

بررسی شاخص‌های مؤثر بر انتخاب مشتری در خرید مبلمان چوبی منزل

چکیده

در دنیای رقابتی امروز برای صاحبان صنایع با بالا رفتن اهمیت رضایت مشتری و گسترش آن، مفهوم مشتری‌مداری و رابطه مستقیم آن با کیفیت محصولات تولید شده یک ضرورت است. بدین ترتیب نه تنها تعداد مشتریان فعلی حفظ بلکه افزایش خواهند یافت. هدف از این مطالعه، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر و تأثیرگذار بر انتخاب مشتری در خرید مبلمان چوبی منزل بود که در قالب شش شاخص اصلی شامل: کیفیت، زیبایی، طراحی، خدمات پس از فروش، شرایط فروش و تبلیغات تحت بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری این مطالعه، خریداران مبلمان از سه نقطه مهم تجاری شهر تهران شامل دلاوران، حسن‌آباد و یافت‌آباد بودند. حجم نمونه‌های مورد بررسی ۱۰۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسش‌نامه بوده و همبستگی سؤالات پرسش‌نامه‌ها با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۱ تأیید شد. برای بررسی تأثیر شاخص‌های مورد مطالعه بر خرید مبلمان از روش کی‌دو (χ^2) استفاده شد و رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های مؤثر بر انتخاب مشتری با آزمون فریدمن انجام پذیرفت. نتایج حاصل از رتبه‌بندی صورت گرفته نشان داد که مهم‌ترین شاخص مؤثر در انتخاب مشتری معیارهای مربوط به زیر مجموعه زیبایی محصول است. در این زمینه عامل ظرافت نقش بسزایی را در خرید مبلمان از نقطه نظر مشتریان دارد. همچنین پس از عامل ظرافت با توجه به عوامل زیرمجموعه هر یک از شاخص‌های مورد بررسی به ترتیب عوامل استفاده از مواد اولیه مناسب در ساخت مبلمان، قیمت محصولات چوبی، ارگونومی، رضایت مشتری از خرید قبلی خود و تحویل فوری و به‌موقع محصولات از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در خرید مبلمان توسط مشتریان می‌باشند.

واژگان کلیدی: مبلمان چوبی منزل، آزمون فریدمن، شاخص، خرید، مشتریان

حسین رنگ‌آور^{۱*}

سعید خجسته خسرو^۲

^۱ استادیار، ^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه صنایع چوب، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

مسئول مکاتبات:

hrangavar@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۰۳

مقدمه

یافتن موانع و مشکلات فراروی صنعت مبلمان و علل عقب‌ماندگی آن در مقام مقایسه با سایر کشورها می‌تواند راهکارهای مؤثرتری را در فعال نمودن این صنعت و در نهایت توسعه صادرات آن در پی داشته باشد. یکی از مسائلی که تولیدکنندگان صنایع مبلمان باید همیشه به آن بپردازند برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان (مشتریان) است. در صورت تحقق نقطه نظرات مصرف‌کنندگان، واحدهای تولیدی رونق چشمگیری یافته و در نتیجه علاوه بر جذب نیروی کار لازم، سبب افزایش فعالیت‌های سایر صنایع وابسته مانند چوب‌بری، تخته‌خرده‌چوب، تولید چسب، تخته فیبر، فرآورده‌های لایه‌ای و غیره می‌شود [۱]. به عبارت ساده‌تر توسعه تولید و صادرات مبلمان و مصنوعات چوبی می‌تواند موتور توسعه بخش عظیمی از صنایع کشور باشد. امروزه با افزایش تعداد واحدهای تولیدی صنایع چوب و افزایش میزان عرضه، رقابت در میان فروشندگان و تولیدکنندگان این محصولات بسیار جدی‌تر از گذشته دنبال می‌شود. از آنجایی که سلیقه‌های مصرف‌کنندگان از پیر و جوان، زن و مرد نسبت به تولیدات مختلف متفاوت است لذا آن دسته از تولیدکنندگان موفق خواهند بود که بتوانند معیارهای ضروری و مورد نیاز مشتریان را برآورده نمایند. سفارشی‌کردن تولید مبلمان با توجه به سلیقه مشتریان که در آن مشتریان انتظار دارند محصولات و خدمات ارائه‌شده با نیازها و انتظارات آن‌ها همخوانی داشته باشند، می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای مناسب برای رونق صنایع فرآورده‌های چوبی و در نتیجه افزایش سودآوری آنان باشد [۲-۴]. از طرف دیگر فاکتورهای مختلفی از نقطه‌نظر مشتریان در ارزش محصولات چوبی دخالت دارند که می‌توانند در خرید آنان تأثیرگذار باشند. برخی از این فاکتورها شامل عملکرد محصول، طراحی، کیفیت، نام تجاری، خدمات پس از فروش و عوامل متعدد دیگر است. در صورت عدم وجود اطلاعات در مورد سلیقه مشتریان ارائه خدمات مناسب توسط تولیدکنندگان به مشتریان غیرممکن است [۵].

در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در بخش‌های مختلف صنعت مبلمان مبنی بر بهبود وضعیت این صنعت صورت گرفته است. Lihra و همکاران (۲۰۱۲) اولویت‌های مشتری در هنگام خرید مبلمان سفارشی منزل را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که بیشترین عامل تأثیرگذار بر خرید مبلمان، قیمت محصول است به طوری که ۵۰ درصد مشتریان این عامل را مهم‌ترین اصل در خرید مبلمان بیان کرده‌بودند. بعد از عامل قیمت محصول، سفارشی‌سازی محصول (۲۰ درصد)، زمان تحویل محصول خریداری‌شده (۲۰ درصد) و زمان موردنیاز برای سفارشی‌کردن محصول (۱۰ درصد) از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خرید مبلمان منزل از دید مشتری بودند. همچنین در بین مشتریان مؤنث و مذکر نیز مشتریان مؤنث تأکید بیشتری بر سفارشی‌سازی مبلمان داشتند [۶].

