

الفصل الحادي عشر

إعلان استقطاب الأفراد

Recruitment Advertising

الحاجة العامة

The General Need

يخصص فصل مستقل لإعلان استقطاب الأفراد، لأنه بالنسبة لكثير من المنظمات يعتبر أكثر أشكال الإعلان استخدامًا. وفي الواقع، يجد كثير من الأفراد أن إعلان الاستقطاب هو أول شيء يفعلونه. تجري كثير من المنظمات الأصغر - والتي تعتبر نفسها عادة، أنها لا تقوم بأي إعلانات - إعلانات الاستقطاب في وقت ما، أو في آخر.

الحاجة إلى أفراد جدد قائمة، ولا يمكن تفاديها. وكجزء من عملية الحصول على الأفراد قد يكون من المفيد اللجوء إلى الإعلان. بينما لا يدخل هذا ضمن الوظيفة التجارية داخل العملية التجارية، ومع ذلك فإن إعلان الاستقطاب يتبع عمليًا مبادئ الإعلان بصفة عامة. ولأنه واسع الاستخدام، فإنه من المهم تخصيص مساحة له.

عمومًا، إعلان الاستقطاب عامل أساسي في عالم الإعلان ككل. إنه يمثل إجمالي عائد بملايين الجنيهات الإسترلينية، إنه مصدر ملقت للدخل في الوسائل الإعلانية. الصحافة بصفة خاصة، ويدعم عددًا كبيرًا من وكالات الإعلان المتخصصة. ومن ثم، فإن إعلان الاستقطاب يعتبر الأكثر استخدامًا داخل حقل الإعلان ككل من جهة، ومن جهة أخرى، نوعًا من الصناعة الفرعية في حد ذاته.

من الذي ينفذ؟

Who Carries It Cut?

بالنسبة لمعظم أنشطة الاتصالات، نجد أن الأنشطة المطلوبة عادة تتركز في إدارة الاتصالات أو مدير الإعلان. ولكن إعلان الاستقطاب يأتي استثناءً. في عدد كبير من المنظمات تتولى إدارة الأفراد أو إدارة الموارد البشرية مسئولية إعلان الاستقطاب. يوجد عملياً ثلاث طرق يمكن من خلالها تسيير إعلان الاستقطاب بواسطة أولئك الذين يريدونه:

1- في المنظمات الصغيرة، بواسطة المدير العام (الذي ينفذ كل أنشطة الاتصالات الأخرى أيضاً).

2- بواسطة إدارة الأفراد / الموارد البشرية.

3- بواسطة إدارة الإعلان.

تتمثل قيمة الطريقة الأخيرة في أنها تمكن من التنسيق والتكامل لكل الأنشطة الإعلانية بالشركة تحت سلطة واحدة. إنها توفر وقت أعضاء إدارة الأفراد. إنها تمكن أيضاً من تنسيق عملية شراء الوسيلة، ومن تقديم المنظمة لذاتها على العالم الخارجي كوحدة واحدة ثابتة ومتماسكة. ولذلك، سوف يستخدم كثير من المنظمات إدارة الإعلان كوحدة واحدة ثابتة ومتماسكة. يستخدم كثير من المنظمات إدارة الإعلان - عندما توجد. وسوف تخطر هذه المنظمات وكالة الإعلان أيضاً على أن إعلان الاستقطاب هو جزء من مهمتها العادية.

على الجانب الآخر، قد يزيد هذا من عبء إدارة الإعلان، ويبعدها بعض الشيء عن غرضها الأساسي، ويجعل الأمور أكثر تعقيداً. ويطيل فترة انتظار إدارة الأفراد. حيث أن الاستقطاب ليست مسألة تحتاج إلى خبرة إعلانية سوف يجعل من الضرورة أن يتولاه مدير الإعلان.

لهذا السبب، تفضل منظمات كثيرة أن تبقى إعلان الاستقطاب داخل إدارة الأفراد. إن أعضاء إدارة الأفراد يستطيعون تخطيطه كجزء من استراتيجيتهم الواسعة

لجذب طلبات الالتحاق بالمنظمة، وأن تفعل هذا مباشرة دون وسطاء. لقد احتفظت إدارات الأفراد بوكالة إعلاناتها الخاصة. وفي الواقع، تشترك المنظمات في الإبقاء على وكالتين مختلفتين للإعلان: إحداهما للأغراض التجارية، ولأغراض الشركة أو التسويق، وترفع تقاريرها إلى مدير الاتصالات، والأخرى لأنشطة الاستقطاب. وترفع تقاريرها إلى مدير الأفراد والموارد البشرية.

