

عنوان مقاله:

شناخت مشتریان بانک سپه شهر یزد از خدمات روابط عمومی بانک سپه استان یزد

محل انتشار:

اولین همایش ملی عبور از رکود اقتصادی؛ چالش ها و راهکارها (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

حسین درستکار - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی، واحد میبد- دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

علی محمد مزیدی - عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد میبد- دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

خلاصه مقاله:

تاکنون در هزاران مقاله- کتاب و سخنرانی در سراسر جهان به تبیین، اهمیت، نقش، هدف و کارکردهای روابط عمومی در جامعه پرداخته شده است و ابعاد گوناگون آن تشریح و تبیین شده است. با این وجود بازهم شاهدیم که نویسندگان و اندیشمندان بسیاری علاقه مندند به تفحص در این عرصه بپردازند و در این تلاش امیدوار هستند که شاید اطلاع دیگری به اطلاعات موجود بیفزایند و گامی دیگر در راستای شفاف سازی موضوع بردارند. تقریباً 102 سال از تاسیس روابط عمومی (به مفهوم نوین) در ایالات متحده امریکا و 49 سال در ایران گذشته است. روابط عمومی در غرب محصول نیاز ذاتی جامعه و در ایران مهمانی ناخوانده بوده و هست. هدف روابط عمومی میانجی گری منصفانه میان موسسه و مخاطبان است. وساطت میان کسانی که می خواهند کالا و خدماتی را بفروشند و آنانی که مایلند آنها را خریداری کنند. در این تحقیق به شناخت مشتریان بانک سپه شهر یزد از خدمات روابط عمومی بانک سپه استان یزد پرداخته شده است. جامعه آماری مورد تجزیه و تحلیل مشتریان شعب منتخب بانک سپه شهر یزد بوده است. روش آماری استفاده شده روش همبستگی پیرسون می باشد. نرم افزار مورد استفاده spss می باشد. نتایج به دست آمده نشان می دهد بین آشنایی مشتریان و رضایتمندی مشتریان از روابط عمومی شعب بانک سپه رابطه معنی دار وجود دارد.

کلمات کلیدی:

آشنایی مشتریان، رضایتمندی مشتریان، روابط عمومی، روش همبستگی پیرسون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819263>