Järvinen و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه عوامل تأثیرگذار بر کیفیت محصول از نقطه‌نظر مشتریان بیان نمودند که مسائل مربوط به ایمنی و بهداشت محصول تولیدی به‌عنوان یک عامل مهم در کیفیت محصول است و این در توسعه و بازاریابی محصولات تولیدی نقش بسزایی دارد [۷]. همچنین در همین زمینه Kelly و همکاران (۲۰۰۴) مطالعه‌ای در خصوص استفاده از مواد اولیه سازگار با محیط‌زیست در ساخت محصولات چوبی انجام دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که مشتریان تقاضای بیشتری برای خرید این محصولات داشته و حتی حاضر به پرداخت هزینه‌های اضافی آن می‌باشند [۸].

Nemli و همکاران (۲۰۰۷) با بررسی صنعت مبلمان و کابینت آشپزخانه در ترکیه، عواملی چون استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته، کیفیت بالای محصولات تولیدی و طراحی خلاقانه و علاوه بر آن‌ها شناخت کافی و مناسب از خواسته‌های مشتریان را در توسعه صنعت مبلمان مهم دانستند [۹].

Fathollahzadeh (۲۰۰۹) طی مطالعه‌ای ارتقای سطح کیفیت محصولات چوبی (مبلمان) و احترام به حقوق مشتریان را در بهبود فضای رقابتی مبلمان تولید داخل مهم دانست. او راه رسیدن به هدف مطرح‌شده را استانداردسازی و بومی‌سازی استاندارد مبلمان کشور بیان کرد [۱۰].

نشان دادن تأثیر شاخص‌های بیان‌شده روی انتخاب مشتری در خرید مبلمان، مدل پژوهشی تحقیق حاضر در شکل ۱ بر اساس مدل Tu و همکاران (۲۰۰۱) آورده شده‌است [۱۳].

جامعه آماری

جامعه مورد بررسی در این تحقیق، خریداران مبلمان در شهر تهران بودند و برای این منظور بررسی لازم از ۱۰۰ نفر از شهروندان تهران صورت گرفت به طوری که ۵۰ درصد این تعداد مؤنث بوده و ۵۰ درصد آن‌ها از بین افراد مذکر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی از سه نقطه مهم تجاری صنایع مبلمان شامل منطقه شرق (خیابان دلاوران - منطقه ۴)، مرکز (حسن‌آباد - منطقه ۱۱ و ۱۲) و جنوب غرب (یافت‌آباد - منطقه ۱۷) بود.

تجزیه تحلیل و رتبه‌بندی شاخص‌ها

روایی محتوای پرسش‌نامه‌های تهیه‌شده، با کسب نظرات اساتید و صاحب‌نظران رشته صنایع چوب مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شد. برای به دست آوردن پایایی پرسش‌نامه‌های تهیه‌شده از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای پایایی پرسش‌نامه‌های موجود، ۰/۹۲۱ به دست آمد که بیان‌گر این بود که پرسش‌نامه‌های تهیه‌شده دارای پایایی مطلوبی بوده و سؤالات پرسش‌نامه از همبستگی درونی خوبی برخوردار بوده‌اند. برای بررسی معناداری (تأثیر) هر یک از شاخص‌های مورد مطالعه، نتایج با استفاده از آزمون کی دو (χ^2) مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. شاخص‌هایی که تأثیر آن‌ها روی انتخاب مشتری در خرید مبلمان تأیید شد با استفاده از آزمون فریدمن باهم مقایسه گردیده و بر اساس درجه تأثیر آن‌ها روی انتخاب مشتری رتبه‌بندی گردیدند. همچنین برای شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار زیرمجموعه هر یک از شاخص‌های مورد مطالعه از آزمون فریدمن استفاده گردید و رتبه‌بندی عوامل هر یک از شاخص‌ها صورت گرفت. تجزیه تحلیل آماری نتایج به دست آمده در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ (۲۰۱۳) صورت گرفت.

Ng و Kanagasundaram (۲۰۱۱ و ۲۰۱۲) طوسی مطالعاتی عوامل تأثیرگذار در ایجاد نوآوری و پیشرفت صنعت مبلمان کشور مالزی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها بیان نمودند که توجه به مشتریان و سلايق و نظرات آن‌ها می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل در پیشبرد و پیشرفت صنعت مبلمان کشور مالزی باشد [۱۱ و ۱۲].

همان‌طور که از مطالعات صورت گرفته نیز مشخص است مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت صنعت مبلمان در هر کشور هستند. بر اساس بررسی‌های به عمل آمده تاکنون در مورد عوامل مؤثر و شاخص‌های تأثیرگذار بر مشتری برای خرید مبلمان منزل در ایران تحقیقی صورت نگرفته است. به همین منظور هدف از مطالعه حاضر، بررسی و شناسایی شاخص‌های مؤثر بر انتخاب مشتری در خرید مبلمان چوبی منزل و رتبه‌بندی شاخص‌های به دست آمده است. در این خصوص سؤالات اساسی این تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱- در بین شاخص‌های کیفیت، زیبایی، طراحی، خدمات پس از فروش، شرایط فروش و تبلیغات کدام یک از نقطه نظر مشتریان در خرید مبلمان مؤثر است؟
- ۲- تفاوت دیدگاه مشتریان مؤنث و مذکر در خرید مبلمان چوبی با توجه به گروه‌های مورد مطالعه چگونه است؟
- ۳- در بین زیرمجموعه شاخص‌های مورد مطالعه، کدام عوامل بیشترین تأثیر را در خرید مبلمان چوبی دارند؟

