

ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای نهایی چوبی در میان چارک‌های درآمدی خانوارهای شهر دورود

چکیده

در تحقیق حاضر سعی شده که ابتدا عوامل مؤثر بر انتخاب مصنوعات چوبی بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات کارشناسان و متخصصان، مصرف‌کنندگان، نمایندگی‌ها و مراکز فروش مصنوعات چوبی شناسایی و سپس اهمیت هر یک از عوامل مذکور با کمک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی تعیین گردد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، شاخص‌های اصلی در سه گروه اقتصادی، فنی و کیفی تقسیم‌بندی گردید که هرکدام از شاخص‌های اصلی دارای هفت زیر شاخص می‌باشند. سپس رتبه‌بندی این شاخص‌های در میان چارک‌های درآمدی شهر دورود استان لرستان انجام پذیرفت. رتبه‌بندی شاخص‌ها نشان می‌دهد که شاخص اقتصادی در تمام گروه‌های درآمدی تأثیرگذارترین شاخص است. در گروه‌های کم‌درآمد شاخص فنی از اهمیت بالایی برخوردار است. درحالی‌که در پردرآمدترین گروه اهمیت شاخص کیفی چشم‌گیر است. قیمت خود کالا نیز در همه چارک‌ها بالاترین ارزش وزنی را در میان زیرشاخص‌های اقتصادی به خود اختصاص داده است. به‌طوری‌که درجه اهمیت آن با کاهش درآمد به‌طور پیوسته افزایش یافته است. در خصوص زیرشاخصه‌های فنی، در تمام چارک‌ها طول عمر رتبه اول اهمیت را دارد.

واژگان کلیدی: شاخص، مصنوعات چوبی، چارک درآمدی، تحلیل سلسله مراتبی، دورود.

مسعود اسفندیاری^۱

کامران عادلی^{۲*}

ضیاءالدین باده‌یان^۳

شیدا خسروی^۴

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جنگلداری، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه لرستان، ایران

^۲ استادیار اقتصاد جنگل گروه جنگلداری، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه لرستان، ایران

^۳ استادیار گروه جنگلداری، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه لرستان، ایران

^۴ دانشجوی دکتری اقتصاد و مدیریت جنگل، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه لرستان، ایران

مسئول مکاتبات:

adeli.k@lu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۳۰

مقدمه

چوب محصولی است از طبیعت که از دیرباز در زندگی بشر نقش داشته و به‌مرورزمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. امروزه چوب از دیدگاه صنعتی دارای اهمیت فراوانی است. بیش از ۴۵۰۰ محصول مختلف از چوب ساخته و پوداخته شده و به بازارهای جهان عرضه می‌گردد [۱]. این تنوع زیاد محصول ضمن افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان، امکان گزینش محصولات را بر اساس معیارهای مختلف فراهم می‌کند. به‌منظور معرفی معیارهای گزینش مصنوعات چوبی، نخست می‌بایست این

معیارها را شناسایی نمود تا درنهایت بتوان معیارهای تعیین‌شده را در بین مصرف‌کنندگان مختلف از لحاظ ویژگی‌های مختلف مقایسه و تحلیل کرد. اینکه تأثیر درآمد مصرف‌کنندگان بر خرید مصنوعات چوبی چگونه است نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است که توجه به این امر باید در اولویت قرار گیرد [۲]. روش‌های علمی و معتبر می‌تواند به‌عنوان راهنمای مناسبی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این بخش مورد استفاده قرار گیرد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی روشی است منعطف و قابل‌اعتماد که برای تصمیم‌گیری در شرایطی که معیارهای

تصمیم‌گیری متضاد، انتخاب بین گزینه‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد، مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳]. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۱ یک روش ریاضی است که به تعیین اهمیت معیارها در فرآیند ارزیابی و تصمیم‌گیری کمک می‌کند. در این فرآیند بر مبنای یک هدف معین و با استفاده از معیارهای مختلف و وزن‌دهی به هر یک از آن‌ها گزینه برتر از میان تمام گزینه‌ها برای هدف مشخص‌شده برگزیده و سایر گزینه‌ها نیز رتبه‌بندی می‌شود.

در مطالعه‌ای با هدف دستیابی تولیدکنندگان داخلی نئوپان به دیدگاه جدیدی از نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان، ترجیحات مصرف‌کنندگان و سنجش رضایت مشتریان را در بازار نئوپان ایران مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی به منظور مقایسه و رتبه‌بندی معیارها استفاده نمودند. بر اساس نتایج به دست آمده، به ترتیب، معیارهای ثبات، کیفیت، صافی سطح، سهولت دسترسی محصول در بازار، یکنواختی تخته، انعطاف‌پذیری، قیمت، دوام ابعاد دقیق، توانایی نگهداری اتصال‌های پیچ و میخ، مقاومت رطوبتی، توانایی ماشین‌کاری، مقاومت خمشی، چسبندگی داخلی و انتشار گاز فرم آلدهید از اهمیت بیشتری برخوردار بودند [۴]. در مطالعه دیگری نیز معیارهای مؤثر بر مصرف مصنوعات چوبی تخته فیبر نیمه سنگین مورد ارزیابی قرار گرفت. معیارهای حجم قابل دسترس، قابلیت روکش خوری، مقاومت‌های مکانیکی، مقاومت رطوبتی، دوام، قیمت، مشتری‌پسندی، کاهش هزینه‌های تولید محصول نهایی، وسعت دامنه مصرف، سهولت و سرعت کاربرد این محصول بررسی شد. اطلاعات مصرف‌کنندگان و صنعت-گران (سرمایه‌گذاران) تخته فیبر نیمه سنگین از طریق توزیع و تکمیل پرسشنامه به دست آمد. بر اساس یافته‌ها، بیشترین فاکتور مؤثر بر مقبولیت تخته فیبر نیمه سنگین، ویژگی‌های مشتری‌پسندی و مقاومت در برابر رطوبت این محصول شناسایی گردید [۵]. در مطالعه‌ای به شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب مصنوعات چوبی در گروه‌های مختلف درآمدی در شهر گرگان پرداخته شد. بر این اساس سه گروه شاخص اقتصادی، فنی و مصرفی، هر یک با

