

بررسی رویکرد تولیدکنندگان داخلی مبلمان نشیمن در تولید و فروش این محصولات

محمد غفرانی^۱ و افروز غیاث‌وند^۲

۱- * نویسنده مسئول، دانشیار، گروه صنایع چوب، دانشکده عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، پست الکترونیک: ghofrani@srttu.edu

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه صنایع چوب، دانشکده عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران

تاریخ پذیرش: تیر ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۴

چکیده

امروزه کارشناسان معتبرترین بخش از صنعت مبلمان جهان، موجودیت و توانمندیهای صنعت مبلمان ایران را به رسمیت می‌شناسند و مهمتر اینکه برای آن شانس رشد و توسعه بسیار زیادی قائل هستند. هدف از این تحقیق بررسی دیدگاه تولیدکنندگان داخلی مبلمان نشیمن در زمینه تولید و فروش این محصولات می‌باشد. در این راستا با کسب اطلاع از نظر متخصصان آگاه دانشگاهی و روش‌های تحقیق اسنادی و پیمایشی، پنج شاخص مؤثر بر تولید و فروش محصولات مبلمان منزل، در قالب پرسشنامه‌ای استاندارد طراحی شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش آلفای کرون‌باخ و برای ارزیابی اعتبار آن از روش اعتبار محتوی استفاده گردید. رتبه‌بندی شاخص‌های اصلی با روش طیف لیکرت نشان داد که از منظر تولیدکنندگان داخلی، به ترتیب شاخص‌های مشتری‌مداری، همکاری با دانشگاهیان، مبلمان وارداتی، طراحی و رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف، دارای بیشترین تا کمترین درجه اهمیت در تولید و فروش محصولات مبلمان منزل هستند.

واژه‌های کلیدی: شاخص، مبلمان نشیمن، تولیدکنندگان داخلی، تولید، فروش.

مقدمه

مراودات تجاری در صنعت مبلمان در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و توسعه آن در مقایسه با تجارت کلی در جهان با رشد بالاتری همراه بوده است. کشور ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای تازه وارد در این صنعت، دارای سابقه و قدمت طولانی در عرصه تجاری این محصول است که از اوایل دهه ۷۰ هجری شمسی و تغییر الگوی زندگی و مصرف در جامعه، تقاضا برای محصولات تولیدی این صنعت روبه فزونی گذاشت و شرایط جدید سبب شد تا مراحل تازه‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های تولیدی در این صنعت رونق یافته و کارگاه‌های تولیدی یکی پس از دیگری، در شهرهای بزرگ شروع به

در سال‌های اخیر مبلمان به یکی از صنایع پربازده و با ارزش افزوده بالا در دنیا بدل شده است که دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی آن را مدیریت کرد. از طرفی تغییر سلیقه مردم در استفاده از مبلمان، آن را به صنعتی با قابلیت سرمایه‌گذاری بالا تبدیل کرده که تمامی اقشار جامعه اعم از جوانان و افراد مسن آن را خریداری می‌کنند (Ebrahimi, 2013). امروزه کارشناسان معتبرترین بخش از صنعت مبلمان جهان، موجودیت و توانمندیهای صنعت مبلمان ایران را به رسمیت می‌شناسند و مهمتر اینکه برای آن شانس رشد و توسعه قائل هستند (Ziyaei, 2013).

فعالیت کنند (Afra & Barimani, 2012). واحدهای تولید مبلمان چوبی از گستردگی زیادی در کشور برخوردارند، که اغلب به روش سنتی به فعالیت خود ادامه می‌دهند (Najafiyani & Aghababaei, 2014). 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 آن شاغل هستند و از آنجا که میانگین کارکنان مشغول به کار در صنعت تولید مبلمان در ایران ۲/۶۱ نفر به ازای هر واحد تولیدی است، در نتیجه بخش عمده‌ای از تولیدکنندگان مبلمان در کشور در محدوده صنایع کوچک قرار دارند و در اصل فرایند تولید مبلمان به صورت صنعتی انجام نمی‌شود. این موضوع یکی از نارسایی‌های عمده صنعت مبلمان در کشور است، زیرا واحدهای تولیدی به صورت جزیره‌ای فعالیت می‌کنند که در این صورت توان تولید انبوه را نداشته و از رقابت‌پذیری کمی برخوردارند و این در حالی است که تنوع تولید نیز در این واحدها بسیار محدود است. بنابراین مشکلاتی چند از قبیل نبود سیاست‌های پایدار در امر تولید، نقدینگی ناکافی و عدم ارائه تسهیلات مالی مناسب از سوی بانک‌ها به تولیدکنندگان، نبود نیروی انسانی متخصص کافی (Fatolahzade, 2006) و بسیاری از مشکلات دیگر گریبان رشد این صنعت در کشورمان را گرفته و به رغم وجود مزیت‌های نسبی تولید در کشور، اشکالات ساختاری به ویژه در سیستم تولید، به شدت خودنمایی می‌کند. با وجود این در سالیان اخیر به گونه‌ای کاملاً مشهود، گرایش به استفاده از این محصولات (به ویژه مبلمان منزل و اداری) در داخل کشور به شدت افزایش داشته است و این امر همراه با سیاست‌های درهای باز اقتصادی منجر به ورود حجم بسیار گسترده‌ای از انواع محصولات متنوع مبلمان چوبی ارزان قیمت و با کیفیت از کشورهای دیگر شده است (Tajdini et al., 2013). به طوری که در سال ۲۰۱۴ مقدار ۲۳۰۲ تن انواع مبلمان چوبی به ارزش

۱۰/۴۷۵/۴۸۰ دلار وارد کشور شده است که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته از نظر مقداری ۱۱۷ و از نظر ارزش ۱۹۲ افزایش نشان می‌دهد (انجمن صنفی کارفرمایان صنایع چوب ایران، ۲۰۱۵). این حجم واردات از سویی نمایانگر وجود تقاضای مناسب محصول در بازار داخلی و از سوی دیگر، بیانگر ضعف تولیدکنندگان داخلی در تأمین این نیاز و واگذاری آن به تولیدکنندگان خارجی می‌باشد، که طی آن بسیاری از واحدهای تولیدی مبلمان کشور مجبور به تعطیلی کارگاه‌های خود و اخراج کارگران یا تبدیل کارگاه خود به فروشگاه محصولات خارجی شده‌اند.