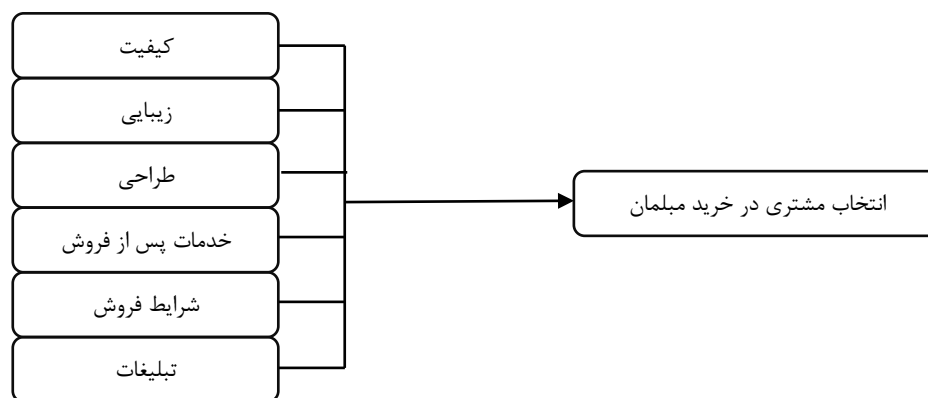
مواد و روش‌ها

شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار

شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب مشتری بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مشورت با صاحب‌نظران مبلمان در عرصه صنعت و دانشگاه انتخاب شدند. پس از شناسایی شاخص‌ها، پرسش‌نامه‌هایی که دربرگیرنده ۲۹ پرسش بودند، آماده شدند. به طور کلی عوامل شناسایی شده در شش گروه اصلی (شاخص) شامل کیفیت، زیبایی، طراحی، خدمات پس از فروش، شرایط فروش و تبلیغات دسته‌بندی گردیدند که در جدول ۱ آورده شده‌اند. برای

جدول ۱- شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر خرید مبلمان چوبی بررسی شده در این مطالعه

شاخص‌ها	ردیف	سوال	درصد فراوانی در هر گزینه			
			خیلی زیاد	زیاد	کم	بی‌تاثیر
کیفیت	۱	استحکام	۵۱	۳۶	۱۱	۲
	۲	دوام و عمر مفید	۴۵	۴۳	۷	۵
	۳	مواد اولیه مناسب	۵۲	۳۳	۱۳	۲
	۴	دارا بودن استانداردهای مربوطه	۴۲	۳۳	۱۹	۶
	۵	نداشتن آلاینده‌های محیطی (چسب‌ها و مواد رنگی سرطان‌زا)	۳۶	۳۳	۲۱	۱۰
	۶	شکل و مارک پیراق آلات	۳۳	۳۰	۲۲	۱۵
زیبایی	۷	مد روز بودن	۴۲	۳۸	۱۹	۱
	۸	متمایز بودن	۳۶	۴۱	۱۹	۴
	۹	ظرافت	۵۵	۳۶	۶	۳
	۱۰	رنگ	۵۱	۳۶	۱۱	۲
	۱۱	ترکیب رنگ	۵۱	۳۷	۷	۵
	۱۲	تنوع محصول	۴۳	۴۲	۱۱	۴
طراحی	۱۳	ارگونومی (سازگاری طراحی میبل با ابعاد بدن)	۵۰	۳۶	۹	۵
	۱۴	مدولار بودن (قابلیت چیدمان به دلخواه)	۳۲	۴۴	۲۰	۴
	۱۵	کارایی بالا	۳۸	۴۴	۱۱	۷
	۱۶	تنوع طرح	۴۸	۴۵	۶	۱
خدمات پس از فروش	۱۷	ارائه خدمات پس از فروش	۲۳	۳۹	۳۱	۷
	۱۸	نحوه ارائه خدمات	۳۴	۳۷	۲۰	۹
	۱۹	تحويل فوری و به موقع محصول	۴۸	۴۰	۷	۵
	۲۰	تعویض محصولات فروخته شده قبلی با مدهای جدید	۲۹	۴۲	۲۲	۷
	۲۱	بسته‌بندی و قابلیت دمونتاژ	۲۸	۴۳	۲۴	۵
شرایط فروش	۲۲	قیمت محصول	۵۰	۳۵	۱۰	۵
	۲۳	پرداخت اقساطی	۴۷	۳۰	۱۱	۱۲
	۲۴	تخفیف	۳۰	۴۷	۱۳	۱۰
تبلیغات	۲۵	برند محصول (نام و نشان تجاری محصول)	۲۸	۳۷	۲۴	۱۱
	۲۶	تقدیرنامه و رتبه‌بندی کارخانه از نظر سازمان‌ها	۱۷	۳۶	۳۳	۱۴
	۲۷	توصیه آشنایان	۲۰	۵۳	۱۹	۸
	۲۸	رضایت مشتری از خرید قبلی خود	۴۹	۳۷	۱۱	۳
	۲۹	قرعه‌کشی و جایزه	۱۴	۲۲	۲۸	۳۶



شکل ۱- مدل مفهومی ترسیم شده براساس تاثیر شاخص‌های مورد بررسی روی انتخاب مشتری در خرید مبلمان

نتایج

نتایج به دست آمده از نظرات مشتریان در هر یک از شاخص‌های مورد بررسی به شرح ذیل است.

