

مقدمه:

طی سه دهه گذشته جهان شاهد شکل گیری تدریجی یک سیستم اقتصادی

یکپارچه جهانی بوده است. دنیای تولید نیز در ادامه این وضع شاهد افزایش سطح رقابت

و ظهور رقبای مستعد در اقصی نقاط جهان بود.

جهانی شدن بازار تولید شرکتهای تولید کننده رابه ارزیابی مجدد نگرشهایشان را

رقابتهای بین المللی وا داشته و دولتها را نیز به تغییر سیاستهای ملی خود وادار نموده

است. مطمئناً شرکتهایی که به بازار به صورت ملی و نه جهانی ، و به محصولات نیز در

حد کافی و خوب، و نه در سطح جهانی توجه می نمایند از صحنه رقابتهای تولیدی این

منظر جهانی خارج خواهند شد.

مصرف کنندگان در بازار امروزی نقشی قاطع نسبت به گذشته ایفا می کنند، چرخه

های کوتاه تر تولید و تدارک پاسخ سریع تر به تغییرات سلیقه مصرف کنندگان بسیار

ضروری است.

سیستم های نوین تولیدی باید قادر به تولید محصولاتی با کیفیتی بالاتر، هزینه

کمتر ، زمان انتظار ، طراحی سریعتر محصولات موجود و نهایتاً انعطاف پذیرتر باشند.

رعایت استانداردهایی که در طول سالیان متمادی تدوین گردیده است، یکی از ابزارهای

مهم در راستای ارتقاء کیفیت محصولات بوده ، به طوریکه کشورهای پیشرفته صنعتی در

راستای جهانی سازی ، مرزهایی را برای کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته بوجود آورده اند که این کشورها برای ورود به عرصه جهانی و عبور از این مرزها بایستی استانداردهای بین المللی و قواعد بازارهای جهانی را رعایت نمایند.

از آنجا که هیچ کس محصولات بد کیفیت ، خطرناک و غیر قابل اعتماد . ناهماهنگ و تجهیزاتی که قبلاً خریداری نموده را نمی خواهد ، مشتریان انتظاراتی راجع به طراحی ، اجرا ، امنیت و قابلیت اعتماد به محصولات و خدماتی که خریداری می کنند را دارا هستند. استانداردهای بین المللی به افزایش سطح کیفی ، ایمنی ، کارآمدی ، اعتماد و قابلیت تغییر پذیری کمک می کنند و زمینه افزایش منافع اقتصادی را فراهم می آورد.

وقتی محصولات و خدمات هر روز نیازهای مصرف کنندگان را بر طرف می نمایند، اعتماد مشتری به آنها افزایش می یابد و در نتیجه یک موقعیت مشترک المنافعی ، هم برای مصرف کننده و هم برای تولید کننده و سرویس دهنده به وجود می آید این موقعیت زمانی به وجود می آید که نمایندگان مصرف کننده نقشی مهم در بهبود

استانداردهایی که نهایتاً در خدمات و کالاها تاثیر ویژه می گذارند ، داشته باشند.

این بحث فایده سودی که به مصرف کننده از استاندارد سازی و همچنین فایده سودی که از توسعه استانداردهای بین المللی به مشتری می رسد را شرح میدهد و بیان

می کند که ایزو چطور نیازهای مصرف کننده را به اومی شناساند و چگونه از این نیازها در کارش استفاده می کند و چطور جوابگوی مصرف کنندگان می باشد.

به همین منظور مثالهایی آورده شده که در برخی زمینه های کاری و همچنین دستاوردهای اخیر ایزو در جهت حمایت از حقوق مصرف کننده می باشد.

سرانجام این مطلب شرح می دهد که چطور مصرف کننده می تواند در کارهای ایزو مشارکت نماید.

استانداردها چه هستند؟

وقتی کلمه استاندارد به زبان می آید نظم و انضباط در ذهن تداعی می شود.

استاندارد یاد آورد نظم و تنظیم است، استاندارد به معنای بهبود کیفیت است. وقتی سخن از استاندارد به میان می آید در واقع از بهبود کیفیت سخن می گوئیم، هر جا از فقدان کیفیت شکایت می کنیم در واقع از نبود استاندارد شکایت می شود. می توان به جرات گفت که دنیای امروز اگر از سه ، چهار قرن پیش ، پیشرفت در علم و صنعت و

اقتصاد را آغاز نموده ، قطعاً یکی از ابزارهای تحول آن استاندارد بوده است. برای مثال مفهوم متر را در نظر می گیریم ، متر به عنوان یک نتیجه جهانی برای اندازه گیری طول و مسافت می باشد و چه اندازه احتیاجات بین کشورها و موسسات و افراد را آسان نموده است. حال برگردید به دنیایی که هر کشوری برای خود یک واحد اندازه گیری طول و

مسافت داشت ، خواهیم که چقدر مفاهمه و ارتباط دشوار می شد. چنین قدمهایی برای استاندارد شدن برداشته شده که در جایگاه خود ارزش خاصی دارند.

توسعه بدون استاندارد ممکن نیست ، پیشرفت بدون استاندارد میسر نیست، هر چه در استاندارد پیشرفته باشیم و دقیق تر عمل کنیم ، شایستگی داریم که به عنوان عضوی از خانواده جهانی باشیم . استاندارد به معنای حضور قانونمند و قانون پذیری در عرصه صنعت و خدمات است و به بیان دیگر ، اعمال قانونمندی و آیین مندی در عرصه صنعت و خدمات.

استانداردها چه هستند؟

استانداردها موافقت نامه هایی هستند ، شامل ویژگیهای فنی و یا معیار دقیق که به عنوان قوانین ، دستورالعمل ها و یا تعاریف و ویژگیها مورد استفاده قرار می گیرند، و مواد ، محصولات ، فرایندها و خدمات مناسب با اهداف را تضمین می نمایند.

چنین موافقت نامه هایی اگر بین المللی باشند آنها را استانداردهای بین المللی می نامند.

برای مثال: طرح کارت های اعتباری ، کارت ها یتلفن و... کد متداول هستند به این علت است که از سازندگان در سراسر دنیا از استانداردهایی مشابه استفاده می کنند بنابراین از این کارتها در هر جایی می توان استفاده کرد.

استانداردها به ساده زیستی کمک می نماید و کارایی کالاها و خدمات مورد مصرف را افزایش می دهند.

تعریف سازمان بیت المللی ISO/ایزو از استاندارد

سازمان بین المللی ایزو، استاندارد را چنین تعریف میس نماید: «استاندارد مدرکی است دربرگیرندخ قواعد، راهنماییها یا ویژگیهایی برای فعالیتها یا نتایج آنها، به منظور استفاده عمومی و مکرر که ازطریق همراهی آمده و بوسیله سازمان شناخته شده ای تصویب شده باشد و هدف از آن دست یابی به میزان مطلوبی ازنظم در یک زمینه خاص

است.»

سطوح استانداردها

استاندارد باید مبنی بر نتایج استوار علوم، فنون، تجربیات و در راه ارتقاء منافع مطلوب جامعه باشد. در اینجا برای آشنایی با سطوح استانداردها اشاره ای به آن می کنیم:

الف- سطح بین المللی: در این سطح استانداردهایی چون استانداردهای سازمان بین

المللی استاندارد (ISO) و استانداردهای سازمان بین المللی الکترونیک (IEC) در اثر

همکاری و موافقت میان تعداد زیادی ازملتهای مستقل ذی نفع و علاقه مند برای استفاده

مردم سراسر جهان تهیه می شود.

ب- سطح منطقه ای: در این سطح استانداردها بوسیله گروهی محدود از ملتهای مستقل یا بوسیله یک سازمان استاندارد منطقه ای برای استفاده متقابل میان خودشان تهیه می گردد،

مانند استانداردهای کمیته اروپایی هماهنگی استانداردها (CEN) و کمیته اروپایی هماهنگی استانداردهای فنون برقی (CENEL) و...

ج- سطح ملی: در این سطح استانداردها پس از جلب نظر و موافقت تمام صاحبان علاقه و منفعت در یک کشور بوسیله یک موسسه استاندارد ملی که به عنوان مقامی ذی صلاح برای اینکار شناخته شده است، تهیه می گردد.

د- سطح کارخانه ای : در این سطح معمولاً استاندارد را یک شرکت (یا در برخی موارد چند شرکت به طور دسته جمعی) بعد از موافقت میان قسمتهای مختلف آن شرکتها و یا شرکتها تهیه می کند تا در خرید ، تولید، فروش وسایر کارهای مربوط به عنوان راهنما بکار برده شود.

بر خلاف استانداردهای ملی و منطقه ای متفاوت که می توانند به عنوان موانع فنی تجارت عمل کرده و سبب بر حاشیه راندن محصولات صادر کنندگان کشورهای در حال توسعه شوند ، استانداردهای بین المللی موجبات یک رقابت مطلوب را برای همه فراهم آورده از طریق هماهنگ سازی ویژگیهایی را که محصولات باید در بازارهای مختلف دارا باشد، شفاف می سازند. به علاوه استانداردهای بینالمللی گنجینه ای از دانستنیهای فناوری و

ویژگی محصولات ، اجرا ، کیفیت ، ایمنی ، محیط زیست را که نتیجه توافق کشورهای در حال توسعه می توانند با توجه به کمبود منافعشان از این مجموعه دانش به عنوان راهنما جهت انتخاب استفاده نمایند. در این راستا استانداردهای بین المللی به بهبود وضعیت اقتصادی کشورهای در حال توسعه کمک می کنند.

استاندارد سازی یک اجبار است و شرط لازم برای موثر بودن درخشش و بهینه سازی فعالیتهای تولیدی ماست و همچنین شرطی لازم برای اینکه با شرکای تجاری تا زمانی که هماهنگسازی به ما کمک کند به یک زبان تجاری صحبت کنیم ، رقابت کردن

دراقتصاد جهانی بر استانداردهای بین المللی هماهنگ نیاز دارد. عدم حضور استانداردها منجر به رقابت نامتعادل می گردد و تجارت آزاد را مختل می سازد و همچنین استاندارد سازی مقیاس ها برای اندازه گیری و سنجش سیستمهای مدیریت و سیستمهایمیزس کلیدی برای توسعه اقتصاد جهانی می باشد. ایزو یک یاری دهنده برای کمک به نظم بخشی می باشد و به ایفای نقش سرنوشت ساز خود برای مجوز دادن به مردم شرکتهای

جهت تکلم به یک زبان ادامه خواهد داد.

نقش هماهنگ کننده استاندارد

در جهان آینده استاندارد نقشی هماهنگ کننده استاندارد

درجهان آینده استاندارد نقشی هماهنگ کننده و یکپارچه سازنده بین مجموعه های سازمان یافته ابر رایانه ای خواهد داشت ، تا از یک مفهوم یا کمیت در این گوشه از جهان همان

فهمیده شود که در گوشه دیگر جهان و دیگر جهانو دیگر اینکه در امور نسبی یا قرار دادی وجود مرجعی برای مقایسه حتمی و ضروری است که این مرجع در استاندارد نمود می یابد.

استاندارد، ضرورت امروز ، نیاز همیشگی استاندارد لزوماً تنها تعیین حداقل ها برای کیفیت نسبت ، درواقع استاندارد بر چهار محور

استوار است:

۱. تعیین حداقل ها برای کیفیت کالاها
۲. یکسان سازی تعریف واحد کمیت ها
۳. هماهنگ کردن تعریف های مشترک استاندارد سیستم برای تضمین بهبود مداوم کالا یا خدمات.

۴. استاندارد سیستم برای تضمین بهبود مداوم یا خدمات.