يخضع الاختيار والطريقة غالباً إلى مسألة الحجم، كثافة تكاليفات الاستقطاب، عبء حمل العمل، ووقت وأعضاء إدارة الأفراد المتاحين لديها. يمكن أن تكون أيضاً مسألة تتعلق بالمكان. على سبيل المثال، إذا كان موقع إدارة الاتصالات في المركز الرئيسي بينما إدارة الأفراد الأساسية مكانها داخل أسوار المصنع، فإنه قد يفضل إسناد مهمة إعلان الاستقطاب محلياً - في المواقع.

متى تعلن؟

When To Advertise?

ليست كل حاجات الاستقطاب تلبى عن طريق الإعلان. لدى المنظمات حافزة وثنائك كبيرة عن أساليب استقطاب المطلوب إلحاقهم بالمنظمة، وتحتاج إلى الرقابة الدقيقة على حجم الإعلانات المستخدمة من أجل الكفاءة والاقتصاد. تواجه إدارة الأفراد بالطلبات تنهال عليها من الأقسام التشغيلية في المنظمة طلباً للتعيينات وعليها أن توفر العمالة المطلوبة، حتى إذا سمح للأقسام التشغيلية باتخاذ قرار الاختيار النهائي. يوجد عملياً، موقفان:

- 1- حيث تجذب وظيفة الأفراد طلبات الالتحاق وتجري عملية الاختيار.
- 2- حيث تجذب وظيفة الأفراد طلبات الالتحاق ويجري مديرو أقسام التشغيل عملية الاختيار.

بالتأكيد في حالة وظائف الإدارة العليا، فإن الطريقة الثانية أكثر شيوعاً. ولكن مهما كان الإجراء المستخدم، فإن مدير الأفراد مطالب بالبحث عن توفير التعيينات الجديدة. في أي من الحالات؛ يحتاج الأمر إلى وضع استراتيجية للاستقطاب

وتكليف الجهة المعنية به. يعني هذا، ما هي أفضل طريقة لجذب طلبات الالتحاق لشغل هذه الوظيفة الشاغرة أو تلك؟

يجب تبني أفضل الأساليب، التي يمكن أن تشمل على ما يلي:

- استخدام وكالة للتعيينين: توجد هذه الوكالات لتحديد طالبي الالتحاق، إجراء المقابلات، والوصول إلى قائمة قصيرة بالمرشحين للوظائف. إن هذه الوكالات تكون غالباً متخصصة، بمعنى، وكالات لتعيين أفراد السكرتارية، للمهندسين، أفراد العقود. إنها قد تتخصص أيضاً بحسب الصناعة، بمعنى، وكالات لتعيين أفراد محلات المطاعم أو التسلية، أو لصناعة النفط، أو صناعة البتروكيمياويات، أو من أجل قطاعات متعددة في صناعة الكمبيوتر، والتكنولوجيا المتقدمة. ولكنها تكلف بالتأكيد أموالاً. عادة، نسبة كبيرة من مرتب السنة الأولى.

- شركات البحث عن أعضاء الإدارة العليا التنفيذية: تساعد هذه في استقطاب أفراد المستويات الإدارية العليا. ينظر عادة إلى اختيار المدير العام التنفيذي كخطوة أساسية، أحياناً خطوة جوهرية لمستقبل الشركة. ومن ثم، عامة يؤتمن عليها أصحاب التجربة والخبرة لاستقطاب الأفراد الملائمين. قد يكون المتاح عددًا قليلاً جداً من المرشحين، وأن العثور عليهم قد يكون صعباً ومستهلكاً للوقت، ولذلك الاستعانة بالجهات من خارج المنظمة مسألة حيوية ولكن هذه مرة أخرى طريقة مكلفة.

- مراكز التوظيف و الهيئات العامة: قد تلجأ المنظمات إلى التسهيلات التي يوفرها المجتمع مثلاً في الهيئات الحكومية؛ بمعنى مراكز التوظيف. هذه الخدمات عادة مجانية، وتعتبر المرفأ الأول للدعوة إلى درجات مختلفة من الأفراد - ولكن عادة ليسوا من أعضاء الإدارة.

