

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

فصل یازدهم: آگهی‌های استخدامی	۲۷۲-۲۵۳
آگهی استخدامی یک نیاز عمومی	۲۵۳
چه کسی آگهی‌های استخدامی را تهیه می‌کند؟	۲۵۴
چه زمانی باید نسبت به انتشار آگهی استخدامی اقدام کرد؟	۲۵۵
چه زمانی نیازی به چاپ آگهی استخدامی نیست؟	۲۶۱
محدوده فعالیت	۲۶۲
انتخاب رسانه برای آگهی‌های استخدامی	۲۶۳
برنامه‌ریزی رسانه برای آگهی‌های استخدامی	۲۶۸
عناصر پیام آگهی استخدامی	۲۶۹
استفاده از مؤسسات متخصص در امر استخدام	۲۷۰

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل‌های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی



www.bakhtaei.ir

شادک گلچین‌فر



www.drgolchinfar.ir

فصل یازدهم

آگهی‌های استخدامی

آگهی استخدامی یک نیاز عمومی

در این کتاب فصل مجزایی به آگهی‌های استخدامی، اختصاص داده شده است. چرا که این آگهی‌ها برای بسیاری از سازمان‌ها، یکی از پر استفاده‌ترین اشکال تبلیغات به شمار می‌آیند. در واقع دادن آگهی استخدام، از اولین فعالیتهای تبلیغاتی هر شرکتی است. آن دسته از سازمان‌های کوچک که بابت تبلیغات هیچ هزینه‌ای صرف نمی‌کنند نیز روزی به آگهی استخدامی نیاز پیدا خواهند کرد.

استخدام نیروی انسانی، امری مهم بوده و انتشار آگهی استخدامی نیز بخشی از فرایند کارمندیابی است. با وجودی که آگهی‌های استخدامی از تمامی اصول تبلیغات تجاری تبعیت نمی‌کنند ولی اصول کلی تبلیغات تجاری در مورد آنها نیز کاربرد دارد. به دلیل کاربرد وسیع این گونه آگهی‌ها، پرداختن به این دسته از تبلیغات، مهم و ضروری است.

به طور کلی آگهی‌های استخدامی بخش اعظمی از تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهند. برای این نوع آگهی‌ها سالانه میلیون‌ها پوند صرف می‌شود و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای رسانه‌ها و به خصوص روزنامه‌ها به حساب می‌آیند. تعداد زیادی از شرکتهای حرفه‌ای تبلیغات، در این بخش فعال هستند. بنابراین آگهی‌های استخدامی، هم یکی از پر استفاده‌ترین انواع تبلیغات هستند و هم به نوعی زیرمجموعه‌ای از صنعت تبلیغات محسوب می‌شوند.

چه کسی آگهی‌های استخدامی را تهیه می‌کند؟

در اغلب سازمان‌ها مسئولیت فعالیت‌های ارتباطی بر عهده مدیر تبلیغات یا روابط عمومی است. اما آگهی‌های استخدامی از این امر مستثنی هستند. چراکه در اغلب سازمانها، آگهی‌های استخدامی توسط واحد کارکنان یا منابع انسانی تهیه می‌شوند. به طور کلی آگهی‌های استخدامی به سه روش تهیه می‌شوند:

۱. به وسیله مدیر عامل یا کسی که کلیه فعالیت‌های ارتباطی را انجام می‌دهد.

۲. به وسیله واحد کارکنان یا منابع انسانی

۳. به وسیله واحد تبلیغات

مزیت بکارگیری روش سوم در این است که امکان هماهنگی و ادغام کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت زیر نظر یک واحد فراهم می‌شود. این امر باعث صرفه‌جویی در زمان شده و امکان هماهنگی فعالیت‌های مرتبط با خرید فضا در رسانه و نیز ارائه تصویری یکپارچه از سازمان را فراهم می‌سازد. بر این اساس بسیاری از سازمان‌ها برای تهیه آگهی‌های استخدامی، از واحد تبلیغات خود (در صورت وجود) استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر پذیرش آگهی‌های استخدامی، مسئولیت واحد تبلیغات سازمان را بیشتر می‌کند و حتی ممکن است این واحد را از اهداف اصلی خود منحرف سازد. ضمن اینکه مدیران تبلیغات، اغلب تجربه استخدام و تهیه آگهی‌های مرتبط با آنرا ندارند.

