

فهرست مطالب

Table of CONTENTS

- به مناسبت برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی مبلمان منزل: ضرورت تغییر مدل های کسب و کار در صنعت مبلمان / ۲
- مهندس علی انصاری (رئیس شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران)؛ مبلمان ایرانی در مسیر بازارهای جهانی / ۴
- دکو در پله هشتم / ۶
- ابراهیم درستی (نایب رئیس اتاق اصناف تهران تاکید کرد)؛ دولت باید همه چیز را به اصناف و تشکل ها بسپارد / ۱۳
- دکتر عبدالرضا محسنی (رئیس جامعه مهندسان معماری داخلی ایران)؛ «جامعه مهندسان معماری داخلی ایران» باترویی برای گردش اقتصادی صنعت مبلمان و دکوراسیون / ۱۴
- جمشید نفر (نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران)؛ سالیان سختی را پیش رو داریم / ۲۴
- خلیل پرتوزاده (معاون امور بازرگانی سازمان صنعت معدن و تجارت استان تهران)؛ در دوره تحریم حتی برای انتقال پول به کشورهای همجوار هم مشکل داشتیم / ۳۶
- حمید کارگر رئیس مرکز ملی فرش ایران تاکید کرد؛ ضرورت تحقق سبک زندگی ایرانی فارغ از شعار و کلیشه / ۳۳



دکومان

Decoman

نشریه تخصصی مبلمان، دکوراسیون و معماری داخلی
بهار و تابستان ۱۳۹۶ :: قیمت: ۶۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون
مدیر مسئول: داوود ربیع
رئیس شورای سیاست گذاری: علی انصاری

سرمدیر: رامین سمیع زاده
اعضای شورای سیاست گذاری:

فاضل لاریجانی، رامین سمیع زاده، فاطمه کاتب، عبدالرضا محسنی،
جمشید اثنی عسری، سید رضا حسینی لاهیجی، ناصر اسعدي،
داوود ربیع، بیژن شیر، حبیب الله ثانی، کیوان عبدلی،
امیر روشن بخش

دبیر تحریریه: کیوان عبدلی
همکاران تحریریه: مهرداد پورعلم، آذین یکتاش

مدیر بازرگانی: هلن نماینده
امور بازرگانی و تبلیغات: مهسا حیدری، شاهین نماینده،
نگین خواجه وند، مهسا نجم آبادی
تلفن امور بازرگانی: ۸۸۱۷۷۱۸۴-۸۸۱۷۷۰۲۸

صفحه آرا: مؤگان حاجی آقابزرگی
امور طراحی و گرافیک: سودابه کمالدار، رضا رفیعی
امور مالی و اداری: فرزانه خیام، امین قادری

طراحی و چاپ: نشر مکت.
تلفن: ۸۸۱۷۷۲۸۵-۸۸۱۷۷۲۸۴-۸۸۱۷۷۰۰۹

لازم به ذکر است کلیه اظهار نظرها و دیدگاه های
منتشر شده در نشریه دکومان صرفاً نقطه نظرات
افراد است و نشریه انجمن صنفی مبلمان
و دکوراسیون تنها منعکس کننده
این دیدگاه ها می باشد.



به مناسبت برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی مبلمان منزل

ضرورت تغییر مدل‌های کسب و کار در صنعت مبلمان

حل‌های مناسب برای پاسخگویی هدفمند، شفاف و محدود به حوزه نیازمندی‌های معین. تغییر پیروزمندانه مدل‌های کسب و کار در هنر و صنعت مبلمان، امروز در گرو به کار بستن رویکرهای آموزشی پیشرو و هدفمندی ست که تشکلهای محوری این هنر صنعت با یاری نهادهای توانمند آموزشی در کشور در برنامه پیش روی خود ترسیم کرده و تا دستیابی به همه ظرفیت‌های موجود در این حوزه ی پرتوان و پرفرصت از صنعت در ایران اسلامی به آن پایبند خواهد بود. بدیهی است بهبود این شرایط در کوتاه مدت، توسط یک یا دو نهاد به شکل دستوری و دفعتاً امکان پذیر نبوده، بلکه می‌بایست با حرکتی هدفمند، استراتژی محور و با یک عزم ملی و حمایت و درک متقابل تشکلهای نسبت به آن پرداخت و از طریق برگزاری نشست‌ها، کنفرانس‌ها و هم‌اندیشی‌های لازم با همیاری مجریان مجرب و دست‌اندرکاران مرتبط جهت آسیب شناسی و بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای آن بیش از پیش گام نهاد.

■ ■ ■

بر پایه این افق ترسیم شده، «میلکس ۲۰۱۵» (بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی مبلمان منزل ۹۴) که با عنایت به شرایط پساتحریم برنامه‌ریزی شده است با شعار «مبلمان ایرانی، در مسیر بازارهای جهانی» از تاریخ ۹ لغایت ۱۲ مرداد ماه ۹۴، با نگاهی ملی برگزار می‌گردد تا متناسب با شأن و کرامت شهروندان و مخاطبین اینگونه رویدادهای فرهنگی - اقتصادی عرصه‌ای دیگر از خدمات نمایشگاهی را در مقیاس و کیفیتی متفاوت فرا روی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان ارجمند بگذارد.

■ ■ ■

در این نمایشگاه که با حضور اکثر برندهای مطرح و صادراتی حوزه مبلمان منزل برگزار میگردد به جهت تسهیل دسترسی و کوتاهی زمان برای بازدیدکنندگان، غرفه‌ها در ۴ گروه کالایی به شرح ذیل در ۴ منطقه مجزا نمایشگاه حضور دارند:

۱- مبلمان مدرن و راحتی

۲- مبلمان کلاسیک

۳- مبلمان کودک و نوجوان

۴- تشک و کالای خواب

از طرف دیگر در راستای اخذ بازخور از بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان، طرح نظرسنجی از بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان (Customer Satisfaction Poll) C.S.P نیز به اجرا در می‌آید و نتایج آن پس از تحلیل و داده کاوی منتشر می‌گردد. در مسیر ارتقاء توان کمی و کیفی و تشویق فعالان صنعت و مبلمان و دکوراسیون کشور در عرصه‌های بین‌المللی، مجری نمایشگاه

با نگاهی به سرنوشت شرکت‌های نامدار و بزرگ دنیا در یک دهه گذشته، در می‌یابیم که همه آنها با دگرگونی‌های فراوانی رو به رو بوده‌اند. بسیاری از آنان به بازنگری در ساختارهای چندین ساله خود پرداخته، گروهی سیاست ادغام در نام‌های تجاری پرتوان‌تر را در پیش گرفته و برخی دیگر نیز دست به تعدیل کارکنان و تحولات در منابع انسانی زده‌اند. به هر روی دگرگونی‌های ساختاری در اقتصاد دنیا و افزایش و تغییر رویکرد رقابت‌ها در عرصه تجارت، بسیاری از شیوه‌های پرکاربرد در اقتصاد سنتی را از میان برده است. در دنیای کارآفرینی و تجارت، مدل‌های کسب و کار (Business Models) گوناگونی وجود دارند. با افزایش رقابت میان شرکت‌ها، نوآوری یکی از ویژه‌ترین ضرورت‌های پایداری هر کسب و کاری است. از سوی دیگر، کسب و کارهای پیروز و پابرجا افزون‌بر دارا بودن یک مدل کسب و کار اثر بخش، در اجرا نیز توانمند هستند، و به همین دلیل نیز شرکت‌های نامدار به دلیل برتری در توانایی‌های فنی از رقیبان خود پیش افتاده‌اند. پرسشی که پدید می‌آید این است که اگرچه هر دو عامل مدل کسب و کار و توانایی‌های فنی ارزشمند هستند، با فرض پذیرش نوآوری، کدام یک بر دیگری «برتری» دارد:

پاسخ این پرسش در دنیای پیشرفته‌ی اطلاعات این است که نوآوری در مدل کسب و کار در این زمانه‌ی پر غوغای گردش اطلاعات، توانمندتر از نوآوری فنی است، چرا که روشن است: کپی کردن مدل کسب و کار برای رقبا دشوارتر از کپی کردن نوآوری فنی است. در روند نهادینه کردن رویکردهای تغییر مدل کسب و کار در زمانه حاضر، انعطاف پذیری، چابکی و خلاقیت در پاسخ گویی به مسأله‌های پیش رو از ویژه‌ترین داشته‌های سازمانی هر نهاد تجاری و بنگاه کسب و کار است. از این رو تأکید بر لزوم نهادینه کردن مدل طراحی آموزشی به عنوان دستگاه مکمل در تغییر مدل تجاری بسیار ارزش یافته و تقریباً در صدر امور می‌نشیند، تا آنجا که شاید بتوان گفت لازمه پذیرش و کارآمدی تغییرات در مدل‌های کسب و کار، وارد کردن مدیریت دانش و پیاده سازی مدلی کاربردی، هدفمند، فرآیندگرا و پویا از دانش نزد سازمان خواهد بود.

امروزه شاهد هستیم که در فرآیند تحول نظام‌های مدیریت دانش در دنیا ماهیت آموزش‌ها به طور فزاینده‌ای از رویکرد تأکید بر تولید نیروی انسانی آگاه در سازمان به رویکرد بهبود کارکنان در عملکرد شغلیشان و حل مسأله‌های سازمانی تغییر یافته است و پیرو این رویکرد، طراحی آموزش دیگر یک پروسه‌ی سازمان یافته با هدف تولید و برنامه‌ریزی دوره‌ها نبوده بلکه فرآیندی ست عمومی برای کشف نیازها و مسأله‌های عملیاتی کارکنان و آفرینش راه

مسئولان و دولتمردان، بازدیدکنندگان، جامعه دانشگاهی، اهالی صنف و صنعت و میهمانان ارجمند قرار داده و خواهد داد گواه این مدعاست. در همین راستا، ضمن قدردانی از نقش اثرگذار و حمایتی ریاست محترم سازمان توسعه و تجارت ایران جناب آقای مهندس ولی الله افخمی و ریاست محترم هیات مدیره و مدیر عامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، جناب آقای دکتر حسین اسفهبودی، از ریاست محترم شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران و صنایع وابسته، جناب آقای مهندس علی انصاری به عنوان - طراح و معمار سازمان نوین صنف و صنعت مبلمان و دکوراسیون کشور- سپاسگزاری نموده، همچنین از نهادهای، تشکلهای همسو و همراه و کلیه دست اندرکاران برگزاری این نمایشگاه تشکر و توفیق روزافزون ایشان را از خداوند متعال خواستارم.

■ ■ ■
وصال او ز عمر جاودان به
خداوند مرا آن ده که آن به

■ **رامین سمیع زاده**
عضو هیأت مدیره و
دبیر انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون
و سردبیر دکومان
ومدیر مبلکس ۲۰۱۵

اقدام به برگزاری دومین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN AWARD نموده است. که در پروژه مذکور از هیأتی متشکل از خبرگان صنعت، اساتید دانشگاهی، دانش آموختگان صنایع چوب، طراحی صنعتی، هنر، مبلمان، معماری و دکوراسیون جهت حضور در هیأت داوران دعوت به عمل آمده است.

■ ■ ■

برگزاری سمینارهای آموزشی با موضوعات ذیل نیز در دستور کار ستاد اجرایی نمایشگاه قرار دارد:
 سبک شناسی خرید مبلمان (آشنایی با صد سال سبک شناسی)
 دکوراتورها چگونه می اندیشند؟
 راهکارهای ساده در مبلمان و دکوراسیون

■ ■ ■

برگزاری نمایشگاهی با حضور بالغ بر ۴۰۰ مشارکت کننده در فضای ناخالصی به مساحت ۷۳/۰۰۰ مترمربع و فضای خالص به مساحتی حدوداً ۴۵/۰۰۰ متر مربع و با رشد کمی حدوداً ۴ درصدی نسبت به سال گذشته به عنوان بزرگترین نمایشگاه تاریخ کشور و خاورمیانه، نشان از پابندی گروه برگزارکننده به همگرایی نخبگان و بکارگیری آراء متنوع جهت نیل به اهداف متعالی صنفی و صنعتی و ملی است. این نمایشگاه ضمن ثبت رکوردی ویژه در کلیه زمینه‌های نمایشگاهی و به دست دادن معیارهای حرفه‌ای نوین در روند برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی سالانه، تعهد ذاتی خود به حفظ کیفیت و ارتقاء وضعیت موجود را نیز از نظر دور نداشته و آنچه پیش روی مشارکت کنندگان،



➤ مهندس علی انصاری (رئیس شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران)؛

مبلمان ایرانی در مسیر بازارهای جهانی



تفاوت بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی مبلمان منزل با دوره‌های گذشته، علاوه بر افزایش کمی و کیفی شرکت کنندگان و ارتقای سطح محصولات ارائه شده، تمایل و اشتیاق کشورهای قدرتمند، ثروتمند، توسعه یافته و حتی در حال توسعه برای تعامل اقتصادی-تجاری با جمهوری اسلامی ایران، اعم از بخش دولتی و غیردولتی، پس از موفقیت در مذاکرات اخیر است که نشان دهنده وجود ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل متعددی است که در عرصه‌های مختلف صنعتی، تجاری، علمی، کشاورزی، سرمایه انسانی و از همه مهم‌تر جایگاه رفیع سیاسی این مرزوبوم کهن وجود دارد و ما، به عنوان فعالانی که در چهارمین دهه از حیات نظام جمهوری اسلامی ایران، فرصت بروز توانایی‌ها و ارائه محصولات و خدمات تولید شده ایرانی را داریم، جملگی موظف به درک صحیح شرایط موجود و حرکت سریع و هدفمند به سوی فتح قله‌های تولید، صادرات و رونق تجاری کشور و فتح بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی هستیم.

احساس مسئولیت و تعهد نسبت به کار، ارائه محصول مناسب و مفید و ماندگار به مشتری و تلاش برای اعتلای نام میهن، از جمله فرایض ملی و اخلاقی تک تک ماست که در این مقطع حساس، همراه و همگام با سایر دوستداران و خدمتگزاران دین و میهن، به ایفای درست رسالت حرفه‌ای و صنفی و تاریخی خود بپردازیم و چنان کنیم که مبلمان ایرانی صنف برگزیده و موفق در میان صنایع زود بازده کشور باشد.

برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی مبلمان منزل Moblex 2015 در دومین هفته از مرداد ماه ۱۳۹۴ (۹ تا ۱۲ مرداد) در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، با شعار «مبلمان ایرانی در مسیر بازارهای جهانی» فرصت مغتنی است که در فصل طلوع آفتاب امید و در سایه سار دلنشین تدبیر و تعامل با جهان امروز، می‌توان بخشی از توانمندی، تفکر، تلاش و تردستی صنعت گران، هنرمندان، طراحان، تولید کنندگان و فروشندگان ایرانی را در معرض تماشای علاقه‌مندان، مشتریان، و مخاطبان هنر-صنعت مبلمان ایرانی قرار داد.

ایرانیان از بامداد تاریخ ناکنون، در این هنر-صنعت دیرین و دیر پا، صاحب سبک، مدل، جایگاه و اندیشه ورزی بوده و هستند و اینک که تاریخ کشور پرافتخارمان، برگ‌های زرین تدبیر و توانایی ایرانی مسلمان را به مدد توانمندی و تلاش فرزندان برومند این سرزمین کهن، بر صفحات تاریخ می‌افزاید، مسئولیت تک تک ایرانیان در هر صنف و صنعت و جایگاه و پایگاهی که دارند، دوچندان می‌شود. ورود صنایع ایرانی از مرحله پیش دیجیتال به مرحله پس دیجیتال، حکایت از به روز رسانی متدولوژی‌ها، فناوری‌ها، و ساز و کارهای مدرن و متداول دنیای امروز دارد که جملگی، ارتقای کیفیت، کاهش قیمت، رضایت مشتری، تولید ثروت و ارزش افزوده اقتصادی را در کلان اقتصاد ملی هر کشور، نشانه رفته‌اند و در میدانی سرشار از رقابت، در صدد ربودن گوی سبقت از همکاران و همراهان خود در سراسر پهنه گیتی‌اند.

دکویاب Decoyab

مژده به فعالان صنف و صنعت مبلمان و دکوراسیون:

دکویاب، اولین دایرکتوری هوشمند تصویری صنعت مبلمان و دکوراسیون در ایران منتشر می شود

معرفی درست و کامل محصولات مرتبط با مبلمان و دکوراسیون به مخاطبان، به دلیل نقش ذایقه و سلیقه و وسواس مخاطبان در مورد این محصول، اهمیت فراوانی دارد. ایجاد بستر مناسب برای انتخاب، این مسیر را برای مخاطبان این محصول که معمولا خانم ها هستند سهل تر می کند. دکویاب به عنوان اولین دایرکتوری هوشمند صنف و صنعت مبلمان و دکوراسیون در ایران، گستره وسیع و متنوعی از راه های شناسایی و انتخاب را در اختیار مخاطبان قرار می دهد. این دایرکتوری با ایجاد مزیت صرفه جویی در وقت و هزینه به مصرف کنندگان کمک کند تا دغدغه های جستجوی محصول مورد نظرشان به حد اقل برسد. این مدل بانک اطلاعاتی هوشمند که پیش از این در کشورهای توسعه یافته پیاده شده و با استقبال وسیع مخاطبان، باعث افزایش سهم بازار برای شرکت کنندگان در آن شده، برای اولین بار در ایران پیاده می شود.

■ دکویاب و بهره گیری از ابزارهای متنوع ارتباطی

دکویاب به اشکال کتاب، سی دی و سایت و نرم افزار موبایلی در دسترس قرار می گیرد، این مرجع گزینه های متنوعی را برای رسیدن مخاطبان بازار مبلمان به محصول مورد نظرشان مهیا می کند.

■ گستره توزیع

دکویاب در اختیار عموم مردم، بالاخص خانم های خانه دار و شرکت های معتبر قرار خواهد گرفت تا به توسعه جامعه هدف مبلمان و دکوراسیون یاری رساند.

■ راه های ارتباط

علاقه مندان به حضور در این دایرکتوری هوشمند می توانند از طریق اطلاعات ذیل تماس حاصل فرمایند.

آدرس: سه رودی شمالی، هویزه غربی، پلاک ۱۲۱، واحد ۱
تلفن: ۸۸۱۷۷۰۰۹

■ ایجاد بستر مناسب برای رسیدن مخاطبان به انتخاب محصول

جالب است بدانید فعالان صنف و صنعت مبلمان برای اولین بار در ایران می توانند با جدیدترین تکنیک های روز دنیا فیلم، عکس تصاویر دو بعدی و سه بعدی (۳D)، محصولات خود را معرفی و به روز نگه دارند و ارتباط خود را با مخاطبان و مشتریان مدیریت کنند.

■ انتخاب سریع و آسان برای مخاطب مبلمان و دکوراسیون

رسیدن به خریدی صحیح و مناسب در سریع ترین زمان ممکن هدف اصلی دکویاب است. دکویاب هوشمند، این امکان را به مخاطبان می دهد تا از طریق برند، موقعیت جغرافیای در شهر، تصویر مدل و نوع محصولات به خواسته خود دست یابند.

■ معرفی جامع فعالان صنف و صنعت

اطلاعات دکویاب به صورتی طبقه بندی شده، موسسات، شرکت ها، فروشگاه ها، تشکله ها، مراکز آموزشی، شخصیت های برجسته و اساتید این صنف را در بر می گیرد. با دکویاب از همه فعالان این حوزه با خبر خواهید شد.



دکو در پله هشتم



در صنعت و تجارت مبلمان، هشتمین کنفرانس بین‌المللی دکو (دکو ۲۰۱۵) را مهرماه سال جاری برگزار خواهد کرد. اطلاع رسانی درباره چگونگی اجرای دکو ۲۰۱۵ و موضوعات آن مابین آن داشت‌تأمیزگردی با حضور مظفر علی‌خانی دبیر کنفرانس دکو ۲۰۱۵ و همچنین اعضای کمیته علمی دکتر عبدالرضا محسنی، رضا لاهیجی و دکتر بیژن شیرینی برگزار کنیم. اگرچه مطالب مطرح شده در این نشست بسیار مفصل و جامع بود، اما در گزارش زیر چکیده‌ای از مهمترین مباحث آن را ارائه کرده‌ایم که می‌خوانید:

شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران و صنایع وابسته در انجام رسالت ملی و اجرای شرح وظایف و ماموریت‌های مندرج در اساسنامه به منظور ارتقاء صنعت و تجارت مبلمان و دکوراسیون و صنایع وابسته تلاش‌های وافری را به عمل آورده است که از مهمترین آن می‌توان به برگزاری کنفرانس دکو برای انتقال دانش و تجربه، تربیت نیروی انسانی متخصص، انتقال تکنولوژی و برندسازی اشاره کرد.

شورای ملی مبلمان به عنوان یک تشکل ملی، فراگیر و متولی



❖ تفاوت دکوی امسال با دکوی ۲۰۱۴ در چیست؟ همایش دکو امسال چه مزیت‌هایی نسبت به همایش سال گذشته دارد؟

دکتر لاهیجی: تفاوت امسال و سال گذشته در نگرش و برنامه توسعه صنعت و صادرات است. با توجه بیشتر به تخصص، آموزش، کیفیت تولید و رشد کیفیت زندگی در کشور، خواهیم توانست در بازارهای جهانی و ارائه محصولات و فرهنگ ایرانی به دنیا نیز موفق‌تر از پیش باشیم. رشد، توسعه و موفقیت پایدار را باید از داخل کشور شروع کنیم و تجربه هشت ساله دکو این موضوع را ثابت کرده است.



❖ با توجه به نقش بخش خصوصی در روند توسعه کشور، صنعت مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته چه نقشی در این میان ایفا می‌کند؟

تاریخچه صنعت و تجارت مبلمان بخشی از همین تجربیات موفق‌آمیز این صنعت می‌باشد که با مطالعه و بررسی آن می‌توان مسیر آینده را ترسیم نمود. بطور مثال رویکرد ورود به دنیای اقتصاد جدید از تاسیس بازار شماره یک مبلمان در منطقه یافت آباد آغاز و همچنین بازار شماره دو، بازار سه، موزه میل، شهرک میل، تاسیس انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون، شورای ملی مبلمان و صنایع وابسته، ایجاد بستر سرمایه‌گذاری‌های جدید در کشور و چشم انداز آینده توسعه صادرات کشور را دربر می‌گیرد.

تمامی این‌ها بخشی از یک سیستم مدیریت یکپارچه و همگن است که اجزای آن مکمل یکدیگر بود و کنفرانس دکو در یک جلسه صمیمانه و تخصصی به بررسی اجمالی این موارد می‌پردازد.

دکتر محسنی: یکی از افتخارات صنعت مبلمان و مجموعه کنفرانس‌های دکو، اینست که برگرفته از بخش خصوصی است. تجربیات موفقیت‌آمیز سالهای گذشته دکو و صنعت مبلمان در کشور، دارای نکات با ارزشی است که می‌تواند در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. بخش مهمی از روند موضوعات دکو شامل مجموعه‌های مختلفی است که با یکدیگر ارتباط تنگاتنگ داشته و باعث رشد و شکوفایی اقتصادی و روشهای مدیریتی ویژه شده است. مانند دیدار برترین مدیران صنعت با یکدیگر و همراه با مسئولین دولتی، هم‌اندیشی با مدیران و هم‌تایان خارجی، استفاده از تجارب یکدیگر و بسیاری منافع مختلف که همه آنها در یک کنفرانس بزرگ مانند دکو قابل دستیابی و بهره‌برداری است.





آیا موضوعات جدید و متفاوتی در دکو امسال مطرح می‌شود؟ لطفا توضیحاتی ارائه نمایید.

و برگزاری کارگاه ارائه شوند، از دیگر موارد مطرح شده در کمیته علمی می‌باشد.

دکتر محسنی: برنامه ریزی مهمترین موضوعات کنفرانس و همچنین سیاستگذاری دکو توسط کمیته علمی صورت می‌گیرد. کارهایی مانند رویکرد سالانه دکو، اهداف آن، نوع میهمانان خارجی، ایجاد یک تفکر جدید و موثر، شیوه دریافت مقالات مورد نیاز کشور و بسیاری موارد دیگر که با جزئی نگری و تفکر دقیق به آنها پرداخته میشود.

بطور مثال از شش سال پیش تصمیم گرفته شد همراه با نمایندگان انجمن‌های خارجی، از طراحان معروف جهان نیز دعوت گردد تا در مورد طرح و کیفیت مبلمان ایرانی و روشهای کاری مختلف از نظریات آنها بهره ببریم. این اتفاق بسیار موثر بود و هرساله دنبال می‌شود.

از سال گذشته تصمیم گرفته شد در کنار کنفرانس مسابقه عکاسی نیز برگزار گردد.

زیرا عکس جزو هنرهای بصری زیبا و سریع است که میتواند علاقمندان را مجاب کرده تا از بهترین نمونه‌ها با دیدگاه‌های مختلف عکسبرداری نموده و در این جریان زیبایی شناسی شرکت کنند. مسابقه عکس سال گذشته دانشجویی بود و برای امسال برنامه‌ریزی برای مسابقه حرفه‌ای است. یعنی بهترین‌های عکاسی و همچنین معماران و طراحان و دکوراتورهای کشور در این جشنواره مشارکت می‌کنند تا عالی‌ترین نمونه‌های طراحی مبلمان و چیدمان فضاهای مختلف را به نمایش بگذارند.

دکتر شیرینی: کمیته علمی دکو ۲۰۱۵ در پایان سال ۱۳۹۳ اولین جلسه هماهنگی را برگزار و نحوه فعالیت کمیته را بررسی و مباحث مربوط به اولویت‌های کنفرانس را برای مطالعه و تحقیق اعضای کمیته مطرح نمود. در سال جاری کمیته علمی با تشکیل جلسات متعدد نسبت به رویکردهای کنفرانس در سال ۲۰۱۵ با توجه به نامگذاری سال ۹۴ توسط مقام معظم رهبری و موارد علمی ارائه شده در کنفرانس‌های قبلی، به دو موضوع پرداخت. در موضوع تجارت جهانی و لزوم توسعه فعالیت‌های اقتصادی بحث نقش تشکلهای صنفی و صنعتی مبلمان دکوراسیون و صنایع وابسته پس از تحریم‌ها را به عنوان یکی از محورهای اصلی کنفرانس قرار داده و موضوع مورد توجه دوم نگاه روزآمد به تکنولوژی‌های نوین و برندهای برتر جهانی در بخش‌های مختلف تولید، عرضه، آموزش و تربیت نیروی انسانی و... بوده است. این مباحث در رویکرد کلی «هنر و فناوری، هویت و برندسازی و ثروت ملی» تبلور یافت و پیشنهادات کمیته علمی به شورای سیاستگذاری تقدیم گردید که با تایید آنها جهت حرکت کنفرانس دکو مشخص گردید. بعد از مشخص شدن رویکردها برای برنامه‌های جنبی کنفرانس متناسب با رویکردها به محتوای جشنواره عکاسی پرداخته شد و با توجه به نیاز برای کیفیت بیشتر این جشنواره، پس از تعیین عنوان و محتوای مقرر شد که در کنفرانس امسال جشنواره عکاسی با حضور عکاسان حرفه‌ای کشور و عرصه ملی برگزار شود.

مشخص شدن میهمانان بین المللی و موارد علمی و تخصصی که باید بر اساس رویکردهای تعیین شده به مدعوین در قالب سخنرانی





❖ رویکرد کنفرانس دکو هشتم چیست؟

علیخانی: رویکرد کنفرانس هشتم عبارت است از: هنر و فن‌آوری، هویت و برندسازی، اقتصاد و ثروت ملی. محورهای مشروح در زیر هم به عنوان محورهای مقالات هشتمین کنفرانس دکو انتخاب شده‌اند:

- تفکر و نگاه روزآمد براساس فن‌آوری‌های نوین متناسب با برندهای برتر جهانی

- وضعیت صنف، صنعت، دانشگاه و فن‌آوری حوزه مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته پس از تحریم‌های اقتصادی

❖ جایگاه اقتصاد صنعت مبلمان در دنیای امروز را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دکتر لاهیجی: اقتصاد صنعت مبلمان در بسیاری کشورها تبدیل به یک ثروت ملی شده است و این نشان دهنده اهمیت آن در اقتصاد کلان و ملی است. مطالعه کشورهایی مانند ایتالیا، آلمان، آمریکا و کشورهای آسیایی مانند ترکیه و سنگاپور و چین نشان می‌دهد که در طول سالهای گذشته موفقیت‌های بزرگی در رشد اقتصادی این صنعت وجود داشته است. زیرا مبلمان و دکوراسیون علاوه بر اینکه همراه با معماری و پیشرفت‌های زیبایی‌شناسی روز حرکت می‌کند نیازی کاربردی است که هیچگاه پایانی ندارد و مردم سراسر جهان به آن نیاز دارند و در بسیاری از کشورها بصورت سالانه و دوساله مبلمان و دکوراسیون خود را تغییر می‌دهند. بنابراین وجود چنین بازار گسترده‌ای حکم منطقی دارد که طراحان و سرمایه‌گذاران و مدیران ایرانی به آن بها دهند.





با توجه به ظرفیت‌های موجود در صنعت مبلمان، این صنعت در کشور ما چه کمبودها و خلاهایی دارد؟

دکتر محسنی: به اعتقاد من کمبودها و خلاهای صنعت مبلمان را می‌توان به چهار بخش مواد اولیه، فناوری، ظرفیت‌های تولید، بازار و فروش اشاره کرد.

مواد اولیه:

وابستگی زیاد به سایر صنایع برای تأمین مواد اولیه مسائل موجود تأمین مواد اولیه‌ی چوبی مطابق با استانداردهای بین‌المللی حق بالای ورودی گمرک مواد اولیه‌ی مورد نیاز صنعت قیمت بالای مواد اولیه در کشور وجود مشکلات مرتبط با پرداخت مالی به تأمین‌کنندگان خارجی کمبود صنایع تولید مواد اولیه

فناوری:

وابستگی فنی و تکنولوژیکی به خارج از کشور ضعف تحقیق و توسعه در صنعت مبلمان

عدم استفاده از استانداردهای به‌روز در تولید محصولات محدودیت ارتباط صنعت مبلمان با دانشگاه و مراکز علمی و پژوهشی

ظرفیت‌های تولید:

رشد ناهمگون و نامتوازن صنعت فقدان زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های لازم در صنعت تعداد پایین تولیدکنندگان صنعتی ضعف یکپارچگی و عدم ادغام عمودی کارگاه‌های کوچک برای افزایش توان رقابتی صنعت ظرفیت پایین تولید کارگاه‌های مبلمان ساختار سنتی اغلب کارگاه‌های تولید مبلمان

بازار و فروش:

ناآگاهی از بازارهای هدف حضور قدرتمند رقبای همسایه و جهان عدم آشنایی بازار جهانی از صنعت مبلمان ایران و ضعف سیستم اطلاع‌رسانی.



صنعت مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته، در تربیت نیروی انسانی ماهر و اشتغال چه نقشی ایفا کرده است؟

دکتر لاهیجی: با توجه به رشد کیفیت محصولات تولیدی، تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص همواره در برنامه‌های شورا وجود داشته است.

برگزاری نمایشگاه‌ها و توسعه این صنعت باعث شده تا هزاران نفر در طول سالهای اخیر جذب این صنعت شده و با آموزش مستمر به رشد بیشتر آن کمک کنند. بطوریکه صنعت مبلمان کشور یکی از موفق‌ترین صنایع کارآفرین در طی سالهای اخیر شناخته شده است. صنعت چوب و مبلمان کشور در حال حاضر بیش از پنجاه

هزار کارگاه کوچک و بزرگ تولیدی را به خود اختصاص داده و از جمله صناعی است که از گستردگی قابل توجهی با امکانات بالفعل و بالقوه برخوردار است.

بنا بر گزارش مرکز آمار ایران، در حدود ۲۲۶ واحد تولید صنعتی مبلمان با اشتغالزایی حدود ۱۰ هزار نفر در کشور وجود دارد. و همچنین بنابر گزارش‌های اتحادیه‌ی درودگران تعداد ۴۶ هزار و ۷۰۰ واحد رسمی در زمینه‌ی صنایع چوب با اشتغالزایی حدود ۱۱۷ هزار نفر در این کارگاه‌ها مشغول فعالیت هستند.

❖ در حال حاضر ارزش صادرات و واردات صنعت مبلمان چه میزان برآورد می شود؟

علیخانی: در سال ۱۳۹۳، ارزش صادرات مبلمان چوبی حدود ۱۰ میلیون دلار و ارزش واردات مبلمان چوبی کشور حدود ۱۲ میلیون دلار بوده است. رشد صادرات کشور و پیشی گرفتن آن از واردات نیازمند مدیریت جهادی و عزم ملی و نیز همدلی و هم‌زبانی کلیه دست‌اندرکاران امر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، قانونگذاری، تولید و صادرات در بخش‌های دولتی و خصوصی می‌باشد. با عنایت به اینکه بر پایه سیستم‌های کلی اقتصاد مقاومتی، اقتصاد کشور باید درون‌زا و برون‌نگر باشد، تکیه بر مواد اولیه، هنر، استعداد و خلاقیت‌های منابع انسانی داخل کشور، تولید باید رقابتی و صادرات محور باشد. توسعه صادرات به عنوان موتور محرکه تولید و محور توسعه پایدار کشور اولویت اول دولت تدبیر و امید تلقی می‌شود. لذا باید واردات در خدمت تولید و تولید در خدمت صادرات کشور باشد. هدف شورای ملی نیز تولید کالاهای با کیفیت رقابتی و حضور پررنگ و توانمند

در بازارهای کشورهای منطقه و اقصی نقاط دنیا می‌باشد. به هر حال شورای ملی بر این باور است تکنو لوژی و سرمایه خارجی باید در خدمت صنعت و صادرات کشور قرار داده شود.

دکتر محسنی: یک درصد از صادرات کل دنیا را مبلمان تشکیل می‌دهد و این صنعت در رتبه‌ی ۱۷ قرار دارد. علی‌رغم اینکه سرعت رشد صادرات مبلمان در سال‌های اخیر کمتر شده ولی از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ در حدود ۶۶ درصد رشد داشته است و این در حالی است که صادرات صنعت مبلمان ایران در سال ۲۰۰۶ رتبه ۵۳ را با ۰/۰۰۳ درصد از سهم کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده است که این میزان نسبت به سال ۲۰۰۲، ۸۳ درصد افزایش داشته است. با این حال، سهم صادرات مبلمان از کل صادرات ایران، رقمی بسیار ناچیز است که با توجه به توانمندی بالقوه‌ی صنعتگران ایرانی، نگران‌کننده است. یکی از مهمترین برنامه‌های شورای ملی مبلمان، دکوراسیون ایران و صنایع وابسته سیاست‌گذاری برون رفت از مشکلات و کمک به افزایش صادرات مبلمان کشور است.



❖ صنعت مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته کشور در حوزه شبکه بانکی با چه مشکلاتی دست و پنجه نرم می‌کند؟

نقدینگی مور نیاز واحدهای تولیدی و صادراتی، اعمال معافیت‌های مالیاتی و تامین اجتماعی و کاهش نرخ بهره بانکی، در شرایطی که تولید با رکود تورمی روبروست، کاهش و منطقی‌سازی حقوق ورودی مواد اولیه، ادغام واحدهای تولیدی کوچک و متوسط، پرداخت یارانه‌ها و مشوق‌های تولیدی، صادراتی و نمایشگاهی و بازاریابی در جهت کمک به کاهش هزینه مبادله و افزایش قدرت رقابت، اصلاح نظام ارزشگذاری کالاهای صادراتی و وارداتی و اصلاح نظام تامین اجتماعی و نظام مالیاتی و نیز اصلاح قانون کار بر پایه نظرات شرکای اجتماعی (کارفرما، کارگر و دولت) و صیانت از محیط کار و در نهایت اصلاح و بهبود محیط کسب و کار، تربیت مهندسين، نیروی کار ماهر و استادان و طراحان حاذق و حرفه‌ای تولید و بازاریابان متخصص می‌تواند زمینه و بستر شکوفایی تولید و توسعه صادرات را مهیا کند.

