

**باید و نبایدهای
ساخت یک برند کارفرمایی ارزشمند**

مدرس: سیما شعبانی



بهترین راه برای ساختن سازمانی که برازنده آینده باشد،

ساختن سازمانی است که برازنده انسان باشد.

"گری همل"



فهرست

➤ مقدمه	➤ هفت نکته برای خلق استراتژی های برند کارفرما
➤ تعریف برند کارفرما و مسئول آن	➤ طراحی استراتژی های برند کارفرما
➤ مولفه ها و مزایای برند کارفرما	➤ ارزش های پیشنهادی کارفرما
➤ نکات کلیدی در شهرت کارفرما	➤ نمونه پرسشنامه
➤ ویژگی های یک برند کارفرمایی ایده آل	➤ ابعاد برند کارفرما
➤ عوامل تاثیرگذار در طراحی و پیاده سازی برند کارفرما	➤ بایدها و نبایدها
➤ گام های طراحی برند کارفرما	➤ اهمیت برند کارفرما

مقدمه

برند کارفرمایی در سازمان ها بسیار مغفول مانده است، در صورتی که اگر بدانیم برند کار فرمایی چقدر در کسب و کارمان تاثیرگذار است، آن را در اولویت قرار خواهیم داد.

تفاوت برند شرکت با برند کارفرمایی:

❖ برند هر شرکتی درباره **شهرت کلی** آن کسب و کار تصویرسازی می کند و بیش از هر کسی برای مشتریان بالقوه و بالفعل کاربرد دارد.

❖ **برند کارفرمایی** به شهرت یک شرکت در زمینه استخدام، محیط شغلی و سازمانی و نحوه برخورد آن با منابع انسانی اش مربوط می شود.

یادمان باشد شهرت برند یک شرکت روی برند کارفرمایی آن شرکت تاثیرگذار است.

مقدمه

برند کارفرمایی در حوزه **مدیریت منابع انسانی و بازاریابی** مطرح است.

از دیدگاه بازاریابی، سازمان ها با بازارها و بازاریابی بیرونی/درونی/میان کنشی رو به رو هستند.



بازاریابی بیرونی : رابطه بین سازمان و مشتریان

بازاریابی درونی : رابطه بین سازمان و کارکنان

بازاریابی میان کنشی : رابطه کارکنان و مشتریان

عملکرد کلی سازمان هم بستگی به چگونگی شکل گیری این سه نوع رابطه دارد. همانطور که می دانید ارائه خدمات سازمان توسط کارکنان به مشتریان انجام می پذیرد. به همین منظور کارکنان در مرکز فرایند برندسازی سازمان قرار دارند، بنابراین بسیار اهمیت دارد که **رفتار و ارزش های کارکنان** با رفتار و ارزش های اعلام شده سازمان همسو باشد. (برتون و همکاران، 2005).

تعریف برند کارفرما

- **برند کارفرما (employer brand)** از مفاهیمی است که حدود دو دهه در ادبیات بازاریابی و مدیریت منابع انسانی مطرح بوده است (امبلر و بارو، ۱۹۹۶). گرچه تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه شده است، اما شاید بتوان در مجموع آن را **تصویری شکل گرفته از ویژگی‌های یک سازمان (در نقش کارفرما) در ذهن کارکنان داخلی و متقاضیان کار در بازار کار درباره آن سازمان دانست.**
- **برند کارفرما** یعنی تصویری که **سهامدارن اصلی و به طور خاص کارکنان فعلی و بالقوه در مورد یک سازمان در ذهن‌شان شکل گرفته است.**
- **برند کارفرما** یعنی اینکه سازمان مورد نظر در سطوح مختلف، از شیوهی **مدیریت بازار** گرفته تا مزایای اعطایی به کارکنان، از سوی دیگران چگونه تعریف و تصویر می‌شود.

تعریف برند کارفرما

بنابراین **برند کارفرما** عبارت است از بازنمایی مؤثر ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ یک برند به منظور ایجاد برداشت‌های مطلوب کارفرما.

برند کارفرما روی **تمامی تعاملات سازمان با کارمندان**ش تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از **مرحله‌ی استخدام و فرآیندهای پذیرش کارکنان** آغاز می‌شود و سپس به تمامی جنبه‌های اشتغال در سازمان شامل **آموزش‌های حرفه‌ای و رشد مهارت‌ها، پیشرفت مسیر شغلی، مزایا و مشوق‌ها** گسترش می‌یابد و تا **زمان قطع همکاری و حتی پس از خروج فرد** از صف کارکنان سازمان ادامه خواهد یافت.

