

موفقیت در بازار و تغییر نگاه جهانی نسبت به کیفیت محصولات ایرانی نگردیده اند. در زمینه های فن آوری و ساخت نیز، عدم اتصال به جهان بنا به تحریم ضمن فرسوده شدن تجهیزاتی این امر، موجب عقب ماندگی در دسترسی به تکنولوژی های روز جهان شده است که دسترسی به این تکنولوژی ها نیاز به منابع ناموجود مالی دارد و یا ایجاد امنیت های سرمایه گذاری برای جذب سرمایه گذاری های خارجی.

نیازمندی های تولید در کلاس جهانی

نگارنده معتقد است برای تولید در کلاس جهانی نیاز به دو گروه مولفه وجود دارد. مولفه های نگرشی و مولفه های عملیاتی. در زمینه نگرش، اعتقاد به بلندمدت بودن سرمایه گذاری و عدم توقع از بازدهی آنی و سریع و همچنین اعتقاد به کیفیت و حس علاقه به تامین نیاز مشتری در سطح جهانی، توجه به محیط زیست و ابعاد انسانی و اخلاقی تولید و همچنین اعتقاد به نیاز به حضور در بازار جهانی اهمیت دارد. در زمینه مولفه های عملیاتی، می توان به توان تکنولوژیکی و تجهیزاتی، ایجاد فرایندها، تولید محصول باکیفیت، شناخت و انطباق استانداردهای تولید در سطح کیفی بازار جهانی، مدیریت ارتباطات، شناسایی بازار جهانی، کاهش زمان تاخیر رسیدن محصول به مشتری، سهولت ارتباط با مشتری، کاهش زمان انتظار مشتری، درک بازار رقابتی، مدیریت هزینه های تولید و هزینه های کیفیت و شفاف سازی فرایندهای تولید و مالی را نام برد.

نقد وضعیت تولید از نظر نگرشی

مصاحبه با بسیاری از تولید کنندگان نشان می دهد، بسیاری هیچ آگاهی از ادبیات حضور و یاد درک نیاز به حضور در بازار جهانی و یا نگاهی بلندمدت در این زمینه را ندارند. لازم به ذکر است، عدم وجود ثبات سیاسی، نوسانات مدیریت نشده نرخ ارز و رقابت بنگاههای دولتی با بنگاههای خصوصی و مواردی از این نوع، موجب افزایش ریسک های بازرگانی و سیاسی گردیده و از ریسک پذیری تولید کننده کاسته است. گرچه افزایش نرخ ارز در درآمد حاصل از صادرات را افزایش می دهد اما موجب افزایش هزینه های مستقیم و غیر مستقیم تولید می گردد. به صورت دیگر ناپایداری های حاکم بر اقتصاد داخلی، نوعی نگرانی را در ذهن تولید کننده نهادینه نموده است. نرخ ارزی چند ماهه در کشور حتی بین ۱۰ تا ۲۰ درصد نوسان داشته است. لازم به ذکر است بنا به اعلام دولت ارز طی نیمه دوم سال ۹۵ تک نرخی خواهد گردید لیکن احتساب نرخ ارز در بودجه به میزانی بسیار کمتر از پیش بینی ها، نشان از عدم وجود عزم جدی برای این امر دارد.

مدل ترکیه

گرچه ترکیه بنا به اشتباهات عجیب سیاسی و ایجاد تنش، در زمینه صادرات با کاهش روبرو شده، ولی برنامه تعیین شده توسط این کشور تا سال ۲۰۱۳ (تدوین شده توسط وزارت اقتصاد و مجمع صادر کنندگان کشور ترکیه) قابل تامل است. اولین نکته قابل توجه تعریف رسیدن به ۵۰۰ میلیارد دلار صادرات و هم جهت شدن تمام قوانین و برنامه های صادراتی کشور در این جهت است. از دیگر برنامه های این کشور به این موارد می توان اشاره کرد. اجرای پروژه های تحقیقاتی برای توسعه و ارتقا قابلیت های صادراتی بین المللی، افزایش مشارکت در نمایشگاهها و توجه به تبلیغات و برندسازی بین المللی، ایجاد تنوع در بخش های مختلف صادراتی، فعالیت های تجاری متمرکز بر بازار هدف، ارتقا قابلیت صادرات توسط بنگاههای کوچک و متوسط جهانی سازی برند ترک، تبدیل استانبول به مرکز مد و نمایشگاه از ترکیه، حمایت های قوی و واقعی از صادرات با استفاده از تسهیلات و منابع بانکی، تعدد و تنوع در خوشه های صادراتی برای ایجاد توان رقابت، توسعه و افزایش قابلیت حمل و نقل برای کاهش هزینه های صادرات، توسعه ابزارهای جدید پشتیبانی مالی از صادرات مانند توجه به زیرساختهای فن آوری اطلاعات.

