

ناهد انتظاریان  
 دبیر شورای هماهنگی مدیران تعاون،  
 کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی  
 محمد سنجری  
 مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی  
 خراسان رضوی

## تأثیر کیفیت بر افزایش سرمایه گذاری در تولید

حفظ کیفیت مهم‌ترین عامل حفظ بقاء و پایداری بنگاه‌های تولیدی است و می‌توان گفت که کیفیت عامل اصلی حمایت از تولید ملی است. بنابراین اگر هدف سیاست‌گذاران حمایت از تولید ملی است، باید به حمایت از کیفیت تولیدات پردازند. کیفیت بالای تولیدات داخلی، می‌تواند منجر به رقابت بیشتر و حتی ایجاد فرهنگ استفاده از کالاهای داخلی در بلندمدت گردد. مقام معظم رهبری در بند یک و دو سیاست‌های کلی "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی" بر ارتقاء کیفیت محصولات داخلی تأکید نمودند. در کشور ما بالا بودن قیمت تمام شده 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 می‌باشد و این امر به نوبه خود کاهش سرمایه گذاری در بخش تولید را منجر شده است. کاهش سرمایه گذاری در بخش تولید صدمات جبران ناپذیری را برای اقتصاد کشور بدنبال خواهد داشت. در این مقاله تلاش شده است ضمن تبیین اهمیت و ضرورت توجه به کیفیت تولیدات داخلی، تأثیر کیفیت تولیدات بر رضایت مشتری، توسعه صادرات کشور، استانداردسازی محصولات و همچنین تأثیر کیفیت بر ایجاد بازار رقابت داخلی و خارجی و در نهایت تأثیر آن بر سرمایه گذاری در بخش تولید مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بررسی‌ها نشان داده است کیفیت کالا به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکتها و افزایش سرمایه‌گذاری آنها شناخته می‌شود.

**واژگان کلیدی:** کیفیت، رضایت مشتری، استاندارد، رقابت پذیری، سرمایه گذاری

### مقدمه

صنعت هر کشور، نقش مهمی در رشد، رفاه، وضعیت اقتصادی و آسایش مردم ایفا می‌کند. یکی از مهمترین پیش‌نیازهایی که موجب توسعه صنعتی کشورها و بقا و دوام حضور واحدهای صنعتی و موسسات بازرگانی آن کشورها در بازار جهانی می‌شود و رقابت‌پذیری آنها را در بازار جهانی تضمین می‌کند کیفیت کالاهای تولیدی است. در کشور ما بالا بودن قیمت تمام شده 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 می‌باشد و این امر به نوبه خود کاهش سرمایه گذاری در بخش تولید را منجر شده است. کاهش سرمایه گذاری در بخش تولید صدمات جبران ناپذیری را برای اقتصاد کشور بدنبال خواهد داشت.

### اهمیت و ضرورت موضوع

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی بهتر و با کیفیت تر را به آنها ارائه می‌کنند. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. کیفیت محصولات اکنون به عنوان یک عامل بقاء برای سازمانها و بنگاه‌های تولیدی درآمده است. در سالهای اخیر در کشور ما نیز تأکید بسیاری بر ارتقاء کیفیت محصولات داخلی شده است. با توجه به اهمیت این موضوع مقام معظم رهبری در بند یک و دو سیاست‌های کلی "تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی" بر بالا بردن قدرت رقابت و افزایش بهره‌وری عوامل تولید با:

- اصلاح و بازسازی ساختار تولید ملی
  - کاهش هزینه ها و بهبود کیفیت تولید
  - اتخاذ انواع تدابیر تشویقی و تنبیهی
  - بهینه سازی تعامل عوامل تولید
  - و هدایت و تقویت تحقیق و توسعه و نوآوری ها و زیربنای آنها و بهره گیری از آنها، با هدف:
  - ارتقاء کیفی و افزایش کمی تولید ملی
  - بالا بردن درجه ساخت داخل تا محصول نهایی
- حمایت از تجاری سازی فناوری محصول و بهره گیری از جذب و انتقال دانش فنی و فناوری های روز و ایجاد نظام ملی نوآوری، تاکید نمودند. بنابراین جهت تحقق و اجرای سیاست های ابلاغی تولید ملی باید ارتقاء کیفیت تولیدات داخلی در اولویت کاری واحدهای تولیدی و صنعتی قرار گیرد. تولید داخلی موجب می شود که سرمایه های بخش خصوصی هدر نرود و در نتیجه سرمایه منجر به تولید و اشتغال می شود و از این رو بسیاری از ناهنجاری های اجتماعی در جامعه ریشه کن خواهد شد. الگوی مصرف مردم باید به سمت خرید کالاهای داخلی سوق پیدا کند زیرا نتایج اقتصاد کار آمد در تولید داخلی با کیفیت شکوفا می شود.

### کیفیت کالا

اقتصاد، زمانی می تواند به شکوفایی و رشد مناسب خود برسد که بسترهای مناسب آن فراهم آید. از جمله بسترها و عوامل شکوفایی اقتصادی و رشد آن می توان به منابع انسانی متفکر و کارآمد، سرمایه مادی کافی، مدیریت و برنامه ریزی، تولید کیفی کالا، ارائه مناسب خدمات و مانند آن اشاره کرد. کیفیت محصولات و ارائه مناسب خدمات از مهم ترین علل و عوامل رشد اقتصادی است؛ زیرا اعتماد عمومی به کالا و خدمات را افزایش می دهد و بزرگترین سرمایه جامعه یعنی اعتماد به تولیدات و خدمات به دست می آید و از این رهگذر اقتصاد، در مسیر رشد و شکوفایی حرکت می نماید.

واژه کیفیت دارای چند معنای متفاوت است. در زمینه اقتصادی، مراد از کیفیت، همان مرغوبیت و مطلوبیت است؛ یعنی مجموعه ویژگی های یک کالا و خدمات آن، که موجب می شود تا کالا و خدمات، مورد تقاضا قرار گیرد و به فروش رود.

کیفیت در حوزه اقتصادی دارای دو مفهوم مکمل است: اول، کیفیت یعنی وجود ویژگی هایی در محصول (ویژگی های کیفی) که نیازهای مشتری را پاسخ دهد و موجب رضایت مشتری گردد. هدف، کیفیت بالاتر، ایجاد رضایت بیشتر در مشتری و انتظار درآمد فزون تر است. ایجاد ویژگی های بهتر کیفیت، مستلزم سرمایه گذاری و افزایش هزینه است. لذا از این زاویه، کیفیت بالاتر، هزینه بردار، اما برای درآمد بیشتر است، در این جا کیفیت با درآمد مربوط است. دوم؛ کیفیت یعنی عدم عیب و خطا، عیب و خطا موجب ضایعات، تعمیرات، دوباره کاری، محصول مرجوع، نارضایتی مشتری، شکایت، جریمه و از دست دادن مشتری می شود 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 مربوط است. برخی ها کیفیت را به مناسب بودن هر کار و چیزی با هدف مورد نظر تعریف کرده و ارتقای کیفیت را نیز به معنای افزایش روزافزون کالا و خدمات با هدف مورد نظر و بهبود و تعالی آن به طور فرآیندی دانسته اند. جامعه کنترل کیفیت آمریکا کیفیت را چنین تعریف می کند: "مجموع کل ویژگی ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد." این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می کند، متناسب یا بیشتر از انتظارات مشتری باشد. بنابراین امروزه هدف اصلی جنبش کیفیت کامل، تأمین رضایت کامل مشتریان است. کیفیت با نیاز مشتری شروع می شود و با رضایت او پایان می یابد. لذا کیفیت باید از دیدگاه مصرف کننده بررسی شود. بنابراین کیفیت چیزی است که ارزش محصول را در نزد مشتری ارتقاء دهد.