همچنین با در نظر گرفتن **توسعه‌ی روزافزون شبکه‌های اجتماعی** چه بخواهید و چه نخواهید برند کارفرمایی شما در معرض دید همگان قرار دارد و اگر شما برند خود را تعریف نکنید، دیگران این کار را برای شما و بر خلاف میل تان انجام خواهند داد.

مسئول برند کارفرما

- بنیانگذاران یا مالکان کسب و کار، مدیرعامل و عوامل اجرایی که بینشی استراتژیک برای شرکت دارند و ارزش‌گذاری کسب و کار را برای تقویت شرکت، انجام می‌دهند؛
- سرپرستانی که اعضای گروه خود را ارزیابی کرده، به آنها آموزش می‌دهند و وظیفه پرورش افراد را برعهده دارند؛
- اعضای تیم منابع انسانی که روابط بین کارکنان و سیاست‌های کلی شرکت را مشخص می‌کنند؛
- اعضای تیم بازاریابی که وجهه خارجی شرکت به آنها وابسته است.

مولفه های برند کارفرما



□ توان کار - زندگی

□ فرهنگ و محیط کاری

□ قدرت برند سازمان (محصول/خدمت)

□ نظام جبران خدمت

مزایای برند کارفرما

□ کاهش هزینه های جذب و استخدام

- درخواست استخدام بیشتری دریافت می شود
- زمان استخدام کوتاه می گردد
- استعدادها جذب می شوند

□ ایجاد تمایز رقابتی

□ افزایش ماندگاری سرمایه های انسانی



نکات کلیدی در شهرت کارفرمایی

کارفرمایانی که انتظارات و وعده‌ها را برآورده می‌کنند، استخدام، مشارکت و حمایت بهتری از جانب کارکنان تجربه می‌کنند و نتایج ماندگاری به دست می‌آورند. کارکنان این دسته از کارفرمایان به احتمال بیشتری محل کار خود را به دیگران پیشنهاد می‌کنند و در فضای مجازی تعریف و تمجید بیشتری از کارفرما به عمل می‌آورند؛ و بیشتر از آنچه نیاز است در انجام وظیفه خود تلاش می‌کنند.

نکاتی که می‌تواند شهرت و محبوبیت کارفرمایی را افزایش دهد، شامل :

(اسلاید بعدی)

نکات کلیدی در شهرت کارفرمایی



- در معرفی خود صادق باشید
- شکاف ها را تجزیه و تحلیل کنید
- اجازه دهید کارکنان تان صحبت کنند
- وعده های خود را اجرایی کنید
- به خودتان فرصت رشد دهید
 - ✓ ویژگی های پایه ای
 - ✓ ویژگی های ارشی
 - ✓ ویژگی های آینده نگرانه
- اهمیت تقویت اعتبار به عنوان کارفرما

ویژگی های یک برند کارفرمایی ایده آل

1. **قابل اعتماد، قانع کننده** و در پیوند با عواطف کارکنان فعلی شرکت و متقاضیان بالقوه استخدام در شرکت است.
2. در پیوند و ارتباط نزدیک با **برند تجاری** و ویژگی های واقعی محیط کار است.
3. **منحصر به فرد و متمایزکننده** شرکت شما از سایر شرکت ها است.
4. **معتبر و همسو با ارزش ها و فرهنگ کارکنان فعلی و بالقوه** است.
5. در تعامل و گفتگو با **کارکنان و متقاضیان استخدامی** است که احتمال **پیوستن آنها** به فرهنگ شرکت و همسو شدنشان با ارزش ها و مأموریت های شرکت بالاست.

گام های طراحی برند کارفرما



1. تعریف یک برند کارفرمایی معتبر و قوی
2. افزایش اعتبار برند کارفرمایی توسط کارکنان و متقاضیان
3. ارائه تصویری جذاب از برند کارفرمایی
4. داشتن ثبات
5. سنجش سطح آگاهی و شهرت برند کارفرمایی
6. انجام اصلاحات لازم
7. تبدیل کارکنان به سفیران برند
8. استفاده بهینه از رسانه های اجتماعی
9. دریافت بازخورد از کارکنان و متقاضیان همکاری
10. پویایی و تکامل