بنا به دلایل فوق‌الذکر، بسیاری از سازمان‌ها ترجیح می‌دهند که تبلیغات استخدامی خود را به واحد منابع انسانی واگذار کنند. برای این

نوع آگهی‌ها واحد منابع انسانی می‌تواند به عنوان بخشی از استراتژی کلی کارمندیابی، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد. بسیاری از واحدهای منابع انسانی، شرکتهای تبلیغاتی خاصی را برای اهداف خود انتخاب می‌کنند. در این‌گونه موارد سازمانها با دو شرکت تبلیغاتی همکاری می‌کنند: یکی برای اهداف بازاریابی که به مدیر روابط عمومی یا تبلیغات شرکت گزارش می‌دهد و یکی هم برای فعالیت‌های استخدامی که به مدیر منابع انسانی یا کارکنان گزارش می‌دهد. انتخاب تکنیک‌ها و روش‌های تهیه آگهی‌های استخدامی، بسته به اندازه و حجم کار و میزان افراد موجود در واحد منابع انسانی می‌تواند متفاوت باشد. برای مثال اگر واحد روابط عمومی در دفتر مرکزی شرکت و واحد منابع انسانی در کارخانه مستقر باشند، بهتر است مسئولیت تهیه آگهی استخدامی به واحد روابط عمومی سپرده شود.

چه زمانی باید نسبت به انتشار آگهی استخدامی اقدام کرد؟

باید دانست که به صرف انتشار آگهی استخدامی، تمام نیازهای استخدامی سازمان تأمین نخواهند شد. معمولاً سازمان‌ها از مجموعه گسترده‌ای از روشهای مختلف استخدامی استفاده می‌کنند. با توجه به هزینه‌های مربوط به انتشار آگهی‌های استخدامی می‌بایست به میزان معقولی از این روش استفاده کرد.

تمام واحدها و بخش‌های عملیاتی سازمان درخواست‌های خود را برای استخدام کارکنان واحد خود، به واحد منابع انسانی انتقال می‌دهند. واحد منابع انسانی نیز بر اساس درخواست‌های صادر شده، نسبت به استخدام یا معرفی کارمندان مورد نیاز اقدام می‌کند. البته معمولاً انتخاب نهایی افراد را خود واحد متقاضی انجام می‌دهد. به طور کلی در این‌گونه موارد به دو صورت می‌توان عمل کرد:

۱. واحد منابع انسانی، نسبت به جذب متقاضیان اقدام کرده و انتخاب افراد شایسته نیز توسط همین واحد صورت گیرد.
۲. واحد منابع انسانی متقاضیان را جذب کرده ولی انتخاب نهایی کارکنان توسط مدیران بخش‌های عملیاتی صورت گیرد.

در استخدام برای سمتهای رده بالای سازمانی، روش دوم مرسوم‌تر است. صرف نظر از هر روشی که انتخاب شود، مدیر واحد منابع انسانی با درخواستی مبنی بر پیدا کردن کارمند مواجه است. لذا باید برای فرایند استخدام، یک استراتژی طراحی کند. به این مفهوم که چگونه می‌توان افراد واجد شرایط را به بهترین نحو برای یک موقعیت شغلی خاص جذب کرد؟

برای نیل به هدف بالا، لازم است بهترین روش ممکن انتخاب شود. برخی از این روشها عبارتند از:

- **استفاده از یک مؤسسه استخدامی:** این مؤسسات، بررسی، شناسایی و مصاحبه با متقاضیان استخدام را به عهده دارند. این مؤسسات غالباً به صورت تخصصی عمل می‌کنند. مثلاً ممکن است در زمینه استخدام مهندسين یا پیمانکاران فعالیت کنند. ممکن است این مؤسسات برای استخدام در یک صنعت خاص دارای تخصص باشند. مؤسسات استخدامی برای بخش‌های مختلف تجاری، صنعت پتروشیمی و یا بخش‌های مختلف صنعت کامپیوتر را نیز می‌توان از این جمله دانست. به هر صورت استفاده از این مؤسسات هزینه بسیاری به همراه خواهد داشت.
- **شرکتهای متخصص در استخدام مدیران عالی:** این شرکتها در زمینه استخدام کارمندان ارشد فعالیت می‌کنند. انتخاب مدیران عالی،