و اما بهبود در مورد کیفیت کالاها ، در جریان آینده بهبود مداوم کیفیت کالاها از اصول خدشه ناپذیر همه شرکتها وسازمان ها خواهد بود تا در میدان رقابت ازرقیب عقب نیفتد.

ولی این امر به تنهایی ضامن کیفیت بالای کالا نخواهد بود، زیرا کیفیت خود دو رویه دارد:

- یک رویه مربوط است به دوام، کارکرد و.. که ملموس است و مشتری به آن پی خواهد برد

- اما رویه دوم آن: بی خطر بودن برای سلامتی انسان، در استفاده های مداوم و مستمر از آن که چندان قابل لمس توسط مشتری نیست. برای مثال آیا کالایی با تولید فلان اشعه در بلند مدت برای استفاده کننده مشکلی ایجاد می کند یا خیر؟ باید بررسی شود.

رویه اول توسط مشتری و برای جلب رضایت او قابل کنترل است، ولی رویه دوم نیازمند نظارت است که بر می گردد به این که آیا جهان آینده، جهانی یکپارچه است یا چند پارچه؟ و اینکه آیا جهانی سازی به معنای یکپارچه سازی اتفاق خواهد افتاد یا خیر؟

در این راستا و برای بهبود کیفیت کالا و خدمات همواره به یک بسته نیاز است، اینکه دیده می شود که روشهای حاکم بر ادارات ایران همانی است که در ده سال پیش از

این بوده و بهبودی حاصل نشده، ناشی از فقدان این زیر ساخت اصلی و اساسی است که سیستم را به سمت بهبود پیش براند.

کیفیت/ISO

کیفیت و ارتقا سطح دانش

کیفیت و ارتقاء آن به معنای افزایش سطح دانش است. چرا که بدون ارتقای دانایی و دانش و خردمندی نمی توان به کیفیت رسید. محورهای اساسی دستیابی به سطح بالای کیفیت، ارتقاء مهارت و دانش و نیروی انسانی، ایجاد مشارکتهای مدیریتی و انتقال دانش فنی و استفاده از شاخص های جهانی است.

با اشاره به جایگاه کیفیت و بهره وری در برنامه چهارم توسعه می توان گفت: در چشم انداز بیست ساله کشور و در برنامه چهارم توسعه، اقتصاد مبتنی بر دانایی محوری تعریف شده است که در بخش صنعت موضوع کیفیت از اهمیت ویژه ای برخوردار می شود به بیان دیگر باید گفت کیفیت نسبی است و نمی توان برای کیفیت مرزی قایل شد بلکه باید دائماً از نقطه ای به نقطه مطلوب تری حرکت کرد. حمایت از محصولات داخلی به معنای رقابتی بودن آنها با کالاهای کشورهای پیشرفته نیست، در تصریح باید افزود،

دفاع از کیفیت نا مطلوب محصولات داخلی موجب از دست دادن بازارها و در نهایت ورشکستگی صاحبان این صنایع می شود. هنگامیکه حمایت از محصولات بی کیفیت به بهانه دفاع از تولید داخلی به پایان رسیده و صنعتگر داخلی باید خود را با شرلیط روز

تطبيق دهد. کیفیت یکی از محورهای توسعه پایدار است و این موضوع باید بر باور عمومی تبدیل شود.

برای حفظ بازارهای داخلی و گرفتن بازارهای خارجی راهی جز تولید کالاهای باکیفیت نداریم. به گفته رئیس موسسه استاندارد و تحقیقات ایران: مفاهیمی چون تعالی و سرآمدی سازمانی باید در درون سازمان نهادینه شود و طی چند دهه گذشته سطح کیفیت محصولات و خدمات در جهان به گونه ای اعجاب آور دگرگون شده و بهبودیافته و همزمان با گسترش استانداردهای بین المللی در سطح جهان توقع جوامع نیز افزایش یافته است، مردم مایلند در جامعه ای زندگی کنند که تفکری بالاتر و فراتر از کیفیت محصولات و خدمات بر سازمانها حاکم باشد، اندیشه ای که کیفیت سطح زندگی و بهبود مداوم آن را نوید دهد.

اگر به کلیدی ترین عامل پیاده سازی مفاهیم کیفیت، یعنی منابع انسانی و آموزش مستمر آنان توجه نکنیم، اگر خرد جمعی و مدیریت دانش را در سازمانهای خود حاکم نکنیم، همه تلاشهای ما بیهوده خواهد بود.

از مدیریت کیفیت تا مدیریت اطمینان

کیفیت راهی بس طولانی را پیموده است، در گذشته بر اساس عایق تولید کننده بود اما اکنون بر نیازهای مشتری متمرکز می باشد. تاثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات

فراگیر استوشیوه های جدید ارتباطی را ارایه می نماید. علاوه بر آن اکنون سازمانها مجبور هستند که مسئولیت اجتماعی خود ، همچنین مقوله های کیفیت ، زیست محیطی ، بهداشت و ایمنی شغلی پردازند. بطور کلی مدیریت به سوی مدیریت مشتری مداری بر پایه اطمینان پیش می رود.

از دیدگاه تولید کننده تا دیدگاه مصرف کننده

بررسی تاریخچه کیفیت و پیشرفتهای اخیر در این زمینه روند زیر بنایی عمده ای که آینده کیفیت بر آن استوار شده را روشن می سازد. تغییرات ایجاد شده در زمینه کیفیت ، استمرار پیشرفت درسیستم ها یتولید از زمان Taylorism (مدیریت علمی) تا بر پایی جامعه پسا صنعتی که به خدمات و تجارت بین المللی گرایش دار است را منعکس می نماید.

برای توضیح بیشتر باید افزود: "پایه گذار نهضت تیلوریسم ، فردریک و نیسلو تیلور ، مکانیکی بود که با تحقیقات مختلف در یافته بود که از راههای مختلف انجام کار

فقط یک راه بهتر (استاندارد)، یک ابزار بهتر(استاندارد) و یک زمان مشخص تعیین شده (استاندارد) وجود دارد. وی با تاکید براین فلسفه استاد برجسته مدیریت در جهان شد."

چهار دوره متوالی از رویکردهای کیفی ، به تدریج از بازرسی به نظارت و از تضمین

کیفیت به گواهی محصول کیفیتی تغییر یافتند. این پیشرفت با تغییر کامل در مفهوم کیفیت

همراه بوده است ، کیفیتی که برای مدتها در ارتباط با استانداردهای درون سازمانی تعریف شده است ، اکنون اولویت را به مشتری و نظرات او می دهد.

پایان قرن بیستم معرف انتشار نسخه های اصلاح شده ایزو ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ همراه با افزایش هم زمان نیازهای کیفی ویژه هر بخش بود، در عین حال توسعه فناوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICI) تاثیر عمده ای بر سازمان دهی ، ارتباط با مشتری و در نتیجه بر کیفیت دارد.

استاندارد جهانی یا زیر مجموعه های اختصاصی

همراه با جریان ایزو ۹۰۰۰ درخواستهای اختصاصی بخشهای مختلف در سطوح ملی و بیت الماللی توسعه یافته اند، صدها درخواست اختصاصی که در برخی مواد و محصول و سیستم را ترکیب می کنند و عملاً کل حوزه امور تجاری از بخش کشاورزی تا خدمات رسانی به مصرف کنندگان انحصاری را دربر می گیرند.

این درخواستها که از سوی سازمانهای تجاری و تدوین استاندارد یا هیئتهای تایید

صلاحیت هدایت میشوند نیازمند ارایه راه حلهایی خواسته های مشتریان نظیر موارد ذیل می باشند:

- تمایل به تعریف جامعی ازکیفیت محصولات یا خدمات ارایه شده توسط یک حرفه

- تقاضای پاسخگویی ضروری به نیازهای خریداران نظیر سازندگان اتومبیل ، خرده
فروشی در مقیاس وسیع و غیره.

- توافق چند جانبه با متخصصان ، متناسب با درجه تخصص آنها و به عنوان گام اول به
سوی گواهی ایزو ۹۰۰۰ (هم اکنون ، ایزو ۹۰۰۱ ویرایش ۲۰۰۰) بعد از مخالفت‌های اولیه
که تقریباً طنز آمیز بود ، امروز گواهی تایید خدمات و گواهی ایزو ۹۰۰۱/۲۰۰۰ به عنوان
جزء مکمل در نظر گرفته می شوند. در حقیقت آنها در چند جنبه مشترک هستند:

- هدف مشتری حصول اطمینان و رضایت مشتری:

- داده های ورودی یکسان-نیازها و انتظارات مشتری

- پیگیری تلفیقی اقدامات داخلی و ارزیابی رضایت مشتری

این در رویکرد بر حسب تعهدات به طور عمده ای با هم تفاوت دارند به نحوی

که تایید خدمات ، تعهدات در قبال الزامات مشتری را شفاف می سازد.

استراتژی بین المللی استاندارد (ISO) در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۰۱

اهداف کمیته ملی استانداردهای ایزو:

۱- هدف اساسی سازمان ISO : بر مبنای اساس نامه آن ترویج و توسعه استاندارد و

فعالتهای مرتبط در جهان به منظور تسهیل مبادلات در سطح بین المللی و توسعه

همکاری در حوزه های فعالیت فکری، علمی و فناوری اقتصادی می باشد.

۲- محور اصلی چشم انداز (Vision) سازمان ISO در اولین دهه قرن ۲۱ میلادی

شامل موارد زیر است:

- سازمان ISO بایستی به عنوان سازمان پیشرو در دنیا در زمینه استاندارد

سازی بین المللی با موقعیت تحکم یافته و تقویت شده باشد.

- استانداردهای ISO به عنوان ابزاری مهم برای توسعه تجارت بین المللی به

کار گرفته شوند و نقش کلیدی در بازار جهانی داشته باشند.

سازمان تجارت جهانی WTO و ضرورت استاندارد سازی

سازمان تجارت جهانی WTO تنها مجموعه بین المللی است که با مقررات

تجاری بین ملت ها سر و کار دارد. هسته اصلی این سازمان را موافقت نامه های مختلف

تشکیل می دهد که توسط اکثریت ملتهای درگیر تجارت جهانی، مورد مذاکره و توافق

قرار گرفته اند. این اسناد و مقررات حقوقی، پایه را برای تجارت جهانی فراهم می کنند.

آنها اصولاً قرار دادهایی هستند که دولت را ملزم به حفظ سیاستهای تجاری خود، در

داخل محدوده های موافقت شده می نمایند.

هر چند قرار دادهای توسط دولت ها مورد مذاکره و توافق قرار گرفته اند ولی هدف

آن ها کمک به تولیدکنندگان کالاها و خدمات، صادرکنندگان برای هدایت کسب و

کارشان در بازار جهانی است.

با توجه به اینکه عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی به عنوان عضو ناظر مورد تایید قرار گرفته است، بالطبع کشور باید برای رسیدن به عضویت رسمی و استفاده موثر فهمید از این حضور بین المللی، اصول تجارت جهانی از جمله: کاهش تعرفه های گمرکی، لغو انحصارات دولتی و خصوصی، جداسازی مفهوم اقتصاد و تامین اجتماعی؛ آزاد سازی ارز، آزاد سازی نرخ بهره، لغو محدودیت بر واردات و خدمات، آزاد سازی تجارت خارجی، جریان آزاد اطلاعات، تخصیص بهینه منابع بوسیله ابزار و ایجاد دولت ناظر به جای دولت عامل را رعایت نماید.