کیفیت

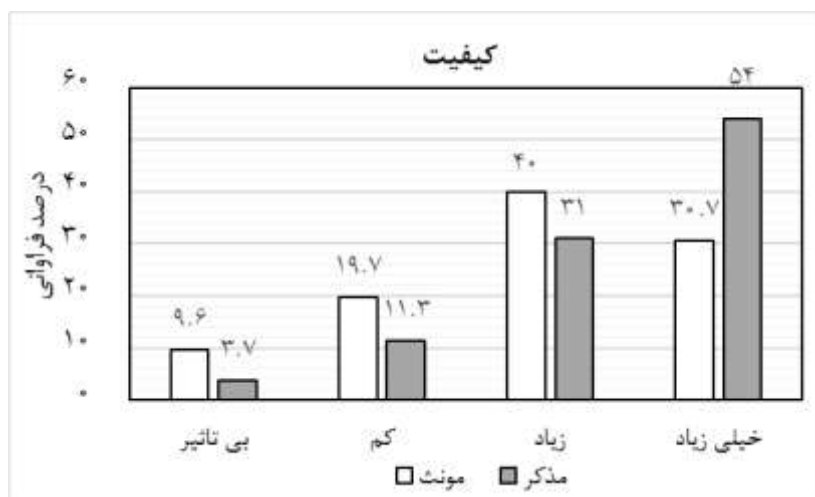
همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود کیفیت یکی از عوامل معنادار در خرید مبلمان چوبی است. در گروه کیفیت، مشتریان مذکر تأکید بیشتری را بر کیفیت محصول در مقایسه با مشتریان مؤنث داشتند. به طوری که بر اساس نتایج به دست آمده از نظر مشتریان مذکر کیفیت تأثیر خیلی زیادی را بر انتخاب مبلمان داشته در حالی که از نظر مشتریان مؤنث کیفیت تأثیر زیادی را داشته است (شکل ۲). همچنین در بین عوامل مؤثر بر کیفیت محصول از دیدگاه مشتریان (استحکام، دوام و عمر مفید، مواد اولیه

مناسب، دارا بودن استانداردهای مربوطه، نداشتن آلاینده‌های محیطی و شکل و مارک یراق‌آلات) عامل استفاده از مواد اولیه مناسب با توجه به آزمون فریدمن در اولویت اول قرار دارد و بیشترین تأثیر را بر کیفیت محصول داشته است. وجود انواع مبلمان بی کیفیت که عمدتاً به علت عدم استفاده از مواد اولیه مناسب در بازار می‌باشد سبب سلب اطمینان مشتریان شده است. با بررسی‌های به عمل آمده تولید مبلمان به صورت سری در بعضی از نقاط کشور با استفاده از انواع چوب‌هایی که مناسب برای کاربردهای سازه‌ای مبلمان نمی‌باشند و یا استفاده از سایر مواد اولیه نامرغوب همچون پارچه، پرکننده‌ها، رنگ و غیره سبب کاهش کیفیت مبلمان تولیدی گردیده است.

جدول ۲- مشخصات آزمون کی دو (χ^2) مربوط به شاخص‌های مورد بررسی

کیفیت	زیبایی	طراحی	خدمات پس از فروش	شرایط فروش	تبلیغات
ضریب χ^2	۳۲/۰۲	۲۴/۲۸	۲۸/۲۹	۱۸/۲۸	۱۰۲/۳۸
درجه آزادی	۱۵	۹	۱۲	۶	۱۲
سطح معنی داری	۰/۰۰۰**	۰/۰۳۸*	۰/۰۰۵**	۰/۰۳۵*	۰/۰۰۰**

* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد



شکل ۲- تأثیر کیفیت محصول بر انتخاب مبلمان توسط مشتریان مؤنث و مذکر

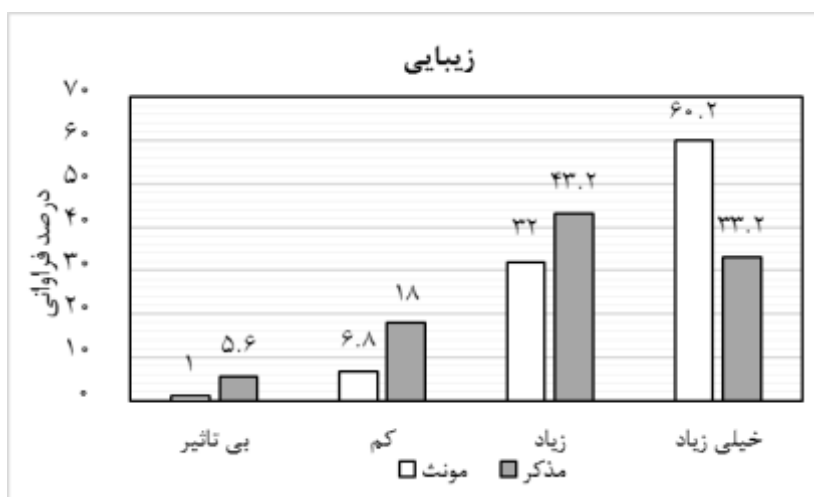
مشتری دارد (جدول ۲). نتایج حاصل از تأثیر زیبایی در خرید مبلمان چوبی از نقطه نظر مشتریان در شکل ۳ آورده شده است.

زیبایی

تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش کی دو نشان داد که زیبایی مبلمان ساخته شده تأثیر معناداری بر انتخاب

ظرافت با دارا بودن بالاترین میانگین رتبه نسبت به دیگر عوامل بیان شده، بیشترین تأثیر را بر خرید مبلمان از نظر مشتریان دارد (جدول ۳). بدیهی است ظرافت در ساخت انواع محصولات چوبی سبب افزایش جلوه و زیبایی آن محصولات می‌گردد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود از دیدگاه مشتریان مؤنث شاخص زیبایی اهمیت بیشتری در مقایسه با مشتریان مذکر در خرید مبلمان منزل دارد. با توجه به رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه زیبایی (مد روز بودن، متمایز بودن، ظرافت، رنگ، ترکیب رنگ و تنوع محصول) عامل



