

تحلیلی بر تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در ایران و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی

(مطالعه موردی: استان مازندران)

علی رضا زمانیان

(عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور - استان مازندران)

Zamaniaanbye@gmail.com

مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل پرسشنامه از ۳۴ تولیدکننده و صادرکننده گل و گیاه در سطح استان و همینطور منابع کتابخانه‌ای، سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه، جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است.

در تحلیل آماری از آزمون‌های همبستگی، آزمون نسبت‌ها و فرض t و آزمون رتبه‌بندی طیف لیکرت استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که ۲۶ تولیدکننده گل و گیاه (۵/۷۶ درصد) فعالیت آن‌ها صرفاً تولیدی بوده و هیچ‌گونه صادرات نداشته‌اند. همچنین بیش از ۷۰ درصد تولیدکنندگان شیوه تولید آن‌ها به صورت سنتی بوده و درجه صنعتی بودن

گل و گیاهان زینتی / تولید / بازاریابی صادراتی / آمیخته بازاریابی

چکیده

علیرغم اینکه استان مازندران یکی از قطب‌های مهم تولید گل و گیاه کشور محسوب می‌شود و از پتانسیل بالا در تولید برخوردار است لیکن در زمینه صادرات و حضور در بازارهای جهانی نقش چشمگیری ندارد. این ناشی از تنگناها و مشکلات تولید و بازاریابی است که در این تحقیق تلاش شده است این موانع مورد شناسایی قرار گیرد. ضمن اینکه در این مطالعه شیوه بازاریابی گل و گیاه استان با کشور پیشرو هلند و همینطور نقش تجارت الکترونیک در صادرات این محصول

تولید آن‌ها بسیار ضعیف است.

در خصوص صادرات نیز تنها هشت تولیدکننده در چند سال اخیر صادرات داشته‌اند که از این تعداد تنها دو صادرکننده، صادرات‌شان به صورت مداوم بوده است. ضمن اینکه غالب آن‌ها محصولات خود را به صورت واسطه و غیرمستقیم به بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. نتایج بررسی امکان‌ات تجارت الکترونیک نیز نشان داد که ۹۴/۱ درصد از تولیدکنندگان از تجارت الکترونیک برای صادرات و فروش محصولات خود استفاده نموده‌اند و آگاهی کمی نیز از آن دارند.

نتایج بررسی الگوی آمیخته بازاریابی نشان داد که از دیدگاه تولیدکنندگان و بر اساس امتیازبندی طیف لیکرت و درصد موافقت (پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) متغیرهای محصول، مکان و کانال توزیع، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب اولویت قرار دارند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که سابقه صادرات، میزان تحصیلات، تجارت الکترونیک، تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی و متغیرهای آمیخته بازاریابی همبستگی مثبت با صادرات دارند. نتایج آزمون فرضیه نیز نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد هر سه فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

مقایسه تطبیقی شیوه تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه استان با کشور پیشرو نیز نشان داد که در حالیکه تولیدکنندگان و صادرکنندگان هلندی شیوه تولید و صادراتشان به صورت کاملاً پیشرفته است، شیوه تولید و بازاریابی تولیدکنندگان استان، سنتی و ابتدایی بوده و در مرتبه بسیار پائینی قرار دارند و از حداقل امکانات برخوردار هستند. در پایان نیز بر اساس نتایج حاصله، پیشنهاداتی جهت بهبود صادرات و تولید گل و گیاه استان ارائه گردید.

مقدمه

در فرآیند جهانی شدن اقتصاد و تجارت که با شتاب زیادی در حال انجام است و تقریباً اقتصاد همه کشورها را

تحت تاثیر قرار داده است، افزایش در تجارت از طریق رشد صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی و بین‌المللی و رهایی از اقتصاد تک محصولی برای دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و پایدار از اهداف اقتصادی همه کشورها از جمله کشور ما می‌باشد.

در این راستا، دولتمردان و سیاست‌گذاران کشور در چند سال اخیر کوشیده‌اند تا زمینه‌های مساعدی را برای رونق و رشد صادرات محصولات و کالاهای غیرنفتی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و از همه مهمتر رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت و وابستگی کمتر به درآمدهای ارزی نفتی فراهم نمایند. با این حال علیرغم این توجهات و کوشش‌ها، به لحاظ وجود برخی مشکلات و نواقص در تولید و بازاریابی محصولات و همین‌طور عدم برنامه‌ریزی دقیق و همه‌سویز به صادرات گرا در این زمینه از سوی دولت و توجه ویژه به بخش نفت که کل اقتصاد ما را تحت الشعاع قرار داده است، سهم محصولات غیرنفتی به‌خصوص محصولات و فرآورده‌های کشاورزی به‌عنوان یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی از تجارت جهانی و صادرات، علیرغم توانایی‌ها و قابلیت‌های بالقوه چندان چشمگیر نبوده است. در این خصوص تجارت و صادرات گل و گیاهان زینتی نیز به‌عنوان یکی از محصولات مهم صادراتی کشاورزی از این قاعده مستثنی نبوده است. به عبارتی با وجود توانایی‌های بالقوه برای پرورش گل و گیاهان زینتی و برتری نسبی این محصول در مناطق تولید آن به خصوص استان مازندران که یکی از مراکز اصلی تولید آن در کشور می‌باشد، میزان صادرات این محصول در مقایسه با سطح جهانی بسیار پائین بوده و نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی دست یابد. این مسئله خود ناشی از مشکلات و تنگناهای تولید و صادرات می‌باشد. شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید این محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، ضعف بازاریابی صادراتی

نظیر ضعف بسته‌بندی و درجه‌بندی، ضعف سیستم حمل و نقل، فقدان یا کمبود پایانه‌های صادراتی، عدم شناخت از ساختار بازارهای مختلف خارجی و وضعیت رقبا، ضعف تبلیغات و دیگر موانع صادراتی عواملی هستند که در کاهش سهم صادرات و تجارت این محصول موثر هستند.

۱. اهداف تحقیق

- بررسی شیوه‌های تولید گل و گیاه در استان.
- شناسایی موانع و مشکلات تولید و تأثیر آن بر صادرات.
- بررسی فرآیند بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان.
- شناسایی الگوی مناسب بازاریابی براساس روش آمیخته بازاریابی.

۲. فرضیات تحقیق

- توسعه نیافتگی صادرات گل و گیاهان زینتی در استان مازندران ناشی از تولید به شیوه‌های غیر صنعتی است.
- متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت بر صادرات دارند و در افزایش صادرات گل و گیاه موثر هستند.

۳. ادبیات تحقیق

بهوپال (۱۹۸۷) به مطالعه مسائل و مشکلات بازاریابی محصول پنبه در منطقه هاریانای هند پرداخت. از نظر وی، بازار این محصول در این منطقه به‌طور کامل رقابتی یا انحصاری نیست. راها و سلطان (۱۹۹۵) بازاریابی گل را در شهر داکا مورد بررسی قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد که عدم وجود تسهیلات انبارداری و لذا ضایعات بالا، کمبود تسهیلات حمل و نقل و بازاررسانی، کمبود فروشنده‌های آگاه به بازار، کمبود گونه‌های جدید گل از نظر تجاری و عدم آگاهی کشاورزان فعال در امر تولید و پرورش گل، مهم‌ترین مشکلات بازاریابی گل در این منطقه است.

مولر (۲۰۰۰) به مقایسه تطبیقی روش‌ها و سیستم‌های

مختلف بازاریابی و فروش گل در کشور آلمان پرداخت. نتایج این بررسی نشان داد که تولیدکنندگان در صورتی که از طریق تعاونی‌های بازاریابی، اقدام به فروش و بازار رسانی محصول خود کنند، دارای سود و مزیت بیشتری نسبت به حالتی هستند که خود به تنهایی اقدام به فروش محصول خود می‌کنند.

کاتزی و همکاران (۲۰۰۱) محدودیت‌ها و چالش‌های صنعت تولید گل و گیاهان بومی را در آفریقای جنوبی مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. مطالعه آن‌ها نشان داد که توسعه و گسترش تولید و پرورش گل و گیاهان زینتی بومی آفریقا و حمایت از آن، مستلزم انتقال و استفاده از تکنولوژی‌های مدرن تولید و صنعتی کردن آن و همین‌طور سرمایه‌گذاری در بخش تحقیقات و آموزش تولید این محصول است.

وادنال (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای در کشور اسلونی، مسائل تولید و بازاریابی میوه را بررسی کرد. وی در این مطالعه نتیجه گرفت که کارایی بازاریابی و تولید میوه جات در این کشور بسیار ضعیف و ناقص است.

آزاد و سیکا (۲۰۰۲) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در ناحیه شمالغربی هند بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان، از قیمت نهایی محصولات مورد مطالعه پائین است به‌طوری که سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرفی سیب، آلو، هلو و زردآلو به ترتیب ۴۲، ۴۰، ۴۲ و ۴۵ درصد است. همچنین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به‌خصوص بسته‌بندی و حمل و نقل، باغداران دارای مشکلاتی هستند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل است.

اوزکان و همکاران (۲۰۰۳) ساختار تولید و مسائل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه را در کشور ترکیه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تولیدکنندگان این منطقه غالباً به شیوه سنتی به پرورش و تولید گل می‌پردازند و تولید آن‌ها صنعتی نمی‌باشد. اغلب واحدهای تولیدی از شیوه یا استراتژی مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند و سعی می‌کنند که خود، مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند، در

صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند .

نجفی و میرزایی (۱۳۷۶) در مطالعه خود، بازاریابی داخلی و صادراتی محصول خرما را در شهرستان جیرفت بررسی کردند. نتایج نشان داد که در زمینه صادرات، علیرغم وجود مزیت نسبی تولید خرما، به دلیل ضعف بازاریابی، میزان صادرات آن چندان چشمگیر نیست.

مهدوی نیا (۱۳۷۹) با استفاده از روش آمیخته بازاریابی، الگوی مناسب بازاریابی صادراتی را برای محصول آلبالو نشان داد. نتایج این مطالعه نشان داد که در بین عناصر آمیخته بازاریابی، متغیرهای محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان یا کانال توزیع به ترتیب در اولویت قرار دارند .

۴. پایانه‌های صادراتی گل و گیاه

یکی از عوامل و ابزارهای مهم در بهبود و توسعه صادرات هر منطقه، وجود پایانه‌های صادراتی است که وظیفه ارائه خدمات مورد نیاز جهت آماده سازی و صدور محصولات تولیدی را بر عهده دارد .

پایانه‌های صادراتی که در حوزه‌های تخصصی کالا در نقاط مختلف دنیا بوجود آمده و روند تکاملی خود را در پیش گرفته، نقش مهمی در کاهش زمان تخلیه و بارگیری، تشریفات گمرکی، هزینه‌های بازاریابی و مدت زمان صدور کالا دارد .

پایانه‌های صادراتی گل و گیاه نیز در همین راستا و با ساختاری متناسب با اقتضات این محصول ایجاد شده و در کشورهای عمده تولیدکننده و صادر کننده آن در حال فعالیت می‌باشند.

این پایانه‌ها شامل بخش‌های مختلفی همچون نمایندگی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و دستگاه‌های اجرایی مرتبط، قرنطینه (کنترل بهداشتی)، گمرک، دفاتر نمایندگی شرکت‌های حمل و نقل زمینی، هوایی، ریلی و دریایی،

نمایندگی بانک‌های عامل و شرکت‌های بیمه گر، دفاتر خدمات بازاریابی و تبلیغاتی و مهمتر از همه تالار بورس کالایی گل و گیاه می‌باشد .

نقش واسطه ای پایانه‌های صادراتی گل و گیاه که با ایجاد ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خریداران خارجی، ضمن کاهش هزینه‌های بازاریابی، امکان رقابت سالم و شفاف را فراهم می‌کند، خاصیت فسادپذیری سریع گل و گیاه را لحاظ و در اسرع وقت نسبت به آماده‌سازی، بسته‌بندی و صدور این محصول به بازار هدف اقدام می‌کند .

در تالار بورس پایانه، ضمن عرضه و نمایش نمونه محصولات قابل عرضه در محل تالار و یا در تالارهای مجازی موجود در وب سایت اینترنتی (e-commerce) پایانه، فضای مناسب برای حضور فیزیکی و مجازی طرف‌های معاملات تدارک دیده شده و بسته‌های متنوع گل و گیاه مورد تقاضا، با توجه به حضور تولیدکنندگان متعدد و سلاقی متفاوت، در قالب محموله‌های سفارشی، بارگیری و پس از انجام مراحل اداری شامل بیمه، گمرک، قرنطینه و ... به مقاصد صادراتی ارسال خواهد گردید .

