

ورشة عمل في

دور الموارد البشرية في تعزيز العلامة التجارية للمنظمة



ONLINE TRAINING

٢ / ٩ / ٢٠٢٣

بطاقة معلومات الورشة:

مدة التدريب	: يوم واحد، (4) ساعات
نمط التدريب	: تدريب إلكتروني - Live
تاريخ الانعقاد	: 2023/09/02م
توقيت التدريب	: تبيء الساعة (pm 12:00) بتوقيت مكة المكرمة
شهادة التدريب	: شهادة الكترونية صادرة من مجموعة الجهود المشتركة
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية
أساليب التدريب	: - أسلوب المحاكاة. - أسلوب السيناريوهات. - أسلوب الحلول والممارسات.

ملخص ورشة العمل:

An employer brand is an important part of the employee value proposition and is essentially, what the organization communicates as its identity to both potential and current employees. It encompasses an organization's mission, values, culture and personality. A positive employer brand communicates that the organization is a good employer and a great place to work. Employer brand affects recruitment of new employees, retention and engagement of current employees, and the overall perception of the organization in the market.

With increased global competition for the best talent, the world's leading employers are now making employer branding a top-priority, which will show your employer brand rating to the world.

A great employer brand has never been more important – it also makes absolute financial sense. According to LinkedIn, companies with a strong employer brand experience a "43% decrease in the cost per hire" and a "20% increase in the rate of hire". LinkedIn also found that a bad reputation could cost an organization with 1,000 employees \$7.6m in additional wages.

When McKinsey wrote their groundbreaking paper on "The

تعد العلامة التجارية لصاحب العمل جزءاً مهماً من عرض قيمة الموظف وهي في الأساس ما تنقله المنظمة بإعتباره هويتها لكل من الموظفين المحتملين والحاليين والتي تشمل مهمة المنظمة وقيمها وثقافتها وشخصيتها، وتشير العلامة التجارية الايجابية لصاحب العمل إلى أن المنظمة هي صاحب عمل جيد ومكان رائع للعمل، وتؤثر العلامة التجارية لصاحب العمل على توظيف موظفين جدد والاحتفاظ بالموظفين الحاليين وإشراكهم، والتصور العام للمنظمة في السوق.

مع تزايد المنافسة العالمية على أفضل المواهب، يجعل من العلامة التجارية لصاحب العمل أولوية قصوى، والتي ستظهر تصنيف العلامة التجارية لصاحب العمل الخاص بك للعالم.

لم تكن العلامة التجارية الرائعة لصاحب العمل أكثر أهمية من أي وقت مضى - فهي أيضاً منطقية من الناحية المالية. وفقاً لموقع لينكد ان، فإن المنظمات التي تتمتع بعلامة تجارية قوية لأصحاب العمل تشهد "انخفاضاً بنسبة 43٪ في تكلفة كل توظيف" و "زيادة بنسبة 20٪ في معدل التوظيف". وجد موقع لينكد ان أيضاً أن السمعة السيئة قد تكلف منظمة يعمل بها 1000 موظف 7.6 مليون دولار كأجور إضافية.

عندما كتب ماكينزي ورقته البحثية الرائدة حول "الحرب من

War for Talent," they identified five elements for a successful talent formula that would lead to improved financial performance. One of the most important elements was to create a winning "Employee Value Proposition" or Employee Brand.

All great companies agree on one thing – that the recruitment and retention of the right employees is probably one of the biggest challenges they face. Potential hires now have the technology to measure how great you are as an employer – they are using sites to evaluate you before they join you. If your employer brand is weak, you will naturally lose great candidates to the competition.

To develop an employment branding strategy, organizations may want to consider the following:

- **Know the organization's business, vision, mission, values and culture.** Understand the organization's business objectives and what talent is needed to accomplish those objectives. Define the organization's unique attributes.
- **Conduct internal research** to understand how the organization is perceived by its current employees, as well as by its target candidate group, and what these employees or potential employees want from the organization.
- **Identify top talent**, and ask what those employees like about working for the organization. Determine the attributes of these star employees that the organization would want to attract.
- **Conduct external research** to learn how the organization is positioned in relation to the competition. Research may be conducted through applicant surveys, as well as via Internet searches, social media or firms that conduct reputation monitoring.
- **Define an employee value proposition** that clearly communicates the value of the brand the organization is developing. The employee brand should truly reflect what is special about the organization and must be aligned with its customer brand.
- **Develop an employee marketing strategy.** The strategy

أجل المواهب"، حددوا خمسة عناصر لصيغة موهبة ناجحة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الأداء المالي. كان أحد أهم العناصر هو إنشاء "عرض قيمة للموظف" أو علامة تجارية فائزة للموظف.

تتفق جميع المنظمات الكبرى على شيء واحد - وهو أن توظيف الموظفين المناسبين والاحتفاظ بهم ربما يكون أحد أكبر التحديات التي يواجهونها. يمتلك الموظفون المحتملون الآن التكنولوجيا اللازمة لقياس مدى روعتك كصاحب عمل - فهم يستخدمون المواقع لتقييمك قبل أن ينضموا إليك، إذا كانت العلامة التجارية لصاحب العمل ضعيفة، فمن الطبيعي أن تخسر مرشحين رائعين في المنافسة.