- الاستقطاب المباشر: قد تستقطب المنظمات، بالذهاب مباشرة إلى طالبي التوظيف. تأخذ هذه عادة شكل الزيارات إلى أماكن الاستقطاب. على سبيل

المثال:

- الزيارات إلى الجامعات والمعاهد العلمية لاختيار متدربين من الخريجين.
- الزيارات إلى المدارس الثانوية لاختيار متدربين في المستويات الأقل.
- المشاركة في معارض الوظيفة المحلية حيث يلتقي المستقطب والمستقطب وجهاً لوجه.
- إمعان النظر في طلبات الالتحاق المسجلة داخل أو خارج المنظمة والاتصال المباشر بالأفراد.
- استخدام بنوك السيرة الذاتية، من البحث السابق عن الوظائف.
- قواعد البيانات: أيضاً يمكن استخدام شبكة قواعد البيانات النامية - قوائم محفوظة على الكمبيوتر لاختيار الأفراد المناسبين:
 - إما تلك البيانات المتجمعة من أصحاب طلبات التحاق سابقة؛
 - أو تلك البيانات المتجمعة من مستخدمين داخل شركات أخرى أو نفس الجهة.
 ولكن هذه أيضاً يمكن أن تكون مكلفة، أو ينظر إليها على أنها مفهوم غير مقبول، وفي مثل هذه الحالات تظهر الحاجة إلى الإعلان.

يوجد موقفان عندما يستخدم إعلان الاستقطاب:

 - 1- بذاته، حيث لم يفعل شيء ما آخر أو مطلوب فعله.
 - 2- كجزء من حزمة أنشطة استقطاب أكبر.
 توجد حالات كثيرة عندما يكون إعلان الاستقطاب مطلوباً لذاته، كمنشآت وحيد وعندما لا يوجد شيء ما آخر ضروري. مثل هذه الأسباب للتركيز على الإعلان الاستقطابي متنوعة.

أولاً، إنه سريع. إذا خلت وظيفة يوم الثلاثاء، يمكن ظهور إعلان يوم الأحد. إذا لم يكن هناك وقت متاح، يمكن أن يقدم الإعلان صاحب الاستجابة الأسرع. ليظهر الإعلان، وسوف تشغل الوظيفة في أسبوع.

 يمكن أن يوفر الإعلان الاستقطابي أموالاً. غالباً، هو أرخص شيء تفعله. يمكن أن يكلف الإعلان في الصحافة المحلية البريطانية £50، ويقدم لك عدد اثنين طالبي

الالتحاق. موقع Web الخاص بالشركة يمكن أن يكلف أقل. استخدم وكالة للتوظيف، وسوف تتقاضى 15 في المائة من مرتب السنة الأولى (أو أكثر) والذي يمكن أن يكلف لنقل £5.500 لوظيفة ذات مستوى متوسط، وأجر متوسط يتقاضى استشاريو البحث والاختيار أكثر من هذا بكثير في حالة أعضاء الإدارة العليا.

عادة، استخدام وكالة للتوظيف تكون فقط غير ممكنة ماليًا، أو ليست مبررة كقيمة ماليًا.

بالطبع، يعني الإعلان عن طلب موظفين أن المنظمة يجب أن تفعل الآن ما سوف تفعله وكالة التوظيف: يجب أن تستلم وتتناول طلبات الالتحاق، تعالجها، وتجري المقابلات اللازمة.

المئات من الطلبات، التليفونات، الكتابة، مئات من مجموعة السجلات، ونماذج طلبات الالتحاق، ربما 10 أو 15 مقابلة أولى، وبعد ذلك سلسلة من المقابلات النهائية، كل ذلك يكلف وقتًا وأموالًا. في النهاية، يجب على الشركة إجراء الحسابات: أيهما الأرخص - إعلان استقطابي أو استخدام وكالة توظيف؟

تأتي الحسابات كما يلي:

• الإعلان:

- تكلفة الإعلان (س) جنيه إسترليني.

- تكلفة وقت المناولة، المعالجة والمقابلة (ص) جنيه إسترليني.

- الإجمالي (ع) جنيه إسترليني.

• وكالة التوظيف

- تكلفة خدمة وأتعاب وكالة التوظيف (ل) جنيه إسترليني.

في كثير من الحالات، سوف يبرهن الإعلان على أنه الأرخص. حتى مع كل أنواع التكاليف المرتبطة به. توجد أيضًا عوامل أخرى:

• قد يكون إلزاميًا. في بعض المجالات. مثل الهيئات العامة. أو شركات القطاع

العام، إنه جزء من مهام إدارة الأفراد، حيث يجب أن يعلن عن كل الشواغر الوظيفية. هذا من الأمور العامة.