بعضی از جنبه های کیفیت از قبیل کارایی محصول، قابل اعتماد بودن یا طول عمر مفید آن به آسانی قابل شناسایی است، ولی بعضی از جنبه های دیگر کیفیت به آسانی قابل شناسایی و اندازه گیری نیست. لازمه موفقیت در بازار آینده نگری و داشتن نگرش روشن، نسبت به آینده و تمایل به ایجاد تعهدات دراز مدت است. در برنامه کلان شرکت باید عوامل متعددی از جمله تغییرات در نیازهای مشتری، پیشرفت های فناوری، انواع مشتری، قوانینی که باید مراعات شود و استراتژی رقبا را در نظر داشته باشد. مدیریت شرکت ها نیز باید مسئولیت اجتماعی شرکت را نسبت به جامعه در نظر داشته باشد. این مسئولیت ها عبارتند از: مراعات اصول اولیه کسب و کار، احترام به اعتقادات اخلاقی، پای بندی به سلامت جامعه، ایمنی و محافظت از محیط زیست. در یک فضای رقابتی و هنگامی که سیاست آزاد سازی اقتصاد اجرا می شود، مصرف کنندگان در صورت برخورداری بودن از حق انتخاب تمایل به خرید کالایی خواهند داشت که نیازها و خواسته های آنها را بهتر تأمین کند و رضایت بیشتری حاصل نماید. از دیدگاه مدیریت بازاریابی، کیفیت کالا همیشه به عنوان یکی از جنبه های مهم آن تلقی می شود که بر رفتار یا تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر می گذارد و موجب سرمایه گذاری بیشتر در آن زمینه می گردد. (هیل، ۱۳۸۵).

### کیفیت و مشتری مداری

موضوع کیفیت و بهبود آن، موضوع مهم و حیاتی در هر سازمان و بنگاه اقتصادی است. برخی کیفیت را تنها انطباق با ضوابط از پیش تعیین شده می دانند به عبارت دیگر کیفیت مترادف با استاندارد تلقی می شود، غافل از آن که امروزه کیفیت مفهومی وسیع تر داشته و به معنی پاسخ گویی به درخواست های منطقی و حق مدارانه 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 شرکت هایی در عرصه رقابت از موقعیت ممتاز برخوردارند

که محورهای اصلی فعالیت خود را تامین خواسته ها و نیازهای مشتریان با حداقل قیمت، حداکثر کیفیت و تحویل به موقع قرار داده اند. در واقع باید گفت مقوله تقاضا و عرضه جایگزین عرضه و تقاضا شده است؛ در گذشته ابتدا تولیدکنندگان محصول خود را تولید می کردند و سپس در پی مشتری کالا و خدمات تولیدی برمی آمدند، اما در عصر کنونی بازاریابی بر تولید ترجیح دارد و اصولاً قبل از بازاریابی، تولیدی انجام نمی شود.

با توجه به این که دنیای کسب و کار بر پایه «مشتری‌مداری» و «رضایت مشتریان» استوار شده، بنابراین باید تحولی در عرصه تولید، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان با رویکرد افزایش سرمایه‌گذاری ایجاد شود. در حال حاضر «صنعت» به عنوان مهم‌ترین بخش کسب و کار و تجارت در کانون توجه سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان قرار گرفته و کیفیت ارائه محصول، عنصری ضروری در بازارهای رقابتی فعلی شده است. در واقع برای حضور موفق و موثر در بازار رقابتی منطقه ای 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 اجتناب ناپذیر است.

تجربه شرکت های مشهور جهان نشان می دهد گر چه تولید محصول باید مطابق سلیقه و ذوق مصرف کنندگان باشد، اما این شرط به تنهایی برای جلب رضایت مشتری کفایت نمی کند، زیرا کسب رضایت کامل مشتری هنگامی حاصل می شود که یک شرکت بتواند از طریق ارائه کالا و خدمات با کیفیت مناسب، توأم با ظاهر زیبا و جذاب و مطابق پسند و سلیقه مشتریان این حس رضایت را در آنها به وجود آورد.

