

ارائه الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان مبتنی بر طرح پژوهش آمیخته اکتشافی

چکیده

مبلمان آمیزه‌ای از هنر و فرهنگ و نمادی از رفاه برای خانواده‌های ایرانی است و شرکت‌های فعال در این صنعت رقابتی نیازمند الگویی فراگیر و بلندمدت برای بقا در بازار هستند. در این مطالعه به ارائه الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان پرداخته شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه طیف لیکرت استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی گردید. همچنین برای اعتبارسنجی پرسشنامه از روایی همگرا بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان صنعت مبلمان است. نمونه‌گیری بخش کیفی با روش هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل مدیران و کارشناسان صنعت مبلمان کشور است. با استفاده از روش اندازه اثر کوهن، ۱۴۰ نفر به‌عنوان نمونه محاسبه شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردید. جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به شناسایی شاخص‌های الگوی بازاریابی استراتژیک مبادرت ورزیده شد. برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل کیفی ۶ مقوله اصلی، ۱۸ مقوله فرعی و ۱۰۲ شاخص پایه شناسایی شد. بر اساس الگوی پارادیمی پژوهش مشخص گردید نیروهای رقابتی شرایط علی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی استراتژیک پدیده محوری است. تحقیقات بازاریابی شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌آورند و مسئولیت اجتماعی شرکت نیز شرایط مداخله‌گر می‌باشد. استراتژی بازاریابی عامل راهبردی است که در نهایت به پیامدهای عملکردی بازاریابی مانند سهم بازار، مدیریت بازار و ارتقای فروش منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی استراتژیک، عملکرد بازاریابی، صنعت مبلمان، رویکرد آمیخته.

سید احسان میر جعفری کنجانی^۱

محمد مهدی مظفری^{۲*}

حسین عابدی^۳

فرید عسکری^۴

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه بین‌الملل امام خمینی قزوین، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی کار واحد قزوین، ایران

^۴ استادیار گروه اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، ایران

مسئول مکاتبات:

e.mirjafari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

مقدمه

مبلمان بازتابی از فرهنگ و هنر یک سرزمین و نمادی از شأن و منزلت اجتماعی افراد است که در گذر تاریخ، نمایانگر طیف متنوعی از سبک‌های طراحی بوده است.

اکنون توسعه صنعتی جامعه، تحولی عمده در صنعت مبلمان ایجاد کرده است که نیازمند بذل عنایت و توجه ویژه‌ای است [۱]. در واقع طی دو دهه اخیر، صنعت مبلمان با برخورداری از روند رشد سرسام‌آور با پشت سر گذاردن

موفق خواهند بود که با نگاهی به تحولات سریع محیطی و پایش فعالیت‌ها و نوآوری‌های رقبا بتوانند برنامه‌ریزی بازاریابی دقیقی انجام دهند [۷]. این در حالی است که نبود چنین برنامه‌ای در سال‌های اخیر، سبب سیر نزولی صادرات و روند صعودی واردات مبلمان شده است. همچنین، این صنعت هنوز نتوانسته است موقعیت راهبردی و سرنوشت‌ساز خود را در اقتصاد کشورمان احراز و تثبیت نماید، درحالی‌که کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ترکیه، چین، مالزی و ... با فراهم آوردن شرایط سرمایه‌گذاری‌های سنگین در این صنعت، نه تنها بازارهای جهانی بلکه بازارهای داخلی و بازارهای صادراتی پیرامون ایران را نیز هدف قرار داده‌اند [۸]. به‌طور کلی مطالعات حاکی از اهمیت استراتژی بازاریابی برای موفقیت در عرصه صنعت روبه رشد مبلمان است [۳] و [۷]. این درحالی است که فعالیت‌های علمی و عملی چندانی در کشور در این حوزه صورت نگرفته است [۹] و [۱۰]. بنابراین یک شکاف پژوهشی عمده به‌طور عام در صنعت مبلمان و به‌طور خاص در برنامه‌ریزی استراتژیک برای این صنعت مشاهده می‌شود. لذا مسئله اصلی پی بردن به فرایند بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان در حال حاضر و ارائه یک مدل جامع برای بهبود این فرایند و ارتقای این صنعت با استفاده از دانش روز بازاریابی استراتژیک می‌باشد. در این راستا لازم است تا ابتدا عوامل علی مؤثر بر بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان شناسایی شود. انگیزه اصلی پژوهشگر آن است که ضمن پوشش شکاف نظری موجود، الگویی راهبردی برای توسعه و بهبود صنعت مبلمان کشور ارائه نماید که در نهایت با افزایش توان رقابتی به‌ویژه در عرصه صادرات، موجبات پویایی این صنعت فراهم شود و در ادامه اشتغال‌زایی و بقای این صنعت تضمین شود. باید مشخص شود که چه زمینه‌هایی برای بازاریابی استراتژیک در این صنعت وجود دارد و چه عواملی نقش مداخله‌گر دارند. همچنین مسئله دیگری که در این پژوهش به تشریح آن پرداخته خواهد شد پیامدهای سازنده ناشی از به‌کارگیری استراتژی بازاریابی در این صنعت است. از آنجا که صنعت مبلمان کشور شرایط و اقتضانات خاص خود را دارد لذا در این پژوهش کوشش می‌شود تا با روشی مبتنی بر طرح تحقیق آمیخته

