



**Departement Social Work
Afstudeerrichting Personeelswerk**

**Welke rekruteringskanalen schakelen laatstejaarsstudenten van de hogeschool
PXL in bij hun zoektocht naar hun eerste job en wat trekt hen aan qua job
voorkeuren?**

Door Chiara Trobbiani

**Bachelorproef aangeboden tot het bekomen
van het bachelor diploma sociaal werk
(maatschappelijk assistent)**

**Hasselt
Academiejaar 2015-2016**



**Departement Social Work
Afstudeerrichting Personeelswerk**

**Welke rekruteringskanalen schakelen laatstejaarsstudenten van de hogeschool
PXL in bij hun zoektocht naar hun eerste job en wat trekt hen aan qua job
voorkeuren?**

Door Chiara Trobbiani

**Bachelorproef aangeboden tot het bekomen
van het bachelor diploma sociaal werk
(maatschappelijk assistent)**

**Hasselt
Academiejaar 2015-2016**

WOORD VOORAF

Een eindwerk schrijven, doe je niet alleen.

Daarom wil ik iedereen die heeft bijgedragen aan het tot stand komen van dit eindwerk hartelijk bedanken. Speciale vermeldingen dienen uit te gaan naar Mevr. De Witte, mijn stagementor en Mevr. Vanderstukken, mijn eindwerkbegeleider.

Ik wil beide personen bedanken voor hun steun, advies en begeleiding. Daarnaast wil ik ook mijn vrienden en familie bedanken voor de nodige ondersteuning en liefde die ze me hebben gegeven. Mijn vriend bedank ik in het bijzonder. Omdat hij mij het meest heeft bijgestaan gedurende deze periode.

Vervolgens bedank ik de mensen die aan het onderzoek hebben meegewerkt, ik bedank hen voor hun tijd en informatie die ze me gegeven hebben. Als laatste een bedankje naar de toffe collega's, bij hen kon ik altijd terecht voor vragen en suggesties.

Nogmaals, aan iedereen hartelijk dank!

ABSTRACT

Een overeenkomst tussen werkgever en werknemer komt tot stand als de verwachtingen van de werkgever en werknemer worden ingevuld. Het alom bekende vraag en aanbodprincipe. In de huidige competitieve kenniswereld waarin wij leven en de opkomst van generatie Y, moeten bedrijven zich profileren als succesvolle werkgever op de arbeidsmarkt om zo jong talent te rekruteren en effectief te behouden. Uit onderzoek blijkt dat er zich momenteel een verschuiving afspeelt in het kiezen van rekruteringsbronnen en de jobverwachtingen van jongeren. Mijn bachelorproef handelt over de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL en hun zoektocht naar een eerste job. Door middel van een kwantitatief enquêteonderzoek ben ik te weten gekomen welke rekruteringsbronnen het populairst zijn onder de laatstejaarsstudenten en wat hun aantrekt qua job voorkeuren. De bedoeling van dit onderzoek was niet om tot cijfermatige inzichten te bekomen, maar eerder om een algemeen beeld te vormen over de populairste rekruteringsbronnen en job voorkeuren van jongeren. Zodat mijn stageplaats, het wervings- en selectiebureau Secretary Plus, dit kan opnemen binnen hun beleid en eventueel de nodige aanpassingen doen rond het rekruteringsbeleid van laatstejaarsstudenten. Een eerste conclusie die ik vaststel, is dat de laatstejaarsstudenten enorm 'online minded' zijn als het aankomt op solliciteren. De vacaturessites zijn het populairste rekruteringskanaal bij uitstek. Een tweede conclusie uit mijn onderzoek is dat de meest voorkomende job voorkeuren bij de laatstejaarsstudenten de inhoud van de job en de balans tussen werken en leven zijn. Een laatste conclusie is dat de interne visie en de X-factor van de hogeschool PXL sterk ingeburgerd zit in de laatstejaarsstudenten. Dit blijkt uit de resultaten van mijn onderzoek. Het is belangrijk voor Secretary Plus om nog meer in te spelen op de denkwijze en noden van deze laatstejaarsstudenten, de generatie Y, willen zij het geschikt talent aantrekken tot hun organisatie. Marketing & HR hangen nauw aan mekaar samen en beide moeten zij ervoor zorgen dat men als organisatie aantrekkelijk wordt bij de laatstejaarsstudenten. Met andere woorden, de employer branding moet op het gebied van rekrutering sterker tot uiting komen. Het is aangewezen dat Secretary Plus vanaf de aanwerving nagaat of de al dan niet potentiële kandidaten passen binnen de bedrijfscultuur van de organisatie waarvoor de jongeren solliciteren. Om op die manier tot een win-win situatie te komen voor zowel de sollicitant als de werkgever.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	6
DEEL I: Probleemstelling & onderzoeksvraag	7
1.1 Probleemstelling	7
1.2 Maatschappelijke relevantie	7
1.2.1 War for talent	8
1.2.2 Generatie Y	9
1.2.3 Verwachtingen van jongeren	9
1.3 Onderzoeksvraag	10
DEEL II: Bespreking stageplaats	11
1.1 Inleiding	11
1.2 Diensten	11
1.2.1 Assistant Plus	11
1.2.2 Outsourcing solutions	11
1.2.3 Secretary Plus en laatstejaarsstudenten: 'Talent Lab'	11
1.2.4 Secretary Plus binnen USG People	12
1.2.4.1 MISSIE	12
1.2.4.2 VISIE	12
1.2.4.3 STRATEGIE	12
DEEL III: Theoretisch kader	13
1.1 Inleiding	13
1.2 Deel 1: Rekruteren & Bachelor	13
1.2.1 Wat is 'rekrutering'?	13
1.2.1.1 Relevantie van rekrutering	14
1.2.1.2 Employer branding	14
1.2.1.3 De 'fit' tussen een kandidaat en de organisatie	15
1.2.2 Wat is een bachelor?	15
1.2.2.1 Het Verdrag van Bologna en De Sorbonneverklaring	15
1.2.2.2 Verschil professionele bachelor en academische bachelor	16
1.3 Deel 2: De bekendste rekruteringskanalen op de arbeidsmarkt	17
1.3.1 De interne VS. externe rekrutering	17
1.3.2 Rekruteringsbronnen	18
1.3.2.1 Rekrutering in revolutie?	18
1.3.2.2 De hedendaagse rekrutering	18
1.3.3 De klassieke bedrijfscommunicatiemiddelen/formele kanalen	19
1.3.3.1 De personeelsadvertenties	19
1.3.3.2 E-recruitment	20
1.3.3.3 Bedrijfssites	20
1.3.3.4 Vacaturesites	20

1.3.3.5	Sociale media	20
1.3.3.6	Jobbeurzen	21
1.3.3.7	Campus Recruitment en Stages	22
1.3.4	De professionele bemiddelaars/formele kanalen	22
1.3.4.1	Publieke bemiddelingsdiensten: De VDAB	22
1.3.4.2	Uitzendbureaus	23
1.3.4.3	Werving- en selectiebureaus	24
1.3.5	De relationele/informele kanalen	24
1.3.5.1	Eigen personeel	25
1.3.5.2	De relaties van het bedrijf	25
1.4	Deel 3: Wat trekt jongeren aan in een vacature?	26
1.4.1	Verwachtingen vanuit de organisatie	26
1.4.1.1	Informatie over de functie-inhoud	27
1.4.1.2	Informatie over de functiecontext	27
1.4.1.3	Informatie over de functie-eisen	27
1.4.2	Verwachtingen van jongeren	28
1.4.2.1	De arbeidsinhoud of functie-inhoud	29
1.4.2.2	Arbeidsomstandigheden of de functiecontext	29
1.4.2.3	De arbeidsvoorwaarden of de functie-eisen	30
1.4.2.4	De arbeidsverhoudingen of de functiecontext	30
1.5	Besluit	31
DEEL IV: Praktijkgedeelte		32
1.1	Inleiding	32
1.2	Onderzoeksmethode	32
1.3	Dataverzameling	33
1.4	Resultaten	36
1.4.1	Respondenten	36
1.4.1.1	Geslacht	37
1.4.1.2	Studierichting	37
1.4.1.3	Jaar van afstuderen	38
1.4.2	Visie van laatstejaarsstudenten op een eerste job	39
1.4.2.1	Denken de laatstejaarsstudenten na over hun toekomstige job?	39
1.4.2.2	Denken de laatstejaarsstudenten dat hun diploma een meerwaarde zal bieden?	40
1.4.2.3	Denken de laatstejaarsstudenten snel aan een job te geraken?	40
1.4.2.4	Denken de laatstejaarsstudenten zich flexibel te moeten opstellen?	41
1.4.2.5	Welk rekruteringskanaal is het populairst onder de jongeren?	41
1.4.3	Job voorkeuren	43
1.4.3.1	Waarover denken de laatstejaarsstudenten als ze denken aan hun toekomstige job?	43

1.4.3.2	Wat trekt de laatstejaarsstudenten het meeste aan in een vacature?	44
1.4.3.3	Wat is voor de laatstejaarsstudenten het belangrijkste in een job?	46
1.5	Conclusies en aanbevelingen	47
1.5.1	Conclusie rekruteringskanalen	47
1.5.2	Conclusie job voorkeuren	47
1.5.3	Conclusie laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL	48
1.5.4	Aanbevelingen voor het werkveld	50
1.5.4.1	Aanbevelingen rekruteringskanalen	50
1.5.4.2	Aanbevelingen job voorkeuren	51
1.5.5	Suggesties voor verder onderzoek	53
1.6	Besluit	55
DEEL V: Kritische reflectie		56
1.1	Het doorlopen proces	56
1.2	Het uiteindelijk product	57
1.3	Over mezelf	57
BIBLIOGRAFIE		59
BIJLAGEN		63
1.1	Bijlage 1 – Definitie van ‘Instroom’	63
1.2	Bijlage 2 – inleidende tekst enquête	64
1.3	Bijlage 3 – vragenlijst enquête	65

AFKORTINGEN/FIGUREN

Afkortingen

HRM: Human Resources Management

VDAB: Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding

FOD: Federale Overheidsdienst

BaMa: Bachelor / Master

BaNaBa: Bachelor na bachelor

NAR: Nationale Arbeidsraad

VOKA: Kamer van Koophandel

WIS: Werkzoekende Informatie Systeem

HBO: Hoger beroepsonderwijs

Figuren

Figuur 1: Aandeel hooggeschoolden in Vlaanderen en Europa	8
Figuur 2: De Bachelor-Master structuur	16
Figuur 3: De meest gebruikte Social Media in rekrutering	21
Figuur 4: De functieanalyse	26
Figuur 5: De 4 A's. Duurzame inzetbaarheid van jongeren	29

Grafieken

Grafiek 1: Geslacht laatstejaarsstudenten	37
Grafiek 2: Opleiding laatstejaarsstudenten	38
Grafiek 3: Jaar afstuderen	38
Grafiek 4: Toekomstige job	39
Grafiek 5: Meerwaarde diploma	40
Grafiek 6: Eerste job	40
Grafiek 7: Flexibiliteit laatstejaarsstudenten	41
Grafiek 8: Populairste rekruteringskanaal	42
Grafiek 9: Nadenken over job voorkeuren	44
Grafiek 10: Job voorkeuren bij vacature	45
Grafiek 11: Belangrijkste job voorkeuren	46

INLEIDING

Als laatstejaarsstudent personeelswerk aan de Hogeschool PXL heb ik onlangs mijn praktijkervaring voltooid bij het wervings-en selectiebureau Secretary Plus te Hasselt. De vraag naar dit onderzoek kwam vanuit mijn stageplaats in samenspraak met Annelies De Witte, mijn stagementor en de marketingafdeling van Secretary Plus. Zij wouden graag te weten komen hoe de laatstejaarsstudenten van de PXL op zoek gaan naar een eerste job en wat hun aantrekt in een eerste job qua job voorkeuren. Omdat dit onderzoek niet handelt over mijn stageplaats zelf, wordt deze onderneming in beperkte mate toegepast in het verdere verloop op het theoretisch en praktisch gedeelte van mijn bachelorproef. De bedoeling van deze bachelorproef is om een algemeen onderzoek uit te voeren. Op basis van de resultaten van mijn onderzoek worden er naderhand aanbevelingen gedaan voor de organisatie Secretary Plus. De indeling van deze bachelorproef bestaat uit verschillende onderdelen, namelijk een probleemstelling en onderzoeksvraag, de situering van de stageplaats, een theoretisch gedeelte, een praktisch gedeelte en tot slot een kritische reflectie. In het eerste onderdeel beschrijf ik de huidige maatschappelijke situatie omtrent mijn onderzoek en licht ik mijn onderzoeksvraag toe. Meteen hierna wordt er dieper ingegaan op het wervings- en selectiebureau Secretary Plus. In dit gedeelte komt er een kort overzicht aan bod. Daarna volgt het theoretisch gedeelte. Het theoretisch gedeelte is dus opgebouwd uit drie grote hoofdstukken. Elk hoofdstuk start met een korte begripsomschrijving. Deze dient ervoor te zorgen dat de betekenis van het thema van deze bachelorproef duidelijk wordt gesteld. In het eerste hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de definitie van rekruteren zelf en de doelgroep van mijn onderzoek: de laatstejaarsbachelorstudenten. Vervolgens wordt er in het tweede hoofdstuk dieper ingegaan op de hedendaagse rekruteringsbronnen met daarbij de nodige uitleg. Tot slot wordt er in het derde hoofdstuk gekeken naar de vacature vanuit de visie van organisaties en vanuit de visie van jongeren om daarna dieper in te gaan op de job voorkeuren van jongeren. Binnen het derde onderdeel wordt de praktische kant van deze bachelorproef uit de doeken gedaan. In dit deel wordt er een onderzoek gedaan naar welk rekruteringskanaal het populairst is onder de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL en daarbij hun job voorkeuren. Dit onderdeel start met een kleine inleiding. Vervolgens licht ik het onderzoeksopzet, de dataverzamelmethode en resultaten toe. Ik sluit dit werkstuk af met de bespreking van de resultaten, aanbevelingen voor het beleid en enkele suggesties voor verder onderzoek. In het laatste onderdeel reflecteer ik kritisch terug naar de problematiek van het onderzoek. Vervolgens wordt hier ook dieper ingegaan op de persoonlijke meningen die het schrijven van deze bachelorproef met zich mee hebben gebracht.

DEEL I: Probleemstelling & onderzoeksvraag

1.1 Probleemstelling

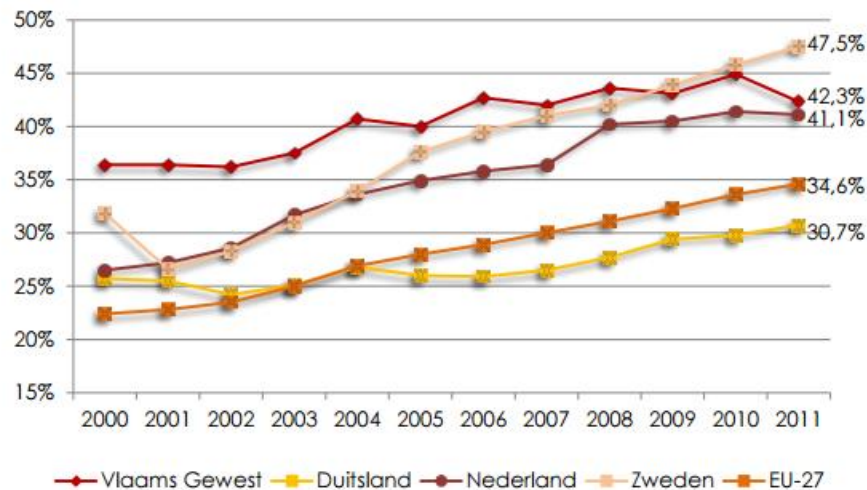
De arbeidsmarkt ondergaat tegenwoordig enorm veel veranderingen die toe te schrijven zijn aan globale economische trends, toegenomen technologische ontwikkelingen en veranderingen in organisatieculturen (Beechler & Ian, 2009). Moderne organisaties worstelen dagelijks met de uitdaging om het juiste personeel aan te trekken. Deze uitdagingen vloeien voort uit de toeneming van het tekort aan arbeid en de diversiteit van de beroepsbevolking (Ployhart, 2006). Ook is het zo dat steeds meer mensen uit sociale milieus een hoger diploma behalen, maar de wal keert het schip. Omdat het opleidingspeil van de beroepsbevolking sneller is gestegen dan de beroepenstructuur vereist, zijn er termen als diploma-inflatie en diploma-devaluatie opgetreden. Dit wilt concreet zeggen dat er door de stijging van het aantal diploma's hoger onderwijs (diploma-inflatie), diploma's minder waard zijn geworden (diploma-devaluatie) voor het bereiken van een goede positie op de arbeidsmarkt (Tolsma & Wolbers, 2010). Van Dale hanteert de volgende definitie. "Diploma-inflatie is de vermindering van de waarde van diploma's doordat voor het behalen daarvan te lage eisen worden gesteld of doordat te hooggekwalificeerde mensen banen onder hun niveau accepteren." (Van Dale, 2016) We merken nog steeds dat de arbeidsmarktkansen van jongeren in sterke mate bepaald worden door het niveau van het diploma dat ze al dan niet op zak hebben. Onderwijs is en blijft nog steeds de sleutel tot een vlotte intrede op de arbeidsmarkt (Tielens & Caroline, 2007).

1.2 Maatschappelijke relevantie

Er is niet altijd sprake van een vlotte intrede op de arbeidsmarkt. Jongeren zoeken hun weg op de arbeidsmarkt en vinden niet allemaal even snel een job. Eenmaal aan de slag, is die eerste job niet altijd meteen een job voor het leven. Vaak gaat het eerst om een tijdelijk (of uitzend-)contract, soms beantwoordt de job bij nader inzien toch niet helemaal aan de verwachtingen van de jongere of omgekeerd. De gevolgen zijn heel wat bewegingen in en uit de werkloosheid, en mede hierdoor ligt de werkloosheidsgraad bij jongeren zelfs bij hoogconjunctuur een stuk hoger dan gemiddeld. Het aandeel langdurig werkzoekenden (langer dan een jaar) ligt heel wat hoger bij laaggeschoolden dan bij hooggeschoolden. Bijna 60% van het totaal aantal laaggeschoolde werkzoekenden is al langer dan een jaar werkzoekend. Bij de middengeschoolden is dat iets meer dan 40%, bij de hooggeschoolden meer dan 30% (Tielens & Caroline, 2007).

In onze kenniseconomie is er dus steeds meer vraag naar hooggeschoolde werknemers. Ook de VDAB merkt hier een enorm verschil. In 2011 ontving de VDAB net geen 100.000

vacatures voor hogeschoolden, een verdriedubbeling ten opzichte van 10 jaar geleden. Eén vacature op drie vraagt een hoger diploma. Net om deze reden wilt Vlaanderen dat tegen 2020 47,8% van alle 30-34-jarigen een diploma van het hoger onderwijs op zak heeft. De voorbije 10 jaar is het aandeel hogeschoolden al fors toegenomen. Op basis van deze vooruitgang zou het behalen van deze doelstelling in principe geen probleem mogen zijn (Departement Werk en Sociale Economie).



Figuur 1: Aandeel hogeschoolden in Vlaanderen en Europa

Bron: Aandeel hogeschoolden (30-34) in Vlaanderen en Europa, FOD Economie, Algemene Directie Statistiek, EAK, Eurostat, LFS (Bewerking Departement WSE)

In de loop van januari 2016 ontving de VDAB 17.965 vacatures (dit in een Normaal Economisch Arbeidscircuit, exclusief vacatures van wervings- en selectiekantoren). Dat is 17,8% meer dan in januari 2015. De toename van het aantal vacatures is vooral te merken bij hogere functies. De vraag naar hoger geschoolden (bachelors en/of masters) kent hierbij de grootste stijging. Met een aantal vacatures van 7223 kennen ze een groei van maar liefst 35,9% tegenover januari 2015. (Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding, 2016)

1.2.1 War for talent

Zoals eerder vermeld zien wij uit cijfers van de VDAB een sterke stijging van openstaande vacatures, vooral dan bij de hoger geschoolden. Uit onderzoek van het wervings- en selectiebureau DIP blijkt dat ook zij een duidelijke groei zagen inzake de stijging van aanwervingen. Hierbij verwacht het kantoor DIP dat veel bedrijven zullen worden geconfronteerd met een 'war for talent'. De huidige werknemer zal hierbij niet meer bij zijn huidige werkgever blijven, maar zal verder zoeken naar een nieuwe job tussen het aanbod openstaande vacatures (Catthoor, 2011).

Maar wat houdt deze 'war for talent' nu precies in? De war for talent is een term die uitgevonden is door McKinsey Consulting in de jaren 1997. In het kort kan gezegd worden dat deze term alle overtuigingen, onderzoeken en praktijken rond talentmanagement inhoudt. Na enkele jaren onderzoek binnen grote Amerikaanse bedrijven kwam deze term in de bedrijfswereld centraal te staan. In de huidige competitieve kenniswereld waarin wij leven, moeten bedrijven zich profileren als een betrouwbare en succesvolle werkgever op de arbeidsmarkt. Hiertegenover staat dat men een nieuwe strategie moet ontwikkelen om dat talent ook aan te trekken. McKinsey & Company voorspelde dat deze zoektocht naar talent nog een tweetal decennia zou aanslepen (McKinsey & Company, 2007).

In deze war for talent is het voor organisaties van cruciaal belang dat ze kandidaten met de juiste vaardigheden kunnen aantrekken. Om kandidaten aan te trekken staat de organisatie-attractiviteit centraal en neemt de invloed van rekrutering toe (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2009).

1.2.2 Generatie Y

Ze zijn intussen bekend als Generatie Y, zeg maar de twintigers en prille dertigers van vandaag. Ze stapten met een pak ambities en verwachtingen in de professionele wereld. Een inhoudelijk boeiende job, goed betaald, met weinig of liever geen overuren, maar vooral veel vakantie, opleidingsmogelijkheden en internationale kansen, leek zowat de droom of beter de verwachting van elke pas afgestudeerde. Sommigen noemen hen verwend of narcistisch. Human Resources Managers zoeken naarstig naar steeds inventievere manieren om deze jonge talenten in hun bedrijf binnen te halen. Het ligt binnen de verwachtingen dat zowel bedrijven als jonge arbeidskrachten hun strategie en verwachtingen zullen moeten bijsturen onder de druk van de economische crisis. De jongeren die straks de school-of universiteitsbanken verlaten, zullen met een nodige dosis realisme op de arbeidsmarkt moeten komen.

De toenemende vraag naar werk en het toenemend aanbod van werkkrachten, maakt dat bedrijven sterker in hun schoenen zullen moeten staan om zo talent te kunnen binnenhalen (Van Dyck, 2009).

