

بررسی وضعیت بازرگانی خارجی مبلمان، تعیین و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات (مطالعه موردی مبلمان خانگی)

حسن علیزاده^{۱*}، محمد مهدی فائزی پور^۲، مجید عزیزی^۳ و محسن ضیائی^۴

*۱- نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه چوب و کاغذ، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران

پست الکترونیک: alizadeh@nilper.ir

۲- استاد، گروه چوب و کاغذ، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران

۳- دانشیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ دانشگاه تهران

۴- مدرس، گروه چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۲ تاریخ پذیرش: فروردین ۱۳۹۳

چکیده

صنعت مبلمان از جمله صنایعی است که از سهم قابل توجهی در تجارت جهانی برخوردار است، بنابراین رشد و توسعه این صنعت و فراهم آوردن زمینه حضور هدفمند آن در بازارهای جهانی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش تولید ناخالص داخلی و کسب درآمدهای غیر نفتی برای کشور داشته باشد. در این مطالعه وضعیت تجارت خارجی مبلمان خانگی و همچنین تعیین و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات این بخش از مبلمان بررسی شده است. ابتدا با توجه به آمارهای منتشر شده از طرف اداره گمرک جمهوری اسلامی مقدار واردات و صادرات مبلمان خانگی مشخص شد و برای تعیین شاخص‌ها، از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با تعدادی از صاحبان صنایع مبلمان و کارشناسان مرتبط استفاده شد. شاخص‌های تأثیرگذار به ۶ گروه اصلی و ۴۸ زیر شاخص تقسیم شدند. درجه اهمیت شاخص‌ها پس از اخذ نظرات کارشناسان با فرایند تحلیل سلسله مراتبی تعیین شد. نتایج نشان داد که شاخص‌های مواد و محصول، اقتصاد و بازار در سطح اصلی دارای بالاترین ارزش وزنی هستند. همچنین از بین زیر شاخص‌ها، عرضه پایدار مواد اولیه، توسعه بازاریابی راهبردی و تأمین منابع یولی ارزان قیمت و کم‌بهره به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند.

واژه‌های کلیدی: واردات و صادرات، مبلمان خانگی، تحلیل فرایند سلسله مراتبی، تصمیم‌گیری گروهی، شاخص.

مقدمه

باشد (Mohebi, 2010). 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 (H.O.F.E.U, 2009). براساس آمار مرکز مطالعات صنعتی ایتالیا (CSIL, 2011)، در سال ۲۰۰۸ حدود ۳۰۷ میلیارد دلار مبلمان در جهان داد و ستد شده است که این مقدار مطابق پیش‌بینی‌ها با روندی افزایشی در پایان سال ۲۰۱۰ به ۳۵۰ میلیارد دلار رسید. در این میان سهم ایران از تجارت جهانی مبلمان فقط ۰/۰۲ درصد می‌باشد، به عبارت دیگر به ازای هر ۱۰۰۰۰ مبلمانی که در سطح دنیا صادر می‌شود، فقط ۲ مبلمان ایرانی وجود دارد

صنعت مبلمان در طی دو دهه اخیر با برخورداری از روند رشد سرسام‌آور با پشت‌سر گذاردن صنایع پوشاک و کفش، در جایگاه اول صنایع سبک دنیا قرار گرفته است و از آن به‌عنوان یک صنعت زودبازده، رشدیابنده، پرشتاب و با ارزش‌افزوده بالا و اشتغال‌زا یاد می‌شود. بدین ترتیب صنعت مبلمان اکنون از سهم قابل توجهی در تجارت جهانی برخوردار است، بنابراین رشد و توسعه این صنعت و فراهم آوردن زمینه حضور هدفمند آن در بازارهای جهانی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش تولید ناخالص داخلی و کسب درآمدهای غیر نفتی برای کشور داشته

است و در بازار صادراتی محصولات خویش با کشورهای کم درآمدی مانند لهستان و ویتنام دارای چالش‌های گسترده‌ای می‌باشد. به علاوه این کشور مواجه با شرایط کلان اقتصادی نامطلوب از قبیل هزینه‌های رو به افزایش، کاهش تقاضاهای بین‌المللی، شکاف تکنولوژی و موانع تجاری محدود کننده می‌باشد. بنابراین دولت، اتحادیه‌های صنعتی و شرکت‌ها باید به طور هماهنگ نوآوری و اقدامات اصلاحی را به‌منظور ارتقای وضعیت شرکت‌های چینی از تولیدکنندگان اصلی به طراحان اصلی مبلمان و در نتیجه ایجاد برند برای محصولات صنعت مبلمان چینی انجام دهند.

Rob و همکاران (۲۰۰۸) در مورد ارتباط بین زنجیره عرضه و تکنیک عملکرد مالی و عملیاتی تحقیق کردند. برای بررسی این رابطه، مدلی با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از ۷۲ شرکت سازنده مبلمان در چین پیشنهاد گردید. نتایج نشان داد، هنگامی که بهره‌وری کارگران نسبتاً کم است، صادرات رشد قابل توجهی نخواهد داشت. با استفاده از یک مدل ساختاری (در سطح معنی‌داری ۹۵٪) اهمیت نسبی زنجیره عرضه و عملکرد عملیاتی مشخص و نشان داده شد که تأثیر تکنیک بر عملکرد تجاری تحت تأثیر ابعاد عملیات تولید قرار دارد.