بنابراین با پیوستن به این نهاد بین المللی باید توان ریسک پذیری خود را در مقابل کیفیت بالای کالا و خدمات عرضه شده در بازار بین المللی، افزایش داده و توانایی لازم در زمینه حضور موثر در این بازارها را کسب نمائیم، در غیر این صورت صرفاً با پیوستن به سازمان تجارت جهانی پذیرای یک طرفه کالای با کیفیت و ارزان سایر رقبا خواهیم بود. به عبارت دیگر پیوستن به این سازمان کشور را با بازارهای رقابتی مواجه کرده و

نوعی شوک را برای صنایع مختلف که کالا و خدمات خود را با قیمت تمام شده بالا و مغایر با استانداردهای بین المللی تولید می کنند، ایجاد می نماید، ایجاد میس نماید. از آن جا که فرصت زمانی برای اجرای تعهدات کاهش به مدت ۱۰ سال می باشد، لازم است در این مدت کالاها و خدماتی با کیفیت بالا و هزینه پائین تولید شود. جهت اجرای این

امر در درجه اول باید در روند اجرای استانداردهای ملی و خدمات تغییراتی عمیق صورت گرفته تا با وارد شدن به بازارهای جهانی کفه معادله تجارت بین المللی به سمت ایران سنگینی نماید.

تلاقی کیفیت با فن آوری ارتباطات و اطلاعات

انقلاب اطلاعاتی از لحاظ تحولاتی که ایجاد می کند قابل مقایسه با انقلاب صنعتی که در اوایل قرن اخیر اتفاق افتاده می باشد. انقلاب اطلاعاتی مستلزم تغییرات بسیاری در رفتار مصرف کننده است. حجم فزاینده فنآوریهای جدید اطلاعات و ارتباطات ، بروشهای جدیدی از تفکر نیاز دارد.

نقطه تلاقی مشتری و تولید کننده بخصوص در اینترنت یک رابطه دو سویه بین کارکنان و مشتریان و فن آوری می باشد. مورد ویژه پایگاههای شبکه ای به نحو خاصی جالب توجه است زیرا این فناوری دنیای واقعی مشتری (رنگ، اطلاعات تصویری ، گفتگو و غیره) را بیان می کند وامکان دسترسی به گنجینه ای از اطلاعات را فراهم می سازد.

بررسی تغییرات احتمالی نشان داده است که ۱۳ قسمتمرتبط با خدکات کیفیت در اینترنت وجود دارد که به منظور حصول اطمینان مصرف کنندگان اینترنتی ، باید در یادگیری آنها تسلط یافت. چندین عامل بازدارنده برای جستجو و خرید اینترنتی وجود

دارد. بسیاری از مقالات منتشر شده در نشریات عمومی، افزایش شیوه های گمراه کننده و کیفیت اینترنتی را توضیح می دهند، در رویارویی با این موضوع متخصصان کوشیده اند تا پاسخگوی علایق مصرف کننده باشند هیاتهای حسابرسی و صدور گواهی برنامه های شناسایی ویژه خود را مطرح می کنند.

نظریه های مدیریتی در باب بهبود کیفیت و توسعه دانش بشری در حال پیشرفت است و تمدن مخلوق دست اونیز تغییر و تحول می یابد و بر زندگی خالق خود نیز تاثیر می گذارد. توجه به کیفیت زندگی بشر موجب شده

است که امروزه همه اتنڈیشنمندان ، مدیران و صاحبان راجع به کیفیت ، دامنه و محدودیت آن سخن گفته و اظهار نظر نمایند. نظری های مدیریتی زیادی در باب توسعه کیفیت ، تعالی فرد و سازمان و ابزار گسترش این تفکر ارایه شده است.

حال دیگر همه در یافته ایم که کیفیت از گستره محدوده بازرسی محصولات تا سطوح تعالی سرآمدی و تعالی سازمانی و تجاری مسیر پیچیده و سخت و اما امیدوار

کننده و رو به جلویی را پشت سر گذاشته است. امروزه مشتریان سازمانها و بنگاهها و همچنین مصرف کننده گان کالاها و دریافت کنندگان خدمات به خوبی دریافته اند که باید نسبت به کیفیت حساس باشند. آنها مایلند مطالبات خود را از سازمانها دریافت نمایند و این سهم، مسئولیت سنگینی را به دوش تولید کننده گان می گذارد. کیفیت دیگر تنها

در محدوده تولید کالا مطرح نمی باشد بلکه همه در سطوح همه علوم خود را نیازمند کیفیت و استقرار مدلهای سرآوری می دانند.

یکی از ابزارهای موثر و توانمند در تحقیق این آرمان «جوایز ملی کیفیت» هستند که مقوله نسبتاً جدیدی است و عمرش به چند دهه بیشتر نمی رسد، لیکن به سرعت آثار دو جاذبه خود را در زمینه های استفاده تبلیغاتی از یک سو و تلاش برای دست یابی به تعالی سازمانی از سوی دیگر نشان داده است. تاثیر جوایز کیفیت و بهره وری بر بهبود کیفیت کالاها و خدمات بنگاهها و سازمانهای ایرانی از آن جهت حایز اهمیت است که امکانی

فراهم می آید تا سازمانها و بنگاهها به انجام خود ارزیابی سیستماتیک ترغیب شده و به نقاط ضعف و قوت خود آگاه گردند. همچنین این مدلها شرایطی را فراهم می آورند که سازمانها بتوانند خود را به سازمانهای موفق داخلی و خارجی مقایسه نموده و فرصتهای بهبود را شناسایی نمایند.

فارغ از اهمیت و ضرورت جوایز کیفیت که در جای خود مهم و لازم است، باید

توجه داشت که این جوایز ابزاری برای توسعه سرآمدی و رسیدن به تعالی سازمانی است. نقش استاندارد سازی در جامعه اطلاعاتی

استانداردهای بین المللی نقش بزرگ برای به حداکثر رساندن استفاده از مزایای ICI برای توسعه، همچنین به حداقل رساندن مشکلات و موانع دارند و میب تواند داشته باشند، زیرا دارای مشخصه هایی به رح زیر هستند:

- ساده سازی استفاده از فن آوری موجود و جدید با تمرکز روی رابطه ها، کاهش هزینه ها و پیچیدگی ها، گشایش بازارها و افزایش بازارها و افزایش دست یابی وسیع محصولات و خدمات.
- توجه به ضرورت قوانین و مقرراتی که در مورد بهترین تجربیات (تصویب

شده در سطح جهانی) کمک بزرگی به توسعه اعتماد و حفاظت از کابر امنیت با ملاحظه علاقه های قانونی.

استاندارد سازی ضرورت واگذاری امور تصدی گری دولت برای دستیابی به توسعه پایدار و تحقق اهداف چشم انداز بیست سال و دست یابی جمهوری اسلامی ایران به جایگاه اول اقتصادی، علمی ، فناوری در سطح منطقه، ایجاد دولتی منسجم ، متناسب و کارآمد با تعریف مجدد از نقش وظایف و ساختار دولت و نحوه اعمال حاکمیت و پیاده سازی تدریجی آن ، باز طراحی در قالب برنامه های میان مدت پنجساله ضروری است.

نقش استاندارد سازی در جامعه اطلاعاتی

استانداردهای بین المللی نقش بزرگ برای به حداکثر رساندن استفاده از مزایای

ICI برای توسعه ، همچنین به حداقل رساندن مشکلات و موانع دارند و می توانند

داشته باشند، زیرا دارای مشخصه هایی به شرح زیر هستند:

- ساده سازی استفاده از فن آوری موجود و جدید با تمرکز رابطه ها ، کاهش

هزینه ها و پیچیدگی ها، گشایش بازارها و افزایش دست یابی وسیع به

محصولات و خدمات.

- توجه به ضرورت قوانین و مقرراتی که درمورد بهترین تجربیات (تصویب

شده در سطح جهانی) کمک بزرگی به توسعه اعتماد و حفاظت از کاربر

امنیت با ملاحظه علاقه های قانونی.

استاندارد سازی ضرورت واگذاری امور تصدی گری دولت

برای دست یابی به توسع پایدار و تحقق اهداف چشم انداز بیست ساله و دست

یابی جمهوری اسلامی ایران به جایگاه اول اقتصادی، علمی ، فناوری در سطح منطقه ،

ایجاد دولتی منسجم ، متناسب و کارآمد با تعریف مجدد از نقش وظایف و ساختار دولت

و نحوه اعمال حاکمیت تدریجی آن، باز طراحی در قالب برنامه های میان مدت پنجساله

ضروری است.

حضور دولت در صحنه فعالیتهای اجرایی اقتصادی اعم از تولیدی و خدماتی ، باعث جذب هر چه بیشتر این فعالیتهای توسط موسسات دولتی و بزرگتر شدن دایمی جسم دولت گردیده و بر دلیل تصدی گری چندین ساله در امور اقتصادی ، فقدان دیدگاههای روشن و همسو وضعف در سیاست گذاری ، فرصت ساختن و=رداختن به ایجاد سیستم ها و نظارتی و استاندارد سازی های لازم برای فعالیت بخش خصوصی بدست نیامده و اکنون این نگرانی وجود دارد که با واگذاری کار به بخش خصوصی ناگهان همه چیز از دست رها شود.

مالکیت و مدیریت اکثر واحدهای تولیدی و صنعت بزرگ کشور دولت را درگیر فعالیتهای گسترده و متنوع اجرایی و به نوعی رقابت با مردم مشغول نموده و از سیاست گذاری برنامه ریزی و نظارت باز داشته و به موازات آن کاهش انگیزه های کارایی، بهره وری و دانایی درکنار روند افزایش مالی و گرایشهای مصرفی ، شرایط عدم توسعه را بوجود خواهند آورد.

استاندارد در راستای تولید کیفیت - و جلب اعتماد مصرف کنندگان
یکصد و پنجاهمین اجلاس شورای اسلامی عالی استاندارد در بهمن ماه ۱۳۸۳ برگزار شد،

نتایج این نشست از منظر تحلیلی موارد مصوب با تمامی اجلاسهای گذشته از جنس
وعیاری متفاوت برخوردار بود. از دیدگاه تولید کنندگان تصمیمات اخیر شورای عالی
استاندارد با تحولی بزرگ و زیر بنایی همراه بود که افزون بر سرمسرت و رضایتمندی آنان
، این باور عمومی را در پی داشته است که حذف یا معافیت تولید کنندگان از پرداخت
کاربرد خدماتی ۶ در هزار ، سالانه می تواند به رشد و توسعه تولیدات و ارتقاء کیفیت

فرآورده های تولیدات و ارتقاء کیفیت فرآورده های مشمول مقررات استاندارد اجباری و
توجه جدی به رویکرد داوطلبانه تولید کنندگان به رعایت الزامات استاندارد و گرایش
جدی به مقوله کیفیت بعه عنوان یکی از اصول اساسی مبحث توسعه اقتصادی و حضور
رقابتی در عرصه تجارت جهانی بیانجامد دامنه استقبال از این تصمیم شورای عالی
استاندارد که منشاء و مبانی فکری آن توسط مدیریت کلان موسسه مطرح شده بود؛ بهیچ

طبقه یا گروهی از تولید کنندگان و آرایه کنندگان خدمات محدود نشده و طیفی فراگیر
حتی می توان ادعا کرد که کلیت صنعت کشور را تحت تاثیر قرار داد. شاید نگاه دست اندر
کاران صنعت و فعالان گستره صنعت و اقتصاد کشور متأثر از جهانی شدن اقتصاد و
قلمرویی است که در فرایند یکپارچه شدن با درک صحیح شرایط جهانی و، رایندگی که بر

وضعیت اقتصادی جهان از سوی سازمان تجارت جهانی حاکم می گردد، خود را نیازمند مواضع حمایتی از سوی دولت و سازمان تجارت جهانی می دانند که به نحوی در پروسه تولید، ایفای نقش می پردازند.