Afra و Barimani (۲۰۱۲)، یکی از مشکلات تولید و صادرات مبلمان و مصنوعات چوبی را عدم آموزش کافی کارگران این عرصه می‌دانند و اعتقاد دارند که به رغم وجود تعدادی از استادکاران ماهر، به طور عمومی سطح آگاهی و آموزش کارگران شاغل در این زمینه کافی نمی‌باشد. آنان همچنین اظهار داشتند که توجه بیش از پیش به صنعتگران و تأمین ملزومات، مواد اولیه تولید و فناوری مورد نیاز این صنعت و تعامل گسترده دولت و بخش خصوصی، نخستین گام متولیان بخش صنعت برای حمایت از صنعت مبلمان محسوب می‌شود که در این راستا ارتباط بیشتر مسئولان با تشکل‌های غیردولتی مانند انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی، نقش چشمگیری را ایفا می‌کند.

Aghababaei و Najafiyani (۲۰۱۴) با اشاره به کشورهای مدعی تولید، متذکر شدند که در داخل کشور باید به مشکلات طراحی، توجه به سلیقه مشتری، تعرفه‌های صادرات و واردات، درجه بندی و برندسازی مبلمان ایرانی، مواد اولیه، ماشین‌آلات تولیدی مبلمان و کلیه زیرساخت‌های تولید مبلمان، توجه اساسی شود. آنان در جایی دیگر یکی از عوامل اصلی توسعه نیافتگی بخش صنعت مبلمان در کشور را، عدم توسعه یافتگی نیروی انسانی آن می‌دانند و اذعان دارند متأسفانه تولیدکنندگان صادرکنندگان محصولات متنوع مبلمان چوبی از نظر اطلاع از مبانی علمی، فناوری‌های نوین تولید و در عین حال اصول

Mohebi (۲۰۰۸) دانشگاه، صنعت و مصرف‌کنندگان را سه ضلع مهم از مثلثی می‌داند که در صورت برقراری ارتباطی صحیح و اصولی بین آنها شاهد پیشرفت و ارتقای هرچه بیشتر این صنعت در کشور خواهیم بود.

Azar و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی پراکنش عوامل زنجیره تأمین صنعت مبلمان و شناسایی شاخص‌های مؤثر بر رشد این صنعت، از نتایج مربوط به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رشد اقتصادی کارگاه‌های تولیدی صنعت مبلمان یافت‌آباد نتیجه گرفتند که بهبود استخدام، آموزش و فناوری، توسعه شرکت‌های کوچک و زیرساخت‌های عمومی، ایجاد نوآوری و رقابت در عین همکاری برای موفقیت خوشه‌ها لازم و ضروریست.

Deros و همکاران (۲۰۱۲)، در بررسی اثرات آموزش بر بهبود کیفیت و میزان تولید به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های آموزشی از طریق افزایش فضای رقابتی، رشد کسب‌وکار، افزایش سهم بازار و نیز افزایش فروش و سود سالیانه، اثرات مثبتی بر کیفیت و تولید می‌گذارند.

Tuan Hassan و همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی شرکت‌های کوچک مقیاس تولیدکننده فرآورده‌های چوبی در کشور مالزی، نتیجه گرفتند آن دسته از شرکت‌هایی که روش کار و فعالیت آنها همسو با خواست مشتری باشد (مانند عرضه تولیدات با کیفیت، قیمت‌گذاری‌های مناسب و منطقی، خدمت‌رسانی مطلوب به مشتری، عدم تأخیر در توزیع محصولات و برقراری ارتباط اینترنتی خوب به‌خصوص با خانواده‌ها، حامیان و تشکل‌های دولتی)، موفق‌ترین تولیدکنندگان می‌باشند.

Jahangirniya (۲۰۰۹) یکی از تولیدکنندگان موفق کشور، طراحی را در پیشبرد تولید مبلمان بسیار حائز اهمیت می‌داند و معتقد است هنگامی که هیچ کمبودی به لحاظ فرآورده‌های مقبول و موردپسند مشتریان در بازار وجود نداشته باشد، شرکت‌هایی که بر مبنای طراحی عمل می‌کنند شانس بیشتری در پیشی گرفتن از رقبای خود داشته و

مدیریت علمی در ضعف مفرط به‌سر برده، از این رو به دلیل عدم آگاهی و استفاده از نظرات متخصصان و مشاوران آگاه نمی‌توانند صادراتی موفق نیز داشته باشند.

Veisi و همکاران (۲۰۰۷) آموزش نیروی انسانی را بسیار مهم ارزیابی کرده و در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بالا بردن کیفیت، بهبود خدمت به مشتری، خلاقیت و نوآوری، بهره‌مندی از فناوری پیشرفته و کاهش هزینه‌ها که اساسی‌ترین مزیت‌های رقابتی محصولات مبلمان در عرصه‌های بین‌المللی هستند، تنها از طریق نیروی انسانی هوشمند و کارآمد امکان‌پذیر است و به این ترتیب، آموزش در صنعت مبلمان می‌تواند بخش مهمی از توسعه صادرات غیرنفتی را محقق کند و ارزآوری را به نحو چشمگیری افزایش دهد.

Ghofrani و همکاران (۲۰۱۱)، با بررسی شاخص‌های مؤثر در پیشرفت صنایع مبلمان کشورهای در حال توسعه، نتیجه گرفتند که معیارهای آموزش نیروی کار، حمایت دولت از تولید محصول، راهبردهای بازاریابی، نوآوری در محصول و نیروی کار ارزان، به ترتیب بالاترین امتیازها را در پیشرفت صنایع مبلمان کشورهای در حال توسعه دارد و گزینه‌های توسعه منابع انسانی و شاخص منابع انسانی، به ترتیب مناسب‌ترین راهکار و حساس‌ترین شاخص است.

Alizadeh و همکاران (۲۰۱۴)، در بررسی وضعیت بازرگانی خارجی مبلمان و تعیین اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات، همکاری کامل دولت با صنعت مبلمان را برای حفظ توان تولید و رقابت این صنعت بسیار مهم ارزیابی کرده و می‌گویند 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 کافی خواهد توانست حضور موفق این صنعت در بازارهای صادراتی را عملی سازد.

دکوراسیون تهران حضور داشتند، توزیع و از این میان ۵۵ پرسشنامه که به طور صحیح و کامل پاسخ داده شده بودند، جمع آوری شد. با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰، فراوانی داده‌ها محاسبه و شاخص‌ها توسط آزمون ناپارامتری فریدمن اولویت بندی شدند. در این قسمت توضیحی از شاخص‌ها ارائه می‌شود.