Tajdini و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود تحت عنوان "مطالعه شاخص‌های مؤثر بر صادرات محصولات مبلمان چوبی در کشور" بیان کردند که به‌رغم یافته‌های بسیاری از محققان، شاخص‌های دانش و مدیریت، حمایت‌های دولت از تولیدکنندگان داخلی و نوآوری در زمینه‌های مختلف فناوری تولید، بسته‌بندی، طراحی محصول و غیره به ترتیب در اولویت اهمیت قرار دارند. شاخص‌های نیروی انسانی، مزیت رقابت نسبی، اقتصادی (هزینه‌ای)، مواد اولیه و محصول نهایی، و محدودیت‌های محیطی که نشان‌دهنده‌ی عوامل غیر قابل کنترل هستند به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند؛ و 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 کرده‌اند که توجه بیشتر به استفاده از مدیران دانش محور، ارائه آموزش‌های کاربردی، حمایت جدی دولت از صادرکنندگان و تولیدکنندگان داخلی و ضرورت نوآوری در زمینه‌های مختلف، بسیار ضروری می‌باشد.

(H.O.F.E.U, 2009). متأسفانه بدلیل وجود اشکالات ساختاری در سیستم تولید، بازاریابی و صادرات محصولات ایرانی در سال‌های اخیر شاهد سیر نزولی صادرات و سیر صعودی واردات مبلمان بوده‌ایم. همچنین، این صنعت هنوز نتوانسته است موقعیت راهبردی و سرنوشت‌ساز خود را در اقتصاد کشورمان احراز و تثبیت نماید، در حالی که کشورهای در حال توسعه‌ای نظیر چین، مالزی، ترکیه و ... با فراهم آوردن شرایط سرمایه‌گذاری‌های سنگین در این صنعت، نه تنها بازارهای جهانی بلکه بازارهای داخلی و بازارهای صادراتی پیرامون ایران را نیز هدف قرار داده‌اند. تحقیقات انجام شده در زمینه بررسی وضعیت صنعت مبلمان ایران و روند صادرات و واردات آن به سایر کشورها (Zolghadr, 2007) و (Fatolahzadeh, 2003)، حکایت از آن دارد که این صنعت در کشورمان با مسائل و مشکلاتی از قبیل وجود اشکالات ساختاری در سیستم تولید، بازاریابی و صادرات دست و پنجه نرم می‌کند که این امر نگرانی مسئولین و دست‌اندرکاران صنعت مبلمان را به دنبال خواهد داشت. زیرا جایگاه کشور ایران با در اختیار داشتن حدود ۵۰ هزار واحد صنفی و ۷/۸ درصد از کل اشتغال در کشور در این حوزه قطعاً بسیار فراتر از آن چیزی است که امروزه شاهد آن هستیم. صنعت مبلمان کشور با توجه به مزیت‌های موجود در کشور در زمینه اشتغال‌زایی و همچنین با توجه به موقعیت جغرافیایی و نزدیکی با کشورهای حوزه خلیج فارس و آسیای میانه می‌تواند با برنامه‌ریزی نظام‌مند و راهبرد تشکیلاتی تولیدکنندگان و صادرکنندگان این صنف، نه تنها در بازارهای مبل منطقه بلکه در بازارهای بین‌المللی هم سهم قابل توجهی را از آن خود بکند.

Han و همکاران (۲۰۰۶) در بررسی خود بر روی 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 می‌باشد. بر مبنای شاخص مزیت نسبی آشکار می‌توان فهمید که در طی دو دهه گذشته کشور چین از وضعیت عدم مزیت نسبی به مزیت قابل توجه در این صنعت کاربر تبدیل شده است. اگرچه از نظر کیفیت و قیمت واحد محصول هنوز از کشورهای تراز اول در این زمینه مانند آلمان و ایتالیا عقب‌تر

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

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

برای اولویت‌بندی و تعیین درجه اهمیت (ارزش وزنی) هر یک از آنها، پرسش‌نامه‌ای جهت مقایسه زوجی این معیارها و زیرمعیارها با یکدیگر تهیه 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 با تجربه در صنعت چوب) توزیع گردید؛ و پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها از تحلیل فرایند سلسله مراتبی (AHP) برای تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها استفاده شد. تحلیل فرایند سلسله مراتبی یکی از کارآمدترین روش‌های تصمیم‌گیری می‌باشد که برای اولین بار توسط توماس ال‌ساعتی^۱ در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. این تکنیک براساس مقایسه زوجی بنا نهاده شده و امکان سنجش و مقایسه سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است، زیرا این تکنیک امکان فرموله کردن مسئله را به صورت سلسله مراتبی 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 زیر-معیارها را دارد، و علاوه بر این بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده که قضاوت‌ها و محاسبات را مشخص می‌نماید. همچنین میزان سازگاری و ناسازگاری تصمیم را نشان می‌دهد، که از مزایای ممتاز این تکنیک در تصمیم‌گیری است. تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی براساس توانایی ذاتی انسان، در برآوردهای ذهنی مسائل خرد بنا شده است. این تکنیک، تصمیم‌گیری را از طریق سازماندهی احساسات، ادراکات، برآوردها و قضاوت‌ها تسهیل می‌نماید و نیروهای اثرگذار بر تصمیم‌گیری را شناسایی می‌کند. معمولاً مدل فرایند سلسله مراتبی، با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۲ ۲۰۰۰ اجرا می‌شود.

Mohebi (۲۰۱۰) با بررسی شاخص‌های مؤثر در توسعه پایدار صنعت مبلمان به این نتیجه رسید که زیر شاخص‌های 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 به عنوان بهترین گزینه و شاخص مواد و محصول را به عنوان حساس‌ترین شاخص معرفی نمود.

با توجه به مطالب فوق و اهمیت صنعت مبلمان در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، شاخص‌های تأثیرگذار بر صادرات مبلمان چوبی کشور ارزیابی شده و راهکارهای مناسب برای افزایش صادرات این محصولات ارائه می‌گردد.