هشت زیرشاخص شناسایی و تفکیک شدند. در مجموع، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، معیار اقتصادی، تأثیرگذارترین معیار در خرید مصنوعات چوبی محسوب گردید؛ در حالی که معیار فنی در گروه‌های درآمدی بالاتر بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داد و با کاهش درآمد، معیار فنی از ارجحیت کمتر و در مقابل، معیار مصرفی از ارجحیت بالاتری برخوردار شد [۲]. در شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از صنعت مبلمان چوبی خانگی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره، این عوامل را شناسایی و سپس با کمک روش اولویت‌بندی ترجیحی، اهمیت هریک از عوامل مذکور را تعیین نمودند. براساس نتایج به دست آمده، اجزای مفهومی مدل مشتمل بر شش شاخص زیبایی و ظاهر محصول، فرآیند و کیفیت محصول، اقتصادی، سیستم توزیع و تحویل، خدمات پس از فروش و ارزش‌گذاری محصول و ۳۵ زیرشاخص معرفی شد. رتبه‌بندی زیرشاخص‌ها نشان داد که زیرشاخص‌های تناسب با فضای داخلی محیط، کیفیت مناسب پارچه، فوم و قطعات چوبی، عمر مفید محصول با توجه به قیمت خرید، تحویل به موقع محصول، میزان صداقت و راست-گویی فروشندگان در هنگام ارائه مشخصات فنی محصول و برتری مصنوعات مبلمان خانگی چوبی در قیاس با محصولات مشابه، مهم‌ترین اجزای تأثیرگذار بر رضایت مشتری از مصنوعات مبلمان خانگی بودند. زیرشاخص‌های اندازه و حجم محصول، قابلیت تعمیرپذیری، ارائه تسهیلات مختلف خرید از سوی شرکت، نحوه نصب قطعات، ارائه کتابچه شناسه محصول در هنگام فروش و توجه به مسائل زیست‌محیطی در هنگام انتخاب محصول عواملی هستند که کم‌ترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشته‌اند [۶].

در مطالعه دیگری که بازار محصولات ثانویه (تخته خرده چوب، تخته فیبر نیمه سنگین، تخته تراشه جهت‌دار و تخته لایه) در کانادا از دیدگاه مصرف‌کنندگان بررسی گردید، نتایج نشان داد که به دلیل مشکلات ماشین‌کاری تخته خرده چوب و صرف زمان و هزینه و نیز ورود محصولات جایگزین همچون تخته فیبر نیمه سنگین، تخته لایه و تخته تراشه جهت‌دار، یک بازار رقابتی برای تخته خرده چوب ایجاد شده است. از نظر ویژگی‌هایی مانند خواص فیزیکی، ماشین‌کاری، ثبات تخته، مقاومت اتصال‌ها

^۱ - Analytical Hierarchy process (AHP)

است. این شهرستان از شمال به شهرستان بروجرد، از شرق به شهرستان ازنا، از جنوب به شهرستان الیگودرز و از غرب به شهرستان خرم‌آباد محدود است. بر اساس آمار سال ۹۰، تعداد خانوارهای این شهرستان ۴۲۸۱۹ خانوار و جمعیت شهرستان ۱۶۲۸۰۰ نفر است که تعداد ۲۷۲۷۳ خانوار با جمعیت ۱۰۰۹۷۷ نفر ساکن شهر دورود و مابقی ساکن روستاهای تابعه می‌باشند. این شهرستان، یک‌صد و دهمین شهرستان پرجمعیت کشور بوده و شامل دو بخش مرکزی و سیلاخور است که ۱۳۴ روستای آن دارای سکنه و چهار روستا خالی از سکنه است. با توجه به وجود منابع سنگ و کارخانه‌های فراوان سنگ‌بری، کارخانه سیمان، فارسیت، صنایع دفاع و راه‌آهن، دورود به‌عنوان صنعتی‌ترین شهر استان لرستان شناخته شده است. بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، متوسط کل هزینه خالص سالانه یک خانوار شهری در شهرستان دورود در سال ۱۳۹۰، ۱۴۴،۶۹۶،۰۶۶ ریال بوده است که ۷۳/۹ درصد (۱۰۶،۹۷۰،۰۴۸ ریال) از آن مربوط به هزینه‌های غیرخوراکی شامل پوشاک و کفش، مسکن، لوازم اثاثیه، ملزومات و خدمات خانوار است و ۲۶/۱ درصد (۳۷،۷۲۶،۰۱۸ ریال) آن مربوط به هزینه‌های خوراکی و دخانی است. همچنین متوسط درآمد خالص سالانه یک خانوار شهری در سال ۱۳۹۰ برحسب انواع منابع تأمین درآمد از قبیل درآمد از حقوق‌بگیری، بخش عمومی، بخش تعاون، بخش خصوصی، درآمد از مشاغل آزاد، بخش کشاورزی و درآمدهای متفرقه ۱۱۶،۱۴۶،۷۶۶ ریال است.