مشتری مداری

رقابت در عرصه خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری نسبت به رقبای موجب شده است تا توجه به مشتری و کسب رضایت وی از اهمیت بالایی برخوردار باشد. این موضوع به ویژه در مورد صنعت بسیار گسترده مبلمان و مصنوعات چوبی که با دامنه بسیار وسیعی از مصرف کنندگان با سلاقی و نگرش‌های متفاوتی روبرو هستند، از اهمیت زیادی برخوردار است (Maleki, Gholandoz et al., 2014).

یکی از مسائلی که تولیدکنندگان صنایع مبلمان باید همواره به آن بپردازند، برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان (مشتریان) است و در صورت تحقق نظرات مصرف کنندگان، واحدهای تولیدی رونق چشمگیری خواهند یافت. زیر شاخص‌های در نظر گرفته شده برای این شاخص عبارت‌اند از:

الف) طراحی بر اساس خواست مشتری، ب) سنت‌گرایی مشتری، ج) رنگ‌کاری موردپسند مشتری، د) مثبت‌کاری و ه) کیفیت ساخت

مبلمان وارداتی

مهمترین تغییر ساختاری در صنعت مبلمان دنیا در دهه اخیر، افزایش میزان تجارت بین‌المللی آن می‌باشد که حکایت از باز بودن بازار این صنعت در دنیا دارد و می‌توان آن را از روی نسبت بین واردات و کل مصرف مشاهده کرد. باز بودن این صنعت و افزایش تجارت بین‌المللی مبلمان، این حقیقت را نشان می‌دهد که تمایل بازار و مشتریان به استفاده از مبلمان‌های وارداتی به سرعت در حال رشد و پیشرفت

می‌توانند ساختار صنعت یا دسته‌بندی محصولات خود را تغییر دهند.

با توجه به مطالب مذکور، این پرسش مطرح می‌شود که تولیدکنندگان داخلی مبلمان تا چه اندازه به این شاخص‌ها اهمیت داده و در تولیدات و فروش خود آنها را عملی می‌کنند. این تحقیق باهدف بررسی و در نتیجه شناخت رویکرد تولیدکنندگان داخلی مبلمان در تولید و فروش محصولات مبلمان منزل و میزان رضایت‌مندی آنان از اصناف مربوطه می‌پردازد. در این رابطه تعدادی از شاخص‌های مهم به منظور ارزیابی تأثیرگذاری آنها، بر اساس نظرات صاحب‌نظران و تولیدکنندگان داخلی مبلمان منزل موردبررسی قرار گرفت. به امید آنکه نتایج حاصل از این پژوهش راهکارهای مناسبی را در جهت بهبود عملکرد تولید و ایجاد اصلاحاتی در بخش‌های مختلف زنجیره تولید مبلمان در اختیار متصدیان و تولیدکنندگان این صنعت قرار دهد.

مواد و روش‌ها

روش انجام این تحقیق به دو صورت اسنادی و پیمایشی می‌باشد. به طوری که با جستجو در پژوهش‌های انجام شده و اینترنت و نظرخواهی از متخصصان دانشگاهی، شاخص‌های مؤثر بر تولید و فروش محصولات مبلمان منزل شناسایی و بر این اساس پرسشنامه‌ای حاوی ۳۵ سؤال تدوین و بر اساس طیف لیکرت پنج‌گانه و با واژه‌های بیانی (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) ارزش‌گذاری شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش آلفای کرون باخ توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوی استفاده گردید. به‌طورکلی شاخص‌های مذکور در پنج گروه اصلی شامل طراحی، مشتری مداری، استفاده از مبلمان وارداتی، همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حرفه و رضایت‌مندی از شکل‌ها و اصناف دسته‌بندی گردید که ۱۴ زیر شاخص در این پنج گروه قرار گرفتند.

سپس تعداد ۶۰ پرسشنامه تهیه و بین تولیدکنندگان مبلمان نشیمن منزل که در دو نمایشگاه تخصصی مبلمان و

معنای آن است که نیازهای مشتری، ایمنی و جذابیت در بازار نیز در طراحی مورد توجه قرار می‌گیرد. زیر شاخص‌های در نظر گرفته شده برای این شاخص عبارت‌اند از:

الف) میزان بهره‌گیری از طراح در تولیدات و محصولاتی که ارائه می‌شود، ب) به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی‌ها و ج) رعایت استاندارد (ارگونومی)

رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف

صنعت مبلمان به دلیل برخورداری از ساختاری غیرمتمرکز، به شدت نیازمند به وجود تشکیلات صنفی قدرتمند برای ایجاد زمینه تعامل مؤثر با نهادهای دولتی، شبکه‌های عرضه مواد اولیه و شبکه عرضه و فروش می‌باشد (Jahangirniya, 2009). این شاخص دارای زیرشاخه‌های زیر می‌باشد:

الف) میزان رضایت‌مندی تولیدکنندگان از طراحان و اهمیت دولت به این بخش، ب) میزان رضایت‌مندی تولیدکنندگان از خدمات دولتی و اصناف.

نتایج

این پژوهش باهدف بررسی و شناخت رویکرد تولیدکنندگان داخلی مبلمان در تولید و فروش محصولات مبلمان نشیمن انجام شد. پرسشنامه‌های تهیه شده بین تولیدکنندگان این صنف که در دو نمایشگاه تخصصی مبلمان و دکوراسیون منزل حضور داشتند، توزیع و تکمیل شد. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

روایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرون باخ به مقدار ۰/۷۸۲ ارزیابی شد که نشان‌دهنده پایایی خوب پرسشنامه و وجود همبستگی قابل قبول بین سؤالات مطرح شده در آن است. اعتبار پرسشنامه نیز با استفاده از روش اعتبار محتوی و بر مبنای بهره‌گیری از نظرات متخصصان آگاه مورد تأیید قرار گرفت.

