

تعیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان اداری ایران به روش تحلیل سلسله مراتبی

چکیده

صنعت مبلمان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعتی مولد اشتغال و ثروت در کشورهای در حال توسعه و نیز یکی از شاخه‌های مهم تجارت بین‌الملل است. هدف از این مطالعه تعیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان اداری به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی و با تصمیم‌گیری گروهی است. به این منظور ابتدا با مراجعه به اداره گمرک جمهوری اسلامی ایران میزان واردات و صادرات مبلمان اداری مشخص شد و در مرحله بعد به منظور شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان اداری پس از مطالعه اولیه، با تعدادی از صاحبان صنایع مبلمان و کارشناسان مرتبط مصاحبه صورت گرفت و این شاخص‌ها به شش گروه اصلی و ۴۸ زیرشاخص تقسیم شدند. درجه اهمیت شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها پس از اخذ نظرات کارشناسان با نرم‌افزار اکسپرت چویس تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های اصلی، مواد اولیه و محصول به‌عنوان مهم‌ترین شاخص انتخاب شده‌اند. همچنین از میان ۴۸ زیرشاخص تأثیرگذار نیز طراحی محصول، ضمانت و خدمات پس از فروش، کنترل کیفیت، اصلاح تعرفه‌های گمرکی و بازاریابی راهبردی به ترتیب ارزش وزنی، بیشترین اولویت را در توسعه صادرات مبلمان اداری داشتند. با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات دولت در حوزه‌های مواد اولیه چوبی، نظام پولی و بانکی و زیرساخت‌های بازاریابی، همراهی کامل دولت با صنعت مبلمان برای حفظ توان تولید و رقابت صنعت مبلمان ایران در گام اول و دستیابی به پتانسیل حضور در بازارهای صادراتی در گام دوم، شرط لازم برای حضور این صنعت در بازارهای جهانی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: مبلمان اداری، توسعه صادرات، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، تصمیم‌گیری گروهی.

حسن علیزاده^۱

محمد مهدی فائزی پور^۲

مجید عزیزی^۳

محسن ضیائی^۴

^۱ دانش‌آموخته کارشناس ارشد، آستاد، دانشیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران

^۴ دکتری مدیریت مبلمان و صنایع چوب، مدرس دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

*مسئول مکاتبات:

alizadeh44@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۰۳

مقدمه

صنعت تولید مبلمان و مصنوعات چوبی تا اواسط قرن بیستم به‌عنوان یکی از اصناف تولیدی هر کشور، صرفاً منطبق با فرهنگ و نیاز بومی آن کشور به تولید محصولات

موردنیاز مردم می‌پرداخت، ولی به‌مرور زمان به یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعتی مولد اشتغال و ثروت در درون کشورهای در حال توسعه و نیز یکی از شاخه‌های مهم تجارت بین‌الملل تبدیل شد. مبلمان در حال حاضر یک کالای

چوبی افزایش چشمگیری داشته است. اگرچه از نظر کیفیت و ارزش افزوده هنوز از کشورهای تراز اول در این زمینه مانند آلمان و ایتالیا عقب‌تر است ولی در بازارهای صادراتی قادر است با کشورهای هم‌چون لهستان و ویتنام رقابت کند. به‌علاوه این کشور با شرایط کلان اقتصادی نامطلوبی از قبیل افزایش هزینه‌ها، کاهش تقاضاهای بین‌المللی، شکاف فناوری و موانع تجاری محدودکننده مواجه است؛ بنابراین دولت، اتحادیه‌های صنعتی و شرکت‌ها باید به‌منظور ارتقای وضعیت شرکت‌های چینی از تولیدکنندگان اصلی به طراحان اصلی مبلمان و در نتیجه ایجاد برند برای محصولات صنعت مبلمان چوبی چین اقداماتی هماهنگ در زمینه نوآوری و اقدامات اصلاحی انجام دهند [۴]. Rob و همکاران (۲۰۰۸) در مورد ارتباط بین زنجیره تأمین و فن عملکرد مالی و عملیاتی تحقیق کردند. جهت بررسی این رابطه، با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از ۷۲ شرکت سازنده مبلمان در چین، مدلی تهیه شد و نتایج نشان داد، هنگامی که بهره‌وری کارگران نسبتاً کم است، صادرات رشد قابل‌توجهی نخواهد داشت [۵]. شرکت آی‌سی‌ای کوالالامپور در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی، از میان فاکتورهای مؤثر در رشد و موفقیت صنعت مبلمان مالزی، به مدیریت صحیح منابع طبیعی، دسترسی به ماده خام فراوان، سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فنون و فناوری تولید و سیاست‌های انگیزشی دولت در زمینه تولید اشاره کردند [۶]. Tajdini و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان کردند: علی‌رغم یافته‌های بسیاری از محققین، شاخص‌های دانش و مدیریت، حمایت‌های دولت از تولیدکنندگان داخلی، نوآوری در زمینه‌های مختلف فن‌آوری تولید، بسته‌بندی، طراحی محصول به ترتیب در اولویت قرار دارند. شاخص‌های نیروی انسانی، مزیت نسبی، اقتصادی (هزینه‌ای)، مواد اولیه و محصول نهایی و محدودیت‌های محیطی که نشان‌دهنده‌ی عوامل غیرقابل کنترل هستند، به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. دلایل عمده عدم توفیق در صادرات مبلمان چوبی و از دست دادن بازارهای منطقه‌ای به نفع محصولات چینی و ترکیه‌ای را ریشه در عواملی غیر از کمبود مواد اولیه و ساختارهای تولید دانسته و عنوان کرده که توجه بیشتر به استفاده از مدیران دانش‌محور، ارائه آموزش‌های کاربردی، حمایت جدی دولت از صادرکنندگان و

