

مروری بر مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع"

فهیمة سادات موسوی^۱

زهرا علی پور درویشی^{۲*}

سمیه صائب نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مروری بر مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع" است. در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه خدمت به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیت های رقابتی استفاده می شود به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانکها و سایر موسسات مالی بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایتمندی مشتریان بانکها باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند. این تحقیق به روش کتابخانه ای مروری بر مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع" می پردازد.

واژگان کلیدی

مدیریت، اقتصاد، اثربخشی، کارایی، کیفیت

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، واحد تهران (مرکزی)، اراک، ایران.

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، ایران.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران.

۱. مقدمه

کیفیت یک فلسفه مدیریتی است که سعی بر جامعیت بخشیدن به کلیه عملکردهای سازمانی به منظور متمرکز شدن به روی نیازهای مشتری و اهداف سازمانی را دارد. طراحی صحیح و اجرای موفق «کیفیت» یکی از موفق ترین عوامل افزایش کیفیت خدمات و تولید، افزایش رضایت مشتریان و افزایش عملکرد بسیاری از سازمان ها می باشد. کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی^۱، انطباق^۲، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات^۳ است. کارآیی^۴: انجام دادن درست کارها را کارایی گوئیم. ارزش اقتصادی عبارت است از حد اکثر مقداری که یک فرد تمایل دارد تا از بقیه کالاها و خدمات صرف نظر کند تا مقداری از کالاها، خدمات و یا موقعیت خاصی را در جهان بدست آورد (احمدی، ۱۳۸۷، ۵۸). رضایت مشتری به ارزیابی بعد از خرید مشتریان از محصول یا خدمت ارائه شده اشاره دارد. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالا یا خدمت است و ضامن بقای سازمان است (لین^۵، ۲۰۰۶، ۱۳). کیفیت و کارایی و ارزش اقتصادی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنا داری دارد که در مدل مفهومی بانیلو بیان شده است. لذا به نظر می رسد کشف روابط بین این دو مفهوم (ارزش اقتصادی و رضایتمندی مشتریان) می تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانکها از یک سو و کسب رضایتمندی بیشتر مشتری از سوی دیگر رابطه معناداری داشته باشد. اندازه گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می شود که نمایانگر جهت گیری سازمانها به سمت کیفیت می باشد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- تعاریف کیفیت

زمانیکه از واژه کیفیت استفاده می شود، ما اغلب به آن به عنوان یک محصول یا خدمت عالی فکر می کنیم که انتظارات را برآورده می کند و یا از آن فراتر می رود. این انتظارات بر اساس استفاده در نظر گرفته شده و قیمت فروش است و زمانیکه یک محصول فراتر از انتظارات ما می رود، ما به کیفیت آن توجه می کنیم. بطور متعارف کیفیت با محصول آمیخته است و برخی مارکها برای محصولات در صنایع مختلف، به عنوان سمبل محصول با کیفیت مورد توجه قرار گرفته است. با جهانی شدن و ظهور رقبای بین المللی و انتقال بازار از فروشندگان به خریداران وضعیتی به وجود آمده است که مشخصات محصول برای بازارهای مختلف مصرف، قابل قبول نیست و کیفیت با اساس بازار مصرف مشخص می شود. محصولی که برای یک بخش از بازار دارای کیفیت خوب است، ممکن است برای بخش دیگری از بازار تحت شرایط مشابه یا متفاوت، کیفیت بدی داشته باشد (احمدی، ۸۷، ۸۷).

در ادبیات مدیریت کیفیت، تعاریف مختلفی از کیفیت آورده شده است. جوران، ۱۹۵۱ از مشاهیر کیفیت در قرن بیستم، کیفیت را بصورت تناسب برای قصد مورد نظر یا استفاده و عبارت دیگر قابلیت استفاده تعریف می کند. کسانی که مناسب و استفاده را تعریف می کنند، مشتریان هستند و نه تأمین کنندگان البته تأمین کنندگان نیز ممکن است، ضمن

1- Quality of design

2- Adaptoin

3- Place

4- Efficiency

5- Lien

فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود، به ایجاد تعاریف مورد نیاز کمک کنند. ترکیب مناسب بودن به معنای قابلیت تطبیق با فعالیت کلی مشتریان است.

فیلیپ کرازبی، (۱۹۷۹) از دیگر بنیانگذاران مدیریت کیفیت جامع، آنرا انطباق با خواسته ها تعریف کرده است. مزیت این تعریف اینست که مسیر توجه ما را به بیرون از خود و به سمت مشتری و بازار جلب می کند. واژه مطابقت به معنای نمودار چیزی را به خود گرفتن است. مشتریان می گویند به چه چیزی نیاز دارند و تامین کننده نیز باید این نیاز را برطرف کند. اگر الگوی تعیین شده توسط مشتری را رعایت کنید، تمام نواقص را بر طرف سازید، مهلت‌های زمانی را اجابت کنید و کالای سالم را تحویل مشتری دهید، بی شک مطابق با میل مشتری عمل کرده اید.

تعاریف کرازبی و جوران بر طراحی محصولات و خدماتی تأکید دارد که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می کند. آنها فرض می کنند که امکان تعریف نیازهای مشتری و ایجاد دستورالعمل هایی برای برآورده کردن چنین نیازهایی وجود دارد. اگر چه ممکن است این کار برای محصولات امکان پذیر باشد ولی سنجش کیفیت و یا تعریف مشخصه های کیفی برای خدمات مشکل است. همان طور که در بالا گفته شد، ادراک نقش مهمی در تعیین کیفیت خدمات دارد. به نظر می رسد که تعریف، ادوارد دمنینگ^۶، ۱۹۸۶ مناسب تر باشد: کیفیت را میزان قابل پیش بینی از همگونی و قابلیت اعتماد برای محصول که با هزینه ای پایین برای بازار مناسب باشد. تعریف دیگری از کیفیت نیز ارائه شده است، به عنوان مثال فیگنهام^۷، ۱۹۵۱ کیفیت را چنین تعریف کرده است کل خصایص بازاریابی، مهندسی ساخت و تعمیر و نگهداری کالاها و خدماتی که از طریق آنها، کالا و خدمات مورد استفاده، انتظارات مشتری را برآورده خواهد کرد. جدول ۱-۲ خلاصه ای از تعریف مختلف درباره کیفیت را آورده است (احمدی، ۱۳۸۷، ۸۵).

جدول ۱-۲ خلاصه ای از تعاریف کیفیت

نویسنده / نویسندگان	تعریف کیفیت
فیلیپ کرازبی ^۸ (۱۹۷۹)	انطباق با خواسته ها
جوران ^۹ (۱۹۵۱)	تناسب برای قصد مورد نظر یا استفاده
دمنینگ (۱۹۸۶)	میزان قابل پیش بینی از همگونی و قابلیت اعتماد برای محصولات که با هزینه ای پایین برای بازار مناسب باشد.
ایشی کاوا ^{۱۰}	چیزی است که واقعاً مشتری را راضی می کند.
تاگوچی ^{۱۱} (۱۹۸۲)	خسارت وارد نکردن به جامعه از زمانی که کالا از مرحله تولید خارج می شود
فیگنهام ^{۱۲} (۱۹۵۱)	کل خصایص بازار یابی، مهندسی ساخت و تعمیر و نگهداری کالاها و خدماتی که از طریق آنها، کالا و خدمات مورد استفاده، انتظارات مشتری را برآورده خواهد کرد.

