



دانشگاه گیلان، دانشکده مهندسی عمران

نشریه پژوهش‌های علوم و فناوری چوب و جنگل

جلد بیست و سوم، شماره سوم، ۱۳۹۵

<http://jwfst.gau.ac.ir>

ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل (مطالعه موردی استان قم)

* وجیهه فرشچی^۱ و محمد غفرانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، صنایع چوب و کاغذ، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی،
^۲ دانشیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۱۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۱۰

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل است.
مواد و روش‌ها: برای این منظور شاخص‌های مؤثر بر بازار با استفاده از نظرات تولیدکنندگان مبلمان استیل در قالب طراحی پرسشنامه استاندارد در ۴ گروه اصلی؛ طراحی، کیفیت، قیمت و بازاریابی تعریف شدند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوی استفاده گردید. رتبه‌بندی شاخص‌های اصلی مؤثر بر بازار مبلمان استیل به دو روش طیف لیکرت و ضریب اهمیت هر شاخص انجام شد.
یافته‌ها: نتایج به‌دست آمده از طیف لیکرت نشان داد که شاخص کیفیت (۳/۷۰۱) در رتبه اول قرار داشته و شاخص‌های قیمت، بازاریابی و طراحی به ترتیب (۳/۳۴۸، ۳/۲۶۹، ۳/۱۹۵) در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است. اما با استفاده از ضریب اهمیت، شاخص قیمت (۰/۲۳۷۷) در رتبه نخست و شاخص‌های بازاریابی (۰/۲۰۲۶)، کیفیت (۰/۱۷۳۹) و طراحی (۰/۰۷۳۴) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.
نتیجه‌گیری: شاخص کیفیت و قیمت از اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار شدند. بنابراین با برنامه‌ریزی مناسب براساس اولویت‌بندی‌های صورت گرفته می‌توان گام مؤثری در بازار مبلمان استیل برداشت.

واژه‌های کلیدی: مبلمان استیل، شاخص، طیف لیکرت، بازار مبلمان

*مسئول مکاتبه: farshchi.v@gmail.com

مقدمه

خانواده‌های ایرانی در گذشته از فرش و پستی و در زمستان‌ها از کرسی برای استراحت و پذیرایی از مهمان استفاده می‌کردند به طوری که مبلمان کالایی لوکس برای خانه‌های اشرافی محسوب می‌شد ولی از چند دهه پیش تا به حال مبلمان به یکی از کالاهای ضروری اغلب خانوارهای شهری و حتی روستایی تبدیل شده است. مبلمان استیل یکی از انواع مبلمانی است که در ایران طرفدار خاص خود را دارد و تقریباً در اکثر خانه‌های ایرانی یک دست مبلمان استیل از انواع آن یافت می‌شود. از طرفی مبلمان استیل به لحاظ ارائه کار هنری در سطوح اسکلت چوب آن از ارزش بالایی برخوردار است و در بعضی موارد حتی چند بار پارچه و رنگ مبل تعویض می‌شود و چوب مناسب به کار رفته در اسکلت آن دارای استحکام لازم برای پذیرش این تغییرات می‌باشد. از آنجایی که مبلمان استیل نسبت به سایر محصولات مبلمان دارای مشتریان بیشتری است بررسی عوامل مختلف جهت شناسایی ابعاد مختلف آن به منظور فراهم کردن رشد اقتصادی در این زمینه الزامی به نظر رسید تا مبلمان استیل، ساخت ایران دست پیشی را در برابر انواع مبلمان وارداتی بگیرد. کشورهای فعال منطقه‌ای در زمینه صادرات مبلمان و مصنوعات چوبی از قبیل ترکیه با توجه به بازار ایران، کشور ما را به عنوان بازار هدف در نظر گرفته‌اند. به منظور رقابت با محصولات وارداتی در بازارهای داخلی، شناخت کلیه عواملی که از دیدگاه مصرف‌کنندگان موجب ترجیح این گونه محصولات نسبت به انواع مشابه تولید داخلی می‌گردد بسیار مهم و ضروری می‌باشد تا از طریق آن نقاط ضعف موجود در این زمینه تقویت گردد (۲۲). اگر قیمت مبلمان استیل ضمن حفظ کیفیت مناسب کاهش یابد و انتظارات مشتریان از جنبه‌های مختلف تأمین کند، آنگاه این محصول توان رقابت با محصولات وارداتی را خواهد داشت و نیز انتظارات مشتریان را تأمین خواهد کرد.

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۹ از بازدیدکنندگان سالن صادراتی نمایشگاه هوفکس صورت گرفت بیش از ۶۴/۵ درصد از بازدیدکنندگان محصولات داخلی ارائه شده را نسبت به محصولات مشابه خارجی ترجیح دادند و ۲۳/۱ درصد معتقد بودند محصولات مشابه خارجی به این محصولات ارجحیت دارد همچنین ۹/۵ درصد اعلام کردند که این محصولات با محصولات مشابه خارجی تفاوتی ندارد و ۲/۹ درصد پاسخی ندادند. لذا این تحقیق نشان از علاقه مصرف‌کنندگان به مبلمان داخلی نسبت به مبلمان خارجی دارد (۹). در تحقیق دیگری که توسط اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران در سال ۲۰۰۹ صورت گرفت، مصرف‌کنندگان در پاسخ به این سوال که علاقمند به

استفاده از مبلمان داخلی یا خارجی هستند، ۴۰/۳ درصد مبلمان ایرانی و ۱۵/۷ درصد مبلمان خارجی را ترجیح دادند، برای ۲۵/۵ درصد تفاوتی بین مبلمان داخلی و خارجی وجود نداشت و ۱۸/۵ درصد پاسخی ندادند. این موضوع نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مبلمان تمایل به کالاهای تولید داخل دارند لذا کارخانجات تولیدکننده داخلی باید این اعتماد مردم را یک فرصت تلقی نمایند، و با افزایش کیفیت و کاهش قیمت تمام شده بازارهای داخلی را در اختیار بگیرند و نگاهی هم به صادرات داشته باشند (۱۰).