علیخانی: نظام بانکی، نظام مالیاتی، نظام تامین اجتماعی و نظام ارزش‌گذاری کالا در گمرک و قانون کار چالش‌های اصلی تولید، تجارت و صادرات کشور محسوب می‌شوند. صنعت و صنعت مبلمان و صنایع مربوطه هم از این قاعده مستثنی نیستند. کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش، نرخ بهره بالا، وثایق سنگین ملکی، تورم دو رقمی و هزینه‌های سربار، عدم دسترسی آسان و ارزان به مواد اولیه با کیفیت، حقوق ورودی بالای مواد اولیه، قیمت تمام شده بالا و عدم امکان رقابت با کالاهای و محصولات مشابه خارجی در بازارهای داخلی و هدف صادراتی جزو مشکلات مهم صنعت و مبلمان و دکوراسیون و صنایع وابسته می‌باشند.

کوچک و متوسط بودن واحدهای تولیدی و عدم صرفه مقیاس در واحدهای موصوف یکی دیگر از مشکلات این صنعت است. تامین



حضور لوئیجی کولانی (یکی از برجسته ترین طراحان قرن بیستم) در دکو ۲۰۱۴ و تاثیر حضور ایشان بر صنعت طراحی ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟ لطفاً در این باره توضیحاتی ارائه نمایید.

علیخانی: کنفرانس دکو به عنوان آوردگاه علمی و آموزشی هنر، صنف و صنعت مبلمان و دکوراسیون و صنایع وابسته طی ۷ دوره برگزاری و با استفاده از طراحان اساتید برجسته و صاحب نام داخلی و بین المللی دستاوردهای ارزشمندی را در خصوص طراحی، تولید، تجارت (توزیع و صادرات) تحصیل کرده است. سیاست ها و برنامه های صنعتی و تجاری دولت، دیدگاه ها، رویکردها و برنامه های مجلس شورای اسلامی، مسائل و مشکلات فعالان اقتصادی و دست اندرکاران هنر صنعت مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته، نظرات کارشناسی، ایده ها و راهکارهای فنی و تخصصی کارشناسان، محققان و پژوهشگران و استادان علوم و حریف مبلمان و دکوراسیون در عرصه علم و میدان و پیشنهادات و راهکارهای تشکلهای صنف و صنعت مبلمان در این کنفرانس ارائه و تبیین شده است. کنفرانس دکو آثار ماندگاری را خلق کرده است که نه تنها برای هنر صنعت مبلمان و دکوراسیون بلکه برای کشور افتخارآفرین است. همایش دکو در هرسال نمونه ای بارز از برگزاری این همایش در تراز جهانی است. همچنین تاسیس دانشگاه و تربیت هزاران کارشناس و کارشناسی ارشد، تاسیس موزه مبلمان، احداث شهرک صنعتی مبلمان، تهیه استراتژی توسعه صنعت و تجارت مبلمان، تشکیل شورای ملی مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته، ایجاد بازارهای مبلمان و تغییر ساختاری در شبکه توزیع و... از جمله این دستاوردها محسوب می شود. بر همین اساس، این کنفرانس محلی برای هم اندیشی و هم افزایی کلیه دست اندرکاران هنر صنعت مبلمان اعم از سیاستگذاران، دستگاه های اقتصادی، مراکز علمی و دانشگاهی، فعالان اقتصادی، تشکلهای علمی، هنری، صنفی، صنعتی و تجاری و اساتید و دانشجویان و نیز رسانه های گروهی هنر، صنف و صنعت مبلمان در جهت آسیب شناسایی مشکلات تولید، تجارت و صادرات مبلمان و دکوراسیون و صنایع وابسته، شکوفایی صنف و صنعت، تسهیل تجارت و توسعه

صادرات مبلمان، دکوراسیون و صنایع وابسته می باشد. انتقال دانش فنی، تکنولوژی و ماشین آلات خطوط تولید، برندسازی، بازاریابی، تولید کالاها براساس خواست، سلیقه و سفارش مشتری و حضور در بازارهای هدف صادراتی، جذب سرمایه گذاری خارجی و صرفه جایگاه صنعت و تجارت مبلمان و دکوراسیون و کالاها و محصولات این حوزه به سایر کشورها از دیگر نتایج کنفرانس دکو به شمار می آیند.

دکتر لاهیجی: حضور آقای کولانی بعنوان یکی از معروفترین طراحان قرن بیستم، هیجان و انگیزه ای را برای طراحان جوان و دانشجوی ایرانی بوجود آورد که هنوز آثار آن ادامه دارد. از دکوی سال گذشته تاکنون بارها از طرف دانشگاههای مختلف برای سخنرانی و ارائه اطلاعات از آقای کولانی دعوت به عمل آمده و این حرکت و ارائه اطلاعات همچنان ادامه دارد.

لطفاً در مورد امضاء تفاهم نامه همکاری با دانشگاه گولیمو مارکونی ایتالیا (Guglimo Marconi) در کنفرانس دکو و تاثیر آن بر مرکز آموزش علمی- کاربردی انجمن مبلمان ایران توضیحاتی ارائه نمایید.

دکتر شیرینی: در سال گذشته پس از انعقاد قرارداد همکاری مرکز علمی کاربردی مبلمان و دکوراسیون ایران با دانشگاه ایتالیایی univesidta degli gmgielmo زمینه های اجرایی شدن این قرارداد در مرکز مذکور ایجاد شد که از جمله می توان به راه اندازی بخش بین الملل مرکز برای ایجاد روابط کاری صحیح بین دو مرکز علمی یادشده، مطالعه و تنظیم موضوعات و رشته های تحصیلی مستقل و مشترک متناسب با نیازهای تشکلهای صنفی و صنعتی مبلمان دکوراسیون و صنایع وابسته، تنظیم روش اداری ثبت نام، ایجاد زمینه های اعزام دانشجوی و حضور اساتید و اخذ مجوزهای لازم از وزارت علوم، فناوری و تحقیقات برای تایید مدارک تحصیلی پس از اتمام دوره های تحصیلی اشاره کرد.

در صورت امکان گزارشی در مورد کارگاه های آموزشی دکو ۲۰۱۴ ارائه نمایید. تفاوت این کارگاهها با کارگاه های سال گذشته را در چه می بینید؟

طراحی و آماده سازی نماینده یک برند برتر در ایجاد نمایندگی در کشور متبوع و سایر کشورها و تجربیات و سیستم های نحوه بازاریابی و فروش محصولات در جهان که پس از تحریم ها می تواند مورد استفاده اعضا تشکلهای صنفی و صنعتی باشد برگزار شود.

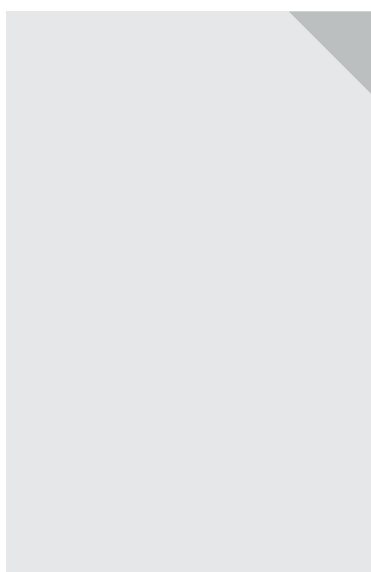
در نظر است تجربیات مربوط به شرکت های طراحی صنعتی و فناوری های مورد استفاده آن ها نیز در این کنفرانس و خصوصاً کارگاه های آموزشی ارائه شوند.

دکتر شیرینی: کارگاه های آموزشی به طور معمول برای تبیین علمی و ارائه تجربیات به تفصیل براساس رویکردهای تعیین شده هر کنفرانس، تعیین برنامه ریزی و اجرا می گردند. در سال های گذشته نیز این روال برای کنفرانس های قبلی دکو پیش بینی و اجرا شده بود.

در کنفرانس دکو ۲۰۱۵ نیز همین رویه ادامه خواهد داشت و مشخصاً در مورد ارتقاء کیفیت مطالب و نحوه ارائه مناسب تلاش می شود. در کنفرانس دکو ۲۰۱۵ پیش بینی شده است تا کارگاه هایی در خصوص نحوه

ابراهیم درستی (نایب رئیس اتاق اصناف تهران تاکید کرد):

دولت باید همه چیز را به اصناف و تشکلهای بسپارد



اتاق اصناف تهران

دولت وارد اقتصاد نشده است. اقتصاد ما یک اقتصاد بیمار است و تشکلهای نقش تعیین کننده ای در بهبود آن دارند.

وی تاکید کرد: دولت باید همه چیز را به اصناف و تشکلهای بسپارد و فقط بستر را برای فعالیت نهادهای تشکلهای مهیا کند و سازوکارهای لازم را برای بهبود مسیر فعالیت تشکلهای هموار سازد.

با توجه به شرایط جدید که تجربه خواهیم کرد لازم است نهاد هایی چون اتاق بازرگانی، اتاق تعاون، اتاق اصناف و تشکلهای صنایع مختلف گرد هم آیند و برای مدیریت شرایط جدید به یک جمع بندی برسند تا اقتصاد کشورمان هرچه زودتر از نو جان بگیرد.

ابراهیم درستی تصریح کرد: برای نمونه صنعت مبلمان یکی از صنایعی است که گردش مالی قابل توجهی دارد و تشکلهای مرتبط با آن از انجمن صنفی مبلمان گرفته تا تشکل مادر این صنعت یعنی شورای ملی مبلمان و دکوراسیون توانسته اند در زمانی کوتاه با مدیریتی قوی و هدفمند گام های موثر و کار آمیزی بردارند.

وی خاطر نشان کرد: هرچقدر در تولید، سرمایه گذاری بیشتری کنیم نتیجه سودمند تر خواهد بود، اما باید شرایط را نیز سنجید و زمانی که تولید مقرون به صرفه نیست با استراتژی و برنامه اقدام به واردات کنیم.

ابراهیم درستی نایب رئیس اتاق اصناف تهران با اشاره به اینکه تحریم های اقتصادی چهره ای جدید از اقتصاد کشور را به همراه خواهد داشت گفت: در چنین شرایطی باید بیشتر از هر وقت دیگری بخش تولید تبدیل به الگوی برنامه های اقتصادی ما شود. چراکه اگرچه در خیلی ها تحریم ها را دور زدیم اما خیلی جاها هم آسیب دیده ایم و این باید جبران شود.

وی تصریح کرد: همچنین باید بستر سازی کنیم که اگر تحریم ها برداشته شد از واردات بی رویه محصول نهایی و کالاهای غیر ضروری جلوگیری شود. درستی تاکید کرد: وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان استاندارد، نباید اجازه دهند که محصولات بی نام و نشان و غیر استاندارد وارد کشور شوند.

وی افزود: دوره اثرگذاری و لمس تاثیر برداشتن تحریم ها پروسه ای زمان بر است و نباید فکر کنیم اگر امروز توافق اتفاق افتاده داده همین فردا همه چیز تغییر خواهد کرد.

این وقفه زمانی فرصتی است که کمیته های تخصصی تشکیل شود و موضوع کارشناسی شود و روی مبحث تولید برنامه ریزی بیشتری صورت بگیرد.

نایب رئیس اتاق اصناف تهران افزود: اگر کشوری در دنیا در زمینه بالندگی اقتصادی موفق بوده است به خاطر نقش نهادهای اقتصادی بوده است و



دکتر عبدالرضا محسنی (رئیس جامعه مهندسان معماری داخلی ایران)؛

«جامعه مهندسان معماری داخلی ایران» بازویی برای گردش اقتصادی صنعت مبلمان و دکوراسیون



؟ دلیل مبهم بودن تعریف جایگاه شغلی

معماری داخلی را در چه چیز میدانید؟

معماری داخلی یعنی تعریف کاربری یک فضا. این رشته می‌تواند بارها کاربری یک ساختمان را تغییر دهد تا با شرایط و مقتضیات وفق پیدا کند.

در همه جای دنیا هویت این رشته شناخته شده است و به آن اهمیت داده می‌شود. به خصوص در شهرهایی که معماری آنتیک دارند اهمیت این رشته بیشتر شناخته شده است، چرا که این رویه مرسوم است که با حفظ نمای قدیمی و سنتی ساختمان، در طی زمان، کاربری یک فضا با تکیه بر تکنیک‌های تخصصی معماری داخلی، بارها تغییر کند. بنابر این همانطور که اشاره کردم کشورهایی که به معماری فضای شهری خود و انطباق آن با فضای اجتماعی اهمیت می‌دهند و به این موضوع واقفند که حفظ ظاهری شهر انعکاس هویت تاریخی آن است و از رشته طراحی داخلی استفاده می‌کنند تا فضایی مدرن و متناسب با مقتضیات زندگی امروز را در همان بناهای تاریخی خود به وجود بیاورند.

؟ ایران هم کشوری است که معماری

جزو میراث فرهنگی‌اش محسوب می‌شود، اما چطور است که این نگاه وجود نداشته است؟

این رویه از آنجا نشئت می‌گیرد که توانمندی و تخصص تعریف شده و مشخص در مورد رشته طراحی داخلی در آن کشورها وجود دارد. البته در این ایران هم به ندرت مثال‌هایی از استفاده موثر از این رشته هست. یک مثال آشنای این اتفاق، تغییر کاربری ساختمان حال حاضر موزه آبگینه است. این ساختمان تاریخی که عمارت قوام السلطنه بوده یک بار تبدیل به سفارت خانه، یک بار تبدیل به بانک و نهایتاً همانطور

مغفول ماندن آموزش رشته طراحی داخلی در ایران در یک بازه ده ساله در کشورمان باعث شده است که امروز نیاز به برنامه‌ریزی فشرده‌ای از طرف فعالان و پیشکسوتان این رشته احساس شود. در چنین برهه‌ای که طراحی داخلی در ایران از نو در حال شکوفایی و پا گرفتن است، نقش نهادهای مدنی مرتبط با رشته طراحی داخلی اهمیتی دوچندان می‌یابد. در این راستا جامعه مهندسان معماری داخلی ایران، به عنوان نهادی با قدمت چند دهه، امروز در آستانه پویایی جدیدی قرار گرفته است.

هیات مدیره جدید این تشکل به ریاست دکتر عبدالرضا محسنی که یکی از پیشکسوتان این رشته در ایران است، برنامه‌های کاربردی موثری را تعریف کرده و در همین مدت کوتاه گام‌های موثری برداشته است. به این بهانه با وی گفت‌وگویی داشتیم که می‌خوانید.

؟ «جامعه مهندسان معماری داخلی

ایران» از چه زمانی و با چه هدفی شکل گرفت و امروز چه جایگاه و چشم‌اندازی ابرای خود قایل است؟

این جامعه خیلی پیش‌تر از این‌ها، یعنی از سال ۵۵ شکل گرفت تا محلی برای پیگیری موضوعات این صنف باشد. تمام معماران تمام معماران داخلی که در این رشته تحصیل کرده‌اند، با آن آشنا بوده‌اند.

از آنجایی که مهندسی معماری داخلی، در سازمان نظام مهندسی ایران و به طور کلی در تعریف شغلی این سازمان جایگاه مشخصی نداشت، تلاش شد با شکل‌گیری این تشکل، هویت و جایگاه مشخص آن تعریف شود تا این جامعه هم بتواند زیر چتر جامعه مهندسان قرار بگیرد. در هیات مدیره جدید که ریاست اش به عهده این جانب است در تلاش هستیم که این اهداف کامل‌تر شود.



جامعه مهندسان معماری داخلی ایران



? «جامعه معماران داخلی ایران» چه کمکی می‌تواند برای از سر گذراندن چالش‌های آموزش این رشته در ایران ارائه دهد؟

یکی از موضوعاتی که جامعه معماران داخلی در نظر دارد روی آن تمرکز کند، تقویت ارتباطش با دانشگاه‌ها است. یعنی از طرفی ارتباط محیط حرفه‌ای با دانشگاه قوی باشد و از طرف دیگر ارتباط نیروی انسانی با بازار کار.

باید به این فکر کرد که سرنوشت این همه نیروی جوان که به خاطر جذابیت این رشته به دانشگاه رفته‌اند در بازار کار چه می‌شود؟

یا اینکه جامعه مهندسان معماری داخلی با اشرافی که به مقتضیات بازار دارد چه کمکی برای به روز کردن طرح درس‌های این رشته می‌تواند انجام بدهد؟

این نهاد می‌تواند مثل یک وزنه عمل کند که چه در محیط صنفی و چه در محیط علمی این رشته را به روز نگه دارد؛ جامعه معماران داخلی این پتانسیل را دارد که از هر گونه رویداد مرتبط با این حوزه حمایت کند. در تلاشیم از طریق این نهاد دانش و شان این رشته گسترش پیدا کند تا نهایتاً

داخلی در کشورمان داشتیم. جریانی که ده سال متوقف بود تا اینکه در سال ۹۳ فقط در مقطع کارشناسی ارشد ارائه شد و پس از آن دانشگاه تهران، سوره، آزاد و علمی - کاربردی هم به خاطر جذابیت این رشته شروع به ارائه آن کردند.

این توقف ده ساله تدریس، به داشتن پتانسیل اشخاصی که بتوانند به عنوان استاد در این رشته مباحث را ارائه دهند ضربه وارد کرده است؛ به طوری که بسیاری از اساتیدی که این رشته را تدریس می‌کنند رشته‌های دیگری چون معماری یا طراحی صنعتی یا سایر رشته‌های هنر را خوانده‌اند و استاد متخصص کم داریم. سیکل تولید استاد هم در این رشته طی همین ده سال از نو آغاز شد. بطوریکه برخی از همان دانشجویانی که در اولین دوره تدریس دوباره این رشته در ایران دانشجوی من بودند، امروز اساتید این رشته را تشکیل می‌دهند.

در حال حاضر مهم‌ترین چالش آموزش این رشته که ارائه آن در دانشگاه‌ها در حال گسترش است این است که باید کیفیت و کمیت با هم رشد کند و اساتید حرفه‌ای بیشتری داشته باشیم.

که امروز شاهد هستیم تبدیل به موزه شده است که توسط یکی از اساتید اتریشی معماری داخلی با ظرافت تمام پیاده شده است.

? فارغ از بحث تغییر کاربری فضاهای قدیمی این رشته به طور کلی در صنعت ساخت و ساز چه جایگاهی دارد؟

این رشته هم می‌تواند به صورت وابسته به سایر اجزای پروژه، از ابتدای آغاز یک پروژه ساختمانی حضور داشته باشد و هم می‌تواند با تعریفی جدا به صورت مستقل عمل کند. به صورت موردی مثلاً خانواده‌ای که می‌خواهد فضای مفید تری برای نوجوان خود فراهم کند، یا هر کاربری جدیدی به فضای مسکونی خود اضافه کند، سراغ یک معمار داخلی می‌رود. طراحی داخلی در هر لحظه می‌تواند نقش مهمی برای بالا بردن کیفیت زندگی بازی کند.

? استراتژی جامعه معماران داخلی برای تبیین جایگاه این رشته در کشورمان چیست؟

این نهاد به دنبال آن است که از فعالان این رشته حمایت کرده و محتوای کیفی فعالیت‌های حرفه‌ای آن را به روز کند. همچنین به دنبال آن هستیم با شناسایی فعالان این رشته در سرتاسر کشور بانک اطلاعاتی نیروی انسانی رشته طراحی داخلی را تکمیل تر کنیم.

برنامه دیگرمان این است که توسط جامعه مهندسان معماری داخلی کشور، فرصتی فراهم شود تا اعضا در فضایی حرفه‌ای بتوانند در جریان تجارب یکدیگر قرار بگیرند. این هم‌گرایی هم به لحاظ تکنیکی باعث ارتقای فعالیت‌های حرفه‌ای اعضا خواهد بود.

? وضعیت آموزش رشته طراحی داخلی را در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ یک وقفه طولانی در تدریس رشته طراحی



ارتقای هویت اجتماعی معماران داخلی را داشته باشیم.

؟ ارتباط «جامعه مهندسان معماری داخلی» با شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران، چگونه تعریف شده است؟

به لحاظ تعریف سازمانی، رئیس هیأت مدیره هر دوره جامعه معماران داخلی نیز عضو هیأت ریسه شورای ملی مبلمان و دکوراسیون خواهد بود.

این ارتباط به لحاظ قانونی و صنفی دنبال شده است تا نقش مشاوره و تشریک مساعی جامعه مهندسان معماری داخلی به عنوان نهادی که با همه بخش‌های صنایع وابسته به مبلمان و دکوراسیون به نحوی در ارتباط است، در شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران نیز نمود پیدا کند.

؟ اهمیت و لزوم رابطه صنفی جامعه مهندسان معماری داخلی با دیگر نهادهای موجود در چیست؟

وقتی شما به یک بنای ساخته شده نگاه می‌کنید باید بدانید بیش از ۳۵۰۰ آیتم در ساخت آن درگیر هستند. این یعنی درگیر بودن اکثر صنایع موجود با صنعت ساختمان.

بنابراین یک معمار و یک طراح داخلی وقتی می‌خواهد به چیدمان نهایی یک فضا برسد، تقریباً با همه صنایع کار دارد و همه صنوف در آن موجودند. از صنعت نور و لوستر گرفته تا نساجی و چوب و شیشه و سرامیک و غیره.

بنابراین رشته طراحی داخلی با طیف وسیعی از صنایع سرو کار دارند. در نمایشگاه‌های خارجی این اتفاق افتاده است که فضایی برای هماهنگی فعالان این رشته با سایر صنوف ایجاد شده است و سرمایه‌گذارها به راحتی در نمایشگاه‌ها به هم می‌پیوندند. چراکه این رشته می‌تواند گردش مالی عظیمی را در صنایع وابسته به دکوراسیون ایجاد کند.

؟ چه برنامه‌ای برای برگزاری یا حضور در مسابقات و فضاهای فرهنگی و رقابتی مرتبط با معماری داخلی دارید؟

ما برای بالا بردن کیفیت روش زندگی مسابقه‌ای تحت عنوان: معماری داخلی و سبک زندگی برگزار کرده ایم.

هدف از برگزاری این مسابقه صرفاً عکاسی نیست بلکه به دنبال ارتقای فرهنگ توجه به معماری داخلی فضاها در زندگی روزمره هستیم. همچنین این تشکل برای کارگاه‌های آموزشی‌ای که در دانشگاه‌ها یا کنفرانس دکو برگزار می‌شود، افرادی که وزن حرفه‌ای و علمی خوبی برای برگزاری این کارگاه‌ها دارند را معرفی می‌کند.

به طور کلی جامعه معماران داخلی در همه زمینه‌ها پل ارتباطی نیروی حرفه‌ای این حوزه با حرکت‌های فرهنگی، علمی و اقتصادی‌ای خواهد بود که در ارتباط با طراحی داخلی شکل می‌گیرند.

این نهاد برای معرفی و مشاوره دادن برای انتخاب داوران زبده برای مسابقات و جشنواره‌های علمی و هنری اعلام آمادگی کرده است.

؟ نقش نمایشگاه‌های تخصصی‌ای که در ارتباط با مبلمان و دکوراسیون داخلی

برگزار می‌شود را در ارتقای این صنعت چقدر می‌دانید؟ و به نظر شما طراحی غرفه در موفقیت این نمایشگاه‌ها چقدر نقش دارد؟

در بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی مبلمان و دکوراسیون این اتفاق افتاد که غرفه‌ها کانسپت فکری داشتند. چیدمان محصولات و آرایه محصول به صورت یک بسته هدفمند به مخاطب ارائه شد.

وقتی نمایشگاه ترازش بالا برود دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند پیش خودشان فکر کنند ما عرضه کننده ایم و هرچه آرایه دهیم فروش می‌رود. مثلاً شرکت‌ها اگر بدانند در ساخت غرفه باید هزینه کنند نقش ارزش افزوده طراحی غرفه برای محصولات را متوجه شده‌اند. در واقع اگر شرکتی به خاطر طراحی غرفه‌اش در بین غرفه‌های نمایشگاه برگزیده شود این موفقیت قطعاً برای محصولات آن شرکت را نیز ارزش افزوده می‌آفریند.

؟ ارزیابی طراحی غرفه‌ها و انتخاب غرفه برگزیده در هر دوره، در نمایشگاه بین‌المللی مبلمان و دکوراسیون، چقدر سودمند است؟

اینکه در نمایشگاهی مثل نمایشگاه مبلمان و دکوراسیون که نحوه چیدمان غرفه‌ها به

باشد. چه در معماری، چه معماری داخلی و چه طراحی مبلمان. یکی از برنامه جامعه معماران داخلی این است که حضور این رشته را در فضای مجازی پر رنگ تر کند چه برای فرهنگ سازی و جذب مخاطب و چه ایجاد بسترهای آموزشی.

؟ چه پیشنهاد برای بهتر شدن نشریه دکومان که یکی از معدود تریبون های این رشته و صنایع مرتبط با آن در کشورمان محسوب می شود دارید؟

اگر به الگوهای مناسبی در نشریات بین المللی نگاه کنیم خواهیم دید که از آنجایی که این نشریات باید روی سواد بصری خوانندگان خود کار کنند، لازم است تا از عناصر تصویری و عکس های با کیفیتی در آن بهره گرفته شود.

یک نشریه مختص دکوراسیون داخلی سبکی متفاوت با یک نشریه سیاسی یا اقتصادی باید داشته باشد و در این بین نحوه پرداختن به مباحث باید به گونه ای باشد که هم برای علاقمندان به طراحی و هم برای فعالان حرفه ای این عرصه کاربردی باشد.

؟ لزوم و میزان آشنایی معماران داخلی

با بازارهای مبلمان چقدر است؟

تا در خواست کننده ای نباشد و مطالبه برخورد تخصصی با تهیه مبلمان وجود نداشته باشد، نقش واسطه طراحان داخلی با بازار مبلمان نیز شکل نخواهد گرفت.

مردم باید بپذیرند یک متخصص طراحی داخلی، مبلمان و دکوراسیون خانه شان را طراحی کند و مثل کسی که به جای مراجعه به پزشک خودش برای خودش نسخه میپیچد نباشند. این فرهنگ هنوز جا نیفتاده است بطوریکه معمولا میبینیم حتی خیلی وقت ها نسبت هندسی مبلمانی که خریده می شود تناسبی با فضا ندارد. اگر این رویه جا بیافتد آن وقت است که رشته طراحی مبلمان میتواند مثل یک بازوی مهم برای گردش اقتصادی صنعت مبلمان و دکوراسیون عمل کند. به مصرف کننده مشاوره دهد که چه کالایی را از کجای بازار تهیه کنند.

؟ وضعیت نشریات مرتبط با این رشته را

در ایران چطور ارزیابی می کنید؟

نشریات این حوزه در کشور ما بسیار محدود است. فکر میکنم تعداد نشریات تخصصی این رشته کمتر از انگشتان دست

اندازه زیبایی خود محصولات حایز اهمیت است، مسابقه ارزیابی غرفه ها جدا از بررسی محصولات برگزار می شود، باعث انگیزه دادن به شرکت ها نیز هست، تا کار طراحی غرفه خود را به متخصص بسپارند. و به طراحان نیز انگیزه می دهد تا کیفیت کار خود را در خصوص طراحی غرفه ها ارتقا دهند. خوشبختانه این فرهنگ سازی توسط این نمایشگاه اتفاق افتاده و امروز تولید کننده ها ارزش و اهمیت نحوه ارایه محصولات خود در نمایشگاه ها را درک می کنند.

؟ وضعیت تولید مبلمان در ایران و نسبت

آن با نیازهای طراحی و معماری داخلی در

ایران را چطور ارزیابی می کنید؟

تا زمانی که کالایی وارد ایران می شود که با کیفیت پایین ذائقه مشتری ایرانی را پایین می آورد، و بعد تولید کنندگان داخلی هم همان اتفاق اشتباه را کپی می کنند، این صنعت رشد نخواهد کرد. یعنی نه تنها یک کالای درجه ده وارد بازار ایران می شود بلکه کپی هم می شود و این یعنی شکست. معتقدم حتی اگر قرار است کپی کنیم از طراحی های با کیفیت باشد نه طراحی های نا مرغوب! به نظرم در طراحی و ساخت محصول هنوز نا موفقیم. در نمایشگاه ها غرفه های بسیار زیبایی را می بینیم که محصول بی کیفیت را صرفا در طراحی درست غرفه ارایه می دهند. البته فکر می کنم در این حوزه در طراحی مبلمان اداری نسبت به سایر حوزه ها موفق تر بوده ایم.





مهندس مهدی فلاح (مدیر گروه آموزشی طراحی صنعتی دانشگاه هنر تهران)؛

طراحی در صنعت مبلمان یک انتخاب نیست یک ضرورت است



دیدم، هنوز آن طور که باید پل ارتباطی خروجی دانشگاه‌ها با فضای تولید برقرار نشده است؟

نوع و زاویه نگاه به طراحی صنعتی است که باید بازنگری شود. امروز واضح و مشخص است که فقط تمرکز بر تکنولوژی و تولید برای پیشبرد اهداف صنایع تولیدی کافی نیست و شرکت‌ها اگر می‌خوانند سهم بیشتری از بازار داشته باشند، باید پایه پای توسعه سخت‌افزاری به توسعه نرم‌افزاری که یکی از ابعاد مهم آن «طراحی» است نیز توجه نشان داده و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند. امروزه ظرفیت‌های این چینی یک شرکت تولیدی است که به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی مهم به رسمیت شناخته می‌شود.

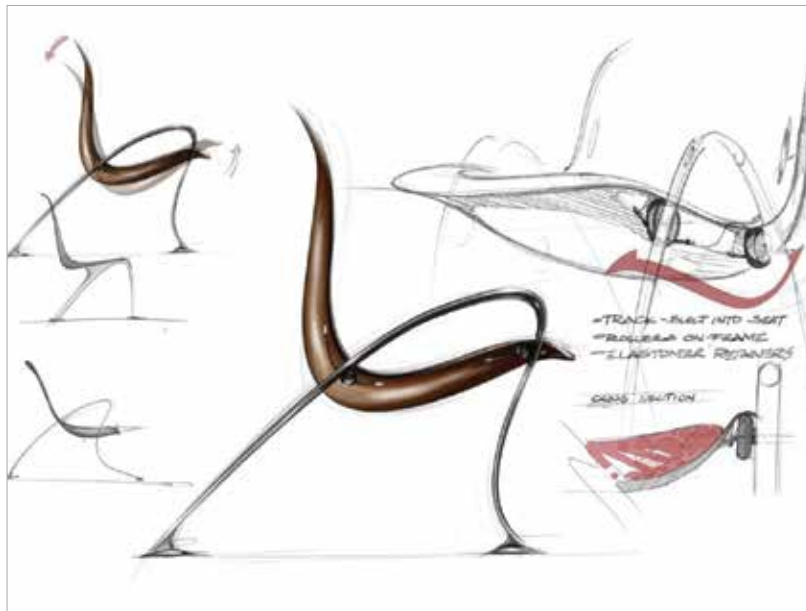
رابرت هایس - یکی از اساتید برجسته مدرسه کسب و کار دانشگاه هاروارد - جمله مشهوری دارد با این مضمون که: «اگر دیروز رقابت شرکت‌ها بر سر قیمت بود و امروز کیفیت، فردا رقابت اصلی آن‌ها قطعاً بر سر مقوله طراحی خواهد بود.» به نظر بنده، آینده ای که رابرت هایس از آن سخن گفته، فرا رسیده است و آمار و اطلاعات مستند حوزه‌های مختلف کسب و کار، این مسئله را ثابت می‌کند. همچنین این واقعیت، این پیغام مهم را منتقل می‌کند که در کنار سایر عوامل راهبردی برای موفقیت یک سازمان، طراحی نیز یک عامل قدرتمند رقابتی در بازار محسوب می‌شود و بسیار فراتر از یک عامل «زیباسازی» در محصولات، باید به آن به عنوان یک عامل استراتژیک و کلیدی در موفقیت صنایع نگریسته شود. در واقع، حلقه گمشده صنعت مبلمان و دکوراسیون ما عدم شناخت طراحی نیست، بلکه حلقه مفقوده این صنعت، فقدان نگاه راهبردی به طراحی است. بنابراین، اگرچه حتی بسیاری از شرکت‌ها دارای واحد طراحی هستند و با طراحان مختلفی هم همکاری می‌کنند

صنعت مبلمان و دکوراسیون یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بروز و ظهور ظرفیت‌های رشته طراحی صنعتی محسوب می‌شود؛ حوزه مبلمان و دکوراسیون، در زمره صنایع طراحی-محوره شمار می‌رود که طراحی از ستون‌های پایه‌ای و مهم در رشد آن محسوب می‌شود.

در کشور ما، پر کردن شکاف بین دانشگاه و فضای تولید در این صنعت در کشورمان نیازمند برنامه‌ریزی کاربردی و کلان است. در همین راستا انجمن صنفی مبلمان ایران به عنوان نهادی پیشرو در عملگرایی، فارغ از شعار برای رسیدگی به این دغدغه گام برداشته است. طرح مشترکی که بین گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر و انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون مبنی بر راه‌انداختن کارگاه مشترک طراحی که «دیزاین لب» نامیده شده و در دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر با حمایت برندگان برتر مبلمان کشور آغاز شده است، نویدبخش به جریان افتادن خونی جدی جدید در رگ‌های هنر-صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران است.

حرکتی که باعث می‌شود، هم دانشجویان این رشته در عین اینکه مهارت‌های آن‌را فرامی‌گیرند، با تماسی که با فضا و واقعیت‌های بازار پیدا می‌کنند هدفمند و کاربردی پیش بروند و هم تولیدکنندگان ما، از ظرفیت‌های انسانی خلاق و تازه نفس برای هویت دادن به برندگان خودشان بهره‌گیرند. این رویداد پنهانی شد تا گفت و گویی داشتیم با مهندس مهدی فلاح، مدیر گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر.

? به نظر شما چرا با وجود فراهم بودن بستر علمی رشته طراحی صنعتی در کشورمان و وجود نیروهای انسانی آموزش



صنعت مبلمان یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت اساسی است.

? به نظر شما این یک خلا در نگاه به نظر شما این یک خلا در نگاه فرهنگی است یا صرفاً رویه ای مغفول مانده در استراتژی مدیریتی؟

اصولاً توجه به طراحی زاده‌ی نیاز انسان به کمال جویی و لذت معنوی است، بنابراین انعکاس دهنده وجه متعالی انسان است. اگر از این منظر به موضوع نگاه کنیم، حرف و سخن طراحی، از جنس کیفیت است و به نیازهای عمیق تر انسانی پاسخ می دهد. در واقع با چنین نگاهی، مثلاً برای یک شرکت تولیدکننده مبلمان، دیگر تنها «نشستن» مطرح نیست بلکه «چگونه نشستن» و آفرینش یک «تجربه عالی و خاص» از نشستن مطرح می شود و نقش آفرینی طراحی درست همین جاست که آغاز می شود. لازمه نهادینه سازی چنین فرهنگی در صنعت مبلمان، همان تغییر نگرش به ماهیت طراحی در بین مدیران است. این مسئله در کنار مزیت های انسانی، از منظر اقتصادی نیز مزیت های عمده ای برای سازمان ها و شرکت ها ایجاد می کند. امروزه در دنیای کسب و کار، نقش طراحی در توسعه و رشد هویت برند، نقشی

? صنعت مبلمان و دکوراسیون یکی از آن صنایعی است که ماهیتاً با مبحث طراحی عجین است، به نظر شما در مورد این صنعت در کشورمان چقدر به طراحی اهمیت داده شده است؟

اگر طراحی صنعتی بخواهد جایگاه اصولی در یک سازمان داشته باشد باید به عنوان سرمایه گذاری به آن نگریسته شود نه هزینه؛ به بیان دیگر، باید به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت به آن نگاه شود نه به چشم یک ضرورت دست چندم. صنعت مبلمان جزو صنایعی است که طراحی در آن از ستون های اصلی محسوب می شود. صنعت مبلمان و دکوراسیون به خاطر جایگاه ویژه اش در سبک زندگی و ارضای نیازهای رده بالای انسانی، نیازمند نوآوری و به روز شدن مداوم است و طراحی صنعتی اصلی ترین تخصصی است که عامل تزریق خلاقیت و ایده های جدید به این صنعت محسوب می شود. بنابر گفته تام کلی، از مدیران شرکت آیدیو - که از موفق ترین شرکت های طراحی دنیاست، «اگر در جستجوی نوآوری هستید، باید در جستجوی طراحان باشید...» به بیان دیگر، برای شرکت هایی که نیازمند پیشرفت مداوم هستند، بها دادن به مبحث طراحی در

ولی، به آن به عنوان یک عامل راهبردی در پیشبرد اهداف سازمانی نگریسته نمی شود. به عنوان مثال نقشی که طراحی در موفقیت های صنایع وابسته به مبلمان و دکوراسیون می تواند داشته باشد، اگر بیشتر از نقش واحدهای بازاریابی و فروش سازمان ها نباشد، کمتر از آن ها نیست، حال آنکه درجه اهمیت مقوله طراحی در بین اغلب مدیران این حوزه، هم تراز با فروش و بازاریابی نیست که این ذهنیت نادرست باید اصلاح شود.