مواد و روش‌ها

این تحقیق در سه مرحله بشرح زیر انجام شده است:
مرحله اول- تعیین میزان واردات و صادرات مبلمان خانگی 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 براساس سیستم کدینگ تعرفه‌ای منتشر می‌کند. در این تحقیق هم برای بدست آوردن مقدار دقیق صادرات و واردات از این آمارها استفاده شد.

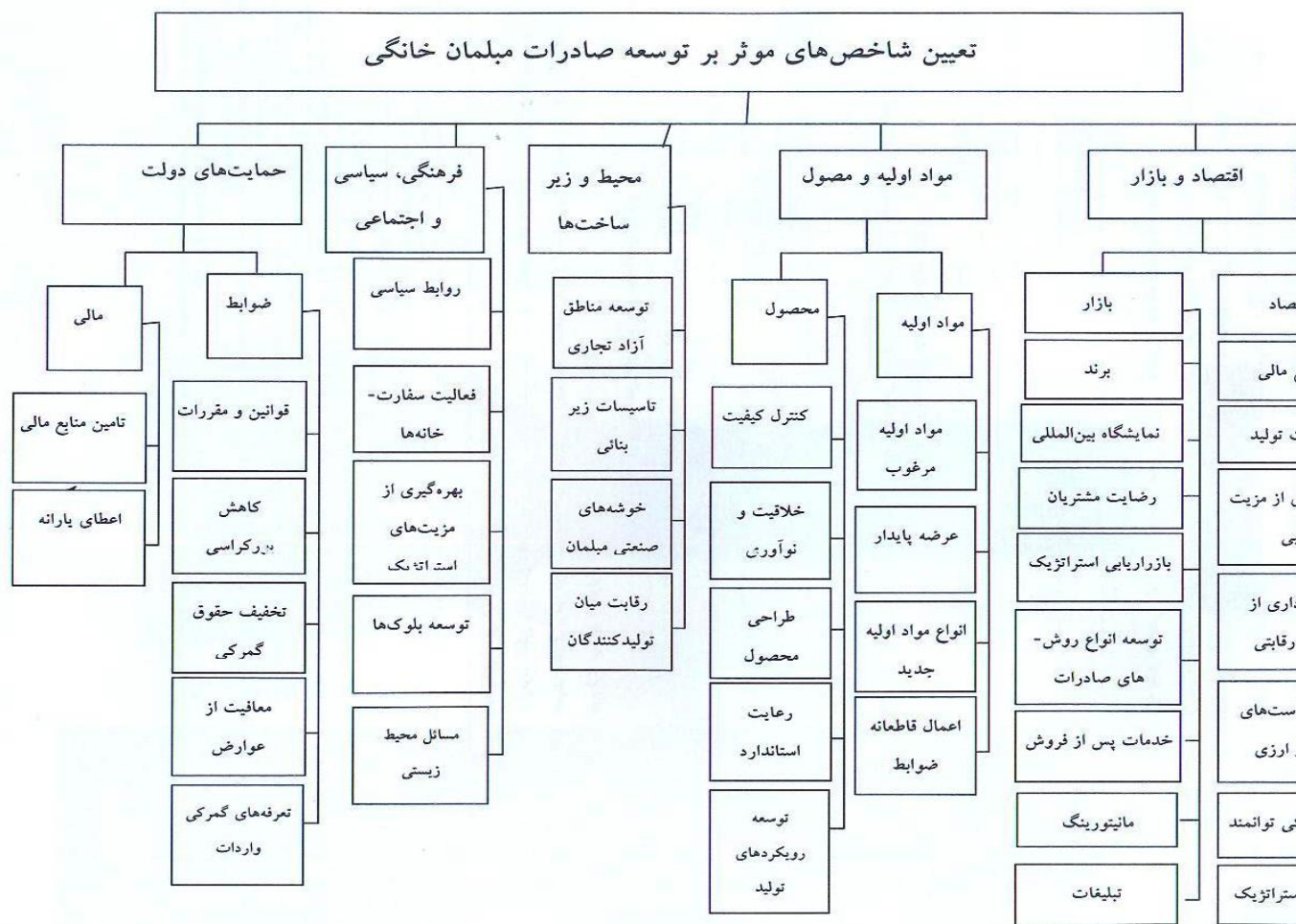
مرحله دوم- تعیین شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان خانگی: پس از انجام مطالعات پایه‌ای، پرسش‌گری و انجام مصاحبه با کارشناسان، تولیدکنندگان و صاحب‌نظران در صنعت مبلمان، شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان ایران شناسایی گردید.

این شاخص‌ها به ۶ گروه اصلی مطابق با جدول ۱ تقسیم شدند؛ هر یک از شاخص‌های مذکور دارای زیر شاخص‌هایی نیز می‌باشند که در شکل ۱ مشخص شده است.

مرحله سوم- تنظیم پرسش‌نامه جهت اولویت‌بندی این شاخص‌ها و توزیع این پرسش‌نامه‌ها بین دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد؛ برای این مطالعه پرسشنامه‌ای برای اخذ نظرات کارشناسان و صاحبان صنایع تنظیم گردید که به صورت مقایسه دو به دوی شاخص‌ها و زیر شاخص‌هاست.

