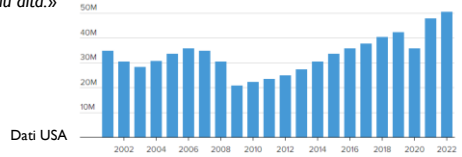


Focus: The Great Resignation



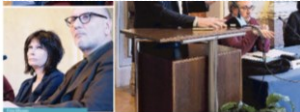
Focus: The Great Resignation

«Nel mondo del lavoro (in Italia) sono state registrate 1,66 milioni di dimissioni nei primi nove mesi del 2022. Si tratta di un aumento del 22% rispetto allo stesso periodo del 2021, quando le dimissioni erano state 1,36 milioni. Lo si legge in una nota trimestrale sulle comunicazioni obbligatorie del ministero del Lavoro. Tra le cause di cessazione dei rapporti di lavoro, le dimissioni costituiscono, dopo i contratti a termine, la quota più alta.»



Note: Total nonfarm jobs, seasonally adjusted
 Chart: Gabriel Cortes / CNBC
 Source: U.S. Bureau of Labor Statistics' Job Openings and Labor Turnover Survey via FRED
 Data last updated Feb. 1, 2022

Focus: The Great Resignation



Francesco Codagnone

Le dimissioni volontarie in Pvg sono aumentate del 14,9% nel 2022. Ma attenzione a parlare di fuga dal lavoro: chi decide di dimettersi lo fa aspirando a uno stipendio più alto, a un avanzamento di carriera o alla possibilità di conciliare meglio il proprio tempo libero con l'impegno lavorativo. Il lavoro nella nostra regione, infatti, è sempre più stabile. L'occupazione è cresciuta del 3,3% rispetto al 2021. Ci sono 21 mila nozioni in la-

Caccia al lavoro migliore
 Le dimissioni volontarie in aumento del 15%

Anche in Pvg si registra questo fenomeno per cui un'occupazione stabile cresce del 3,3%. Le assunzioni nel 2022 sono le stesse: oltre 137%

va letto non come una «fuga dal lavoro», bensì come una «trasformazione del comportamento» a seconda delle fasce d'età. Per i giovani spesso incide la volontà di cercare nuovi sbocchi di carriera, ad esempio il lancio di un'attività in proprio. Per le persone più adulte e per chi ha figli, invece, c'è spesso l'esigenza di conciliare meglio tra i tempi del lavoro e quelli della famiglia. L'immagine restituita è dunque quella di un Pvg che,

... (The rest of the article text is partially obscured and difficult to read due to image quality and small font size.)

Focus: The Great Resignation

Da un articolo sul Sole24Ore:

«Le motivazioni che inducono alle dimissioni volontarie non sono sempre del tutto scontate. Come emerge anche dall'ultima edizione del Randstad Workmonitor, è però certo che i lavoratori italiani hanno condotto in questi ultimi mesi una **profonda riflessione su priorità, carriera e obiettivi professionali**, riportando al centro l'interesse per il **benessere, il coinvolgimento** e i **valori fondanti della vita...**»

«... **Il benessere del dipendente, questo l'assunto degli esperti, non può che essere al primo posto nella lista delle priorità per le aziende italiane. Coinvolgere e far sentire la persona parte integrante dell'azienda, offrendole le dovute opportunità di crescita professionale, è l'imperativo per attrarre e mantenere i talenti. Ma lo sapevano anche prima della pandemia e della "great resignation"»**

Focus: The Great Resignation

Da un'analisi McKinsey sul perché i dipendenti se ne vanno: «c'è un **gap tra le motivazioni reali** che spingono le persone a cambiare e **quelle che pensano i loro datori di lavoro**. I primi tre fattori citati dai dipendenti sono il **non sentirsi apprezzati** dalle loro organizzazioni (54%) o dai loro manager (52%) e il **non sentire un senso di appartenenza al lavoro** (51%). I datori di lavoro, invece, ritengono che i dipendenti si licenzino soprattutto per la **retribuzione, lo scarso equilibrio tra lavoro e vita privata e la non attenzione alla salute fisica ed emotiva**. Questi problemi sono comunque stati indicati dai dipendenti, ma non con lo stesso peso che gli attribuiscono i datori di lavoro»

Esattamente quello che abbiamo visto parlando di differenza di punti di vista sulla motivazione (me vs. altri)

5

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

Gli attrezzi del mestiere...