- إنه ملائم. ليس هناك حاجة للجوء إلى جهات من الخارج. العملية بسيطة، سريعة، مباشرة، ومنضبطة.
- يمكنه أن يلعب دوراً في تشكيل الصورة الذهنية للشركة. قيمة الإعلان الاستقطابي أنه أيضاً يقول شيئاً عن المنظمة. إنه يمثل رسالة ليست فقط للموظفين المرتقبين، ولكن للعالم الخارجي بصفة عامة. قد يقول الإعلان الاستقطابي: نحن في حالة توسع، نحن نجذب المزيد من الأفراد، نحن نوفر تسهيلات أكبر، نحن شركة ناجحة، نحن مهمون. خذ مذكرة عناً. إن الإعلان فرصة لتسليط الأضواء على الشركة كأي فرصة أخرى مهمة.

لهذا المزيج من الأسباب، يعتبر الإعلان الاستقطابي مهيمناً. سوف تفعل المنظمة شيئاً. إنها سوف تبحث في ملفاتها لترى إذا ما كان لديها أي طلبات التحاق جاهزة. إذا لم يكن كذلك، إنها حينئذ، تضع استراتيجية استقطاب تجعل الإعلان أساسياً، لتوفير الوقت، لتوفير الأموال، لتوفير التعقيدات.

متى ينبغي ألا تعلن؟

When Not To Advertise?

تحتاج المنظمات إلى دراسة مضامين الإعلان الاستقطابي بعناية شديدة. توجد مناسبات لا يكون فيها الإعلان هو الرأي السليم - كما هو الحال في كل أنشطة الاتصالات - إنه يحتاج إلى التحليل الدقيق.

التكلفة

أحياناً يكون الإعلان أكثر تكلفة من الوسائل الأخرى. إذا كان المطلوب البحث عن عضو إدارة عليا تنفيذي، ويحتاج البحث إلى مساحة كبيرة في بعض الصحف ذائعة الصيت، فقد تصل التكلفة إلى أتعاب شركة متخصصة في البحث عن مديري العموم التنفيذيين. يجب باستمرار إجراء مقارنات حول التكلفة.

الحساسية

بعض تكاليفات الاستقطاب تكون عالية السرية. ومن ثم، لا ينصح بالإعلان عنها.

الموارد الداخلية

قد لا يكون لدى المنظمات، الأفراد، الوقت، أو التسهيلات المطلوب تخصيصها لمهام المقابلات والاختيار. مضايقات وازعاجات لا نهاية لها، حيث رنين جرس التليفون لا يتوقف، كميات هائلة من استعمارات الالتحاق، وسلسلة طويلة من المقابلات. بالنسبة للمنظمات الأصغر، بصفة خاصة، قد يكون أبسط كثيراً نقل أعباء الحمل كله إلى جهة استشارية.

الخبرة المتخصصة

الاستقطاب في حد ذاته مهارة، والتي قد لا يملكها صاحب العمل بالضرورة. أو أن الوظيفة المعروضة قد تكون من النوع شديد التخصص بما يتطلب مستقظاً متخصصاً. مرة أخرى، قد تكون الخدمة الخارجية مفضلة. تعلن أو لا تعلن، تكون حينئذ مسألة تقديرية، يدخل فيها تصارع المزايا وعدم المزايا، في كل الأوقات.

نطاق النشاط

The Scale of Activity

سوف يختلف الإعلان الاستقطابي، بحسب طبيعة الوظيفة المعروضة. ولكنه نمطياً، يمكن أن يعمل على مستوى ثلاثة مستويات.

المستوى المحلي

بالنسبة للوظائف غير الإدارية، بالنسبة لأفراد التشغيل، بالنسبة للوظائف التعاقدية أو نصف الوقت، وبالنسبة لشغل الأعمال العرضية، يجب أن يكون كافياً مجرد الإعلان المحلي. يتكون الكثير من المنظمات من مجموعة من المنشآت المحلية، ويدور الإعلان في دوائرها، من موقع إلى آخر. غالباً، لا توجد حاجة بالمرة للخروج من هذه الدوائر.

المستوى القومي

بالنسبة لوظائف الإدارة العليا، أو بالنسبة للوظائف عالية التخصص، قد يكون من الضروري أو من غير المحتمل تفادي العمل على المستوى القومي؛ سواء باستخدام وسيلة قومية تغطي ذلك المستوى من التعيينات (صحافة قومية) أو وسيلة قومية تغطي تلك الفئة من المهارة أو الخبرة (مجلات تقنية أو مهنية).

