



## تحلیل موانع و مشکلات بخش خصوصی برای بهبود کیفیت و نقش تحقق بهبود کیفیت در توسعه فعالیت‌های بخش خصوصی: ارائه راهکار و بررسی تجربه کشورهای جهان

- نام پژوهش: تحلیل موانع و مشکلات بخش خصوصی برای بهبود کیفیت و نقش تحقق بهبود کیفیت در توسعه فعالیت‌های بخش خصوصی: ارائه راهکار و بررسی تجربه کشورهای جهان
- کدشناسایی: ۱۲۲۱۱۰۰۰۸۰۵ تهیه شده: واحد پژوهش و بررسی های اقتصادی
- انتشارات: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان
- تاریخ انتشار: آبان ماه ۱۴۰۰
- صاحب امتیاز: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان
- تهیه کننده: سیدحسین ملک حسینی
- ناظر علمی: دکتر زهرا زمانی، دکتر مصطفی مبینی دهکردی



### ● خلاصه مدیریتی

یکی از چالش‌های پیش‌روی فعالان بخش خصوصی، عدم توانایی رقابت کالاهای تولیدی آن‌ها با رقبای خود در بازارهای جهانی به دلیل کیفیت پایین محصولات تولیدشده است. از طرفی با توجه به شعارهای دوسال اخیر مبنی بر جهش تولید و تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها، حمایت از تولیدات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری کالاهای ساخت داخل و رفع موانع پیش‌روی آن از اهمیت زیادی برخوردار است. از این‌رو، بررسی و شناخت موانع پیش‌روی بخش خصوصی برای ارتقای کیفیت محصولات و افزایش توان رقابتی آن‌ها به‌ویژه در عرصه جهانی به‌منظور توسعه صادرات بسیار ضروری است. بدین منظور در گزارش حاضر عوامل ناکامی بخش خصوصی در ارتقای کیفیت محصولات و موانع و مشکلات پیش‌روی آن‌ها در جهت بهبود کیفیت محصولاتشان مورد بررسی قرار گرفته و با تحلیل نقش کیفیت بر عملکرد بخش خصوصی و تجربه برخی از صنایع کشورها در جهت ارتقای کیفیت و موفقیت آن‌ها در امر تجارت، راهکارهایی در جهت کمک به فعالان بخش خصوصی به‌منظور فائق آمدن به مشکلات پیش‌رو ارائه شده است. به‌طور کلی نتیجه‌ای که از این گزارش گرفته می‌شود این است که در وهله اول دولت و تولیدکنندگان بخش خصوصی و در وهله دوم مردم در تحقق بهبود کیفیت محصولات نقش دارند، به‌طوری‌که دولت می‌تواند با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تأمین منابع مالی موردنیاز به‌طور مختلف از تولیدکنندگان بخش خصوصی حمایت کند و مردم نیز با تقاضای محصول با کیفیت‌تر و روی آوردن به مصرف محصولات با کیفیت موجب افزایش انگیزه تولیدکنندگان این بخش شوند.

### ● مقدمه

در اکثر کشورهای پیشرفته تعامل نسبتاً فشرده‌ای بین گسترش بخش خصوصی با توسعه صادرات وجود دارد. توسعه و گسترش صادرات به‌ویژه صادرات غیرنفتی، نیازمند اجرای سیاست‌های اقتصادی موفق و بررسی دقیق و علمی تمامی جنبه‌های تئوریک و ارزیابی عملکرد بنگاه‌های خصوصی موثر در توسعه صادرات و برخورد با چالش‌های اقتصادی می‌باشد.

به‌طور کلی، انجام فعالیت‌های گسترده بخش خصوصی در زمینه‌های مختلف اقتصادی در کشور نیاز به گسترش رقابت سالم، کاهش هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده محصول، افزایش کیفیت کالاها و خدمات و افزایش میزان صادرات و تحرک بیشتر اقتصاد ملی دارد و پایه و اساس توسعه، ترویج و رونق بخش تجاری، جز با توسعه و گسترش بخش خصوصی مهیا نخواهد شد. به‌منظور افزایش سهم کشور در اقتصاد جهانی و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، جهش صادراتی امری الزامی بوده و عزم جدی را می‌طلبد.

یکی از چالش‌های پیش‌روی فعالان بخش خصوصی برای توسعه صادرات، فقدان توان رقابت تولیدکننده داخلی با رقبای خود در بازارهای جهانی به دلیل کیفیت پایین و بعضاً قیمت بالای محصولات است.

با توجه به این‌که نیازها و سلاطین مصرف‌کنندگان در طول زمان ثابت نیست، کیفیت محصولات نیز باید متناسب با این نیازها و سلاطین تغییر کند تا بتواند پاسخگوی تقاضای مصرف‌کنندگان باشد. از این‌رو، سازمان‌ها باید دائماً کیفیت محصولات خود را زیر سال برده و در جهت بهبود آن‌ها تلاش کرده تا رقابتی باقی بمانند.

شکی نیست که اگر کالای ایرانی خریداری شود، صنعت

یکی از چالش‌های پیش‌روی فعالان بخش خصوصی برای توسعه صادرات، فقدان توان رقابت تولیدکنندگان داخلی با رقبای خود در بازارهای جهانی به دلیل کیفیت پایین و بعضاً قیمت بالای محصولات است.



از کیفیت به عنوان عامل اصلی تصمیم‌گیری مشتریان در مرحله ارزیابی محصولات، نام برده می‌شود؛ این پدیده، در همه جا، بدون توجه به اینکه مصرف‌کننده فرد، سازمان صنعتی یا خرده‌فروش باشد، مشاهده می‌شود. بنابراین، کیفیت عاملی کلیدی برای دستیابی به نگاه‌های خصوصی به موفقیت‌های تجاری، رشد و جایگاه رقابتی بهتر تلقی می‌شود.

ایران رونق می‌گیرد، ولی شرط آن این است که کالای ساخت داخل، کیفیت قابل قبول را داشته باشد. با نگاهی جزئی از وضعیت مصرف مردم، می‌توان به این نتیجه رسید که هنوز تعداد زیادی از مردم تمایلی به مصرف کالای داخلی ندارند. مصرف بیشتر کالاهای خارجی و توجه نکردن به تولیدات داخلی همچون وپروسی در کشور در حال گسترش است و عوارض سوء آن در تمامی جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. اگر به گوشه گوشه منزل‌مان نگاه کنیم، متوجه انواع کالاهای لوکس و ضروری می‌شویم که در خانه‌هایمان جا خوش کرده‌اند، در حالی که کالاهای داخلی در انبار کارخانه‌ها خاک می‌خورند و منتظر نگاه ما هستند. این‌ها نمونه‌ای از شواهد عدم توجه به کیفیت محصولات در داخل کشور است.

جلب اعتماد مردم نسبت به کالای داخلی به سادگی امکان‌پذیر نیست و بنگاه‌های بخش خصوصی باید تلاش‌های گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف داشته باشند تا محصول تولیدی آن‌ها با اقبال مردمی مواجه شود. در این بین ارتقا کیفیت کالاها می‌تواند نقطه اعتمادساز برای حمایت از تولید ملی باشد.

از کیفیت به عنوان عامل اصلی تصمیم‌گیری مشتریان در مرحله ارزیابی محصولات، نام برده می‌شود؛ این پدیده، در همه جا، بدون توجه به اینکه مصرف‌کننده فرد، سازمان صنعتی یا خرده‌فروش باشد، مشاهده می‌شود. بنابراین، کیفیت عاملی کلیدی برای دستیابی به نگاه‌های خصوصی به موفقیت‌های تجاری، رشد و جایگاه رقابتی بهتر تلقی می‌شود. از طرفی نیز با توجه به شعارهای دوسال اخیر مبنی بر جهش تولید و تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها، حمایت از تولیدات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری کالاهای ساخت داخل و رفع موانع پیش‌روی آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

بهبود کیفیت محصولات به فعالان بخش خصوصی کمک می‌کند که موقعیت رقابتی خود را حفظ کنند. با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به مصرف کالاهای باکیفیت و متناسب با نیازهایشان و همچنین به دلیل تحولاتی که در شرایط رقابت و تکنولوژیکی پیش آمده، یک بنگاه تولیدی نمی‌تواند بدون بهبود و ارتقای کیفیت محصولات خود در دنیای سرشار از کالاهای متنوع و با کیفیت خارجی حرفی برای گفتن داشته باشد. بهبود کیفیت محصولات موجود در کنار توسعه محصول جدید بخش مهمی از هر تجارتی است و فرصت‌های رشد و مزیت رقابتی را برای شرکت‌های خصوصی فراهم می‌آورد. بر همین اساس بررسی و شناخت موانع بخش خصوصی برای ارتقای کیفیت محصولات و افزایش توان رقابتی

آن‌ها به‌ویژه در عرصه جهانی به‌منظور توسعه صادرات بسیار ضروری است. از این‌رو در گزارش حاضر با هدف بررسی موانع و مشکلات بخش خصوصی در جهت بهبود محصولات خود و همچنین اثر تحقق بهبود کیفیت بر توسعه بخش خصوصی، ابتدا به مفهوم کیفیت، ضرورت و اهمیت آن پرداخته‌شده و سپس موانع و مشکلات بخش خصوصی در بهبود کیفیت محصولات مورد بررسی قرار گرفته و ضمن بررسی نقش کیفیت در توسعه فعالیت‌های بخش خصوصی، اثر بهبود کیفیت بر فعالیت بنگاه‌های بخش خصوصی و ارتباط آن با برخی متغیرهای اقتصادی بررسی می‌شود، در ادامه، زبان‌های بی‌کیفیت بودن کالاها برای اقتصاد و تجارت کشور، دلایل باکیفیت‌تر بودن کالاهای خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی و تجربه کشورهای جهان در فائق آمدن بر برخی مشکلات پیش‌رو نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در نهایت جمع‌بندی‌شده و راهکارهایی نیز ارائه می‌شود.

### ● کیفیت، اهمیت و ضرورت آن

فرایندهای تولید، پایه هر نوع تولید صنعتی هستند، لذا برای دستیابی به سطح بالای کیفیت محصولات، (با فرض انطباق مشخصات مواد اولیه با استانداردهای کیفی و رعایت تمامی اصول فنی توسط اپراتور) به‌کارگیری فرایندهای ساخت و تولید با کیفیت بالا ضروری است. بهبود مستمر فرایندهای ساخت و تولید، از طریق رویکرد سیستماتیک به همراه به‌کارگیری صحیح روش‌ها و ابزارهای مختلف، قابل حصول است.

بهبود کیفیت به واسطه کاهش میزان ضایعات و دوباره‌کاری‌ها و همچنین استفاده بهتر از تجهیزات و درنهایت، رعایت برنامه زمان‌بندی، منجر به کاهش هزینه‌های فاقد ارزش افزوده خواهد شد، به‌طوری‌که، کاهش هزینه‌های فاقد ارزش افزوده، خود منجر به افزایش بهره‌وری شده و با افزایش بهره‌وری، شانس تصاحب درصد بیشتری از بازار نیز افزایش خواهد یافت. به این ترتیب، بقای کسب‌وکار سازمان‌ها تضمین‌شده و آن‌ها قادر خواهند بود کسب‌وکار خود را گسترش دهند و اشتغال بیشتری ایجاد کنند.