لتطوير إستراتيجية العلامة التجارية للتوظيف، قد ترغب المنظمات في مراعاة ما يلي:

- التعرف على أعمال المنظمة، رؤيتها، رسالتها، قيمها وثقافتها. وفهم أهداف أعمال المنظمة والموهبة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وتحديد السمات الفريدة للمنظمة.
- القيام بإجراء بحث داخلي لفهم كيف ينظر الموظفون الحاليون إلى المنظمة، وكذلك من قبل مجموعة المرشحين المستهدفة، وما يريده هؤلاء الموظفون أو الموظفون المحتملون من المنظمة.
- تحديد أفضل المواهب، ومعرفة ما يحبه هؤلاء الموظفون بشأن العمل في المنظمة وتحديد سمات هؤلاء الموظفين المتميزين الذين ترغب المنظمة في جذبهم.
- قم إجراء بحث خارجي لمعرفة كيفية وضع المنظمة فيما يتعلق بالمنافسة. يمكن إجراء البحث من خلال استبيانات المتقدمين، وكذلك عبر عمليات البحث على الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنظمات التي تجري مراقبة السمعة.
- تحديد عرض قيمة الموظف الذي ينقل بوضوح قيمة العلامة التجارية التي طورها المنظمة، يجب أن تعكس العلامة التجارية للموظف حقاً ما يميز المنظمة ويجب أن تتماشى مع العلامة التجارية للعملاء.
- تطوير إستراتيجية تسويق الموظف، يجب أن يكون للإستراتيجية نهج ذو شقين. أولاً، يجب أن تركز إستراتيجية التوظيف على الوصول إلى قاعدة المتقدمين المستهدفين و يجب توجيه الانتباه إلى صفحة التوظيف ومواقع التوظيف ووسائل التواصل الاجتماعي ومصادر التوظيف الخارجية الأخرى. يركز الشق الثاني على توصيل

should have a two-pronged approach. First, the recruitment strategy should focus on reaching the targeted applicant base. Attention should be directed to the career page, recruiting sites, social media and other external recruitment sources. The second prong centers on consistently communicating the employee value proposition to current employees to retain and engage them. Use employee testimonials to affirm the brand.

- **Align the employer brand with the overall organization brand.** Work with the marketing and communications groups to ensure a holistic branding approach.
- **Ensure that the people and management practices support the organization's employer brand.** Training, coaching, compensation and other HR-related practices can be used to support the brand.
- **Develop and use metrics** to assess and track the success of the employer brand. Metrics may include quality of hire, brand awareness, employee satisfaction, employee referrals or other metrics.

عرض قيمة الموظف باستمرار للموظفين الحاليين للاحتفاظ بهم وإشراكهم. استخدم شهادات الحق الصادرة من الموظفين لتأكيد العلامة التجارية.

- محاذاة العلامة التجارية لصاحب العمل مع العلامة التجارية الشاملة للمنظمة و العمل مع مجموعات التسويق والاتصالات لضمان إتباع نهج شامل للعلامة التجارية.
- التأكد من أن الأفراد والممارسات الإدارية تدعم العلامة التجارية لصاحب العمل للمنظمة، يمكن استخدام التدريب والتوجيه والتعويض والممارسات الأخرى المتعلقة بالموارد البشرية لدعم العلامة التجارية.
- التأكد من أن الأفراد والممارسات الإدارية تدعم العلامة التجارية لصاحب العمل للمنظمة، يمكن استخدام التدريب والتوجيه والتعويض والممارسات الأخرى المتعلقة بالموارد البشرية لدعم العلامة التجارية.
- تطوير واستخدام المقاييس لتقييم وتتبع نجاح العلامة التجارية لصاحب العمل، قد تشمل المقاييس جودة التوظيف أو الوعي بالعلامة التجارية أو رضا الموظفين أو إحالات الموظفين أو مقاييس أخرى.

الجدارات المستهدفة:

- **Recognize organization objectives.** فهم وإستيعاب أهداف العمل للمنظمة.
- **Talent acquisition.** تحديد المواهب والكفاءات.
- **Developing positioning.** تطوير الصورة الذهنية.
- **Reputation management.** إدارة سمعة المنظمة.
- **Business acumen.** فطنة الأعمال.

أهداف ورشة العمل:

- **To know How to Leverage Employer Branding for the Orgnization.** في نهاية الورشة سيكون المشاركون ملمين في التالي:
 - كيفية الاستفادة من العلامة التجارية للمنظمة.
 - بناء حالة مالية للمنظمات للاستثمار في إنشاء علامة تجارية قوية للمنظمة.
 - تطوير إستراتيجية لتقديم المنظمات بإعتبارها "مكاناً رائعاً للعمل".
- **To build organization's financial case to invest into creating a strong employer brand.**
- **To develop a strategy to present organization's as a**

- نقل القيم، التجارب، الأهداف و "الشخصية" "great place to work"
- للمنظمة بطريقة حقيقة، حتى لا تفقد المواهب "personality" of your originations in an authentic way, so you do not lose talent to others who are doing it better.
- أفضل.
- قياس عائد الإستثمار لعلامة تجارية رائعة للموظف - مقاييس العلامة التجارية في جودة التوظيف، وقت التوظيف، والتكلفة لكل تعيين.
- To measure the ROI of a great employee brand - measuring brand metrics into quality of hire, time to hire, cost per hire.

المحاور الرئيسية للورشة:

- طبيعة صاحب العمل (المنظمة) والعلامة التجارية ونطاقها وأهدافها.
- تحديد دور صاحب العمل (المنظمة) في ترسيخ العلامة التجارية، وتجهيز خطة إتصال.
- Create a Communication Plan.
- Five Steps to Your Employer Branding Strategy.
- Avoid These Three Employer Branding Mistakes.
- Practical Employer Branding Initiatives and More Employer Branding Examples.

إنتهت النشرة الفنية،