? به نظر شما این نگاه چطور اصلاح می شود؟ به نظرتان این یک ضعف مدیریتی است یا یک ضعف فرهنگی در اقتصاد کشورمان؟

راه حل مسئله ای که به آن اشاره شد، اصلاح دید و نگاه مدیران نسبت به مقوله طراحی است؛ درواقع، موضوعی که باید روی آن تمرکز کنیم این است که باید به چشم یک استراتژی به طراحی نگاه شود و همپای برنامه ریزی برای تولید، فروش و بازاریابی، به عنوان یک عامل راهبردی در نظر گرفته شود. طراحی باید به عنوان یک عامل استراتژیک ارزش آفرین که می تواند درآمد و سود غیرقابل تصور بیافریند، در ساختار تفکری مدیران صنعت مبلمان و دکوراسیون نهادینه شود.

با نگاهی به لیست صد برند برتر دنیا که همه ساله توسط موسسه «اینتربرند» منتشر می شود، خواهیم دید که نگاه راهبردی به طراحی، یکی از عوامل اصلی موفقیت این شرکت ها بوده است و نقش غیر قابل انکاری در شکل گیری و توسعه برند آن ها ایفا کرده است.

طراحی به عنوان عامل تزریق نوآوری، به شرکت هایی از این لیست نظیر اپل (APPLE)، گوگل (GOOGLE)، مرسدس بنز (Mercedes-Benz)، ب. ام. و (BMW)، نایکی (NIKE)، ایکه آ (IKEA)، زارا (ZARA)، ژیلت (Gillet) (و بسیاری برندهای دیگر، یاری رسانده است، تا همواره برندهایی پیشرو، نوآور و یکه تاز در بازار رقابتی باشند.



محوری و اصلی است. مثلاً در صنعت خودرو یکی از مثال‌های موفق شرکت کیاموتورز است که نگاه سنتی به مبحث طراحی را به نگاه استراتژیک تغییر داد بطوریکه امروز شاهد هستیم خیلی از مدل‌های کیا با مدل پنج سال پیش خود قابل مقایسه نیستند و طراحی محصولاتشان مدام به روز می‌شود. این شرکت با در پیش گرفتن چنین نگاهی، هم اکنون جزو صد برند برتر دنیا قرار گرفته است. مثال دیگر باز هم مربوط به شرکت کره ای سامسونگ است که سرمایه‌گذاری‌های بسیار این شرکت در زمینه تحقیق و توسعه و طراحی، باعث شده است که از یک مجموعه دست‌چندم تولیدی در سال‌هایی نه چندان دور، در سال ۲۰۱۴، به هفتمین برند ارزشمند جهان تبدیل شود در حالی که شرکت پرآوازه سونی (SONY)، در همین لیست در رده پنجاه و دوم قرار دارد! بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی طراحی نه تنها هزینه نیست بلکه در طولانی مدت ارزش آفرینی و سودآوری را به همراه داشته و نیز هزینه‌های سازمانی را کاهش داده، و یک شخصیت اصیل، قدرتمند و پایدار از یک برند می‌سازد. امروز باید پذیرفت که نگاه راهبردی به طراحی، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بقا در بازار رقابتی مبلمان است.

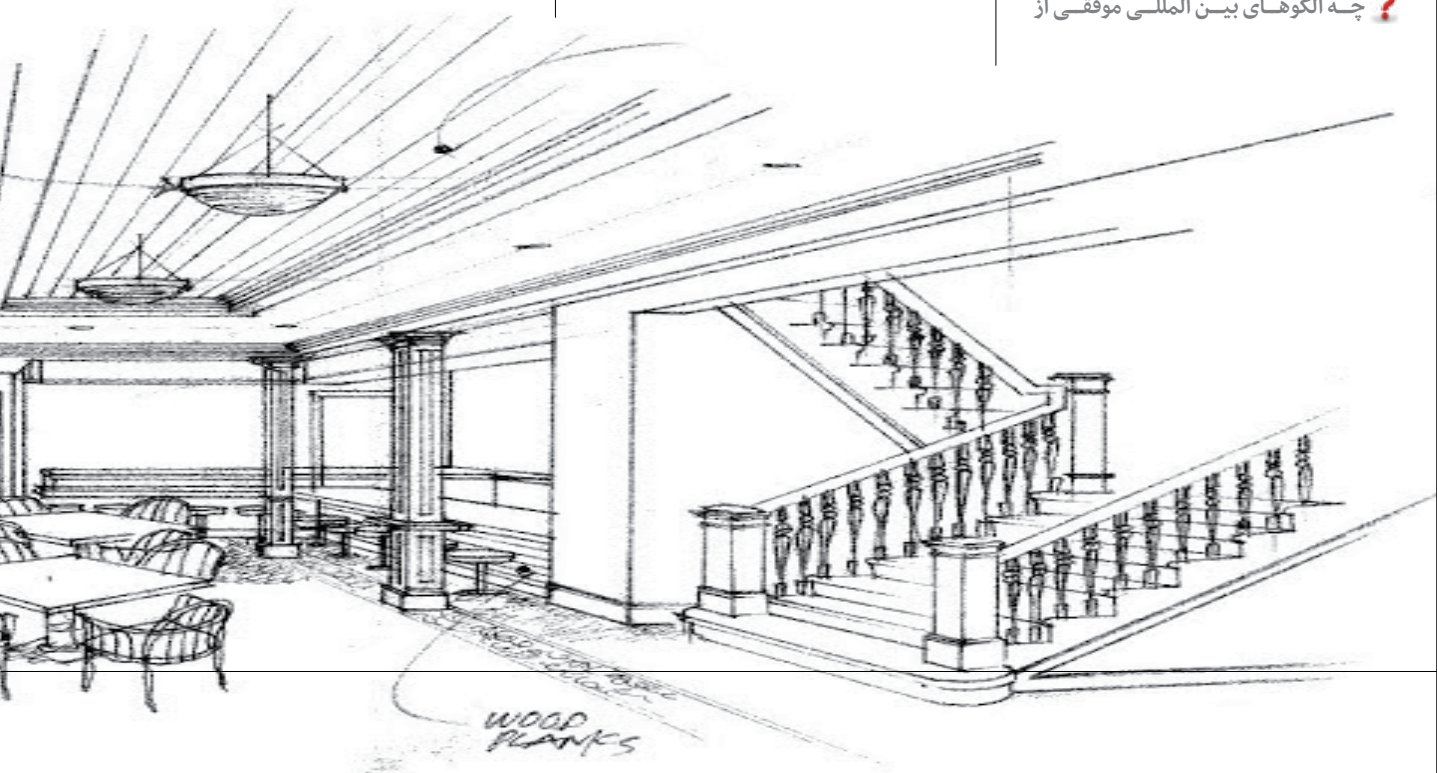
؟ چه الگوهای بین‌المللی موفق از

این نگرشی که اشاره کردید در صنعت مبلمان وجود دارد؟

الگوهای موفق زیادی از تأثیر نهاده شدن «فرهنگ طراحی» در صنعت و تجارت داریم. الگوهایی که بر مبنای رویکردی که به آن اشاره شد، تلاش کرده‌اند و می‌کنند. یکی از مثال‌های بارز در صنعت مبلمان، شرکت سوئدی ایکه (IKEA)، است که با خط مشی «طراحی برای همه»، انقلابی در صنعت مبلمان و دکوراسیون به وجود آورد و طیف وسیعی از مخاطبان را در دنیا هدف قرار داد. این شرکت با استفاده از ایده‌های نوآورانه طراحان و با ارائه محصولات فلت پک، موفق به ارائه محصولاتی طراحی-محور با قیمت مناسب شده است. یا شرکت آمریکایی هرمان میلر، که در تلفیق ارگونومی، معیارهای زیست محیطی و زیبانشاخی، در بازار محصولات رده خود تبدیل به یک رهبر قدرتمند در بازار شده است. یا به عنوان مثال‌های دیگر می‌توانیم به شرکت‌های ویترا (Vitra) و کنول (knoll) اشاره کنیم که مجموعه‌ای از شاهکارهای مبلمان قرن بیستم را با همکاری طراحان تراز اول دنیا به تولید رسانده‌اند و بسیاری از این طرح‌ها به دلیل بی‌زمانی در طراحی، هنوز هم بعد از دهه‌ها در خط تولید این شرکت‌ها قرار دارند.

طراحان برجسته قرن بیستم نظیر چارلز و ری ایمز، میس ون دروهه، جورج نلسون، هری برتویا، آلوارو کاتو، ورنر پنتون، ایرو سارینن و مارسل بروئر، با شاهکارهای طراحی خود، این شرکت‌ها را با موفقیت‌های چشمگیر در بازار فروش مواجه کردند. موفقیت این شرکت‌ها، زاده همان فرهنگی است که به طراحی محصول فراتر از زیباسازی یک شی نگاه شده و به نیازهای عمیق انسان توجه داشته است. توجه به ارزش‌های توأم مادی و معنوی برای کسب رضایت مشتری.

؟ آیا صرفاً نگاه کردن به الگوهای موفق در دنیا برای درک این فرآیند کافی است؟ خیر؛ ما نیازمند توسعه الگوهای بومی از طراحی مبلمان بر اساس سبک زندگی، فرهنگ، اقلیم، مواد و روش‌های تولید بومی و نظایر آن‌ها هستیم. اگر مثلاً در طراحی مبلمان اسکاندیناوی، استفاده از چوب، رنگ‌های روشن، طرح‌های کمینه‌گرا و عملکردگرایی دیده می‌شود، این مسئله در سبک زندگی مردم این ناحیه از اروپا که درگیر زمستان‌های سخت هستند و غالباً باید در خانه باشند و نیز درختان سوزنی برگ خاصی که در این منطقه وجود دارد و تفکر اجتماعی خاص در زمینه سطح اجتماعی برابر



? نقش نهادهای مدنی مرتبط با طراحی

را در این مسیر چقدر مؤثر می‌دانید؟ حرکت های مثبتی از طرف انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون ایران اتفاق افتاده است. مثلاً انجام پروژه های مشترک بین این انجمن و گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر با راه اندازی دیزاین لب برای دانشجویان طراحی صنعتی که پروژه های طراحی خود را با حمایت برند های مبلمان و به صورت هدفمند انجام دهند، از جمله این فعالیت های مثبت به شمار می رود.

از نیمسال تحصیلی پیش این حرکت با حمایت یکی از شرکت های مطرح آغاز شده و خروجی های بسیار مطلوبی نیز به همراه داشته است؛ برخی از دانشجویان از طریق همین پروژه توسط آن شرکت جذب بازار کار تخصصی طراحی شده اند و فرایندهای تولید انبوه ایده های دانشجویان نیز در حال انجام است. خوشبختانه قرار است این حرکت در ترم های بعدی نیز در حوزه مبلمان ادامه داشته باشد و به مرور با حمایت انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون، پیوندی پایدار بین دانشگاه و صنعت مبلمان ایجاد شود که قطعاً باعث سود جانبه دانشجویان طراحی و شرکت های تولیدی در صنعت مبلمان خواهد بود و در ابعاد کلان، شکوفایی صنعت مبلمان کشور را به همراه خواهد داشت.

تخصصی طراحی مبلمان، ارائه مدل ها و الگوهای موفق از مدیریت «طراحی-بنیان» در صنعت مبلمان در دنیا و ایران، برگزاری کارگاه های تخصصی طراحی مشترک با دانشگاه ها، برگزاری کنفرانس ها و سمینارهای تخصصی در زمینه نقش طراحی در موفقیت صنایع مبلمان از جمله اقداماتی هستند که در این زمینه می توانند راهگشا باشند. همچنین ما در لایه سیاستگذاری های کلان نیازمند تدوین راهبردهای دیگری نیز برای توسعه طراحی هستیم. به طور مثال، توسعه برند ملی در صنعت مبلمان از جمله ضرورت ها برای موفقیت شرکت های طراحی-محور در بازارهای جهانی و صادراتی است. همانند برندهای ملی ژاپن، ایتالیا و سوئیس که به نوعی حامی معنوی شرکت ها و طراحان آن کشورها در حوزه های الکترونیک، چرم و ساعت سازی محسوب می شود.

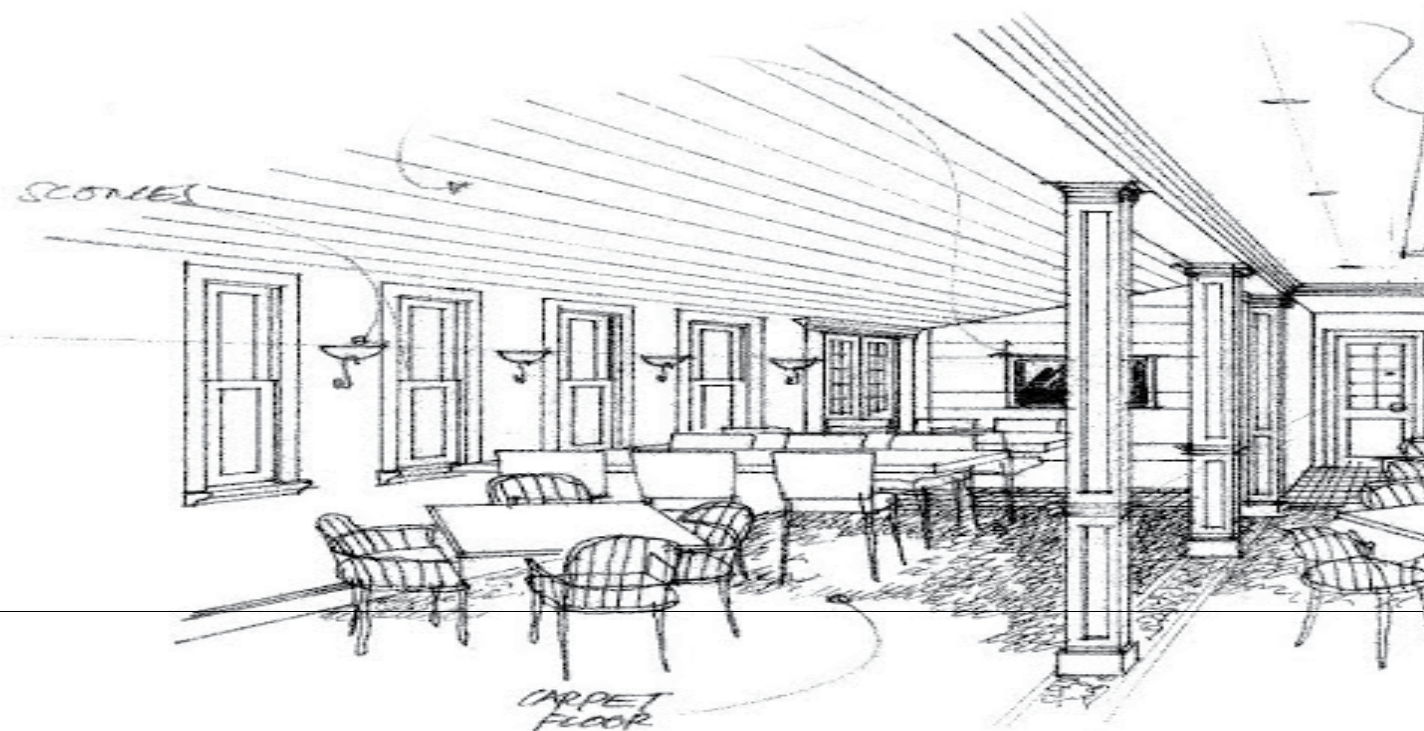
خوشبختانه ما به لحاظ سطح آموزش طراحی صنعتی، فاصله زیادی با مراکز معتبر آموزش طراحی دنیا نداریم. شاهد این ادعا، موفقیت طراحان ایرانی در مسابقات معتبر بین المللی در زمینه طراحی است. یا موفقیت طراحان ایرانی در مراکز تخصصی و آموزشی طراحی در سطح اول دنیا. بنابراین با یک نگاه راهبردی، طراحی به سرعت می تواند جایگاه شایسته خود را در صنعت مبلمان پیدا کند.

برای همه، ریشه دارد. بنابراین ما نیز براساس شرایط آب و هوایی، ویژگی های رفتاری و اعتقادی و فرهنگی، سنت های تولیدی، مواد بومی، نیازهای عملکردی، سلیقه و ترجیحات زیباشناختی و عوامل محتوایی و معنایی، نیازمند ارائه الگوهای بومی در زمینه طراحی مبلمان، به عنوان یکی از مهم ترین عناصر شکل دهی به زندگی خانگی مردم کشور خود می باشیم.

? نهایتاً به نظر شما چطور می شود

این نگاه استراتژیک و راهبردی به بحث طراحی به ویژه در صنعت مبلمان را در کشور خودمان پیاده کنیم؟

در این زمینه نیازمند تدوین راهبردهای کلان از سمت نهادهای سیاستگذاری از یک سو و فرهنگ سازی در میان مدیران ارشد و تصمیم گیران عرصه مبلمان و دکوراسیون از سوی دیگر هستیم. شکل گیری و هویت بخشی به «نظام طراحی صنعتی» کشور و به رسمیت شناختن نام و امضای طراحان در پروژه های طراحی و نیز اجرای دقیق قوانین مربوط به مالکیت معنوی و مادی ایده ها و طرح ها، از جمله اتفاقات مهم در توسعه فرهنگ طراحی و به رسمیت شناخته شدن ایده های طراحان کشور محسوب می شود. همچنین برگزاری دوره های آموزشی، نمایشگاه ها و مسابقات





در گفت وگو با جمشید کیانی، یکی از اصلی ترین پیشروان مبلمان اداری مدرن ایران طرح شد؛

نگاهی به سیر تحول مبلمان اداری در ایران از سنتی به مدرن



این تغییر و تحول چگونه اتفاق افتاد؟

همانطور که اشاره کردم ورود کامپیوتر نقطه عطفی برای گذار طراحی مبلمان اداری سنتی به مبلمان اداری مدرن بود. ما در سال ۶۷ اولین شرکت مبلمان اداری مدرن را در ایران بنیان گذاشتیم و این شرکت آغازگر جریان تاثیر گذاری در این صنعت بود؛ آنچه امروز به عنوان مبلمان صفحه ای شناخته می شود اولین بار توسط شرکت ما به بازار مبلمان اداری مدرن ایران معرفی شد.

چطور شد که به صورت تخصصی

برای تولید مبلمان اداری مدرن در ایران پیش قدم شدید؟

زمانی که تازه کامپیوتر وارد ایران شده بود، ما هم یک شرکت کامپیوتری داشتیم که برای تجهیز و مله کردن آن به مشکل برخوردیم، چرا که تا آن روز وجود کامپیوتر در طراحی داخلی فضاها پیش بینی نشده بود. بنابراین به فکر افتادیم که خودمان برای آن دست به کار شویم.

برای تحقق تولید محصولی که تا آن

روز در ایران شناخته شده نبود، با چه چالش هایی مواجه بودید؟

شروع این کار در آن دوره محدودیت مشکلات زیادی داشت؛ زمانی که ما آغاز به کار تولید مبلمان اداری مدرن کردیم واردات یراق آلات و حتی کاتالوگ ممنوع بود و دسترسی به اینترنت هم وجود نداشت. صرفا از طریق سفر می شد اطلاعاتی از اتفاقات روز صنعت در دنیا به دست آورد.

اما از مقطعی به بعد واردات ماشین آلات آزاد شد و با بهبود شرایط اقتصادی، کم کم فعالان این صنعت به حضور در نمایشگاه های خارجی هم علاقه نشان دادند و رشد کردند.

طراحی مبلمان اداری مدرن در کشور ما در ابتدای راه با شرکت های چون «برش»، به عنوان یکی پیشروان این صنعت آغاز شد. از این رو است که از جمشید کیانی مدیر عامل این شرکت، به عنوان اصلی ترین پیشرو در عرصه مبلمان اداری مدرن در ایران یاد می شود.

چرا که در روزگاری که درهای ایران برای رصد نوآوری و خلاقیتی که در دنیا جریان داشت بسته بود، این شرکت با نو آفرینی زاینده ضرورت، راه خود را در این صنعت پیدا کرد.

جمشید کیانی تحصیل کرده رشته معماری است و از سال ۵۸ به همراه برادرانش شرکت تولید مبلمان «برش» را بنا گذاشت و در سال ۶۷ به تعبیری اولین شرکت مبلمان اداری- مدرن- را در ایران تاسیس کرد، تا منشاء اثر تحول تولید مبلمان اداری سنتی به مبلمان اداری مدرن در ایران شود.

«برش» در چهارمین دهه فعالیت خود، نه تنها در حوزه مبلمان اداری که در سایر حوزه ها مثل غرفه سازی و طراحی فضاهای شهری نیز پیشرو است.

پرداختن به مبلمان اداری، بیش از

اینکه ذهن را به سمت تاریخ معطوف کند، فضاهای مدرن را به ذهن متبادر می کند. اما لطفا بفرمایید به طور کلی تاریخچه مبلمان اداری در ایران به چه زمانی بر می گردد؟

از زمان قاجار در ایران مبلمان اداری داشته ایم اما این نوع مبلمان در کشورمان پروسه های مختلفی را طی کرد و در دوره پهلوی شکل جدی تری به خود گرفت. اما نهایتا پس از انقلاب با ورود کامپیوتر به لوازم اتاق کار ادارات، به طور کلی شکل مبلمان اداری متحول شد.



طراحی غرفه احتیاج به زمان دارد. چالش های اجرایی یک نمایشگاه را نباید نادیده گرفت. برگزاری بیست و سومین نمایشگاه مبلمان و دکوراسیون در شرایطی که تیم اجرایی فقط دو هفته برای آن فرصت داشتند به خودی خود یک شاهکار بود. قطعاً اولویت با روی پا نگه داشتن و استمرار این مناسبت مهم برای صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران است که انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون ایران به خوبی از پس آن بر آمد. اما فکر میکنم در قدم بعدی برگزاری این نمایشگاه با پشت سر گذاشتن چالش های مدیریتی برگزاری خواهد توانست مسیر بلوغ خود را از این منظر هم طی کند.

? و سخن آخر؟

فکر میکنم دربرهه ای که اقتصاد کشورمان در آستانه تحولاتی است دولت باید فضایی را به وجود بیاورد که با سایر کشورها رقابت کنیم چرا که این پتانسیل را داریم. اگر این اتفاق بیافتد قطعاً در آمد ارزی خوبی برای کشور به همراه خواهد داشت. در حال حاضر تولید کنندگان ما با وجود داشتن ظرفیت و توانمندی تولید با مشکلاتی برای تامین مواد اولیه، گرانی ماشین آلات و نبودن شرایط خدمات پس از فروش محصولات خود مواجهند که این موارد قدرت رقابت آن ها با محصولات خارجی را از آن ها سلب می کند.

پیش ساخته در بازار موجود بود، اما شرکت برش به این نتیجه رسید که باید غرفه هایی خاص که منطبق با خواسته شرکت کننده ها در نمایشگاه هست تولید شود؛ از آن پس بود که طراحی تخصصی به کمک غرفه سازی آمد تا جریان مکملی از طراحی را برای حضور شرکت های تولید مبلمان در نمایشگاه ها رقم بزنیم.

? به نظر شما وقوف به این ضرورت امروز در بین تولید کنندگان عمومیت پیدا کرده است؟

ما غرفه ساز متخصص در کشور کم نداریم اما هنوز خیلی از شرکت ها به صورت متحد الاشکل و با غرفه هایی یکنواخت در نمایشگاه ها حضور پیدا می کنند. درصد کسانی که به طراحی تخصصی غرفه شان برای حضور در نمایشگاه پایبند هستند خیلی زیاد نیست. اما شرکت های خوبی هم داریم که این مهم را درک کرده اند. تاثیر طراحی مناسب داخلی در نشان دادن جذابیت مبلمان انکار نشدنی است و امیدواریم درک این ضرورت در بین تولید کنندگان مبلمان و دکوراسیون همه گیر شود.

? ارزیابی شما از نحوه برگزاری بیست و سومین نمایشگاه بین المللی مبلمان و دکوراسیون از حیث کیفیت طراحی غرفه ها چیست؟

? توسعه تولید مبلمان اداری مدرن را در حال حاضر چطور ارزیابی می کنید؟
ما از نظر تولید بسیار قوی هستیم اما از نظر کیفیت و طراحی هنوز راه زیادی در پیش داریم. شرکت های کمی داریم که کپی کار نباشند.

? نقش برگزاری نمایشگاه های تخصصی را در بهبود معیارهای کیفی این صنعت چقدر موثر می دانید؟

به نظرم نمایشگاه مهم ترین ابزار بازاریابی است که از طریق آن تولید کنندگان می توانند با مخاطبان خود تعامل داشته باشند. رودرو با آن ها مواجه شده و از طریق ارتباط مستقیم نظرات و سلايقشان را جویا شوند. همچنین تحولات بازار را ببینند، یاد بگیرند و یاد بدهند.

? با توجه به اهمیت میحث غرفه سازی در مورد محصولات مبلمان و دکوراسیون، به نظر شما چقدر به این مهم در کشور ما بها داده شده است؟

اینکه بتوانید مخاطبین را در شلوغی و ازدحام نمایشگاه و با فرصت کم به داخل غرفه بکشانید، در درجه اول کار طراحی غرفه است و در درجه بعد محصولی که تولید کننده در غرفه ارائه می دهد. اما غرفه سازی در کشور ما از برهه ای به بعد دچار تحول شد، از سال ۶۸ و از زمانی که نمایشگاه های صادراتی توسط سید مصطفی هاشمی طبا، وزیر صنایع وقت راه اندازی شد. در آن مقطع برای تشویق جهت حضور تولید کنندگان به شکل رایگان برگزار شد. بعد از این که این فرهنگ و عادت در بین تولید کنندگان برای حضور در نمایشگاه ها شکل گرفت، ضرورت غرفه سازی بیشتر مطرح شد.

? چطور شد که شرکت برش وارد عرصه طراحی و اجرای غرفه شد؟

بعد از این احساس نیاز اگرچه غرفه های



◀ جمشید نفر (نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران)؛

سالیان سختی را پیش رو داریم



بود، این فرآیند باعث شد، تولید در کشور صرفه اقتصادی خود را از دست بدهد. نفر تاکید کرد: برخلاف کسانی که فکر می‌کنند با برداشته شدن تحریم‌ها همه‌ی مشکلات ما حل خواهد شد، من فکر می‌کنم ما سالیان سختی را پیش رو داریم که باید به شکل دقیق تری مدیریت کنیم وگرنه نه تنها مشکل حل نمی‌شود بلکه مضاعف می‌شود. این عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران، در خصوص نگرانی تولیدکنندگان در خصوص احتمال افزایش واردات محصول نهایی به کشور گفت: زیاد شدن واردات ماهیتاً یک مشکل نیست، اما موضوعی که اهمیت دارد این است که باید به مبحث واردات کیفی نگاه کنیم. اینکه چه چیزی وارد می‌کنیم و به چه بهانه‌ای. برای مثال در سال‌های اخیر مبالغ هنگفتی بابت واردات محصولی مثل چوب بستنی هزینه شده است. وارداتی که هیچ‌تز صحیحی نداشته است. معتقدم باید وارداتی انجام دهیم که تکنولوژی تولید را افزایش دهیم اما اگر برویم سمت واردات کالاهای مصرفی، اشتباه بزرگی را مرتکب شده ایم. نفر افزود: البته به هر روی نباید متعصب باشیم که در همه چیز خودکفا باشیم، باید به مزیت‌ها نگاه کنیم، و ببینیم واردات چه چیزهای مقرون به صرفه است. وقتی در تولید چیزی مزیت نداریم، جلوگیری از واردات نه تنها کمک نمی‌کند بلکه هزینه مضاعفی را به اقتصاد کشورمان تحمیل می‌کند.

سنگینی بر روی دوش این نهاد است. نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران در خصوص اینکه اولویت برنامه‌های هیات مدیره جدید گفت: در نظر داریم مشکلات تک‌تک مشکل‌های صادراتی را آسیب‌شناسی کنیم و یک جمع‌بندی ارائه دهیم تا با همیاری خود مشکل‌ها بتوانیم برای بهبود مشکلات گام برداریم؛ چراکه معتقدیم هیچ کدام از مشکل‌های صادراتی کشورمان هنوز آنطور که باید از پتانسیل‌های صادراتی خود استفاده نکرده‌اند. وی تاکید کرد: نقش و اهمیت نهادها و تشکل‌ها در دادن ایده و مشاوره برای کاهش هزینه‌های تولید است. تولید در کشور ما بهره‌وری پایینی دارد و آنطور که باید صنعتی نیست. ما تشکل‌ها وظیفه داریم متناسب با مقتضیات هر صنعت و با توجه به شرایط اقتصادی ایده و برنامه ارائه دهیم.

نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با اشاره به اینکه برخی صنایع به لحاظ بلوغ مدنی پیش‌رو بوده و برای تثبیت نقش تشکل‌ها قدم‌های مؤثری برداشته‌اند گفت: در خصوص صنعت مبلمان و دکوراسیون، تشکیل شورای ملی مبلمان و دکوراسیون اثر خیلی مهمی برای شکوفایی صنعت مبلمان و صنایع مرتبط خواهد داشت. وی تاکید کرد: هیچ وقت نباید به یک صنعت به صورت مستقل نگاه کنیم بلکه باید زنجیره تولید را مدنظر داشته باشیم.

جمشید نفر نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با اشاره به دوران‌گذاری که اقتصاد کشورمان در حال تجربه کردن آن است گفت: مصایبی که بر اقتصاد این کشور رفته است از برخی ابعاد فرصت بود و در برخی ابعاد تهدید، اما کفه تهدید و آسیب سنگین‌تر بوده است. در دوره محدودیت و تحریم، استراتژی درستی نداشتیم و نتوانستیم آنرا مدیریت کنیم. وی افزود: بزرگترین مشکل ما تورم بود که منجر شد قیمت تمام‌شده محصولات ما افزایش پیدا کند، در حالی که قیمت ارز ثابت

جمشید نفر نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران، از برنامه‌های هیات مدیره جدید این کنفدراسیون برای آسیب‌شناسی مشکلات تشکل‌های صادراتی خبر داد.

مجمع عمومی عادی سالیانه کنفدراسیون صادرات دوشنبه ۲۲ اردیبهشت برگزار شد و طی آن اعضای جدید هیئت مدیره با کسب بیشترین آرا انتخاب شدند.

علا میرمحمدصادقی، محمد لاهوتی، محمدرضا مرتضوی، محمدرضا طلائی، سیدرضی میری، جمشید نفر و رضا نورانی به ترتیب بیشترین آرا را به خود اختصاص داده و هیئت مدیره ۷ نفره کنفدراسیون را تشکیل دادند، قدیر قیافه و موثقی به عنوان اعضای علی‌البدل هیئت مدیره، حسین زاده به عنوان بازرس قانونی و بنکداریان نیز به عنوان عضو علی‌البدل بازرس تعیین شدند.

جمشید نفر با اشاره به ترکیب جدید هیات مدیره کنفدراسیون صادرات گفت: این ترکیب با تغییری جزئی نسبت به دوره قبل به قوت خود پابرجا ماند به طوری که پنج نفر از اعضای اصلی از ترکیب قبلی ابقا شدند.

جمشید نفر نایب رئیس کنفدراسیون صادرات ایران تصریح کرد: علا میرمحمدصادقی، محمد لاهوتی، محمدرضا طلائی، سیدرضی میری و رضا نورانی در ترکیب هیات مدیره قبلی نیز حضور داشتند و اینجانب و آقای مرتضوی به عنوان به تغییر جدید این ترکیب، به هیات مدیره پیوستیم؛ آقای حسن احمدیان نیز اگرچه به خاطر اختلاف ناچیزی در آرا مثل دوره قبل به جمع هیات مدیره را پیدا نکردند اما قول دادند که فی‌السابق با کنفدراسیون صادرات همکاری داشته باشند.

وی تاکید کرد: کنفدراسیون صادرات یکی از مهم‌ترین تشکل‌هایی است که در اتاق بازرگانی ایران به ثبت رسیده است و با توجه به اینکه دولت نیز در نظر دارد به مبحث صادرات اهمیت بیشتری بدهد، و با توجه به شرایط اقتصادی جدید کشور مسؤولیت بسیار

✶ حمید بروغنی (مؤسس اتاق بازرگانی ایران):

شورای ملی مبلمان نقشه راه منسجمی جهت ارتباط با بازار جهانی ارائه دهد



کارشناسان داخلی وجود دارد تنها باید فرصت لازم در عرصه هنر صنعت مبلمان به کارشناسان تجارت جهانی داده شود. حمید بروغنی ضمن ابراز نارضایتی از عملکرد تشکل های صادراتی افزود: برایم جالب است که برای مثال فلان تشکل صادراتی حتی در کارنامه خود یک مورد هم صادرات نداشته است و جالب تر آنکه حتی اتاق بازرگانی نیز این موضوع را رصد جدی نمی کند و این یعنی دانش بازاریابی در این مارا تن رقابت نادیده گرفته شده و پتانسیل بزرگی از فضای مجازی جهانی نادیده گرفته شده است.

وی ضمن تشکر از دست اندکاران برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی مبلمان منزل از تلاش های دبیرخانه اجرایی این نمایشگاه تشکر و قدردانی کرد.

حمید بروغنی مؤسس اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه امروز از هرفرصتی باید برای اخذ فرصت های موجود در بازار بهره جست گفت: نمایشگاه های تخصصی آوردگاه مناسبی برای انعکاس توانمندی های هر صنعت و صنفی محسوب می گردند و مشارکت در آنان علاوه بر توسعه بازار سازمانی می تواند دریچه ای جدید در راستای تکمیل جابجایی های بازارهای تجاری باشد. دبیرکل اتاق بازرگانی ایران در خصوص بازارها و فرصت های موجود در صنعت مبلمان و دکوراسیون در کشورهای دیگر گفت: تشکل های صادراتی و شورای ملی مبلمان باید بعنوان متولی امور صادراتی نقشه راه منسجمی جهت ایجاد ارتباط مؤثر با بازارهای جهانی ایجاد کند، دانش لازم جهت این ارتباط در اختیار





خلیل پرتوزاده (معاون امور بازرگانی سازمان صنعت معدن و تجارت استان تهران):

در دوره تحریم حتی برای انتقال پول به کشورهای همجوار هم مشکل داشتیم



برای واردت ابزارآلات و یراق آلات نداریم اما از آنجایی که به شخصه پیگیر مبحث اقتصاد مقاومتی در مورد صنایع مختلف هستم، این دغدغه وجود دارد که در مورد صنایع مختلف باید سطح توانمان در زنجیره تولید به جایی برسد که نیازمان به واردات کم و کم تر شود.

معاون امور بازرگانی سازمان صنعت معدن و تجارت استان تهران تصریح کرد: ما در سال های اخیر در واردات از صادرات جلو زدیم چرا که حتی برای انتقال پول به کشورهای همجوار هم مشکل داشته ایم و صادرات ریسک بالایی داشته است این موضوع باعث شد تراز تجار واردات و صادرات از تعادل خارج شود.

پرتوزاده معاون امور بازرگانی سازمان صنعت معدن و تجارت استان تهران با اشاره به برداشته شدن تحریم ها گفت: قطعاً با نهایى شدن مذاکرات خیلی از مشکلات اقتصادی حل می شود اما هنوز زود است در خصوص اثرات مثبت یا منفی قضاوت کنیم، باید شرایط را با اتفاقاتی که در بازار خواهد افتاد بسنجیم، اما درکل کفه ترازو به سمت مثبت بودن تأثیرات سنگینی می کند.

خلیل پرتوزاده معاون امور بازرگانی سازمان صنعت معدن و تجارت استان تهران با تأکید بر توانمندی های تولید کنندگان داخلی مبلمان و دکوراسیون در ایران گفت: «صنعت مبلمان و دکوراسیون جز صناعی است که در آن حرفی برای گفتن داریم و طی جلساتی که با تولید کنندگان مبلمان و دکوراسیون داشته ایم به این ارزیابی رسیده ایم که توانمندی ما برای تولید خوب است.