برای شرکتها امری مهم محسوب می‌شود چرا که ترسیم‌کننده آینده شرکت است. به همین دلیل این سازمان‌ها برای استخدام مدیران عالی خود، از متخصصین باتجربه و ماهری که می‌توانند، متقاضیان مناسب را استخدام کنند، استفاده می‌کنند. معمولاً برای این‌گونه مشاغل، واجدین شرایط به تعداد کمتری وجود دارند و پیدا کردن آنها نیز دشوار و وقت‌گیر است. لذا سازمان نیاز به کمک مؤسسات بیرونی دارد. البته هزینه این روش زیاد است.

- **مراکز کاربایی دولتی:** دولت‌ها معمولاً تسهیلاتی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهند. یکی از این تسهیلات مراکز کاربایی هستند. معمولاً خدمات این مراکز برای سازمان‌ها رایگان است. استفاده از خدمات این مراکز به منظور استخدام کارکنان و متخصصین مختلف، مناسب است.

- **استخدام مستقیم:** سازمان‌ها می‌توانند کارمندان خود را به صورت مستقیم انتخاب کنند. این مسأله به صورت ملاقات حضوری در مراکز استخدام اتفاق می‌افتد. برای روش استخدام مستقیم می‌توان مثال‌های زیر را نام برد:

- حضور در مدارس و کالج‌ها برای یافتن داوطلبان
- شرکت در بازارهای محلی کار، یعنی جایی که داوطلبان استخدام و استخدام‌کنندگان با هم روبرو می‌شوند.
- استفاده از بانک رزومه‌هایی که از استخدام‌های قبلی باقی مانده است.

- پایگاه داده‌ها: استفاده از شبکه وسیع پایگاه داده‌های مربوط به کارکنان مناسب شامل:

- لیست‌های جمع‌آوری شده از متقاضیان قبلی کار

▪ افرادی که در همان صنعت و در سایر شرکتها استخدام شده‌اند

این روش نیز پرهزینه است ضمن اینکه در این روش نیاز به دادن آگهی استخدامی وجود دارد.

به طور کلی در دو حالت از آگهی‌های استخدامی استفاده می‌شود:
 ۱. زمانی که کار دیگری برای استخدام انجام نشده و یا لازم نیست که انجام شود.

۲. به عنوان بخشی از فعالیتهای گسترده استخدامی

در موارد استخدامی بسیاری، بنا به دلایل مختلف فقط از آگهی استخدامی استفاده می‌شود و نیازی به استفاده از روشهای دیگر نیست. برخی از این دلایل را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

اولاً این روش، سریع است. به طور مثال اگر در روز پنجشنبه نیاز به استخدام احساس شود، می‌توان آگهی استخدامی آن را تا روز یکشنبه چاپ کرد. در زمانهای محدود، با آگهی استخدامی پاسخ سریع‌تری می‌توان دریافت کرد. چرا که آگهی استخدامی به سرعت چاپ شده و شما می‌توانید در کمتر از یک هفته فرد یا افراد مناسب را انتخاب کنید. استفاده از آگهی‌های استخدامی در برخی موارد موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز می‌شود. این روش غالباً ارزان‌ترین روش جهت دسترسی به متقاضیان بالقوه است. هزینه چاپ آگهی در یک نشریه محلی ۵۰ یورو است. استفاده از وب سایت شرکت حتی هزینه کمتری در بر خواهد داشت. مراکز استخدامی معمولاً ۱۵ درصد اولین حقوق فرد استخدام شده را به عنوان کارمزد طلب می‌کنند که به طور متوسط حدود ۵,۵۰۰ یورو، برای مشاغلی با درآمد متوسط است.

بکارگیری مشاورین برای استخدام کارمندان ارشد، هزینه بیشتری دارد. اغلب استفاده از یک مرکز استخدامی از نظر مالی و برآوردهای هزینه‌ای، منطقی نیست. پس از چاپ آگهی استخدام، سازمان باید کارهای دیگری را نیز انجام دهد که معمولاً خود مراکز استخدامی آنها را انجام می‌دهند. به عبارتی باید لیست تقاضاها را دریافت و بررسی کرده و سپس مصاحبه‌هایی را برنامه‌ریزی و برگزار کرد.

