

## اهداف این فصل



تعریف واژه کارمندیابی



اهداف دو گانه کارمندیابی



فرآیند کارمندیابی



منابع اصلی کارمندیابی



سه متغیر مهم تاثیرگذار بر نرخ پاسخگویی به آگهی های کارمندیابی



کارمندیابی در فضای مجازی



## کارمندیابی



کارمندیابی، فرآیند کشف و اطلبان بالقوه برای پست های سازمانی  
خالی واقعی و پیش بینی شده می باشد و یا به عبارت دیگر فعالیت پیوند  
دهنده ای است که کارفرما را به افراد کارجو پیوند می دهد.



## محدودیت های کارمندیابی



**وجهه سازمان:** وجهه بد سازمان می تواند جذابیت آن برای درخواست کنندگان شغل را کاهش دهد و برعکس

**جذابیت شغل:** مشاغلی که بنظر می رسد که کسل کننده، خطرناک، ناراحت کننده یا فاقد امکان بالقوه ارتقاء هستند بندرت درخواست کنندگان و متقاضیان واجدالشرایط را به خود جذب می کنند.

**سیاست های داخلی سازمانی:** سیاست های داخلی مانند "ارتقاء از افراد داخلی تا جایی که ممکن است"، اولویت را به افراد درون سازمان دهد.

**تأثیر دولت:** تأثیرات دولت در فرآیند کارمندیابی نباید مورد چشم پوشی قرار گیرد. کارفرما امروزه دیگر نمی تواند افراد را بر اساس عوامل غیر مرتبط به شغل مانند ظاهر فیزیکی، جنس یا پیش زمینه مذهبی آنها، جستجو کند.

**هزینه های کارمندیابی:** در بعضی از مواقع هزینه های مالی و زمانی باعث می شود جستجو برای یافتن افراد واجدالشرایط محدود شود.

## منابع اصلی کارمندیابی



این منابع بطور کلی عبارتند از:

**جستجو در سازمان (منابع داخلی):** توصیه و معرفی افراد مناسب از جانب کارکنان فعلی،

**جستجو خارج سازمان (منابع خارجی):** مانند آگهی ها، آژانس های کارمندیابی، مدارس، دانشگاه ها، سازمان های حرفه ای و درخواست کننده های ناخواسته

## جستجوی داخلی



بسیاری از سازمان‌ها سعی می‌کنند از کارکنان سطوح پایین خود در پست‌های بالاتر استفاده می‌کنند. این ارتقاءها می‌تواند از طریق **جستجوی بین کارکنان فعلی** یا **حتی بوسیله معرفی کارکنان دیگر** صورت پذیرد.

- روابط عمومی خوب
  - ایجاد روحیه بین کارکنان
  - تشویق کارکنان
  - افزایش احتمال انتخاب مناسب و خوب
  - هزینه های کمتر
  - آشنایی کامل افراد انتخاب شده با سازمان
  - به عنوان ابزاری آموزشی برای توسعه مدیران میانی و ارشد باشد.
- مزایای روش کارمندیابی داخلی**
- ترجیح کارکنان داخلی با کیفیت کم در حالی که افرادی با توانمندی‌های عالی
  - خارج از سازمان وجود داشته باشند.
  - ایجاد منازعه بین افراد واجدالشرايط در داخل سازمان بر سر ارتقاء و گرفتن پست
  - جدید و کاهش روحیه فرد بازنده در این رقابت
- معایب روش کارمندیابی داخلی**

## جستجوی خارجی



- آگهی‌ها ( پست آگهی از طریق اینترنت را هم شامل می‌شود )
  - نمایندگی‌های کارمندیابی
  - مدارس، دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها
  - سازمان‌های حرفه‌ای و درخواست کننده های ناخواسته.
- موارد جستجوی خارجی**





## آگهی ها

آگهی یکی از معمولترین شیوه‌های مورد استفاده برای فراخوان عمومی به منظور پر کردن یک پست خالی در سازمان می‌باشد و نوع شغل اغلب تعیین می‌کند که آگهی کجا قرار گیرد و هر چه پست سازمانی مورد نیاز بالاتر و نیازمند مهارت‌های بیشتر و از نظر عرضه آن کمیاب‌تر باشد، دامنه‌ای که آگهی باید پوشش دهد گسترده‌تر می‌شود.

سه متغیر مهمی که روی نرخ پاسخگویی به آگهی‌ها تأثیر می‌گذارد عبارتند از :

**هویت سازمان**

**شرایط بازار کار**

**درجه‌ای که آگهی الزامات خاص مورد نیاز شغل را منعکس می‌کند.**

بعضی از سازمان‌ها از آگهی‌های بی‌نام و نشان استفاده می‌کنند.