تعهد مدیریت

اولین بار این مفهوم برای تولید در کلاس جهانی توسط Stalk&Hout طرح گردید. اینکه مدیریت اطمینان حاصل کند که نیروی کار برای تولید قابل قبول بازار جهانی، به میزان کافی از استانداردهای کیفی مطلع و ادبیات فعالیت در این بازار را فرا گرفته است. متأسفانه بسیاری از سازمان های ایرانی از چنین آگاهی از

مدیران ارشد و بالتبع آن دیگر بخش ها ناآگاه و یا به انجام آن متعهد نمی باشند. عدم وجود نگاه برنده-برنده بین بازرگان و تولید کننده نیز موجب سرایت این آگاهی از بازرگان موفق به تولید کننده، نگردیده است.

کیفیت

از نگاه کیفیت، تولید محصولات صادراتی ایران به دو گروه تقسیم می گردد، تولیدات دارای فرایندهای کنترلی و تولیدات فاقد فرایند. در گروه اول مانند شرکتهای معدنی و فولادی، واحدهای مرتبط با امر بطور گسترده وجود دارد لیکن بنا به عدم توجه به هزینه های کیفیت متناسب با کیفیت مورد انتظار مشتری، مزیت رقابتی ویژه ای ایجاد نگردیده است. در گروه دوم بنا به عدم وجود فرایندهای ایجاد کیفیت در کنار توانایی هایی مانند برندسازی، بسته بندی متناسب و ... عملاً منافع صادرات در بسیاری از موارد نصیب تولید کننده و یا حتی کشور نمی گردد. صادرات زعفران پسته و خرما به صورت فله از مثال های مناسب در این زمینه است.

رضایت مشتری

رضایت مشتری مرتبط با تعریف نیازهای کیفی و کمی، پاسخگویی به شکایات و تقاضاهای مشتری، وجود افراد متخصص و آگاه از قواعد ارتباط و ایجاد امنیت بهداشتی، مالی و بیمه ای برای مشتری است. قطعاً در این زمینه به جز مواردی معدود، مثالهای قابل قبولی وجود ندارد. این خلاء موجب اتصال دست دوم و با واسطه بسیاری از تولید کنندگان با مشتری های خارجی گردیده است.

انعطاف پذیری

در این زمینه وجود زیرساخت و همچنین عوامل انسانی برای پاسخ سریع به مشتری و درک نیازها برای معرفی محصولات، ضرورت دارد. به عنوان مثال درک سریع نیاز به محصول خاصی در زمان و موقعیت خاص، سریعاً باید منجر به فراهم نمودن کالا منطبق با نیاز تعریف شده گردد.

نوآوری و تکنولوژی

جهت گیری این امر، کاهش زمان انتظار مشتری و تنظیم ماشین آلات برای برآورده سازی نیاز مشتری است. در دوران پسابرجام، وجود سرمایه در گردش برای این امر اهمیت دارد. بدیهی است تولید کنندگانی که با تبدیل سرمایه در گردش به اجزای سرمایه ای نامناسب، در این زمینه انعطاف کافی را نخواهند داشت.

کنترل آسان کننده ها یا تسهیلات

این آیتام، اشاره به تمرکز روی کاهش ضایعات، برنامه های پیشگیرانه تعمیر و نگهداری، بهبود فضای کسب و کار، دارد. در بسیاری از شرکتهای تولید کننده این کنترل وجود دارد اما هیچ جهت گیری برای تمرکز روی صادرات باکیفیت ایجاد نگردیده است.

مدیریت تامین و تدارک

شناسایی و ارتباط موثر با تامین کنندگان در کاهش هزینه های تامین و نگهداری تجهیزات و قطعات مورد نیاز تولید باکیفیت به گونه ای که مشارکت آنها موجب ارتقا کیفیت گردد. متأسفانه توجه به قیمت و هزینه در این زمینه موجب کاهش اثر بخشی ارتباط موثر با تامین کنندگان کیفی گردیده است.

رهبری هزینه و قیمت

یکی از روشهای توسعه حضور در بازارهای جهانی، ایجاد توانایی رهبری قیمت است. متأسفانه تولید بدون توجه به مزیت نسبی و توجه نامناسب به اشتغال، منجر به ناتوانی در مدیریت هزینه و قیمت تمام شده گردیده است.

رقابت جهانی

تحقیق، شناسایی، درک ادبیات فعالیت در بازار جهانی، نیازمند دانش و مهارت هایی است. ورود و ماندن در بازار جهانی بدون این قابلیتها میسر نمی باشد.