در این گونه موارد غالباً تقاضاهای زیادی به صورت تلفنی یا کتبی به شرکت می‌رسد. پس از بررسی تقاضانامه‌ها، مصاحبه اولیه با متقاضیان انجام شده و سپس با نفرات منتخب مصاحبه نهایی صورت می‌گیرد. انجام کل این فعالیت‌ها گران و وقت گیر است. در نهایت شرکت باید ارزیابی کند که کدام یک از این روش‌ها ارزان‌تر تمام می‌شود. چاپ آگهی استخدامی یا استفاده از مراکز استخدامی؟

برای مقایسه هزینه‌ها می‌توان محاسبات زیر را انجام داد:

- چاپ آگهی استخدامی
 - هزینه آگهی A یورو
 - هزینه بررسی، رسیدگی و زمان مصاحبه B یورو
 - کل هزینه C یورو
- مراکز استخدامی
 - هزینه خدمات موسسه استخدامی D یورو

در بسیاری موارد استفاده از آگهی استخدامی ارزان‌تر است. البته در این خصوص ملاحظات دیگری نیز وجود دارند. برخی از این ملاحظات عبارتند از:

- در برخی موارد، چاپ آگهی استخدامی الزامی است. در بعضی شرایط مانند استخدام برای سازمان‌های دولتی، چاپ آگهی استخدامی بخشی از رویه استخدامی است.
- در برخی موارد چاپ آگهی استخدامی آسان‌تر از سایر روش‌ها است. چرا که این روش ساده، سریع و مستقیم است.
- چاپ آگهی استخدامی به منظور تقویت تصویر ذهنی شرکت: ارزش آگهی استخدامی در این است که گاهی می‌تواند توضیحاتی را در مورد سازمان به همراه داشته باشد. آگهی استخدامی علاوه بر جذب افراد بالقوه می‌تواند پیامی برای افراد خارج از سازمان در برداشته باشد. مثلاً آگهی استخدامی بیان می‌کند: ما در حال توسعه و جذب کارمندان بیشتر هستیم، ما به نیروی انسانی خود مزایای زیادی ارائه می‌کنیم و مواردی از این قبیل. این موقعیت می‌تواند برای شرکتها فرصتهای باارزشی فراهم سازد. در موارد بسیاری چنین موقعیتی از اهمیتی به اندازه موقعیت‌های دیگر برخوردار است. به همین دلیل است که استفاده از آگهی استخدامی در اکثر شرکتها، رایج است. سازمان‌ها جهت استخدام افراد غالباً دو کار انجام می‌دهند: بررسی فایل‌ها و رسیدگی به این مسأله که آیا افراد مورد نیاز را بدین ترتیب می‌توانند پیدا کنند. در غیر این صورت سازمان، استراتژی استخدام خود را طراحی می‌کند که در آن چاپ آگهی استخدامی نقش اصلی را برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه و غلبه بر پیچیدگی‌ها ایفا می‌کند.

چه زمانی نیازی به چاپ آگهی استخدامی نیست؟

هر سازمانی باید به بررسی دقیق شرایط موجود پرداخته و بهترین گزینه را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کند. برای انتخاب از میان گزینه‌های مختلف می‌بایست ملاحظات را مد نظر قرار داد. از جمله این ملاحظات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

هزینه

چاپ آگهی همیشه ارزان‌ترین ابزار استخدامی محسوب نمی‌شود. اگر آگهی استخدامی برای استخدام یک مدیر ارشد باشد و فضای زیادی را در روزنامه‌هایی مانند "ساندی تایمز" یا "دیلی تلگراف" نیاز داشته باشد، هزینه چاپ آگهی به اندازه دستمزد مؤسسه استخدامی خواهد بود. لذا همواره لازم است برای انتخاب از میان گزینه‌های مختلف، محاسبات هزینه‌ای صورت گیرد.

حساسیت

برخی از مسائل استخدامی بسیار حساس هستند. بنابراین توصیه می‌شود که در این گونه موارد آگهی داده نشود.