نزدیکی به شاهراه‌های حمل و نقل بین‌المللی زمینی (جاده‌های ترانزیتی)، ریلی (راه آهن متصل به شبکه سراسری و کریدورهای تعریف شده بین‌المللی)، دریایی (بنادر) و هوایی (فرودگاه‌های بین‌المللی با قابلیت حمل کالاهای خاص) به همراه تجهیزات حمل و نقل مناسب برای جابجایی گل و گیاه، از لوازم اصلی انتخاب مکان ایجاد پایانه است که بایستی به اندازه نزدیکی پایانه به مناطق عمده تولید، مورد توجه قرار گیرد.

۵. مقایسه آماری تولید و صادرات گل و گیاه در

استان مازندران و کشور

جداول (۱)، (۲) و (۳) بر اساس اطلاعات و آمار موجود در سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، سازمان بازرگانی

استان مازندران و اتحادیه تولیدکنندگان گل و گیاه ایران، به تفکیک، سطح زیر کشت، میزان تولید و میزان صادرات گل و گیاه را در استان مازندران نسبت به کل کشور در سال زراعی ۱۳۸۷ مقایسه می‌کنند:

جدول ۱- مقایسه سطح زیر کشت گل و گیاه در استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران (هکتار)	کشور (هکتار)	سهم استان مازندران به کل کشور (درصد)
۱	تولید گلخانه‌ای	۲۰۷	۲۹۰۰	۷/۱۳
۲	تولید فضای باز	۳۷۵	۲۴۰۰	۱۵/۶۲
۳	سطح زیر کشت	۵۸۲	۵۳۰۰	۱۰/۹۸

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

جدول ۲- مقایسه میزان تولید انواع گل و گیاه در استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران (میلیون)	کشور (میلیون)	سهم استان مازندران به کل کشور
۱	تولید گل‌های شاخه بریده	۷۵	۱۸۰۰	۴/۱۶
۲	تولید درخت و درختچه	۲۸	۱۵۰	۱۸/۶۶
۳	تولید گل‌های آپارتمانی و گلدانی	۱۱	۴۰	۲۷/۵
۴	تولید گیاهان فصلی و نشایی	۲۰	۹۰۰	۲/۲۲

ماخذ: سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

جدول ۳ - مقایسه میزان صادرات گل و گیاه استان مازندران و کشور

ردیف	عنوان	استان مازندران	کشور	سهم استان مازندران به کل کشور
۱	وزن (تن)	۶۸۹	۸۷۷۱	۷/۸۵
۲	ارزش (دلار)	۱۰۴۸۴۹۷	۲۰۰۰۰۰۰۰	۵/۲۴

ماخذ: سازمان بازرگانی استان مازندران. (۱۳۸۸) "آمار تولید و صادرات گل و گیاه استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

- بر اساس آمارهای فوق، این نتایج قابل برداشت می‌باشد:
- با توجه به شرایط اقلیمی مناسب، اکثر تولیدکنندگان گل و گیاه در استان مازندران، نسبت به تولید در فضای باز، تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.
- گل‌های آپارتمانی و گلدانی (سبز برگ‌ها) و درخت و درختچه در استان مازندران از اولویت تولید برخوردارند. در سایر مناطق مستعد همچون شهرستان محلات، عمده تولید به گل‌های شاخه بریده اختصاص یافته است.

• علیرغم آمادگی شرایط و وفور عوامل تولید در این استان، سطح زیر کشت حدود ۱۱ درصدی از کل کشور، میزان صادرات آن از نظر وزنی ۷/۸ درصد و از نظر ارزش تنها ۵/۲۴ درصد صادرات کل کشور را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده وجود مشکلات جدی در نحوه تولید، بازاریابی و فروش محصول در بازارهای بین‌المللی می‌باشد.

۶. روش و الگوی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی است. روش تحقیق نیز توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش افراد، تعاونی‌ها و واحدهایی هستند که به نحوی در تولید و صادرات گل و گیاه در سطح استان مازندران دخالت دارند و در این مورد صاحب‌نظر می‌باشند. بر اساس روش کوکران تعداد ۵۶ تولیدکننده و صادرکنندگان گیاه استان به‌عنوان نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند و برای هر یک پرسشنامه ارسال گردید. با این حال به دلیل محدودیتهای معمول در مطالعات پژوهشی برخی از نمونه‌های جامعه آماری به پرسشنامه پاسخی نداده و یا پاسخ ناقص داده‌اند که در نهایت ۳۴ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل گردید و تجزیه و تحلیل تحقیق بر اساس آن صورت گرفت.

در تحلیل داده‌های آماری، اطلاعات حاصله در دو قسمت توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش توصیفی، ابتدا جداول توزیع فراوانی تهیه و سپس مواردی چون فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی نسبی و تجمعی محاسبه گردید. در بخش تحلیلی، با استفاده از ضریب همبستگی و آزمون فرضیه، داده‌ها از لحاظ آماری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و رد یا تأیید آن از آزمون فرض دو جمله‌ای p استفاده گردید. در این آزمون اطلاعات در دو طبقه به‌صورت شکست و موفقیت دسته‌بندی شدند. همانند آزمون نسبت‌ها، جواب‌های زیاد و خیلی زیاد به‌عنوان موفقیت قلمداد می‌شوند. در این آزمون چنانچه حجم نمونه باندازه کافی بزرگ باشد می‌توان به‌جای

توزیع دو جمله‌ای از توزیع نرمال به‌عنوان تقریبی از توزیع دو جمله‌ای استفاده کرد. توزیع نرمال براساس آماره t استوار است که به‌صورت زیر است:

$$t \sim \frac{\bar{p} - p}{\sqrt{\frac{\hat{p} \cdot q}{N}}}$$

\bar{p} : نسبت موفقیت جامعه

\hat{p} : میزان موفقیت احتمالی

q: میزان رد یا شکست

N: حجم نمونه

\bar{p} : نسبت موفقیت جامعه برابر خواهد بود با درصد موفقیت که همان درصد جواب‌های زیاد، خیلی زیاد است.

با توجه به آماره t فوق، آزمون فرضیه به‌صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{cases} H_0 : \hat{p}_0 \leq \bar{p} \\ H_1 : \hat{p}_0 > \bar{p} \end{cases}$$

اگر آماره t محاسبه شده از آماره (t=0.05) با فرض پذیرش در سطح ۵ درصد) بیشتر باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد و در غیراین صورت رد می‌گردد.

۷. نتایج و بحث

۷-۱- وضعیت تولید

۷-۱-۱- نوع فعالیت تولیدی

از لحاظ نوع فعالیت واحدهای مورد مطالعه از نظر تولیدی، صادراتی و تولیدی - صادراتی مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول (۴) آمده است. این جدول نشان می‌دهد غالب واحدهای مورد مطالعه فعالیت تولیدی دارند و در زمینه صادرات هیچ‌گونه دخالتی نداشته و محدوده فروش آن‌ها صرفاً بازار داخلی است. ۲۶ واحد تولیدی (۷۶/۵ درصد) در این دسته بودند. از ۳۴ شرکت مورد مطالعه هشت واحد یا شرکت تولیدی (۲۳/۵ درصد) در کنار فعالیت تولیدی، فعالیت صادراتی نیز دارند که البته برخی از این واحدها فعالیت صادراتی آن‌ها به‌صورت مقطعی بوده است.

جدول ۴ - نوع فعالیت واحدهای تولیدی مورد مطالعه

نوع فعالیت	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تولیدی	۲۶	۷۶/۵	۷۶/۵
صادراتی	۰	۰	۷۶/۵
تولیدی - صادراتی	۸	۲۳/۵	۱۰۰

۲-۱-۷. شیوه تولید و پرورش گل

جدول (۵) دیدگاه تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه را در زمینه شیوه تولید و پرورش گل و گیاه نشان می‌دهد. مطابق این جدول، ۱۸ تولیدکننده اذعان داشتند که تولید آن‌ها در حال حاضر به شیوه سنتی است که البته درجات آن متفاوت است. از این ۱۸ نفر، چهار نفر درجه سنتی بودن تولید و پرورش گل و گیاه را کم و خیلی کم، ۱۱ نفر متوسط و سه نفر نیز درجه سنتی بودن را زیاد و خیلی زیاد بیان نمودند. در خصوص شیوه تولید صنعتی نیز ۱۶ نفر اذعان داشتند که شیوه تولید آن‌ها در حال حاضر به شیوه صنعتی و یا نیمه صنعتی است که البته با توجه به درجات صنعتی بودن به نظر می‌رسد هنوز صنعتی کامل نیستند. برای نمونه از این تعداد، ۸ نفر

درجه سنتی بودن تولید و پرورش گل و گیاه را کم و خیلی کم عنوان کردند که به نظر می‌رسد این واحدها در مراحل اولیه صنعتی شدن هستند و تا حدود زیادی هنوز از شیوه‌های سنتی تولید استفاده می‌کنند. هفت نفر نیز درجه صنعتی بودن تولید خود را متوسط و تنها یک نفر تولید خود را کاملاً صنعتی بیان نمود. با توجه به نتایج فوق و با فرض اینکه تولیدکنندگانی که درجه صنعتی بودن تولید آن‌ها کم یا خیلی کم است را در گروه تولیدکنندگان سنتی قرار دهیم، می‌توان عنوان کرد که به طور متوسط نزدیک به ۷۶/۵ درصد (۲۶ نفر) از تولیدکنندگان و پرورش دهندگان گل و گیاه مورد مطالعه استان از شیوه تولید سنتی استفاده می‌کنند.

جدول ۵- شیوه و پرورش گل و گیاه تولیدکنندگان مورد مطالعه

شیوه تولید	درجه سنتی یا صنعتی بودن	تعداد	درصد فراوانی
سنتی	کم تا خیلی کم	۴	۱۱/۸
	متوسط	۱۱	۳۲/۴
	زیاد تا خیلی زیاد	۳	۸/۸
صنعتی	کم تا خیلی کم	۸	۲۳/۵
	متوسط	۷	۲۰/۶
	زیاد تا خیلی زیاد	۱	۲/۹
جمع		۳۴	۱۰۰

۲-۷. صادرات

۱-۲-۷. سابقه صادرات

جدول (۶) سابقه فعالیت صادراتی تولیدکنندگان مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همانگونه که قبلاً بیان شد و در جداول قبل ملاحظه گردید غالب تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه فعالیت خود را در چند سال اخیر آغاز کرده‌اند و سابقه فعالیت بالایی ندارند و اکثر آنان فروش خود را محدود به بازار داخلی کرده و به‌ندرت تولید آن‌ها با هدف صادرات است به همین رو تعداد صادرکنندگان و سابقه صادراتی آن‌ها پائین است.

مطابق با جدول (۶) تنها هشت تولیدکننده بیان کرده‌اند که در چند سال اخیر به‌طور مقطعی یا دائمی صادرات داشته‌اند که البته سابقه صادراتی اغلب آن‌ها نیز پائین است. مطابق این جدول، ۲۶ تولیدکننده (۷۶/۵ درصد) هیچگونه فعالیت صادراتی یا سابقه صادراتی نداشته‌اند و از بین هشت نفری که صادرات داشته‌اند تنها یک نفر دارای سابقه طولانی ۲۴ ساله در صادرات است و سایر صادرکنندگان سابقه صادراتی آن‌ها یک تا پنج سال می‌باشد. با توجه به این می‌توان عنوان کرد که از لحاظ دستیابی به بازارهای خارجی و صادرات تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه جایگاه مناسبی ندارند و نتوانسته‌اند حضور دائم یا مستمری در بازارهای خارجی داشته باشند.

جدول ۶- سابقه صادراتی تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه

سابقه صادراتی (سال)	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۰	۲۶	۷۶/۵	۷۶/۵
۱-۲	۳	۸/۸	۸۵/۳
۳-۴	۲	۵/۹	۹۱/۲
۵	۲	۵/۹	۹۷
۲۴	۱	۲/۹	۱۰۰

۲-۲-۷. نحوه صادرات

نحوه صادرات و فروش محصول در بازارهای خارجی از دیگر متغیرهایی بود که در خصوص صادرات تولیدکنندگان گل و گیاه بررسی شده است. نتایج نشان داد که صادرکنندگان محصول خود را از طریق واسطه‌های ایرانی، شرکت‌های صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش رسانده‌اند. به‌طوری که از هشت صادرکننده، چهار نفر از طریق واسطه ایرانی، سه نفر از طریق شرکت‌های صادراتی و یک نفر از طریق اتحادیه صادرکنندگان محصولات خود را به بازارهای خارجی صادر و به فروش رسانده‌اند.