در سال‌های اخیر به‌واسطه پیشرفت تکنولوژی در سراسر جهان، تنوع در سلاقی مشتریان و افزایش تنوع محصولات، رقابت تولیدکنندگان در بازارهای داخلی و بین‌المللی به مراتب دشوارتر شده است. برای افزایش توان رقابت در این بازارها و کسب سهم بیشتر در آن‌ها و نیز به‌دست آوردن رضایت هرچه بیشتر مشتریان، شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی باید به‌طور مستمر فرایندهای تولید و کیفیت محصولات خود را بهبود ببخشند. به‌طور کلی، بهبود کیفیت نیازمند جمع‌آوری



در واقع، کیفیت و بهبود آن، یک موضوع مهم و حیاتی در هر سازمان و بنگاه اقتصادی است. برخی کیفیت را تنها انطباق با ضوابط از پیش تعیین شده می‌دانند، به عبارت دیگر کیفیت مترادف با استاندارد تلقی می‌شود، غافل از این که امروزه کیفیت مفهومی وسیع‌تر داشته و به معنی پاسخ‌گویی به درخواست‌های منطقی و حق‌مدارانه مشتریان است.

و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای حل مشکلات مرتبط با تولید محصولات است.

یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهایی که موجب توسعه صنعتی کشورها و بقا و دوام حضور واحدهای صنعتی و مؤسسات بازرگانی آن کشورها در بازارهای جهانی شده و رقابت‌پذیری آنها را در این بازارها تضمین می‌کند، کیفیت کالاهای تولیدی است و مهم‌ترین دلیلی که باعث عدم حضور بسیاری از شرکت‌های صنعتی و کشورها به بازار جهانی شده و رقابت آن‌ها در این بازارها میسر نشده، فقدان ویژگی‌های کیفی در محصولات تولیدی آن‌ها بوده است. تولید با کیفیت ضامن تأمین بازار و در نتیجه زمینه‌ساز اشتغال و پویایی اقتصاد است و تولیدکننده با تولید محصول با رعایت اصل کیفیت و قیمت مناسب می‌تواند در رقابت بازار پیروز باشد.

کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد و هدف آن بالا بردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت است، به نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های موردنظر مشتری تطبیق دهد.

واژه کیفیت دارای معانی متفاوتی است؛ در زمینه اقتصادی، منظور از کیفیت، همان مرغوبیت و مطلوبیت است؛ یعنی مجموعه ویژگی‌های یک کالا و خدمات آن، که موجب می‌شود تا کالا و خدمات، مورد تقاضا قرار گیرد و به فروش برسد. برخی از مردم به کیفیت به‌عنوان سطوح برتری و برتری ذاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را تولید فاقد عیب و نقص می‌نامند. بسیاری از افراد کیفیت را به مناسب بودن هر کار و چیزی با هدف مورد نظر تعریف کرده و ارتقای کیفیت را نیز به‌معنای افزایش روزافزون کالا و خدمات با هدف موردنظر و بهبود و تعالی آن به‌طور فرآیندی می‌دانند. اما در تعریفی کامل‌تر می‌توان کیفیت را تمام خواص، ویژگی‌ها و مشخصات یک محصول یا یک خدمت دانست که توانایی برآورد کردن نیازهای مصرف‌کنندگان را دارد، به‌طوری‌که توانایی برآورد کردن نیازهای مصرف‌کنندگان نیز نشان‌دهنده ارزش محصول یا خدمت نزد مشتری است که شامل ارزش اقتصادی، ایمنی، قابلیت اطمینان و قابلیت نگهداری است. این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می‌تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می‌کند، متناسب با بیشتر از انتظارات مشتری باشد. به‌طور کلی کیفیت با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت او پایان می‌یابد. بنابراین، از آن‌جا که کیفیت باید از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی شود، کیفیت چیزی است که ارزش محصول را در نزد مشتری ارتقاء دهد. از آن‌جا که مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی

بهبتر و با کیفیت تر را به آنها ارائه می‌کنند، سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی تلاش می‌کنند تا از طریق دست‌یابی به مزایای منحصر به فرد نسبت به سایر رقبا، به موقعیتی ممتاز دست یابند؛ به‌طوری‌که کیفیت محصولات و خدمات، امروزه به‌عنوان یک عامل بقا برای سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی مطرح شده است. از طرف دیگر، حفظ کیفیت عامل اصلی حمایت از تولید ملی بوده و اگر هدف سیاست‌گذاران حمایت از تولید ملی باشد، باید از تولیدکنندگان در جهت ارتقای کیفیت محصولات حمایت کنند. چراکه، کیفیت بالای تولیدات داخلی، می‌تواند منجر به رقابت بیشتر و حتی ایجاد فرهنگ استفاده از کالاهای داخلی در بلندمدت گردد. در کشور ما نیز بالا بودن قیمت تمام‌شده برخی از محصولات تولیدی و خدمات ارائه شده، در کنار پایین بودن کیفیت آن‌ها و در نتیجه ناتوانی محصولات داخلی در رقابت با محصولات مشابه خارجی از مشکلات و چالش‌های مهم فضای کسب و کار و اقتصاد است و این امر به نوبه خود منجر به کاهش سرمایه‌گذاری در بخش تولید شده که خود صدمات جبران‌ناپذیری را برای اقتصاد کشور به‌دنبال خواهد داشت.

در واقع، کیفیت و بهبود آن، یک موضوع مهم و حیاتی در هر سازمان و بنگاه اقتصادی است. برخی کیفیت را تنها انطباق با ضوابط از پیش تعیین شده می‌دانند، به عبارت دیگر کیفیت مترادف با استاندارد تلقی می‌شود، غافل از این که امروزه کیفیت مفهومی وسیع‌تر داشته و به معنی پاسخ‌گویی به درخواست‌های منطقی و حق‌مدارانه مشتریان است. جلب رضایت مشتریان و خرسندسازی آنان از موضوعاتی است که در فضای کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است و امروزه تنها شرکت‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت ممتاز برخوردارند که محورهای اساسی فعالیت خود را تأمین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان با حداقل قیمت، حداکثر کیفیت و تحویل به‌موقع قرار داده‌اند. در واقع در دنیای امروز بازاریابی بر تولید ارجحیت دارد و کیفیت ارائه محصول، عنصری ضروری در بازارهای رقابتی فعلی محسوب می‌شود. در واقع برای حضور موفق و مؤثر در بازار رقابتی منطقه‌ای و جهانی، همواره استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره‌برداری مناسب از منابع جدید برای تولید با کیفیت بر اساس رضایت‌مندی و خشنودی مشتری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

به‌طور کلی، اقتصاد، زمانی می‌تواند به شکوفایی و رشد مناسب خود برسد که بسترهای مناسب آن فراهم آید. از جمله بسترها و عوامل شکوفایی اقتصادی و رشد آن می‌توان به منابع انسانی متفکر و کارآمد، سرمایه مادی کافی، مدیریت و برنامه‌ریزی، تولید کیفی کالا، ارائه مناسب خدمات و مانند آن اشاره کرد. به‌طوری‌که، کیفیت محصولات و ارائه مناسب خدمات از مهم‌ترین





یکی از موانع موجود بر سر راه بهبود کیفیت فراهم نبودن زیرساخت‌ها است، به طوری که پیش از ایجاد هر صنعت باید زیرساخت‌های مورد نیاز در بخش آب، برق و سایر امکانات فراهم شود تا سرمایه‌گذار و صنعت‌گر وقت و توان خود را صرف ارتقای کیفیت محصول و کالای تولیدی کند.

علل و عوامل رشد اقتصادی است؛ زیرا اعتماد عمومی به کالا و خدمات را افزایش داده و بزرگ‌ترین سرمایه‌جامعه یعنی اعتماد به تولیدات و خدمات به دست می‌آید و به دنبال آن اقتصاد، در مسیر رشد و شکوفایی حرکت می‌نماید.

بعضی از جنبه‌های کیفیت از قبیل کارایی محصول، قابل اعتماد بودن یا طول عمر مفید آن به آسانی قابل شناسایی است، ولی بعضی از جنبه‌های دیگر آن به آسانی قابل شناسایی و اندازه‌گیری نیست. لازمه موفقیت در بازار آینده‌نگری و داشتن نگرش روشن، نسبت به آینده و تمایل به ایجاد تعهدات بلندمدت است. در برنامه کلان، شرکت باید عوامل متعددی از جمله تغییرات در نیازهای مشتری، پیشرفت‌های فناوری، انواع مشتری، قوانینی که باید مراعات شود و استراتژی رقبا را در نظر داشته باشد. مدیریت شرکت‌ها نیز باید مسئولیت اجتماعی شرکت را نسبت به جامعه مدنظر قرار دهد. این مسئولیت‌ها عبارتند از: مراعات اصول اولیه کسب و کار، احترام به اعتقادات اخلاقی، پایبندی به سلامت جامعه، ایمنی و محافظت از محیط زیست. در یک فضای رقابتی و هنگامی که سیاست آزاد سازی اقتصاد اجرا می‌شود، مصرف‌کنندگان در صورت برخوردار بودن از حق انتخاب تمایل به خرید کالایی خواهند داشت که نیازها و خواسته‌های آنها را بهتر تامین کند و رضایت بیشتری حاصل نماید. از دیدگاه مدیریت بازاریابی کیفیت کالا همیشه به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم آن تلقی می‌شود که بر رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و موجب سرمایه‌گذاری بیشتر در آن زمینه می‌گردد.

پیش‌رو، بی‌اعتنایی و بی‌توجهی دولت به بخش خصوصی در تنظیم و تدوین سیاست‌های اقتصادی و عدم پایبندی به تعهدات سیاست‌گذاری خود در قبال بخش خصوصی، تصمیم‌گیری‌های غیر کارشناسی، عدم وجود امنیت مطلوب اقتصادی در فضای رقابتی و عادلانه، شفاف نبودن فعالیت‌های اقتصادی و نبود امکان نظارت عمومی بر مسائل مالی و اقتصادی، فقدان جریان آزاد اطلاعات و وجود ارتباطات پنهان و ناسالم اقتصادی که مانع از صیانت حقوق مالکیت می‌شود؛ همچنین عدم تداوم سیاست‌های اقتصادی و فقدان ضمانت اجرایی لازم برای نیل به آن‌ها است. متأسفانه، مجموعه‌های تولیدی کوچک و متوسط، توان تولید محصولات کیفی در کلاس جهانی و یا توان هماهنگی با محیط رقابتی تجارت جهانی را ندارند و از سوی دیگر نیز بعضی تولیدکنندگان به دلیل برخی انحصارات رانتی، تعرفه‌ای و عدم وجود کالای رقیب در داخل کشور با انحصاری سازی بازار ۸۰ میلیون نفری داخل، انگیزه تولید کیفی و کاهش قیمت تمام‌شده و حضور در بازار جهانی را ندارند. به‌طور کلی موانع و مشکلات اصلی پیش‌روی فعالان بخش خصوصی برای بهبود کیفیت محصولاتشان را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

- **فراهم نبودن زیرساخت‌ها:** یکی از موانع موجود بر سر راه بهبود کیفیت فراهم نبودن زیرساخت‌ها است، به طوری که پیش از ایجاد هر صنعت باید زیرساخت‌های مورد نیاز در بخش آب، برق و سایر امکانات فراهم شود تا سرمایه‌گذار و صنعت‌گر وقت و توان خود را صرف ارتقای کیفیت محصول و کالای تولیدی کند. همچنین، در این زمینه، مدیران شهرک‌های صنعتی باید مطابق سیاست‌های دولت بر فعالیت بخش خصوصی نظارت کرده و دستگاه‌های متولی مشکلات صنایع را رفع و بخش خصوصی نیز کار خود را انجام دهد.
- **موانع مالی و مشکلات موجود در به‌دست آوردن تسهیلات بانکی:** یکی از چالش‌های اساسی جهش تولید، رسوب سرمایه و عدم به‌کارگیری آن‌ها در بخش تولید توسط بانک‌ها است. بانک‌ها می‌توانند از طریق

#### ● کیفیت و ارتباط آن با درآمد و هزینه

کیفیت در حوزه اقتصادی دارای دو مفهوم مکمل است که در جدول ۱ ارائه شده است.

