

برندینگ کارفرما

(تاریخچه، ابعاد و کارکردها)

www.ketab.ir

جواد فقیهی پور

سمیه فقیهی پور



نشر پارسیت

سرشناسه: فقیهی پور، جواد، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور: برندینگ کارفرما (تاریخچه، ابعاد و کارکردها) / جواد فقیهی پور، سمیه
فقیهی پور.

مشخصات نشر: تهران: پارسینه، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری: ۲۹۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۶۹-۲۸-۹؛ ۱۵۸۰۰۰ ریال.

وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت: عنوان اصلی: کتابنامه: ص: ۲۵۰-۲۹۶.
موضوع: برندسازی (بازاریابی)

شناسه افزوده: فقیهی پور، سمیه، ۱۳۶۱-
رده بندی کنگره: ۳۹۳، ۴۰۷/۶۹ HD
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۳۵۰۲



نام کتاب: برندینگ کارفرما؛ تاریخچه، ابعاد و کارکردها
مولفین: جواد فقیهی پور، سمیه فقیهی پور
ناشر: پارسینه

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ اول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۶۹-۲۸-۹

توبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۱۸۰۰۰ ریال

© حق چاپ این اثر، برای مولفین محفوظ است

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، کوچه بهشت آیین، پلاک ۳۴، نشر پارسینه

تلفن تماس: ۶۶۹۶۸۸۸۵

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....

فصل اول: بکارگیری مدیریت برند در مدیریت منابع انسانی

۶	برخی از مسائل مهم مربوط به منابع انسانی.....
۸	تعریف برند کارفرما.....
۱۷	تحلیل فصل.....

فصل دوم: پیوند مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی

۲۴	برندینگ کارکنان.....
۲۵	اهداف برندینگ موفق.....
۲۶	بازاریابی کارمندیابی.....
۲۶	چارچوب برندینگ کارکنان.....
۳۱	ارتباط برند محصول و برند کارکنان.....

فصل سوم: قرارداد روانشناختی

۳۸	برندینگ کارفرما.....
۳۹	شالوده‌ی برندینگ کارفرما.....
۴۰	ارزش برندینگ کارفرما.....
۴۲	ترکیبی از اقدامات سازمانی و روانشناختی.....
۴۳	بازاریابی و برندینگ کارفرما.....
۴۴	فرهنگ سازمانی و برندینگ کارفرما.....
۴۴	قرارداد روانشناختی و برندینگ کارفرما.....
۴۵	تکامل برندینگ کارفرما.....
۴۶	تعریف برندینگ کارفرما.....

۴۸	برندینگ کارفرما به عنوان فرایندی استراتژیک
۴۹	برقراری ارتباط با برند کارفرما
۵۲	قرارداد روانشناختی
۵۴	وابستگی ضمنی قراردادهای روانشناختی
۵۷	تخطی از قرارداد احساسی
۵۹	شکل‌گیری قرارداد روانشناختی
۶۳	الگوهای ذهنی
۶۵	برندینگ کارفرما و شکل‌گیری قرارداد روانشناختی

فصل چهارم: ابعاد جذابیت در برندینگ کارفرما

۷۳	کارفرمای برگزیده
۷۳	پژوهش آلتیچیک‌ها

فصل پنجم: ارتقای تمایز

۸۴	چارچوب مفهومی موضوع
۹۴	تحلیل فصل

فصل ششم: ارزش‌های کارکنان

۱۰۵	ارزش رغبت
۱۰۵	ارزش اجتماعی
۱۰۶	ارزش اقتصادی
۱۰۶	ارزش رشد
۱۰۶	ارزش کاربرد
۱۰۶	تحلیل فصل

فصل هفتم: عملکرد کارکنان

۱۱۲	برندینگ کارفرما
۱۱۴	برندینگ کارفرما و رفتار برند محور
۱۱۶	نقاط تماس برندینگ کارفرما
۱۱۷	رضایت کارکنان به عنوان نشانه‌ای از عملکرد سازمانی
۱۱۹	چارچوب پیشنهادی

طرح پیشنهادی ۱۲۰

فصل هشتم: 4E برندینگ کارکنان

تعلق خاطر کارکنان ۱۲۵

توانمند سازی کارکنان ۱۲۷

سطح تحصیلات کارکنان ۱۲۸

ارزش ویژه‌ی کارکنان ۱۲۹

فصل نهم: موقعیت‌یابی سازمان از طریق برندینگ کارکنان

فرایند برندینگ کارکنان ۱۳۲

موقعیت‌یابی شرکت خطوط هوایی ساث وست از طریق برندینگ کارکنان ۱۳۵

تصویر مطلوب برند ۱۳۸

حالات/ منابع پیام‌ها ۱۴۰

قرارداد روانشناختی ۱۴۶

تصویر برند کارکنان ۱۴۷

فواید برندینگ کارکنان ۱۴۸

بازخورد ۱۵۳

تحلیل فصل ۱۵۴

فصل دهم: شهرت برند کارفرما

کارفرمای برگزیده و برندینگ کارفرما ۱۵۹

کارفرمای برگزیده ۱۶۰

برندینگ کارفرما ۱۶۱

اهمیت مدیریت شهرت ۱۶۴

مدل‌سازی روابط بین بخش منابع انسانی و برندینگ: رویکرد شهرت شرکتی ۱۶۶

برندینگ و منابع انسانی: موضوعی مهم در عمل ۱۶۹

شواهد داستان‌گونه در مورد رابطه‌ی نوظهور بین منابع انسانی و برندینگ ۱۶۹

شواهد پیمایشی در مورد رابطه‌ی نوظهور منابع انسانی - برندینگ ۱۷۱

مطالعه‌ی موردی ۱: برقراری ارتباط بین برندینگ و منابع انسانی ۱۷۳

مطالعه‌ی موردی ۲: همکاری بخش منابع انسانی و بازاریابی در شرکت اسکاتلندی ۱۷۵

فصل یازدهم: تعیین و تنظیم هویت

۱۸۶		بازاریابی داخلی
۱۹۱		تصویر و هویت
۱۹۳		مدیریت هویت سازمانی
۱۹۵		تعیین هویت
۱۹۷		تنظیم هویت

فصل دوازدهم: تصویر برند کارفرمای داخلی و خارجی

۲۰۳		رقابت شدید بر سر افراد شایسته در بازار کار
۲۰۶		شایستگی در آینده
۲۰۶		مطالعه‌ی موردی ۳: شرکت ارتباطات یونیورسام
۲۰۸		برندینگ کارفرما
۲۱۰		اهداف برندینگ استخدام
۲۱۲		اجزای برند کارفرما
۲۱۵		پیشنهاد استخدام - ارزش پیشنهادی استخدام
۲۱۷		پیشنهاد شغلی
۲۱۷		برند استخدام موفق
۲۱۸		اجزای برند استخدام و پژوهش‌های شرکت یونیورسام
۲۲۱		پژوهش ملین در یونیورسام
۲۲۹		تحلیل فصل

فصل سیزدهم: ارزیابی برند کارفرما

۲۳۵		مروری بر پژوهش‌ها
-----	-------	-------------------

فصل چهاردهم: برند کارفرمای موفق

۲۴۵		برندینگ کارفرمای موفق به عنوان یک اهرم استراتژیک در شرکت‌ها
۲۴۶		گونه‌شناسی ویژگی‌های یک برندینگ کارفرمای موفق
۲۵۱		تحلیل فصل
۲۵۴		منابع