این موضوعی است که در کشور ما چندان به آن توجه نمی شود، بررسی ها نشان می دهد در کشور ما واکنش نامساعد مصرف کنندگان نسبت به کیفیت تولیدات داخلی زیان‌های مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور دارد که بطور خلاصه عبارت است از:

- خرید کالاهای خارجی به وسیله مصرف کنندگان موجب خروج بیشتر ارز از کشور می شود.
- 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. این وضعیت به نوبه خود قیمت تمام شده محصولات آنها را افزایش می دهد.
- سرمایه گذاری در زمینه تولید کالاهای مصرفی بادوام و دیگر کالاهای مورد نیاز جامعه کاهش خواهد یافت و گرایش به واردات بیشتر خواهد شد.
- وجود این شرایط باعث می شود 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 هر چه بیشتر کاهش یابد.
- همچنین فقدان انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی از میزان تلاش آنها برای صادراتی شدن محصولات این واحدها می‌کاهد و میزان سرمایه گذاری را در بخش تولید کاهش می دهد.

#### مدیریت کیفیت

مدیریت کیفیت را می توان مجموعه ای از تدابیر برای تولید مقرون به صرفه کالا و خدماتی که نیازهای مشتری را برطرف می سازد دانست. در واقع مدیریت کیفیت در جهت افزایش توان رقابتی به فعالیت می پردازد، با ایجاد ساختاری جدید کلیه امور را با توان بالاتر و ضایعات کمتر به اجرا در می آورد. وظیفه اصلی مدیریت کیفیت، تضمین کیفیت است، زیرا موجب می شود تا مصرف کننده دریابد که محصولات یا خدمات ارائه شده مطابق خواست و انتظار وی است و به این ترتیب اعتماد هر چه بیشتر مشتری را می توان جلب کرد و رسیدن به این هدف

یعنی تضمین کیفیت محصولات و خدمات تنها در صورتی تحقق می یابد که کلیه افراد شامل سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات اعم از سرپرستان قسمت های مختلف، مدیران قسمت های بالاتر و حتی بازرسان وظیفه خود را به خوبی بشناسند و آن را کامل و به نحو احسن انجام دهند. همچنین صنایع تولیدی به منظور برآوردن رضایت مشتری باید در دو جهت اقدام کنند:

- جنبه درون سازمانی: تضمین ایجاد و حفظ کیفیت کالا بر اساس نظم درون سازمان.
- جنبه برون سازمانی: تضمین کیفیت مبتنی بر قراردادهای منعقد شده با مشتریان و مصرف کنندگان.
- در ضمن رعایت کیفیت در زمینه فرآیند تولید و خدمات آن شامل مراحل زیر می شود:
- کنترل مواد اولیه جهت ساخت و بسته بندی
- کنترل مواد و محصولات در حین تولید و برچسب گذاری
- کنترل محصول نهایی و اطمینان از این که خطایی در روند تولید یک محصول رخ نداده است که در صورت بروز خطا، بخشی با عنوان بخش مدیریت و کنترل کیفیت، مسئول تأیید و یا عدم تأیید همه موارد اجرایی و خصوصیات مربوط به محصولات به لحاظ ماهیت، قدرت، کیفیت و خلوص است.
- نکته قابل اهمیت دیگری در زمینه نظام مدیریت کیفیت این است که، این نظام می کوشد با ایجاد فرصت‌های مناسب و بهره گیری از فنون و نیروهای کارآمد زمینه ای را فراهم کند که بخش خصوصی بتواند با اطمینان خاطر خود را وارد عرصه رقابت و سرمایه گذاری کند و در عین حال بخش عمومی، کار و خدمات بیشتری را با صرفه جویی در منابع انرژی و نیروی کار ارائه دهد.
- در نظام مدیریت کیفیت محور اصلی کار است که اگر قانون آن رعایت شود، بدون شک می توان کیفیت بازده کار را نیز تضمین شده