روش‌ها

به‌منظور تهیه اطلاعات و داده‌های موردنیاز، پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان و متخصصان، مصرف‌کنندگان، نمایندگی‌ها و مراکز فروش مصنوعات چوبی، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مؤثر در انتخاب مصنوعات چوبی، شناسایی، تفکیک و گروه‌بندی شد (جدول ۱). شاخص‌های به‌دست‌آمده در سه دسته اقتصادی، فنی و کیفی مورد شناسایی قرار گرفت. هرکدام از شاخص‌های اصلی به هفت زیرشاخص تقسیم شد. توضیح این زیرشاخص‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف- شاخص اقتصادی: ۱- قیمت کالا: هزینه‌ای که برای خرید کالا باید پرداخت شود. ۲- قیمت کالای

و چسب پذیری، تخته فیبر نیمه سنگین برتر از تخته خرده چوب بوده که با بهبود خواص تخته خرده چوب می‌توان قابلیت آن را افزایش و سهم بیشتری از بازار را به این فرآورده اختصاص داد. آن‌ها ذکر نمودند که فرآورده تخته خرده چوب در مقایسه با تخته تراشه جهت‌دار به دلیل قیمت پایین (به‌ویژه در تولید کابینت و مبلمان)، طرفداران بیشتری در بین مصرف‌کنندگان دارد [۷]. در تحقیقی فاکتورهای مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان آمریکایی در انتخاب مبلمان منزل عبارت‌اند از: قیمت محصول، قابلیت تولید سفارشی محصول، زمان تحویل و زمان لازم برای تولید محصولی مطابق با نیازهای خاص [۸]. در یک بررسی کیفیت و ارزش محصولات از دیدگاه مصرف‌کنندگان برای دو گروه مصنوعات چوبی شامل اثاثیه چوبی منزل و کفپوش‌های چوبی و پانل‌ها بررسی گردید. کیفیت مصنوعات به دودسته خصوصیات محسوس و نامحسوس دسته‌بندی شد و خدمات جز خصوصیات کیفی نامحسوس مصنوعات چوبی در نظر گرفته شد. بر اساس یافته‌ها، ۴۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که در انتخاب و خرید مصنوعات چوبی، ارزش خدمات نقشی مهم‌تر از قیمت دارد. این در حالی است که تنها ۲۲ درصد از مصاحبه‌شوندگان، قیمت را مهم‌تر از خدمات ذکر کردند و ۳۳ درصد باقیمانده نیز اهمیت قیمت و خدمات را یکسان دانستند [۹].

پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی شاخص‌های مؤثر در انتخاب مصنوعات چوبی در میان گروه‌های درآمدی شهر دورود و نیز با اهداف: اولویت‌بندی و تعیین اهمیت هرکدام از این شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها و تعیین تأثیر سطح درآمد بر انتخاب این شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها انجام گرفت.

مواد و روش‌ها

منطقه مورد مطالعه

بر اساس آمار منتشرشده در سالنامه آماری سال ۱۳۹۰ استان لرستان، شهرستان دورود با مساحتی حدود ۱۳۴۹ کیلومترمربع که ۴/۷۶ درصد خاک لرستان را شامل می‌شود. در شمال شرقی استان و بین ۴۸ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۹ دقیقه شرقی و ۳۳ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی واقع شده

جانشین: هزینه خرید کالایی که قابلیت جایگزینی با کالای موردنظر را دارد؛ مانند میل استیل که می‌تواند جایگزین میل چوبی راحتی باشد. ۳- انتظارات قیمتی: پیش‌بینی مصرف‌کننده از چگونگی تغییرات قیمتی در آینده. ۴- علامت تجاری: نامی که شرکت تولیدکننده با آن در بازار شناخته می‌شود. ۵- خدمات پس از فروش: خدماتی که فروشنده پس از فروش کالا نسبت به ارائه آن متعهد می‌شود؛ همانند: تحویل رایگان، نصب رایگان و ضمانت تعمیر و تعویض کالا. ۶- بازارگرمی فروشنده: تلاش فروشنده جهت ترغیب مشتری به خرید کالای موردنظر با بزرگ‌نمایی خصوصیات مثبت کالا. ۷- شرایط فروش: نقد یا اقساط.

ب- شاخص فنی: ۱- استحکام: میزان مقاومت و عدم تغییر شکل در هنگام مواجهه با نیروهای وارده. ۲- طول عمر: مدت‌زمانی که کالا قابلیت استفاده شدن را

حفظ می‌کند. ۳- طرح ساخت: الگویی که شکل ظاهری کالا بر اساس آن طراحی و ساخته شده است. ۴- مقاومت به تغییر رنگ: مدت‌زمانی که رنگ کالا بدون تغییر زیادی ثابت می‌ماند. ۵- صافی سطح: یکدست بودن نما و سطح بیرونی کالا. ۶- سبکی: کم‌وزن بودن کالا. ۷- سهولت استفاده: عدم نیاز به دانشی خاص جهت استفاده از کالا.

ج- شاخص کیفی: ۱- راحتی: احساس راحتی در هنگام استفاده. ۲- رنگ و نقش و نگار (زیبایی): خصوصیات ظاهری رنگ و نقوش به‌کاررفته در محصول. ۳- مد: به‌روز بودن و مورد استقبال عموم مصرف‌کنندگان بودن. ۴- تناسب با دیگر لوازم منزل: هماهنگی با لوازم دیگر مورد استفاده در منزل. ۵- آسانی حمل‌ونقل: سهولت جابجایی با توجه به اندازه و ابعاد محصول. ۶- در معرض دید بودن: جلب‌توجه کردن ۷- در دسترس بودن: عدم فاصله زیاد مراکز فروش از بازار.

جدول ۱- شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مؤثر بر انتخاب مصنوعات چوبی

شاخص اقتصادی	شاخص فنی	شاخص کیفی و مصرفی
قیمت خود کالا	استحکام	راحتی
قیمت کالای جانشین	طول عمر	رنگ و نقش و نگار
انتظارات قیمتی	طرح ساخت	مد (به‌روز بودن)
علامت تجاری	مقاومت به تغییر رنگ	تناسب با دیگر لوازم منزل
خدمات پس از فروش	صافی سطح	آسانی حمل‌ونقل
بازارگرمی فروشنده	سبکی	در معرض دید بودن
شرایط فروش	سهولت استفاده	در دسترس بودن

جامعه آماری این تحقیق، اقشار مختلف شهروندان شهر دورود است که تنها وجه تمایز این شهروندان سطح درآمد آن‌ها است. پرسشنامه‌ها به نحوی طراحی شدند تا شاخص‌های اصلی با یکدیگر و زیرشاخص‌های هر کدام از شاخص‌های اصلی به‌صورت دوجه‌دو (زوجی) با هم مقایسه شوند تا میزان تأثیرگذاری هر کدام از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها تعیین شود.