6- Edvard Deming, 1986

7- Feigenbam

8- Filip Crosby

9- Juran

10- Ishikawal

11- Taguchi

12- Feigenbam

نویسنده / نویسندگان	تعریف کیفیت
ایمائی ^{۱۳} (۱۹۸۶)	همه ویژگی هایی که بتوان آنها را بهبود داد.
گیتلو ^{۱۴} (۱۹۸۹)	به میزانی که مشتری و مصرف کننده فکر می کنند که محصول یا خدمت فراتر از انتظارات آنان است.
شووارت ^{۱۵} (۱۹۳۱)	چیزی گفته می شود که ویژگی مثبت انطباق با استانداردهای خاصی را داشته باشد.
ایزو ۹۰۰۰:۲۰۰۰	مجموعه ویژگی های یک محصول یا خدمت که توانایی ارضای نیازهای اعلام شده و یا نیازهای اعلام نشده مشتری داشته باشد
انجمن کیفیت آمریکا	مجموعه صفات یا خصوصیات یک فرآورده که بر قابلیت یا قدرت آن فرآورده یا خدمت در برآورده کردن نیاز معین موثر است.
دائرة المعارف شوری سابق	مجموعه ویژگیهای یک محصول که توانایی آن محصول را در ارضای نیازهایی که برای آنها ساخته شده است، مشخص میکند.

۲-۲- دسته بندی گاروین

گاروین^{۱۶}، ۱۹۸۴، تعاریف موجود در ادبیات کیفیت را دسته بندی کرد تا درک مشترکی از مفهوم کیفیت ایجاد کند. وی طرز تلقی های مختلف از کیفیت را در پنج رویکرد به صورت زیر دسته بندی کرد (احمدی، ۱۳۸۷، ۸۷).^۲

۲-۳- تعریف فلسفی

با توجه به این دیدگاه، کیفیت مترادف با یک وضعیت مطلق، بی عیب و نقص و کامل است. ما نمی توانیم کیفیت را از این منظر دقیقاً تعریف کنیم فقط از طریق تجربه آن را درک می کنیم منشأ اصلی آن بحث زیبایی شناسی افلاطون است. در این تعریف کیفیت، چیزی است که به طور شهودی درک می شود ولی امکان انتقال کامل آن وجود ندارد مانند زیبایی و عشق.

۲-۴- تعریف بر اساس محصول

این تعریف، کاملاً متفاوت است و کیفیت را متغیری دقیق و قابل سنجش در نظر می گیرد. کیفیت متفاوت در محصولات به خاطر تعداد ویژگی هایی است که یک محصول دارد این رویکرد، یک بعد عمومی یا سلسله مراتبی به کیفیت افزوده است و این بعد برای کالا بر اساس مشخصات مورد نظری که می تواند داشته باشد، طبقه بندی می شود. تعاریف کیفیت با اساس محصول، ابتدا در ادبیات اقتصاد به وجود آمد که آنها سریعاً می توانستند در مدل های نظری ترکیب شوند. در حقیقت، تحقیقات اولیه در زمینه کیفیت تا حد زیادی بر دوام محصولات متمرکز بود، چون به راحتی به مدل های بالا تبدیل می شد.

با توجه به این دیدگاه، چون کیفیت منعکس کننده تعداد مشخصه هایی است که یک محصول دارد و مشخصه ها نیز برای محصول هزینه بر است. کیفیت بالا فقط از طریق هزینه بالا به دست می آید علاوه بر این، چون کیفیت، نشان دهنده وجود یا عدم وجود ویژگی های قابل سنجش محصول است و می تواند به طور عینی ارزیابی شود، پس کیفیت به عنوان ویژگی ذاتی محصول است نه چیزی که به آن ها نسبت داده شود (همان منبع، ۸۸).

13- Eimai

14- Gitlo

15- Showart

16- Garvin, 1984

۲-۵- تعریف بر اساس مصرف کننده

تعاریف مبتنی بر مصرف کننده، به این موضوع تأکید دارند که کیفیت باید از نظر مصرف کننده، مشتری مورد توجه قرار گیرد. هر کدام از مصرف کنندگان دارای خواسته ها و نیازهای متفاوتی می باشند و کالاهایی که از این ترجیحات را برآورده می کند، دارای بالاترین کیفیت هستند؛ به عبارت دیگر اگر مصرف کننده راضی شود، محصول دارای کیفیت خوبی است.

کالای با کیفیت بالا کالایی است که به بهترین وجه نیازهای اکثریت مصرف کنندگان را برآورده می کند و کالایی رضایت مصرف کننده را حداکثر می کند، به کالایی که نیازهای کمتری را برآورده می کند ترجیح داده می شود. این دیدگاه از کیفیت در بازاریابی نمودار گرفته است و برای اولین بار در ادبیات بازاریابی خدمات پدید آمده است. همان طور که بخش خدمات در اقتصاد اهمیت پیدا کرد، دیدگاه مبتنی بر مشتری در تعریف کیفیت نیز اهمیت زیادی پیدا کرد. رابطه دیدگاه مشتری بر گفتمان های اولیه کیفیت را می توان دید. به عنوان مثال در چاپ اول کتاب خود (۱۹۵۱)، کیفیت را در دو بخش مفهوم سازی کرد. کیفیت طراحی و کیفیت انطباق. کیفیت طراحی به رضایت مشتری از طریق طراحی محصولاتی که نیازهای آنها را برآورده کند، بر می گردد و او بعدها کیفیت را متناسب بودن برای استفاده تعریف کرد. با وجود این که دیدگاهی شخصی و ذهنی و پیچیده به نظر می رسد. ولی بطور چشم گیری پذیرفته شده به عنوان مفاهیم کلیدی کیفیت مورد توجه قرار گرفته است (همان منبع، ۸۹).

۲-۶- تعریف مبتنی بر ساخت

تعریف مبتنی بر مصرف کننده بر کیفیت در عناصر ذهنی تأکید دارد که ناشی از ترجیحات مصرف کننده یا تعیین کنندگان تقاضا است و بر محیط خارجی متمرکز است. در مقابل تعریف مبتنی بر ساخت بر طرف عرضه معادله و بر محیط داخل تأکید دارد. و ابتدا در مدیریت تولید و عملیات توسط مهندسان و سازندگان مورد توجه قرار گرفت. تعریف مبتنی بر ساخت، کیفیت را انطباق با مشخصه ها تعریف می کنند (کرازبی، ۱۹۷۹، ۷۵). کیفیت انطباق به میزانی که یک محصول استاندارد دهی خاص طراحی را برآورده می کند تعریف می کند. این تعریف، اساس کنترل کیفیت آماری است. زمانی که یک طرح مشخصه تعیین شد، هر گونه انحراف منجر به کاهش کیفیت و در نتیجه افزایش هزینه های ضایعات، درباره کاری و یا خرابی محصول می شود. این تعریف امکان سنجش دقیق و عینی کیفیت را به ما می دهد، اگر چه در بخش خدمات با محدودیت هایی مواجه است (همان منبع، ۸۷).

