

برند کارفرما برای دامیز

مؤلفین:

ریچارد موزلی، لارس اشمیت

ترجمین:

حسین خواجهوند، ضابطه ارزاده، زهره نوابنیا



کتابخانه ملی و اسناد ایران

سرشناسه	: موزلی، ریچارد؛ ۱۹۶۴، Mosley, Richard
عنوان و نام پدیدآور	: برند کارفرما برای دامینز / مؤلفین: ریچارد موزلی و لارس اشمیت؛ مترجمین: حسین خواجهوند، رضا برارزاده، زهره نوابنیا
مشخصات نشر	: تهران، آرون، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۴۱۲ ص.
شابک	: ۰ - ۸۰۷ - ۲۳۱ - ۹۶۴ - ۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: عنوان اصلی Employer Branding dummies
موضوع	: کارکنان - مدیریت - استخدام - فرهنگ سازمانی
موضوع	: Personnel- management – Employees – Corporate culture
موضوع	: تصویر سازمانی - برندسازی - Corporate image – Branding
شناسه افزوده	: اشمیت، لارس؛ ۱۹۷۵ Schmidt, Lars
شناسه افزوده	: خواجهوند، حسین، ۱۳۷۳
شناسه افزوده	: ارزاده، رضا، ۱۳۶۷
شناسه افزوده	: نواب، نیا، ۱۳۷۱
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۵۴۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۳۰۱
شماره کتابخانه ملی	: ۶۰۶۳۹۷۵



برند کارفرما برای دامینز

مؤلفین: ریچارد موزلی، لارس اشمیت

مترجمین: حسین خواجهوند، رضا برارزاده، زهره نوابنیا

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپ صدف: ۱۱۰۰ نسخه

۷۵۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvannashr.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار مترجمین
۱۱	مقدمه نویسندگان
۱۲	درباره این کتاب
۱۲	فروضیات جالب
۱۳	شکل‌های استفاده شده در این کتاب
۱۴	فراتر از کتاب
۱۴	مقصد کجاست؟

بخش ۱: شروع برندسازی کارفرما

۱۶	فصل ۱: ایجاد یک برند کارفرمای قوی
۱۷	برندسازی کارفرما چیست؟
۲۰	پیریزی برند کارفرما
۲۴	بررسی دقیق برند کارفرمایان
۲۵	جایگذاری تکه‌های مختلف
۳۲	انتشار سخن از طریق کانال‌های مختلف
۳۴	پایبندی به تعهدات برند کارفرما
۳۵	رصد میزان موفقیت برندسازی کارفرما
۳۷	فصل ۲: آماده‌سازی خود برای شروع سفر

۳۸	ایجاد تناسب با راهبرد کلی سازمان
۵۱	تنظیم طرح توجیهی برندسازی کارفرما
۵۶	ایجاد دوستی و تاثیرگذاری بر افراد
۶۱	فصل ۳: اجرای چک لیست سلامت برند کارفرما
۶۲	به آینه نگاه کنید
۶۸	نگاه بیرون به داخل
۷۸	ارزیابی رقابت