1- Tomas L Saaty

2- Expert Choice 2000



شکل ۱- شاخص‌های مؤثر بر افزایش صادرات مبلمان چوبی کشور

میزان ناسازگاری^۱

جدول ۲- ارزش دلاری صادرات و واردات گروه مبلمان خانگی

سال	صادرات	واردات
۱۳۸۰	۱۰۵۴۳۹۰۹	۱۰۲۳۱۲
۱۳۸۱	۱۰۷۷۱۳۴۶	۹۵۹۳۴۹
۱۳۸۲	۸۹۱۲۰۲۳	۶۲۶۰۹۶۹
۱۳۸۳	۶۳۰۴۲۶۳	۱۲۱۶۹۶۵۰
۱۳۸۴	۹۴۵۸۷۵۴	۱۵۴۴۷۷۹۰
۱۳۸۵	۵۶۰۶۸۹۵	۲۴۸۵۱۰۲۳
۱۳۸۶	۴۴۶۴۰۹۶	۵۱۸۱۷۳۰۹
۱۳۸۷	۵۰۷۶۳۴۲	۷۱۷۳۶۶۰۸
۱۳۸۸	۶۵۳۱۲۷۵	۸۰۹۳۵۸۸۰

یک نکته حائز اهمیت در مورد ماتریس‌های مقایسه زوجی، میزان ناسازگاری آنها می‌باشد. برای اینکه قضاوت‌ها با ثبات باشند باید میزان ناسازگاری ماتریس‌ها کوچک‌تر از ۰/۱ باشد، بنابراین در صورتی که در بعضی از ماتریس‌های مقایسه زوجی، این میزان بیشتر از ۰/۱ تعیین شود لازم است کارشناس قضاوت خود را تکرار نموده و بعد میانگین هندسی سلول‌های ماتریس‌های مقایسه زوجی محاسبه گردد.

محدوده مکانی که برای این تحقیق استفاده شد مربوط به دو استان تهران و البرز می‌باشد. در واقع بعد از اینکه پرسشنامه تنظیم شد بنا به پیشنهاد اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایرانی، مهمترین شرکت‌های مربوط به مبلمان خانگی که در زمینه صادرات فعالیت داشتند برای توزیع پرسش‌نامه انتخاب شدند که همه این شرکت‌ها در این دو استان بودند.

در این بررسی برای بدست آوردن وزن شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها، از نرم‌افزار Expert choice 2000 استفاده شده است.

نتایج

وضعیت صادرات و واردات مبلمان خانگی

کل صادرات مبلمان خانگی در طی ۹ سال گذشته حدود ۶۸ میلیون دلار بوده، که ۷۴ درصد از سهم کل صادرات مبلمان را داشته است. در مقابل کل واردات این گروه ۲۶۵ میلیون دلار بوده که ۵۸ درصد از کل واردات این صنعت را تشکیل می‌دهد و ۴ برابر صادرات بوده است. با توجه به جدول ۲، بیشترین آمار صادرات مبلمان خانگی مربوط به سال ۱۳۸۱ می‌باشد که حدود ۱۰ میلیون دلار بوده است. از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۲ میزان صادرات از واردات بیشتر بوده است که دلیل آن پایین بودن واردات این تعرفه می‌باشد. اما این نسبت بتدریج کاهش یافته و میزان واردات از صادرات پیشی گرفته و در سال ۸۸ به اوج خود رسیده که حدوداً ۸۱ میلیون دلار بوده است.

در طول دوره مورد مطالعه، ایران در مجموع مبلمان خانگی را به ۱۱۷ کشور صادر و از ۶۴ کشور وارد کرده است که ده کشور اول در صادرات و واردات به همراه ارزش دلاری و سهم آنها از مجموع در جدول ۳ مشخص شده است.

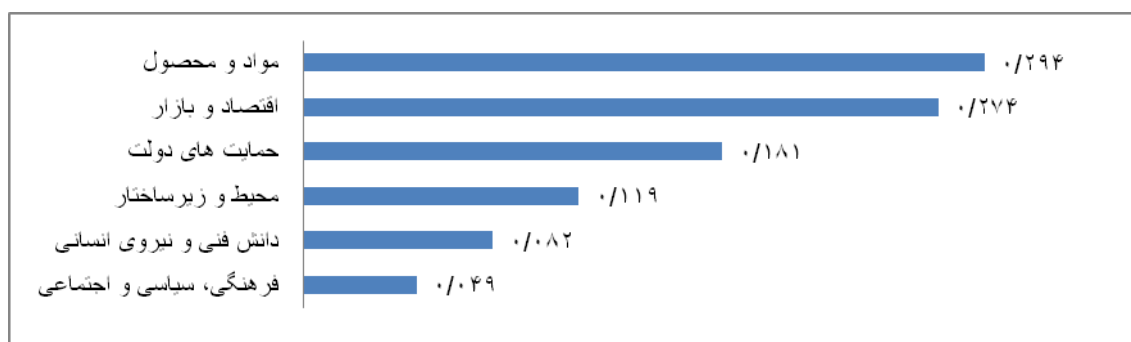
با توجه به این جدول ایران ۲۱ درصد از صادرات مبلمان خانگی را به کشور ارمنستان داشته است و آذربایجان نیز با ۱۶ درصد در رتبه بعدی قرار دارد. همچنین ۴۳ درصد از محصولات وارداتی مبلمان خانگی از کشور ترکیه بوده و کشورهای چین و امارات با ۳۱ و ۱۶ درصد به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این محصولات از ۸۴ گمرک در کشور صادر می‌شود که مهمترین آنها شهریار، سهلان و آستارا می‌باشند. همچنین واردات این محصولات از ۶۴ گمرک کشور انجام می‌شود که شهید رجایی، بازرگان و خرمشهر در رأس قرار دارند.