المستوى العالمي

بالنسبة لكل تعيين يتناول أحد أعضاء الإدارة العليا، أو بالنسبة للوظائف ذات التخصص النادر، قد يكون من الضروري التغطية على مستوى العالم، في محاولة للاستقطاب من بلدان أخرى. هذا نادر، ولكنه في تزايد.

اختيار وسيلة الاستقطاب

Selecting Recruitment Media

كثير من الوسائل يتمتع بجدارة استقطابية. الكثير عملياً، يشرع في جذب إيرادات الاستقطاب، ومن ثم يبنى تسهيلات على هذا الأساس.

يتبع اختيار وسيلة الاستقطاب نفس النظام أو العملية، كما في حالة اختيار الأنواع الأخرى من وسائل الإعلان، وتحديداً:

- ما هو السوق المستهدف؟
- ما هي الميزانية، أو إلى أي مدى المنظمة مستعدة للإنفاق على استقطاب الأفراد؟

الاستهداف

يحدد هذا بشيئين:

1- درجة أو مستوى الأفراد المطلوبين. يلزم وجود توصيف وظيفي، الذي سوف يحدد بدقة، الدرجة بالضبط أو نوع التوظيف، على أن يكون ذلك صحيحاً إلى أعلى مستوى ممكن.

2- نطاق الإعلان؛ سواء كان يلزم أن يكون محلياً أو قومياً.

الميزانية

تفضل بعض المنظمات أن يكون لها أساس مالي للاستقطاب في حالة كل وظيفة على حدة. يتحمل كل بحث ميزانية إعلانه الخاصة، اعتماداً على قيمة وتكلفة مرتب الوظائف المعروضة. قد يفضل آخرون ميزانية سنوية كاملة، لكي يعرفوا ما سوف يخصصونه إجمالاً للاستقطاب - كجزء من الميزانية على مستوى الشركة. بعد تحديد نوع التعميم والميزانية المتاحة، يمكن دراسة الوسيلة المرشحة حينئذ.

تعطى الأولوية عادة إلى تلك الوسائل ذات الأقسام المخصصة للتعيينات (أو طلب الوظائف). قد يشتري الناس هذه الوسائل للبحث عن وظائف. هنا سوف يلتقي صاحب العمل وطالب الوظيفة. سوف يكون هناك صفحات مزدحمة الحركة والقراءة، وتحظى بتركيز واهتمام قوي لإعلانات الاستقطاب. تعظم أقسام الاستقطاب المتخصصة فعالية الإعلان، وتخفف الفاقد، وتوفر القيمة للأموال.

الصحافة المحلية

تحظى هذه بقراءة متأنية بحثاً عن الوظائف المحلية، وغالباً تخصص أقساماً ملفتة للاستقطاب. إنها أكثر ملاءمة للوظائف ذات المستويات الأدنى، الوظائف ذات الطبيعة المحلية البحتة. وظائف الجزء من الوقت، ووظائف الهيئات الحكومية المحلية.

الهيئات الحكومية من بين أكبر المعلنين عن الاستقطاب في كثير من بلدان العالم (بريطانيا مثلاً). لقد أنفق الكثير من هذه الهيئات ما يزيد عن مليون جنيه سنوياً. الصحافة المحلية هي منفذها الرئيسي. إنها تتمتع بميزة الرخص النسبي.

الصحف القومية

يخصص الكثير من الصحف القومية أقساماً أو أعمدة استقطاب للوظائف حيوية. إن هذا يمثل مصدر دخل أساسي بالنسبة لها. إن أكثر الصحف القومية توزيعاً هي تلك التي توفر تغطية عالية لما يلي:

- مستويات لوظائف أعضاء الإدارة وخاصة العليا.
- مجالات متخصصة.

على سبيل المثال:

الجريدة أو الصحيفة

التقنية

The Daily Telegraph

تدرج الإدارة الوسطى

The Sunday Times

مستويات الإدارة العليا التنفيذية

The Guardian

مجالات التعليم، الوسائل، والنشر

The Financial

الوظائف العالية

المجلات المهنية والتقنية

غالبًا تغطي هذه الصناعات الأساسية ومجموعات العمل، سوف تعطي قراءة مركزة مقابل تدرج خاص للوظائف الشاغرة. إنها تشتري غالبًا فقط من أجل اصطياد وظيفة. وسوف تخصص أقسامًا كثيفة لموافقة الوظائف الشاغرة. سوف يوفر استخدامها الوقت، الأموال، والفاقد.

