ارتقاء کیفیت؛ سرمایه گذاری برای آینده پایدار

عدالتیان، جمشید

کیفیت همان است که مشتری آن را کیفیت می‏داند ارتقاء کیفیت؛سرمایه‏گذاری برای آینده پایدار

جمشید عدالتیان‏ برای مفهوم کیفیت به مانند بسیاری از مفاهیم دیگر در مدیریت،علوم انسانی و علوم اجتماعی،براسای نگرش و دیدگاه‏ها،تعاریف متعدد وجود دارد.بدون اینکه قصد مقایسه یا تطبیق این تعاریف را با هم داشته باشیم،به این نکته‏ باید اشاره کرد که در تمامی این تعاریف،مشتری تعیین‏ می‏کند که کیفیت چیست؟

در واقع،کیفیت همان است که مشتری آن را کیفیت‏ می‏داند.امروز برای مشتری،کارآیی محصول،قابل اعتماد بودن،طول عمر مفید،خدمات بعد از فروش،که به راحتی‏ قابل شناسایی هستند،تبدیل به امری بدیهی شده است.البته‏ امروزه مشتریان به جنبه‏های دیگری از کیفیت که به آسانی‏ قابل شناسایی و اندازه‏گیری نیستند نیز اهمیت می‏دهند.اگر بنگاه‏های ما نمی‏خواهند فقط به رضایت مشتری بسنده کنند و قصد دارند خشنودی او را از محصولات و خدمات خود نیز به دست آورند،باید بتوانند این جنبه‏های‏ غیر قابل اندازه‏گیری کیفیت را نیز دریابند.و این کار شدنی‏ نیست مگر از طریق گوش سپردن به آنچه مشتری می‏گوید.

مثال معروف آقای«رابرتیکرتی»از دوستان«دمینک»بسیار گویاست.او می‏گوید:«به اجرای سمفونی پنجم بتهوون توسط ارکستر فیلارمونیک سلطنتی لندن گوش کنید.سپس همین‏ سمفونی را با اجرای یک ارکستر آماتور بشنوید.البته از هر دو اجرا خوشتان می‏آید.هر دو ارکستر جزییات را دقیقا رعایت‏ کرده‏اند و حتی یک اشتباه هم نداشته‏اند.ولی به تفاوت کار آنها گوش کن؛فقط به تفاوتها.»

این تفاوت‏ها را می‏توان در بخش خدمات غذایی و سرویس‏ یک مغازه ساندویچ فروشی و یک رستوران پنج‏ستاره نیز تشخیص داد.کیفیت در هر دو محل می‏تواند محضور داشته‏ یا غایب باشد.سرویس دهی خیلی کند یا خیلی با عجله در هر دو مکان هرگز مورد تأیید نیست.

با این توصیف نمی‏توان فقط به این بسنده کرد که کار خود را درست انجام دهیم.بلکه باید کار درست را درست انجام‏ بدهیم و در آخر امر هم نباید هدفی جز خشنودی بیشتر مشتری‏ داشته باشیم و فقط باید در خدمت و خشنودی مشتری باشیم. امروزه همه چیز،چه محصول و چه خدمات فقط باید در راستای ارتقاء خشنودی و رفاه جامعه قرار گیرد.همه مردم‏ پول خود را با سعی و کوشش فراوان بدست می‏آورند و انتظار دارند آن را برای کالا و خدمات با کیفیت‏تر بپردازند و به‏ شکوفایی فردی و رفاه دست یابند.

