

چرا برند کارفرمایی؟

به قلم: امیرحسین صبورطینت

✓ بسیاری از سازمانها تمایل دارند در فرایند جذب و استخدام، اثربخش عمل کنند چرا که اولاً دریافته اند پاشنه آشیل چالشها و هزینه های حوزه "مدیریت منابع انسانی" در این قسمت قرار دارد و ثانیاً دریافته اند شرکتی که بصورت متوازن برند خود را نزد مشتریان و کارکنان تقویت نکند، رشد پایداری ندارد.

✓ با این حال بر اساس مطالعات و آموزه های شخصی ام، چند تفکر اشتباه را در این حوزه بیان می کنم:

✗ تفکر اشتباه : ایجاد برند کارفرمایی، فقط در حوزه کار مدیر منابع انسانی است !

✓ ایجاد برند کارفرمایی گرچه عمدتاً در حوزه دپارتمان منابع انسانی است اما یک امر استراتژیک است و انجام آن نیازمند آن دسته از مدیران HR است که درک مستقیمی از استراتژی کل شرکت دارند و نیز نیازمند همیاری و عزم کلیه مدیران ارشد است.

✗ تفکر اشتباه : ایجاد برند کارفرمایی، حتماً پرهزینه است!

✓ بسیاری ایجاد برند کارفرمایی را کاری پرهزینه می دانند چون تصور می کنند بدون ایجاد زیرساختهای رفاهی زیاد برای پرسنل مقدور نیست (مثل آنچه در محیط های کاری شرکتهای مثل گوگل در اینترنت دیده اند !). در صورتی که برند کارفرمایی بیش از آنکه صحبت از هزینه باشد، صحبت از شفافیت و اعتمادسازی متقابل سازمان و کارکنان است.

✗ تفکر اشتباه: برند کارفرمایی، فقط مختص شرکتهای بزرگ است !

✓ برخی سازمانهای کوچک یا حتی کمتر شناخته شده که در نیچ مارکت خاصی فعالیت می کنند، از منظر جذب و استخدام، گزینه بهتری برای کارجویان محسوب می شوند.