ضروری محسوب می‌شود و تقریباً در تمام سطوح جامعه اعم از منزل، اداره، مراکز عمومی و مراکز کار، قابل‌لمس و رؤیت است و حتی اختلاف طبقاتی نیز مانع از حذف استفاده از آن نشده و تنها از لحاظ مصرفی یا لوکس و تجملاتی بودن آن را مجزا کرده‌است. طی سال‌های اخیر تغییر فرهنگ مصرفی مردم و افزایش جمعیت شهرنشینی باعث تحول زیادی در بازار مصرف این محصولات شده و حتی در اقشار کم‌درآمد جامعه نیز استفاده از مبلمان جزو نیازهای اساسی قلمداد می‌شود؛ بنابراین این محصول به خاطر تنوع متقاضیان و استفاده‌کنندگان دارای تنوع خیلی بالایی است. دخالت هنر و سلاقی و فرهنگ‌های مختلف، تنوع آن را دوچندان کرده‌است تا جایی که نمی‌توان لیستی از تنوع آن تهیه کرد، با توجه به اینکه صنعت تولید مبلمان از جمله صنایع کارگرم است، توسعه آن نقش مهمی در ایجاد اشتغال دارد. این صنعت در حال حاضر حدود ۲ درصد از مبادلات تجاری جهان را به خود اختصاص داده است و هر ساله میزان آن افزایش می‌یابد [۱]. بر اساس آمار مرکز مطالعات صنعتی ایتالیا در سال ۲۰۰۸ حدود ۳۰۷ میلیارد دلار مبلمان در جهان دادوستد شده است که این مقدار مطابق پیش‌بینی‌ها با روندی افزایشی در پایان سال ۲۰۱۰، به ۳۵۰ میلیارد دلار خواهد رسید. میزان مصرف و تولید این محصولات در کشور ما نیز رو به افزایش است، به‌طوری‌که این صنعت در کشور ایران با حدود پنجاه‌هزار واحد تولیدی بزرگ و کوچک (۱۳/۹ درصد از کل واحدهای بخش صنعت کشور) و بیش از ۱۵۰ هزار نفر شاغل (۷/۸ درصد نیروی کار بخش صنعت کشور) و ۶۶۳۰ میلیارد ریال ارزش افزوده (۳/۲ درصد ارزش افزوده از بخش صنعت کشور) دارای توان بالایی در تولید و صدور محصولات چوبی است [۳ و ۲]. Han و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی جایگاه صنایع مبلمان چوبی چین در سطح جهانی به این نتیجه رسیدند که اگرچه در دو دهه گذشته این صنعت بالاترین میزان رشد را داشته و چین را تبدیل به یک صادرکننده عمده مبلمان نموده است، اما با تشدید رقابت جهانی، شناخت دقیق وضعیت فعلی و رقابت‌پذیری صنعت مبلمان چوبی چین و چالش‌های پیش‌رو، در رقابت با دیگر کشورهای مهم در این زمینه بسیار حیاتی و مهم است. بر مبنای شاخص مزیت نسبی می‌توان نتیجه گرفت که در طی دو دهه گذشته مزیت نسبی کشور چین در زمینه تولید مبلمان

تصمیم‌گیری استفاده می‌شود در آغاز باید یک درخت سلسله‌مراتب با توجه به مسئله مورد بررسی طرح گردد. این درخت دارای سطوح متعدد است. سطح اول بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است (در این مطالعه، هدف تعیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه پایدار صنعت مبلمان چوبی است)، سطوح میانی نشان‌دهنده فاکتورهایی است که ملاک مقایسه گزینه‌ها هستند (در این مطالعه شامل ۷ شاخص اصلی و ۳۹ زیرشاخص است). اعدادی که در مقایسه‌های دوتایی مورد استفاده قرار می‌گیرند از ۱ تا ۹ می‌باشند که به صورت یک مقیاس استاندارد درآمده است [۹]. یک نکته حائز اهمیت در مورد ماتریس‌های مقایسه زوجی، نرخ ناسازگاری^۲ آن‌ها است که برای اینکه قضاوت‌ها باثبات باشند باید نرخ ناسازگاری ماتریس‌ها ≤ 0.1 باشد، لذا در صورتی که در بعضی از ماتریس‌های مقایسه زوجی، این نرخ بیشتر از 0.1 باشد، لازم است کارشناس مربوطه قضاوت خود را تکرار نموده و سپس میانگین هندسی سلول‌های ماتریس‌های مقایسه زوجی محاسبه گردد [۹]. در این تحقیق وضعیت بازرگانی خارجی مبلمان اداری در ایران بررسی شد و شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات این محصولات به روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی تعیین شد و در پایان، راهکارهای مناسب برای توسعه صادرات این محصولات ارائه شده است.

مواد و روش‌ها

این تحقیق در سه مرحله انجام شد که به شرح زیر می‌باشند:

مرحله اول) تعیین میزان واردات و صادرات مبلمان اداری و همچنین تعیین مهم‌ترین کشورهای واردکننده از ایران و صادرکننده به ایران:

با توجه به اینکه اداره گمرک جمهوری اسلامی ایران هر ساله آمار مربوط به واردات و صادرات همه محصولات را بر اساس سیستم کدینگ تعرفه‌ای منتشر می‌کند. در این تحقیق هم برای به دست آوردن مقدار دقیق صادرات و واردات از این آمارها استفاده شد؛ که این آمارهای مربوط به ۱۰ سال گذشته است.

تولیدکنندگان داخلی و نوآوری در زمینه‌های مختلف، بسیار ضروری است [۷]. Mohebi (۲۰۱۰) با بررسی شاخص‌های مؤثر در توسعه پایدار صنعت مبلمان به این نتیجه رسید که زیرشاخص‌های افزایش ثبات اقتصادی در کشور، توسعه خوشه‌های صنعتی مبلمان، تنظیم تعرفه واردات مبلمان و مصنوعات چوبی، شناسایی بازارهای هدف، تقویت اتحادیه‌های تخصصی و ایجاد محیط رقابتی به ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها در توسعه پایدار مبلمان می‌باشند و همچنین گزینه اصلاح ساختار قوانین و مقررات را به‌عنوان بهترین گزینه و شاخص مواد و محصول را به‌عنوان حساس‌ترین شاخص معرفی نمود [۸]. یکی از کارآمدترین روش‌های تصمیم‌گیری، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی است که برای اولین بار توسط توماس ال ساتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. این فن بر اساس مقایسه زوجی بنا نهاده شده و امکان سنجش و مقایسه سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از جامع‌ترین نظام‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است، زیرا این فن امکان فرموله کردن مسئله را به صورت سلسله‌مراتبی فراهم می‌کند. همچنین امکان در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی را در مسئله دارد و گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیرمعیارها را دارد و علاوه بر این بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده که قضاوت‌ها و محاسبات را مشخص می‌نماید. همچنین میزان ناسازگاری تصمیم را نشان می‌دهد که از مزایای ممتاز این فن در تصمیم‌گیری است. فن فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی بر اساس توانایی ذاتی انسان، در برآوردهای ذهنی مسائل خرد، بنا شده است. این فن، تصمیم‌گیری را از طریق سازمان‌دهی احساسات، ادراکات، برآوردها و قضاوت‌ها تسهیل می‌نماید و نیروهای اثرگذار بر تصمیم‌گیری را شناسایی می‌کند. معمولاً مدل فرآیند سلسله‌مراتبی، با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ اجرا می‌شود.

کاربرد AHP بر سه اصل استوار است:

- ۱- برپایی یک ساختار و قالب رده‌ای برای مسئله
 - ۲- برقراری ترجیحات از طریق مقایسات زوجی
 - ۳- برقراری سازگاری منطقی از اندازه‌گیری‌ها
- هرگاه از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی برای

^۱ Expert Choice 2000

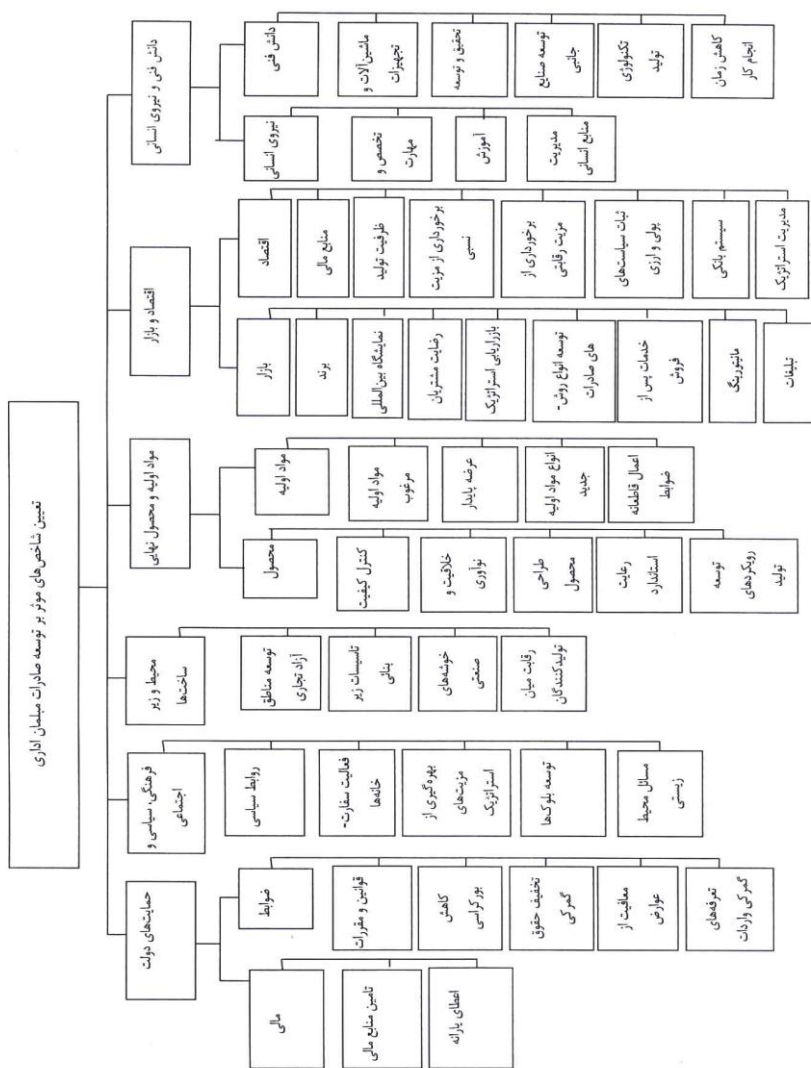
^۲ Inconsistency Ratio

این شاخص‌ها به ۶ گروه کلی مطابق جدول ۱ تقسیم شدند. هر یک از شاخص‌های مذکور دارای زیر شاخص‌هایی نیز می‌باشند که در شکل ۱ مشخص شده‌است.

مرحله دوم) تعیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان اداری: پس از انجام مطالعات پایه‌ای، پرسش و انجام مصاحبه با کارشناسان، تولیدکنندگان و صاحب‌نظران در صنعت مبلمان، شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان ایران شناسایی گردیدند.

جدول ۱- شاخص‌های اصلی مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان اداری کشور

دانش فنی و نیروی انسانی	گروه اول
اقتصاد و بازار	گروه دوم
مواد اولیه و محصول نهایی	گروه سوم
محیط و زیرساخت‌ها	گروه چهارم
فرهنگی، سیاسی و اجتماعی	گروه پنجم
حمایت‌های دولت	گروه ششم



شکل ۱- شاخص‌های مؤثر بر افزایش صادرات مبلمان اداری کشور

توسعه صادرات مبلمان اداری ایران به همراه میانگین هندسی ماتریس‌ها مقایسه زوجی حاصل از نظرات کارشناسان که با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس محاسبه گردیده است در این بخش ارائه می‌گردد. ابتدا نتیجه میانگین هندسی ماتریس مقایسه زوجی نسبت به سطح اول بیان شده و در ادامه نتایج نهایی وزن شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها در سطوح مختلف در شکل‌های ۲ و ۳ آورده شده‌است.