عندما تكون هناك مهنة أو عمل يتمتع بسلسلة من المجلات لتغطيته، فإنه عادة، يوجد من بينها واحدة أو عنوان له الأفضلية الكبرى في عملية الاستقطاب. على سبيل المثال مجلة New Civil Engineer لها مركز مرموق في مجال الهندسة المدنية؛ مجلة الحملة الأكثر قراءة من أجل الإعلان عن وظائف الصناعة؛ مجلة The Times Educational Supplement تمثل قوة في استقطاب المدرسين.

يستخدم الحجم الأكبر من الإعلان الاستقطابي الصحف والمجلات. تلجأ حملات كثيرة إلى هذا المدخل ولا تستخدم شيئاً آخر غيره. ولكن يمكن أن يكون لوسائل أخرى تطبيقات استقطاب مفيدة، إذا درست بدقة.

الملصقات

يمكن أن تستخدم الملصقات لاستقطاب الوظائف ذات النطاق الواسع. إنها يمكن أن تعرض في مواقع محطات ووسائل النقل أو بالقرب من موقع المصنع، لجذب العارة. مثل هذه الملصقات أكثر ملاءمة للدرجات الأدنى من الوظائف.

الإذاعة

قد تستخدم الإذاعة بفاعلية على المستوى المحلي. إنها يمكن أن تؤثر سريعاً، تجعل الوظيفة تبدو جذابة، وتصل إلى عدد معقول من الجمهور المحلي. تستخدم الإذاعة غالباً مع الصحافة المحلية، ومرة أخرى أكثر ملاءمة لاستقطاب عدد أكبر من الأفراد. أنها رخيصة وسريعة.

التلفزيون

لهذه الوسيلة استخدام أكثر انخفاضاً بسبب التكلفة والانتقائية. قد تكون محطات TV الأصغر ذات أسعار في متناول الشركات للاستقطاب المحلي ولكن محطات TV المركزية (في العاصمة) ليس لها جاذبية في الاستقطاب حتى الآن. مع نمو تسهيلات TV قد يتغير هذا الاتجاه.

السينما

استطاعت السينما أن تغطي مجالاً محدوداً، ولكن لا تزال تستخدم.

البريد المباشر

استهداف الأفراد المرتقبين باستخدام قواعد البيانات في تزايد، وقد يستمر هذا الاتجاه إلى آفاق أوسع. إن له ميزة الوصول إلى الأفراد ذوي الاهتمام. على الجانب الآخر، تعتبر وسيلة البريد المباشر مكلفة تناسبياً، وغير مشجعة، وقد ترفض. يمكن أن تكون مبددة جداً للوقت.

يعتبر البريد المباشر واعداً في حالة الوظائف ذات المهام عالية الدرجة وليس مشروعات الأعداد الكبيرة.

المعارض

يتزايد الآن استخدام معارض الوظيفة، السيرك المتنقل، الاستقطاب عن طريق عروض الطريق، زيارات الجامعات والمدارس وهكذا. وعلى الرغم من أنها تأخذ الكثير من الوقت والمال، فإنها عادة أكثر استخداماً بواسطة المنظمات، أو أولئك الذين يستقربون بأعداد كبيرة، مثل الشرطة، خدمات التمريض، الجيش وهكذا.

التليفون

حيث يكون من المستطاع تحديد هوية المرشحين المرتقبين، وعزلهم، فإن الاتصال التليفوني قد يستخدم أيضاً. عملياً، يعتبر هذا شكلاً أساسياً يستخدمه كبار المسؤولين عن الاستقطاب، والجهات الاستشارية الباحثة عن وظائف الإدارة العليا التنفيذية. مرة أخرى، هذه الوسيلة عملية بصورة أكبر في حالة التكاليفات على نطاق صغير أو التعيينات في مستويات الإدارة العليا.

الإنترنت

على الرغم من أن شبكة الإنترنت لا تزال محدودة في مجال البحث عن الوظائف فإنها تتمتع بإمكانيات ذات مزايا قوية في البحث عن المرشحين لشغل الوظائف وخاصة على المستوى العالمي، والمهم أنها تفاعلية. يستطيع المرشحون إرسال سيرتهم الذاتية عن طريق e-mail. يزداد استخدام الإنترنت الآن بسرعة كبيرة:

(أ) الشركة التي لها موقع: تضيف صفحات للوظائف الشاغرة.

(ب) استخدام المواقع التي تسيّرُها وسيلة الاستقطاب: تسيّرُها الآن وسائل استقطاب مهنية كثيرة مواقع Web للاستقطاب المتخصص حيث يمكن إدخال صفحات أو مدخلات أخرى. في بعض الحالات. شراء مداخل في وسيلة تقليدية أو مساحة مطبوعة قد يعطي لك مركزاً مجانياً على مواقع Web التي تخصصها.