از زاویه دیگر موسسه استاندارد با تحلیل شرایط عینی و واقعیات ملموس صنعت کشور و پیشنهاد حذف تعرفه ها را مطرح نمود تا تولید کنندگان با بصیرت و حرفه ای صنعت کشور را به سمت و سوی تویعه مبانی فرهنگ تولید، سوق دهد. امروزه بزرگترین و مهم ترین تولید کنندگان جهان که بازارهای به وسعت سراسر

گیتی را در اختیاری گرفته اند، کسانی هستند که به مقوله تولید کیفیت مند قیمت مناسب و تامین رضایت مشتری به عنوان اصلی ترین مخاطب تولید، توجه جدی نشان داده اند. هر تولید کننده ای که به این اصول محوری توجه جدی معطوف کرده باشد، پایگاه محکم و استواری در بازار به شدت زقابتی پیدا می کند. جلب اعتماد مصرف کننده از طریق ارائه خدمات و تولیدات دارای کیفیت به مثابه تضمین حضور در بازار تجارت جهانی است.

موسسه استاندارد امیدوار است که تولید کنندگان وطنی قدر غفرصت بدست آمده را بدانند و این فرصت را برای نیل به اهداف بلند توسعه اقتصادی مغتنم شمارند و

هزینه هایی را که تاکنون بابت کارمزد خدماتی سالانه می پرداختند، از این پس مصروف رویکرد داوطلبانه به رعایت استانداردها کنند.

از دیگر مصوبات شورای عالی، که بستر توسعه فرهنگ استاندارد و ارتقاء کیفیت کالاهای تولیدی کشور را مهیا می کند، آغاز روشنی است که در مواردی که فرآورده از مشمول اجرای استانداردهای اجباری خارج است تولید کننده را به معرفی استاندارد بکار گرفته شده در تولید موظف می نماید، خریدار از این واقعیت که تولید کننده خود را در مقابل مشتری متعهد می داند، می تواند به نهضت و جنبشی جدی در عرصه تولید و تفکر

تولید کنندگان مبذل شود و در واقع مهمترین وسیله ایست که اعتماد دو سویه را میان مصرف کنندگان و تولید کنندگان بوجود خواهد آورد، چنانچه این مصوبه که یکی از متفرقی ترین تصمیمات با دامنه تاثیر گذاری وسیع است به اجرا در آید، مصونیت تولید با کیفیت و تولید کنندگان متعهد را نزد افکار عمومی و مخاطبان که همانا خریداران کالا و خدمات هستند، ایجاد نماید.

استاندارد سازی، راهی به سوی تولید در سطح جهانی

در مورد تولید کنندگان توسعه پایدار بر این عقیده است که یک تولید کننده نمی تواند بدون داشتن دیدگاه دراز مدت جهانی از موقعیت اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی خود موفق گردد.

تعریف یک سیستم تولید در سطح جهانی:

نویسندگان مختلف تولید در سطح جهانی را به طرق مختلفی تعریف نموده اند که

به برخی از آنها اشاره می نمائیم.

از نظر شونبرگر سیستم تولید در سطح جهانی یک توافق گسترده بر بهبود (مداوم

از کیفیت ، هزینه ، زمان انتظار و خدمت به مشتری است).

در همین زمینه پیتراوربان مشاور رئیس شرکت کامکس تعریف زیر را از شرکت

تولید کننده در سطح جهانی ارائه می کند بدین طریق که تولیدکننده در سطح جهانی از

دیگر شرکتها، در تلاش مداومش برای بهبود کیفیت ، هزینه ، زمان انتظار ، خدمت به

مشتری و احساس مسئولیت همگانی متمایز می گردد.

از نظر موتوانی و همکارانش عوامل بحرانی مورد نیاز برای تولید در سطح جهانی

حداقل شامل موارد زیر است:

۱- رسیدن به دانش رقابت

۲- توجه به بهبود مداوم و سریع در کیفیت هزینه ، زمان پاسخ و انعطاف

پذیری

۳- کاهش تعداد اجزاء عملیات

۴- کاهش تعداد مسیرهای جریان

۵- کاهش زمان تنظیم ، تغییر سیستم ،آماده سازی و شروع کار

۶- توسعه مشارکت تیمی /عملیاتی در محصولات، فرایندها و بازه ها

۷- اغزایش اتوماسیون

ویژگیهای یک شرکت تولید کننده در سطح جهانی:

جوئل وسیندراستنلی فاوست برای شرکتهای تولید کننده در سطح جهانی

ویژگیهای زیر را بیان نموده اند.

۱- توجه به دو نیروی قدرتمند رقابت جهانی (کیفیت و بهره وری)

۲- جستجوی فعالانه یک نگرش سیستمی و یکپارچه مبتنی بر رقابت

۳- تاکید بر آموزش و توسعه منابع انسانی

۴- پیگیری جدی بهبود مداوم در محصول و فرایند به طور همزمان

۵- توجه به همه ابعاد اساسی رقابت (کیفیت، هزینه، انعطاف پذیری ، ابداع،

قابلیت اعتماد به طور همزمان)

۶- تاکید بیشتر بر ملاحظات بلند مدت در مقایسه با سودآوریهای کوتاه مدت.

ابعاد تولید در سطح جهانی

WCM به عنوان فلسفه مدیریت ساخت و تولیدی شناخته شده که بر بهبود

مستمر تکنیک های ساخت و تولید اطرئق توسعه منابع انسانی متمرکز شده است

WCM شامل موارد زیر است:

- برنامه های ساخت و تولید
- نیازهای مشتری
- فرهنگ جامعه کیفیت
- ساده سازی فرآیند ساخت و تولید
- سیستم انگیزش و پاداش
- عرضه محصولات برتر
- تجدید ساختار ساخت و تولید
- نوآوری تکنولوژیک
- توسعه رویه های مربوط به کارکنان
- آموزش مستمر و فراگیر
- پیگیری شدید بهبود مداوم
- توجه خاص به توسعه مزایای رقابتی
- یکپارچه سازی سیستم های شرکت

- کارگران خود کنترل

- تعمیرات پیشگیرانه

ویژگیهای مدیران سطح جهانی:

مدیر در سطح جهانی باید توانمندیهای ذیل را دارا باشند.

- توان رهبری را داشته باشد. یعنی اینکه قابلیت‌های مدیریت تحول، مدیریت

تعارض، مدیریت بحران شیوه های نفوذ و تاثیر گذاری، قابلیت برنامه

ریزی و سازماندهی و کنترل را داشته باشد.

- دیدگاه استراتژیک داشته باشد. یعنی اینکه توان درک عوامل محیطی و

مخصوصاً جهانی شدن را داشته باشد، توان شناخت فرصتها و بهره گیری

از فرصتها، توان تجربه و تحلیل عوامل داخلی سازمان، جهت دهی به

سازمان

- مدیریت منابع انسانی، یعنی توان برآنگیختن داشته باشد، بتواند تفویض

اختیار کند، مردم شناس باشد، مربیگری و توانمندی سازی کارشناس را

داشته باشد و مهارتهای ارتباطی خوبی داشته باشد.

- مشتری شناس و مشتری گرا باشد. یعنی اینکه میانی بازار یابی و فروش را بداند، سازمان بازار محور درست کند. مدیریت ارزش را بداند و ذینفعان

خود را شناخته و بتواند عکس العمل مناسب عرضه کند

- مدیریت بهره وری یعنی اینکه مدیریت سیستمی و یا فرایندی را در سازمان داشته باشد. شاخص گذاری و به تبع آن توان تجزیه و تحلیل مالی شاخص های فرایندی را داشته باشد.

- توانمندی شخصی ، تسلط به زبان روز دنیا و آشنایی کامل با فناوری اطلاعات داشته باشد.

نقش استاندار سازی در راستای تولید در سطح جهانی:

برای اینکه نقش استاندارد سازی و رعایت استانداردها در رسیدن به تولید در سطح جهانی بهتر بشناسیم ابتدا نظری اجمالی بر فواید استاندارد کردن از جنبه های مختلف داریم.

- به کار گیری قواعد اصولی در فرایندهای ساخت

- افزایش سرعت تولید

- کنترل بهتر فرایندها مواد و نیروی کار

- اطمینان از کیفیت محصول

- قابلیت تعویض پذیری
 - سهولت بهبود و توسعه محصولات و فرآیندها
 - افزایش اطلاعات و دانش فنی
 - موفقیت در امر فروش و سوددهی
 - به حداقل رساندن تاخیر
 - وجود اصول علمی و کاربردی جهت پذیرش یا مرجوع نمودن کالا
- همانطور که مشاهده گردید براحتی می توان با مقایسه برخی ویژگیهای ذکر شده از تولید در سطح جهانی و استاندارد سازی به این نکته پی برد که برای موفقیت در بازارهای نیاز به رعایت اصول و قواعدی است که این اصول و قواعد همان تعریف استاندارد و استاندارد کردن می باشد.
- نقش مشتریان و نمایندگان در استاندارد سازی
- همانطور که میدانیم مشتری به عنوان یکی از عوامل رقابتی مهم در سطح جهانی محسوب می گردد. مشتریان انتظاراتی راجع به طراحی ، اجرا ، امنیت و قابلیت اعتماد به محصولات و خدماتی که آنها خریداری می کنند دارند. هیچ کس محصول بد کیفیت ، خطر ناک و غیر قابل اعتماد و ناهماهنگ با تجهیزاتی که قبلاً خریداری نموده را نمی

خواهد. استانداردهای بین المللی به افزایش سطح کیفی، ایمنی کارآمدی، اعتماد و قابلیت تغییر پذیری کمک نموده و زمینه افزایش منافع اقتصادی را فراهم می آورند.

حضور مشتریان در استاندارد سازی کمیته حمایت از مصرف کنندگان (COPOLCO) ایجاد نموده است. به خاطر اینکه مصرف کنندگان مستقیماً نمی توانند در استاندارد سازی ذینفع باشند از تمام کشورهای عضو استاندارد های بین المللی نمایندگان آنها درون سازمان COPOLCO می باشند. وظیفه این کمیسیون، ترویج استانداردهای مشخص مورد توجه مصرف کنندگان می باشد که این استانداردها توسط

کمیته های فنی توسعه داده می شود و آنها به طور رضایت بخشی از نقطه نظر مصرف کنندگان نیازها را تأمین می کنند.

نتیجه گیری

با توجه به مباحث مطرح شده میتوان WCM را فلسفه ای دانست که با تشکیل گروههای انعطاف پذیر آغاز شده و شامل مفاهیم مدیریت کیفیت جامع، سیستم های مدیریت کیفیت، طراحی برای بهبود فرآیند به طور مداوم، گسترش وظیفه کیفیت و الگو گیری می باشد. با ترکیب این روشها WCM در تلاش است تا محصولات جدید را به طور موفق و با سرعت هر چه بیشتر در فرایندهای طراحی، توسعه، تولید، تحویل به مشتری، با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت فراهم سازد. با نگاهی بر مفاهیم و اصول

استاندارد سازی و استانداردهای منتشر شده چنین نمایان است که برای هر یک از ابعاد این فلسفه در استاندارد رهنمودها و راهکارهایی وجود داشته و با پیروی و بکارگیری

استانداردهای بینالمللی منتشر شده WCM قابل دسترسی بوده و شرکتها را در سطح جهانی رقابت پذیر خواهد نمود.

