

Le aspettative degli studenti di Economia in tema di lavoro: i principali risultati dell'indagine condotta dal Servizio "Placement" del Dipartimento di Economia

La ricerca

La ricerca sul rapporto tra laureati e imprese è uno degli appuntamenti più rilevanti svolti nel corso di ogni anno dal Servizio "Placement" del Dipartimento di Economia.

Obiettivo principale dell'indagine è quello di comprendere aspettative e percezioni dei laureandi in tema di sbocchi lavorativi e di percorsi di carriera.

In questo senso la ricerca indaga la prospettiva studentesca e la pone in relazione con la visione delle imprese e delle istituzioni partners del Dipartimento, in modo da allineare le "distanze" e favorire il processo di recruitment.

Nel 2015 sono stati intervistati 418 studenti iscritti al terzo anno del corso di laurea triennale (23%) e al primo e secondo anno delle lauree magistrali (77%). La maggioranza è di sesso femminile (55%) e di nazionalità italiana (94%). Solo il 31% degli studenti risiede nella provincia di Parma e un po' più della metà (51%) ha un'età compresa tra 23 e 24 anni. Una percentuale decisamente elevata (68%) dichiara di avere un andamento positivo negli studi (oltre il 26/30 di media). La quasi totalità è focalizzata sullo studio o lavora saltuariamente.

Perché si studia (Tab.1)

La scelta universitaria è molto legata all'opportunità sviluppare una professionalità, ma è anche vista come strategia per ampliare le possibilità di lavorare nel settore desiderato e porta di accesso ad un lavoro prestigioso.

Non meno importante è lo studio come strumento per acquisire nuove conoscenze e/o specializzare quelle già possedute.

Molto bassa è l'assenza di motivazione. Tutti gli studenti di Economia hanno un motivo più che valido per intraprendere un percorso di formazione universitaria.

Le fonti informative utilizzate per ricercare opportunità di lavoro (Tab. 2)

Per gli studenti i canali informativi ritenuti prioritari sono quelli digitali (siti web di imprese) e relazionali (conoscenza di opinion leader). Quindi, la rete gioca a pari livello delle tradizionali modalità italice ("conosco uno"). Per le aziende, invece, i canali digitali sono meno importanti di quelli relazionali e il contatto con opinion leader è considerato la strategia più vincente.

Sufficientemente sfruttati da parte degli studenti sono anche i canali universitari, dimostrando di essere in linea con la condotta delle imprese.

Fattori a cui è legata la possibilità di trovare lavoro (Fig. 1)

Il locus interno è prevalente rispetto al locus esterno, ma il secondo rimane comunque abbastanza elevato. C'è, infatti, l'idea, da parte degli studenti, che il trovare il lavoro non dipenda sempre da loro stessi ma da fattori esterni a sé come le segnalazioni o il contesto socioeconomico. Nonostante questo, le competenze personali, la formazione continua e la

motivazione sono percepite come fattori importanti nella ricerca del lavoro, anche in un momento come quello di oggi dove è difficile inserirsi nei contesti lavorativi.

Importanza degli elementi di scelta del posto di lavoro (Tab. 3)

Con riferimento ai fattori di attrazione organizzativa e che le imprese più strutturate di norma utilizzano due appaiono di particolare interesse per il campione in questione:

- possibilità di disporre di un percorso che favorisca lo sviluppo costante delle competenze;
- correttezza (trasparenza, oggettività, etc) nei rapporti professionali;

Risulta, inoltre, importante la remunerazione ad evidenza di un bisogno da parte degli studenti di tutela e certezza dal punto di vista economico.

Velocità del percorso di carriera, trasparenza del percorso e regole oggettive sono elementi che seguono subito dopo in classifica. Traspare una certa sfiducia nei meccanismi della vita aziendale (la meritocrazia di cui molto si parla, ma che evidentemente gli studenti non ritengono essere moneta corrente).

Lo spirito imprenditoriale ha la stessa importanza dell'equilibrio tra vita lavorativa e privata. Le due cose difficilmente si sposano all'inizio della vita lavorativa. D'altronde, gli studenti non hanno ancora fatto i conti con la realtà. Altrettanto apprezzata è la vocazione all'internazionalizzazione dell'impresa.