نکته قابل توجه آنکه هیچ یک از صادرکنندگان به‌طور مستقیم محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش نرسانده‌اند که این نشان‌دهنده آن است که تولیدکنندگان گل و گیاه هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند.

۳-۲-۷. صادرات و فراهم سازی اطلاعات

همانگونه که اشاره شد هیچ یک از صادرکنندگان به‌طور مستقیم محصول خود را در بازارهای خارجی به فروش نمی‌رسانند و این کار را از طریق عوامل دیگر انجام می‌دهند. این بدان معنا می‌باشد که تولیدکنندگان ما شناخت بسیار محدودی از بازارهای خارجی دارند و یا اینکه هیچ شناختی از

این بازارها نداشته و ارگان‌ها یا سازمان‌های دیگر نیز در این خصوص و در زمینه فراهم کردن این اطلاعات با آن‌ها همکاری نداشته‌اند. برای درک بهتر این موضوع دیدگاه صادرکنندگان و دیگر تولیدکنندگان در خصوص میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی، همکاری ارگان‌های ذیربط در جهت فراهم سازی اطلاعات و یا استفاده از کارشناسان بازاریابی در جهت بدست آوردن این اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جداول (۷) و (۸) آمده است.

بررسی میزان آگاهی تولیدکنندگان از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی مطابق با جدول (۷) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد از آن‌ها عنوان کردند که آگاهی و شناخت آن‌ها از وضعیت بازار خارجی کم یا خیلی کم است و تنها دو تولیدکننده از وضعیت بازارهای خارجی آگاه هستند که با این حال این افراد نیز حاضر به پذیرش ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نبودند. فراهم سازی این اطلاعات

به هر نحو ضرورتی است که بایستی خود تولیدکنندگان از طریق کارشناسان بازاریابی و به خصوص ارگانهای ذیربط برای آن‌ها فراهم کنند. بر اساس جدول (۸)، ۲۸ نفر (۴/۸۲ درصد) از تولیدکنندگان عنوان داشتند که ارگانهای ذیربط در جهت فراهم سازی اطلاعات بازارهای خارجی، همکاری بسیار کم یا کمی داشته‌اند و یا به عبارت دیگر همکاری نداشته‌اند.

بنابراین سازمان‌های ذیربط در جهت فراهم کردن و تهیه اطلاعات بازارهای خارجی (از قبیل قیمت، وضعیت رقبای خارجی، رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و ...) همکاری خوبی با تولیدکنندگان گل و گیاه نداشته‌اند. بنابراین ملاحظه می‌گردد که در جهت تهیه و فراهم سازی اطلاعات ساختار و وضعیت بازارهای خارجی که یکی از ارکان مهم موفقیت در صادرات و بازارهای هدف در مقایسه با رقبای خارجی است، تولیدکنندگان گل و گیاه دچار چالش بوده و چه سازمان‌های ذیربط و چه خود آن‌ها هیچ تلاش و کوششی در این خصوص نکرده‌اند.

جدول ۷- میزان آگاهی از وضعیت و ساختار بازارهای خارجی

میزان آگاهی	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۹	۵۵/۹	۵۵/۹
کم	۵	۱۴/۷	۷۰/۶
متوسط	۸	۲۳/۵	۹۴/۱
زیاد	۱	۲/۹	۹۷/۱
خیلی زیاد	۱	۲/۹	۱۰۰

جدول ۸ - میزان همکاری سازمان‌های ذیربط در فراهم سازی اطلاعات بازارهای خارجی

میزان همکاری	تعداد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۲	۶۴/۷	۶۴/۷
کم	۶	۱۷/۶	۸۲/۴
متوسط	۵	۱۴/۷	۹۷/۱
زیاد	۱	۲/۹	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	۱۰۰

۳-۷. نتایج آزمون همبستگی

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که متغیر سن و سابقه همبستگی مثبت با تولید و فروش داخلی و همبستگی منفی با صادرات دارند که البته در هیچ مورد ضریب همبستگی معنی دار نبوده است. ضریب همبستگی بین میزان تحصیلات و متغیرهای هدف (تولید، صادرات و فروش داخلی) نشان می‌دهد که این متغیر دارای همبستگی مثبت با تولید، صادرات و فروش داخلی است. در خصوص سابقه فعالیت صادراتی، نتایج نشان داد که بین سابقه فعالیت صادراتی با صادرات رابطه مثبت وجود دارد. این رابطه می‌تواند بیانگر آن باشد که افراد با سابقه صادرات بالاتر چون دارای شناخت و آگاهی و تجربه بیشتری از ساختار بازارهای خارجی و شرایط صدور هستند در صادرات موفق‌تر هستند. علیرغم همبستگی مثبت بین صادرات و سابقه فعالیت صادراتی، لیکن ضریب همبستگی بین سابقه صادرات و فروش داخلی منفی است که مطابق انتظار چون با صادرات و فروش در بازارهای خارجی میزان فروش داخلی محصول نیز کاهش می‌یابد، لذا ضریب همبستگی بین فروش داخلی و سابقه صادرات منفی است.

متغیرهای آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان و کانال توزیع و سیاست‌های تشویقی) از دیگر عواملی هستند که می‌توانند روی صادرات، تولید و فروش داخلی مؤثر باشد. ضریب همبستگی متغیرهای آمیخته بازاریابی با متغیرهای هدف یعنی صادرات، تولید و فروش داخلی نشان داد که متغیرهای محصول، قیمت و سیاست‌های تشویقی رابطه

مثبت و معنی‌دار با حجم صادرات دارند.

۴-۷. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق دو فرض اصلی مد نظر بوده است که عبارت بود از:

۱- تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت بر تولید و صادرات دارد.

۲- متغیرهای آمیخته بازاریابی سبب بهبود صادرات خواهد شد.

با توجه به یافته‌های پرسشنامه و بر اساس آزمون توزیع نرمال t (چون تعداد نمونه‌های تحقیق بیشتر از ۳۰ نمونه است می‌توان به جای آزمون فرض دوجمله‌ای از آزمون t یکطرفه استفاده کرد) این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته و رد یا تأیید این فرضیات مشخص گردید. البته همانگونه که در آزمون همبستگی ملاحظه گردید هر یک از دو عامل فوق تأثیر مثبت روی صادرات داشته و در این قسمت تأثیر این مسئله مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل است:

فرضیه اول:

تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت روی تولید و صادرات دارد.

پاسخ‌های داده شده به این سؤال یا فرضیه بر اساس یافته‌های پرسشنامه به صورت زیر بوده است:

جدول ۹ -

درصد موفقیت	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۹۱/۲	۲۶	۵	۲	۱	۰

در نظر بگیریم (البته در آزمونهای دوجمله‌ای نسبت موفقیت احتمالی را ۵۰ درصد در نظر می‌گیرند ولی برای اطمینان بیشتر در این تحقیق ۶۰ درصد در نظر گرفته شد) آزمون

با توجه به درصد موفقیت این فرضیه یا سؤال (درصد پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) که برابر ۹۱/۲ درصد است و با فرض اینکه نسبت موفقیت احتمالی این فرضیه را ۶۰ درصد

فرضیه t به صورت زیر خواهد بود:

$$H_0: \hat{p}_0 \leq 0/6$$

$$H_1: \hat{p}_0 > 0/6$$

و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه که تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی تأثیر مثبت بر صادرات دارد و سنتی بودن تولید یکی از عوامل بازدارنده صادرات گل و گیاه محسوب می‌شود تأیید و مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم:

متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت روی صادرات و فروش دارند.

بر اساس پاسخ‌های داده شده، درصد موفقیت هر یک از چهار متغیر آمیخته بازاریابی به صورت زیر است.

$$t = \frac{\bar{p} - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0 \times q}{n}}} = \frac{0/91 - 0/6}{\sqrt{\frac{0/6 \times 0/4}{34}}} = 3/87$$

۲/۰۳ = ۳۴ و t ۰/۰۵ آماره t جدول

در معادله فوق P درصد موفقیت، P0 درصد موفقیت

احتمالی، q درصد شکست احتمالی (۱-P0) و n تعداد نمونه است. بر اساس نتیجه فوق آماره t محاسبه شده بالاتر از آماره t جدول در سطح ۵ درصد است. لذا فرض صفر (H0) رد شده

جدول ۱۰-

متغیر	محصول	قیمت	مکان یا کانال توزیع	سیاست‌های تشویقی	متوسط کل (درصد)
درصد موفقیت	۹۲/۳	۷۴/۲	۷۸/۸	۸۲/۷	۸۴/۲

۸. الگوی آمیخته بازاریابی

الگوی آمیخته بازاریابی می‌تواند در تعیین استراتژی مناسب بازاریابی و فروش یک محصول چه در بازارهای داخلی و خارجی مؤثر باشد. این الگو شامل چهار عنصر محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع و متغیرهای مربوط به هر عنصر است که هر یک به نوعی می‌تواند بر فروش محصول تأثیرگذار باشد.

۸-۱. رتبه‌بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

با توجه به پاسخ‌های تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه، هر یک از متغیرهای الگوی آمیخته بازاریابی و عناصر مربوط، بر اساس درصد موفقیت (پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد) و امتیازبندی طیف لیکرت بر اساس پاسخ‌های داده شده ۳۴ تولیدکننده (پنج برای خیلی زیاد تا یک برای خیلی کم) رتبه‌بندی شدند که نتایج آن در جداول زیر آمده است.

. با توجه به متوسط کل درصد موفقیت الگوی آمیخته

بازاریابی برابر ۸۴/۲ درصد و درصد احتمالی موفقیت ۶۰ درصد آزمون فرضیه آمیخته بازاریابی به صورت زیر خواهد بود.

$$H_0: \hat{p}_0 \leq 0/6$$

$$H_1: \hat{p}_0 > 0/6$$

$$t = \frac{\bar{p} - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0 \times q}{n}}} = \frac{0/91 - 0/6}{\sqrt{\frac{0/6 \times 0/4}{34}}} = 3/87$$

۲/۰۳ = ۳۴ و t ۰/۰۵ آماره t جدول

با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده بالاتر از t جدول است لذا فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که متغیرهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت بر صادرات و فروش دارند.

جدول ۱۱ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر قیمت

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	حمایت مالی دولت	۲۷	۶	۰	۰	۱	۹۷	۴/۴
۲	آگاهی از قیمت محصول در بازار هدف	۲۱	۹	۱	۲	۱	۸۸/۲	۴/۷
۳	سیاست‌های ارزی کشور	۱۹	۹	۵	۰	۱	۸۲/۳	۴/۳
۴	اثرات تورمی در اقتصاد داخلی	۱۳	۱۴	۷	۰	۱	۷۹/۴	۴/۲
۵	بهای تمام شده محصول در مزرعه	۱۶	۹	۷	۲	۰	۷۳/۵	۴/۱۴
۶	سرمایه‌گذاری خارجی	۸	۱۲	۸	۳	۳	۵۸/۸	۳/۵۵
۷	نوسانات قیمت در بازارهای جهانی	۱۰	۴	۱۳	۴	۳	۴۱/۲	۳/۴

جدول ۱۲ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر محصول

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو	۲۷	۶	۰	۰	۱	۹۷	۴/۷
۲	تغییر روش تولید از شیوه سنتی به صنعتی	۲۷	۵	۱	۱	۰	۹۴/۱	۴/۷
۳	نحوه بسته‌بندی محصول	۲۴	۸	۱	۱	۰	۹۴/۱	۴/۶
۴	درجه‌بندی صحیح محصول	۲۴	۷	۳	۰	۰	۹۱/۲	۴/۶
۵	بهبود کیفیت محصول	۲۶	۴	۳	۱	۰	۸۸/۲	۴/۶
۶	شکل و ظاهر محصول	۲۴	۵	۵	۰	۰	۸۵/۳	۴/۵
۷	رعایت بهداشت در فرآوری محصول	۲۲	۶	۶	۰	۰	۸۲/۳	۴/۳
۸	علامت یا مارک تجاری مخصوص صادرات برای محصول	۱۸	۱۰	۵	۰	۱	۸۲/۳	۴/۳
۹	آموزش و ترویج تولید صحیح گل و گیاه	۲۲	۵	۳	۳	۱	۷۹/۴	۴/۳
۱۰	تنوع در تولید	۲۰	۶	۷	۱	۰	۷۶/۵	۴/۳

جدول ۱۳- رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر مکان و کانال توزیع