عوامل تاثیرگذار در طراحی و پیاده سازی برند کارفرما

اهم نکات در پیاده سازی	عوامل تاثیرگذار در طراحی
<p>شناخت خود</p> <p>شناخت کارکنان</p> <p>توجه به جایگاه برند کارفرمایی</p> <p>ترویج (ارتقاء) برند کارفرمایی</p>	<p>استراتژی سازمان</p> <p>سبک رهبری</p> <p>فرهنگ سازمانی</p> <p>نظام مدیریت منابع انسانی</p>

هفت نکته برای خلق استراتژی های برنده کارفرما



از کارکنان فعلی خود استفاده کنید

شفافیت مهمترین بخش کار است

ارزش پیشنهادی کارفرما را بسازید

کارکنان را مرکز توجه قرار دهید

چشم انداز شرکت را در اولویت قرار دهید

استفاده از بازاریابی در زمان درست

لحن خود را بسازید

طراحی استراتژی های برند کارفرما

گام های کاربردی برای ساخت استراتژی های برند کارفرما (EBS / Employer Branding Strategy) به شرح زیر است :

گام اول: ترانز کردن استراتژی های برند کارفرمایی موردنظر با نیازهای سازمان

گام دوم: تعیین اهداف عملی

گام سوم: مشخص کردن شاخص کلیدی عملکرد

گام چهارم: توسعه دادن یک برنامه سنجش

طراحی استراتژی های برند کارفرما

گام پنجم: تخصیص منابع

گام ششم: ایجاد یک شخصیت ایده آل برای معرفی هدف

گام هفتم: توسعه ارزش پیشنهادی کارفرما یا EVP قانع کننده

