

ادارة الجودة/ المحاضرة الخامسة

مراحل تطور الجودة في القرن العشرين

١. الفحص أو التفتيش.

هو وسيلة لضمان إن العمليات تنتج بمستوى الجودة المتوقع، وهو أيضا نشاط لاختبار صفة أو متغير بالمنتج مثل الطول والوزن وخلو المنتج من المعيب ومقارنة النتائج بمتطلبات محددة لكي تحقق المطابقة مع كل صفة أو متغير. إن الهدف من الفحص هو التمييز بين المنتج الصالح و الرديء، لذا فهو ليس إجراءً تصحيحياً ولا يضيف قيمة للمنتج. ومع اتساع حجم الإنتاج وتعقده خلال الحرب العالمية الأولى أصبح هناك مشرف إنتاج مسؤول عن أعداد كبيرة من العمال ونتيجة لذلك ظهرت وظيفة المفتش إذ كانت آنذاك فكرة جيدة والفحص قد يكون شاملاً أو فحص بالعينات.

٢. ضبط الجودة .

هي العملية التي يقاس من خلالها الأداء الفعلي ويتم مقارنته مع مواصفة ما ويتخذ الإجراء التصحيحي عند وجود اختلاف بينهما. ويشير باستر فيلد Basterfield الى ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بمختلف الأنشطة لتحسين جودة السلع والخدمات. لقد بدأت هذه المرحلة بالظهور بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية عندما شاع مفهوم ضبط الجودة الشامل بدءاً من المواد الأولية مروراً بالعمليات وإلى المنتج النهائي.

٣. مرحلة ضمان الجودة .

بعد ضمان الجودة الأساسي الفاعل للحصول والمحافظة على مستويات الجودة المستهدفة، إذ يمثل تطبيق جميع الأنشطة المخططة والنظامية في نظام الجودة وإثباتها عند الحاجة لإعطائها التقنية الكافية بالمنتج الذي يلي متطلبات الجودة، ويضم ضمان الجودة الإجراءات اللازمة لتوفير الثقة بالإيفاء بمتطلبات الجودة للمنتج أو العملية الإنتاجية، وعلى ذلك فلا بد للإدارة من تطوير فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلاً من اكتشاف الخطأ بعد فوات الأوان. لقد ظهرت هذه المرحلة بهدف ضمان محافظة المنظمة على مستوى جودة منتجاتها المقدمة للزبون عبر استخدام ثلاثية جوران (تخطيط الجودة، ضبط الجودة، تحسين الجودة).

٤. إدارة الجودة الشاملة .

يعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة في حقل التخصصات الإدارية في عصرنا الحالي فقد بدأ بالظهور في ثمانينات القرن الماضي، متضمناً جودة العمليات وجودة المنتج وتركيز على العمل الجماعي من خلال مشاركة جميع العاملين في المنظمة لتحقيق رضا الزبون، وكان من نتيجة الاهتمام بها إجراء تغيير وتطوير في أنماط العمل والمعتقدات التنظيمية السائدة في المنظمة جراء الاهتمام بالعمليات كلها ضمن النظام الإنتاجي بعد أن كان مقتصرًا على العمليات الإنتاجية فقط. واستناداً لمنظمة الإيزو فإن إدارة الجودة الشاملة أسلوباً لإدارة المنظمة تتمحور بمجملها حول الجودة وتقوم على

مشاركة جميع الأعضاء في المنظمة وتهدف الى النجاح بعيد الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وفائدة المنظمة ذاتها ومن ثم المجتمع.

٥- مرحلة إسعاد الزبون.

يقصد بها تمكين المنتجين من إسعاد الزبون بتقديم ما يتمناه بسرعة وسهولة من خلال تحسين الجودة باستمرار وبما يتوافق مع التطورات الحديثة نحو تحقيق أهداف المنظمة وكذلك استقراء أفكار وطلبات الزبون مسبقاً.