صنایع پوشاک و کفش، در جایگاه اول صنایع سبک دنیا قرار گرفته است و از آن به‌عنوان یک صنعت رشد یابنده، زودبازده، پرشتاب، اشتغال‌زا و با ارزش‌افزوده بالا یاد می‌شود [۲]. از سوی دیگر صنعت مبلمان سهم بزرگی از بازار تجارت جهانی را دارا است. گردش مالی بالا در این حوزه موجب افزایش رقابت گردیده به‌گونه‌ای که موفقیت در این عرصه نیازمند کوشش‌های بازاریابی گسترده‌ای است [۳]. صنعت مبلمان در عصر کنونی تحولات زیادی را پشت سر گذاشته است. تولیدکنندگان سنتی مبلمان که در نقاط مختلف دنیا، با روش سنتی فعالیت می‌کردند در آستانه حذف از بازار هستند و آنها که همچون در فکر توسعه بودند، راه نجات را در تغییر در برنامه‌های بازاریابی خود دیدند [۴]. در این راستا استراتژی بازاریابی نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. استراتژی بازاریابی مفهومی زیربنایی و قانونی در بازاریابی استراتژیک است که محور همه فعالیت‌های بازاریابی یک کسب‌وکار است. به‌ویژه در عصر حاضر که چالش‌ها و فشارهای رقابتی بسیار شدید است استراتژی بازاریابی اهرمی کلیدی برای موفقیت کسب‌وکارها و صنایع محسوب می‌شود [۵]. صنعت مبلمان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعتی مولد اشتغال در کشورهای در حال توسعه و یکی از شاخه‌های تجارت بین‌الملل بوده و منبع درآمدزایی بسیار مهم تلقی می‌شود. این صنعت پس از صنایع پوشاک و کفش، در جایگاه اول صنایع سبک دنیا قرار گرفته است. رشد این صنعت و فراهم آوردن زمینه حضور هدفمند آن در بازارهای جهانی، می‌تواند منجر به توسعه بخش عظیمی از صنایع مرتبط و وابسته مبلمان یک کشور شود و تأثیر به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص داخلی و کسب درآمدهای غیرنفتی آن کشور داشته باشد. کسب‌وکارهای فعال در صنعت مبلمان در بازارهایی متلاطم و رقابتی فعالیت می‌کنند بنابراین نیازمند سازگاری با تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند. انتظار می‌رود این کسب‌وکارها و سازمان‌ها بیشتر بازار گرا باشند و با استفاده از برنامه‌های بازاریابی منسجم به کسب مزیت رقابتی در بازار دست یابند [۶]. کسب‌وکارهای فعال در صنعت مبلمان برای موفقیت در این حوزه نیازمند یک برنامه‌ریزی بلندمدت و جامع بازاریابی هستند. تنها کسب‌وکارهایی در این بازار

فرصت‌ها متمرکز کند تا فروش افزایش یابد. اهمیت استراتژی بازاریابی عبارت است از:

- استراتژی بازاریابی باعث ایجاد برتری سازمان نسبت به رقبا می‌شود.
- این استراتژی در ایجاد کالاها و خدمات با بیشترین پتانسیل سود کمک می‌کند.
- استراتژی بازاریابی در کشف مناطق تحت تأثیر رشد سازمانی کمک می‌کند و در نتیجه باعث ایجاد یک طرح سازمانی برای تأمین نیازهای مشتری می‌شود.
- این استراتژی کمک می‌کند تا قیمت مناسب برای کالاها و خدمات سازمان بر اساس اطلاعات گردآوری شده توسط تحقیقات بازاریابی تنظیم شود.
- این استراتژی هماهنگی مؤثر مؤسسات و کسب‌وکارها را تضمین می‌کند.
- این استراتژی با سازمان کمک می‌کند تا با استفاده بهینه از منابع خود، پیام فروش را به بازار هدف ارائه دهد [۶].

هدف از توسعه استراتژی بازاریابی سازمان‌ها ایجاد، ساخت، حفظ و بقا و مزیت رقابتی سازمان است. در بسیاری از حالت‌ها، مدیران عالی ممکن است معتقد باشند که تغییر در استراتژی، قابلیت کسب‌وکار را برای تولید درآمد و سود و افزایش سهم بازار و یا توسعه دارایی‌ها و سرمایه بهبود خواهد بخشید. به‌طورکلی، استراتژی بازاریابی مربوط می‌شود به تطابق عناصر آمیخته بازاریابی با نیروهای محیطی. در این حوزه نحوه دستیابی به اهداف و مقاصد موردبررسی قرار می‌گیرد. شاید استراتژی بازاریابی سازمان متمایز کردن یک محصول از سایر محصولات رقیب یا متمایز کردن بخش‌های مشخصی از بازار یا زمان‌بندی ورود به آن باشد [۱۴]. یکی از قسمت‌های مهم بخش استراتژی بازاریابی که نباید نادیده گرفته شود، بررسی عکس‌العمل رقبا پس از اجرای استراتژی بازاریابی است. استراتژی ممکن است بر توسعه سهم بازار تأکید داشته باشد. یکی از تاکتیک‌های که به‌وسیله آن می‌توان به این امر نائل شد اصلاح و بهبود محصولات برای افزایش عملکرد آن‌هاست و شاید هم تاکتیک قیمت‌گذاری پایین باشد که مشتریان بتوانند محصول سازمان را بخرند، و یا شاید شامل افزایش تبلیغات یا تبلیغ در رسانه جدید هم بشود. سرانجام اینکه

اکتشافی به شناسایی این عوامل پرداخته شود. در این راستا پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که عوامل زیربنایی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کدامند و چه روابطی باهم دارند؟

استراتژی بازاریابی برنامه‌ای بلندمدت است که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه به اهداف بازاریابی خود می‌رسد. برای مثال بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و چه مقدار برای فعالیت‌های بازاریابی هزینه کند. استراتژی بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و طریق اجرای بازاریابی تجربه‌ای به دست می‌آید که منجر به راهی برای به دست آوردن مشتری است. بازاریاب‌ها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای به دست آوردن و برآورد کردن استراتژی‌های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریابی کوشش می‌کند تا یک برنامه بازاریابی موفق را ایجاد و بکار گیرد [۱۱]. استراتژی بازاریابی روش رسیدن به هدف بازاریابی را تعیین می‌کند و ابزار رسیدن به این هدف را در چارچوب زمانی تشریح می‌کند. استراتژی انتخاب‌شده باید با شرایط رقابتی و بازار فراروی محصول و اهداف استراتژیک آن، هم‌خوانی داشته باشد. همچنین می‌باید دربرگیرنده و حاوی کلیه تصمیمات لازم مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی باشد [۱۲]. به‌رغم مینتزبرگ، استراتژی بازاریابی فراتر از هر چیزی یک مفهوم ذهنی است و جنبه‌ای انتزاعی دارد که در ذهن ذی‌نفعان سازمانی است. پورتر^۱ نیز بیان می‌کند که استراتژی بازاریابی سازمان، نحوه رقابت سازمان با رقبا، روش رسیدن به اهداف سازمانی و طرح‌ها و سیاست‌هایی که برای رسیدن به آن اهداف باید پیاده‌سازی شوند را بررسی می‌کند [۱۳]. استراتژی‌های بازاریابی، مشمول متغیرهای متفاوتی می‌شوند که شرکت آن کنترل می‌کند. محصول، قیمت، تبلیغات، نیروی فروش، دارایی و امکانات فیزیکی همه در تدوین استراتژی بازاریابی دخیل هستند. استراتژی بازاریابی برنامه‌ای کلی است که یک طرح برای رسیدن به اهداف بازاریابی را ارائه می‌دهد و به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین

¹ Mintzberg

² Porter

مسائل درون صنعت و همچنین محیطی بسیاری روبرو است که با شناسایی و طبقه‌بندی آنها می‌توان بستر مناسب را برای بهبود توسعه بازارهای داخل و خارج فراهم آورد. همچنین آمارها نشان‌دهنده قابلیت بالای توسعه این صنعت در ایران است که بر اساس آمارها تقریباً ۵۰ هزار واحد صنفی در این حوزه وجود دارد [۱۶]. یکی از عوامل اصلی در این حوزه به نبود برنامه‌ای بلندمدت برای بازاریابی صنعت مبلمان کشور است که در مسئله اصلی پژوهش بیان شد. بنابراین در این پژوهش کوشش می‌شود تا مدلی برای بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور ارائه شود. دستاوردهای این پژوهش برای پژوهشگران و فعالان این صنعت اولاً مشخص خواهد کرد که چه عوامل زیربنایی بر پدیده محوری این مطالعه یعنی بازاریابی صنعت مبلمان تأثیر می‌گذارد. دوم آنکه بسترها و عوامل زمینه‌ای بازاریابی در این صنعت چه می‌باشند و چه عواملی در این امر نقش مداخله‌گر دارند. همچنین مشخص می‌شود چه استراتژی برای دستیابی به هدف پژوهشی باید در نظر گرفته شود و در پایان پیامدهای این برنامه‌ریزی برای صنعت مبلمان کشور چه خواهد بود. به‌طور خلاصه دستاوردهای این پژوهش از منظر عملی برای صاحبان کسب‌وکارهای صنعت مبلمان، اتحادیه صنف درودگران و مبلسازان و اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران قابل‌استفاده است. از منظر علمی نیز پژوهشگران رشته مدیریت بازاریابی با مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به‌صورتی تخصصی و عملیاتی آشنا خواهند شد. لذا در پژوهش حاضر تلاش می‌شود ضمن ارائه الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان، شکاف‌های تحقیقاتی پیشین نیز پوشش داده شود و ابعاد و مؤلفه‌های بیشتری در مدل مذکور ارائه گردد.

مواد و روش‌ها

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف اعتبارسنجی الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور صورت گرفت. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۲ محسوب می‌شود. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح پژوهش

تاکتیک‌های سازمان ممکن است دربرگیرنده کانال‌های توزیع مختلف و یا تأکید روی کانال‌های توزیعی که در حال حاضر از آنها استفاده می‌کنید باشد. به دلیل اینکه منابع همیشه محدود هستند، سازمان اغلب همه این تاکتیک‌ها را با هم نمی‌تواند به کار ببرد [۱۵]. اهمیت صنعت مبلمان از مناظر مختلفی قابل‌بررسی است. این صنعت ازجمله صناعی است که از سهم قابل‌توجهی در تجارت جهانی برخوردار است. بنابراین رشد و توسعه این صنعت و فراهم آوردن زمینه حضور هدفمند آن در بازارهای جهانی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص داخلی و کسب درآمدهای غیرنفتی برای کشور داشته باشد [۹]. آمارها نیز بر اهمیت این صنعت در دنیای تجارت کنونی حکایت دارد. این صنعت در حال حاضر حدود ۲ درصد از مبادلات تجاری جهان را به خود اختصاص داده و میزان آن هر ساله افزایش می‌یابد. گردش مالی این صنعت در آمریکا به‌عنوان پیش‌تاز این صنعت در سال ۲۰۲۰ به میزان ۱۳۷/۶ میلیارد دلار بوده است. در سال ۲۰۲۰ چین به‌عنوان دومین کشور با رشدی ۲۷ درصدی به میزان ۱۳۶/۲ میلیارد دلار رسید. این صنعت در سال ۲۰۲۱ نیز رشدی ۴ درصدی را تجربه کرده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷ رشد این صنعت به ۷ درصد برسد (صنعت مبلمان جهانی؛ ۲۰۲۱). در حال حاضر طبق گزارش مرکز آمار ایران حدود ۲۲۶ واحد تولید صنعتی مبلمان با اشتغال حدود ۱۰ هزار نفر در کشور وجود دارد. همچنین بر اساس گزارش‌های اتحادیه درودگران تعداد ۴۶۷۰۰ واحد رسمی در زمینه صنایع چوب مشغول فعالیت بوده که تعداد ۱۱۷ هزار نفر در این کارگاه‌ها مشغول فعالیت می‌باشند. با این‌وجود سهم ایران از بازارهای جهانی صنعت مبلمان تنها ۰/۲ درصد است که مقدار ناچیزی محسوب می‌شود [۱۰]. آمارها نشان‌دهنده آن است که وضعیت تجاری مبلمان در دهه اخیر در ایران نامناسب بوده، به‌صورتی که علاوه بر سیر نزولی صادرات، روند صعودی واردات مبلمان نیز در آن وجود داشته است. تحقیقات در زمینه بررسی وضعیت صنعت مبلمان ایران و روند صادرات و واردات آن به سایر کشورها حاکی از آن است که این صنعت در ایران با

² Cross-sectional survey

¹ Global Furniture Industry

تا دستیابی به ۱۴۰ نفر ادامه پیدا کرد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه از ضریب هولستی استفاده گردید. «درصد توافق مشاهده شده» یا PAO با محاسبه ضریب هولستی^۲ ۰/۷۱۹۳ به دست آمده است که مقدار قابل قبولی است. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مثلث سازی رویکردی است که برای افزایش اعتبار یافته‌های پژوهش به ویژه در مطالعات علوم انسانی استفاده می‌شود. این مفهوم ناظر بر استفاده از چند روش (دست کم سه روش) مشابه به صورت هم‌زمان است تا اعتبار نتایج افزایش یابد [۱۸]. به همین دلیل در این مطالعه نیز از سه روش برای سنجش روایی استفاده شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد [۱۹]. نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش نظریه پردازی داده بنیاد (گراند تئوری) انجام شد. برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار MaxQDA20 و Smart PLS انجام شد. فلوچارت مراحل انجام کار با جزئیات در شکل شماره ۱ ترسیم شده است.

آمیخته اکتشافی استفاده شد. در این طرح از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا از طریق روش پژوهش کیفی و به طور خاص نظریه پردازی داده بنیاد عوامل زیربنایی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید. سپس با استفاده از روش پژوهش کمی داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون شد و اعتبار الگوی پارادایمی پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان صنعت مبلمان است. تعداد خبرگان برای مصاحبه‌های تخصصی که با روش گراند تئوری پیشنهاد شده است بین ۱۵ تا ۳۰ نفر است. به طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند [۱۷]. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل بیست سال سابقه کاری در صنعت مبلمان و حداقل مدرک کارشناسی ارشد مرتبط با صنعت مبلمان است. منظور از رشته‌های مرتبط به طور مشخص رشته مهندسی صنایع مبلمان و رشته مهندسی منابع طبیعی-مهندسی چوب می‌باشد. به صورت هدفمند به انتخاب نمونه پرداخته شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۹ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کردند.