نرخ ناسازگاری کلی ماتریس‌ها در مورد مبلمان اداری با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ۰/۰۳ است که نشان‌دهنده ثبات و سازگاری بالای نتایج است. نتایج نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های اصلی، مواد اولیه و محصول بالاترین وزن را به خود اختصاص داده است. از طرف دیگر از میان زیرشاخص‌های تأثیرگذار، زیرشاخص طراحی محصول با وزن نسبتاً زیادی نسبت به بقیه شاخص‌ها در رتبه اول قرار گرفت که نشان‌دهنده تأثیر خیلی زیاد آن در توسعه صادرات مبلمان اداری نسبت به بقیه شاخص‌ها است. همچنین شاخص‌های خدمات و ضمانت پس از فروش، کنترل کیفیت، اصلاح تعرفه واردات مواد اولیه و ماشین-آلات، بازاریابی استراتژیک، رعایت استانداردهای صادراتی، ثبات سیاست‌های پولی و ارزی در کشور، خوشه‌های صنعتی مبلمان و تأمین منابع پولی ارزان‌قیمت به ترتیب اولویت، بیشترین تأثیر را بر توسعه صادرات مبلمان اداری دارند. علل اهمیت بالای هرکدام از زیرشاخص‌های ذکرشده به شرح زیر است.

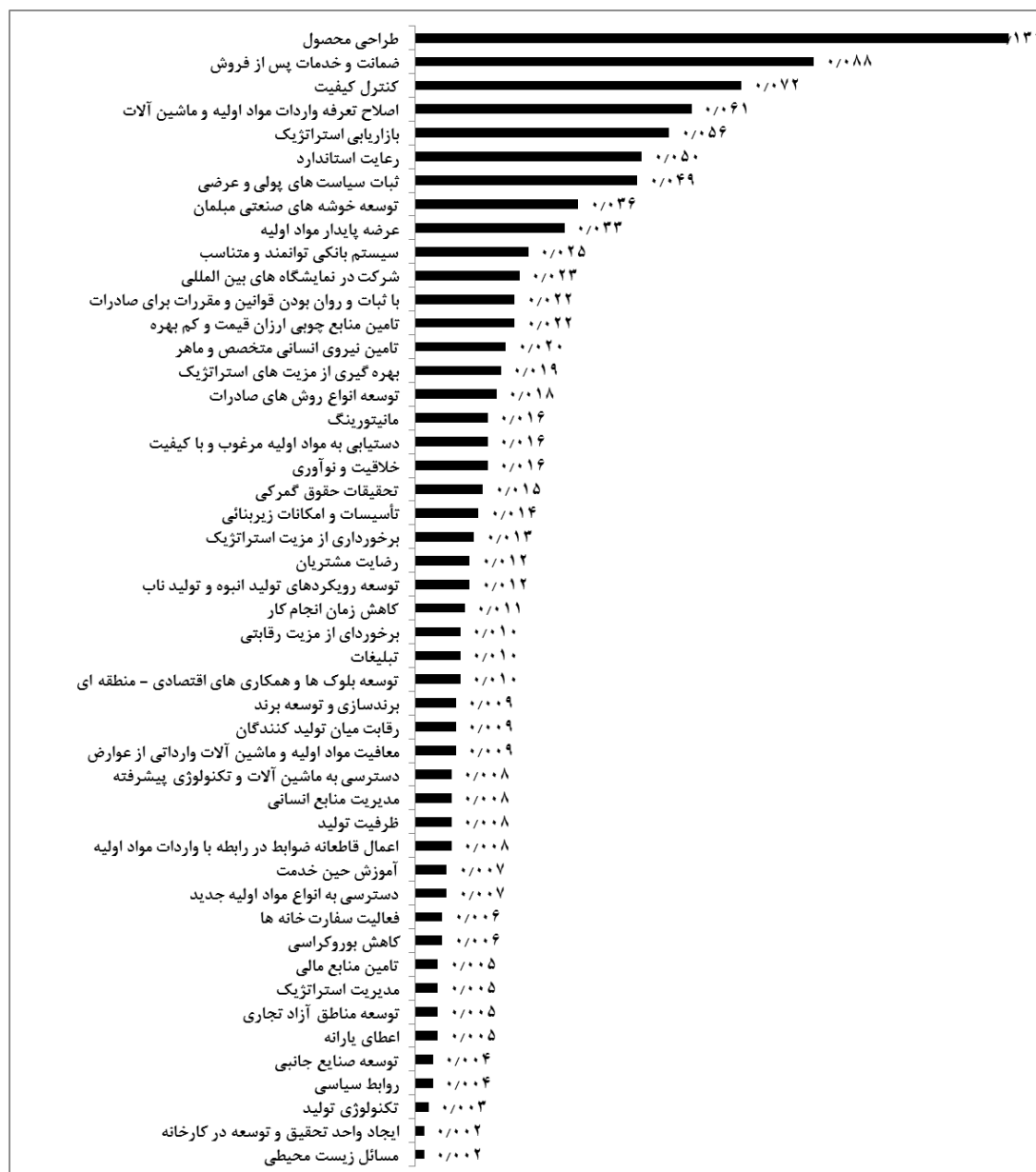
مرحله سوم) تنظیم پرسش‌نامه جهت اولویت‌بندی این شاخص‌ها و توزیع این پرسش‌نامه‌ها بین متصدیان این صنعت: در این مطالعه، پرسش‌نامه‌ای برای اخذ نظرهای کارشناسان و صاحبان صنایع تنظیم شد که مربوط به مقایسه زوجی شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها بود. برای اولویت‌بندی و تعیین درجه اهمیت (ارزش وزنی) هر یک از آن‌ها، پرسش‌نامه‌ای جهت مقایسه زوجی این معیارها و غیرمعیارها با یکدیگر طرح و بین ۲۰ نفر (۲۰ درصد از کارشناسان دانشگاهی، ۵۵ درصد از اعضای اتحادیه صادرکنندگان مبلمان منزل و اداری و همچنین ۲۵ درصد از مدیران باتجربه در صنعت چوب) توزیع گردید. سپس وزن هر یک از شاخص‌ها با استفاده از تحلیل فرایند سلسله مراتبی (AHP) تعیین شد. در این مرحله نرخ ناسازگاری چهار عدد از پرسش‌نامه‌ها از ۰/۱ بالاتر بود که این پرسش‌نامه‌ها دوباره به کارشناسان مربوطه ارجاع شد و مورد بازنویسی قرار گرفت. محدوده مکانی که برای این تحقیق استفاده شد مربوط به دو استان تهران و البرز است. در واقع بعد از اینکه پرسشنامه تنظیم شد بنا به پیشنهاد اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران، مهم‌ترین شرکت‌های صادرکننده مبلمان اداری برای توزیع پرسش‌نامه انتخاب شدند که همه این شرکت‌ها در این دو استان بودند.

نتایج و بحث

وزن شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان اداری کشور
اولویت‌بندی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های تأثیرگذار بر



شکل ۲- نتیجه میانگین هندسی ماتریس مقایسه زوجی نسبت به سطح اول (هدف اصلی)



شکل ۳- اولویت‌بندی نهایی زیرشاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی کشور

عرضه، رقابت در میان فروشندگان و تولیدکنندگان این محصولات بسیار جدی‌تر از گذشته دنبال می‌شود. در این میان، پیروز میدان کسی است که با دارا بودن مواد اولیه و ماشین‌آلات مشابه با سایرین، از طرح‌های منحصر به فردتری استفاده نماید [۱۰]. ارائه طرح‌های متنوع و جدید برای سلیقه‌های مختلف به همراه رعایت استانداردهای کیفیتی و ارگونومیکی^۱ نقش مؤثری در توسعه صنعت مبلمان کشور و دستیابی به بازارهای جهانی

طراحی محصول (۰/۱۳۱): در صنعت تولید مبلمان، یکی از عوامل بسیار مهم، مدل‌ها و طرح‌های محصولات است و همه‌روزه برای افزایش فروش و صادرات، طراحان شرکت‌های بزرگ در سایر کشورها، مدل‌های جدید وارد بازار می‌کنند و بدین‌وسیله سهم بیشتری از بازار را در اختیار می‌گیرند. نبود نوآوری و خلاقیت در طراحی و کپی‌برداری از کارهای داخلی و خارجی از جمله مشکلات پیش روی صنعت مبلمان کشور است. امروزه با افزایش تعداد واحدهای تولیدی صنایع چوب و افزایش میزان

^۱ -Ergonomically

فرا تر رفته و براساس تأمین رضایت و حتی خشنودی مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. با این وصف، انتخاب فاکتور کیفیت به‌عنوان یکی از شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان نتیجه‌ای کاملاً مورد انتظار، منطقی و مطابق با پیشینه تحقیق در این زمینه است.

اصلاح تعرفه واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات

کاهش منطقی این تعرفه (۰/۰۶۱): علی‌رغم تولید بسیاری از مواد اولیه موردنیاز صنایع مبلمان در داخل کشور متأسفانه معضلات کیفی آن همچنان پابرجاست و کیفیت این مواد با مشابه خارجی آن قابل قیاس نیست و این اختلاف کیفیت مواد اولیه نیز در کیفیت محصول نهایی نیز ظهور خواهد کرد و چنانچه این امر در کنار فناوری برتر تولید یراق‌آلات و مواد اولیه خارجی قرار گیرد و فاصله نوآوری‌های موجود در این بخش لحاظ شود، تولیدات کشور، از لحاظ کیفی، قابل‌رقابت با محصولات خارجی نخواهند بود. با این توضیح، سیاست تسهیل واردات انواع مواد اولیه و یراق‌آلات و تعدیل تعرفه‌ها به‌منظور افزایش کیفیت مبلمان و مصنوعات چوبی باید جزو اولویت سیاست‌ها قرار گیرد که البته به‌دلیل اینکه این تمهیدات می‌تواند اثرات نامطلوبی بر رونق کسب‌وکار تولیدکنندگان داخلی این مواد داشته باشد لازم است تا به‌موازات آن ورود فناوری و مواد خام اولیه موردنیاز این گروه نیز در دستور کار قرار گیرد تا به بهانه افزایش کیفیت مصنوعات چوبی و مبلمان کشور، بخش قابل‌توجهی از صنایع وابسته به آن دچار معضل ورشکستگی و انحلال نشوند و این امر در حال با توسعه تجارت جهانی و احیاناً ورود ایران به سازمان تجارت جهانی که منجر به کاهش تعرفه‌های وارداتی می‌شود، محقق خواهد شد و چنانچه تولیدکنندگان نتوانند خود را با شتاب روزافزون فناوری و نوآوری تولید وفق دهند دچار ورشکستگی خواهند شد. از سوی دیگر افزایش روزافزون قیمت مواد اولیه موردنیاز این صنعت به همراه سیر صعودی هزینه نیروی انسانی باعث بالا رفتن قیمت تمام‌شده محصولات چوبی، کاهش تقاضا، تشدید مشکلات مالی و درنهایت فراهم آمدن زمینه ورود محصولات ارزان‌قیمت خارجی می‌شود. در سال‌های اخیر با توجه به تعرفه‌های در نظر گرفته‌شده برای مواد اولیه وارداتی، قیمت تمام‌شده مبلمان در کشور در حدود ۳۰ تا ۴۰

مبلمان دارد. Masoori و TehraniSeresht (۲۰۱۰) معتقدند ایجاد انجمن طراحی در صنعت مبلمان موجبات رشد و توسعه این صنعت در بازارهای داخلی و خارجی را فراهم خواهد آورد [۱۱]. Loras و Ratnasingam (۲۰۰۴)، افزایش ارزش افزوده محصولات از طریق بازاریابی و طراحی را از جمله عواملی می‌دانند که باعث پایداری صنعت مبلمان چوبی خواهند شد [۱۲]. Gazo (۲۰۰۵) نیز تنوع و نوآوری در طراحی را از دلایل عمده موفقیت صنعت مبلمان چین عنوان می‌کند [۱۳].