#### ● موانع و مشکلات تولیدکنندگان بخش خصوصی

#### در جهت بهبود کیفیت محصولات

از جمله مهم‌ترین عوامل وضعیت نامطلوب اقتصادی

#### ● جدول ۱. ارتباط کیفیت با درآمد و هزینه

ارتباط کیفیت با هزینه	ارتباط کیفیت با درآمد
کیفیت یعنی عدم عیب و خطا، چرا که عیب و خطا موجب ضایعات، تعمیرات، دوباره کاری، محصول مرجوع، نارضایتی مشتری، شکایت، جریمه و از دست دادن مشتری شده و همه این‌ها هزینه آور هستند. بدین ترتیب، کیفیت بالاتر حاوی عیب و خطای کمتر و در نتیجه هزینه کمتر است. در اینجا کیفیت با هزینه مرتبط است.	کیفیت به معنی وجود ویژگی‌هایی کیفی در محصول است که بتواند نیازهای مشتری را پاسخ دهد و موجب رضایت مشتری گردد. هدف کیفیت بالاتر، ایجاد رضایت بیشتر در مشتری و انتظار درآمد بیشتر است و ایجاد ویژگی‌های بهتر کیفیت نیز مستلزم سرمایه‌گذاری و افزایش هزینه است. بنابراین، از این زاویه، کیفیت بالاتر، هزینه بردار، اما برای درآمد بیشتر است، در این جا کیفیت با درآمد مرتبط است.



نوسازی ماشین آلات خط تولید و به دنبال آن کیفی سازی تولید داخل، عرصه رقابت پذیری کالای ایرانی را با محصولات مشابه خارجی میسازد. از طرف دیگر، به روزرسانی ماشین آلات خط تولید در کاهش هزینه تمام شده کالا تأثیرگذار خواهد بود.

تأمین مالی هدفمند و اعطای تسهیلات بانکی به فعالان تولیدی، نقش پررنگی در کمک به جهش تولید و ارتقای کیفیت تولیدات در جهت رقابت با کالاهای خارجی داشته باشند. اما آنچه در عمل اتفاق می افتد عدم اولویت تولید در نظام بانکی است. اگر افزایش تولید کشور در نظام بانکی اولویت داشت، نباید نرخ سود بانکی را بیش از نرخ بازده سرمایه در کشور تعیین کنند. در حالی که نرخ بازدهی سرمایه در بازار تولید به طور متوسط بین ۱۰ تا ۱۵ درصد است، نرخ سود بانکی بیشتر از این مقدار است و سرمایه گذار به جای ورود به بخش تولید و تلاش برای بهبود کیفیت محصولات ترجیح می دهد تا سرمایه خود را در بانک که سود بیشتر و ریسک کمتری دارد قرار دهد و بعضاً کسانی وارد میدان سرمایه گذاری شده اند که سرمایه گذار نبوده و صرفاً با بهره گیری از شرایط رانتی اقتصاد و سوءاستفاده از امتیازات و تسهیلات اعطایی، اقدام به فعالیت کرده اند.

**● عدم تناسب و یا عدم تکافوی دانش و مهارت متناسب با تولید نیروی کار موجود:** قاعدتاً تولید با کیفیت، عوامل تولید با کیفیت را نیز می طلبد؛ بنابراین، بنگاه های تولیدی بخش خصوصی در صورتی قادر خواهند بود که کالای مرغوب و باکیفیت تولید کنند که نیروی کار ماهر، متخصص و آشنا با دانش و روش های روز استخدام کرده باشد. بی شک، یکی از عوامل عدم ارتقای کیفیت محصولات و بی توجهی نسبت به کیفیت، استخدام افراد به واسطه عواملی به غیر از دانش و مهارت و عدم به کارگیری نیروهای ماهر و آشنا به روش های کنترل و بهبود کیفیت است.

**● فرسودگی ماشین آلات و کهنه و قدیمی بودن آنها:** یکی از موانع پیش روی تولیدکنندگان در جهت ارتقای کیفیت، فرسودگی ماشین آلات است؛ چراکه فرسودگی تجهیزات تولید، بهره وری پایین در تولیدات واحدهای صنعتی را به دنبال دارد. از این رو، نوسازی ماشین آلات خط تولید و به دنبال آن کیفی سازی تولید داخل، عرصه رقابت پذیری کالای ایرانی را با محصولات مشابه خارجی میسازد. از طرف دیگر، به روزرسانی ماشین آلات خط تولید در کاهش هزینه تمام شده کالا تأثیرگذار خواهد بود. بسیاری از صنایع امروز با مشکل قدیمی بودن ماشین آلات و خطوط تولید مواجه هستند، از این رو، لازم است که واحدهای مزبور به تکنولوژی روز دنیا مجهز شوند تا امکان ارائه کالای قابل رقابت در عرصه بازارهای ملی و بین المللی فراهم شود.

**● بالابودن نرخ بهره تسهیلات:** نرخ بازگشت سود تسهیلات بانکی بسیار بیشتر از سود سرمایه در کشور است و تولیدکننده توان دریافت تسهیلات بانکی را نخواهد داشت و از طرف دیگر، به دلیل بالا بودن نرخ تسهیلات بانکی و نیز طولانی شدن فرآیند اخذ وام به دلایل مختلف، تولیدکننده نمی تواند برای تأمین

هزینه تولید و ارتقای کیفیت محصولات خود به تسهیلات مورد نیاز دست یابد.

**● تعرفه های وارداتی به بهانه حمایت از تولید داخلی:** یکی از دلایل مهم ارتقا نیافتن کیفیت محصولات ایرانی، دیوار بلند تعرفه واردات است. ما سال های سال به بهانه حمایت از تولید داخلی دور کشور دیوار بلندی کشیده و باعث شده ایم که تولیدات ما بدون وجود رقیب توانمند خارجی، بازار را به صورت انحصاری از آن خود کنند و به این ترتیب تولید ما رقابت کردن را در این سال ها نیاموخته است. در واقع اگر تولیدات ما قابلیت رقابت با هم تیان خارجی خود را داشتند، تا این حد نگران واردات نبودند. تولید زمانی با کیفیت و به روز محسوب می شود که در قدم اول در کشور خود بتواند با محصولات کشورهای دیگر رقابت کند و اگر غیر از این باشد، در بازارهای بین المللی کشورهای دیگر که حمایتی هم متوجه آن نیست، هیچ شانسی برای رقابت و موفقیت آن وجود نخواهد داشت.

**● افزایش واسطه های تولیدی به دلیل سود زیاد واسطه گری و دلالی:** از یک نگاه می توان فعالیت های اقتصادی را به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول فعالیت هایی که مولد هستند، ارزش افزوده ایجاد می کنند و اشتغال را نیز هستند که شامل فعالیت های تولیدی در حوزه صنعت، کشاورزی و غیره است. دسته دوم، فعالیت های غیرمولد شامل فعالیت های دلالی یا واسطه گری است. یکی از چالش های جهش تولید سود زیاد فعالیت های دلالی و واسطه گری در اقتصاد ایران است. فعالیت هایی مانند خرید و فروش دلار و سکه و ملک دارای سود سرشار و معاف از مالیات هستند. ضروری است این گونه فعالیت ها هر چه زودتر در قانون مالیات بر عایدی سرمایه تعیین تکلیف شوند و بر این فعالیت ها مالیات های سنگین وضع شود تا انگیزه ها برای سرمایه گذاری در امور تولیدی تقویت شود و مردم در مقایسه عایدی سرمایه گذاری میان یک فعالیت مولد و یک فعالیت سوداگرانه، فعالیت مولد را انتخاب کنند؛ در غیر این صورت جهش تولید با چالشی جدی مواجه خواهد بود.

**● مبهم بودن برخی قوانین و مقررات بازرگانی و همچنین مشکلات قانونی و نظارتی:** قوانین در کشور باید به شکلی باشد که از اقتصاد مولد حمایت کند، در حالی که قوانین و مقررات و شرایط کسب و کار اقتصاد ایران به صورتی است که با مجوزهای مختلف، عدم حمایت، عوارض و مالیات برای بخش مولد مانع ایجاد می کند. در مقابل بخش غیرمولد، از قوانین حمایتی و خلاءهای قانونی مانند معافیت مالیاتی بیشتری برخوردارند. به طور کلی ثبات بخشیدن به مقررات دولتی باعث می شود که بخش خصوصی برنامه ریزی دقیق تری برای تولید داشته باشد، که به دنبال آن کالای ایرانی با

کيفيت بهتر و قيمت مناسب تری توليد خواهد شد.

● **ضعيف بودن برخی از کشورهای هدف صادراتی از نظر صنعت و فناوری:** کشورهای واردکننده کالاهای ایرانی و جایگاه آنها در عرصه تجارت جهانی نیز در پرداختن به مؤلفه کيفيت بسیار حائزاهميت هستند. متأسفانه عمده اهداف صادراتی کشور ما، کشورهای هستند که از نظر صنعت و فناوری حرف چندانی برای گفتن ندارند و اغلب مردم آن نیز از توان مالی بالایی در خرید کالاها برخوردار نیستند، برهمن اساس، در حال حاضر کيفيت محصولات در این کشورها معيار اولیه برای انتخاب کالا نیست و معمولاً قيمت مناسب در درجه اول اهميت قرار دارد. از این رو، حضور کالاهای ایرانی در این کشورها و فقدان رقباي جدی تجاری در آنها، برخی توليدکنندگان ما را تنبل و توليدات ما را بی کيفيت کرده است. شاید این طور بتوان گفت که موفقیت کالاهای ایرانی در این بازارها به دليل توان کم مالی مردم این کشورها بوده است، وگرنه در این بازارها نیز زمانی که قدرت تشخیص و توان خرید مردم بالا برود، به کيفيت نیز توجه بیشتری می کنند و فروش کالاهای ما در آن بازارها هم برای توليدکننده ایرانی دشوار می شود. در این حالت ممکن است شاهد این موضوع باشیم که کالاهای توليدشده در کشورهای دیگری مانند ترکیه که در زمینه ارتقای کيفيت کالاهای خود در این سالها فعاليت‌های قابل توجهی داشته‌اند، جای محصولات کشور ما را در این بازارها می گیرند.

● **بالابودن هزینه‌های توليد:** با توجه به این که بخش اعظمی از واردات کشور را کالاهای واسطه‌ای و عوامل توليد تشکیل می دهند و همچنین با توجه به واردات محور بودن توليدات ساخت داخل، به دليل مختلفی نظیر تحریم‌ها، افزایش نرخ ارز و تبعات آنها، هزینه توليد محصولات توليدشده توسط شرکت‌های خصوصی افزایش یافته که مانع توليد کالای با کيفيت توسط این شرکت‌ها شده است، چرا که با وجود بالابودن هزینه‌ها، توليد کالای با کيفيت دیگر به صرفه نخواهد بود. از طرفی بالابودن هزینه تأمین مواد اولیه مرغوب دسترسى توليدکنندگان به منابع و عوامل توليد مرغوب را کاهش داده که خود منجر به توليد کالای بی کيفيت و نامرغوب شده است.