### کیفیت تولید و توسعه صادرات

یکی از عوامل موثر در توسعه صادرات ارتقاء ظرفیت و کیفیت تولید می باشد. توسعه صادرات باعث افزایش حجم تولید و کیفیت کالا و پایین آمدن قیمت تمام شده می شود، همچنین در کشور ما راهکاری مطلوب برای کشور جهت خروج از بحران های ناشی از اقتصاد و تک محصولی مبتنی بر نفت می باشد. در حال حاضر استاندارد نبودن و عدم توجه به برخی مسائل در فروش کالا در بازارهای بین المللی نظیر بسته بندی مناسب کالا از موانع توسعه صادرات شمرده می شود. در واقع موفقیت در توسعه صادرات مستلزم تولید و ارائه کالاها و خدمات مناسب با کیفیت قابل قبول به وسیله واحدهای تولیدی در کشور می باشد.

بسیاری از کشورها با تلاش زیاد صنعت خود را به حدی از رشد و شکوفایی رسانده اند تا 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 رشد صنعت علاوه بر ایجاد اشتغال و آسایش سبب تولید محصولات باکیفیت تر و مناسب تر و افزایش سرمایه گذاری در بخش تولید می شود. از سوی دیگر، اگر کشوری دارای سازمان ها و صنایع قدرتمندی باشد که توان حضوری موفق در بازارهای بین المللی را داشته باشد، قدرت اقتصادی آن کشور نیز افزایش خواهد یافت.

### کیفیت و رقابت پذیری

رقابت مهم ترین عامل بهبود کیفیت در یک بازار و صنعت است. هر عاملی از جمله حضور گسترده دولت در بخش تولید و رانت های 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 رقباتی محلی و بین المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت پذیری از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است. کشورهای دارای بازارهای کالای باکیفیت، مکان مناسبی برای تولید ترکیبی از کالاها و خدمات براساس شرایط عرضه- تقاضا به شمار می روند که می توان به تجارت موثر چنین کالاهایی و سرمایه گذاری در آن مطمئن بود. رقابت بازارهای سالم، هم داخلی و هم خارجی، برای تحریک کارایی بازار مهم بوده و می تواند سرمایه گذاری و بهره وری تجاری را با تضمین این موضوع که بنگاه های موفق آنهایی هستند که کالاها باکیفیت مورد تقاضای بازار را تولید می کنند، بالا ببرد (شاه آبادی و صادقی، ۱۳۹۲).

در اقتصاد متکی بر بازار، بنگاه ها همواره به منظور جذب مشتری بیشتر با یکدیگر رقابت می کنند و از این رو دائما رفتارهای یکدیگر را زیر نظر گرفته و استراتژی های متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می نمایند. تولید کالاهایی با بهترین کیفیت و ارائه خدمات با پایین ترین هزینه از عواملی است که نقش مهمی در ایجاد یک فضای

دانست. از این رو نظمی در روند تولید ایجاد می شود که مهم ترین حاصل آن جلب مشتری است که این خود مهم ترین گام برای کسب بازار مناسب است. وقتی محصولی اعتماد مشتری را به خود جلب می کند، به او این اطمینان را می دهد که خواست و نیاز او در چرخه تولید مورد نظر قرار گرفته و به این ترتیب مشتری محدود به خریدار فعلی نمی شود بلکه نفرات بعدی در زنجیره تولید کالا یا خدمات را نیز در بر می گیرد. وجود کالای مناسب با جلب مشتری فراوان در بازار نشان دهنده این است که تمام کسانی که در تولید و ارائه و عرضه آن نقش داشته اند، با انجام وظایف خود به بهترین نحو ممکن، به هدف خود رسیده اند و هر موفقیتی در این زمینه نشان می دهد که بستر تولید گنجایش پیشرفت را داراست و می تواند در زمینه های متفاوتی که شاید در نظر اول مهم ترین آن عامل اقتصادی باشد به رشد کشور تولیدکننده خود کمک کند و سرمایه گذاری در بخش تولید افزایش یابد (مرکز اطلاعات فنی ایران، ۱۳۹۲).