جهت شناسایی و تفکیک گروه‌های درآمدی، از فاکتور محله‌ی سکونت استفاده شد و در این راستا با کمک چندین مشاور املاک باسابقه، تعداد ۲۹ محله در شهر دورود شناسایی و تفکیک شدند. سپس با توجه به بهای املاک و ابنیه در مناطق مختلف شهر، محله‌های ۲۹ گانه در چهار گروه یا چارک طبقه‌بندی شدند. چارک اول

شامل پردرآمدترین گروه، چارک دوم گروه درآمدی بینابین چارک اول و متوسط، چارک سوم گروه درآمدی بینابین متوسط و چارک چهارم و چارک چهارم شامل کم-درآمدترین گروه است. بر اساس حجم جامعه و با استفاده از فرمول کوکران تعدیل‌شده (رابطه شماره ۱) با انحراف معیار به‌دست‌آمده از ۳۰ پرسشنامه پر شده پیش‌آزمون و دقت احتمالی ۰/۱ تعداد ۱۶۴ نمونه انتخاب گردید. با در نظر گرفتن تعداد محله‌های هر چارک تعداد پرسشنامه متناسب با هر چارک مشخص و به‌صورت تصادفی یک محله از هر چارک جهت توزیع انتخاب شد. با در نظر گرفتن تعداد خیابان‌ها و کوچه‌های محله انتخاب‌شده، نحوه‌ی توزیع پرسشنامه‌ها طوری به‌صورت تصادفی انتخاب شد که حتی‌الامکان تمام محله به‌صورت همگن

به عبارت دیگر در این روش همواره می‌توان میزان ناسازگاری تصمیم را محاسبه نمود و نسبت به خوب و بد بودن و یا قابل قبول و مردود بودن آن قضاوت کرد. در حالت کلی می‌توان گفت که میزان ناسازگاری قابل قبول یک ماتریس یا سیستم بستگی به تصمیم گیرنده دارد؛ اما پرفسور ساعتی عدد ۰/۱ را به عنوان حد قابل قبول ارائه می نماید و معتقد است چنانچه میزان ناسازگاری بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است در قضاوت‌ها تجدیدنظر گردد [۱۰].

نتایج و بحث

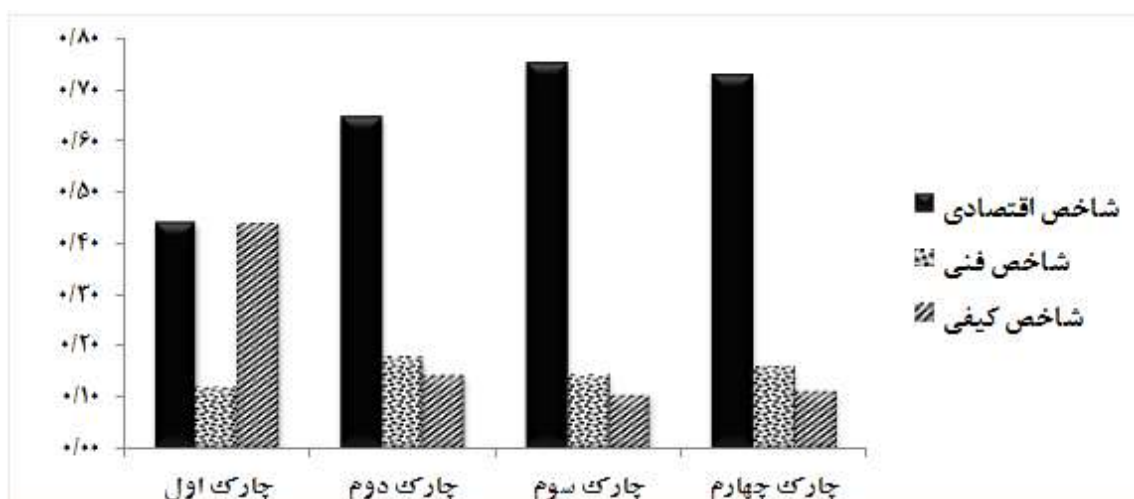
با توجه به اینکه نسبت ناسازگاری^۱ در تمام موارد کمتر از ۰/۱ است، لذا نتایج مقایسات کاملاً قابل اعتماد است. با استفاده از وزن‌های اختصاص داده شده توسط نرم افزار به هر کدام از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها، شکل‌های ۱ تا ۴ ترسیم شد. در تمام چارک‌ها شاخص اقتصادی مهم ترین شاخص در میان شاخص‌های اصلی است. بالاترین ارزش وزنی این شاخص در چارک سوم و با مقدار عددی ۰/۷۵۲ است. شاخص کیفی با ارزش وزنی ۰/۴۴۰ در چارک اول در رتبه دوم است. در حالی که در سایر چارک‌ها، شاخص فنی این رتبه را به خود اختصاص داده است که بالاترین مقدار عددی آن ۰/۱۷۶ و در چارک دوم قرار دارد. شاخص فنی در چارک اول و شاخص کیفی در