● **مشخص نبودن مزیت‌های نسبی و عدم توجه به موضوع کيفيت در شروع سرمایه‌گذاری:** مسئولین و توليدکنندگان بخش خصوصی باید به مزیت نسبی از زاویه کيفيت با همه ابعاد آن توجه کنند و ظرفیت‌های موجود و تحولات آینده را سنجیده و سیاست‌های کلان را در مسیر استفاده حداکثری برای تبدیل این ارزش‌های نسبی به ارزش‌های رقابتی در راستای موفقیت پایدار به کار بگیرند. در حالی که، متأسفانه شاهد مواردی هستیم که در ایجاد کارخانه‌ها

و توليد محصولات زیادی که سرمایه‌گذاری زیادی هم برای آن صورت گرفته، طرح توجیهی آنها هم تصویب شده و برای آن مجوز هم صادر شده، تنها به عوامل کمی و مقطعی توجه شده و در زمان برنامه‌ریزی و حتی تهیه طرح توجیهی به موضوع کيفيت و تحولات فناوری آینده کم‌تر پرداخته شده است. به همین دلیل، پس از انجام سرمایه‌گذاری، وقتی کارخانه وارد مرحله توليد می‌شود، به دليل بی‌توجهی به رقابت‌پذیری از نگاه کيفی و به کارگیری اصول مدیریت کيفيت، کالای توليدشده قدرت رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته و بنابراین کارخانه رو به تعطیلی می‌رود. روشن است فشار این گونه تعطیلی‌ها به دستگاه‌های اجرایی وارد شده و برای جلوگیری از تعطیلی کارخانه و بیکار شدن کارگران نسبت به ایجاد مزیت‌های مصنوعي اقدام می‌کنند که تنها مرگ تدریجی را تا مدتی به تأخیر می‌اندازند. یک بررسی ساده در اغلب صنایع زمین‌گیر شده ما نشان می‌دهد که در اغلب موارد، فقدان قدرت رقابت در بازارهای خارجی و حتی داخلی به دليل کيفی برمی‌گردد.

● **عدم نگاه اکثر صنایع به بازارهای خارجی:** اکثر صنایع کشور محصولات خود را فقط برای عرضه در بازار داخل توليد می‌کنند و نگاهی به بازارهای خارجی ندارند؛ به همین دلیل انگیزه‌ای هم برای بهبود کيفيت محصولات خود ندارند. از این رو کالاهای بی کيفيت آنها نیز قادر به رقابت با کالاهای خارجی نخواهد بود.

● **عدم دسترسى به اطلاعاتی نظیر اطلاعات بازاریابی در خصوص بازارهای داخلی و خارجی:** عدم اطلاع کافی از نیازهای بازار در اقصی نقاط کشور و همچنین بازارهای خارج از کشور نسبتاً ضعیف بوده و باعث می‌شود که بنگاه‌های توليدی بخش خصوصی با توليد کالاهایی بعضاً بی کيفيت و غیرمنطبق با نیازها و سلاقی مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی، برای فروش محصولات خود با مشکل کمبود تقاضا مواجه شده، به طوری که این امر در کاهش فروش و سود آنها مؤثر است.

● **مجهز نبودن به آزمایشگاه‌های دارای ابزارهای کنترل کيفيت مطابق با استانداردهای جهانی:** آزمایشگاه‌های کنترل کيفيت با بهره‌گیری از افراد متخصص، مواد اولیه و نیز محصولات توليدشده را قبل از توليد انبوه به طور دقیق مورد ارزیابی قرار داده و آنها را از نظر انطباق با استانداردهای ملی ایران و جدیدترین استانداردهای جهانی هم از نظر ابعادی و هم عملکردی کنترل می‌کنند که در نتیجه آن می‌توان از عملکرد صحیح واحدها در زمان توليد اطمینان حاصل کرد. حال در صورت مجهز نبودن بنگاه‌های توليدی به آزمایشگاه‌های استاندارد کنترل کيفيت، امکان توليد کالاها و محصولات بی کيفيت به مراتب افزایش می‌یابد.



**مسئولین و توليدکنندگان بخش خصوصی باید به مزیت نسبی از زاویه کيفيت با همه ابعاد آن توجه کنند و ظرفیت‌های موجود و تحولات آینده را سنجیده و سیاست‌های کلان را در مسیر استفاده حداکثری برای تبدیل این ارزش‌های نسبی به ارزش‌های رقابتی در راستای موفقیت پایدار به کار بگیرند.**

بین‌المللی باشد؛ چراکه، شرکت‌ها برای ارائه کیفیتی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند. به عبارتی بازاریابی و ارائه محصولات خوب از طریق درک عمیق از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شروع می‌شود و تولیدکنندگان باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها، سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند تا با استفاده از آن‌ها تصمیمات بهتری بگیرند.

● **تحریم‌های بین‌المللی:** در جهان امروز نمی‌توان کشوری را یافت که از تجارت کالا و خدمات، انتقال دانش فنی و جریان‌های مالی بین‌المللی بی‌نیاز بوده و به رشد اقتصادی پایدار و بهبود فضای کسب و کار نائل شود. در حال حاضر در ایران تحریم‌های بین‌المللی به عنوان بزرگ‌ترین مانع بهبود فضای کسب و کار مطرح است. این تحریم‌ها یکی از موانع مهم پیش‌روی بخش خصوصی برای بهبود کیفیت است، چرا که باعث کاهش قدرت مالی صنعت‌گران بخش خصوصی در به‌روزرسانی تجهیزات تولید واحدهای صنعتی شده و دسترسی فعالان این بخش به مواد اولیه و منابع مرغوب و باکیفیت برای تولید محصولات با کیفیت را با مشکل روبه‌رو کرده و از طرفی هزینه‌های تولید را افزایش داده است. در بسیاری از صنایع برای تأمین مواد اولیه و تجهیزات و دستگاه‌ها نیاز به ارتباط با سایر کشورها داریم و تحریم‌ها مشکلات زیادی را در این زمینه برای ما به وجود آورده است و باعث شده که هزینه‌ای که تولیدکنندگان برای واردات ملزومات و مواد اولیه پرداخت می‌کنند، افزایش یابد.

● **دخالت‌های متعدد و غیرضروری دولت در امور اقتصادی و تجاری:** افزایش تولید و پیشرفت اقتصادی پایدار، بدون وجود دولت موثر و کارآمد، ممکن نیست. اما چنین دولتی باید نقش خود را بیشتر به‌عنوان شریک و فراهم‌آورنده تسهیلات و زیرساخت‌ها ایفا نماید، نه به‌عنوان رقیب بخش خصوصی. دخالت‌های غیرحرفه‌ای و غیرضروری دولت به‌عنوانی مختلفی نظیر تنظیم بازار، قیمت‌گذاری، تعرفه واردات و صادرات و غیره که به بهانه حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، تاکنون توان رقابتی کشور را با کندی روبه‌رو کرده است. کارشناسان تجارت خارجی دائماً از عدم توانایی رقابت بازار داخلی در عرصه جهانی گلایه می‌کنند و عمده انتقادها را به عوامل کیفیت و بهای تمام‌شده تولید در داخل معطوف می‌کنند، در حالی که مشکل اصلی عدم رشد رقابت‌پذیری بازار و تولید داخلی در دست‌ان دولت-مردان و سیاست‌های تصدی‌گرایانه آن‌ها است. در همه دنیا و در همه کشورهای توسعه‌یافته و با اقتصاد پیشرفته، الگو این است که دولت در اقتصاد دخالت نمی‌کند؛ زیرا کار دولت سیاست‌گذاری است نه بنگاهداری. زمانی که دولت در فضای اقتصادی کشور دخالت کرده و بخش‌هایی از اقتصاد را مدیریت می‌کند، این مدیریت ممکن است در آن بخش به‌خصوص تأثیر مثبت داشته باشد، اما طبیعتاً سایر بخش‌های اقتصادی را دچار

● **عدم شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، نیازهای بازار و مشتریان توسط شرکت‌ها:** شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی به‌منظور بهبود کیفیت باید با شناسایی نیازهای بازار و نیازهای مشتریان دست به تولید کالای متناسب با این نیازها بزنند و برای دستیابی به کیفیت متناسب با نیاز مشتریان فرصت‌ها و تهدیدها را نیز شناسایی کرده و اقدام به تولید محصولات خود نمایند. فرصت‌ها می‌توانند شامل مواردی نظیر نیاز برطرف نشده مشتری، شناخت بخشی از بازار که پیش از این فراموش شده، ظهور تکنولوژی‌های جدید، کم شدن محدودیت‌های قانونی، حذف موانع تجارت جهانی، تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان باشد و تهدیدها نیز می‌توانند مواردی همچون قدرت چانه‌زنی خریداران یا تأمین‌کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این دست، تغییر در سلیقه مشتری که باعث فاصله گرفتن او از محصولات می‌شود، ظهور محصولات جایگزین پر قدرت و یا افزایش محدودیت‌های تجاری باشد. قاعدتاً شناخت تمامی این موارد می‌تواند بر هزینه‌های تولید، قیمت تمام‌شده و کیفیت محصولات تولیدی‌گذار باشد.

● **عدم توجه به نظرات و سلیقه‌های مصرف‌کننده نهایی:** شرکت تنها زمانی می‌تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می‌کند، متناسب با بیشتر از انتظارات مصرف‌کننده نهایی باشد. به‌طور کلی کیفیت با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت او پایان می‌یابد. از آن‌جا که کیفیت باید از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی شود، شرکت‌ها برای بهبود کیفیت محصولات خود باید به نظرات و سلائی مصرف‌کنندگان توجه نمایند و کیفیت محصولات خود را به‌طور مداوم متناسب با تغییر ذائقه، سلائی و توقعات مشتریان تغییر دهد.

● **عدم مشارکت فعال در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی به دلایل گوناگون:** شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی جنبه مهمی از پیشبرد فروش در تجارت بین‌المللی محسوب شده و این فرصت را فراهم می‌آورد که ضمن در معرض نمایش گذاشتن تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه نیز شناسایی شوند. در نمایشگاه می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در ترکیب و رفتار آن‌ها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، اطلاعات موردنیاز در زمینه‌های مختلفی همچون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و غیره را در اختیار آن‌ها گذاشت. همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌گردد، به‌طوری‌که، ملاقات با هزاران خریدار و تهیه یک بانک اطلاعاتی با ارزش در جهت بهبود کیفیت کالا و متناسب کردن آن با سلائی مصرف‌کنندگان و رساندن آن به کیفیت کالاهای رقیب می‌تواند نتیجه مشارکت فعال شرکت‌های خصوصی در نمایشگاه‌های تخصصی و



شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی به‌منظور بهبود کیفیت باید با شناسایی نیازهای بازار و نیازهای مشتریان دست به تولید کالای متناسب با این نیازها بزنند و برای دستیابی به کیفیت متناسب با نیاز مشتریان فرصت‌ها و تهدیدها را نیز شناسایی کرده و اقدام به تولید محصولات خود نمایند.