منابع داخلی

سازمان گاهی دارای افراد، زمان و تسهیلات لازم، برای انجام مصاحبه و کارهای مرتبط با گزینش افراد نیست. مکالمات تلفنی زیاد، تقاضانامه‌های فراوان، مصاحبه‌های طولانی، همگی ممکن است برای شرکت دردسر ساز شوند. در این گونه موارد برای سازمان‌های کوچک، استفاده از خدمات شرکتهای استخدامی توصیه می‌شود.

تجربه

انجام امور استخدام یک مهارت محسوب می‌شود که ممکن است کارمندان شرکت آن مهارت را نداشته باشند. ضمن اینکه ممکن است استخدام فرد یا افرادی خاص، نیاز به تخصصی ویژه داشته باشد. در این گونه موارد نیز استفاده از خدمات شرکت‌های بیرونی توصیه می‌شود. آگهی دادن یا آگهی ندادن مسأله‌ای است که باید با توجه به مزایا و معایب موجود، در مورد آن تصمیم گرفت.

محدوده فعالیت

آگهی‌های استخدامی بر اساس ماهیت سمت‌هایی که سازمان قصد استخدام افرادی برای آنها را دارد متفاوت خواهد بود. بر اساس محدوده استخدامی می‌توان آگهی‌های استخدامی را به شرح ذیل تقسیم‌بندی کرد:

آگهی‌های محلی

برای استخدام کارمندان تمام وقت، کارگران، کارمندان پاره‌وقت و قراردادی و برای موقعیت‌های شغلی موقتی، استفاده از آگهی‌های محلی مناسب است. بسیاری از سازمان‌ها امکان استفاده از تسهیلات و خدمات محلی را دارند و در اغلب موارد نیازی نیست که این گونه آگهی‌ها را در محدوده وسیع‌تری منتشر کرد.

آگهی‌های ملی

برای استخدام کارمندان ارشد، کارمندان حرفه‌ای و متخصص می‌توان از رسانه‌های ملی استفاده کرد.

آگهی‌های بین‌المللی

برای استخدام بسیاری از مقامات ارشد یا پست‌های تخصصی، استفاده از رسانه‌های بین‌المللی و تلاش برای استخدام کارمند از کشورهای دیگر، توجیه‌پذیر است. این امر در حال حاضر به ندرت روی می‌دهد اما استفاده از این روش در حال افزایش است.

انتخاب رسانه برای آگهی‌های استخدامی

برخی از آنها به طور خاص سعی در جذب آگهی‌های استخدامی دارند، در نتیجه تسهیلاتی را برای این کار ارائه می‌دهند. انتخاب رسانه استخدامی نیز مشابه انتخاب رسانه برای سایر امور تبلیغاتی است یعنی باید مشخص شود که:

- مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟
- بودجه در نظر گرفته شده چقدر است؟

تعریف مشخصات مخاطبان هدف

مشخصات مخاطبان هدف بر اساس دو عامل زیر تعریف می‌شود:

۱. درجه یا سطح تخصص و تحصیلات کارمندان مورد نیاز: تهیه شرح شغل در این مرحله ضروری است. در شرح شغل درجه یا سطح تخصص کارمندان با دقت تعیین می‌شود.
۲. محدوده جغرافیایی: برای این منظور باید مشخص شود که آگهی در کدام یک از سطوح محلی، ملی یا بین‌المللی باید منتشر شود.

بودجه

بعضی سازمان‌ها ترجیح می‌دهند برای استخدام هر فرد بودجه‌ای مشخص تعیین کنند. بدین ترتیب هر استخدامی دارای بودجه خاص

خود خواهد بود که میزان این بودجه به حقوق فرد مورد نظر برای استخدام بستگی دارد. برخی دیگر از سازمان‌ها ترجیح می‌دهند که یک بودجه سالانه را برای استخدام تعیین کنند. با در نظر گرفتن سطح تخصص و نوع شغل و میزان بودجه در اختیار، رسانه‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. معمولاً اولویت با رسانه‌هایی است که ستون ثابتی برای آگهی‌های استخدامی دارند. معمولاً متقاضیان کار، این گونه رسانه‌ها را خریداری می‌کنند. در این رسانه‌ها؛ کارفرما و متقاضی کار همدیگر را خواهند یافت. به طور کلی در این گونه رسانه‌ها به آگهی‌های استخدامی توجه خاصی می‌شود.