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مدیران و کارشناسان صنعت مبلمان می‌باشد. با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با ضریب تشخیص ۲۵٪ حجم نمونه ۱۴۰ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد تا همه افراد جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن داشته باشند. فرآیند نمونه‌گیری

² Percentage of Agreement Observation, PAO

³ Holsti

¹ Mixed method

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان صنعت مبلمان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۷۲٪	۸	جنسیت	مرد
۲۷٪	۳		زن
۱۰٪	۱	سن	کمتر از ۳۵ سال
۴۵٪	۵		۳۵ تا ۴۵ سال
۴۵٪	۵		۴۵ سال و بیشتر
۲۷٪	۳	تحصیلات	کارشناسی ارشد
۷۲٪	۸		دکتری
۵۵٪	۶	شغل	اساتید دانشگاهی
۴۵٪	۵		مدیران فعال در صنعت مبلمان
۳۶٪	۴	سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال
۶۴٪	۷		بالای ۲۰ سال
۱۰۰٪	۱۱		کل

بر روش پیشنهادی Strauss و Corbin (۱۹۹۴) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت [۲۰]. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار MaxQDA شد، چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۵۲۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ مقوله اصلی، ۱۸ مقوله فرعی و ۱۰۲ مقوله پایه دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۲ ارائه شده است.

لازم به ذکر است در پروتکل مصاحبه ۵ سوال باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی سؤالات جدیدی نیز مطرح گردید. پس از ضبط صدای خبرگان و تبدیل آن به متن، نتایج مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. گرند تئوری مبتنی

جدول ۲- شاخص‌های الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان (منبع: یافته‌های پژوهش)

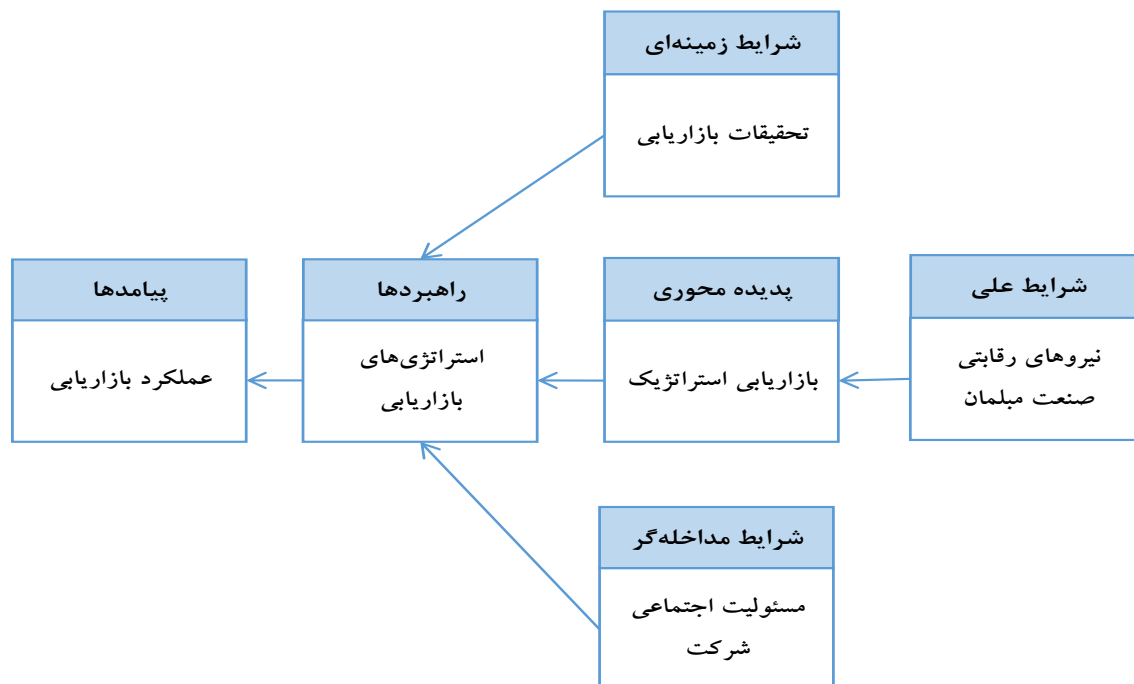
ابعاد	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
نیروهای رقابتی (شرایط علی)	قدرت چانه‌زنی مشتریان	متمركزتر شدن مشتریان با کاهش پراکندگی، یکپارچگی رو به عقب مشتریان، رشد آگاهی مشتریان درباره تکنولوژی و هزینه‌های آن، افزایش نیازهای مشتریان به کالاها، ظهور شبکه‌های جدید توزیع برای مشتریان، ظهور ابزارهای جدید هماهنگی با مشتریان، احتمال تغییر در ذائقه مشتریان، ناسازگارتر شدن مشتریان
رقبای تازه‌وارد		موانع ورود به صنعت مبلمان، افزایش اقتصاد به مقیاس، تدوین قوانین دولتی بیشتر، متمركزتر شدن رقبا در آینده، اقدام رقبا علیه تازه‌واردان، تجربه و یادگیری رقبای، غلبه وفاداری خریداران به رقبای موجود، احتمال خروج هر یک از رقبای موجود در آینده
محصولات جایگزین		ظهور کالاهای جایگزین، بهبود یا رکود رابطه عملکرد قیمت کالاهای جانشین، توجه روش‌های جدید تولید به استفاده از کالاهای جانشین