عوامل مختلفی برای تولید مبلمان استیل وجود دارد تا با تمرکز بر روی آنها بازارهای داخلی و خارجی مبلمان استیل را در دست گرفت. یکی از عوامل مؤثر قیمت محصول می‌باشد. صفرزاده و همکاران (۲۰۱۱) دو معیاری که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است را قیمت و تنوع دانسته‌اند (۱۸) نوع چوب مورد استفاده در تولید مبلمان استیل، وارداتی یا داخلی بودن چوب‌ها و کیفیت مواد اولیه می‌تواند بر روی قیمت و کیفیت مبلمان تأثیرگذار باشد. کشور ما تا حد بسیار زیادی همواره وارد کننده چوب و فرآورده‌های آن محسوب می‌گردد. جمع کل واردات چوب آلات خام که در تولید مبلمان نقش دارد در شش ماه اول سال ۱۳۹۳ مقدار ۱۳۶۹۲۷ تن به ارزش ۷۶۲۲۴۷۳۳ دلار بوده است. از این مقدار واردات ۹۶ درصد به صورت الوار وارد شده است. (۲). لذا برنامه‌های مناسب و طولانی مدت در تأمین مطمئن چوب موردنیاز برای تولید مبلمان می‌تواند باعث ثبات در قیمت مواد اولیه و توسعه پایدار کارخانجات کشور گردد، در صورت استفاده از ماشین‌آلات جدید مصرف انرژی کمتر و نیروی انسانی کمتری درگیر انجام یک کار خواهد شد، لذا این مسائل به کاهش قیمت نهایی کالا منجر می‌شود (۱۱). از عوامل دیگر می‌توان کیفیت را نام برد. بولدینگ و همکاران (۱۹۹۳) از وجود رابطه مثبت بین کیفیت و تمایلات به خرید مجدد و همچنین میل به توصیه صحبت کردند (۴) تولید و ارایه محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در صنایع تولیدی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت محصولات تولیدی برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی بوده و همچنین یک استراتژی سودآور برای سازمان است (۲۱). جنس پارچه‌های رو مبلی، نوارهای دور دوزی، پدهای نشیمن، و فنرهای به‌کار رفته در مبلمان متفاوت است و در عین حال تعیین کننده میزان راحتی و سفتی میل است (۱۹). نوع پارچه مورد استفاده در تولید مبلمان استیل، وارداتی یا داخلی بودن آن، کیفیت پارچه‌ها و طرح و رنگ مطابق با سلیقه ایرانیان، نوع مواد مصرفی در نشیمنگاه و پشتی مبلمان استیل نیز می‌تواند بر کیفیت مبلمان استیل تأثیر گذارد و انتظارات مشتری را برآورده سازد بنابراین نوع مواد

اولیه مورد استفاده برای کیفیتی مناسب حائز اهمیت است. با توجه به این که در تمام سازه‌های چوبی قطعات مختلف به یکدیگر وصل شده‌اند، پس یکی از بخش‌های اصلی و مهم هر سازه چوبی اتصالات آن است و این اتصالات، حلقه‌های حساس بین عناصر یک سازه هستند. اتصالات بار وارده را به‌طور پیوسته تحمل کرده و بنیان سازه را به‌وجود می‌آورد (۱۴). کاربرد اتصالات چسبی در ساخت بسیاری از محصولات چوبی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. بنابراین تولید یک اتصال قابل اعتماد و نیز کنترل این اتصال در شرایط مصرف امری مهم به‌نظر می‌رسد (۲۰). بنابراین نوع اتصال و چسب‌های مصرفی مناسب استحکام مبلمان استیل را تأمین می‌کند و سبب افزایش کیفیت محصول تولیدی خواهد شد. منبت‌کاری از مشخصه اصلی مبلمان استیل است و زیبایی مبلمان به آن وابسته است. نوع طراحی خاص و منحصر به فرد هم می‌تواند در جذب مشتری به برند مبلمان استیل و خاص کردن آن تأثیر داشته باشد. طرح‌ها و نوع منبت در هزینه، زیبایی و سبک‌سازی مبلمان مؤثر است. از آن‌جایی که تولیدکنندگان داخلی از سلايق ایرانیان در این زمینه آگاه هستند بنابراین می‌توان نوع منبت و نوآوری در نقوش آن را گزینه مناسب برای پیشرفت در این زمینه دانست. همچنین جدا از طرح و زیبایی مبلمان ارگونومی و رعایت استانداردها در این زمینه امری ضروری برای رقابت با سایر محصولات وارداتی است (۸). نامناسب بودن ابعاد مبلمان با اندازه‌های بدن افراد یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر تغییر شکل ستون مهره‌ها و درد کمر می‌باشد و علاوه بر آن می‌تواند زمینه‌ساز اختلالات روحی و روانی و همچنین موجب کج خلقی، بد رفتاری در انسان‌ها شود (۸). تمامی ابعاد و اندازه‌های مناسب برای ساخت مبلمانی راحت و قابل نشستن به‌صورت استاندارد موجود است و در ساخت مبلمان استیل باید به‌کار گرفته شود. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است (۱۲). بازاریابان باید خواسته‌ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه سهم بازار، توسعه محصول جدید، تغییرات قیمت، تغییرات ویژگی‌های محصول، تبلیغات و تغییر کانال‌های توزیع تصمیم بگیرند (۱۸). یکی از عوامل بازاریابی برندسازی است. رولاس (۲۰۰۶) عنوان می‌کند که برند می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالا و خدمات مشابه شود (۱۷). غفرانی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان ارزیابی و الویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر برندسازی در صنعت مبلمان اعلام کرده‌اند که برندسازی و تقویت شاخص‌های مؤثر بر آن می‌تواند سبب رشد برندهای مبلمان در بازارهای داخلی و خارجی شوند. (۷) بنابراین برند امری مؤثر در جذب مشتری برای خرید