انواع رسانه‌های استخدامی

نشریه‌های محلی

این نشریه‌ها را افراد محلی می‌خوانند و معمولاً دارای ستون آگهی‌های استخدامی هستند. این نشریات برای استخدام افرادی که نیازمند مهارت‌های زیادی نیستند یا کارهای دارای ماهیت محلی و پاره‌وقت و کارهای محلی دولتی مناسب هستند. نشریات محلی دارای هزینه نسبتاً پائینی هستند.

روزنامه‌های ملی

بسیاری از نشریات ملی دارای ستون‌های کار و بخش‌هایی برای آگهی‌های استخدامی هستند. این ستون‌ها اولین منبع درآمدی برای این روزنامه‌ها به حساب می‌آیند. روزنامه‌های ملی بیشتر برای استخدام افراد در سطوح مدیریت ارشد و حیظه‌های تخصصی بکار می‌روند.

مجلات فنی و حرفه‌ای

هر یک از گروه‌های مختلف شغلی و صنعتی دارای مجلات خاص خود هستند. این مجلات خوانندگان زیادی دارند و اغلب برای پیدا کردن شغل خریداری می‌شوند. استفاده از این مجلات باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه می‌شود. مجلات هر صنعت پوشش‌دهنده آگهی‌های استخدامی آن صنعت هستند.

بسیاری از آگهی‌های استخدامی در روزنامه‌ها و مجلات چاپ می‌شوند. اما رسانه‌های دیگری نیز می‌توانند برای این منظور مورد استفاده قرار گیرند. برخی از مهمترین این رسانه‌ها عبارتند از:

پوسترها

از پوسترها برای کارهای استخدامی بزرگ استفاده می‌شود. این پوسترها در ایستگاه‌ها، مراکز حمل و نقل، نزدیک کارخانه‌ها یا در محل‌هایی که بتوان توجه مخاطبان هدف را جلب کرد، نصب می‌شوند. این پوسترها برای استخدام افراد بدون مهارت و تجربه مناسب‌تر هستند.

رادیو

رادیو در سطح محلی کاربرد وسیعی دارد. رادیو می‌تواند به صورت سریع و فوری کار اطلاع‌رسانی را انجام دهد. بوسیله رادیو می‌توان کارهای بزرگ و جالب توجهی انجام داد و مخاطبان هدف محلی را پیدا کرد. این رسانه برای استخدام تعداد زیادی از افراد ارزان، سریع و مناسب است.

تلویزیون

این رسانه برای آگهی‌های استخدامی کاربرد کمی دارد. چراکه هزینه‌های استفاده از این رسانه بسیار زیاد است. شبکه‌های کوچک تلویزیونی، هزینه‌های کمتری دارند و برای فرصت‌های شغلی محلی مناسب هستند ولی شبکه‌های تلویزیونی ملی، بدلیل هزینه‌های سنگینی که دارند، به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند. در آینده و همراه با رشد امکانات و تکنولوژی‌ها، ممکن است میزان استفاده از این رسانه نیز دستخوش تغییراتی شود.

سینما

سینما یک فضای محدود را تحت پوشش قرار می‌دهد و در نتیجه کاربرد آن در این مورد بسیار کم است.

پست مستقیم

روند استخدام کارمند با استفاده از پایگاه داده‌ها، در حال افزایش است. از این طریق می‌توان به متقاضیان بالقوه شغل مورد نظر دسترسی پیدا کرد. از طرف دیگر ارسال تعداد زیادی نامه، پرهزینه بوده و گاهی به این تقاضاها پاسخ داده نمی‌شود. بر این اساس گاهی این نوع رسانه موجب اتلاف هزینه و زمان می‌شود.

از پست مستقیم بیشتر برای استخدام افراد در سطوح شغلی بالا استفاده می‌شود.

نمایشگاه‌ها

حضور در بازارهای کار، رفتن به دانشگاه‌ها و مدارس و غیره برای یافتن افراد واجد شرایط، در حال افزایش است. استفاده از این روش

وقت گیر و گران بوده و معمولاً این روش به وسیله سازمان‌های بزرگ بکار گرفته می‌شود. سازمان‌هایی که کارمندان بسیاری را استخدام می‌کنند مانند پلیس، ارتش، خدمات پرستاری و غیره.