1.2.3 Verwachtingen van jongeren

Maar wat verwacht deze generatie Y nu precies bij de zoektocht naar een eerste job? Uit een onderzoek van het wervings- en selectiebureau Manpower Professional blijkt dat generatie Y van mening is dat zij zich voldoende flexibel zullen moeten opstellen tijdens de

zoektocht naar hun eerste job. Studenten die afstuderen in een richting die een duidelijk uitzicht biedt op een specifieke job voelen zich zelfzekerder dan studenten die een algemene studierichting volgen. Maar in alle studierichtingen door mekaar zijn er heel wat studenten die met onbeantwoorde vragen zitten over de arbeidsmarkt en ze niet weten waar ze precies terecht kunnen voor hun 'droomjob'. 54% van de studenten vreest om een verkeerde eerste jobkeuze te maken, 44% van de jongeren geeft aan dat ze veel moeilijkheden ondervindt tijdens het zoeken naar een eerste job en 84% van de laatstejaarsstudenten wilt zich dan ook goed voorbereiden op deze overgang.

De nood bij jongeren naar een betere omkadering tijdens het laatste jaar van hun studies en hun eerste echte werkervaring verschilt, maar is meestal wel heel uitgesproken. Zowat 63% van de jongeren vindt dat bedrijven onvoldoende initiatieven nemen om hen te contacteren of informeren i.v.m. bepaalde vacatures, ze zijn over het algemeen slecht geïnformeerd over de loonbarema's en hebben geen realistische verwachtingen over hun loon of carrièremogelijkheden. 85% van de jongeren wil dan ook graag praktisch advies over hoe zij moeten zoeken naar een eerste job en hoe zij zich moeten gedragen tijdens sollicitatiegesprekken. 84% van de jongeren wilt advies krijgen over loopbaanmogelijkheden tijdens sollicitatiegesprekken. 74% van de jongeren heeft dan weer eerder interesse in opvolging en advies m.b.t. planning en uitbouw van hun carrière (ManpowerGroup Knowledge Center, 2008).

Uit deze cijfers is het echter wel duidelijk dat er nood is om te werken aan een vlotte overgang van de schoolbanken naar het bedrijfsleven, zowel voor de jongeren als voor bedrijven. Door mijn onderzoek tracht ik een antwoord te krijgen op wat de jongeren effectief aantrekt in een vacature en waarom zij voor een specifieke rekruteringsbron kiezen.

1.3 Onderzoeksvraag

Welke rekruteringskanalen schakelen laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL in bij hun zoektocht naar een eerste job en wat trekt hen aan qua job voorkeuren?

DEEL II: Bespreking stageplaats

1.1 Inleiding

Secretary plus is een recruitment- en outsourcingbureau dat gespecialiseerd is in het selecteren, rekruteren, tewerkstellen en begeleiden van meertalig managementondersteuning personeel. Secretary Plus biedt zowel vaste als tijdelijke opdrachten. Je kunt bij Secretary Plus terecht voor een vaste of interimjob in deze vakgebieden: Management Support, Logistiek en Aankoop, Legal, Marketing, Communicatie & PR, Sales en Ondersteuning en Human Resources. Secretary Plus mikt vooral op potentiële kandidaten met een bachelordiploma. Het is daarbij belangrijk dat de kandidaten meerdere talen naast het Nederlands kunnen spreken. Omwille van die reden vinden zij het belangrijk om een eerste aanspreekpunt te zijn voor pas afgestudeerde bachelorstudenten.

1.2 Diensten

1.2.1 Assistant Plus

Secretary Plus investeert dagelijks in ontwikkeling en groei via Assistant Plus. Assistant Plus is de grootste website voor assistants in België. Je vindt er allerlei interessante artikels, tips, tricks en tools die kunnen helpen om talenten verder te ontwikkelen.

1.2.2 Outsourcing solutions

Outsourcing Solutions is de ideale oplossing voor mensen die graag in een job terecht komen waarbij zij al hun competenties, ervaring en professioneel netwerk in sneltempo willen opbouwen en ontwikkelen. Op deze manier werk je in een dienstverband als projectmedewerker bij de klant van Secretary Plus en krijg je een vast contract bij Outsourcing Solutions. Als je project afgerond is, krijg je een nieuwe uitdaging in een ander bedrijf. Met deze unieke formule kan je je competenties ontwikkelen, uitdagende projecten uitvoeren en achterhalen welke functie en welk bedrijf je het best ligt. Outsourcing Solutions is actief in de vakk domeinen HR, Office en Marketing en Communicatie.

1.2.3 Secretary Plus en laatstejaarsstudenten: 'Talent Lab'

Secretary Plus organiseert jaarlijks een masterclass 'Talent Lab'. Gedurende deze wedstrijd kunnen laatstejaarsstudenten zich inschrijven. Na de inschrijving krijgen de laatstejaarsstudenten een link toegestuurd met een aantal verplichte testen. Deze testen bestaan uit persoonlijkheids-, pc- en taaltesten. Na de testen worden er 20 kandidaten geselecteerd om een assessment online in te vullen. Uit de resultaten van de online assessment worden 12 'young potentials' gekozen om door te stromen naar de exclusieve

masterclass waarbij de laatstejaarsstudenten hun soft skills kunnen versterken en waardevolle inzichten opdoen. Na 'Talent Lab' krijgen de laatstejaarsstudenten vrijblijvend de kans om via Secretary Plus of Outsourcing Solutions in het bedrijfsleven te stappen (Talent Lab: Masterclass for Young Potentials, 2016).

1.2.4 Secretary Plus binnen USG People

Secretary Plus behoort tot een van de starbrands van USG People. USG People verleent gespecialiseerde arbeidsmarktdiensten in Europa, gericht op de marktsegmenten algemene uitzending, specialistische uitzending, professionele detachering en projecten, HR-services en customer care. De werkmaatschappijen zijn actief in België, Duitsland, Frankrijk en Nederland. Aandelen van USG People staan genoteerd aan de effectenbeurs Euronext Amsterdam (USG People, 2015).

1.2.4.1 *MISSIE*

Mensen maken het verschil, ieder met zijn eigen, uniek talent en passie (USG People, 2015).

1.2.4.2 *VISIE*

Het is de missie van USG People om mensen te helpen aan werk dat het best bij hen past en tegelijkertijd hun klanten te voorzien van de beste medewerkers. Vanuit een jarenlange expertise bieden zij een veelheid aan mogelijkheden voor werk, opleiding en een ontwikkelpad. Met een sterke knowhow helpen zij hun klanten aan de beste mensen, waardoor ze met goed gekwalificeerde medewerkers optimaal kunnen meebewegen met de markt. USG People gelooft in talenten die het verschil kunnen maken wanneer zij op de juiste plaats worden ingezet. Dit stelt hun in staat om de beste kandidaten aan te trekken en te verbinden aan de juiste banen. Op het fundament van hun knowhow bouwen zij leidende posities in deze specifieke markten en marktniches verder uit en creëren zij meerwaarde voor al hun stakeholders. Innovaties en het nieuwe werken helpen hun verder in de ontwikkeling en verduurzaming van hun organisatie (USG People, 2015).

1.2.4.3 *STRATEGIE*

De strategie van USG People is gebaseerd op twee sporen: enerzijds focussen zij zich op de continue verbetering van commercial & operational excellence in hun kernactiviteiten en anderzijds investeren zij in de ontwikkeling van veelal technologiegedreven dienstverlening met een hoge toegevoegde waarde in het human capital-domein. Hun strategie leidt tot het maximaliseren van talenten, financiële en sociale waardecreatie voor alle stakeholders en daarmee tot een duurzaam bedrijfsmodel (USG People, 2015).

DEEL III: Theoretisch kader

1.1 Inleiding

Binnen mijn theoretisch kader ga ik 3 grote delen afzonderlijk bespreken. In het eerst deel ga ik proberen een duidelijk beeld weer te geven wat rekrutering is en geef ik een uitleg over de doelgroep van dit onderzoek: de laatstejaars- bachelorstudenten. In het tweede deel geef ik eerst een stand van zaken weer over de trends in rekruteren, daarna licht ik de belangrijkste rekruteringsbronnen op de arbeidsmarkt toe. In het derde deel leg ik de verwachtingen van de organisatie uit bij het uitplaatsen van een vacature en vervolgens ook de verwachtingen en job preferenties van jongeren m.a.w. wat de jongeren aantrekt in een job.

1.2 Deel 1: Rekruteren & Bachelor

1.2.1 Wat is 'rekrutering'?

Om een beeld te geven van wat rekruteringsmiddelen zijn, geef ik een korte begripsbeschrijving van 'rekrutering'. Rekruteren kan worden gezien als het voortraject, een noodzakelijke voorwaarde om tot een selectie te komen. Rekruteren definieert men als het geheel van activiteiten dat erop gericht is om geïnteresseerden te doen solliciteren naar bepaalde functies in het bedrijf, waarbij het erom gaat een adequaat aantal personen op te sporen die in de functie en /of een loopbaan binnen het bedrijf geïnteresseerd zijn en aan de belangrijkste vereisten beantwoorden. Rekruteren omvat zodoende het definiëren en lokaliseren van de doelgroep, het opstellen van een boodschap om de doelgroep te bereiken en het kiezen van een adequaat medium voor de overdracht van de boodschap. Het laatste, het adequaat medium noemen we een rekruteringsmiddel (Kluytmans, 2005).

Rekrutering omvat de ontwikkeling van een wervings- en selectietraject in een stappenplan, waarbij systematisch de voorwaarden worden gerespecteerd om op een voorspellende, valide en betrouwbare manier de kandidaat aan te trekken die een duurzame meerwaarde biedt voor de performantie van de organisatie. Deze HRM-praktijk omvat diverse stappen, waarbij elke stap de volgende determineert:

1. Verduidelijking van het actuele en het toekomstige competentieprofiel.
2. Communicatie met de doelgroep.
3. Valide en betrouwbare selectietechnieken.
4. De onderbouwde beslissing tot aanwerving.

5. De socialisatie: deze is van belang omdat de nieuwe medewerker van 'outsider' ook 'insider' moet worden, met 'commitment' en 'involvement' (Henderickx, Janvier, Van Beirendonck, Seger, & Humblet, 2011).

1.2.1.1 Relevantie van rekrutering

Het belang van rekrutering mag niet worden onderschat. In de eerste plaats bepaalt rekrutering wie de organisatie binnenkomt, hetgeen gevolgen heeft voor alle andere HR-functies. Zo is een geslaagde selectie pas mogelijk als de sollicitantenpool voldoende groot en gekwalificeerd is. De eigenschappen van de aangetrokken en aangeworven sollicitanten bepalen ook in belangrijke mate hun latere prestaties en hun behoefte aan training. In de tweede plaats is de arbeidsmarkt ondanks conjuncturele schommelingen mettertijd almaar krappere geworden, wat blijkt uit een daling van het gemiddeld aantal werkzoekenden per vacature. Het is in deze context dat zich de zogenaamde 'war for talent' situeert. Hoe krappere de arbeidsmarkt wordt en hoe minder potentiële sollicitanten er beschikbaar zijn, hoe meer organisaties met elkaar in concurrentie treden om getalenteerd personeel aan te trekken. Bijgevolg moeten ze meer aandacht besteden aan hun aantrekkelijkheid als werkgever (ook wel de employer branding genoemd) en neemt de invloed van rekrutering toe. Ten slotte kan het niet of te laat vervullen van openstaande vacatures bijzonder nadelige gevolgen hebben: de huidige medewerkers staan onder druk en moeten extra werk verrichten, de continuïteit van de organisatie komt in het gedrang en de groei van de organisatie wordt belemmerd (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015).

1.2.1.2 Employer branding

Door al deze verschillende ontwikkelingen is het duidelijk geworden hoe belangrijk het is om zich als organisatie als een aantrekkelijke werkgever te profileren. Employer branding (synoniemen zijn employer brand management, employer brand marketing en HR marketing) vormt een techniek om als organisatie een aantrekkelijk werkgeversimago op te bouwen en een band te creëren tussen de werkgever en het talent dat die werkgever wilt rekruteren en behouden. Employer branding kunnen wij definiëren als het promoten – zowel binnen als buiten het bedrijf – van een duidelijk beeld van datgene wat een onderneming verschillend en aantrekkelijk maakt als werkgever (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015). Bij employer branding kunnen wij verschillende aspecten onderscheiden:

- Value proposition

Dit is de centrale boodschap die de onderneming als merk uitzendt. M.a.w. het gewenste bedrijfsimago als werkgever. De value proposition bepaal je samen met het topmanagement, diverse geledingen in de organisatie en de klanten.

- External branding

Het creëren of wijzigen van de reële imagopercepties van de beoogde doelgroepen.

- Internal branding

Het binnen de onderneming waarmaken van het centrale concept. Hierbij is het belangrijk dat de organisatie ervoor zorgt dat de centrale boodschap ook effectief deel uitmaakt van de organisatiecultuur.

1.2.1.3 De 'fit' tussen een kandidaat en de organisatie

Evidence based HRM leert ons over het vraagstuk employer branding in organisaties dat het essentieel is dat er tussen de kandidaat met zijn persoonlijkheid, interesses, waarden, doelen en behoeften en de organisatie met zijn cultuur, grootte, structuur en HRM-perspectieven een 'fit' moet zijn. Er zou dan sprake zijn van een perceptuele identificatie van het individu met de organisatie waarin mensen (willen) werken en waarin zij het zelfconcept dat zij nastreven, kunnen realiseren (Henderickx, Janvier, Van Beirendonck, Seger, & Humblet, 2011). Deze 'fit' licht ik verder toe in deel 3 van mijn literatuurstudie.

1.2.2 Wat is een bachelor?

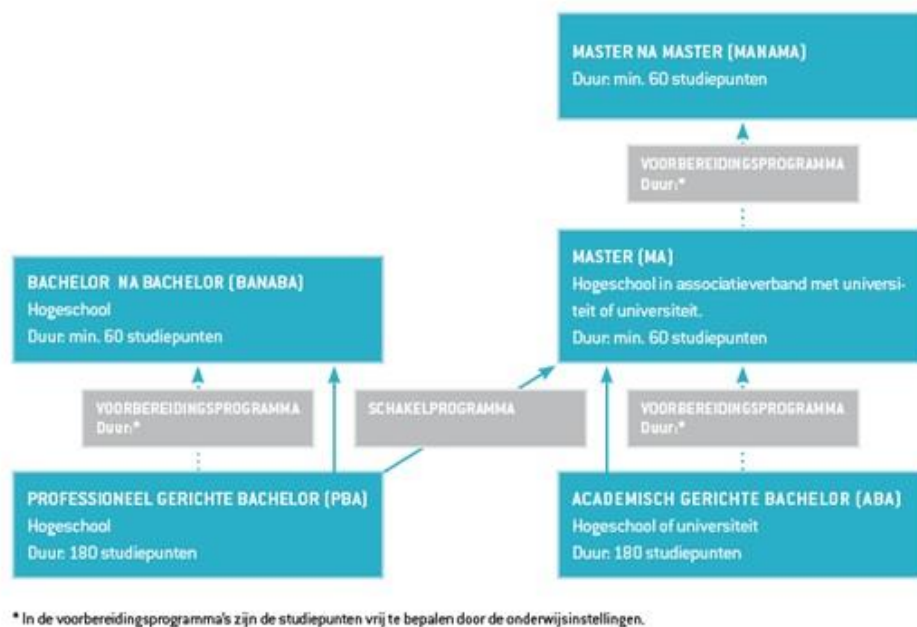
1.2.2.1 Het Verdrag van Bologna en De Sorbonneverklaring

In 1999 tekenden 29 ministers van onderwijs uit heel Europa het Verdrag van Bologna. Hierbij werden diploma's in alle deelnemende landen onderverdeeld op eenzelfde manier. Er werden 2 graden vooropgesteld, een "undergraduate" en een "graduate" graad. Bij ons zijn deze beter bekend als "bachelor" en "master". Het praktische gevolg hiervan in België is dat afgestudeerden sinds 1 juli 2005 niet langer een graduaats- of licentiaatsdiploma bezitten, maar een bachelor- of een masterdiploma (Pijlman, Studeren in HBO). In mei 1998 tekenden de ministers van onderwijs uit Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk en Italië de Sorbonneverklaring. De Sorbonneverklaring heeft er vervolgens toe geleid dat 29 ministers van onderwijs uit heel Europa, in juni 1999 een nieuw verdrag hebben getekend. Dit verdrag is de aanleiding geweest voor "het Verdrag van Bologna". Ook hier wou men het onderwijs over heel Europa standaardiseren. Dit initiatief kaderde in de openstelling van de grenzen van de arbeidsmarkt zodat diploma's internationaal op eenzelfde manier naar waarde zouden worden geschat. Het hoger gelegen doel van dit verdrag was om een kennismaatschappij te creëren, want de eenmaking van Europa hield niet enkel de invoering van de Euro in, ze was ook bedoeld om onder meer op gebied van onderwijs een

groter en sterker geheel te vormen. Diploma's in alle deelnemende landen werden daartoe onderverdeeld op eenzelfde manier (Wikipedia, 2012).

1.2.2.2 *Verskil professionele bachelor en academische bachelor*

Het belangrijkste verschil tussen een professionele en een academische bachelor bestaat erin dat een professionele bachelor de student direct opleidt tot een professionele praktijk en dus dichterbij het uiteindelijke beroepsleven staat, terwijl de academische bachelor de student voorbereidt op een academische master en vooral een academische en dus meer theoretische vorming wil bieden. Voor diegene die afstudeert met een professionele bachelor betekent dit dat deze de noodzakelijke kennis en vaardigheden heeft verworven om meteen aan de slag te kunnen. Het is ook mogelijk om via een verkort programma na het verwerven van een professionele bachelor een bachelor na bachelor te halen, wat men vaak kortweg een BaNaBa noemt. (Nederlands-Vlaams Accreditatieorganisatie, 2016).



Figuur 2: De Bachelor-Master structuur

Bron: Workshop verder studeren (CVO), BA-MA Structuur, <http://users.telenet.be/>, 12 maart 2016, Online.

1.3 Deel 2: De bekendste rekruteringskanalen op de arbeidsmarkt

1.3.1 De interne VS. externe rekrutering

Bij de rekrutering komt het erop neer zoveel mogelijk waardevolle kandidaten aan te trekken. De werkgever kan hiervoor verschillende kanalen hanteren, deze worden in dit hoofdstuk verder toegelicht. Om de meest geschikte personen te vinden voor de job kan men zowel de interne als de externe arbeidsmarkt verkennen.

Een organisatie met een sterk loopbaanbeleid kan er bijvoorbeeld voor kiezen om de vacature eerst intern open te stellen. Op deze manier creëert men interessante ontwikkelings- en promotiemogelijkheden voor de huidige medewerkers. Bovendien bespaart de organisatie zo de kosten van een externe wervingscampagne. Bij externe werving daarentegen, kiest de organisatie ervoor om kandidaten van buiten de organisatie aan te trekken. Deze procedure is aangewezen wanneer er op het moment van de vacature geen interne kandidaten zijn die aan het gezochte profiel voldoen of wanneer het opleiden van interne kandidaten voor de functie te intensief en financieel niet interessant is voor de organisatie (Selor, 2012). Hieronder geef ik vergelijking weer tussen de interne en externe rekrutering (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015).

Potentiële voordelen van interne rekrutering / Nadelen van externe rekrutering:

- Het is gemakkelijker om de competenties van interne kandidaten te beoordelen omdat er meer informatie over beschikbaar is. Dat zou kunnen resulteren in betere selectiebeslissingen.
- Interne rekrutering kost minder dan externe rekrutering.
- Vacatures kunnen sneller worden ingevuld door interne kandidaten.
- Interne sollicitanten zijn al vertrouwd met de organisatie en haar strategie en cultuur. Zij hebben dus na de werving minder tijd nodig om zich in te werken en zijn sneller productief.
- Interne rekrutering kan een middel zijn om medewerkers te motiveren en een signaal te geven dat hard werken beloond wordt.

Potentiële voordelen van externe rekrutering / Nadelen van interne rekrutering:

- Externe kandidaten zorgen voor een verfrissende en vernieuwende wind in de organisatie.
- Door het aanwerven van externe kandidaten die de vereiste competenties elders hebben verworven, kan de organisatie haar eigen opleidingskosten verminderen.

- Interne verschuivingen kunnen het evenwicht en de hiërarchie in de organisatie in gevaar brengen; externe rekrutering kan dit probleem omzeilen.
- Het aanwerven van externe sollicitanten kan een signaal vormen voor de huidige medewerkers dat de organisatie aan het veranderen of vernieuwen is.
- Externe rekrutering is soms onvermijdelijk, aangezien er niet voor elke vacature geschikte interne kandidaten zijn.

1.3.2 Rekruteringsbronnen

Het is belangrijk om te weten welke de meest gebruikte rekruteringsbronnen vandaag de dag zijn. E-mail en internet zijn niet meer weg te denken uit de wereld van werving en selectie. Allerhande jobsites hebben de afgelopen vijftien jaar het levenslicht gezien, veel bedrijven ontvangen ondertussen sollicitaties liefst via mail. Gezien de wereld van rekrutering volop in evolutie is, was het niet gemakkelijk om op zoek te gaan naar informatie over wat er zich op dit moment afspeelt in de wereld van rekrutering. Eerst licht ik kort toe hoe de revolutie van rekrutering op vlak van rekruteringsbronnen eruit ziet, vervolgens leg ik de meest gebruikte rekruteringsbronnen uit en beschrijf ik deze ook.

1.3.2.1 *Rekrutering in revolutie?*

In 2010 organiseerde de VDAB een webenquête om te achterhalen welke rekruteringskanalen werkgevers gebruiken. Hieruit bleek dat het rekruteren via eigen personeel en de relaties van het bedrijf de belangrijkste rekruteringskanalen waren. Maar ook de spontane sollicitaties scoorden hoog. Na de eerder informele kanalen volgden de meer klassieke rekruteringskanalen, waarbij de klassieke advertentie nipt de uitzendkantoren en VDAB voorafgaan. Op dat moment gaf de digitale revolutie nog niet de doodsteek. Krantenadvertenties bleven toen nog zo belangrijk als de verspreiding van vacatures via het internet. Ook de uitzendkantoren en het aanwerven via scholen bleven een populair wervingskanaal (VDAB Studiedienst, 2010).

