

# HR brendinq və Azərbaycan şirkətləri

Şirkətlərin korporativ brend yaratma prosesində əməkdaşların rolunun böyük olduğu və onların şirkət haqqında fikirlərinin biznesə təsiri barədə daha əvvəl [söhbət etmişdik](#). Bu yazıda mən HR brendinqin faydaları və Azərbaycan şirkətlərindəki vəziyyətə barədə fikirlərimi Sizlərlə bölüşəcəm.

**HR brendinq nədir?** Əslində bu sualın cavabı son dərəcə sadə məntiqin üzərində dayanır: şirkətlərin əldə etdiyi ən vacib resurs insandır, HR brendinq insan resurslarına şirkətin verdiyi vəddir. Digər sözlə desək şirkət haqqında potensial, real və keçmiş işçilərin fikirlərinin cəmi HR brendinqin əsasını təşkil edir.

Məsələnin qısaca izahatına keçək. İstənilən şirkətdə işləmək bugün bizim aramızda müəyyən bir assosasiyalar yaradır, məsələn [Google-da](#) işləmək bir şey, IBM işləmək başqa və ya Azercell-ə işləmək bir obraz formalaşdırır. Ən maraqlı məqam isə bu şirkətlərə işə qəbul olduqdan sonra işçi başa düşür ki, xaricdən görünən səhnə ilə şirkət daxilində ki səhnə arasında fərq nədədir. Məhz daxilə olan işçilərin şirkət haqqında pozitiv fikirdə olmalarının üzərində bugün ən effektiv HR strateqiyalar qurulur. Bu strateqiya həm də şirkətin korporativ imicinə müsbət təsir edir və bu HR brendinqin əsas məqsədidir. HR brendinq anlayışı bugün Azərbaycan şirkətlərində yeni-yeni yaranır və demək olar ki, tam sistemli şəkildə tətbiq olunmur.

Dünya praktikasında HR brendinq **4 əsas elementin** üzərində qurulmuşdur:

**Birinci element** əməkdaşlarının digər işə qəbul edilənlərə şirkəti müsbət tövsiyyə etmələridir. HeadHunter Ukraynanın keçirdiyi araşdırmalara görə şirkətdə real vaxtda çalışan əməkdaşların fikirləri bir vaxtlar şirkətdə işləyən

əməkdaşların fikirlərindən daha təsirli olur.

**İkinci element** şirkətin istehsal etdiyi məhsul və (və ya) xidmətlərin keyfiyyətidir. Diqqət yetirmək lazımdır ki, şirkətin işə qəbul edən kimi imicinə istehsal edilən məhsulun keyfiyyəti düz mütənasibdir. Aparılan sorğulara görə işçilərin 35% məhsullarda keyfiyyətsizliyə, 23% işlədiyi şirkətdə istehsal edilən məhsuldan istifadə zamanı neqativ təcrübəyə, 19% isə şirkətin bazarda ədalətsiz mövqə tutduğuna görə şirkət haqqında neqativ fikirləşməyə başlamışdır. Buradan bir daha görünür ki, HR brendinqlə korporativ brendinq tam əlaqəlidir...

**Üçüncü element** şirkətdə istifadə edilən HR texnoloqiyalar aid edilir. Orta arifmetik işçi üçün şirkətdə olan inkişaf potensialı, karyera imkanları, əmək haqqının stabilliyi və sosial paketlər şirkət haqqında neqativ və ya pozitiv fikir söhləmək üçün yetərli səbəblərdir. Şirkətdə HR strateqiyası düzgün olmadan əlbətdəki HR brendinqdən söhbət açmaq olmaz.

**Dördüncü element** kimi şirkət haqqında sosial mediyalarda (New Media) gedən söz-söhbətlər təsir edir. Bugün işçilərin şirkət haqqında fikirlərinə sosial medyada gedən müzakirələr təsiri danılmazdır. Bu təsir səviyyəsi inkişaf etmiş ölkələrdə daha qabarıq hiss edilsədə bugün artıq Azərbaycandada bu məsələlər gündəmə gəlməyə başlamışdır. Sosial şəbəkələr şirkətin imicinə təsir etmək üçün güclü alətə çevrilmişdir.

Şirkətlərin güclü HR brendlərinin olması sadəcə təriflənmək üçün deyil, həmçinin şirkətə real maliyyə gəlirləri gətirir. HeadHunter şirkətinin keçirdiyi araşdırmaya görə HR brendi güclü olan şirkətlər aşağıdakı üstünlüklərə sahib olurlar:

- mövcud olan vakansiyalara daha çox ərizəçinin qəbul edilməsi;
- gənc, perspektivli kadrların daha asan tapılması;
- işçi tapılmasının vaxt və maliyyə resursu olaraq daha az maliyyəli olması;
- ümumi kadrlar xərcinin daha aşağı olması və s.

## **Azərbaycan şirkətlərində HR brendinq istiqamətində problemlər aşağıdakı kimidir:**

- *Yerli şirkətlərdə HR strukturu hələ tam olaraq işçiləri daxili müştəri olaraq görmür. Bütün bizim şirkətlər qəbul etməlidir ki, müştəri məmnuniyyəti daxili müştəri məmnuniyyətindən başlamalıdır.*
- *HR strukturu ilə Marketing arasında ciddi uçurum mövcüddür. Şirkətlərdə əslində bu iki struktur birbirinə ən yaxın olmalı təqdirdə tamamiylə fərq nöqtələr və hədəflərlə çalışırlar, halbuki ikisi birlikdə olduğu halda sinerjiya yaradıla bilər;*
- *Şirkətlərdə işçilərin məmnuniyyətinin ölçülməsi istiqamətində sistemli tədbirlər aparılmır. (və ya sadəcə bu proses sorğu səviyyəsində qalır). Burada söhbət yalnız sorğuların keçirilməsindən getmir, (halbuki Azərbaycan şirkətləri hətta sorğu belə çox zaman keçirmirlər) məsələ nəticələr əsasında problemlərin aradan qaldırılmasındadır. HR zəifdir.*
- *Şirkətdə işçilərə yönəli brend identifikasiya yoxdur. Bəzən şirkətin dəyərləri belə tam hazır vəziyyətdə olmur. Bu isə şirkətlərdə konkret korporativ mədəniyyətin aşılmasını mümkünəş edir. Bu olmadan təbii ki brendinqdən danışmaq olmaz...*

Bütün beynəlxalq şirkətləri idarədən məhz HR brendinqdir və artıq yerli şirkətlərdə bunu qəbul etməlidir!

[Məmnun işçi – məmnun müştəri](#)

[Milli brend necə yaradaq?!](#)