## بنگاه‌های کارمندیابی و شرکت‌های مشاوره مدیریت

**بنگاه‌های کارمندیابی :** بطور کلی سه نوع آژانس کارمندیابی وجود دارد:

**بنگاه‌های دولتی، بنگاه‌های خصوصی و شرکت‌های مشاوره و جستجوی مدیر.**

**بنگاه‌های دولتی:** مایل به جذب و فهرست کردن افرادی هستند که مهارت خاصی نداشته و از سطح پایینی از آموزش برخوردارند.

**بنگاه‌های خصوصی:** پست‌ها و کارجویان مهمتر و با ارزش‌تری را ارائه می‌کنند.

**شرکت‌های مشاوره مدیریت یا جستجوی مدیر :** این نوع بنگاه‌ها، بنگاه‌های خصوصی ویژه‌ای هستند که تخصصشان یافتن مدیران برای پست‌هایی که در رده میانی و ارشد سازمان بسختی پر می‌شوند، می‌باشد.

بنگاه‌های کارمندیابی در ایران وجود ندارند.

### مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و مؤسسات حرفه‌ای و درخواست کنندگان ناخواسته



**مدارس، دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها:** مؤسسات آموزشی در همه سطوح فرصت‌هایی را برای کارمندیابی فارغ‌التحصیلان جدید فراهم می‌کنند. بیشتر مؤسسات آموزشی مکان‌هایی را تدارک می‌بینند که در آنجا کارفرماها می‌توانند با فارغ‌التحصیلان مصاحبه کرده و افراد مورد نظر را بررسی و انتخاب کنند.

بیشتر این مؤسسات به کارفرماها اجازه می‌دهند که عملکرد کارمندان را از طریق آزمون‌های خاص بسنجند.

**مؤسسات حرفه‌ای:** بسیاری از مؤسسات حرفه‌ای مانند اتحادیه‌های کارگری، خدمات جایابی نیروی کار را برای تأمین منافع اعضای خود انجام می‌دهند.

**درخواست کنندگان برنامه‌ریزی نشده و ناخواسته:** این درخواست‌ها که از طریق پست الکترونیک، نامه، تلفن یا بطور شخصی به دست کارفرما می‌رسد، منبع عالی از متقاضیان شغل را تشکیل می‌دهد.

### کارمندیابی در فضای سایبر ( کارمندیابی الکترونیک )



امروزه از هر پنج سازمان در سطح جهان چهارتای آنها از اینترنت برای کارمندیابی استفاده کنند. اضافه کردن یک لینک با عبارت « کارمندیابی » به وبسایت خود و سازمان‌های بزرگ وب سایت‌هایی مجزا برای کارمندیابی طراحی کرده و روی فضای مجازی قرار می‌دهند.

این سایت‌ها اطلاعات متنوعی را در مورد مهارت‌های مورد نیاز، ویژگی‌های مورد نیاز کارمند، مزایایی که به کارکنان تعلق خواهد گرفت فراهم خواهند.

کارمندیابی از طریق اینترنت وسیله‌ای کم‌هزینه برای بیشتر کسب و کارها برای دسترسی بی‌سابقه به کارکنان بالقوه از سر تا سر جهان می‌باشد.

## مراحل کارمندیابی



### مراحل کارمندیابی بطور خلاصه عبارتند از:

۱- تعیین تعداد و نوع نیروی مورد نیاز سازمان

۲- نوشتن شرح شغل

۳- تعیین شرایط احراز شغل

۴- شناسایی مراکز و منابع کارمندیابی

۵- انتخاب روش کارمندیابی

۶- بررسی فرم‌های درخواست کار

۷- برگزاری مصاحبات مقدماتی

۸- تهیه فهرستی از افراد واجد شرایط

## کارمندیابی تدافعی و تهاجمی



در دسته بندی دیگری از کارمندیابی به دو نوع تقسیم می شود :

### ۱- روش کارمندیابی تدافعی

سازمان منتظر می ماند تا داوطلبان به سراغ آن بیایند که این می تواند شامل افرادی شود که مستقیماً به سازمان مراجعه کرده و در جستجوی کار می باشند و یا افرادی که از طریق پست الکترونیک یا پست عادی با معرفی خود و مهارت های خود، تقاضانامه هایشان را برای استخدام در سازمان ارسال می کنند. این روش، روش چندان مناسبی نیست.

### ۲- روش تهاجمی

سازمان به سراغ منابع می رود (مثلاً به دانشگاه ها، موسسات فنی و حرفه ای) و از بین آنها بهترین ها را انتخاب می کند.