CONCEPT

العلامة التجارية لصاحب العمل وعرض القيمة للموظف (EVP) لاستقطاب المواهب

4 – 8 يناير 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



العلامة التجارية لصاحب العمل وعرض القيمة للموظف (EVP) لاستقطاب المواهب

المرجع: 12416_311 **التاريخ:** 4 – 8 يناير 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

مقدمة:

تحدد العلامة التجارية لصاحب العمل ما إذا كان المرشحون الأكفاء سيتقدمون إلى المؤسسة ويقبلون عرضها ويوصون بها، ومع ذلك تنشر مؤسسات كثيرة إعلانات وظيفية متشابهة، وتدير صفحات وظائف تشبه أدلة السياسات، ولا تستطيع أن توضح لماذا ينضم إليها المرشح بدلا من منافس. تعد هذه الدورة من كور كونسبت فرق استقطاب المواهب والتسويق للموارد البشرية لبحث عرض القيمة للموظف EVP وصياغته، وتحويله إلى رسائل للعلامة ومحتوى لموقع الوظائف ونصوص للإعلانات الوظيفية، وتفعيل قنوات التواصل الاجتماعي وسفراء الموظفين والجامعات، وإثبات الأثر ببيانات التوظيف. ويخرج المشاركون بخطة عرض القيمة للموظف وتفعيل العلامة التجارية لصاحب العمل.

أهداف الدورة:

- تدقيق السمعة الحالية للمؤسسة كصاحب عمل باستخدام آراء المرشحين وتقييمات مواقع مراجعة أصحاب العمل وبيانات مسار المتقدمين ومسح للعلامات المنافسة
- إجراء بحث عرض القيمة للموظف مع الموظفين وشرائح المواهب المستهدفة وتحويل النتائج إلى ثلاث إلى خمس ركائز مدعومة بالأدلة
- صياغة بنية رسائل العلامة التجارية لصاحب العمل بعبارة تموضع وأدلة إثبات لكل ركيزة ونبرة خطاب لكل شريحة من المواهب
- إعداد محتوى موقع الوظائف ونصوص الإعلانات الوظيفية وقصص الموظفين التي تحول الزوار المؤهلين إلى متقدمين
- تخطيط قنوات التواصل الاجتماعي والشبكات المهنية وسفراء الموظفين والجامعات مع تقويم للمحتوى وتوزيع للميزانية
- قياس أداء العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال مصدر التعيين وتكلفة التعيين وجودته ونسبة قبول العروض والتقييمات، ورفع التقارير إلى القيادة

الفئة المستهدفة:

- فرق استقطاب المواهب والتوظيف المسؤولة عن جذب المرشحين وشغل الوظائف صعبة الاستقطاب
- مختصو التسويق للتوظيف والتسويق للموارد البشرية الذين يعدون الإعلانات الوظيفية ومحتوى صفحات الوظائف ومنشورات التواصل الاجتماعي
- مسؤولو العلامة التجارية لصاحب العمل والاتصال في الموارد البشرية الذين يملكون رسائل عرض القيمة وسمعة المؤسسة كصاحب عمل
- شركاء الأعمال في الموارد البشرية الذين يقدمون المشورة لوحدات الأعمال في استراتيجية الجذب وأسواق التوظيف التنافسية
- مسؤولو برامج الخريجين وحديثي التخرج والعلاقات الجامعية الذين يديرون الشراكات مع الجامعات واستقبال المتدربين

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس العلامة التجارية لصاحب العمل وتدقيق السمعة

- العلامة التجارية لصاحب العمل مقابل علامة المنتج والعلامة الشخصية: النطاق والملكية
- نموذج Ambler and Barrow للمنافع: المنافع الوظيفية والاقتصادية والنفسية للتوظيف
- تقسيم سوق المواهب حسب الوظائف الحرجة والندرة ودوافع المرشحين
- تدقيق سمعة صاحب العمل: تقييمات مواقع المراجعة ونتائج استبيانات المرشحين وبيانات مسار المتقدمين
- جدول مسح العلامات المنافسة: صفحات الوظائف والإعلانات الوظيفية والحضور على منصات التواصل