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	۲۹	۴	۱	۰	۰	۹۷	۴/۸
۲	آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	۲۱	۱۱	۱	۰	۱	۹۴/۱	۴/۵
۳	بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	۲۴	۷	۳	۰	۰	۹۱/۲	۴/۶
۴	ایجاد بورس تخصصی گل و گیاه در منطقه	۱۶	۱۵	۳	۰	۰	۹۱/۲	۴/۴
۵	استفاده از متخصصین بازاریابی	۱۹	۱۱	۴	۰	۰	۸۸/۲	۴/۴
۶	ایجاد نمایندگی‌های فروش در بازار هدف	۱۶	۱۴	۴	۰	۰	۸۸/۲	۴/۳
۷	وجود تجهیزات و امکانات انبارداری	۱۸	۱۱	۴	۱	۰	۸۵/۳	۴/۳
۸	بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای	۱۲	۱۱	۱۱	۰	۰	۶۷/۶	۴/۰۳

جدول ۱۴ - رتبه‌بندی الگوی آمیخته بازاریابی برای متغیر سیاست‌ها و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

رتبه	عوامل تأثیرگذار	میزان تأثیر - تعداد					درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
۱	استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	۲۱	۱۱	۲	۰	۰	۹۴/۱	۴/۵۵
۲	استفاده از تبلیغات در رسانه‌های گروهی	۲۳	۹	۰	۱	۱	۹۴/۱	۴/۵۳
۳	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی	۲۳	۸	۳	۰	۰	۹۱/۲	۴/۶
۴	سیاست‌های تشویقی دولت	۲۱	۹	۳	۱	۰	۸۸/۲	۴/۴۷
۵	ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی	۱۴	۱۲	۶	۱	۱	۷۶/۴	۴/۱
۶	مساعدت رایزنهاي بازرگانی در خارج	۱۵	۸	۸	۲	۱	۶۷/۶	۴
۷	دعوت از سفرا و تجار خارجی	۱۳	۱۰	۸	۲	۱	۶۷/۶	۳/۹

با توجه به نتایج جداول فوق و بر حسب متوسط درصد موافقت و امتیاز طیف لیکرت، چهار متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب درجه اهمیت از نظر تولیدکنندگان گل و گیاه مورد مطالعه، بر اساس پاسخ‌هایشان رتبه‌بندی شدند که نتایج آن در جدول (۱۵) آمده است. مطابق با این جدول در بین متغیرهای آمیخته بازاریابی بر حسب درصد موفقیت پاسخ‌های

داده شده و امتیازبندی طیف لیکرت متغیر محصول در رتبه اول از نظر درجه اهمیت و تأثیرگذاری بر بازاریابی قرار دارد. متغیر مکان (کانال توزیع) و عوامل تأثیرگذار آن در رتبه دوم از نظر تأثیرگذاری قرار دارد. متغیرهای فعالیت‌ها و سیاستهای تشویقی و ترغیبی و قیمت در الگوی آمیخته بازاریابی از نظر درجه اهمیت و تأثیرگذاری در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱۵- رتبه‌بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

متغیرهای آمیخته بازاریابی	درصد موافقت (زیاد و خیلی زیاد)	امتیازبندی بر اساس طیف لیکرت
متغیر محصول	۹۲/۳	۴۵/۲
متغیر مکان و کانال توزیع	۸۷/۸	۳۵/۵
متغیر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	۸۲/۷	۳۰/۲
متغیر قیمت	۷۴/۳	۲۸/۷

متغیر الگوی آمیخته بازاریابی مطابق با جداول (۱۱) تا (۱۴) استراتژی بازاریابی گل و گیاه جهت بهبود فروش و بازاریابی صادراتی تعیین شده است (جدول ۱۶).

تعیین استراتژی بازاریابی گل و گیاه براساس الگوی آمیخته بازاریابی

بر اساس رتبه‌بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی مطابق با جدول (۱۰) و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار هر یک از چهار

جدول ۱۶- استراتژی بازاریابی صادراتی گل و گیاه استان مازندران بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی

اولویت اول : محصول	اولویت دوم : مکان و کانال توزیع	اولویت سوم : فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	اولویت چهارم : قیمت
۱- بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیشرو	۱- ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	۱- استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	۱- حمایت مالی دولت
۲- تغییر روش تولید از شیوه سنتی به صنعتی	۲- آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	۲- تبلیغات در رسانه‌های گروهی	۲- آگاهی از قیمت در بازارهدف خارجی
۳- بسته‌بندی صحیح و مناسب محصول	۳- بهبود سیستم حمل و نقل هوایی	۳- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی	۳- سیاستهای ارزی کشور
۴- درجه‌بندی صحیح محصول	۴- ایجاد بازار بورس تخصصی گل در منطقه	۴- سیاستهای تشویقی دولت	۴- اثرات تورمی اقتصاد داخلی

۵- بهبود کیفیت محصول	۵- استفاده از متخصصین بازاریابی	۵- ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی	۵- بهای تمام شده محصول در مزرعه
۶- توجه به شکل و ظاهر محصول	۶- ایجاد نمایندگیهای فروش در بازار هدف	۶- مساعدت رایزنهای بازرگانی در خارج	۶- سرمایه‌گذاری خارجی
۷- رعایت بهداشت در فرآوری محصول	۷- ایجاد تجهیزات و امکانات انبارداری	۷- دعوت از سفرا و تجار خارجی	۷- نوسانات قیمت در بازار جهانی
۸- انتخاب علامت یا مارک تجاری مخصوص صادراتی برای محصول	۸- بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای		
۹- آموزش و ترویج صحیح تولید گل و گیاه			
۱۰- تنوع در تولید			

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به نتایج حاصله، این واقعیت را باید پذیرفت که در تولید و بازاریابی گل و گیاه، همانند دیگر محصولات کشاورزی، تولیدکنندگان ما در مقایسه با تولیدکنندگان رقیب جهانی در مرتبه بسیار پائینی قرار دارند و از حداقل امکانات برخوردار هستند و به همین رو بایستی انتظار داشت که علیرغم دارا بودن پتانسیل‌های بالای تولید گل، تولیدکنندگان ما حضور بسیار کم‌رنگی در بازارهای جهانی داشته باشند و محصولات صادراتی آن‌ها قابل رقابت با محصولات رقابتی کشورهای پیشروی رقیب در بازارهای جهانی نباشد. به منظور بهبود فروش و بازاریابی گل و گیاه به‌خصوص در بازارهای خارجی و توسعه صادرات گل و گیاه ضروری است که راهکارهای موثری در جهت حل مشکلات و تنگناهای تولید و بازاریابی برداشته شود و برای این منظور می‌توان راهکارهای اساسی زیر را مطابق با الگوی آمیخته بازاریابی در چهارمقوله محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع پیشنهاد نمود :

محصول

۱. تغییر شیوه تولید گل و گیاه از سنتی به صنعتی در جهت

قیمت

۲. حمایت و پشتیبانی از توسعه سرمایه‌گذاری و آموزش کافی برای بهره‌برداران برای اجرای مناسب روش‌های صنعتی و جایگزین ساختن آن با شیوه‌های سنتی .
۳. فراهم کردن و تأمین منابع مالی و اعتباری کم بهره برای تجهیز فناوری تولید و تأمین کود، سم و خاک مورد نیاز تولیدکنندگان جهت تسهیل تغییر شیوه تولید و بهبود آن .
۴. ایجاد آزمایشگاه مجهز در هر یک از پایانه‌های صادراتی گل و گیاه کشور جهت کنترل دقیق این محصول جهت صدور به بازارهای هدف .
۵. آماده‌سازی زمینه مساعد جهت استفاده بهره‌برداران گل و گیاه از یافته‌های پژوهشی موسسات تحقیقات و اصلاح نژاد جهت تنوع در تولید گل، گونه‌های جدید و مورد پسند بازار و مقاوم به بیماری و آفات نباتی .
۶. بهره‌گیری از شیوه‌ها و انواع بسته‌بندی صادراتی گل در کشورهای پیشرو .

۱. حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان .
۲. کاهش هزینه تمام شده محصول و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها از لحاظ قیمتی در مقایسه با تولیدکنندگان رقیب

جهانی .

۳. بازننگری در سیاستهای ارزی برای صادرکنندگان در جهت تعدیل نرخ ارز در شرایط تورمی برای آنها یا خرید ارز صادرکنندگان به قیمت واقعی بازار .

• مکان و کانال توزیع

۱. ایجاد یک پایانه تخصصی و دهکده گل و گیاه در استان مازندران .

۲. تشکیل بانک اطلاعات بازار در سازمانهای بازرگانی یا دیگر سازمانهای ذی ربط .

۳. بهبود سیستم حمل و نقل به خصوص حمل و نقل هوایی .

۴. ایجاد بازار بورس تخصصی گل گیاه در سطح استان .

۵. ایجاد نمایندگیهای فروش از سوی تولیدکنندگان در بازارهای خارجی و استفاده از متخصصین بازاریابی .

• فعالیتهای تشویقی و ترغیبی

۱. تسریع در ایجاد شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی .

۲. صرف سرمایه‌گذاریهای مناسب برای تبلیغ و شناسایی کالا در بازارهای خارجی .

۳. بهره‌گیری از توان تبلیغی نمایندگان تجاری و کنسولگریهای ایران در خارج .

۴. برگزاری نمایشگاههای بین‌المللی در جهت شناسایی و معرفی گونه‌های جدید و تجاری گل و گیاه .

۵. سیاستهای تشویقی دولت برای صادرکنندگان .

۶. تشکیل و تقویت اتحادیه‌ها و تعاونی‌های صادراتی .

۷. بسترسازی و آموزش تجارت الکترونیکی از طریق ایجاد دوره‌های آموزش توجیهی .

منابع

آلدر، ال . و ارسلر، اب "مقدمه‌ای بر احتمالات و آمار"، ترجمه دکتر عباسعلی زالی و جمشید جعفری شبستری، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

دژپسند، فرهاد، "فرآیند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران"، مجموعه مقالات اولین همایش تجارت الکترونیکی، ۱۴-۱۵ تیرماه، ۱۳۸۲ .

فناپی نجف آبادی، م . ع، بازاریابی الکترونیک ، راهنمایی برای مدیران در کشورهای در حال توسعه، ترجمه، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۲.

سازمان بازرگانی استان مازندران، " بررسی وضعیت تولید گل و گیاه استان مازندران"، ۱۳۷۹.

سازمان بازرگانی استان مازندران، "گزارش اولین نمایشگاه تخصصی ملی استان گل و گیاه استان" ۱۳۸۰.

سازمان کشاورزی استان مازندران، "وضعیت تولید و صادرات محصولات باغبانی استان"، ۱۳۸۱.

مجله بررسیهای بازرگانی، " ویژه نامه صادرات گل و گیاه" شماره ۱۶۲، ۱۳۷۸ .

مجله کشاورز، "تولید و صادرات گل و گیاه ایران"، سال ۱۸، شماره ۲۱۳، ۱۳۷۸، ۲۶-۲۷ .

مظفری، ا، " تولید گل و گیاه در هلند به زنجیره فنی و تجاری وابسته است." مجله کشاورز، سال ۲۰، شماره ۲۳۲، ۲۹-۲۴، ۱۳۸۷.

مهدوی نیا، م، "طراحی الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی مشهد، ۱۳۷۹ .

سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، "آمار تولید محصولات کشاورزی استان و کشور در سال ۱۳۸۷"، ۱۳۸۸.

سازمان بازرگانی استان مازندران، "آمار تولید و صادرات گل و گیاه استان و کشور در سال ۱۳۸۷".

Azad, K.C. and B.k. Sikka, "Production and Marketing of Temperate Fruits in North - West Region of India", <http://www.actahort.org>, 2002.

Reymann, D., "Marketing Features of Ornamentals as Appreciated by the Market". [URL.www.actahort.org](http://www.actahort.org) , 1997.

Bhupal,D.S., "Marketing of Cotton : A Study in Haryana". New Dehli , India , Agro_Economic Research Center University of Dehli.

Coetzee , J .H. ,W.J.H.Eigenhuis and G.M.littlejohn, "the South African Indigenous Flower Industry : Challenges and Limitations ". [URL.www.actahort.org](http://www.actahort.org), 2001.

Holland Ministry of Agricultural, "the Dutch Floriculture Sector", 2002.

Khuston, R.I. "Flower Marketing Cooperative ", <http://www.aginfont.com> , 1999.

Muller , ch.R. " Results of a Comparative Analysis of Flower Marketing Organizations with

Raha ,S.K. and Sultan , N. " Marketing of Flowers in Daka City". *Bangladesh Journal of Agricultural Economic* . 18(1) : 33-56, 1995.