شکل ۳- تأثیر زیبایی محصول بر انتخاب مبلمان توسط مشتریان مؤنث و مذکر

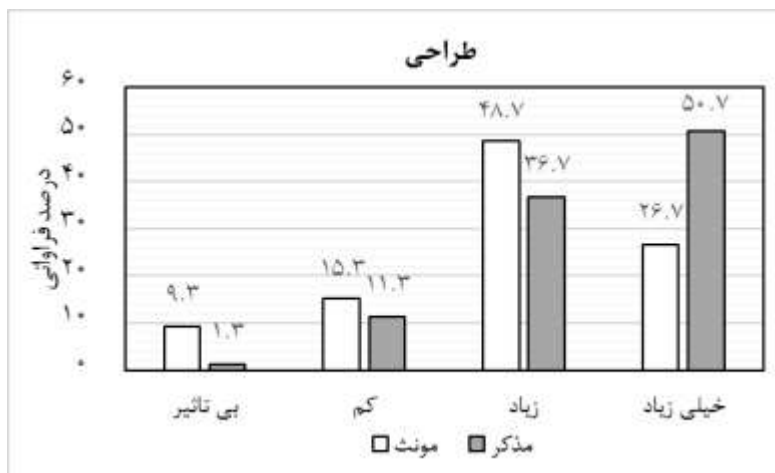
جدول ۳- رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه شاخص زیبایی با آزمون فریدمن

شاخص‌ها	میانگین رتبه	حداقل	حداکثر	اولویت
مد روز بودن	۳/۴۱	۱	۴	۴
متمایز بودن	۳/۲۱	۱	۴	۶
ظرافت	۳/۷۴	۱	۴	۱
رنگ	۳/۶۵	۱	۴	۲
ترکیب رنگ	۳/۶۱	۱	۴	۳
تنوع محصول	۳/۳۹	۱	۴	۵

بدن)، مدولار بودن (قابلیت چیدمان به‌دلخواه)، کارایی بالا و تنوع محصول بودند. بر طبق نظرات به‌دست‌آمده و رتبه‌بندی صورت گرفته بیشترین تأثیر در بین عوامل ذکر شده مربوط به ارگونومی بود (جدول ۴). همچنین عامل تنوع طرح نیز در رتبه‌بندی صورت گرفته اختلاف کمی با ارگونومی داشته و می‌توان این عامل را در کنار ارگونومی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار شاخص طراحی در خرید مبلمان دانست.

طراحی

نتایج جدول ۲ بیانگر تأثیر معنادار شاخص طراحی بر انتخاب مبلمان توسط مشتری می‌باشد. نقش طراحی در انتخاب مبلمان منزل از دیدگاه مشتریان مؤنث و مذکر عکس شاخص زیبایی بوده است. بدین معنی که مشتریان مذکر، شاخص طراحی را مهم‌تر از مشتریان مؤنث در انتخاب محصول می‌دانستند (شکل ۴). عوامل تأثیرگذار بر طراحی مبلمان که مورد بررسی قرار گرفتند شامل: ارگونومی (تناسب و سازگاری طراحی مبلمان با ابعاد



شکل ۴- تأثیر طراحی محصول بر انتخاب مبلمان مشتریان مؤنث و مذکر

جدول ۴- رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه شاخص طراحی با آزمون فریدمن

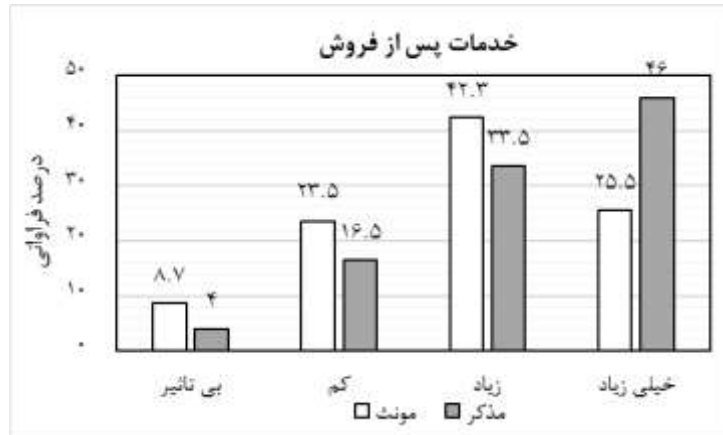
اولویت	حداکثر	حداقل	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۱	۴	۱	۲/۶۸	ارگونومی
۴	۴	۱	۲/۳۰	مدولار بودن
۳	۴	۱	۲/۳۸	کارایی بالا
۲	۴	۱	۲/۶۵	تنوع طرح

شرایط فروش

بر طبق نتایج جدول ۲، شرایط فروش از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتری است. دیدگاه مشتریان مذکر و مؤنث در مورد شاخص شرایط فروش مشابه خدمات پس از فروش محصول بوده و نتایج حاکی از آن بود که مشتریان مذکر توجه بیشتری به شرایط فروش در خرید محصولات چوبی دارند (شکل ۶). از آنجایی که عمدتاً مسئولیت هزینه‌های زندگی با آقایان می‌باشد لذا توجه آنان به امر قیمت محصول بیشتر از خانم‌ها است. عوامل مؤثر بر شرایط فروش در نظر گرفته شده شامل قیمت محصول، پرداخت اقساطی و تخفیف بود که قیمت محصول با توجه به رتبه‌بندی صورت گرفته تأثیر خیلی زیادی در مقایسه با دو عامل دیگر در خرید مبلمان داشت. شایان ذکر است که از دیدگاه مشتریان پرداخت اقساطی نیز تأثیر قابل توجهی در انتخاب محصولات چوبی دارد (جدول ۶).