سرمایه‏گذاری برای آینده پایدار

در بنگاه‏های اقتصادی مدیرانی که به بهبود مستمر کالا و خدمات خود می‏پردازند.مشتریانی دائمی و وفادار می‏یابند. این امر به افزایش سهم بازار و سوددهی بیشتر منجر می‏شود. متأسفانه خیلی از مدیران به بالا نگهداشتن قیمت سهام و یا بازدهی سرمایه از طریق کاهش هزینه و کاهش کیفیت‏ می‏پردازند.این امر باعث خواهد شد که اعتماد مشتری کاهش‏ یابد و در نهایت نیز به کاهش سهم بازار و بازدهی سرمایه‏ بینجامد.اما تمامی صاحب‏نظران امر کیفیت معتقدند:بهبود کیفیت کالاها و خدمات از جنبه عینی و غیر عینی آن باعث‏ بهره‏وری و سوددهی بیشتر می‏شود،لذا از این دیدگاه بین‏ خواسته مشتری که همانا کیفیت بیشتر با قیمت مناسبتر است‏ و خواسته صاحبان سهام که سوددهی بیشتر است تفاوتی‏ وجود ندارد.

در واقع هزینه‏هایی را که برای کیفت می‏شود باید سرمایه‏گذاری برای آینده پایدار بنگاهاقتصادی دانست.

در تعریف اقتصاد نوین،بنگاه‏های اقتصادی در مرکز توجه‏ انواع گروه‏های ذینفع قرار دارند؛گروه‏هایی مانند صاحبان سهام، کارکنان،مشتریان،جامعه،دولت،و تأمین کنندگان مواد اولیه‏ و ماشین آلات.اگرچه در نهایت مشتری تعیین می‏کند چه‏ چیزی کیفیت است،اما باید در نظر گرفت که میزان،چگونگی‏ و اعتبار کیفیت در تعامل این گروه‏های ذینفع شکل می‏گیرد.

مدیران باید بتوانند بین این گروه‏های ذینفع هماهنگی به‏ وجود بیاورند و برآیند آنچه تولید یا عرضه می‏دارند دارای‏ مطلوبترین سطح کیفیت باشد تا خشنودی همه گروه‏های‏ ذینفع را تأمین کند.این،وظیفه و تعهد مدیریت نسبت به کیفیت‏ را سنگین و پیچیده می‏کند و از همین روست که روشهای‏ مختلف برای رسیدن به کیفیت برتر شکل می‏گیرد، روش‏هایی همچون lso و EFQM و TS و ده‏ها اندیشه و مدل‏ دیگر.مدیریت علمی نیز از همین جا شکل می‏گیرد و بیشتر از کارگزاری سنتی برای تولید و عرضه خدمات فاصله‏ می‏گیرد و اعمال مدیریت علمی در مرکز توجه همه گروه‏های‏ ذینفع بنگاه قرار می‏گیرد و مدیریت است که باید مسئولیت‏ موفقیت و شکست بنگاه را بپذیرد.

امروز مدیریت کردن مانند رانندگی با نگاه به جلو است نه‏ رانندگی با نگاه به آینه عقب و بر این اساس مدیران در آینده با چالشهای جهانی سازی اقتصادی و تشدید رقابت و خواسته‏ها و توقعات مختلف گروه‏های ذینفع روبه‏رو هستند و باید پاسخگوی آنها باشند.

کالاها و خدمات عمومی،خصوصی،و خصوصی/عمومی

بطور کلی از نظر مصرف و استفاده،کالا و خدمات را می‏توان به سه نوع تقسیم کرد:

1-کالا و خدمات خصوصی:کالا و خدماتی که مصرف و یا استفاده آن منافع استفاده و مصرف دیگری می‏شود،مانند اجناس مصرفی.

2-کالا و خدمات عمومی:کالا و خدماتی که استفاده و مصرف آن باعث عدم استفاده دیگری نخواهد شد.مانند برنامه‏های رادیو و تلویزیونی

3-کالا و خدمات خصوصی/عمومی:کالا و خدماتی که‏ در حدی قابل استفاده جمعی است و بعد از رسیدن به یک‏ ظرفیت مشخص،دیگران نمی‏توانند از آن استفاده کنند؛مانند سالن کنسرت که پس از پر شدن ظرفیت،امکان استفاده برای‏ دیگران نیست.

برای هر یک از نوع کالا و خدمات،می‏توان‏ سیاست‏گذاری متفاوتی در زمینه بهبود کیفیت اعمال کرد.

