

بررسی نقش و جایگاه بازاریابی در سازمانهای غیردولتی زیست محیطی در سطح شهر تهران

دکتر هما درودی^۱

سارا کیوانفر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۷/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۸/۲۵

چکیده

سازمانهای غیردولتی به عنوان نهادهای مردمی، به دلیل استقلال فکری و عملی بیشتر می‌توانند بهترین مرجع برای دفاع از حقوق اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مردم باشند و با ارائه بازخوردهای لازم در خصوص سیاست‌ها، برنامه‌ها و مشارکت در تغییرات سیاسی و سازمانی به تدوین برنامه‌های توسعه دولت‌ها کمک کننده و حامیان و تسریع کنندگان مهمی در خصوص تغییرات اجتماعی و تقویت جامعه مدنی گردند. هدف این پژوهش بررسی نقش و جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در جذب منابع مالی، جذب منابع انسانی، همکاری و اجرای پروژه‌های مشترک با آژانس‌های بین‌المللی است. پژوهش اجرا شده از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه ای بوده که در بین اعضای سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی شهر تهران اجرا شده که به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین عناصر آمیخته بازاریابی و جذب منابع مالی، انسانی و اجرای پروژه‌های مشترک با دولت و آژانس‌های بین‌المللی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و این سازمان‌ها امروزه برای رشد و دستیابی به اهداف خود نیازمند استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و بکارگیری اصول دانشگاهی و علمی هستند. **واژگان کلیدی:** سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی، بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

۱- مقدمه

سازمانهای غیردولتی که در سالهای اول ظهور و بروز خود پس از جنگ جهانی اول به کمک رسانی فقرا و امور خیریه متمرکز شده بودند، در سالهای پایانی قرن بیستم که با وقوع پدیده‌هایی نظیر تغییر در پارادایم توسعه و جغرافیای قدرت و بحران ناکارآمدی دولتی و پدیده جهانی شدن همراه شده بودند، قدرت و فرصت ویژه‌ای یافتند که در جهت کاهش معضلات محیطی و بهبود کیفیت زندگی در سطح ملی و بین‌المللی فعال باشند و نقش‌های مهمی را در سطوح ملی و بین‌المللی به خصوص در اصلاح ساختار و تعامل با دولت‌ها بر عهده گیرند (مرتضوی، ۱۳۸۲، ص ۱)

این سازمانها به عنوان نهادهای مردمی، بدلیل استقلال فکری و عملی بیشتر، می‌توانند بهترین مرجع برای دفاع از حقوق اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مردم باشند و بعنوان عاملی در جهت نوآوری و آزمایش رویکردهای نوین در مسائل توسعه باشند و با ارائه بازخوردهای لازم در خصوص سیاست‌ها، برنامه‌ها و مشارکت در تغییرات سیاسی و سازمانی به تدوین برنامه‌های توسعه دولت‌ها کمک کنند (براون، و همکاران ۲۰۰۱، ص ۱۶-۱۷)

سازمان‌های غیردولتی ضمن ارائه خدماتی در خصوص خانواده‌ها، بهداشت، توسعه شرکت‌های کوچک و مباحث محیط زیست، می‌توانند موجب گسترش و تقویت ظرفیت‌ها در برنامه ریزی و ارزیابی برنامه‌های توسعه شوند. این سازمانها، حامیان و تسریع کنندگان مهمی در خصوص تغییرات اجتماعی هستند و در سطح عام نیروهای قابل توجهی در فرآیند دموکراتیزه کردن و تقویت جامعه مدنی به حساب می‌آیند (قشقائی، ۱۳۸۴، ص ۴۴)

۱. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

بدلیل اهمیت وجود این سازمان‌ها و نقش آنها در فرآیند توسعه پایدار، پژوهش حاضر سعی کرده است ضمن مطالعه ای در سازمانهای غیردولتی و غیرانتفاعی به بررسی نقش و جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در جذب منابع مالی، انسانی و همکاری و اجرای پروژه‌های مشترک با دولت و آژانس‌های بین المللی بپردازد.

۲- بیان مسئله پژوهش

سازمان‌های غیردولتی که یکی از ابزارهای اساسی مدیریت نوین در جهت رشد و توسعه محسوب می‌شوند و در اکثر کشورها نقش اساسی در فرآیند توسعه بر عهده دارند، چند صباحی است که در کشور ما نیز مورد توجه جدی قرار گرفته و دولت تلاش می‌کند تا ضمن کمک به شکل‌گیری و ایجاد این نهادهای جامعه مدنی، در فعالیتهای توسعه نیز برای آنها نقش محوری قائل شوند. اما به نظر می‌رسد که این سازمان‌ها در فرآیند توسعه هنوز نتوانسته‌اند، جایگاه مناسبی را کسب، و اعتماد ملی و دولتی را به خود جلب نمایند.

این سازمانهای جامعه مدنی باید توان خویش را در حل و فصل مشکلات مهم اجتماعی اثبات کنند. آنها همچنین باید بتوانند به نیازهای اجتماعی به شکل کارآمد و اثربخش پاسخ دهند. بسیاری از این سازمان‌ها شاهد این هستند که دیگران، بهره‌وری و کیفیت ارائه خدمات آنها را با دقت زیاد بررسی می‌کنند. تقاضاهای قانونی، سیاسی، حقوقی و غیره برای مسئولیت‌پذیری رو به افزایش است که سازمانهای غیر دولتی باید بتوانند فرهنگ مسئولیت‌پذیری را اجرا کنند. (مقیمی، ۱۳۸۱، ص ۱۵۲)

از آنجائی که نقش راهبردهای بازاریابی که از آن جمله می‌توان به شناخت محیط‌های خارج در سطح محلی و بین المللی، جذب منابع مالی و انسانی و همچنین اجرای مشترک پروژه‌های دولتی و آژانس‌های بین المللی اشاره داشت در اداره سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی قابل اهمیت است، مسئله این پژوهش بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در سازمانهای غیردولتی زیست محیطی در شهر تهران می‌باشد.

۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

سازمانهای غیر دولتی به خاطر مردمی بودنشان از نفوذ اجتماعی فراوانی برخوردارند و عملکرد کارآمد، انعطاف‌پذیر و شفاف این سازمانها، علاقه مندی دولتها را برای رشد و گسترش آنها افزایش داده است (سعیدی، ۱۳۸۱، ص ۹). این سازمان‌ها به دلیل ایفای انواع نقش‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و آموزشی می‌توانند مشارکت افراد جامعه را در فرآیند توسعه تقویت می‌کنند. در سیاست کوچک سازی دولت نیز در اولویت قرار گیرند. (مرتضوی، ۱۳۸۲، ص ۵) برای اینکه این سازمان‌ها بتوانند ایفاگر نقش‌های متعدد خود باشند، باید بتوانند، در جذب منابع مالی، انسانی و همچنین اجرای مشترک پروژه‌های دولتی و آژانس‌های بین المللی بطور کارآمد عمل نمایند که حال به نظر می‌آید، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در این امر بتواند آنها را یاری دهد. لذا این پژوهش یک هدف اصلی و چهار هدف فرعی را دنبال می‌کند:

۴- هدف اصلی:

شناخت نقش و جایگاه بازاریابی در اداره سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی شهر تهران.

۵- اهداف فرعی:

- شناخت نقش عناصر آمیخته بازاریابی در جلب و جذب منابع مالی در سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی در شهر تهران.
- شناخت نقش عناصر آمیخته بازاریابی در جلب و جذب منابع انسانی (موظف و داوطلب) در سازمان‌های غیردولتی در شهر تهران.
- شناخت نقش عناصر آمیخته بازاریابی در تنظیم قرارداد و اجرای پروژه‌های مشترک سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی با دولت.
- شناخت نقش عناصر آمیخته بازاریابی در تنظیم قرارداد و اجرای پروژه‌های مشترک سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی با آژانس‌های بین‌المللی.

۶- فرضیات پژوهش:

با توجه به سؤالات پژوهش، این تحقیق دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی می‌باشد:

فرضیه اصلی

عناصر آمیخته بازاریابی در اداره سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی در سطح شهر تهران، مؤثر هستند.

فرضیه‌های فرعی

- عناصر آمیخته بازاریابی در جلب و جذب منابع مالی در سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی، مؤثر هستند.
- عناصر آمیخته بازاریابی در جلب و جذب منابع انسانی (موظف و داوطلب) در سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی مؤثر هستند.
- عناصر آمیخته بازاریابی در تنظیم قرارداد و اجرای پروژه‌های مشترک سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی با دولت، مؤثر هستند.
- عناصر آمیخته بازاریابی در تنظیم قرارداد و اجرای پروژه‌های مشترک سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی با آژانس‌های بین‌المللی، مؤثر هستند.

۷- ادبیات پژوهش

سازمان‌های غیردولتی با عناوین مختلف و ویژگی‌های مشابه تقریباً "در همه کشورهای توسعه یافته و برخی کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته جهت کاهش معضلات اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی فعال می‌باشند که در این قسمت به کلیاتی برای آشنائی بیشتر اشاره می‌شود.

۷-۱- سازمان‌های غیردولتی

جهان در دهه گذشته شاهد رشد سازمان‌های بخش سوم بوده است. سازمان‌های بخش سوم، سازمان‌هایی هستند که در یک طیف وسیع، از خدمات رفاهی تا تفریحی، از گروه‌های فشار سیاسی تا گروه‌های هنری و تفریحی فعالیت می‌کنند. سالمون (salomon, ۱۹۹۴) از سازمان‌های بخش سوم تحت عنوان «انقلاب همکاری جهانی» یاد می‌کند. علت این نامگذاری به خاطر آن است که آنها حوزه مهمی از فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در کنار دولت و بازار شکل می‌دهند و نقش‌های در حال افزایشی را در خط مشی گذاری عمومی ایفاء می‌نمایند و یاهدسون (۱۹۹۵) معتقد است که این سازمان‌ها، قسمتی از حکومت نیستند و مستقل

از آن می‌باشند و یا دارای گرایش غیرانتفاعی می‌باشند و علاوه بر آن داوطلب‌گرایی در این سازمان‌ها، یک عضو اساسی است که نه تنها برای عضویت، بلکه برای تدارک منابع مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲-۷- تعریف سازمان‌های غیردولتی

در خصوص سازمان‌های غیردولتی تعاریف متعددی وجود دارد.

در تعریف بانک جهانی، سازمان‌های غیر دولتی عبارت از سازمان‌های خصوصی که فعالیتهایی را در مورد کاهش امراض، ارتقاء منافع فقرا، ارائه خدمات اجتماعی، حفظ محیط زیست و یا توسعه اجتماعی انجام می‌دهند. این سازمان‌ها مستقل از دولت بوده و معمولاً^۳ با ارزش مداری، تمامی یا بخشی از فعالیتهای خود را به امور خیریه و فعالیت‌های داوطلبانه اختصاص می‌دهند. در تعریف شورای اروپا^۳ سازمان‌های غیردولتی، جمعیتها، جنبشها یا گروههایی هستند که با استقبال از دولت بدون قصد منفعت طلبی برای دفاع از منافع خاصی همچون مسائل شغلی، اجتماعی فرهنگی، تجاری، سیاسی، علمی، انسان دوستی، مذهبی و ... تشکیل گردیده‌اند. (خسروشاهی و همکاران، ۱۳۷۷). این سازمان‌های مردم سازمان یافته که با تقویت حس مسئولیت پذیری و پرداختن به مسئولیت اجتماعی، به منظور کاهش هزینه‌های اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و نیل به شاخص‌های توسعه همه جانبه که عمدتاً^۴ در پی ارائه خدمت به اعضایشان هستند و سازمان‌های مبتنی بر منافع دو جانبه نامیده می‌شوند و همچنین به شکل گسترده به عام مردم خدمت می‌کنند و عنوان سازمان‌های عام المنفعه را دارند. این سازمانها در جامعه باز دموکراسی به صورت خودجوش، مستقل، داوطلبانه، ظاهر و فعال می‌شوند، و پل ارتباطی توده مردم با بخشهای دولتی و تجاری هستند. (قشقائی، ۱۳۸۴)

۳-۷- انواع سازمان‌های غیردولتی

سازمان‌های غیردولتی را بر اساس تنوع عملکرد و نقش‌های مختلفی که دارند، متناسب با عوامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع در سطح ملی و بین‌المللی به اشکال مختلف ظاهر می‌شوند و فعالیت می‌کنند. ساده‌ترین روش برای طبقه‌بندی این سازمان به شرح زیر است. (عباسقلی زاده، ۱۳۸۱، ص ۱۴)

- سازمان‌های عملیاتی^۵ که هدف اصلی شان تدوین و اجرای پروژه‌های توسعه است.
- سازمان‌های حمایتی^۶ که هدف اصلی شان دفاع در برابر یک معضل خاص و تاثیرگذاری بر سیاست‌ها و رویه‌های نهادهای خاص است.

در یک تقسیم‌بندی دیگر این سازمان‌ها شامل موسسات پژوهشی، کلیساها، انجمن‌های حرفه‌ای و گروه‌های مشورتی هستند. (مقیم، ۱۳۸۳، ص ۲۲)

در یک تقسیم‌بندی دیگر، بر اساس حوزه فعالیتها و سطح عملکردشان به شرح زیر تقسیم بندی کرده است: (کلارک ۱۹۹۸، ص ۱۰)

۳. european society

۴. Operational

۵. Advocacy

- سازمانهای غیردولتی با حوزه فعالیت خیریه ای^۶ که با ارائه مستقیم خدمات مانند توزیع خوراک، پوشاک، دارو، همچنین تهیه مسکن حمل و نقل و مدارس اقدام می کنند. این سازمانها به ارائه خدمات رفاهی جهت کاهش مشکلات اجتماعی می پردازند.

- سازمانهای غیردولتی با حوزه فعالیت خدماتی^۷ که به ارائه، خدمات بهداشتی، کنترل جمعیت و خدمات آموزشی می پردازند.
- سازمانهای غیردولتی با حوزه فعالیت مشارکتی^۸ که مردم محلی جهت اجرا پروژه بوسیله کمکهای مالی که در اختیارشان گذاشته می شود، مشارکت می کنند.
- سازمانهای غیردولتی با حوزه توانمند سازی^۹ که هدفشان کمک به مردم نیازمند و آگاه سازی آنها جهت درک و شناخت عوامل اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی است، که بر زندگی آنها تاثیر گذاشته است.

۴-۷- محوره های فعالیت های سازمان های غیردولتی

عمده محوره های فعالیت سازمان های غیردولتی شامل - آموزش تجارت، امور مالی و حمل و نقل مسائل محیطی منابع انسانی توسعه پایدار علم و تکنولوژی حل تضاد اخلاقیات و ارزشها مذهب خانواده، سلامتی و تغذیه امداد رسانی مبارزه با مواد مخدر حقوق بشر منابع طبیعی و انرژی حقوق صلح و امنیت جمعیت و سکونت گاههای انسانی، موقعیت زنان، پناهجویان، ملل متحد، خلع سلاح می باشد (کلاف، ۱۹۹۲، ص ۲۵)

۵-۷- نقش های سازمان های غیردولتی

سه نقش عمده برای سازمان های غیردولتی می توان قائل شد:

- نقش مجری^{۱۰}: که اجرای پروژه هایی را در زمینه توسعه کشاورزی و روستایی، امور اعتباری و مالی، امور بهداشتی، مشاوره ای، حقوقی و امداد رسانی راسا^{۱۱} و یا به کمک دولتها و یا سایر گروهها و سازمانهای داوطلب مدیریت می نمایند.
- نقش تسهیل گری^{۱۲}: که در این نقش به فراهم ساختن زمینه های تعامل رفتاری بین گروهی و بستر سازی برای شکل گیری سرمایه اجتماعی^{۱۳}، نوآوری و خلاقیت و فعالیتهای حمایتی و مشورتی می پردازد.
- نقش شریک^{۱۴}: در این نقش در راستای تحقق اهدافی و به منظور اجرای برنامه های متنوعی می توانند فعالیت های مشارکتی را بین خود و دولت و یا سایر سازمانها و گروههای داوطلب سازماندهی نموده و ظرفیت های جدیدی را ایجاد نمایند. (لوئیس، ۲۰۰۱، ص ۹-۸۶)

۶. Charitable Orientation

۷. Service Orientation

۸. Participatory Orientation

۹. Empowering

۱۰. Implementer Role

۱۱. Facilitatory Role

۱۲. Social capital

۱۳. partner Role

بطور کلی می‌توان نقش و تاثیر سازمانهای غیردولتی را در قالب عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و آموزشی نیز تقسیم نمود (۱۱۵-۲۰۰۲، فاولر):

الف- نقش اجتماعی: که در این نقش به تکوین و تقویت جامعه مدنی می‌پردازند و با تقویت مسئولیت اجتماعی، شکل دهی به کانالهای ارتباطی بین مردم و نخبگان به پرکردن شکاف بین آنها می‌پردازند. حرکت‌های داوطلبانه مردم یکی دیگر از ابعاد نقش اجتماعی این سازمانها است.

ب- نقش سیاسی: اگرچه تاکید زیادی بر غیرسیاسی بودن، سازمانهای غیردولتی می‌باشد ولی بار سیاسی این سازمانها اجتناب ناپذیر است. مدیریت جنبش‌های اجتماعی، انسجام اجتماعی، دفاع از حقوق شهروندان و فقرا، سخنگوی گروههای هدف، نفوذ در سیاستگذاریهای خرد و کلان، مجاب سازی در سطح کلان، توزیع قدرت و تصمیم، همبستگی اجتماعی و دموکراسی همگی از مواردی می‌باشد که حاکی از بار سیاسی سازمانهای غیردولتی هستند.

ج- نقش فرهنگی: این سازمانها می‌توانند با حرکت‌های صحیح و منطقی خود می‌توانند به تقویت فرهنگ داوطلبانه و مشارکتی، اعتمادسازی، پذیرش یکدیگر، مدیریت تضادها جهت کاهش هزینه‌های اجتماعی بپردازند.

د- نقش اقتصادی: این سازمانها با ماهیت داوطلبانه، غیربوروکراتیک و جلب کمک‌های مردمی و ملی و بین‌المللی از عوامل اثرگذار در بهبود وضعیت اقتصادی می‌باشند و با همکاری در اجرای پروژه‌ها با کارائی و اثر بخشی بیشتر موجب صرفه جویی اقتصادی می‌گردد.

ه- نقش آموزشی: حضور افراد دانشگاهی، عالم و متخصص در سازمانهای غیردولتی موجب تقویت فرصت آموزشی آنها به ذینفعان (گروههای هدف، اعانه دهندگان، عوامل دولتی) می‌گردد، برگزاری کارگاههای آموزشی توانمند سازی افراد و سیاستگذاران از طریق اطلاع رسانی و بکارگیری خلاقیت در انتقال اطلاعات مانند تحقیق، برگزاری سمینار کنفرانس، چاپ مقالات و کتب، بکارگیری ظرفیتهای آموزشی، تاکید بر نقش آموزشی سازمانهای غیر دولتی دارند.

۶-۷- سازمانهای غیردولتی زیست محیطی

یک تشکل مردمی زیست محیطی از گروهی هم هدف تشکیل شده است که به صورت داوطلبانه و بدون وابستگی به سازمانی خاص باتشکیلات و اساسنامه تعیین شده در جهت اهداف زیست محیطی کشور و معضلات آن فعالیت می‌نمایند. (فارسی منفرد، ۱۳۷۷).

این تشکلهای با دسترسی وسیع به طبقات مختلف مردم و جلب اعتماد و توجه آنها در جهت رفع معضلات زیست محیطی در کنار مسئولین دولتی و یا در طرح‌های توسعه ای فعالیت دارند.

وظایف سازمانهای غیردولتی زیست محیطی

- حمایت از تشکلهای زیست محیطی و ارائه تسهیلات لازم برای فعالیت موثر توسط آنها.
- فراهم آوردن زمینه مشارکت مردم با تاکید بیشتر بر پاره ای از اقشار از قبیل جوانان.
- انجام فعالیتهای پژوهشی و بررسی‌ها برای ایجاد ادبیات مورد نیاز برای استفاده در فرایند حل مشارکتی.
- انجام فعالیتهای نمادین در جهت نهادینه کردن بحث مشارکت.
- گسترش همکاری‌های بین بخشی در سازمان حفاظت محیط زیست.

و انواع فعالیت‌های این تشکلهای (شفیعی ۱۳۸۳)

- آموزش: به منظور شناخت و شناساندن محیط زیست کشور و معضلات آن به اقشار مختلف مردم و ارتقاء فرهنگ زیست محیطی.

- پژوهش: انجام پژوهشی و تحقیقاتی در امر آلودگی های زیست محیطی کشور نظیر آلودگی. هوای شهرهای بزرگ، آلودگی آب و عوامل آلاینده آن، از بین رفتن جنگلها و مراتع کشور، توسعه فضای سبز و غیره،
- اقدامات ایجابی: در جهت بهبود شرایط زیست محیطی کشور و مقابله و مبارزه با عوامل آلاینده از طریق فضا سازی، ترغیب و تبلیغات در جراید کثیرالانتشار و سایر فعالیتهای مشابه.

۷-۷- بازاریابی

بر اساس تعریف کاتلر (۱۹۹۴)، بازاریابی مجموعه ای از فعالیت های انسانی- اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته های افراد از طریق فرایند مبادله می باشد. (کاتلر، ترجمه فروزنده ۱۹۹۴، ص ۱۸).
به عقیده پیتر دراگر^{۱۴}، هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. به زعم ون. آکن (۲۰۰۲)، سازمانهایی که در زمینه بازاریابی فعالیت دارند، الزاماً "شرکتهای تجاری یا سازمانهای صنفی نیستند."
ومدیریت بازاریابی در هر سازمانی عبارت است از فرایند برنامه ریزی و جامه عمل پوشاندن به دیدگاه اصول، قیمت گذاری و توزیع کالاها و خدمات که به داد و ستد بینجامد و این داد و ستد بتواند نیازهای فردی و سازمانی مشتریان را تامین کند. (ون. آکن،^{۱۵} ۲۰۰۲)

۷-۸- آمیخته بازاریابی

کلیه عواملی که مدیر بازاریابی قادر است آنها را تحت کنترل خود قرار داده و بوسیله آنها سهم بازار شرکت را متاثر سازد "عوامل یا عناصر آمیخته بازاریابی" می نامند. مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی در شرکتهای خدماتی عبارتند از: (ابراهیمی، روستا، ونوس ۱۳۸۴)