(ج) استخدام شركات استقطاب متخصصة على شبكة الإنترنت والتي قد تقدم خدمات من مواقعها على الإنترنت: توجد مجلات استقطاب إلكتروني

متعددة. تستطيع مواقع Web أيضًا أن تكون تفاعلية، وأن تجيب على الاستفسارات أو تحصل على السيرة الذاتية الجارية أو أوجه المرشح.

خطة الوسيلة

The Media Plan

عمومًا، خطط الوسيلة في مجال الإعلان الاستقطابي بسيطة وليست معقدة كما يلي:

- 1- اختر أكثر الوسائل ملاءمة للوظيفة الشاغرة.
- 2- حد من الاختيار. غالبًا، إعلان واحد سوف يكون كافيًا في عدد واحد من أعداد الوسيلة، إذا كانت التغطية المطلوبة متاحة.
- 3- حد من الجمع. قد يكون من الضروري أن توحد بين وسيلتين للتأكد من التغطية. بمعنى الجمع بين جريدتين أو مجلتين. ليس من الطبيعي أن يكون لديك قائمة مخططة طويلة، لأن الوسيلة الأساسية الكبيرة سوف تكون كافية لأداء المهمة.
- 4- استخدم وسيلة مدعمة إذا كانت الميزانية تسمح بذلك. إذا كان التكلفة ذا نطاق واسع - استقطاب 30 فردًا في مصنع جديد في إحدى المحافظات حينئذ قد يُستخدم مزيج من الوسائل: صحافة محلية، إذاعة محلية. موقع Web، ملصقات خارج أسوار المصنع. عندما يكون الاستقطاب محدود العدد، فإن مثل هذا المزيج سوف يكون مكلفًا ومبديدًا للوقت.
- 5- راقب حجم المساحة. يوجد موضوعان أساسيان للصحافة -
- نسب مصنفة.
- عروض مصنفة.

الكثير من الإعلان الاستقطابي ينفذ على أساس أو نسب مصنفة تظهر في أعمدة مصنفة ومجموعة صحف. قد يكون هذا كل ما هو مطلوب. ولكن قد تكون مساحة العرض الأكبر مطلوبة. إما رسالة أكبر. أو للحصول على تأثير أكبر.

وفي أي الحالات، فإن القاعدة تتمثل في أن حجم مساحة العرض يكون متناسباً مع قيمة الوظيفة. أيضاً، قد يكون الحجم لازماً لتعويض فوضى صفحات الاستقطاب العامة. ولكن هناك حجماً مثاليًا. من النادر استخدام صفحات كاملة في المجلات كما أنها ليست مطلوبة.

6- راقب التكرار: قد تكون مجرد نشرة واحدة من الإعلان كافية. اقرأ نتائج هذه النشرة، ووافق على نشرة متابعة أخرى، عندما يكون من الواضح أنه من الضروري عمل هذا.

عناصر الرسالة

The Elements of The Message

هنا أيضاً، يمكن أن يكون الإعلان الاستقطابي سهلاً وغير معقد. ولكنه يلزم أن يكون مقنعاً كما هو الحال مع الأنواع الأخرى من الإعلان.

خط رأسي قوي

يلزم أن يحدد الإعلان في الحال الوظيفة المعروضة، ودرجة الفرد التي تؤخذ في الاعتبار.

وصف الوظيفة

يجب أن تذكر النسخة بوضوح لقب الوظيفة، ما يفعله المرشح، وكيف تؤدي الوظيفة.

المرتب

في معظم الحالات. هذا بند جوهري، ويجب أن يذكر بجسارة. في بعض الحالات، كما هو الحال مع أعضاء الإدارة العليا أو الوظائف الحساسة، سوف لا تذكر المرتبات، وسوف تكون مفتوحة للتفاوض أو المناقشة.

المكان

يجب أن يقدم الموقع الذي تؤدي فيه الوظيفة بوضوح.

المنظمة

من المعتاد أن يتضمن الإعلان بياناً عن المنظمة، بغرض إعادة التأكيد أو لمساعدة المستجيب على اتخاذ القرار.

الإجراء المطلوب

بيان واضح عن الإجراء التالي، الاتصال بمن، وكيف يتم، مع الاسم والعنوان تفصيلاً (وأحياناً) رقم التليفون، رقم الفاكس أو عنوان البريد الإلكتروني.