خدمات پس از فروش

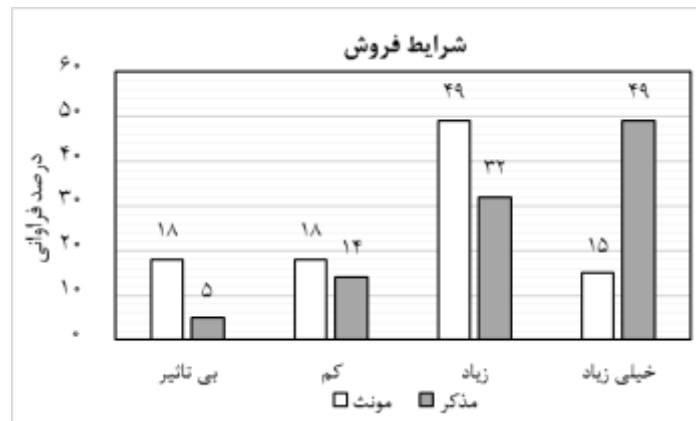
همان‌طور که در جدول ۲ نیز مشاهده می‌شود نتایج تحلیل آماری بیان‌گر اهمیت معنادار خدمات پس از فروش در انتخاب محصول می‌باشد. شکل ۵ نتایج حاصل از تفاوت دیدگاه مشتریان مذکر و مؤنث را در خصوص تأثیر خدمات پس از فروش بر خرید مبلمان را نشان می‌دهد. این تفاوت، بیان‌گر این بود که خدمات پس از فروش از نقطه نظر مشتریان مذکر اهمیت بیشتری دارد. عوامل تأثیرگذار بر خدمات پس از فروش که از مشتریان در مورد آن‌ها نظرخواهی شد عبارت بودند از: ارائه خدمات پس از فروش، نحوه ارائه خدمات، تحویل فوری و به موقع، تعویض محصولات فروخته شده قبلی با مدهای جدید، بسته‌بندی و قابلیت دیمونتاژ. همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است در بین فاکتورهای بیان شده، بیشترین میانگین رتبه در عامل تحویل فوری و به موقع محصول بوده و نشان‌دهنده تأثیر بیشتر این عامل روی انتخاب مشتری نسبت به دیگر عوامل زیرمجموعه خدمات پس از فروش است.



شکل ۵- تاثیر خدمات پس از فروش بر انتخاب مبلمان توسط مشتریان مونث و مذکر

جدول ۵- رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه شاخص خدمات پس از فروش با آزمون فریدمن

اولویت	حداکثر	حداقل	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۵	۴	۱	۲/۶۷	ارائه خدمات پس از فروش
۲	۴	۱	۲/۹۸	نحوه ارائه خدمات
۱	۴	۱	۳/۴۳	تحویل فوری و به موقع محصول
۴	۴	۱	۲/۹۶	تعویض محصولات فروخته شده قبلی با مدهای جدید
۳	۴	۱	۲/۹۷	بسته‌بندی و قابلیت دمونتاژ



شکل ۶- تاثیر شرایط فروش بر انتخاب مبلمان توسط مشتریان مونث و مذکر

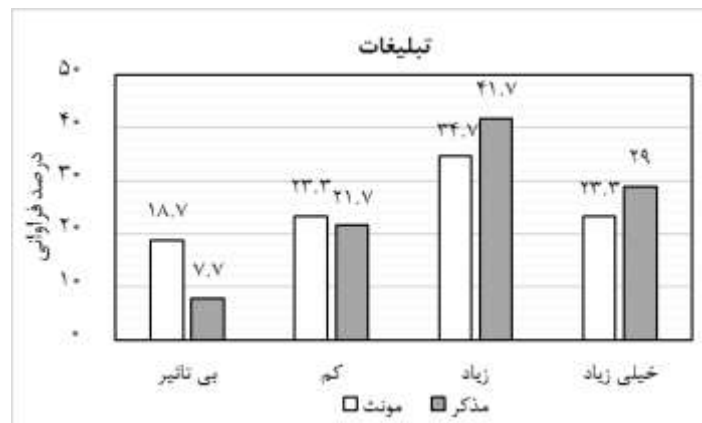
جدول ۶- رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه شاخص شرایط فروش با آزمون فریدمن

اولویت	حداکثر	حداقل	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۲	۴	۱	۳/۲۱	برند محصول
۴	۴	۱	۲/۸۴	تقدیرنامه و رتبه‌بندی کارخانه از نظر سازمان‌ها
۳	۴	۱	۲/۹۹	توصیه آشنایان
۱	۴	۱	۳/۷۵	رضایت مشتری از خرید قبلی خود
۵	۴	۱	۲/۲۲	قرعه‌کشی و جایزه

تبلیغات

از دیدگاه پرسش‌شوندگان، تبلیغات از عوامل تأثیرگذار روی انتخاب محصول است (جدول ۲). نتایج حاصل از این بررسی از دیدگاه مشتریان مذکر و مؤنث در شکل ۷ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود دیدگاه مشتریان مذکر و مؤنث در مورد نقش شاخص تبلیغات بر خرید مبلمان یکسان بوده و هر دو گروه معتقد بودند که تبلیغات نقش زیادی در انتخاب محصول دارد. عوامل

انتخاب شده در شاخص تبلیغات شامل: برند محصول (نام و نشان تجاری محصول)، تقدیرنامه و رتبه‌بندی کارخانه از نظر سازمان‌ها، توصیه آشنایان، رضایت مشتری از خرید قبلی خود و قرعه‌کشی و جایزه بودند. در بین عوامل انتخاب شده بیشترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب محصول توسط خریدار مربوط به رضایت مشتری از خرید قبلی خود بود (جدول ۷).



