



برندسازی مؤثر برای

کارفرمایان

www.ketab.ir

مؤلفان:

مهدی ابراهیمی بلانی

حسین امینی کسبی

دکتر سعید شهبازمرادی



کتاب‌مهریان

سرشناسه: ابراهیمی بلانی، مهدی، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور: برندسازی موثر برای کارفرمایان/مولفان مهدی ابراهیمی بلانی، حسین
امینی کسبی، سعید شهبازمرادی.

مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۳۳ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۷۴-۵

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) - آسیا

موضوع: Asia -- Branding (Marketing)

شناسه افزوده: امینی کسبی، حسین، ۱۳۶۷-

شناسه افزوده: شهبازمرادی، سعید، ۱۳۶۵-

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۹۴۶۹۹

صفحه‌آرا: خانم قیطاسی

طراح جلد: فرامرز عیب پوش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۷۴-۵

گروه چاپ: چاپ اول تابستان ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰

عنوان: برندسازی موثر برای کارفرمایان

مؤلف: مهدی ابراهیمی بلانی، حسین

امینی کسبی، دکتر سعید شهبازمرادی

ناشر: مؤسسه کتاب‌مهریان نشر

ویراستار: ابراهیم صفار کاخکی

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری، نرسیده به خیابان

دانشگاه، پلاک ۶۴

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

فروشگاه اینترنتی: Mehrabanshop.ir

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان
و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤلف می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری
به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مؤلف نشر ممنوع بوده و
متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.
کتاب‌مهریان

سخنی با خوانندگان

رسیدن به هدف کاری سخت است، ما در «کتاب مهربان» دو دهه است که گام اول را برداشته‌ایم.

کتاب مهربان طی تمامی سال‌هایی که در عرصه تهیه کتاب‌هایی در ساحت‌های مختلف معرفت و اندیشه فعال بوده، تلاش کرده است نقشی اثرگذار و حضوری ماندگار، نه باری به هر جهت، داشته باشد و بتواند با تهیه و عرضه متون غنی و خواندنی به تقاضای خوانندگان و نیاز جویندگان راه علم پاسخ دهد. البته در این راه، تلاش دوچندانی برای رعایت اصول حرفه‌ای‌گری، موازین و مولفه‌هایی داشته که در سال‌های گذشته به خاطر هزینه‌های بالا، از سوی بسیاری از فعالان حوزه نشر به کنار گذاشته شده و رعایت نشده است.

کتاب مهربان در تمام بخش‌های فرآیند عرضه کتاب، از تألیف و ترجمه، ویراستاری، تصحیح، نمونه‌خوانی، بازبینی مؤلف و مترجم گرفته تا صفحه‌آرایی، طراحی جلد، چاپ و صحافی با نهایت دقت و مراقبت، کار را به پیش می‌برد. این موازین نه فقط منحصر به حقوق اصلی مؤلف و خواننده که مسائل زیست محیطی نیز تا حد امکان در حوزه مصرف کاغذ، نوع کاغذ، چاپ و نشر و توزیع مد نظر قرار می‌گیرد.

کتاب مهربان، بین خود و خواندگانش نه دیواری کشیده و مانعی قرار داده و آنچه از صمیم قلب طلبد، کنشی دوطرفه و تعاملی دوجانبه بوده است؛ و از این روست که تمامی راه‌های ارتباطی موجود را فراهم آورده تا شنونده و پذیرای پیشنهادات و نقد خوانندگان از طریق سایت و پست الکترونیک یا حساب‌های کاربری رسمی در فضای مجازی باشد.