تحت پوشش قرار گیرد. با رعایت تمامی نکات فوق پرسشنامه‌ها توزیع و به صورت حضوری تکمیل شد. به صورتی که چند خیابان و کوچه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و در اولین کوچه انتخابی در هر محله، چهارمین ساختمان از طرف چپ آن به عنوان اولین خانوار و خانوارهای بعدی با فاصله پنج ساختمان از آن، برای مصاحبه انتخاب شدند. با رعایت تمامی نکات فوق پرسشنامه‌ها توزیع و به صورت حضوری تعداد ۱۶۴ پرسشنامه تکمیل شد.

$$n = \frac{N(t.s)^2}{Nd^2 + (t.s)^2} \quad (1)$$

n: حجم نمونه، s: انحراف معیار جامعه، d²: دقت احتمالی، N: حجم جامعه و t: ۱/۹۶

اطلاعات موردنظر پس از جمع آوری وارد نرم افزار Expert Choice شدند و درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها تعیین و نمودارهای مربوطه ترسیم گردید. در نهایت، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مؤثر بر انتخاب مصنوعات چوبی در گروه‌های مختلف درآمدی مورد مقایسه و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این مطالعه برای قضاوت در مورد قابل اطمینان بودن مقایسه‌ها از نسبت ناسازگاری استفاده گردید. کنترل سازگاری تصمیم از مزایای روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی است.



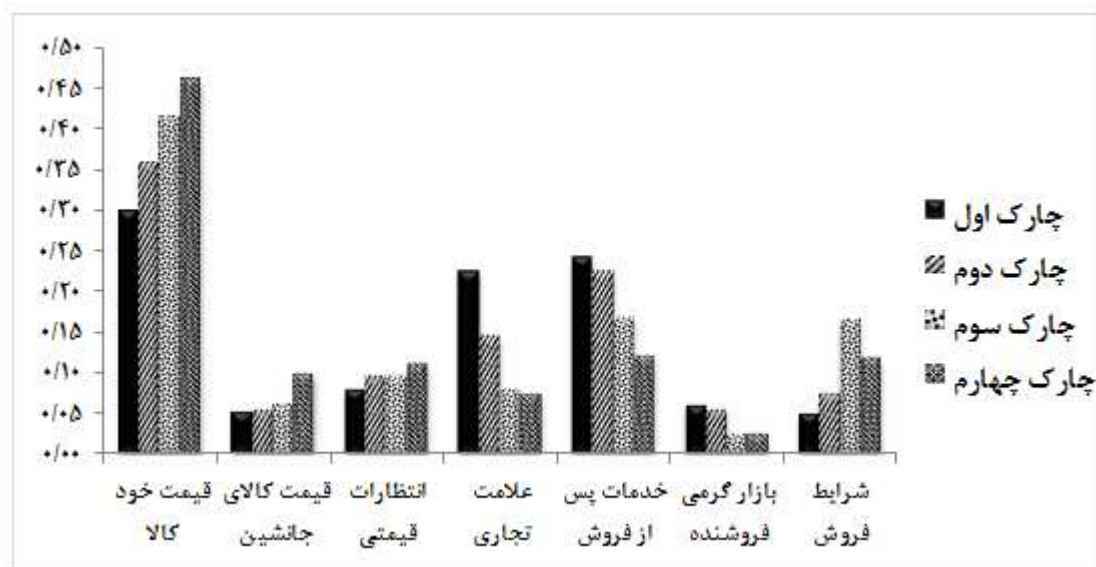
شکل ۱- مقایسه بین شاخص‌های اصلی در چارک‌های درآمدی شهر دورود

¹ - Inconsistency Ratio

(شکل ۱).

دوم و سوم هستند. در سایر چارک‌ها نیز خدمات پس از فروش و شرایط فروش با درجه اهمیت متفاوت، دیگر زیرشاخص‌های مهم هستند (شکل ۲).

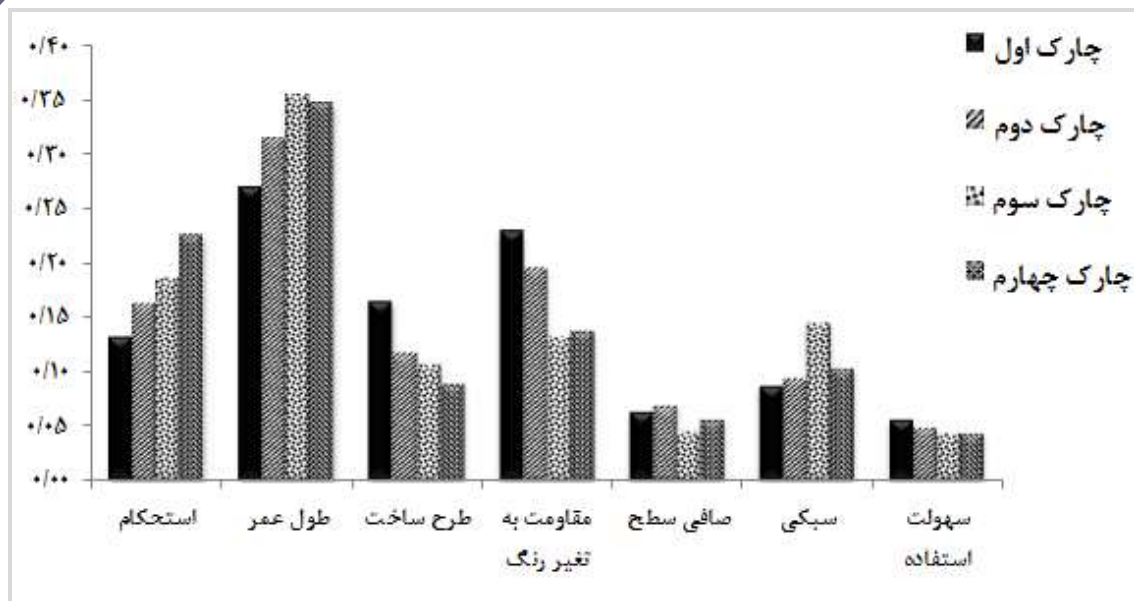
سایر چارک‌ها از کم‌ترین میزان اهمیت برخوردار هستند. قیمت خود کالا در تمام چارک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین زیر شاخص اقتصادی شناسایی شد. در چارک اول، پس از قیمت خود کالا با وزن ۰/۲۹۸، زیرشاخص خدمات پس از فروش با وزن ۰/۲۴۲ و مارک با وزن ۰/۲۲۴ در جایگاه