شکل ۷- تاثیر تبلیغات بر انتخاب مبلمان توسط مشتریان مؤنث و مذکر

جدول ۷- رتبه‌بندی عوامل زیرمجموعه شاخص تبلیغات با آزمون فریدمن

اولویت	حداکثر	حداقل	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳	۴	۱	۳/۶۵	کیفیت
۱	۴	۱	۳/۹۷	زیبایی
۲	۴	۱	۳/۶۶	طراحی
۴	۴	۱	۳/۳۰	خدمات پس از فروش
۵	۴	۱	۳/۴۵	شرایط فروش
۶	۴	۱	۳/۰۱	تبلیغات

رتبه‌بندی شاخص‌ها

برای شناسایی تأثیرگذارترین شاخص روی انتخاب مشتری در خرید مبلمان و رتبه‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۸ آورده شده است. با توجه به میانگین رتبه‌ها مشخص می‌گردد که شاخص زیبایی محصول دارای بیشترین تأثیرگذاری بر انتخاب مشتری (مؤنث و مذکر) در خرید مبلمان منزل بوده و پس از آن به ترتیب شاخص‌های طراحی، کیفیت،

شرایط فروش، خدمات پس از فروش و تبلیغات قرار دارند. البته شاخص طراحی و کیفیت دارای اختلاف کمی در میانگین رتبه بوده و می‌توان تأثیر آن‌ها را در یک حد دانست. در بین شاخص‌ها، شاخص تبلیغات دارای کمترین تأثیر بر خرید مبلمان منزل می‌باشد و به عبارتی انتخاب مشتری خیلی کم تحت تأثیر شاخص تبلیغات قرار گرفته است.

جدول ۸- رتبه‌بندی شاخص‌های تاثیرگذار در انتخاب مشتری در خرید مبلمان با آزمون فریدمن

شاخص‌ها	میانگین رتبه	حداقل	حداکثر	اولویت
کیفیت	۳/۶۵	۱	۴	۳
زیبایی	۳/۹۷	۱	۴	۱
طراحی	۳/۶۶	۱	۴	۲
خدمات پس از فروش	۳/۳۰	۱	۴	۴
شرایط فروش	۳/۴۵	۱	۴	۵
تبلیغات	۳/۰۱	۱	۴	۶

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تمامی شاخص‌های مورد مطالعه (کیفیت، زیبایی، طراحی، خدمات پس از فروش، شرایط فروش و تبلیغات) تأثیر معنی‌داری بر انتخاب مشتری (مؤنث و مذکر) در خرید مبلمان چوبی منزل دارند. در میان شش شاخص مهم بررسی شده شاخص زیبایی محصول مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بود. از آنجایی که همواره زیبایی با تحسین بشر همراه بوده و زیباشناسی در طبیعت انسان جا گرفته است آن را به‌سادگی نمی‌توان از حیات پیچیده ذهنی انسان جدا کرد [۱۴ و ۱۵]. بنابراین زیبایی مبلمان هم یکی از شاخص‌های مهم در جذب مشتری و خرید مبلمان منزل است. از طرف دیگر با توجه به اظهارات فروشندگان مبلمان، یکی از عواملی که مشتریان تمایل به خرید مبلمان وارداتی (محصولات خارجی) دارند وجود زیبایی بیشتر در این تیپ مبلمان است لذا در تحقیق حاضر نیز مصرف‌کنندگان تأکید زیادی بر افزایش زیبایی محصولات تولید داخل همراه با ظرافت مناسب را داشتند. همچنین در بین عوامل مؤثر در شاخص‌های مورد مطالعه در این تحقیق بعد از ظرافت، عوامل استفاده از مواد اولیه مناسب در ساخت مبلمان، قیمت محصولات چوبی، ارگونومی (تناسب و سازگاری طراحی مبل با ابعاد بدن)، رضایت مشتری از خرید قبلی خود و تحویل فوری و به‌موقع محصولات به ترتیب از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتری می‌باشند. Hajati Modaraee و Jalalzadeh (۲۰۰۶) نیز در بررسی تعیین ارزش‌های زیبایی‌شناختی در طراحی مبلمان چوبی منزل برای زوج‌های جوان بیان نمودند که با نقد ارزش‌های زیبایی‌شناسی در کنار سایر اطلاعات لازم از قبیل استانداردهای ارگونومی، مواد و روش‌های ساخت و نشانه‌شناسی، زمینه‌ساز طراحی محصول جدید مناسب با سلیقه مشتریان (زوج‌های جوان) خواهد شد [۱۶]. همچنین Lihra و همکاران (۲۰۱۲) قیمت و تحویل

به‌موقع محصول خریداری شده را از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خرید مبلمان سفارشی بیان نمودند که یافته‌های به‌دست آمده در تحقیق حاضر با نتایج آنان مطابقت دارد [۶]. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با در نظر گرفتن زیبایی و ظرافت لازم و درعین حال تناسب اندازه‌های مبلمان ساخته شده با ابعاد بدنی مصرف‌کنندگان و استفاده از مواد اولیه مناسب در ساخت محصولات چوبی می‌توان نیازها و سلیقه مشتریان را پوشش داد. در این زمینه کاهش قیمت تمام‌شده محصول ساخته شده و رضایت مشتری از خریدهای قبلی خود و همچنین تحویل به‌موقع محصولات طبق سفارش انجام شده در جلب رضایت مشتریان سهم بسزایی دارد. رعایت عوامل بیان شده در تولید مبلمان منزل نه تنها سبب جلب توجه مشتری به تولیدات داخلی می‌شود بلکه علاوه بر آن باعث کاهش واردات مبلمان از دیگر کشورها شده و در نتیجه از خروج ارز از کشور جلوگیری می‌شود. Ng و Kanagasundaram (۲۰۱۱ و ۲۰۱۲) نیز بر اهمیت توجه به سلیقه مشتری در پیشبرد صنعت مبلمان کشور مالزی تأکید کردند [۱۱ و ۱۲]. همچنین می‌توان با شناخت سلیقه مشتریان خارجی و با شناسایی بازارهای هدف و از بین بردن موانع موجود در رابطه با این موضوع مانند شاخص‌های دانش و مدیریت، حمایت‌های دولت از تولیدکنندگان داخلی و نوآوری در زمینه‌های مختلف فن‌آوری تولید، بسته‌بندی، طراحی محصول زمینه لازم برای حضور محصولات داخلی در بازارهای جهانی فراهم کرده و در توسعه صنعت مبلمان کشور گام‌های مؤثری برداشت. چنانچه کشوری بتواند تولیدات خود را با بازارهای بزرگ جهانی پیوند زند، تحولی بزرگ در صنعت چوب خود به وجود آورده و منبع عظیمی از درآمدها را به دور از حساسیت‌های کالاهای استراتژیک عاید خود کرده است. علاوه بر آن باعث ارزآوری مناسب در کشور شده و نقش مهمی در خروج کشور از اقتصاد تک‌محور وابسته به نفت ایفا می‌شود.

