

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اطلاع رسانی روابط عمومی بانک مسکن بر جذب مشتری

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

سیما قهرمانی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

روابط عمومی علمی است که آغشته به هنر است و در عصر ارتباطات و اطلاعات به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر تلقی می شود هر چند که علی رغم بیش از دو دهه فعالیت های چشمگیر علمی و تصویب مقرراتی که ناظر بر ایجاد و تقویت روابط عمومی بوده است هنوز هنر هشتم به عنوان یک کار لوکس و تشریفاتی در بسیاری از سازمان ها ایفای نقش می کند اما گام های مهمی برای حرکت در یک مسیر رو به کمال بر توسعه نهاد روابط عمومی برداشته شده است که به نظر می رسد اگر خلأ های قانونی موجود نیز برطرف شود و درک صحیحی از روابط عمومی همراه با تصویب شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی ایجاد شود می تواند دوره طلایی روابط عمومی را در کشور رقم زند و نوید بخش تحولی اساسی در این حرفه باشد (نیرومند، 1392، 66). در نهایت روابط عمومی عبارت است از ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات به منظور ایجاد حس تفاهم. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صد در صد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آیینی زیبایی هاست. یک اتاق شیشه ای است که از هر طرف آن همه چیز زیبا دیده می شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سرو کار دارند. برای روابط عمومی واژه ها و مصداق ها و تعابیر دیگری نیز به کار برده اند که برای جلوگیری از اتلاف وقت مختصری از آنها بیان می شود، روابط عمومی مغز متفکر و موتور محرکه و شریان حیاتی و دایمی دستگاه است. نظام بانکی کشور، به عنوان یک بخش مهم و تاثیرگذار در برنامه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است که در سیستم بانکداری، سه شاخص برای اندازه گیری وجود دارد، 1 کارایی - 2 اثربخشی - 3 بهره وری. اثربخشی خود دارای سه مولفه است: رضایت از مشتری (ارباب رجوع) رضایت کارکنان و رضایت مسیولان و مدیران. نهادی که از تحقق نهادی که از تحقق این سه، رضایت، مراقبت و محافظت می کند و همبستگی بین آنها بوجود می آورد، روابط عمومی است که در این میان، وظایف اطلاع رسانی و آموزشی روابط عمومی ها از اهمیت زیادی برخوردار است اما همواره یکی از مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد، بی توجهی یا کم توجهی به روابط عمومی در صنعت بانکداری الکترونیک است، این امر در شرایطی صورت می گیرد که از یک سو، کل نظام بانکداری در جهان در چارچوب حاکمیت شرکتی و مسیولیت اجتماعی شرکت به سمت بهره برداری بسیار گسترده تر از این پدیده ی اعجاب آور سوق پیدا می کند و از سوی دیگر، همه دست اندر کاران حوزه بانکداری الکترونیک، در این نکته اتفاق نظر دارند که موفقیت در این حوزه در گرو فرهنگ سازی مناسب و علمی برای آن است، در کشور ما با نگاهی جهانی، از نظام بانکداری انتظار آرایه خدماتی پیشرفته، سریع و مطمئن و همه جایی را دارند و زبده ترین کارشناسان و افراد با تجربه و تحصیل کرده حوزه ی روابط عمومی به روابط عمومی ها وارد ...

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681065>