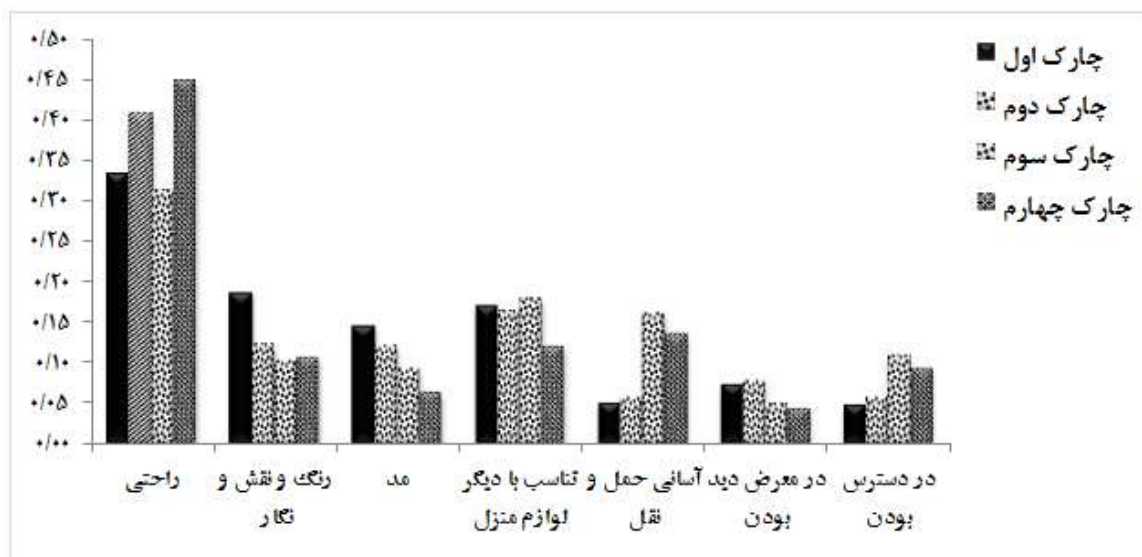
شکل ۲- مقایسه بین زیرشاخص‌های اقتصادی در چارک‌های درآمدی شهر دورود

مقایسه زیرشاخص‌های کیفی نشان داد که راحتی در تمام گروه‌های درآمدی، مهم‌ترین زیرشاخص کیفی است. در چارک اول رنگ و نقش و نگار، در چارک دوم و سوم تناسب با دیگر لوازم منزل و در چارک چهارم آسانی حمل‌ونقل، دومین عوامل تأثیرگذار هستند. مد و رنگ و نقش و نگار در چارک اول و دوم و آسانی حمل‌ونقل و در دسترس بودن در چارک سوم و چهارم نیز از اهمیت بالایی برخوردارند (شکل ۴).

زیرشاخص طول عمر مؤثرترین زیر شاخص فنی در میان همه چارک‌ها است. بالاترین اهمیت وزنی آن (۰/۳۵۴) در چارک سوم و کم‌ترین آن (۰/۲۷۰) در چارک اول است. در چارک‌های اول و دوم مقاومت به تغییر رنگ و در چارک‌های سوم و چهارم استحکام در اولویت دوم اهمیت قرار دارند. در چارک سوم و چهارم سبکی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است؛ درحالی‌که در تمام چارک‌ها سهولت استفاده کم‌ترین اهمیت را به خود اختصاص داده است (شکل ۳).



شکل ۳- مقایسه بین زیرشاخص‌های فنی در چارک‌های درآمدی شهر دورود



شکل ۴- مقایسه بین زیرشاخص‌های کیفی در چارک‌های درآمدی شهر دورود

مالی، شاخص اقتصادی به علت تأثیرگذاری بروی قدرت خرید این گروه مهم‌ترین شاخص در انتخاب یک کالا است. در چارک اول، شاخص کیفی از درجه اهمیت زیادی برخوردار است. اهمیت بالای این شاخص با توجه به سطح بالای رفاه و توقع خرید محصول باکیفیت‌تر به ازای پرداخت پولی بیشتر، در این چارک امری بدیهی است. درحالی‌که در گروه‌های کم‌درآمد شاخص‌های کیفی و فنی تحت تأثیر شدید شاخص اقتصادی، اهمیت پایینی را به خود اختصاص داده‌اند. با کم شدن سطح درآمد، ارجحیت شاخص فنی نسبت به شاخص کیفی بیشتر می‌شود که

نتایج نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های اصلی، شاخص اقتصادی در میان تمام گروه‌های درآمدی، بالاترین اهمیت وزنی را به خود اختصاص داده است درواقع قیمت بالای محصول در تصمیم به خرید یا عدم آن اهمیت دارد. این موضوع حاکی از آن است که گروه‌های پردرآمد، خرید کالاهای با قیمت بالا را متناسب با موقعیت اجتماعی خود و نیز قیمت بالای محصول را دلیلی بر کیفیت بالای آن می‌دانند که می‌تواند نشان‌دهنده عدم آگاهی مصرف‌کنندگان از کیفیت واقعی محصولات باشد [۲]. در گروه‌های کم‌درآمد نیز با توجه به بضاعت اندک

قیمت نسبت به این خدمات در ترجیحات مشتریان به‌مراتب بیشتر است.