۱. ویژگی های خدمات ارائه شده

۲. قیمت خدمات

۳. شیوه های توزیع و مکان توزیع و فروش

۴. عناصر ارتقای فروش

۵. کارکنان^{۱۶} شرکت

۶. امکانات و دارائی فیزیکی^{۱۷} شرکت

۷. مدیریت عملیات یا فرایند کاری^{۱۸}

۱۴ . Peter Drucker

۱۵ . Van- Auken

۱۶. People

۱۷. Physical Evedence

۱۸. Process

۹-۷- تقسیمات جدید بازاریابی

در این نحوه تقسیم بازاریابی به دو شق (۱) غیرانتفاعی (۲) منفعت گرا تقسیم می شود (بنت ۱۹۸۸). سالها وقت لازم است تا جایگاه مدیریت بازاریابی در موسسات غیر انتفاعی تثبیت گردد. با این حال بازاریابی از همان ابتدا نقشی اساسی را در عملیات و فعالیت‌های غیر انتفاعی‌ها بازی می کرده است. مسئولان مؤسسات غیر انتفاعی دریافته‌اند که بقایشان به وجود ارتباط با مردم و اجتماع بستگی دارد. بنابراین باید ارتباطاتی قوی و موثر با مردم و اجتماع برقرار نمایند. همچنین آنها به این نکته رسیده‌اند که برای برقراری چنین ارتباط کارآیی، به استفاده گسترده از ابزارهای بازاریابی نیازمندند. مؤسسات غیر انتفاعی نمی توانند از مفاهیم بازاریابی به همان شدت و وسعتی که مؤسسات انتفاعی و تجاری بهره می گیرند، بهره مند شوند، اما به هر صورت این مؤسسات می آموزند که برای پیشرفت در فعالیتهایشان بایستی از مدیران بازاریابی بهره گیرند. (دامغانیان ۱۳۷۵)

سازمانهای غیرانتفاعی و بازاریابی

اصول بازاریابی برای سازمانهای غیرتجاری یا غیرانتفاعی مانند فعالیت‌های تجاری در بخش شرکتهای سهامی است. وجود اهداف متعدد در مؤسسات غیرانتفاعی، مسئله بازاریابی را پیچیده می کند و این سازمانها، معمولاً تلاش‌های بازاریابی خود را باید به دو گروه معطوف دارند (وودروف ۱۳۸۳، ص)

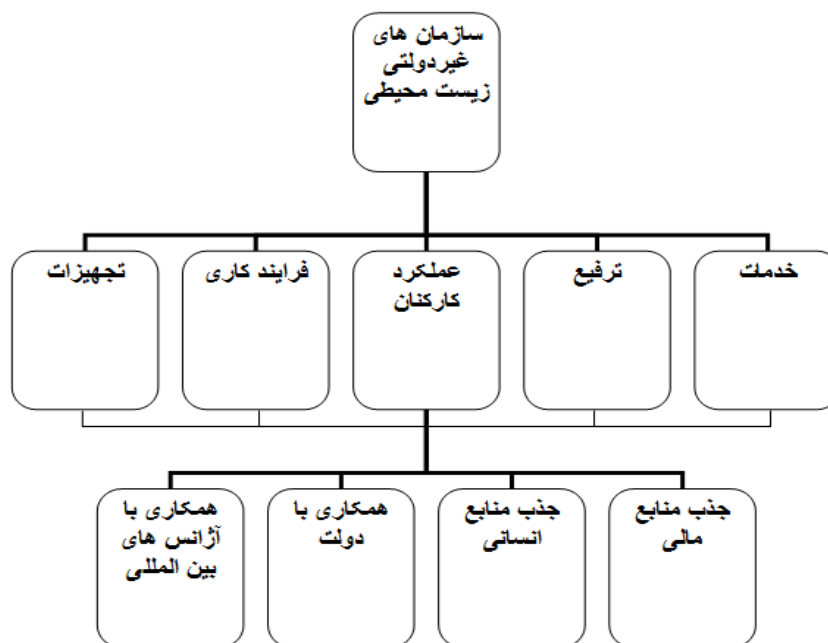
الف- اهداکنندگان و افراد نیکوکار، در مورد سازمانهای خیریه، به منظور افزایش بودجه و جذب سرمایه سودمند باید این گروه از افراد را هدف فعالیت‌های بازاریابی خود قرار دهند.

ب- دریافت کنندگان، اعضا یا افراد ذی نفع، این افراد مشتریان و استفاده کنندگان این سازمان به شمار می روند. از این نظر، این اشخاص مانند مشتریان سازمانهای تجاری می باشند. اغلب مؤسسات غیرانتفاعی در خصوص فعالیتهای تجاری در این بخش بازار اهداف ویژه ای را دنبال می کنند. برای مثال، چگونگی جذب مشتریان بیشتر یا راههای بهبود تصویر مؤسسه در ذهن مشتریان. البته منظور از مشتریان سازمانهای غیردولتی، مفهومی کلی مشتری نیست و معمولاً دانشجویان، بیماران، اعضا و حامیان می باشند.

بدین ترتیب مشخص است که اهداف سازمانهای غیرانتفاعی، ماهیت نوع دوستانه دارد، واغلب منافع اجتماعی و منافع دیگر سازمانها را تامین می کند و محصولات سازمانهای غیرانتفاعی خدمات بوده و اکثراً "غیرقابل لمس و رویت هستند. لذا بازاریابی آنها مشکل است. از این رو این سازمانها به منظور موفقیت در هر دو بازار باید برنامه‌های دو گانه ای را طرح ریزی کند. فعالیت‌های بازاریابی که به منظور جلب حمایت و سرمایه انجام می پذیرد باید برای بازار اهداکنندگان برنامه ریزی و اجرا گردند و برنامه ای جداگانه نیز برای جذب مشتریان و استفاده کنندگان نیز باید به کار گرفته شوند (همان منبع).