وزن شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات مبلمان چوبی کشور

اولویت‌بندی شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها و وزن معیارهای تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی ایران به همراه میانگین هندسی ماتریس‌ها و مقایسه زوجی حاصل از نظرات کارشناسان که با استفاده از نرم‌افزار Expert choice محاسبه گردیده است در شکل ۲ و ۳ 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 به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۳- ده کشور برتر در واردات و صادرات میلمان خانگی

واردات			صادرات		
رتبه	کشور	ارزش دلاری	سهم	کشور	ارزش دلاری
۱	ارمنستان	۱۳۹۶۷۹۵۸	۲۰/۶۴٪	ترکیه	۱۱۲۴۴۷۹۶۷
۲	آذربایجان	۱۰۷۴۷۰۶۳	۱۵/۸۸٪	چین	۸۲۴۱۲۴۳۱
۳	عراق	۱۰۳۵۴۱۶۸	۱۵/۳۰٪	امارات	۴۲۲۳۴۵۱۱
۴	گرجستان	۵۰۷۲۴۹۶	۷/۵۰٪	ایتالیا	۵۴۳۶۳۵۷
۵	افغانستان	۳۹۵۸۲۷۱	۵/۸۵٪	مالزی	۴۵۰۶۵۴۵
۶	تاجیکستان	۲۴۵۶۵۶۵	۳/۶۳٪	آلمان	۳۵۹۰۶۳۳
۷	امارات	۲۳۰۷۰۶۵	۳/۴۱٪	تایوان	۲۲۲۲۳۵۶
۸	آلمان	۱۷۱۹۴۶۱	۲/۵۴٪	منطقه آزاد	۱۸۵۷۰۸۴
۹	ترکمنستان	۱۴۹۷۳۲۴	۲/۲۱٪	تایلند	۱۷۹۵۷۶۸
۱۰	ایتالیا	۱۴۴۳۵۲۱	۲/۱۳٪	هنگ کنگ	۱۲۷۲۶۹۶
	سایر کشورها	۱۴۱۴۵۰۱۰	۲۰/۹۰٪	سایر کشورها	۳۵۹۰۱۶۰
	مجموع	۶۷۶۶۸۹۰۲	۱۰۰٪	مجموع	۲۶۴۲۸۰۸۸۹

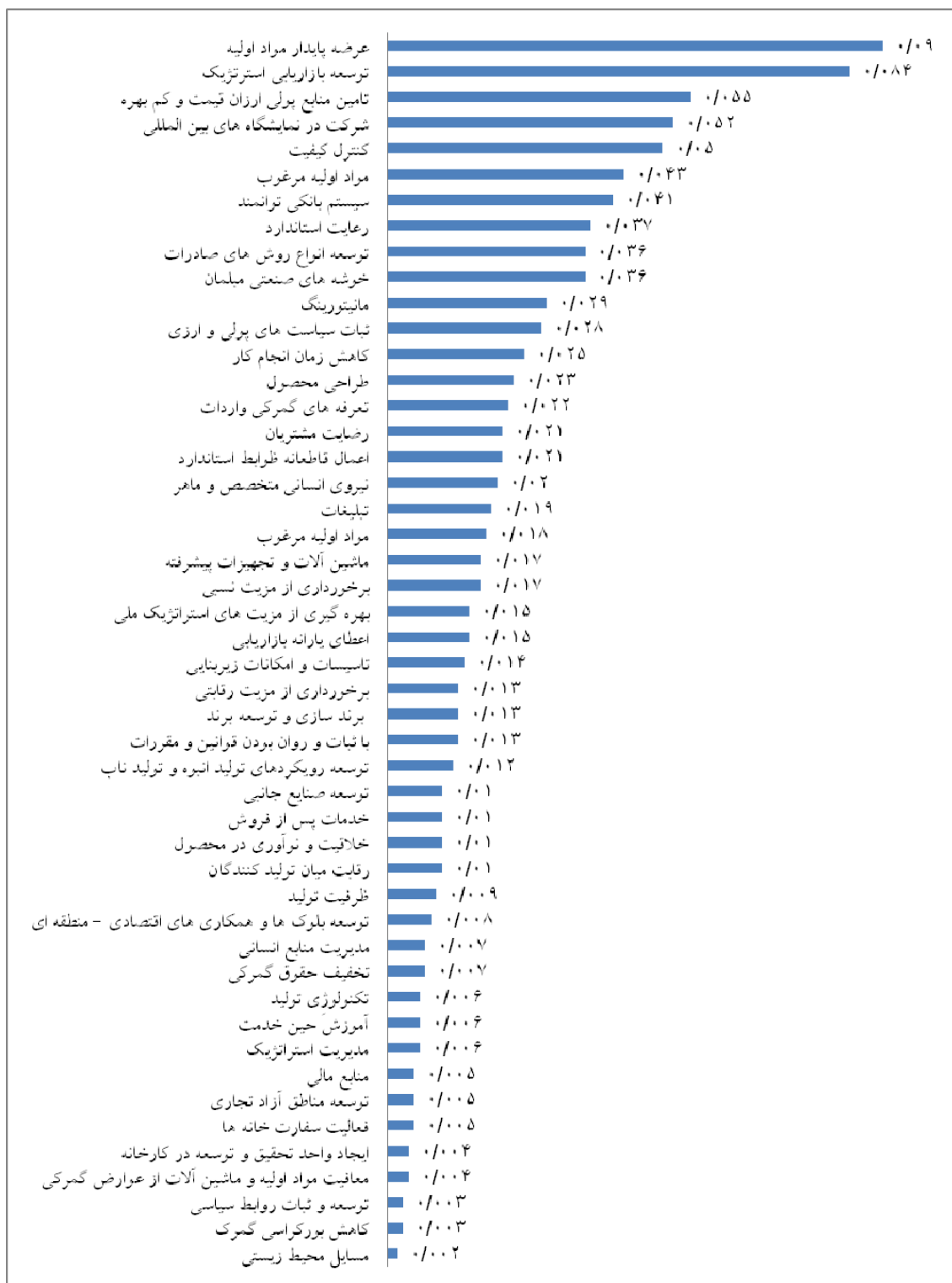


شکل ۲- نتیجه میانگین هندسی ماتریس مقایسه زوجی نسبت به سطح اول (هدف اصلی)