Vandal, K. "Fruit Marketing Problem Identification and Management" [www. actahort. org](http://www.actahort.org) , 2001.

Wold , B ., " Horticulture Systems in Ethiopia " www.actahort.org. 2002.

Differents Systems for Sale in Germany", [www.actahort .org](http://www.actahort.org), 2000.

Mulder,A. "Development in Flower Marketing" . URL.www.actahort.org, 1990.

Ozakan ,B.and et.al, "Production Structure and Main Marketing Problems of Export Oriented Cut Flower Industry in Turkey". [http://www.actahort .org](http://www.actahort.org) , 2003.



اولویت بندی عوامل سازمانی موثر در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در صنایع کوچک [۱]

قاسم انصاری زنانی

(دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی،

مدیرعامل سابق سازمان ملی بهره‌وری ایران)

ansari.ghasem@gmail.com

سارا سبزی علی آبادی

(کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)

sara_aliabadii@yahoo.com

تشکیل می‌دهند، از عوامل تعیین کننده عملکرد بخش صنعت محسوب می‌شوند.

از آنجایی که مهم‌ترین عامل یا اهرم اصلی کاهش یا افزایش بهره‌وری سازمان، منابع انسانی آن است لذا یکی از مسائلی که مدیران سازمان‌های پیشرو را در دهه‌های آینده درگیر خود خواهد ساخت، تلاش برای افزایش بهره‌وری شغلی کارکنان است. از این رو در تحقیق انجام گرفته، ابتدا عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی از طریق مطالعه مدل‌های ارائه شده در این زمینه و مصاحبه با کارشناسان، شناسایی شده و سپس اولویت بندی عوامل سازمانی موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی از طریق آزمون فریدمن صورت گرفته است. در انتها نیز مدل نهایی شده با استفاده از نتایج حاصل از آزمون بدست آمده است.

بهره‌وری / بهره‌وری نیروی انسانی / صنایع کوچک

چکیده

اهمیتی که صنایع کوچک در توسعه اقتصادی کشورها دارند، توجه روز افزون سیاست‌گذاران را در جوامع مختلف به دنبال داشته است. اصولاً در بیشتر کشورهای توسعه یافته جهان، اتخاذ سیاست‌های مربوط به حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور کاهش فقر و ایجاد اشتغال، از مهم‌ترین اولویت‌های توسعه دولت‌ها محسوب می‌شود. میزان موفقیت دولت‌ها در فراهم آوردن شرایط مناسب برای فعالیت بخش خصوصی که بخش اعظم آن‌ها در چارچوب بنگاه‌های کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند و در واقع ستون فقرات صنعت بیشتر کشورها را

کارکنان، کارگروهی، نظام پیشنهادات، مشارکت و گردش شغلی کارکنان. [۵]

در مدل میوری اینسورت و نیویل اسمیت [۶]، رابطه عملکرد کارکنان با سایر متغیرها به صورت ذیل نشان داده شده است:

$$P = Rc. C.E.V (Pf. Rw)$$

که در این رابطه :

(Performance= P) عملکرد {میزان اهدافی که تحقق یافته‌اند}.

(Role Clarity= Rc) وضوح نقش {درجه روشن بودن وظایف و مسئولیتها}.

(Competency= C) شایستگی {تواناییهای لازم برای مدیریت}.

(Environment= E) محیط {درجه مساعد بودن محیط و حمایت عملی شرایط محیطی از تلاش برای تحقق اهداف سازمان}

(Values=V) ارزشها {نظام ارزشی حاکم بر محیط، مکانیزم هدفگذاری، نظام تصمیم گیری سازمان، مدیران و کارکنان}.

(Preference fit= Pf) تناسب ترجیحی {تاچه حد افراد شغلشان را بر مشاغل دیگر ترجیح داده و می‌دهند}

(Reward= Rw) پاداش {درجه کارآمدی سیستم پاداش‌دهی سازمان} می‌باشد.

در مدل هرسی و گلد اسمیت، عملکرد کارکنان تابعی از متغیرهایی از جمله :

$$P=f(A.C.H.I.E.V.E)$$

(Performance = P) عملکرد.

(Ability =A) توانایی {قدرت به انجام رسانیدن توفیق آمیز یک تکلیف}.

(Clarity =C) وضوح {روشنی در درک پذیرش نحوه کار، محل و چگونگی انجام آن}.

(Help =H) حمایت سازمانی {حمایتی که کارمندان برای تکمیل کردن اثربخشی کار به آن نیاز دارند}.

(Incentive =I) انگیزه {شور و شوق و تمایل به انجام کار}.

(Evaluation =E) ارزیابی {سازو کار قضاوت در رابطه با چند و چون انجام کار}.

(Validity =V) اعتبار {مناسبت، قانونمندی و مشروع بودن

فعالان بخش خصوصی در چارچوب انبوهی از تشکلهای غیر دولتی، بنگاههای کوچک و متوسط، خوشه‌های صنعتی و کارآفرینان از طریق نوآوری و خلاقیت و تولیدات مبتنی بر دانش، از عوامل اصلی رشد و توسعه صنعتی در همه کشورهای محسوب می‌شوند. این فعالان به عنوان عوامل تولیدی واسطه و یا نهایی و نیز مصرف کننده خدمات و کالاها، نقش تعیین کننده و معنی داری در ایجاد اشتغال و تولید ثروت و جلب سرمایه‌های خارجی در منطقه ایفا می‌نمایند. [۲]

از سوی دیگر بهبود بهره‌وری یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی، اجتماعی است. بهبود بهره‌وری می‌تواند اصلاح و بهبود فرآیندها، بهبود روابط کاری، اصلاح رفتارهای فردی و گروهی، افزایش انگیزه کاری، افزایش کیفیت زندگی، افزایش سطح رفاه، افزایش اشتغال، افزایش سطح حقوق و دستمزد (به دلیل بهبود تولید و سود در سازمان) را در پی داشته باشد. هنگامی که کشورهای جهان، اعم از توسعه نیافته، در حال توسعه و یا توسعه یافته از مشکلات اقتصادی نظیر تورم، رکودی یا کساد اقتصادی آسیب می‌بینند، به اهمیت بهبود بهره‌وری پی می‌برند.

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش عوامل سازمانی در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در صنایع کوچک می‌باشد. به بیان دیگر در این پژوهش عوامل سازمانی به عنوان یک عامل مهم و تاثیرگذار بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۱. عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی [۳]

برای ارتقای بهره‌وری باید قبل از هر چیز عوامل موثر بر بهره‌وری را به خوبی شناخت. عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان در قالب تحصیلات، آموزش، تجارب نیروی کار، کیفیت مدیریتی، سرمایه گذاری در تجهیزات، تکنولوژی و محیط اجتماعی دسته بندی کرد. [۴]

در مدل کانن، عوامل موثر بر بهبود بهره‌وری نیروی کار عبارتند از نظام شایسته سالاری، نظام پاداش و خدمت، حقوق ماهانه مکفی، فوق العاده‌های شغلی و مزایای بازنشستگی، آموزش و بالنده کردن نیروی کار، بهبود اوضاع کاری و رفاه

تصمیم مدیر}.

گرفته، کیفیت زندگی کاری، توانمندسازی کارکنان و نظام انگیزشی به عنوان عوامل سازمانی موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در نظر گرفته شده است. (شکل ۱)

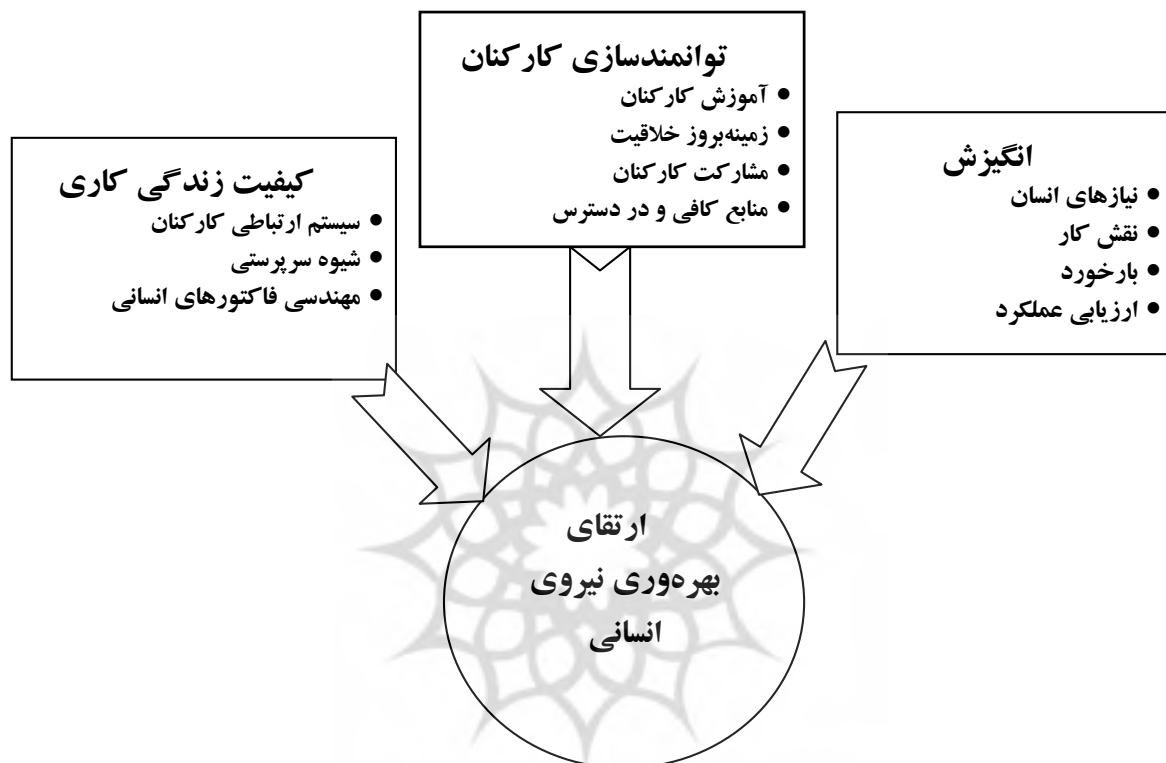
(Environment = E) محیط {مجموعه عوامل موثر برون

سازمانی} می‌باشد.

۲. مدل کلی تحقیق

مدلهای بسیاری در ارتباط با عوامل اثرگذار بر ارتقای

بهره‌وری نیروی انسانی وجود دارد، لیکن در مدل تحقیق انجام



شکل ۱ - مدل کلی تحقیق

(۱۹۸۹) کیفیت زندگی کاری را فرایندی تعریف می‌کند که طی آن، یک سازمان از طریق توسعه مکانیزم‌هایی که در آن کارکنان مجاز هستند تا در شکل دهی محیط کاری خود مشارکت کنند، به نیازهای کارکنان پاسخ می‌دهد. [۹]

در تعریف دیگری، کیفیت زندگی کاری به عنوان "شیوه‌های ترکیب متوازن زندگی کاری و زندگی فردی" مطرح شده است. از جمله مفاهیم کلیدی مرتبط با کیفیت زندگی کاری، می‌توان به امنیت شغلی، سیستم‌های پاداش دهی، پرداخت، فرصت رشد و گروه‌های مشارکت اشاره کرد. [۱۰]

از جمله تاثیرات مثبت اجرای برنامه‌های مرتبط با کیفیت زندگی کاری، کاهش غیبت، جابجایی کمتر، و ارتقای رضایت شغلی است. کیفیت زندگی کاری نه تنها توانایی شرکت را برای

۳-۱. کیفیت زندگی کاری [۷] و بهره‌وری نیروی

انسانی

کیفیت زندگی کاری کارکنان و ارتباط آن با سلامتی و نحوه عملکرد آن‌ها، مبنای بسیاری از سیاست‌های مدیریت منابع انسانی سازمان‌های مدرن به شمار می‌رود. پس از سال‌ها سازمان‌دهی مجدد سازمان‌ها و مهندسی مجدد کار، مدیران به این نتیجه رسیده‌اند که طراحی محیط کاری برپایه اصول مبتنی بر بهره‌وری، به طور فزاینده در دستیابی سازمان به مزایای رقابتی در سطح جهانی، نقش اساسی دارد. [۸]

کیفیت زندگی کاری (QWL) اولین بار در سال ۱۹۷۲ در کنفرانس بین‌المللی ارتباطات نیروی کار مطرح گردید. رابینز

جذب افراد کارآمد افزایش می‌دهد بلکه در افزایش رقابت پذیری آن نیز موثر است. این عقیده مشترک وجود دارد که کیفیت زندگی کاری در شکل دهی نیروی کار معطوف، وفادار و برانگیخته که در تعیین رقابت پذیری شرکت موثر است، نقش اساسی دارد. [۹]

۲-۲. توانمندسازی کارکنان و بهره‌وری نیروی انسانی

مطالعات انجام شده بر روی مهارت‌های رهبری و مدیریتی حاکی از این است که فعالیت‌های مرتبط با توانمندسازی کارکنان، جزء اصلی فعالیت‌های اثربخش مدیریتی و سازمانی است. توانمندسازی در سازمان‌ها به عنوان ابزاری است که موجب تسهیل در ایجاد رفتار انگیزشی و رفتاری که موجب افزایش بهره‌وری می‌گردد، شناخته شده است. [۱۱]

به عبارت دیگر، توانمندسازی اقدام در جهت تقویت باورهای فردی در رابطه با اثربخشی - فرایند تغییر باورهای درونی افراد یا خودکارآمدی که منجر به افزایش انگیزه و بهره‌وری می‌شود - می‌باشد. [۱۲]

در تعریف توانمندسازی دو رویکرد وجود دارد: رویکرد ساختاری [۱۳] (موقعیتی یا سنتی نیز خوانده شده است) و رویکرد روانشناختی [۱۴].