تلفن

اگر کاندیداهای مورد نظر برای استخدام، مشخص و معین باشند می‌توان از تماس تلفنی استفاده کرد. در حقیقت تلفن شکل اولیه برقراری تماس است که از سوی مشاورین استخدامی بکار گرفته می‌شود. این روش برای استخدام محدود افراد آن هم بیشتر برای سمتهای مدیریتی به کار گرفته می‌شود.

اینترنت

اینترنت در دستیابی به کاندیدهای استخدامی موردنظر، مخصوصاً به لحاظ بین‌المللی، قدرت قابل ملاحظه‌ای دارد. اینترنت یک فضای تعاملی برای متقاضیان کار و کارفرمایان ایجاد می‌کند. استفاده از اینترنت به عنوان رسانه استخدامی به شدت در حال افزایش است.

- وب سایت‌های شرکتهای: معمولاً در سایتهای اینترنتی بیشتر شرکتهای، بخشی برای استخدام افراد اختصاص داده شده است.
- استفاده از سایت‌های رسانه‌های متخصص در زمینه استخدام: بسیاری از رسانه‌های مهم استخدامی دارای وب سایت هستند. در برخی موارد فهرست چاپ شده در رسانه در وب سایت شرکت نیز به صورت رایگان درج می‌شود.
- استفاده از شرکتهای استخدامی اینترنتی: معمولاً وب سایت این شرکتهای تعاملی بوده و به سؤالات پاسخ داده و توضیحاتی را نیز در مورد کاندیدها ارائه می‌دهند.

برنامه‌ریزی رسانه برای آگهی‌های استخدامی

به طور کلی برنامه‌ریزی رسانه برای آگهی‌های استخدامی، امری ساده است. مراحل برنامه‌ریزی رسانه برای امور استخدامی به صورت زیر است:

۱- رسانه یا رسانه‌های مناسب را برای درج آگهی استخدامی انتخاب کنید.

۲- از میان گزینه‌های مختلف، با توجه به ویژگی‌های مخاطبان و پیام خود، یک یا چند گزینه را انتخاب کنید. اغلب چاپ آگهی در یک رسانه کافی است، البته اگر آن رسانه سطح پوشش کافی داشته باشد. ۳- از ترکیبی از رسانه‌ها استفاده کنید. گاهی ممکن است لازم باشد از دو رسانه با سطح پوشش معین استفاده شود.

۴- در صورتی که بودجه کافی در دسترس است، از رسانه‌های جنبی نیز استفاده کنید.

۵- اندازه فضا را کنترل کنید. به طور کلی برای درج آگهی استخدامی دو موقعیت مکانی وجود دارد:

- چاپ آگهی استخدامی در ستون استخدام نشریات
 - چاپ آگهی استخدامی در صفحات داخلی روزنامه‌ها یا نشریات
- بیشتر آگهی‌های استخدامی طبقه‌بندی شده و در ستون‌های منظم قرار می‌گیرند. اما در برخی موارد برای چاپ آگهی فضای بیشتری مورد نیاز است. معمولاً اندازه فضای آگهی متناسب با ارزش کار است. اما همیشه یک اندازه مناسب و بهینه وجود دارد. به ندرت آگهی‌های استخدامی، در یک صفحه کامل مجله چاپ می‌شوند.

۶- تعداد دفعات چاپ را کنترل کنید. ممکن است چاپ یک بار آگهی کافی باشد. لذا می‌بایست ابتدا نتایج چاپ نوبت اول آگهی بررسی شده، سپس در صورت نیاز نوبت‌های تکمیلی آگهی را منتشر کرد.

عناصر پیام آگهی استخدامی

آگهی‌های استخدامی، باید ساده و بدون پیچیدگی بوده و همانند دیگر انواع آگهی‌ها، ترغیب‌کننده باشند. به طور کلی عناصر پیام یک آگهی استخدامی شامل موارد زیر است:

تیتیر مناسب

تیتیر آگهی باید پیشنهاد استخدامی و سطح کارمندان مورد نیاز را دربر داشته باشد.

شرح شغل

در متن آگهی باید در مورد شغل توضیحاتی داده شود. اینکه شغل مورد نظر چیست؟ متقاضی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟ و نحوه کار به چه صورت است؟

حقوق

در بیشتر موارد ذکر میزان حقوق بسیار مهم است. ولی در برخی موارد و اغلب در مورد کارمندان ارشد و پست‌های حساس، حقوق و مزایا مشخص نشده و مورد بحث و مذاکره قرار می‌گیرد.