بحث

با توجه به نتایج بدست آمده میزان ناسازگاری کلی ماتریس ها ۰/۰۴ می باشد که نشان می دهد نتایج از ثبات و سازگاری بالایی برخوردار هستند. نتایج نشان می دهد که در میان شاخص های اصلی مواد اولیه و محصول و همچنین اقتصاد و بازار دارای بالاترین اولویت ها می باشند. از طرف دیگر از میان زیرشاخص های تأثیرگذار، زیر شاخص عرضه پایدار مواد اولیه برتری چشمگیری

نسبت به سایر زیرشاخص ها دارد که نشان می دهد تأثیر بسزایی بر توسعه صادرات میلمان دارد. زیر شاخص های توسعه بازاریابی استراتژیک، تأمین منابع پولی ارزان قیمت و کم بهره، شرکت در نمایشگاه های بین المللی، کنترل کیفیت، مواد اولیه مرغوب و سیستم بانکی توانمند پس از شاخص عرضه پایدار مواد اولیه دارای بالاترین اولویت هستند. علل اهمیت نسبی هر کدام از زیرشاخص ها به شرح زیر می باشد.



شکل ۳- اولویت بندی نهایی شاخص های تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی کشور

صنعتی در قرن نوزدهم، مفهومی که به عنوان یکی از نهاده- های اصلی تولید، دوام و توسعه فرایندهای تولید صنعتی را

عرضه پایدار مواد اولیه (۰/۰۹۰): دسترسی پایدار و با ثبات به مواد اولیه تولید مفهومی است همزاد با رواج تولید

بازارهای جدید و اتلاف منابع به حداقل رسیده، ضریب موفقیت شرکت در یافتن موقعیت مستحکم و با دوام در بازار رقابتی فراهم می‌شود و بعکس فقدان برنامه بازاریابی استراتژیک منجر به سرگردانی و ناتوانی در یافتن و تثبیت موقعیت و از دست رفتن منابع و فرصت‌ها خواهد شد (Cooper, 2000). با این وصف ورود تولیدکنندگان مبلمان ایران به عرصه بازارهای خارجی بدون بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی استراتژیک و یافتن مناسبترین مدخل و جایگاه برای ورود به بازار جهانی مبلمان به منزله سرگردانی آنها در گرداب رقابت با ابعاد و عمق ناشناخته خواهد بود. بنابراین قرار گرفتن بازاریابی استراتژیک در جایگاه دومین شاخص پر اهمیت در مسیر توسعه صادرات مبلمان ایران با یافته‌های علمی از شرایط ورود و موفقیت در بازارهای رقابتی بین‌المللی هم‌خوانی داشته و از مقبولیت و اعتبار علمی برخوردار است.

تأمین منابع پولی ارزان‌قیمت و کم‌بهره (۰/۰۵۵):
Lazonick (۱۹۹۷) در بخش دوم از کتاب نگاهی به تاریخچه عملیات مالی ضمن پرداختن به موضوع رابطه امور مالی با توسعه صنعتی، دسترسی به منابع مالی مناسب در کنار وجود برنامه‌ریزی‌ها و کنترل‌های درون سازمانی بر امور مالی را پیش‌شرط توسعه فرایندهای یادگیری و ارتقاء توان شرکت‌ها برای حضور در بازارهای جهانی عنوان نمود. این در حالیست که وجود منابع مالی ارزان‌قیمت و نیز ثبات در میزان برابری پول ملی با ارزهای خارجی همواره از جمله فاکتورهای کلیدی در رشد و توسعه فعالیت شرکت‌های صنعتی در ابعاد بین‌المللی محسوب شده است (Duisenberg, 2001). این مسئله به‌ویژه در مورد صنایعی مانند صنعت مبلمان که با ماندن طولانی‌مدت سرمایه در فرایند تولید به صورت مواد اولیه خام، محصولات در زمان ساخت و موجودی انبار محصولات نهایی مواجه است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Levine, 1997). این در حالیست که دسترسی پایدار صنعت مبلمان به مواد اولیه مهمترین فاکتور تأثیرگذار بر قدرت تولید و توان رقابت آن محسوب می‌شود و این مهم به نوبه خود منوط به برخورداری از نقدینگی کافی و کم‌بهره است. این مسئله بی‌تردید در مورد بخش صنعت ایران که طی دو دهه اخیر دائماً با برنامه‌های تعدیل اقتصادی و در نتیجه بی‌ثباتی در بازارهای مالی و ارزی و نیز کمبود نقدینگی مواجه بوده

در گرو خود دارد (Linton, et al., 2007). اما در دهه‌های اخیر همزمان با ارتقاء دامنه فعالیت‌های تولیدی به بازارهای بین‌المللی، شکل‌گیری بازار جهانی محصولات و فراگیر شدن عمق و دامنه رقابت به‌عنوان مهمترین ویژگی فعالیت‌های تولیدی، جایگاه و اهمیت عرضه پایدار مواد اولیه را فراتر از تضمین حیات یک فعالیت تولیدی، به یکی از مزیت‌های رقابتی برای حضور پیروزمندانه در بازارهای بین‌المللی بدل نموده است (Farahani, et al., 2011). بنابراین عرضه پایدار مواد اولیه در صنعتی مانند صنعت مبلمان که ارزش ماده اولیه بیش از ۷۰٪ از بهای تمام شده محصولات آن را شکل می‌دهد (Ratnasingam, et al., 2008)، بنیادی‌ترین شرط حفظ بازارهای داخلی و بعد ورود بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. این در حالیست که ایران به‌عنوان یکی از کشورهای فقیر در زمینه منابع چوبی (به‌عنوان محوری‌ترین ماده اولیه صنعت مبلمان) همواره و این روزها بیش از هر زمان دیگری با بحران کمبود مواد اولیه به‌عنوان مهمترین معضل فعالیت خود مواجه است (Ziaie, 2010). بنابراین انتخاب شاخص عرضه پایدار مواد اولیه از سوی کارشناسان به‌عنوان مهمترین شاخص تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی، با مبانی تولید برای بازارهای جهانی و نیز شرایط خاص صنعت مبلمان چوبی ایران انطباق و هم‌خوانی کامل دارد و از پشتوانه علمی و اعتبار لازم برخوردار است.

توسعه بازاریابی استراتژیک (۰/۰۸۴): رشد روزافزون تعداد شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف تولید کالا و خدمات و در نتیجه بروز رقابت فزاینده میان شرکت‌ها برای تصاحب بازار، توجه صاحبان کسب و کار را به لزوم آنالیز دائم محیط بازار و یافتن کم‌رقابت‌ترین و پرسودترین موقعیت‌ها در بازار، متناسب با توان شرکت جلب نموده است. چنین رویکردی فراتر از دو مقوله بازاریابی و مدیریت استراتژیک و البته حاصل از تلفیق این دو می‌باشد که بازاریابی استراتژیک نام گرفته است (Brown, 2011). این رویکرد با حداکثر نمودن تطابق میان منابع و قابلیت‌های یک شرکت با فرصت‌های سودآور بازار، همزمان با حذف نقاط ضعف شرکت و دوری از تهدیدهای موجود در بازار، شرکت را در مسیر کسب حاشیه سود مناسب همراه با رشد مداوم قرار می‌دهد (Flint, 2004). در عین حال رویکرد بازاریابی استراتژیک رویه‌ای است که با اتخاذ آن خطر ورود به

بازاریابی بین‌المللی برای صادرات مبلمان هم‌خوانی کامل دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد اگرچه صنعت مبلمان ایران هیچ‌گاه و در هیچ یک از سطوح دولتی، صنعتی و صنفی دارای برنامه‌ای برای گسترش تولید مبلمان با هدف حضور در بازارهای جهانی نبوده است، اما بدنه کارشناسی این صنعت با تکیه بر تجربیات و دانش کسب شده 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 شامل: عرضه پایدار مواد اولیه، توسعه بازاریابی استراتژیک و تأمین منابع پولی ارزان‌قیمت تا حد زیادی تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات دولت در حوزه‌های مواد اولیه چوبی، نظام پولی و بانکی و زیرساخت‌های بازاریابی است. بدین ترتیب 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 کافی خواهد توانست حضور موفق این صنعت در بازارهای صادراتی را جامه عمل ببوشاند.

برای بهبود وضعیت صادرات در صنعت مبلمان پیشنهاد می‌شود که دولت با کاهش تعرفه‌های وارداتی مواد اولیه 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 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.

است از اهمیتی دو چندان برخوردار است، زیرا اساساً یکی از ویژگی‌های ورود به عرصه صادرات محصول، توقف طولانی مدت نقدینگی در چرخه تولید، تحویل کالا و طی فرایندهای مالی بین‌المللی است. با این وصف تعیین شاخص "تأمین منابع پولی ارزان‌قیمت" به‌عنوان سومین شاخص پراهمیت و تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان چوبی کشور کاملاً قابل قبول و مستدل به نظر می‌رسد.

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی (۰/۰۵۲): تردیدی نیست که اساساً نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی و فروش محسوب می‌شوند، اهمیتی که در مورد نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌عنوان مهمترین و اصلی‌ترین تاکتیک بازاریابی و فروش در بازارهای بین‌المللی می‌باشد (Shoham, 1999). شناخت رو در رو و دقیق از نیازها، خواسته‌ها و ذائقه مصرف‌کنندگان مختلف در بازارهای بین‌المللی و نیز روندهای حاکم بر این بازارها همراه با کسب اطلاع از کیفیت محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب از مهمترین دستاوردهای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی است که امکان دستیابی به یک آنالیز کامل درون سازمانی و برون سازمانی برای حضور در بازارهای صادراتی را به شرکت‌ها می‌دهد (Shoham, 1999). این در حالیست که Bu (1999)، طی تحقیقی بر روی موضوع استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای صادرات مبلمان مالزی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را یکی از دو فاکتور پر اهمیت و مؤثر برای ارتقا جایگاه مبلمان مالزی در بازارهای صادراتی ارزیابی نموده است. در عین حال با توجه به این مهم که از سه دهه قبل به این سو همگام با آغاز روند جهانی شدن بازار مبلمان، این محصول در گروه محصولات مبتنی بر مد قرار گرفته است، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی مبلمان برای تولیدکنندگان مبلمانی که قصد حضور در بازارهای صادراتی را دارند اهمیتی ویژه پیدا کرده است. این نمایشگاه‌ها که تقریباً هر دو هفته یک‌بار در یکی از نقاط مهم دنیا برپا می‌شوند، امکان ردیابی روند طراحی و ساخت محصولات جدید مبتنی بر مد و تقاضای بازار را به دست می‌دهند (Ziaie, et al., 2011).