رقبای موجود	یکی شدن رقبای، نرخ رشد رقابت، خروج برخی رقبای، تغییر ترکیب هزینه‌های ثابت و متغیر، تفکیک بازارها، توسعه‌های تکنولوژیکی جدید، غلبه بر رقبای موجود
قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان	متمركز شدن تأمین‌کنندگان، یکپارچگی رو به عقب تأمین‌کنندگان، رشد آگاهی تأمین‌کنندگان درباره تکنولوژی و هزینه‌های آن، ظهور شبکه‌های جدید توزیع برای تأمین‌کنندگان، ظهور ابزارهای جدید هماهنگی با تأمین‌کنندگان، ناسازگارتر شدن تأمین‌کنندگان، تفکیک نمودن کالاهای تأمین‌کنندگان
تحقیقات بازاریابی	تحقیق و توسعه، شناسایی مشتریان در بازارهای هدف، نیازسنجی مشتریان، ارائه خدمات مبتنی بر خواسته‌های مشتریان، پایش مداوم رضایت مشتریان، بخش‌بندی صحیح بازار و انتخاب بازارهای هدف، برنامه‌های مدون مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی و متمركز بر مشتریان کلیدی صنعت
مسئولیت اجتماعی	توجه سازمان به گزارش دهی سالانه، توجه مدیران سازمان به وضع استانداردهای سازمانی، توجه اعضای سازمان به رعایت استانداردهای سازمانی، توجه به وضع مقررات در راستای کاهش فساد اداری در سازمان، توجه سازمان به تفسیر صحیح قوانین برای اعضا و تلاش در جهت اجرای آنها، توجه به تدوین ضابطه‌ها و مقررات سازمان در جهت مسئولیت‌پذیری سازمانی در قبال مراجع‌کنندگان، توجه سازمان به تدوین ضوابط و مقررات در راستای ایجاد شرایط همکاری با دیگر ارگان‌ها
مسئولیت اخلاقی	توجه به تقویت درک کارکنان از خدمات مالی جدید قبل از ارائه به مشتریان، تعداد پرونده‌های تخلف اخلاقی سازمان ناشی از عملکردهای درون‌سازمانی در مراجع قانونی ذی‌ربط، توجه به ارائه خدمات مستمر و پایدار به مشتریان، توجه سازمان به رعایت منشورهای اخلاقی توسط اعضا، توجه سازمان به آموزش منشور اخلاقی به کارکنان، توجه سازمان به برخورد عادلانه و بدون تبعیض کارکنان با مشتریان، تعداد صندوق‌های نصب‌شده برای پیشنهادات - انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطروحه، تعداد جلسات ماهانه برای رسیدگی به پیشنهادات - انتقادات مشتریان و پیگیری خواسته‌های مطروحه
مسئولیت بشردوستانه	حمایت مالی - غیرمالی سازمان از حقوق بشر، حمایت مالی - غیرمالی سازمان از نهادهای فرهنگی، ورزشی، آموزشی و خیریه، حمایت مالی - غیرمالی سازمان در زمینه مبارزه با بیماری‌های خاص، حمایت مالی - غیرمالی سازمان از خدمات سازمان
مسئولیت اقتصادی	توجه اعضای سازمان به عدم مصرف بیهوده امکانات و اموال سازمان، توجه اعضای سازمان به جذب مشتریان سودآور در بلندمدت، توجه اعضای سازمان به بهبود تسهیلات ارائه شده به مشتریان، توجه مدیران سازمان به ارائه گزارش‌های و اطلاع‌رسانی مالی به ذینفعان و سازمان‌های ذیصلاح، تعداد پرونده‌های تخلف مالی سازمان در مراجع قانونی ذی‌ربط، توجه سازمان به ارائه خدمات ارزان به مشتریان
بازاریابی استراتژیک	تدوین چشم‌اندازهای بازاریابی مبلمان، تعیین اهداف بلندمدت بازاریابی مبلمان، تدوین استراتژی‌های لازم برای دسترسی به اهداف بازاریابی مبلمان، تعیین اهداف خُرد و کوتاه‌مدت در بازاریابی مبلمان، ارائه و تخصیص بودجه کافی برای برنامه‌های بازاریابی مبلمان، طراحی خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری بازاریابی مبلمان، تدوین روندها و رویه‌های اجرایی سیاست‌های بازاریابی مبلمان، تنظیم قوانین و مقررات ناظر بر اجرای بازاریابی مبلمان
استراتژی تمایز	محصولات و خدمات جدید و ایجاد مزایا برای مشتریان، تلاش جهت ایجاد نام برند قوی، متمایز شدن از سایر رقبای در صنعت مبلمان، ایجاد هویت برند با استفاده از طراحی خلاقانه، ارائه مزایای متمایز و متفاوت به مشتریان
پدیده محوری	بازاریابی استراتژیک
استراتژی بازاریابی (راهبردها و اقدامات)	استراتژی تمایز

<p>کاهش هزینه محصولات به‌وسیله سیستم تولید و عملیات صنعت، کم بودن هزینه‌های تولید صنعت نسبت به رقیب، کم بودن هزینه‌های نهایی ارائه محصولات صنعت نسبت به کل صنعت، برخورداری مشتریان از مزایای صرفه‌جویی در هزینه</p>	<p>رهبری هزینه</p>
<p>تمرکز بر جلب مشتریان خاص با ارائه خدمات تخصصی، تمرکز بر آشنایی خواسته‌های جدید مشتریان، تأکید بر تحقیقات بازاریابی جهت تخصصی سازی خدمات و محصولات، تدوین برنامه جهت جلب بخشی بزرگ از یک بازار خاص</p>	<p>استراتژی تمرکز</p>
<p>افزایش حجم فروش مبلمان، افزایش دفعات فروش مبلمان، افزایش درآمد ناشی از فروش مبلمان، کاهش هزینه فروش مبلمان، ارتقای مهارت‌های فروش فروشندگان</p>	<p>عملکرد بازاریابی در ارتقای فروش صنعت مبلمان (پیامدها)</p>
<p>بهبود برنامه‌های بازاریابی مبلمان، بهبود مهارت‌های مدیریت بازاریابی، هماهنگی بخش‌های متعدد و گروه‌های بازار، استفاده بهینه از فناوری برای شناخت بازار</p>	<p>مدیریت بازار</p>
<p>گسترش بخش‌های تحت پوشش بازار، ارائه خدمات به بازارهای جدید، افزایش نسبی بازار به نسبت رقیب، جذب مشتریان بالقوه، پوشش گستره وسیع‌تری از کالاها خدمات به مشتریان، افزایش مستمر بازار</p>	<p>سهم بازار</p>

کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی داده بنیاد مصاحبه‌ها، تعداد ۱۰۲ شاخص، جهت طراحی و تبیین الگوی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور به کار گرفته شده است. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل پارادایمی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور می‌باشد.

