

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۱۹۹۳۱

آزاده اختری همدانی^۱

چکیده

اولین ذهنیتی که هر مشتری و ارباب رجوعی در هنگام پا گذاشتن به سازمان‌های دولتی و خصوصی دارد، آن است که کار من خوب پیش نخواهد رفت و کارکنان آنجا کار من را درست انجام نمی‌دهند. این ذهنیت یک شبه ایجاد نشده است و ماحصل سال‌ها بی‌توجهی صرف به نیازهای مشتری و ارباب رجوع از سوی سازمان‌ها است. درحالی که اگر سازمان‌های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را بالاخره پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته‌رفته این ذهنیت مخرب از بین خواهد رفت و کارکنان مجبور خواهند شد که اخلاقیات را در دستور کار خود قرار دهند و نیم‌نگاهی هم به وجدان کاری داشته باشند. در همین رابطه تحقیق حاضر درصدد آن است که نشان دهد که این حلقه گمشده یعنی بازاریابی اجتماعی، می‌تواند کارکنان را اخلاق مدارتر و مسئولیت‌پذیرتر کند و در نهایت بهتر و بیشتر خدمات ارزشمندی را به مشتریان و ارباب رجوعان ارائه دهد و این ذهنیت از سوی عموم جامعه رخت بربندد؟

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، هوش اخلاقی، وجدان کاری

۱- پژوهشگر در حوزه بازاریابی دیجیتال- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساوه