

پیگیری هدف سازمان

دکتر محمد نقی نمک فروش

هم آن را مطالعه وضع بازار و شناخت مشتری، و گروهی دیگر آن را تمام فعالیتهای بازرگانی ای، که سبب جریان کالا و خدمت در زمان مقتضی است^۳، تعریف کرده‌اند، تعریف دیگری Marketing را شامل تمام فعالیتهایی می‌داند که در ایجاد فایده در محل و زمان مالکیت باشد.

اگر پژوهشگری به تجزیه و تحلیل تعریف‌های بازاریابی در کتاب‌های انگلیسی، و ترجمه آن به فارسی پردازد، به این نتیجه می‌رسد که متأسفانه Marketing را:

اولاً، مختص سازمان‌های تولیدی دانسته‌اند به ویژه زمانی که عرضه بیش از تقاضا باشد.

ثانیاً، این رشته مهم مدیریت را خاص جوامع ظلمت^۴ می‌دانند.

ولیکن Marketing شامل یک رشته امور و فعالیتهایی است که موجبات حصول اطمینان در رسیدن سازمان به هدف خود را فراهم می‌آورد.

نویسنده Marketing را علم پیگیری هدف سازمان یا علم تکامل سازمان می‌نامد و معتقد است که این رشته بسیار مهم از مدیریت، مطابق با تعاریف فوق بوده و اصول فنون و تئوری‌های آن باید در همه سازمان‌ها یا مؤسسات، انتفاعی یا غیر انتفاعی، تولیدی یا غیر تولیدی، دولتی یا غیر دولتی مورد استفاده قرار گیرد. اکنون به تجزیه و تحلیل این تعریف‌ها می‌پردازیم:

Marketing با انگیزه و عمل بده و بستان (داد و ستان - داد

Marketing عنوان یکی از رشته‌های مهم مدیریت، امروزه در کشورهای در حال توسعه کمتر مورد بررسی قرار می‌گیرد و از اصول و تئوری آن کمتر استفاده می‌شود. بعضی Marketing را صرفاً به دنیای سرمایه‌داری وابسته می‌دانند، یعنی آنجا که عرضه بیش از تقاضاست، و برخی آن را مختص سازمان‌های بازرگانی (انتفاعی) می‌شناسند. در هر صورت شاید به دلیل شناخت کم از این رشته مدیریت، Marketing آن طور که باید از طرف مدیران ما مورد استقبال قرار نگرفته است. در این مقاله Marketing از دید نویسنده تعریف می‌شود، و مقصود و هدف اصلی آن مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، تا خواننده از جامع بودن Marketing و موارد استفاده از آن در هر سازمان یا مؤسسه‌ای اعم از انتفاعی یا غیر انتفاعی، تولیدی یا خدماتی، دولتی یا ملی، آگاه شود.

مدیران Marketing را به بازاریابی ترجمه کرده‌اند، در فرهنگ لغات به عنوان فروش یا فروش در بازار تعبیر شده است. فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات علوم اقتصادی، Marketing را به عنوان بررسی بازار و محصولات تعریف کرده است به گونه‌ای که محصول در زمان مناسب به بازار مناسبی فرستاده شود و تبلیغات مناسبی نیز با آن همراه گردد. هر صاحب نظری برای Marketing تعریفی براساس درک و شناخت خود از این رشته مدیریت ارائه داده است. بعضی آن را معادل با یافتن بازار^۱ برخی دیگر معادل با طرح ریزی سیاست بازار^۲، و عده‌ای

نامطلوب او روبه رو خواهد شد. همچنین فرض می‌کنیم شهرداری در برابر استفاده از بودجه کشوری، ارائه خدماتی را به عهده گرفته، و هر شهروند یا ارباب رجوعی باید بتواند با مراجعه به دفتر شهرداری و تکمیل مدارکی، از آن خدمات بهره‌مند گردد. حال اگر برای دریافت چنین خدمتی از طرف شهرداری، روزها از وقت ارباب رجوع گرفته شود و باز هم چنین خدمتی به او نرسد، این امر سبب نارضایتی او می‌گردد، و این نارضایتی شهروند را آماده پذیرش اختلالات اجتماعی می‌سازد و یا موجب قرار گرفتن نیروی مفید او در جهت غلط می‌شود؛ یعنی کارایی او را کاهش می‌دهد؛ و این امر به ضرر اجتماع تمام می‌شود. در هر صورت دایره یا مدیر پیگیری اهداف شهرداری یا City Marketing باید مسؤلیت یک رشته از امور و فعالیت‌هایی را عهده دار شود تا بتواند این اطمینان را حاصل کند که شهرداری مطابق با مقررات و آنچه قانونگذاران برای او تعیین کرده‌اند، انجام وظیفه می‌نماید و مطابق همان ضوابط، رضایت هر چه بیشتر شهروندان را کاملاً فراهم کرده است. به علت فقدان چنین دایره‌ای (مدیریت پیگیری اهداف شهرداری City Marketing) رابطه شهرداری و شهروندان براساس عدالت اجتماعی برقرار نمی‌شود و شهرداری به هدفش، آن طور که قانون مقرر کرده نمی‌رسد. از سوی دیگر، بیشتر شهروندان ناراضی، دچار ضعف ایمان می‌شوند و برای پذیرش اندیشه‌های نامطلوب آمادگی پیدا می‌کنند.

مثال دیگر، در مقابل پزشک، مریض قرار دارد. این دو در یک مکان، که معمولاً مطب پزشک است، یکدیگر را می‌بینند و رابطه داد و ستان برقرار می‌شود. پزشک، خدمت «تشخیص اختلال کار بدن مریض» را انجام می‌دهد، و مریض را در بهبود کمک می‌کند. هدف این رابطه باید «کیل» یا تعادل باشد، یعنی پزشک با وجدان شغلی خود مریض را معاینه کند و هدفش تشخیص و معالجه اختلال باشد، و مریض هم در مقابل، حق الزحمه‌ای بپردازد. اگر مریض چندین بار به مطب دکتر مراجعه کند و دکتر بابت توجهی او را معاینه کند و مشاورت دهد، مریض طبیعتاً ناراضی خواهد شد، و دیگر به چنین پزشکی مراجعه نخواهد کرد، در نتیجه این امر تعداد مراجعان به دکتر کاهش پیدا خواهد کرد، در وضع کار او اختلال ایجاد خواهد شد و وی را خواهد داشت تا برای جبران کاهش درآمد خود به کار

دیگری بپردازد. از سوی دیگر اگر مریض به جای پرداخت حق الزحمه، از نداری خود بنالد و پزشک معالج، هر روز، با درصد قابل ملاحظه‌ای از چنین مراجعاتی مواجه شود، نتیجتاً از کار خود ناراضی خواهد شد، و ممکن است به فکر فرار از جامعه خود به جامعه‌ای دیگر بیفتد، که این نیز به ضرر جامعه تمام خواهد شد.

اگر به مثال‌های بالا توجه کرده باشیم، در می‌یابیم Marketing در برقراری عدالت اجتماعی یا توانایی در داد و ستان اهمیت دارد. Marketing یا علم پیگیری اهداف سازمان مجموعه امور و فعالیت‌هایی است که این اطمینان را فراهم کند که در رابطه داد و ستان (Transaction Process) توازن برقرار گشته است.

اهمیت توازن در داد و ستان به اندازه‌ای است که در قرآن کریم صریحاً بدان اشاره شده است:

«وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا كُنَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ *»

(سوره المطففين، آیه ۱ تا ۳).

خداوند فرموده‌ای «وَيْلٌ» بر کسانی که در داد و ستان، توازن، مقصودشان نباشد، یعنی وای بر کسانی که در رابطه با داد و ستان، نفع شخصی خود را در نظر بگیرند، و در فکر عدالت اجتماعی نباشند.

كَلَّا إِنَّ كِتَابَ الْفُجَارِ لَفِي سَجِينِ (سوره المطففين، آیه ۷)، یعنی بدترین عذاب برای آنها در نظر گرفته شده است. (سجین: زندان و چاهی سیاه و تاریک، زندگی ظلمت بار). یکی از ریشه‌های گناه و انحراف را می‌توان پامال کردن حقوق دیگران، یعنی عدم توازن در داد و ستان دانست، زیرا انحراف از حق و عدل منشأ انحراف از کل حقوق و حدود اجتماعی، اخلاقی، انسانی، و الهی است.

همان طور که قبلاً اشاره شد، مفهوم اصلی Marketing حصول اطمینان از ایجاد توازن در داد و ستان است. در اوایل این قرن، به دلیل گسترش سطح تولید و توزیع رابطه فردی در داد و ستان کاهش یافت؛ به این صورت که کارخانه‌های تولیدی به وجود آمد، و توسعه اقتصادی جوامع باعث شد تا راه‌هایی احداث شده و کالا و خدمت در همه نقاط یک مملکت و یا همه نقاط دنیا در دسترس مشتری قرار بگیرد. مدیران سازمان برای

حصول اطمینان از رضایت مشتریان دایره‌ای به نام Marketing به وجود آوردند که همه امور و فعالیت‌ها را از مرحله ایجاد ایده تولید (یعنی قبل از این که کالا یا خدمتی به وجود آید)، تا مرحله بعد از مصرف دنبال کند، و اطمینان حاصل نماید که در این رابطه داد و ستان، تولید کالا یا خدمت برای تأمین نیاز مشتری بوده، و هر دو طرف معامله، یعنی تولیدکننده و مصرف‌کننده؛ راضی هستند؛ و توازن در رابطه داد و ستان برقرار است. بعداً مدیران خلاق از مفهوم اصلی Marketing در امور دیگری مثل سازمان‌های غیر انتفاعی، سازمان‌های دولتی، و سازمان‌های خدماتی، استفاده کردند؛ و بدین طریق کاربرد Marketing از دامنه وسیع‌تری برخوردار شد.

البته اگر توجه کنیم آمریکا یا جوامع ظلمت، خالق علم مارکتینگ نیستند. این اسلام است که با جهان‌بینی خود بیش از ۱۴ قرن پیش، به اهمیت توازن داد و ستان در ایجاد عدالت اجتماعی تأکید فرموده است. جوامع ظلمت، Marketing را برای نفع شخصی خود به وجود آوردند؛ یعنی ترس و وحشت از رقیب آنان را وادار کرد تا Marketing را به وجود بیاورند. آنان از این می‌ترسیدند که عدم رضایت مشتری سبب شود که او به کالای رقیب رو آورد، و در نتیجه به سود آوری آنها لطمه زند، یا از آن بیم داشتند که مدیران تولید، امور مالی، فروش و ... چنان مشغول تولید و فروش شوند که از نیازهای مشتری بی‌خبر بمانند؛ و خلاء ایجاد شده در شناخت نیازهای مشتری، باعث جلب رقیب به عرضه کسب و کار شود و به سود آوری آن‌ها لطمه وارد کند. این یکی از آشکارترین دلایل به وجود آمدن دایره Marketing در اوایل این قرن در آمریکا بود. ولی اسلام بدون توجه به نفع فردی یا نفع یک گروه سرمایه‌دار، و فقط برای نفع اجتماع و برقراری عدالت اجتماعی به توازن در داد و ستان تأکید نموده است. **وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ.**

خلاصه

نویسنده در این مقاله به این نتیجه می‌رسد که Marketing فقط ویژه جوامع ظلمت یا خاص سازمان‌های انتفاعی و تولیدی نیست، Marketing استفاده و عملکرد وسیعی دارد که می‌توان گفت به تمام ارکان جامعه ارتباط دارد. Marketing باید در سازمان‌های تولیدی، خدماتی، انتفاعی، غیر انتفاعی، دولتی، و

غیر دولتی مورد استفاده قرار گیرد، زیرا مفهوم اصلی Marketing ایجاد توازن یا حصول اطمینان از توازن در یک رابطه داد و ستان است. Marketing را باید به علم پیگیری اهداف سازمان ترجمه کرد. برای این کار باید مدیرانی را تربیت کرد. باید سازمان‌ها را تشویق نمود تا مدیرانی جهت پیگیری اهداف در نظر داشته باشند؛ شهرداری، شهربانی، وزارت بهداشتی، وزارت بازرگانی، دانشگاه و ... باید مدیر Marketing یا مدیر پیگیری اهداف سازمان داشته باشند. Marketing برای حصول منافع شخص در جوامع ظلمت در اوایل این قرن در آمریکا به وجود آمد، و حال آنکه دین اسلام در ۱۴ قرن پیش در قرآن کریم به اهمیت مفهوم Marketing اشاره شده؛ و به انسانها هشدار داده است که توازن را در رابطه داد و ستان برقرار کنند؛ و بدین طریق سبب ایجاد عدالت اجتماعی گردند. نویسنده پیشنهاد می‌کند در جوامع اسلامی Marketing باید بیش از کشورهای ظلمت مورد استفاده قرار گیرد، و تحقیقات بیشتری در این زمینه انجام گیرد. در این مورد مطالب بیشتری نگاشته شود، کاربرد Marketing در جوامع اسلامی توسعه یابد، مدیران Marketing در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مشغول به کار شوند، و خلاصه مفهوم Marketing به خوبی شناخته شود، و کاربردش در جوامع اسلامی افزایش یابد.

پانویسها:

- ۱- ایرج بهرامی - بازاریابی در بازرگانی پیشرفته - انتشارات پیشبرد سال ۱۳۶۹، صفحه ۱۳.
- ۲- علی محمد اربابی - از تولید تا مصرف انتشارات فروردین سال ۱۳۵۵، صفحه ۲۸.
- ۳- محمد کاظم ایروانی و مجتبی نراقی - بازاریابی - انتشارات مؤسسه حساب صفحه ۳.
- ۴- نویسنده، جوامع و کشورهای عالم را به دو دسته تقسیم می‌کند: جوامع مسلمان و جوامع غیر مسلمان. جامعه‌های مسلمان را جوامع انوار «رحمانی» می‌نامد. این جوامع با وجود عقب‌ماندگی نسبی در علم و صنعت، سیر سعادت را طی می‌کنند، زیرا اساس و غایت اسلام، انسان‌سازی و عدل اجتماعی است. جوامع غیر مسلمان را جوامع ظلمت می‌نامد. این جوامع با همه پیشرفت خود در علم و صنعت، به سوی فنا پیش می‌روند؛ زیرا در آن جوامع، انسان و انسانیت معنای خود را از دست داده است. این جوامع از داخل پوسیده شده و به سوی نابودی پیش می‌روند.