در رویکرد ساختاری، قدرت، کانون توانمندسازی است به این معنی که وقتی قدرت از مدیران در سطوح بالای سازمان به افراد در سطوح پایین تر منتقل شود به گونه ای که کارکنان در سطوح پایینتر سازمان بتوانند بیشتر در فعالیت تصمیم‌گیری مشارکت کنند، توانمندسازی صورت گرفته است. در رویکرد روانشناختی به تفویض اختیار در تصمیم‌گیری توجه کمتری شده و بیشتر فرایندهای انگیزشی در کارکنان مدنظر قرار می‌گیرد. این رویکرد که نخستین بار توسط دو محقق بنام کانگر و کانگو مطرح شده

است، بیان می‌دارد که توانمندسازی، فرایند افزایش حس خودکارآمدی در میان اعضای سازمان از طریق شناخت خود و از میان بردن عواملی است که سبب ضعف قدرت می‌شود. [۱۱]

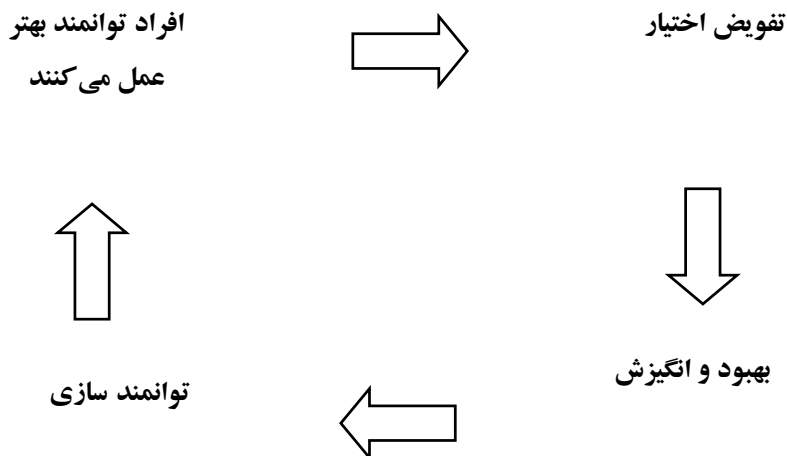
از نظر توماس و ولتهوس (۱۹۹۶) توانمندسازی کارکنان دارای چهار بعد روانشناختی است که عبارتند از: [۱۵]

- معنا: ارزش مندی هدف‌های مرتبط با کار .
- شایستگی: یا خودکارآمدی، باور فرد نسبت به توانایی‌هایش برای انجام ماهرانه فعالیت‌های کاری.
- خودمختاری: برخورداری از استقلال عمل برای شروع و یا ادامه رفتارها و یا فرایندهای کاری.
- اثرگذاری: ادراک فرد از میزان اثرگذار بودن در نتایج حاصل از کار.

به تازگی در تحقیقاتی که توسط پیتر و سایرین انجام گرفته است به قدرت، تصمیم‌گیری، اطلاعات، خودمختاری، ابتکار و خلاقیت، دانش و مهارت و مسئولیت‌پذیری به عنوان ابعاد توانمندسازی کارکنان، اشاره گردیده است. [۱۱]

مزایای حاصل از توانمندسازی کارکنان را می‌توان در دلبخش فردی و سازمانی بررسی نمود. سازمان‌های توانمند در جنبه‌های مختلف اقتصادی بهبود را تجربه می‌کنند.

نیکودیم و همکارانش در پژوهش‌های خود دریافته‌اند که کارکنانی که خود را توانمند می‌یابند با تعارض و ابهام در نقش کمتری مواجه می‌شوند، تنها به این دلیل که آن‌ها می‌توانند بر محیط خود کنترل داشته باشند. همچنین کارکنان توانمند احساس رضایت شغلی، انگیزش و وفاداری سازمانی بیشتری دارند زیرا خود را عاملی موثر در دستیابی سازمان به اهدافش می‌دانند. [۱۵]



شکل ۲- چرخه خودتقویتی تفویض اختیار و توانمندسازی [۱۱]

انگیزش کارکنان (به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند.

۳-۳. نظام انگیزشی و بهره‌وری نیروی انسانی

واژه انگیزش از واژه لاتین movere به معنی حرکت گرفته شده است. انگیزش نمایانگر فرایندهای روانشناختی است که سبب برانگیختگی، هدایت و مستحکم شدن فعالیت‌های هدف‌دار افراد می‌گردد. بارتول و مارتین (۱۹۹۸) انگیزش را به عنوان نیرویی تعریف می‌کنند که رفتار را تقویت کرده و جهت می‌دهد. از این‌رو مشخص است که برای کسب اهداف، کارکنان می‌بایستی به اندازه کافی برانگیخته شده باشند.

از آنجا که یکی از وظایف مدیریت، اثرگذاری بر دیگران جهت انجام کار مطابق با اهداف سازمانی است، انگیزش از ابعاد مهم این وظیفه مدیریتی به شمار می‌رود. استوارت در این باره می‌گوید " هدف واقعی مدیریت، انگیزش گروه به منظور استفاده از پتانسیل‌ها در جهت کسب اهداف است ". همچنین از دیدگاه استیرز و پورتر، مدیران در فراهم کردن محیطی مناسب که کارکنان بتوانند استعدادهای خود را شکوفا سازند، مسئول هستند به گونه ای که قصور از جانب مدیران در این زمینه سبب افزایش ناکامی کارکنان و در نتیجه عملکرد ضعیف‌تر، رضایت شغلی پایین‌تر و کناره‌گیری کارکنان از سازمان خواهد شد. [۱۶]

۳. متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، بهره‌وری نیروی انسانی متغیر وابسته و عوامل سازمانی (کیفیت زندگی کاری، توانمند سازی کارکنان و

۴. اهداف و سوالات تحقیق

با توجه به اهمیتی که بهره‌وری نیروی انسانی دارا می‌باشد، لذا بررسی تاثیرات عوامل مختلف بر ارتقای آن یا برعکس عواملی که موجب کاهش آن می‌گردد، اجتناب ناپذیر می‌نماید. هدف اصلی در این تحقیق، ارائه مدل عوامل سازمانی موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی است. از اهداف فرعی تحقیق نیز می‌توان به شناسایی عوامل سازمانی موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی و تعیین درجه اهمیت آن‌ها به منظور اعمال بررسی و تمرکز روی عوامل کلیدی‌تر و موثرتر، اشاره کرد.

با توجه به اهداف ذکر شده، سوالات تحقیق به صورت ذیل مطرح می‌گردد:

۱. آیا بهبود کیفیت زندگی کاری بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی اثر دارد؟
۲. آیا توانمندسازی کارکنان بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی اثر دارد؟
۳. آیا انگیزش کارکنان بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی اثر دارد؟

۵. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر برحسب هدف تحقیق، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - پیمایشی بوده که به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و مقیاس اندازه‌گیری، مقیاس اندازه‌گیری نه‌گزینه‌ای بوده است. جامعه آماری، کارکنان اعم از مدیران و غیرمدیران شاغل در واحدهای صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی استان تهران بوده است که در زمینه صنایع غذایی مشغول فعالیت هستند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. با توجه به اینکه این شهرک‌های صنعتی فعال که تعداد آن‌ها به ۱۱ می‌رسد، در سطح استان تهران به طور گسترده پراکنده می‌باشند، همچنین به علت نا همگن بودن ویژگی‌های شهرک‌های صنعتی از نظر جمعیت شناختی و جغرافیایی، از بین آن‌ها پنج شهرک صنعتی همگن را انتخاب و سپس سه شهرک به صورت تصادفی انتخاب گردیده زیرا این تعداد شهرک صنعتی حجم نمونه را پوشش داده است.

عوامل سازمانی موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و مقایسه مدل‌های مختلف که در زمینه بهره‌وری نیروی انسانی ارائه شده، جمع‌آوری گردیده است. از آنجا که تحقیق دارای متغیرهای کیفی است، از آمار ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده و برای بررسی سوالات تحقیق از آمار توصیفی (جدول و نمودارها برای نشان دادن توزیع فراوانی در جامعه موردنظر و از بین شاخص‌های مرکزی، میانگین حسابی و از بین شاخص‌های پراکندگی، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل موثر و برای بررسی نرمال بودن و یکنواختی توزیع نمرات از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) استفاده شده است.

۶. نمونه

سطح اطمینان در این تحقیق ۰/۹۰ و سطح خطا (α) برابر

۰/۱ در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار (d) و سطح اطمینان موردنظر می‌توان مقدار n را از رابطه زیر بدست آورد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

$Z =$ مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۰ درصد

که در آن p برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q = 1 - p$ است. چنانچه مقدار p در دسترس نباشد می‌توان آن را مساوی ۰/۵ اختیار کرد. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود یعنی ۰/۲۵ می‌رسد. بنابراین در تحقیق حاضر خواهیم داشت:

$$Z_{\alpha/2} = 1/64 \quad d = 0/1 \quad P = 0/5$$
$$\alpha = 0/1 \quad q = 0/5$$

$$n = \frac{(1/64)^2 \times (0/25)}{(0/1)^2} = 67$$

از طرفی $N = 2836$ پس خواهیم داشت:

$$(nN = 0/02 < 0/05)$$

بنابراین حجم نمونه واقعی عبارت است از:

$$n = \frac{67}{1 + \frac{67}{2836}} = 65$$

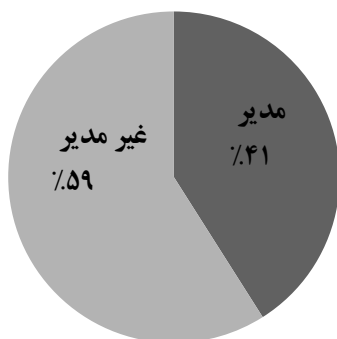
که در مجموع تعداد ۸۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری و بررسی شده است.