Sono posti in ultimo piano gli aspetti di responsabilità sociale verso terzi (orientamento allo sviluppo sostenibile) e il contesto di lavoro informale. Poco importanti sono anche la localizzazione dell'azienda, il livello di diversificazione dell'attività aziendale e la varietà dei compiti assegnati.

In sintesi, i bisogni che gli studenti palesano sono quelli di crescita personale, equità e adeguata remunerazione.

Segmenti di studenti (Fig.2)

Possono essere individuati tre segmenti di studenti in funzione dell'importanza assegnata agli attributi di scelta del posto di lavoro. Il più nutrito è costituito da coloro che ricercano un equilibrio tra vita privata e lavoro. Quasi uno su quattro pone l'accento sulla carriera e la remunerazione e una quota altrettanto importante sulle proprie competenze e l'auto-realizzazione.

La posizione delle imprese è esattamente invertita: la maggior parte cerca studenti intraprendenti e dinamici, che hanno voglia di investire le proprie abilità in un'attività varia e in organizzazioni che si spingono oltre i confini nazionali. La ricerca è orientata a studenti che hanno voglia sviluppare nuove competenze e molto meno a chi manifesta una propensione al work-life balance. Questo approccio potrebbe sicuramente essere auspicabile nel tempo, ma non dovrebbe essere la priorità per chi entra nel mondo del lavoro.

Un quarto delle aziende, inoltre, pensa che sia importante, per chi cerca lavoro, non accontentarsi. La preferenza è accordata a persone che abbiano voglia di crescere in termini di carriera, remunerazione e che mostrino propensione all'imprenditorialità.

In sintesi

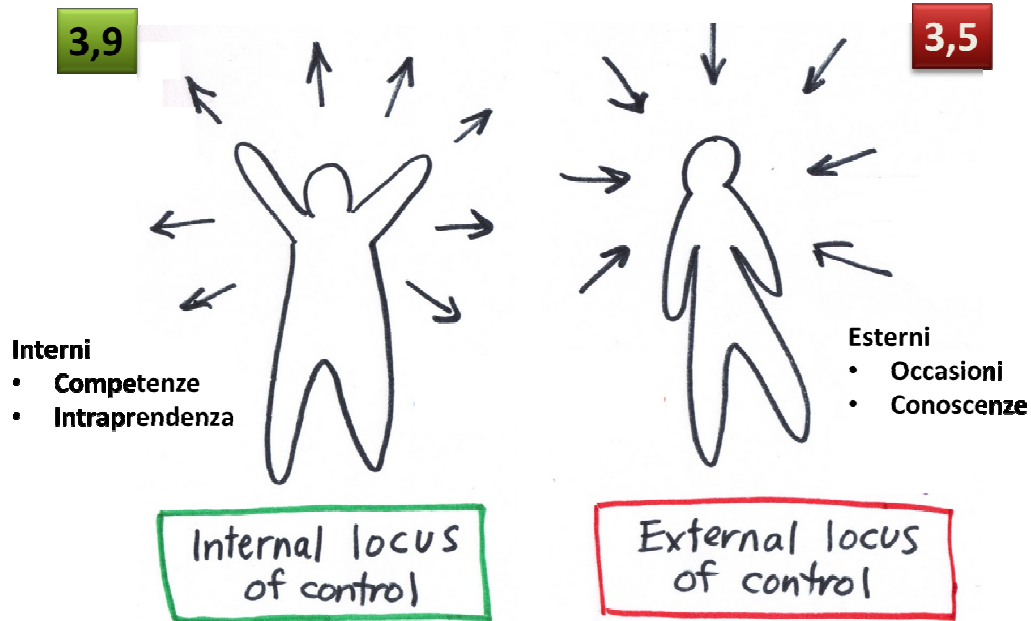
Possono essere individuati ben definiti gruppi di studenti, il cui approccio alla vita lavorativa può soddisfare missioni aziendali diverse e le conseguenti diverse modalità organizzative.