### 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 استاندارد سازی در بخش تولید کالاهای داخلی می تواند در شرایط تحریم، نقش مهمی در شکوفایی اقتصاد کشور داشته باشد. اگر استاندارد کالاهای داخلی بالا برود و از لحاظ کیفی با نمونه های خارجی رقابت کند، قطعاً شهروندان به سمت خرید کالاهای تولید داخل می روند و این امر به شکوفایی و توسعه اقتصاد، سرمایه گذاری در بخش تولید و خوکفایی کمک موثری می کند. تولید ملی زمانی رونق پیدا می کند که مسیرش از استانداردها عبور کند. استانداردسازی تنها نیاز تولید کننده و یا مصرف کننده نیست، بلکه نیاز جامعه است تا به وسیله آن در منابع انرژی از جمله برق و سوخت صرفه جوئی شود. استاندارد باید به صورت قانون برای هر جامعه ارائه شود تا تولید کننده مشتری خود را ترغیب به خرید کالاهای استاندارد نماید و فرهنگ استفاده از کالای استاندارد در جامعه چنان نهادینه شود که مصرف کنندگان هیچگاه به خرید کالای غیر استاندارد و بدون کیفیت تمایل نداشته باشند. متأسفانه در کشور ما سازمان استاندارد، به عنوان متولی اصلی کیفیت در ایران، نتوانسته است وظایف خود را به خوبی اجرا نماید. شاهد قوی برای این موضوع، عدم محبوبیت نشان استاندارد ایران در نزد مصرف کنندگان است. اگر این سازمان نقش پررنگ تری در دفاع از کیفیت تولیدات در داخل ایفا می نمود، امروز مصرف کنندگان به کالاهایی با نشان این سازمان اعتماد کامل و قوی داشتند و این امر باعث می شد تا حدی بی اعتمادی مصرف کنندگان به کالاهای داخلی کاهش پیدا کند و امکان بیشتری جهت صادرات کالاهای تولیدی فراهم می شد.

سالم سرمایه گذاری و رقابتی بین بنگاه ها ایفاء می کند. رقابت پویا با تغییر ماهیت رقابت همراه است، به طوری که نه تنها بر رابطه بین هزینه ها و قیمت ها تاکید دارد بلکه اهمیت بیشتری را به توانایی بنگاه ها بر یادگیری، تطابق با شرایط بازار و نوآوری قائل می شود. در چنین چارچوبی است که رقابت پذیری به قابلیت های بنگاه ها توجه دارد تا ضمن بالا بردن ظرفیت های فناوری خود، به تولید کالاها و خدمات با کیفیت بپردازند که از عهده رقابت بین المللی برآیند (جعفری و تاجیک، ۱۳۹۰).

### کیفیت و سرمایه گذاری

امروزه در کنار توجه مناسب به فرهنگ سازمان و به کارگیری مناسب سیستم های صنعتی، بازرگانی و خدماتی و توجه به عواملی چون مدیریت رفتار و ایجاد انگیزش مناسب و فراهم نمودن جریان اطلاعات فراگیر در بین رده های مختلف سازمانی، بر آورده کردن خواسته های متنوع مشتریان از طریق بهبود مستمر کیفیت و کاهش هزینه های عملیاتی، کاهش دوره بازگشت سرمایه به عنوان اصلی ترین هدف سازمان ها مطرح می باشد.

سهم بازار همواره از موضوعاتی که توجه مدیران ارشد را به خود جلب کرده است. ارتباط مستقیمی بین سهم و سود سهام و توجه صاحبان سهام جهت سرمایه گذاری وجود دارد. اگر چه اقدامات بسیار متفاوتی می تواند توسط مدیران ارشد اجرا شود که در بهبود میزان رشد سهام و سرمایه، سودآوری و رقابت تاثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد ولی موضوعی که بیش از هر اقدام دیگری می تواند تاثیر زیادی در بهبود این عوامل داشته باشد درجه توانایی شرکت ها یا سازمان ها در تولید محصولات جدید و با کیفیت می باشد. چون از طریق ایجاد و ارائه محصولات جدید و با کیفیت است که این شرکت ها خواهند توانست محصولات و خدمات متفاوت مورد نیاز بازار را به مشتریان خود ارائه داده و در بازارهای متفاوت حضور پیدا کرده و در مقابل رقبای خود در این بازارها رقابت پذیر باشند (مهربان، ۱۳۸۹).