۲-۷- تعریف بر اساس ارزش

تعریف مبتنی بر ارزش، یک قدم پا را جلوتر می گذارد و کیفیت را با توجه به قیمت و هزینه تعریف می کند. کیفیت از این دیدگاه برابر است با عملکرد در یک قیمت قابل قبول یا انطباق در یک هزینه قابل قبول. در واقع اگر محصول خریداری شده با توجه به قیمت ارزش خوبی داشته باشد دارای کیفیت خوب است این تعریف از مدل های اقتصاد سنتی به دست آمده است و بر اساس این ایده است که مصرف کننده با توجه به قیمت نگاه می کنند. فیگنباوم^{۱۷} ۱۹۵۱ در کتاب کنترل کیفیت جامع این ایده را معرفی کرد و کیفیت را بهترین برای شرایط خاص مشتریان تعریف کرد (همان منبع، ۸۸).

۸-۲ متفکران دانش مدیریت کیفیت

موفقیت اولیه جنبش کیفیت در ژاپن را مروهوم تلاش دو دانشمند آمریکایی می دانند ادوارد دمنینگ^{۱۸} و جوزف جوران^{۱۹}. صاحب نظران دیگری نیز در ژاپن در تحویل کیفیت نقش اساسی داشته اند مانند ایشی کاوا^{۲۰} و تاگوچی^{۲۱}. در ایالات متحده هم فیلیپ کرازبی^{۲۲} و آرماند فیگن بام^{۲۳} از متفکرین بزرگ کیفیت به شمار می آید در این بخش به معرفی مهم ترین اندیشمندان نهضت کیفیت و بررسی خلاصه نظرات آنها پرداخته می شود (کریمی، ۱۳۸۷، ۷۸).
ادوارد دمنینگ

دمنینگ اولین کسی بود که اصول کیفیت را به ژاپنی ها معرفی نمود وی در سال ۱۹۲۷ با شوارت آشنا شد و مفاهیم کنترل کیفیت آماری را نزد او در آزمایشگاههای بل فرا گرفت نقش دمنینگ در جنبش کیفیت به گونه ای است که امروزه او را به عنوان پدر "مدیریت کیفیت جامع" به شمار می آورد، فلسفه دمنینگ در طول یک دهه تکوین یافت و امروزه به اصول چهارده گانه دمنینگ معروف است.

اساساً اصول چهارده گانه دمنینگ را می توان در سه دسته "ثبات اهداف، بهبود مداوم و هماهنگی بین بخش ها" قرار داد. مدل معروف وی تحت عنوان "چرخه دمنینگ" امروزه به عنوان مبنایی برای بهبود کیفیت شناخته شده است (همان منبع، ۸۲).

جوزف جوران

جوران نیز یکی از پیشگامان اولیه جنبش کیفیت در ژاپن است که پس از اخذ درجه مهندسی در ۱۹۲۴ در کارخانه وسترن الکتریک مشغول به کار شد. در سال ۱۹۵۱ هندبوک کنترل کیفیت را منتشر نمود وی پس از دمنینگ به ژاپن رفت و به فعالیت خود در زمینه کنترل کیفیت ادامه داد.

جوران اندیشه کیفیت خود را در سه مؤلفه مطرح نموده است: برنامه ریزی کیفیت، کنترل کیفیت و بهبود کیفیت به اعتقاد جوران "مدل کیفیت جامع" شامل چهار مرحله است (همان منبع، ۸۲).

فیلیپ کرازبی:

کرازبی بنیانگذار تئوری ضایعات صفر است، او معتقد است که ضایعات صفر یک هدف مطلوب و دست یافتنی است وی کیفیت را میزان مطابقت با مشخصات تعریف می کند و معتقد است که بهبود کیفیت از طریق افزایش سطح سرپرستی باعث افزایش هزینه ها می شود. او اصرار داشت که تنها راه دستیابی به ضایعات صفر بهبود تکنیک های پیشگیری است (همان منبع، ۸۳).

آرماند فیگن بام:

آرماند فیگن بام کار خود را در جنرال الکتریک آغاز کرد و نظریه معروف او تحت عنوان مدیریت کیفیت جامع توجه جهانیان به ویژه ژاپنی ها را جلب کرد دستورالعملهای فیگن بام در یک برنامه نوزده ماده ای خلاصه می شود که در آن روی نگرش سیستماتیک یکپارچه جهت بهبود کیفیت تأکید گردیده که توسط مدیریت عالی هدایت می شود.

18- Edvard Deming

19- Jozef juran

20- Ishikawa

21- Taguchi

22- Pilip crosby

23- Armand Fiegenbam

ایده های فیگن بام ترکیبی از ایده های دمنینگ، جوران، کرازبی است اما بیش از هر فرد دیگری این فیگن بام است که نگرش کیفیت بامبنای مصرف کننده را می پذیرد (همان منبع، ۸۲). ایشی کاوا:

ایشی کاوا فارغ التحصیل رشته شیمی کاربردی از دانشگاه توکیو. در سال ۱۹۳۹ است. وی ابتدا از طرفداران کاربرد روشهای آماری بود و تمام عمر خود را صرف ترقی کیفیت فراگیر در سر تا سر ژاپن نمود. او معتقد بود که تمام بخش ها و همه کارکنان سازمان بایستی از طریق یادگیری ابزارهای آماری در امر بهبود و کنترل کیفیت مشارکت فعال داشته باشند. یکی از ابزارهای ابداعی او نمودار علت و معلول است که به نمودار ایشی کاوا نیز مشهور است. دومین مولفه در نظرات ایشی کاوا مربوط به جایگاه مشتری در تعریف کیفیت بود و به زعم او در یک زنجیره کاری هر فرد یک مشتری دارد و در اینجا بود که مفهوم مشتری خارجی و مشتری داخلی (همکاران) در تعاریف کیفیت جایگاه خود را پیدا کرد و سومین مؤلفه در نظرات او دایره های کنترل کیفیت بود که در این دایره ها تعدادی از کارکنان برای حل مسائل کیفیت مشارکت می کنند. این دایره ها ابتدا با کمک هفت ابزار آماری به تحلیل مسئله می پرداختند و پس از یافتن راه حل با پشتیبانی مدیریت راه حل را اجرا می کردند. (همان منبع، ۸۲)

تاگوچی

تأکید اولیه تاگوچی بر بکارگیری روشهای آماری و ریاضی در تولید و خدمات بوده، وی کیفیت را یک موضوع شرکت شمول می دانست و تأکید زیادی بر استفاده از روشهای آماری برای بهبود کیفیت داشت، یکی از مفاهیم مهم معرفی شده توسط تاگوچی، مفهوم "تابع زیان" است. او در سال ۱۹۵۷ اولین کتاب خود را تحت عنوان DOE در خصوص کاربرد روشهای آماری در تصمیم گیری و برنامه ریزی فرایندهای تولید چاپ و به بازار عرضه نمود. از تحقیقات او می توان به توابع کیفیت، متد تاگوچی و روش DOE اشاره نمود (همان منبع، ۸۲).