می‌باشد (Riyaei, 2009). در نتیجه آن، روز به روز شاهد تغییر رویکرد صاحبان واحدهای کوچک تولیدی صنایع و حرف مرتبط با چوب، از تولید به سمت تجارت و به عبارت دیگر استحاله و تبدیل شدن کارگاه‌های تولیدی به بنگاه‌های تجاری و یا عاملیت فروش و نمایندگی محصولات چوبی و مبلمان کشورهای بیگانه‌ای همانند ترکیه، مالزی، چین، اندونزی و حتی ویتنام هستیم (Najafiyani & Aghababaei, 2014). بر این اساس زیرشاخه‌های زیر مدنظر قرار گرفتند:

الف) استفاده از مبلمان وارداتی در جهت ارتقاء سطح تولید و طراحی و ب) فقط مهندسی معکوس و کپی برداری از مبلمان وارداتی

همکاری با متخصصان و دانشگاهیان

عامل اصلی توسعه منابع انسانی، آموزش است. امروزه اهمیت آموزش در توسعه منابع انسانی به حدی است که اغلب صاحب‌نظران منابع انسانی آموزش دیده را مهمترین ثروت و دارایی سازمان‌ها محسوب می‌کنند. چنانچه دانش به فعالیت‌های صنعتی افزوده شود، نتیجه‌اش بهره‌وری خواهد بود و اگر دانش به تمامی فعالیت‌های تازه افزوده شود، آن را نوآوری می‌نامند. تنها علم و دانش می‌تواند ما را به این دو هدف یعنی بهره‌وری و نوآوری برساند (Najafiyani & Aghababaei, 2014). زیر شاخص‌های در نظر گرفته شده برای این شاخص عبارت‌اند از:

الف) پذیرش دانشجوی کارآموز و ب) استخدام فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و توسعه همکاری با دانشگاهیان.

طراحی

طراحی، فرایند کلی تصور کردن و تولید یک محصول و تعیین موادی که باید در تولید مورد استفاده قرار گیرد، است. ضمن آنکه روش ساخت، شکل، مواد، رنگ و پرداخت سطح محصول نیز در طراحی در نظر گرفته می‌شود. این به

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ردیف	ویژگی	طبقه‌بندی	درصد
۱	جنس	زن	۱۰/۹
		مرد	۸۹/۱
۲	سن	۲۵ تا ۳۵ سال	۷۶/۴
		۳۶ تا ۴۵ سال	۱۶/۴
		۴۶ تا ۵۵ سال	۳/۶
		۵۶ سال و بیشتر	۳/۶
۳	تحصیلات	دیپلم	۳۶/۴
		فوق‌دیپلم	۲۱/۸
		لیسانس	۳۸/۲
		فوق‌لیسانس و بالاتر	۱/۸
		پاسخ نداده	۱/۸

جدول ۲- مقادیر عددی مربوط به شاخص مشتری‌مداری

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار زیاد ()	زیاد ()	متوسط ()	کم ()	بسیار کم ()	زیر شاخص
۱	۰/۸۷۹	۳/۹۷	۴۴/۲۳	۲۱/۸	۱۹/۴	۸/۴۷	۳/۶۳	رنگ‌کاری
۲	۰/۶۱	۳/۷۱۵	۳۱/۸	۲۱/۸	۳۲/۷۵	۱۳/۶۵	۰	کیفیت ساخت
۳	۰/۷۸	۳/۴۹۵	۱۰	۳۶/۳۵	۴۴/۵۵	۶/۳۵	۰/۹	منبت‌کاری
۴	۱/۰۹۲	۳/۱	۱۰/۹	۲۵/۸	۳۲/۷۵	۲۰	۹/۱	طراحی
۵	۱/۰۴۱	۲/۶۹۴	۹/۴۴	۱۷/۱	۲۶/۱۸	۲۵/۴۴	۲۰/۳۶	سنت‌گرایی
۳/۳۹۵								میانگین کل

پیشرفت هرچه بهتر و بیشتر هر فعالیت صنعتی، بیش از سایر عوامل تولید منابع طبیعی و سرمایه است. اهمیت آموزش در توسعه صنعت مبل‌مان به دلیل وابستگی زیاد فرایند تولید به نیروی انسانی، غیرقابل‌انکار است و تنوع زیاد محصولات

شاخص همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حرفه امروزه نیروی انسانی که از طریق آموزش به ارزشمندترین سرمایه هر کشور تبدیل شده، سنگ زیربنای توسعه همه جانبه جوامع را تشکیل می‌دهد و نقش آن در

در مقایسه با جذب و بهره‌گیری از دانش فارغ‌التحصیلان این حرفه رغبت بیشتری نشان می‌دهند. میانگین کل این شاخص برابر با ۳/۱۶۴ می‌باشد. نتایج حاصل از این بررسی در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

تولیدی این صنعت و سلیقه‌های مختلف مصرف‌کنندگان نیز، خود نشان‌دهنده این امر است. در این مورد ۲ زیر شاخص در نظر گرفته شد و با بررسی نظرات تولیدکنندگان پاسخ‌گو ملاحظه شد که آنان در مجموع به پذیرش دانشجوی کارآموز

جدول ۳- مقادیر عددی مربوط به شاخص همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حوزه

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار زیاد ()	زیاد ()	متوسط ()	کم ()	بسیار کم ()	زیر شاخص
۱	۱/۴۴	۳/۳۲۵	۳۰	۲۰	۲۰	۱۲/۷۵	۱۷/۲۵	پذیرش دانشجوی کارآموز
۲	۱/۴۹۴	۳/۰۰۳	۲۴/۲۳	۱۶/۹۶	۱۵/۷۷	۱۳/۹۳	۲۵/۴۳	فارغ‌التحصیلان دانشگاهی
۳/۱۶۴								میانگین کل

است و در درجه دوم فقط به کپی‌برداری و مهندسی معکوس از مبلمان پرطرفدار وارداتی برای بالا بردن فروش و سود شرکت خود می‌پردازند. میانگین کل این شاخص برابر با ۳/۱۰۲ می‌باشد و نتایج حاصل از این بررسی در جدول ۴ آورده شده است.

شاخص مبلمان وارداتی برای بررسی چگونگی دیدگاه تولیدکنندگان داخلی کشورمان نسبت به مبلمان وارداتی دو زیر شاخص اصلی در نظر گرفته شد. بر مبنای پاسخ‌های داده‌شده، مشاهده شد که نظر بیشتر تولیدکنندگان در وهله اول استفاده از مبلمان وارداتی در جهت ارتقای سطح تولیدی و طراحی محصولات

جدول ۴- مقادیر عددی مربوط به شاخص استفاده از مبلمان وارداتی

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار زیاد ()	زیاد ()	متوسط ()	کم ()	بسیار کم ()	زیر شاخص
۱	۱/۴۱۴	۳/۶۷	۴۱/۸	۱۲/۷	۲۵/۵	۵/۵	۱۲/۷	به‌منظور ارتقاء سطح طراحی
۲	۱/۴۵۳	۲/۵۳۵	۱۳/۹	۱۲/۷۵	۱۹/۱	۱۰/۹	۳۷/۲۵	فقط کپی‌برداری
۳/۱۰۲								میانگین کل

