

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جایگاه روابط عمومی در جذب، اعتماد سازی
و حفظ وفاداری مشتریان در سیستم بانکی

نگارنده: حسین رحیمی

(کارشناس ارشد مدیریت)

سرشابه	رجیمی، حسین، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	جایگاه روابط عمومی در جذب، اعتمادسازی و حفظ وفاداری مشتریان در سیستم بانکی/ نگارنده حسین رجیمی.
مشخصات نشر	رشت، دلکام، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۵۱ص: جدول.
شابک	978-622-6229-49-4
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص ۱۴۵ - ۱۵۱.
موضوع	روابط عمومی
موضوع	Public relations
موضوع	مشتري-شناسی
موضوع	Customer relations
موضوع	مصرف کنندگان - رفتار
موضوع	Consumer behavior
رده بندی کنگره	HD ۵۹
رده بندی دیویی	۶۵۹/۲
شماره کتابشناختی ملی	۵۸۲۷۴۵۰



آدرس وب سایت انتشارات دلکام: www.dolkam.pub.ir

آدرس الکترونیکی انتشارات دلکام: nikdelkb95@gmail.com

تلفن انتشارات: ۰۹۱۱۳۱۰۰۸۸

کانال تلگرامی انتشارات دلکام: @pubdelkam

نوبت و سال چاپ: اول، ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قطع: وزیری

کلیه حقوق برای مولفان محفوظ است.

به نام حضرت دوست که هرچه داریم از اوست.

رضایت شغلی، نگرشی می باشد که فرد درباره کارش دارد. کسی که رضایت شغلی او در سطح بالایی است، نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست رضایت شغلی ندارد و نگرشی منفی نسبت به شغل و کار دارد، معمولاً کارکنان شغل هایی را ترجیح می دهند که بتوانند بدان وسیله برای بالا بردن مهارت ها و توانایی های خود از فرصت های موجود استفاده کنند و نیز شغل هایی را دوست دارند که در آن تخصص وجود داشته باشد، آزادی عمل داشته باشند.

امیدوارم این کتاب توانسته باشد همه سوالات شما را پاسخ داده و توانسته باشد که سوال و انگیزه ی تحقیق را در وجودتان شکل دهد. به طور کلی ماهیت شکل گیری این کتاب، سوال و انگیزه تحقیق بوده است که هم اینک در دستان گرانقدر شما مخاطب گرامی قرار گرفته است.

باسپاس فراوان

حسین رحیمی

فهرست مطالب

عنوان

شماره صفحه

فصل اول: مقدمه ای بر جایگاه روابط عمومی و ارتباطات

- ۱-۱- مقدمه ۸
- ۱-۲- پیش از پژوهش ۹
- ۱-۳- جمع بندی فصل ۲۴
- فصل دوم: رضایتمندی مشتریان، رضایتمندی کارکنان با راهبری روابط عمومی ها
- ۱-۲- مقدمه ۲۷
- ۲-۲- رضایت شغلی ۲۹
- ۲-۳- عوامل مؤثر در رضایت شغلی ۳۷
- ۲-۴- پیامدهای رضایت و عدم رضایت شغلی ۴۵
- ۲-۵- سایر مفاهیم ۴۶
- ۲-۶- جمع بندی فصل ۶۴

فصل سوم: روابط عمومی و جایگاه حقوق شهروندی

- ۱-۳- مقدمه ۷۰
- ۲-۳- اقتصاد شفاف و رقابتی ۷۴
- ۳-۳- جمع بندی فصل ۸۲

فصل چهارم: روش های تبلیغاتی ویژه روابط عمومی ها

۴-۱- مقدمه ۸۶

۴-۲- تاریخچه تبلیغات اینترنتی ۸۸

۴-۳- ابزارها و روش‌های تبلیغات در اینترنت ۹۰

۴-۴- جمع‌بندی فصل ۹۹

فصل پنجم: جایگاه رسانه‌های اجتماعی در اقتصاد (سناریوی پیشرفت خرید)

۵-۱- مقدمه ۱۰۲

۵-۲- رسانه‌های اجتماعی ۱۰۵

۵-۳- قصد خرید ۱۰۸

۵-۴- مشخصات اعتماد مجازی ۱۰۹

۵-۵- جمع‌بندی فصل ۱۱۳

فصل ششم: روش‌های کسب دانش در رسانه‌های تاثیرگذار مجازی

۶-۱- مقدمه ۱۱۵

۶-۲- دانش ۱۲۰

۶-۲-۱- مدیریت دانش ۱۲۱

۶-۲-۲- تسهیم دانش ۱۲۳

۶-۲-۳- دلایل تسهیم دانش ۱۲۴

۶-۳- جمع‌بندی فصل ۱۲۶

فصل هفتم: نقش روابط عمومی در مدیریت نحوه تعامل با رسانه‌های اجتماعی

۷-۱- مقدمه ۱۲۹

- ۱۲۹..... ۲-۷- رسانه های جمعی
- ۱۳۱..... ۳-۷- تحلیل
- ۱۳۲..... ۴-۷- علت استفاده مردم از رسانه های اجتماعی
- ۱۳۴..... ۵-۷- ویژگی
- ۱۴۰..... ۶-۷- جمع بندی فصل
- ۱۴۲..... منابع انگلیسی

www.ketab.ir