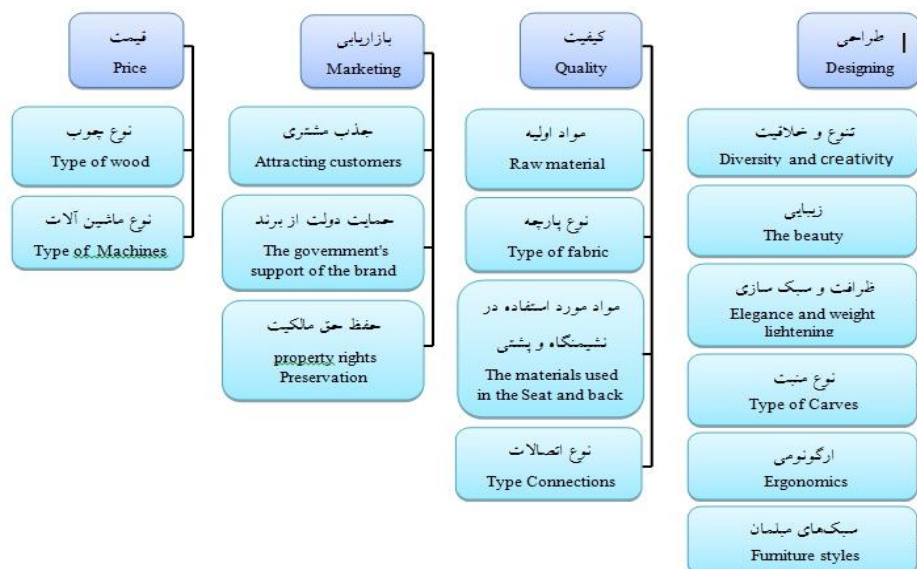
مبلمان استیل است. غفرانی و همکاران (۲۰۱۳) حمایت از برند و برندسازی را یکی از راهکارهای رسیدن به برندی موفق عنوان کردند (۷). پورفلاح (۲۰۱۰) معتقد است که باید با حمایت از تولیدکنندگان واقعی که محصولات آنها شانس صادراتی بالایی دارد، امکان تولید با کیفیت بالا و قیمت مناسب تر را فراهم کرد و برنامه‌ریزی مناسب برای برند می‌تواند در پیشبرد این هدف مؤثر باشد (۱۶).

تمامی این موارد توانایی و ظرفیت رقابت با کالاهای وارداتی و رقابت در بازارهای هدف خارجی در شناساندن مبلمان استیل ایرانی با کیفیت، قیمت مناسب، خاص و متنوع به جهانیان را بالا می‌برد. هدف از انجام این تحقیق ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل استان قم بوده و نتایج آن برای بهینه کردن استفاده از مواد اولیه، فرم و طراحی مبلمان استیل و همچنین ارتقاء کیفیت آن باشد و بدیهی است که در راستای حفظ بازارهای مصرف و توسعه صادرات کمک خواهد کرد.

مواد و روش‌ها

روش انجام این تحقیق به دو صورت اسنادی و پیمایشی می‌باشد. به طوری که با جستجو در اینترنت، مصاحبه با کارشناسان و متخصصان دانشگاهی، شاخص‌های مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل ایران شناسایی و براساس شاخص‌های موردنظر، پرسشنامه‌ای با لحاظ کردن سؤال‌های کمی و کیفی به صورت تخصصی تدوین گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوی استفاده گردید. در کلیه پرسشنامه‌ها تعداد ۲۸ شاخص احتمالی تأثیرگذار بر جذب مشتری مبلمان استیل به تفکیک در ۴ گروه طراحی، بازاریابی، قیمت و کیفیت قرار گرفته (شکل ۱) و توسط تعدادی از تولیدکنندگان مبلمان استیل و همچنین کارشناسان صنعت چوب و مبلمان استان قم (جامعه آماری مورد تحقیق)، براساس طیف لیکرت و با واژه‌های بیانی (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) ارزش‌گذاری شد. سپس فراوانی مشاهده شده برای هر یک از شاخص‌ها براساس رتبه‌های به دست آمده براساس طیف مقیاس لیکرت شمارش و محاسبه گردید. همچنین از ضریب اهمیت برای رتبه‌بندی شاخص‌ها استفاده شد.

براساس این تحقیق شاخص‌های مؤثر بر وضعیت بازار مبلمان استیل ایران به ترتیب اهمیت اولویت‌بندی گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از روش‌های آمار ناپارامتریک از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.



شکل ۱- شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل.

Figure 1. Indicators and sub-indicators affecting the development of classic furniture market.

توضیح شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها در زیر ارائه شده است:

شاخص طراحی: طراحی منحصر به فرد یک عامل اساسی در جذب مشتری و متمایز کردن مبلمان نسبت به سایر محصولات است که خود شامل زیر شاخص‌های ذیل است:

زیر شاخص ارگونومی: ارگونومی علمی ترکیبی است که سعی دارد ابزارها، دستگاه‌ها، محیط کار و مشاغل را با توجه به توانایی‌های فکری- جسمی و محدودیت‌ها و علایق انسان‌ها طراحی نماید (۸).

زیر شاخص نوع سبک: سبک در تولید مبلمان استیل حائز اهمیت است. شناخت سبک‌های مورد علاقه مشتریان می‌تواند در جذب مشتری مؤثر باشد.

زیر شاخص تنوع و خلاقیت: عامل تمایز بین محصولات داخلی و وارداتی خلاقیت و تنوع است. امروزه مردم به دنبال محصولات جدید و خاص هستند زیرا اصولاً طرح‌های تکراری خسته کننده و ملال‌آور است و جذب زیاد یا مضاعفی ندارد. در صنعت مبلمان هستند که عاملی برای جذب و وفادار کردن مشتری است (۶).