عنصر الشركة

إذا كان ممكناً، يجب أن يتمسك الإعلان بنمط الشركة، مداخل التصميم العامة استخدام رمز الشركة ... إلخ.

المزايا

فوق كل ذلك، يجب على الإعلان أن يذكر، يحدد. ويدعم مزايا الوظيفة. إن الإعلانات لا تتبع فقط الوظائف، إنها تبين قيمة الوظيفة إلى طالب الوظيفة - ماذا يمكن أن تفعله الوظيفة لهم شخصياً، وماذا يمكن أن تكون عليه تنمية المسار الوظيفي في المستقبل.

استخدام وكالة إعلان

Using An Agency

لدى المعلن الاختيار من بين أربع طرق لتطبيق البرنامج. عملياً، غالباً يمكن استخدام مزيج من الوسائل:

- 1- القيام بالإعلان داخلياً.
- 2- الطلب من الوسيلة لتقديم المساعدة والنصيحة.
- 3- استخدام وكالة عامة للإعلان.
- 4- استخدام وكالة متخصصة في الإعلان الاستقطابي.

عندما يكون عبء حمل العمل منخفضاً، قد تكون الطريقة الداخلية كافية، أو تدعى الوسيلة المتخصصة لتقديم الاستشارة، وسوف تساعد إدارة الاستقطاب، إذا كان ممكناً. وعندما يكون عبء حمل العمل أعلى أو عندما يكون العمل الابتكاري المتخصص مطلوباً، حينئذ يمكن الاستعانة بالوكالة العامة للإعلان. عندما يكون عبء حمل العمل كثيفاً، فإن الوكالة المتخصصة في الإعلان الاستقطابي قد تكون مرغوبة، وتلك هي الطريقة التي يستخدمها الكثير من المنظمات.

قد تكون الوكالة المتخصصة مفضلة :

- عندما يكون هناك تدفق مستمر من العمل والنفقات كبيرة.
 - عندما يكون مطلوباً الحصول على ابتكار متخصص ومهارات تخطيطية.
 - عندما يكون هناك مزيد من الخدمات.
- تقدم وكالات الإعلان الاستقطابي سلسلة من الخدمات :
- خبرة تخطيطية متخصصة.
 - معرفة عميقة بالوسيلة.
 - تسهيلات صناديق البريد، مناولة الإجابات إلى المعلنين.
 - مناولة السيرة الذاتية CV : تلقى وتشغيل السير الذاتية.
 - التمهيص والفرز: قد تعد الوكالة قائمة قصيرة بالأسماء المرشحة.
 - إجراء المقابلات والأعمال الاستشارية عندما تكون حاصلة على ترخيص بمزاولة هذه المهام.
 - مرة أخرى، تحديد العنصر في اختيار مورد يعمل تكلفه.

قائمة حصر الاستقطاب

- من الذي يجب استقطابه :
- بالعدد؟ - بدرجة الوظيفة؟ - بالموقع؟
- ما هي مواصفات الوظيفة؟ والمرتب؟
- متى يجب ملء الوظيفة الشاغرة، وبداية الوظيفة الجديدة؟
- من في المنظمة يجب أن يجري المقابلة ويقرر؟
- كم من الوقت متاح لهؤلاء الأفراد؟
- ما مدى التنافس في سوق عمل هذه الوظيفة الشاغرة؟
- من هم المتنافسون، وكيف تقارن هذه الوظيفة؟
- هل توجد أية درجات من السرية؟
- كم يبدو عدد الأفراد الذين يكونون متاحين في هذا الوقت؟
- ما هي ميزانية إعلان الاستقطاب؟
- هل يوجد لدى الشركة تعليمات بما يجب، وما لا يجب في مجال الإعلان؟
- ما هي الوسائل الإعلانية المتاحة؟
- الفئة الوسيلة الحجم التكلفة
- ما هي تواريخ نسخة الإعلان أو وقت إذاعته؟
- أي الوسائل تحقق :
- تغطية أكبر من المرشحين؟ - اقتصاءًا أكبر؟
- قراءة واهتمام أكثر التصاقًا؟ - سلطة أكبر؟
- من الذي سوف يتناول السير الذاتية وطلبات الالتحاق؟
- من الذي يبتكر ويعلن الإعلان؟
- راجع من أجل :
- قوة التصميم. - تأثير الخطوط الرأسية.
- دقة التوصيف الوظيفي. - وضوح إجمالي المزايا المقدمة.
- القدرة على الإقناع. - عناصر تصميم الشركة.