گام هشتم: آزمودن پروسه استخدام

گام نهم: از فاکتور مدت زمان ماندگاری نیروهای فعلی غافل نشوید

گام دهم: تعیین ترکیب توزیع

ارزش های پیشنهادی کارفرما

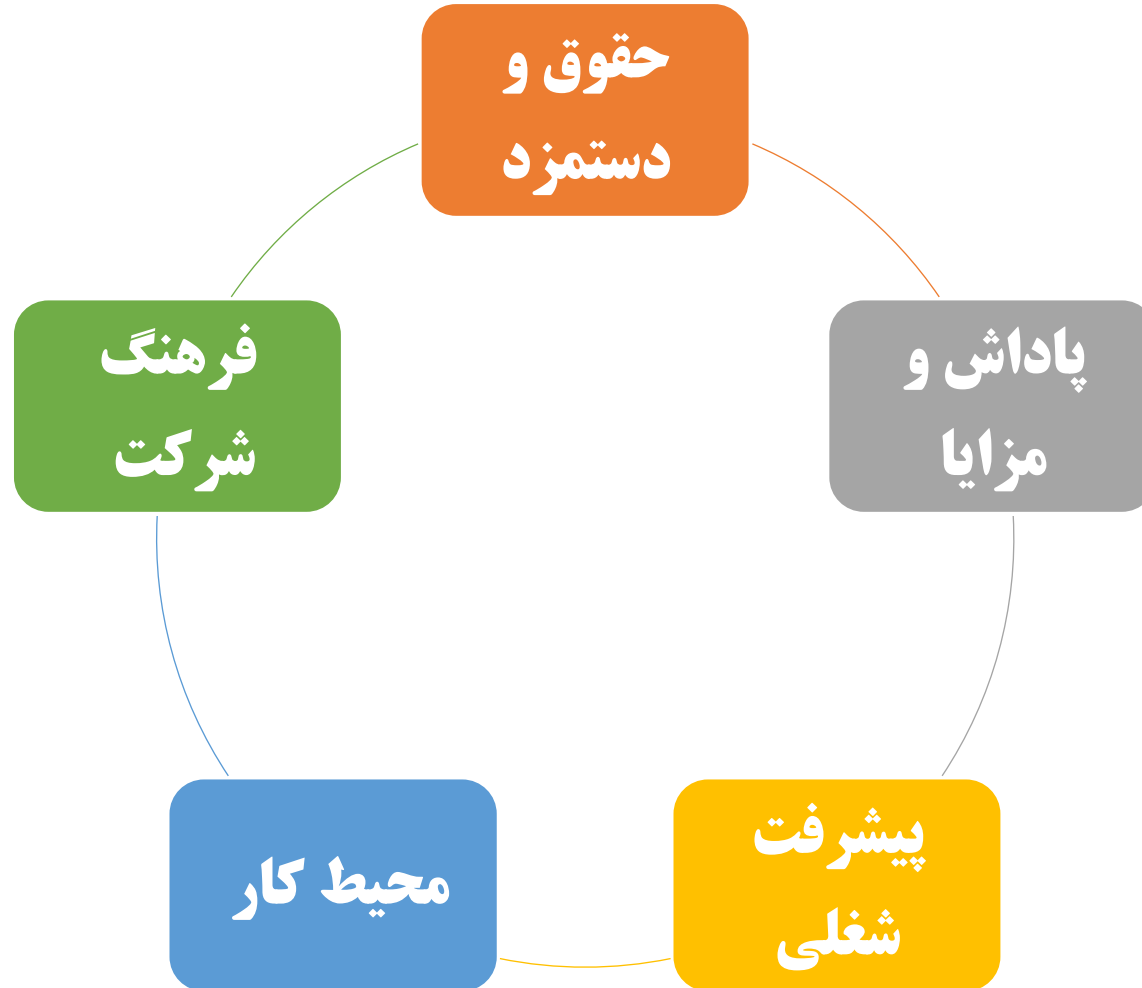


□ ارزش های پیشنهادی کارفرما (Employer Value Proposition) یا به طور خلاصه EVP، تعادلی بین پاداشها و سودهایی است که توسط کارکنان، در عوض فعالیت و عملکردشان در محیط کار، دریافت می شود.

□ اگر در یک جمله بخواهیم ارزش های پیشنهادی کارفرما را به فردی معرفی کنیم، می گویم «ارزش های پیشنهادی کارفرما، مجموعه ای از پیشنهادهای و ارزشهایی است که به طور مثبت، روی متقاضیان دلخواه، تأثیر می گذارد».

□ ارزش پیشنهادی کارفرما یک مفهوم گسترده است اما آن را می توان به پنج بخش اصلی تقسیم کرد.

ارزش های پیشنهادی کارفرما



ارزش های پیشنهادی کارفرما

برای درک ارزش پیشنهادی کارفرمایی باید بتوانید برای این سوالات پاسخ قانع کننده ای تعریف کنید:



1. چرا فردی باید پیوستن به سازمان ما را انتخاب نماید؟

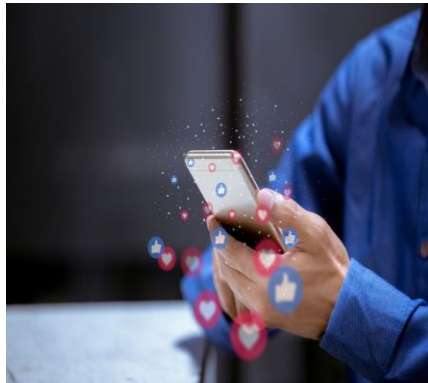
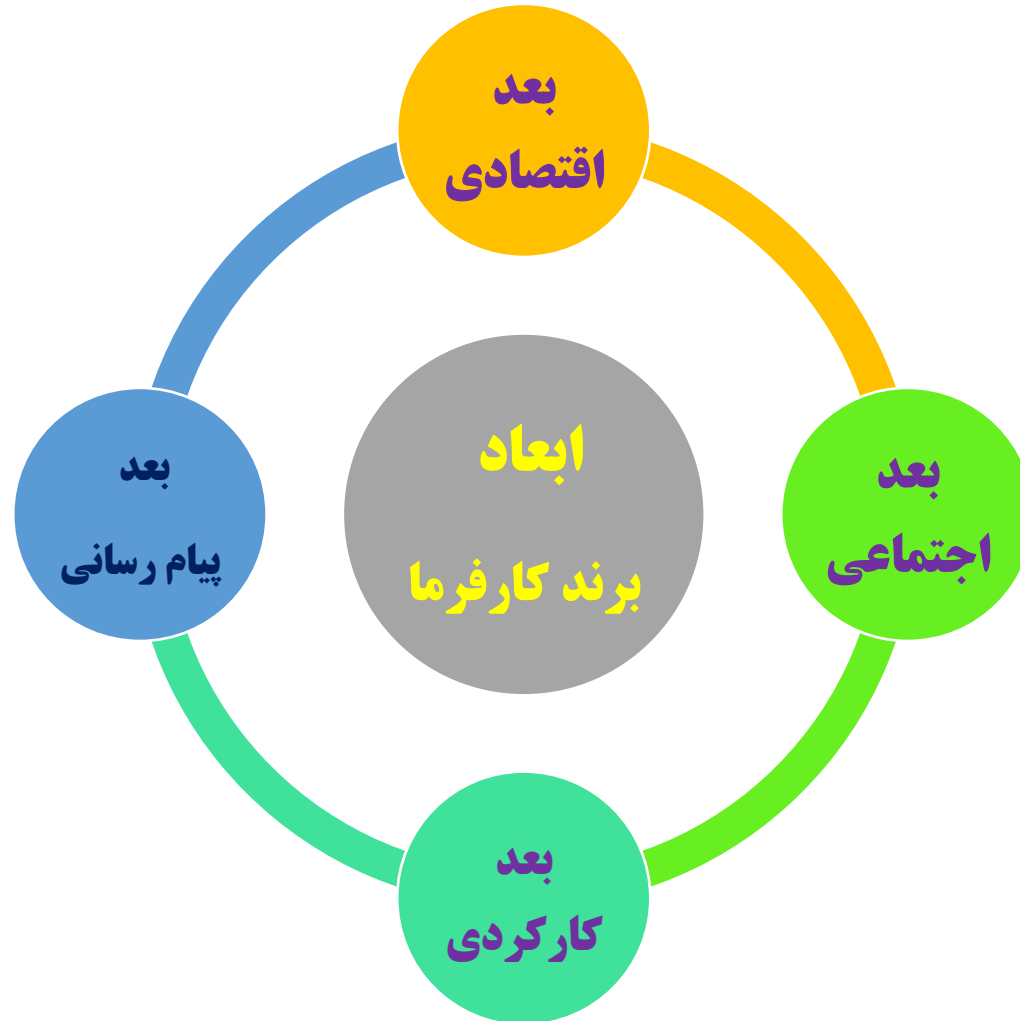
2. چرا کارکنان باید در سازمان ما باقی بمانند؟