زیر شاخص نوع مثبت: مثبت می‌تواند بر قیمت محصول تأثیرگذار باشد که شامل زیر شاخص‌های پر مثبت و کم مثبت است که به نوع طراحی کمک می‌کند.

زیر شاخص سبک‌سازی: سبک‌سازی یک ایده نو در طراحی است راحتی در حرکت دادن مبلمان یکی از گزینه‌های خرید در بین مشتریان است بنابراین در طراحی باید لحاظ شود.

شاخص بازاریابی: تمرکز بر نیازهای مشتری عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. نام تجاری و برند می‌تواند نوعی بازاریابی برای فروش محصولات مبلمان در داخل و خارج از کشور باشد. نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود (۱۳). بازاریابی شامل زیر شاخص‌های ذیل است:

زیر شاخص حمایت دولت از برندسازی: حمایت کشور از این امر همچون ایجاد کمیسیون‌ها و تدوین آیین‌نامه‌ها، تأمین مواد اولیه، ارائه امکانات مالی به تولیدکنندگان امری مهم در جهت موفقیت برند خواهد بود.

زیر شاخص حمایت از حق مالکیت: کاتلر و ارمرستراگ (۲۰۰۸) عنوان کردند که برند سبب فراهم آمدن حمایت قانونی از انحصار ویژگی‌های خاص یک محصول می‌شود، که در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی‌برداری و سوءاستفاده از آن فراهم خواهد آمد حمایت از حق مالکیت طرح خاصی از مبلمان برای یک شرکت و جلوگیری از کپی‌برداری سبب خاص بودن محصولات شده و می‌تواند مشتری را به سمت خود جذب کند (۱۲).

زیر شاخص جذب مشتری: جذب مشتری عامل اصلی برای یک بازاریابی موفق است. با بازاریابی مناسب می‌توان مشتری خود را برای محصولات تولیدی به‌دست آورد. به‌طور کلی جذب مشتری یکی از اصلی‌ترین اهداف بازاریابی است.

شاخص قیمت مناسب: قیمت مناسب در عین کیفیت مناسب از اولویت‌های مصرف‌کنندگان مبلمان است. از آنجایی که مبلمان جز کالاهای گران قیمت است، بنابراین قیمت مناسب سبب انتخاب برند و محصول ایرانی نسبت به سایر محصولات می‌شود (۶). در واقع قیمت هم در بازارهای رقابتی سبب متمایز شدن محصول ایرانی نسبت به محصولات وارداتی می‌شود و سبب جذب مشتری خواهد شد که شامل زیر شاخص‌های ذیل است:

زیرشاخص نوع چوب: نوع چوب و درجه کیفیت آن در کیفی و قیمت مبلمان استیل بسیار مهم می‌باشد به طوری که چوب‌هایی با رنگ و نقش و نگار زیبا و محکم با دانسیته متوسط باعث استحکام مناسب در اجرای اتصالات می‌شود و مثبت کاری نسبتاً راحت و قابل اجرا و همچنین وزن قابل قبول محصولات است.

زیرشاخص نوع ماشین‌آلات: نوع ماشین‌آلات، دقت، سرعت، کیفیت، عملیات ماشین‌کاری و اتوماتیک بودن آن‌ها می‌تواند بر کیفیت محصولات، قیمت مبلمان و هزینه تولید مؤثر باشد.

شاخص کیفیت مناسب: بیشترین موفقیت در جذب مشتری، کیفیت محصول می‌باشد. مصرف‌کنندگان به دنبال کالایی با کیفیت مناسب هستند تا حاضر شوند مبلغی را برای آن کالا بپردازند. کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که موجب موفقیت محصول یا خدمت، در برآورده نمودن نیازهای مشتری و در اختیار گرفتن بازار است (۲۳). کیفیت شامل زیر شاخص‌های ذیل است:

زیرشاخص مواد اولیه: نوع مواد اولیه در تولید مبلمان استیل و کیفیت آن مؤثر است.

زیرشاخص نوع پارچه: نوع پارچه مصرفی در تولید مبلمان استیل چه در طرح و رنگ و چه در کیفیت باید مناسب باشد تا محصولی با کیفیت تولید شود. نوع پارچه شامل پارچه‌های وارداتی و داخلی است. کیفیت پارچه‌های وارداتی و کیفیت پارچه‌های داخلی برای مشتری دارای اهمیت است.

زیرشاخص مواد مصرفی در نشیمنگاه: نوع مواد مصرفی در نشیمنگاه و کیفیت آن برای مشتری اهمیت دارد و شامل مواد: اسفنج، فوم سرد، فوم گرم، ضایعات پنبه و یا فنرها است.

زیرشاخص نوع اتصالات: نوع اتصالات به کار رفته در مبلمان استیل با کیفیت آن رابطه مستقیم دارد. اتصالات از لحاظ استحکام و محکمی مبلمان حائز اهمیت است. نوع اتصالات در قسمت‌هایی که مربوط به سازه مبلمان است شامل اتصالات کام و زبانه، اتصال دابل و نوع چسب مصرفی است.

نتایج و بحث

تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توسط تولیدکنندگان مبلمان استیل استان قم تکمیل شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ با میزان ۸۵ درصد ارزیابی شد و اعتبار پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار محتوی و بر مبنای بهره‌گیری از نظرات متخصصان آگاه مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق تولیدکنندگان مبلمان استیل استان قم می‌باشند.