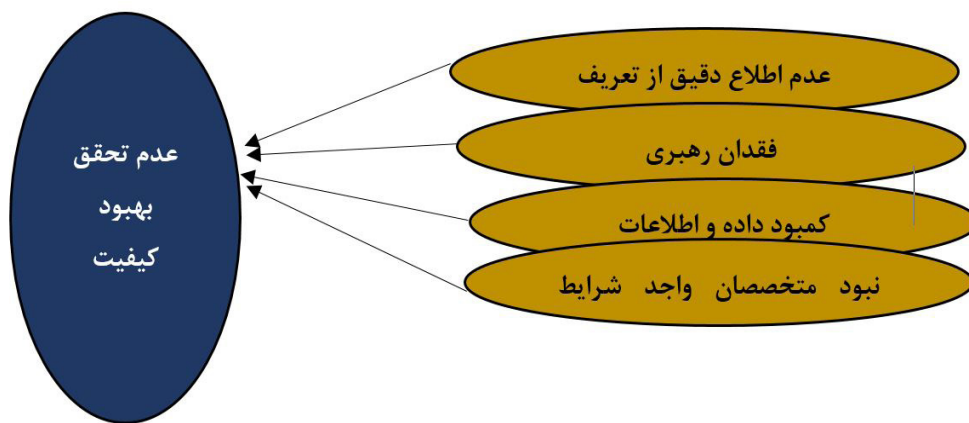
تمام تصمیماتی که سازمان‌ها می‌گیرند باید بر اساس واقعیت‌ها و داده‌ها باشد نه بر اساس نظرات. مدیران سازمان باید فرهنگ تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده را ایجاد کنند، به طوری که که تصمیمات بر اساس داده‌ها و حقایق باشد و نه نظرات و سلاط.

علاوه بر چالش‌ها و مشکلات مطرح شده، یک‌سری عوامل درون‌سازمانی نیز هستند که مانع بهبود کیفیت تقریباً در تمامی بنگاه‌ها می‌شوند. اولین عامل عدم اطلاع دقیق از تعریف کیفیت است. وقتی صحبت از بهبود کیفیت می‌شود، اولین مانع برای بهبود کیفیت این است که ندانیم منظور از کیفیت چیست. هر سازمان محصول یا خدمات متفاوتی دارد، بنابراین باید تعریف کنند که کیفیت برای محصول یا خدماتشان به چه معناست. کیفیت برای سازمان‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد. برخی از تعاریف رایج از کیفیت عبارتند از: عیوب کمتر، همراهی با سلاط مشتری و ارائه به‌موقع یک محصول خوب. از این‌رو، هر محصول یا خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد، اولین کاری که باید انجام دهد این است که کیفیت را بر اساس ویژگی‌ها و معیارهای خود تعریف کند. دومین عامل فقدان رهبری و ضعف بینش در مدیریت رأس سازمان است، چرا که رهبری باید تعهد بلندمدتی به موفقیت سازمان داشته باشد، چرا که اگر مدیریت به کیفیت علاقه‌مند نباشد، سازمان و شرکت در رسیدن به بهبود کیفیت ناتوان خواهد بود. عامل بعدی کمبود داده و اطلاعات است. تمام تصمیماتی که سازمان‌ها می‌گیرند باید بر اساس واقعیت‌ها و داده‌ها باشد نه بر اساس نظرات. مدیران سازمان باید فرهنگ تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده را ایجاد کنند، به طوری که که تصمیمات بر اساس داده‌ها و حقایق باشد و نه نظرات و سلاط. علاوه بر موارد فوق، سازمان‌ها باید افراد واجد شرایط مناسب برای هدایت فرایند بهبود را به کار

چالش می‌کند. در واقع وقتی دولت حیطه اختیارات و وظایف خود را به‌درستی نداند و فعالیت‌های تصدی‌گری آن افزایش یابد، علاوه بر کاهش کیفیت و کارایی در انجام امور، باعث خواهد شد دولت بزرگ شود. با بزرگ‌شدن دولت، مجبور می‌شود برای تأمین هزینه‌هایش به روش‌هایی مانند افزایش مالیات متوسل شود و افزایش مالیات انگیزه تولیدکننده را کاهش می‌دهد و با تبدیل شدن دولت به انحصارگر بزرگ، بازار رقابتی از بین می‌رود و در چنین شرایطی بخش خصوصی قادر به فعالیت نخواهد بود، چه‌رسد به این‌که کالایی با کیفیت تولید کند. به‌عبارتی، دولت با دخالت بیش از حد در بازار و تعیین سود باعث می‌شود تا تولیدکنندگان به سمت کم‌کردن کیفیت محصولات خود حرکت کنند.

- **عدم وجود فضای رقابت سالم در کشور:** عدم وجود فضای رقابتی سالم و ساختار رانتهی اقتصاد به‌دنبال خود انواع و اقسام رانته‌ها و مفاسد اقتصادی و سیاسی را ایجاد می‌کند، زیرا هر فعال اقتصادی تلاش می‌کند، سهم بیشتری از رانته را نصیب خود کند. از جمله آثار ساختار رانتهی اقتصاد می‌توان به بازماندن کشور از کار مولد، پایین آمدن انگیزه تولید، افزایش بیکاری، گسترش دلالی، افزایش تورم، فساد مالی، فرار سرمایه به خارج، افزایش مصرف‌گرایی، قاچاق کالا و در نهایت تولید کالاهای بی‌کیفیت داخلی و از دست دادن بازارهای جهانی اشاره کرد.
- **واردات بی‌رویه و قاچاق:** واردات بی‌رویه و قاچاق یکی

شکل ۱. موانع درونی بهبود کیفیت



منبع: [www.qualitygurus.com](http://www.qualitygurus.com)

بگیرند. یک فرد متخصص و دارای مهارت‌های متناسب با تولید می‌تواند دارای ارزشمندی برای سازمان باشد تا بتواند کیفیت را در سازمان هدایت کند. این عوامل در قالب شکل ۱ ارائه شده‌اند:

● **تأثیر کیفیت بر فعالیت شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی:**

بهبود کیفیت با اثراتی که بر متغیرهای اقتصادی درون سازمان می‌گذارد، مجموعه فعالیت‌های بخش خصوصی را

از بزرگترین سدهای راه تولیدکنندگان داخلی هستند. واردات بی‌رویه مخصوصاً در کالاهایی که مشابه داخلی دارد موجب ناامیدی تولیدکننده و بیکاری کارگر ایرانی می‌شود. ورود کالا از مبادی غیررسمی یا پدیده قاچاق نیز رابطه تنگاتنگی با تولید ملی دارد و باید با ریشه‌یابی و رهگیری کالاهای قاچاق، مبادی ورودی و عاملان آن از بین برود. چرا که اگر واردات بی‌رویه و قاچاق ریشه‌کن نشود، جهش تولید نیز ممکن نخواهد بود.

• جدول ۲. اثرات کیفیت بر متغیرهای درون سازمانی

عملکرد	چگونگی عملکرد
کیفیت هزینه ها را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد.	هنگامی که در هر مرحله از تولید صنعتی، استانداردهای تعریف شده رعایت گردد، میزان مرجوعی هر مرحله تا حد زیادی کاهش می یابد و لذا درصد انجام عملیات تولید مجدد و یا عملیات اوراق تقلیل می یابد که این امر متعاقباً موجب کاهش هزینه و هدررفت سرمایه و وقت می گردد. این مسئله به ویژه برای محصولات صنعتی که طی چند مرحله تولید می شوند اهمیت بیشتری دارد، چرا که مراحل تولید همچون حلقه های زنجیر به یکدیگر متصل اند. به عبارتی خروجی یک واحد، ورودی واحد دیگری است و هرگونه قصور و عدم رعایت کیفیت، هزینه ها را چند برابر هزینه های صنایع تک واحدی، افزایش خواهد داد.
کیفیت سهم بازار را افزایش می دهد.	از آنجا که وجود نقص و عیب در محصول خریداری شده، هزینه های مادی و معنوی برای مشتری به بازمی آورد، لذا کاملاً بدیهی است که از میان محصولات موجود در بازار، میل و رغبت مشتری به سمت کالای باکیفیت تر است. این موضوع، برای محصولات صنعتی، نقش مؤثرتری پیدا می کند؛ چرا که اکثر مشتریان محصولات صنعتی، صاحبان سایر صنایع هستند و وجود عیب یا نقیصه در محصول خریداری شده که در حکم مواد اولیه مصرفی و یا در حکم قطعات تجهیزات مورد کاربرد است، هزینه های مادی و معنوی به مراتب سنگین تری به بار می آورد، از این رو، برای پیروز شدن در بازار رقابت محصولات مشابه و تخصیص سهم بیشتری از بازار، تأمین کیفیت محصولات تولیدی امری ضروری است.
کیفیت زمینه صادرات را فراهم می آورد.	از آنجا که سیاست های دولتمردان همواره بر نوسانات بازار و ارزش پول یک کشور تأثیر می گذارد، لذا بسیاری از صاحبان صنایع هم به منظور توسعه بازارهای خود و به دنبال آن افزایش درآمد و هم به منظور دستیابی به یک بازار پشتیبان، به صادرات به عنوان هدفی مهم می نگرند و سعی در صادر نمودن محصول خود دارند. از سوی دیگر نیز، کشورهای مقصد به منظور جلوگیری از هدررفت سرمایه های ارزی، اجتناب از تحمیل هزینه، حفظ مناسبات اجتماعی و پابرجا نگهداشتن صنایع و اقتصاد خود، برای واردات کالا به خصوص محصولات صنعتی، قوانین و استانداردهای خاصی را مطرح می کنند و واردات کالا را منوط به اخذ گواهی نامه ها و مجوزهای لازم می دانند. وقتی محصولی با کیفیت باشد این الزام کشورهای مقصد را برآورده نموده و راه خود را به بازارهای آنان باز می کند.
کیفیت شهرت و اعتبار شرکت را بالا می برد.	کیفیت، بزرگترین تبلیغ است و اذعان به با کیفیت بودن یک محصول توسط مشتری، شهرت و اعتباری به بار می آورد که از عهده تبلیوردها، تیزرها و آگهی ها خارج است. به طوری که بیشتر اوقات، همین شهرت و اعتبار انگیزهای برای استمرار تولید کالاهای باکیفیت و عدم تخطی از خط و مشی های تعیین شده می شود.
کیفیت روحیه کارکنان را بالا می برد و به آنان عزت نفس می بخشد.	تولید محصول با کیفیت و کسب اعتبار باعث می شود کارکنان احساس غرور، عزت و شخصیت نمایند. بدین معنی که اعتبار خود در جامعه را در گرو اعتبار کاری که به آن مشغول اند، می بینند و به صنعتی که در آن مشغول هستند صرفاً به عنوان یک منبع درآمد نمی نگرند. این طرز فکر در کشور ژاپن، بسیار رایج است برای مثال یک کارمند شرکت صنایع الکترونیک ژاپن، هر جا خود را معرفی نماید قطعاً اعتبار شرکتی که در آن کار می کند بر وجهه و شأن اجتماعی او تأثیر می گذارد. البته این رابطه دوطرفه بوده، به طوری که، افزایش عزت نفس موجب افزایش پرستیژ شغلی می شود و متعاقباً ارتقای پرستیژ شغلی در جامعه، موجب عزت نفس فرد می گردد.
مشتری کیفیت بالاتر را به قیمت پایین ترجیح می دهد.	وقتی انتخاب بین کیفیت و قیمت پیش می آید، مشتری کیفیت را به عنوان یک عامل مهم تر انتخاب خواهد کرد. در گزارش سالیانه تحقیقات بهره وری که توسط موسسه بهره وری ملی سنگاپور (N.P.B) منتشر شد ۶۶٪ افراد عنوان نموده بودند که کیفیت بهتر کالا و خدمات، از قیمت آن ها مهم تر است در حالی که فقط ۴٪ ادعا نموده بودند که قیمت از کیفیت کالاها و خدمات، مهم تر است.
تأمین کیفیت، رضایت خاطر و آرامش درونی تولید کننده را به همراه دارد.	از نظر اخلاقی، تأمین کیفیت محصولات موجب رضایت خاطر و آرامش درونی تولید کننده می شود. این موضوع در جنبه صنعت، شکل جدیتری به خود می گیرد، چرا که تولیدات صنعتی از حساسیت بالایی برخوردارند. وقتی کیفیت یک شیر فشارشکن احتمال انفجار یک واحد پتروشیمی و بروز فاجعه زیست محیطی را کاهش می دهد، قطعاً تولید کننده از کار خود رضایت و آرامش خواهد داشت.
کیفیت، منافع و درآمد کارکنان را افزایش می دهد.	همانگونه که گفته شد، با کیفیت بودن یک محصول موجب افزایش سهم بازار و به دنبال آن افزایش درآمد شرکت می گردد. شرکت، رضایت خود از این افزایش درآمد را در قالب اعطای پاداش، ترفیع رتبه و افزایش حقوق به کارمندان نشان خواهد داد.