بررسی پاسخ‌ها مشاهده شد که تولیدکنندگان در وهله اول به داشتن طراح اهمیت می‌دهند و در درجه دوم به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری، این در حالی بود که استاندارد بودن

شاخص طراحی به‌منظور آشنایی و پی بردن به دیدگاه تولیدکنندگان داخلی مبلمان نسبت به طراحی سه زیر شاخص اقدام شد. با

محصولات و رعایت ارگونومی با کمترین اهمیت در بین تولیدکنندگان پاسخگو در جایگاه سوم قرار گرفت. میانگین کل این شاخص برابر با ۲/۹۴ می‌باشد و نتایج حاصل از آن در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- مقادیر عددی مربوط به شاخص طراحی

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار زیاد ()	زیاد ()	متوسط ()	کم ()	بسیار کم ()	زیر شاخص
۱	۱/۵۹	۳/۱۱	۳۰	۱۴/۵	۱۵/۴۵	۱۱/۸	۲۶/۳۵	میزان بهره‌گیری از طراح در تولیدات
۲	۱/۴۴۸	۳/۰۲	۲۷/۲۵	۱۷/۳	۱۱/۸	۱۲/۷	۲۸/۲	به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی‌ها
۳	۱/۲۵۲	۲/۶۹۵	۱۰/۹	۱۲/۷۵	۳۱/۸۵	۱۸/۱۵	۲۲/۷	رعایت استاندارد (ارگونومی)
۲/۹۴								میانگین کل

تولیدکنندگان در مجموع از صنف طراحان و توانایی آنان در این حوزه در مقایسه با خدمات دولتی انجام شده، رضایت بیشتری نشان دادند. میانگین کل این شاخص برابر با ۲/۷۳۲ می‌باشد و ریز نتایج حاصل از آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

شاخص رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف در کل برای آگاهی از میزان رضایت تولیدکنندگان داخلی از طراحی‌هایی که در این حوزه توسط طراحان داخلی کشورمان انجام می‌شود و نیز میزان رضایت آنان از خدمات و کمک‌های دولتی به این صنف، دو زیر شاخص در نظر گرفته شد که با بررسی پاسخها مشاهده شد که

جدول ۶- مقادیر عددی مربوط به شاخص رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف

رتبه	انحراف معیار	میانگین	بسیار زیاد ()	زیاد ()	متوسط ()	کم ()	بسیار کم ()	زیر شاخص
۱	۱/۱۷۸	۲/۹۲	۱۸/۱۶	۱۵/۴۵	۲۶/۳۶	۱۶/۳۷	۲۲/۱۳	میزان رضایت‌مندی تولیدکنندگان از توانایی طراحان و حمایت دولت از این حرفه
۲	۱/۳۵۵	۲/۵۱۵	۱۲/۷	۱۳/۶۵	۲۰/۹	۱۸/۱۵	۳۴/۵۵	میزان رضایت‌مندی تولیدکنندگان از خدمات دولتی
۲/۷۳۲								میانگین کل

رتبه‌بندی شاخص‌های کلی به‌وسیله طیف لیکرت
با انجام طیف لیکرت، شاخص‌های کلی در پنج رتبه
قرار گرفتند که طبق آن مشتری مداری در رتبه نخست،
همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حرفه در رتبه

دوم، مبلمان وارداتی در جایگاه سوم، طراحی رتبه چهارم
و در آخر رضایت تولیدکنندگان از حمایت‌های دولتی و
اصناف رتبه پنجم را به خود اختصاص دادند (جدول ۷).

جدول ۷- رتبه‌بندی شاخص‌های کلی با طیف لیکرت

شاخص	رتبه اول	رتبه دوم	رتبه سوم	رتبه چهارم	رتبه پنجم
مشتری مداری	۳/۳۹۵				
همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حوزه		۳/۱۶۴			
استفاده از مبلمان وارداتی			۳/۱۰۲		
طراحی				۲/۹۴۰	
رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف					۲/۷۳۲

بحث

شاخص مشتری مداری

در فلسفه مدیریت بازاریابی نوین، یکی از مواردی که می‌تواند بقای شرکت‌ها را تضمین کند، مشتری مداری و توجه به رضایت مشتری است. ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد (Kotler et al., 2009). بنابراین یکی از مسائلی که تولیدکنندگان صنایع مبلمان باید همواره به آن بپردازند، برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان (مشتریان) است که در این صورت، واحدهای تولیدی رونق چشمگیری خواهند یافت. از آنجایی که سلاقی مصرف‌کنندگان از پیر و جوان، زن و مرد نسبت به تولیدات مختلف متفاوت است، از این‌رو آن دسته از تولیدکنندگانی موفق خواهند بود که بتوانند معیارهای ضروری و مورد نیاز مشتریان را برآورده کنند. سفارشی کردن تولید مبلمان با توجه به سلیقه مشتریان که در آن مشتریان انتظار دارند محصولات و خدمات ارائه‌شده با نیازها و انتظارات آنها همخوانی داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای مناسب برای رونق صنایع مبلمان و فرآورده‌های چوبی و در نتیجه سودآوری آنها باشد

(Kotler et al., 2009). طبق نتایج بدست‌آمده در این پژوهش، تولیدکنندگان داخلی مبلمان، جلب رضایت مشتری از طریق رنگ‌کاری مناسب، سپس کیفیت ساخت و دادن جلوه خوش‌نقش‌ونگار از طریق منبت‌کاری را مهمترین فاکتور تأثیرگذار در بالا بردن حجم تولید و فروش می‌دانند و بیان می‌کنند که طراحی مناسب محصول اهمیت کمتری در جلب رضایت خریداران دارد (جدول ۲)، این در حالی است که از جانب افرادی که در تماس مستقیم با مصرف‌کننده ایرانی بوده و سنجش‌های رضایت مشتری را انجام می‌دهد، نشان می‌دهد که نوآوری در طرح و تناسب کالا با دیگر لوازم منزل (طراحی و دکوراتیو بودن)، از زیر شاخص‌های بسیار مهمی هستند که با دقت و جزئیات فراوان از سوی مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند (Rangavar & Khojasteh, 2014). همچنین طبق یافته‌های پژوهش Gholandoz و همکاران (۲۰۱۳)، زیرشاخه‌های تناسب محصول مبلمان چوبی خانگی با فضای داخلی محیط، کیفیت قابل قبول، عمر مفید محصول با توجه به قیمت خرید، تحویل به‌موقع محصول و میزان صداقت و راست‌گویی فروشندگان از جمله مهمترین عواملی هستند که سبب رضایت مشتری از محصولات مبلمان خانگی می‌گردد. Rangavar و