شاخص طراحی: طراحی مبلمان از عواملی به شمار می‌آید که بر وضعیت ظاهری و کیفیت مبلمان استیل و فروش آن مؤثر است. طراحی متفاوت و جذابیت آن تحولی در صنعت مبلمان استیل ایجاد می‌کند و ارزش آن را دو چندان می‌نماید. به طوری که تأثیر طراحی آنقدر با اهمیت است که صنعت مبلمان استیل را می‌توان تبلور هنر در صنعت مبلمان نامید. نتایج به دست آمده از بررسی اهمیت زیر شاخص‌های مؤثر در قالب جدول ۱ بیان گردیده است. با توجه به این جدول تنوع و خلاقیت در طراحی در رتبه اول و زیبایی، ظرافت و سبک‌سازی، نوع منبت، ارگونومی و سبک مبلمان به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. بنابراین ایجاد تنوع در محصولات و خلاقیت در طراحی باید در اولویت اول توجه طراحان مبلمان استیل قرار گیرد سپس بر روی سایر عوامل، بررسی‌های لازم جهت اعمال تغییر بر روی محصولات انجام گیرد تا کالایی خاص و متفاوت ارائه شود.

جدول ۱- مقادیر عددی زیرشاخص مربوط به شاخص طراحی.

Table 1. Numerical values related to Sub-criteria the design.

رتبه Rank	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	بسیار کم (درصد) Very low	کم (درصد) Low	متوسط (درصد) Mediocre	زیاد (درصد) High	بسیار زیاد (درصد) Very high	زیرشاخص Sub-criteria
1	0.756	4.06	0.66	4.33	20.33	37	37.66	تنوع و خلاقیت در تولید مبلمان استیل Diversity and creativity in the production of classic furniture
2	0.77	3.98	1	5.25	23.25	35.5	35	زیبایی مبلمان استیل The beauty of classic furniture
3	1.044	3.55	7.33	7.66	26.66	38.66	19.66	ظرافت و سبک‌سازی مبلمان استیل delicacy and weight lightening of classic furniture
4	0.91	3.32	22	9.33	13.33	24.66	30.66	نوع منبت در طراحی Type of Carves in the design
5	0.96	2.29	36.3	30	13	9.3	11.3	ارگونومی و استانداردها در تولید مبلمان Ergonomics and standards in the production of furniture
6	1.073	1.97	65.27	3.45	8	15.27	8	سبک‌های مختلف مبلمان استیل Different styles of classic furniture

نشریه پژوهش‌های علوم و فناوری چوب و جنگل جلد (۲۳)، شماره (۳) ۱۳۹۵

شاخص کیفیت: کیفیت از عواملی است که بر وضعیت مبلمان استیل در بازار ایران و جهان مؤثر است. کیفیت محصولات می‌تواند عاملی برای ایجاد رقابت بین شرکت‌های مبلمان باشد. نتایج به‌دست آمده از بررسی اهمیت زیر شاخص‌های مؤثر در قالب جدول ۲ بیان گردیده است. با توجه به جدول ۲ مواد اولیه در رتبه اول و نوع پارچه مورد استفاده، مواد مورد استفاده در نشیمنگاه و نوع اتصالات به ترتیب در رتبه‌های دیگر قرار گرفته‌اند. به‌دلیل این‌که در مبلمان استیل بیشترین میزان چوب استفاده می‌شود بنابراین کیفیت مواد اولیه حائز اهمیت است.

جدول ۲- مقادیر عددی زیرشاخص مربوط به شاخص کیفیت.

Table 2. Numerical values related to sub-criteria the quality.

رتبه Rank	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	بسیار کم (درصد) Very low	کم (درصد) Low	متوسط (درصد) Mediocre	زیاد (درصد) High	بسیار زیاد (درصد) Very high	زیرشاخص Sub-criteria
1	0.816	3.812	0.25	5.25	23	30.5	41	مواد اولیه در تولید مبلمان استیل Raw material in the production of classic furniture
2	0.922	3.72	6	5.2	26.4	35.6	26.8	پارچه‌های مورد استفاده در مبلمان استیل Fabrics used in classic furniture
3	0.855	3.675	8	8.5	18.5	38	27	مواد مورد استفاده در نشیمنگاه و پشتی مبلمان استیل The materials used in the Seat and back of classic furniture
4	1.037	3.6	16	7.5	37.5	23.5	15.5	نوع اتصالات مورد استفاده در ساخت مبلمان استیل Type of connectors used in manufacturing of classic furniture

بازاریابی: برخی از عوامل بازاریابی بر وضعیت مبلمان استیل مؤثر است. بازاریابی به شرکت‌ها در شناساندن محصولات به مشتری کمک می‌کند از طرفی تولیدکنندگان را در برابر خلق محصول خاص

وجیهه فرشیچی و محمد غفرانی

پشتیبانی می‌نماید. نتایج به‌دست آمده از بررسی اهمیت زیر شاخص‌های مؤثر، در قالب جدول ۳ بیان گردیده است. با توجه به جدول ۳ جذب مشتری در اولویت اول و برند و حفظ حق مالکیت در خلق محصول به‌ترتیب در اولویت‌های دیگر قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- مقادیر عددی زیرشاخص مربوط به شاخص بازاریابی.

Table 3. Numerical values related to sub-criteria the marketing.

رتبه Rank	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	بسیار کم (درصد) Very low	کم (درصد) Low	متوسط (درصد) Mediocre	زیاد (درصد) High	بسیار زیاد (درصد) Very high	زیرشاخص Sub-criteria
1	0.63	4.52	1	0.66	3.33	35	60	عوامل مؤثر در جذب مشتری Factors affecting attracting customers
2	0.785	3.003	29.66	14	25.33	23	8	حمایت دولت از برند و عرضه مبلمان استیل Government supports of brand and the supply of classic furniture
3	0.968	2.285	23.5	37	29	8.5	2	حفظ حق مالکیت در خلق طرح و سبک‌ها Property rights preservation in the creation of designs and styles

قیمت: قیمت، وضعیت بازار مبلمان را تعیین می‌کند. قیمت مناسب در کنار کیفیت مناسب محصول می‌تواند رقابت در بازار را افزایش دهد. نتایج به‌دست آمده از بررسی اهمیت زیرشاخص‌های مؤثر، در قالب جدول ۴ بیان گردیده است. با توجه به جدول ۴ نوع چوب در اولویت اول و نوع ماشین‌الات در تولید مبلمان در رتبه دوم قرار گرفته است. بیشترین عواملی که بر قیمت محصول مؤثر است نوع چوب مورد استفاده در محصول است.