نمونه پرسشنامه

برای طراحی ارزش های پیشنهادی کارفرما

1. چه چیزی در مورد فرهنگ شرکت شما منحصر به فرد است؟
2. کارکنان با عملکرد بالا در شرکت شما چه چیزی را مهم می دانند؟
3. چرا یک فرد با استعداد می خواهد در شرکت شما کار کند؟
4. چه فرصت هایی برای کارکنان برای یادگیری و پیشرفت فراهم شده است؟
5. چگونه از کارکنان برای دستیابی به تعادل بین کار و زندگی حمایت می کنید؟
6. چگونه موفقیت را تشخیص می دهید و به آن پاداش می دهید؟
7. شرایط و فضای کاری که برای کارکنان خود قرار داده اید را شرح دهید.
8. اهم نکات در بازخورد کارکنانی که شما را ترک کردند، را بیان کنید.

سنجش : ابعاد برند کارفرمایی



بایدها و نبایدها

نبایدها	بایدها
➤ نادیده گرفتن منابع برند کارفرما	➤ رفتار عادلانه و حمایت گرانه با کارکنان
➤ فقط تمرکز در جذب استعدادها	➤ گوش دادن به کارکنان و دریافت نظرات آنان
➤ اجرا نکردن تعهدات نسبت به کارکنان	➤ ایجاد تغییرات بر اساس نظرات کارکنان
➤ عدم شفافیت با کارکنان	➤ دنبال کردن نتایج برندسازی خود
➤ عدم رشد و توسعه کارکنان	➤ شیوه مطلوب در قطع همکاری با کارکنان

اهمیت برند کارفرما

➤ **کلام آخر، برند کارفرمایی اولویت اصلی سازمان است.**

➤ همانطور که می دانید برند کارفرمایی تنها بخش مدیریت منابع انسانی را درگیر نمی کند، بلکه بخش بازاریابی شرکت ها نیز در این زمینه فعالیت دارند. بنابراین **رابطه موثر و قوی با واحد بازاریابی کلید تعالی برند کارفرمایی است.** طی گزارشات حتی ۴۷٪ از شرکت ها اعلام کرده اند که فعالیت های توسعه برند کارفرمایی خود را از طریق واحد بازاریابی انجام می دهند. در پایان باید گفت برند کارفرمایی هزینه نیست، بلکه سرمایه گذاری منطقی است که نرخ بازگشت سرمایه آن نیز قابل محاسبه است.

➤ پس ساخت برند کارفرمایی مناسب و درست، در ساختن **وجهه ای مثبت** برای کسب و کارها، ارزش بسیار بسیار بالایی دارد. هیچ نیروی موفق و باتجربه خوبی، به یک شرکت با برند ضعیف نمی پیوندد. به همین دلیل، باید زمان و انرژی خوبی را برای تبلیغ شرکت خود اختصاص دهید و سعی کنید که اخلاق های خوب خود را به عنوان یک کارفرما، بیشتر و نکات منفی اخلاقی تان را کمتر کنید.

پروز باشيد