موقعیت مکانی

موقعیت مکانی شغل مورد نظر باید به صراحت ذکر شود.

سازمان آگهی دهنده

معمولاً این بخش شامل بیانیه‌هایی در مورد سازمان برای کمک به تصمیم‌گیری پاسخ دهنده و آشنایی وی با سازمان است.

نحوه تماس متقاضیان

در این بخش توضیحات کاملی در خصوص اینکه متقاضیان شغل با چه کسی باید ارتباط برقرار کنند، آورده می‌شود. این توضیحات می‌تواند شامل نام، آدرس، تلفن، دورنگار و پست الکترونیک باشد.

استفاده از لوگوی شرکت

در صورت امکان می‌بایست در آگهی استخدامی از لوگوی شرکت نیز استفاده شود.

مزایا

در آگهی باید به مزایای شغل مورد نظر نیز اشاره شود. آگهی تنها برای مشاغل خالی، متقاضیان بالقوه را نمی‌یابد بلکه ارزش کار را نیز برای متقاضی مشخص می‌کند.

استفاده از مؤسسات متخصص در امر استخدام

آگهی دهنده برای اجرای برنامه استخدامی خود، چهار گزینه مختلف در اختیار دارد. البته در عمل غالباً ترکیبی از این چهار گزینه مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۱. استخدام افراد مورد نیاز با استفاده از امکانات داخلی شرکت
۲. استفاده از رسانه‌ها و چاپ آگهی

۳. استفاده از شرکتهای تبلیغاتی

۴. استفاده از شرکتهای متخصص در امر استخدام

زمانی که حجم کار کم است، استفاده از امکانات داخلی شرکت توصیه می‌شود. زمانی که حجم کار زیاد است و یا زمانی که به یک کار خلاقانه و حرفه‌ای نیاز است، از شرکتهای تبلیغاتی کمک خواسته می‌شود. در مواردی که حجم کار بسیار بالا است، می‌توان از شرکتهای متخصص در امر استخدام استفاده کرد. این روش در بسیاری از سازمان‌ها بکار گرفته می‌شود.

استفاده از شرکتهای متخصص در زمینه استخدام در موارد زیر توصیه می‌شود:

- زمانی که بودجه کافی در دسترس باشد.
- زمانی که استفاده از مهارت‌های برنامه‌ریزی و خلاقیت ضروری باشد.
- شرکتهای متخصص در زمینه استخدام، خدمات زیر را ارائه می‌دهند:

- برنامه‌ریزی انجام کار
- تهیه متن آگهی متناسب با صنعت
- بررسی رسانه‌ها
- بررسی پاسخهای دریافتی به آگهی‌ها
- بررسی رزومه‌های متقاضیان
- غربال کردن کاندیدها
- مصاحبه و مشاوره: البته زمانی که اجازه انجام این کار وجود داشته باشد.

چک لیست تهیه آگهی استخدامی

- چه کسی باید استخدام شود؟
 - چه تعداد
 - برای چه نوع کاری
 - در چه موقعیت مکانی
 - ویژگی‌ها و مشخصات کار و حقوق آن به چه صورتی است؟
 - تا چه زمانی متقاضیان می‌توانند به درخواست پاسخ دهند؟
 - چه کسی می‌بایست در خصوص استخدام افراد تصمیم‌گیری کند؟
 - بازار کار تا چه حد برای این فرصت شغلی رقابتی است؟
 - رقبا چه کسانی هستند و نحوه مقایسه کار به چه صورتی است؟
 - آیا اطلاعات شغل مورد نظر محرمانه است؟
 - بودجه تعیین شده برای استخدام چقدر است؟
 - آیا در شرکت بایدها و نبایدهای خاصی در خصوص چاپ آگهی وجود دارد؟
 - رسانه‌های موجود کدامند؟
- | | | |
|--------------|---------------|--------------|
| <u>هزینه</u> | <u>اندازه</u> | <u>رسانه</u> |
|--------------|---------------|--------------|
- آگهی استخدامی در چه تاریخی باید چاپ شود؟