خدمات و ضمانت پس از فروش (۰/۰۸۸):

خریداران بین‌المللی همچون خریداران داخلی فقط به دنبال خرید کالای فیزیکی نیستند. بلکه انتظاراتی از کالا دارند. به این دلیل ضمانت و خدمات مربوط به کالا باید جزء غیرقابل تفکیک استراتژی محصول بین‌المللی یک شرکت باشد. به‌طور کلی ضمانت، تعهدی است از جانب فروشنده، مبنی بر اینکه کالا آنچه قرار است انجام دهد را انجام خواهد داد. به‌عبارت‌دیگر ضمانت قبل از خرید کالا، اطمینان خاطر به خریدار خواهد داد. هرچند برای یک شرکت ارائه ضمانت یکسان در سطح جهانی در عمل ساده است، اما شرایط هر بازار، اغلب ارائه ضمانت‌نامه‌های متفاوتی را دیکته می‌کند. تولیدکنندگان مبلمان با ارائه ضمانت‌نامه می‌توانند در کشورهای دیگر اعتماد مشتریان بیشتری را جلب کنند و صادرات خود را افزایش دهند.

کنترل کیفیت (۰/۰۷۲):

بازارهای جهانی تا به امروز، کیفیت همواره به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین فاکتورها برای تثبیت و حفظ موقعیت در بازارهای جهانی مطرح است. علاوه‌براین، طی دهه‌های اخیر کیفیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی، مورد توجه شرکت‌هایی که در صدد حضور موفق در بازارهای جهانی با استفاده از راهکار تمایز هستند، قرار گرفته‌است [۱۴]. این در حالی است که جایگاه و اهمیت راهبردی موضوع کیفیت در صنعت مبلمان، برای حضور موفق و البته سودآور در بازارهای رقابتی جهانی نیز مورد توجه محققین قرار گرفته‌است و تأثیر مستقیم و تعیین‌کننده آن بر موفقیت شرکت‌های تولیدکننده مبلمان در بازارهای صادراتی مورد تأیید است [۱۵]. در این زمینه باید توجه کرد که امروزه با رقابتی‌تر شدن بازارهای جهانی، رویکرد بهبود کیفیت از سطح مفاهیمی همچون استاندارد

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد یکی از دلایل ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت گرفته‌است. این شرکت‌ها بازارهای هدف، تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گیرند، به‌منظور داشتن درک دقیقی از وضعیت بازارهای جهان و پیش‌بینی روند آتی آن‌ها به‌منظور ارائه کالا و خدمات و جلب رضایت مشتریان، باید شناخت کافی از وضعیت بازار، مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و همچنین عوامل تعیین‌کننده محیطی از جمله عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و عوامل دیگری از این قبیل وجود داشته‌باشد که در نتیجه لزوم ایجاد تخصص و تربیت افرادی حرفه‌ای در حوزه مرتبط، یعنی حوزه بازاریابی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد [۱۸]. Veysi و همکاران (۲۰۰۷) مطالعه دقیق بازار و شناسایی بازارهای هدف را از مسائل مهمی می‌داند که باید به‌طور جدی مورد توجه صنعتگران و صادرکنندگان صنعت مبلمان قرار گیرد [۲۰]. Loras و Ratnasingam (۲۰۰۴) نیز افزایش ارزش افزوده محصولات از طریق بازاریابی و طراحی را از فاکتورهای مهم برای رسیدن به پایداری در صنعت مبلمان چوبی آسیا معرفی می‌کنند [۱۳]. Amiri (۲۰۰۸) نیز یکی از دلایل تنزل صادرات مبلمان را عدم آگاهی از بازارهای هدف می‌داند [۲۰]. گازو (۲۰۰۵) یکی از دلایل عمده موفقیت صنعت مبلمان چین را فعالیت‌های بازاریابی قوی بیان می‌کند [۱۳]. در تحقیق دیگری نیز Ratnasingam (۲۰۰۵) با بررسی علل وجود اختلاف فاحش میان ارزش افزوده مبلمان تولیدشده در کشورهای توسعه‌یافته در مقایسه با کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد فاکتورهایی نظیر قدرت طراحی، مهارت فنی نیروی کار و قدرت بازاریابی از دلایل عمده بالاتر بودن ارزش افزوده مبلمان تولیدی در کشورهای توسعه‌یافته محسوب می‌شوند [۲۱].

رعایت استانداردهای صادراتی (۰/۰۵۰): تدوین و اعمال استانداردهای محصول از جمله بسترهای اصلی توسعه مفهوم کیفیت محصول و کنترل و تضمین آن محسوب می‌شود. تعریف استانداردها، استانداردسازی اجزای محصول و تطبیق روزآمد محصول با استانداردهای تعریف شده در سطح بین‌المللی از جمله مهم‌ترین مقدماتی است که شرکت‌های فعال در عرصه صادرات می‌بایست آن را فراهم نمایند [۲۲]. در مورد صنعت مبلمان از زمان

درصد بالاتر از دیگر کشورها، به‌خصوص ترکیه است [۳]. بنا بر گزارش اتحادیه صادرکنندگان مبلمان منزل و اداری (۲۰۰۹)، بالا بودن تعرفه واردات مواد اولیه صنعت مبلمان و دکوراسیون موجب افزایش قیمت تمام‌شده تولیدات این صنعت شده و علاوه بر کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان داخلی، قدرت رقابت صادرکنندگان آن را در بازارهای جهانی کاهش داده‌است [۱].

