

تأثیر شخصیت بر ند کار فرما

در نگرش کارکنان بانک

تألیف:

فرمان علی اکبری



پاییز ۱۳۹۸

شناسنامه

سرشناسه	: علی اکبری، فریدون، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیر شخصیت برند کارفرما در نگرش کارکنان بانک / تألیف فریدون علی اکبری
مشخصات ظاهری	: وزیری، ۹۲ ص.
مشخصات نشر	: رشت: راهبرد شمال، ۱۳۹۸.
شابک	: ۳۰۰۰۰۰ ریال: 978-622-95743-6-2
وضعیت فهرست ریزی	: فیا
یادداشت	: کتاب نامه
موضوع	: برند رری (بازاریابی)
موضوع	: Branding via Marketing
موضوع	: مصرف کنندگان - نگرش
موضوع	: Consumer satisfaction
رده بندی کنگره	: HF۱۲۵۵/۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۱۹۳۵۴



نام کتاب	: تأثیر شخصیت برند کارفرما در نگرش کارکنان بانک
تألیف	: فریدون علی اکبری
سال و نوبت چاپ	: چاپ اول - ۱۳۹۸
ویراستار علمی	: مهندس محمد شاه محمدی
قیمت	: ۳۰۰۰۰۰ ریال
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۷۴۳-۶-۲

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز نشر و پخش: رشت، کمربندی شهید بهشتی، خیابان شهید نظری، کوچه دهم، پلاک ۳۰۵/۱

تلفکس: ۳۳۴۲۴۲۶۱ همراه: ۰۹۱۱۷۶۰۵۶۲۷

E-mail: Ketab@majournal.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴	شناسنامه
۷	پیشگفتار
۹	مقدمه
۱۴	تبیین موضوع
۱۵	چارچوب نظری
۱۷	تعریف واژه‌ها - اصطلاحات کتاب
۱۷	برند کارفرما
۱۷	شخصیت برند
۱۸	اعتماد به برند
۱۹	احساسات نسبت به برند
۲۰	جذابیت برند کارفرما
۲۲	مقدمه فصل دوم
۲۳	مروری بر مفاهیم برند
۳۲	ارتباط برند
۳۳	شخصیت برند
۳۵	اعتماد به برند
۴۲	وفاداری به برند
۴۸	احساسات نسبت به برند
۵۲	مقدمه فصل سوم
۶۱	مزایای برند کارفرما

۶۲.....	توسعه‌ی برند کارفرما
۶۳.....	هم‌سوسازی برند کارفرما؛ نگاه درون‌سازمانی در برابر تصویر برون‌سازمان
۶۴.....	توسعه‌ی برند کارفرما از طریق چرخه‌ی زندگی شغلی کارکنان
۶۵.....	جذب نیروی انسانی بااستعداد
۶۷.....	مصاحبه و پذیرش سازمانی
۶۷.....	حفظ کارکنان بااستعداد
۶۸.....	برخورد شایسته با کارکنان به هنگام قطع همکاری
۶۹.....	نظارت بر برند کارفرما
۷۰.....	جذابیت برند کارفرما
۷۳.....	مقدمه فصل چهارم
۷۹.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۷۹.....	تأثیر شخصیت برند کارفرما و ابعاد آن بر اعتماد به برند کارفرما
۸۰.....	تأثیر شخصیت برند کارفرما و ابعاد آن بر احساسات نسبت به برند
۸۱.....	تأثیر اعتماد به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما
۸۱.....	تأثیر احساسات نسبت به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما
۸۳.....	مدل نهایی
۸۵.....	راه کارهای پیشنهادی به بانک
۸۷.....	کتاب‌نامه

پیشگفتار

امروزه ارزش مفاهیمی همچون اتمسفر جذاب محیط کاری، اطمینان به پایداری سازمان به رعایت ارزش‌های وعده داده‌شده خود، تصویر عمومی مثبت سازمان در اذهان جامعه، ایجاد یک شرایط متعادل بین دستمزدهای پرداختی، امنیت شغلی و خروجی فعالیت‌های هر فرد در سازمان به‌طور فزاینده‌ای در نزد منابع انسانی در حال افزایش است.

مطابق تحریکات بین‌المللی و تحقیق‌های انجام‌شده توسط مؤسسات معتبر مشاوره فعال در حوزه برند سازی و منابع انسانی، سازمان‌های دارای برند کارفرما در قیاس با سایرین، در فرآیند جذب نیروی انسانی تجربه بهتری دارند. بسیاری توانا بوده و در فرآیندهای نگهداری و پرورش منابع انسانی ارزشمند خود بی‌زحمت به هم می‌رسند. بلکه سازمان یک تصویر بیرونی یکسان و جذاب برای منابع انسانی بالقوه و فعلی خود، ارائه می‌نماید.

به‌طور خلاصه در فرایند ایجاد برند کارفرما، سازمان بر اساس ارزش‌های پایه برند خود و جایگاه تعریف‌شده آن در بازار فعالیت، اقدام به تعریف ارزش‌های قابل‌ارائه خود به‌عنوان یک کارفرما به نیروی انسانی فعلی و بالقوه خود نموده و سپس اقدام به ایجاد یک درک سازمانی مشترک در تمامی بخش‌های خود نسبت به آن می‌نماید و در نهایت بر همه آن به فعالیت‌های اجرایی جذب (شامل جزئیات و طراحی و متون آگهی‌های استخدامی و...)، نگهداری، ایجاد و مدیریت فرهنگ سازمانی، محیط کاری مطلوب و ... فاز نهایی آن خواهد بود. بر این اساس هدف کتاب بررسی نقش ابعاد شخصیت برند کارفرما بر ایجاد جذابیت برند در کارکنان بانک می‌باشد.

ضمن قدردانی و سپاسگزاری از بزرگوارانی که با اظهارنظر و انتقاد سازنده‌شان به روشن شدن بسیاری از نکات کمک کرده و زمینه مساعد و حمایت‌آمیزی برای چاپ و نشر این کتاب فراهم کردند؛ امید است انتشار این کتاب گامی هرچند کوچک در جهت رشد و ارتقای دانش خوانندگان عزیز برداشته باشد. از خوانندگان محترم خواهشمند است پیشنهادها و انتقادات خود را به آدرس ایمیل (fereydoon.aliakbari@gmail.com) ارسال نمایند تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

فریدون علی‌اکبری

پاییز ۱۳۹۸