همچنین شناسنامه دار شدن تمامی کالاها و خدمات از مواردی است که استاندارد باید برای رسیدن به آن گام بردارد تا تولیدکننده حتی در نبود شرکت بازرسی کننده خود را در مقابل مشتری نسبت به کالا و خدماتی که عرضه می گردد، چه در کیفیت و چه در سلامت کالا یا خدمات جوابگو بداند.

حقوق مصرف کننده

حقوق مصرف کننده یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف کننده در قبال عمل خرید کالا و یا خدمات از فروشنده دریافت می کنند تا در صورت بروز اشکال، معلوم شدن عیب و نقص احراز ضرر و زیان، عدم کارایی و تمد بخشی و یا ایراد خصارت، بر جبران ضرر خود از آن استفاده کند.

برای داشتن تعریف صحیح و دقیق از حقوق مصرف کننده لازم است این نکته یادآوری شود که حقوق مصرف کننده در معنای عام خود تنها به حقوق مصرف کنندگان نهایی کالاها و خدمات منحصر نمی شود، بلکه شرکتها در برابر تمامی افراد جامعه حتی

افراد نسل بعد مسئول هستند، به عنوان مثال آسیب رساندن به محیط زیست یا آلودگی آنها ولو با تولید کالایی با کیفیت برای استفاده نهایی گروهی محدود از افراد جامعه غیر قابل

توجید و تفسیر است. از طرفی تولیدکنندگان بایستی منافع بلندمدت مشتریان را در فرایند تولید کالا و خدمات در نظر داشته باشند. از ای روست که اگر برخی از مشتریان به دلیل دانش محدود در مورد بعضی از محصولات مورد نیاز خود نتوانند به درستی منافع بلند مدت خویش را تشخیص دهند، تولیدکنندگان که عموماً از سطح دانش تخصصی بالاتری نسبت به مصرف کنندگان برخوردارند، ملزم به رعایت حقوق مصرف کنندگان و حتی توجید آنان هستند.

پس با یک دیدگاه کلی حقوق مصرف کننده عبارت است از، درنظر داشتن منافع بلند مدت تمامی افراد جامعه، اعم از مصرف کنندگان محصولات نهایی کالا و خدمات یا سایر افراد جامعه.

حقوق مصرف کننده در کشورهای پیشرفته

در بیشتر کشورهای صنعتی سه موضوع مستقل اما مرتبط با هم که توجه عملی به حقوق مصرف کنندگان را بیش از پیش قابل ردیابی و پیگیری می نماید عبارت اند از: افزایش سطح سواد و دانش در این جوامع که تمامی تولید کنندگان و مصرف کنندگان نقش و حقوق خود را بهتر درک می نماید.

افزایش رقابت بین شرکتهای بزرگ تولیدی در هر رشته خاص از صنعت و افزایش کمیت و کیفیت تولیدات افزایش نقش سازمانها و تشکلهای حمایت از مصرف کننده مستقل از دولت که اختصاراً NGO نامیده می شوند.

در جوامع صنعتی حقوق مصرف کننده تنها توسط خود مصرف کننده دفاع نمی شود و گروههای متعددی هستند که به دنبال دفاع از حقوق مصرف کنندگان هستند. حتی گروههایی داوطلبانه در این کشورها ایجاد می شود که افراد به طور مجانی فعالیتهایی در راستای کسب حقوق مشتریان انجام می دهند، مثلاً:

- گروه سلامت جامعه در آمریکا، شرکتهای دارو سازی را ملزم می کند که پیش از معرفی یک داروی جدید تمامی استانداردهای دارو اخذ شود و فعالیت این سازمان کاملاً منفک از سازمانهای دولتی مرتبط با دارو در آمریکاست.

- سیستم آنگوساکسون ها که در آمریکا، انگلستان ، ایرلند و ... رایج است. این سیستم های حمایت کننده کاملاً از دولت مجزا هستند و از طریق پرداخت حق عضویت اعضای خود ادامه حیات می دهند و سعی میکنند با وجود تبلیغات گسترده تری به مصرف کننده اطلاعات صحیح را برسانند و آنها را از نامرغوبی کالای تولید شده آگاه سازند.

- در انگلستان جامعه مصرف کنندگان جامعه خود انگیخته ای است که یک

مجلد ماهیانه به نام WHICH منتشر می نماید. این نشریه بصورت

منتقدانه کالا و خدمات مصرف کنندگان را در کلیه زمینه ها مورد رسیدگی

قرار می دهد. این گروهها همچنین می توانند منبع اطلاعاتی خوبی در رابطه

با نمایندگان کمیته های فنی مهیا نموده و در هر موقعیتی مهم است که

سازمان ملی استاندارد رابطه تنگاتنگی با این نمایندگان داشته باشد ، زیرا

انتقاد از محصولاتی که طبق استاندارد خاصی تولیدشده، می تواند به

سرعت به مرجع واقعی آن و کارشناس استاندارد مربوطه کانالیزه شود تا

وی بتواند در صورت نیاز اقدامات اصلاحی را آغاز نماید.

در بسیاری از کشورها سازمان هایی وجود دارند که نمایندگی گروههای خاصی از مصرف

کنندگان گروههای خاصی از مصرف کنندگان را عهده دار می باشند، برای مثال موسساتی

که کارشان در رابطه با وسایط نقلیه موتوری است به عنوان نماینده استفاده کنندگان

اتومبیل ، انجمنهایی که کار آنها ارتقا سطح ایمنی کارکنان می باشد وجوامع ورزشی به

عنوان نماینده مردمی که از تجهیزاتی جهت یک تفریح خاص از قبیل قایقرانی یا کمپینگ

استفاده می نمایند. این گروههای خاص مصرف کننده که متخصصین فنی را نیز می تواند

در بر گیرد می توان با این دید در نظر گرفت که خواسته های مصرف کنندگان را در زمینه های مربوطه مد نظر داشته باشند.

حقوق مصرف کننده در ایران

اگر زنجیره تولید و مصرف یک فرآورده را به طور ساده شامل تولید کننده ، توزیع کننده و مصرف کننده بدانیم که هر یک نیز دارای حقوقی هستند. در چند دهه اخیر در موارد بسیاری شاهد دفاع از حقوق تولید کننده و توزیع کننده بوده ایم. اما آنچه که یا نادیده گرفته شده یا کمتر راجع به آن بحث شده است ، حقوق مصرف کننده و مواردی است که

باید در مورد آنان رعایت شود. این امر نیز علل گوناگونی دارد که برخی از آنها به ساختار تولید ما مربوط می شود. برخی ریشه در قوانین دارد و برخی نیز ناشی از بی توجهی ما به تغییراتی است که در فرایند بازرگانی نوپدید آمده است و ما اگر چه در تئوری و حرف به آن معتقدیم ، اما در عمل نسبت به آن اقدام نداده ایم. در سالهایی که انحصار بر بازار ایران حاکم بود و به دلیل شرایط انقلاب و جنگ کمبود کالا نیز وجود

داشت ، اصولاً حرف از حقوق مصرف کننده ، در اغلب موارد سخن بی مورد به حساب می آمد و مشتری هر چه می یافت ، می خرید ، بدون آنکه حق انتخاب واقعی داشته باشد. بنابراین نا تنها در مقابل مبلغی که پرداخت می کرد ، حق چون و چرا نداشت ، بلکه در باب برگزیدن کالای دلخواه نیز حق و حقوق او رعایت نمی شد.

مصرف کننده ایرانی از آنجایی که ساختار صنعتی و تولیدش به اندازه کافی رشد نکرده و به عبارتی که ایران کشور صنعتی محسوب نمی شود، قاعدتاً در رابطه با عرضه کالاهای با کیفیت بالا و قیمت پائین به مصرف کننده در شرایط مطلوبی قرار ندارد شرکت های ایرانی عملاً در شرایطی نیستند که بتوانند خودشان را به تکنولوژی روز مجهز کرده و با شرکت های معتبر همکاری کنند. در نتیجه عمر کالاهای مصرفی تولیدی ایران از استاندارد لازم برخوردار نبوده و ایران در بسیاری موارد قادر به تولید کالا با کیفیت و قیمت مناسب نیست. در همه کشورهای جهان نهادهایی وجود دارد که برای تضمین کیفیت کالاهای مورد نیاز مصرف کنندگان استانداردهایی را تدوین کرده اند و بر روی آن با فشاری می کنند. بحث حقوق مصرف کننده در مورد کالا خدمات از مباحث گستردهای است که در طیف وسیعی از مجموعه اقداماتی که ناظر به مسایل کمیت کیفیت ، توزیع ، اطلاع رسانی ، خدمات بعد از فروش ، رسیدگی به نظر و پیشنهادهای مردم است را شامل می شود. هر یک از موارد فوق که در جمع لازمه رعایت حقوق مصرف کنندگان است ، در حال حاضر در دستگاه های مختلف اجرایی ، کنترلی و نظارتی و در نهایت قضایی کشور در دست اجراست. بنابراین سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و یا هیچ یک از دیگر دستگاه های اجرایی به تنهایی در قبال کلید موارد و مسایل مربوطه به مولفه های فوق الذکر به صورت یکجا توان تخصصی و مسئولیت اجرایی را به عهده ندارند و

دستگاههای مختلف در هر یک از موارد دارای مسئولیت می باشند. قوانین تشکیل و تاسیس وزارت بازرگانی ، وزارت صنایع و معادن ، وزارت جهاد کشاورزی ، وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی ، موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ، سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده ، سازمان بازرسی و نظارت ، سازمان تعزیرات حکومتی ، مجامع و اتحادیه های امور صنفی رأساً یا از طریق دستگاههای اجرایی زیر مجموعه خود انجام امور مربوطه به مجموعه اقداماتی که حقوق مصرف کنندگان را در مورد کالا یا خدمات به همراه خواهد داشت طبق قوانین خود اجرا می کنند و یا در آن مسئولیت دارند. از نظر قوانین تاسیس ارگان های یاد شده قوانین خاص اجرا می کنند و یا در آن مسئولیت دارند. از نظر قوانین تاسیس ارگان های یاد شده قوانین خاص قضایی درباب مسایلی که روح بر آن بطور صریح یا ضمنی رعایت و حفظ حقوق مصرف کنندگان است پیش بینی گردیده.

لایحه حمایت از حقوق مصرف کننده

به لحاظ حمایت از حقوق مصرف کننده

به لحاظ تنوع، تعداد و پراکندگی قوانین مختلف و عدم هماهنگی با شرایط

روز بود که دولت به عنوان یکی از دلایل، لایحه رعایت حقوق مصرف کنندگان را

که بر نوعی تجمیع و به روز کردن مجموعه اقدامات یکی از دلایل، لایحه رعایت

حقوق مصرف کنندگان را که به نوعی تجمیع و به روز کردن مجموعه اقدامات

قوانین پراکنده موجود شفاف سازی آن بود، به مجلس شورای اسلامی ارایه کرد.