همچنین امروزه یکی از ارکان اصلی تولید، به‌ویژه در مقیاس صنعتی، ماشین‌آلات پیشرفته و همگام با فناوری روز دنیا است که دقیقاً یکی از نقاط ضعف اصلی صنعت چوب کشور ما نیز است. فرسودگی و پایان عمر مفید ماشین‌آلات در بخش عمده‌ای از صنعت چوب کشور از یک سو و افزایش بهای ماشین‌آلات جدید از سوی دیگر موجب شده تا اکثریت مراکز تولیدی با ماشین‌آلات فرسوده و مستهلک به ادامه فعالیت بپردازند و قادر به نوسازی تجهیزات خود نباشند که علاوه بر تأثیر منفی بر کمیت و کیفیت تولیدات، هزینه تعمیر و نگهداری آن‌ها نیز باعث افزایش قیمت تمام‌شده می‌شود [۳]؛ بنابراین سیاست کاهش تعرفه واردات ماشین‌آلات و همچنین ارائه تسهیلات و اعتبارات بانکی، باعث افزایش توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی می‌شود. Fatolahzadeh (۲۰۰۳) و Zolghadr (۲۰۰۷) مستهلک بودن ماشین‌آلات را از جمله مشکلات بخش تولید و صادرات صنعت مبلمان کشور معرفی کردند [۱۶ و ۱۷].

بازاریابی استراتژیک (۰/۰۵۶): امروزه متصدیان عرصه تجارت بین‌الملل سعی می‌کنند تا با بازاریابی دقیق، شناخت بازارهای هدف و شناخت نیاز مشتری و توجه به فن‌های صادرات، سهم بیشتری از بازارهای جهانی را به خود اختصاص دهند. با شناسایی و انتخاب صحیح بازارهای هدف، نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند [۱۸]. عدم وجود سیستم کامل اطلاع‌رسانی از بازارهای هدف و ویژگی‌های آن یکی از علت‌های عدم موفقیت صادرکنندگان مبلمان به جهت کسب تجربه از طریق آزمون و خطا است که عموماً وظیفه اطلاع‌رسانی بر عهده سفارت‌خانه‌های ایران در بازارهای موردنظر و همچنین متولیان امور صادرات است [۱۹].

شامل: عرضه پایدار مواد اولیه، توسعه بازاریابی استراتژیک و تأمین منابع پولی ارزان قیمت تا حد زیادی تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات دولت در حوزه‌های مواد اولیه چوبی، نظام پولی و بانکی و زیرساخت‌های بازاریابی است. بدین‌سان جای تردید نیست که همراهی کامل دولت با صنعت مبلمان برای حفظ توان تولید و رقابت صنعت مبلمان ایران در گام اول و دستیابی به پتانسیل حضور در بازارهای صادراتی در گام دوم، شرط لازم برای حضور این صنعت در بازارهای جهانی محسوب می‌شود. همراهی دولت با صنعت مبلمان باید با تدوین سیاست‌ها و اتخاذ تصمیماتی مبتنی بر توسعه توان بازاریابی و تولید رقابتی در این صنعت محقق شود. در این صورت ارتقاء مهارت‌های فنی، تولیدی و از همه مهم‌تر بازاریابی در میان اصحاب صنعت مبلمان ایران ضرورتی است که به‌عنوان شرط لازم خواهد توانست حضور موفق این صنعت در بازارهای صادراتی را بهبود بخشد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دولت باید با کاهش تعرفه‌های وارداتی مواد اولیه و ماشین‌آلات، باعث اطمینان خاطر بیشتر تولیدکنندگان از عرضه پایدار این مواد گردد و همچنین تدوین یک استراتژی برای تنظیم اهداف، نحوه بهره‌برداری و تخصیص منابع از طرف شرکت‌ها، طراحی محصولات جدید می‌تواند در درازمدت باعث توسعه هر چه بیشتر این صنعت در کشور و حتی در سطح بین‌المللی شود و راه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را گسترش دهد.

تغییر ماهیت آن از صنعتی کارگاهی و دستی با ابعاد محلی و ملی، به صنعتی کارخانه‌ای، مجهز به فناوری با ابعاد بین‌المللی و همزمان گسترش زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در بخش بازاریابی و فروش این صنعت، اعمال مدیریت استاندارد و گسترش رویکرد استانداردسازی محصولات و فرآیندها توجه صادرکنندگان مبلمان را به خود معطوف نموده است [۲۳]. در حال حاضر رعایت استانداردهای واردات مبلمان به اتحادیه اروپا، ژاپن و آمریکا که بزرگ‌ترین بازارهای بین‌المللی مصرف مبلمان در جهان محسوب می‌شوند، شرط اصلی ورود به این بازارها محسوب می‌شود. این در حالی است که فرآیند تدوین و اعمال استانداردها برای واردات مبلمان به سایر کشورهای توسعه‌یافته نیز از روندی رو به گسترش برخوردار است [۲۴].

نتیجه‌گیری

بررسی نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد، اگرچه صنعت مبلمان ایران هیچ‌گاه و در هیچ‌یک از سطوح دولتی، صنعتی و صنفی، دارای برنامه‌ای منسجم برای گسترش تولید مبلمان با هدف حضور در بازارهای جهانی نبوده، اما بدنه کارشناسی این صنعت با تکیه بر تجربیات و دانش کسب‌شده از فعالیت در بازار داخلی، از پشتوانه فکری مناسبی برای ورود به این عرصه برخوردار است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سه شاخص اصلی و تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی ایران

مراجع

- [1] Home & Office Furniture Exporters Union news bulletins. 2009. Special export-eighteenth International Exhibition Hall Furniture, 25 Pp. (In Persian).
- [2] Arian, A. and Koushki Zamani, M., 2007. The wood products industry in Iran. Forest Products Journal, 57(3): 6-13.
- [3] Zolghadr, M., 2009. Orientation exporting wooden artifacts and furniture. The secondary book of the database Wood, paper and furniture. Wood and Paper Industry Iranian Publications, Pp.120
- [4] Han, X., wen, y., and shashi, k., 2009. The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry. Journal of Forest Policy and Economics, 11:561-569.

- [5] Rob, D., Xie, B., and Arthanari, D., 2008. Supply chain and operations practice and performance in Chinese furniture manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 112(2):683-699.
- [6] Ice Kualalampur., 2008. General Overview of the Wood Industry in Malaysia, <http://www.ice.it/paesiasia/Malaysia/Woodworking.pdf>.
- [7] Tajdini. A., Rabee. D., Latibari. A. and Poormosa. SH., 2011. Study of Parameters affecting on exports of wooden furniture. *Journal of Forest and Wood Products*, 6(2):71-87. (In Persian).
- [8] Mohebi, N., 2010. Determining of effective criteria on sustainable development of Iran furniture industry and suggestion of proper solutions, M. SC. Thesis, Faculty of wood and paper, Tehran University, 45 pages. (In Persian).
- [9] Saaty, T., 2000. *Decision making for leaders*, RWS Publications, Pittsburgh, USA, 478 p.
- [10] Moradi kia. S., 2007. Introduce some design software in the furniture and kitchen cabinet industry, In: *The first scientific and practical conference "Development of Furniture Industry in Iran*, Senobar Publishing, 141 p. (In Persian).
- [11] Masoori, Sh., And Tehran Seresht.V., 2010. An overview of the necessary furniture designers association. *Journal of Forest and Wood Products*, 51:88. (In Persian).
- [12] Ratnasingam, J. and Loras, F., 2004. The Sustainability of the Asian wooden furniture industry. *Holz als Roh und Werkstoff*, 61:233-237.
- [13] Gazo, R., 2005. A review of competitive strategies of furniture manufacturers. *Forest Product Journal*, 55(10): 66-73.
- [14] Forker, L., Shawnee, K., Cornelia, L., and Droge, M., 1996. The contribution of quality to business performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 16(8): 44 – 62.
- [15] Maya, V., and Carpenter, C., 1992. *Total Quality Management in the Furniture Industry*, Annual Quality Congress, Nashville TN 46(0): 570-576.
- [16] Fatolahzadeh, A., 2003. Situation Iran's foreign trade in furniture, M. SC. thesis. Faculty of Management, Tehran University, 80-90 p. (In Persian).
- [17] Zolghadr, M., 2007. Review of Iran's trade in wood and the possibility of wood products exports to the Persian Gulf Arab states. *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 28: 98-99. (In Persian).
- [18] Rosta, A., Venos, D., and Ebrahimi, A., 2007. *Marketing Management*, Tehran, Samt Publishing, 420 p. (In Persian).
- [19] Amiri, H., 2008. Status of furniture and wood industry in Iran. *Furniture and Wood Industries Magazine*, 18: 24-26. (In Persian).
- [20] Veysi, H., Abolhasani, Z., and Roknodini, S., 2007. Marketing strategies to Targeting produce in the furniture industry, In: *The first scientific and practical conference " Development of Furniture Industry in Iran*, Senobar Publishing, 151 p. (In Persian).
- [21] Ratnasingam, J., 2005. The Asian furniture industry: the reality behind the statistics. *Holz als Roh und Werkstoff*, 63: 64-67.

-
- [22] Mesdag, M.V., 2000. Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17 (1): 74 – 84.
- [23] Goncalves, J., Ricardo, P., Maló, V., and Hugo, Adolfo., 2003. Improving competitiveness through smart furniture manufacturing in extended environments, In: CE 2003 - 10th ISPE International Conference on Concurrent Engineering: Research and Applications, 26-30 Jul 2003, Madeira, Portugal, pp.120.
- [24] Ziaie, M., 2010. Global furniture market at a glance: Major players, strategic trends, challenges and opportunities. *Journal of Wood and Paper Industries*, 48: 48-54. (In Persian).

Determining the effective indices on export development of Iran's office furniture thereby analytical hierarchy process (AHP)

Abstract

Furniture industry is one of the most important employment and wealth productive industries, and also one major category in developing countries. This study aimed on determining the effective indices on export development of office furniture throughout the analytical hierarchy process (AHP) and also by group decision. For this, imports and exports of office furniture were determined through visiting the custom office of Islamic Republic of Iran. By then, after initial studies, furniture industry and relevant experts were interviewed to recognize the effective indices on export development, and specified indices were categorized on six main groups and forty-eight sub-index. After receiving the comments of experts, degree of importance of indices and sub-indices determined thereby Expert Choice software. Results showed that raw material and product has been chosen among the major indices. Among the 48 influential sub-indices also product designing, guaranty and costumer services, quality control, custom tariffs, and strategic marketing had highest value-weighted priorities in export development of office furniture, respectively. Regarding to government's policies and decisions in wood raw materials extent, monetary and banking system and marketing infrastructures, to maintain the productivity competitiveness of Iran's furniture industry in first step, and to achieve to the export markets in second step, full cooperation of government with furniture industry is necessary provision for participating of this industry in global markets.

Keywords: office furniture, export development, analytical hierarchy process, group decision.

H. Alizadeh^{1*}
M.M. Faezipour²
M. Azizi³
M. Ziaie⁴

¹M.Sc., ² Professor, ³ Associate Professor, Department of Wood & Paper Sciences and Technology, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran.

⁴ Lecturer, Department of Wood and Paper Science, Research Branch, Islamic Azad University of Tehran, Tehran, Iran

Corresponding author:
alizadeh44@gmail.com

Received: 2013.06.02
Accepted: 2013.11.24