Metodi **qualitativi** e **quantitativi**

Qualitativi

- Osservazione
- Interviste
- Focus group

Quantitativi

- Strumenti psicometrici
- Questionari
- Test



6

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

Gli attrezzi del mestiere...

Metodi **qualitativi**

- ▶ Obiettivo: *descrivere* un fenomeno tramite impressioni, opinioni e punti di vista (niente numeri)
- ▶ Pro: flessibilità, possibilità di esplorare e approfondire un fenomeno/argomento
- ▶ Contro: grande soggettività, possibilità che le aspettative dello sperimentatore influenzino i risultati (distorsioni dette **bias**), spesso costosi (in termini di tempo), difficile generalizzabilità dei risultati

7

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

Gli attrezzi del mestiere...

Metodi **quantitativi**

- ▶ Obiettivo: *misurare* un fenomeno raccogliendo dati e informazioni di tipo numerico
- ▶ Pro: oggettività, possibilità di condurre analisi statistiche, maggiore replicabilità e generalizzabilità dei risultati, somministrazione tipicamente abbastanza economica
- ▶ Contro: rigidi, difficile che facciano emergere elementi di interesse non pianificati

8

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

- ▶ **Osservazione:**
 - ▶ Naturalistica
 - ▶ Partecipante
- ▶ **Intervista:**
 - ▶ Strutturata – traccia delle domande predefinita
 - ▶ Semi strutturata – traccia delle domande, ma l'ordine non è rigido
 - ▶ Non strutturata – c'è un tema da trattare, ma ampia libertà nelle domande
- ▶ **Focus group:**
 - ▶ Discussione di gruppo su un tema specifico

9

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

- ▶ **Focus sui focus group**
 - ▶ Obiettivo: rilevare l'opinione delle persone su *un* tema specifico (**focus group**)
 - ▶ Importanza della pianificazione
 - ▶ 6-10 partecipanti al max
 - ▶ Condotto da un moderatore/facilitatore
 - ▶ Introdurre il tema target
 - ▶ Controllare che la discussione rimanga aderente al tema target
 - ▶ Stimolare e coinvolgere tutti i partecipanti
 - Garanzia anonimato risultati (non sempre possibile, specie se i partecipanti si conoscono)
 - Lista predefinita di domande (in particolare per apertura, chiusura e «d'emergenza» se la discussione è stagnante)
 - ▶ Approfondire i temi importanti emersi

10

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

- ▶ Focus sui focus group
- ▶ Quanti e con chi?
 - ▶ Condurre più focus group (con gruppi diversi) per ogni tema
- ▶ Partecipanti:
 - ▶ Se finalità marketing, gruppi di estranei
 - ▶ Se finalità indagini organizzative, gruppi di colleghi (dello stesso livello, no lavoratori e superiori assieme)
 - ▶ Preparare un piccolo rinfresco per rompere il ghiaccio
- ▶ Durata
 - ▶ 45'-90' max
- ▶ Utile avere un assistente che scrive i temi principali emersi su una lavagna e/o trascrive gli interventi

11

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

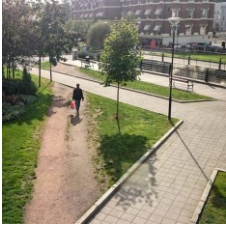
- ▶ Focus sui focus group
 - ▶ **Pro**
 - ▶ Sentire le opinioni direttamente dalle persone stesse
 - ▶ Capire quali parole usano le persone per riferirsi al tema target (utile particolarmente in ottica marketing)
 - ▶ Possibilità di andare a fondo sul tema target e scoprire aspetti che magari non sarebbero stati colti da un questionario
 - ▶ **Contro**
 - ▶ Costosi (tempo, difficoltà nel reclutare i partecipanti, ricompensa ai partecipanti)
 - ▶ Possibilità di **bias** (distorsioni)
 - Gli estroversi (e le persone in posizione gerarchicamente sovraordinata) tendono a dominare le conversazioni
 - Tendenza a evitare argomenti percepiti come delicati o particolarmente problematici (vedi *desire paths* – prossima slide)
 - Risultati non sempre così utili come ci si aspetterebbe

12

I metodi di indagine in Psicologia del Lavoro

I *desire paths*:

- La strada più comoda (anche se non è quella prevista dagli architetti)
- Una metafora del comportamento umano



13