اليوم 2: بحث عرض القيمة للموظف وبناء الركائز

- مقابلات الاستكشاف ومجموعات التركيز مع أصحاب الأداء المرتفع والمنضمين حديثا
- استبيان تصورات المواهب المستهدفة وتحليل أسباب رفض العروض الوظيفية
- نموذج ركائز عرض القيمة: المكافآت والنمو المهني وبيئة العمل والثقافة والغاية
- عبارة ما يقدمه الموظف وما يحصل عليه ومكتبة أدلة الإثبات لكل ركيزة
- اختبارات التحقق من عرض القيمة: التميز والملاءمة والمصداقية وقابلية الوفاء

اليوم 3: رسائل العلامة ومحتوى صفحات الوظائف والقنوات

- بيت الرسائل: عبارة التموضع ورسائل الركائز ونبرة الخطاب لكل شريحة
- أشكال سرد قصص الموظفين: فيديو يوم في حياة موظف وملفات الفرق وقصص المسار المهني
- بنية موقع الوظائف وصفحات الوظائف المهيأة لمحركات البحث ونسبة النقر على التقديم
- معادلة كتابة الإعلان الوظيفي: الافتتاحية وأثر الدور وتصفية المتطلبات ودعوة التقديم
- خطة قنوات التواصل الاجتماعي والشبكات المهنية مع تقويم للمحتوى المدفوع والمملوك والمكتسب

اليوم 4: سفراء الموظفين وحديثو التخرج وتجربة المرشح ومخاطر السمعة

- برنامج سفراء الموظفين: اختيار السفراء وحزم المحتوى وروابط الترشيح
- العلامة التجارية لدى الجامعات وحديثي التخرج: الشراكات الجامعية والتدريب الصيفي وفعاليات الخريجين
- تدقيق نقاط تجربة المرشح من البحث عن الوظيفة حتى خطاب العرض
- بروتوكول الرد على التقييمات السلبية وخطوات استعادة سمعة صاحب العمل
- تشخيص فجوة الوعد في عرض القيمة: حين تختلف الثقافة المعلنة عن التجربة الفعلية

اليوم 5: دراسات حالة العلامة التجارية لصاحب العمل وخطة التفعيل

- بطاقة أداء العلامة: مصدر التعيين وتكلفة التعيين وجودة التعيين ونسبة قبول العروض
- حالة قطاع التقنية: المنافسة على المهندسين النادرين أمام أصحاب عمل أكبر
- حالة الرعاية الصحية والخدمات اللوجستية: إعادة تموضع الوظائف القائمة على المناوبات للمتقدمين الأصغر سنا
- صياغة خطة عرض القيمة للموظف وتفعيل العلامة التجارية لصاحب العمل مع ميزانية القنوات والمستهدفات
- مراجعة الخطة أمام لجنة من الزملاء وعرضها على القيادة

المهارات التي ستكتسبها:

- تدقيق سمعة صاحب العمل
- تقسيم شرائح المواهب
- تصميم بحث عرض القيمة
- صياغة رسائل العلامة
- كتابة نصوص التوظيف
- تخطيط قنوات جذب المرشحين
- إدارة برامج السفراء
- تحليلات التسويق للتوظيف

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة عرض القيمة للموظف وتفعيل العلامة التجارية لصاحب العمل لشرائح المواهب صعبة الاستقطاب في مؤسستك بعد مراجعتها من لجنة الزملاء
- استبدال الإعلانات وصفحات الوظائف العامة برسائل تمنح المرشح سببا واضحا لاختيار مؤسستك
- تزويد القيادة بأرقام توظيف تبين ما إذا كان الإنفاق على العلامة يقصر مدة الشواغر ويحسن جودة التعيينات
- مقارنة ممارسات الجذب مع فرق استقطاب المواهب من قطاعات التقنية والرعاية الصحية والخدمات اللوجستية والمالية والقطاع العام

الخاتمة:

يحكم المرشحون على صاحب العمل قبل المقابلة الأولى بوقت طويل، من الإعلانات وصفحات الوظائف ومنشورات الموظفين وتقييمات المراجعة. تنتقل الدورة من تدقيق السمعة وتقسيم أسواق المواهب، إلى بحث عرض القيمة للموظف وتصميم ركائزه، ثم إلى الرسائل وسرد القصص ومحتوى الوظائف وتخطيط القنوات، وصولا إلى سفراء الموظفين والعلامة لدى حديثي التخرج وتجربة المرشح ومخاطر السمعة. ويطبق اليوم الأخير هذه الأساليب على حالات من عدة قطاعات لينتج خطة عرض القيمة للموظف وتفعيل العلامة مع بطاقة أداء لمتابعة مصدر التعيين وتكلفته وجودته ونسبة قبول العروض.