نشریه پژوهش‌های علوم و فناوری چوب و جنگل جلد (۲۳)، شماره (۳) ۱۳۹۵

جدول ۴- مقادیر عددی زیرشاخص مربوط به شاخص قیمت.

Table 4. Numerical values related to sub-criteria the price.

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار کم (درصد)	کم (درصد)	متوسط (درصد)	زیاد (درصد)	بسیار زیاد (درصد)	زیرشاخص Sub-criteria
Rank	Standard deviation	Average	Very low	Low	Mediocre	High	Very high	
1	0.53	4.077	3.71	4.28	17.49	29.71	44.85	نوع چوب مورد استفاده در تولید مبلمان استیل Type of wood used in the production of classic furniture
2	0.872	2.62	14	12.57	12.03	40	21.4	نوع ماشین‌آلات در تولید مبلمان The type of machinery in the production of furniture

رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های کلی با توجه به اهمیت نسبی هر شاخص: در این مرحله از تحقیق با توجه به میانگین محاسبه شده از نظر آماری و طیف لیکرت برای شاخص‌های اصلی، رتبه‌بندی صورت گرفت و سپس با در نظر گرفتن میزان اهمیت هر شاخص در مقایسه با اهمیت کل، ضریب اهمیت هر شاخص محاسبه گردید و در نهایت بر اساس ضریب اهمیت در میانگین به دست آمده، مقدار اهمیت نهایی هر شاخص به دست آمد که بر اساس آن رتبه‌بندی نهایی صورت پذیرفت.

جدول ۵- نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر توسعه بازار مبلمان استیل.

Table 5. The results of the ranking factors affecting the development of classic furniture market.

رتبه نهایی	مقدار عددی اهمیت نهایی	ضریب اهمیت	رتبه اولیه	میانگین کل	شاخص	ردیف
Final rating	The numerical value of final importance	Importance factor	Initial rating	Total average	Index	Row
4	0.0734	0.047	4	3.195	طراحی design	۱
3	0.1739	0.071	1	3.701	کیفیت quality	۲
2	0.2026	0.062	3	3.269	بازاریابی marketing	۳
1	0.2377	0.023	2	3.348	قیمت price	۴

با توجه به جدول ۵ شاخص کیفیت بدون احتساب ضریب اهمیت در رتبه اول و با احتساب ضریب اهمیت در رتبه سوم قرار گرفته است. شاخص قیمت بدون احتساب ضریب اهمیت در رتبه دوم و با احتساب آن در رتبه اول قرار گرفته است از طرفی شاخص بازاریابی بدون احتساب ضریب اهمیت در رتبه سوم و با احتساب ضریب اهمیت در رتبه دوم قرار گرفته است ولی شاخص طراحی در هر دو رتبه‌بندی در رتبه چهارم قرار گرفته است.

یکی از بازارهایی که در سال‌های اخیر براساس نیاز روز مصرف‌کنندگان و دیدگاه بنگاه‌های اقتصادی، شاهد عرضه انواع مختلف کالاهای ارزان و گران شده، بازار مبلمان است. با توجه به این‌که استفاده از مبلمان طی سال‌های اخیر از لحاظ اقتصادی و فرهنگی در کشور نهادینه شده، و به یکی از صنایع اصلی در مقیاس بنگاه‌های بزرگ و کوچک تبدیل شده است. بنابراین بررسی وضعیت مبلمان در بازارهای ایران ضروری است. شاخص‌های نام برده شده در این تحقیق می‌توانند بر توسعه بازار مبلمان استیل قم مؤثر باشد.

در رتبه‌بندی شاخص‌های کلی به وسیله طیف لیکرت، شاخص کیفیت در رتبه اول قرار گرفته است ولی با در نظر گرفتن ضریب اهمیت در رتبه سوم می‌باشد. با توجه به زیر شاخص‌های شاخص کیفیت، مشخص شد که تنوع و خلاقیت در تولید مبلمان استیل، زیبایی، ظرافت و سبک‌سازی مبلمان استیل، نوع منبت در طراحی، ارگونومی و استانداردها در تولید مبلمان و سبک‌های مختلف مبلمان استیل به ترتیب در درجات اهمیت اول تا ششم قرار گرفته و با توجه به نزدیکی کلیه موارد به یکدیگر، تمام زیر شاخص‌ها اهمیت زیاد پیدا نمودند. از طرفی طیار (۲۰۱۲) بیان می‌کند که کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که موجب موفقیت محصول یا خدمت، در برآورده نمودن نیازهای مشتری و در اختیار گرفتن بازار است (۲۳). اتخاذ تصمیمات صحیح در جهت ارتقاء کیفیت تنها راه ماندگاری در بازارهای داخل و خارج از کشور است. کیفیت از نظر مشتری و تولیدکننده از اهمیت بالایی برخوردار است. براساس نتایج پژوهشگران، کیفیت خدمات و کالا از مهمترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است (۱). بنابراین بالا بردن کیفیت مبلمان استیل از لحاظ تولید، مواد اولیه، نوع پارچه، نوع مواد مصرفی در نشیمنگاه باید در اولویت شرکت‌ها و کارگاه‌های مبلمان استیل استان قم قرار گیرد تا توانایی لازم را جهت رقابت با محصولات وارداتی بازار به دست بیاورد.