توجه به رتبه‌بندی زیرشاخص‌های فنی نشان می‌دهد که دو زیرشاخص طول عمر و استحکام بالاترین و دو زیرشاخص سهولت استفاده و صافی سطح کم‌ترین رتبه‌ها را در تمام چارک‌ها به خود اختصاص داده‌اند. علت را باید در توجه ویژه به کیفیت اجزای بکار رفته در محصول دانست که مصرف‌کنندگان مصنوعات چوبی، به این محصولات به چشم کالای مصرفی بادوام با قابلیت استفاده در مدت‌زمان نسبتاً طولانی نگاه می‌کنند. این موضوع با نتیجه تحقیق Maleki Glondoz و همکاران (۲۰۱۳) که عمر مفید محصول را به‌عنوان عاملی مهم بر رضایت مشتری از صنعت مبلمان خانگی معرفی می‌کنند، منطبق است [۶]. همچنین زیرشاخص‌های رنگ و نقش و نگار و طرح ساخت نیز اهمیت قابل‌توجهی دارند که با نتیجه مطالعه Toivonen (۲۰۱۰) که ظاهر محصول را از فاکتورهای تأثیرگذار بر ارزش و کیفیت محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان مصنوعات چوبی در کشور فنلاند عنوان نموده است، مطابقت دارد. دو زیر شاخص راحتی و تناسب با دیگر لوازم منزل به ترتیب بالاترین رتبه‌ها را در میان زیرشاخص‌های کیفی به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که از نظر مشتریان مصنوعات چوبی، نوآوری در زمینه طراحی و تولید محصول به‌نحوی که با دیگر اجزای دکوراتیو منزل تناسب داشته باشد، بسیار مهم است. این موضوع با نتیجه تحقیق Bahmani و همکاران (۲۰۱۰) که تناسب با فضای داخلی محیط را از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از صنعت مبلمان چوبی خانگی معرفی می‌کند، منطبق است.

نتیجه‌گیری

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان بیان نمود که مشتریان و مصرف‌کنندگان مصنوعات متنوع چوبی به زیرشاخص‌های قیمت خود کالا، راحتی، طول عمر، خدمات پس از فروش، مقاومت به تغییر رنگ، استحکام، مارک (نام تجاری)، رنگ و نقش و نگار، تناسب با دیگر لوازم منزل و طرح ساخت بیش‌ترین توجه را داشته‌اند؛ بنابراین به‌عنوان مهم‌ترین اجزای تأثیرگذار بر انتخاب

این نتیجه با نتایج Bahmani و همکاران (۲۰۱۰) که نشان می‌دهد با کاهش درآمد، اهمیت شاخص کیفی و مصرفی نسبت به شاخص فنی افزایش می‌یابد، در منافات است. این تفاوت می‌تواند ناشی از نحوه توزیع درآمد در گروه‌های درآمدی و نیز اختلاف سلیقه شهروندان در دو جامعه موردبررسی باشد. در شاخص اقتصادی، مشتریان به کیفیت محصول از منظر اقتصادی نگاه می‌کنند و زیرشاخص قیمت خود کالا را شایسته کسب بالاترین رتبه دانسته‌اند. شدت اهمیت آن در چارک‌های پایین‌تر نسبت به چارک‌های بالاتر بیش‌تر است. دلیل این امر را می‌توان در محدودیت‌های مالی این چارک‌ها دانست. بر اساس مطالعه Bahmani و همکاران (۲۰۱۰) نیز تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان مبلمان چوبی منزل به قیمت محصول در نگاه اول توجه داشته‌اند. درواقع در چارک‌های پایین‌تر مردم درازای پول پرداختی خود که نسبت به آن به علت کم بودن منابع مالی خانوار حساس‌ترند، انتظار دریافت محصول با مشخصات فنی بخصوص دوام بیش‌تری دارند [۲].

همان‌طوری که قبلاً ذکر شد در نتایج پژوهش Toivonen (۲۰۱۰)، اهمیت شاخص خدمات بیش‌تر از قیمت گزارش شده است [۹] درحالی‌که در مطالعه حاضر، شاخص خدمات پس از فروش برای همه گروه‌های درآمدی اهمیتی کم‌تر از شاخص قیمت دارد. یکی از دلایل این تفاوت می‌تواند آگاهی عمومی از اهمیت خدمات در کشورهای دیگر که شامل خدمات پیش از فروش، در حین فروش و پس از فروش است، باشد. به‌طوری‌که این مهم یکی از شاخص‌های مشتری‌مداری و حقوق اساسی خریدان محسوب می‌شود. درحالی‌که در ایران، عدم آشنایی مصرف‌کنندگان به حقوق خود در این زمینه و نیز نگاه ابزاری برخی از شرکت‌ها به خدمات پس از فروش و تبلیغات سطحی باعث سلب اعتماد مشتریان و اهمیت کم‌تر این شاخص در انتخاب محصولات شده است. همچنین وجود نوسانات شدید قیمتی و عدم ارتباط بین قیمت و درجه کیفی محصولات، مصرف‌کنندگان مصنوعات چوبی را نسبت به افزایش قیمت بازاری محصولات با توجیه امکان برخورداری از خدمات پس از فروش کم اعتمادتر کرده است درنتیجه وزن تأثیرگذاری

خانوارهای ایرانی در دو قشر درآمدی متوسط می‌تواند محصولاتی را با ترجیحات بالاتر این خانوارها در حجم بیشتری تولید نمود. بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمای مناسبی برای نیل به اهداف هر کدام از گروه‌های فوق باشد.