بخش ۲: توسعه استراتژی اثربخش برند کارفرما

۸۸	فصل ۴: تعریف ارزش پیشنهادی کارفرما
۸۹	بر هدف خود تمرکز کنید: نمونه‌ای از ارزش پیشنهادی کارفرما
۹۲	طوفان فکری برای تعریف ایده‌ها و محتوا
۱۰۱	برقراری تعادل میان دیدگاه‌های رقابتی
۱۰۵	متمایز نمودن سازمان خود در محیط رقابت
۱۰۷	انتخاب جایگاه‌یابی محوری
۱۰۸	نگارش ارزش پیشنهادی کارفرما
۱۰۹	سنجش منطقی و تنش‌سنجی
۱۱۴	فصل ۵: ایجاد چارچوب برند کارفرما
۱۱۵	همراستا نمودن برند کارفرمای خود با برند سازمان و مشتری
۱۲۱	ایجاد یک هویت بصری اثربخش برای برند
۱۲۴	توسعه کارزارهای جامع جذب
۱۳۱	آزمون راهکارهای خلاقانه
۱۳۷	فصل ۶: تولید محتوای درگیر کننده
۱۳۸	چرا باید از تبلیغات جذب فراتر رفت؟
۱۳۹	یادگیری کامل اصول بازاریابی محتوایی
۱۴۳	جست و جوی راه‌های مختلف برای ارائه داستان خودتان
۱۵۵	ترویج محتوای تولید شده توسط کارکنان
۱۵۸	محتوای خود را مدیریت کنید
۱۶۳	فصل ۷: گسترش استراتژی برند کارفرما
۱۶۳	جلب نظر و علاقه افراد درون سازمان
۱۶۶	ارائه خلاصه آگاهی‌دهنده به مدیران پیش از درگیر نمودن کارکنان
۱۶۶	توجه مدیران کلیدی ذینفع
۱۷۱	توجه تیم‌های جذب

۱۷۸..... درگیر نمودن کارکنان

بخش ۳: برقراری ارتباط از طریق کانال‌های مناسب

۱۸۸..... فصل ۸: توسعه برنامه بازاریابی جذب

۱۸۹..... شناخت مخاطبان

۱۹۴..... ارزیابی ترجیحات رسانه‌ای استعداد هدف

۱۹۹..... تنظیم برنامه

۲۰۴..... فصل ۹: ایجاد یک سایت شغلی موفق

۲۰۵..... ایجاد یک تصور اولیه عالی

۲۱۳..... تحویل کالا: محتوا

۲۲۱..... ایجاد مکرر سایت‌های شغلی

۲۲۳..... فصل ۱۰: توسعه شبکه استعداد

۲۲۴..... استفاده از قدرت ارتباطی کارکنان فعلی و سابق

۲۳۲..... افزایش نرخ ارجاع از طریق نامنه‌های رد شده

۲۳۴..... خلق جوامع استعدادی

۲۳۷..... فصل ۱۱: تعامل با استعدادهای رسانه‌های اجتماعی

۲۳۸..... وارد بازی شوید

۲۴۱..... زمینه‌سازی

۲۴۳..... جذب در لینکدین

۲۴۷..... نشان دادن پشت صحنه کار به متقاضیان شغل از طریق ویدئو

۲۵۰..... حضور در فیس بوک

۲۵۲..... جذب بهترین استعدادهای در توئیتر

۲۵۶..... سازگاری با یک مدل جدید: استیجیت

۲۵۷..... استفاده از ویدئو

۲۵۹..... بررسی پلتفرم‌های گفت و گو و کانال‌های محلی

۲۶۰..... ایجاد تقویم رسانه‌های اجتماعی

۲۶۲..... فصل ۱۲: حداکثر بهره‌برداری از تبلیغات جذب

۲۶۳..... ترفیع رتبه پروفایل برند کارفرما در نتایج موتور جست و جو

۲۶۹..... سنجش کانال‌های رسانه‌های پولی

۲۷۳..... استفاده بهینه از سایت‌های کاریابی

۲۷۴..... تماس شخصی از طریق تعامل مستقیم

۲۷۹..... فصل ۱۳: حضور در دانشکده‌ها

۲۸۰..... بازاریابی دانشجویان

۲۸۹..... انتخاب هوشمندانه دانشگاه‌ها

۲۹۰.....	حمایت از مراکز فنی حرفه‌ای و خدمات کاربایی
۲۹۲.....	دستروسی به موسسات گمنام