در رتبه‌بندی شاخص‌های کلی به وسیله طیف لیکرت، شاخص قیمت در رتبه دوم قرار گرفت ولی با در نظر گرفتن ضریب اهمیت در رتبه اول می‌باشد. با توجه به زیر شاخص‌های قیمت مشخص شد که نوع چوب مورد استفاده در تولید مبلمان استیل و نوع ماشین‌آلات در تولید مبلمان به ترتیب در رتبه اول و دوم قرار گرفته‌اند و نوع چوب از اهمیت بالایی برخوردار است. باید گفت که قیمت در یک راستا با کیفیت محصول است. محصولی ارزشمند است که در کنار کیفیت مناسب دارای قیمت مناسبی باشد. بختائی و گلچین‌فر (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاهای خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند اما با هم تراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آن‌ها تبدیل شده است (۳). از طرفی باترز (۱۹۷۷) بیان می‌کند که قیمت ایجاد کننده مزیت رقابتی و یک مؤلفه تبلیغاتی است (۵). قیمت هر محصول مبلمان با توجه به نوع چوب، نوع فناوری مورد استفاده و ... در کنار کیفیت مناسب می‌تواند مشتری را به خرید محصول جذب کند. چنانچه مشکل تهیه مواد اولیه تولیدکنندگان برطرف شود و مواد اولیه با قیمت مناسب در اختیار آنان قرار گیرد، قیمت‌ها کاهش می‌یابد، اما در نهایت کیفیت افزایش خواهد یافت.

رتبه‌بندی شاخص‌های کلی به وسیله طیف لیکرت، شاخص بازاریابی در رتبه سوم قرار گرفته است ولی با در نظر گرفتن ضریب اهمیت در رتبه دوم می‌باشد. با توجه به زیر شاخص‌های بازاریابی مشخص شد که عوامل مؤثر در جذب مشتری، حمایت دولت از برند و عرضه مبلمان استیل و حفظ حق مالکیت در خلق طرح‌ها و سبک‌ها به ترتیب در رتبه اول تا سوم قرار گرفته‌اند. که عوامل مؤثر در جذب مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار است.

عثمان و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کند در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با مشتری است و به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (۱۵). بازاریابی خود مقوله‌ای پیچیده است که در این تحقیق به برخی از عوامل آن اشاره شده بنابراین برنامه‌ریزی مناسب بر روی بازاریابی (عوامل مؤثر در جذب مشتری، برند و عرضه مبلمان استیل، حفظ حق مالکیت در خلق طرح‌ها و سبک‌ها) به طرق مختلف می‌تواند وضعیت بازار مبلمان استان قم را بهبود بخشد. زیرا بازاریابی با تمرکز بر نیازهای مشتری و معرفی محصول، مشتری را به برند خود

جذب می‌نماید. بنابراین بازاریابی مناسب تغییر بزرگی در وضعیت بازار مبلمان استیل ایجاد خواهد کرد.

شاخص طراحی با وجود این‌که در رتبه چهارم طیف لیکرت و ضریب اهمیت قرار گرفت با در بر گرفتن زیر شاخص‌هایی چون تنوع و خلاقیت، زیبایی، ظرافت و سبک‌سازی مبلمان استیل، مثبت در طراحی، ارگونومی و استانداردها در تولید مبلمان، سبک‌های مختلف مبلمان استیل که به ترتیب در درجات اهمیت اول تا ششم قرار گرفته از سهم بالایی جهت تأثیر بر وضعیت بازار مبلمان استیل برخوردار است. با توجه به نزدیکی کلیه موارد به یکدیگر، تمام زیر شاخص‌ها اهمیت زیاد پیدا نمودند. در صورت تحقق هر یک از عوامل فوق به صورت اصولی و علمی بازار مبلمان استیل استان قم سیر صعودی خواهد داشت. البته باید در نظر داشت هر یک از شاخص‌های قبلی در صورت اجرایی شدن می‌تواند بستری برای تغییر عوامل فوق در جهت پیشرفت تولید مبلمان استیل باشد.

نتیجه‌گیری

صنعت مبلمان نیازمند ایجاد روش‌های نوین در تولید، بازاریابی، بهبود کیفیت مواد اولیه و برندسازی در داخل و برای صادرات است. برای ورود و رقابت در بازارهای جهانی باید بکوشیم تا استانداردهای لازم را، که در کشورهای توسعه یافته رعایت می‌شود، کسب کنیم. به‌طور کلی تقویت و توسعه شرکت‌های تولیدکننده داخلی و توسعه صادرات و فروش بین‌المللی، افزایش کیفیت طراحی، چگونگی رقابت و زنده ماندن در شرایط سخت و دشوار، بهبود روابط بین‌المللی با کشورهای صاحب سبک (حفظ برند)، از ضروریاتی است که باید تولیدکنندگان و مسئولان در آینده به آن توجه داشته باشند. نزدیکی بازار بزرگ مبلمان پایتخت به استان قم و هزینه کم فضای کسب و کار در قم یک فرصت خوب برای تولیدکنندگان مبلمان استیل قم است، که با افزایش کیفیت تولیدات و بازاریابی مناسب و رعایت سایر شاخص‌های مؤثر می‌تواند سهم بیشتری را از مصرف مبلمان کشور از این طریق به دست آورند. با توجه به نتایج تحقیق تشویق تولیدکنندگان به تولید محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب در کنار حمایت تولیدکنندگان در تأمین مواد اولیه با قیمت مناسب و کیفیت خوب می‌تواند در بهبود وضعیت بازار مبلمان استیل استان قم مؤثر باشد، از طرفی حمایت آن‌ها از لحاظ قانونی و آموزش‌های لازم جهت برندسازی و جذب مشتری باعث توسعه کمی و کیفی صنعت مبلمان استان قم خواهد شد و برخورداری از تسهیلات مالی دولت و بانک‌ها، استانداردهای محصولات

تولیدی برای ورود به بازار مبلمان و ساخت مبلمان استیل براساس نیاز مشتری از عواملی است که تولیدکنندگان باید آن را در نظر بگیرند. با سوق دادن کارخانجات تولید پارچه مبلمان به سمت کیفیت برتر علاوه بر کاهش قیمت تمام شده مبلمان استیل در عین کیفیت از تولیدکننده ایرانی حمایت خواهد شد و این صنعت را تقویت خواهد کرد. عدم کپی برداری از طرح‌های مبلمان و انحصاری کردن آن برای تولیدکننده و خلق طرح‌هایی مناسب و جدید رشد بازار را در برخواهد داشت. بنابراین با برنامه‌ریزی مناسب بر روی شاخص‌های عنوان شده می‌توان بازار مبلمان استیل استان قم را شناسایی و به سطوح بالاتر هدایت کرد.