همچنین نظر به اهمیت شاخص اقتصادی و بخصوص زیرشاخص‌های قیمت و خدمات پس از فروش و علامت تجاری، ضروری به نظر می‌رسد که محصولاتی با نازل‌ترین قیمت و کمترین حاشیه سود و نیز بالاترین کیفیت خدمات پس از فروش و تحت یک برند خاص و محبوب ارائه شود تا جایگاه مصنوعات چوبی در بین تمامی چارک‌های مختلف درآمدی مستحکم گردد. نظر به اهمیت بالای زیر شاخص‌های فنی طول عمر و استحکام نیز استفاده از مواد اولیه با کیفیت بالا و اتصالات محکم محصولات اهمیت زیادی می‌یابد و تأثیر غیرقابل انکاری در کسب اعتبار محصولات خواهد داشت. درنهایت با توجه نمودن به شاخص کیفی و بخصوص زیر شاخص راحتی با استفاده از جدیدترین یافته‌های علوم ارگونومی، در تکمیل اهم ویژگی‌های مصنوعات چوبی همت گمارد.

مصنوعات چوبی در شهر دورود استان لرستان تلقی می‌گردند. از سوی دیگر، زیر شاخص‌های بازارگرمی فروشنده، سهولت استفاده، در معرض دید بودن، صافی سطح، در دسترس بودن و آسانی حمل‌ونقل عواملی هستند که کم‌ترین تأثیر را در این انتخاب دارند.

سیاست‌گذاران بازار مصنوعات چوبی مایل‌اند بدانند هر کالا چه جایگاهی در بودجه خانوار دارد؟ مصرف‌کنندگان بر اساس چه فاکتورهایی به انتخاب مصنوعات چوبی می‌پردازند؟ این تحلیل‌ها با انعکاس رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و تأثیر هر یک از متغیرهای اقتصادی بر رفتار آن‌ها می‌تواند سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را در اتخاذ یک برنامه دقیق اقتصادی یاری کند. تولیدکنندگان مصنوعات چوبی نیز که برای به دست آوردن بازار غنی این محصولات در رقابت هستند، ملزم به توجه نسبت به ترجیحات مصرف‌کنندگان در طول زمان و تغییرات آن هستند تا در صورت تغییر ساختار بازار، تقاضا را پیش‌بینی و برنامه‌ریزی متناسب با آن را برای آینده ارائه نمایند. شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که بهترین کمک تحقیقاتی از این دست انتخاب صحیح معیارهای تولیدی با توجه به سطوح درآمدی مردم و میزان جمعیت هر سطح درآمدی است؛ به این‌گونه که با توجه به حضور جمعیت زیادی از

منابع

- [1] Hejazi, R., 1985. Wood Anatomy and Industry. Tehran University Publications, Tehran, 410 p. (In Persian).
- [2] Bahmani, A., Rafighi, A., Darijani, A. and Tabarsa, T., 2010. Identifying and comparison of effective indicators on the selection of woody products in income groups. Journal of Wood and Forest Science Researches, 17(4): 83-95. (In Persian).
- [3] Zebardast, A., 2010. Application of AHP in urban and regional planning. Journal of Honar-ha-ye- Ziba, 41 (2):24-36. (In Persian).
- [4] Arian, A. and Koushizamani, M., 2004. Neopan market in Iran. Journal of wood and paper industry, 1(1): 22.-32. (In Persian).
- [5] Mordi, K. and Rafighi, A., 2008. Recognizing and comparison of effective factors on MDF, In: Proceedings of First Iranian Conference on Supplying Raw Materials and Development of Wood and Paper Industries. 2 Nov, Gorgan, p 69-77. (In Persian).
- [6] Maleki Glondoz, M., Tajaldini, A., Pourmousa, Sh. and Agharafiii, E., 2013. Identification and Ranking the effective factors on customer satisfaction of woody furniture industry using multicriteria decision making method. Journal of wood and paper science, 28(4): 691-708. (In Persian).

- [7] Wong, D, C. and Kozak, R, A., 2008. Particleboard Performance Requirements of Secondary Wood Products Manufacturers in Canada. *Forest Products Journal*, 58(3): 34-41.
- [8] Lihra, T., Buehlmann, U. and Graf, R., 2012. Customer preferences for customized household furniture. *Journal of Forest Economics*, 18(2): 94-112.
- [9] Toivonen, R. M. 2011. Product quality and value from consumer perspective - An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18(2): 157-173.
- [10] Arman, M, H., Salehi Sedghiani, J., Mojdehi, S. and Nazarli, A., 2012. Calculating the inconsistency ratio in AHP and pairwise comparison in the process of Fuzzy AHP. *Journal of Industrial management studies*, 27: 89-112. (In Persian).

Preference of consumers in the selection of final woody products in different income quarters in households of Dorud city

Abstract

In the present study we tried first, to recognize the effective factors on the selection of wood products, based on the literatures reviewed as well as the opinion of the experts, consumers, agencies and the selling centers of wood products. And then, the importance of each factor was determined using the AHP method, which is one of the conventional methods of decision making, in the environment of Expert choice software. According to the results, major indicators were categorized into three groups of economic, technical and qualitative. Each of these groups was composed of seven sub-indicators. Then ranking of these indicators were done in quartile incomes in Dorud county in Lorestan province. In low-income groups, the technical indicators were higher in importance while in highest income group, qualitative indicators were significant. The price of the product itself in all of the quarters had the highest weight among the economic sub-indicators and its importance increases continuously by the decrease of income. In technical sub-indicators in all of the quarters, durability has the most importance.

Keywords: indicator, wood products, quartile income, analytic hierarchy process, Dorud.

M. Esfandyari¹
K. Adeli^{2*}
Z. Badian³
Sh. Khosravi⁴

¹ M.Sc., Forestry, College of agriculture and natural resources, Lorestan university, Iran

² Assistant prof., Economic forest, College of agriculture and natural resources, Lorestan university, Iran

³ Assistant prof., College of agriculture and natural resources, Lorestan university, Iran

⁴ Ph.D. student, Economics and management forest, College of agriculture and natural resources, Lorestan university, Iran

Corresponding author:
adeli.k@lu.ac.ir

Received: 2017/07/22

Accepted: 2017/11/21