۷. نتایج حاصل از تحقیق

ابتدا به آماره‌های توصیفی مربوط به هر یک از عوامل اشاره می‌گردد و سپس در سطح استنباطی به تحلیل پرداخته می‌شود. توزیع فراوانی افراد گروه نمونه از نظر سمت سازمانی و میزان تحصیلات در جدول (۱) و (۲) آمده است:

جدول ۱- توزیع فراوانی افراد از نظر سمت سازمانی

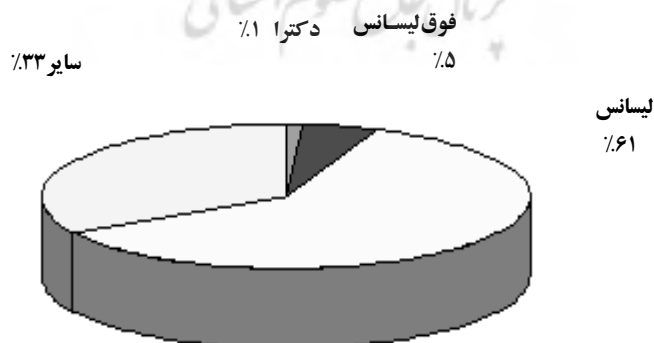
طبقات	فراوانی	درصد
مدیر	۳۳	۴۱/۲۵
غیر مدیر	۴۷	۵۸/۷۵



نمودار ۱. سمت سازمانی پاسخگویان

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد از نظر تحصیلات

طبقات	فراوانی	درصد
دکتر	۱	۱/۲۵
فوق لیسانس	۴	۵
لیسانس	۴۹	۶۱/۲۵
سایر	۲۶	۳۲/۵



نمودار ۲- میزان تحصیلات پاسخگویان

جدول ۳- نمرات عوامل سازمانی گروه مورد بررسی

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
۱ کیفیت زندگی کاری	۸۰	۶/۹۳۶۶	۰/۹۱۰۰۶	۴/۲۹	۸/۸۶
۲ توانمندسازی کارکنان	۸۰	۶/۸۸۶۳	۰/۹۴۸۱۲	۴/۶	۹
۳ نظام انگیزشی	۸۰	۷/۰۰۶۵	۰/۸۵۴۵۵	۴/۹۱	۸/۷
۱/۱ شیوه سرپرستی	۸۰	۷/۲۵۵۰	۱/۰۴۸۶۸	۳/۶۰	۹
۱/۲ مهندسی فاکتورهای انسانی	۸۰	۷/۱۰۰۰	۱/۰۵۱۱	۴/۲۰	۹
۱/۳ ارتباط با کارکنان	۸۰	۶/۳۳۴۴	۱/۲۹۸۰۹	۲/۵۰	۹
۲/۱ منابع کافی و در دسترس	۸۰	۷/۴۸۱۳	۱/۱۷۵۸۲	۳/۵۰	۹
۲/۲ زمینه بروز خلاقیت	۷۹	۶/۹۱۱۴	۱/۳۴۱۵۴	۴/۰۰	۹
۲/۳ آموزش کارکنان	۸۰	۶/۶۷۹۲	۱/۲۵۲۲۲	۳/۰۰	۹
۲/۴ مشارکت کارکنان	۸۰	۱/۶۲۵۰	۰/۴۰۱۷۴	۰/۲۵	۲/۲۵
۳/۱ بازخورد	۸۰	۷/۲۷۵۰	۱/۳۸۶۸۷	۴/۰۰	۹
۳/۲ نیازها	۸۰	۷/۱۹۵۸	۰/۸۶۸۰۲	۵/۴۰	۹
۳/۳ ارزیابی عملکرد	۸۰	۶/۸۹۳۷	۱/۱۷۳۸۰	۳	۹
۳/۴ نفس کار	۸۰	۶/۴۳۰۰	۱/۱۹۹۲۰	۲/۶۰	۸/۶۰

فرضیه الف - بین عوامل سازمانی شامل «بهبود کیفیت زندگی»، «توانمندسازی کارکنان» و «انگیزش کارکنان» در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴- نتایج آماره‌های توصیفی عوامل سازمانی موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
کیفیت زندگی کاری	۸۰	۶/۹۳۶۶	۰/۹۱۰۰۶	۴/۲۹	۸/۸۶
توانمندسازی کارکنان	۸۰	۶/۸۸۶۳	۰/۹۴۸۱۲	۴/۶۰	۹/۰۰
نظام انگیزشی	۸۰	۷/۰۰۶۵	۰/۸۵۴۵۵	۴/۹۱	۸/۷۰

جدول ۵- معنی‌داری آزمون فریدمن عوامل سازمانی

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
۸۰	تعداد
۵/۴۷۵	χ^2
۲	درجه آزادی
۰/۰۶۵	عدد معنی‌داری (sig)

فرض H. در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت از بعد اهمیت بین اجزای مرتبط با عوامل سازمانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

در جدول (۵) مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی‌داری (sig) ۰/۶۵ است و از معیار قضاوت محقق ($\alpha = 5\%$) بیشتر است. بنابراین

جدول ۶- نتیجه آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی عوامل سازمانی

میانگین رتبه	اجزای مرتبط با عامل ساختاری
۱/۹۱	بهبود کیفیت زندگی
۱/۸۱	توانمندسازی کارکنان
۲/۲۱	نظام انگیزش کارکنان

کارکنان» در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه ب- بین عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری شامل «شیوه سرپرستی»، «مهندسی فاکتورهای انسانی» و «ارتباط با

جدول ۷- نتایج آماره‌های توصیفی عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
شیوه سرپرستی	۸۰	۷/۲۵۵۰	۱/۰۴۸۶۸	۳/۶۰	۹
مهندسی فاکتورهای انسانی	۸۰	۷/۱۰۰۰	۱/۰۵۱۱	۴/۲۰	۹
ارتباط با کارکنان	۸۰	۶/۳۳۴۴	۱/۲۹۸۰۹	۲/۵۰	۹

جدول ۸- معنی داری آزمون فریدمن عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری

شاخص های آماری	مقادیر محاسبه شده
تعداد	۸۰
χ^2	۴۳/۵۰۵
درجه آزادی	۲
عدد معنی داری (sig)	۰/۰۰۱

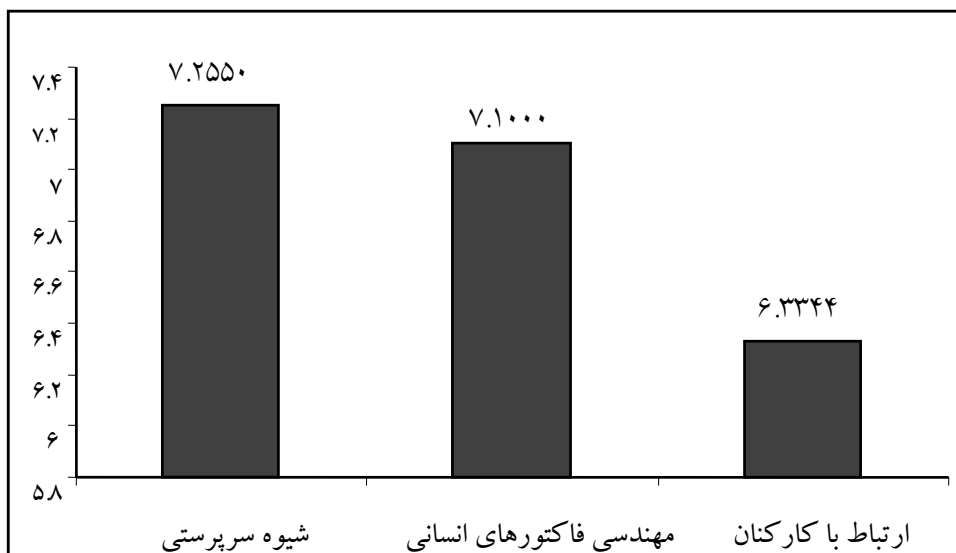
تایید می شود.

مهمترین عامل شیوه سرپرستی با میانگین رتبه ای ۲/۲۴ و ارتباطات سازمانی با میانگین رتبه ای ۱/۴۳ کم اهمیت ترین عامل مربوط است .

در جدول (۸) مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. باتوجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (sig) ۰/۰۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از آلفای محقق (۵٪) به مراتب کمتر است. بنابراین فرض صفر H. در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و نتیجه می گیریم بین تاثیر عوامل بهره‌وری نیروی انسانی، به طور معناداری تفاوت وجود دارد و لذا فرضیه محقق

جدول ۹- نتیجه آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت زندگی کاری

میانگین رتبه	اجزای مرتبط با عامل ساختاری
۲/۲۴	شیوه سرپرستی
۲/۱۶	مهندسی فاکتورهای انسانی
۱/۴۳	ارتباط با کارکنان



نمودار ۳- نمودار میله‌ای نقش هر یک از عوامل موثر در کیفیت زندگی کاری در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی

فرضیه ج- بین متغیرهای منابع کافی و دردسترس، زمینه بهره‌وری نیروی انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. بروز خلاقیت، آموزش کارکنان و مشارکت کارکنان در ارتقای

جدول ۱۰- نتایج آماره‌های توصیفی عوامل موثر بر توانمندسازی کارکنان

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
منابع کافی و دردسترس	۸۰	۷/۴۸۱۳	۱/۱۷۵۸۲	۳/۵۰	۹
زمینه بروز خلاقیت	۷۹	۶/۹۱۱۴	۱/۳۴۱۵۴	۴/۰۰	۹
آموزش کارکنان	۸۰	۶/۶۷۹۲	۱/۲۵۲۲۲	۳/۰۰	۹
مشارکت کارکنان	۸۰	۱/۶۲۵۰	۰/۴۰۱۷۴	۰/۲۵	۲/۲۵

جدول ۱۱- معنی داری آزمون فریدمن عوامل موثر بر توانمندسازی کارکنان

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
۷۹	تعداد
۱۶۴/۰۰۹	χ^2
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۱	عدد معنی داری (sig)

در جدول (۱۱) مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. باتوجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (sig) $0/001$ و از

عوامل توانمندسازی کارکنان به طور معنی داری تفاوت وجود دارد و لذا فرضیه محقق تایید می شود.

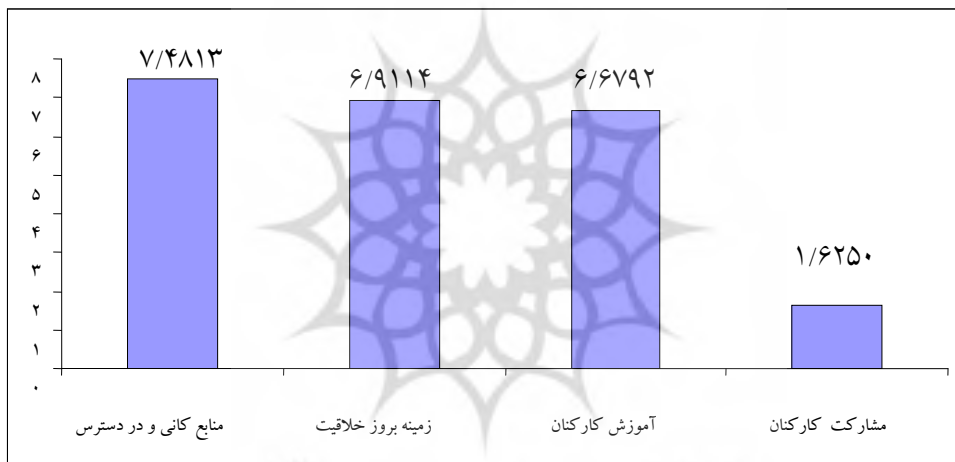
آلفای محقق ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین فرض صفر H. در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. و نتیجه می گیریم بین تاثیر

جدول ۱۲- نتیجه آزمون فریدمن به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر توانمندسازی کارکنان

میانگین رتبه	اجزای مرتبط با عامل ساختاری
۳/۳۹	منابع کافی و در دسترس
۲/۹۳	زمینه بروز خلاقیت
۲/۶۸	آموزش کارکنان
۱	مشارکت کارکنان

کم اهمیت ترین عامل مربوط است.

مهمترین عامل منابع کافی و در دسترس با میانگین رتبه‌های ۳/۳۹ و مشارکت کارکنان با میانگین رتبه‌های ۱



نمودار ۴ - نمودار میله‌ای نقش عوامل موثر در توانمندسازی کارکنان بر بهره‌وری نیروی انسانی

فرضیه د - بین متغیرهای بازخورد، نفس کار، ارزیابی تفاوت معنی داری وجود دارد. عملکرد و نیازهای کارکنان در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی

جدول ۱۳- نتایج آماره‌های توصیفی عوامل موثر بر انگیزش

متغیر	N	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره
بازخورد	۸۰	۷/۲۷۵۰	۱/۳۸۶۸۷	۴/۰۰	۹/۰۰
نیازها	۸۰	۷/۱۹۵۸	۰/۸۶۸۰۲	۵/۴۰	۹/۰۰
ارزیابی عملکرد	۸۰	۶/۸۹۳۷	۱/۱۷۳۸۰	۳/۰۰	۹/۰۰
نفس کار	۸۰	۶/۴۳۰۰	۱/۱۹۹۲۰	۲/۶۰	۸/۶۰

شاخص‌های آماری

تعداد
χ^2
درجه آزادی
عدد معنی‌داری (sig)

مقادیر محاسبه شده

۸۰
۳۸/۰۰۷
۳
۰/۰۰۱

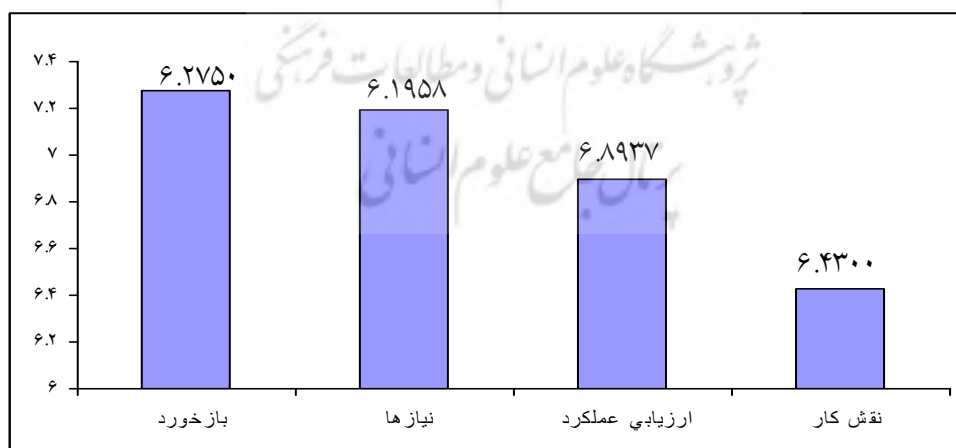
χ^2

میانگین رتبه

۲/۹۶
۲/۸۴
۲/۳۴
۱/۸۶

اجزای مرتبط با عامل ساختاری

بازخورد
نیازهای کارکنان
ارزیابی عملکرد
نفس کار



آزمون نرمال بودن توزیع

H_0 : توزیع نرمال است

H_1 : توزیع نرمال نیست

($\alpha = 0/01$) بزرگتر است، پس نمی‌توان فرض صفر را رد کرد بنابراین نتیجه می‌گیریم که توزیع نرمال از توزیع نرمال تفاوت معنی‌داری ندارد.