بدین ترتیب قرار گرفتن شاخص حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی در جایگاه چهارمین فاکتور تأثیرگذار بر توسعه صادرات مبلمان کشور با پیشینه و مستندات تحقیق در حوزه بازاریابی بین‌المللی به‌طور عام و

منابع مورد استفاده

- Management: Concepts and Processes. IGI Global, Hershey, USA, ISBN-10, pp: 215.
- Fatolahzadeh, A., 2003. situation Iran's foreign trade in furniture. MSC thesis. Faculty of Management .Tehran University. P: 80-90.
- Flint, J., 2004. Strategic marketing in global supply chains: Four challenges. *Industrial Marketing Management*, 33(1): 45-50
- Han, X., wen, Y., and shashi, k., 2009. The goble competitiveness of the Chinese wooden furniture industry. *Journal of Forest Policy and Economics*, 11: 561-569.
- Home & Office Furniture Exporters Union news bulletins., 2009. Special export-eighteenth International Exhibition Hall Furniture. P: 25.
- Lazonick, W., 1997. *Financial History Review*. Cambridge University Press, London, UK, pp: 117.
- Levine, R., 1997. Financial Development and Economic Growth Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2): 688-726.
- Linton, D., Klassen, R., and Jayaraman, V., 2007. Sustainable supply chains An introduction. *Journal wooden furniture. Journal of Science and Natural Resources*, 6 (2):71-87.
- The World furniture outlook 2011/2010, prepared by CSIL, center for industrial studies- Milan (Italy). www.csilmilano.com/
- Ziaie, M., 2010. Evaluate trend market of furniture global 1998-2007, manufacturers, consumers, strategic markets and place of Iran. . *Journal of Wood and Paper Industries*, 49: 66-72.
- Ziaie, M., 2010. Global furniture market at a glance: Major players, strategic trends, challenges and opportunities Iran. *Journal of Wood and Paper Industries*, 48: 48-54.
- Ziaie, M., Mohamed, S., Ratnasingam, J., Noor, A., and Saleh, R., 2011. Competitive strategy trends among the malaysian wooden furniture industry: An strategic groups analysis *Journal*, 11: 2487-2499.
- Zolghadr, M., 2007. Review of Iran's trade in wood and the possibility of wood products exports to the Persian Gulf Arab states. *Journal of Wood and Paper Industries*, 28: 98-99.
- Brown, K.W., 2011. Why Strategic Marketing is Critical to Your Success. <http://www.kevinbrownmarketing.com/article-why-strategic-marketing-is-critical-to-your-success/>
- Bu, T., 1999. An analysis of global marketing strategy for the Malaysian wooden furniture industry. M.Sc., Thesis, University Putra Malaysia, Malaysia. pp: 90-91
- Cooper, G., 2000. Strategic Marketing Planning for Radically New Products. *Journal of Marketing*, 64(1): 1-16.
- Duisenberg F., 2001. The role of financial markets for economic growth. Presented in the Economics Conference "The Single Financial Market: Two Years into EMU" in Vienna on 31th May 2001. pp: 11-16 .
- Farahani, R., Rezapour, Sh., and Kardar, L., 2011. Supply Chain Sustainability and Raw Material of Operations Management, 25(6): 1075-1082.
- Mohebi, N., 2010. Determining of Effective Criteria On Sustainable Development Of Iran Furniture Industry And Suggestion Of proper Solutions. MSC thesis. Faculty of wood and paper. Tehran University. P: 25-45.
- Ratnasingam, J., and Lim C., 2008. Status and challenges of the Malaysian furniture sector in the globalized world. *Proceedings of the National Conference on Forest Products*, October 2008, Kuala Lumpur, Malaysia, pp: 190-198.
- 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.
- Shoham, A., 1999. Performance in Trade Shows and Exhibitions a Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 12(3): 41-57.
- Tajdini, A., Rabee, D., Latibari, A., and Poormosa, Sh., 2011. Study of Parameters affecting on exports of

Survey the situation of furniture foreign trade, determine and prioritize the influencing indexes on export development (Case Study: Household Furniture)

Alizadeh, H.^{1*}, Faezipour, M.M.², Azizi, M.³ and Zyaei, M.⁴

1*- Corresponding Author, M.Sc., graduated student of Wood and Paper Sciences and Technology Department, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, I. R. Iran, Email: alizadeh@nilper.ir

2- Professor, Department of Wood and Paper Sciences and Technology, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, I. R. Iran

3- Associate Professor, Department of Wood and Paper Sciences and Technology, Faculty of Natural Resources, University of Tehran, Karaj, I. R. Iran.

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

Received: Dec., 2013

Accepted: April, 2014

Abstract

Furniture industry have a significant share in global trade, Therefore, development of this industry to exhibit meaningful presence in international markets can influence growth of GDP and non-oil incomes for our country. The aim of this study was to survey the situation of household furniture foreign trade and also determine and prioritize the effective indexes on export development of this furniture section. For this purpose, first household furniture imports and exports was determined according to released values of statistics published by the Iran Customs, and to determine the Indexes, library studies and interviews with some of the owners of industrial furniture and related experts were used. Influencing indexes were divided into 6 main groups and 48 sub-indicators. The importance degree of indexes was determined after collecting expert opinions by AHP. Results showed that material and product indexes, marketing and economy have the highest weight value in the main level. Also, between the sub-indices, stable supply of raw materials, strategic marketing development and supply of low-cost and low-interest funds, respectively were the most important.

Key words: Import and export, furniture, analysis hierarchy process, group decisions, index.