در مورد کالاها و خدمات خصوصی،رضایت و خشنودی‏ تک تک افراد مطرح است.اگرچه تولیدات و خدمات،انبوه‏ و همسان می‏شود اما باید به تقاضا و توقع تک تک مشتریان نیز توجه کرد و باید به ارزیابی تک به تک پرداخت.رضایت و خشنودی هر یک از مشتریان اهمیت دارد هر فرد یا مشتری‏ شماست یا مشتری رقیب شما؛گزینه دیگری وجود ندارد.لذا برای بنگاه‏ها تک‏تک مشتریان اهمیت دارند.از دست دادن‏ یک مشتری و یا به دست آوردن یک مشتری می‏تواند تعیین کننده باشد.

در مورد کالاها و خدمات عمومی،باید توجه داشت که‏ کالا و خدمات شما مایه رضایت و خشنودی جمعی گردد. میزان این خشنودی جمعی برای جذب هر چه بیشتر مصرف کنندگان تعیین کننده خواهد بود.یک برنامه خوب و با کیفیت تلویزیونی حتما دارای مخاطب بیشتر و رضایت‏ بیشتر آنهاخواهد شد.میزان کیفیت کالا و خدمات عمومی‏ را عقیده جمع تعیین می‏کند و بر این اساس باید و به معیارها و شاخص‏هایی بیشتر اهمیت داد که عقیده جمعی آن را شاخص‏ کیفیت برتر می‏داند.

در مورد کالاهای خصوصی/عمومی،ترکیبی ار دو جنبه فوق‏ حاکم است و هم عقیده جمعی و هم عقیده تک‏تک مصر کنندگان، کیفیت را تعیین می‏کند.در اینجا باید به آن جنبه‏هایی از کیفیت که‏ در بین افراد مشترک است عمیق‏تر پرداخت.

با در نظر گرفتن تفاوت بین انواع کالا و خدمات،نکته بسیار با اهمیتی مطرح می‏شود.عرضه و تولید بسیاری از خدمات‏ و کالاهای عمومی بر عهده بخش عمومی و دولتی است؛ کالا و خدمات خصوصی را بخش خصوصی عرضه و تولید بین خواسته مشتری که‏ همانا کیفیت بیشتر با قیمت مناسبتر است و خواسته صاحبان سهام‏ که سوددهی بیشتر است‏ تفوتی وجود ندارد می‏کند؛و کالاها و خدمات خصوصی/عمومی با کمک یارانه‏ از طریق بخش خصوصی تولید یا عرضه می‏شود.

اگرچه آنچه عنوان شد یک قاعده بدون استثناء نیست ولی تا حدودی مرز و محیط فعالیت بخش عمومی و دولتی و بخش‏ خصوصی را در زمینه کیفیت نشان می‏دهد.دولت و بخش‏ خصوصی به عنوان عرضه کننده و تولید کننده در جامعه مطرح‏ هستند و از طرف دیگر در فعالیت‏های یکدیگر ذینفع هستند.

تولیدات و خدمات نظام سیاسی

بخش دولتی و کل نظام سیاسی یک کشور،قانون تولید می‏کند و آن را اجرا و بر آن نظارت می‏نماید.یکی از کالاها و خدمات مهم نظام،امنیت سیاسی،اجمتاعی،فردی،فرهنگی، سرمایه‏گذاری و نظایر آن است،که تاثیر بسزایی بر میزان کیفیت‏ تمام کالاها و خدمات دیگر دارد.

از آنجا که تولیدات و خدمات نظام از نوع عمومی است، پس میزان کیفیت آن را رضایت و خشنودی جمعی تعیین‏ می‏کند.در نظام مردم سالاری ایجاد رضایت و خشنودی‏ اکثریت مطرح است،در مردم سالاری دینی مرز یک جنبه‏ مشترک دینی وجود دارد و تمامی مردم جامعه از تعرض به‏ این جنبه‏های دینی خود ناراضی خواهند شد،ولی پس از آن‏ مردم سالاری رضایت و خشنودی بیشتر را برای اکثریت‏ بیشتری ایجاد خواهد کرد.