1.3.2.2 *De hedendaagse rekrutering*

Uit een onderzoek van 2015 die uitgevoerd is door het wervings- en selectiekantoor Robert Half blijkt dat wij de traditionele manier van aanwerven, zoals job boards, cv databases en rekruteringsagentschappen verkiezen boven de informele kanalen. Minder dan één op de vijf vacatures wordt opgevuld door mond-tot-mondreclame of verwijzingen. Frédérique Bruggeman, Managing Director Robert Half Belux zegt dat bedrijven moeten denken in de context van de 'war for talent' waarbij bedrijven steeds meer concurrentie ondervinden bij het aanwerven van de meest geschikte kandidaten. Bedrijven mogen er niet van uitgaan dat de gewenste sollicitanten hen gaan vinden. Het wordt dus des te belangrijker voor

bedrijven om rekening te houden met verschillende rekruteringskanalen. Gezien de veelheid aan rekruteringskanalen op de markt vandaag, raadt het onderzoek bedrijven aan een 'allround aanpak' te hanteren door gebruik te maken van een combinatie van interne, traditionele, digitale en externe kanalen (Robert Half, 2015). De digitale kanalen zorgen voor een grote verandering in de wereld van rekrutering. In the second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies (Brynjolfsson & McAfee, 2014), schetsen twee onderzoekers de potentiële impact van digitalisering en doorgedreven robotica op leven, werk en economie. Via sociale media kunnen we tegenwoordig specifieke doelgroepen snel op de hoogte brengen van vacatures, een eerste beeld krijgen van sollicitanten en sollicitanten aanmoedigen om met één druk op de knop hun cv en motivatiebrief in te sturen. Door nieuwe mogelijkheden op technologisch vlak kunnen we ook op een meer geavanceerde en nieuwe manier werven en selecteren. Door middel van video-cv's, webcamtests en multimedia kunnen we kandidaten op afstand testen vooraleer we ze uitnodigen voor een gesprek. In principe laat multimedia een groot aantal nieuwe soorten tests toe. Uit een bevraging bij HR-professionals in België bleek dat de Belgische HR-professionals over het algemeen nog relatief weinig bekend zijn met deze nieuwe applicaties en ook niet van plan zijn ze grootschalig in te zetten. Waar men wel gebruik van maakt, is van geautomatiseerde sollicitatieformulieren. Meer en meer implementeert men (of denkt men aan het implementeren van) geautomatiseerde kandidaat opvolgsystemen (Derous, 2014).

1.3.3 De klassieke bedrijfscommunicatiemiddelen/formele kanalen

Bij de klassieke rekrutering wordt er een bepaalde boodschap over de organisatie als werkgever of over specifieke jobs gecommuniceerd aan een doelgroep van potentiële kandidaten via een specifiek kanaal (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015).

1.3.3.1 *De personeelsadvertenties*

Hierbij maakt de organisatie de vacature bekend via media, waarop potentiële kandidaten vervolgens kunnen reageren en solliciteren. Meestal worden nationale, regionale kranten en tijdschriften gehanteerd, maar soms verschijnen er ook personeelsadvertenties op radio en televisie (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015). De personeelsadvertenties hebben een duidelijke bedoeling en vragen een aanzienlijke investering. Omdat het plaatsen van een personeelsadvertentie niet goedkoop is, zou je verwachten dat bedrijven zo efficiënt mogelijk communiceren via dit informatiekanaal. Uit onderzoek is gebleken dat de inhoud van de personeelsadvertenties meestal erg vaag blijft. Bedrijven hechten veel belang aan het bedrijfsimago dat dergelijke advertentie onderbouwt.

Om de aandacht van lezers te trekken doen zij een beroep op commerciële strategieën (Dieltjens & Heynderickx, 2005).

1.3.3.2 E-recruitment

E-recruitment komt neer op rekruteren via het internet. Het gaat om het aanwerven via de eigen bedrijfssites, de publicatie van vacatures op een rubriekadvertentieplaats en het aanwerven via sociale media. E-recruitment omvat ook het papierloos wervingsbeheer. E-recruitment brengt vele voordelen voor bedrijven en kandidaten. Het zorgt voor een duidelijke tijdsbesparing en een meer doordachte keuze, een snelle en doeltreffende manier om contact te maken met potentiële kandidaten (Transport-Logistiek: HUB, 2015).

1.3.3.3 Bedrijfssites

Een van de meest gekende vormen van e-rekrutering is het inzetten van de eigen bedrijfswebsite bij het zoeken naar nieuwe medewerkers. Wie werkzoekenden vraagt waar zij op zoek gaan naar een nieuwe baan, krijgt slechts bij 20% 'de site van de werkgever' als antwoord. Qua oriëntatie scoren ze misschien niet hoog, maar als het gaat om een daadwerkelijke sollicitatie, dan ligt het anders. Werkzoekenden worden dan geregistreerd als sollicitanten komend uit het eigen recruitmentsysteem en 43% van de werkgevers ziet dat als een belangrijk kanaal (Wijchers, Van Den Berg, & Barning, 2015).

1.3.3.4 Vacaturesites

Een via internet toegankelijke database met vacatures, dat was begin jaren negentig de eerste stap op weg naar een virtuele arbeidsmarkt. In de loop der jaren zijn er verschillende soorten vacaturesites opgekomen en ook weer verdwenen (Wijchers, Van Den Berg, & Barning, 2015). Met meer dan een miljoen unieke bezoekers over de vloer, is Jobat.be de grootste Belgische jobsite. Alle andere vacaturesites verliezen eerder terrein. Na Jobat.be volgt Vacature.com en Stepstone.be. Op de laatste plaats komt Monster.be te staan (Jobat, 2012).

Vacaturesites en hogeropgeleiden

Nationaal bereikt Jobat.be ongeveer elke maand 575.677 hogeropgeleiden. Dat is een stijging van 12,4% die de site op een gelijke hoogte brengt met Vacature.com. Die bereiken samen in totaal 594.294 hogeropgeleiden. In Vlaanderen blijft Jobat.be de nummer 1 in bereik bij hogeropgeleiden (425.877) (Jobat, 2012).

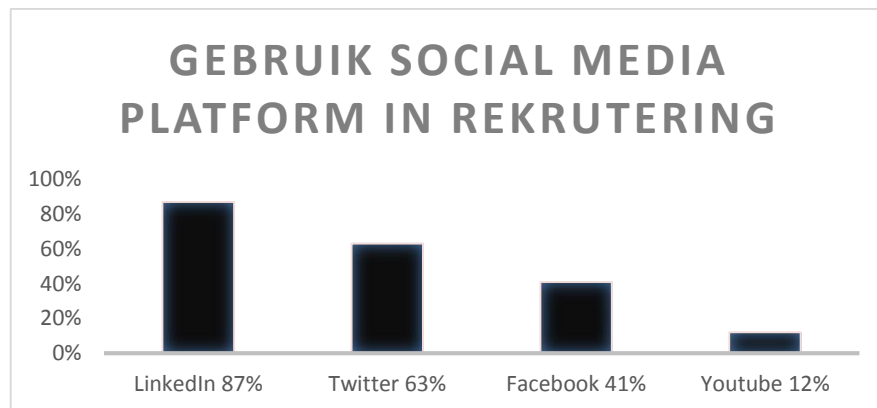
1.3.3.5 Sociale media

Een van de vele definities van sociale media: "Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een

professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers”. Sociale media onderscheiden zich ten opzichte van traditionele communicatiekanalen op de volgende punten:

- Het gaat om online of mobiele platformen.
- De interactie en dialoog tussen de gebruikers is voornamelijk openbaar.
- Meerdere mensen tegelijk kunnen op elk moment aan de interactie deelnemen (Wikipedia, 2016).

Wanneer organisaties zich wagen aan sociale media activiteiten zien we dat ze veelal starten met het aanmaken van accounts op de grootste en bekendste platformen. Als we inzoomen op het gebruik van de verschillende sociale media platformen door HR zien we in de resultaten van de ‘HR Social Survey’ dat LinkedIn het meest gebruikte platform is (87%), gevolgd door Twitter (63%) en Facebook (41%). Youtube blijft steken op 12% (Russo & Beckers, 2015).



Figuur 3: De meest gebruikte Social Media in rekrutering

Bron: Russo D., & Beckers I., (2015). *HR & Social Media: In de rol van gebruiker, business partner & change agent*. Alphen aan den Rijn: Vakmedianet.

1.3.3.6 Jobbeurzen

Een jobbeurs richt zich vaak op een specifieke doelgroep van werkzoekenden, zoals laatstejaarsstudenten. Meerdere organisaties nemen eraan deel en hebben elk een stand waarbij je informatie kunt verkrijgen over de organisatie en over specifieke jobs (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015). Zowel door media als door andere organisatoren worden jobbeurzen opgezet als gestructureerde ontmoetingsplaatsen tussen bedrijven en werkzoekenden. Jobbeurzen zoals ‘Career Launch’ zijn niet alleen nuttig voor werkzoekenden, ook bedrijven hebben er veel bij te winnen. Het is interessant voor bedrijven omdat ze op één dag met verschillende kandidaten en werkzoekenden in contact komen. Het is ook een manier om een eerste informeel en menselijk gesprek te hebben. Dat is anders dan een hoop cv's in je mailbox krijgen (De Bisschop, 2014).

1.3.3.7 Campus Recruitment en Stages

Schoolverlaters van elk niveau dan ook vormen voor werkgevers een bijzondere doelgroep. Ze hebben geen of nauwelijks werkervaring en weten dus ook niet wat de beschikbare banen precies inhouden. Dit is dan ook de doelgroep die zich bij de oriëntatie nog vooral laat leiden door de naam van de werkgever en het imago dat het bedrijf heeft. Wie kijkt naar ranglijsten met meest gewilde werkgevers onder de net afgestudeerden, ziet daar dan ook vaak organisaties die weliswaar zeer bekend zijn, maar niet altijd als 'beste werkgever' uit de bus komen. Bedrijven doen er goed aan om contacten te onderhouden met de onderwijsinstellingen. Via stages zijn ze dan in staat om de beste studenten na een stageperiode ook daadwerkelijk in dienst te nemen. Ook kunnen ze op die manier invloed uitoefenen op het curriculum, waardoor de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt wordt verbeterd. Aanwezigheid en prestaties op carrièrebeurzen vormt daarop een goede aanvulling (Wijchers, Van Den Berg, & Barning, 2015).

1.3.4 De professionele bemiddelaars/formele kanalen

In dit deel maak ik een onderscheid tussen drie types externe partners, namelijk uitzendbureaus, wervings- en selectiebureaus en publieke bemiddelingsdiensten. Van de externe partners waarop bedrijven een beroep doen, scoren uitzendkantoren relatief het hoogst, gevolgd door de publieke bemiddelingsdiensten en de wervings- en selectiebureaus. Uitzendkantoren worden vaker ingeschakeld in Vlaanderen dan in Wallonië en Brussel. Een mogelijke verklaring voor het minder frequent inzetten van uitzendkantoren in Brussel betreft de grote aanwezigheid van de quataire sector (denk aan onder meer de overheidsdiensten). Nogal wat bedrijven maken in hun zoektocht naar nieuwe medewerkers gebruik van de diensten van verschillende partners. De populairste mix is de inzet van uitzendkantoren en rekrutering in eigen beheer, gevolgd door volledig zelfstandig rekruteren. Op enige afstand volgt de volledige uitbesteding aan uitzendkantoren en de combinatie van externe rekrutering via de publieke diensten en eigen rekrutering. Als we alle combinatiemogelijkheden bekijken, merken we dat de rol van uitzendbureaus in het rekruteringsgebeuren het grootst is (Peeters, 2007).

1.3.4.1 Publieke bemiddelingsdiensten: De VDAB

In iedere regio is een officiële instantie waaraan formele vacatures verplicht moeten worden gemeld. In Vlaanderen is dat de VDAB. De bemiddelende functie van de VDAB houdt in dat vraag en aanbod van arbeid op elkaar worden afgestemd. M.a.w. er wordt aan de werkzoekenden, die al dan niet werkloos zijn, vacatures aangeboden en aan de organisaties met vacatures worden mogelijke kandidaten voorgesteld (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015). De doelstelling van de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding is dus om vraag en aanbod op de

arbeidsmarkt samen te brengen en daarbij de werkzoekenden te bemiddelen en te begeleiden naar werk. Zo nodig worden de competenties van de werkzoekenden verhoogd in de competentiecentra van de VDAB. Om deze doelstelling te bereiken beschikt de VDAB over verschillende werkmiddelen:

- Het geven van informatie over vacatures aan werkzoekenden. Daartoe zijn vacatures (met hun vereisten) en werkzoekenden (met hun kwalificaties) in een vacature databank aan elkaar gekoppeld: de zogenaamde WIS-computer.
- Het bijhouden van statistieken, vooral met oog op het achterhalen van trends in werkloosheid en tewerkstelling; op grond daarvan adviseert de VDAB de overheid.
- Het geven van sollicitatietraining.
- Het geven van beroepsopleidingen aan werkzoekenden, vooral voor de zogenaamde knelpuntberoepen, waarvoor er een tekort is op de arbeidsmarkt.
- Het stimuleren van bijscholing en opleiding, o.a. door het verstrekken van opleidingscheques, die werknemers zelf vrij kunnen besteden bij erkende opleidingsinstituten (Wikipedia, 2016).

1.3.4.2 Uitzendbureaus

Uitzendbureaus kunnen worden ingeschakeld bij:

- Vervanging van een vaste medewerker
- Uitzonderlijk werk
- Een tijdelijke vermeerdering van het werk
- Onder het motief 'instroom'

Naast de drie bestaande motieven voor uitzendarbeid, namelijk tijdelijke vervanging van een vaste werknemer, tijdelijke vermeerdering van het werk en uitvoering van een uitzonderlijk werk, werd een vierde motief voor het gebruik van uitzendarbeid in de Terbeschikkingstellingswet ingevoegd, met name het motief 'instroom'. Onderaan dit werkstuk bezorg ik je in bijlage het desbetreffende artikel over uitstroom. Regels van het motief 'instroom' worden in NAR-cao nr.108 verder uitgewerkt. Instroom heeft als doel een uitzendkracht ter beschikking stellen van een gebruiker voor de invulling van een vacante betrekking, met de bedoeling om na afloop van de periode van terbeschikkingstelling de uitzendkracht vast in dienst te laten nemen door de gebruiker voor diezelfde betrekking.¹

¹ Art 24. Collectieve arbeidsovereenkomst Nr. 108, *gesloten in de Nationale Arbeidsraad*, 16 juli 2013.

Uitzendbureaus zijn gespecialiseerd in het zeer snel kunnen leveren van arbeidskrachten. Dit heeft wel meestal tot gevolg dat de selectie minder grondig gebeurt dan bijvoorbeeld bij wervings- en selectiebureaus. Dit is een van de redenen waarom het werven van hooggeschoold personeel meestal niet gebeurt via uitzendbureaus. Tegenwoordig zien we steeds vaker dat uitzendbureaus onderafdelingen oprichten die gespecialiseerd zijn in bepaalde sectoren. Wettelijk gezien betreft het een tewerkstelling op korte termijn. Dit neemt niet weg dat meer en meer werkgevers ook voor werkzaamheden op lange termijn uitzendkrachten inschakelen. Tijdens de proefperiode werken de werknemers met een uitzendcontract. Wanneer ze aan de verwachtingen voldoen, wordt dit contract omgezet in een vast contract met de werkgever (Vandersmissen, 2015-2016).

1.3.4.3 Werving- en selectiebureaus

Een wervings- en selectiebureau werft en selecteert potentiële medewerkers voor werkgevers. Het gaat hier meestal om hoger opgeleiden. Je komt dus niet direct bij een werkgever terecht, maar moet eerst solliciteren bij het bureau. Na een selectie op de harde criteria zoals werkervaring en opleiding, meestal telefonisch, ga je een face-to-face gesprek hebben bij een van de recruiters. Deze procedure is weliswaar iets omslachtiger dan een rechtstreekse sollicitatie bij een werkgever, maar heeft een belangrijk voordeel. Op het moment dat je naar een werkgever wordt gestuurd voor een sollicitatiegesprek, heb je slechts enkele concurrenten. Een goed bureau stuurt namelijk nooit meer dan drie à vier kandidaten naar de werkgever (Pijlman, Werving en Selectie, 2016). De wervings- en selectiebureaus bieden een helpende hand in elke fase van de wervings- en selectieprocedure. Zij staan onder meer in voor het adverteren, het afnemen van interviews en het afnemen van diverse testen. Deze procedure levert uiteindelijk een eerste selectie van twee of drie kandidaten op, waarvan alle gegevens worden overhandigd aan de personeelsverantwoordelijke van de klant. Deze gegevens worden dan door beide partijen grondig besproken. Vanaf dit punt neemt de onderneming de selectieprocedure weer over en zorgt voor de selectie van de uiteindelijk nieuwe werknemer. Het inschakelen van selectiebureaus gebeurt hoofdzakelijk voor hogere functies of voor personen, waarvan verwacht wordt dat ze kunnen doorgroeien naar hogere functies. Ook wervings- en selectiebureaus zijn zich de voorbije decennia danig gaan specialiseren. Sommigen focussen zich zelfs uitdrukkelijk op bepaalde terreinen van de arbeidsmarkt (Vandersmissen, 2015-2016). Secretary Plus, het bedrijf waar ik momenteel stage loop is een voorbeeld van een gespecialiseerd wervings- en selectiebureau.

1.3.5 De relationele/informele kanalen

Het eigen personeel en de relaties van het bedrijf blijven belangrijke rekruteringskanalen. Het is niet meer dan logisch dat werkgevers eerst bij het eigen personeel polsen of er

iemand interesse heeft in de vacante job of het personeel iemand kent die in aanmerking komt. Ook het aanspreken van de relaties van de werkgever kost niets. De belangrijkste troef van deze twee kanalen is dat men onmiddellijk informatie kan krijgen over de persoonlijkheid en het professioneel functioneren van de kandidaten. Dat soort informatie, vaak van onschatbare waarde, verkrijgt men via de meeste andere aanwervingskanalen niet. De relaties van de werkgever worden nipt voorafgegaan door spontane sollicitaties. Wanneer een sollicitant spontaan een werkgever contacteert, ook al heeft die werkgever niet onmiddellijk een vacature, zegt dit veel over de motivatie en het enthousiasme van deze kandidaat. Laat dit nu net eigenschappen zijn waaraan een werkgever bij een sollicitatie bijzonder veel belang hecht (VDAB Studiedienst, 2010).

1.3.5.1 Eigen personeel

Hierbij maakt de organisatie de vacature bekend onder haar eigen medewerkers, niet met de bedoeling dat ze zelf zullen solliciteren, maar wel om een vacature te verspreiden onder familie of kennissen. De sollicitanten die via dat kanaal worden bereikt, zijn dus doorverwezen of aanbevolen door een huidige werknemer van dat bedrijf. Ook wel de 'employee referral' genoemd (Lievens, Human Resources Management: Back to basics, 2015). Een andere naam voor het rekruteren via het eigen personeel is 'networking'. Dit relationeel rekruteringskanaal biedt voordelen omdat via het netwerk een eerste screening gebeurt. Meer specifiek zetten veel bedrijven momenteel in op hun 'employee referral' programma waarbij huidige medewerkers actief binnen hun netwerk naar kandidaten zoeken. Het referral programma wordt door nogal wat bedrijven gezien als een sterk middel om een band op te bouwen met toekomstige werknemers. Huidige medewerkers worden op deze manier gestimuleerd om ambassadeur te zijn van het bedrijf wat op zich een positieve invloed heeft op hun betrokkenheid (Buyens, De Schampelaere, Verbrigghe, & Verhaeghe, 2012).

1.3.5.2 De relaties van het bedrijf

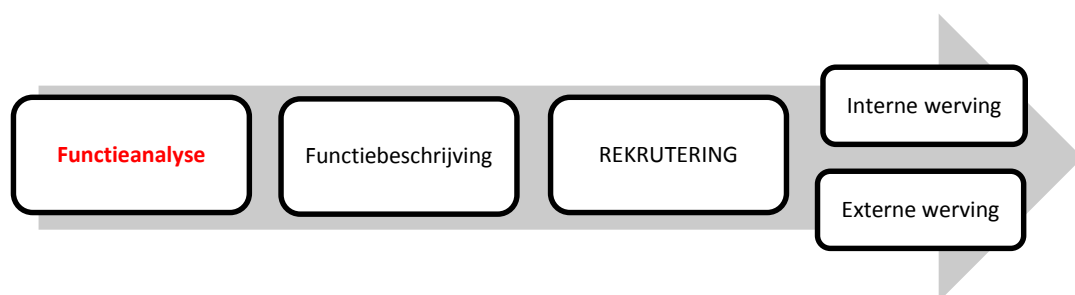
In het verlengde van het rekruteren via eigen personeel liggen de "bedrijfsrelaties" als rekruteringskanaal. Het is misschien een minder gemakkelijk gebruiksmiddel dan de eigen werknemers, maar het is zeker niet onmogelijk. Tegenwoordig hoor je ook wel vaker de term 'netwerken' zoals hierboven al werd vermeld. Netwerken kan op verschillende manieren gebeuren. Het werkwoord netwerken wordt veelal gedefinieerd als het ontwikkelen en bestendigen van relaties binnen en buiten een organisatie en deze zo benutten voor het verkrijgen van informatie, steun en medewerking. Bijvoorbeeld wanneer de term gebruikt wordt in de context van een gewenste competentie voor een vacature. Kenmerkend hierbij is dat het doel van deze activiteit, het netwerken, verder reikt dan datgene waarvoor de betrokken contacten oorspronkelijk tot stand kwamen. Het impliceert

het op een strategische manier omgaan met deze relaties. De return onder de vorm van informatie, steun en medewerking manifesteert zich niet noodzakelijk onmiddellijk. Een loyale deelnemer is ook bereid om in het netwerk te investeren en er mee voor te zorgen dat ook de andere deelnemers meerwaarde kunnen halen uit het geheel. Het netwerk wordt in stand gehouden wanneer de betrokkenen er uiteindelijk minstens even veel kunnen uithalen als ze er zelf in investeren, of toch verwachten dat dat uiteindelijk het geval zal zijn (Van Hove, 2013). Denk bijvoorbeeld aan VOKA Limburg. VOKA Limburg is een organisatie die een professioneel netwerk biedt aan alle Limburgse ondernemingen. Binnen de VOKA zijn er zes competentiecenters waarvan er één zich uitsluitend bezig houdt met het netwerken van bedrijven (VOKA, Kamer van Koophandel Limburg, 2016).

1.4 Deel 3: Wat trekt jongeren aan in een vacature?

Nu ik heb toegelicht wat de betekenis van rekruteren is, wat een bachelor inhoudt en welke rekruteringskanalen het meest gebruikt worden, is het belangrijk om na te gaan waar de interesses van de jongeren liggen om zo te weten te komen wat de jongeren in een vacature aantrekt. Het doel van mijn onderzoek is om te weten te komen welke rekruteringskanalen het populairste zijn bij de jongeren en wat hun hierbij aantrekt qua job voorkeuren. Om hierover een goed beeld te krijgen, is het nodig om verschillende invalshoeken bij een vacature te bekijken. Eerst bekijk ik een vacature vanuit het standpunt van de organisatie en achteraf vanuit het standpunt van de jongeren op basis van een onderzoek over arbeidstevredenheid van jongeren in hun eerste job.