بخش ۴: پایبندی به تعهدات برند کارفرما

۲۹۶.....	فصل ۱۴: ایجاد تجربه مثبت برند
۲۹۷.....	اعمال تفکر تجربه مشتری به فرآیندهای منابع انسانی
۳۰۲.....	تعامل در برنامه‌ریزی نقاط تماس
۳۱۱.....	فصل ۱۵: تاثیرگذاری مثبت بر نامزدها
۳۱۲.....	ایجاد فرآیندهای درخواست و انتخاب، مطابق با میل نامزدها
۳۱۹.....	تضمین یک تجربه مثبت برند از طریق مقدمه‌سازی و آشناسازی
۳۲۶.....	فصل ۱۶: ایجاد علق و حفظ استعدادها
۳۲۶.....	برنامه اجرایی و تاثیرات
۳۲۳.....	فرایند پایدار تعلق و نگه‌داری
۳۳۹.....	حفظ جذابیت و تعلق در خلال تغییرات سازمانی

بخش ۵: اندازه‌گیری میزان موفقیت راهبرد برندسازی کارفرما

۳۴۴.....	فصل ۱۷: سنجش تاثیرگذاری اولیه بر استخدام و تعامل مخاطبان
۳۴۴.....	ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی جذب و اندازه
۳۴۶.....	اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات جذب
۳۴۹.....	سنجش اثربخشی کارزارهای شبکه‌های اجتماعی
۳۵۲.....	سنجش اثربخشی محتوای سایت شغلی
۳۵۶.....	سنجش اثربخشی ارجاعات
۳۵۸.....	تحلیل موفقیت راهبرد کلی بازاریابی جذب
۳۶۲.....	فصل ۱۸: پیگیری و حفظ تاثیر بلند مدت ارزش برند کارفرما
۳۶۳.....	پیگیری آگاهی و شهرت برند کارفرما
۳۷۲.....	پیگیری تاثیر داخلی راهبرد برند کارفرما
۳۸۰.....	تحلیل شاخص برند کارفرما
۳۸۲.....	همراه شدن با روندهای بازار استعدادها

بخش ۶: بخش ۱۰ تایها

۳۸۸.....	فصل ۱۹: ده فاکتور موفقیت که باید آنها در آغوش بگیرید
۳۸۸.....	۱. جلب حمایت تیم رهبری

۲. بل زدن بین واحد منابع انسانی و بازاریابی.....	۳۸۹
۳. برآورد نیاز استعدادی سازمان.....	۳۹۰
۴. تعریف ارزش پیشنهادی کارفرما (EVP) روشن و متقاعدکننده.....	۳۹۰
۵. ایجاد انعطاف در چارچوب.....	۳۹۱
۶. به میدان آوردن کارکنان فعلی.....	۳۹۲
۷. استفاده حداکثری از شبکه‌های اجتماعی.....	۳۹۲
۸. هوشیاری در مورد رقبا.....	۳۹۳
۹. تبدیل شدن به مکانی مناسب برای استعدادها.....	۳۹۳
۱۰. سرمایه‌گذاری بر سنجها.....	۳۹۴
فصل ۱۰: اشتباه رایجی که باید از آنها دوری کنید	۳۹۶
۱. رویکرد پروژه‌ای به بسازی کارفرما.....	۳۹۶
۲. عدم تمرکز.....	۳۹۷
۳. وعده سر خرمن دادن.....	۳۹۸
۴. بازی مخاطانه بیشتر: حد: دستی سازمانی یا موارد عمومی صنعت.....	۳۹۸
۵. غرق شدن در شعارها.....	۳۹۹
۶. کنترل بیش از حد تیم‌های محلی.....	۴۰۰
۷. دست کم گرفتن منابع مورد نیاز برای ادامه کار.....	۴۰۱
۸. عدم پیوستگی ارتباطات و تجربیات.....	۴۰۱
۹. توقف سرمایه‌گذاری بر برند، زمانیکه ادامه کار سخت می‌شود.....	۴۰۲
۱۰. عدم یادگیری از تجربیات.....	۴۰۳
فصل ۲۱: ده راه برای به حداقل رساندن هزینه و بهینه کردن تأثیرگذاری	۴۰۴
۱. پرورش استعدادها، بیشتر از آنچه که می‌خرید.....	۴۰۴
۲. حداکثرسازی ارجاعات.....	۴۰۵
۳. استخدام استعدادهای فراتر از میانگین به ازای دستمزد میانگین.....	۴۰۵
۴. هدف‌گذاری تلاش‌ها برای جذب کمتر نامزدها، اما با کیفیت بیشتر.....	۴۰۶
۵. تمرکز خلافت.....	۴۰۷
۶. حرکت از رسانه‌های بولی به سمت رسانه‌های خودی و کسب شده.....	۴۰۷
۷. محلی سازی تولید محتوا.....	۴۰۸
۸. تشویق محتوای کارمند محور.....	۴۰۸
۹. ایجاد خزانه استعداد خودتان.....	۴۰۹
۱۰. یادگیری از شکست‌ها و دستیابی به موفقیت.....	۴۱۰
درباره نویسنده‌گان	۴۱۱