علاوه بر آن به دلیل فقدان شکل غیر دولتی در باب حفظ حقوق مصرف

کنندگان که در حقیقت درخواست ها، انتظارات و نیازهای مصرف نندگان را در

مورد مسایل مربوط به کالا و خدمات سازماندهی کند و مصرف کننده یا نماینده او

بتواند ضمن حضور و ارایه پیشنهاد در مراجع تصمیم گیرنده از نظر اطلاع رسانی

در شرایط تقریباً مساوی با تولید کننده قرار گیرد، بحث تشکیل انجمن های ملی

رعایت حقوق مصرف کنندگان در لایحه فوق الذکر پیش بینی شده است که

در صورت تصویب می تواند مشابه سایر کشورها و حتی سایر متشکل های تولید

گرایان در کشور عمل کند. با تصویب کلیات حمایت از حقوق مصرف کننده در

مجلس، عرضه کنندگان کالا و خدمات مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات

عرضه شده خواهد بود. در صورت تصویب نهایی آیت لایحه، کلیه عرضه کنندگان کالا و خدمات مطابق ضوابط مندرج در قانون در برابر خسارت وارد شده به

مصرف کننده مسئولیت خواهد داشت. در این لایحه همچنین پیش بینی شده است عرضه کنندگان کالا و خدمات در صورت بروز خسارت مادی و معنوی ناشی از عیوب یا عدم انطباق کالا و خدمات با معیارهای معمول موظفند هزینه آن را جبران کنند.

بر اساس این لایحه چنان چه مشخص شود خسارات وارده ناشی از عیوب

است که عرضه کننده از آن آگاهی داشته است وی علاوه بر جبران خسارت به مجازات نیز محکوم خواهد شد. در عین حال در صورت تصویب نهایی این لایحه، عرضه کنندگان کالا و خدمات موظف خواهد شد.

در عین این حال در صورت تصویب نهایی این لایحه، عرضه کنندگان کالا و خدمات موظف خواهد شد اطلاعاتی که در بردارنده مدت و نوع ضمانت است

را به همراه صورتحساب فروش به مصرف کنندگان ارائه کنند. فهرست کالاها و خدماتی که نیاز به صدور شناسنامه و صورتحساب دارد و شرایط تعویقی استرداد

کالا بوسیله وزارت بازرگانی تهیه و اعلام خواهد شد.

به نظر می رسد، هر بنگاه اقتصادی برای تامین رضایت مشتری باید در هنگام فروش کالا ، عقد قرارداد یا هر داد و ستدی ، مرجع رسیدگی به شکایات در مورد عملکرد خود یا کالا و خدمت خود را مشخص کند و معلوم سازد که مثلاً اداره روابط عمومی ، بخش شکایات یا واحد خدمات بعد از فروش ، با نام و آدرس و شماره تلفن معین در اختیار مشتری است و خریدار می تواند در صورت لزوم به آن واحد مراجعه یا مکاتبه کند.

در کلیات لایحه مصوب کمیسیون اقتصادی ممنوعیت عرضه تمام کالاهای خارجی و داخلی فاقد نمایندگی و خدمات پس از فروش ، پیش بینی شده بود. بر اساس این لایحه تنها به کالاهایی امکان فروش در بازار داخلی داده خواهد شد که نمایندگی آنها برای ارائه خدمات بعد از فروش در کشور فعال باشد. در صورت تصویب نهایی این لایحه واحدهای عرضه و فروش کالا ناچار خواهند شد مشخصات کامل کالاهای مورد تقاضای مشتری را به وی اعلام کنند.

در لایحه حمایت از حقوق مصرف کننده پیش بینی شده که واحدهای تولیدی که نسبت به پیش فروش کالا در بازار داخلی اقدام می کنند موظف خواهند بود زمان تحویل ، مشخصات کامل کالای پیش فروش شده اعم از رنگ و فرم ظاهری و قطعات به کار رفته را به مشتری اعلام کنند.

در نهایت به نظر می رسد اگر قرار است ارگان یانهادی در کشور متولی

رسیدگی به شکایات مشتری و مصرف کننده شود، این کاربایستی بر اساس

الگوهای کشورهای خارجی انجام گیرد که تجربه بیشتری در این زمینه دارند.

نقش COPOLCO (سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده)

• COPOLCO چگونه کار می کند؟

برای اطمینان از اینکه صدای مصرف کننده در پیشرفت و توسعه استانداردهای ایزو شنیده

شده است COPOLCO حوزه هایی را در کالاهای ایزو انتخاب می کند که حق تقدم

با مصرف کننده است و سپس یک مشارکت همه جانبه توسط نمایندگان مصرف کنندگان

در کمیته های فنی ایزو برای توسعه این حوزه ها در استانداردها می باشد.

COPOLCO همچنین نشریات و انتشارات را برای بالا بردن مشارکت مصرف کنندگان

در کار استانداردها و تعلیم نمایندگان برای این وظیفه یا کار توسعه و گسترش می دهد. به

علاوه COPOLCO فعالیتهای ترتیبی وقایع و یا رویدادهایی که مصرف کنندگان با آن

درگیر هستند و انجام استانداردسازی را یکسان می سازد.

COPOLCO کارگاههای سالیانه ای را سازمان می دهد که امکان می دهد نمایندگان

مصرف کننده، مراجع عمومی، مالکین کارخانه ها و تولیدکنندگان و کارشناسان

استانداردسازی باهم باشند. این کارگاهها در مکان های ویژه مخصوصی که در ارتباط با مصرف کنندگان باشند قرار دارند. آنها یک میدان برای ارایه پیشنهاد و اجرا کردن خط مشی سیاست و اظهارات سیاسی، راهنمایی هایی برای نویسندگان استانداردها و یا پیشنهادهایی برای حوزه های جدید استانداردسازی در COPOLCO آماده کردند. (کارخانجات وابسته به دیدگاه مصرف کننده، از جمله مثالهایی از موضوعات کارخانه ها یا کارگاههای جدید می باشند).

• کمیته حمایت از مصرف کننده/ ایزو ISO/COPOLCO

امروزه در محیط ساخت و ساز و تجارت جهانی، مصرف کنندگان به طور چشم گیری انتظار دارند که از کالا و خدمات گسترده ای بهره مند شوند، قیمت کمتر، اطلاعات بیشتر. آنها تمایل دارند کالاهایی که خریداری می کنند از کیفیت بالایی برخوردار باشند و به آسانی کاربرد داشته و از نظر ایمنی و تطبیق با محیط در حد مطلوب باشند. استانداردها به منظور رسیدن به این اهداف، ابزار حیاتی هستند... زیرا که آنها در یک فرایند آزاد توسعه یافته و موقعیتی را برای شرط بندی شامل مصرف کنندگان فراهم می نماید، نقطه نظرات آنان مورد توجه قرار می گیرد. این یک اصول کلیدی است بر اساس استاندارد کردن در سازمان بین المللی ایزو، زیرا که اثر بخشی استانداردها را تضمین می کند و بر اعتماد

مصرف کننده نسبت به استفاده از کالاهای خریداری شده می افزاید. استانداردها بازوی

اصلی حمایت از مصرف کننده هستند، همانگونه که اغلب که قوانین ملی و طرحهای

تایید صلاحیت را پی ریزی می نمایند. از طریق فرایند توسعه طبق زیر استانداردها،

محصولات و خدمات را بهبود می بخشند: - کیفیت و اعتبار- حمایت از ایمنی و

بهداشت- سازگاری بین محصولات- توافق در ارائه خدمات- انتخاب بهتر برای

محصولات و خدمات- اطلاع رسانی شفاف در مورد محصول- هزینه های کمتر و

رقابت بیشتر، در نتیجه کاهش قیمت برای مصرف کنندگان- تناسب محصولات

برای جمعیت آسیب پذیر- حمایت زیست محیطی ISO/COPOLCO یا به عبارتی

کمیته حمایت از مصرف کننده سازمان بین المللی استاندارد، از طریق این کمیته، ایزو

نسبت به موارد زیر متعهد می گردد:

- ارائه خدمات COPOLCO به هیات استانداردهای ملی (NSB) در سراسر دنیا

- حمایت از اعضاء در ترویج مشارکت مصرف کننده در زمینه استانداردسازی

- چگونه مصرف کنندگان از استاندارد کردن بهره می گیرند.

- ایجاد نقش مثبت استانداردها که منجر به حمایت از مصرف کنندگان می گردد.

- تبادل تجربه در کار استانداردهای ذی نفع مصرف کننده.

- استفاده از نقطه نظرات مصرف کنندگان هم در پروژه های استانداردهای جاری و

هم در پیش نویس کار جدید.

■ نقش استانداردها در تامین حقوق مصرف کننده

استانداردها عنصر کامل حمایت از حقوق مصرف کننده می باشند که منجر به راحت

زیستن، اطمینان، ایمنی از کالاها و خدماتی که ما استفاده می کنیم می گردند.

از دستگاههای ضبط ویدئویی گرفته تا الزامات ایمنی جهت آشپزها، استاندارد کردن به

مصرف کنندگان این اطمینان را می دهد کالاهایی که خریداری می شود و خدماتی که

ارایه می گردد از کیفیت بالایی برخوردار هستند.

آیا تا به حال فکر کرده اید که چطور می توانید از کارت اعتباری خود در تمام نقاط دنیا

استفاده کنید؟ یا این که علایم روی داشبورد ماشین ژاپنی با ماشین فرانسوی در کشوری

مثل ایران همانند هستند؟ و اینها و دیگر مثالهایی که برای آسایش و راحتی مصرف

کننده در زندگی امروزه وجود دارد، در نتیجه استاندارد سازمان های بین المللی است که

توسط ISO و دیگر همکاران انجام شده است. در تولید کالاهای بین المللی که امروزه به

سرعت انجام می گیرد، مشتریان توقع دارند که حق انتخاب بیشتر در کالاها و خدمات،

قیمت کمتر، اطلاعات بیشتر بر پایه چیزی که انتخاب کردند را دارا باشند. همچنین در

مقابل محصولات و خدماتی که خریداری می کنند انتظار دارند نه تنها کیفیت و دوام

کالاها مد نظر باشند بلکه امنیت، از نظر اکولوژیکی نیز سازگاری داشته باشد. در پیگیری

تمام نگرانی های مهم مشتریان (مصرف کنندگان) استانداردهای ISO با ارایه بهترین

روشها و دانشها و تجربیات موجود در دنیا به این امر کمک می کنند.

قوانین و راهنماییهایی که استانداردهای ایزو شامل می شوند کمک می کنند به اطمینان از:

- محصولات ایمن تر- سالم تر- سازگارتر با محیط زیست

- قابلیت اعتماد و بهبود کیفیت

- ثبات گسترده تر در ارایه خدمات (گسترش ثبات)

- دسترسی آسان تر و حق انتخاب بیشتر در خدمات و کالاها

- اطلاعات بهتر در زمینه محصولات

- محصولات مناسب و راحت تر برای افراد آسیب پذیر

- هزینه های کمتر برای مصرف کننده ها.

● مصرف کننده در استانداردسازی ذی نفع می باشد

به دلیل اینکه مصرف کنندگان مستقیماً نمی توانند در راستای استانداردسازی ذی نفع

باشند و سهم باشند از تمام کشورهای عضو استانداردهای بین المللی نماینده های آنها در

درون سازمان COPOLCO می باشد که بیشترین ارتباط را با این استانداردها دارند.

برای مثال در زمینه های مختلف سلامت و بهداشت ایمنی و نگهداری محیطی و نواحی،

که حوزه های استانداردهای کاری برای مصرف کنندگان از مقدم ترین چیزها می باشد که

از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وظیفه کمیسیون، ترویج استانداردهای مشخص مورد

توجه مصرف کنندگان می باشد، که این استانداردها توسط کمیته های فنی توسعه داده می

شود و بطور رضایت بخشی از نقطه نظر مصرف کنندگان نیازها را تامین می کنند.

کمیته ایزو در سیاست حمایت از مصرف کننده ۱۴ حوزه کاری از علایق مصرف کنندگان

را در استانداردسازی بین المللی شناسایی کرده است. حوزه های مربوط به پوشش یک

سطح وسیعی از نیازهای مصرف کنندگان، از نیازهای ایمنی تجهیزات خانگی گرفته تا

محصولات و کالاهای ورزشی مربوط به کودکان و جریانات کار بر حسب تقدم در

فهرست ذیل آمده:

۱- وسایل خانگی از نظر ایمنی و اجرا

۲- خدمات (جهانگردی، خدمات مالی، برنامه ها یا طرح های مالی، تهیه آب)

۳- سالم سازی آب

۴- محصولات، خدمات و محیط (شرایط محیطی) برای افراد مسن و ناتوان

۵- جریانات(شرایط محیطی) (EMS) ، تامین انرژی، تغییرات آب و هوایی)

۶- دستگاه پیشگیری

۷- کالاهای دست دوم

۸- دوچرخه

۹- مبل راحتی

۱۰- علایم یا نشانه های اطلاعات عمومی

۱۱- نشریات وابسته به بازارهای جهانی(از قبیل کد بندی یا رمزینه کردن و رسیدگی به

شکایت)

۱۲- بی خطر و ایمنی سازی در برابر آتش

۱۳- دندان سازی

۱۴- اطلاع رسانی بهداشتی

● اهمیت مشارکت مصرف کنندگان در تدوین استانداردها

در دنیای رقابتی تجارت امروز تولیدکنندگان بیشتر نیاز دارند کالاها و خدماتی را به

مشتریان ارایه دهند که دقیقاً مورد نیاز آنها و مطابق سلیقه آنهاست. لذا این تولید کنندگان

برای رسیدن به موفقیت و دوام طولانی نیازمند مشارکت مصرف کننده در تدوین استانداردهای کالا و خدماتی هستند که برای فروش به آنها عرضه می شود.

در دنیای پیشرفته کنونی مصرف کنندگان به منظور مشارکت موثر در فرایند استاندارد نمودن در درجه اول باید خود را در قالب گروههای حامی مصرف کننده، انجمن ها، یا NGOها سازماندهی کنند. در این صورت این انجمن ها قادر خواهند بود مشکلات مطرح شده را بصورت طبقه بندی شده و سازمان یافته، بیان کنند. این مساله اثبات شده که روش مذکور بهترین امکان برای شنیدن صدای مصرف کننده می باشد.

دیگر فایده حاصل از این انجمن ها، شناخته شدن توسط دستگاههای دولتی، تجارتخانه های خصوصی و سازمانهای ملی می باشد. این شناسایی می تواند از طریق به ارمغان آوردن موفقیت بزرگ تبلیغاتی برای آنها، بهره مادی نیز به همراه داشته باشد. همچنین سازمانهای ملی و دولتی نظرات آنها را در کارهای تجاری بکار خواهند بست. مطمئناً

اتحادیه های استانداردسازی از مشارکت با گروههای حامی مصرف کننده در امر استانداردسازی استقبال خواهند کرد. قابلیت های تجارت الکترونیک، ظرفیت قابل ملاحظه ای را برای گروههای حامی مصرف کننده به منظور اتصال به شبکه بین المللی فراهم می کند. این پدیده اجازه می دهد تا مسایل مرتبط با جهان پیشرفته در اجتماعی بین المللی

بررسی شود، جایی که اظهار نظرها و راهنمائیهای فنی و تکنیکی چه آزمایش و رسیدن به راه حل های منطقی آسان تر از هر جای دیگری قابل دست یابی است.

■ اهمیت دیدگاه مشتریان برای استانداردها

علاوه بر متخصصان صنعت و تجارت و دولت اهمیت مشتری که در ایجاد استانداردهایی که بر بازار اجرا می گردد بدون توجه به سطوح پیشرفته کشور (پیشرفته بودن و یا نبودن) در حال حاضر شناخته شده است، نگرانی های اولیه ای که یک مشتری دارد شامل: ایمنی،

اجرا، انتخاب بر اساس آگاهی، دسترسی و ای تعویق کالا است، شرکت مشتریان یا نمایندگان آن ها در تهیه و تدوین استانداردها برای صنعت و تجارت سودآور است، زیرا نظر مشتریان نسبت به استانداردهایی که برای آنها در تولید و خدمات رسانی استفاده می کنند بکار بسته شده است، همچنین این امر در اجتماع نیز اثر مثبت دارد زیرا شرکت مصرف کنندگان در نهایت باعث آگاهی بهتر آنان می گردد. مشتریان در بسیاری جهات می

توانند شرکت کنند، در مورد تهدید اطلاعات در زمینه ایمنی و اطمینان از اینکه این امر به خوبی اجرا و هدایت می گردد.

● نقش مصرف کننده در فرایند استاندارد سازی

استاندارد کردن به مصرف کنندگان اجازه می دهد که از نظر کیفیت محصولات و خدمات
ارایه شده اطمینان داشته باشند. سطح اطمینان مشارکت مصرف کننده در فرایند استاندارد

کردن بطور حایز اهمیتی افزایش می یابد. به بیان دیگر مصرف کنندگان از طریق زیر می
توانند در استانداردسازی مشارکت نمایند: ایمنی، اجرا، انتخاب براساس آگاهی، دسترسی
و یا تعویق کالا، شرکت مشتریان یا نمایندگان آن ها در تهیه و تدوین استانداردها
برای صنعت و تجارت سودآور است، زیرا نظر مشتریان نسبت به استانداردهایی که برای

آنها در تولید و خدمات رسانی استفاده می کنند بکار بسته شده است، همچنین این امر در
اجتماع نیز اثر مثبت دارد زیرا شرکت مصرف کنندگان در نهایت باعث آگاهی بهتر آنان
می گردد. مشتریان در بسیاری جهات می توانند شرکت کنند، در مورد تهیه اطلاعات در
زمینه ایمنی و اطمینان از اینکه این امر به خوبی اجرا و هدایت می گردد.

● نقش مصرف کننده در فرایند استانداردسازی

استاندارد کردن به مصرف کنندگان اجازه می دهد که از نظر کیفیت محصولات و خدمات
ارایه شده اطمینان داشته باشند. سطح اطمینان مشارکت مصرف کننده در فرایند استاندارد
کردن بطور حایز اهمیتی افزایش می یابد. به بیان دیگر مصرف کنندگان از طریق زیر می
توانند در استانداردسازی مشارکت نمایند:

۱. از طریق تهیه اطلاعات در زمینه جنبه های ایمنی و تضمین اینکه بطور صحیح

برقرار شده باشد.

۲. از طریق عنوان کردن اینکه چگونه محصولات و خدمات در واقع مورد استفاده

قرار می گیرند و یا غیر قابل استفاده هستند.

۳. از طریق بررسی اینکه اجرای الزامات و روش آزمون نحوه اینکه چگونه محصول

و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند منعکس می نماید.

کمک مصرف کنندگان منجر به تدوین استانداردهای اختیاری می گردد که این خود به

ساخت بسیاری از محصولات و ساختار خدمات مورد استفاده در زندگی روزمره منجر به

می گردد.

• نقش مصرف کننده در اجرا استانداردها

با بیان این پرسش شروع می کنیم که: چگونه مصرف کنندگان در توسعه و ترویج

استانداردها مشارکت می نمایند؟

و در جواب می گوئیم: از نظر ملی...

این موضوع بستگی به این دارد که چگونه هیات استانداردهای ملی (NSB) در کشورمان

طرح ریزی کرده باشد و چگونه از نقطه نظرات مصرف کننده در حین کار استفاده نماید.

هیات استانداردهای ملی ممکن است یک انجمن خصوصی باشد و یا یک سازمان دولتی، و ممکن است بخش حمایت از مصرف کننده داشته باشد. استفاده از نقطه نظرات مصرف کنندگان در استانداردهای ملی بستگی به تاریخ، فرهنگ و ساختار کشور دارد. در بعضی از کشورها، هیاتهای استانداردهای ملی در جستجوی نقطه نظرات مصرف کنندگان از طریق انجمن های ملی حمایت از مصرف کننده می باشند. در کشورهای دیگر ممکن است مصرف کننده به نحو دیگری درگیر استانداردسازی شود. هیاتهای استانداردهای ملی همیشه از نقطه نظرات مصرف کننده بطور کامل استفاده نمی کنند. سازمان استاندارد(ایزو) بیانیه خط مشی را بسط داده است،(بیانیه ISO/IEC در مورد مشارکت مصرف کننده در زمینه استاندارد کردن)، که این خود در توسعه استانداردها به مصرف کننده کمک می نماید. حمایت از آن منجر به توسعه آموزش و حمایت از مواد مصرفی در کمیته ایزه مربوط به خط مشی مصرف کننده می گردد.

از نظر بین المللی... ایزو با خط مشی مصرف کننده از طریق کمیته حمایت از حقوق مصرف کنندگان/ ایزو هماهنگ می باشد(ISO/COPOLCO)، اعضای COPOLCO از اعضاء و هیات استانداردهای ملی هستند که آنها هم از اعضاء ایزو می باشند و شخصی را که مسئول ارتباط با مصرف کننده می باشد را انتخاب می نمایند. این شخص معمولاً

جز هیات استانداردهای ملی است، اما ممکن است منتخب انجمن حمایت از مصرف

کننده NSB باشد. زمانی که استانداردهای توسعه می یابد، هیات استانداردهای ملی در

سطح بین المللی به عنوان اعضاء ایزو فعالیت می نمایند. همچنین انجمن های مصرف

کننده بین المللی بعضی اوقات مستقیماً در کار گروه فنی مشارکت می نمایند.

■ چگونگی مشارکت مصرف کنندگان

نظر مشتری بر فرایند استانداردسازی و تاثیری که مشتری می تواند بر دولت، صنعت و

سرویس دهندگان داشته باشد، می تواند از طریق نمایندگان مشتریان چندین برابر گردد.

بسیاری از گردهمایی هایی که در سراسر دنیا وجود دارد همگی درصدد افزایش مشارکت

مشتریان در استانداردسازی هستند و سعی در افزایش آگاهی آنان در ارزش استانداردهای

اختیاری دارند. نمایندگان مشتریان باید بدانند که چگونه می توان در استانداردسازی

شرکت کنند و اینکه چگونه باید با نماینده ایزو در شرکت خود تماس داشته باشند. درباره

اینکه چگونه می توان در آنها شرکت داشت باید دستور العمل را مطالعه نمایند. حضور

مشتریان در استانداردسازی ضروری است. سایت ISO برای حضور مشتری در روند

استانداردسازی توسط کمیته حمایت از مصرف کنندگان (COPOLCO) در حال

گسترش است. اطلاعات مورد نیاز را نیز می توان در کتاب راهنمای COPOLCO و یا

از دبیرخانه مرکزی ایزوه یا از اعضاء ایزو بدست آورد.

• حقوق مصرف کننده و ایزو

در ایزو نسخه ۲۰۰۰ در چند مورد زیر بر حقوق مصرف کننده با مشتری تاکید شده است:

- مشتری یا مصرف کننده حق دارد درخواست نماید عین گواهی نامه ۲۰۰۰:۹۰۰۰

ISO تولیدکننده را در مورد همان کالا یا خدمتی که موضوع گواهی نامه یا فعالیت

سازمان است رویت کند تا مطمئن شود که همه بخش های سازمان مورد

بازرسی (AUDIT) قرار گرفته است.

• ایزو و بهبود کیفیت

در ایزو نسخه ۱۹۹۴ در مورد کیفیت گفته شده است: «کیفیت یعنی مجموعه صفات و

ویژگی هایی که یک کالا، یک خدمت، یک شخص، یک سازمان و حتی یک فرایند باید

داشته باشد تا نیازها و انتظارات آشکار و پنهان مشتری را برآورده ساخته و ظرفیت بهبود

پذیری نیز داشته باشد».

