

عنوان مقاله:

بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 6، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

آزاده اختری همدانی - پژوهشگر در حوزه بازاریابی دیجیتال - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساوه

خلاصه مقاله:

اولین ذهنیتی که هر مشتری و ارباب رجوعی در هنگام پا گذاشتن به سازمان های دولتی و خصوصی دارد، آن است که کار من خوب پیش نخواهد رفت و کارکنان آنجا کار من را درست انجام نمی دهند. این ذهنیت یک شبه ایجاد نشده است و ماحصل سال ها بی توجهی صرف به نیازهای مشتری و ارباب رجوع از سوی سازمان ها است. درحالی که اگر سازمان های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را بالاخره پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته رفته این ذهنیت مخرب از بین خواهد رفت و کارکنان مجبور خواهند شد که اخلاقیات را در دستور کار خود قرار دهند و نیم نگاهی هم به وجدان کاری داشته باشند. در همین رابطه تحقیق حاضر درصدد آن است که نشان دهد که این حلقه گمشده یعنی بازاریابی اجتماعی، می تواند کارکنان را اخلاق مدارتر و مسئولیت پذیرتر کند و درنهایت بهتر و بیشتر خدمات ارزشمندی را به مشتریان و ارباب رجوعان ارائه دهد و این ذهنیت از سوی عموم جامعه رخت بربندد؟

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، هوش اخلاقی، وجدان کاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1524928>