والتر مازینگ

وی در سال ۱۹۵۴ تحقیقات خود را در زمینه کنترل آماری و تولید اقتصادی در صنعت آلمان دنبال نمود و انجمن کیفیت آلمان را تاسیس کرد و برای اولین بار نظام نامه کیفیت را که مبنایی برای فعالیت های شرکت های آلمانی بود چاپ و عرضه نمود او در زمینه های بین المللی نیز فعالیت داشت و در سالهای ۱۹۵۶ تا ۱۹۵۹ سمت مدیریت سازمان کنترل کیفیت اروپا را داشت و از تحقیقات او می توان به سیکل کیفیت مازینگ اشاره نمود (همان منبع، ۸۲). به منظور جمع بندی مطالب گفته شده در خصوص متفکران دانش کیفیت فعالیتهای اساسی این دانشمندان به صورت خلاصه شده در جدول ۱ نشان داده شده است (جلو داری، ۱۳۷۶، ۸۳).

جدول ۱: فعالیتهای برجسته دانشمندان کیفیت

دانشمند	فعالیت های برجسته
دمنینگ ^{۲۴}	۱۴ اصل معروف اصل بهبود مستمر
جوران ^{۲۵}	مثلث کیفیت
فیگنباوم ^{۲۶}	کنترل کیفیت جامع / مهندسی شبیه سازی

دانشمند	فعالیت های برجسته
کرازبی ^{۲۷}	کار بی نقص
ایشی کاوا ^{۲۸}	سیکل کیفیت/ نمودار علت ومعلول/ کنترل کیفیت در سطح شرکت
تاگوچی ^{۲۹}	تابع کیفیت/ برنامه ریزی جستجو
مازینگ ^{۳۰}	نظامنامه مدیریت کیفیت

۹-۲ تکامل مفاهیم کیفیت

در سالهای اخیر نظام های ارتقا و مدیریت کیفیت به سرعت متحول شده اند و فعالیت های بازرسی ساده با روش ها کنترل کیفیت جایگزین شده است. تضمین کیفیت به وجود آمده است و راه تکامل در پیش گرفته و اکنون مدیریت کیفیت جامع جای آنها را گرفته است.

۲-۹-۱- بازرسی

بازرسی فعالیت هایی مانند سنجش، بررسی و اندازه گیری یک یا چند مشخصه از یک محصول و یا مقایسه نتایج با الزامات تعیین شده (نیازمندیهای خاص) به منظور تعیین درجه مطابقت آنهاست.

بازرسی روی نتایج فرآیندها متمرکز است. بازرسان افرادی هستند که فقط به منظور بازرسی استخدام می شوند و غالباً از توان و ظرفیت فرآیندها بی اطلاع هستند. آنچه از دیدگاه بازرسی حایز اهمیت است، این است که محصول مطابق ویژگی های از پیش تعیین شده تولید شود. در جریان بازرسی اگر چه ممکن است صاحبان فرآیندها محصول ناقص شناخته شوند ولی به آنها بازخورد داده نمی شود؛ بنابراین هیچ گونه یادگیری اتفاق نمی افتد و برای پیشگیری از بروز نقص اقدامی صورت نمی گیرد.

به طور خلاصه چون فرایند غربالگری بعد از وقوع مد نظر است، تصمیمات درباره اسقاطی ها، دوباره کاری ها، اصلاحات اتخاذ می شود و تأکید بر اقدامات سریع و راه حل های کم دوام و انفعالی است به کارکنان، تأمین کنندگان و عملیاتی که محصولات نامنطبق تولید می کنند توجهی نمی شود و پایین ترین سطح کاربرد کیفیت است (احمدی، ۵۸، ۱۳۸۷).

۲-۹-۲- کنترل کیفیت

روشهای اجرایی و فعالیت هایی هستند که منظور دستیابی به الزامات کیفیت انجام می گیرند. کنترل کیفیت قدری پیشرفته تر از نظام بازرسی است چون روشها و ابزارهای مورد استفاده، پیچیده تر و دقیق تر هستند و از طرف دیگر دامنه فعالیتها نیز گسترده تر می باشد. داده های مربوط به عملکرد فرآیندها ثبت می شود و به کارکنان بازخورد داده می شود. از آنجایی که مکانیزم اصلی هنوز مبتنی بر بازرسی غربال گری است و کنترل کیفیت نیز ارزیابی سیستماتیک محصولات برای بررسی میزان انطباق آنها است. لذا موجب بهبود کیفیت نمی شود و بیشتر به کنترل فرایندها و کاهش عدم مطابقت با الزامات منجر می شود. در بسیاری از موارد علل ریشه ای عدم تطابق ها را مشخص نمی شود (همان منبع، ۸۷).

26- Fiegenbam

27- Crosby

28- Ishikawa

29- Taguchi

30- Mazing

۲-۹-۳- تضمین کیفیت

کلیه فعالیتهای برنامه ریزی شده و سیستماتیک که در چارچوب نظام کیفیت به اجرا در آمده و اطمینان کافی به وجود می آورند که محصولات حائز الزامات کیفیت هستند. مهم ترین ویژگی این مرحله معطوف شدن از کشف و شناسایی به پیشگیری است. بهبود مستمر و پایدار کیفیت فقط در سایه هدایت تلاشهای سازمان در جهت برنامه ریزی و پیش گیری از بروز مشکلات می باشد. این موضوع به مرحله سوم مدیریت کیفیت منجر شد که تضمین کیفیت می باشد.

تضمین کیفیت در مقایسه با دو روش قبل دارای ویژگی های خاصی بود که اهم آنها عبارتند از نظام مدیریت جامع برای افزایش مطابقت محصول با الزامات کیفیت، تأکید به فرایند به جای محصول، استفاده بیشتر از ابزارهای مدیریت کیفیت مانند روش هاتی کنترل آماری فرایند، گسترش کیفیت عملکرد و تجزیه و تحلیل خرابی و شکست، دانستن سطوح عملکرد کیفیت و هزینه ها، استفاده از استانداردهای ایزو ۹۰۰۰. به طور خلاصه تأکید بیشتری روی برنامه ریزی کیفیت، ارتقا محصول و مشارکت و انگیزش کارکنان می شود (همان منبع، ۵۹).

۲-۹-۴ مدیریت کیفیت جامع

در شرایط اقتصادی فعلی جهان، حضور فعال در بازار کسب و کار و موفقیت در این بازار با توجه به کاهش تدریجی حمایت های دولتی و فرو ریختن انحصارات، مستلزم کیفیت بالای محصولات و خدمات در مفهوم جدید آن یعنی لحاظ نمودن خواسته های مشتری همراه با مشخصات فنی و استانداردها است، این فرهنگ که در حقیقت زائیده شرایط اقامتی است، توانایی هایی را طلب می کند که مهم ترین آنها را می توان به شرح زیر بیان نمود (موبالیهی^{۳۱}، ۴۵، ۲۰۱۰).