۸- مدل تحلیلی پژوهش

پژوهش حاضر سعی کرده است در بررسی موضوع مورد نظر از مدل نقش آمیخته بازاریابی در جذب منابع مالی، انسانی، همکاری با دولت و آژانسهای بین المللی، کاتلر و آرمسترانگ استفاده نماید. البته با توجه به موضوع تحقیق که در بخش سازمانهای غیردولتی زیست محیطی انجام می شود و ادبیات پژوهش در خصوص، اهداف ویژگی‌ها و فعالیت‌های این سازمانها و نظر کارشناسان و خبرگان از میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، دو عنصر قیمت و توزیع از مدل این پژوهش حذف گردید و سپس مدل جدید طراحی گردید.



منبع: کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسائیان، نشر ادبستان، چاپ دوم، سال ۱۳۸۲ صفحه ۴۰۱

۹- پیشینه پژوهش

با بررسی های انجام شده در رابطه با موضوع تحقیق، مشخص گردید که پژوهش های اندکی در این زمینه صورت گرفته که به مواردی اشاره می شود:

- آقای فرهاد امینی در سال ۱۳۷۸ در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی نقش سازمان های غیردولتی زیست محیطی، در دستیابی به مشارکتهای مردمی به منظور حفاظت از محیط زیست» به این نتیجه رسیده است که سازمان های مذکور در حفاظت از محیط زیست می توانند نقش فعالی از طریق جلب و جذب مشارکتهای مردمی بر عهده داشته باشند.
- آقای محمد رضا سعیدی در سال ۱۳۸۱ در پایان نامه دکتری خود با عنوان «موانع رشد و گسترش سازمانهای غیردولتی در ایران» به این نتیجه رسیده است که ساختار بوروکراتیکی سازمانهای دولتی و رقیب دانستن این سازمانها توسط دولت از جمله موانع رشد و گسترش سازمانهای غیردولتی می باشد.
- آقای محمد مقیمی در سال ۱۳۸۳ در پایان نامه دکتری خود با عنوان «طراحی و تبیین مدل کارآفرینی سازمانی برای سازمانهای غیردولتی» به توانمندیها و ویژگی های کارآفرینی سازمانی در سازمانهای غیردولتی کشور پرداخته است و براساس آن الگوی جامعی طراحی کرده است.
- و خانم فرشته قشقائی در سال ۱۳۸۶ در پایان نامه دکتری خود با عنوان «الگوی تعامل اثربخش بین دولت و سازمانهای غیردولتی زنان ایران» با استفاده از مدل کلارک به این نتیجه رسیده است که با ایجاد تعامل اثربخش با ارائه الگوی تعامل، سازمانهای غیردولتی زنان ایران می توانند نقش موثری در کاهش هزینه های اجتماعی داشته باشند.

۱۰- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه سازمانهای غیردولتی زیست محیطی در شهر تهران (۳۶ سازمان) $(N=)$ می باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه ها انتخاب گردیدند.

در جمع آوری اطلاعات، ابتدا در قسمت زمینه های نظری و پیشینه تحقیق، با استفاده از روش کتابخانه ای، با مراجعه مستقیم به کتب، مقاله ها، سایت تخصصی و اینترنت، اطلاعات اساسی گردآوری گردید. سپس به منظور جمع آوری نظرات نمونه های آماری و آزمون فرضیه ها از مصاحبه آزاد و پرسشنامه پژوهشگر ساخته بر اساس مبانی نظری، پیشینه تحقیق و تحقیقات مشابه و متغیرهای موجود در فرضیه ها استفاده گردید. جهت نمره دهی به گزینه های پرسشنامه، از مقیاس لیکرت (۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد) استفاده شد. برای سنجش روائی از روش قضاوت خبرگان استفاده گردید. پرسشنامه تدوین شده به چند تن از اساتید و کارشناسان اجرائی مسلط به موضوع ارائه و پس از اصلاحات لازم و پیش آزمون، اعتبار محتوای آن تأیید گردید. پایائی پرسشنامه از نوع همسانی درونی با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS با عدد (۰/۹۲۸) تأیید گردید.

در گردآوری داده های پژوهش، پژوهشگر شخصا "پرسشنامه رابین نمونه های پژوهش توزیع و جمع آوری نموده است. در موارد ضروری توضیحات تکمیلی از سوی پژوهشگر به پاسخگویان عرضه شد.

در مرحله تحلیل داده ها، از آمار توصیفی، نظیر فراوانی، در صد فراوانی و درصد تراکمی در قالب نمودار و جداول جهت پردازش اطلاعات دموگرافیک استفاده گردید. در آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت محاسبه میزان رابطه معنی داری بین مولفه ها بهره گرفته شد. همچنین جهت بررسی میزان تأثیر گذاری هر یک از مولفه های آمیخته بازاریابی در اداره سازمان های مذکور با توجه به متغیرهای موجود در فرضیه ها از آزمون آماری تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. از نتایج تحلیل واریانس آزمون F نیز برای تعیین معنادار بودن رگرسیون استفاده شده است. کلیه پردازش داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS به انجام رسید.