**رقابت مهم‌ترین عامل بهبود کیفیت در یک بازار و صنعت است. هر عاملی از جمله حضور گسترده دولت در بخش تولید و رانتهای اقتصادی و سیاسی، انحصارات و اعطای امتیازات ویژه که منجر به کاهش رقابت پذیری در اقتصاد شود تأثیر مستقیم و منفی بر کیفیت تولیدات دارد.**

بهبود می‌بخشد. اثرات بهبود کیفیت بر فعالیت‌های سازمان در جدول ۲ ارائه شده است.

**● رابطه ارتقای کیفیت محصولات با اقتصاد و تجارت در ایران**

در ادامه به رابطه بهبود و ارتقای کیفیت با متغیرهای اقتصادی و تجاری پرداخته خواهد شد.

**● کیفیت و استاندارد**

داشتن اقتصاد پایدار در گرو تولید محصولات با کیفیت بالاست. نقش استاندارد در این عرصه نقش بسیار مهمی است که باید به آن توجه شود. توجه به استاندارد و استانداردسازی در بخش تولید کالاهای داخلی می‌تواند در شرایط تحریم، نقش مهمی در شکوفایی اقتصاد کشور داشته باشد. قاعده‌تاً اگر استاندارد کالاهای داخلی بالا برود و از لحاظ کیفی با نمونه‌های خارجی رقابت کند، شهروندان به سمت خرید کالاهای تولید داخل ترغیب می‌شوند که این امر به نوبه خود به شکوفایی و توسعه اقتصاد، سرمایه‌گذاری در بخش تولید و خودکفایی کمک مؤثری می‌کند. به‌طور کلی، تولید ملی زمانی رونق پیدا می‌کند که مسیرش از استانداردها عبور کند. استانداردسازی تنها نیاز تولیدکننده و یا مصرف‌کننده نیست، بلکه نیاز جامعه است تا به وسیله آن در منابع انرژی از جمله برق و سوخت صرفه‌جویی شود. استاندارد باید به صورت قانون برای هر جامعه ارائه شود تا تولیدکننده مشتری خود را ترغیب به خرید کالاهای استاندارد نماید و فرهنگ استفاده از کالای استاندارد در جامعه چنان نهادینه شود که مصرف‌کنندگان هیچ‌گاه به خرید کالای غیراستاندارد و بدون کیفیت تمایل نداشته باشند. متأسفانه در کشور ما سازمان استاندارد به‌عنوان متولی اصلی کیفیت در ایران، نتوانسته است وظایف خود را به‌خوبی اجرا نماید، شاهد قوی برای این موضوع، عدم محبوبیت نشان استاندارد ایران در نزد مصرف‌کنندگان است. اگر این سازمان نقش پررنگ‌تری در دفاع از کیفیت تولیدات در داخل ایفا می‌نمود، امروز مصرف‌کنندگان به کالاهایی با نشان این سازمان اعتماد کامل و قوی داشتند و این امر باعث می‌شد تا حدی بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان به کالاهای داخلی کاهش پیدا کند و امکانات بیشتری جهت صادرات کالاهای تولیدی فراهم می‌شد.

**● کیفیت و توسعه صادرات**

یکی از عوامل مؤثر در توسعه صادرات ارتقای ظرفیت و کیفیت تولید می‌باشد. توسعه صادرات باعث افزایش حجم تولید و کیفیت کالا و پایین آمدن قیمت تمام‌شده می‌شود، همچنین در کشور ما راهکاری مطلوب برای خروج از بحران‌های ناشی از اقتصاد تک محصولی مبتنی بر نفت می‌باشد. در حال حاضر استاندارد نبودن و عدم توجه به برخی مسائل در فروش کالا در بازارهای بین‌المللی نظیر بسته‌بندی مناسب کالا از موانع توسعه صادرات شمرده می‌شود. در واقع موفقیت در توسعه صادرات مستلزم تولید و ارائه کالاها و خدمات مناسب با کیفیت قابل قبول به وسیله

واحدهای تولیدی در کشور است. بسیاری از کشورها با تلاش زیاد صنعت خود را به‌حدی از رشد و شکوفایی رسانده‌اند که بتوانند محصولات خود را به سایر کشورها صادر و درصد بالایی از اشتغال، درآمد و ارزش افزوده کشورشان را به آن اختصاص دهند. رشد صنعت از هر جهت به نفع ذینفعان آن صنعت خواهد بود، زیرا علاوه بر ایجاد اشتغال و رفاه، سبب تولید محصولات باکیفیت‌تر و مناسب‌تر و نیز افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تولید می‌شود. از سوی دیگر، اگر کشوری دارای سازمان‌ها و صنایع قدرتمندی باشد که توان حضوری موفق در بازارهای بین‌المللی را داشته باشد، قدرت اقتصادی آن کشور نیز افزایش خواهد یافت.

**● کیفیت و رقابت پذیری**

رقابت مهم‌ترین عامل بهبود کیفیت در یک بازار و صنعت است. هر عاملی از جمله حضور گسترده دولت در بخش تولید و رانتهای اقتصادی و سیاسی، انحصارات و اعطای امتیازات ویژه که منجر به کاهش رقابت پذیری در اقتصاد شود تأثیر مستقیم و منفی بر کیفیت تولیدات دارد. امروزه با گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوی مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبای محلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. کشورهای دارای بازارهای کالای باکیفیت، مکان مناسبی برای تولید ترکیبی از کالاها و خدمات براساس شرایط عرضه تقاضا به‌شمار می‌روند که می‌توان به تجارت مؤثر چنین کالاهایی و سرمایه‌گذاری در آن مطمئن بود. رقابت بازارهای سالم، هم داخلی و هم خارجی، برای تحریک کارایی بازار مهم بوده و می‌تواند سرمایه‌گذاری و بهره‌وری تجاری را با تضمین این موضوع که بنگاه‌های موفق آن‌هایی هستند که کالاهای با کیفیت مورد تقاضای بازار را تولید می‌کنند، بالا ببرد. در اقتصاد متکی بر بازار، بنگاه‌ها همواره به‌منظور جذب مشتری بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند و از این رو دائماً رفتارهای یکدیگر را زیر نظر گرفته و استراتژی‌های متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می‌نمایند. به‌طور کلی، تولید کالاهایی با بهترین کیفیت و ارائه خدمات با پایین‌ترین هزینه از عواملی است که نقش مهمی در ایجاد یک فضای سالم سرمایه‌گذاری و رقابتی بین بنگاه‌ها ایفا می‌کند.

**● کیفیت و سرمایه‌گذاری**

اقدامات مختلفی می‌تواند توسط مدیران ارشد بنگاه‌های بخش خصوصی انجام شود که در بهبود میزان رشد سهام و سرمایه، سودآوری و رقابت تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد، اما موضوعی که بیش از هر اقدام دیگری می‌تواند تأثیر زیادی در بهبود این عوامل داشته باشد، درجه توانایی شرکت‌ها یا سازمان‌ها در تولید محصولات جدید و باکیفیت است. چراکه از طریق ایجاد و ارائه محصولات جدید و با کیفیت است که این شرکت‌ها خواهند توانست محصولات و خدمات متفاوت موردنیاز بازار را به مشتریان خود ارائه داده، در بازارهای خارجی نیز حضور پیدا کرده و در مقابل

همچنین فقدان انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی به دلیل پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی از میزان تلاش آن‌ها برای صادراتی شدن محصولاتشان می‌کاهد و سرمایه‌گذاری در بخش تولید را کاهش می‌دهد

### ● دلایل باکیفیت‌تر بودن کالاها و اجناس خارجی در مقایسه با کالاهای داخلی

اما این که چرا اکثر کالاها و اجناس خارجی از کالاها و اجناس ایرانی باکیفیت‌تر هستند، ریشه در عوامل مختلفی دارد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- مهم‌ترین عامل را می‌توان در تفاوت‌های فرهنگی در حوزه کار و وجدان کاری جستجو نمود. متأسفانه با وجود اینکه تأکیدات فراوانی از روایات اسلامی در زمینه متقن و محکم انجام دادن کارها به دست ما رسیده است، اما عدم توجه و عمل ما به آنها سبب شده که تولیدکنندگان کالاها ایرانی، کیفیت را امری بی‌اهمیت بدانند و در مقابل، برخی تولیدکنندگان خارجی، بیشتر از ما به این دسته از روایات عامل باشند.

- وجود حاشیه امن در سایه انحصارات و شبه انحصارات در برخی از تولیدات، چنانچه مستحضرید، برخی از شرکت‌های عمده و بزرگ دولتی، به هر دلیلی که بحث از آنها مجال مفصلی می‌طلبد، تحت حمایت‌های قانونی و دولتی قرار داشته و همین امر موجب پدید آمدن نوعی انحصار و حاشیه امن برای آنها شده است. همین حاشیه سبب شده تا برخی از شرکت‌ها، چندان به فکر ارتقای کیفیت خود نباشند.

- وجود بازار رقابتی در تجارت بین‌الملل؛ چنانچه می‌دانید تولیدکنندگان خارجی، برای تصاحب بازار دیگر کشورها مجبورند با تولیدکنندگان کشورهای دیگر رقابت کنند که بخشی از ظهور و بروز این رقابت‌ها، در بالا رفتن کیفیت کالا نشان داده می‌شود.

- عقب ماندن برخی از شرکت‌های تولیدی از تکنولوژی‌های جدید را می‌توان از دیگر دلایل اختلاف کیفیت دانست. بسیاری از صنایع تولیدی، دستگاه‌ها و ماشین‌آلات مدرن و کارآمد در اختیار نداشته و یا به دلیل کاهش نقدینگی توان بازسازی و بروز کردن دستگاه‌های تولیدی را ندارند.