در فرایند نظریه‌پردازی داده بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به‌دست‌آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از



شکل ۲- الگوی پارادایمی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور (منبع: یافته‌های پژوهش)

ب: نتایج بخش کمی

نفر (۴۹٪) از افراد ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از نظر تحصیلات ۹۱ نفر (۶۵٪) از افراد کارشناسی، ۴۶ نفر (۳۳٪) کارشناسی ارشد و ۳ نفر (۲٪) دکتری دارند. در نهایت از نظر سابقه کاری ۱۷ نفر (۱۲٪) کمتر از ۱۰ سال و ۲۷ نفر (۱۹٪) بیش از ۲۰ سال تجربه کاری دارند. ویژگی‌های جمعیت شناختی بخش کمی پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

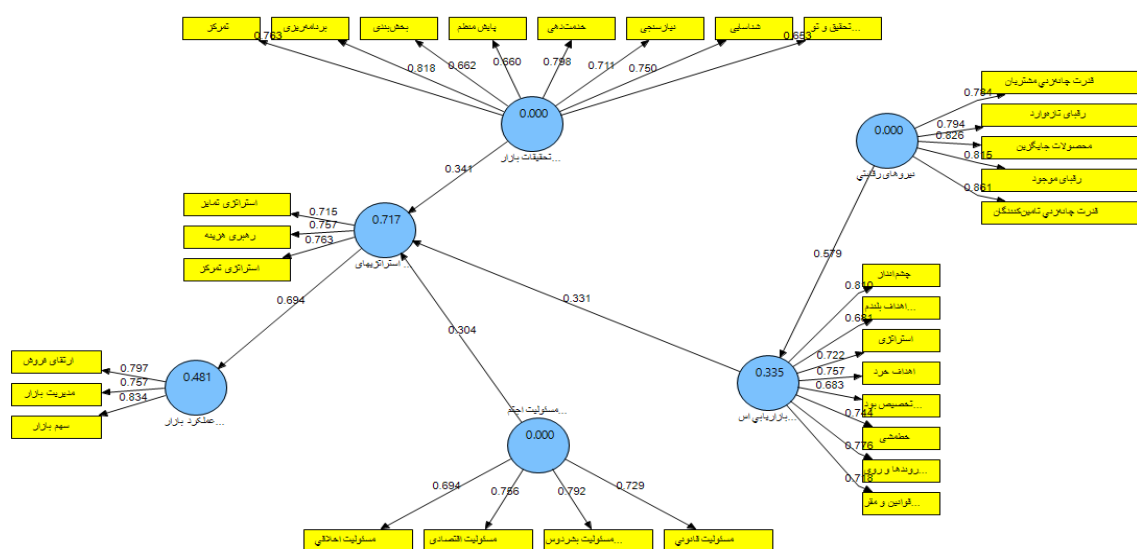
پس از آنکه در بخش کیفی الگوی پارادایمی پژوهش طراحی شد، در بخش کمی به اعتبارسنجی این الگو پرداخته شد. برای این منظور در بخش کمی از دیدگاه ۱۴۰ نفر از فعالان صنعت مبلمان کشور استفاده شد. از منظر جنسیت ۱۰۸ نفر (۷۷٪) مرد و ۳۲ نفر (۲۳٪) زن هستند. از منظر سنی ۱۷ نفر (۱۲٪) کمتر از ۳۵ سال دارند. ۵۵ نفر (۳۹٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۶۸

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی بخش کمی پژوهش

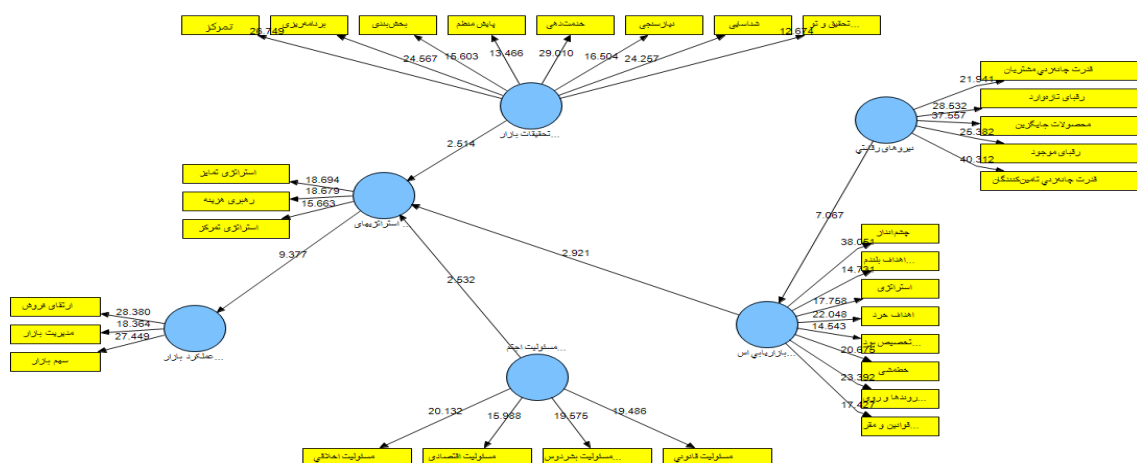
درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۷۷٪	۱۰۸	جنسیت	مرد
۲۳٪	۳۲	جنسیت	زن
۱۲٪	۱۷	سن	کمتر از ۳۵ سال
۳۹٪	۵۵	سن	۳۵ تا ۴۵ سال
۴۹٪	۶۸	سن	۴۵ سال و بیشتر
۶۵٪	۹۱	تحصیلات	کارشناسی
۳۳٪	۴۶	تحصیلات	کارشناسی ارشد
۲٪	۳	تحصیلات	دکتری
۱۲٪	۱۷	سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال
۳۴٪	۴۷	سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال
۳۵٪	۴۹	سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال
۱۹٪	۲۷	سابقه کاری	بیش از ۲۰ سال
۱۰۰٪	۱۴۰	کل	

در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان کشور ارائه شده است.

در بخش کمی برای اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۳- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (تخمین استاندارد) (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۴- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (معناداری) (منبع: یافته‌های پژوهش)

بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی مقدار 0.304 و آماره t نیز 2.532 به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: مسئولیت اجتماعی شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی مقدار 0.694 و آماره t نیز 9.377 به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تأثیر نیروهای رقابتی بر بازاریابی استراتژیک مقدار 0.579 و آماره t نیز 7.067 به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: نیروهای رقابتی بر بازاریابی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تأثیر بازاریابی استراتژیک بر استراتژی‌های بازاریابی مقدار 0.335 و آماره t نیز 2.921 به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: بازاریابی استراتژیک بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تأثیر تحقیقات بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی مقدار 0.341 و آماره t نیز 2.514 به دست آمده است. بنابراین با اطمینان 95% می‌توان ادعا کرد: تحقیقات بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است.

برازش مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد [۱۸]. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل

جدول ۴- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری (منبع: یافته‌های پژوهش)

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۵۵۵	۰/۷۸۹	۰/۸۰۰
بازاریابی استراتژیک	۰/۵۴۴	۰/۸۵۵	۰/۸۸۰
تحقیقات بازاریابی	۰/۵۳۲	۰/۸۵۰	۰/۸۷۳
عملکرد بازاریابی	۰/۶۳۵	۰/۸۳۹	۰/۷۱۶
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۵۳	۰/۸۳۲	۰/۷۳۱
نیروهای رقابتی	۰/۶۶۶	۰/۸۵۹	۰/۸۷۵

نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردید. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول ۳ ارائه شده است.

برازش مدل درونی (ساختاری) بر اساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، و شاخص

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	Q2	F2	GoF
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۷۱۷	۰/۳۸۵	۰/۱۶۶	۰/۵۴۵
بازاریابی استراتژیک	۰/۳۳۵	۰/۱۷۰	۰/۱۵۵	
تحقیقات بازاریابی	-	۰/۳۹۳	۰/۱۴۳	
عملکرد بازاریابی	۰/۴۸۱	۰/۲۸۷	-	
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	۰/۲۶۳	۰/۱۶۴	
نیروهای رقابتی	-	۰/۴۹۵	۰/۲۷۷	

که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۴۸٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند که مقدار قابل توجهی است. مقدار شاخص (Q^2) برای تمامی متغیرهای پژوهش حاضر مثبت به دست آمد. همچنین شاخص GOF برابر ۰/۵۴۵ محاسبه گردید بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان فعال در صنعت مبلمان قرار گیرد که در محیط‌هایی پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال الگویی فراگیر برای بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان

ضریب تعیین (R^2) میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو را نشان می‌دهد و هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است. معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص (Q^2) اگر مثبت باشد مطلوب است. در نهایت، مهم‌ترین شاخص برازش مدل در روش حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. برای این مورد، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است [۲۱]. یافته‌های پژوهشی برای ضریب تعیین سازه عملکرد بازاریابی نشان می‌دهد

^۱ Stone-Geisser

سیاست‌های بازاریابی مبلمان، تنظیم قوانین و مقررات ناظر بر اجرای بازاریابی مبلمان است. در نتایج مطالعه Morgan و همکاران (۲۰۱۹) نیز به تخصیص بودجه کافی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد [۵].

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

به مدیران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود، با شروع تحقیق و توسعه و البته شناسایی مشتریان در بازارهای هدف، به نیازسنجی مشتریان و ارائه خدمات مبتنی بر خواسته‌های مشتریان بپردازند. پیشنهاد پژوهش حاضر جهت بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان، پایش مداوم رضایت مشتریان به همراه بخش‌بندی صحیح بازار و انتخاب بازارهای هدف است. همچنین مدیران ذی‌ربط می‌توانند با تدوین برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و شناسایی و تمرکز بر مشتریان کلیدی صنعت به استقرار بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان دست یابند.

همچنین پیشنهاد می‌شود، ابتدا با تدوین چشم‌اندازهای بازاریابی مبلمان و در ادامه با تعیین اهداف بلندمدت آن به تدوین استراتژی‌های لازم برای دسترسی به اهداف بازاریابی مبلمان و در نهایت به تعیین اهداف خرد و کوتاه‌مدت در بازاریابی مبلمان دست یابند. در این راستا، ارائه و تخصیص بودجه کافی برای برنامه‌های بازاریابی مبلمان و طراحی خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری بازاریابی مبلمان منتهی به تدوین روندها و رویه‌های اجرایی سیاست‌های آن شده و با تنظیم قوانین و مقررات ناظر بر اجرای بازاریابی مبلمان، پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان امکان‌پذیر خواهد شد.

آنچه برای مشتریان این صنعت مهم است، برخورداری از مزایای صرفه‌جویی در هزینه و دریافت خدمات تخصصی است. مدیران مذکور می‌توانند با تمرکز بر آشنایی خواسته‌های جدید مشتریان و همچنین تأکید بر تحقیقات بازاریابی جهت تخصصی سازی خدمات و محصولات به تدوین برنامه جهت جلب بخشی بزرگ از یک بازار خاص و در نهایت استقرار بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان دست یابند.

می‌باشند. بر اساس نتایج مشخص گردید، ابعاد اصلی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان عبارت‌اند از: نیروهای رقابتی (شرایط علی)، شرایط زمینه‌ای (تحقیقات بازاریابی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (شرایط مداخله‌گر)، بازاریابی استراتژیک (پدیده محوری)، استراتژی بازاریابی (راهبرد)، عملکرد بازاریابی در صنعت مبلمان (پیامد). نیروهای رقابتی خود شامل قدرت چانه‌زنی مشتریان، رقبای تازه‌وارد، محصولات جایگزین، رقبای موجود و قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان می‌باشند. در نتایج مطالعات Hashemonia و Yousefi (۲۰۲۱) و Cuevas و همکاران (۲۰۲۱) نیز به بحث رقبا اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو است. نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکت نیز به مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی قابل افزایش است. همچنین شرکت می‌تواند از سه دسته استراتژی بازاریابی استراتژی تمایز، رهبری هزینه و استراتژی تمرکز استفاده نماید. عملکرد بازاریابی نیز در ارتقای فروش، مدیریت بازار و سهم بازار متجلی می‌شود [۱۱ و ۱۲]. در نتایج مطالعات Mohammad Moradi و Ghoffrani (۲۰۲۰) نیز به انواع استراتژی‌ها اشاره شده و با نتایج پژوهش حاضر سازگار است [۶]. همچنین مشخص گردید، تحقیقات بازاریابی شرایط زمینه‌ای را در این الگو فراهم می‌آورد. این عامل خود شامل تحقیق و توسعه، شناسایی مشتریان در بازارهای هدف، نیازسنجی مشتریان، ارائه خدمات مبتنی بر خواسته‌های مشتریان، پایش مداوم رضایت مشتریان، بخش‌بندی صحیح بازار و انتخاب بازارهای هدف، برنامه‌های مدون مدیریت ارتباط با مشتری، شناسایی و تمرکز بر مشتریان کلیدی صنعت است و این مهم مرد تأیید نتایج مطالعه Ramshi و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. در نهایت پدیده محوری این مطالعه بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان است [۱۳]. این مقوله شامل تدوین چشم‌اندازهای بازاریابی مبلمان، تعیین اهداف بلندمدت بازاریابی مبلمان، تدوین استراتژی‌های لازم برای دسترسی به اهداف بازاریابی مبلمان، تعیین اهداف خرد و کوتاه‌مدت در بازاریابی مبلمان، ارائه و تخصیص بودجه کافی برای برنامه‌های بازاریابی مبلمان، طراحی خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری بازاریابی مبلمان، تدوین روندها و رویه‌های اجرایی

این میان، هماهنگی بخش‌های متعدد و گروه‌های بازار و استفاده بهینه از فناوری برای شناخت بازار جهت بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان توصیه می‌گردد. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود با گسترش بخش‌های تحت پوشش بازار و ارائه خدمات به بازارهای جدید به افزایش نسبی بازار به نسبت رقبا و جذب مشتریان بالقوه دست یابند.

علاوه بر موارد مذکور نیز پیشنهاد می‌شود، در صورت پیاده‌سازی بازاریابی استراتژیک در صنعت مبلمان، به افزایش حجم فروش مبلمان و افزایش دفعات آن دست خواهند یافت. همچنین افزایش درآمد ناشی از فروش مبلمان مبتنی بر کاهش هزینه فروش آن نیز حائز اهمیت است. در این راستا پیشنهاد می‌شود با ارتقای مهارت‌های فروش فروشندگان و بهبود برنامه‌های بازاریابی مبلمان به بهبود مهارت‌های مدیریت بازاریابی دست‌یافته شود.

منابع

- [1] Nejad, E., A, Farshchian., Amir, H., Azizi, V., 2021. Traditional Iranian furniture. *Green Architecture*, 7 (23), 9-20. (In Persian)
- [2] Haghighi, R. F., Abtahi, A., Torabi, M., 2019. Analysis of barriers to furniture exports in Iran using interpretive structural modeling. *Iranian Wood and Paper Sciences Research*, 34 (67), 180-192. (In Persian)
- [3] Beino, O., and Alexanderson, L., 2020. Impact of Green Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study on the Furniture Industry. *Business and marketing journal*, 2(3), 161-182.
- [4] Adamu, U. G., Hussin, S. R., and Ismail, N. A., 2020. Perceived performance of wood furniture small medium enterprises on innovative marketing strategies in Nigeria. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 5(1), 26-49.
- [5] Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S., 2019. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- [6] Mohammad, M. Z., Ghoffrani, M., 2020. Investigating the impact and influence of factors affecting the economic growth and development of the classical furniture industry. *Iran Wood and Paper Industries*. 11 (2), 281-292. (In Persian)
- [7] Setiawan, A. I., & Ferdinand, A. T., 2021. Synergized Network Asset: A Driver for Indonesia's Furniture Industries to Elevate Marketing Performance. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 765-787.
- [8] Torabi, M., 2018. Analysis of barriers to the export of Iranian furniture by structural-interpretive modeling. Master Thesis, Supervisor: Farzad Haghighi Rad, Consulting Professor: Amirreza Abtahi, Industrial Management, Operations Research, Kharazmi University. (In Persian)
- [9] Alizadeh, H., Faezi, M., Azizi, M., 2014. Examining the foreign trade situation of furniture, determining and prioritizing the indicators affecting export development. *Wood and paper science research*. 29 (2), 299-309. (In Persian)
- [10] Hosseini, B., Askari, F., Karamollahi, A., 2021. Investigating the effect of customer loyalty, satisfaction and participation on the intention of customers to buy in the country's furniture industry. *Parsumdir Marketing Quarterly*, 7 (22), 1-11. (In Persian)
- [11] Hashemonia, S., Yousefi, M., 2021. Investigating the factors affecting the development of marketing strategy among successful exporters. *New research approaches in management and accounting*, 5 (75), 1-19. (In Persian)

- [12] Cuevas, S., Patel, N., Thompson, C., Peticrew, M., Cummins, S., Smith, R., and Cornelsen, L., 2021. Escaping the Red Queen: Health as a corporate food marketing strategy. *SSM-population health*, 16(1), 1-1.
- [13] Ramshi, C., Jamali, s., Khalili, S., 2021. Investigating the effect of green marketing strategies on competitive advantage. *Cooperatives and Agriculture*, 10 (37), 72-93. (In Persian)
- [14] de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Trento, L. R., Borchardt, M., and Zvirtes, L., 2021. A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 17(3), 121-162.
- [15] Van Hong, P., and Nguyen, T. T., 2020. Factors affecting marketing strategy of logistics business—Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224-234.
- [16] Azizi, M., & Mansouri, H., 2021. analysis of marketing strategic planning in the home furniture industry by applying anp: a case study of the iranian home furniture industry. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 13(1).
- [17] Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T., 2018. Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC medical research methodology*, 18(1), 1-18.
- [18] Bogdan, R. C. & Biklen, S. K., 2006. *Qualitative research in education: An introduction to theory and methods*. Allyn & Bacon. ISBN 978-0-205-51225-6.
- [19] Azar, A., Gholam z.R., 2019. *Least Minor Squares*, Tehran: Negah Danesh Publications. (In Persian)
- [20] Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology: An overview*.
- [21] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-1.

Provide a strategic marketing model in the furniture industry based on exploratory mixed research plan

Abstract

Furniture is a mixture of art and culture and a symbol of prosperity for Iranian families, and companies operating in this competitive industry need a comprehensive and long-term model for survival in the market. In this study, a strategic marketing model in the furniture industry is presented. The present study is an applied-developmental study in terms of purpose and in terms of method and time period of data collection, it is a cross-sectional survey research. Semi-structured interview and Likert scale questionnaire were used to collect data. The reliability of the questionnaire was assessed using combined reliability and Cronbach's alpha. Convergent validity was also used to validate the questionnaire. The statistical population of this research in the qualitative section includes experts in the furniture industry. Qualitative sampling continued in a targeted manner until theoretical saturation was achieved. The statistical community in a small part also includes managers and experts of the country's furniture industry. Using Cohen's effect size method, 140 people were calculated as samples. Random sampling method was used for sampling. In order to analyze the data in the qualitative part, the indicators of the strategic marketing model were identified using data-based theorizing method. The partial least squares method was used to validate and present the final model. Based on the results of qualitative analysis, 6 main categories, 18 sub-categories and 102 basic indicators were identified. Based on the paradigm model of the research, it was found that competitive forces constitute causal conditions. Strategic marketing is a central phenomenon. Marketing research provides the background, and corporate social responsibility is the intervening condition. Marketing strategy is a strategic factor that ultimately leads to functional marketing outcomes such as market share, market management and sales promotion.

Keywords: Strategic Marketing, Marketing Performance, Furniture Industry, Mixed Approach.

S. E. Mirjafari^{1*}
M. M. Mozaffari²
H. Abedi³
F. Askari⁴

¹ PhD student, Marketing Management, Islamic Azad University, Abhar Branch, IRAN

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, IRAN

³ Assistant Professor of Management Department of Qazvin Higher Education Institute, IRAN

⁴ Assistant Professor, Department of Economics and Management, Islamic Azad University, Abhar Branch, IRAN

Corresponding author:
e.mirjafari@gmail.com

Received: 2022/04/19

Accepted: 2022/06/29