- درک خواسته های مشتری و تأمین آن در کوتاه ترین زمان ممکن و در پایین ترین سطح قیمت
- ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و مورد اعتماد با در نظر گرفتن شرایط محیطی و دوام آن.
- پیش بینی نیازهای آتی مشتریان و پیشی گرفتن از آنها

بدیهی است که توانایی های فوق مستلزم تحول عمیق در فرهنگ سنتی مدیریت و آشنایی با مفاهیم جدید مشتری، بهبود مستمر، اقدامات پیشگیرانه و مشارکت همگانی در بهبود فرآیندهای تولیدی و غیر تولیدی در محدوده داخلی و خارجی سازمان است که اینها مستلزم حرکتی سازمان یافته همراه با آموزش در کلیه سطوح سازمان و در بر گیرنده تمامی کارکنان جهت ایجاد فضای مناسب برای اجرای تغییرات با هدایت و حمایت مدیران ارشد و مشارکت همگانی است و این تصویری جدید از مدیریت است که تحت عنوان مدیریت کیفیت جامع (فراگیر)^{۳۲} مطرح است.

مدیریت کیفیت جامع عبارت است از روشی برای مدیریت یک سازمان که اساس آن محور بودن کیفیت و مشارکت همه اعضای سازمان می باشد و هدف آن نیل به موفقیت در دراز مدت از طریق جلب رضایت مشتریان و تأمین منابع همه اعضای سازمان و جامعه است.

تحول مدیریت کیفیت گویای آن است که فلسفه کیفیت فراگیر اولین بار پس از جنگ جهانی دوم توسط متخصصین و مهندسين کیفیت آمریکا طرح گردید. با گذشت قریب به نیم قرن از پیدایش افکار اولیه "مدیریت کیفیت جامع" توسط دمیנג، جوران و ایسی کاوا، طی دهه گذشته از نیمه دوم ۱۹۸۰ به بعد مدیریت کیفیت جامع مقبولیت قابل ملاحظه ای در محافل مدیریتی آمریکا و اروپا پیدا کرده است (کریمی، ۱۳۸۲، ۸۵).

31- Mobalieh

32- Total quality management

تعاریف متعددی در باب "مدیریت کیفیت جامع" توسط متخصصان ارائه شده است که برخی از آنها در این قسمت آورده شده است.

یک فلسفه مدیریتی است که سعی بر جامعیت بخشیدن به کلیه عملکردهای سازمانی به منظور متمرکز شدن به روی نیازهای مشتری و اهداف سازمانی را دارد (هشمی، ۲۰۰۵، ۴).

مدیریت کیفیت جامع "مدیریت کیفیت جامع" فرایندی متمرکز بر مشتریان، کیفیت محور، مبتنی بر حقایق (داده ها و روشهای آماری) و متکی بر قیمتهای کاری است که برای دستیابی به اهداف راهبردی سازمان از طریق به کار گیری بهینه کلیه عوامل تولید موضوعیت می یابد و توسط مدیریت مالی سازمان رهبری می شود. این مفهوم به تعبیری یک شیوه مدیریتی و یک استراتژی مهم برای دستیابی به برتری در بازار می باشد. بنابر این "مدیریت کیفیت جامع" یک فلسفه فرایند گرا است که اجرای صحیح آن در سازمان مستلزم وجود آگاهی لازم در سطوح مختلف سازمان و فراهم آمدن بسترهای مناسب فرهنگی می باشد (کزازی، ۱۳۸۲، ۸۵).

تولیدات و خدماتی که انتظارات مشتری را بر آورده می کند یا از آن فراتر می رود که عناصر تشکیل دهنده آن عبارتند از: خشنودی مشتری، برنامه ریزی، مدیریت بر بهبودها و جهش ها، مدیریت فرایند و توسعه مشارکت کارکنان ورهبری (فارسیجانی، ۹۷، ۱۳۸۶).

زئیری^{۳۳} (۱۹۹۶) این تعریف را ارائه کرده است: یک تلاش سازنده سازمان هایی می باشد که قصد دارند ساختارها، رویه ها، آداب و رفتار و حتی زیر ساخت های خود را در جهت جلب رضایت مشتری و توانمندی با تاکید بر حفظ سازگاری، بهبود کیفیت و رقابت پذیری سازمانی بهبود و توسعه بخشند (کریمی، ۱۳۸۲، ۴۵).

در مدل دمینگ مدیریت کیفیت فراگیر بشرح زیر تعریف می شود:

مدیریت کیفیت فراگیر عبارت است از مجموعه ای از فعالیت های سیستماتیک که سازمان برای رسیدن به یک سازمان اثر بخش در تامین اهداف عالی خود و همچنین ارائه محصول یا خدمات با یک سطح کیفیت مطلوب انجام می دهد، به طوری که بتواند رضایتمندی مشتریان را در زمان و با قیمت مناسب تامین نماید (همان منبع، ۸۲).

فعالیت های سیستماتیک به فعالیت های سازماندهی شده برای دسترسی سازمان ها به مأموریت هایی که توسط مدیریت و در چارچوب و استراتژی های میان مدت و بلند مدت همانند استراتژی ها و خط مشی

های کیفی تعریف شده اطلاق می گردد. اهداف سازمان، اشاره به سودآوری سازمان در بلند مدت با لحاظ کردن رضایتمندی مشتریان به صورت مستمر و مداوم می باشد. ارائه محصول یا خدمات، تاکید بر فعالیت هایی دارد که محصول و خدمات را بدست مشتریان می رساند و شامل کلیه خدمات بازار یابی، تحقیقات، برنامه ریزی، توسعه و طراحی، تدارکات و خرید، ساخت و تولید، نصب، بازرسی، ارائه سفارش، فروش و خدمات پس از فروش و بازیافت می باشد. محصول یا خدمات، شامل کالای تولیدی، نرم افزار، اطلاعات و هر چیزی است که برای ارائه به مشتری منجر به سودآوری برای سازمان می شود. کیفیت عبارت است از قابلیت استفاده و مفید بودن، توانایی، ایمنی خدمات یا محصول و مشتریان نه تنها شامل خریداران بلکه شامل کاربران، مصرف کنندگان و استفاده کنندگان از مزایای محصولات می باشد (کریمی، ۱۳۸۲، ۸۷).

بری^{۳۴} (۱۹۹۱) می گوید: "مدیریت کیفیت جامع" فلسفه مدیریتی است که با استفاده از روش های بهبود مستمر سعی در استفاده بهینه از فرصت های موجود و منابع در دسترس برای افزایش کیفیت با محور قرار دادن رضایت مشتری دارد؛ به عبارت دیگر "مدیریت کیفیت جامع" نوعی فعالیت شرکت گستر، علمی و نظاممند است که بر مشتری تأکید می کند، هدف این نظام به کارگیری اصولی است که به موجب آنها سودآوری شرکت به خاطر رضایت مشتری افزایش می یابد. اسپچالد^{۳۵} (۱۹۹۲) اعتقاد دارد مدیریت کیفیت فراگیر سیستمی است که اجزای آن متناسب، هماهنگ و دارای ارزش و روش علمی باشد، اجزای این سیستم در یک نظام علت و معلولی پیوسته، مرتبط و زنده نمودار می گیرد و هرگز نباید انتظار داشت به صرف آگاهی تئوری از یک سری مفاهیم خشک و بی روح بتوان این سیستم را در سازمان به صورت مدل پویا به اجرا در آورد.

بالا و واسون^{۳۶} (۱۹۹۴) اعتقاد دارند مدیریت کیفیت جامع نقش مهمی در کمک به شرکت های آمریکایی ورقابتی تر شدن در بازارهای جهانی بازی می کند، شرکت هایی از قبیل زیراکس و موتورولا به دلیل بکارگیری "مدیریت کیفیت جامع" به عنوان رهبرانی در صنایعشان مطرح شده اند (همان منبع، ۸۲).

سورنس و وبر^{۳۷} ۱۹۹۴ این تعریف را ارائه کرده اند: مدیریت کیفیت جامع الگویی جهت طراحی و بکارگیری بهبود مستمر سازمان است و تمرکز آن روی برآورده کردن خواسته های مشتریان، تعیین مشکلات، ایجاد تعهد و تشویق تصمیم گیری ازاد در بین کارکنان است (کریمی، ۱۳۸۲، ۳۶).

پرسیکو^{۳۸} (۱۹۸۹) مدیریت کیفیت جامع را به عنوان ابزاری برای بهبود فرهنگ کسب و کار و افزایش مشارکت کارکنان می داند و فرایندهای بهبود کیفیت می تواند شرکت را در رسیدن به اهدافش یاری رساند.

توبین^{۳۹} (۱۹۹۰): "تلاش منسجم و یکپارچه برای دستیابی به مزیت رقابتی با بهبود مستمر همه جوانب فرهنگ" (احمدی، ۱۳۸۷، ۲۸).

اوکلند^{۴۰} (۱۹۹۳) "مدیریت کیفیت جامع رویکردی برای رقابت پذیری، اثر بخشی و انعطاف پذیری کل سازمان است" و منظور از جامع در مدیریت کیفیت جامع را توجه نمودن به کلیه فعالیتها، همراه با درگیر نمودن کلیه افراد در کلیه سطوح بیان می کند.

دیویس و گوتش^{۴۱} (۱۹۹۴) مدیریت کیفیت جامع را رویکردی برای کسب و کار می دانند که تلاش می کند رقابت پذیری یک سازمان را با استفاده از بهبود مستمر کیفیت محصولات، خدمات، افراد، فرایندها و محیط بپوشاند.

دیل^{۴۲} (۱۹۹۹) مدیریت کیفیت جامع را با توجه به ایزو ۸۴۰۲ تعریف می کند "رویکرد مدیریت یک سازمان با محوریت کیفیت و بر اساس مشارکت همه افراد و با هدف موفقیت بلند مدت از طریق رضایت مشتری و منافع برای افراد،

34- Berry

35- Schulder

36- Bhalla & Wason

37- Sorensen & weber

38- Persiko

39- TObin

40- OKland

41- Deivis & gotesh

42- Deail

سازمان و جامعه"، علاوه بر این می گوید که مدیریت کیفیت جامع از ابزارها و متدلوژیهای به منظور بهبود مستمر سازمان استفاده می کنند.

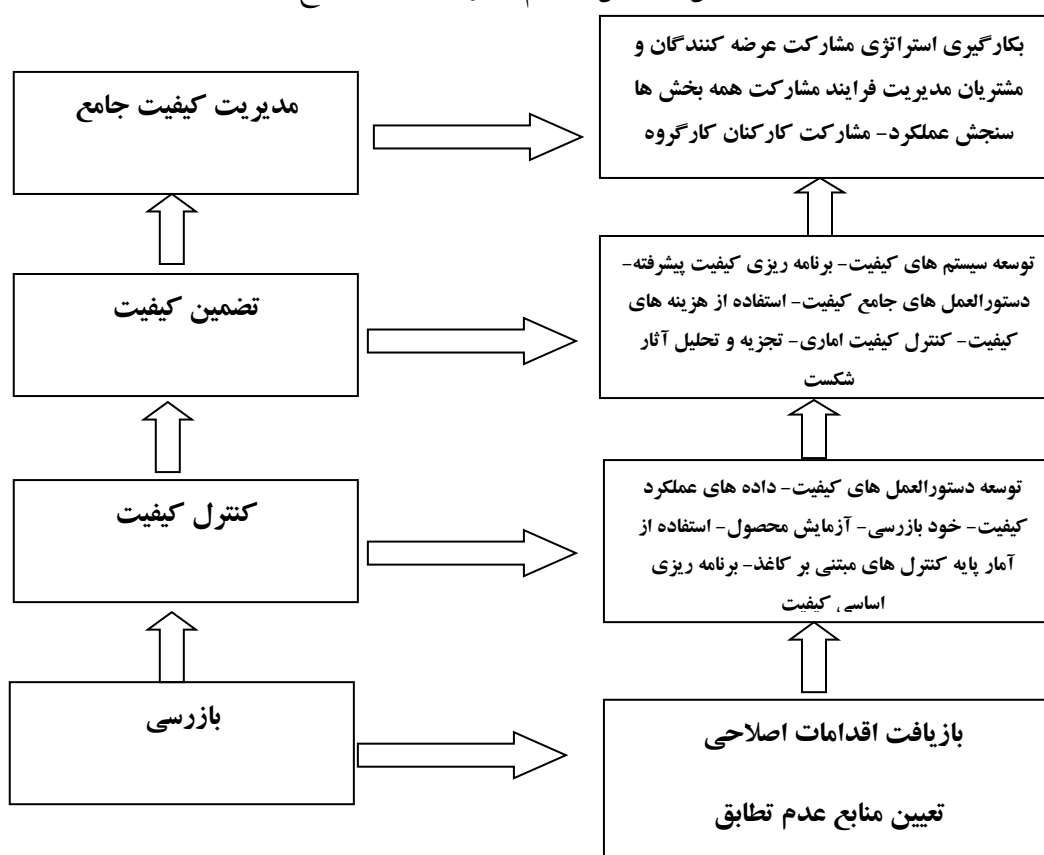
شیبا و همکاران^{۴۳} (۱۹۹۳) بیان می کنند که "مدیریت کیفیت جامع سیستم در حال تکاملی از اقدامات ابزار و روشهای آموزشی برای اداره شرکتهاست که در دنیای در حال تغییر رضایت مشتری را جلب می کند" آنها رضایت مشتری، بهبود مستمر و مشارکت سازمانی را سه اصل مهم می دانند که در مدیریت کیفیت جامع باید مد نظر باشد (احمدی، ۱۳۸۷، ۸۵). مدیریت کیفیت جامع یک نگرش مشتری محور است که ابزارها و تکنیک های آماری را به کار می گیرد و چرخه PDCA^{۴۴} را دنبال کرده و از اندازه گیری و سنجش استفاده می کند و پیوسته انجام طرح ها را بهبود می دهد. یک جزئی اصلی "مدیریت کیفیت جامع" استفاده از ابزار آماری از قبیل فلورچارت، تحلیل پاراتو، نمودار علت و معلول و کنترل آماری فرایند SPC در فرآیند تصمیم گیری است. این ابزارها سبب حذف فعالیت های فاقد ارزش افزوده در تمام عملکردها می شود؛ به عبارت دیگر بکارگیری "مدیریت کیفیت جامع" شامل تغییر در نقش مدیران است، انتقال از مدیران که فرماندهی می کنند، رقیب هستند، بر مقررات و قوانین متکی هستند، جداگانه تصمیم گیری می کنند، به کارکنان به عنوان هزینه نگاه می کنند، به مدیرانی که رهبری، هدایت و مشارکت می کنند و بر فرایندها تمرکز دارند از شبکه های غیر رسمی استفاده می کنند، به کارکنان به عنوان دارایی نگاه می کنند و تنوع، انعطاف پذیری و آزادی، اشتراک، ریسک پذیری و مشارکت را تشویق می کنند (کریمی، ۱۳۸۲، ۹۶). طبق تعریف مدیریت کیفیت جامع تمام فعالیت های سازمان باید با نگرش رضایت مشتری، رضایت کارکنان، رضایت تامین کننده مواد و خدمات و همچنین رضایت خود سازمان انجام شود و در انجام این فعالیتها باید به فلسفه بهبود مستمر توجه داشت. امروزه با گذشت زمان مدیریت کیفیت فراگیر در دنیای پیشرفته صنعتی جایگاه برجسته ای یافته و با پذیرش چشمگیری روبرو شده است. اندیشه مدیریت کیفیت فراگیر از ریخت و پاش های زیانبار، کاربرد نامناسب منابع و پیدایش اشتباهات فراوان در فرآیند پیشگیری نموده و در زمینه تولید محصولات مطابق خواسته مشتریان اطمینان لازم را فراهم نموده است. مدیریت کیفیت فراگیر به نفس کار معنا و اعتبار بخشیده و کارکنان را بدان وابسته کرده است.

ژیهای ۴۵ ۲۰۰۰ معتقد است با توجه به همه ویژگی های مثبت، بسیاری از سازمان ها در بکارگیری مدیریت کیفیت فراگیر با موفقیت روبرو نشده اند و معمولاً بر طبق آمار ۲ مورد از ۳ مورد اجرای مدیریت کیفیت فراگیر با شکست مواجه شده است (همان منبع، ۸۲). جاسمینه ۱۹۹۸^{۴۵} دلایل بسیاری برای این عدم موفقیت مطرح کرده است، از جمله درک نامناسب از مدیریت کیفیت فراگیر، فقدان حمایت و پشتیبانی مدیر ارشد، عدم انعطاف پذیری فرهنگ شرکت. علیرغم موفقیت های "مدیریت کیفیت جامع"، در اواخر قرن بیستم ادعاها و پیش بینی هایی شده است که حاکی از بروز بحران و به وجود آمدن تهدیداتی برای ادامه حیات می باشد.

43- Shiba

44- Planing do Chech ACT

شکل ۱: تکامل مفاهیم مدیریت کیفیت جامع



(منبع: احمدی، ۵۶، ۸۷)

۲-۱۰ مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع"

همانگونه که از تعاریف استنباط می شود صاحب نظران و محققین مختلف دامنه وسیعی از تعاریف و اصطلاحات را برای مدیریت کیفیت جامع به کار گرفته اند، همین امر موجب می شود که دستیابی به یک توافق و اجماع بر روی اصول و ابعاد "مدیریت کیفیت جامع" با مشکلاتی مواجه شود. مثلاً برخی نویسندگان و دانشمندان بیشتر بر جنبه های تکنیکی "مدیریت کیفیت جامع" نظر داشته اند و برخی دیگر آن را به مشکل وسیع تر و در حکم یک فلسفه مدیریتی پنداشته اند. لذا شاید برای مطالعه مدیریت کیفیت جامع بهتر آن باشد که به جای تکیه بر یک تعریف خاص به مؤلفه ها، ابعاد و اصولی پرداخته شود که معرف آن باشد. در سال های اخیر مطالعات و پژوهش های متعددی به منظور شناسایی عوامل اصلی مدیریت کیفیت و ارائه ابزارهایی برای اندازه گیری و سنجش این عوامل صورت گرفته است و صاحب نظران و محققین مختلف از دیدگاههای گوناگون اصول و مفاهیم متعددی را برای "مدیریت کیفیت جامع" ذکر نموده اند که ذیلاً به برخی از آنها اشاره می شود. (کریمی، ۱۳۸۲، ۸۹)

در "مدیریت کیفیت جامع" سه اصل مورد توجه می باشد، رضایت مشتری، بهبود مستمر، مشارکت سازمانی (شيبا^{۴۶}، ۷۵، ۱۹۹۳) کیفیت جامع فلسفه با رویکرد مدیریتی است که با اصول، رویه ها، فنون مخصوص به خود مشخص می شود با بررسی عمده مکتوبات پیرامون "مدیریت کیفیت جامع"، می توان به سه اصل اساسی آن پی برد. توجه به مشتری، بهبود مستمر و کار تیمی. هر کدام از اصول از یک سری رویه و فعالیت ها به فعلیت در می آیند. رویه ها نیز به

نوبه خود با بکارگیری یک طیف وسیعی از فنون پشتیبانی می شود. این نوع استنباط از کیفیت جامع در جدول ۲ خلاصه بندی شده است (همان منبع، ۸۲).

جدول ۲ اصول، رویه ها و فنون کیفیت جامع

کار تیمی	بهبود مستمر	توجه به مشتری	
بهترین راه برای دستیابی به رضایت مشتری و بهبود مستمر برقراری روابط همکاری در کل سازمان و همچنین با مشتری و تامین کنندگان می باشد.	رضایت مشتری حاصل نمی شود مگر با بهبود مستمر فرآیندهای تولید محصولات و خدمات	قائل شدن اهمیت زیادی برای تامین کالاها و خدماتی که تامین کننده نیازهای مشتری باشد، مستلزم توجه کل سازمان به مشتری است.	اصول
تلاش در برقراری نظام هایی که برای کلیه بخش های درگیر در فرآیند تولید امکان مشارکت را فراهم می آورد. تشکیل طیف متنوعی از تیم ها آموزش مهارت های گروهی	تحلیل فرآیند مهندسی مجدد حل مسئله PDCA	تماس سیستم با مشتری جمع آوری اطلاعات استفاده از اطلاعات در طراحی و تحویل محصولات و خدمات	رویه ها
روشهای توسعه سازمانی روشهای تشکیل تیم و کار گروهی	نمودار جریان تحلیل پاراتو کنترل کیفیت آماری نمودارهای استخوان ماهی	بررسی مشتری و گروه های ویژه QFD	فنون

(منبع: کریمی، ۱۳۸۲، ۳۵)

ایران زاده (۱۳۷۹) در مقاله خود با عنوان "مدیریت کیفیت جامع و مهندسی مجدد" اصول مهم و حاکم بر مدیریت کیفیت جامع را به صورت زیر بیان می کند.

۱. توجه زیاد به مشتری
 ۲. توجه به بهبود مستمر
 ۳. بهبود کیفیت همه کارهایی که سازمان انجام می دهد
 ۴. سنجش و اندازه گیری دقیق
 ۵. تفویض اختیار
- در هر روشی از اجرای مدیریت کیفیت جامع پنج دیدگاه اصلی زیر باید رعایت شوند.
۱. نگرش سیستمی
 ۲. ابزارهای مدیریت کیفیت جامع
 ۳. تاکید بر مشتریان
 ۴. نقش مدیریت

۵. مشارکت کارکنان

الوانی ۱۳۸۰ اصول حاکم بر مدیریت کیفیت جامع را به شرح زیر معرفی کرده است.

۱. اهمیت قائل شدن برای مشتری
 ۲. توجه به کیفیت محصول از ابتدای فرآیند
 ۳. پیشگیری از ایجاد تفاوت با الگوی کیفیت تعیین شده
 ۴. توجه به سیستم های سازمانی
 ۵. بهبود مستمر
 ۶. مشارکت قوی کارکنان
 ۷. تعهد کل سازمان به کیفیت
- باران دوست ۱۳۷۹ نیز اصول حاکم بر مدیریت کیفیت جامع را شامل موارد زیر می داند.

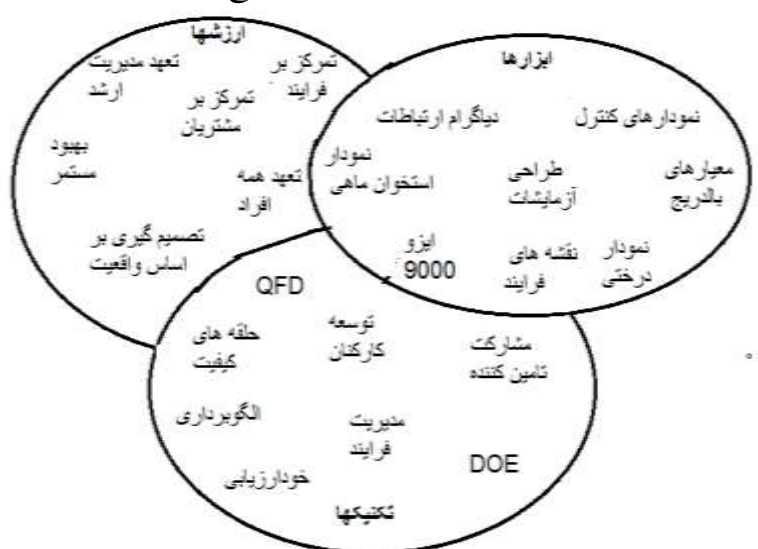
۱. توجه به مشتری
 ۲. تعهد مدیریت ارشد
 ۳. بهبود مستمر
 ۴. کار گروهی
 ۵. پیشگیری
 ۶. تجزیه و تحلیل مشکل
- رجب بیگی و سلیمی ۱۳۷۴ در کتاب خود تحت عنوان "مدیریت کیفیت جامع" اصول حاکم بر این دیدگاه را به صورت زیر مطرح کرده اند.

۱. تعهد مدیریت
۲. مشتری گرایی
۳. تصمیم گیری بر اساس آمار و اطلاعات
۴. مشارکت و همکاری
۵. آموزش کارکنان
۶. بهبود دائمی و مستمر

۲-۱۱- مفاهیم و اصول اصلی از دیدگاه هلسن و همکاران^{۴۷} (۲۰۰۰)

هلسن و همکارانش، مدیریت کیفیت جامع را سیستمی مدیریتی برای تغییر مستمر می دانند که شامل سه اصل مهم ارزشها، ابزارها و متدولوژیهاست و هدف آن افزایش رضایت مشتریان داخلی و خارجی و کاهش استفاده از منابع است. این دیدگاه از کیفیت در شکل (۲) آورده شده است.

شکل ۲ مدیریت کیفیت جامع



۳. روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع" میپردازیم بنابراین از روش کتابخانه ای استفاده شده است بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۴. نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر مفاهیم و اصول مهم و اساسی "مدیریت کیفیت جامع" است. یک فلسفه مدیریتی است که سعی بر جامعیت بخشیدن به کلیه عملکردهای سازمانی به منظور متمرکز شدن به روی نیازهای مشتری و اهداف سازمانی را دارد. طراحی صحیح و اجرای موفق «کیفیت» یکی از موفق ترین عوامل افزایش کیفیت خدمات و تولید، افزایش رضایت مشتریان و افزایش عملکرد بسیاری از سازمان ها می باشد. فیلیپ کرازبی، (۱۹۷۹) از دیگر بنیانگذاران مدیریت کیفیت جامع، آنرا انطباق با خواسته ها تعریف کرده است. مزیت این تعریف اینست که مسیر توجه ما را به بیرون از خود و به سمت مشتری و بازار جلب می کند. واژه مطابقت به معنای نمودار چیزی را به خود گرفتن است. مشتریان می گویند به چه چیزی نیاز دارند و تأمین کننده نیز باید این نیاز را برطرف کند. اگر الگوی تعیین شده توسط مشتری را رعایت کنید، تمام نواقص را بر طرف سازید، مهلهای زمانی را اجابت کنید و کالای سالم را تحویل مشتری دهید، بی شک مطابق با میل مشتری عمل کرده اید.

۵. منابع

احمدی کهنعلی، ر، ۱۳۸۷، "طراحی مدل مدیریت کیفیت جامع زنجیره تأمین صنعت خودرو، پایان نامه دکتری، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

جلوداری ممقانی، ب، ۱۳۷۶، "استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ و تکنیکهای نوین مدیریت کیفیت"، چاپ اول، انتشارات آزاده کریمی قهرودی، م، ۱۳۸۲، "بخش میزان استفاده شرکتهای برتر ایران از ابزار، فنون و مفاهیم مدیریت کیفیت جامع" پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس تهران

Curkovic, S., Vickery, S., Droge, C., (2000). "Quality-related action programs: Their impact on quality performance and firm performance". Decision Sciences 31 (4), 885-905

Hashmi, khuram, «Intoduction and implementation of total quality management (TQM), pp, 1-4, 2005

Hellesten, u. and klefsjo, B., «TQM as amanug system consisting of values, Techniques and Tools», TQM magazine, Vol 12, No, 4, pp 238-244, 2000.

Lien- Ti, Bei, Cian-, fong, shang, «Building marketing strategies for state- owend enterprises against private ones based on The prespective of costomer satisfaction ad service quality» Journal of Retaling and consumer services Vol, 13, pp, 1-13, 2006

Moballeyhi, Mostafa, «Linking TQM and Finacial performance International confrence on management Technology and Application, 2010.»

S. Shiba, A. Graham, D. Walden, A new American TQM, Productivity Press, Portland, Or, 1993.

Scheierling, Susanne, M., John, B. Loomis & Robert, A. Young (2006). "Irrigation water demand: A Meta-analysis of Price Elasticities", Water Resources Research 42(4) pp. 1411-20.

An overview of the important and basic concepts and principles of "Total Quality Management"

Fahima Sadat Mousavi¹
Zahra Alipour Darvishi *²
Somayeh SaebNia³

Abstract

The purpose of this research is to review the concepts and important principles of "Total Quality Management". In recent years, much attention has been paid to the needs of customers in relation to service quality levels. High levels of customer service are used as a tool to achieve competitive advantages, in parallel with increasing customer awareness of the services that can be provided by banks and other financial institutions. Increasingly, they show sensitivity towards the quality of services received, in order to maintain long-term relationship and customer satisfaction, banks must know how to provide high quality services. This research deals with the library method of reviewing the concepts and important principles of "Total Quality Management".

Keywords

Management, economy, effectiveness, efficiency, quality

1. Master of Public Administration, Finance, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran (Central) Unit, Arak, Iran
2. Associate Professor of Business Administration, Faculty Member of Azad University, North Tehran Branch, Iran.
3. Master's students, Department of Business Administration, Shamim Danesh Navin Higher Education Institute, Ardabil, Iran