تمام عناصر و نهادهای نظام باید از طریق جامعه یعنی از طریق نهادهای مدنی،قانونی،و مردمی نظارت شوند و نظام‏ باید از این طریق صدای مشتری خود،یعنی مردم مردم،نهادها، سازمانها،بنگاه‏های اقتصادی و...را بشنود و مدنظر قرار دهد. اعتبار و میزان موفقیت مدیران دولتی و عمومی و کل نظام، در میزان رضایت و خشنودی مردم و میزان حمایت و اعتماد عمومی جلوه‏گر می‏شود.مردم نظارت می‏کنند و مدیر بی‏کفایت دولتی و عمومی را عزل یا تأیید خواهند کرد.اما مدیران بخش خصوصی را بازار تایید یا رد می‏کند.

از طرف دیگر،مدیران این دو بخش در اعمال مدیریت‏ یکدیگر ذینفع هستند و در یک نقطه به هم پیوند می‏خورند و در هم جاری می‏شوند.مدیریت علمی و بدون کیفیت‏ هر یک از آنان مانع فعالیت صحیح دیگری خواهد شد.نمی‏توان‏ در شوره‏زار انتظار گلستان داشت و در خاک مناسب نیز بدون‏ باغبان دلسوز نمی‏توان انتظار گل‏های سرزنده و زیبا داشت. وجود کارکنان خشنود،جامعه خشنود و مشتریان خشنود در گرو عملکرد شفاف و مدیریت علمی مدیران در این دو بخش است.

شفافیت بازار و نظارت مردمی بر این مدیران،این امکان را می‏دهد که صدای مردم و مشتریان بهتر به گوش مدیران برسد و آنان بهتر بتوانند عملکرد و محصولات و خدمات خود را بهبود دهند و در نهایت جامعه‏ای با نشاط و مرفه فراهم آید.

به طور خلاصه:«رضایت و نظارت مردمی یعنی کیفیت‏ بهتر».بدون یک بازار رقابتی و بدون نظارت جامعه از طریق‏ انجمن‏ها و نهادهای مدنی و مردمی نمی‏توان انتظار کیفیت‏ برتر برای خشنودی مشتریان و کل جامعه داشت.

بهبود کیفیت خدمات و کال مستلزم وجود فضای رقابتی‏ و برخورداری همه مردم،بنگاه‏ها،نهادهای مدنی،تشکل‏ها و انجمن‏ها از برابری حقوقی است.نمی‏توان بنای عظیم توسعه‏ و رفاه را روی شن‏های روان استوار کرد.

اعتماد مشتری و تک‏تک مردم به کالا و خدمات عمومی و خصوصی مهمترین جنبه‏ای است که می‏تواند منجر به افزایش‏ سود دهی و رفاه گردد و این اعتماد زمانی بیشتر می‏شود که‏ اجازه اظهار نظر در بازار و جامعه به مشتری و مردم داده شود.

با کمی دقت در مورد تقاضای همه گروه‏های ذینفع در حیات بنگاه و جامعه می‏توان نتیجه گرفت که ارتقاء کیفیت‏ تنها هدف برتر برای همگان است و باید بستری مناسب به‏ وجود آورد که همه گروه‏های ذینفع بتوانند آزادانه نظر بدهند و انتخاب کنند تا مدیرانی که در دو بخش عمومی و خصوصی‏ بهتر عمل می‏کنند و در نتیجه از منابع بهینه با بهره و کیفیت‏ بالا استفاده می‏برند،تأیید شوند و رشد کنند و از این طریق‏ جامعه‏ای مرفه داشته باشیم.

با این دیدگاه،بازار رقابتی و اجتماعی می‏تواند به بهترین نحو توقعات و تقاضاهای همه گروه‏های ذینفع را جوابگو باشد و به‏ ارتقاء کیفیت در خدمات و محصولات بینجامد و جایگاه‏ شامخی در اقتصاد جهانی برای ما به ارمغان آورد.