شده که واحدهای تولیدی از یکسو همواره ناگزیر به صرف هزینه‌های زیاد برای بازآموزی نیروهای فارغ‌التحصیل از مراکز دانشگاهی و غیره شوند و از سوی دیگر همواره با خطر کوچ و جابجایی کارکنان آموزش‌دیده خود مواجه باشند (Jahangirniya, 2009). گرچه در شرایط کنونی، سالانه تقریباً ۱۰۰۰ دانشجوی رشته صنایع چوب و مبلمان در مقاطع مختلف تحصیلی در مراکز آموزش عالی دولتی و غیردولتی پذیرش می‌شوند، اما به دلیل نارضایتی صنعتگران از سطح کیفی و تخصصی خروجی‌های آموزشی و پژوهشی بخش دانشگاهی، همه آنها جذب بازار کار نمی‌شوند. حال اگر ارتباطی منطقی بین بخش‌های صنعتی و دانشگاهی ایجاد شود، زمینه استفاده از دانش و امکانات آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها و تجربیات و امکانات موجود در بخش صنعت فراهم و بدین ترتیب، ارتقاء و توسعه صنعت مبلمان با تربیت نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز تضمین می‌شود (Rahimi & Ghofrani, 2011). صنعت باید سرمایه‌گذاریهایی را برای تقویت عملی فارغ‌التحصیلان به‌منظور کاربردی کردن آموزش‌های فراگرفته‌شده آنان در زمان دانشگاه انجام بدهد. چون ترکیب دانش و تجربه کسب شده در مدت آموزش بخش صنعت، به فارغ‌التحصیلان قدرت زیادی در پیشبرد چرخ صنعت خواهد داد و سبب بهره‌دهی بیشتری به صنعت خواهد شد. صنایع باید از ایده‌های جدید و نوآوری‌های دانشگاه استقبال کنند و به دنبال حمایت از این نوآوری‌ها برای پیشرفت خود باشند و برای حل مشکلات خود از نوآوری‌های جدید بهره‌مند شوند (Mohebi, 2009).

شاخص مبلمان وارداتی

بر اساس نتایج بدست‌آمده، سومین شاخص با اهمیت برای تولیدکنندگان در زمینه تولید و فروش را استفاده از مبلمان وارداتی داشت. Fatolahzade و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهش خود ضمن برشمردن مشکلات موجود در عرصه تولید مبلمان داخلی بیان می‌کنند که اغلب سرمایه‌های کشور از تولید دور شده و تولیدکنندگان به سمت کارهای کم

Khojasteh (۲۰۱۴) نیز با بررسی شاخص‌های مؤثر بر انتخاب مشتری در خرید مبلمان چوبی منزل چنین نتیجه گرفتند که مهمترین عامل مؤثر در انتخاب مشتری معیارهای مربوط به زیبایی محصول است که در این زمینه ظرافت نقش بسزایی دارد و پس از آن به ترتیب عوامل استفاده از مواد اولیه مناسب در ساخت مبلمان، قیمت این محصولات، رعایت ارگونومی، رضایت مشتری از خرید قبلی خود و تحویل به‌موقع محصولات از مهمترین عوامل تأثیرگذار در خرید مبلمان توسط مشتریان می‌باشد.

شاخص همکاری با دانشگاهیان و متخصصان این حرفه

تحقیقات انجام‌شده در زمینه بررسی وضعیت صنعت مبلمان کشور و مشکلات فراروی آن، حکایت از آن دارد که یکی از تنگناهای اصلی این صنعت، نبود نیروی کار ماهر و متخصص و عدم آموزش کاربردی بوده که کاهش سطح کیفی محصولات و خدمات، محدودیت استفاده از فناوری پیشرفته در تولید و افزایش هزینه‌ها را به همراه دارد. همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است، تولیدکنندگان بیان کردند که در تولید و فروش محصولات، اهمیت زیادی به نظرات متخصصان می‌دهند، به‌طوری‌که این شاخص دومین جایگاه اهمیت را از آن خود کرده است. این در حالی است که Aghababaei و Najafiyan (۲۰۱۴) در پژوهش خود این‌گونه بیان می‌کنند که متأسفانه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات متنوع مبلمان چوبی از نظر اطلاع از مبانی علمی، فناوری‌های نوین تولید و درعین حال اصول علمی مدیریت در ضعف مفرط به‌سر برده، از این‌رو به دلیل عدم آگاهی و استفاده از نظرات متخصصان و مشاوران آگاه نمی‌توانند صادراتی موفق نیز داشته باشند.

متأسفانه شکاف زیادی میان توان تخصصی نیروهای کار فارغ‌التحصیل از دانشگاه، با نیازهای واقعی و عملیاتی صنعت مبلمان وجود دارد، که می‌توان از جمله دلایل آن را عدم همکاری صنعت مبلمان کشور با دانشگاه‌ها و ناهماهنگ بودن برنامه درسی رشته صنایع چوب کشور با نیازهای نیروی انسانی متخصص برشمرد. این مسئله باعث

نظر مخاطب را جلب می‌کند و این امر باعث می‌شود که مخاطب محصولات وارداتی را ترجیح دهد. از طرفی تخصصی که می‌تواند با توجه به امکانات موجود با هماهنگی با خوشه مبلمان و استفاده از توانمندی تولیدکنندگان مواد اولیه در کشور با چاشنی خلاقیت و دانش محصولاتی قابل رقابت از لحاظ زیبایی و کارایی با استحکام لازم در صنعت خلق کند، طراحی است. طراحی در حیطه مبلمان عرصه بسیار گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که همین گستردگی بسیار باعث شده که یکی از اساسی‌ترین شاخه‌های طراحی در این زمینه که طراحی محصول می‌باشد، از دید تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و طراحان مهجور بماند. آنچه باعث شده ما واحدهای طراحی این چنین کارآمد در صنعت مبلمان به ندرت یافت کنیم دلایل بی‌شماری را شامل می‌شود، که شاید بتوان گفت مهمترین آن عدم آگاهی دو طرف (صنعت و طراح) از نیازهای یکدیگر است. به همان اندازه که داشتن آگاهی مدیران از توانمندی‌ها و چگونگی عملکرد یک طراح اهمیت دارد، متقابلاً دانستن توانمندی‌های صنعت (مسائل ساخت و تولید و شناخت دستگاه) و چگونگی انجام آن (داشتن دانش فنی و شناخت اتصالات و یراق‌آلات) برای طراحان بسیار ضروریست. یک طراح در صورتی که اطلاعات کافی از مجموعه خود دریافت کند می‌تواند آن اطلاعات را با دانش خود درآمیزد و به طراحی کارآمد دست یابد و این مهم جز با مساعدت صنعتگران عرصه مبلمان و طراحان شاغل در این صنعت انجام نخواهد شد (Tehraniseresht & Masuri, 2009). نحوه طراحی در بسیاری از کارگاه‌های کشور بر اساس مجله‌های خارجی است ولی تعدادی از هنرمندان با خلق طرح‌های زیبا، که نشان‌دهنده هنر زیبای ایرانیان می‌باشد، تحسین جهانیان را برمی‌انگیزند (Najafiyan & Aghababaei, 2014). البته صنعت مبلمان با چالش‌های بسیاری روبروست و برای ماندن در عرصه رقابت نیازمند تغییر و نوآوری است.