وی در خصوص اینکه با وجود این ظرفیت در داخل، با توجه به شرایط جدید برداشتن تحریم ها نگرانی در مورد افزایش مجدد واردات محصولات خارجی وجود دارد، گفت: واردات در این صنعت به شکل واردات محصول نهایی اشتباه است.

پرتوزاده در گفت و گو با دکومان تأکید کرد: به طور کلی باید باید روی واردات کالاهایی تمرکز کنیم که در مورد آن مزیت نداریم نه صناعی مثل مبلمان که ظرفیت و توانمندی آن موجود و فقط نیازمند رشد و پویایی است.

پرتوزاده در خصوص واردات ابزار آلات و یراق آلات صنعت مبلمان نیز تصریح کرد: در قوانین تجاری کشورمان محدودیتی



امیر حسین کشاورز (وارد کننده یراق آلات):

در دوره تحریم، تاجران هزینه ریسک شان را به قیمت محصول می افزودند که نهایتاً منجر به افزایش قیمت ها می شد



? در حال حاضر چه نگرانی هایی در این بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم ها به نظر تان چه نگرانی هایی کماکان وجود خواهد داشت؟

زمانی ما در کشورمان در صنعت شیرینی و شکلات فقط شکلات مینو را داشتیم، اما از وقتی واردات شکلات های خارجی شروع شد، کیفیت محصولات داخلی هم رشد کرد. فکر میکنم نگرانی درمورد افزایش واردات محصولات مبلمان و دکوراسیون در شرایط تغییر اوضاع اقتصادی، در کوتاه مدت معنی دارد اما در طولانی مدت این سناریو نهایتاً به نفع تولیدات داخل تمام می شود.

اما این بستگی به این سیاست دولت دارد که چه سیاستی را برای واردات و صادرات و تنظیم تعرفه ها در پیش بگیرد.

? در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

اگر ما بخواهیم وارد بازار بین المللی صنعت مبلمان شویم، این یعنی مواجهه با رقاباتی که بدون محدودیت به مواد اولیه با کیفیت دسترسی دارند. بنابر این تولید کنندگان مبلمان ایرانی نیز باید همپای آن ها به بهترین و متنوع ترین مواد اولیه دسترسی داشته باشند و از امکانات بازارهای بین المللی برای واردات این مواد بهره مند باشند.

بنابر این دولت باید شرایط را برای واردات مواد اولیه صنعت مبلمان که همان ابزار آلات و یراق آلات هستند تسهیل کند به نحوی که با ریسک کمتری کالا را وارد کنیم. همچنین جلوی واردات غیر قانونی و قاچاق گرفته شود تا شرایط رقابتی سالم و منصفانه باشد. در خصوص واردات نیز عده ای از رانت استفاده از ارز مرجع برخوردارند و این هم عامل دیگری در ایجاد شرایط ناسالم در بازار است که باید به نحوی جلوی آن گرفته شود.

? وضعیت صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران را پس از تحریم ها چطور ارزیابی می کنید؟ این شرایط فعلی چه لطماتی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

در مورد خود ما اتفاق ویژه ای افتاد که غیر قابل جبران بود، افزایش قیمت ارز باعث شد بعد از ۱۳ سال نمایندگی واردات قطعات اروپایی را از دست بدهیم و مجبور به واردات قطعات چینی شویم.

این اتفاق در مورد بسیاری از نمایندگی های واردات قطعات، ابزار و یراق آلات صنعت مبلمان رخ داد و نهایتاً روی کیفیت محصولات تولید داخل تأثیر گذاشت.

یکی از مهم ترین لطمات این بود که مجبور بودیم برای انتقال پول از صرافی ها استفاده کنیم و این کار ریسک بالایی داشت. ما این تجربه را داریم که در یک مورد به خاطر این عدم امنیت و نظارت بر کار صرافی ها، ۱۵۰ هزار دلار ضرر کنیم.

در این چند سال، جمیع شرایط منجر به این شد که واردات هم تبدیل به یک کار پر ریسک شود و تاجران هزینه ریسک شان را نیز بر روی محصول بکشند که نهایتاً باعث شد قیمت نهایی محصولات تولیدی نیز بالا برود.

البته نمیتوانیم بگوییم این شرایط هیچ تبعات مثبتی نداشته است. مهم ترین اتفاق این بود که تجار جزء و غیر حرفه ای از بازار واردات ابزار آلات و یراق آلات حذف شدند تا بازار سالم تر و رقابت سالم تری در بازار داخلی حکم فرما باشد.

? با لغو تحریم ها به نظر تان تا چه حد میتوان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟

اگر همه چیز روی اصول پیش برود قیمت تمام شده محصولات مبلمان و دکوراسیون ممکن است پایین بیاید.



امین ابراهیمی، تامین کننده مبلمان و لوازم کودک و نوجوان (مبلمان پراگو)؛

در بسیاری از کشورها، فروش قسطی مبلمان با ضمانت بانک‌ها یک امر جا افتاده است



خارجی زیادی وارد بازار مبلمان ایران خواهند شد. همچنین برخی از تولید کنندگان که امکانش را دارند تکنولوژی‌های جدید وارد می‌کنند و این موارد باعث سخت شدن رقابت در بازار می‌شود. اما از طرفی با بهبود وضع اقتصادی مردم و رونق بازار افزایش تقاضا هم رخ خواهد داد و وضعیت فروش بهتر خواهد شد.

؟ در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

هزینه‌های تولید در کشور ما بالاست. از مالیات گرفته تا نیروی انسانی و هزینه انرژی.

بحث حمایت از صادرات مبلمان در حالی مطرح است که ما هنوز برای اقناع مخاطب و مصرف‌کنندگان داخلی‌مان مانده‌ایم.



؟ شرایط فعلی چه لطماتی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

تولید کنندگان مبلمان، به خصوص آن‌هایی که وابستگی بیشتری به واردات مواد اولیه دارند، مثلاً آن‌هایی که ام دی اف و چوب وارد می‌کنند به خاطر گران شدن و سخت شدن واردات مواد اولیه شان متضرر شدند. همان طور که اشاره کردم وابستگی تولیدات ما به واردات مواد اولیه زیاد است و از این حیث تحریم‌ها اثر منفی گذاشته است.

؟ با لغو تحریم‌ها به نظر تان تا چه حد میتوان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟

به نظر من صنف مبلمان و دکوراسیون با توجه به چشم اندازهای جدیدی که در اقتصاد کشورمان ترسیم شده، آینده خوبی دارد اما از ابعادی راهش دشوارتر می‌شود.

؟ در حال حاضر چه نگرانی‌هایی در این بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم‌ها به نظر تان چه نگرانی‌هایی کماکان وجود خواهد داشت؟

کمبود تقاضا در حال حاضر وجود دارد و پس از تحریم‌ها در خصوص محصولات تولید کنندگان داخلی کم‌تر هم خواهد شد. در بسیاری از کشورهای دنیا فروش قسطی مبلمان با ضمانت بانک‌ها یک موضوع جا افتاده است اما در ایران عموماً خرید نقدی انجام می‌شود. معتقدم اگر شرایط فروش نقدی فراگیر شود و بانک‌ها ضامن شوند روشی برای حفظ و بهبود وضعیت تقاضا خواهد بود تا مردم با اقشار مختلف بتوانند خرید کنند.

؟ چه اثرات مثبت یا منفی‌ای پس از رفع تحریم می‌توان انتظار داشت؟ اگر تحریم‌ها برداشته شود، قطعا برندهای

➔ مهدی مصلحی (گروه مبلمان یاتاش):

عدم ثبات قیمت ها و تعرفه ها و تصمیمات خلق الساعه، از بزرگترین نگرانی های بازار

مناسبات تجاری رونق و شدت بیشتری خواهد داشت البته این نکته هم شایان ذکر است که این پروسه (لغو تحریم ها) قطعا زمانبر است و شامل مرور زمان خواهد بود. به گمان بنده فعالان بخش صنعت و تجارت باید برنامه ریزی بلند مدت بر مبنای لغو تحریم ها داشته باشند.

? در حال حاضر چه نگرانی هایی در این بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم ها به نظرتان چه نگرانی هایی کماکان وجود خواهد داشت؟

عدم ثبات قیمت ها و تعرفه ها و تصمیمات خلق الساعه را از بزرگترین نگرانی های بازار داخلی میدانم.

? در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

خواسته همه فعالان بخش خصوصی حمایت بیشتر مسوولین و توجه بیشتر به مشکلات و خواسته های آنان است.

در پایان امیدوارم شاهد پیشرفت روز افزون کشور علی الخصوص در زمینه صنعت مبلمان باشیم.

? وضعیت صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران را پس از تحریم ها چطور ارزیابی می کنید؟

اکثر مردم جامعه از شرایط فعلی اقتصادی متضرر شده اند. در رابطه با صنعت مبلمان به تولیدکنندگان داخلی صدمات جبران ناپذیری وارد شده و افزایش تورم در این بخش به تعطیلی بخش زیادی از کارگاه های کوچک اقتصادی انجامید.

? شرایط فعلی چه لطماتی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

در رابطه با بحث واردات مبلمان هم اختلالات و سردرگمی هایی برای این عرصه بوجود آمده که امیدواریم هر چه زودتر به شرایط مورد نظر و ایده ال برسیم.

? با لغو تحریم ها به نظرتان تا چه حد میتوان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟

قطعا با کاهش تورم و رونق بازار شرایط برای تولید داخل مهیا خواهد شد؛ علاوه بر تحریم زیر ساخت های داخلی هم باید تقویت شود و این دیدگاه که تمامی مشکلات به تحریم ها برگردد اشتباه است. در صورت لغو تحریم ها





افشین شقی تولیدکننده مبلمان اداری (مبل آریس)؛

در شرایط تحریم بیشترین ضربه را از چینی ها خوردیم



امیدوار هستم واقعا تحریم ها اثر مثبت خود را بر اقتصاد ما بگذارد.

? در حال حاضر چه نگرانی هایی در این بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم ها به نظر تان چه نگرانی هایی کماکان وجود خواهد داشت؟

در حال حاضر کمبود نقدینگی این صنعت را با چالش مواجه کرده است که اگر حل شود حتی مشکل کمبود تکنولوژی هم جبران می شود و اما در خصوص آینده مهم ترین نگرانی این است که در حالت رفع تحریم ها به جای واردات مواد اولیه و تکنولوژی در راستای رونق صنعت، مجددا واردات محصول نهایی مبلمان از پیش گرفته شود.

? چه اثرات مثبت یا منفی ای پس از رفع تحریم می توان انتظار داشت؟ همانطور که اشاره کردم مهم ترین تاثیر منفی می تواند افزایش واردات محصول نهایی باشد که امیدوارم دولت این موضوع را مدیریت کند که این اتفاق نیافتد.

? در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

مسوولین باید برای تنظیم نقدینگی در بازار چاره بیاندیشند تا با رفع دغدغه های تولید کننده داخلی، شاهد رونق این بازار باشیم. همچنین نباید یک محصول بی کیفیت چینی بتواند با قیمتی پایین از مبلمان تولید شده در داخل بیاید و بتواند بازار را به دست بگیرد. و مسوولین باید کماکان نسبت به اتفاقات اینچنینی هشیار باشند.

? وضعیت صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران را پس از تحریم ها چطور ارزیابی می کنید؟

تحریم ها تبدیل به عاملی شد که قیمت تمام شده محصول برای تولید کننده های داخل بالا برود، چرا که خواه نا خواه قیمت مواد اولیه افزایش پیدا کرد و این باعث شد حاشیه سود تولید کم شود. اما از طرفی به خاطر محدود شدن ناگزیر واردات، افزایش تقاضایی برای محصولات داخلی رخ داد، که از این حیث به رشد این صنعت کمک کرد تا به لحاظ کیفیت و تنوع معیارهای بیشتری را لحاظ کنند.

? این شرایط فعلی چه لطماتی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

به نظر من مهم ترین آسیبی که این صنعت دچارش شد این بود که واردات تکنولوژی و ماشین آلات به روز اروپایی به دلیل گران شدن آن و همچنین محدودیت های دیگر مشکل شد. این موضوع باعث شد به ماشین آلات چینی رو بیاوریم که آن ها نیز در طولانی مدت هزینه تمام شده را بالا می برند. در کنار این موضوع عدم دسترسی راحت و با قیمت منطقی به مواد اولیه اروپایی نیز منجر به استفاده از مواد اولیه چینی شد که باز هم آن طور که باید شاید نتوانست ضامن کیفیت محصول نهایی باشد.

? با لغو تحریم ها به نظر تان تا چه حد میتوان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟ اما به نظرم نمی شود پیشا پیش نظر داد. اما



◀ محرم کدخدایی تولیدکننده صندلی های اداری (رایانه صنعت):

رفع تحریم ها هیچ نکته منفی ندارد، همین حالا هم شاهد تاثیرات روانی مثبت به فعالان بازار هستیم



خواهد داشت؟

همان طوری که اشاره کردم نقدینگی معضل مهمی است. همیشه بخش مهمی از فروش و درآمد تولیدکنندگان مبلمان به خصوص مبلمان اداری، از ارگان های دولتی بوده، سازمان هایی که چندی است به دلیل کسری بودجه، خرید می کنند اما تا پرداخت بدهی شان فاصله زیادی می افتد. اگر مشکل نقدینگی حل شود دیگر چه نگرانی ای باقی خواهد ماند؟ وقتی می توانیم تولید متنوع و با کیفیت داشته باشیم، نباید نگران موضوعی باشیم.

؟ چه اثرات مثبت یا منفی ای پس از رفع تحریم می توان انتظار داشت؟

رفع تحریم نکته ی منفی ای ندارد. همین حالا هم تاثیر مثبت روانی خود را بر رفتار فعالان بازار گذاشته است و معضلی به اسم احتکار که صرفا به دلیل احساس نا امنی در مورد شرایط بازار رخ می دهد، کاهش پیدا کرده است.

؟ در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

یک واحد تولیدی با یک فروشگاه که صرفا محصول آماده را به دست مردم می رساند فرق دارد. یک واحد تولیدی دارد اشتغال ایجاد می کند و باری از روی دوش اقتصاد کشور بر می دارد.

این نکته ای است که باید مسوولین بیش از این ها مد نظر داشته باشندو حمایت توجه بیشتری به تولید کنندگان نشان دهند.

؟ شرایط فعلی چه مزایایی داشته و چه لطمه هایی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

به نظرم تولیدات ایرانی با وجود تمام محدودیت ها در چند سال چه در بخش مبلمان اداری و چه به در بخش مبلمان خانگی رشد داشته است. بعد از گران شدن دلار دیگر واردات محصول نهایی مقرون به صرفه نبود و این معذوریت تکانی به بازار تولید داد و شاهد کیفیت و تنوع بیشتری در بین محصولات داخلی شدیم.

خب این شرایط روی قیمت مواد اولیه تاثیر داشت و از این حیث دچار مشکل شدیم. از طرفی مساله کمبود نقدینگی که گریبان اقتصاد ما را گرفته، در صنعت مبلمان نیز مثل سایر صنایع مشکل ایجاد کرده است. به هر روی این موضوعات را نمی توان نادیده گرفت.

؟ با لغو تحریم ها به نظر تان تا چه حد می توان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟

خب شاید برخی نگران رواج دوباره واردات باشند، اما من بعید می دانم دلار از رقم مشخصی پایین تر بیاید آنقدری که دوباره واردات توجیه پیدا کند.

علاوه بر این تعرفه واردات نیز کماکان تعرفه بالایی است. با این اوصاف من به رونق گرفتن بازار مبلمان داخلی امیدوارم.

؟ در حال حاضر چه نگرانی هایی در این بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم ها به نظر تان چه نگرانی هایی کماکان وجود





✶ مجتبی رضایی (برین چوب):

ضرورت منطقی شدن رابطه قیمت با کیفیت محصولات مبلمان



بتوانند از نو روی پای خود بایستند، از اختصاص تسهیلات جدید گرفته تا تخفیف در مورد بازپرداخت های قبلی. همچنین اگر ضوابط مدیریت واردات درست اجرا شود، محصولات بی کیفیت خارجی وارد بازار نشود و حضور برند های خارجی مختص محصولات با کیفیت و رده قیمتی بالا باشد، این مدیریت بازار باعث می شود، تولید کننده هایی با کیفیت و قیمت متوسط در رده خودشان بتوانند بازارشان را حفظ کنند.



بازار وجود دارد؟ و در حالت رفع تحریم ها به نظر تان چه نگرانی هایی کماکان وجود خواهد داشت؟

نگرانی امروزمان کمبود نقدینگی و رکود بازار است و نگرانی آینده قدرت رقابت. چون بازار باز خواهد شد و رقبای قدرتمندی وارد بازار خواهند شد. محصولات با کیفیتی که شاید واحد های تولیدی کوچک قادر به رقابت با آن ها نباشند.

❓ چه اثرات مثبت یا منفی ای پس از رفع تحریم می توان انتظار داشت؟

دسترسی به تجهیزات و تکنولوژی روز بیشتر می شود و مبحث طراحی اهمیت بیشتری پیدا می کند. در حال حاضر اگرچه این صنعت در بسیاری از بخش ها بومی سازی شده هنوز تنوع محصولات ما به نسبت دنیا کم است و همچنین باید روی کیفیت محصولات بیشتر کار شود.

به هر حال ما کشور صادر کننده نیستیم و حضور پر رنگی در بازار های جهانی نداریم، یعنی با کشورهایی وارد رقابت می شویم که آن ها به بازارهای ما دسترسی دارند اما ما خیر. و اما گاهی رقابت های نا سالمی وجود دارد که به دلیل شرایط بسته ی بازار است و این باعث می شود بین کیفیت و قیمت محصول تناسب وجود نداشته باشد. مهم ترین اتفاقی که در این مسیر می افتد، متعادل شدن این نسبت در بازار ایران است.

❓ در این برهه از زمان خواسته شما از مسوولین چیست؟

نه صرفا در حرف که در عمل از تولید حمایت کند، و خسارت های خیلی بزرگی که به تولیدکنندگان ما وارد شده است را جبران کند. ریشه های ما خشک شده است. دولت باید ابزارهایی را تعریف کند که تولیدکنندگان

❓ وضعیت صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران را پس از تحریم ها چطور ارزیابی می کنید؟

محدودیت ها از یک طرف تاثیر مثبت داشته است چرا که منجر به بومی سازی این صنعت در کشورمان شد تا خیلی از محصولاتی که پیش از این صرفا وارداتی بودند، در کشور خودمان تولید شود، اما از طرفی به خاطر عدم امکان مبادلات بانکی با کشورهای اروپایی، تولیدکننده ها ناچارا برای واردات مواد اولیه شان به بازارهایی چون چین و ترکیه روی آوردند که کیفیت کمتری نسبت به محصولات اروپایی دارد و این منجر به کاهش کیفیت محصول نهایی شد.

❓ شرایط فعلی چه لطماتی به صنف و صنعت مبلمان زده است؟

مهم ترین فشاری که به این صنعت نیز مثل بقیه صنایع کشور وارد شد، مشکلات انتقال وجه از کشورهای دیگر بوده است؛ قفل شدن سیستم بانکی و کاهش ارزش ریال باعث شد اگرچه سرمایه در گردش شرکت ها بیشتر شد اما مشکل نقدینگی شدت بگیرد.

❓ با لغو تحریم ها به نظر تان تا چه حد میتوان به بالندگی بازار صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران امیدوار بود؟

قطعاً جای امیدواری زیادی وجود دارد چرا که با لغو تحریم ها خیلی از سرمایه گذارها به کشور باز می گردند حتی آن هایی که چندین دهه از این بازار دور بوده اند. از طرفی صنعت ساخت و ساز رونق خواهد گرفت. این دو صنعت وابسته به هم هستند و این باعث رونق بازار مبلمان و دکوراسیون نیز هم خواهد شد.

❓ در حال حاضر چه نگرانی هایی در این

➔ حمید کارگر رییس مرکز ملی فرش ایران تاکید کرد؛

ضرورت تحقق سبک زندگی ایرانی فارغ از شعار و کلیشه



عهدۀ دانشگاه ها و محیط آموزشی است و شکل ها نقش تکمیل کننده خود را برای تحقق سبک زندگی ایرانی می توانند رقم بزنند. چرا که نمی توان از مردم انتظار داشت که هم برنامه ریز باشند و هم مجری.

وی ادامه داد: هم افزایی و هم گرایی تشکلهای و نهادهای مرتبط با حوزه هنر و صنعت مبلمان و دکوراسیون و هر نهادی که از جنبه های مختلف به موضوع اشراف داشته باشد، در این مسیر راهگشا است.

رییس مرکز ملی فرش ایران با اشاره به برگزاری کنفرانس سالانۀ دکو و برگزاری نمایشگاه های تخصصی سالانۀ مبلمان تاکید کرد: هر حرکتی در فضای صنایع مرتبط که فضای تعامل را ایجاد نماید و با به کار گرفتن رسانه ها توجه افکار عمومی را به دغدغه های موجود جلب کند، بسیار سودمند است. حمید کارگرد خاطر نشان کرد: در همین راستا شکل گیری شورای ملی مبلمان و دکوراسیون نیز اتفاق بسیار خوبی بوده است و رییس مرکز ملی فرش ایران آماده است هرگونه همکاری که لازم است را در راستای اهداف مشترک، با این نهاد داشته باشد.

حمید کارگر رییس مرکز ملی فرش ایران ایران با اشاره به ضرورت تحقق سبک زندگی ایرانی تاکید کرد: آنچه امروز در ادبیات عمومی جامعه از آن به عنوان سبک زندگی ایرانی یاد می شود، اغلب با برخوردهایی کلیشه ای و شعاری همراه است اما با توجه به بستریهایی که در کشورمان مهیاست این موضوع می تواند به صورت عملی تحقق پیدا کند.

وی تاکید کرد: فرش ایرانی با قابلیت هایی که به لحاظ رنگ، طرح و کیفیت دارد و تجربه ای که برای تطابق با زندگی مدرن پشت سر گذاشته است می تواند در همنشینی با مبیل ایرانی، انعکاس سبک زندگی ایرانی با هویت فرهنگی کشورمان باشد.

رییس مرکز ملی فرش دستباف ایران با اشاره به پویایی ای که توسط نهادهای مرتبط با صنعت مبلمان و دکوراسیون ایران از جمله انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون در فضای این صنعت اتفاق افتاده است تصریح کرد: همنشینی و تعامل تشکلهای می تواند در ارتقای سواد بصری و هنری مردم گام های موثری بردارد.

کارگر افزود: تنها بخشی از این مسیر به





طراحی ایرانی و حضور جهانی



■ ساغر خاکدان دلیر



■ علیرضا امتیاز



■ ۱۶ سال پیش امیرکبیر از حلبی ساز اصفهانی خواست تا از روی سماور روسی اهدایی به او کپی برداری کند و چیزی شبیه به آن را بسازد. ۱۶ سال انحصار تولید سماور به همراه دویست تومان به حلبی ساز داده شد که پس از فروش سماور ها آنرا به خزانه برگرداند. دو سال بعد رگ امیر کبیر زده شد و اموال حلبی ساز توقیف شد و ارزش آن ۱۷۵ تومان برآورد شد به دستور حاکم اصفهان ، حلبی ساز را به میدان شهر بردند و به چوب بستند تا ۳۰ تومان بقیه از پولی که مردم از سر دلسوزی میر یختند، به خزانه بازگردد. دو سال پس از به چوب بستن حلبی ساز اصفهانی در سال ۱۸۵۴ میلادی پسر یک نجار ساده در فرانسه شرکت « لویی ویتون » را ثبت کرد و به کار طراحی و تولید چمدان پرداخت.

شاید در ابتدا هوشمندی و درایت امیرکبیر در رونق تولید ملی و نا بسامانی اوضاع ایران در عهد قاجاری از داستان حلبی ساز اصفهانی استنباط شود لیکن در قیاس با تاسیس « لویی ویتون » و استمرار حرکت آن تا به امروز شاید باید داستان امیرکبیر را از زاویه دیگری بازخوانی کنیم.

امیر کبیر گسترش تولید داخلی را در کپی برداری از قطعه وارداتی دیده بود که در این سرزمین طراحی و تولید نشده بود در آن هنگام جوابگویی زود هنگام و زود بازده به تقاضای داخلی ارجح بر توجه زیرساختی به طراحی و تولید قطعه ای برآمده از فن آوری های داخلی دانسته شد. در همان زمان به موازات یک نجارزاده فرانسوی با شناخت دقیق از نیاز های طبقه اشراف فرانسوی و گسترش راه های مواصلاتی اقدام به طراحی و ساخت جعبه هایی بزرگ برای جا دادن اثاث در مسافرت های طولانی با کالسکه کرد. خصوصیت این جعبه ها تمییز و اتو کشیده نگه داشتن البسه طبقه اشراف بود که در آن زمان نیاز به مسافرت بین شهرهای فرانسه داشتند. خصوصیتی که با شناخت صحیح از نیاز موجود پاسخی طراحانه دریافت کرده بود و چون دانش طراحی و ساخت آن از پایه به وسیله آنها ایجاد شده بود توانایی بسط ، بهینه سازی و انعطاف پذیری لازم برای دوام در طول ۱۶۰ سال را داشته است. فاصله زاویه دید امیر کبیر و لویی ویتون در ابتدا بسیار اندک مینماید لیکن در بازه ای ۱۶۰ ساله آن دیدگاه منجر به ایجاد برترین





که با جدی انگاشتن مقوله طراحی به عنوان روش حل مساله میتوانند به رقابت در عرصه جهانی بیاندیشند. این راه با آنکه در کوتاه مدت از کپی برداری از کارهای اروپایی سخت تر مینماید در میان مدت ارزش افزوده و توانمندی فوق العاده ای به برند های ایرانی مبخشد. دوره نگاه کوتاه مدت و برآمده از نیاز های آتی بازار ایران در دوران پساتحریم به سر آمده است و صنعت مبلمان برای خلق آینده نیازمند هوشمندی و همکاری مدیران و طراحان است.

سال ۱۳۹۳ صادرات محصولات «سالین» به ایتالیا آغاز شد. این شرکت اکنون به عنوان اولین و تنها صادر کننده مبلمان از ایران به ایتالیا شناخته میشود. «سالین» مبلمان های خود را با نام طراحان ایرانی آن «علیرضا امتیاز» و «ساغر خاکدان دلیر» به جهان عرضه میکند و در کاتالوگ محصولات خود بر ایرانی بودن این محصولات و الهام گرفتن از نقوش قالی ایرانی تاکید دارد. تجربه شرکت «سالین» از آن جا برای واحد های تولیدی مبلمان در ایران ارزشمند است

برند جهان شده است لیکن در بهترین حالت صنایع داخلی ما همچنان درگیر نگاه امیرکبیر به سامور هستند. این نگاه در صنایع اتومبیل سازی، لوازم خانگی و مبلمان به شدت به چشم می آید. شاید مقصر دانستن عوامل خارجی بر سیر تحول محصولات و برند ها آنچنان درست نباشد چرا که لویی ویتون هم درگیر مشکلات جنگ جهانی اول و دوم و جنگهای داخلی اروپا و همچنین رکودهای اقتصادی مکرر بوده است لیکن برخورداری از ابزار طراحی و انعطاف پذیری دو عاملی بوده که اینگونه برند ها را در طول زمان حفظ کرده است. در واقع طراحی نه به عنوان امری لوکس بلکه به عنوان راز ماندگاری و رقابت پذیری گروه های تولیدی خود را مطرح میسازد. آیا پس از ۱۶۰ سال غفلت در جهانی که طراح را «مرد، سفید، اروپایی» میدانند و جوهره برند ها و ارتباط آنها با طراحان و صنایع در جوامع غربی شکل گرفته است، میتوان شروع به رقابت در حوزه طراحی و تولید نمود؟ جواب این سوال از نظر گروه طراحی «سالین» مثبت است.

به عنوان تجربه ای با نگاه به تاریخ، گروه طراحی سالین بر آن بوده است تا با نگرشی طراحی محور با مساله مبلمان برخورد کند. طراحی را به عنوان دانش حل مساله از راه های خلاق ببیند نه به عنوان فرم دهی به مواد و مصالح. در این راستا گروه سالین فعالیت خود را از سال ۱۳۸۸ در عرصه معماری و مبلمان آغاز نمود و با تکیه بر روند تحقیق و توسعه مدام و با محوریت طراحی، شروع به تولید و شکل دهی به خط تولید نمود. روند تحقیق و توسعه نه تنها طراحی محصولات بلکه طراحی خط تولید و فروش را نیز شامل میشد. در این راستا پس از دو سال تحقیق بر روی روش های تولید طرح پایلوت تولید محصولات راه اندازی شد که با تغییرات بسیار و رفت و برگشت های فراوان در نهایت اقدام به تولید محصول در کارگاه تولیدی خود در شهر شیراز کرد. در





سبکی از خاکستر زمان: نوکلاسیک: ۱۷۶۰-۱۸۴۰

Neoclassicism / Interior Design

شگفت‌انگیز است ولی باور کنید که نوکلاسیک سبکی است که از زیر خاک درآمد! داستان از ۱۷۳۸ و یافته‌ها و کندوکاوهای آغاز شد که باستان‌شناسان از مانده‌های شهرهای باستانی هرکولانیوم و پمپی از خاک بیرون کشیدند. پس از برداشتن لایه‌های خاک و خاکسترهای آتشفشانی، ویلاها و خانه‌های کهن این شهرها با چیزهایی که درون‌شان بود سر از گوشه‌ی تاریک تاریخ بیرون آوردند.



می‌بردند. شگفت این است که نام نوکلاسیک سال‌ها پس از این رویدادها و در ۱۸۲۱ برای این گونه‌طرح‌ها و نقش‌ها در هنر و صنعت به کار رفت. سبک نوکلاسیک از کشور به کشور دیگرگون بود و اثرهای متفاوت بر هنر و صنعت دوران داشت. در فرانسه به سبک امپراتوری رهنمون شد و در بریتانیا الهام‌بخش سبک رجنتی گشت.

نوکلاسیک سبکی کامل بود که از معماری تا ادبیات و نقاشی را دربرمی‌گرفت. کشف دویاره‌ی یونان و روم باستان، نه تنها باستان‌شناسان، که طراحان و هنرمندان و حتی مردمان عادی را هم به شوق آورده بود. همه دوست داشتند بر صندلی‌هایی بنشینند که اشراف‌زادگان رومی بر آن می‌نشستند و در ظرف‌هایی بخورند و بیاشامند چون ظرف‌هایی که قیصر و همراهان‌شان در مهمانی‌ها به کار



آن چه نوکلاسیک را رواج داد، سادگی و هماهنگی و سامان خردمندانه‌ای بود که روشن‌اندیشانی چون ولتر و دیدرو هوادار آن بودند. به باور آن‌ها چنین صنعت و هنری بسیار بهتر از زیاده‌روی‌ها و گزافه‌کاری‌های سبک روکوکو می‌توانست اخلاق‌گرایي را در میان مردمان رواج دهد.

چهارپایه‌ی سبک رجنسی که با الهام از چهارپایه‌های رومی طراحی شد



صندلی ماهون فدرال ۱۷۹۰. سبک فدرال در آمریکا با تأثیر مستقیم از سبک نوکلاسیک پا گرفت.



اگرچه به آرامی و با گذر زمان، عناصر سبک کلاسیک با عناصر بومی و محلی ترکیب شد و هر یک به راه خود رفت ولی چند ویژگی برجسته در همه‌ی آن‌ها مشترک بود.

طراحان در پرهیز و گریز و خستگی از سبک‌های روکوکو و باروک، به جست‌وجوی سرچشمه‌های نو برای طرح‌های خود بودند و زندگی و هنر کلاسیک باستان همان سرچشمه بود. سادگی و قانون‌های تناسب و ترکیب‌های خوشایند این نمونه‌های باستانی، هنرمندان را برانگیخت تا آن‌ها را الگوی طرح‌ها و ایده‌های نو سازند. طراحان نوکلاسیک به رنگ‌های آبی و قرمز و سبز و سفید روی آوردند و هنرمندان ایتالیایی از این رنگ‌ها در مبلمان فراوان استفاده کردند. معماران آلمانی صحنه‌های زندگی دوران باستان را بر دیوارها و سقف‌های خانه‌های مشتری‌های پولدارشان نقش می‌بستند.



بسیاری از این طرح‌ها و نقش‌ها بی‌هیچ تغییری در معماری و مبلمان و وسایل خانه به کار می‌رفتند، برای نمونه صندلی کلیسموس.

چوبفرش

با وارد شدن چوب‌های خوش‌نقش از کشورهای دور به اروپا، صنعتگران این دوره به منبت‌کاری و چوب‌فرش‌های زیبا و هنرمندانه روی کمد‌ها و گنجه‌ها روی آوردند. نقش‌های ساده‌ی نوکلاسیک به خوبی با این پیشه‌ی ظریف همخوانی داشت.



گنجه‌ی منبت‌کاری‌شده سده‌ی هژدهم ایتالیا. نمونه‌ای از مهارت هنرمندان نوکلاسیک.



سر شیر

چهرک و سردیس شیر از نشانه‌ها و نقشمایه‌هایی بود که در سبک نوکلاسیک هوادار فراوان داشت. شیر نشان بزرگی و نیرومندی بود و بر دسته‌ی صندلی‌ها و کتیبه‌ها و حاشیه‌های مبلمان به کار می‌رفت.





نمونه‌ای از سبک
نوکلاریک در هلند.



میز کشودار نوکلاریک، سده‌ی
هژدهم، ایتالیا.



گنج‌هی نوکلاریک، سده‌ی نوزدهم، ایتالیا.

شیشه‌ی تراش

ظرف‌های شیشه‌ای تراش‌خورده با طرح‌های الماسی و گل‌میخی از طرف‌های رایج نوکلاریک بودند. پیشرفت فناوری در برش شیشه در این سده دست هنرمندان نوکلاریک را در آفرینش ظرف‌های زیباتر و ظریف‌تر از گذشته توانگر ساخته بود.

منظره‌نگاری

سبک نوکلاریک بار دیگر علاقه به طبیعت و چشم‌اندازهای طبیعی را رواج داد. در این سبک توجه‌ای ویژه به رابطه‌ی ساختمان‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی می‌شد. صحنه‌هایی که این چشم‌اندازها را تصویر می‌کردند بر دیوارها و ظرف‌ها نقاشی می‌شدند.



گلدان نوکلاریک با تراش الماسی.

ریسه‌ی گل

گل‌ریسه‌ها در اصل برای تزیین آرامگاه‌ها و مهراب‌های رومی به کار می‌رفتند. در سبک نوکلاریک این نقش که نشان شرف و افتخار و گاه پیروزی بود با روبان‌ها درهم آمیخته و بیشتر با یک آذین گل‌سرخ‌ی (رزت) همراه می‌شد.



مبلمان نو کلاریک با
گل‌ریسه‌ی طلایی.



بربط یا چنگ دستی

بربط در دوران کلاسیک ساز مهمی بود چرا که نشان هرمس و آپولون بود. بیشتر صندلی‌های سبک نوکلاسیک نقش بربط را در پشتی خود دارند.

زنجیره‌ی یونانی

زنجیره‌ی یونانی شاید از نامی‌ترین نقش‌مایه‌های نوکلاسیک باشد. این نقش‌مایه در همه جا به کار می‌رود، از معماری تا نقاشی و پارچه‌بافی.

نقش‌های مصری

اگرچه در سبک نوکلاسیک بیشتر نقش‌مایه‌ها از طرح‌های یونانی و رومی سرچشمه می‌گیرند، کاوش‌های باستانی ناپلئون در مصر نقش‌مایه‌های مصری را هم به این سبک آورد. بدین گونه نقش‌های هیروگلیف و سوسک و ابلیسک و نیلوفر از پرطرفدارترین نقش‌های مصری در نوکلاسیک بودند.



سرامیک

یافته‌های باستان‌شناسی از شهرهای باستانی روم و یونان، علاقه به سرامیک‌ها با طرح‌های کلاسیک را در میان هنرمندان و مردم برانگیخت. سرامیک‌های نوکلاسیک چنان هوادار داشتند که کسی چون وجود در سال‌های ۱۷۶۰ با ساخت سرامیک‌های بازالیت سیاه توانست مهر و نقش خود را در این دوره بر تاریخ طراحی و صنعت بنهد.



ابزار و قالب‌گیری

بسیاری از نقش‌های ابزار و قالب‌گیری سبک کلاسیک به نوکلاسیک وارد شد. نقش‌های زنجیردانه‌ی تسبیحی و پیچ زیرورو و زنجیرها و مارپیچ‌ها در این سبک به کار می‌رفتند.



شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران و صنایع وابسته

دکورو ۸

۱۴ مهر ۱۳۹۴

هشتمین کنفرانس بین المللی تجارت جهانی
مبلمان، طراحی، هنر
دکوراسیون و صنایع وابسته
مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما

6 october 2015

Deco

The 8th International Conference on World Trade in
Furniture, Design, Art, Decoration & Correlated Industries
IICC, Tehran - Iran

شورای ملی مبلمان و دکوراسیون ایران و صنایع وابسته با توجه و شناخت از نقش تشکلهای صنعتی و صنعتی و مراکز آموزش در ایجاد همدلی و همزیانی و ملت و دولت، در نظر دارد: "دکو ۸" را با رویکرد
"هنر و فناوری، هویت و برندسازی، اقتصاد و ثروت ملی"

در مهرماه سال ۱۳۹۴ برگزار نماید.

لذا بدینوسیله از اساتید محترم، محققین و صاحب نظران گرامی دعوت بعمل می آید تا چکیده تحقیقات و مقالات خود را در زمینه های زیر حداکثر تا روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۴/۶/۳۰ به دبیرخانه کنفرانس ارسال نمایند.

محورهای مقالات کنفرانس:

- ۱- تفکر و نگاه روزآمد بر اساس فناوری های نوین، متناسب با برندهای برتر جهانی.
- ۲- وضعیت صنف، صنعت، دانشگاه و فناوری حوزه دکوراسیون و مبلمان و صنایع وابسته پس از تحریم.

نگارش مقالات می بایست با رویکرد بالا در زمینه های "طراحی، هنر، فناوری های جدید توسعه نیروی انسانی روش های نوین تولید، مواد اولیه و ..." مرتبط با صنف و صنعت دکوراسیون، مبلمان و صنایع وابسته باشد. تمام مقالات ارسالی توسط هیئت علمی کنفرانس بررسی و مقالات برتر در قالب پتل علمی، سخنرانی، پوستر و لوح فشرده در کنفرانس ارائه خواهند شد.

علاقه مندان می توانند چکیده مقالات و تحقیقات را به صورت تایپ شده حداکثر در ۲ صفحه A4 به همراه رزومه کامل نویسنده/تهیه کننده/تدوین کننده شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، شغل، محل کار، تلفن ثابت و همراه و آدرس الکترونیکی یا سایت در یک صفحه A4 ضمیمه باشد.

نشانی دبیرخانه کنفرانس: تهران، خیابان احمد قسیر (بخارست)، خیابان دهم، پلاک ۸، طبقه چهارم، واحد ۸ تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۰۷۵۱۴-۱۳۰ دورنگار: ۰۲۱-۸۸۵۰۷۵۱۴

www.ncfdeco.com

Email: info@ncfdeco.com



نگاهی بر زندگی و آثار تام دیکسون

پژوهش و ترجمه: ایمان آزادگان / کارشناس ارشد طراحی صنعتی

Tom Dixon

مطالعه و تحلیل زندگی و آثار پیشگامانی که روزگاری انسان‌هایی معمولی بودند و سپس در اندک‌زمانی به جایگاهی رفیع در عرصه‌ی جهانی دست یافتند، همواره آموزنده و شگفت‌انگیز است. شخصیت‌هایی که روزگاری همچون دیگر مردمان به مشاغل عادی می‌پرداختند، اما جرقه‌ای، ایده‌ای یا اندیشه‌ای نوین، به ناگاه مسیر زندگی‌شان را دگرگون کرد و به مرتبه‌ای که امروز می‌شناسیم، رساند.



ووی ناگزیر به ترک تحصیل شد. هرچند، این مدت‌زمان کوتاه، نخستین جرقه‌های ایده‌پردازی و طراحی را در ذهن تام روشن کرد و وی را به تدریج به طراحی خودآموخته بدل ساخت. وی، از آن پس، مدتی به عنوان طراح گرافیک و رنگ پرداز با شرکت‌های فیلمسازی انیمیشن همکاری کرد و سپس به عنوان نوازنده‌ی گیتار بیس، به گروه موسیقی فانکاپولیتن پیوست. وی در سال ۱۹۸۲، در پی همکاری با این گروه، یک آلبوم موسیقی در نیویورک ضبط کرد که جایگاه ویژه‌ای در موسیقی روز بریتانیا و اروپا یافت. وی در آن هنگام رویای یک ستاره‌ی موسیقی را در سر می‌پروراند؛ اما وقوع سانحه‌ی دیگری هنگام موتورسواری، سبب قطع همکاری او با فانکاپولیتن شد و وی مجبور شد از نوازندگی دست بکشد. از آن پس، وی به مدت دو سال، به عنوان مدیر برنامه با بسیاری از کلوب‌های شبانه‌ی لندن همکاری می‌کرد و از این رهگذر، تجربیات شایسته‌ای در برگزاری اجراهای زنده اندوخت.

تام دیکسون، طراح شهیر انگلیسی، به یقین از آن جمله است؛ طراحی خودآموخته که زمانی یک نوازنده‌ی موسیقی در کلوب‌های شبانه‌ی لندن بود، امروز، نام و برندی بلندآوازه در عرصه‌ی طراحی صنعتی، مبلمان و روشنایی به شمار می‌رود.

دیکسون، در سال ۱۹۵۹، در منطقه‌ی سفکس در تونس، از پدری انگلیسی و مادری فرانسوی/لتویایی زاده شد. خانواده‌ی تام، هنگامی که وی چهار سال داشت، به انگلستان مهاجرت کرد و به این ترتیب، مسیر زندگی آینده‌ی تام در بریتانیای کبیر رقم خورد. تام از نوجوانی، علاقه‌ی ویژه‌ای به موتورسواری داشت و همین شور و اشتیاق، تأثیری شگرف بر زندگی و انگیزه‌های آتی وی نهاد. وی در سال ۱۹۷۷، هنگامی که ۱۸ سال داشت، وارد هنرستان هنری چلسی شد و مدت کوتاه شش ماه به فراگیری مهارت‌های هنری پرداخت. اما وقوع یک سانحه‌ی موتورسواری، وی را برای سه ماه در بیمارستان بستری کرد



صندلی S، طرح اصلی تام دیکسون با بهره‌گیری
از بوریای طبیعی برای کاپلینی، ۱۹۸۹



صندلی آشپزخانه با بهره‌گیری از ماهی‌تابه، ملاقه و
ظروف آشپزخانه، طراحی و تولید تام دیکسون در اوایل
دهه ۱۹۸۰ در کارگاه شخصی



صندلی S در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع

نوازندگی و فعالیت در کلوب‌های شبانه‌ی لندن، به دیکسون این امکان را می‌داد که در طول روز به اندیشه‌های خلاقانه و نوآورانه‌ی خود بپردازد و از این رهگذر، مهارت‌های نوینی کسب کند. وی، در سال ۱۹۸۳، هنگامی که در صدد تعمیر موتورسیکلت خود بود، به اعجاز فن جوشکاری پی برد و همین جرقه، او را به تام دیکسون امروزمین متحول کرد. وی، فن جوشکاری را در یک جلسه‌ی کوتاه از دوست خود فرا گرفت و از پس نقاب ایمنی جوشکاری، به طرح‌های نو و تکان‌دهنده‌ی خویش می‌اندیشید. وی، این اندیشه‌ی نوین را به روی صحنه‌ی موسیقی آورد و به نوعی، طراحی و موسیقی را به عنوان یک مفهوم نو درآمیخت.



صندلی راحتی پرنده، طراحی برای کاپلینی، ۱۹۹۰



صندلی لگن (Tub Chair)، طراحی برای کاپلینی

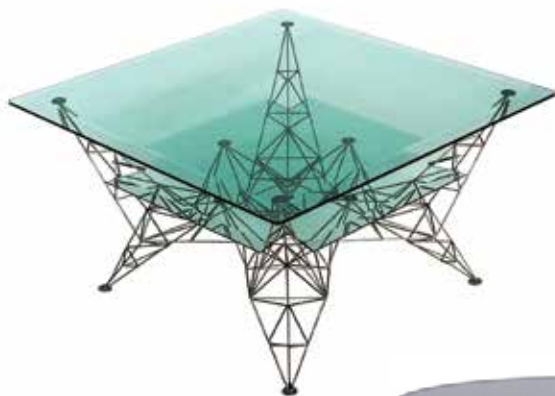
دیکسون، در اواخر دهه‌ی ۸۰، کارگاه و فروشگاه‌ای به نام فضا راه‌اندازی کرد تا از این راه، مبلمان فلزی و سازه‌های روشنایی خود را در مقیاس محدود تولید کند. این فروشگاه، به تدریج به نمایشگاهی برای ارائه‌ی آثار دیگر طراحان پیشرو تبدیل شد و دیکسون را به چهره‌ای شاخص و تأثیرگذار در صنعت مبلمان بریتانیا بدل کرد. رویکرد کشف و شهودی دیکسون به مقوله‌ی طراحی، با حال و هوای جنبش پسا-پانک که در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ رونق داشت، بسیار هماهنگ به نظر می‌رسید. وی، در پی این رویکرد در سال ۱۹۸۷، صندلی موسوم به صندلی آشپزخانه را که متشکل از قطعات ماهی‌تابه، ملاقه و قطعات فولادی بود، ارائه کرد. دیگر نوآوری دیکسون در عرصه‌ی طراحی مبلمان، صندلی S بود که توجه شرکت ایتالیایی کاپلینی را به خود جلب کرد و دیکسون را در صحنه‌ی جهانی به شهرت و اعتبار رساند. همکاری با کاپلینی، به راستی افق نوینی را پیش چشمان دیکسون گشود و اندیشه‌های تولید انبوه را در وی شکوفا کرد.

دیکسون، در همان سال اقدام به اجرای زنده‌ی برنامه‌های جوشکاری روی صحنه، در کلوب شبانه‌ی تایتانیک کرد؛ اجراهایی که در آن، دیکسون، اشیای فلزی ضایعاتی را به محصولات صندلی و مبلمان تبدیل می‌کرد. این اجراهای طراحانه به روی صحنه‌ی موسیقی، در نوع خود پدیده‌ای شگرف و نوظهور بود و چشم بسیاری از تماشاگران را به آثار بدیعی که دیکسون می‌آفرید، خیره می‌کرد. وی در این دوران، به کشف قابلیت‌های ساختاری و تزئینی قراضه‌ها و ضایعات صنعتی پرداخت و همچون کیمیاگری افسون‌گر، قراضه‌ها را به مجسمه‌هایی هنری بدل کرد. نرده‌های آهنی، میلگردهای تقویت بتون، قطعات خودروهای اسقاطی و قابلمه‌ها و تابه‌های کهنه، مهم‌ترین دستمایه‌های آثار دیکسون به شمار می‌رفتند.

خود در این باره می‌گوید: «در آن روزها، زمین‌های اطراف لندن پر بود از ضایعات و قراضه‌های ماشین‌آلات صنعتی که هر گوشه از آنها همچون پشتی یک صندلی یا پایه‌ی یک میز به من چشمک می‌زد. این کار برای من، نه آن جدیت صنایع دستی را داشت و نه آن آب و تاب طراحی را. من، بدون کشیدن خطی به روی کاغذ، قطعه‌ای را با قطعه‌ی دیگر ترکیب می‌کردم و اثری نو می‌آفریدم... در آغاز، هیچ انگیزه‌ی مادی نداشتم. چون از راه کار شبانه‌ام زندگی می‌کردم. شاید همین عدم انگیزه‌ی مادی و بی‌بهره بودنم از دانش آکادمیک طراحی، سبب شد آثاری خلق‌الساعه بیافرینم. این کار به من فرصت می‌داد که بسازم، خراب کنم، تغییر دهم و از نو بیافرینم؛ چیزی که بی‌تابی و بی‌حوصلگی مرا پاسخ می‌گفت. اما، هنگامی که توجه‌ها جلب شد و نقش کیمیاگری خود را دریافتم، دیدم قراضه‌های فلزی را به طلا بدل کرده‌ام. از آن هنگام، انگیزه‌های تجاری در من شکل گرفت و در اندیشه‌ی تولید محدود طرح‌هایم افتادم».



صندلی دکل (Pylon Chair) با الهام‌پذیری از دکل‌های مخابراتی، تولید کاپلینی، ۱۹۹۲



میز دکل چهارگوش (Pylon Table)، تولید کاپلینی، ۱۹۹۲



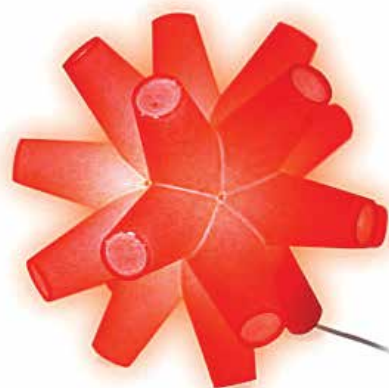
میز دکل گرد (Pylon Table)، تولید کاپلینی، ۱۹۹۲



سازه‌های روشنایی مدولار
جک، تولید یورولانچ، ۱۹۹۷

وی، خود در این باره می‌گوید: «همکاری با کاپلینی و رویای تولید انبوه، مرا به سمت مواد و فنون تولید جدید سوق داد. هر چند، این نگاه مهندسی و ساختارگرایانه در آثارم حفظ شد، اما نوعی تفکر طراحی در ماهیت طرح‌هایم تبلور یافت». کاپلینی، مجذوب فرم تندیس‌گونه و ساختار بی‌پایه‌ی صندلی S شده بود؛ ساختاری ساده که از یک فریم فولادی خم‌شده تشکیل شده بود. این صندلی از نوعی لاستیک بازیافتی که روی آن را بورای طبیعی پوشانده بود، ساخته شد و از این رو، نمادی گویا از جنبش طراحی سبز و دوستدار محیط زیست به شمار می‌رفت. دیری نپایید که این محصول، به یکی از نمادهای ماندگار طراحی معاصر بدل شد و به گنجینه‌ی طراحی موزه‌ی هنر مدرن نیویورک پیوست. از آن پس تاکنون، دیکسون در پروژه‌های طراحی متعددی با این پیش‌تاز صنعت مبلمان همکاری کرده که از آن میان، می‌توان به طراحی نشیمن راحتی پرنده، میز و صندلی دکل و صندلی لگن اشاره کرد. در این میان، صندلی دکل که در سال ۱۹۹۲ تولید شد، حایز اهمیت است. این اثر که در حقیقت، یک سازه‌ی مهندسی تندیس‌گونه، همچون دکل‌های مخابراتی بود، از جوشکاری تعداد بسیاری میله‌های فلزی نازک شکل می‌گرفت و از این رو، هنری دستی به شمار می‌رفت. نشیمن راحتی پرنده نیز، در نوع خود یک اثر حجمی مفهومی محسوب می‌شد.

چراغ ستاره‌گون (Star Light) برای قرارگیری روی زمین، تولید یورولانچ، ۱۹۹۸





موزه ویکتوریا و آلبرت در لندن و موزه ویترا در بازل به نمایش درآمد.

در سال ۱۹۹۸، مهم‌ترین جهش شغلی دیکسون رخ داد و وی به عنوان سرپرست طراحی بریتانیا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبلمان هبیتات برگزیده شد. این سمت به وی فرصت داد تا خلاقیت خویش را در سطحی بالاتر بیازماید. تسلط دیکسون به زبان فرانسه، امتیاز ویژه‌ای محسوب می‌شد. چرا که هبیتات، در گستره‌های وسیعی از جهان به طراحی تولید بومی و منطقه‌ای می‌پرداخت. وی در سال ۱۹۹۹، به سمت مدیر بین الملل طراحی هبیتات و در سال ۲۰۰۱، به سمت مدیر نوآوری این مجموعه‌ی عظیم تولید مبلمان منصوب شد. همکاری با هبیتات، این فرصت را برای دیکسون فراهم کرد تا به مدیریت تولید بسیاری از نمادهای تاریخ‌ساز طراحی مبلمان، از جمله آثاری از ورنر پانتون، اتوره سوتساس و رابین دی و حتی پیشتازان نوین همچون مارک نیوسون بپردازد.

دیکسون در پی موفقیت نمایشگاه فضا، شرکت دیگری با عنوان یورولانچ به سال ۱۹۹۲ ثبت کرد تا از این طریق، به تولید وسیع‌تر سازه‌های روشنایی‌اش بپردازد. بر خلاف کارگاه پیشین، پلاستیک و روش قالب‌گیری چرخشی، مهم‌ترین مواد و فرایند تولید کارگاه جدید به شمار می‌رفت. نخستین و شاخص‌ترین محصول این شرکت، سازه‌های روشنایی موسوم به جک بود که در حقیقت، گستره‌های مبلمان، دکوراسیون و روشنایی را به شکلی هوشمندانه با یکدیگر ادغام می‌کرد. از ترکیب این عناصر نوری در کنار یکدیگر، شکل‌های متنوعی از دکوراسیون فضایی خلق می‌شد که جلوه‌ای بسیار گیرا و چشم‌گیر داشت. این اثر، افزون بر دریافت نشان هزاره‌ی طراحی بریتانیا در سال ۱۹۹۸، در بسیاری از موزه‌های هنر مدرن در سراسر جهان از جمله موزه تیت در لندن، موزه هنرهای زیبای بوستون، موزه طراحی لندن، مرکز ژرژ پمپیدو در پاریس، موزه هنر مدرن در نیویورک، موزه هنر مدرن توکیو،



مجموعه‌ی روشنایی حباب مسین (Copper Shade)، تولید شرکت تام دیکسون، ۲۰۰۵



چراغ زمینی از مجموعه‌ی روشنایی حباب مسین (Copper Shade)



چراغ Etch، ارائه در نمایشگاه بین‌المللی مبلمان میلان، ۲۰۱۲



صندلی راحتی از مجموعه‌ی مبلمان سیمی
(Wire)، ۲۰۰۵

بخش عمده‌ای از سهام آن، نقش مهمی در ارائه‌ی چهره‌ای نوین از این شرکت در صحنه‌ی بین‌المللی ایفا کرد. منتقدان، دیکسون را طراحی ساخت‌گرا با رویکردی فنی-مهندسی می‌دانند؛ طراحی که به ساختمان و اسکلت محصول بیش از سطح و پوسته‌ی فرمی آن توجه دارد و از این نگاه، وام‌دار میراث طراحی بریتانیایی است. امروزه، نوآوری‌های دیکسون هر ساله در جشنواره‌های متعددی از جمله نمایشگاه مبلمان میلان و نمایشگاه موزه‌ی طراحی لندن به جهان طراحی عرضه می‌شوند. گفتنی است که وی در سال ۲۰۰۰، به پاس خدمات شایسته‌اش به جامعه‌ی طراحی بریتانیا، به دریافت نشان شایستگی از ملکه‌ی بریتانیا مفتخر شد.

منابع:

Mehlrose, Andrea & Wellner, Martin,
Modern Furniture; 150 Years of Design,
h.f.ullmann, 2009
<http://www.designmuseum.org/design/tom-dixon>
http://www.arch1design.com/Tom___Dixon___Profile.html
<http://www.kettererkunst.com/bio/tom-dixon-1959.shtml>
<http://www.designboom.com/interviews/tom-dixon-designboom-interview>



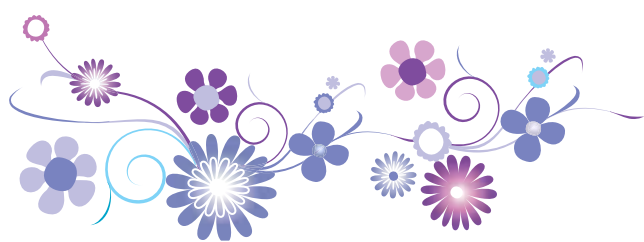
جالبازی فلزی از مجموعه‌ی مبلمان سیمی (Wire)، ۲۰۰۵

گرایش یافت و پژوهش گسترده‌ای بر روی مواد تجزیه‌پذیر در طبیعت انجام داد. حاصل موفق این پژوهش گسترده، طراحی یک مجموعه ظروف غذاخوری بود که ۸۵ درصد آن از الیاف طبیعی بامبو تشکیل یافته بود. دیکسون بعدها این گرایش زیست‌محیطی را در طراحی مبلمان با بهره‌گیری از مواد طبیعی - تولید صندلی از خیزران در اندونزی - پی گرفت و یافته‌های خود را در خدمت توسعه‌ی شرکت فنلاندی مبلمان آرtek قرار داد. آرtek، یک شرکت طراحی و تولید مبلمان چوبی بود که در سال ۱۹۳۵، توسط معمار و طراح مشهور فنلاندی، آوارو آلتو تأسیس شد. دیکسون، در سال ۲۰۰۴، به عنوان مدیر نوآوری، همکاری خود را با آرtek آغاز کرد و با خرید

دیکسون، در سال ۲۰۰۲، با همکاری دوست خود، دیوید بگ، شرکت «نام دیکسون» را بنیان گذارد. این شرکت در اندک‌زمانی به برند معتبری در زمینه‌ی طراحی و تولید مبلمان و تجهیزات روشنایی تبدیل شد و آثاری بلندآوازه به نمایشگاه‌های معتبر طراحی جهان عرضه کرد. از مهم‌ترین محصولات این شرکت، می‌توان به مجموعه‌ی موفق روشنایی توپ آینه‌ای و سپس، مجموعه‌ی حباب مسین اشاره کرد. این مجموعه‌ها، از کره‌های پلاستیکی بسیار صیقلی و براق که سطحی آینه‌گون داشتند، ساخته شده و جلوه‌ای درخشانده و چشم‌گیر به محیط پیرامون می‌بخشیدند. گفتنی است دیکسون، در نیمه‌ی اول دهه‌ی ۲۰۰۰، به طراحی پایدار و دوستدار زیست‌بوم

مجموعه‌ی ظروف غذاخوری
دوستدار محیط زیست با بهره‌گیری
از الیاف بامبو، طراحی پایدار، ۲۰۰۳





BEDROOM آرایش حرفه‌ای اتاق خواب



اتاق خواب جایی است که در آن رویا می‌بینیم. ولی چگونه می‌توانیم اتاق مان را آراسته و دکور کنیم تا در روز و هنگام بیداری هم فضایی رویایی داشته باشد! نکته‌های زیر رهنمودهایی هستند که با دنبال کردن شان می‌توانید اتاق خوابی زیبا و آراسته داشته باشید.





بازی تاج تخت

هیچ تختی را بی تاج در اتاق رها نکنید. اگر شده یک تاج کوچک هم کارساز است. اگر دیوار پشت تخت را ساده رها کرده‌اید، فرصت خوبی است تا تاجی بزرگ و چشم‌گیر برای تخت برگزینید. می‌توانید از تخته‌های چوبی برای این کار استفاده کنید. اگر تاج تخت‌تان ساده و کوتاه است، توجه را به فضای خالی پشت آن بدهید. یک تابلوی بزرگ رنگی روی دیوار می‌تواند پاسخ مسئله باشد. گاه نیز می‌توانید از بالش‌های بزرگ و رنگی به عنوان تاج تخت نرم استفاده کنید. این بالش‌ها می‌توانند نقش نقطه‌ی کانونی اتاق خواب را بازی کنند.

لایه رنگ شادی

اگر از طرح‌های مدرن و مینیمال امروزی خسته شده‌اید و دل‌تان دیگر رنگ‌های خنثا و خاکستری یا سفید را نمی‌خواهد، دست به کار شوید. تا بخواهید رنگ در این جهان هست، از طبیعت بی‌اغازید و رنگ‌های درخشان آن را وام بگیرید. کوسن‌های گل‌دار برگزینید و دیوار پشت تخت را با کاغذ دیواری طرح‌دار بپوشانید. در انتخاب طرح‌های گل‌دار به اندازه‌ی گل‌ها دقت کنید. همه‌ی طرح‌ها را به یک اندازه برگزینید. اگر از گل‌های درشت در کوسن‌ها و بالش‌ها استفاده می‌کنید، برای روانداز تخت پارچه‌ای را برگزینید که گل‌های ریز دارد. رنگ‌های گرم به اتاق انرژی می‌دهند و رنگ‌های سرد فضا را آرام می‌سازند. یکی از این دو حس و حال را برگزینید و لی رنگ‌های دیگر را هم به اندازه‌ی کم در گوشه و کنار به کار برید. اگر انتخاب رنگ برای اتاق خواب دشوار است از عکس‌ها و تصویرهای رنگی در مجله‌ها و اینترنت کمک بگیرید.

پرده‌ها می‌توانند هر گونه نقص یا نادرستی در پنجره‌ی اتاق را بپوشانند. اگر پنجره‌ی کوتاه دارید، پرده‌ای بلند بیاویزید و اگر پنجره‌تان در زاویه‌ای نامناسب دیوار قرار دارد، با نورگیرهای سبک‌های گوناگون از اندازه‌ی ناهماهنگی آن بکاهید

چشم اتاق خواب

چشم اتاق خواب پنجره‌ی اتاق است. پنجره‌ی می‌تواند در کنار تخت خواب، نقطه‌ی کانونی دیگری برای اتاق باشد. اگر پنجره‌ی اتاق رو به فضایی است که چشم هیچ بیگانه‌ای به داخل نمی‌افتد، از خوش‌بخت‌ترین آدم‌های روزگار هستید. با این حال هم پرده را از یاد نبرید. برای یک خواب آسوده، باید روشنایی بیرون را کنترل کنید. پرده‌ها می‌توانند هر گونه نقص یا نادرستی در جای پنجره‌ی اتاق را بپوشانند. اگر پنجره‌ی کوتاه دارید، پرده‌ای بلند بیاویزید و اگر پنجره‌تان در زاویه‌ای نامناسب دیوار قرار دارد، با نورگیرها به سبک‌های گوناگون از اندازه‌ی ناهماهنگی آن بکاهید.

دریچه‌ای به جهان خیال

هیچ عنصری به اندازه‌ی آینه با اتاق خواب هماهنگ نیست. آینه عنصری جادویی است که خیال آدمی را به جهان‌های دیگر می‌برد. یک آینه‌ی دیواری در یک اتاق خواب کوچک، دعوت به گشودگی است. در انتخاب آینه برای اتاق خواب، همیشه اندازه‌های بزرگ را در نظر بگیرید. حتی می‌توانید آینه‌ای تمام‌قد را کنار دیوار سر پا نگاه دارید. زاویه‌ی آینه با دیوار حسی از عمق به اتاق می‌بخشد.





نظم در بی‌نظمی

اتاق خواب جای بی‌نظمی و شلختگی نیست. عادت کنید لباس‌هایتان را روی تخت یا در گوشه و کنار اتاق رها نکنید. چه رختکنی بزرگ در اتاق داشته باشید چه یک کمد دیواری کوچک، بکشید همه‌ی لباس‌ها را درون آن‌ها جای دهید. اگر نمی‌رسید درون کمد‌ها را منظم کنید باز هم بهتر است شلختگی دورن کمد‌ها باشد تا بیرون و در پیش چشم. در جایی که فضای ذخیره‌سازی به اندازه‌ی کافی ندارید از یک پارتیشن یا جداکننده‌ی زیبا برای جدا کردن یک گوشه از اتاق استفاده کنید.



تعبیر روشن از یک رویا

درست است که اتاق خواب برای خوابیدن است ولی از روشنایی این اتاق نباید غافل شوید. در اتاق خواب چون هر اتاق دیگری، به هر سه گونه از نور و روشنایی نیاز است. نور اصلی را در جایی قرار دهید که هنگام دراز کشیدن روی تخت مستقیم در دید شما نباشد و چشمان‌تان را خیره نکند. نورهای تزئینی می‌توانند هنگام استراحت و لمیدن بر تخت، فضایی شاعرانه و احساسی بسازند. اگر اتاق خواب کوچک است، به جای آباژور یا چراغ پایه‌دار، از چراغ‌هایی استفاده کنید که روی دیوار نصب می‌شوند و بازوهایی برای تغییر جهت و اندازه دارند.

همراهان کوچک

نقش میزهای عسلی یا کناری تخت خواب در اتاق خواب همانند نقش کوله‌ها در کنار سفیدبرفی است، هیچ یک بی‌دیگری کامل نخواهد بود. هر اندازه اتاق خواب‌تان کوچک باشد، می‌شود یک میز کناری برای تخت در نظر گرفت. از یاد نبرید که این میز برای نهادن گوشی همراه یا دندان مصنوعی در لیوان نیست.

میز کنار تخت بهترین جا برای یک چراغ پایه‌کوتاه برای مطالعه‌ی شبانه یا یک تندیس یا قاب عکس است. چه چیزی بهتر از این که هر شب پیش از خواب یک اثر هنری زیبا را ببینید یا چهره‌ی عزیزی را به خاطر بیاورید. اگر اتاق خواب‌تان بزرگ است می‌توانید از دو میز در دو سوی تخت استفاده کنید. نیازی نیست همواره این دو میز مانند هم باشند. می‌توانید از اصل عدم تقارن سود بجویید.

شاید بیشتر اتاق خواب‌های امروزی فضای چندان بزرگ نداشته باشند، ولی اگر از کسانی هستید که در خانه‌های بزرگ یا ویلاها زندگی می‌کنند، اتاق خواب بزرگ‌تان حتمن نیاز به یک پاتختی دارد. یک دیوان یا نیمکت چوبی که رویش را با بالشک‌هایی زیبا آراسته‌اید، زیر پای تخت بگذارید. این نیمکت می‌تواند هم جایی برای زمان‌های آماده شدن برای خواب و هم جایی برای مطالعه یا کارهای کوچک در اتاق خواب باشد. صندوقچه‌های قدیمی هم می‌توانند ایده‌ای خوب برای این کار باشد.



ایمان آزادگان - کارشناس ارشد طراحی صنعتی

ضرورت پژوهش در تاریخ تحلیلی مبلمان معاصر

طراح و مجید صادقی - موسس پژوهشی هنر و طراحی صنعتی چهارباغ



می‌خورد؟ چرا موزه‌های هنر مدرن جهان، از آثار طراحان ایرانی تهی است؟ به یقین، این گسست و بی‌خبری از دستاوردهای پیشگامان جهانی و عدم تدوین آنها به شکلی نظام‌مند، می‌تواند یکی از عوامل این دورافتادگی باشد. از این رو، از این شماره دکومان، در پژوهشی فراگیر و جهان‌شمول، در هر شماره به پژوهشی اجمالی در زندگی، اندیشه‌ها و شاخص‌ترین آثار یکی از پیشگامان طراحی معاصر می‌پردازیم تا از این رهگذر، با دستاوردهای بزرگان این گستره به شکلی هدفمند آشنا شویم. امید آنکه مجموعه‌ی این پژوهش‌های تاریخی-تحلیلی، در آینده‌ی نزدیک، به شکل کامل و تفصیلی در کتابی جامع و مدون انتشار یابد و در اختیار همه‌ی دانشجویان، طراحان و دست‌اندرکاران صنعت مبلمان ایران قرار گیرد و زمینه‌ی رویکردی علمی-پژوهشی‌تر را به مقوله‌ی طراحی مبلمان فراهم کند.

(کلاسیک و مدرن)، دوران التقاط، تکثرگرایی و گونه‌گونی اندیشه‌هاست. جهان امروز قراردادهای طراحی پیشین را کم‌رنگ کرده و اندیشه‌های تازه‌ای را پیش نهاده است. امروز، هدف از طراحی دیگر همسان‌سازی شیوه‌ی زندگی انسان‌ها در همه‌ی جای جهان نیست. دوران استانداردسازی فرهنگ و هنر به سرآمده است. امروز باید جهانی اندیشید و منطقه‌ای عمل کرد و این هدف، جز با پژوهشی بنیادین در تحولات فکری و هنری چند دهه‌ی اخیر میسر نمی‌شود. چگونه، ناآگاه و بی‌خبر از تحولات تاریخی و روز جهانی در عرصه‌ی طراحی، می‌توان صرفاً با تکرار خود، به نوآوری دست یافت؟ چگونه می‌توان بی‌بهره از منابع پژوهشی هدفمند و روزآمد، در میان پیشگامان جهانی مبلمان، حرفی برای گفتن داشت؟ چرا در میان پیشگامان جهانی طراحی مبلمان، نام یک طراح ایرانی، به رغم استعداد شگرف ایرانیان به ندرت به چشم

طراحی مبلمان به مانند هر گرایش هنری، در گذر تاریخ پر فراز و فرود خود، تحولات گونه‌گونی را از سر گذرانده است و متأثر از شرایط فرهنگی، اقتصادی و صنعتی زمانه‌ی خود، رویکردها، جلوه‌ها و سبک‌های متمایزی به خود گرفته است. حقیقت آن است که فرایند طراحی که زمینه‌ساز نوآفرینی و بهزیستی انسان بلندپرواز است، با فلسفه و تاریخ گره خورده است. مراد از تاریخ، گذشته‌های دور نیست، همین دیروز، یک دهه‌ی پیش، یک سده‌ی اخیر. بی‌تردید، بدون کنکاش در اندیشه‌هایی که بزرگ‌ترین تحولات طراحی را در دوران معاصر رقم زده‌اند، نمی‌توان به درک شایسته‌ای از دانش طراحی و گستره‌ی معجزه‌آسای تأثیرگذاری آن دست یافت. طراحی، امروز، نه ابزاری تجمل‌گرایانه در خدمت یک طبقه‌ی خاص، که به حق، ابزاری کارآمد و توانمند برای بهبود زندگی میلیون‌ها انسانی است که چشم‌انداز نویدبخشی از هستی خود بر این پهنه‌ی خاکی ندارند. امروز رسالت طراح هوشمند و نواندیش، امری بس فراتر از زیبایی‌شناسی یک شیء است. او باید با توجه به مجموعه‌ای از عوامل درهم‌تنیده، راهکاری سودمند و بهره‌ورانه برای زندگی انسان‌های پیرامون خویش بجوید. از این رو، بدیهی است که کنکاش و پژوهش در زمینه‌ی دستاوردهای گرانبهای پیش‌تازان طراحی معاصر، برای هر پژوهنده و شقیقه‌ی طراحی، ضرورتی حیاتی و گریزناپذیر است. آنچه که پیشگامان طراحی معاصر در پی تلاش‌های گسترده به آن دست یافته‌اند، می‌تواند به عنوان میراثی ارزشمند، راهگشای جست و خیز ما در عرصه‌ی طراحی باشد. حقیقت مسلم دیگر آنکه، امروز طراحی مبلمان گستره‌ای مجرد از طراحی محصول نیست و مرزهای پیشین گرایش‌های طراحی، در درون فرامردن کنونی به شدت رنگ باخته‌اند. به رغم دوران کلاسیک و مدرن، که طراحی مبلمان در سیطره‌ی اندیشه‌های معمارانه بود، امروز از هویتی ویژه و مستقل برخوردار است و حتی اندیشه‌های معماران را از تحولات خود متأثر می‌سازد.

دوران پسامدرن امروز، به رغم دوران گذشته



تاریخچه‌ی تخت خواب: از تخت گاهی تا پادشاهی



آدمی در شب همان روزی که پا بر خاک نهاد، در جستجوی جایی برای خواب بود. هزاران هزار سال است که ما متمدن شده ایم ولی هنوز به همان گونه می خوابیم که آدمیان نخستین به خواب می رفتند. بی شک برای نیازی چنین پایدار و ماندگار، طراحان اندیشه های فراوان کرده اند و ایده ها و طرح های بسیار ریخته اند. از بسترهای خاکی و گاهی تاتشک های حافظه دار امروزی راه بلندی است که در این جابه کوتاهی آن را بازگو می کنیم.



اگر گمان می کنید آدم های نخستین همچون فیلم های هالیوودی و کارتون های خوش آب و رنگ، تخت خواب های فانتزی و جالب داشته اند، سخت در اشتباه هستید. پیشینیان ما شکارچیان بودند که به سختی زندگی می کردند و هر روز از یک جا به جای دیگر می رفتند و هر جا می یافتند سر بر خاک می نهادند. آن هایی هم که در یک جا ماندگار بودند در غار می زیستند. شیک ترین تخت خواب آن ها چند برگ گیاه یا کاه بود با بالشی سنگی. نیرومندترین و دارا ترین غارنشینان و آدم های نخستین، دست بالا از پوست حیوان شکار شده برای زیرانداز خود استفاده می کردند.