پیشگفتار مترجمین

امروزه هر چه تغییرات محیطی نسبت به گذشته فزونی یافته است و همین امر تمام حرره‌های سازمانی و به ویژه منابع انسانی را تحت تاثیر قرار داده است. سازمان‌ها برای پاسخگویی به این تغییرات، نیازمند کارمندان و مدیران شایسته‌ای هستند که بتوانند سازمان را در مسیر رسیدن به تعالی یاری کنند. از همین رو، از منابع انسانی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع سازمانی و حتی به عنوان مزیت رقابتی پایدار یاد می‌شود. از طرفی دیگر، کمبود نیروی کارآمد و افزایش رقابت برای تصاحب استعدادها، سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی در حوزه جذب و نگهداشت مواجه کرده است. به همین جهت، در چند سال اخیر توجه بسیاری به مفهوم "برند کارفرما" شده است. در واقع، مفهوم برند که قبلاً در کنار محصولات و خدمات مطرح می‌شد، اکنون در حوزه مدیریت منابع انسانی و استعدادها به کار گرفته شده است. سازمان‌هایی که به مفهوم برند کارفرما توجه دارند سعی می‌کنند تا با توسعه شهرت و نیکنامی خود، به عنوان بهترین انتخاب‌ها در بازار کار مطرح شوند.

کتاب حاضر را می‌توان یکی از بهترین و جامع‌ترین منابع موجود در حوزه برند کارفرما به شمار آورد. نویسندگان کتاب، ریچارد موزلی و لارس اشپیتز، از پیشگامان و اساتید مشهور حوزه برندسازی کارفرما می‌باشند که این اثر را با ساختاری بسیار مناسب و مملو از ایده‌ها و نکات سازنده تهیه کرده و به عنوان منبع و مرجعی غنی در حوزه مذکور در اختیار خوانندگان قرار داده‌اند. مترجمین سعی کرده‌اند تا با تقدیم این کتاب به علاقه‌مندان عزیز و هر آنکس که سودای ایجاد محیط کاری بهتر و کار کردن با بهترین استعدادها را در سر دارد، گامی هر چند کوچک در راه کمک به توسعه ادبیات این موضوع بردارند.

از همین رو، سعی شده است تا کتاب حاضر با ترجمه مناسبی ارائه گردد تا عزیزان بتوانند بهره کافی و وافی از آن ببرند؛ اما قطعاً نسخه حاضر خالی از اشتباه و کاستی نمی‌باشد و مترجمین با صحه صدر پذیرای انتقادات و نظرات اساتید و خوانندگان عزیز هستند و از طریق ایمیل ذکر شده در پایان صفحه، منتظر پیشنهادات شما عزیزان خواهند بود و امید است که بتوانند با کمک شما کتابی درخور جامعه بزرگ و پر تلاش مدیریت منابع انسانی ایران، تهیه نمایند.

در پایان نیز از جناب آقای سلطانی، مدیریت محترم انتشارات آرون، که با حمایت خود، را برای انتشار این کتاب هموار ساختند، تشکر می‌کنیم.

حسین خواجهوند - رضا برارزاده - زهره نواب‌نیا

Hossein.khajvand@yahoo.com