منابع

1. Alame, M., and Noktedan, A. 2010. The effect of service quality on customer loyalty (Case study of four and five star hotels). *Business Management*. 2(5): 109-124. (In Persian)
2. Association of Iran wood industries employers. 2014. Statistics of import and export different types of raw wood, compressed paper, wood, furniture, pulp and paper in first six months of 1393. *Iran wood and furniture industry journal*. 91: 28-30.
3. Bakhtai, A., and Golchinfar, SH. 2007. Pricing strategies and cost management, *Contrivance Magazine*, 187. (In Persian)
4. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30: 7-27.
5. Butters, G. 1977. Equilibrium distributions of sales and advertising prices. *Review of economic studies*. 44(3): 465-485.
6. Farshchi, V. 2013. Assess and prioritizing branding factors affecting in the furniture industry. Master Thesis Shahid Rajaei Teacher Training University.
7. Ghofrani, M., Farshchi, V., and Azizi, M. 2013. Assessment and prioritizing branding factors effective in the furniture industry. *Lignocellulose*. 2(2): 351-362.
8. Gholamiyan, H., and Taghiyari, H.R. 2009. Standardization of wooden furniture design, with ergonomic body, The Second International Conference on the World Trade Furniture, Interior Design and Decoration (Deco 2009).
9. Iran Furniture Manufacturer and Explorer Union. 2011. Strategic Plan for Furniture Industry Based on Foreign Trade Approach: 20.
10. Iran Furniture Manufacturer and Explorer Union. 2011. Strategic Plan for Furniture Industry Based on Foreign Trade Approach: 123-124.

11. Khajegiri, T. 2013. Classic furniture is a golden opportunity, businesses newspaper, 1(117): 13.
12. Kotler, P., and Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing, Prentice Hall, USA.
13. Nasiri pour, A. 2009. The relationship between branding and performance indicators. Health Management. 44: 15-20. (In Persian)
14. Noori, H., and Ghofrani, M. 2006. Lateral holding strength of dowel, screw and metal corner joints constructed of particleboard and veneer particleboard. Pajouhesh and Sazandegi. 27: 2-14.
15. Osman, H., Hemmington, N., and Bowie, D. 2009. A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 21(3): 239-250.
16. Poorfalah, A. 2010. Changes in trade policy with export development paradigm, newspaper money.
17. Roulac, S.E. 2006. "Brand + beauty + utility = property value, Property Management. 25(5): 428-446.
18. Safarzade, H., Kheyri, B., and Agha seyed agha, R. 2011. Journal of Marketing Management. 10: 65-94. (In Persian)
19. Sasaniyan, S. 2013. Warranty and after sales services of home and office furniture. After Sales Service International Magazine. 1(6): 43.
20. Soltis, L., and Ritter, A.M. 1997. Mechanical connection in wood structures. ASCE Manuals and Reports on Engineering Practice, New York, American Society of Particleboard. J. Wood Sci. 45: 221-226.
21. Stafford, M.R., Thomas, F.S., and Brenda P.W. 1998. Determinants of service quality and Satisfaction in the auto casualty claims process. Journal of Services Marketing. 12(6): 426-440.
22. Tajdini, A., Taghadosi, A., Pourmousa, Sh., Jahan Latibari, A., Safdari, V., and Roohnia, M. 2013. Study of the effective indices on wooden furniture imports in Iran. Iranian Journal of Wood and Paper Science Research. 28(2): 205-223.
23. Tayar, P. 2012. Supporting national production with the National Quality Standard National Iranian Magazine. 224: 6-21. (In Persian)



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

J. of Wood & Forest Science and Technology, Vol. 23 (3), 2016
<http://jwfst.gau.ac.ir>

Assessment of market development factors affecting classic furniture (Case Study in Qom)

***V. Farshchi¹ and M. Ghofrani²**

¹M.Sc., Dept., of Wood Industry, Faculty of Civil Engineering Shahid Rajaei Teacher Training University, ²Associate Prof., Dept., of Wood Industry Faculty of Civil Engineering Shahid Rajaei Teacher Training University

Received: 04/05/2015 ; Accepted: 10/02/2015

Abstract

Background and objectives: The purpose of this study was to evaluate the factors affecting the market development for classic furniture.

Materials and methods: For this purpose, parameters affecting the market development using furniture classic manufacturers Comments In the form of a standard questionnaire in 4 main categories: design, quality, price and marketing were defined. To investigate the validity of the questionnaire the Cronbach's alpha method and was used to assess validity of the questionnaire the validity content method. Ranking the main factors affecting the classic furniture market was performed in two ways Likert spectrum and relative importance ratio of each index.

Results: The results showed that quality criteria has the first rank (3.701) and price criteria, marketing and design (3.348, 3.269, and 3.195) is in order of ranking next. Using the importance ratio of the index of price (0.2377) the first rank and indices marketing (0.2026), quality (0.1739) and design (0.0734) is in order of ranking next.

Results: The quality and price indicators are more important than other indicators. So, with proper planning can be done by prioritizing effective step in taken the classical furniture market.

Keywords: Furniture classic, Index, Likert spectrum, Market Furniture

*Corresponding author: farshchi.v@gmail.com