۱۱- یافته های پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش و فرضیه اصلی، نتیجه فرایند اجرایی نشان داد که بین عناصر آمیخته بازاریابی و اداره سازمانهای غیردولتی زیست محیطی در جذب منابع مالی، انسانی، تنظیم قرارداد و اجرای پروژه های مشترک با دولت و آژانس های بین المللی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و عناصر آمیخته بازاریابی در اداره سازمانهای غیردولتی زیست محیطی شهر تهران در ابعاد مورد نظر موثر هستند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه اول بیان می کند که بین عناصر آمیخته بازاریابی (خدمات، ترفیع، کارکنان، فرایند کاری، تجهیزات و امکانات فیزیکی) و جذب منابع مالی در سازمان های مورد نظر در سطح ۹۵ درصد اطمینان، ارتباط معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی = $0/937$ عدد معناداری بدست آمده $0/042$) و با ضریب تعیین محاسبه شده $88/3$ در تحلیل رگرسیون چند متغیره، $88/3$ درصد تغییرات در جذب منابع مالی (متغیر وابسته) قابل استناد به تغییرات عناصر آمیخته بازاریابی است. (متغیر مستقل) و با توجه به ضریب اثر استاندارد شده، عامل کارکنان با میزان اثر (میران بتا) $0/306$ از سایر عوامل اهمیت بیشتری دارد و چون F محاسبه شده $20/47$ در سطح آلفای ۵ درصد معنی دار است، بنابراین انجام رگرسیون معنی دار است.

- نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که بین عناصر آمیخته بازاریابی و جذب منابع انسانی در سازمانهای مورد نظر در سطح ۹۵٪ اطمینان رابطه معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی = $0/857$ عدد معناداری بدست آمده = $0/022$) و با ضریب تعیین محاسبه شده $87/4$ در تحلیل رگرسیون چند متغیره $87/4$ درصد تغییرات در جذب منابع انسانی قابل استناد به تغییرات عناصر آمیخته بازاریابی است و با توجه به ضریب اثر استاندارد شده عامل فرایند کاری با میزان اثر (میزان بتا) $0/411$

از سایر عوامل اهمیت بیشتری دارد و F محاسبه شده ۵۳/۷ در سطح آلفای ۵ درصد معنی دار است بنابراین انجام رگرسیون معنی دار است.

- نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین عناصر آمیخته بازاریابی و اجرای پروژه‌های مشترک با دولت در سازمان‌های مورد نظر در پژوهش در سطح ۹۵٪ اطمینان رابطه معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی = ۰/۹۴ و عدد معناداری بدست آمده = ۰/۰۴۴) و با ضریب تعیین محاسبه شده ۸۸/۸ در تحلیل رگرسیون چند متغیره ۸۸/۸ درصد تغییرات اجرا و تنظیم پروژه‌های مشترک با دولت قابل استناد به تغییرات عناصر آمیخته بازاریابی است و با توجه به ضریب اثر استاندارد شده عامل تجهیزات با میزان اثر (میزان بتا ۰/۵۶۲) از سایر عوامل اهمیت بیشتری دارد و F بدست آمده ۴۹/۲ در سطح آلفای ۵ درصد معنی دار است از این رو رگرسیون معنی دار است.

- و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه فرعی چهارم هم بیان می‌کنند که بین عناصر آمیخته بازاریابی و اجرای پروژه‌های مشترک با آژانس‌های بین‌المللی در سازمان‌های مورد نظر در پژوهش در سطح ۹۵٪ اطمینان رابطه معنی داری وجود دارد (ضریب همبستگی ۰/۸۸۵ و عدد معناداری بدست آمده = ۰/۰۲۳) و با ضریب تعیین محاسبه شده ۰/۸۹۵ در تحلیل رگرسیون چند متغیره ۸۹/۵ درصد از تغییرات اجرا و تنظیم پروژه‌های مشترک با آژانس‌های بین‌المللی قابل استناد به تغییرات عناصر آمیخته بازاریابی است و با توجه به ضریب اثر استاندارد شده عامل عملکرد و یا همان فرایند کاری با میزان اثر (میزان بتا) ۰/۴۸۱ از سایر عوامل، اهمیت بیشتری دارد و F بدست آمده ۵۴/۹ در سطح آلفای ۵ درصد معنی دار است بنابراین رگرسیون معنی دار است.

۱۲- نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش فرضیه‌های ارائه شده را مورد تأیید قرار دادند و نشان دادند که هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی می‌تواند در جذب منابع مالی، انسانی، اجرای پروژه‌های مشترک با دولت و آژانس‌های بین‌المللی موثر واقع شوند. پس می‌توان نتیجه گرفت که هر قدر خدماتی که سازمان‌های غیردولتی زیست محیطی به جامعه ارائه می‌کنند در جهت منافع عمومی باشد و هر چه بیشتر نیازهای جامعه را در رابطه با مسائل زیست محیطی مرتفع سازند و ارائه این خدمات از تنوع و سرعت لازم برخوردار باشند و این سازمانها بتوانند به عنوان مدافعان محیط زیست با استانداردهای زندگی و شغلی، مانند کاتالیزوری در تغییرات دموکراتیک جامعه عمل نمایند و هم این سازمانها بتوانند با اطلاع رسانی دقیق، آموزش‌های ضروری، برگزاری سمینارها، مصاحبه‌های تخصصی و تقویت روابط عمومی‌ها هر چه بیشتر مردم جامعه و افراد داوطلب را از عملکرد و مزایای خدمات ارائه شده به جامعه آگاه سازند و چنانچه دارای کارکنان توانمند با ویژگی‌های رفتاری مناسب باشند که با نحوه عملکرد صحیح خود در این سازمانها، چهره روشنی از اهداف، استراتژی‌ها و فرایندهای کاری را به عموم مردم بشناسانند و با استفاده از تجهیزات و امکانات و تکنولوژی روز و مرتبط با فعالیت این گونه از سازمانها، موجبات تسهیل در اجرای امور و ارائه خدمات سریعتر با کیفیت بهتر را فراهم سازند تا هر چه بیشتر ذهنیت مطلوب از فعالیت این سازمانها در جامعه فراهم شود تا با ایجاد این خوش بینی، موجبات افزایش ارتقاء ارتباط بین این سازمانها با دولت و آژانس‌های بین‌المللی فراهم گردد، در این صورت می‌توان بیان کرد، عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند در جذب منابع مالی، شامل اعطای تسهیلات و کمک‌های بلاعوض از طرف دولت و سازمانهای بین‌المللی، کمک‌های مردمی افراد نیکوکار، حق عضویت، کمک‌های شخصی موسسین، فعالیت‌های تبلیغاتی، انتشار مجله، گاهنامه و کتابهای تخصصی مربوط، در جذب منابع انسانی بخصوص جذب نیروهای داوطلب و اجرای پروژه‌های مشترک با دولت و آژانس‌های بین‌المللی، موثر واقع شوند در عین حال که تأکید می‌شود، با توجه به نتایج تحقیق از بین عناصر آمیخته بازاریابی، کارکنان در جذب منابع