نزدیک به ده هزار سال پیش که آدم ها از رفتن به این سو و آن سو باز ایستادند و در جایی برای زمانی درازتر ساکن شدند، پناهگاه هایی با مواد گوناگون ساختند. آرام آرام با اهلی کردن حیوانات دریافتند که از پوست و پشم آن ها تختی برای خواب بسازند. اگرچه هنوز فضای خواب جدا از فضای زندگی روزانه نبود.



گسترش شهرنشینی و کوچک تر شدن فضاها، تخت های فلزی گزینده ی مناسب خانه های شهری شدند

تخت‌های پایه دار در غرب پس از سده پنجم میلادی بود که رواج یافت. ساده‌ترین آن‌ها چهارچوب چوبین داشت که با تسمه‌های چرمی یا طناب و کنف پیچیده می‌شد. هر از چندگاه که این تسمه‌ها شل می‌شدند می‌بایست آن‌ها را دوباره سفت کرد.

در پایان سده‌های میانه و آغاز دوران رنسانس، تخت‌خواب تنها جایی برای خواب نبود، که نمادی از دارایی و مقام و جایگاه دارنده‌ی آن بود. در این دوران کنده‌کاری و استفاده از پارچه‌های زربفت و ساخت تندیس‌های گوناگون بر پایه‌ها و دسته‌های تخت در میان داراها و سیاستمدارهای اروپایی هواخواه فراوان داشت. همه می‌کوشیدند ردی یا نشانی از خاندان خود را بر پارچه‌ها و پوشش‌های تخت‌خواب بنشانند. تخت‌خواب در این دوره نشانه‌ای از بزرگی صاحب‌خانه به شمار می‌آمد.

بر این تزیینات به تدریج چنان افزوده شد که دیگر چهارچوب تخت به چشم نمی‌آمد. سراسر تخت با پتوها و روانداها و پرده‌های مخمل و فاخر و گران‌قیمت پوشانده می‌شد.

آرام آرام بلندی تخت‌ها تا بدان جا رسید که برای استفاده یا رفتن به سطح آن می‌بایست از چهارپایه یا سکوی چوبی استفاده کرد.

آدمی با فراگرفتن پارچه‌بافی توانست از نخ‌های طبیعی تشک‌هایی برای خود ببافد و آن‌ها را با هر چه در دست داشت پر کند. این‌ها را می‌توان نخستین تشک‌های تاریخ دانست.

فرهنگ‌های آسیایی و شرقی این زیراندازها را گسترش دادند تا آن‌جا که همه‌ی کف اتاق را پوشاندند و به فرشینه‌های شرقی تبدیل شدند. برای نمونه ژاپنی‌ها تاتامی و ایرانی‌ها فرش را بدین گونه به تمدن بشری هدیه دادند. از هوشمندی پارسیان در ۵ هزار سال پیش، استفاده از پوست خشک کرده‌ی بز و گوسفند بود که آن‌ها را با آب پر می‌کردند و در روز زیر تابش آفتاب می‌نهادند تا آب درون‌شان گرم شود و شب‌ها بر بستری گرم می‌خوابیدند.

آن‌چه در تاریخ‌های نوشته‌شده یا سندهای مانده از دوران باستان به دست می‌آید، نخستین تخت‌های بلندتر از کف زمین را مصریان در نزدیک به ۵۰۰۰ سال پیش استفاده کردند. سطح‌های بافته‌شده از الیاف طبیعی یا چوبین را بر پایه‌های چوبین می‌نهادند تا هم از گزند حشره‌ها و مارها و موشان در امان باشند هم از سردی زمین و گرد و خاک، دور. هر چه مقام و جایگاه کسی بالاتر بود، بلندای این تخت‌ها هم بیشتر بود. فرماندهان و پادشاهان هم بر تخت‌هایی می‌خوابیدند که با روکش‌هایی از طلا تزیین می‌شدند یا نقش و نگارهای نمادین بر آن‌ها می‌ساختند. کارگر یا کشاورز ساده‌ی آن زمان می‌بایست بر همان زمین یا بوریایی ساده می‌خوابید.





فرهنگ‌های آسیایی و شرقی زیراندازها را گسترش دادند تا آن جا که تمامی کف اتاق را پوشاندند و به فرشینه‌های شرقی تبدیل شدند. برای نمونه ژاپنی‌ها تاتامی و ایرانی‌ها فرش را بدین گونه به تمدن بشری هدیه دادند



امروز و در سده‌ی بیست و یکم برای خرید یک تخت خواب گزینیه‌های فراوان هست. می‌توان بر آب یا هوا یا فوم یا ماده‌های سنتی خوابید. انتخاب با ماست.





در پایان سده‌های میانه و آغاز دوران رنسانس، تخت‌خواب تنها جایی برای خواب نبود، که نمادی از دارایی و مقام و جایگاه دارنده‌ی آن بود

در سده‌ی هژدهم میلادی، فلزها به صنعت تخت‌خواب‌سازی راه یافتند و قاب‌ها و چهارچوب‌های فلزی، تخت‌هایی محکم‌تر را به خانه‌ها آوردند.

ساختار فلزی تخت‌ها گامی بلند در بهداشت اتاق‌های خواب بود چون که حشره‌ها نمی‌توانستند به آن آسیبی بزنند یا در آن لانه کنند. از آن جایی که فلز محکم‌تر از چوب بود، برای ساخت یک تخت نیازی به ساختار یا چهارچوب کوچک‌تری بود و بدین گونه تخت‌ها هم جای کم‌تر می‌گرفتند.

پس با گسترش شهرنشینی و کوچک‌تر شدن فضاها، تخت‌های فلزی گزینه‌ی مناسب خانه‌های شهری شدند. اگرچه تخت‌های چوبی همچنان در خانه‌های بزرگ جای داشتند.

یک سده بعد تسمه‌ها و فنرهای فلزی جای تسمه‌های پارچه‌ای یا چرمی را گرفتند و در ساخت تخت‌خواب دگرگونی‌ای بزرگ ایجاد کردند و این آغاز ورود به دوره‌ی تخت‌خواب‌های امروزی یا مدرن است. سده‌ی بیستم نه تنها سده‌ی تشک‌های فنری که تخت‌های تاشو نیز بود. البته صدای فلزی این تخت‌ها و تشک‌ها تا دهه‌ی پنجاه میلادی از معایب آن‌ها به شمار می‌رفت. در این دهه بود که فوم‌های مصنوعی به درون تشک‌ها راه یافت و نه تنها تخت‌ها که صندلی‌ها و نشیمن‌های دیگر را هم آسان‌تر ساخت. گویا در دهه‌ی ۶۰ میلادی بود که نوآوری پارسیان کهن، دوباره به شکلی نو در تخت‌های آبی نمایان شد. تشک‌های آبی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی به نشانی از نسل جوان و سرکش آمریکایی و اروپایی بدل شد ولی آرام آرام از میدان به در رفت و جای خود را به فوم‌های حافظه‌دار یا هوشمند داد. این تشک‌ها به خوبی وضعیت تن هر کسی را هنگام خواب به خاطر می‌سپردند و تنها در همان نقطه‌ای واکنش نشان می‌دهند که فشاری به آن‌ها وارد شود. از این رو حرکت یک شخص در یک سوی تخت، خواب شخص دیگر در سوی دیگر را برنمی‌آشوبد.

امروز و در سده‌ی بیست و یکم برای خرید یک تخت‌خواب گزینه‌های فراوان هست. حتی می‌توان سنتی‌ترین تخت‌ها را در طراحی خانه‌ها استفاده کرد. می‌توان بر آب یا هوا یا فوم یا ماده‌های سنتی خوابید. انتخاب با ماست.



تخت‌خواب برای پادشاهان و فرمانروایان آن چنان اهمیت داشت که برخی از آنان بیشتر زمان خود را بر آن و در آن سپری می‌کردند. از این رو گونه‌ای از تخت‌ها روانه‌ی خانه‌ها شد که به تخت‌های روز نامی شدند و کاربردشان برای خوردن و خواندن و گفت‌وگو در روز بود. اگرچه می‌توان نشان تخت‌های آویزان را تا نئوهای روزگاران بسیار کهن پی گرفت، تخت‌های آویزان در سده‌های سیزدهم و چهاردهم میلادی رواج یافتند. این تخت‌ها گاه به کنار دیوار و در یک چهارچوب یا قاب جای می‌گرفتند و به تدریج شکل تخت‌های توکار را یافتند. پرده‌هایی هم از جلوی آن‌ها آویزان می‌شد تا فضایی دنج و شخصی ساخته شود. این تخت‌ها همانند تخت‌های جعبه‌ای کشورهای اروپای شمالی بودند که از روزگار وایکینگ‌ها جایی مناسب برای در امان ماندن از سرمای شبانه بود. به خاطر حفظ انرژی و گرمای اتاق، کوشش می‌شد همه‌ی تخت‌ها در یک جا باشند و از این رو با افزایش اعضای خانواده، تخت‌ها هم چند طبقه شدند. گاهی درها و تخته‌های چوبی جای پرده‌های پارچه‌ای در این تخت‌ها را می‌گرفت و در واقع تخت‌های جعبه‌ای به راستی جعبه‌ها یا صندوق‌هایی برای خواب می‌شدند.





اتاق یا فضای غذاخوری هر چه باشد و به هر سبکی باشد، نیاز به روشنایی دارد و چه چیز بهتر از لوستر یا همان چلچراغ یا جار و قندیل خودمان. دو نکته‌ی مهم در انتخاب چلچراغ غذاخوری هست: اندازه‌ی نور و سبک چلچراغ. روشن است که چلچراغ برای روشنایی است و خوردن غذا بی‌روشنایی شدنی نیست ولی در بیشتر آپارتمان‌های امروزی چون جای چراغ‌ها و سیم‌کشی‌ها از پیش مشخص و آماده شده، گاه پیش می‌آید چیدمان میز غذاخوری با جای چلچراغ در سقف هماهنگ نباشد. در این موارد، نور فضای غذاخوری از نور اتاق تامین می‌شود و چلچراغ بیشتر عنصری تزئینی خواهد بود. از این رو سبک و شکل چلچراغ اهمیتی بیش از روشنایی آن می‌یابد! چلچراغ می‌تواند نقش یکپارچه‌کننده‌ی فضای غذاخوری را بازی کند. اگر میز غذاخوری و صندلی‌های آن با هم نمی‌خوانند یا یک یا دو صندلی غذاخوری سبکی متفاوت دارند، انتخاب درست یک چلچراغ می‌تواند فضای غذاخوری و سبک‌های گوناگون را یکپارچه نمایش دهد. با هر نقشه‌ای، باز هم چلچراغ عنصری چشمگیر در اتاق است و در گزینش آن باید چند نکته را پیش چشم داشته باشیم.

چلچراغ روشن اتاق غذاخوری

DINING ROOM LIGHTING



❖ نقطه‌ی کانونی

گاه می‌توانید از قانون هماهنگی بگذرید و چلچراغی مدرن را در فضایی سنتی یا چلچراغی سنتی را در فضایی مدرن به کار گیرید. این کار حسی از تضاد و غرابت به فضا می‌دهد. از تضاد رنگی هم می‌توانید استفاده کنید. اگر دیوارها و سقف خانه‌تان بیشتر روشن و سفید است، استفاده از چلچراغ بلورین بی‌رنگ چندان جالب نیست. جرات داشته باشید و چلچراغی به رنگ‌های تند و زنده چون قرمز را برگزینید. چلچراغ می‌تواند نقطه‌ی کانونی یک اتاق باشد.



❖ هماهنگی با سبک دکور

چلچراغ نشانه‌ای از شخصیت و سلیقه‌ی شما است. سبکی که بر می‌گزینید نباید با سبک دیگر عناصر و مبلمان خانه ناهمخوان باشد. چگونگی کاربری فضای غذاخوری هم در این کار سهم دارد. آیا این فضا برای مهمان و مهمانی‌ها است یا شما هر روز با خانواده از آن استفاده می‌کنید؟ برای نمونه در فضاهای شخصی‌تر می‌توانید چلچراغ‌هایی را به کار برید که حباب‌هایی پارچه‌ای دارند. در سبک‌های سنتی چلچراغ‌های بلورین یا کریستال گزینه‌ی مناسبی هستند هر چند بسیاری از طرح‌های سنتی امروز با اندک دستکاری و تغییر مناسب فضاهای مدرن هم گشته‌اند.



❖ نوآوری

نیازی نیست همیشه میان سبک‌های مدرن و کلاسیک یا سنتی به دنبال چلچراغ دلخواه بگردید.

گاه می‌توانید با سرهم کردن چند تکه از چند چلچراغ یا کم کردن و افزودن قطعه‌ها چلچراغی ویژه‌ی خود بسازید. سری به سمساری‌ها بزنید و در میان چلچراغ‌های دست دوم، به دنبال آن‌هایی باشید که با اندک تغییر می‌توانید نمونه‌ای زیبا برای خود بسازید.

می‌توانید از عناصر طبیعی چون بوری و چوب و صدف‌های دریایی هم استفاده کنید و با آویختن چلچراغ ساخته‌ی خود روی میز غذاخوری، مهمانان را به شگفتی وادارید.



❖ چلچراغ روشن

اگر چلچراغ تنها منبع روشنایی فضای غذاخوری است، به اندازه‌ی روشنایی آن توجه کنید. برخی از چلچراغ‌های بازار اگرچه زیبا می‌نمایند ولی در تأمین روشنایی مناسب ناتوان هستند. پیش از خرید مطمئن باشید که لامپ‌های این چلچراغ در بازار هست و شما به آسانی می‌توانید لامپ‌های دیگر را هم جایگزین کنید. برخی از کارخانه‌ها و شرکت‌ها لامپ ویژه‌ی خود را تولید می‌کنند که در بازار چندان رایج نیست.

❖ چلچراغ خاموش

اگر فضای غذاخوری شما روشنایی‌اش را از منابع نوری دیگر می‌گیرد و گمان می‌کنید نیازی به چلچراغ ندارید سخت بر خطا هستید. چلچراغ خاموش هم به اندازه‌ی چلچراغ روشن اهمیت دارد. در این زمان‌ها، چلچراغی را برگزینید که از نظر شکل چشم‌گیر باشد. در این جا چلچراغ نقش یک تندیس یا اثر هنری را بازی می‌کند حتی اگر روشنایی‌اش اندک یا هیچ باشد.



از کتاب برترین تصمیم‌ها در مشهورترین برندها

نگاهی به جلسه‌ی شنبه صبح‌های وال-مارت

بازخوانی نگرش‌های مدیریتی و بررسی رویکردهای کسب و کار در برندهای پیروز و شرکت‌های موفق، همواره برای فعالانی که در میانه‌ی راه طراحی کسب و کار و یا گسترش نوآوری در دانش و مدیریت را در مسیر توسعه‌ی خود پی می‌گیرند روشنگر و راهگشاست؛ در این یادداشت، «دکومان» با برگرفتن بخشی از کتابی با نام «برترین تصمیم‌ها در مشهورترین برندها» که به قلم دکتر رامین سمیع زاده ترجمه و به تازگی روانه بازار شده است، می‌کوشد تا مدل‌های موفق دانش و اندیشه را در کسب و کارهای موفق دنیا پیش روی علاقمندان و فعالان حوزه صنعت مبلمان و دکوراسیون قرار دهد.

برترین تصمیم‌ها در
مشهورترین برندها

جلسه‌ی شنبه صبح‌های وال-مارت

هنک گیلمن

وال-مارت، پنجاه سال پیش، چیزی بیشتر از یک تک مغازه در حومه شهر بنتونویل در ایالت آرکانزاس نبود. ولی، موسس مغازه، سام والتون یک روز تصمیمی گرفت که سرنوشت وال-مارت را تغییر داد: او شنبه صبح‌ها کارمندان را در دفترش جمع می‌کرد و با هم وضعیت هفته پیش را مرور می‌کردند. اینکه پر فروش‌ها چه محصولاتی هستند؟ چه چیزهایی فروش نمی‌روند؟ فروش نسبت به هفته قبل تر چطور بوده است؟ جلسه شنبه صبح‌های وال-مارت نقطه اتکای اصلی شرکت در تبدیل آن به بزرگترین خرده‌فروشی جهان بود، و هنوز هم تا امروز وجود دارد. این جلسه، وال-مارت را چندین قدم جلوتر از رقبایش قرار می‌داد - و همه اذعان دارند که این شرکت هنوز هم چند قدم جلوتر از رقبایش قرار دارد. این خرده‌فروش، هنر سریع یادگرفتن و سریع عمل کردن را به حد اعلای رساند، و در همین حین متوجه شد که لازم نیست، سال‌ها از رقبایش جلوتر باشد؛ چند روز جلوتر بودن کافی است. در صفحات پیش رو چگونگی، و علت رسیدن سام به این تصمیم خطیر را می‌خوانیم.

ورنه هارنیش



گاهی یک تصمیم خیلی خوب، در نهایت به یک تصمیم خیلی عالی بدل می شوند. نکته جالب آن است که معمولاً هنگام تصمیم گیری ها، کسی متوجه این نکته نمی شود.

این همان نکته ایی است که راجع به جلسه های افسانه ایی شنبه صبح های وال-مارت می توان گفت. این جلسات که برای سالیان سال موتور محرکه شرکت بوده است، معجونی از سمینارهای فروش، جلسات تجدید قوای کارمندان و هماهنگی های محله ایی بود. این جلسات به وال-مارت کمک کرد تا با بیش از ده هزار مغازه و فروشی بالغ بر ۴۴۷ میلیارد دلار به بزرگترین شرکت دنیا تبدیل شود. این جلسات چه در زمانی که شرکت چند شعبه مغازه عمده فروشی بیشتر نداشت و چه در زمانی که بزرگترین و پرنفوذترین خرده فروشی دنیا شد کارآیی خود را نشان داد. گزاف نیست، اگر بگوییم که این جلسات، معروف ترین جلسات مدیریتی دنیاست.

داستان از ۱۹۶۲ شروع شد. سام والتون مدیری بود که به کار کردن ۲۴ ساعت در شبانه روز ۷ روز در هفته معتقد بود.

در عین حال او عقیده داشت که انصاف نیست که فروشندگان مغازه اش شنبه ها کار کنند در حالیکه او آخر هفته اش را با خانواده اش می گذراند. البته همسر سام، هلن، نظر متفاوتی داشت؛ او در گزارشی که برنت شلندر در سال ۲۰۰۵ در فورچن نوشته است می گوید، به اعتقاد او، مدیران به اندازه کافی سخت کار می کنند و انصاف آن است که آخر هفته را با خانواده اشان بگذرانند.

اعتقاد سام بر آن بود که اگر کسی حتی می خواهد به شغلی در خرده فروشی فکر هم کند، باید آخر هفته ها کار کند. آخر هفته ها زمانی بود که بخش عمده ایی از کارها در حال انجام بود. و به همین دلیل بود که سام والتون صبح های زود شنبه را در دفتر فروشگاه به مرور اعداد و ارقام هفته گذشته می گذراند. اینکه پر فروش ها چه محصولاتی هستند؟ چه چیزهایی فروش نمی روند؟ فروش نسبت به هفته قبل تر چطور بوده است؟

فروشندگان هم شنبه ها باید زودتر از همیشه سرکار می آمدند. آنطور که شلندر نوشته است:

«او جلسات را قبل از آنکه مغازه باز شود برگزار می کرد. در این جلسات او نظرش را راجع به وضعیت فروشگاه به همه کارکنان منتقل می کرد، از آنها نظر می خواست، و بر این اساس تصمیم می گرفت که چه کالایی تخفیف بخورد و چه کالایی به پشت و پشیمان منتقل شود.» این کار، چند هدف را تأمین می کرد. اول آنکه کارمندان حس بهتری از کار کردن برای والتون پیدا می کردند. این کار نشان می داد که او به آنها اعتماد دارد، نشان می داد که وجود آنها هم حیاتی است. این کار همچنین نشان می داد که او حاضر است که در خط مقدم و در یک سنگر، کنار سر بازانش باشد. و این به تنهایی، نکته بسیار پراهمیتی است. به نظر می رسد که والتون و مدیرانش به اکسیر جاودانگی خرده فروشی دست پیدا کرده باشند: کارمندان را با وجودی که حداقل حقوق را می گیرند، خوشحال نگه دار، آنها هم مشتریان را خوشحال نگه می دارند و به این ترتیب، سرمایه گزاران ات خوشحال خواهند بود.

برگزاری جلسات هفتگی وقتی که صحبت از یک یا دو فروشگاه می کنیم، شاید خیلی موضوعیت نداشته باشد. ولی وقتی که مجموعه در حال گسترش است و کارمند اضافه می شود، ماجرا متفاوت می شود. ولی این جلسات هیچگاه تعطیل نشد. هر شنبه، والتون می خواست که تمام کارمندان در جلسه حاضر باشند، فروش

هفتگی اشان را اعلام کنند و برای هفته بعد راهکار ارائه دهند.

این جلسات برای کارمندان یک کلاس درسی هفتگی در تجارت نیز بود. یکی دیگر از دلایل موفقیت وال-مارت در طی سالیان درازش، حتی زمانی که به یک فروشگاه زنجیره ایی چند میلیاردی تبدیل شد، همین بود. چند سال پیش، من با دیوید گلس، دوست سام والتون و جانشینش مصاحبه ایی کردم. او توضیح داد که یکی از نتایج بزرگ جلسه های شنبه انتقال اطلاعات راجع به کسب و کار به همه افراد در شرکت بود. این کار کمک می کرد تا کارمندان به مغازه دار تبدیل شوند. گلس ادامه می دهد: «سام همه اطلاعات را با همه کارمندان در همه فروشگاه ها به اشتراک می گذاشت. او اعتقاد داشت که همه ما شریک هستیم. فکر او کاملاً درست بود. او باور داشت که همه ما باید یک کارآفرین باشیم. اگر کسی مدیر بخش اسباب بازی فروشی در فروشگاه شهر هریسون ایالت آرکانزاس بود، سام تمام اطلاعات مالی را در اختیارش می گذاشت. حالا، آن شخص یک کارآفرین مستقل در زمینه اسباب بازی در هریسون می شد.»

اگرچه در آن موقع کسی متوجه نبود، ولی جلسه شنبه صبح ها اجازه داد تا وال-مارت با کی مارت که در آن روزها بسیار قوی تر بود به رقابت بپردازد. در اواسط دهه هفتاد میلادی، وال-مارت از نظر اندازه تنها کسری از کی مارت بود،

که در آن زمان غول خرده‌فروشی با قیمت‌های عمده، به حساب می‌آمد. یکی از راه‌هایی که والتون متوجه شد می‌تواند با آنها رقابت کند، سرعت بود. مثلاً اگر استند نمایش باتری‌ها در یک فروشگاه به اندازه کافی فروش نداشت، دوشنبه صبح تمام فروشگاه‌ها جای استند را به مکان مناسب‌تری منتقل می‌کردند.

دیوید گلس ادامه می‌دهد: «ایده جلسه‌ها صبح‌های شنبه، خیلی ساده است. در حالیکه همه رقبا به سیستم دفاتر منطقه‌ای رو آورده بودند، ما عکس آن عمل کردیم. نظر ما آن بود که کسی از مدیران نباید از دوشنبه تا پنجشنبه در بنتونویل باشد؛ در عوض آنها را به فروشگاه‌ها می‌فرستادیم و پنجشنبه شب آنها را بر می‌گرداندیم. صبح‌های جمعه، جلسات بازاریابی برگزار می‌شد. ولی در صبح‌های شنبه، جلسات فروش هفته را برگزار می‌کردیم. و به این ترتیب، تمام اطلاعات مورد نیاز را از منابع دست اول و مطمئن که خود در صحنه حضور داشتند دریافت می‌کردیم. این منابع به ما می‌گفتند که رقبا در چه وضعیتی بودند و مدیران ما گزارش‌هایی از مناطقی که در طی هفته به آنها سر زده بودند می‌دادند.»

گلس عقیده دارد که با این حربه، وال-مارت سریع‌تر حرکت می‌کرد: «در جلسات شنبه، روشن می‌شد که چه تغییراتی باید عملیاتی شود. و شنبه، پیش از ظهر، مدیران منطقه‌ای باید به مدیران ناحیه‌ها تغییرات مورد نظر را اعلام می‌کردند. و به این ترتیب، ظهر شنبه، تمام تغییرات مورد نظر اعمال شده بود. این در حالی بود که بیشتر رقبای ما، گزارش فروش هفته قبل را دوشنبه دریافت می‌کردند. بنابراین در حالیکه آنها پس از ده روز تازه می‌خواستند اطلاعات را پردازش کنند، ما تغییرات لازم را اعمال هم کرده بودیم.

این نکته بسیار پراهمیتی بود. می‌توان ادعا کرد که جلسه شنبه صبح‌ها، نه تنها آغازی بود بر پایان حضور رقبای وال-مارت، یعنی کی‌مارت و سیرز در مناطق غیرشهری، و به تدریج در همه مناطق، بلکه آغازی بود بر پایان بسیاری فروشگاه‌های مستقل و بزرگ.

در دهه هفتاد میلادی، کی‌مارت آن قدر هوشمند و قوی بود که نمی‌خواست به فرمول یکپارچگی

در عملیاتش دست بزنند. بر اساس این فرمول، هر آنچه در فروشگاه‌های در غرب مناسب بود، برای فروشگاه دیگری در شرق هم مناسب بود. این اشتباه بزرگی بود. در همین حین، وال-مارت هر آنچه کی‌مارت انجام می‌داد را به نحو بهتری می‌پروراند و خیلی سریع‌تر اجرا می‌کرد. نکته دیگر آن بود که مدیران وال-مارت، بر اساس اطلاعاتی که از جلسات جمعه‌ها و شنبه‌ها جمع‌آوری می‌کردند، به صورت هفتگی تغییرات اضافی را که لازم بود اعمال می‌کردند. مثلاً اگر آمار نشان می‌داد که محصول خاصی در حال فروش مناسبی است، مدیران در بنتونویل، مطمئن می‌شدند که فروشگاه‌ها همه به تعداد کافی از این محصول دارند. خلاصه باید گفت که وال-مارت بسیار بهتر از دیگران بود.

سرعت عمل و روحیه کارآفرینی وال-مارت، مایه عذاب بسیاری فروشگاه‌های شهرهای کوچک هم بود. نکته مثبت وال-مارت در این مورد، که حتی امروز هم صادق است، قدرت وال-مارت در خرید با قیمت پایین از عرضه‌کنندگان کالا است. (یک تصمیم برتر دیگر: وال-مارت یکی از اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود که به جای خرید از عمده‌فروش‌ها، مستقیم از تولیدکننده‌ها خرید می‌کرد. قیمت مناسب کالاهای موجود در وال-مارت و داشتن همه محصولاتی که در شهرهای بزرگ پیدا می‌شد، نهایتاً برگ برنده‌ی این فروشگاه در برابر فروشگاه‌های محلی بود. این استراتژی از نتایج جلسه‌های شنبه صبح‌ها و روحیه کارآفرینی بود که از دل آن بر می‌خواست.

حال و هوای جلسه‌های شنبه صبح‌ها چه بود؟ در روزهای اولیه، بیشتر یک همفکری در سطح همه مشارکت‌کنندگان بود: کارکنان، سعی در عرضه بهترین ایده‌هایشان داشتند. برخی مدیران، فیلم‌های آموزشی نمایش می‌دادند و در حین صحبت نکات مختلفی از جمله قوانین شرکت را یادآوری می‌کردند. یادمان باشد که تا همین چند سال پیش، شرکت از بابت رفتارشان با کارکنان از طرف اتحادیه‌ها تحت فشار بود. در طی سال‌ها، جلسات به مرور تکراری به نظر می‌رسیدند و مدیران مرکزی نگران عدم تمرکز مدیران منطقه‌ای بودند. این مقطعی بود که شرکت، میهمانان ویژه‌ای را به جلسات

دعوت کرد، از آدام سندلر تا آپرا وینفیری تا پیتون مَنینگ، و حتی بیل کلینتون در زمان فرمانداری‌اش در ایالت آرکانزاس.

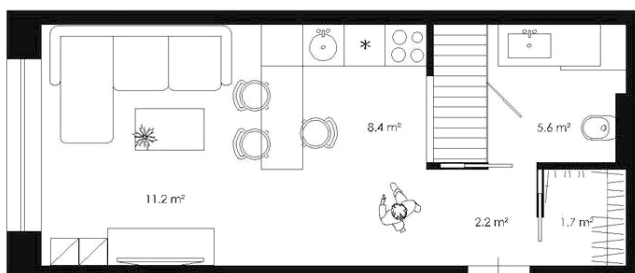
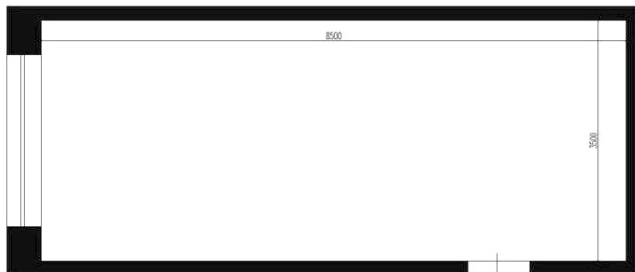
به گفته گلس: «هدف آن بود که جلسات به اندازه کافی علاقمندی ایجاد کند، تا همه بخوانند، حتی در صبح‌های شنبه، آنجا باشند. ولی خود ایجاد علاقمندی هم نکته ظریفی بود، چرا که حاشیه‌های جلسه ممکن بود، هدف اصلی جلسه - یعنی حل مشکلات - را تحت تأثیر قرار دهد.

این جلسات همچنین کانال خوبی بود برای عرضه‌کنندگان محصولات تا کالاهایشان را به نمایش بگذارند. حتی استیو جابز، مؤسس اپل و شرکت انیمیشن سازی پیکسار هم یکبار در حالیکه کلاه بیس‌بال شرکتش را به سر داشت، برای تبلیغ فیلم انیمیشن پیدا کردن نیمو در سال ۲۰۰۳ به جلسه‌ی شنبه صبح‌ها آمد. نظر جابز در مورد این جلسه اینطور بود: «من عاشق این جلسه هستم، نه تنها چون یک نمایش عالی است، بلکه چون بسیاری نکات راجع به فروش و تجارت از مجموعه‌ای انسان‌های باهوش یاد می‌گیرم.» بسیاری مدیران دیگر، از جمله جک وُلش، مدیرعامل سابق جنرال الکتریک هم برای ایده گرفتن از راه و روش وال-مارت به جلسات شنبه صبح‌ها می‌آمدند.

شاید این روزها، جلسه شنبه صبح‌ها در مرکز بنتونویل، مثل گذشته خود نباشد. می‌توان گفت که این روزها بیشتر استراتژیک و کلی است. مسائل جزئی‌تر در جلسات بی‌شمار دیگر در طی هفته بررسی می‌شوند. جلسه شنبه صبح‌ها، این روزها فقط ماهی یکبار برگزار می‌شود.

ولی این جلسه هنوز هم کمک می‌کند که مدیران شرکت از آنچه در خط مقدم می‌گذرد خبردار شوند و شاید مهم‌تر از آن، حس مهم بودن به مشارکت‌کنندگان می‌دهد. در عین حال، جلسه اولیه و یا حداقل، هدف آن، در هر روز هفته در همه فروشگاه‌ها تکرار می‌شود: اطلاعات به کارمندان ارائه می‌شود و آنها فرصت ابراز بهترین ایده‌هایشان را دارند. بعضی از این ایده‌ها فرصت طرح در جلسات بازاریابی هفتگی را پیدا می‌کنند.

و بعضی حتی در خود جلسه‌های شنبه صبح‌ها.



زندگی زیر خط 30

باور نمی کنید! می شود در ۳۰ متر هم زیست آن هم نه زیستنی به خفت و خواری، که زیستنی با طراحی و هماهنگی و شادی. در این جا نمونه ای از این خرده زیستی هنرمندانه را نشان تان می دهیم. پلان فضای موجود نزدیک به ۲۹ متر مربع است. آشکار است که بهترین پلان برای این مساحت کم پلان باز است. راز پیروزی این طراحی کاربرد هنرمندانه ی طراح، آنتن گریشین Anton Grishin، در هماهنگی رنگ ها و چیدمان مناسب است.



رنگمایه های آبی جوهری و زرد حسی تابستانی و خوشایند در فضای نشیمن جاری ساخته. اثر هنری مدرن بر دیوار همراه خوبی برای مبلمان سبک و دلنشین است.

آنهایی که کتابها را بر پایه ی رنگ و جلدشان می خزند چندان هم بر خطا نیستند. در جایی که یک کتابخانه ی کوچک می تواند به حس و حال فضا یاری رساند چرا از جلد های رنگی کتاب های گوناگون برای ساخت هارمونی رنگی بهره نگیریم. ساختار فلزی کتابخانه، انتخابی هوشمندانه است چرا که در فضای کوچک، به چشم نمی آید و کتابها و رنگ جلد های شان هر چه بیشتر به رخ می کشد.



در فضاهای کوچک، مبلمان ها هر چه کم تر به چشم آیند بهتر است. در این جا طراح با دو ترفند توانسته است یک فضای غذاخوری مناسب بیافریند: نخست، کاربرد رنگ روشن برای میز و صندلی ها، دوم، فرم ساده و توخالی میز که ادامه ی کابینت آشپزخانه یا سطح کانتر (پیشخوان) است.



راز و رمز کامیابی در فضای کوچک، نظم و سامان حساب شده و برنامه ریزی شده است. هر گونه آشفتگی در فضاهای کوچک چندین برابر به چشم می آید. در این فضا، یک سطح کاذب بر دیوار همهی سیم های تلویزیون نصب شده بر آن را می پوشاند و همچنین چون حباب یا پوششی برای نورپردازی تزیینی این فضا عمل می کند. اگرچه چیدمان گلدان ها جلوی صفحه ی نمایش تلویزیون درست نمی نماید.

هر چه خانه کوچک باشد، باز هم فضای سرویس بهداشتی را نمی توان از یک اندازه کوچکتر گرفت. طراح این خانه، حتا اهمیت بیشتری به این فضا داده به گونه ای که فضای زیر دوش را با دیواری شیشه ای از فضای روشویی و توالت جدا کرده است. استفاده از کاشی های روشن و نورپردازی لطیف و نرم شده از سقف، همگان را در تعلق این سرویس بهداشتی به یک فضای ۳۰ متری گمراه می کند!



طراح از فضاهای عمودی به خوبی استفاده کرده تا جای بیشتر برای ذخیره سازی و کابینت ها فراهم آورد. این کابینت های بالایی با رنگ سفید، در دیوار و سقف هم رنگ خود گم شده اند و فضا را بسته نمی نمایند. بخشی از کابینت های آشپزخانه هم که در فضای آشپزی جای دارند، با روکشی روشن از چوب پوشانده شده اند تا همزمان با آفرینش حس زیبایی و گرمی طبیعی چوب، چندان هم تیره به نظر نیایند.



حتا در یک فضای کوچک هم می توان سبز زیست. گلدان های روشن و هم رنگ کابینت و دیوار و درختچه های دراز و بلند بهترین گزینه برای جدا کردن فضای غذاخوری از فضای نشیمن در یک پلان کوچک و باز هستند.