در سال های اخیر شرکت های بزرگ تولیدی و موسسات خدماتی به منظور توسعه سهم بازار خود و حضور بیشتر در بازارهای جهانی اقدام به اجرای مدیریت کیفیت جامع می نمایند؛ از آن جمله بسیاری از شرکت های تولیدی برای اخذ گواهی نامه های «ایزو» اقدام کرده اند که این امر با وجود رشد و ارتقای فرهنگ کیفیت در سازمان به تنهایی نمی تواند متضمن احیای تفکر بهبود مستمر و اصل رضایت مندی 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» به شمار می رود. افزایش کیفیت و ارتقای آن در کالا و خدمات موجب افزایش اعتماد عمومی به کالا و خدمات شده و تبادل اقتصادی را نیز افزایش می دهد. این گونه است که با افزایش تقاضا، امکان افزایش سرمایه گذاری و تولید و بهره وری بیشتر فراهم می آید و اقتصاد مسیر رشد خود را در پیش می گیرد.

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 کاملا واقف گردند. تنها در این صورت است که همکاری سایر عوامل انسانی و تولیدی، می تواند اثر بخشی لازم را در راه توسعه فراگیر کیفیت داشته باشد.

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 تولید کنندگان و صنعتگران 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 گزاران در تولید و حمایت مالی دولت ضروری به نظر می رسد.

### نتیجه و ارائه پیشنهادی جهت ارتقاء کیفیت تولید

امروزه با توجه به گسترش بازارهای رقابتی در جهان و تأثیر آن در اقتصاد کشور و همچنین توجه شرکتهای 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 مشتریان هستند. کیفیت کالا به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکتهای 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 هماهنگ 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 می گردد 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 ایفاء 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.
- با توجه به آنچه ذکر شد بهبود کیفیت تولید و ارتقاء کیفی محصولات و کالاهای داخلی در راستای قابل رقابت بودن با نمونه های خارجی باید در اولویت کاری واحدهای تولیدی کشور قرار گیرد و دولت نیز حمایت های لازم را جهت تحقق این امر از آنها بنماید تا سرمایه گذاری در بخش تولید افزایش یابد و جلوی خروج ارز از کشور گرفته شود.

#### منابع

۱. بیکرفت، جی. دنیس (۱۳۹۱). "تکامل راهبردهای اجرا و بهبود کیفیت". مترجم حمیدرضا خضری یزدان. از: <http://vista.ir/article/226012>
۲. جعفری، پگاه، تاجیک، مهدی (۱۳۹۰). "رقابت، رقابت پذیری و توسعه: نگاهی به اهمیت سیاست های رقابتی بر رقابت پذیری کشورهای در حال توسعه". نشریه مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی.
۳. شاه آبادی، ابوالفضل، صادقی، حامد (۱۳۹۲). "ارزیابی چالش ها و فرصت های قدرت رقابت پذیری ایران در مقایسه با کشورهای منطقه در راستای تحقق اهداف سند چشم انداز بیست ساله". نامه سیاست علم و فناوری. سال دوم. شماره ۲.
۴. هیل، نیگل (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری، مترجمان محمدرضا اسکندری و منیژه اسکندری، توسعه خدمات فرهنگی رسا.
۵. مرکز اطلاعات فنی ایران (۱۳۹۲). "توان رقابتی و مدیریت کیفیت". از: <http://vista.ir/article/312332>
۶. مهربان، رضا (۱۳۸۹). روشهای کاربردی در تحقیق، طراحی و توسعه محصولات. تهران: جهان فردا.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی