

المحاضرة الرابعة / أساسيات الجودة

٢-١ مفهوم الجودة

إن مصطلح الجودة من المصطلحات المهمة وفقدانها يعني فقدان المنظمة لهويتها، بعدم قدرتها على التنافس والبقاء في الأسواق، عليه فإن استلاك القدرة على دخول عالم المنافسة الدولية يتطلب تحقيق التميز في مجال الجودة على صعيد المنظمة كلها. وقد بدأت التركيز على الجودة وعناهما العامل الحاسم لبقاء المنظمة وتطورها في السوق منذ العقد الأخير من القرن العشرين، وذلك لما شهد هذا العقد من تحولات جذرية واسعة النطاق أدت إلى استحداث العديد من التكتلات الاقتصادية في دول العالم منها: منظمة التجارة العالمية (WTO)، الهادفة إلى التحكم بالتجارة بين أعضائها حصراً، باعتماد الجودة دليلاً لجميع منتوجاتها. لذا فالجودة تعد مفتاح النجاح لبوابة التطور لأي منظمة تسعى إلى تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار والتوسع محلياً وعالمياً. ومن أبرز طرائق تحقيق هذه الأهداف هي الارتقاء بجودة السلع والخدمات.

تعني كلمة Quality باللغة العربية الجودة أو النوعية واستناداً إلى لسان العرب لابن منظور فإن النوعية تعني التذبذب في الشيء، أما الجودة فهي تأتي من الفعل جاد ويجود ويقصد به الإجابة والإتقان في العمل الحسن، وكل ما هو ضد الرديء والباطل، لذا فيمكن ترجمة كلمة Quality بحسب غرض المستفيد. وفي هذا الكتاب سوف نستخدم كلمة الجودة بدلاً من النوعية للدلالة على الإجابة والإتقان في العمل.

ويعبر كلمة الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في المنتج (سلعة أو خدمة) بالشكل الذي تلبي فيه حاجات ورغبات الزبائن. وتعد الجودة ذات مفهوم نسبي كونها تعطي تعاريف متنوعة حسب الفرد المستخدم للمنتج وحسب الوقت والمكان المستخدم فيه المنتج، وقد تعددت مفاهيم الجودة بين رواد الجودة؛ والمختصين والباحثين كل حسب وجهة نظره وفيما يأتي بعض من التعاريف الخاصة بالجودة:

١. تعريف فايجنباوم - هي المجموع الكلي لخصائص المنتج التي تلبي حاجات المستهلك.

٢. تعريف كروسبي Crosby- هي مطابقة الاحتياجات.

٣. تعريف إيشيكوا Ishikawa- هي درجة وفاء المنتج للاحتياجات المستهلك عند استخدامه.

٤. تعريف جوران Juran- هي ملائمة المنتج للاستخدام.

٥. تعريف ديمينغ Deming- هي التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته.

٦. تعريف باستر فيلد Basterfield- هي مميزات المنتج التي تلبي توقعات المستهلك.

٧. تعريف المنظمة الأوروبية لضبط الجودة EOQC- هي مجموعة خصائص وصفات تجعل المنتج قادراً على الإيفاء باحتياجات ورغبات الزبائن بالاعتماد على جودة التصميم وجودة المطابقة بشكل أساسي.

٨. تعريف الأيزو -٩٠٠٠ هي درجة تلبية مجموعة السمات المتحققة في المنتج وفقاً لمتطلبات الزبون.

٩. تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC - هي جميع الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج التي لها القدرة على إشباع حاجات معينة.

١- المدخل المثالي Transcendent Approach

ينظر للجودة على إنها مرادفة للامتياز Excellent بدلالة مواصفات المنتج وهذا ما يقارب تعريف فيجابهم بأن الجودة تعني الأفضل وكان ذلك مع انتشار مفهوم ضبط الجودة الشامل في Total Quality Control (TQC) في ستينيات القرن الماضي.

٢- مدخل الزبون Customer Approach

يعني مدى ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرته على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل أداء وأدق صفات، وهنا لا يكون تأكيد الالتزام بالمواصفات فحسب بل ملائمة تلك المواصفات للزبون. وهذا التعريف يؤكد خبير الجودة جوران من أن الجودة تعني الملائمة للاستخدام Fitness for Use.

٣- مدخل التصنيع Manufacture Approach

في صنع منتجات أو تقديم خدمات خالية من العيوب من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم، وهذا ما يتفق مع الشعار الذي رفعها اليابانيون "عمل الشيء صحيحاً من أول مرة the first time" Do it right, مفهوم المعيب الصغرى الذي قدمه كروسبي في ستينيات القرن الماضي وانتشر بشكل واسع في اليابان.

٤- مدخل المنتج Product Approach

تمثل الجودة هنا الدقة والقدرة في قياس خصائص المنتج الإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهذا ما يطابق المبدأ الأول من الأسس التي اقترحها كروسبي ضمن ثوابت إدارة الجودة التي حددها بنفسه حيث يؤكد فيها على مطابقة المواصفات بدقة. على الرغم من إن الزبائن يقومون بتقييم السلعة أو الخدمة التالي بتقويمها، ولكن ما يقوم الزبائن بتقييمه فعلاً هو العمليات التي أنتجت السلع أو قدمت الخدمات لأن فشل العمليات يمثل عدم قدرة المنتج على تأدية وظائفه والمعانة ضمن المواصفة الخاصة به. وهذا ما يُشار إليه بمطابقة المواصفات.

٥- مدخل القيمة Value Approach

تقوم الجودة هنا بدلالة السعر، إذ تعني مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج الذي يرغب بالحصول عليه من خلال مقارنة خصائصه ومدى ملائمة لحاجاته ورغباته وطلباته مع سعر الشراء الذي يرغب وينمكن من دفعهم، ومتى ما تحقق ذلك أصبح المنتج بنظر الزبون ذا قيمة له، وهذا يتفق مع مفهوم كروسبي ضمن المبدأ الرابع لتوليت إدارة الجودة حيث يشير إلى إن الجودة تعني السعر المتحقق جراء مطابقة المواصفات.

ولا بد من الإشارة هنا إلى إن عملية تصميم السلعة أو الخدمة تتأثر بالأسبقيات التنافسية للشركة عند تصميم واختيار العمليات لإنتاج متنوع أما بجودة عالية أو بجودة منخفضة، وينبغي هنا خلق موازنة بين هذين الطرفين لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة ذات قيمة بنظر الزبون. إن قيمة السلعة أو الخدمة في ذهن الزبون تعتمد على توقعاته مما سيحصل عليه من السلع أو الخدمات قبل شرائها، فمثلاً قد تكون سيارة بسعر ١٥.٠٠٠ دولار يشتريها الزبون لاستخدامها للأغراض العائلية ذات قيمة أفضل من سيارة سعرها ٥٠.٠٠٠ دولار لأداء نفس الغرض.