برگزار کننده:



انجمن صنفی
مبلان و دکوراسیون



مرکز آموزشی علمی، کاربردی
انجمن مبلان و دکوراسیون

شورای ملی مبلان و دکوراسیون ایران و صنایع وابسته برگزار می کند

دومین دوره

جایزه ملی مبلان برتر
PFN AWARD 2015

Premium Furniture National Award

پروژه ارزیابی
غرفه
و محصولات برتر



مُبلِکسی
MobleX
2015

بیست و چهارمین
نمایشگاه بین المللی
مبلان منزل



با نظارت:

رامین سمیع زاده



دکترای مدیریت کسب و کار / فوق لیسانس مهندسی سیستم ها / لیسانس مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف
عضو هیأت مدیره و دبیر انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون / عضو شورای سیاست گذاری مرکز آموزش علمی - کاربردی انجمن مبلمان و دکوراسیون
سر دبیر مجله دکومان (نشریه تخصصی مبلمان، دکوراسیون و معماری داخلی)
مدیر بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی مبلمان منزل (مبلکس ۱۵)

مدیر و مجری پروژه:

آناهیتا میرستاری



مهندس کامپیوتر / دبیر اسبق اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران / دبیر سابق اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان
چرم و منسوجاتی ایران / مجری پروژه های نمایشگاهی، تحقیقاتی، آموزشی از سال ۱۳۸۶ تاکنون / مجری پروژه های تبلیغاتی شرکتها و
محصولات برتر سید همین و چهاردهمین نمایشگاه بین المللی صنعت ساختمان / مجری و مدیر پروژه نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

مشاور پروژه:

داود ربیع



دکترای علوم و صنایع چوب و کاغذ / مشاور شورای ملی مبلمان ایران / عضو شورای سیاست گذاری انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون /
مشاور خبر سازمان نظام مهندسی / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصول لات برتر از سال ۱۳۸۶ تاکنون جهت ۲۲ دوره /
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

اساسی هیأت داوران برتر بنابر حواله ها:

قنبر ابراهیمی



دکترای علوم و صنایع چوب و کاغذ / مدرس دانشگاه های تهران، تربت مدرس، گرگان / مؤلف ۱۸ جلد کتاب در زمینه صنایع چوب
و کاغذ و طراحی مهندسی سازه های مبلمان / معاون سابق تحصیلات تکمیلی دانشکده صنایع طبیعی دانشگاه تهران / مدیر بنسابق گروه صنایع چوب و کاغذ
دانشگاه تهران / مؤلف ۹۰ مقاله تحقیقاتی در زمینه صنایع چوب / ارائه ۲۰ مقاله بین المللی در زمینه
صنایع چوب / تدوین آیین نامه طراحی مهندسی سازه های چوبی / عضو هیأت داوران پروژه های تبلیغاتی شرکتها و محصول لات برتر

قاسم ابوداد



لیسانس مدیریت بازرگانی / مدیر عامل شرکت دکوران / نایب رئیس انجمن مدیران صنایع استان قزوین /
عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران / بیش از ۲۵ سال سابقه در تولید مبلمان /
عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی انتخاب شرکتها و محصول لات برتر / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

امین آرمین



دانشجوی دکترای علوم و صنایع چوب و کاغذ از دانشگاه تهران / رئیس انجمن علوم و صنایع چوب و کاغذ ایران / کارشناس رسمی دادگستری در رشته صنایع چوب
۱۷ سال سابقه کار مفید در تولید مواد اولیه / مدیر عامل شرکت پیوند هراز / مدرس دانشگاه شهید رجایی

بهزاد ابدی



فوق لیسانس علوم و صنایع چوب و کاغذ از دانشگاه تهران / مدیر عامل شرکت آریو چوب /
۱۵ سال سابقه اجرایی / متخصص تکنولوژی ماشین آلات صنایع چوب

تقی اشغالی



لیسانس مدیریت صنعتی و فوق لیسانس MBA / رئیس هیأت مدیره شرکت افلا / راهبر بازار نوبین پارس / عضو هیأت مدیره و مدیر روابط عمومی اتحادیه و دکوران و
سل سازان تهران / عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی شرکتها و محصول لات برتر / عضو هیأت داوران روپاک ۲۰۱۵ در دومین همایش مراکز توزیع و فروش مبلمان و دکوراسیون

مهدی اصل فلاح



فوق لیسانس طراحی صنعتی از دانشگاه تهران / مدیر گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر تهران / عضو جامعه مهندسان معماری داخلی ایران /
دبیر نخستین مسابقه ملی طراحی مبلمان شهری (دایره خلاق) / نماینده رسمی و مشاور آموزشی آکادمی طراحی داموس ایتالیا در ایران
و خاورمیانه / داوری مسابقات متعدد کشور

عباس افتخاری



دکترای مرمت آثار تاریخی (لیسانس و فوق لیسانس طراحی صنعتی) / مدیر تیم گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر تهران / مدت ۱۰ سال
عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصول لات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

ابراهیم آقارقمچی



دکترای علوم صنایع چوب و کاغذ / (ارگونومی مبلمان) از دانشگاه تهران / عضو هیأت علمی دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران / مدرس دانشگاه هنر /
کارشناس دادگستری در صنایع چوب / عضو شورای برنامه ریزی سازمان فنی - حرفه ای کشور / متخصص ارگونومی در مبلمان /
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

نادیه ایمانی



دکترای معماری از دانشگاه تهران / رئیس گنجینه و مرکز اسناد دانشگاه هنر تهران / مدیر پژوهش دانشگاه هنر تهران / عضو هیأت علمی
دانشگاه هنر تهران / سال ۱۳۸۲ تاکنون / ادوار مسابقات معماری، معماری داخلی و عکاسی / یک دور مشارکت در هیأت داوران ارزیابی محصول لات برتر /
طراحی و اجرای پروژه های معماری و معماری داخلی

حسن پاشایی خمیر



لیسانس مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران / مدیر عامل شرکت ممتاز ایران زمین / عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی شرکتها و محصول لات برتر

مهر داد پور علم



دکترای پژوهش هنر / فوق لیسانس طراحی صنعتی / مدرس دانشگاه / طراحی داخلی / مشاور مرکز علمی - کاربردی انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون /
مشاور تخصصی مجله دکوراسیون داخلی منزل / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

قاسم تحسین زاده



مدیر عامل شرکت تحسین / عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصول لات برتر
از سال ۱۳۸۶ تاکنون / بیش از ۲۰ سال سابقه تولید مبلمان منزل / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر PFN award 2014

مبلکس ۱۵
MobleX
2015





سوابق تحصیلی و اجرایی هیأت داوران

دویمین دوره
جایزه ملی مبلمان برتر
PFN AWARD 2015



مبلکس ۹۹
MobleX
2015



رضا جوشقانی

دانشجوی فوق لیسانس مدیریت اجرایی دانشگاه تهران / لیسانس مدیریت بازرگانی / مدیر عامل شرکت هلدینگ نیلیر
عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی محصولات برتر / دارای مدرک دوره های کنترل کیفیت / مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازرگانی از سازمان مدیریت صنعتی



رضا حسینی لاهیجی

فوق لیسانس طراحی صنعتی دانشگاه تهران / معاون مرکز علمی / کاربردی انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون / عضو شورای سیاست گذاری انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون / مدرس دانشگاه های هنر / تهران و پارس / سخنران موضوعات تخصصی مبلمان / نورنگ / مشاور شهرهای مختلف کشور
عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



رضا خدادادی

عضو هیأت علمی دانشگاه هنر تهران / متخصص هنرهای شهری و تجسمی / مشاور سازمان زیباسازی شهر تهران
پژوهشگر / طراح و مجری هنرهای شهری / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



پرهیز خلخالی

فوق لیسانس علوم صنایع چوب و کاغذ / دانشگاه علوم و تحقیقات تهران / سرپرست سابق اداره صنایع و معادن شهری و کارشناس ارشد صنایع چوب استان تهران / عضو کمیته تخصصی تألیف کتب درسی صنایع چوب / عضو سازمان نظام مهندسی تهران / مدیر کارخانه لواود و مدیر واحد صنایع چوب شهر کرج / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



بهزاد سلیمانی

دانش آموخته مقطع دکترا طراحی صنعتی / استادیار گروه طراحی صنعتی دانشگاه اراک / (رئیس) مدرس دانشگاه های تهران / هنر / هنر کاربردی و هنر معماری / مولف کتاب های تخصصی طراحی صنعتی / طراح و مشاور سازمانها و شرکت های مختلف / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award
طراح و مجری پروژه های طراحی صنعتی / معماری داخلی و نمایشگاهی



محمدرضا سید سجادی

مدیر عامل شرکت نشینده داری ۲۵ سال سابقه در زمینه طراحی / تولید و فروش سیستم های دکوراسیون / مبلمان خانگی و هتل
عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی انتخاب شرکتها و محصولات برتر / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



حمید رضا سید سجادی

لیسانس حسابداری / مدیر عامل شرکت فرم / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر



لیلا سیلانی

فوق لیسانس علوم صنایع چوب و کاغذ / مدیر فروش آورده های ساختمانی اوان / فارغ التحصیل EMBA از مجتمع فنی تهران
مدیر کارگرو مبلمان دارای اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مبلمان ایران



حسن صادقی نائینی

دکترای برنامهریزی محیط زیست / متخصص طراحی از گونومیک / استادیار و معاون آموزشی دانشکده معماری علوم صنعت
مدیر دفتر روابط بین الملل دانشگاه معماری / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



فاطمه مناهری

دکترای علوم صنایع چوب و کاغذ از دانشگاه تهران / مدرس دانشگاه ملایر / مسئول روابط عمومی کارگروه علوم صنایع چوب و کاغذ سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان تهران / دارای مدرک خورده تحقیقاتی از مرکز ENSTIB / فرانسه /
مسئول کنترل کیفیت شرکت ایزوفام (سال ۱۳۸۷) / کارشناس فروش شرکت تیرین چوب



علیرضا عباسی

لیسانس حقوق قضایی / مدیر مبلمان پایتخت / عضو هیأت مدیره و دبیر سابق اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مبلمان ایران /
عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



پرهیز عباسیان

لیسانس طراحی صنعتی / مدیر عامل کارنو / داور پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر / عضو اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مبلمان ایران
عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



کیوان عبدلی

فوق لیسانس طراحی صنعتی / مدرس دانشگاه / طراح داخلی
مشاور مرکز علمی / کاربردی انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



محمد فرجی

لیسانس مدیریت صنعتی / مدیر عامل شرکت صنعت چوب هنر معماری /
بیش از ۲۰ سال سابقه اجرایی در صنعت مبلمان کلاسیک / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



رامک فرح آبادی

دانشجوی دکتری علوم صنایع چوب و کاغذ / معاون دفتر طرح و برنامه ریزی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور / مولف بیش از ۵ کتاب آموزش فنی و حرفه ای در صنایع چوب و کاغذ / کارشناس مسئول گروه برنامه ریزی درسی صنایع چوب و کاغذ سازمان فنی و حرفه ای کشور / تدوینگر استانداردها در صنایع چوب و کاغذ
کارشناس ارشد صنایع چوب و کاغذ / کارشناس رسمی دادگستری در صنایع چوب / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



کامیاب قرلیباش

فوق لیسانس MBA / سازمان مدیریت صنعتی / دانشجوی دکتری DBA / مدرسه عالی ماهان / مدیر عامل شرکت فرام /
عضو هیأت مدیره اتاق صنعت و معادن جوانان استان تهران / مشاور سابق صادراتی و عضو کمیسیون صادرات اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مبلمان ایران /
دارای ۲۰ سال سابقه اجرایی در حوزه های طراحی / تولید / توزیع و فروش صنعت مبلمان / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



مجید گرمی

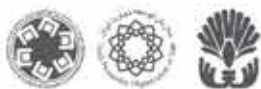
فوق لیسانس معماری / موسس و مستطاد دیزاین / مدرس مرکز علمی / کاربردی انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون / مربی معماران دانشگاه
اکسفورد بروکس انگلستان در ارتباط با کارگاه فضاهای خصوصی و جمعی / سبک زندگی / مشاور دفتر منطقه ای سازمان اسکان بشر ملل متحد (۲۰۰۶-۲۰۰۹)
مدیر پروژه تمدن های خلیج فارس در همکاری سازمان های محلی و سازمان ملل و دانشگاه فوست میسنر لندن
عضو تیم داری مسابقه بین المللی نقاشی و عکس جوانان بهمناسبت روز اسکان بشر (لندن ۲۰۰۹) / کانندای جایزه prix pictet با موضوع توسعه ۲۰۱۰
طراحی و تولید کلکسیون های مبلمان با رویکرد مدین ایرانی / طراحی و اجرای معماری محیطی و داخلی با نگاه نوام و ارد



جمشید کیانی

لیسانس معماری / اولین تولید کننده مبلمان اداری مدرن در ایران / مدیر عامل شرکت مرش / طراح و مجری غرفه های نمایشگاهی در سالهای متمادی
عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی محصولات برتر / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبلمان برتر ۲۰۱۴ PFN award





سوابق تحصیلی و اجرایی هیأت داوران

دومین دوره

جایزه ملی مبللمان برتر
PFN AWARD 2015



مبلکس ۹۴
MobleX
2015



امیر سعیدگرچی

مدیر عامل شرکت رایکا گردش سایه‌ها / طراح و مجری پروژه‌های عمرانی و معماری
عضو هیأت داوران پروژه‌های طراحی شرکتها و محصولات برتر سال ۱۳۸۶ تاکنون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



عبدالکریم محسنی

دکترای معماری / رئیس جامعه معماران داخلی ایران / عضو هیأت مدیره شورای ملی مبللمان و دگوراسیون ایران و صنایع وابسته / عضو شورای سیاست‌گذاری انجمن صنفی مبللمان و دگوراسیون / مدرس دانشگاه هنر تهران و پارس / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون



علیرضا محسنی

لیسانس علوم بانکی / مدیر عامل شرکت کما چوب / عضو هیأت مدیره و بازرس سابق اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبللمان ایران
۳ سال مدیریت تولید و ۷ سال مدیریت فروش شرکت میلیران / مینگر سیستم‌های گیم جاس (استفاده پهنه از فضای موجود)
عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۶ تاکنون / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



مهرداد مرادزاد

لیسانس طراحی صنعتی و فوق لیسانس بازرگانی / مدیر عامل شرکت تولیدی صنعتی و پتر



احمد معینی زاده احمدی

فوق لیسانس مرمت بناهای داخلی / لیسانس معماری داخلی / مدرس دانشگاه هنر تهران / ۴ دوره مشارکت در هیأت داوران ارزیابی محصولات برتر / مدیریت طراحی شهری / آماده سازی شهرها و شهرک‌های گوناگون / مشارکت عالی معماری گروه هتل‌های هما / طراحی پروژه‌های فرودگاهی، هتلی، مراکز خرید، دفاتر شخصی / طراحی معماری و معماری داخلی برج، برج، باغ، منازل مسکونی و ویلا



مصطفی میرفندرسکی

لیسانس طراحی صنعتی از دانشگاه تهران / مدرس دانشگاه تهران و دانشگاه هنر از سال ۱۳۸۸ تاکنون / مشاور پروژه‌های توسعه‌ای برنام‌ه توسعه ملل متحد UNDP
مدیر سابق برنامه‌ریزی ملی و جانشین نماینده سازمان توسعه صنعتی ملل متحد در ایران UNDO / نویسنده مقالات در مورد طراحی صنعتی، بسته‌بندی و گرافیک
در نشریات مختلف / مدیر عامل شرکت تحقیقاتی صنایع لوازم خانگی مدیر تحقیق و توسعه شرکت تکنیک کالا / مدیر طراحی صنعتی شرکت سراج /
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



محمّد میری مقدم

لیسانس هنر از دانشگاه هنرهای تهرانی / عضو سابق هیأت مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبللمان ایران
بیش از ۳۵ سال سابقه اجرای در حوزه‌های طراحی و تولید و مبللمان / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۶ تاکنون
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



نوازی نافر

دکترای زیبایی‌شناسی هنر از دانشگاه هنرهای زیبای ایران / فوق لیسانس پژوهش هنری / لیسانس طراحی صنعتی از دانشگاه تهران
استاد طراحی دانشگاه آزاد / ۳۰ سال تجربه طراحی، ساخت و اجرای طراحی داخلی و غرفه‌سازی / عضو هیأت داوران پروژه ارزیابی محصولات برتر



رضا نجفی

فوق لیسانس ایمنی صنعتی از دانشگاه تهران / عضو کمیسیون اقتصادی خانه صنعت و معدن جوانان ایران /
عضو کمیسیون توسعه صادرات اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبللمان ایران / مدیر اجرایی گروه صنعتی نامیر /
۲۲ سال سابقه مدیریت در تولید مبللمان کلاسیک خانگی / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



امیر نظری

فوق لیسانس مهندسی علوم و صنایع چوب و کاغذ از دانشگاه شهید رجایی تهران / کارشناس مسئول برنامه‌ریزی رشته‌های صنایع چوب و کاغذ / آموزش فنی و حرفه‌ای /
تألیف و ترجمه بیش از بیست عنوان کتاب صنایع چوب و مبللمان / مدرس مرکز علمی کاربردی انجمن صنفی مبللمان و دگوراسیون / دانشگاه فنی و حرفه‌ای و دانشگاه
شهید رجایی تهران / عضو کمیته تدوین اسناد راه‌سازمان آموزش فنی حرفه‌ای / عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



درویش افشار

لیسانس ارتباط تصویری از ترکیه / مدیریت فروش و نگاهارنده / بیش از ۲۲ سال سابقه اجرای در طراحی و تولید مبللمان و معماری داخلی /
مدرس در رشته معماری داخلی



وحید نوید آذر

لیسانس طراحی صنعتی / مدیر عامل شرکت صنعتی ساز خرم‌دشت / مدرس دانشگاه هنر / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۷ تاکنون /
عضو هیأت داوران جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award / عضو هیأت داوران ارزیابی پروژه‌های نمایشگاهی و دانشگاهی /
دارای گواهینامه‌های غشایی و صنایع پتر فستاکت



مریم نوبین

فوق لیسانس مهندسی علوم و صنایع چوب و کاغذ / مدیر فروش شرکت فرامید / واردکننده ام‌دی اف ایگر اتیش / بازده سال سابقه اجرای در مدیریت
کنترل کیفیت و مدیریت تولید شرکت تجهیزات شیرخانه‌ها (تولیدکننده و واردکننده کابینت‌های لوکس / شیرخانه) / مدیر فروش چراخانه‌های طلای سبز
(تولیدکننده توان‌رسان روکش دار) / مدیر فروش پارسیان چوب / واردکننده فوق‌های ام‌دی اف روکش دار AGT /



چنگیز نیکمخت

مدیر عامل شرکت چوب و فرم / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر از سال ۱۳۸۶ تاکنون /
عضو هیأت داوران نخستین دوره جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award / بیش از ۵۰ سال سابقه اجرای در تولید مبللمان کلاسیک



رضا نیک‌روش

لیسانس مهندسی علوم و صنایع چوب و کاغذ / عضو هیأت مدیره و معاونت برنامه‌ریزی شرکت طراحان چیدمان ایستا /
معاونت برنامه‌ریزی شرکت‌های جلیس و ساویس / عضو هیأت مدیره شرکت محیط‌سازان امروز / ۱۷ سال سابقه اجرای در حوزه‌های طراحی، تولید، برنامه‌ریزی و
فروش صنعت مبللمان / عضو هیأت داوران پروژه انتخاب شرکتها و محصولات برتر



احسان وطنچی

لیسانس مهندسی علوم و صنایع چوب و کاغذ / مدیر کارخانه و نایب رئیس هیأت مدیره شرکت ایستا / مدیریت عامل شرکت محیط‌سازان امروز
(گروه صنعتی جلیس) / مدیریت کارخانه شرکت جلیس / طراح مبللمان آداری، پاز تیش، مبللمان منزل مدرن و کلاسیک /
مشاور فرایند مهندسی تولید و راه‌اندازی خطوط تولید کارخانجات صنایع چوب



مهران هاشمی

فوق لیسانس طراحی صنعتی / مؤلف و برنده کتاب سال طراحی صنعتی / عضو هیأت علمی گروه طراحی صنعتی
دانشگاه علم و صنعت (ساهاپ ۸۴۰) / مدرس گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر / عضو هیأت داوران جایزه ملی مبللمان برتر ۲۰۱۴ PFN award



افشین یزدانی

لیسانس طراحی صنعتی از دانشگاه تهران / لیسانس ریخته‌گری دانشگاه صنعتی اصفهان / ۲۵ سال سابقه اجرای در مبللمان و طراحی صنعتی /
نمیه نرم‌افزار جامع معماری داخلی / طراحی و ساخت برای آلات / مخترع جعبه‌دهنده‌های رولیکی انومیل



بازگشت به آینده‌ی آجری

❏ دیوار آجری بافتی نیرومند دارد از این رو در کنار هم نهادن مبلمان و عناصر با بافت نیرومند با دیوار دقت کنید. هر چه عناصر شما بافتی ظریف‌تر و ساده‌تر داشته باشند، ترکیب و همنشینی آن‌ها با دیوار خوشایندتر خواهد بود.

آدم‌ها خاطره باز هستند و همیشه دوست دارند از گذشته‌ها چیزی به یادگار در زندگی امروزشان داشته باشند. آجرها و دیوارهای آجری برای بسیاری از خانه‌های امروزی نقش همین خاطره را بازی می‌کند. دیوارهای آجری که یادگاری از معماری سال‌های آغازین قرن بیستم هستند، هنوز کم و بیش در ساختار برخی از خانه‌های قدیمی مانده‌اند. ولی شیوهی ساخت آپارتمان‌های امروزی، این امکان را نمی‌دهد که به اندازه‌ی قدیم از نماهای آجری در داخل خانه استفاده کنیم. پیشنهادهای زیر هم برای کسانی سودمند است که هنوز و بخشی از دیوار خانه‌هایشان آجری است و هم برای کسانی که می‌خواهند دیوار یا بخشی از دیوار داخلی را با آجر بازسازی و دکور کنند. آجرهای نمایان و آشکار دیوارها می‌توانند بی‌درنگ حسی از گرما و کهن‌مایگی را همزمان به فضای داخلی بیافزایند.



اگرچه در دیوارهای گچی، صافی و یکدستی شرط خوب بودن کار است، درنمای آجری چنین مهارت یا حساسیتی نیاز نیست. اندکی ریختگی یا بی‌نظمی در بندکشی دیوار آجری می‌تواند خود به ویژگی دکوراسیون فضای تبدیل شود.



رنگ گرم و خاکی آجر فضا را گرم‌تر نشان می‌دهد. ترکیب این رنگ با رنگ روشن دیوارهای کناری، حسی از تلفیق کهنه و نو یا کلاسیک و مدرن را در خود گرد می‌آورد. آجر از مصالحی است که استحکام خوبی دارد و با خش و ریختگی ظاهر خود را از دست نمی‌دهد. وارونه‌ی دیوارهای گچی، دیوار آجری با کوچک‌ترین آسیب نیاز به تعمیر ندارد. به سخی دیگر، دیوارهای آجری نازک نارنجی نیستند. دیوار آجری بهترین نقطه‌ی کانونی در یک اتاق است. می‌توانید دیواری را که شومینه بر آن است برگزینید یا دیوار پشت مبلمان را. از یاد نبرید که نمای آجر برای پس‌زمینه‌ی تلویزیون مناسب نیست.



اگر رنگ اخرايي و آجری دیوار آجری را نمی‌پسندید، آن را کنار نگذارید. پیشنهاد دیگر، رنگ سفید است. همان بافت را نگاه می‌دارد ولی چندان هم به چشم نمی‌آید و می‌تواند با عناصر دیگر خانه به آسانی هماهنگ شود. آجری تهر رنگ پیشنهادی برای دیوار آجری نیست. می‌توانید هر رنگی را بر آن بیازمایید. بافت نیرومند و برجسته‌ی آجر در رنگ‌های گوناگون کم و زیاد می‌شود ولی هیچ‌گاه از میان نمی‌رود.



در این تصویر دیوار کوچک آجری ورودی خانه را چشمگیر کرده است. حتی چپش دو تکه‌ی آجرها از زیبایی فضا نکاسته است. چوب ماده‌ای است که با آجر به خوبی جور می‌شود. عناصر چوبی را در کنار دیوارهای آجری بگذارید تا جادوی همراهی این دو عنصر باستانی را ببینید.



چه چیزی بهتر از خود آجر می‌تواند حس آجری بودن به یک دیوار بدهد! امروزه خرج‌های فراوان می‌کنیم تا با کاغذ دیواری‌های جورواجور نمای سنگ یا آجر یا چوب به دیوارهامان بدهیم. در جایی که خود دیوار آجری باشد، نیازی به کاغذ دیواری طرح آجری نیست. در این اتاق سادگی تخت‌خواب در پیش‌زمینه‌ی بافت آجری، مناسب اتاق‌های کوچک است.





اگر دیوار بزرگی در آشپزخانه‌ی مدرن خود دارید، بخت به شما روی آورده است. نمای آجری این دیوار می‌تواند در هماهنگی با کابینت روشن و مدرن روح به این فضا بدهد.



دیوار آجری می‌تواند نزدیک‌ترین و ساده‌ترین راه برای ساختن حس و حال و سبک قدیمی در یک فضا باشد. در این تصویر قاب پنجره‌ها هم به گونه‌ای که هنر کاری و رنگامیزی شده‌اند تا بر کهنگی فضاییافزایند.



نمایان ساختن بخشی از دیوار آجری از پشت قفسه یا گنج‌های در کنار دیوار نه تنها به آن قفسه هویت می‌بخشد که چون قاب یا چهارچوبی برای عنصر سنتی آجر عمل می‌کند.





علی درجینی - مدرس و مشاور بازاریابی و فروش

چگونه می‌توان فروش را افزایش داد؟/ قسمت اول: نگرش ثروت



از وضعیت خود بسیار راضی بود و می‌گفت: «شرایط خوبی دارم. و می‌دانم آخر ماه پول مشخصی دستم می‌آید و برایش برنامه‌ریزی می‌کنم. و حتی ماه‌هایی که پول بیشتری نیاز داشته باشم، چندساعتی اضافه‌کاری می‌کنم». فکر می‌کنم با من هم‌نظر باشید که این فروشنده هیچ‌گاه ثروتمند نخواهد شد. چون برای زمانی که می‌گذارد پول می‌گیرد و زمان هم منبعی محدود است. در مقابل فروشندگان موفق‌تری را دیده‌ام که حتی ساعات کاری آن‌ها بسیار کم‌تر از همکارانشان است؛ اما با داشتن تفکراتی مثبت و آگاه بودن از آرزوهایشان، باصلابت و بالانرژی در محل کارشان حاضر می‌شوند و فعالیت می‌کنند. این فروشندگان معیارشان برای درآمد بیشتر، وقت گذاشتن بیشتر نیست، بهتر نتیجه گرفتن و بیشتر فروختن است.

حالا اگر با پاسخ‌هایی که به سؤالات من دادید، فکر می‌کنید نیاز به تغییر نگرش‌تان به ثروت، برای موفقیت در فروش مبلمان لازم است، خودیاری زیر را جدی بگیرید.

بگذارید با چند سؤال شروع کنم؛ «اگر با پیشنهاد جدیدی برای کار در یک نمایشگاه مبلمان مواجه شوید، چه چیزی شما را هیجان‌زده می‌کند؟ گرفتن حقوق ثابتی معادل سه برابر حقوق ثابت فعلی شما، یا دریافت سه درصد پورسانت بیشتر؟» یا «فرض کنید اولین روز کاری سال جدید است. اگر این فرصت را بیاورید که به کارفرمایان پیشنهاد نوع جدیدی از همکاری را بدهید و او هم بپذیرد، چه می‌گویید؟ از او درخواست افزایش حقوق می‌کنید یا می‌خواهید به جای حقوق، مشارکت کنید و در سود و زیان نمایشگاه شریک شوید؟»

پاسختان چه بود؟ لطفاً ادامه مقاله را بخوانید تا بدانید از ویژگی‌های یک قهرمان فروش مبلمان برخوردارید یا نه...

می‌خواهم از «داشتن نگرش ثروت» به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش فروش بگویم. پس تجربه ملاقات

با یکی از فروشندگان مبلمان را برایتان تعریف می‌کنم. در بازار میل یافت‌آباد، فروشنده‌ای

را می‌شناسم که به صورت ساعتی کار می‌کند. در مصاحبه‌ای که با او داشتم



«چگونه می‌توان فروش را افزایش داد؟» این سؤال، همان دردی بود که بعد از یک‌سال‌ونیم وقت گذاشتن برای سروسامان دادن به اوضاع داخلی کارخانه‌ای که برای حدود ۱۰۰ نفر، در صنعت مبلمان اشتغالزایی کرده بود، به آن پی بردم. طی این مدت فهمیدم کسب‌وکاری که مثل ساعت کار کند ولی فروش نداشته باشد، ارزشی ندارد. و فروش مسئله‌ای است که می‌تواند منظم‌ترین کسب‌وکارها را ورشکست کند، یا کوچک‌ترین کسب‌وکارها را ثروتمند. برای یافتن درمان این درد، شروع به مطالعه و تحقیق در مورد روش‌های افزایش فروش کردم. به نتیجه جالبی دست یافتم: «کسب‌وکارهای صنعت مبلمان کشورمان، در حال سرمایه‌گذاری رو به رشدی در فعالیت‌های بازاریابی هستند؛ اما تقریباً بخش زیادی از این سرمایه‌گذاری به هدر می‌رود!». چرا که فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی زمانی به نتیجه می‌رسند که منجر به فروش مبلمان شوند؛ و این در حالی است که واحدهای فروش و به‌ویژه اغلب فروشندگان نمایشگاه‌های مبلمان، به عنوان خط حمله یک تیم کسب‌وکار، آموزش‌های مناسبی برای استفاده از فرصت‌های به وجود آمده به واسطه فعالیت‌های پرهزینه بازاریابی، ندیده‌اند. برای آن که بتوانم تکنیک‌های مناسب گلزنی را برای مهاجمان تیم فروش کارخانه بیاورم، با بیش از ۱۰۰ فروشنده ایرانی مصاحبه کردم. آموزش‌های کاربردی و اثر بخش فروشندگی را در دانشگاه‌های معتبر داخلی و نیز نزد اساتید برتر خارجی گذراندم. آموخته‌هایم را در یکی از شعبان که فروش چندان مطلوبی نداشت، مشق کردم. و توانستم با کاربردی کردن آن‌ها و آموزش فروشنده‌ای با تحصیلات متوسط، از یک کارمند بی‌انگیزه و قانع، یک انسان باانگیزه و عاشق پیشرفت بسازم. از راه تازه لذتی می‌بردم که آن را فقط در خواندن رمان‌های عاشقانه تجربه کرده بودم. فهمیدم فروشندگی هنر است. ذاتی نیست. هنری آموختنی است. و حالا قصد دارم در اینجا، از تکنیک‌هایی بنویسم که شما هم می‌توانید مانند همه فروشندگان موفق، با یادگیری و اقدام فوری، تبدیل به یک قهرمان فروش مبلمان شوید.



کاغذ دیواری بخریم

یافتن کاغذ دیواری مناسب برای دیوارهای داخلی کاری آسان نیست به ویژه اگر در این کار تجربه هم نداشته باشید. یک نگاه به بازار و چرخی در آلبومهای فروشگاهها کافی است تا هر خریداری را آشفته و گیج کند. صدها و صدها طرح و نقش و جنس و رنگ که هر کدام زیبا است و آدمی خوش دارد همه را در خانه یا دفتر کار خود داشته باشد. بر این بیافزاید که هر کس می‌خواهد دیوارهایش یگانه و کمیاب باشد و دوست دارد طرحی را برگزیند که در خانه‌ی همسایه یا خویشان و همکاران نباشد. نمی‌گوییم چاره‌ای سراسر است برای این مسئله هست ولی دست کم می‌توانیم کار را آسان‌تر کنیم.





نخستین پرسشی که باید پاسخ بگویید، این است: چرا کاغذدیواری؟ چرا در جایی که می‌توانید دیوار را رنگ کنید از کاغذدیواری کمک بگیرید؟ دیوارهای رنگی ساده‌ترین پاسخ به طراحی فضاهای داخلی است ولی هنگامی که از یکنواختی و محدودیت‌های دیوارهای رنگامیزی شده خسته شدید آن گاه است که کاغذ دیواری می‌تواند چاره‌ساز باشد. در گذشته هم دیوارهای صاف و ساده با رنگامیزی تخت در خانه‌ها چندان خوشایند نبود و آنان که دست‌شان به دهان‌شان می‌رسید، از هنرمندان و طراحان یاری می‌جستند تا نقشی از شکار و نگار یا گل و بلبل بر دیوارهای خانه و کاخ‌شان بیاندازند. امروز کاغذدیواری‌ها نقش همان هنرمندان را بازی می‌کنند که می‌توان با هزینه‌ای کمتر طرح‌ها و نقش‌های گوناگون را به خانه‌ها بخشید. گاه دیوارهای رنگامیزی شده‌ی اتاق آسیب دیده‌اند و هزینه یا زمان تعمیر و بازسازی یا لکه‌گیری آن‌ها پذیرفتنی نیست. در این جا است که بار دیگر کاغذدیواری می‌تواند چاره‌ساز باشد.



فروشنده‌ای که هیچ ایده‌ای از فضای داخلی و رنگ و سبک دیگر وسایل خانه‌ی شما ندارد! فناوری روز این امکان را برای‌تان فراهم آورده است که بتوانید به سادگی با گوشی همراه‌تان عکسی از فضای اتاق یا کفپوش و مبلمان خود بگیرید و هنگام خرید همراه داشته باشید. اکنون به فروشگاه بروید و کتاب‌ها و آلبوم‌های دسته‌بندی شده را از فروشنده بخواهید.

دیوارها را با کاغذدیواری بپوشانند. به هر رو و به هر شکل، برای آغاز کار باید دیدی فراگیر از همه‌ی اتاق‌ها و مبلمان و اکسسوری‌های موجود در خانه‌تان داشته باشید. پیش از آن که به فروشگاه بروید، ایده‌ای از رنگ و سبک فضای دلخواه‌تان به دست آورید. این نکته‌ی ساده را فراموش نکنید چون اگر خودتان ایده‌ای نداشته باشید، بی‌شک مجبور خواهید شد سلیقه‌ی فروشنده را بپذیرید،

چند روش برای کاربرد کاغذدیواری هست:

- پوشاندن همه‌ی دیوارها با یک گونه یا طرح کاغذدیواری
- پوشاندن یک دیوار با کاغذدیواری همچون نقطه‌ی کانونی اتاق
- پوشاندن هر چهار دیوار با کاغذدیواری با نقش و طرح‌های گوناگون
- برخی هم می‌پسندند نیمی از بالا یا پایین



نخست، به رنگ کاغذها توجه کنید نه نقش آن‌ها. رنگ کاغذدیواری باید با رنگ دیگر عناصر داخلی شما هماهنگ باشد. این هماهنگی بر پایه‌ی سلیقه و ذوق شما است بدین معنا که می‌توانید ترکیب‌های رنگی متضاد یا هم‌خانواده یا مکمل را برگزینید.

دوم، هیچ‌گاه نخستین گزینه را برگزینید. اگر به طرحی برخوردید که خوشایند شماست، علامتی بگذارید و بگذرید. در این مرحله به سخنان فروشنده توجه چندان نکنید. بگذارید او بگوید، شما فقط بشنوید.

اکنون که رنگ‌های دلخواه خود را یافتید، بار دیگر آن‌ها را بازبینی کنید و این بار نقش و طرح را در نظر بگیرید. سه گزینه برای خود بیابید و در این هنگام از فروشنده بخواهید در باره‌ی قیمت و کیفیت کاغذها توضیح دهید. هرگاه به پایان این مرحله رسیدید از فروشنده بخواهید نمونه یا تکه‌ای از این سه گزینه به شما بدهد تا به خانه ببرید و در کنار مبلمان و وسایل دیگر بیازمایید. به طور معمول فروشندگان چنین کاری نمی‌کنند ولی هستند یک در هزار میان‌شان که می‌پذیرند. اگر خوش‌شناس نبودید و چنین فروشنده‌ای را نیافتید، از آن سه گزینه عکس بگیرید و برای چند روز به بازار نروید.

پس از چند روز بار دیگر به سه گزینه خود بنگرید و این بار به تصمیم پایانی برسید. طرح و رنگ خود را برگزینید و آن را بخرید. در هنگام خرید پایانی، مساحت دیوارها اهمیت می‌یابد. اگر خودتان می‌توانید دیوارهایتان را به دقت اندازه بگیرید ولی اگر نگران نادرستی اندازه‌گیری‌تان هستید این کار را به کارکنان فروشگاه بسپارید. برخی از این فروشگاه‌ها به رایگان کسی را برای اندازه‌گیری می‌فرستند. فراموش نکنید همیشه اندکی بیشتر از آن کاغذی که نیاز است بخرید تا در آینده اگر نیاز به ترمیم تکه‌ای از دیوار بود، همان نقش و رنگ را داشته باشید.

هر صنعتی در دنیای امروز نیازمند پشتوانه سازی است. در دنیای پرشتاب تکنولوژی و گسترش اطلاعات تخصصی سخن گفتن از پشتوانه سازی در صنعت نیازمند تحلیل و شفاف سازی بیشتری است. امروزه عرصه های صنعت و خدمات در دنیا تقریباً هر فناوری را در اختیار داشته و یا با فاصله هایی نه چندان معنادار از یکدیگر به هر روی به آن دست خواهند یافت.