أهمية الجودة:

تشكل السلع والخدمات التي يتميز بالجودة العالية أهمية استراتيجية كبيرة للمنظمة والبلد الذي تنتج فيه، ان فجودة السلع والخدمات لأي شركة والأسعار التي تتقاضاها وسلسلة التجهيز لتلك السلع والخدمات تلعب دوراً مهماً في خلق الطلب على تلك السلع والخدمات، وعلى وجه التحديد فإن الجودة تبرز أهميتها للمنظمة بطرق مختلفة هي:

١- تعزيز سمعة المنظمة

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتوجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات الجيدة مع المجهزين، وخبرة العاملين، وتقديم منتوجات تلبي حاجات وأذواق وتوقعات الزبائن الحاليين والمستقبليين فإذا كانت المنتوجات ذات جودة منخفضة فيمكن استخدام أدوات التحسين المستمر من أجل رفع مستوى جودتها، وبهذا تحقق المنظمة الشهرة الواسعة في الأسواق المحلية والعالمية بما يمكنها من التنافس مع الشركات الأخرى كما هو الحال في شركة مرسيدس المعروفة بجودة منتوجاتها.

٢- القدرة على المنافسة العالمية

في هذا العصر الذي يتسم بالتطور التقني فإن الجودة قد أصبحت اهتماماً دولياً لدى المنظمات والحكومات والزبائن، ولكي تتمكن المنظمة والدولة من المنافسة بفاعلية في عصر العولمة فمن الضروري أن تطابق منتوجاتها متطلبات الجودة والأسعار العالمية، فالمنتوجات الرديئة تؤدي كلاً من المنظمات التي أنتجتها وتسبب السمعة السيئة التي أنتجتها ولها تأثيرات سلبية على ميزان المدفوعات، وتكتسب الجودة أيضاً أهميتها لأنها تساعد المنظمات على بناء قدرة تنافسية، والحصول على حصة سوقية أكبر من خلال جودة منتوجاتها بعدها أحد الأبعاد التنافسية (الجودة، والكلفة، والمرونة، والتسليم، والاعتمادية، والإبداع)

٣- المسؤولية القانونية للمنتوج

يتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتوجات تضر البيئة والمجتمع من خلال إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها، لذلك تعد كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة أمام القانون عن أية أضرار تصيب البيئة والمجتمع، وقد تزايدت في الوقت الحاضر الدعاوى نحو الإنتاج الأخضر والمحافظة على البيئة وكان مؤتمر كوبنهاغن الذي عقد في عام ٢٠٠٩ دليلاً واضحاً على الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها.

٤- تخفيض الكلف وزيادة الحصة السوقية للمنظمة

يؤدي تحسين جودة المنتجات الى تخفيض الكلف الثابتة والمتغيرة من خلال تقليل التلف والنفائات وإعادة العمل مما يؤدي الى زيادة أرباح الشركة، كما إن الجودة في المنتجات المقدمة للزبائن تقود الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد وهذا ما يؤدي الى تخفيض كلفة الوحدة وزيادة مبيعات الشركة، إن تقديم منتجات تتسم بالجودة العالية يضمن كسب زبائن جدد مما يؤدي الى زياد الحصة السوقية للمنظمة فضلاً عن إمكانية الدخول الى أسواق جديدة والذي يسهم في زيادة الحصة السوقية محلياً ودولياً.

٥- حماية المستهلك

إن تحقيق الجودة بمطابقة المواصفات القياسية يعني حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في تلك المنتجات.

أ- أبعاد جودة السلع

تعد الجودة ذات مفهوم نسبي وليس مطلق فقد تعني للمنتج المطابقة للمواصفات لكنها تعني للزبون إشباع لحاجات ومتطلبات وفقاً لشكلها الخارجي أو بقائها في الاستخدام مدة أطول أو الأداء الأفضل أو غير ذلك ويتبلور ذلك في خلال جودة السلع التي تصنف الى:

أولاً: الأداء: هي الخصائص التشغيلية للمنتج ويتوقف ذلك على حاجات ورغبات كل فرد فالأداء الذي يعدم أحد الأفراد ذا جودة عالية لا يكون كذلك لفرد آخر فعالة الأداء بالجودة تعكس ردود أفعال الأفراد مثل اللون، أو الوضوح في صورة جهاز التلفزيون.

ثانياً: السمات والملامح: هي الخصائص الثانوية للمنتج التي تسند الوظيفة الأساسية له مثل مدى توفر السيطرة اللاسلكية في جهاز التلفزيون، ول هذا البعد أيضاً خصائص موضوعية يمكن قياسها ولكن ترجمة هذه الخصائص إلى اختلافات في درجة الجودة يعود إلى تقييم الأفراد لها طبقاً لأهميتها بالنسبة لهم.

ثالثاً: الاعتمادية: المقصود هنا احتمالية أداء المنتج بكفاءة ومن دون توقف لمدة زمنية وتحت ظروف تشغيلية محددة سلفاً أي إنها تعكس احتمال عدم عطل المنتج خلال فترة زمنية محددة ومن مقاييسها متوسط الوقت الذي يمضي حتى حدوث العطل الأول أو متوسط الوقت بين الأعطال، أو معدل حدوث الأعطال.

رابعاً: المثالية أو التحمل:- يقصد بها قياس لعمر المنتج وله أبعاد اقتصادية وفنية، فمن الناحية الفنية يمكن تعريف قوة تحمل المنتج على إنها كمية الاستفادة منه قبل تدهور أدائه ومثال ذلك عمر مصباح الإضاءة بالساعات. فبالرغم من سلامة مكونات المصباح ماعدا فتيل الاشتعال فإنه لا بد من تغييره عند احتراق الفتيل لاستحالة إصلاح الفتيل أو استبداله. أما من الناحية الاقتصادية فإن عمر المنتج يتأثر بالظروف والعوامل الاقتصادية إذ إن عمر المنتج يقاس بكمية الاستفادة من المنتج قبل أن يصبح استبداله اقل كلفة وأكثر جدوى من الاستمرار في

إصلاحه كما هو الحال في السيارات القديمة التي انتهى عمرها الإنتاجي وأصبح حيازتها وإصلاحها غير اقتصادي.

خامساً: المطابقة:- تعني قياس مدى مطابقة المنتج النهائي للمواصفات الموضوعية مسبقاً، ويشتمل هذا البعد على عناصر داخلية وخارجية ففي المصنع يقاس التوافق بحدوث معيب أو بنسبة الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في مجال الاستخدام فيقاس عادة بمعدل طلبات الخدمة ومصدر الإصلاحات خلال فترة الضمان.

سادساً: الخصائص الجمالية:- تمثل بعد شخصي لا علاقة له بالأداء أو الوطنية أو المعولية ويهتم بتشكيلة الألوان ورغبات وذوق المستهلك بالشكل والترتيب وهي خاضعة بشكل تام للحكم الشخصي للزبون أو للمستهلك ومزاجه ورغباته. ويمكن تحقيق هذا البعد من خلال دراسات السوق واستطلاعات الرأي لتحديد مجموعة صفات يرغب بها شريحة معينة من الزبائن في فترة زمنية معينة، وتضمن المنتج مجموعة من الصفات التي تروق لأكثر عدد منهم.

سابعاً: إمكانية الصيانة: ويقصد بها سرعة وكفاءة وتوافر خدمات الإصلاح والصيانة فالزبون يهتم بمدى توفر إمكانية تصليح الأعطال وسرعة إنجازها ويقلب بمتوسط وقت التصليح بما في ذلك مدى توافر أدوات وقطع الغيار وخدمات ما بعد البيع.

ثامناً: الجودة المدركة: يقصد بها صورة وانطباع الزبون تجاه المنتج والتي تتولد من استخدام الزبون للمنتج، وتأتي أيضاً من سمعة المنتج وحملات الدعاية والإعلان عنه كما هو الحال في منتجات شركة ناشيونال التي اكتسبت سمعة كبيرة جداً في الأسواق قياساً بعلامات أخرى.