مالی، عملکرد و نحوه فعالیت در جذب منابع انسانی و اجرای پروژه‌های مشترک با آژانس‌های بین‌المللی و تجهیزات و امکانات فیزیکی در اجرای پروژه‌های مشترک با دولت از اهمیت بیشتری برخوردار هستند که سازمانهای غیردولتی زیست محیطی در جهت نیل به اهداف و اجرای استراتژی‌های خود می‌بایستی به این عناصر توجه و عنایت بیشتری داشته باشند...

۱۳- منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. روستا، احمد. ونوس، داور. (۱۳۸۴). «تحقیقات بازاریابی»، تهران، سازمان تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ پنجم.
۲. امینی، فرهاد (۱۳۷۸). «بررسی نقش سازمانهایی غیر دولتی زیست محیطی در دستیابی به مشارکتهای مردمی به منظور حفاظت از محیط زیست»، استاد راهنما دکتر معین بحرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
۳. برنت، جان. موریرتی، ساندرا. وند، ویلیام (۱۳۸۳). «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل»، ترجمه سینا قربانلو، تهران، چاپ اول، انتشارات مبلغان.
۴. خسروشاهی و همکاران (۱۳۷۷). «اطلاعاتی در مورد تشکلهای غیردولتی در ایران»، جزوه آموزشی، تهران: جمعیت زنان مبارزه با آلودگی محیط زیست.
۵. دامغانیان، حسین (۱۳۷۵). «بررسی ارتباط میان روشهای منتخب بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه»، استاد راهنما: کاوه فیضی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۶. ۲۶- سعیدی، محمد رضا (۱۳۸۱). «موانع رشد و گسترش سازمانهای غیر دولتی در ایران»، استاد راهنما: محمد بحرینی، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. شفیعی، مهدی (۱۳۸۳). «تشکل‌های غیر دولتی زیست محیطی کشور»، شبکه زیست محیطی منطقه شرق کشور.
۸. ۳۲- عباسقلی زاده، محبوبه (۱۳۸۱). «سازمانهای غیردولتی»، تهران، نشریه آوا، مرکز مشارکت نهاد ریاست جمهوری.
۹. فارسی منفرد، شهلا (۱۳۷۷). «تشکل‌های مردمی حافظ محیط زیست در جمهوری اسلامی ایران»، معاونت آموزشی و برنامه ریزی سازمان حفاظت محیط زیست.
۱۰. قشقائی، فرشته (۱۳۷۸). «سازمانهای غیردولتی»، روزنامه ایران.
۱۱. قشقائی، فرشته (۱۳۸۴). «الگوی تعامل اثربخشی بین دولت و سازمانهای غیردولتی زنان ایران»، استاد راهنما: دکتر الوانی، پایان نامه دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۲. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹). «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، انتشارات آتروپات.
۱۳. مرتضوی، مهدی (۱۳۸۲). «طراحی الگوی تحول اداری با رویکرد توسعه و تقویت سازمانهای غیر دولتی»، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۴. مقیمی، محمد (۱۳۸۰). «کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی»، پژوهشی در سازمانهای غیر دولتی، تهران، دانشگاه تهران.
۱۵. وودرووف، هلن. (۱۳۸۳). «بازاریابی خدمات»، ترجمه مصطفی کوهستانی و ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۱. Brown, L.D. and M.H. More, ۲۰۰۱. "Accountibility, Strategy and International Organigizations Nonprofit and Voluntry sector", Quarterly ۳۰.۳.
۲. Clark, j. ۱۹۸۸a: the politics of NGOs in South-East Asia : participation and protest in the Philipins.
۳. Clark, j. ۱۹۸۸b: Non-Governmental Organization(NGOs) and politics in the developing world, London: Routledge.

۴. Clough, Michael. ۱۹۹۹, : "The new role of NGOs, Features". August, September, vol.۳.no.۴.
۵. Cravens, david W. ۱۹۹۴: Strategic Marketing : ۴th ed, Homewood. Illinois, Irwin, Inc.
۶. Drucker, p. ۱۹۹۰, "Managing the nonprofit organization. Oxford : Butterworth Heineman.
۷. Fowler, A. ۱۹۹۱: "The role of NGOs in changing state-society relations ": perspectives from Eastern and Southern Africa": Development Policy Review ۹, ۵۳-۸۴.
۸. Fowler Alan, ۲۰۰۲: Ngo Future Beyond Aid: NGDO Values and the forth position first published in the UK and USA, Earthscan.
۹. -Hudson, m, ۱۹۹۵, Managing without profit hn David Lewis. ۲۰۰۱ the management of non-governmental organization.
۱۰. Katler, Philip. ۱۹۹۴: Marketing Management : Analysis, ۸th ed, New jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.

Lewis, David. ۲۰۰۱ the management of non-governmental organization

Archive of SID