- فراز و فرود در سیاست‌های حمایتی دولت از تولیدکنندگان که سبب شده است تولیدکنندگان نتوانند برنامه بلندمدت و ثابتی برای رفع کاستی‌های موجود در کالای تولیدشده خود مقرر کنند.

- تفاوت در نوع استانداردها و نحوه نظارت و بازرسی‌ها و غیره.

- وجود تجربه متراکم در کشورهای غربی و حمایت شرکت‌های پیشرفته از یکدیگر؛ به گونه‌ای که تولیدکنندگان کشور ما، به دلیل برخی مسائل سیاسی، به سختی می‌توانند از این تجربه متراکم بهره ببرند.

- عدم وجود ارتباط قوی بین مجموعه‌های علمی و دانش

رقبای خود در این بازارها رقابت‌پذیر باشند. در سال‌های اخیر شرکت‌های بزرگ تولیدی و مؤسسات خدماتی به‌منظور توسعه سهم بازار خود و حضور بیشتر در بازارهای جهانی اقدام به اجرای مدیریت کیفیت جامع می‌نمایند. از جمله این که بسیاری از شرکت‌های تولیدی برای اخذ گواهینامه‌های ایزو اقدام کرده‌اند که این امر با وجود رشد و ارتقای فرهنگ کیفیت در سازمان به تنهایی نمی‌تواند متضمن احیای تفکر بهبود مستمر و اصل رضایت‌مندی مشتری باشد. نتیجه این که توجه به اصول و مبانی مدیریت کیفیت جامع ضمن تاکید بر نقش مدیران و سایر عوامل انسانی، شرط لازم و ضروری برای تحقق اهداف کیفیت مداری به‌شمار می‌رود. افزایش کیفیت و ارتقای آن در کالا و خدمات موجب افزایش اعتماد عمومی به کالا و خدمات شده و تبادل اقتصادی را نیز افزایش می‌دهد. حال آن که با افزایش تقاضا، امکان افزایش سرمایه‌گذاری و تولید و بهره‌وری بیشتر فراهم شده و اقتصاد مسیر رشد خود را در پیش می‌گیرد. بنابراین، پیش از هرگونه اقدام در جهت بهبود کیفیت، مدیران ارشد سازمانی باید به اهمیت کیفیت پی برده و به رسالتی که در این راستا بر عهده خواهند داشت، کاملاً واقف گردند. زیرا تنها در این صورت است که همکاری سایر عوامل انسانی و تولیدی، می‌تواند اثربخشی لازم را در جهت توسعه فراگیر کیفیت داشته باشد.

### ● زبان‌های بی‌کیفیت‌بودن برخی کالاها تولید داخل برای اقتصاد و بخش تجاری کشور

بی‌کیفیت‌بودن برخی کالاها تولید داخل، عدم توجه بنگاه‌های تولیدی، به‌ویژه بنگاه‌های بخش خصوصی به بهبود کیفیت محصولات و به‌دنبال آن واکنش نامساعد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت تولیدات داخلی زبان‌های مختلفی برای اقتصاد و بخش تجاری کشور دارد که به‌طور خلاصه عبارت است از:

- خرید کالاهای خارجی به وسیله مصرف‌کنندگان موجب خروج بیشتر ارز از کشور می‌شود.

- کمبود فروش باعث محدود شدن تولید واحدهای صنعتی داخلی خواهد شد و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی مقیاس (کسب مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید) برای آن‌ها وجود نخواهد داشت؛ به‌طوری که این وضعیت به نوبه خود، قیمت تمام شده محصولات آنها را افزایش می‌دهد.

- سرمایه‌گذاری در زمینه تولید کالاهای مصرفی بادوام و دیگر کالاهای موردنیاز جامعه کاهش خواهد یافت و گرایش به واردات بیشتر خواهد شد.

- وجود این شرایط باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آن‌ها هرچه بیشتر کاهش یابد.



عقب ماندن برخی از شرکت‌های تولیدی از تکنولوژی‌های جدید را می‌توان از دیگر دلایل اختلاف کیفیت دانست. بسیاری از صنایع تولیدی، دستگاه‌ها و ماشین‌آلات مدرن و کارآمد در اختیار نداشته و یا به دلیل کاهش نقدینگی توان بازسازی و بروز کردن دستگاه‌های تولیدی را ندارند.



بنیان و دانشگاه‌ها با مراکز تولیدی

سودمند باشد. این تجارب در جدول ۳ ارائه شده است.

● جمع‌بندی و بیان راهکار

کیفیت موضوع بسیار مهمی در عرصه تجارت بین‌الملل و صادرات پایدار است که کشور ما نیز اگر می‌خواهد در این عرصه همچنان به فعالیت خود ادامه دهد و بازاری برای فروش محصولات خود داشته باشد، حتماً باید به آن توجه کند و محصولاتی را با در نظر گرفتن استانداردهای برتر

● تجربه کشورها

در ادامه تجربه صنایع و شرکت‌های برخی از کشورها در جهت بهبود کیفیت محصولات و کسب موفقیت‌های تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تجارب تا حد زیادی می‌تواند برای بنگاه‌های تولیدی کشور به‌ویژه بنگاه‌های خصوصی

● جدول ۳. تجارب کشورها

صنایع و کشورها	چالش پیشرو	اقدامات و راهکارها
صنایع ژاپن	افزایش ضایعات تولید و هدررفت منابع	تمام هم و غم ژاپنی‌ها بر کاهش ضایعات تولید در حد صفر قرار گرفت و به این منظور نظام کنترل کلی کیفیت برپا شد. به‌طوری‌که فقط کالاهایی که مطابق با استانداردها بودند اجازه‌ی صدور می‌یافتند.
صنعت خودرودر آمریکا	این صنعت در سال ۲۰۰۸ در آستانه ورشکستگی قرار گرفت به طوری که حدود ۳ شرکت بزرگ خودروسازی آمریکا کم و بیش در حالت اعلام ورشکستگی قرار گرفتند. این در حالی بود که صنعت اتومبیل آمریکا از نظر کمی و حجم تولید اتومبیل مشکلی نداشت ولی مشکل اصلی مسئله کیفیت اتومبیل‌ها بود که به هیچ وجه با اتومبیل‌های ساخت ژاپن و آلمان قابل مقایسه نبود.	دولت آمریکا با پیش گرفتن سیاست‌هایی متمرکز بر کیفیت و بهره‌وری در این صنعت، تسهیلات مالی زیادی تزریق کند تا بتواند کیفیت را در صنعت خودروسازی خود گسترش دهد. از طرف دیگر، در شرایطی خاص ناگزیر شد تا بخش‌های عمده‌ای از صنعت خودروسازی خود را به صنعت مونتاژ اتومبیل‌های خارجی تبدیل کند به طوری که در حال حاضر بسیاری از خودروهای آلمانی و ژاپنی، در آمریکا ساخته می‌شود و این موضوع باعث شده تا صنعت اتومبیل‌سازی آمریکا از ابعاد کیفی رشد کرده و در دنیا رقابت پذیر شود.
جنرال موتورز آمریکا	بازسازی سیستم‌های مدیریتی نسبت به بازسازی نیروی وی انسانی و تکنولوژی‌هایی که بهره‌وری لازم را نداشتند.	برای دستیابی به دانش عملی مدیریت کیفیت، اقدام به مشارکت با سازندگان آلمانی و ژاپنی و یا فروش و واگذاری کارخانه‌ها به آن‌ها کرد.
صنایع ترکیه	ورشکستگی برخی صنایع به دلیل از دست دادن بازارها	برای گذشتن از این چالش، ترکیه برنامه‌ریزی خود را بر اساس توسعه مدیریت کیفیت در راستای راهبرد کیفیت اتحادیه اروپا قرار داد. مواردی نظیر تدوین استانداردهای سری ایزو ۹۰۰۰ و متعاقب آن ده‌ها استاندارد تخصصی در صنایع مختلف و تشکیل کمیته CASCO در سازمان جهانی استاندارد ISO برای تدوین استانداردهای پایه و همچنین تدوین مقررات فنی تولید کالاهای خاص که به EU Directives شناخته می‌شوند و مبنای صدور گواهی‌نامه CE هستند. ترکیه این استانداردها را به عنوان استانداردهای کشور خود اعلام کرد و در عین حال مکانیزم‌های استانداردسازی را مشابه اتحادیه اروپا به کار گرفت و زیرساخت‌های مورد نیاز را منطبق بر ضوابط مورد نیاز ایجاد نمود. بر این اساس برای صادرات کالا به ترکیه، کالای مورد نظر باید دارای گواهینامه CE باشد. که رفته‌رفته از طریق بهبود کیفیت کالاها و مواد اولیه با کیفیت وارداتی صنایع ترکیه نیز رونق گرفت.

صنایع و کشورها	چالش پیشرو	اقدامات و راهکارها
آلمان	پایین بودن کیفیت برخی از محصولات تولیدی	دیجیتالی کردن فرآیندهای تولید، اجرای اصول استاندارد صنعتی، ارتقا و جایگزین کردن تجهیزات قدیمی و به دنبال آن تغییر در ذهنیت کارکنان به منظور افزایش کیفیت محصول و بهبود قابلیت کنترل، به طوریکه ترکیب این عوامل می تواند ایجاد یک کارخانه هوشمند را تضمین کند.
ترکیه	تولید و توزیع کالاهای معیوب و بعضاً بی کیفیت	خدمات بازرسی شخص ثالث در ترکیه برای اطمینان از رعایت استانداردهای کیفیت محصول قبل از حمل کالا انجام شد. این سرویس از مطابقت محصول با مشخصات محصول و همچنین شناسایی هرگونه محصول معیوب قبل از حمل و نقل اطمینان می دهد. سرویس بازرسی شخص ثالث بازرسان را برای بررسی کارخانه به محل کارخانه اعزام می کند تا نحوه کارکرد، عملکرد، بسته بندی، برچسب گذاری، مقدار حمل و سایر معیارها را در صورت لزوم بررسی کند. این اقدامات امکان شناسایی سریع، مهار و حل و فصل هرگونه مشکل کیفیت را در مراحل اولیه چرخه تولید فراهم می کند.
شرکت نساجی هندی	کاهش کیفیت و بهره وری	مشاوره مدیریت گسترده ای به مدت ۵ ماه توسط یک شرکت بین المللی دریافت کرد که منجر به افزایش بهره وری طولانی مدت شد.
صنایع چین	افزایش سهم محصولات خود در بازارهای بین المللی	این کشور با باز کردن فضای تولید خود به روی تولیدکنندگان پیشرفته و با کیفیت خارجی در عمل تکنولوژی و روش های مدیریت کیفیت را به بدنه تولیدی و خدماتی خود تزریق کرد و ما اکنون شاهد هستیم که در صد بسیار بالایی از کالاهایی که در اروپا و آمریکا با برندهای معروف عرضه می شود ساخت چین است.