1.4.1 Verwachtingen vanuit de organisatie



Figuur 4: De functieanalyse

Als eerste begin ik met de invalshoek vanuit de organisatie. Traditioneel wordt een vacature uitgeschreven door de organisatie met een beknopte weergave van een functiebeschrijving. Vooraleer je een functiebeschrijving kunt opmaken, wordt er eerst een functieanalyse gemaakt dat later resulteert in een functiebeschrijving. De inhoud van een functieanalyse en dus hetgeen wat de organisatie belangrijk acht in een vacature zijn de volgende punten:

1.4.1.1 Informatie over de functie-inhoud

Een succesvolle zoektocht naar de juiste kandidaat voor een vacature begint met een zorgvuldig opgesteld functieprofiel. In een functieprofiel beschrijf je de inhoud van de functie en geef je de gewenste kennis, vaardigheden en persoonlijke kwaliteiten van de nieuwe werknemer aan. In een functieprofiel beschrijf je bijvoorbeeld de taken die bij de functie horen, de bevoegdheden en verantwoordelijkheden, het aantal uren, vast of tijdelijk contract enzovoort (Van Oosterhout, 2016).

- Wat is het doel van de functie?
- Waarvoor is de medewerker verantwoordelijk?
- Welke specifieke taken voert hij/zij uit?
- Wat zijn de verwachte veranderingen in deze functie-inhoud (Vanderstukken, 2012)?

1.4.1.2 Informatie over de functiecontext

Een functie staat altijd in een bepaalde context in verhouding tot de relaties met andere functies in de organisatie. Het kan ook beschreven worden als de plaats in een organisatie die in een organogram kunnen worden weergegeven. Naast de inhoudelijke kant van de functiecontext heb je ook de beschrijving van de werksfeer en onder welke omstandigheden er gewerkt wordt. Daarnaast kan er iets gezegd worden over de fysieke werkomstandigheden, het evenwicht tussen werk en leven, het economisch belang van de functie enzovoort (Wikipedia, 2015). Het evenwicht tussen werk en leven wordt ook wel een de work/life balance genoemd. Voorbeelden hiervan zijn kinderopvang en fitnessruimtes op het werk (Pauwels, 2013).

- Wie is de directe leidinggevende en/of wie zijn de ondergeschikten?
- Wie zijn de interne en/of externe contactpersonen?
- Hoe is de cultuur binnen de organisatie/de afdeling/de dienst?
- Hoe zijn de materiële omstandigheden/verloning/extralegale voordelen (Vanderstukken, 2012)?

1.4.1.3 Informatie over de functie-eisen

Functie-eisen zijn eisen waaraan een kandidaat moet voldoen bij het uitoefenen van een bepaalde functie. Functie-eisen kunnen te maken hebben met vakkennis, werkervaring, opleiding enzovoort. Bij functie-eisen gaat het bijna altijd om zogenoemde 'harde' eisen. Hierbij gaat het om functie-eisen die meetbaar en controleerbaar zijn op basis van het CV van een kandidaat, bijvoorbeeld het diploma. 'Zachte' functie-eisen zijn de functie-eisen die niet direct meetbaar en controleerbaar zijn op basis van het cv, bijvoorbeeld specifieke karaktereigenschappen (Het woordenboek over arbeidscommunicatie en recruitment, 2015).

- Welke kennis moet de medewerker hebben?
- Welke vaardigheden heeft hij nodig om de opdrachten en taken succesvol uit te voeren?
- Over welke attitude moet hij beschikken om zijn job uit te voeren (Vanderstukken, 2012)?

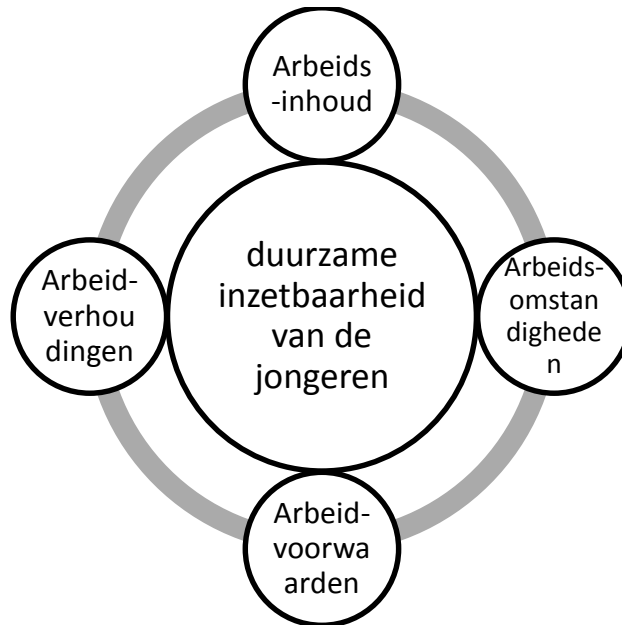
Bedrijven hechten het meeste belang aan werkattitude en motivatie van kandidaat-werknemers. Uit een studie van IDEA Consult bleek dat Belgische bedrijven in de eerste plaats op zoek zijn naar gemotiveerde medewerkers met de juiste attitude. Hierna volgen de beroepstechnische vaardigheden en de werkervaring van kandidaat-werknemers. Generieke competenties zijn volgens bedrijven slechts matig belangrijk. Opvallend is dat de aard van het diploma en het niveau van diploma zeer laag scoren. Hier koppel ik terug naar de termen diploma-inflatie en diploma-devaluatie van eerder in mijn probleemstelling. De stijging van het aantal diploma's zorgt ervoor dat diploma's minder waard worden voor het bereiken voor een goede positie op de arbeidsmarkt. De conclusie die ik hieruit kan trekken, is dat deze termen wel degelijk leven in onze maatschappij. Het feit dat de aard en het niveau van diploma laag scoren in dit onderzoek, bewijst dit nog maar eens. Vervolgens hebben zij aan bedrijven gevraagd om aan te geven hoe deze selectiecriteria volgens hen in de komende drie jaren zullen evolueren. Zo zien bedrijven vooral de werkattitude en motivatie van werknemers als selectiecriteria die in de toekomst in belang zullen toenemen. Hierna volgen beroepstechnische vaardigheden, werkervaring en generieke vaardigheden. Vooral de aard en het niveau van diploma scoren laag. 50% van de bedrijven is van mening dat het belang van deze criteria niet zal evolueren en dus even (on)belangrijk zal blijven, terwijl zelfs 35% van de bedrijven deze twee selectiecriteria in belang ziet afnemen. Hieruit blijkt duidelijk dat bedrijven steeds meer denken in termen van competenties dan in termen van diploma (Federgon, 2012).

1.4.2 Verwachtingen van jongeren

In dit volgende deel bespreek ik de vacature vanuit de verwachtingen van jongeren. D.w.z. dat wij een vacature niet traditioneel gaan bekijken vanuit wat belangrijk is voor de organisatie, maar we bekijken wat de jongeren belangrijk achten in een vacature, wat zijn de eisen van de jongeren en waarom worden zij aangetrokken tot een bepaalde vacature.

Op basis van de studie over arbeidstevredenheid van jongeren in hun eerste job, schets ik de 4 basiselementen van het HRM die binnen een arbeidsrelatie van invloed zijn op de inzetbaarheid van de werknemers. De 4 A's uit het HRM beïnvloeden elkaar en om een goede invulling te geven aan duurzame inzetbaarheid moeten de 4 A's steeds in onderlinge samenhang bekeken worden. Dit wordt wel ook wel de 'fit' tussen een kandidaat en de organisatie genoemd zoals eerder besproken in deel 1 van mijn theoretisch gedeelte

(Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011). Aan de hand van het onderzoek 'Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?', stel ik mijn vragenlijst op voor het praktijkgedeelte.



Figuur 5: De 4 A's. Duurzame inzetbaarheid van jongeren

1.4.2.1 De arbeidsinhoud of functie-inhoud

In het onderzoek onderzochten zij als eerste de arbeidsinhoud oftewel de functie-inhoud die al eerder besproken is geweest. Hier heeft men het letterlijk over de inhoud van de job. Uit het onderzoek bleek dat dit een van de belangrijkste attributen was. Om de belangstelling van sollicitanten te trekken, is het belangrijk dat de informatie over wat de job zal inhouden vooraf duidelijk gemaakt wordt. Zo kunnen mensen die geïnteresseerd zijn in de vacature zich een duidelijk beeld vormen over wat de job inhoudt. Dit verlaagt de kans op onrealistische verwachtingen. Sommigen verkiezen een uitdagende job, anderen dan weer een voorspelbare job. Het valt op dat vooral hoogopgeleiden nood hebben aan uitdaging en een continue leerproces. De mate waarin men initiatief kan nemen en de mogelijkheden om bij te leren, zijn dus geen onbelangrijk gegeven (Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011).

1.4.2.2 Arbeidsomstandigheden of de functiecontext

Hier gaat het over de functiecontext die al eerder in mijn theoretisch deel besproken is. Opvallend is dat het hier ook gaat over fysieke werkomstandigheden waarin de werknemer terecht komt. Ook de werkdruk en evenwicht tussen werk en leven wordt hierin opgenomen

(Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011).

1.4.2.3 De arbeidsvoorwaarden of de functie-eisen

De arbeidsvoorwaarden zijn letterlijk de functie-eisen die gesteld worden aan een job. Men heeft het hier over het loon, de uurregeling, de vakantieregeling. Maar ook de kans op promotie en jobzekerheid wordt hier opgenomen. Het valt op dat er veel belang gehecht wordt aan de werkuren. Soms ook in combinatie met de locatie van het werk. Deze twee factoren bepalen hoe goed de job te combineren is met het huishouden. Steeds meer mensen kiezen voor flexibele uren en thuiswerk. Omdat dit de combinatie van werk en een gezinsleven (work/life balance) ten goede komt (Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011).

1.4.2.4 De arbeidsverhoudingen of de functiecontext

De arbeidsverhoudingen oftewel de functiecontext zijn letterlijk de verhoudingen in een bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan de relaties met de collega's of de relatie met de leidinggevende. Doordat mensen meer en meer flexibele uren prefereren en thuiswerk bezig is aan een opmars, komt de collegialiteit onder druk te staan. Mensen hebben geen vaste collega's meer. Onderzoek toont nochtans aan dat mensen zich beter voelen als ze samenwerken. Het creëert een gevoel van eigenwaarde. Sommigen verkiezen een job met veel sociale contacten en anderen willen eerder zelfstandig werken. Maar ook het imago van het bedrijf (de employer branding) en de 'fit', zoals al eerder besproken in mijn theoretisch deel, tussen de verwachtingen van de kandidaat en de verwachtingen van de organisatie zijn niet onbelangrijk. Tot slot wordt er binnen de arbeidsverhoudingen ook 'het werk in zijn geheel' opgenomen (Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011).

Er blijkt een grote discrepantie te bestaan tussen jongeren die actief naar werk zoeken en hun eerste job. Door in te spelen op de vragen van werknemers kan men goede werkrachten aantrekken en behouden. Maar de job voorkeuren verschillen immers per generatie en per leeftijd. Het aanbieden van de juiste jobattributen kan in het voordeel van het bedrijf spelen. Sommige jongeren vinden loon een belangrijk jobattribuut, maar collega's mogen zeker niet tegenvallen en men denkt zeer vaak na over de inhoud van de toekomstige job. Er is bijna geen verschil merkbaar tussen jongens en meisjes, behalve over de jobzekerheid. Meisjes zijn onzekerder over hun job dan jongens. Indien ze meer bereid zijn om hun werk op te geven voor het gezin verhoogt de onzekerheid. Omdat meisjes nog altijd vaker kiezen voor een job dat combineerbaar is met hun gezin, zijn ze meer bereid om hun werk op te geven voor gezinstaken. Indien men meer meisjes naar

werk wilt leiden, zal er aandacht moeten besteed worden aan factoren die het combineren van gezin en werk (de work/life balance) mogelijk maken (Verhofstadt & Penninck, Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?, 2011).

1.5 Besluit

Na het grondig doorlopen van dit theoretisch gedeelte kan er vastgesteld worden dat een sterke evolutie gaande is in de keuze van de hedendaagse rekruteringsbronnen. In de competitieve maatschappij waarin wij momenteel in leven, is het belangrijk om als organisatie het juiste personeel aan te trekken rekening houdend met de factoren die potentiële werknemers tot een organisatie binden. In deze ware 'war for talent' zijn de toekomstige sollicitanten veel kieskeuriger geworden en laten ze hun keuze afhangen van hetgeen wat zij belangrijk achten in een job. Het loont dus om te weten te komen welke rekruteringskanalen het populairst zijn onder de laatstejaarsstudenten, wat hun exact aantrekt in een toekomstige job, waarom zij kiezen voor een vacature en wat zij belangrijk achten in hun toekomstige job. Door dit te achterhalen, kan mijn stageplaats, de organisatie Secretary Plus, beter begrijpen waarmee zij rekening moeten houden bij de rekrutering van laatstejaarsstudenten, alsook meer inzichten krijgen in de 'mind-set' van de hogeschoolverlaters.

DEEL IV: Praktijkgedeelte

1.1 Inleiding

Vanuit mijn stageplaats kreeg ik de vraag om te onderzoeken hoe laatstejaarsstudenten op zoek gaan naar hun eerste job, welke kanalen zij hiervoor inschakelen en wat hun precies in een vacature aantrekt. Deze vraag kwam eerder uit de marketingafdeling van Secretary Plus. Zij vinden het namelijk interessant om te weten hoe laatstejaarsstudenten op zoek gaan naar een nieuwe job zodat zij dit kunnen opnemen in hun beleid. Eerder in mijn theoretisch kader gaf ik al een uitleg over de doelgroep van mijn onderzoek met name wat een bachelor nu effectief inhoudt. Secretary Plus is hierbij enkel geïnteresseerd in het rekruteren van hoger geschoolden omdat zij vooral bekend staan in het rekruteren van meertalige management assistants. Maar mijn onderzoek gaat wel breder dan enkel meertalige management assistants en dit omdat Secretary Plus actief is in verschillende vakdomeinen zoals HR, Marketing,.. Natuurlijk is het niet de bedoeling om alle hooggeschoolden te gaan bevragen. De laatstejaarsstudenten bevinden zich het kortste bij de arbeidsmarkt en daarom zijn zij het meest interessant voor mijn onderzoek en voor Secretary Plus. Om alles binnen afwerkbaar limieten te houden, zullen we ons beperken tot het onderzoeken van de laatstejaarsstudenten met een professionele bachelor van de hogeschool PXL. Binnen dit deel van mijn onderzoek wens ik een antwoord te krijgen op mijn onderzoeksvraag: 'Welke rekruteringskanalen schakelen laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL in bij hun zoektocht naar hun eerste job en wat trekt hen aan qua job voorkeuren?

1.2 Onderzoeksmethode

Gezien de eerder gesloten onderzoeksvraag verleent een kwantitatieve onderzoeksmethode zich het best. Door middel van kwantitatief onderzoek kan een groot aantal respondenten worden ondervraagd, waardoor cijfermatig inzicht wordt verkregen en de mogelijkheid bestaat om procentuele verhoudingen weer te geven. Kwantitatief onderzoek kan door middel van een schriftelijk onderzoek, face-to-face onderzoek, telefonisch onderzoek, interactive voice respons, online onderzoek, observatie en registratie (Alles over marktonderzoek, 2015). Als dataverzamelmethode in mijn onderzoek kies ik voor een online enquête onderzoek. Een voordeel van online enquête onderzoek is onder andere de snelheid waarmee de gegevens worden verwerkt en inzichtelijk zijn. Bovendien kan de respondent zelf bepalen wanneer hij/zij aan het onderzoek wenst deel te nemen. Een online enquête wordt door de respondenten veelal als gemakkelijk en gebruikersvriendelijk ervaren. De mogelijkheden van online onderzoek zijn ongekend. Je kunt hierbij kiezen tussen verschillende soorten onderzoek zoals klant-

of medewerkers tevredenheidsonderzoek, imago-onderzoek en communicatie-onderzoek. In de meeste gevallen wordt de doelgroep via een persoonlijke e-mail uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen (Right Marktonderzoek, nvt). Hieronder beschrijf ik de voor- en nadelen van een online enquête (Right Marktonderzoek, 2015).

Voordelen	Nadelen
Goedkoop	Alleen mogelijk onder internetgebruikers
Snel	Intensieve begeleiding van de respondent is niet mogelijk
Respondent kan enquête op zelf gekozen tijd en eigen tempo invullen	Minder inzicht in de responsredenen
Er is een mogelijkheid om een persoonlijke herinnering te sturen	
Vrijwel direct inzicht in de resultaten	
Het is mogelijk om logo's, audio-en videomateriaal te tonen	

Een goede respons van zo'n online enquête is afhankelijk van de motivatie van de ontvanger om de vragenlijst in te vullen. Daarbij kan het helpen om een goede begeleidende brief of voorwoord te schrijven en een goed ontwerp om een hoge respons te krijgen. Wat ook kan helpen om een hogere respons te krijgen, is zorgen dat de vragenlijst online gezet is door middel van een hyperlink die vanaf de website te bereiken is. Met de populatie van een onderzoek bedoelen we de complete groep mensen waarin men inzicht wilt krijgen. Het is natuurlijk noodzakelijk dat ik een uitspraak kan doen dat een representatief beeld van de werkelijkheid geeft. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een steekproef. Een steekproef is een selectie uit een totale populatie ten behoeve van een meting (Alles over marktonderzoek, 2015). De beoogde populatie van deze onderzoeksvraag zijn alle laatstejaarsstudenten van de PXL. Uit deze beoogde populatie zal ik dus de steekproef trekken die nodig is om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen.

1.3 Dataverzameling

De populatie waarover ik uitspraken wil doen, zijn de laatstejaarsstudenten van de PXL. De hogeschool PXL heeft in het totaal zo'n 19-tal opleidingen met verschillende afstudeerrichtingen. Exclusief de specifieke lerarenopleiding (beeldende kunsten), HBO en vervolgonderwijs (zoals de banaba's en postgraduaat) (Hogeschool PXL, 2016). Deze laatste 3 opleidingen neem ik niet op in mijn onderzoek. Om een beeld te krijgen over de steekproef die representatief zou zijn voor mijn onderzoek, moest ik te weten komen

hoeveel laatstejaarsstudenten de hogeschool PXL momenteel telt. Deze gegevens heb ik opgevraagd aan de hogeschool PXL zelf. Het totaal aan laatstejaarsstudenten exclusief de specifieke lerarenopleiding (beeldende kunsten), HBO en vervolgopleidingen (zoals de banaba's en postgraduaat), zijn 1462 studenten.

Omdat het onmogelijk was om alle laatstejaarsstudenten te bevragen, is het nodig dat er een steekproef werd getrokken. Alle laatstejaarsstudenten van de PXL samengeteld (exclusief de specifieke lerarenopleiding beeldende kunsten en de vervolgopleidingen) zijn 1462 studenten. Omdat ik zeker wil zijn over mijn onderzoek koos ik een foutenmarge van 5%. De foutenmarge is de grootte van de fout die je toelaat. Hoe kleiner de foutenmarge, hoe groter de steekproef moet zijn. Ik koos hierbij voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Het betrouwbaarheidsniveau vertelt hoe zeker ik kan zijn van de foutenmarge. Met andere woorden: in welke mate ik erop kan vertrouwen dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, de correcte antwoorden zijn. Een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef. Uit de 1462 laatstejaarsstudenten moesten er dus zeker 305 studenten mijn enquête invullen om een geldige uitspraak te kunnen doen over mijn doelgroep.

Ik heb gekozen voor een online enquête. Omdat ik zelf laatstejaarsstudent ben, weet ik hoezeer jongeren vandaag de dag 'online minded' zijn. Ik dacht aan de best mogelijke manier om alle laatstejaarsstudenten van de PXL te bereiken. Na verschillende opties te overwegen, leek een online enquête mij de best mogelijke manier om de data van mijn onderzoek te verzamelen. Op basis van mijn literatuurstudie heb ik mijn vragenlijst opgemaakt. Omdat ik wou weten welke rekruteringskanalen het populairst zijn bij de jongeren en wat hun aantrekt qua job voorkeuren, koos ik ervoor om in mijn enquête enkel met gesloten vragen te werken. Via de website www.enquetemaken.be heb ik mijn online enquête kunnen maken. Aan de hand van dit hulpmiddel kon ik de enquête opstellen zoals ik wou en verkreeg ik achteraf structureel als respons een Excel bestand. Bij het maken van mijn enquête heb ik met verschillende algemene zaken rekening gehouden die relevant waren voor mijn onderzoek zoals:

- Een goede inleidende tekst opmaken,
- Enkel gesloten vragen stellen,
- Duidelijke en korte vragen formuleren,
- Enkel vragen stellen die relevant zijn voor mijn onderzoek,
- Zorgen voor een duidelijke structuur in de volgorde van mijn vragen.

Om een groot aantal respondenten aan te trekken, heb ik gezorgd voor een inleidende tekst. In de inleidende tekst van mijn online enquête gaf ik aan wie ik ben, welke

studierichting ik volg, waar het onderzoek over gaat, wie mijn enquête hoort in te vullen en gaf ik een korte tijdsinschatting voor het invullen van mijn enquête. Ik wou een zicht krijgen over de laatstejaarsstudenten die mijn enquête zouden invullen. Hierbij wou ik weten welke studenten, uit welke studierichtingen mijn enquête zouden invullen. Hier heb ik rekening mee gehouden bij het maken van de vragenlijst voor mijn enquête. In een van de eerste vragen in mijn enquête vroeg ik uit welke studierichting de student komt waarbij de studenten konden kiezen uit de verschillende studierichtingen van de hogeschool PXL. Zo kon ik later, bij de verwerking van de resultaten, een beeld vormen of wel degelijk alle studierichtingen aan bod zijn gekomen. In het teken van mijn onderzoek is het belangrijk dat de respondenten eerlijk de juiste antwoorden invullen die voor hun het meest van toepassing zijn. Ik heb dan ook bewust gekozen voor een anonieme enquête. Bij de online enquête kreeg ik geen melding van wie de vragenlijst heeft ingevuld. Hierdoor heb ik geen overzicht van wie wel en wie niet de vragen beantwoord heeft. Aangezien ik hierdoor geen duidelijk overzicht krijg van wie er mijn enquête heeft ingevuld, is dit eerder een nadeel voor mij. Maar het positieve aan de online enquête is dat de anonimiteit beschermd wordt en er geen informatie kan gelinkt worden aan de respondenten. De inleidende tekst en vragenlijst van de online enquête zijn bijgevoegd in bijlage, achteraan dit werkstuk.