Lo sforzo del Dipartimento di Economia è di rendere sempre più ampia la profondità e l'orizzonte degli interessi degli studenti, accompagnando una maturazione il cui sviluppo emerge visibilmente dalla ricerca effettuata.

Tab. 1 - Perché si studia	Media (1= min, 5=max)	Tipologia motivazione
Sinceramente non lo so. Sento che all'università sto perdendo tempo.	1,4	A-motivazione
Ho avuto buone ragioni per iscrivermi all'università ma non sono certo che riuscirò a concluderla	1,4	A-motivazione
Non so dire perché sono all'università e sinceramente non mi preoccupa molto della cosa	1,4	A-motivazione
Per ottenere in futuro un lavoro più prestigioso	4,1	Motivazione esterna
Per avere uno stipendio migliore in futuro	3,9	Motivazione esterna
Perché solo con il diploma non troverò un lavoro ben retribuito	3,4	Motivazione esterna
Perché penso che l'università mi aiuterà a prepararmi meglio per la carriera che ho scelto	4,4	Motivazione esterna
Perché mi permetterà di lavorare nel settore che desidero	4,1	Motivazione esterna
Perché mi permette di prendere una scelta migliore sul mio orientamento professionale	4,0	Motivazione esterna
Perché i miei studi mi permettono di continuare ad acquisire conoscenze su argomenti che mi interessano	4,1	Motivazione interna
Perché provo soddisfazione e piacere nell'imparare nuove cose	4,1	Motivazione interna

Tab. 2 - Le fonti informative per cercare lavoro	Media (1= min, 5=max)
Siti Web delle imprese che ti interessano	4,0
Contatti con opinion leader (imprenditori, manager, consulenti, etc)	3,8
Siti Web di società specializzate (Monster, Jobcrawker, Job24, etc)	3,6
Presentazioni delle aziende durante il Placement Day del Dipartimento di Economia	3,6
Presentazioni delle aziende attraverso testimonianza nei corsi universitari	3,5
Ufficio Tirocini dell'Università	3,3
Passaparola di amici /conoscenti	3,3
Materiale comunicativo realizzato dalle imprese (brochure, leaflet, etc)	3,2
Visite guidate presso le imprese	3,1
Sito Kennedysix	2,8
Annunci di lavoro sui quotidiani	2,6

Fig. 1 - Fattori a cui è legata la possibilità di trovare lavoro



	Media (1= min, 5=max)
Tab. 3 - Importanza degli elementi di scelta del posto di lavoro	
Sviluppo continuo di competenze	4,4
Correttezza/trasparenza nelle relazioni interpersonali	4,2
Remunerazione complessiva	4,1
Equilibrio tra lavoro e vita privata	3,9
Velocità del percorso professionale/di carriera	3,9
Regole oggettive e trasparenti del percorso professionale/di carriera	3,9
Grado di internazionalizzazione dell'azienda	3,9
Valorizzazione dello spirito imprenditoriale	3,9
Spendibilità del nome dell'azienda per impieghi futuri	3,8
Varietà delle attività assegnate	3,7
Livello di diversificazione dell'attività aziendale	3,7
Localizzazione dell'azienda	3,7
Contesto di lavoro informale (ambiente fisico, relazioni, abbigliamento, etc)	3,6
Orientamento dell'impresa allo sviluppo sostenibile	3,3

Fig. 2 – segmenti di studenti

WORK LIFE BALANCE	INVESTIMENTO INDIVIDUALE	CARRIERA E COMPENSATION
52%	24%	24%
<ul style="list-style-type: none"> - Orientamento dell'impresa allo sviluppo sostenibile - Contesto di lavoro informale - Equilibrio tra lavoro e vita privata - Correttezza/trasparenza nelle relazioni interpersonali <li style="padding-left: 20px;">Localizzazione dell'azienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Varietà dei task assegnati - Grado di internazionalizzazione dell'azienda - Livello di diversificazione dell'attività aziendale - Trasparenza del percorso professionale/di carriera - Sviluppo continuo di competenze 	<ul style="list-style-type: none"> - Spendibilità della company brand per impieghi futuri - Remunerazione complessiva offerta - Valorizzazione dello spirito imprenditoriale - Velocità del percorso professionale/di carriera