



# کیفیت، کلید موفقیت در بازار رقابتی

به مناسبت نوزدهم آبان ماه، روز ملی کیفیت



دکتر محمد صالح اولیا  
دانشیار دانشکده مهندسی صنایع



کیفیت، شامل مجموعه مشخصات و

ویژگیهای یک محصول یا خدمت می‌شود که بتواند در رفع نیازمندیهای

مصرف‌کنندگان آن مؤثر باشد

یکی از مهمترین دستاوردهای رقابت روزافزون شرکتهای صنعتی و خدماتی در جوامع پیشرفته، ارتقای کیفیت و در نتیجه افزایش نسبی رفاه و رضایتمندی مردم است. در این فضای رقابتی، تولیدکنندگان ناگزیرند برای پایداری در بازار کار، کیفیت محصولات خود را افزایش دهند.

نمی‌توان کیفیت را در

سازمانها و کشورهای

مختلف یکسان ارزیابی

نمود چرا که تلقی

مشتریان از آن بدون

شک، متفاوت خواهد

بود.

اما افزایش کیفیت می‌تواند با افزایش هزینه‌ها همراه باشد که خود عاملی منفی برای رقابت محسوب می‌شود. بنابراین، پیمودن راه کیفیت از اهمیت و دشواری ویژه‌ای در جهان امروز برخوردار است و به دانش و فناوری مخصوص به خود نیاز دارد. در کشور ما نیز هرگاه و هر جا از انحصارات، کاسته شده و زمینه رقابت سالم فراهم گردیده است، شاهد رشد چشمگیر نهال کیفیت بوده ایم. کیفیت نه نیازمند شعار و تبلیغ است و نه نصیحت و توصیه! تنها به بستر مناسب نیاز دارد تا در پناه آن ابتکارها و خلاقیت‌های ایرانی به جوشش درآید و در صحنه داخلی و خارجی بدرخشد. روز ملی کیفیت بهانه‌ای بود تا ضمن تاکید بر اهمیت این

موضوع به بعضی از جوانب آن پرداخته شود. در ادامه پس از مرور مفاهیم اولیه، ابعاد و مشخصات کیفیت مورد اشاره قرار می‌گیرد.

## کیفیت چیست؟

تعریضهای مختلفی برای کیفیت ارائه شده است. اما آنچه در تعریفهای اخیر مورد اتفاق نظر قرار دارد، اهمیت نظر مشتری در تعیین مصداق کیفیت است. مطابق تعریف مؤسسه بین‌المللی استاندارد، کیفیت، شامل مجموعه مشخصات و ویژگیهای یک محصول یا خدمت می‌شود که بتواند در رفع نیازمندیهای مصرف‌کنندگان آن مؤثر باشد. در این دیدگاه اصولاً کیفیت، یک مفهوم نسبی است که بسته به نوع مشتری و

خواسته‌های آن تغییر می‌کند. بدین ترتیب، نمی‌توان کیفیت را در سازمانها و کشورهای مختلف یکسان ارزیابی نمود چرا که تلقی مشتریان از آن بدون شک، متفاوت خواهد بود. مطابق یک مدل، کیفیت از تفاوت بین انتظارات مشتری با ارزیابی مشتری حاصل می‌شود. قابل توجه آنکه هر دو جزء، این معادله در حال تغییر است. انتظارات مشتری تسایعی از نیازها، توقعات، وضعیت رفاهی و فرهنگی و همچنین عوامل اجتماعی است و ارزیابی مشتری نیز علاوه بر ویژگیهای محصول یا خدمت، به ذهنیت‌های شخصی او که می‌تواند تحت تاثیر تبلیغات قرار گیرد، بستگی دارد. این مفهوم، هم برای مشتریان بیرونی یک سازمان و هم برای فرآیندهای داخلی



مدیریت کیفیت از نظر مفهومی بر ۲ اصل زیر استوار شده است:

- ۱- مشتری محوری (Customer-Oriented)
- ۲- مشارکت جمعی (Every body participation)
- ۳- بهبود مستمر (Continuous Improvement)

اصل اول بر این نکته اشاره دارد که بدون تحقق خواسته‌های مشتری در فرآیندهای مختلف موجود در سازمانها امکان دستیابی به کیفیت وجود ندارد. اصل دوم بیانگر این است که همه افراد و همه واحدها در یک سازمان در بهبود کیفیت نقش دارند بنابراین، مشارکت همگانی یکی از شرایط اساسی برای تحقق کیفیت است. بنا بر اصل سوم، کیفیت یک راه پایان ناپذیر است که همواره افقهای می‌گشاید. تغییر دیدگاه مدیران در جهت پذیرش واقعی و نه ظاهری این اصول، اولین مرحله برای اصلاح محسوب می‌شود. هنوز مدیران بسیاری هستند که اهمیت نقش مشتری را درک نکرده‌اند، اعتقاد به مشارکت افراد ندارند و روشهای موجود را بهترین روش می‌دانند. تغییر نگرش و ورود در این مسیر، زمینه استفاده از انبوه اطلاعات، تجربه‌ها و دانش مربوط به کیفیت را فراهم خواهد کرد:

**آب کم جو تشنگی آور به دست تا بپوشد آب از بالا و پست**

### مدیریت کیفیت

- با توجه به وظایف پنج‌گانه مدیریت، اجزای اصلی مدیریت کیفیت را می‌توان در محورهای زیر بررسی کرد:
- ۱- برنامه‌ریزی کیفیت
  - ۲- سازماندهی کیفیت
  - ۳- رهبری کیفیت
  - ۵- کنترل کیفیت

### همه افراد و همه

### واحدها در یک سازمان

### در بهبود کیفیت نقش

### دارند بنابراین،

### مشارکت همگانی یکی

### از شرایط اساسی برای

### تحقق کیفیت است.

در برنامه‌ریزی کیفیت، خط‌مشی و اهداف کیفیت مشخص شده، راههای رسیدن به آنها تعیین می‌شود. سازماندهی کیفیت شامل تعیین وظایف واحدهای مختلف در ارتباط با کیفیت و نحوه انجام آن وظایف است. رهبری کیفیت وظیفه ایجاد انگیزه را در کارکنان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی به عهده دارد. در کنترل کیفیت، عملکرد واحدها و فرآیندها با هدفها و استانداردها مقایسه شده، بر اساس مغایرتها اقدامهای اصلاحی صورت می‌گیرد.

مدیریت کیفیت جامع (TQM)، رویکردی است که تلاش می‌کند با درک جامعیت و فراگیری کیفیت در سازمانها و حتی بیرون از سازمانها، راه‌حلهای مناسبی برای ایجاد، حفظ و بهبود کیفیت ارائه کند.

### علمی - پژوهشی

می‌تواند مصداق پیدا کند. در این صورت، مدیریت کیفیت به طور عمده پیرامون شناسایی مشتریان و خواسته‌های آنان، فراهم کردن زمینه‌های تحقق خواسته‌ها و ارزیابی و سنجش این مراحل متمرکز خواهد شد. یکی از مراحل مهم در تأمین خواسته‌های مشتریان، شناسایی ابعاد و مشخصات مورد نظر آنها در محصول یا خدمت است. بنا بر یک دسته‌بندی، ابعاد کیفیت محصولات شامل موارد زیر است:

- ۱- عملکرد (Performance): خصوصیت‌های اصلی که به هدف استفاده از محصول مربوط می‌گردد.
- ۲- خصوصیت‌های جنبی (Features): مشخصات فرعی یا تکمیلی محصول که می‌تواند مورد رضایت مشتری واقع شود.
- ۳- قابلیت اطمینان (Reliability): عدم وجود نقص یا خرابی در محصول.
- ۴- تطابق (Conformance): مطابقت محصول با استانداردها.
- ۵- دوام (Durability): مدت عمر محصول.

### مدیریت کیفیت جامع

### (TQM)، رویکردی

### است که تلاش می‌کند

### با درک جامعیت و

### فراگیری کیفیت در

### سازمانها و حتی بیرون

### از سازمانها، راه‌حلهای

### مناسبی برای ایجاد،

### حفظ و بهبود کیفیت

### ارائه کند

- ۶- خدمات (Serviceability): خدماتی که بعنوان پشتیبان محصول ارائه می‌گردد.
  - ۷- ظاهراً (Aesthetics): جنبه‌های زیباشناسی محصول.
  - ۸- شهرت (Perceived Quality): برداشت افراد از اعتبار شرکتهای تولیدکننده.
- در مورد خدمات نیز مطالعات مشابهی انجام شده است که بر اساس آن، ابعاد زیر قابل ذکر است:

- ۱- دسترسی (Access): میزان و گستره دسترسی به خدمات.
  - ۲- پاسخگویی (Responsiveness): اهمیت دادن به مشتری و رفع بوقوع خواسته‌های او.
  - ۳- صلاحیت (Competence): قابلیت افراد ارائه‌دهنده خدمات.
  - ۴- قابلیت اطمینان (Reliability): عدم وجود اشتباه یا ناسازگاری در ارائه خدمات.
  - ۵- ارتباط (Communication): برقراری ارتباط با مشتری و ارائه اطلاعات مورد نیاز او.
  - ۶- امنیت (Security): حفظ امنیت فیزیکی یا اطلاعاتی مشتریان.
  - ۷- انعطاف‌پذیری (Flexibility): تغییر یا تنوع در ارائه خدمات با توجه به خواسته‌های مشتریان.
  - ۸- امکانات (Tangibles): تجهیزات، امکانات و شرایط فیزیکی ارائه خدمات.
- بر اساس اندازه‌گیری این ابعاد، می‌توان نشاط نفع و قوت هر سازمان را شناسایی کرده، در جهت بهبود کیفیت گام برداشت.