De online enquête werd via verschillende door mij gekozen kanalen aangereikt zodat de zelfselectie verlaagd werd. De vragenlijst werd aan de laatstejaarsstudenten aangeboden via verschillende online- en offline kanalen. Ik heb mijn oproep online gelanceerd via de sociale netwerksites Facebook en LinkedIn. Vervolgens heb ik ook de link van mijn online enquête via een privé bericht op Facebook en LinkedIn doorgestuurd naar potentiële respondenten. Aan deze respondenten heb ik vervolgens gevraagd of zij de enquête ook wilden laten invullen door hun klasgenoten. Aan de laatstejaarsstudenten van de PXL die hadden gereageerd op mijn facebookpost en mijn enquête dus hadden ingevuld, heb ik gevraagd of zij de link van de enquête ook op hun eigen facebookpagina wilden lanceren. Ik had een zeer kort tijdsbestek. Binnen het korte tijdsbestek heb ik mijn enquête ook via de algemene PXL schoolmail uitgezonden en de link naar mijn enquête op de website van de PXL onder 'Zoekertjes' geplaatst. Deze kanalen zijn niet allemaal moeten gebruikt worden, omdat de enquête in een kort tijdsbestek vlot liep via de sociale media. Vanuit mijn stageplaats kreeg ik tevens ook de kans om een 'Meet-up' te organiseren voor laatstejaarsstudenten. Ik kreeg hier de volledige verantwoordelijkheid. Aan de laatstejaarsstudenten van de PXL die zijn komen opdagen op de 'Meet-Up', heb ik vriendelijk gevraagd of zij mijn enquête zouden willen invullen. Mijn stageplaats doet vaak mee aan employer branding activiteiten zoals beurzen en deelnames aan schoolse projecten. Via mijn stageplaats ben ik op het netwerkevenement 'PXL Handshake' komen te staan. Dit netwerkevenement bood 2^{de} en 3^{de} jaarsstudenten de kans om bedrijven te

leren kennen waar zij in de toekomst eventueel een stage zouden kunnen gaan lopen. Aan de laatstejaarsstudenten heb ik vriendelijk gevraagd of zij mijn enquête zouden willen invullen. Via het project coachingstool 'Talentina' waaraan ik heb deelgenomen in het eerste semester van dit schooljaar, heb ik mijn enquête kunnen laten rondgaan aan de laatstejaarsstudenten van de opleiding PXL TECH. In dit project werden mijn klasgenoten en ik gesplitst in groepjes samen met 4 laatstejaarsstudenten uit verschillende opleidingen van de PXL. Met deze studenten heb ik terug contact opgenomen om te vragen of zij mijn enquête zouden willen invullen en tevens mijn enquête te delen met hun klasgenoten. Een ander kanaal waar ik gebruik van gemaakt heb, is de Q-stage van VOKA Limburg waaraan ik momenteel deel neem. Q-stage is een project waaraan laatstejaarsstudenten kunnen deelnemen om zich voor te bereiden op de arbeidsmarkt. Aan de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL die ook deelnemen aan de Q-stage, heb ik gevraagd als zij mijn enquête wilden invullen. Als laatste kanaal ben ik de laatstejaarsstudenten zelf gaan aanspreken in de verschillende gebouwen van de PXL. Ik had mijn laptop bij en vroeg hen of zij bereid waren om mijn enquête in te vullen. Vervolgens vroeg ik hen of zij dit wouden verder vertellen aan hun klasgenoten.

Ik veronderstelde dat de meeste laatstejaarsstudenten bereid waren om mee te werken aan dit onderzoek, omdat zij hoogstwaarschijnlijk zelf aan hun bachelorproef moeten werken. Ik hoopte hierbij op eerlijke antwoorden, waarmee ik effectief uitspraken kan doen over mijn onderzoek. Als conclusie wens ik vast te stellen welk rekruteringskanaal het populairst is bij de laatstejaarsstudenten van de PXL en wat hun aantrekt qua job voorkeuren. Zodat ik de resultaten van mijn onderzoek kan meedelen aan mijn stageplaats en zij zo nodig aanpassingen kunnen doen wanneer blijkt dat mijn stageplaats (een wervings- en selectiekantoor) als rekruteringskanaal laag scoort onder de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL. De resultaten qua job voorkeuren kunnen zij ook opnemen binnen hun beleid. Om zo eventueel op zoek te gaan naar andere inventieve manieren om laatstejaarsstudenten tot de organisatie te trekken. Ik verwacht geen sociaal wenselijke antwoorden, aangezien ik de enquête zelf uitreik via bovenstaande kanalen.

1.4 Resultaten

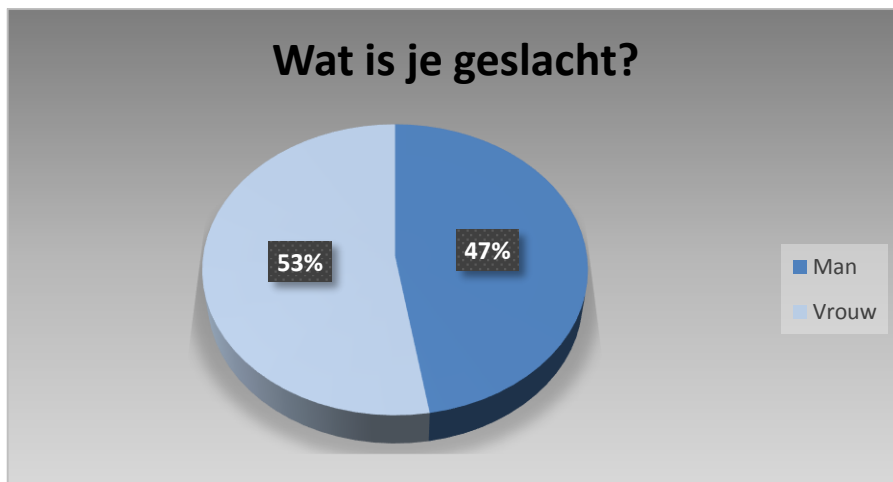
1.4.1 Respondenten

De enquête bestond uit 11 vragen. Maar vooraleer er werd overgegaan tot de eigenlijke enquête werden er 3 persoonsgerichte vragen gesteld die betrekking hebben op geslacht, studierichting en het jaar van afstuderen.

1.4.1.1 Geslacht

311 laatstejaarsstudenten van de PXL hebben mijn enquête ingevuld, waaronder 47,39% mannen en 52,61% vrouwen. Het onderzoek kreeg dus voldoende respons om een duidelijk beeld te vormen over welke rekruteringsmiddelen het populairst zijn bij de jongeren en wat hun aantrekt qua job preferenties.

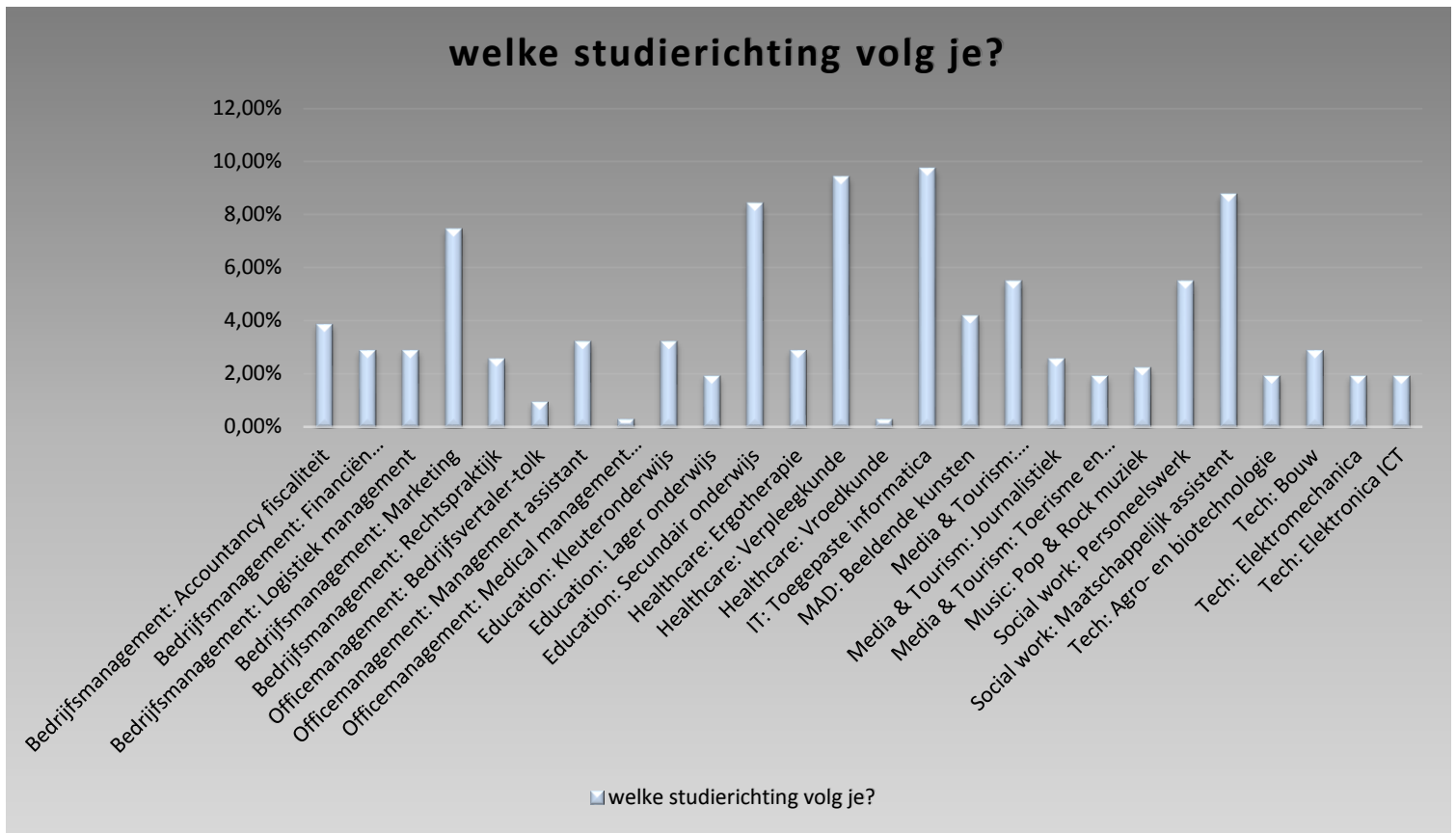
Grafiek 1: Geslacht laatstejaarsstudenten



1.4.1.2 Studierichting

Over het algemeen zijn de laatstejaarsstudenten die mijn enquête hebben ingevuld niet onder één specifieke opleiding te brengen want alle opleidingen zijn aan bod gekomen. Uit alle opleidingen kwamen het hoogst aantal studenten die mijn enquête hebben ingevuld uit de opleidingen: IT (9,74%), Verpleegkunde (9,42%), Maatschappelijk assistent (8,77%), Lerarenopleiding secundair onderwijs (8,44%) en Marketing (7,47%).

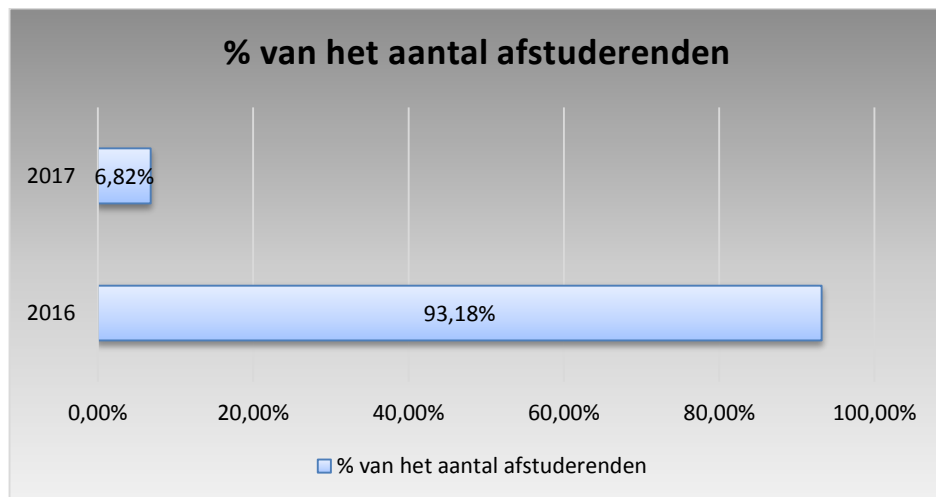
Grafiek 2: Opleiding laatstejaarsstudenten



1.4.1.3 Jaar van afstuderen

Bij het maken van mijn enquête heb ik rekening gehouden met derdejaarsstudenten die volgend jaar afstuderen via een aangepast traject. 93,18% van de laatstejaarsstudenten die mijn enquête hebben ingevuld studeren dit jaar af, de overige laatstejaarsstudenten (6,82%) studeren volgend jaar af.

Grafiek 3: Jaar afstuderen



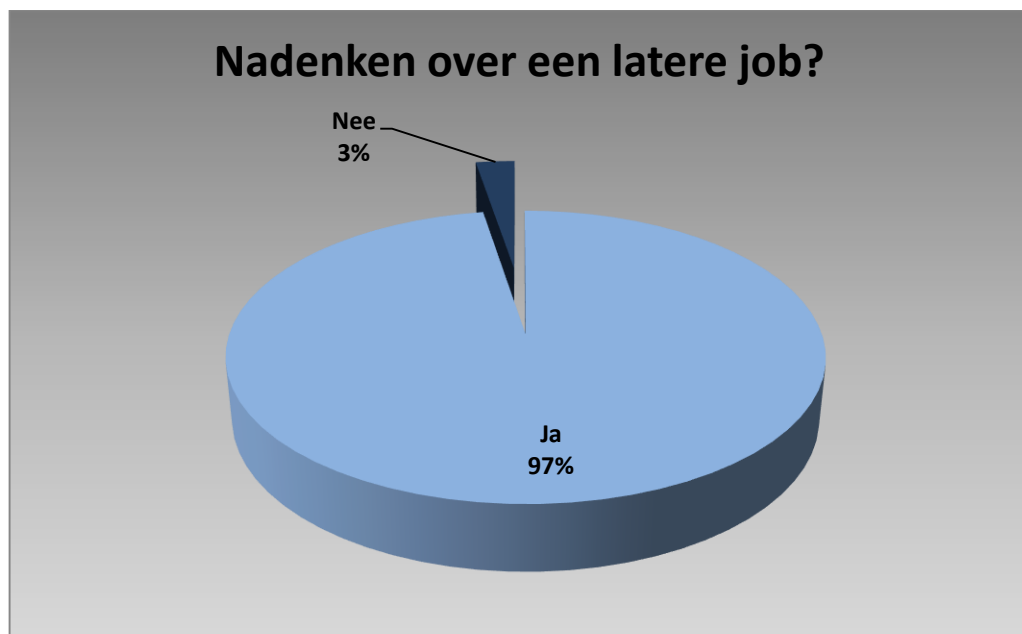
1.4.2 Visie van laatstejaarsstudenten op een eerste job

Aan de hand van onderstaande vragen, werd er getracht een antwoord te krijgen op de algemene onderzoeksvragen: welk rekruteringskanaal het populairst is onder de jongeren en wat hun aantrekt qua job preferenties. In het theoretisch gedeelte van mijn onderzoek heb ik al eerder vermeld dat de vragen die verband houden met de job preferenties van jongeren gebaseerd zijn op het onderzoek: 'Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?'. Dit onderzoek werd uitgevoerd door Flore Penninck onder leiding van de Professor Dr. Elsy Verhofstadt aan de Universiteit Gent. De vraag naar de hedendaagse rekruteringsbronnen werd opgemaakt naar aanleiding van de hedendaagse populairste rekruteringsbronnen op de arbeidsmarkt.

1.4.2.1 Denken de laatstejaarsstudenten na over hun toekomstige job?

Als antwoord op de vraag: 'Denk je soms na over het beroep dat je later gaat uitoefenen?', is het duidelijk dat de jongeren hier wel mee bezig zijn. Met een resultaat van 97,40% denkt de grote meerderheid van de laatstejaarsstudenten na over de job die zij in de toekomst zullen uitoefenen. 2,60% van de laatstejaarsstudenten geeft aan hier niet over na te denken.

Grafiek 4: Toekomstige job



1.4.2.2 Denken de laatstejaarsstudenten dat hun diploma een meerwaarde zal bieden?

Aan de hand van de vraag: 'Denk je dat je diploma een meerwaarde zal bieden in de zoektocht naar je eerste job?', denkt 96,43% van de laatstejaarsstudenten dat hun diploma wel een meerwaarde zal bieden. De overige 3,57% denkt van niet.

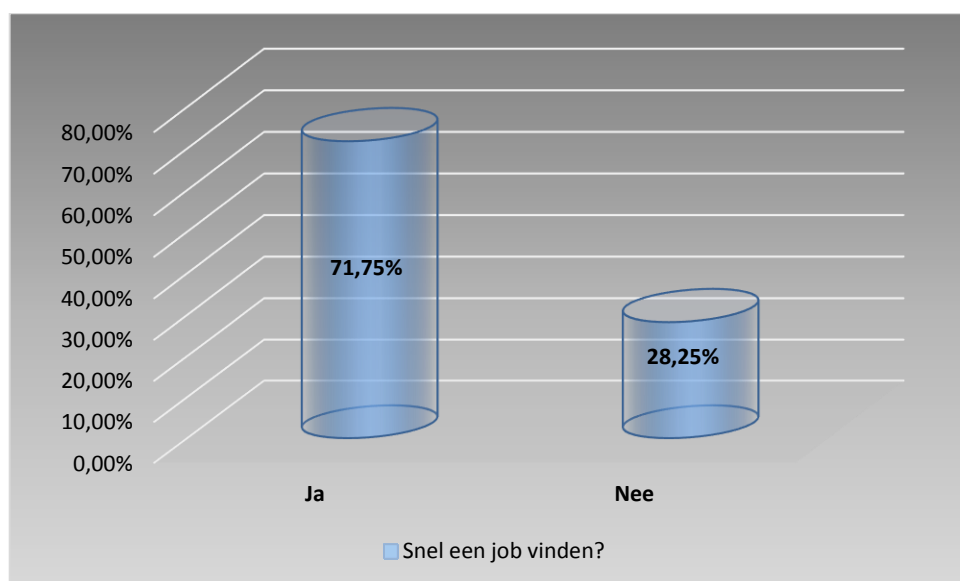
Grafiek 5: Meerwaarde diploma



1.4.2.3 Denken de laatstejaarsstudenten snel aan een job te geraken?

Op de vraag: 'Denk je snel aan een job te geraken nadat je bent afgestudeerd?', antwoordde 71,75% van de laatstejaarsstudenten dat zij wel denken snel aan een job te geraken en 28,25% van de laatstejaarsstudenten denkt van niet.

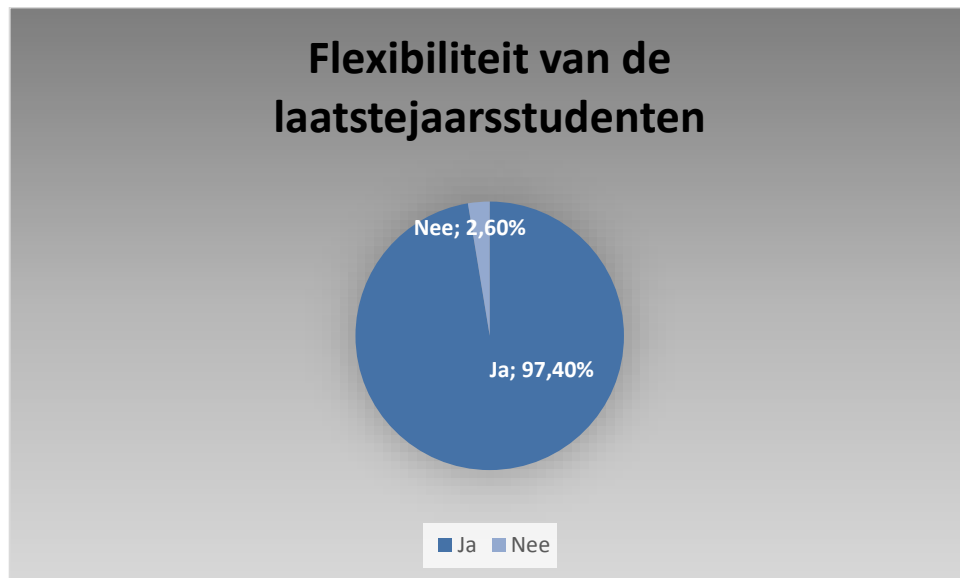
Grafiek 6: Eerste job



1.4.2.4 Denken de laatstejaarsstudenten zich flexibel te moeten opstellen?

Een groot aantal laatstejaarsstudenten is zich er van bewust dat zij zich flexibel zullen moeten opstellen in deze zoektocht naar een eerste job, dit met een meerderheid van 97,40%. 2,60% denkt zich niet flexibel te moeten opstellen. Dat is gebleken uit de resultaten van de vraag: 'Denk je dat je je flexibel gaat moeten opstellen in de zoektocht naar je eerste job?'.

Grafiek 7: Flexibiliteit laatstejaarsstudenten

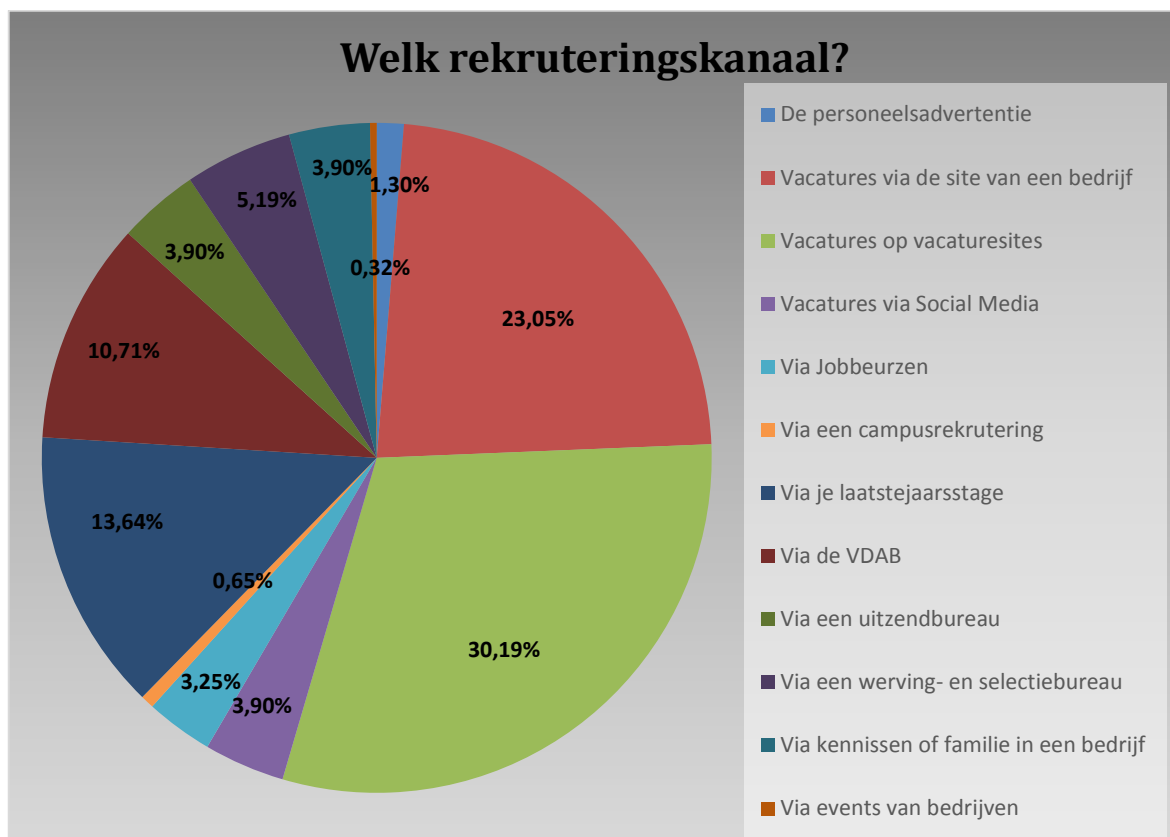


1.4.2.5 Welk rekruteringskanaal is het populairst onder de jongeren?

Uit de vraag: 'Via welk rekruteringskanaal ga je op zoek naar je eerste job?', blijkt uit resultaten dat het meest populaire rekruteringskanaal onder de laatstejaarsstudenten de vacaturesites zijn zoals Stepstone, Jobat en Monster (30,19%). De vacaturessites als rekruteringskanaal worden opgevolgd door de site van bedrijven waar de studenten in de toekomst voor zouden willen werken (23,05%). Op de derde plaats staan de laatstejaarsstage (13,64%) van de studenten, nauw gevolgd door de VDAB (10,71%) die zeker niet onbekend is onder de jongeren. Opvallend is dat er toch een verschil is op te merken in de wervings- en selectiekantoren en de interimkantoren. De wervings- en selectiekantoren (5,19%) hoger scoren onder de laatstejaarsstudenten dan de uitzendbureaus (3,90%). De resultaatscore van de interimkantoren als rekruteringskanaal ligt in dezelfde lijn als de vacatures die aangeboden worden via Social Media (Facebook, LinkedIn en Twitter) (3,90%) en vacatures via het informeel kanaal van kennissen of familie die werken in een bedrijf waar de laatstejaarsstudenten graag in de toekomst voor zouden willen werken (3,90%). Deze 3 rekruteringskanalen worden opgevolgd door de jobbeurzen (3,25%) en de personeelsadvertenties in kranten of tijdschriften (1,30%). Relatief laag

scoren de campusrekrutering zoals PXL Jobevent (0,65%) en evenementen van bedrijven zoals beurzen (0,32%).

Grafiek 8: Populairste rekruteringskanaal



Top 10 rekruteringskanalen:
1. De vacaturesites zoals Stepstone, Jobat en Monster
2. Bedrijfssites
3. De laatstejaarsstage.
4. De VDAB
5. De wervings- en selectiekantoren
6. Via een interim-bureau, vacatures via Social media (LinkedIn, Facebook & Twitter), via kennissen of familie die in een bedrijf werken waar men graag voor wilt werken
7. Jobbeurzen
8. De personeelsadvertentie
9. De campusrekrutering (PXL Jobevent)
10. Via evenementen van bedrijven (beurzen)

1.4.3 Job voorkeuren

De volgende vragen in mijn enquête zijn ook gebaseerd op het onderzoek 'Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?'. Op de volgende 3 vragen kregen de laatstejaarsstudenten de mogelijkheid om uit 16 verschillende antwoorden te kiezen waarvan ze bij elke vraag er een aantal konden aanduiden. Door de respondenten verschillende keuze-antwoorden te geven, tracht ik een antwoord te krijgen op wat de jongeren aantrekt bij hun zoektocht naar een job. De 16 keuze-antwoorden zijn:

1. De inhoud van de job
2. De mogelijkheid om bij te leren
3. De mate waarin je initiatief kunt nemen
4. Fysieke werkomstandigheden
5. Werkdruk
6. Work/Life balance: het balans tussen leven en werken
7. Het loon
8. De uurregeling
9. De vakantieregeling
10. Jobzekerheid
11. Kansen op promotie
12. De relatie met collega's
13. De relatie met de leidinggevende
14. Het werk in zijn geheel
15. Employer branding: het imago van het bedrijf
16. De overeenkomst tussen je eigen verwachting en verwachtingen van het bedrijf

1.4.3.1 Waarover denken de laatstejaarsstudenten als ze denken aan hun toekomstige job?

Aan de hand van de vraag: 'Waarover denk je dan vooral na?', die gesteld is naar aanleiding van de voorgaande vraag 'Denk je soms na over het beroep dat je later gaat uitoefenen?', konden de studenten kiezen uit 3 keuze-antwoorden die zij het meest toepasselijk vonden. Uit deze resultaten is gebleken dat de laatstejaarsstudenten het meest nadenken over de inhoud van de job (51,13%), nauw gevolgd door de work/life balance (50,16%). De derde factor waar de respondenten over nadenken als zij denken aan hun toekomstige job is de mogelijkheid om bij te leren (33,01%). Dit gevolgd door het loon wat zij zullen verdienen bij hun eerste job (27,18%). Ik kan afleiden uit de resultaten dat de jobzekerheid (20,71%) ook zeker niet onbelangrijk is voor jongeren. De jobzekerheid voor jongeren wordt gevolgd door het werk in zijn geheel (16,83%), de overeenkomst tussen de eigen verwachtingen en de

verwachtingen van het bedrijf (16,83%) en de werkdruk (16,50%). Deze voorgaande cijfers liggen ongeveer rond hetzelfde resultaat. Maar ook de mate waarin men initiatief kan nemen (9,71%), kansen op promotie (8,41%) en de relatie met collega's (8,41%) als antwoorden liggen ongeveer rond hetzelfde resultaat. De fysieke werkomstandigheden (5,83%) worden nauw opgevolgd door de uurregeling van het bedrijf (4,21%). Relatief laag scoren de vakantiebetalingen in het bedrijf (2,91%), de relaties met de leidinggevenden (1,94%) en het imago (de employer branding) van het bedrijf (1,94%).

Grafiek 9: Nadenken over job voorkeuren

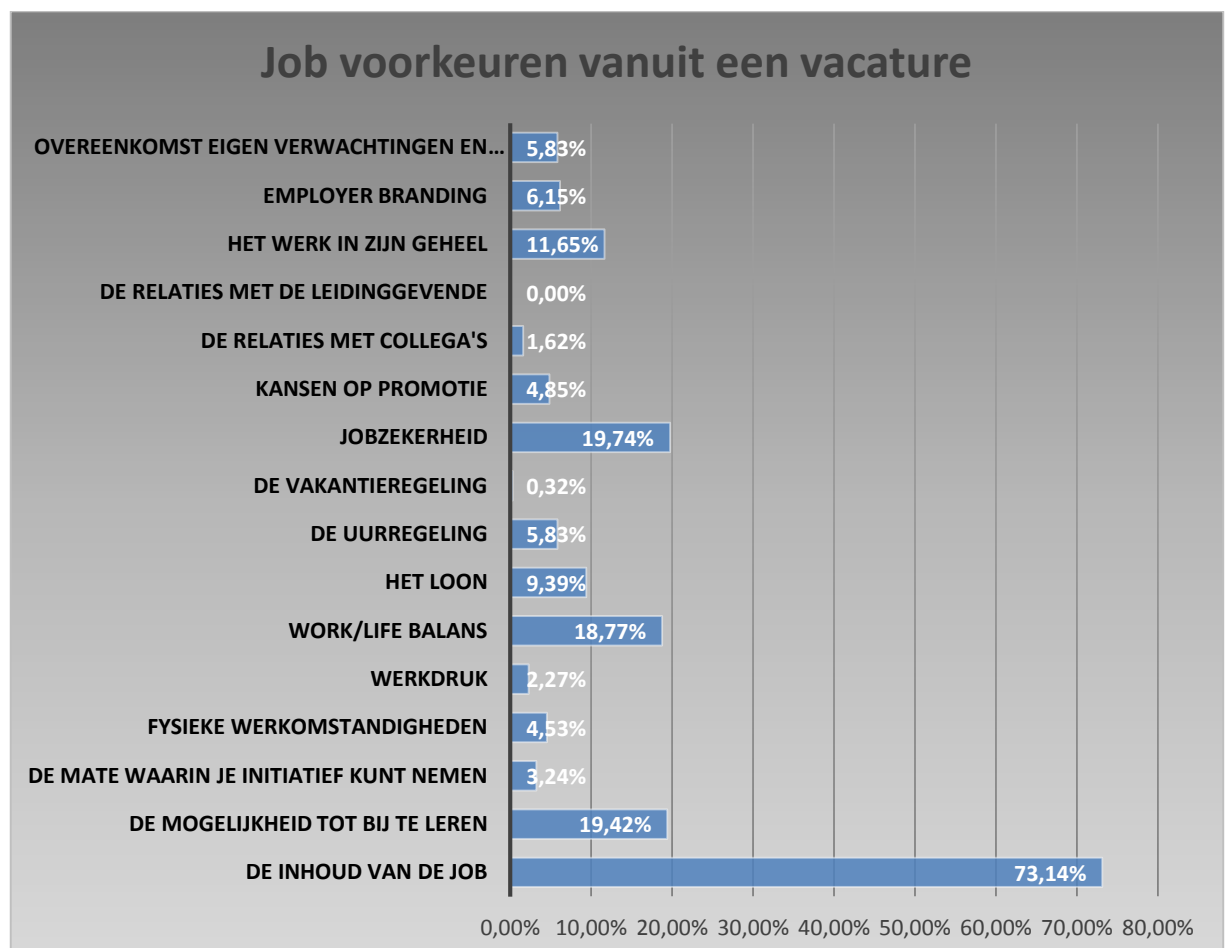


1.4.3.2 Wat trekt de laatstejaarsstudenten het meeste aan in een vacature?

Op de vraag: 'Wat trekt jou het meest aan in een vacature?', konden de respondenten kiezen uit 2 keuze-antwoorden. De reden achter deze 2 beperkte keuze-antwoorden zijn de verschillende factoren waaruit de respondenten konden kiezen. Sommige keuze-antwoorden waren volgens mij niet erg toepasselijk op hetgeen wat de jongeren effectief aantrekt in een vacature. Ik denk hierbij aan het loon of de relaties met de leidinggevende. Want dit kan je in principe niet direct afleiden uit een vacature. Toch bespreek ik alle resultaten, maar het is de bedoeling om rekening te houden met de eigen interpretatie van de respondenten. Want de meeste keuze-antwoorden kan je wel afleiden uit een vacature (de inhoud van de job, uurregeling, imago van het bedrijf enzovoort). Uit de resultaten blijkt

dat hetgeen wat de jongeren het meest aantrekt in een vacature, de inhoud van de job (73,14%) is, gevolgd door de jobzekerheid (19,74%). Met jobzekerheid bedoelt men hier of het over een tijdelijke of vaste functie gaat. De jobzekerheid wordt nauw opgevolgd door de mogelijkheid om bij te leren (19,42%) en de balans tussen werken en leven (18,77%). Het werk in zijn geheel (11,65%) (gebaseerd op de vacature) is ook niet onbelangrijk voor de respondenten. Het werk in zijn geheel wordt gevolgd door het loon (9,39%) en het imago van het bedrijf (6,15%). Aansluitend op het imago van het bedrijf staat de overeenkomst tussen de eigen verwachtingen en de verwachtingen van het bedrijf (5,83%) en de uurregeling in een bedrijf (5,83%). Hetgeen wat de respondenten minder aantrekt in een vacature zijn de volgende factoren: kansen op promotie (4,85%), de fysieke werkomstandigheden (4,53%), de mate waarin men initiatief kan nemen (3,24%) en de werkdruk (2,27%). Maar ook de relaties met collega's (1,62%) en de vakantieregeling (0,32%) scoren lager. De relaties met de leidinggevende (0,00%) werd zelfs geen enkele keer aangevinkt.

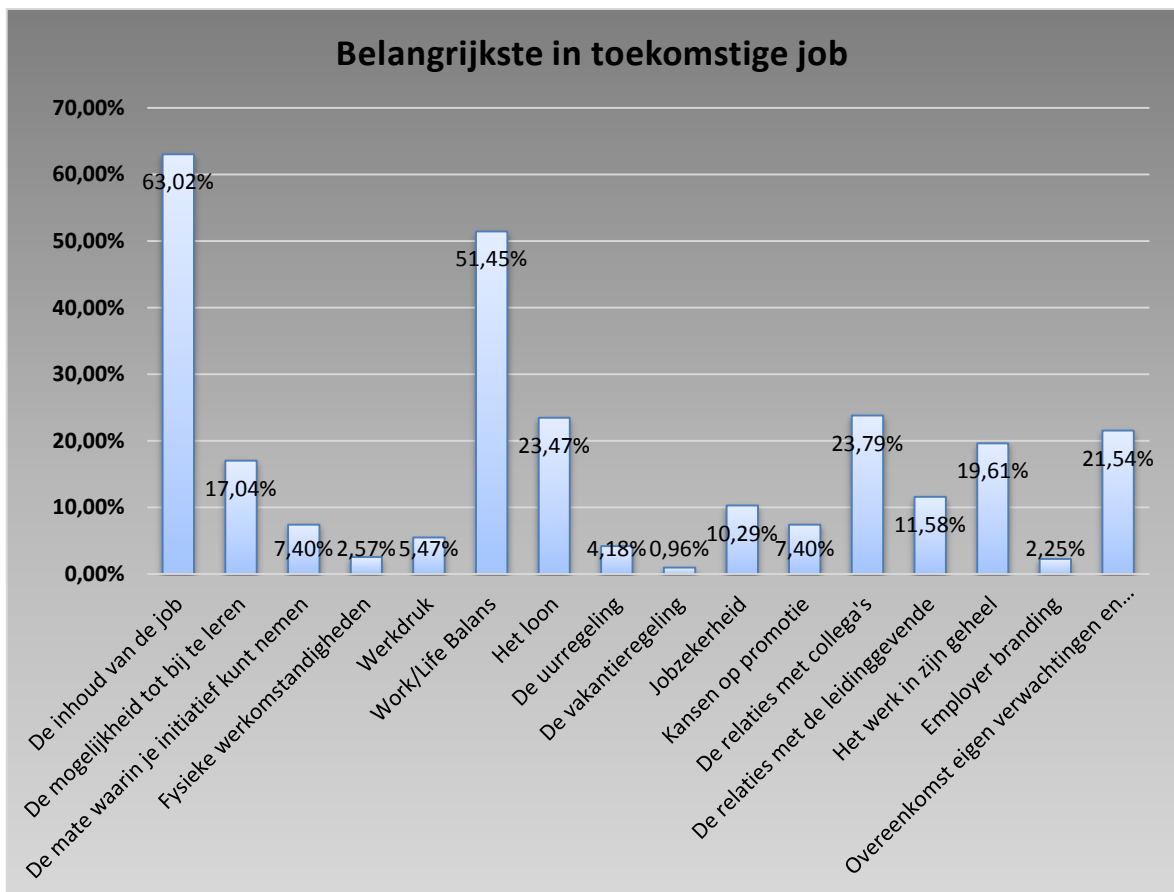
Grafiek 10: Job voorkeuren bij vacature



1.4.3.3 Wat is voor de laatstejaarsstudenten het belangrijkste in een toekomstige job?

Naar aanleiding van de vraag: 'Wat vind je het belangrijkste en wat mag dus zeker niet tegenvallen in je toekomstige job?', konden de respondenten kiezen uit 3 keuzeantwoorden. Uit deze resultaten kan ik afleiden dat de respondenten weeral grotendeels kiezen voor de inhoud van de job (63,02%) en de balans tussen werken en leven (51,45%). De respondenten hechten ook veel belang aan de relaties met de collega's (23,79%) en het loon (23,47%). Aansluitend op het loon staat de overeenkomst tussen de eigen verwachtingen en de verwachtingen van het bedrijf (21,54%) en het werk in zijn geheel (19,61%) die overigens wordt opgevolgd door de mogelijkheid om bij te leren (17,04%) en de relaties met de leidinggevende (11,58%). De jobzekerheid (10,29%) volgt hierop kort na. De kansen op promotie (7,40%) en de mate waarin men initiatief kan nemen (7,40%) scoren hetzelfde resultaat. Maar ook de werkdruk (5,47%) en de uurregeling (4,18%) van het toekomstig bedrijf hebben ongeveer een gelijkaardig resultaat. Hetgeen wat minder van belang blijkt te zijn voor de respondenten in hun toekomstige job zijn de fysieke werkomstandigheden (2,57%) en het imago van het bedrijf (2,25%). De vakantieregeling (0,96%) scoort het laagst en blijkt dus het meest onbelangrijke te zijn onder de respondenten.

Grafiek 11: Belangrijkste job voorkeuren



1.5 Conclusies en aanbevelingen

1.5.1 Conclusie rekruteringskanalen

Eerder in mijn probleemstelling was het duidelijk hoezeer de hedendaagse vraag naar hooggeschoolde werknemers groeit. Het is ook zo dat het aantal personen die een bachelor haalt, volop aan het groeien is. En dat is geen verrassing meer. De kans op werk wordt bepaald door het bachelordiploma dat de jongeren op zak hebben. Het is niet zomaar dat er termen zoals diploma-inflatie en diploma-devaluatie zijn ontstaan. Het is tegenwoordig dus een uitdaging voor organisaties om de meest geschikte personen voor hun bedrijf te vinden en deze ook effectief te behouden. Voor de pas afgestudeerde jongeren brengt dit met zich mee dat zij zich selectiever kunnen opstellen op de arbeidsmarkt. Daarom is de 'war for talent' nu sterker dan ooit. In mijn probleemstelling kwam ook naar voren dat jongeren van tegenwoordig vinden dat bedrijven onvoldoende initiatieven nemen om hen tot de bedrijven aan te trekken. Om deze hooggeschoolde laatstejaarsstudenten effectief aan te trekken en te behouden, wou ik te weten komen welke rekruteringskanalen het populairst zijn onder de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL. Door middel van de enquête dat ik heb opgesteld, heb ik duidelijke antwoorden verkregen op mijn onderzoeksvragen. Op mijn onderzoeksvraag: 'Welk rekruteringskanaal schakelen de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL in bij hun eerste zoektocht naar een job?' is het duidelijk genoeg hoezeer de jongeren vandaag de dag 'online minded' zijn. Het populairste rekruteringskanaal bij de laatstejaarsstudenten van de PXL is de vacaturesite zoals Stepstone, Monster of Jobat. Op de tweede plaats staat de site van het bedrijf als rekruteringskanaal. Als derde komen de laatstejaarsstages aan bod.

1.5.2 Conclusie job voorkeuren

Zoals eerder vermeld, is de war for talent nu groter dan ooit. Het is nu, meer dan ooit, voor bedrijven van belang om inventieve manieren te bedenken om laatstejaarsstudenten tot een organisatie aan te trekken. Maar hoe doe je dat precies? Of hoe kunnen de organisaties ervoor zorgen dat zij inspelen op de noden van deze laatstejaarsstudenten? De hedendaagse generatie jongeren, beter bekend als generatie Y, staat erom bekend enorm ambitieus te zijn. Ze willen het allemaal: doorgroeimogelijkheden, een inhoudelijk goede job, goed betaald worden en dergelijke. De studenten die straks de hogeschoolbanken verlaten, zullen dus met een nodige dosis realisme op de arbeidsmarkt moeten komen en zich voldoende flexibel moeten opstellen. Aan de hand van de resultaten van mijn enquête kan ik concluderen dat de laatstejaarsstudenten wel degelijk beseffen dat zij zich voldoende flexibel zullen moeten gaan opstellen in de zoektocht naar een eerste job, de overgrote meerderheid aan respondenten gaf dit zo aan. De meerderheid van de respondenten denkt ook snel aan een eerste job te geraken, dit resultaatpercentage lag wel een stuk lager dan

het percentage op de vraag dat de jongeren zich flexibel moeten opstellen in hun zoektocht naar een eerste job, maar het blijft een meerderheid. Maar om aan de verwachtingen van de generatie Y jongeren toe te komen, is het noodzakelijk om te weten wat hun effectief aantrekt en wat zij belangrijk vinden in hun toekomstige job. Door middel van mijn enquête heb ik op de onderzoeksvraag 'Wat trekt hen hierbij aan?' geen eenzijdig antwoord gekregen. Maar dat was ook niet de bedoeling van mijn onderzoek. Ik wou weten welke verschillende factoren de laatstejaarsstudenten het belangrijkste vinden. Daarom kon deze vraag best opgedeeld worden in 3 aparte delen. Met als eerste onderdeel hetgeen waarover de jongeren het meest nadenken als zij denken aan hun toekomstige job. Het tweede onderdeel is wat hun aantrekt in een vacature en het laatste onderdeel is wat zij het belangrijkste vinden in een toekomstige job. Door antwoorden te verkrijgen op deze 3 verschillende vragen tracht ik een groter geheel te vinden tussen al deze aspecten. Zodat ik uiteindelijk een beeld kan vormen over wat jongeren écht belangrijk vinden. Uit de resultaten van mijn enquête concludeer ik dat de laatstejaarsstudenten van de PXL het meest nadenken over de inhoud van de job, de balans tussen leven en werken en de mogelijkheid om bij te leren. De laatstejaarsstudenten van de PXL worden bij het zien van een vacature het meest aangetrokken door de inhoud van de job, de jobzekerheid of het over een vaste of tijdelijke functie gaat en de mogelijkheden die zij zien in de functiebeschrijving van een vacature om in deze functie bij te leren. Tot slot concludeer ik dat de laatstejaarsstudenten van de PXL de inhoud van de job, de balans tussen leven en werken en de relaties met collega's het belangrijkste vinden in hun toekomstige job en dat deze 3 aspecten zeker niet mogen tegenvallen.

1.5.3 Conclusie laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL

Als laatste conclusie link ik de resultaten van mijn onderzoek met de missie en visie van de hogeschool PXL. De resultaten van mijn onderzoek bij de laatstejaarsstudenten aan de hogeschool PXL bevestigen de cultuur, namelijk de X-factor, van de PXL die duidelijk geïntegreerd zit bij de laatstejaarsstudenten. De resultaten van mijn onderzoek geven aan dat de vacaturessites en de site van bedrijven de populairste rekruteringsbronnen zijn onder de laatstejaarsstudenten. Dit bevestigt hoezeer de laatstejaarsstudenten 'online minded' zijn en dit bevestigt het uitgangspunt van de hogeschool PXL. En dat is namelijk dat zij een laptoponderwijs aanbieden aan studenten om zo te zorgen voor vlotte computervaardigheden en dat de studenten die afstuderen aan de PXL sterker in hun schoenen zullen komen te staan eenmaal zij in het bedrijfsleven stappen. Vervolgens link ik de visie, gebaseerd op het X-factor model van de hogeschool PXL van excellente professionals en excellente professionele organisaties (PXL, 2016).

‘Onze excellente professional heeft passie en empathie’ (PXL, 2016)

Zoals eerder gebleken is uit mijn resultaten, is het duidelijk hoe belangrijk de laatstejaarsstudenten de balans tussen leven en werken vinden qua job voorkeuren. Dit bevestigt de visie van de PXL die stelt dat de studenten passie en empathie hebben of met andere woorden ‘(em)passie’. De visie stelt dat een student aan de PXL zichzelf inspireert en eigen verantwoordelijkheid neemt. Maar tegelijkertijd ook een groot inlevingsvermogen heeft waardoor hij/zij zichzelf en anderen leert kennen, respecteren en helpen.

‘Onze excellente professional is ondernemend en innovatief’ (PXL, 2016)

Uit de resultaten kan ik concluderen dat de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL de inhoud van de job een zeer belangrijke factor vinden als het gaat over toekomstige job voorkeuren. Dit bevestigt de visie van de PXL die luidt dat de studenten ondernemend zijn en dat zij doordachte beslissingen durven te nemen.

‘Onze excellente professional werkt (internationaal)’ (PXL, 2016)

Een andere visie waar de hogeschool PXL een bijdrage in wilt leveren in het groeiproces van hun studenten, is dat de studenten die straks op de PXL afstuderen een grensverleggende kijk hebben op de wereld. Zowel tussen opleidingen, met bedrijven, onderwijsinstellingen, overheden, enzovoort. Dit zowel regionaal, nationaal als internationaal, hetgeen wat ook bevestigd wordt in mijn onderzoek. Want uit de resultaten is gebleken dat de laatstejaarsstudenten van de PXL veel belang hechten aan de mogelijkheid tot nieuwe dingen te leren in een job. Zij willen als het ware hun grenzen verleggen. Maar ook de keuze van rekruteringsbronnen bij de laatstejaarsstudenten bevestigt deze visie van de PXL. Meer en meer bedrijven worden internationaal waarbij het nodig is om online actief te wezen op gebied van rekrutering en daar speelt de hogeschool PXL goed op in door hun studenten actief te laten werken met de laptop. Zo zijn zij goed voorbereid op het werkveld.

‘Onze excellente professional is disciplinair en multidisciplinair’ (PXL, 2016)

Een laatste redenering met betrekking tot de visie van de hogeschool PXL, is dat zij ernaar streven dat al hun studenten disciplinair en multidisciplinair van aard zijn. Het is daarbij belangrijk dat de studenten goed kunnen samenwerken met andere professionals, met andere disciplines. Hetgeen wat ook bevestigd wordt in mijn onderzoek. Want de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL hechten veel belang aan goede relaties met collega’s. Zoals eerder is gebleken uit de resultaten van mijn onderzoek.

1.5.4 Aanbevelingen voor het werkveld

1.5.4.1 Aanbevelingen rekruteringskanalen

De vraag naar dit onderzoek kwam vanuit mijn stageplaats. Zij wilden namelijk te weten komen in welke mate jongeren kiezen voor Secretary Plus (een wervings- en selectiebureau) bij de zoektocht naar een eerste job. Met een vijfde plaats in de 12 rekruteringskanalen die ik heb opgenomen binnen mijn enquête is dit geen slecht gegeven. Zoals ik al een aantal keer heb aangehaald, weet ik dat jongeren vandaag de dag 'online minded' zijn. Een perfect voorbeeld hiervan is dit onderzoek. Ik had dit onderzoek nooit kunnen uitvoeren zonder het gebruik van onlinetechnologie. Mijn enquête heb ik opgesteld door middel van een online vragenlijst en de grote meerderheid van de respondenten heb ik verkregen door mijn enquête te delen op sociale media. Er is geen goed of fout antwoord in dit onderzoek. De bedoeling van mijn onderzoek was om een algemeen beeld weer te geven over de rekruterings- en job voorkeuren van de laatstejaarsstudenten aan de hogeschool PXL. Maar door middel van de conclusies die ik heb kunnen trekken uit mijn enquête zijn er een aantal aanbevelingen uit voortgekomen.

Het lijkt mij aan te raden om bij uitplaatsen van vacatures nog meer in te spelen op het online gebeuren op het gebied van rekrutering. Omdat de vacaturesites het populairste rekruteringskanaal bij de laatstejaarsstudenten is en de sites van bedrijven op de tweede plaats staan, zou ik als organisatie hier meer en beter gebruik van maken bij de rekrutering. Ook al is je organisatie een wervings- en selectiebureau zoals Secretary Plus. Secretary Plus maakt al gebruik van vacaturesites. Maar deze blijven eerder beperkt. Het lijkt mij sterk aan te raden om hier nog meer gebruik van te maken. Bijvoorbeeld: door elke vacature die Secretary Plus binnenkrijgt, te plaatsen op vacaturesites. En deze vacatures zodanig goed uitschrijven zodat potentiële kandidaten voor de vacatures niet meer over de vacatures heen zouden kunnen kijken. En ook al zorgt dit niet voor rechtstreekse sollicitaties via deze vacaturesites, het verhoogt wel de klikratio, wat vervolgens bijdraagt aan de employer branding en bekendheid van de organisatie. De klikratio is het aantal keer dat er op een vacature geklikt wordt, vergeleken met het aantal keer dat deze vacature getoond wordt. Door middel van de vacatures op vacaturesites kan je als organisatie ook bijdragen aan zoekmachine-optimalisatie. Hieronder verstaan we het optimaliseren van je website voor het beter vindbaar worden in de zoekmachines. Meestal gaat dit voornamelijk over zoekmachine-optimalisatie voor Google (omdat Google het grootste marktaandeel heeft). Door bijvoorbeeld een link van de organisatiewebsite bij een vacature te plaatsen, vergroot je de zoekmachine-optimalisatie door potentiële kandidaten voor deze vacature door te verwijzen naar de website van de eigen organisatie, zoals 'AssistantPlus'. Eerder in mijn theoretisch gedeelte heb ik Secretary Plus al in het kort beschreven. Hierbij verwees ik naar 'AssistantPlus'. 'AssistantPlus' is de assistenten portaalsite voor iedereen, dus niet

alleen werkzoekenden. Je hebt toegang tot leuke artikels, online webinars, templates in verschillende talen. Maar het meest relevante met betrekking tot mijn onderzoek is dat je toegang hebt tot de vacatures op Assistant Plus. Hierbij is het ook interessant om te weten dat organisaties (buiten Secretary Plus) zelf vacatures kunnen plaatsen op Assistant Plus. Ik kan Secretary Plus dus aanbevelen om nog meer te werken aan de centrale boodschap die zij uitzenden. Niet dat zij hier te weinig mee bezig zijn. Integendeel, want 'AssistantPlus' is hier het bewijs van. De 'internal branding' of met andere woorden het waarmaken van het centrale concept binnen de onderneming zit goed. Want online actief zijn maakt wel effectief deel uit van de organisatiecultuur binnen Secretary Plus. Maar om meer laatstejaarsstudenten aan te trekken, kan Secretary Plus meer inzetten op de 'value proposition', dit is de centrale boodschap van de organisatie, ten aanzien van laatstejaarsstudenten te creëren of wijzigen om deze laatstejaarsstudenten naar hun organisatie toe te trekken. Met andere woorden ook wel de 'external branding' genoemd. Het is hier dus duidelijk hoe belangrijk de rol van marketing is. Marketing en HR zijn in feite onafscheidelijk bij het rekruteringsproces. Want het rekruteringsproces zelf gebeurt door de HR-afdeling. Maar het aantrekken van de laatstejaarsstudenten en ervoor zorgen dat zij solliciteren voor een vacature van Secretary Plus, is grotendeels de rol van de marketingafdeling. Zij zorgen namelijk voor de employer branding van het bedrijf zoals het maken van leuke en aantrekkelijke lay-outs op de website, ervoor zorgen dat er voldoende communicatie is naar de potentiële kandidaten en de doelgroepenbenadering. 'Talent Lab', een wedstrijd die Secretary Plus jaarlijks organiseert voor laatstejaarsstudenten is een perfect voorbeeld van deze doelgroepenbenadering vanuit de marketingafdeling.

1.5.4.2 Aanbevelingen job voorkeuren

Eerder in mijn conclusie gaf ik al aan dat de laatstejaarsstudenten het meest nadenken over dezelfde aspecten in een job en hier dan ook het meeste belang aan hechten. Deze aspecten zijn vooral de inhoud van de job, de balans tussen leven en werken, de mogelijkheid tot bijleren, de jobzekerheid en de relaties met collega's. De laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL zijn zich er ook van bewust dat zij zich voldoende flexibel zullen moeten gaan opstellen in de zoektocht naar een eerste job. Dit bevestigt dat deze laatstejaarsstudenten deel uitmaken van de extreem sociale generatie Y. Generatie Y hecht veel belang aan een sociaal leven en de balans tussen werk en leven. Zij dragen sociale aspecten hoog in het vaandel en zoeken naar hun eigen creatieve plaats in de samenleving. Jongeren van generatie Y hechten veel belang aan relaties met collega's, hetgeen nogmaals bevestigd wordt in mijn onderzoek. Omdat het algemene aspecten zijn die kenmerkend zijn voor deze generatie, is het niet makkelijk hierover aanbevelingen te doen. Want deze generatie laatstejaarsstudenten heeft zijn eigen unieke waarden en capaciteiten. Om als organisatie deze laatstejaarsstudenten aan te trekken en

effectief te behouden om zo bij te dragen tot het retentiemanagement, is het volgens mij aangeraden om stereotypering te vermijden. Want ook al is het algemeen bekend dat de schoolverlaters van tegenwoordig ambitieus, slim en leergierig zijn. Elk individu moet apart bekeken en behandeld worden. Ieder individu heeft verschillende verwachtingen van zijn/haar toekomstige leerplek. Het lijkt mij aan te raden daarom voldoende te communiceren en een goede verstandhouding te creëren met deze jonge schoolverlaters om zo miscommunicatie, lage productiviteit en conflicten te voorkomen. Ik bespreek in het kort de verschillende aspecten die voortgekomen zijn uit mijn onderzoek en beschrijf hierbij vervolgens een korte aanbeveling.

De laatstejaarsstudenten die mijn enquête hebben ingevuld, denken het meest na over de inhoud van de job. Het lijkt mij daarom aangewezen om deze jongeren een rijke leeromgeving aan te bieden. Zoals ik al eerder zei, deze generatie jongeren geeft eerder de voorkeur aan elektronische communicatie. Omdat zij zo vertrouwd zijn met technologie, zoals ook gebleken is uit de keuze van rekruteringsbronnen, is het vanzelfsprekend om als organisatie te zorgen voor een rijke leeromgeving met voldoende multimedia. De inhoud van de job hangt volgens mij ook samen met een ander aspect wat uit mijn onderzoek is gebleken en dat is de mogelijkheid om bij te leren. Een ander aspect dat aan het licht gekomen is door middel van mijn enquête, is de balans tussen leven en werken. Deze generatie jongeren hecht veel belang aan een evenwicht tussen werk en privéleven. Vrije tijd, hobby's en andere activiteiten buiten het werk zijn een must. Het lijkt mij dus aan te raden om als organisatie hierop in te spelen en de mogelijkheden te bekijken omtrent flexibel werken. Ik denk hier bijvoorbeeld aan jobrotatie binnen een organisatie, thuiswerk of een cafetariamodel waarbij men als werknemer inspraak heeft in het salarispakket. Een aansluitend aspect wat aan het licht is gekomen uit de resultaten van mijn enquête, zijn de relaties tussen collega's. De laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL die mijn enquête hebben ingevuld, vinden de relaties met collega's een van de belangrijkste factoren als zij denken aan hun toekomstige job. Deze generatie jongeren wilt terecht komen in een positieve werkomgeving waarin een vriendelijke sfeer heerst en er goede contacten onder de collega's zijn. Het is niet zomaar dat termen zoals netwerken meer centraal te komen staan in organisaties en er zelfs organisaties bestaan om het netwerken tussen bedrijven te bevorderen. Het lijkt mij een goed idee om als organisatie de relaties met collega's op een positieve manier te stimuleren. Ik denk hier bijvoorbeeld aan teambuildingactiviteiten, netwerkevenementen en het creëren van een aangename werksfeer in de organisatie. Want 'a happy worker is a good worker'. Dat wilt zeggen dat als werknemers zich gelukkig voelen in een bedrijf en er goede relaties zijn tussen de collega's, dit leidt tot een betere productiviteit van de werknemers. Want tenslotte zijn de eigen werknemers de belangrijkste ambassadeurs van de organisatie. En als zij dit uiten naar de buitenwereld kan dit ook

leiden tot een betere employer branding van de organisatie waarmee het gemakkelijk wordt om laatstejaarsstudenten tot de organisatie toe te trekken. Het laatste aspect wat de laatstejaarsstudenten belangrijk vinden is jobzekerheid. Dit kwam vooral tot uiting in de resultaten van wat de laatstejaarsstudenten aantrekt tot een vacature. Deze jongeren vinden het belangrijk om te weten of zij jobzekerheid krijgen als zij kiezen voor een bepaalde functie. En dat is volgens mij een positief gegeven voor organisaties omdat zij baat hebben bij inzetbaar personeel die kiest voor jobzekerheid. In de organisaties is er nood aan continuïteit waarbij het investeren in de inzetbaarheid van werknemers een meerwaarde biedt voor de organisatie. Tegelijkertijd bevinden werkgevers zich echter in een war for talent met andere bedrijven waarin waardevolle werknemers fel gegeerd zijn. Daarom lijkt het mij aangewezen voldoende te communiceren over de respectievelijke mogelijkheden voor potentiële werknemers. Zo kunnen organisaties vanaf de werving werken aan de interne 'employability' van deze nieuwe jonge werkkrachten. Een laatste en interessante aanbeveling die ik kan meegeven aan Secretary Plus is bij de rekrutering van laatstejaarsstudenten rekening te houden met als zij al dan niet passen binnen de bedrijfscultuur van Secretary Plus en de organisatie waarvoor zij wensen te solliciteren. Hiermee bedoel ik het effectief nagaan of deze laatstejaarsstudenten wel passen qua job voorkeuren, qua persoonlijkheid en interesses. Een handig en zeer interessant hulpmiddel om dit te doen, is een enquête opstellen. Ik verwijs hier naar de organisatie Torfs, die al verschillende jaren de titel 'Great Place To Work' onder zijn hoede neemt. Door middel van een online vragenlijst peilen zij naar de temporele flexibiliteit van hun werknemers. Zoals het vertrouwen van de werknemers in hun leidinggevende, de trots van de werknemers en het plezier dat ze beleven op de werkvloer (relaties met collega's). Door deze online vragenlijst kunnen zij perfect nagaan als zij de werknemers matchen met de bedrijfscultuur van hun organisatie. Zo zijn zij een perfect voorbeeld voor een mensgericht en kwalitatief personeelsbeleid.

1.5.5 Suggesties voor verder onderzoek

Verder onderzoek is zeker nodig en aangewezen. En dat bedoel ik op verschillende vlakken. Ik heb een algemeen onderzoek uitgevoerd waarbij het de bedoeling was om een antwoord te krijgen op welke rekruteringskanalen het populairst zijn bij de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL en wat hun aantrekt qua job voorkeuren. Dat is mij wel gelukt, want ik heb hier mijn antwoorden op gekregen. Maar na het uitsturen van mijn enquête, merkte ik toch dat het is aangeraden om dit onderzoek op een andere manier uit te voeren. De suggestie die ik meegeef voor verder onderzoek in de toekomst is, ofwel er twee aparte onderzoeken van te maken ofwel de link leggen tussen het kiezen voor een rekruteringskanaal en job voorkeuren van de laatstejaarsstudenten. Want wat de concrete

link is tussen een rekruteringskanaal en een bepaalde job voorkeur kan op basis van dit onderzoek niet beantwoord worden. Hier kan men in toekomstig onderzoek naar peilen.

Moest hier in de toekomst een nieuw onderzoek rond komen, dan raad ik de onderzoekers aan om voor het deel van de rekruteringskanalen alle laatstejaarsstudenten bij te betrekken. Dus niet enkel 1 hogeschool zoals ik heb gedaan. Door een onderzoek te voeren over de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL, doe ik enkel een uitspraak over de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL. En net door enkel de laatstejaarsstudenten van een hogeschool te bevragen, kunnen de resultaten van mijn onderzoek ook 'verkleurd' zijn door verschillende factoren, eigen aan de omstandigheden waarin deze hogeschool zich bevindt. De hogeschool PXL is gelegen in Limburg die door omstandigheden (denk aan de sluiting van Ford Genk) de laatste jaren kampt met een hogere werkloosheid. Het is dus van uiterste belang om met al deze verschillende aspecten rekening te houden bij de verwerking van de resultaten. Want dit kan ervoor zorgen dat ik andere resultaten verkrijg als ik mijn onderzoek had uitgevoerd in een andere provincie en hogeschool. Eerder in mijn conclusie gaf ik aan dat er een duidelijke link is tussen de interne visie van de hogeschool PXL en hun X-factor. Hierdoor kunnen mijn onderzoeksresultaten ook 'verkleurd' zijn. Het feit dat de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL in grote lijnen massaal dezelfde antwoorden geven, die tevens ook gelinkt kunnen worden met de visie van de PXL, kan ook zorgen voor een vertekend beeld van de onderzoeksresultaten. Want moest ik dit onderzoek uitgevoerd hebben met laatstejaarsstudenten van een andere hogeschool zou ik misschien andere resultaten verkregen hebben. Ik heb dan wel een antwoord gekregen op mijn onderzoeksvraag, maar ik kan geen representatieve uitspraak doen die gelden voor alle laatstejaarsstudenten. Mijn suggestie naar volgend onderzoek is om alle laatstejaarsstudenten proberen te bereiken. Zodat je een representatieve uitspraak kan gelden over alle laatstejaarsstudenten. Door meer hogescholen te betrekken in het onderzoek vergroot je ook het aantal respondenten, wat vervolgens je onderzoek representatiever zal maken.

Een volgende suggestie is dat toekomstig onderzoek dieper ingaat op de job voorkeuren van jongeren. Door de enquête die ik heb opgesteld, heb ik ruime informatie verkregen betreffende de job voorkeuren van de laatstejaarsstudenten. Maar zoals ik eerder al aangaf, heb ik een algemeen onderzoek uitgevoerd. Daardoor heb ik dan ook algemene resultaten verkregen. Ik raad aan om in een volgend onderzoek meer inspraak te geven aan de laatstejaarsstudenten. Zodat zij ook hun eigen mening geven waarom zij net veel waarde hechten voor een bepaald aspect in een job.

1.6 Besluit

Kort samengevat kan gesteld worden dat de laatstejaarsstudenten van de PXL het meest kiezen voor de vacaturesites als rekruteringskanaal. Deze wordt nauw opgevolgd door de sites van bedrijven als rekruteringskanaal waarvoor de laatstejaarsstudenten van de PXL in de toekomst voor zouden willen werken. Dit bewijst hoezeer de laatstejaarsstudenten van de PXL online actief zijn op het gebied van rekrutering. Wanneer het gaat over de job voorkeuren van de laatstejaarsstudenten, valt het op dat de inhoud van de job het belangrijkste geacht wordt. De inhoud van de job wordt nauw opgevolgd door de balans tussen leven en werken. Iets wat de laatstejaarsstudenten ook hoog in het vaandel dragen. Hetgeen wat de link met generatie Y enkel bevestigt. Uit de resultaten van mijn onderzoek kan tot slot gesteld worden dat het belangrijk is voor Secretary Plus om nog meer te werken aan het online rekruteringsproces, willen zij de laatstejaarsstudenten tot hun organisatie aantrekken. Een samenwerking tussen marketing en HR zijn hierbij een onmisbaar gegeven. Om te zorgen voor een match tussen de job voorkeuren van de laatstejaarsstudenten en de cultuur van Secretary Plus samen met de organisatie waarvoor de laatstejaarsstudenten wensen te solliciteren, is er nood aan duidelijk introductiebeleid en voldoende communicatie vanaf de aanwerving.

DEEL V: Kritische reflectie

Het laatste onderdeel van deze bachelorproef omvat een kritische reflectie omtrent het doorlopen proces met betrekking tot gevoelens, opvattingen, beweringen en overtuigingen die het schrijven van dit werk met zich hebben meegebracht. Vervolgens wordt er ook stilgestaan bij het uiteindelijk product van dit onderzoek. Tot slot is er ook ruimte voor enkele persoonlijke meningen over mezelf gedurende dit onderzoek.

1.1 Het doorlopen proces

Het was een proces met vallen en opstaan. Er waren momenten dat ik het even niet meer zag zitten. Dit gevoel had ik meer naar het einde toe. Ik ben in principe tijdig begonnen met mijn eindwerk, omdat ik iemand ben die sterk organisatorisch is ingesteld. Daarom wist ik ergens wel dat het veel tijd in beslag zou nemen. Maar ik had nooit gedacht dat ik zo intensief met mijn eindwerk zou bezig zijn. Het onderwerp van mijn onderzoek kreeg ik toegewezen door mijn stageplaats. Ik was meteen enthousiast en wou zo snel mogelijk aan mijn eindwerk beginnen. Voor de stage begon, ging ik al op zoek naar literatuur over mijn onderzoek. Toegegeven, dit was niet altijd even gemakkelijk. Momenteel speelt er zich een enorme evolutie op het gebied van rekruteringskanalen en dat zeker bij jongeren. Maar omdat dit zich nu afspeelt, is er tot nu toe weinig onderzoek over gedaan. Ik heb mijn uiterste best gedaan om zoveel mogelijk bronnen te vinden omtrent mijn onderzoek. Maar ik kwam vaak op literatuur uit over de eerder klassiekere rekruteringskanalen (personeelsadvertenties, relaties in het bedrijf,..). Uiteindelijk, na veel opzoekwerk, heb ik genoeg informatie gevonden omtrent de hedendaagse rekruteringskanalen. Ik vond het interessant om verschillende literatuur te lezen en heb hierdoor ook verschillende inzichten gekregen. Literatuur zoeken over het tweede gedeelte van mijn onderzoek, namelijk de job voorkeuren van jongeren, was ook niet bepaald gemakkelijk. Dit is een zeer specifiek onderwerp en het is daarom ook moeilijk om hier literatuur over te vinden. Gelukkig kwam ik op bepaalde onderzoeken uit die mij een zekere leidraad hebben gegeven gedurende het maken van mijn eindwerk. Uiteindelijk heb ik mij op één onderzoek in het bijzonder gebaseerd. En dat was het onderzoek 'Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?'. Dit onderzoek was naar mijn mening het onderzoek wat het meest aansloot bij mijn eindwerk. Ik heb hier dan ook enorm veel aan gehad tijdens het maken van mijn eindwerk. Het vinden van literatuur ging misschien niet altijd even vlot, maar achteraf gezien vond ik dat wel leuk. Ik heb nu het gevoel dat ik mijn uiterste best heb gedaan en dat maakt mij trots. Daarna begonnen de enquêtes. Het moeilijkste gedeelte van het gehele onderzoek was het vinden van voldoende respondenten. Zeker omdat ik toch een geldige uitspraak wou kunnen doen, moest ik een groot aantal respondenten hebben die mijn enquête wilden invullen. Ik ben dan ook bikkelhard op zoek gegaan naar

respondenten. En dat heeft zijn vruchten afgeworpen. Gelukkig ben ik iemand die snel sociale contacten legt met anderen en goed kan netwerken. Anders vrees ik dat ik niet aan het aantal respondenten was geraakt dat ik nu heb verkregen. Tot slot was er de dataverzameling. Dit verliep over het algemeen vlot. Ik was erg benieuwd en vond het zeer interessant om de resultaten te weten te komen. Het gedeelte 'aanbevelingen' vond ik wat moeilijker. En dit omdat er niet echt veel aanbevelingen mee te geven zijn. Ik heb mijn best gedaan om toch bijzonder bruikbare aanbevelingen mee te geven aan Secretary Plus.