• مشارکت نمایندگان مصرف کنندگان

همیشه مشارکت گروههای حامی مصرف کننده به خصوص از دنیای پیشرفته به منظور

تدوین استانداردهای ملی و بین المللی مورد توجه بوده است. این مساله به خصوص در

این اواخر مورد توجه تدوینگران استانداردهای بین المللی قرار گرفته است. به عنوان مثال

از طرف ایزو آی ای سی به هر دو سازمان توصیه می گردد که:

- بایستی در سطح ملی شرایطی حاکم گردد که مصرف کنندگان بتوانند در شروع و

طرح ریزی استانداردها چه ملی و چه بین المللی شرکت داشته باشند و همچنین

در ایجاد سیاست هایی منطبق با منافع مصرف کننده مشارکت نمایند.

- منافع ملی مصرف کننده بایستی در کلیه کمیته های فنی که طرح های استاندارد

تاثیرگذار برخواست های عمومی مردم را در دست اجرا دارند مطرح گردد.

- مشارکت نمایندگان مصرف کننده باید در موارد زیر صورت پذیرد:

۱- به محض اینکه یک موضوع جهت بررسی به سازمان پیشنهاد می گردد، یعنی در

هنگام تایید توجیه پذیری طرح و پیش از تهیه پیش نویس آن

۲- در هنگام تعیین دامنه کاربرد استاندارد(به عنوان مثال ایمنی، مناسب بودن برای

کار)، فهرست کردن ویژگیها، ارجاع وظایف به اعضا کمیته و تعیین اینکه آیا

تحقیق از مصرف کنندگان ضروری است یا خیر؟

۳- در طول کار کمیته فنی، هرگاه که قرار است تصمیمی اتخاذ گردد که بر دامنه تعیین شده و یا سطوح اجرا تایید بین المللی توجیه می گردد.

۴- در هنگام تدوین یک استاندارد بین المللی، هرگاه نمایندگان ملی کشورها در مورد مشارکت شان در کار استانداردهای بین المللی توجیه می گردند.

۵- بعد از توزیع پیش نویس و در هنگامی که کلیه پیشنهادات دریافت شده به وسیله کمیته مورد بررسی قرار می گیرد.

بایستی به هماهنگ نمودن کلیه فعالیت هایی که در رابطه با این توصیه ها در یک کشور انجام می گیرد، توجه ویژه مبذول شود. این کار همچنین در استاندارد کردن بین المللی ایجاد رهیافتی مشابه برای مسایلی که در رابطه با خواسته مصرف کنندگان مطرح است را آسان می سازد.

- در رابطه با آن دسته از منافع مصرف کننده که فاقد نمایندگی می باشند، سازمان

ملی استاندارد بایستی کمیته ای تشکیل دهد و به آن کمیته مشاوره ای

استانداردهای مصرف کنندگان

(CONSUMER STANDARDS ADVISORY COMMITTEE)

عنوان دهد که این کمیته کلیه زمینه ها را در بر گرفته و از طریق آن گروههای خاصی از مصرف کنندگان فوق الذکر می توانند به نمایندگی پذیرفته شوند.

در راستای اهمیت مشارکت مصرف کننده ISO و COPOLCO (کمیته تدوین سیاست گذاری مصرف کنندگان) در خط مشی تجاری اخیر خود سهم عمده ای را به مشارکت مصرف کننده از کشورهای پیشرفته اختصاص داده اند. هدف ابتدایی از این فرصت ایجاد شده تشویق به منظور مشارکت بیشتر مصرف کنندگان دنیای پیشرفته در فرایند استاندارد کردن می باشد.

در گذشته عدم وجود تکنولوژی الکترونیک وعدم حضور نماینده در نقاط کلیدی بر مشارکت مصرف کننده در فرایند استانداردسازی تاثیر سوء داشته است. از طرفی فقدان یا مشارکت محدود مصرف کنندگان کشورهای پیشرفته در فرایند استاندارد کردن می تواند ناشی از عدم حضور گروههای حامی مصرف کننده/ نمایندگی ها/

سازمان های غیر دولتی (NGO ها) باشد که به عنوان هسته های مرکزی وظیفه انعکاس عقاید و مسایل مربوط به مصرف کنندگان را بر عهده دارند. در بعضی از این کشورها نیز که سازمان های حامی مصرف کننده فعال می باشند، ممکن است دستورالعمل های اجرایی نیاز به اصلاح و شفاف سازی به منظور استفاده در فرایند

استانداردسازی را داشته باشند. در آن صورت در زمان تدوین یا تجدید نظر استانداردهای کالا یا خدمات می توان از مجموعه نظرات ارایه شده مصرف کنندگان به این مراکز استفاده نمود. کمبود گروههای حامی مصرف کننده و به عبارت کلی کمبود مشارکت مصرف کننده در تدوین استانداردهای ملی در کشورهای پیشرفته اغلب اوقات باعث تدوین استانداردهایی می گردد که بدون در نظر گرفتن آرا مصرف کننده تنها شامل ضوابط و معیارهای توافق شده توسط تولید کنندگان (معیار بر اساس مینیمم رضایت مندی) می باشند.

یکی از نتایج تجارت جهانی ایجاد محدود وسیع انتخاب کالا و خدمات توسط مصرف کننده می باشد مصرف کننده قرن بیست و یکم راحت تر از پیشینیان می تواند به منابع اطلاعاتی دسترسی داشته باشد امروزه اینترنت آخرین اطلاعات را در مورد محصولات بین المللی ارایه می دهد زیرا مصرف کننده در جهان پیشرفته نیازمند به تحقیق در این زمینه است که کالاها و خدمات ارایه شده به او مطابق با همان استانداردهایی باشد که در دنیای پیشرفته ارایه شده است.

با این حال مصرف کنندگان کشورهای توسعه یافته باید آگاه باشند با روی کار آمدن سیستم تجارت جهانی خیلی از موارد کنترل کننده از جمله تعرفه و لیست های ممنوع

که از صادرات و واردات کالاهای با کیفیت پایین ممانعت می کردند، دیگر وجود نخواهند داشت. سیستم جدید با خود موجی از کالاهای نو و دست دوم با کیفیت های مختلف از منابع متفاوت را به همراه خواهد داشت. بنابراین مصرف کنندگان کشورهای توسعه یافته باید از این تغییر در تمرین جهانی اطلاع یافته و بدانند که مشکلات مربوط به آنها می تواند به طور خاص از طریق مشارکت و حضورشان در فرایندهای استانداردسازی ملی و بین المللی اعمال می گردد.

• **وظیفه نمایندگان منتخب از سوی مصرف کننده**

نماینده منتخب مصرف کننده در اجلاس هیات ملی و بین المللی کمیته های فنی استاندارد شرکت می نماید.

نقش نماینده مصرف کننده تضمین تدوین استانداردهای مورد حمایت از مصرف کننده می باشد، این موارد شامل بهداشت، ایمنی، اجرا، ارگونومی، کیفیت، اطمینان، آسایش،

حمایت از محیط زیست، کاربرد آسان، سازگاری و عملی می باشد.

■ **برای مشارکت در استانداردها از کجا بایستی شروع کرد؟**

(۱) برقراری ارتباط با انجمن مصرف کنندگان

انجمن های حمایت از مصرف کننده اغلب با هیات های استانداردهای ملی و یا با هر گروه های برجسته مصرف کننده و یا با هر دو همکاری می نمایند.

۲) برقراری ارتباط با هیات عضو ایزو در کشورتان

این هیات نماینده هیات استانداردهای ملی در کشورتان می باشد. جهت اطلاعات بیشتر از طریق وب سایت ایزو (www.iso.org) و یا با دبیرخانه مرکزی ایزو (central.iso.org) تماس حاصل نمایید.

۳) ایجاد ارتباط با انجمن های مصرف کننده بین المللی و منطقه ای از طریق آدرس زیر:

(www.Consumersinternational.org)

مثلا در اروپا، انجمن اروپایی به منظور همکاری مصرف کننده در استاندارد کردن (ANEC) وجود دارد که همان انجمن منطقه ای مشارکت مصرف کننده در زمینه

استاندارد می باشد از طریق آدرس زیر می توانید با این انجمن ارتباط برقرار نمایید.

(www.iso.org)

4) ایجاد ارتباط با کمیته حمایت از مصرف کننده ایزو (Copolco)

فعالیت این کمیته از طریق آدرس زیر شرح داده شده است.

(www.iso.org)

در سطح بین المللی استاندارد با شماره ISO ۱۰۰۱۸ تحت عنوان «بررسی شکایت ها- راهنمایی برای سازمان ها» در دست تدوین می باشد که در ارتباط با سری استانداردهای ISO ۹۰۰۰- استانداردهای مدیریت کیفیت می باشد که به کلیه سازمان ها از هر نوع و اندازه ای مربوط خواهد شد. این استاندارد به مصرف کنندگان کمک می نماید که مشکلاتشان سریعاً بررسی و سازمان ها نتیجه بهتر و با ارزش تری نسبت به تولیدات و خدمات خود داشته باشند.

تحت موافقت نامه مشترک بین CEN ، کمیته اروپایی برای استاندارد کردن و ISO ، سازمان بین المللی استاندارد، استانداردهای زیر عنوان استانداردهای بین المللی ترویج یافته اند.

(ISO 12402-302-12402-402, and 12402-5021)

■ استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی (SA 8000)

استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی (SA 8000) اولین سری از استانداردهای جهانی در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی است. هدف اصلی آن ضمانت حقوق نیروی کار می باشد، بطوریکه عموم شامل شرکتهای کارگران، اتحادیه های تجاری و دولت ذی نفع باشند

این استاندارد در سال ۱۹۹۷ بوسیله سازمان تایید صلاحیت شورای اولویت های اقتصادی به عنوان یک سازمان غیر دولتی تدوین گردید که این سازمان بعدا به مسئولیت پذیری اجتماعی بین المللی تغییر نام یافت. این استاندارد بر مبنای پیمان نامه سازمان بین المللی کار، اعلامیه کا و اعلامیه جهانی حقوق بشر در مورد کودکان، تدوین گردید که صرف نظر از اندازه، موقعیت جغرافیایی و زمینه فعالیت، در هر سازمانی کاربرد دارد. استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی از لحاظ ساختاری از استانداردهای مدیریت کیفیت ۹۰۰۰

ISO و استاندارد مدیریت زیست محیطی ISO ۱۴۰۰۰، پیروی کرده و تاکید بر اهمیت فرایند بهبود مداوم دارد.

منابع :

- موسسه استاندارد و تحقیقات ایران (کرج)
- ماهنامه های استاندارد (ماهنامه ویژه سازمان استاندارد و تحقیقات ایران)

شماره های : ۱۴۱ خردادماه ۱۳۸۲

۱۴۸ دی ماه ۱۳۸۲

۱۵۱ فروردین ۱۳۸۳

۱۵۴ تیرماه ۱۳۸۳

۱۵۷ مهرماه ۱۳۸۳

۱۶۹ مهرماه ۱۳۸۴

- سخنرانی آقای دکتر حداد عادل به مناسبت روز جهانی استاندارد (۲۲ مهر ۸۳)

- سخنرانی آقای مهندس جهانگیری وزیر سابق صنایع و معادن (۱۹ آبان ۸۳)

گرد آورنده : زهرا حسن پور

به شماره دانشجویی : ۸۳۶۹۲۱۸۳

رشته : حسابداری

مقطع : کارشناسی

استاد مربوطه : آقای صفدری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

نیمسال اول سال تحصیلی ۸۵-۸۴