یکی از نکات مهمی که در طرح‌های مبلمان وارداتی باید جست‌وجو کرد، نوآوری و خلاقیت است که تولیدکننده داخلی در کشور از این امتیاز کمتر بهره گرفته و بیشتر از

دردسرت‌تر و کارهایی که در آن مالیات پرداخت نمی‌شود مثل واسطه‌گری و ... جذب می‌شوند. مسائل مذکور سبب شده که در سال ۲۰۰۱ و پس‌از آن، ایران به‌طور نگران‌کننده‌ای از چین و ترکیه مبلمان وارد کند و به‌جای استفاده از سرمایه در جهت تولید، آن را در زمینه واردات که نوعی واسطه‌گری است، به جریان بیندازد. البته واردات باهدف ارتقای سطح کیفی تولید داخل بسیار پسندیده است و باید با دقت نظر و محاسبات دقیق همراه باشد.

Tajdini و همکاران (۲۰۱۳) از دلایلی که طی سالیان اخیر سبب گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به مبلمان وارداتی شده است را در زیر شاخص‌های مرتبط با محصول از قبیل زیبایی (در رنگ، طرح، نقش و ...)، ظرافت، ترکیب مناسب اجزای مبلمان وارداتی، تناسب اجزای غیرچوبی در مبلمان وارداتی (یراق‌آلات مناسب، شیشه، پارچه و ...)، عدم اطمینان مصرف‌کننده به مقوله کیفیت مبلمان داخلی، طراحی مناسب و مقاومت‌های مکانیکی و استحکام مبلمان وارداتی نسبت به مبلمان داخلی می‌دانند.

شاخص طراحی

شاخص طراحی از اقبال کمی از سوی تولیدکنندگان برخوردار بوده، به‌طوری‌که با میانگین کل ۲/۹۴ اولویت چهارم را دارد. طراحی صنعتی و طراحی محصول گرچه نامی آشنا برای ماست، ولی کاربردی مجهول در صنعت چوب و دکوراسیون داخلی دارد، زیرا در بسیاری از واحدهای بزرگ و کوچک فقط شمایی از طراحی محصول وجود داشته و اهداف و برنامه‌ها و ارتباط این بخش و جایگاه آن به‌کلی نادیده گرفته شده، از این‌رو در بازار امروز محصولات چوبی به‌روشنی آثار آن از قبیل عدم رعایت ارگونومی، زیباشناختی، توان رقابت با محصولات خارجی و حتی عدم امکان صحیح کپی‌برداری مشاهده می‌شود. با بررسی محصولات وارداتی که در بازار ما با اقبال روبرو شده‌اند، پرواضح است که این محصولات (بخصوص در حیطه مبلمان صفحه‌ای) نه با فنآوری و مواد اولیه خاص در تولیدشان، بلکه با طراحی انجام شده در خلق آنهاست که

استفاده از تولیدات داخلی کند و عدم وجود اتحادیه‌های قدرتمند صنفی در حمایت از تولیدکنندگان داخلی و عدم حمایت دولت از مبلمان تولید داخل دو فاکتور مهم در مهجور ماندن این صنعت در کشورمان به حساب می‌آید. در کشورهای درحال توسعه، دولت با حمایت برنامه‌ریزی شده و هدفمند از صنعت مبلمان سعی دارد ضمن تزریق ارزش افزوده حاصل از این صنعت به اقتصاد ملی و تقویت جایگاه اقتصاد ملی در عرصه اقتصاد جهانی از امتیاز اشتغال‌زایی بسیار بالای آن برای کاهش میزان بیکاری و افزایش ثروت در لایه‌های پایین جامعه بهره‌برداری کند. همین امر موجب شده که در طی پانزده سال گذشته، سهم کشورهای درحال توسعه از تولید و تجارت جهانی مبلمان رشد بسیار بالایی را تجربه کند. حال با توجه به مشکلات به وجود آمده، دولت می‌تواند با فراهم کردن امکانات مناسب، تحول عظیمی را در بخش تولید مبلمان کشور ایجاد کند (Najafiyan & Aghababaei, 2014).

منابع مورد استفاده

- Afra, A. and Barimani, A., 2012. Investigation of the furniture world training and evaluating the Iran's position. *Iran wood and furniture industry journal*, 70: 41-47.
- Alizadeh, H., Faezipour, M.M., Azizi, M. and Zyaei, M., 2014. Survey the situation of furniture foreign trade, determine and prioritize the influencing indexes on export development (Case Study: Household Furniture). *Iranian Journal of Wood and Paper Science Research*, 2(29): 299 – 309.
- Azar, A., Rezaei, Z., and Moradi, H., 2013. Evaluation of factors affecting in supply chain at furniture industry and identification of effective indicators to it (case study: Yaftabad zone in Tehran). *Iran's natural resources journal*, 66(4): 453-465.
- Deros, B.Md., Saibani, N., Yunos, B., Rahman, M. and Ghani, J.A., 2012. Evaluation of Training Effectiveness on Advanced Quality Management Practices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 56: 67 – 73.
- Ebrahimi, Gh., 2013. Iran's furniture industry needs academic and technical management in all levels. *Iran wood and furniture industry journal*, 83: 22-24.

کی‌برداری طرح‌های وارداتی استفاده می‌کنند. درحالی‌که یکی از شرایط حضور موفق در بازارهای جهانی و رقابتی، ارائه طرح‌های جدید بر پایه خلاقیت و نوآوری در این صنعت است (Rangavar & Khojasteh, 2014). از نظر مشتریان محصولات مبلمان خانگی، نوآوری در زمینه طراحی و تولید محصول به‌نحوی که با دیگر اجزای دکوراتیو منزل تناسب داشته باشد، بسیار مهم است (Maleki, Gholandoz et al., 2014). Tajdini و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی پرسشنامه‌ای بر روی موانع صادرات محصولات متنوع مبلمان چوبی دریافتند که عدم توجه به شاخص نوآوری در طراحی و تولید محصول، سبب شده که ایران بازارهای صادراتی خود را در آسیای میانه در طی چند سال اخیر از دست بدهد. از سوی دیگر طراحی مناسب محصول به‌تنهایی قادر به حل‌وفصل مسائل پیچیده‌ای که امروزه صنعت با آن مواجه می‌شود نیست، اما قادر است از طریق ترکیب تجارب بازاریابی، فنی و فناورانه، فعالیت‌های تجاری فعلی را ارتقا بخشد. طراحی از طریق تمرکز بر تصویرهای ذهنی و ایده‌های مشتریان، جذابیت ظاهری و نیازها، یک ابزار بازاریابی قوی را برای صنعت فراهم می‌کند. طراحی خلاقانه از طریق مرتبط کردن موارد فناورانه و نیازهای بازار، می‌تواند راه‌حل‌های بدیع و غیرقابل‌پیش‌بینی را در اختیار صنعت قرار دهد (Miller & Crumtion, 2012).

شاخص رضایت‌مندی از حمایت‌های دولتی و اصناف متأسفانه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات متنوع مبلمان چوبی از نظر اطلاع از مبانی علمی، فناوری‌های نوین تولید و درعین حال اصول علمی مدیریت، در ضعف مفرط به‌سر برده و این موضوع آشکار می‌سازد که اتحادیه و انجمن‌های صنفی موجود نقش اصلی و وظیفه واقعی خود را در زمینه برگزاری دوره‌های آموزشی و ایجاد اطلاع‌رسانی به‌درستی انجام نمی‌دهند (Najafiyan & Aghababaei, 2014). Tajdini و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که دولت موظف است تا با فرهنگ سازی مناسب مصرف‌کنندگان داخلی را تشویق به

- furniture and it's effect on economics. Iran wood and furniture industry journal, 92: 37-41.
- Rangavar, H. and Khojasteh khosro, S., 2014. Investigating the Effective Index on Customer's Choice in Buying Furniture. Iranian Journal of Wood and Paper Industries, 1(5): 153 – 164.
 - Rahimi, F. and Ghofrani, M., 2011. The role and importance of worker's training in the progress of Iran's furniture industry. Iran wood and furniture industry journal, 62: 43-48.
 - Riyaei, A., 2009. Analytic investigation of the world's furniture training and evaluation of Iran's position. Tehran's furniture cluster, pages: 25.
 - Tajdini, A., Taghadosi, A., Pourmoussa, Sh., Jahan Latibari, A., Safdari, V. and Roohnia, M., 2013. Study the effective indices on wooden furniture imports in Iran. Iranian Journal of Wood and Paper Science Research, 2(28): 205 – 223.
 - Tehraniseresht, V. and Masuri, Sh., 2009. Industry managers! How much valuable is the design of the production?. Iran wood and furniture industry journal, 50: 68-70.
 - Tuan Hassan, T.M.R., Yaccob, M.R. and Abdullatiff, N.K., 2014. Sustaining SMEs Wood-Based Product Manufacturing through Best Practices –The Case of Indigenous Entrepreneurs in Kelantan. Procedia - Social and Behavioral Sciences 115: 221 – 234.
 - Ziyaei, M, 2013. Looking at Iran's furniture industry by Italian glasses. Iran wood and furniture industry journal, 82: superintendent's note.
 - Fatolahzade, A., 2006. Investigation on training state of foreign furniture in Iran. Iran natural resources journal, 59(1): 237-249.
 - Ghofrani, M., Azizi, M. and Rahimi, F., 2012. Investigation on Effective Indices in Development of Wooden Furniture Industry for Developing Countries and indicating the ways it can prove. Iran wood and furniture industry journal, 67: 11.
 - Jahangirniya, M., 2009. A brief in Iran's the situation of furniture industry. Iran wood and furniture industry journal, 50: 57-58.
 - Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., 2009. Marketing Management, European Edition, Prentice Hall, 899pp.
 - Maleki Gholandoz, M., Tajdini, A., Pourmosa, Sh. and Agharafiei, E., 2014. Identifying and ranking of factors affecting customer satisfaction of the household wood furniture industry by Multi-Attribute Decision making method (Case Study: home furniture). Iranian Journal of Wood and Paper Science Research, 4(28): 691 – 708.
 - Miller, D. and Crumtion, A., 2012. Improvement in facial aesthetic for productions of furniture industries. Iran wood and furniture industry journal, Translated by Fadavi, V. , 73: 34-38.
 - Mohebi, B., 2009. Industries should use the individuals' new ideas from universities. Iran wood and furniture industry journal, 43: 15-16.
 - Najafiyani, M. and Aghababaei, H., 2014. The quantity and quality investigation of the manufacture of

Investigation of the domestic living furniture producer's point of view on the manufacturing and selling of these products

M. Ghofrani¹ and A. Ghiyasvand²

1*-Corresponding author, Associate Professor, Department of Wood Science, Faculty of Civil Engineering, ShahidRajaei Teacher Training University, Tehran, Iran, Email: ghofrani@srutu.edu

2-M.Sc., Student, Department of Wood Science, Faculty of Civil Engineering, ShahidRajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

Received: March, 2016

Accepted: July, 2016

Abstract

Nowadays, the leading experts of the world's furniture industry acknowledge the presence and potentials of Iran furniture industry and more importantly, they believe i Iran furniture industry can advance and grow much more in the future. So, the purpose of this paper is to investigate the domestic living furniture producer's point of view on manufacturing and selling of these products. In this regard, information from competent academic specialists was collected. Then five indices affecting the production and sell of furniture was determined and used in the form of a standard questionnaire. In order to check the validity and reliability of the survey, Cronbach's alpha coefficient and content validity methods were used respectedly. Ultimately, rating the indices by Leikert method showed that customer focus, collaboration with the academics, imported furniture, design and finally producer's satisfaction of government and business support respectedly had the most to least degree of importance for domestic living furniture producers' to the way they manufacture and sell the furniture products.

Key words: Index, living furniture, domestic producers, manufacturing and selling.