سیاسگزاری

این پژوهش با حمایت مالی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی طبق قرارداد شماره ۱۱۷۸۷ انجام گردیده است و بدین وسیله از مسئولین مربوطه تشکر و قدردانی می‌گردد.

برای ارزیابی بهتر عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مبلمان چوبی از نقطه نظر مشتریان می‌توان بررسی‌های دیگری در نقاط مختلف کشور انجام داد تا از دیدگاه‌ها و نظرات مردم در تمام کشور نیز آگاه شده و اقدامات مؤثرتری در پیشبرد صنعت مبلمان کشور انجام داد.

مراجع

- [1] Tajdini, A., Rabie, D., Jahan Latibari, A. and Pourmousa, SH., 2011. Study on effective indexes on exports of wooden furniture in Iran, *Journal of science and techniques in natural resources* 6: 71-87. (In Persian).
- [2] Wan, Z. and Bullard, S.H., 2008. Firm size and competitive advantage in the U.S. upholstered, wood household furniture industry, *Forest Products Journal* 58: 91-96.
- [3] Grant Thornton, L.L.P., 2006. Survey of U.S. Business Leaders, 12th edition. Grant Thornton International, Chicago, IL, 16pp.
- [4] Huyett, W.I. and Viguerie, S.P., 2005. Extreme competition, *The McKinsey Quarterly* Number 1: 46-57.
- [5] Hart, C.W.L., 1995. Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits, *International Journal of Service Industry Management* 6: 36-45.
- [6] Lihra, T., Buehlmann, U. and Graf, R., 2012. Customer preferences for customized household furniture, *Journal of Forest Economics* 18: 94-112.
- [7] Järvinen, E., Toivonen, R. and Enroth, R.R., 2001. Competence and image of wood on the German building material markets. *Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos*. 74p.
- [8] Kelly, A., O'Brien, K.A. and Teisl, M.F., 2004. Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products, *Journal of Forest Economics* 10: 75-96.
- [9] Nemli, G., Hızıroglu, S., Serin, H., Akyu"z, K.C., Akyu"z, I. and Toksoy, D., 2007. A perspective from furniture and cabinet manufacturers in Turkey, *Building and Environment* 42: 1699-1706.
- [10] Fathollahzadeh, A., 2009. Standardization, a way to increase the quality of the wooden furniture manufacturing industry. *The 2nd international conference on the world trade furniture, interior design*. (In Persian)
- [11] Ng, B.K. and Kanagasundaram, T., 2011. Sectoral innovation systems in low-tech manufacturing: types, sources, drivers and barriers of innovation in Malaysia's wooden furniture industry, *International Journal of Institutions and Economics* 3: 549-574.
- [12] Ng, B.K. and Kanagasundaram, T., 2012. The dynamics of innovation in Malaysia's wooden furniture industry- Innovation actors and linkages, *Forest Policy and Economics* 14: 107-118.
- [13] Tu, Q., Vonderembse, M.A., and Ragu-Nathan, T.S., 2001. The impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer, *Journal of Operations Management* 19: 201-217.
- [14] Ladriere, J., 2001. *The challenge: presented to cultures by science and technology*. Translate, Sepordeh P. Research institute of culture, art and communication. Tehran. 231 p. (In Persian).
- [15] McGann, J. 2004. Beauty, the unreal, and the willing assumption of disbelief, *Journal of critical inquiry* 30: 717-738.
- [16] Hajati Modaraee, S. and Jalalzadeh B., 2006. Defining aesthetic values in designing furniture for young families, *Bagh-E-Nazar* 3: 30-48. (In Persian).

Investigating the Effective Index on Customers Choice in Buying Furniture

Abstract

The competitive world today, with increasing customers satisfaction and expanding the definition of hosting and its direct connection with quality of products is essential. Thus not only the current customers stay fixed but also it increases. The purpose of this study was to investigate and ranking the crucial indicators that influence the choice of furniture by customers. Because of this, the studied indexes are classified in 6 group: quality, beauty, design, creating a suitable atmosphere for selling the goods, selling conditions and advertising. Population consisted of three major commercial areas in Tehran (Delawaran, Hassan Abad and Yaftabad). Statistical sample consisted a number of 100 people. A questionnaire was developed to gather data. Reliability of the questionnaires has been approved through Cronbach's Alpha coefficient (0.921). Investigation of effective indexes was done by chi-square method and in order to final ranking the indexes, friedman analyses have been used. The results obtained of ranking showed the chief factor in customers choice is under category of beauty due to this elegancy role in customers point of view. After elegancy, according to the classified elements studied in this research, raw material in making furniture, wood production's price, ergonomy, customers satisfaction for his last purchase and immediate delivery, respectively, are the most important effective index in buying furniture by consumer.

Keywords: Household wooden furniture, Friedman analyses, Index, Buying, Consumers

H. Rangavar^{1*}
S. Khojasteh khosro²

¹Assistant Professor, ²M.Sc student of
Wood Science and Technology
Department, Faculty of Civil
Engineering, Shahid Rajaei Teacher
Training University, Tehran, Iran

Corresponding author:
hrangavar@yahoo.com

Received: 2013.03.11
Accepted: 2013.11.24