نتایج حاصل از بررسی و مقایسه توزیع نمره‌های کل با توزیع نرمال بوسیله آزمون کولموگروف اسمیرنف در جدول (۱۶) حاکی از آن است که سطح معنی‌داری جدول (۰/۷۳۱) از

جدول ۱۶ - بررسی و مقایسه توزیع نمرات با توزیع نرمال بوسیله آزمون کولموگروف اسمیرنف

تعداد	بیشترین تفاوت مثبت	بیشترین تفاوت منفی	آماره کولموگروف اسمیرنف	سطح معناداری
۱۸۰	۰/۰۶۷	-۰/۰۷۷	۰/۶۸۸	۰/۷۳۱

جمع بندی و ملاحظات

قبل از هرگونه اقدامی در جهت افزایش بهره‌وری، بررسی شناخت کافی وضعیت موجود و اولویت بندی صحیح راهکارها تاکید می‌شود. برای آگاهی از میزان افزایش بهره‌وری می‌بایست آن را در قالب شاخص‌های مختلف و در دوره‌های معینی اندازه‌گیری کرد. برای تعیین میزان اثربخشی تلاش‌هایی که در جهت بهبود بهره‌وری انجام می‌گیرد، می‌بایست به اندازه‌گیری شاخص‌های بهره‌وری بر اساس یک سیستم مناسب و اصولی مبادرت نمود. از نتایج اندازه‌گیری شاخص‌های بهره‌وری می‌توان به عنوان ابزاری مناسب جهت برنامه ریزی‌های بلندمدت مدیریت در سطح سازمان استفاده کرد.

این تحقیق به دنبال اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در وضعیت مطلوب است، پیشنهادات آن همان توضیحات روشن تر وضعیت مطلوب است. با این حال چون برای مدیران این شیوه احتمالاً موثرتر است، لذا به عنوان پیشنهاد ارائه گردیده است. بر این اساس پیشنهادات اجرایی زیر ارائه شده است:

۱. به مدیران شهرک‌های صنعتی پیشنهاد می‌گردد در زمینه طراحی و اجرای کارگاه‌های آموزشی برای ارتقای مهارت مدیران واحدهای تولیدی کوچک در زمینه مدیریت عمومی اقدام نمایند.

۲. لازم است اهمیت و ویژگی‌های وظایف شغلی متصدی هر شغل روشن شود همچنین شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارکنان همسو با مدیریت بهره‌وری از قبیل اثربخشی، کارایی، انعطاف پذیری و کیفیت زندگی کاری به طور دقیق مشخص گردد و براساس آن مورد ارزیابی قرار گیرند.
۳. وجود سندیکاها و اتحادیه‌های کارگری که از حقوق کارگران در برابر کارفرمایان دفاع کند، همچنین وجود قوانین متناسب با زمان، برای حفظ امنیت شغلی نیروی کار الزامی به نظر می‌رسد. در واقع برخی از قوانین موجود در این زمینه قوانین کهنه و ناکارآمدی هستند اما در مقابل بسیاری از قوانین مناسب و کارا که در کشورهای صنعتی برای حفظ نیروی کار وضع شده‌اند در کشور ما موجودیت ندارد.
۴. پیشنهاد می‌گردد به کمک راه‌هایی که می‌توان در کارکنان ایجاد انگیزه نموده همچون تفویض اختیار، تشویق کارکنان به یافتن راه حل مشکلات خویش و غنی تر نمودن شغل آن‌ها و این قبیل مسائل، سطوح انگیزشی بالا در کارکنان ایجاد نموده تا بدین ترتیب در عین اینکه امید به بهبود راندمان کار و افزایش رضایت مندی بیشتر و بیشتر می‌شود، بهره‌وری نیز به تبع داشتن کارکنانی با انگیزه بالا در سطح بالایی باشد.
۵. تعهد و حمایت مدیریت ارشد از برنامه‌های عملیاتی بهبود و افزایش بهره‌وری.

۶. تشکیل کمیته عالی بهره‌وری متشکل از مدیران کلیه واحدهای صنعتی و تیم‌های بهبود بهره‌وری با مشارکت کلیه کارکنان با نگرش ایجاد دوایر یا گروه‌های بهبود بهره‌وری

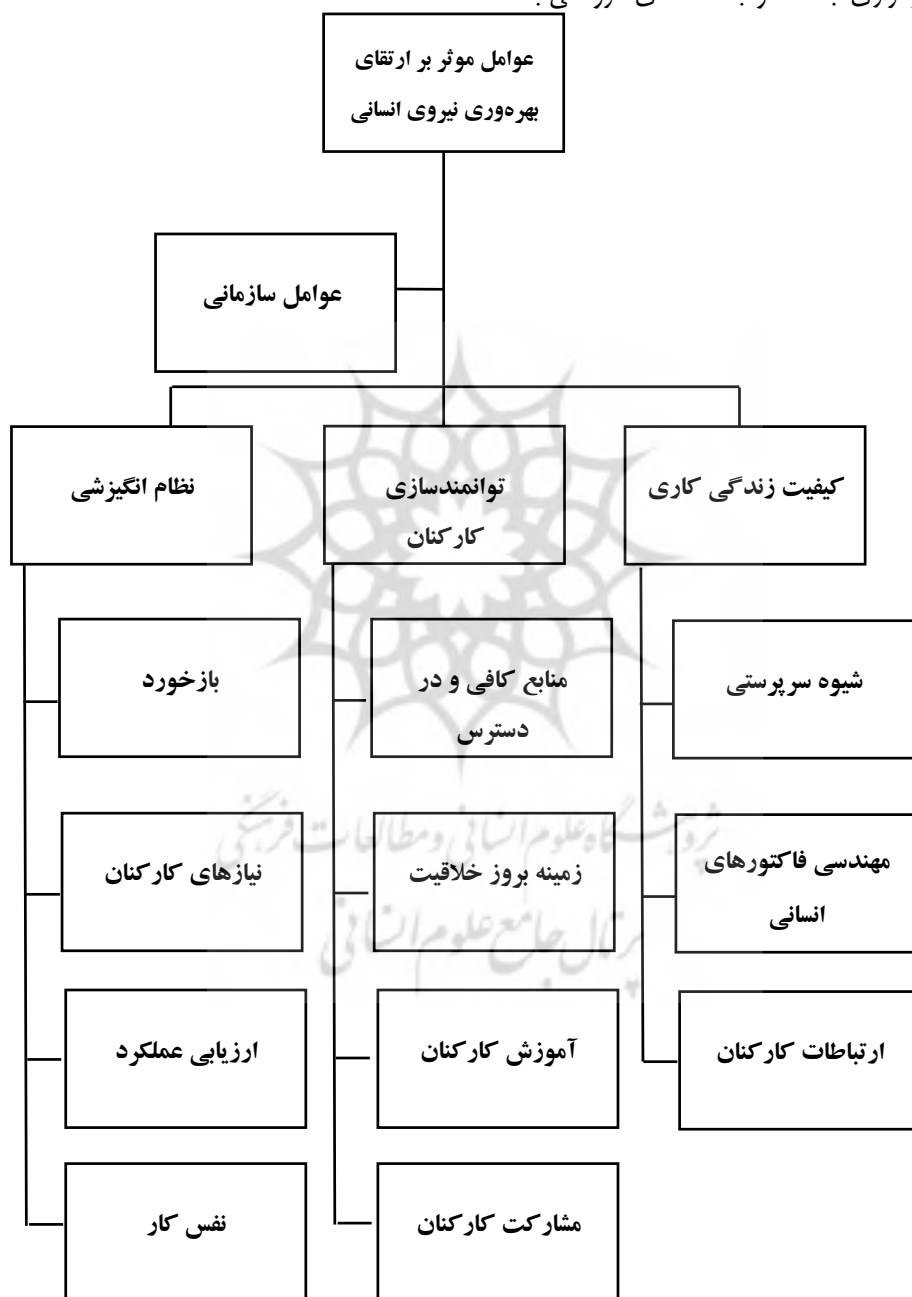
۷. برقراری ارتباط و همکاری اثربخش بین واحدها و قسمت‌های مختلف با بکارگیری فنون کار گروهی

۸. افزایش مشارکت کارکنان از طریق مشورت با کارکنان در تصمیمات مربوط به آن‌ها و حوزه تخصصیشان، اجرای طرح ارائه پیشنهادات، برگزاری جلسات و بحث‌های گروهی با

مشارکت کارکنان

۹. اجرای دوره‌های آموزشی بدو خدمت، ضمن خدمت، کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و تشویق کارکنان جهت ادامه تحصیل.

۱۰. مدل نهایی تحقیق از جمله پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق می‌باشد:



Care, 21/2, 2008, pp.203- 218, 2008.

Fellows, Richard and others “Enhancing Commitment Through Work Empowerment”, *Engineering Construction and Architectural Management*, 14/ 6, pp.568-580, 2007.

Francalanci, C and Golal, H, “Information Technology and Worker Composition: Determinants of Productivity in the Life Insurance Industry”, *MIS Quarterly*, 1998.

Greasley, key and Others, “Employee Perception of Empowerment”, *Employee Relations*, pp. 354- 368, 2005.

Islam, Rafikul and Ismail, Ahmad. Z, “Employee Motivation: a Malaysian Perspective”, *International Journal of Commerce and Management*, pp. 344 – 362, 2008 .

Lau, R.S.M, “Quality of Work Life and Performance”, *International Journal of Service Industry Management*, pp.422 – 437, 2000.

Nicholas, John, “Getting Empowerment into Perspective: a Three - Stage Training Framework”, *Empowerment in Organizations*, 3/3, 1995, pp 5-10.

Ozralli, Nurdan, “Effects of Transformational Leadership on Empowerment and Team Effectiveness”, *Leadership and Organization Development Journal*, 24/6, 2003, pp. 335 – 344 .

Yang, Seung-Bum and Choi, Sang, “Employee Empowerment and Team Performance”, *Team Performance Management*, 15/5, 2009, pp.289 – 301.

پی‌نوشت

۱. مقاله منتج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد بوده که با حمایت مالی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام شده است.

۲. قاسمی، محمدجواد، ۱۳۸۵.

3. Labor Productivity.

4. Francalanci, C and Golal, H, 1998. .

۵. طوسی، محمد علی، ۱۳۷۲.

۶. خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۶.

7. Quality of Work Life.

8. Dolan, Simon and others , 2008.

9. Lau, R.S.M,2000.

10. Connel , Julia & Hannif , Zeenobiyah , 2009.

11. Yang, Seung-Bum and Choi, 2009.

12. Fellows, Richard and others , 2007.

13. Structural .

14. Psychological.

15. Greasley, Key and others , 2005.

16. Islam, Rafikul and Ismail, Ahmad. Z , 2008.

منابع

خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ سوم، ۱۳۸۶.

طوسی، محمد علی، بهره‌وری و کیفیت، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۲.

قاسمی، محمد جواد، جایگاه و نقش حمایتی حوزه معاونت فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ارتقای سطح فناوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، ۱۳۸۵.

Connel, Julia and Hannif, Zeenobiyah, “Call Centers, Quality of Work Life and HRM Practices”, *Employee Relations*, 31/4, 2009, pp. 363-381, 2009.

Dolan, Simon and others, “Predictors of Quality of Work and Poor Health Among Primary Health-care Personnel in Catalonia”, *International Journal of Health*