☎ سفارش تلفنی ۶۶۹۵۳۴۷۵

🛒 خرید اینترنتی Mehrabanshop.ir

➦ [mehrabanpub](https://www.mehrabanpub.com)

📷 [mehrabanpub](https://www.mehrabanpub.com)

📧 mehraban_book@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
سخنی با خوانندگان.....	۳

فصل اول - مقدمه‌ای بر برند کارفرمایی

مقدمه.....	۱۱
تعریف برند کارفرمایی.....	۱۲
چه کسی مسئول برند کارفرمایی است؟.....	۱۵
چرا باید بر روی برند کارفرمایی مان کار کنیم؟.....	۱۶
مفاهیم اصلی برند کارفرما.....	۱۹
جذابیت کارفرما و مفاهیم مرتبط.....	۱۹
برند شرکت یا برند کارفرمایی؟.....	۲۰
تفاوت برند کارفرما و برند محصول.....	۲۱
اهمیت استراتژیک برند کارفرما و پیاده‌سازی آن.....	۲۳
جمع‌بندی پایانی.....	۲۷
منابع فصل اول.....	۲۹

فصل دوم - مبانی نظری، کارکرد و اهداف برند کارفرما

مقدمه.....	۳۱
مبانی نظری برند کارفرما.....	۳۲
ارزش ویژه برند کارفرما.....	۳۵

نظریه‌های مطرح در شکل‌گیری برند کارفرما	۳۶
الف) نظریه مبتنی بر منابع	۳۶
ب) چارچوب ابزاری و نمادین	۳۷
ج) قرارداد روان‌شناختی	۳۷
کارکرد برند کارفرما	۳۹
اهداف برند کارفرما	۴۳
جمع‌بندی پایانی	۴۸
منابع فصل دوم	۵۱

فصل سوم - ابعاد و استراتژی‌های برند کارفرما

مقدمه	۵۵
ابعاد برند کارفرمایی	۵۶
فرهنگ سازمانی	۵۶
جبران خدمات	۵۷
شهرت	۵۷
محیط کار	۵۸
مسئولیت اجتماعی شرکت	۵۹
تعادل کار و زندگی	۶۰
آموزش و توسعه	۶۱
برخی الزامات برند کارفرما	۶۲
عوامل کلیدی تأثیرگذار در طراحی و پیاده‌سازی برند کارفرما	۶۳
دو عامل تأثیرگذار در پیاده‌سازی استراتژی برند کارفرما	۶۵
پیاده‌سازی استراتژی برند کارفرما در شرکت‌ها	۶۶
جمع‌بندی پایانی	۶۸
منابع فصل سوم	۷۲

فصل چهارم - اهمیت ارزش پیشنهادی کارفرما در برند کارفرمای

۷۵	 مقدمه
۷۶	 توسعه پیشنهاد ارزش کارکنان (EVP)
۷۷	 گام‌های توسعه EVP
۷۷	 الف) انتخاب تیم توسعه مناسب
۷۷	 ب) مشورت با مدیریت اجرایی
۷۸	 ج) مشاوره با تیم رهبری منابع انسانی
۷۹	 د) مشاوره با تیم برند
۷۹	 هـ) پشتیبانی آژانس‌های مشاوره برند
۸۱	 و) ایجاد یک مورد کسب و کار و تأمین حمایت از رهبری سازمان
۸۱	 د) داده‌ها و بینش‌های موجود خود را مرور کنید
۸۲	 ح) ایجاد یک بستر بینشی
۸۳	 کارگاه توسعه ارزش پیشنهادی کارکنان
۸۳	 الف) توجیه برند کارفرما
۸۴	 ب) بستر بینشی
۸۵	 ج) اجزای بالقوه EVP
۸۵	 د) چالش بده بستان
۸۶	 هـ) چالش کشش و قدرت
۸۷	 و) چالش نقاط برابری و نقاط تمایز (POP - POD)
۸۸	 ی) شخصیت برند
۹۰	 صداقت
۹۰	 هیجان
۹۱	 شایستگی یا صلاحیت
۹۲	 دلربایی
۹۲	 استحکام و قدرتمندی
۹۲	 مزایای هزینه‌ای برای یک برند قوی کارفرما
۹۳	 الف) هدف قرار دادن نامزدهای بالقوه مناسب