

مقدمه

برخی سازمان‌ها در جذب داوطلبان شغلی مناسب، بهتر از رقبای خود عمل می‌کنند. این سازمان‌ها از کارمندیابی به عنوان ابزاری استفاده می‌کنند که آنها را شناسایی بهترین کارکنان و در نتیجه افزایش سودآوری کمک می‌کند. کارمندیابی مؤثر، یکی از بخش‌های اصلی مدیریت منابع انسانی است. متأسفانه، بسیاری از سازمان‌ها به کارمندیابی و چگونه انجام اثربخش آن توجهی نمی‌کنند. این سازمان‌ها دارای یک اشکال استراتژیک هستند زیرا از اطلاعات در دسترس و موجود، برای افزایش آموخته‌ها و بهبود شرایط استفاده نمی‌کنند.



معیارهای مشترک

معیارهای مشترک اثربخشی کارمندیابی شامل ارزیابی هزینه، زمان، کمیت و کیفیت است.

معیارهای هزینه^{۱۱}

شامل پول پرداخت شده برای تبلیغات، حق‌الزحمه مؤسسات کاریابی و پاداش‌های معرفی است؛ علاوه بر این هزینه‌های سفر متقاضیان و مصاحبه‌گران و حقوق پرداختی به افراد درگیر در فرایند کارمندیابی نیز باید در نظر گرفته شود. اشتباه در محاسبه حقوق مدیران و کارکنان درگیر در فرایند، باعث برآورد غیرواقعی و نادرست هزینه‌های کارمندیابی می‌شود.

معیارهای زمانی^{۱۲}

مدت زمان بین شروع کارمندیابی تا زمان قرار گرفتن کارمند جدید در پست مورد نظر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که میانگین زمان برای پر کردن یک پست، ۵۲ روز است. در طی این دوره، پست اغلب خالی است و وظایف مهم انجام نمی‌شوند. در بعضی موارد، عملکرد کارکنان دیگر نیز آسیب می‌بیند زیرا آنها وقت خود را صرف فعالیت‌هایی می‌کنند که کارمند جدید باید مسئولیت آنها را بر عهده بگیرد. این عوامل نشان می‌دهند که هدف مهم کارمندیابی، پر کردن هرچه سریع‌تر پست است.

معیارهای کمی^[۳]

بر تعداد متقاضیان یا افراد جذب شده از طریق فعالیت‌های کارمندیابی تأکید می‌کنند. معیارهای مشترک شامل تعداد بررسی‌های انجام شده، تعداد متقاضیان شغلی و تعداد پذیرش‌های شغلی است. این معیارها برای سنجش کارایی فعالیت‌های کارمندیابی مفید بوده و اطلاعات خوبی در این باره فراهم می‌کنند. به نظر می‌رسد هنگامی که تعداد متقاضیان شغلی بیشتر باشد، کارایی و اثربخشی فعالیت‌های کارمندیابی بیشتر است.

معیارهای کیفی^[۴]

گویای اثربخشی فعالیت‌های کارمندیابی برای ایجاد علاقه و تمایل در افرادی است که مهارت‌های لازم برای انجام شغل را دارا هستند. در بیشتر موارد بررسی کیفیت از بررسی کمیت، مهم‌تر است. معیارهای کیفی خاص شامل ارزیابی تعداد متقاضیان واجد شرایط میزان جابه‌جایی و عملکرد افراد جذب شده است.

هزینه و کمیت، بیشترین و بهترین معیارهای سنجش موفقیت فعالیت‌های کارمندیابی است.

اما معیارهای دیگری هم وجود دارند. که این معیارها:

هزینه هر جذب^[۵]

که از تقسیم هزینه کلی یک جستجوی خاص بر تعداد افراد جذب شده محاسبه می‌شود. برای نمونه، در تجزیه و تحلیل هزینه جذب، شرکت انرژئ والرو^[۶] دریافت هزینه جذب هر داوطلب از منابع اینترنتی حدود ۱۱۰۰ دلار، هزینه جذب هر داوطلب از اعلان شغلی ۱۶۰۰ دلار و از مؤسسات کاریابی حدود ۲۲۰۰۰ دلار بوده است. این بررسی‌ها به شرکت کمک کرد تا منابع کارمندیابی خود را تغییر و بدین ترتیب هزینه هر جذب را حدود ۶۰ درصد کاهش دهد.

هزینه هر متقاضی^[۷]

که از تقسیم هزینه‌های کارمندیابی (آگهی روزنامه و ...) بر تعداد افرادی که به این درخواست کار پاسخ داده‌اند، محاسبه می‌شود. این معیارها به رهبران سازمان کمک می‌کند تا ارزش نسبی روش‌های مختلف را مورد ارزیابی قرار دهند. برای نمونه، بررسی‌های هزینه هر متقاضی نشان می‌دهند که درج آگهی در روزنامه‌های محلی از نظر هزینه، مؤثرتر از درج آگهی در یک ژورنال تجاری تخصصی می‌باشد.

هزینه هر جذب و هزینه هر متقاضی اگرچه معیارهای کمی بسیار خوبی هستند، اما شاخص‌های کیفی را در نظر نمی‌گیرند. هزینه هر متقاضی به سازمان نمی‌گوید که چه تعداد متقاضی برای پست مورد نظر واجد شرایط هستند. البته بهتر است تقاضانامه‌های زیادی از افرادی که واجد شرایط نیستند دریافت نشود. بیشتر روش‌های پیشرفته ارزیابی با ارزیابی‌های کیفی ترکیب می‌شوند.

در بررسی کیفیت، بهتر است میزان پذیرش برای هر متقاضی در بخش‌های مختلف و در طی فرایند کارمندیابی محاسبه شود. برای نمونه، بررسی‌های اولیه ممکن است هزینه تبلیغات اینترنتی را با تعداد متقاضیان دعوت شده به مصاحبه مقایسه کند. بررسی‌های بعدی ممکن است به نسبت مصاحبه شوندگانی که شغلی به آنها پیشنهاد شده یا نسبت افرادی که کار را پذیرفتند، توجه کند. چنین معیارهای کیفی، اثربخشی فعالیت‌های کارمندیابی را بهتر منعکس می‌کنند. (استورات و براون، ۱۳۹۰، ص ۲۳۲-۲۲۹)

۱] . Cost measures.]

۲] . Time measures.]

۳] . Quantity measures.]

۴] . Quality measures.]

۵] . Cost per hire.]

۶] . Valero.]

۷] . Cost per applicant.]