آنچه در این میان ارزش آفرین است و مزیتی به نسبت پایداری را پدید می آورد آفرینش و خلق نوآوری در طراحی محصول، طراحی خدمات و طراحی مدل کسب و کار است. نخستین رویداد «مبلمان فردا» به پشتوانه چندین دوره نمایشگاه های سالانه انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون و برگزاری مسابقات، سمینارهای تخصصی، کارگاه های حرفه ای و... همزمان با آن، گامی است بلندتر هم راستا با قدم های آگاهانه گذشته در این مسیر.

بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی مبلمان منزل (MOBLEX 2014) با رونمایی از ایده ها و نوآوری های صنعت و دانشگاه و با فراخوانی اهالی فن و هنر و دانش در فضایی حرفه ای شکل گرفت تا در مسیر آینده ی خود تبدیل به جریانی هدفمند از گسترش ایده ها و بارور کردن بازار بزرگ هنر و صنعت مبلمان و دکوراسیون در ایران بزرگ باشد و راه جهانی شدن محصولات در این عرصه را هموارتر سازد.





تابستان به تیمهر سیده‌ولی هنوز گرم‌مهمان ماست.
آب و آفتاب دو عنصری هستند که از دوران کهن تاکنون
همیشه همراه و همدستان بوده‌اند. و چه رنگی بهتر از آبی
که یادآور و نشان این دو باشد. بارنگ آبی، آسمان و دریا را
یک‌جا خواهیم داشت. بر این بیافزایید آرامشی را که بارنگ
آبی همراه است. پیشنهادهای تابستانی زیر می‌توانند
چهره‌ای آرام و شیک و سرزنده به خانه‌تان ببخشند.

آبی

گرم‌ترین رنگ است

■ آبی از آب می‌آید و چه جایی بهتر از سرویس‌های بهداشتی برای آغاز آبی کردن زندگی! رنگمایه‌های آبی چه بر کاشی‌ها باشد چه بر سقف یا کابینت‌ها و هوله‌ها، حسی از انرژی و خنکی به سرویس‌های بهداشتی می‌دهد.

■ درست است که اتاقی سراسر آبی‌رنگ شاید آزاردهنده یا خسته کننده باشد، ولی می‌توانید یک دیوار یا بخشی از آن را در اتاق به رنگ آبی درآورید. قالچه‌ها و قالی‌های آبی‌رنگ هم می‌توانند همان حس و حال را بیافرینند. دست کم چند کوسن آبی بر مبلمان کارساز خواهد بود.



آبی فیروزه‌ای رنگ ما شرقی‌ها و ایرانی‌هاست. آن را پنهان نکنید. به هر بهانه‌ای این رنگ را درون فضا به کار برید. روی دیوار، در یک قالی، یک گلدان، یا حتی یک بشقاب تزیینی. آبی فیروزه‌ای فضا را بزرگ‌تر نشان می‌دهد پس برای فضاهای کوچک رنگی مناسب است. از این رنگ در کنار پنجره‌های نورگیر استفاده کنید تا درخشش آن را ببینید.



■ اگر از کسانی هستید که در خانه‌های ویلایی زندگی می‌کنید و از موهبت آپارتمان‌نشینی محروم هستید، بی‌درنگ سطوحی از رنگ آبی بردارید و دری یا چهارچوبی یا قاب پنجره‌ای یا ستونی یا دیواری از نمای خارجی خانه را آبی کنید. آبی از بهترین رنگ‌ها برای نمای خانه‌هاست. به ویژه اگر با گل‌های زیبا همراه شود.

■ چرا آشپزخانه‌ها باید همیشه سفید یا به رنگ چوب باشند؟ آبی می‌تواند یک آشپزخانه‌ی آپن را به نقطه‌ی کانونی فضا تبدیل کند. قهوه‌ای‌ها و سیاه و سفید رنگ‌هایی هستند که به خوبی در کنار رنگ آبی می‌نشینند. اگر هم رنگ آبی را بر کابینت‌ها نمی‌پسندید، از کاشی‌های تزیینی آبی‌رنگ بر دیوار آشپزخانه کمک بگیرید.



■ چه کسی گفته صورتی تنها رنگ اتاق دخترانه است. این‌ها هم‌ه‌اش شایعه است. رنگ آبی پسرانه نیست. اگر دختر دارید هنوز هم می‌توانید این رنگ را در اتاقش به کار برید. آبی را در کنار صورتی و سبز بنشانید تا جادویش را به چشم ببینید.

را نگهدارید. اگر از رنگمایه‌های آبی تیره خوشتان می‌آید، در سطح کمتری از آن‌ها استفاده کنید. اگر آبی‌های روشن را می‌پسندید دیوارها جای خوب برای این رنگ هستند.

شاید بیشتر از چند قرص مسکن کارایی داشته باشد. اگر دیوار آبی در اتاق خواب را نمی‌پسندید، دست کم یک روانداز یا پتوی آبی‌رنگ می‌تواند جایگزینی خوب باشد. هر اتاقی با آبی زیبا است. فقط اندازه

■ درست است که در برخی از فرهنگ‌ها آبی رنگ اندوه است ولی با ترکیبی از آبی و سفید می‌توانید اتاق خواب‌تان را فضایی رویایی بسازید. آبی رنگی است که به آرامش و خواب بیشتر شما کمک می‌کند.



15+1 پیشنهاد کم خرج برای دکوراسیون

16 low cost Offers for interior design



از قدیم گفته اند پولمان با سلیقه مان جور نیست. اگر شما هم از آن دسته آدم هایی هستید که سلیقه تان همیشه چند گام جلوتر از درآمدتان است، پس بارها و بارها به این بحران گرفتار آمده اید. هماهنگ کردن سلیقه و ذوق در دکور و آرایش خانه و درآمد مالی کاری است بس دشوار. ولی شاید این چند نکته بتواند روزنه ای امید باشد برای سروسامان دادن به اقتصاد دکوراسیونی!

پول دارها و داراها کارشان بسیار آسان است. یک شماره و یک تماس تلفنی به یک دفتر طراحی یا یک طراح و همین. در کمترین زمان، یک یا چند طراح خوش پوش با تبلت و آیفون و لپتاپ در خانه ی آن ها حاضر می شود و پس از چندی، چندین طرح و سرانجام خانه را هماهنگ با سلیقه ی کارفرما تحویل می دهند. ولی آن هایی که ندارند چه کنند؟ بدانید که نیازی نیست همواره کار دکور یا طراحی داخلی را به شخصی دیگر بسپارید. اگر زنگ باشید در اینترنت و مجله ها می توانید الگوها و ایده های بسیار خوب بیابید، طرح هایی که سلیقه ی زیبا پسندتان را راضی کند. دیدار از فروشگاه ها و جمع کردن کاتالوگ ها و نمونه های رنگی نیز از قوانین «طراحی داخلی به حساب خود» است. برای خود پوشه ای فیزیکی یا دیجیتالی در رایانه بسازید تا هرگاه خواستید تغییری در خانه بدهید به آسانی در دسترس باشد و الهام بخش. با دیدن فیلم ها و مجله ها و پایگاه های اینترنتی دریابید که سلیقه تان با چه سبک و گرایشی در طراحی می خواند. آن گاه با اندک مطالعه در باره ی آن سبک خودتان طراح خانه تان شوید.

01

03 ورودی خانه یا آپارتمان از مهم‌ترین و به‌چشم‌آمدنی‌ترین جاهایی است که باید آغاز کنید. حتی اگر مهمان‌ها را کنار بگذاریم، خودتان هم هرگاه به خانه می‌آیید اگر با عنصری زیبا و چشمگیر روبه‌رو شوید حس و حالی خوش از دکور یا فضای داخلی خانه می‌گیرید. اگر از آدم‌های خوش‌شانس هستید و خانه‌تان راهرویی هر چند کوچک دارد، تا می‌توانید آن را خلوت کنید. پس از رها شدن از عناصر اضافه، یک یا دو عنصر زیبا چون کنسول یا تابلو یا گلدانی عتیقه را در آن جای دهید. آینه نیز می‌تواند راهکاری ارزان برای تغییر ورودی خانه باشد. از آینه‌های اضافه و گلدان‌های دیگر فضاهای خانه استفاده کنید و آن‌ها را به ورودی بیاورید.



برای آغاز باید بدانید چه اندازه برای تغییری که می‌خواهید در خانه و دکور آن بدهید مایه دارید. به سخنی دیگر، پول‌تان را اندازه بگیرید. اگر پولی ندارید خانه‌تان همین‌گونه که هست خوب است. نیازی به طراحی و دکور ندارد. ولی اگر اندک مایه‌ای دارید، ادامه بدهید. نخستین و چشمگیرترین عنصری که می‌توانید و باید برای خرید یا تعویض آن سرمایه‌گذاری کنید بزرگترین تکه‌ی مبلمان است. اگر پولی ماند، با خرید چند اکسسوری دکور را به پایان برسانید.

02

اگر نمی‌توانید مبلمان مرکزی اتاق نشیمن را نو کنید، به سراغ پارچه‌ها و پوشش‌های پارچه‌ای رنگی بروید و با انداختن آنان روی مبلمان در گوشه و کنار آن، فضا را دگرگون کنید. با این ترفند، برای هر فصل می‌توانید رنگ‌های مناسب به کار برید و بدین گونه ثروت ناداشته‌ی خود را به رخ مهمانان بکشید! گاه نیز رنگامیزی دوباره‌ی مبلمان می‌تواند آن‌ها را و در پی خود، فضا و دکور خانه را نجات دهد.

04



ساده‌ترین راه بی هیچ هزینه‌ای جابجایی مبلمان و وسایل خانه است. به راستی این ترفند جز به کار کشیدن همسر یا فرزندان در جابجایی و شاید اندک درد کمر خرجی ندارد. نقطه‌ی کانونی جدید بیابید و مبلمان را با توجه به آن بازچینی کنید. گاه با برداشتن یک میز عسلی اضافه یا یک تکه مبل بی‌مصرف، فضای اتاق گسترده‌تر می‌شود. این ترفند یا شگردی است که بیشتر طراحان به کار می‌بندند.

05



06

این بار که دیوارهای خانه را نقاشی می کنید همان رنگ همیشگی را به کار نبرید.

معمول این است که هنگام نقاشی، از رنگزن می پرسید بهترین رنگ به نظر او چیست. او هم برای آسانی کار رنگ های سفید و استخوانی را پیشنهاد می دهد. خودتان نظر بدهید. دست کم یک دیوار از دیوارهای اتاق را رنگی بزنید که دلخواه شماست. رنگ های درخشان بر یک دیوار در تضاد یا تکمیل رنگ های خنثا و سفید دیوارهای دیگر می توانند چاره ی شما در تغییر دکوراسیون و فضای خانه باشد. برای آن که خیالتان آسوده باشد، پیش از رنگامیزی، ترکیب رنگی خود را بر سطوحی دیگر آزمایش کنید.



نورهای تزینی همیشه کارساز هستند. پس از آن که از اندازه ی روشنایی فضاهای داخلی مطمئن شدید، به سراغ نورهای تاکید و تزینی بروید. این نورها می توانند به هر شکلی باشند. با نصب نورهای متمرکز بر تابلوها یا گلدان های عتیقه و یا حتی یک عکس خانوادگی، هر مهمانی که وارد اتاق شود، بی درنگ از شما شماره ی تلفن طراحان را خواهد خواست. چراغ هایی را به کار برید که بتوان اندازه و سوی آن ها را تغییر داد.

07



08

انجام این پیشنهاد کمی سخت است:

باید ذوق و هنرستان را در خیاطی و دوخت

و دوز نشان دهید. تکه پارچه های سال ها

مانده در صندوقچه ها و گنجیه ها را درآورید و با سرهم

کردن آن ها برای پنجره های خانه تان والان ها و تکه

پرده های زیبا بدوزید. هیچ چیز زیباتر از پنجره ای

نیست که مانند پنجره های دیگر نباشد، با پرده ای که

تنها در خانه ی شما یافت می شود!

09



دستشویی ها و سرویس بهداشتی از مهم ترین فضاهای داخلی است که همیشه در طراحی و دکور فراموش می شوند. گمان می کنید تنها پاکیزه بودن و به قولی برق زدن سطوح سرویس های بهداشتی است که اهمیت دارد نه چیزی دیگر. اشتباه می کنید. پلان آپارتمان های امروزی این امکان را به ما داده است دست کم دو سرویس بهداشتی جداگانه داشته باشیم که از یکی از آن ها در بیشتر زمان ها استفاده نمی کنیم. سرویس بهداشتی مهمان می تواند از بهترین فضاها برای نشان دادن ذوق و سلیقه ی شما در طراحی و دکور خانه با کمترین هزینه باشد. یک نورپردازی زیبا، یک تابلوی رنگارنگ و حتی پیکره یا تندیس بلورین یا سفالین کافی است.

فصل‌ها را به داخل خانه بیاورید. برای این کار چند ظرف شیشه‌ای یا بشقاب و دیس زیبا بردارید و آن‌ها را پُر کنید از عناصر فصلی چون برگ‌های پاییزی، صدف‌های دریایی و گل‌های تازه و خشک و سنگریزه‌ها و میوه‌های درخت کاج و چوب‌های خشک و از این دست. هر فصل می‌توانید این عناصر را عوض کنید و بر روی میز یا روی شومینه به نمایش بگذارید.



16 امروزه آینه‌ها بدنام شده‌اند. همه می‌پندارند آینه در اتاق نشیمن از مد افتاده است ولی درست نیست. آینه‌های بزرگ هنوز هم می‌توانند در فضاهای داخلی نقشی بسزا داشته باشند. اگر از گچری‌های قدیمی یا قاب‌های پر نقش کلاسیک خوش‌تان نمی‌آید، گناه آینه‌ها چیست. آن‌ها را به صورت تخت یا قاب‌های ساده بر دیوار بیاورید. در سرویس‌های مهمان هم آینه کردن سراسر یک دیوار، فضا را چنان زیبا می‌سازد که شاید مجبور شوید مهمان‌تان را به زور از جا بیرون کنید!

10 از نقش شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید. بسیار ساده است. در این شبکه‌ها هر از چند در باره‌ی یک عنصر تزئینی یا یک اکسسوری زیبا یا هر چیز دیگر که دوست دارید در آینده بخرید سخن بگویید و عکس و تصویر بگذارید. آرام آرام دوستان‌تان در می‌یابند که شما آن چیزها را دوست دارید و از میان‌شان سرانجام کسی پیدا می‌شود که به مناسبتی آن را برایتان هدیه بیاورد. این کار جواب می‌دهد. مطمئن باشید.

11 بزرگ همیشه زیباست. اگر در فکر تعویض مبلمان نیستید بهترین چاره برای تغییری بزرگ و گیرا در خانه خرید یک عنصر تزئینی بزرگ و نشان دادن آن در اتاق نشیمن است. به جای آن که پول خود را خرج مجسمه‌های کوچک و عناصر تزئینی ظریف و کوتاه کنید و آن‌ها را در قفسه‌های یک کتابخانه پنهان کنید، یک تابلوی بزرگ بخرید و روی دیوار اصلی اتاق نشیمن بیاورید. اثرش را درجا می‌بینید.

12 دستگیره‌ها همیشگی نیستند! نباید انتظار بکشید تا دری خراب شود و آن گاه آن را با دستگیره‌اش نو کنید. از یاد نبرید که با کمترین هزینه می‌توانید دستگیره‌های درها یا کابینت‌ها را نو کنید و بدین گونه تغییر را به خانه بیاورید.

13 قاب تابلو یا عکس‌ها را عوض کنید همین. به سادگی با تعویض قاب یک تابلو همگان گمان می‌کنند چیزی در اتاق نو شده است.

یکی از راه‌های کم‌خرج برای دکور سریع و زیبا برای مهمانی عصرانه یا شبانه، در یخچال شما نهفته است! میوه‌ها را در یخچال برای آخرین لحظه نگذارید. چند پرتقال، چند سیب یا چند موز می‌توانند در ظرف‌های زیبا و با آرایشی هنرمندانه بر کنسول ورودی یا زیر آینه چشمان مهمانان را خیره کنند.



14

آموزش‌های سازمانی صنعت مبلمان و دکوراسیون

طراحی فرآیندگرا؛ برون‌رفت از چرخه منفی آموزش



فرانک شیخ الاسلامی

کارشناس آموزش‌های سازمانی
صنعت مبلمان و دکوراسیون

آموزش از مقوله‌هایی است که انسان از دیرباز با آن سر و کار داشته است، اندازه، شیوه و هدف آن همواره دگرگون شده اما نیاز به آن هیچ‌گاه پایان نیافته و همواره بر آن افزوده شده است. با پیشرفت جوامع، توسعه مشاغل، گسترش سازمان‌های اجرایی و نهادهای صنعتی ضرورت آموزش بیش از پیش گردیده تا آن‌جا که اکنون ماندگاری و رشد سازمان‌ها به آن وابسته است. افزون بر این‌ها با پدید آمدن نوآوری‌ها و دگرگونی‌های شتابان در شیوه‌های کسب و کار، سازمان‌های بسیاری بر سر دوراهی همسویی با تغییرات و یا نابودی ایستاده‌اند.



در تاریخ آموزش‌های آکادمیک کشور و به ویژه در بخش آموزش‌های عالی همواره به دلایل بسیاری که شاید یکی از آن‌ها برداشت‌های سطحی، ناهمگن و به دور از توجه به نیازمندی‌های بومی از الگوهای آموزش در دیگر کشورهای جهان باشد، رویکردهایی به نادرست و یا حداقل در سال‌های اخیر ناکارآمد در شیوه‌های آموزشی رایج در ساختار آموزشی عالی کشور نهادینه شده است. از دیگر سوی اگر بپذیریم که در این زمانه، با ارزش‌ترین رکن هر سازمان منابع انسانی آن است این واقعیت را نیز خواهیم پذیرفت که آن‌چه اکنون فزاینده‌تر از امکان دسترسی به منابع تکنولوژی، سخت‌افزار و سرمایه‌های مادی برتری می‌آفریند و مزیت‌های نسبی رقابتی را شکل می‌دهد سرمایه‌های انسانی است. امروز گسترش دانش، مهارت تبدیل آن به توانایی و میزان نوآوری و خلاقیت نیروی انسانی ارزش ویژه‌ای یافته و درست این‌جاست که آموزش نقش خود را در اندازه یک استراتژی پایدار به رخ می‌کشد.

نباید از یاد برد که ویژگی تا حدی غیرقابل اجتناب آموزش‌های سازمانی و صنعتی، زمان و هزینه است. برای نمونه هزینه سالیانه آموزش‌های سازمانی در IBM بیش از ۵/۲ میلیارد دلار برآورد شده

دستیابی نهاد‌های کسب و کار و سازمان‌های صنعتی به سود و جایگاه‌تردیدی بر جای نمی‌ماند که برنامه‌های آموزشی در هر سازمان تا چه اندازه استراتژیک خواهد بود. اکنون پرسشی بنیادین پدید می‌آید:

است. آنچه صرف این اندازه از سرمایه مادی را از سوی یک سازمان توجیه پذیر می‌نماید در دو جمله می‌گنجد: (۱) دستیابی به اهداف سودمند (۲) حفظ جایگاه در بازار پس از برشمردن اهمیت جایگاه آموزش در

آموزش ها چگونه طراحی می شوند؟

طراحی آموزشی قلب تپنده هر گونه کوشش آموزشی ست. با این تعریف بهبود یافته نیست که در سه دهه گذشته عرصه صنعت و کسب و کار در دنیا پرکارترین حوزه در زمینه طراحی آموزشی بوده اند. پیش از آن که به جایگاه طراحی آموزشی در کسب و کار و صنعت پرداخته شود تلاش می گردد تا مفهوم شناسی طراحی آموزشی به روشنی آشکار شود.

طراحی فعالیتی برای حل مسأله و آموزش کوششی جهت تسهیل یادگیری است



وضعیتی که در آن به سر می بریم:

بی آن که بخواهیم به ریشه یابی وضعیت طراحی سیستم های آموزشی و محیط های آکادمیک در دستگاه های رسمی چه در بخش دولتی و چه در حوزه آزاد پردازیم درک نسبت تقاضای واقعی دنیای امروزی کسب و کار و نیاز آن به آموزش، آنچنان که در نیمه نخست این یادداشت از آن سخن رفت و مقایسه با فعالیت هایی که با نام آموزش و با صرف هزینه ای سرسام آور در بدنه نظام آموزشی صورت می پذیرد خود گویای وضعیت اثر بخشی و کارایی این آموزش ها که با نام آموزش های رسمی از آن یاد می شود خواهد بود. پیروی از روش های ناکارآمد مدیریت آموزشی ایستا، وظیفه گرا و غیر پویا از سوی مراکز بزرگ آموزش های آکادمیک، به کارگیری حداقل ابزارهای معیارسنجی و تقاضایابی در دانش پذیران و سازمان های هدف و مقاصد کسب و کار صنعتی، خدماتی و ... تهیه، تولید و توزیع مواد آموزشی میان متقاضیان تحصیلات آکادمیک و سال ها برگزاری کنکور به بهانه عدالت آموزشی دست حوزه صنعت و خدمات را آن چنان از نیروی انسانی باانگیزه، ماهر و با تخصص های هدفمند خالی گذاشته است که شرح آن در این یادداشت نمی گنجد، از آن همه تنها به یکی از آسیب های تصمیم سازی های غیر اصولی و غیر استراتژیک در حوزه کلان آموزش می پردازیم:

در حالی که طراحی سیستم های آموزشی در دنیا حداقل در بخش صنعت بیش از دو دهه است که مدیریت آموزش فرایندگرا، پویا و برساخته از خواست بخش های صنعتی، خدماتی و ... را در دستور کار طراحی نظام های آموزشی خود قرار داده بودند ما در پاسخگویی به بحران کنکور و سرخوردگی اجتماعی نسل جوان از کمبود ظرفیت تحصیل در بخش دولتی و گرانی تحصیل در بخش آزاد، نظام به نسبت منطقی علمی-کاربردی را که در میانه دهه ۷۰ با هدفی تقریباً مشابه اهداف جهانی در حوزه آموزش های فرایندگرا آفریده شده بود تبدیل به پاسخی شتاب زده، ناپخته و بی هدف در برابر این خواست اجتماعی کرده و حال و روز این آموزش ها آنچنان است که خود گویاست...

مفهوم شناسی طراحی آموزشی

نخست باید اجزای این عبارت (طراحی - آموزش) جداگانه تعریف شوند.

طراحی به طرزی بنیادین یک فرآیند عقلانی، منطقی و پیوسته برای حل مسأله هاست که حتی خلاقیت را نیز به شیوه ای نظام مند در این روند در کار خود درمی آورد.

بر این پایه فرآیند طراحی را می توان فرآیند حل مسأله دانست. در تعریف آموزش نیز صاحب نظران چنین آورده اند: آموزش عبارت است از آن چه که یادگیری را مورد حمایت قرار می دهد، ساده می سازد و تا پایان همراهی می کند. هر موقعیت آموزشی دارای سه جزء است:

● هدف ها(نتایج) که همان مقاصد ارایه آموزش است.

● روش ها که راه های دستیابی به نتایج یا هدف ها را راهبری می کند.

● شرایط، که مجموعه عوامل محیطی و انسانی خارج از اختیار آموزش دهنده است.

به پشتوانه تعاریفی که گفته شد هرگاه گفتگو از طراحی آموزشی به میان می آید از آن جا که آموزش، دستگاهی برساخته از اهداف، محتوا، روش ها، شرایط و ... است که درونداد، فرآیند و برونداد ویژه خود را می آفریند بهتر آن است که نام طراحی سیستم آموزش را به جای طراحی آموزش در میان آوریم. در نهایت جامع ترین تعریفی که از طراحی سیستم آموزش می توان ارایه داد عبارت است از:

فعالیت هایی که در آن روش هایی معین برای دستیابی به هدف هایی معین، آنچنان سامان دهی می شوند تا افراد یک سازمان یادگیرنده توانایی تحقق آن اهداف را در شرایط مشخصی برای سازمان متبوع خود دارا شوند.



طراحی سیستم آموزشی در صنعت مبلمان و دکوراسیون:



پیوسته مشکلات آینده و تغییرات سازمانی احتمالی را پیش بینی نموده و شیوه هایی را جهت آماده نمودن کارکنان برای این موقعیت های تازه برنامه ریزی نمایند. اینجاست که تفاوت طراحی آموزشی در سازمان های هدفمند کسب و کار در دنیا با طراحی آموزش در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ما به صورتی ناامیدکننده ظاهر شده و نه تنها عدم همگرایی که واگرایی پرشتاب و دردناکی را حکایت می کند. در چنین شرایطی، آموزش ها نه تنها راه حل نمی آفرینند و نه تنها قهرمانان میدان نقش آفرینی دانش و خلاقیت را به بار نمی آورند بلکه لشگری از سرداران کوتاه قامت و پرمدها را راهی میدان های سخت رویارویی با رقیبان فربه و پرتوشه و توان جهانی می کنند. چنانچه میان طراحی آموزش و بهبود عملکرد رابطه ای شفاف بر پا نباشد و بهبود مهارت های ناشی از آموزش، بهبود عملکرد را پدید نیاورد چرخه ای زیبا اما معیوب و غیر اثربخش شکل می گیرد چرا که در آموزش های سازمانی پیشرو بر آنچه که یادگیرنده می تواند بداند و می تواند انجام دهد تا اهداف سازمان تقویت گردد تأکید می شود.

های اثربخش شرکت های آموزشی با تجربه در امر آموزش های تخصصی آزاد و مطلع از چالش ها و فرصت های هنر و صنعت مبلمان کشور با مرکز علمی- کاربردی مبلمان و دکوراسیون، هم افزایی لازم میان توانمندی های موجود در این دانشگاه و تخصص های مدیران با انگیزه در بیرون از ساختار اجرایی مرکز، امکان خدمات رسانی آموزشی در ساختاری فرآیندگرا، پویا و ... به این صنعت دیرین و ارجمند بیش از پیش فراهم گردد. امروزه شاهد هستیم که در فرآیند تحول نظام های آموزشی در دنیا ماهیت آموزش ها به طور فزاینده ای از رویکرد تأکید بر تولید نیروی انسانی آگاه در سازمان به رویکرد بهبود کارکنان در عملکرد شغلی شان و حل مسأله های سازمانی تغییر یافته است و پیرو این رویکرد، طراحی آموزش دیگر یک پروسه ی سازمان یافته با هدف تولید و برنامه ریزی دوره ها نبوده بلکه فرآیندی ست عمومی برای کشف نیازها و مسأله های عملیاتی کارکنان و آفرینش راه حل های مناسب برای پاسخگویی هدفمند، شفاف و محدود به حوزه های نیازمندی های معین. بر پایه رویکردی که از آن سخن به میان رفت، طراحان آموزش و مدیران باید

با شکل گیری انجمن صنفی مبلمان و دکوراسیون و در راستای رسالت ذاتی که این نهاد برای خود تعریف کرده است و از آن جا که بستر آموزش های عالی در ساختار علمی- کاربردی برای راه اندازی رشته های مرتبط با این صنعت بیش از دیگر ساختارهای آکادمیک مهیا بود، مرکز علمی- کاربردی طراحی و تولید مبلمان و دکوراسیون پایه گذاری شده و به آموزش متقاضیان عمومی در این حوزه پرداخت.

طی گفتگو با برخی مدیران، استادان و دانش آموختگان این مرکز درمی یابیم که مرکز علمی کاربردی انجمن مبلمان و دکوراسیون از آغاز پذیرش دانشجو در رشته های تخصصی تولید و طراحی مبلمان در سال های ۹۰-۸۹ با درک درست این نکته که آموزش های رسمی تنها شرایط لازم را برای دریافت مهارت های عمومی مهیا ساخته و البته برای پاسخگویی به نیازهای عملیاتی و تخصصی موجود در عرصه بنگاه های طراحی و تولید مبلمان و دکوراسیون ناکافی است، به تأسیس واحد آموزش های عالی آزاد مرکز همت گمارده و گستره قابل توجهی از مهارت های کاربردی کوتاه مدت و غیر وابسته به پیش نیازهای نامرتبط را با همکاری مجریان آموزشی با تجربه در حوزه آموزش های آزاد تخصصی راه اندازی نمود.

این آموزش ها اگرچه در عرصه معماری داخلی، دکوراسیون، مهارت های اجرایی ساختمان و هنرهای دکوراتیو تا کنون بیش از ۲۰۰۰ نفر را به طور مستقیم در طیفی از کارگاه های یک روزه تا دوره های یکساله پوشش داده و به دانش آموختگان ترمیک و رسمی مرکز افزوده است، اما در عرصه پرورش طراح، تکنیسین و توانمندسازی کارکنان شاغل و علاقه مند به اشتغال در صنایع گسترده و روبه رشد مبلمان در رشته های گوناگون اداری، خانگی، شهری و ... نیازمندی های بسیار و البته ظرفیت های بسیاری هنوز در نوبت شکوفایی ست. امید که بتوان با نهادهای گردن همکاری

با ارزش ترین رکن هر
سازمان منابع انسانی آن
است این واقعیت را نیز
خواهیم پذیرفت که آن
چه اکنون فراتر از امکان
دسترسی به منابع تکنولوژی،
سخت افزار و سرمایه های
مادی برتری می آفریند و
مزیت های نسبی رقابتی را
شکل می دهد سرمایه های
انسانی است.

به طور خلاصه صاحب نظران حوزه آموزش های سازمانی برای طراحی آموزشی در یک سازمان یا محیط یادگیرنده ۱۰ ویژگی را برمی شمرد:

- عملکرد کلی از پرورش مهارت های مستقل مهم تر است.
- طراحی آموزش برای یک سازمان هدف نیست، وسیله ای است برای اهداف معین.
- طراحی آموزش باید نتیجه گرا و فرآیندمحور باشد.
- بهبود عملکردهای سازمانی پس از آموزش باید قابل اندازه گیری باشند.
- باید معیاری برای موفقیت یادگیرندگان وجود داشته باشد.
- اثربخشی فراگیران تنها در محیط آموزش اهمیت ندارد بلکه در محیط کار هم ضروری است.
- مهارت های غیر استراتژیک ضروری نیستند.
- طراحی آموزش باید بتواند مهارت یادگیرندگان را در انتخاب عمل اصلاحی و جایگزین در سازمان افزایش دهد.
- طراحی آموزش در یک سازمان باید ویژه شرایط استراتژیک همان سازمان از ابتدا طراحی شده باشد.
- زمانی که برنامه تحلیل عملکرد، شیوه آموزش را موجب بهبود تشخیص ندهد، آموزش ها پایان می یابند.



در این شماره از دکومان تلاش شد تا با بررسی آسیبها و کاستی های نظام های آموزشی موجود در سطح آموزش عالی کشور به طور کلی و ورود به حوزه آموزش های آکادمیک مرتبط با صنعت مبلمان به صورتی مقدمه گونه، اهمیت و جایگاه آموزش های سازمانی هدفمند در عرصه هنر و صنعت مبلمان و دکوراسیون به عنوان موضوعی بسیار استراتژیک برای این صنعت تبیین گردد.

در شماره های آینده به طور ویژه بر راه حل ها تأکید و لزوم، شرایط و ضرورت ورود شرکت های تخصصی آموزشی مبلمان و دکوراسیون را به دنیای پر از فرصت و ظرفیت مبلمان و دکوراسیون به ویژه در شرایط پسا تحریم بررسی خواهیم نمود.



Majid Ahmadi Khoshbakhht

Interior Design & Furniture Sketching

مجید احمدی خوشبخت

دانش آموخته طراحی صنعتی / معمار داخلی / مدرس طراحی داخلی و مبلمان

اسکچینگ؛ زبان تفکر در طراحی

آفرینش ایده و نوآوری های فرمی یکی از مهمترین گام ها در پروسه دیزاین مبلمان و طراحی داخلی محسوب می گردد. برای افزایش توانایی ایده پردازی و خلاقیت، یادگیری مهارت اسکچینگ بسیار تاثیر گذار است. اسکچینگ این امکان را می دهد که دیزاینر آنچه را که در ذهن می پروراند بر اساس اصول و قوانینی مشخص به شکلی درست ارائه دهد. همچنین آفرینش ایده در مدت زمانی کوتاهتر و امکان نمایش آن برای دیگران نیز میسر می گردد. در این شرایط، "دست" به عنوان موتور اجرایی ذهن طراح فعالیت می کند. ارمغان دیگر اسکچینگ برای طراحان، بالا بردن توانایی دست در طراحی، خلاقیت و تجسم است که می توان به عنوان اندوخته شخصی از آن نام برد. حال آنکه این اندوخته در محیط حرفه ای کار و البته شرایطی رقابتی می تواند، برگ برنده طراح نیز محسوب گردد.

برای سال تحصیلی ۹۴ - به زودی در بازار نشر

مشخصات کتاب:

اسکچینگ در معماری داخلی و مبلمان

انتشارات کلهر

مهر ۱۳۹۴

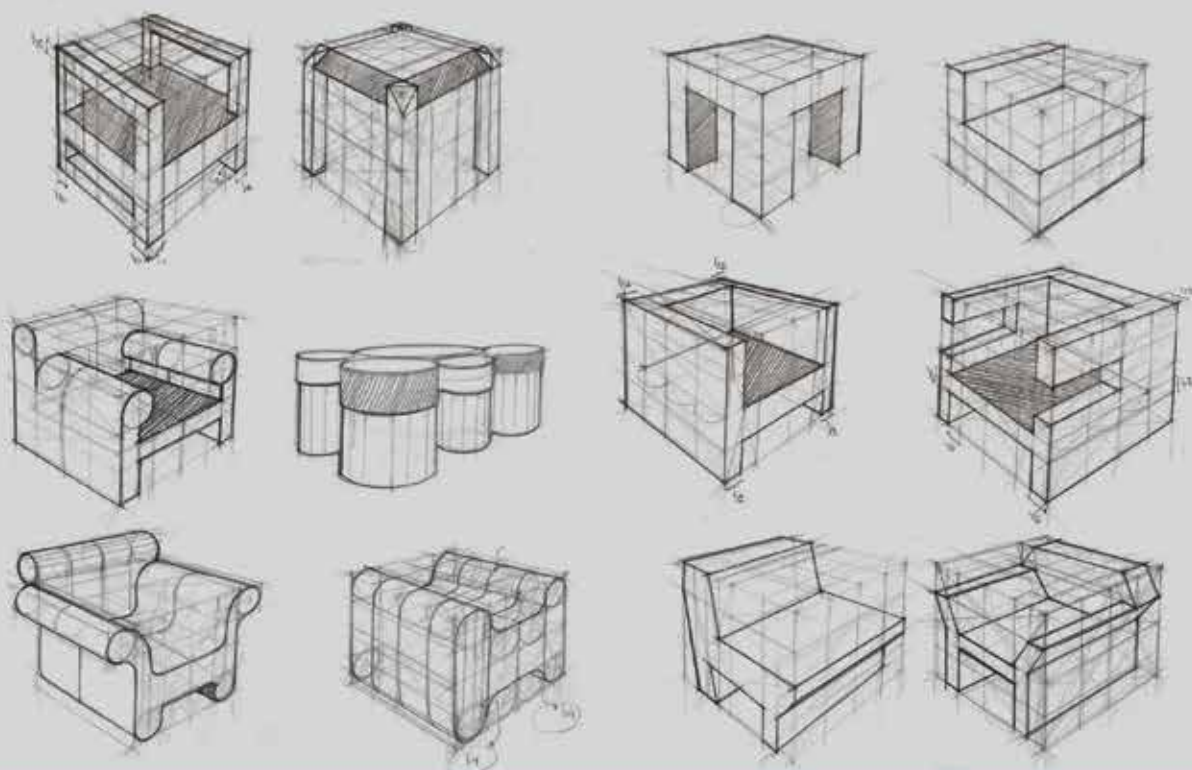
- نخستین کتاب تخصصی اسکچینگ در زمینه معماری داخلی و مبلمان
- آموزش روند طراحی مبلمان بر اساس فرم های پایه
- آموزش روند طراحی معماری داخلی بر اساس فضاهای مختلف.

مخاطبان:

معماران داخلی، طراحان مبلمان و طراحان صنعتی

به همراه DVD آموزشی کامل کتاب (روند آموزش بحث ها و مطالب کتاب).





SKETCHING" LANGUAGE OF DESIGN THINKING