مشتریان هستند. بهره گیری از فناوری های نوین در خطوط تولید، استفاده از دیدگاه های اساتید و پژوهشگران دانشگاهی در بحث تولید محصولات مرغوب، بهره گیری از روش های نوین بازاریابی و ایجاد تحول و نوآوری در بسته بندی و مهم تر از همه نظارت مستمر بر تداوم رقابت پذیری و کیفیت کالاها از مواردی است که بستر را برای حمایت از کالای ایرانی در داخل و خارج از کشور فراهم خواهد کرد. کیفیت کالا به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکتها و افزایش سرمایه گذاری آنها شناخته می شود. به همین منظور برای رسیدن به مرحله مطلوب و اهداف کلان، هر شرکت یا سازمان باید موارد زیر را مد نظر قرار دهد:

- کیفیت تولیدات، دقت و بازده بهره وری تولید خود را افزایش دهد.
- رضایتمندی مشتری و سطح کیفی خدمات پس از فروش را به حد بالایی رساند.
- با استانداردهای ISO در تولید و خدمات پس از فروش

بین المللی تولید و به کشورهای دیگر صادر کند. بدیهی است کیفیت تولیدات صنعتی و موضوع رقابتی بودن تولیدات به عوامل متعددی بستگی دارد که از مهم ترین آنها بسته شدن حلقه و چرخه تحقیق، سرمایه گذاری جهت تولید با کیفیت و بازار است؛ بخشی از آن به عهده تولیدکنندگان و صنعت گران است و بخش مهم دیگر وجود سیاست های حمایتی و بسترسازی برای رشد صنعت توسط دولت و مدیران است. به هر حال توجه به کیفیت تولیدات و ارائه توانمندی واقعی تولیدکنندگان، برای جلب سرمایه گذاران در تولید و حمایت مالی دولت ضروری به نظر می رسد. امروزه با توجه به گسترش بازارهای رقابتی در جهان و تأثیر آن در اقتصاد کشور و همچنین توجه شرکت های تولیدی و خدماتی به اهمیت ارائه خدمات برتر ضرورت توجه به مدیریت کیفیت کالا و خدمات پس از فروش دو چندان شده است، سازمانها و شرکتهایی که تا دیروز در فکر جذب مشتریان جدید بودند، امروز به دنبال افزایش سطح رضایت



و پشتیبان این گواهینامه نیز باشیم. در حال حاضر کیفیت کالاهای صادراتی ما کم نیست و کالاهای ما در رقابت با کالاهای تولیدی کشورهای آسیای شرقی و ترکیه هستند، به همین دلیل می‌توانیم برای صادرات این محصولات نظام کنترل کیفیت تعریف و نسبت به صادرات محصولات تولیدی با کیفیت خود اقدام کنیم تا با این کار آبروی ایران را در بازارهای بین‌المللی حفظ کرده و بازارهای هدف صادراتی نیز در اختیار ایرانی‌ها باقی بماند. البته طبیعی است که حمایت دولت‌ها از صادرکنندگان می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صادرات یک کشور داشته باشد.

تضمین قراردادهای و فعالیت‌های اقتصادی از طریق تصویب قوانین شفاف و کارآمد و عدم اعطای امتیازات و تسهیلات بی‌بهره به بخش سرمایه‌گذاری برای جلوگیری از ایجاد رانت و رانت‌خواری، و برنامه‌ریزی مشخص برای بهره‌گیری مناسب از سرمایه‌گذاری خارجی به طوری که قبل از پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی باید برنامه‌ای مشخص برای نحوه استفاده از این منابع ارائه شود. این برنامه باید بر تعیین اولویت بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری خارجی یعنی جبران منابع مالی، جذب تکنولوژی‌های روز یا سیستم کارآمد مدیریتی یا هم‌زمان هر سه مورد مبتنی باشد. ضمن اینکه بخش‌های اقتصادی یا صناعی که بازدهی بیشتری برای کشور به لحاظ ایجاد

همانگ و همسو شود.

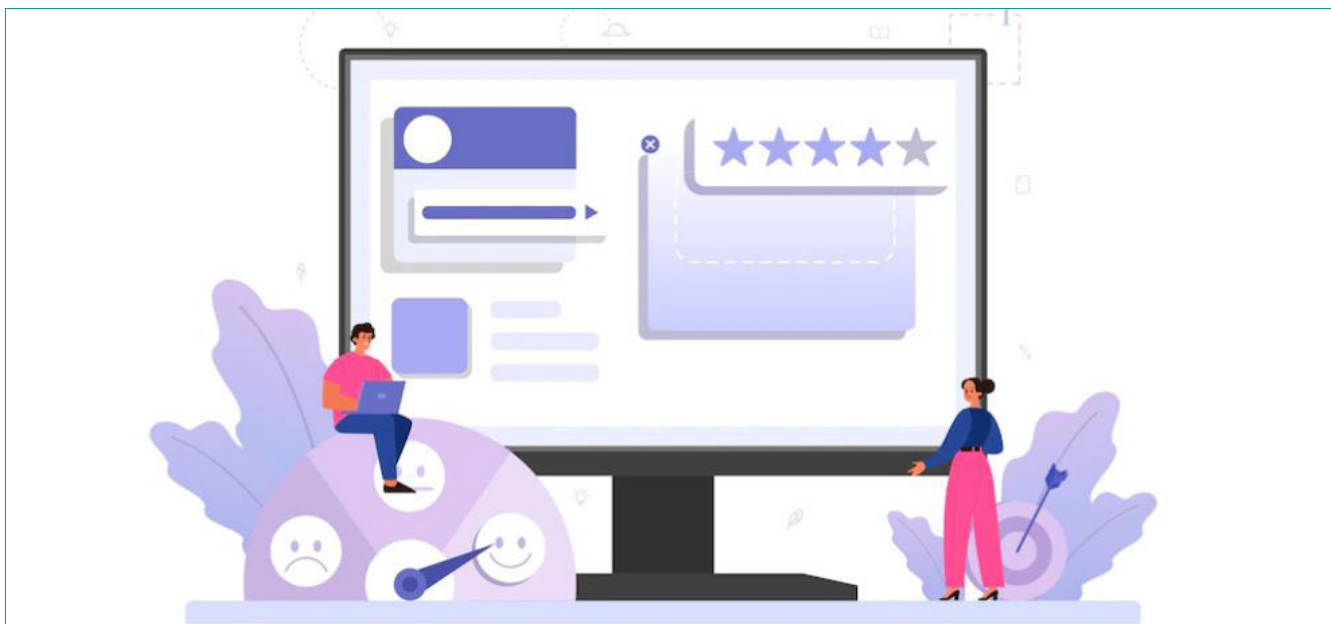
● کیفیت تولید و خدمات پس از فروش را به مزیت رقابتی محصول و افزایش اعتبار عنوان محصول در بازارهای هدف تبدیل نماید.

● همچنین پیشنهاد می‌گردد جهت ترغیب واحدهای تولیدی و صنعتی برای ارتقاء کیفیت کالاهای تولیدشان، شرکت‌هایی که تولیدات آنها از کیفیت بالا برخوردار است و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارند مورد تشویق و حمایت دولت قرار گیرند.

● سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی نقش فعال‌تری در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی ایفا نماید و با شناخت موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد، خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار واحدهای تولیدی کشور قرار دهد.

● بهبود کیفیت تولید و ارتقاء کیفی محصولات و کالاهای داخلی در راستای بهبود کیفیت محصولات و قابل رقابت بودن با نمونه‌های خارجی باید در اولویت کاری واحدهای تولیدی کشور قرار گیرد و دولت نیز حمایت‌های لازم را جهت تحقق این امر از آنها بنماید تا سرمایه‌گذاری در بخش تولید افزایش یابد

● برای آن‌چه به‌عنوان کالای باکیفیت می‌شناسیم یک گواهینامه از طریق وزارت صنعت، معدن و تجارت صادر کنیم



- درآمد ارزی بیشتر، افزایش اشتغال و کمک به حضور موفق در بازارهای جهانی دارند، باید در اولویت جذب سرمایه‌گذاری خارجی قرار گیرند.
- بانک‌های عامل با تسریع در روند پرداخت تسهیلات و همراهی در استمهال بدهی‌ها، نیاز واحدهای تولیدی به نقدینگی و سرمایه در گردش را تأمین کنند.
- نباید بخش‌های دولتی و تصمیم‌گیر پشت درهای بسته برای بخش خصوصی تصمیم‌گیری کنند، چراکه زمانی تصمیمات موثر بوده و ضمانت اجرایی آنها فراهم خواهد شد که با محوریت و مشارکت بخش خصوصی و در قالب حضور موثر تشکل‌های بخش خصوصی از جمله اتاق بازرگانی در جلسات تصمیم‌سازی صورت گیرد.
- ایجاد مدیریت ویژه‌ای برای مطالعات ستادی و عملیات اجرایی شرکت در نمایشگاهها و پیگیری دستاوردها در تشکیلات سازمانی شرکت‌ها
- ضروری است با همراهی و مشارکت فعالان اقتصادی، نخبگان و پژوهشگران و دستگاه‌های اجرایی، ارتقاء کیفیت کالای داخلی را در دستور کار جدی قرار دهیم.
- دولت باید بپذیرد که بازار مصرف را تبدیل به یک بازار رقابتی کند و از مداخله در زمینه تعیین قیمت، کیفیت، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری پرهیز کند و صرفاً ناظر موازین استاندارد، بهداشتی و سلامت کالا باشد تا تولیدکنندگان به حداکثر رقابت آزاد با یکدیگر بپردازند. با این کار تولیدکنندگان در یک فضای رقابتی خود را مکلف به ارائه بیشترین خدمات می‌کنند و بهترین قیمت، کیفیت و قیمت برای هر یک از اقشار مصرف‌کننده جامعه شکل می‌گیرد.
- تغییر نگرش مدیران ارشد صنایع کشور از تولیدگرایی به کیفیت‌گرایی
- ایجاد الزامات قانونی مناسب در خصوص ارائه خدمات و محصولات باکیفیت
- فراهم شدن زیرساخت‌های لازم و نیز برخورد قاطعانه نهادهای نظارتی به ویژه استاندارد با عوامل عرضه محصولات فاقد کیفیت و قاچاق در بازار مصرف. چراکه عرضه هر محصولی در بازار صادرات مستلزم رعایت کامل استانداردهای تعیین شده در مسیر تولید آن محصول است و نظارت بر استمرار این هدف مهم وظیفه دستگاه‌هایی نظیر استاندارد است.
- به‌طور کلی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در خطوط تولید، استفاده از دیدگاه‌های اساتید و پژوهشگران دانشگاهی در بحث تولید محصولات مرغوب، بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی و ایجاد تحول و نوآوری در بسته‌بندی و مهم‌تر از همه نظارت مستمر بر تداوم رقابت‌پذیری و کیفیت کالاها برای حمایت از کالای ایرانی در داخل و خارج از کشور.
- با توجه به این‌که این روزها حتی بسیاری از تولیدات داخلی کالای خود را با نام و نشان کالاهای خارجی در بازار عرضه می‌کنند و برخلاف بسیاری از کشورهای جهان که تولید داخلی برای‌شان افتخار است، برای تولیدکننده و فروشنده داخلی، جنس ایرانی مایه مباهات نیست. آنها مجبورند برای فروش اجناس خود با برند غیرایرانی وارد بازار شوند که این مساله نشان‌دهنده عدم فرهنگ‌سازی مناسب برای استفاده از کالای ایرانی و همچنین عدم اطمینان به تولید داخل است. بنابراین تولیدکنندگان باید کالاهای خود را تضمین بدون قید و شرط کنند و این تضمین را رعایت کنند. نه این‌که بعد از خرابی محصول بهانه‌ای پیدا کنند که بگویند این خرابی مشمول گارانتی نمی‌شود. ابتدا باید کیفیت محصولات داخل را به گونه‌ای ارتقا دهیم که هم‌تراز کالای خارجی باشد و سپس حق انتخاب مصرف‌کننده را متوجه کالاهای داخلی کنیم.