مقدمه

امروزه کسب و کارهای مختلفی در شرایط به شدت رقابتی و پیچیده، مشغول فعالیت هستند. شرکتهایی که باید همواره در پی برطرف نمودن چالش‌ها و آمادگی برای تغییرات روز افزون باشند، از این روزها آنها به افرادی با صلاحیت و شایسته، روز به روز در حال افزایش است. تاکنون عوامل گوناگونی بر وضعیت مشاغل اثر گذاشته‌اند؛ جهانی‌سازی، فشار بخاطر سرعت و نوآوری، خصوصی‌سازی گسترده، ادغام‌ها، پیشرفت فناوری، بازسازی سازمان‌ها، تغییر دیدگاه افراد نسبت به تعادل بین کار و زندگی، تنها نمونه‌هایی از این دست به شمار می‌روند. این عوامل به کارفرمایان هشدار می‌دهند که استراتژی‌های مرتبط با کارکنان خود را بر اساس جذب، انگیزه‌دادن و حفظ افراد با استعداد که به موفقیت آنها کمک خواهند نمود، تغییر دهند.

از آنجا که امروزه، جذب و حفظ سرمایه انسانی ماهر و با استعداد به یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها مبدل گشته، بنگاه‌های تجاری، شروع به استفاده از اصول برندینگ و برنامه‌های مربوط به حوزه مدیریت منابع انسانی نموده‌اند. بکارگیری اصول برندینگ در مدیریت منابع انسانی با عنوان «برندینگ کارفرما» شناخته می‌شود. برندینگ کارفرما که در واقع از حوزه بازاریابی نشأت می‌گیرد، فعالیت‌های متنوع سازمانی نظیر بخش مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را در بر می‌گیرد. فرایند فوق بر این فرضیه استوار است که سرمایه انسانی برای بنگاه تجاری ارزش‌آفرینی می‌کند و عملکرد آن، از طریق سرمایه‌گذاری ماهرانه در بخش سرمایه انسانی بهبود می‌یابد. علاوه بر این، شرکت‌هایی که از برند کارفرمای قوی برخوردارند می‌توانند به طور بالقوه از میزان هزینه‌ی جذب کارکنان بکاهند، روابط کارکنان

را بهبود بخشند، میزان حفظ کارکنان را افزایش دهند و حتی دستمزدهای کمتری را نیز در مقایسه با بنگاه‌هایی که برند ضعیف‌تری دارند پرداخت نمایند.

در حال حاضر، در کشورهای توسعه یافته، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری، هزینه‌های هنگفتی را صرف پروژه‌های برندینگ کارفرما می‌کنند و این نشان می‌دهد که آنها ارزش این فرایند را بخوبی درک کرده‌اند و می‌دانند که منطق نهفته در برندینگ کارفرما این است که به طور غیرمستقیم اثر مثبت و قابل توجهی بر سودآوری سازمان دارد. در نتیجه، مفهوم برندینگ کارفرما، به موضوعی برجسته در حوزه مدیریت منابع انسانی و به عنوان ابزاری حیاتی در نبرد برای جذب و حفظ استعدادها و در نهایت موفقیت سازمان تبدیل شده است. برند کارفرما، تصویر مشخصی از سازمان به عنوان مکانی مناسب برای کار، یادگیری و رشد است. این نوع برندینگ، از تمام ابزارهای لازم در امر بازاریابی و تحقیقات بازاریابی به‌منظور خلق تصویری مثبت برای سازمان استفاده می‌کند و به همین دلیل متقاضیان جویای کار، خواهان کار با این مجموعه خواهند شد.

در این کتاب ضمن بررسی و تشریح اصول کلیدی برندینگ کارفرما، به واکاوی مفاهیمی چون قرارداد روانشناختی، ارزش‌های کارکنان، عملکرد کارکنان، موقعیت‌یابی سازمان در ذهن مشتریان، شهرت برند، هویت سازمانی، تصویر برند کارفرما و ... پرداخته شده است. خوانندگان و علاقه‌مندان عزیز می‌توانند ما را در www.FaghihiPour.ir همراهی کنید. منتظر نقطه نظرات سازنده شما هستیم.