1.2 Het uiteindelijke product

Ik kan met trots zeggen dat ik tevreden ben over de resultaten van mijn onderzoek. Gelijk ik ook al eerder aangaf, ben ik er mij van bewust dat ik een algemeen onderzoek heb gevoerd. Het was niet de bedoeling om tot zware cijfermatige inzichten te komen. Ook de link tussen het kiezen van een rekruteringskanaal en de job voorkeuren bij de laatstejaarsstudenten van de hogeschool PXL is niet tot stand gekomen in mijn onderzoek. Het was voor mij vooral belangrijk dat ik een algemeen beeld kon vormen over welk het populairste rekruteringskanaal is onder de laatstejaarsstudenten van de PXL en wat hun aanspreekt qua job voorkeuren. Tot dit inzicht ben ik wel gekomen. Moest ik dit onderzoek nogmaals kunnen uitvoeren, zou ik het wel anders aanpakken. Het onderzoeken welke rekruteringskanalen het populairst zijn bij de laatstejaarsstudenten van de PXL is mij gelukt. Ik had alvorens de verwerking van de resultaten wel een beeld over welk rekruteringskanaal het populairst zou zijn bij de laatstejaarsstudenten van de PXL. Omdat ik zelf een laatstejaarsstudent ben, denk ik te weten hoe jongeren vandaag de dag denken. Daarom dat ik het zo een interessant onderzoek vond. Het gedeelte over de job voorkeuren was voor mij moeilijker. Vooral omdat de job voorkeuren bij laatstejaarsstudenten zo specifiek zijn en er zoveel factoren eigen zijn aan de laatstejaarsstudenten zelf, is het moeilijk om hierover specifieke uitspraken en aanbevelingen te doen.

1.3 Over mezelf

Tot slot bespreek ik in het kort het leerproces dat ik zelf heb ondervonden bij het uitvoeren van mijn onderzoek. Door het maken van dit eindwerk heb ik verschillende inzichten verkregen. Ik kan met alle eerlijkheid zeggen dat ik enorm gegroeid ben gedurende het hele proces. Zelf ben ik een dromer, soms ook wel een warhoofd. Maar ik ben altijd stipt en correct bij het afhandelen van taken. Mijn probleem is dat ik soms te veel dingen tegelijk wil doen, waardoor ik op het einde niet meer weet met wat ik bezig ben. Deze eerder negatieve eigenschap kwam op het begin vaak naar voren bij het maken van mijn eindwerk. Ik heb gedurende dit hele proces geleerd om beter te relativeren en daar ben ik zeer blij om. Wetende dat ik deze eigenschap ook meeneem naar mijn toekomstige job, maakt mij

gelukkig. Daarin merk ik dat ik gegroeid ben als persoon gedurende het hele proces. Dromen doe ik nog altijd, maar ik probeer wel meer orde en rust in mijn hoofd te brengen. Dit doe ik door middel van schema's die ik zelf maak. Ik moet me hier aan houden en mag er niet van afwijken. Ik moet toegeven dat dit mij wel helpt en dat heb ik zeker ingezien doorheen het hele proces van mijn eindwerk. Ik heb niet enkel inzichten verkregen inzake de resultaten van mijn onderzoek, maar nu mijn eindwerk afgerond is, begrijp ik pas het hele proces van een eindwerk. Nu heb ik ook inzichten verkregen over hoe ik bepaalde onderdelen van mijn eindwerk misschien anders had kunnen aanpakken. Maar over het gehele proces kan ik zeggen dat ik trots ben op mezelf. Wetende dat ik mijn uiterste best gedaan heb om een geslaagd resultaat te verkrijgen. Ook mijn stageplaats heeft veel begrip getoond en hebben mij enorm gesteund tijdens het maken van mijn eindwerk. Dat is iets wat ik enorm apprecieer en nooit zal vergeten. Ik gaf al eerder aan dat dit een proces was met vallen en opstaan. Maar ik ben meer dan tevreden over mijn groei gedurende het maken van mijn eindwerk. Ik kijk met enorm veel plezier terug op deze periode ondanks dat het veel en zwaar werken was.

BIBLIOGRAFIE

- Alles over marktonderzoek. (2015). *De steekproef: algemeen*. Opgehaald van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/>
- Alles over marktonderzoek. (2015). *Info over Onderzoeksmethoden*. Opgeroepen op april 5, 2016, van Website van Alles over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/>
- Alles Over Marktonderzoek, sd. (nvt). *Kwalitatief onderzoek. Wat is kwalitatief onderzoek?* Nederland. Opgehaald van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Beechler, S., & Ian, W. (2009, Juli 1). *The global 'war for talent'*. (E. Inc, Red.) Opgehaald van Journal of International Management For School Of Bussiness: <http://bwl.univie.ac.at/>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. United States Of America: Norton & Company.
- Buyens, D., De Schamphelaere, V., Verbrigghe, J., & Verhaeghe, S. (2012). *Rekrutering en Selectie in kaart: huidige tendensen en uitdagingen voor morgen*. Opgehaald van Federgon & Vlerick Business School: <http://www.federgon.be/>
- Catthoor, P. (2011, februari). *De War For Talent breekt in alle hevigheid los. Scoop op mens en werk*, pp. 6-8.
- CVO De Oranjerie. (2012, November 29). *Info over Workshop verder studeren: BaMa-structuur*. Opgehaald van Telenet: <http://users.telenet.be/>
- De Bisschop, H. (2014, Maart 25). *Waarom is een jobbeurs interessant voor bedrijven?* Opgehaald van Vacature: <http://www.vacature.com/>
- De Hauw, S. (2010, Februari 15). *Info over Generation Y – graduated, now what?* Opgehaald van Vlerick Business School: <http://www.vlerick.com/>
- De Witte, H., & Verhofstadt, E. (2006). *Arbeidstevredenheid in Vlaanderen: een vergelijking van jongeren. Steunpunt Werk*, 131-136. Opgehaald van <http://www.steunpuntwerk.be/>
- Departement Werk en Sociale Economie. (sd). *De Vlaamse Arbeidsmarkt: Eigenschappen, uitdagingen en positie in Europa*. Opgehaald van www.werk.be: <http://www.werk.be/>
- Derous, E. (2014, december). *Op de proef gesteld: uitdagingen voor werving en selectie*. Opgehaald van Bibliotheek Universiteit Gent: <https://biblio.ugent.be/>
- Dieltjens, S., & Heynderickx, P. (2005). *De personeelsadvertentie onder de loep genomen*. Opgehaald van Media Taalunieversum: <http://media.taalunieversum.org/>

- Federgon. (2012, maart). *Finaal eindrapport Instroom- en Retentiebeleid van bedrijven: wachten tot de witte raaf aan de deur komt kloppen?* Opgehaald van Website van Federgon: <http://www.federgon.be/>
- Henderickx, E., Janvier, R., Van Beirendonck, L., Seger, J., & Humblet, P. (2011). *Handboek HRM*. Leuven: Uitgeverij Acco.
- Het woordenboek over arbeidscommunicatie en recruitment. (2015). *De functie-eisen*. (W. & Media, Redacteur) Opgehaald van Wervingswoorden: <http://www.wervingswoorden.nl/>
- Hogeschool PXL. (2016, nvt nvt). *Onze opleidingen*. Opgehaald van Hogeschool PXL: <http://www.pxl.be/>
- Jobat. (2012, Juni 22). *Jobat.be is de grootste Belgische jobsite*. Opgeroepen op Maart 19, 2016, van www.jobat.be
- Kluytmans, F. (2005). *Leerboek personeelsmanagement*. Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Lievens, F. (2009). Human Resources Management: Back to basics. In F. Lievens, *Human Resources Management: Back to basics*. Tiel: Lannoo Campus. Opgehaald van <http://www.lannoo.be/>
- Lievens, F. (2015). *Human Resources Management: Back to basics*. Tiel: Uitgeverij Lannoo.
- ManpowerGroup Knowledge Center. (2008, september 18). *Info over 'Studenten' versus 'Starters': een belangrijke stap*. Opgeroepen op april 5, 2016, van Website van Manpower Group: <http://knowledgecenter.manpowergroup.be/>
- McKinsey & Company. (2007, Augustus 29). *Info over McKinsey & Company*. Opgeroepen op Maart 3, 2016, van Website van Executives On Demand: <http://www.executivesondemand.net/>
- Nederlands-Vlaams Accreditatieorganisatie. (2016). *Info over Wat is het verschil tussen professioneel gerichte en academisch gerichte bacheloropleidingen?* Opgehaald van Het hogeronderwijsregister: <http://www.hogeronderwijsregister.be/>
- Pauwels, A. (2013, september 2013). *Work-Life Balance*. Opgehaald van Great place to work: <http://www.greatplacetowork.be/>
- Peeters, A. (2007). Professionele mobiliteit van werknemers: het wervingsbeleid onder de loep genomen. *Over Werk: Tijdschrift van het Steunpunt WSE*, 152-156. Opgehaald van <http://www.steunpuntwerk.be>
- Pijlman, R. (2016). *Werving en Selectie*. (A. B.V, Redacteur) Opgehaald van Leren: <http://www.leren.nl/>
- Pijlman, R. (sd). *Studeren in HBO*. Opgeroepen op Maart 12, 2016, van Website van carrièretijger: <http://www.carrièretijger.nl/>

- Ployhart, R. E. (2006, December). Staffing in the 21st Century: New Challenges and Strategic Opportunities. *Journal of management*. Opgehaald van <https://www.researchgate.net/>
- PXL. (2016). *Onze missie: onze X factor*. Opgehaald van Hogeschool PXL: <http://www.pxl.be/>
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005, november 23). Kwalitatief onderzoek. Nederland. Opgehaald van <http://www.cs.ru.nl/>
- Right Marktonderzoek. (2015, nvt nvt). *De voor en nadelen van kwantitatief onderzoek*. Opgehaald van Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/>
- Right Marktonderzoek. (nvt). *Kwantitatief Onderzoek: Online onderzoek*. Opgehaald van Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/>
- Right Marktonderzoek, sd. (2016). *Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews*. Opgehaald van Alles over kwalitatief-onderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/>
- Robert Half. (2015, augustus 14). *Info over Traditionele manier van aanwerven blijft nog steeds geliefd*. Opgeroepen op april 5, 2016, van Website van Robert Half: <https://www.roberthalf.be/>
- Russo, D., & Beckers, I. (2015). *HR & Social Media: In de rol van gebruiker, business partner & change agent*. Alphen aan den Rijn: Vakmedianet.
- Selor . (2012, Mei). *Info over Handleiding Rekrutering*. Opgehaald van Website van Federale Overheidsdienst Selor.
- Talent Lab: Masterclass for Young Potentials*. (2016). Opgehaald van Stap in het bedrijfsleven: <http://www.stapinhetbedrijfsleven.be/>
- Tielens, M., & Caroline, V. (2007, April). *Een doorlichting van de arbeidsmarktsituatie van jongeren in Vlaanderen en Europa*. (KULeuven, Red.) Opgehaald van Lirias KULeuven: <https://lirias.kuleuven.be/>
- Tolsma, J., & Wolbers, M. (2010, november). *Recente ontwikkelingen in sociale stijging*. Opgehaald van Futura Wonen: <http://www.futurawonen.nl/>
- Transport-Logistiek: HUB. (2015, februari 12). *De voordelen van E-recruitment*. Opgehaald van TL HUB: <https://www.tl-hub.be/>
- USG People. (2015). *Jaarverslag: overzicht missie, visie en strategie*. Opgehaald van USG People: <http://jaarverslag2015.usgpeople.com/>
- Van Dale. (2016). *Info over Van Dale*. Opgehaald van Website van Van Dale: <http://vowb.vandale.be/>
- Van Der Zee, F. (2015, februari 27). Online Woordenboek: Interview. Groningen, Nederland: Hulp bij onderzoek. Opgehaald van <http://hulpbijonderzoek.nl/>
- Van Dyck, F. (2009, Januari 14). Wat nu Generatie Y? *De Standaard*. Opgehaald van <http://www.hrmblogs.com/>

- Van Hove, P. (2013, januari). *Het theoretisch kader: het belang van het netwerk*. (V. F. Area, Red.) Opgehaald van Handboek Internationalisering: <http://www.handboek-internationalisering.be/>
- Van Oosterhout, M. (2016). *Functieprofiel opstellen*. Opgehaald van Carriëretijger: <http://www.carriëretijger.nl/>
- Vandersmissen, J. (2015-2016). *Werving & Selectie. niet gepubliceerde cursus*. Hasselt, Limburg, België: Hogeschool PXL.
- Vanderstukken, I. (2012). *Human Resources Management*. Berchem: De Boeck nv.
- VDAB. (2010, mei). *Info over VDAB Ontcijfert: rekrutering in revolutie?* Opgehaald van Website van VDAB.
- VDAB Studiedienst. (2010, mei). *Info over De VDAB ontcijfert: Rekrutering in revolutie?* Opgehaald van Website van de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding: <https://www.vdab.be/>
- Verhofstadt, E. (2010). Info over Qualitative aspects of entry jobs. *Sociaal Welzijnsmagazine*.
- Verhofstadt, E., & Penninck, F. (2011). *Wat vinden jongeren aantrekkelijk aan hun toekomstige werksituatie?* Opgehaald van Bibliotheek Universiteit Gent: <http://lib.ugent.be/>
- Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding. (2016, Januari). *Info over Werkaanbod 2016*. Opgeroepen op Maart 3, 2016, van Website van de VDAB: https://www.vdab.be/trendsdoc/berichten/werkaanbodbericht_januari_2016.pdf
- Vloeberghs, D. (2004). *Human Resources Management: Fundamenten en perspectieven. Op weg naar de intelligente organisatie*. Tiel: Uitgeverij Lannoo.
- VOKA, Kamer van Koophandel Limburg. (2016). *Over VOKA*. Opgehaald van VOKA : <http://www.voka.be/>
- Wijchers, L., Van Den Berg, J., & Barning, T. (2015). *Handboek Werving en Selectie*. Alphen aan den Rijn: Vakmedianet.
- Wikipedia. (2012, Augustus 2). *Info over Sorbonneverklaring*. Opgehaald van Website van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/>
- Wikipedia. (2015, november 20). *De functieomschrijving*. Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/>
- Wikipedia. (2016, maart 17). *Info over de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding*. Opgehaald van Website van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/>
- Wikipedia. (2016, maart 6). *Info over Sociale Media*. Opgeroepen op april 4, 2016, van Website van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/>

BIJLAGEN

1.1 Bijlage 1 – Definitie van ‘Instroom’

HOOFDSTUK V – INSTROOM: cao 108/14. 16.07.2013

Afdeling I - Definitie van "instroom"

Artikel 24

Overeenkomstig artikel 1, § 1 bis van de wet van 24 juli 1987 betreffende de tijdelijke arbeid, de uitzendarbeid en het ter beschikking stellen van werknemers ten behoeve van gebruikers is tijdelijke arbeid tevens de activiteit die op grond van een overeenkomst voor uitzendarbeid wordt uitgeoefend en die tot doel heeft een uitzendkracht ter beschikking te stellen van een gebruiker voor de invulling van een vacante betrekking, met de bedoeling om na afloop van de periode van terbeschikkingstelling de uitzendkracht vast in dienst te laten nemen door de gebruiker voor diezelfde betrekking.

Commentaar

1. De bepalingen van dit hoofdstuk wijzigen geenszins dat voor het motief vervanging van een vaste werknemer wiens arbeidsovereenkomst geschorst is, noch een procedure, noch een termijn vereist is.

2. Bij de terbeschikkingstelling van een uitzendkracht aan een gebruiker in de zin van artikel 24 is het de bedoeling een vacante betrekking in te vullen waarbij een uitzendkracht de kans gegeven wordt om kennis te maken met een bepaalde werkomgeving en de gebruiker de kans gegeven wordt om kennis te maken met de competenties en de attitudes van een bepaalde uitzendkracht.

Het is de bedoeling van de terbeschikkingstelling van een uitzendkracht aan een gebruiker in de zin van artikel 24 om na afloop van de periode van terbeschikkingstelling de uitzendkracht vast in dienst te laten nemen door de gebruiker voor diezelfde betrekking. Met “vaste” indienstneming wordt een indienstneming met een arbeidsovereenkomst in de zin van de wet van 3 juli 1978 betreffende de arbeidsovereenkomsten bedoeld.

1.2 Bijlage 2 – inleidende tekst enquête

Inleidende tekst enquête: laatstejaarsstudenten en hun eerste job

Beste junior - collega,

Een overeenkomst tussen werkgever en werknemer komt tot stand als de verwachtingen van de werkgever en werknemer worden ingevuld. Het alom bekende vraag & aanbodprincipe. Uit onderzoek blijkt dat er zich momenteel een verschuiving afspeelt in het kiezen van rekruteringsbronnen en ook de verwachtingen van de jongeren zijn aan het veranderen ten aanzien van een aantal jaar geleden.

Als laatstejaarsstudente personeelswerk aan het departement Social Work van de PXL onderzoek ik hoe laatstejaarsstudenten op zoek gaan naar hun eerste job.

In het kader van mijn bachelorproef heb ik een enquête opgesteld. Ik wil graag weten welke hedendaagse rekruteringsbronnen het populairst zijn bij de jongeren en wat hun precies aantrekt in een vacature qua job voorkeuren.

Ik zou jullie willen vragen om 10 minuten de tijd te nemen om deze enquête in te vullen. Jullie zouden mij hier enorm mee verder helpen!

Alvast erg bedankt voor je tijd!

Chiara Trobbiani

1.3 Bijlage 3 – vragenlijst enquête

Vragenlijst enquête: laatstejaarsstudenten en hun eerste job

Vraag 1 : Wat is je geslacht?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Man
- Vrouw

Vraag 2 : Welke studierichting volg je?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Bedrijfsmanagement: Accountancy fiscaliteit
- Bedrijfsmanagement: Financiën verzekeringswezen
- Bedrijfsmanagement: Logistiek management
- Bedrijfsmanagement: Marketing
- Bedrijfsmanagement: Rechtspraak
- Officemanagement: Bedrijfsvertaler-tolk
- Officemanagement: Management assistant
- Officemanagement: Medical management assistant
- Education: Kleuteronderwijs
- Education: Lager onderwijs
- Education: Secundair onderwijs
- Healthcare: Ergotherapie
- Healthcare: Verpleegkunde
- Healthcare: Vroedkunde
- IT: Toegepaste informatica
- MAD: Beeldende kunsten
- Media & Tourism: Communicatiemanagement
- Media & Tourism: Journalistiek
- Media & Tourism: Toerisme en Recreatiemanagement
- Music: Pop & Rock muziek
- Social work: Personeelswerk
- Social work: Maatschappelijk assistent
- Tech: Agro- en biotechnologie

- o Tech: Bouw
- o Tech: Elektromechanica
- o Tech: Elektronica ICT

Vraag 3 : Welk jaar studeer je af?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- o 2016
- o 2017

Vraag 4 : Denk je dat je diploma een meerwaarde zal bieden in de zoektocht naar je eerste job?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- o Ja
- o Nee

Vraag 5 : Via welk rekruteringskanaal ga je op zoek naar je eerste job?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- o De personeelsadvertentie in kranten of tijdschriften
- o Vacatures via de site van een bedrijf waar je graag in de toekomst voor wilt werken
- o Vacatures op vacaturesites zoals Stepstone, Jobat, Monster,..
- o Vacatures via Social Media zoals LinkedIn, Facebook, Twitter,..
- o Via Jobbeurzen
- o Via een campusrekrutering zoals PXL Jobevent
- o Via je laatstejaarsstage
- o Via de VDAB
- o Via een uitzendbureau zoals Accent, Ago, ..
- o Via een werving- en selectiebureau zoals Secretary Plus, Impact,..
- o Via kennissen of familie in een bedrijf waar je graag in de toekomst voor wilt werken
- o Via events van bedrijven zoals beurzen,..

Vraag 6 : Denk je snel aan een job te geraken nadat je bent afgestudeerd?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

Ja

Nee

Vraag 7 : Denk je dat je je flexibel gaat moeten opstellen in de zoektocht naar je eerste job?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

Vraag 8 : Denk je soms na over het beroep dat je later gaat uitoefenen?

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- Ja
- Nee

Vraag 9 : Waarover denk je dan vooral na?

Kies a.u.b. een of meerdere van de volgende mogelijkheden, je kan maximum 3 antwoorden aanvinken.

<input type="radio"/> De inhoud van de job
<input type="radio"/> De mogelijkheid om bij te leren
<input type="radio"/> De mate waarin je initiatief kunt nemen
<input type="radio"/> Fysieke werkomstandigheden
<input type="radio"/> Werkdruk
<input type="radio"/> Work/Life Balance: de balans tussen werken en leven
<input type="radio"/> Het loon
<input type="radio"/> De urregeling
<input type="radio"/> De vakantieregeling
<input type="radio"/> Jobzekerheid
<input type="radio"/> Kansen op promotie
<input type="radio"/> De relaties met collega's
<input type="radio"/> De relaties met de leidinggevende
<input type="radio"/> Het werk in zijn geheel
<input type="radio"/> Employer branding: het imago van het bedrijf

- De overeenkomst tussen je eigen verwachtingen en de verwachtingen van het bedrijf

Vraag 10 : Wat trekt jou het meeste aan in een vacature?

Kies a.u.b. een of meerdere van de volgende mogelijkheden, je kan maximum 2 antwoorden aanvinken.

- De inhoud van de job
- De mogelijkheid om bij te leren
- De mate waarin je initiatief kunt nemen
- Fysieke werkomstandigheden
- Werkdruk
- Work/Life Balance: de balans tussen werken en leven
- Het loon
- De urregeling
- De vakantieregeling
- Jobzekerheid
- Kansen op promotie
- De relaties met collega's
- De relaties met de leidinggevende
- Het werk in zijn geheel
- Employer branding: het imago van het bedrijf
- De overeenkomst tussen je eigen verwachtingen en de verwachtingen van het bedrijf

Vraag 11 : Wat vind je het belangrijkste en wat mag dus zeker niet tegenvallen in je toekomstige job?

Kies a.u.b. een of meerdere van de volgende mogelijkheden, je kan maximum 3 antwoorden aanvinken.

- De inhoud van de job
- De mogelijkheid om bij te leren

o De mate waarin je initiatief kunt nemen
o Fysieke werkomstandigheden
o Werkdruk
o Work/Life Balance: de balans tussen werken en leven
o Het loon
o De uurregeling
o De vakantieregeling
o Jobzekerheid
o Kansen op promotie
o De relaties met collega's
o De relaties met de leidinggevende
o Het werk in zijn geheel
o Employer branding: het imago van het bedrijf
o De overeenkomst tussen je eigen verwachtingen en de verwachtingen van het bedrijf

