



مدیریت کیفیت جامع؛ حلقه ارتباط درون و بیرون سازمان

معصومه شهسواری ©

عضو انجمن حسابداری ایران، عضو هیئت علمی گروه حسابداری، دانشگاه کوثر بجنورد، ایران

منا کاظمیان^۲

کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۸ فروردین ۱۳۹۶؛ تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۳۹۶)

پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع در عملکرد تجاری شرکتها منتج به رضایت فزاینده‌ی مشتری و حسن انجام کار شده است و بهبود در رضایت داخلی شرکتها و افزایش در درآمدها را بهمراه داشته است. کیفیت که از طریق رضایت مشتری اندازه گیری می‌شود یکی از بهترین مزایای بازاریابی است و همچنین نشان دهنده‌ی وجود قدرت است. مشتری داور نهایی کیفیت کالا و خدمات و رضایتمندی است، حسن انجام کار و بدست آوردن سهم بازار به بهترین وجه از طریق تمرکز دقیق بر احتیاجات بالفعل و بالقوه‌ی مشتریان بهینه سازی می‌شود. هدف از این مقاله تأکید بر رابطه‌ی متقابل بین بازاریابی و مدیریت کیفیت جامع و وابستگی این دو رشته‌ی علمی گوناگون است. تجزیه و تحلیل بازاریابی و مدیریت کیفیت نشان داده است که این دو رشته جدایی ناپذیر هستند و از طریق چهار عامل: مشتریان، کیفیت، بهره وری کسب و کار و رقابت و نهایتاً اخلاق کسب و کار به یکدیگر مرتبط می‌باشند. چشم انداز آتی کیفیت بیان می‌کند که مشتریان آگاه‌تر و سخت گیرتر می‌شوند، رقابت بیشتر فشرده می‌شود و گام‌های تغییرات تکنولوژی سریع‌تر برداشته می‌شود. در حال حاضر مدیریت کیفیت و کیفیت به عنوان یک کلید برای بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار شناخته شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، مدیریت بازاریابی، کیفیت.

¹ m.shahsavari@kub.ac.ir

² kazemiyani.mona@yahoo.com

مقدمه

در سازمان‌ها، مدیران انرژی را از طریق رفع نیازهای مشتری و بقای سازمانی به دست می‌آورند که فلسفه اصلی مدیریت کیفیت است. مدیریت کیفیت یک رویکرد بهبود کیفیت کل گرا برای شرکت‌هایی با هدف بهبود عملکرد از لحاظ کیفیت و نوآوری برای دو دهه گذشته مطرح شده است. سازمان‌هایی که از TQM استفاده می‌کنند منافع بسیاری از جمله تولید محصولات با کیفیت بالاتر، رضایت بیشتر مشتریان، کاهش هزینه، بهبود مالی، کیفیت و نوآوری در عملکرد و علاوه بر این بهبود رضایت کارکنان نصیب آنان می‌شود و اگر TQM با موفقیت پیاده سازی شود، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. مدیریت کیفیت جامع با ایجاد مفاهیمی کلی باعث بهبود مداوم در یک سازمان می‌شود. مدیریت کیفیت در واقع تلاش مستمر و اصولی تمامی پرسنل یک شرکت در جهت درک انتظارات مشتریان، دستیابی به آن، و حتی فراتر رفتن از حد انتظارات مشتریان است [۸] به منظور فهم تقاضاهای مشتری و نیازهایشان، خواست‌ها و توقعاتشان تولیدکنندگان باید بازار را بشناسند و با تغییرات در بازار پویا همگام باشند.

مدیریت بازاریابی فرایندی است که شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، کاربرد و کنترل است؛ مدیریت بازاریابی دربرگیرنده‌ی عقاید، تولیدات و خدمات است و این بستگی به مبادلات منافع طرف‌های درگیر دارد [۳]. و بازاریابی به مفهوم ارتباط مدیریت و بازار می‌باشد. در واقع وظیفه بازاریابی برقراری ارتباط میان سازمان و مشتری و انجام معاملات می‌باشد که هم انجام معاملات را برای سازمان تسهیل می‌سازد و هم با انتقال نظرات مشتریان به داخل سازمان زمینه را برای اتخاذ تصمیمات راهبردی جهت بهبود کیفیت محصول فراهم می‌کند. بررسی سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت و بازاریابی به صورت توأم در آن‌ها اجرا می‌شود نشان داد که این دو عنصر با هم رابطه مستقیم دارند و تأثیر بسزایی بر کارایی سازمان‌ها دارند [۹].

اخیراً، عصر جهانی سازی، موقعیت حسابداری مدیریت را متحول کرده و دگرگونی هنوز ادامه دارد [۵]. در این راستا سؤالات زیادی در مورد نقش حسابداری مطرح شده است. مطالعات نشان می‌دهد چگونه نگرش افراد حرفه نسبت به بازاریابی و اهمیت این حرفه برای آن‌ها می‌تواند بر ایجاد تعادل میان فعالیت‌های حرفه‌ای و بازاریابی مؤثر باشد [۱]. (سلیمانی امیری و محمودیان، ۱۳۹۶). هدف از این مقاله برجسته کردن رابطه‌ی بین بازاریابی و مدیریت کیفیت جامع یکی از حوزه‌های حسابداری مدیریت می‌باشد.

رابطه‌ی بین بازاریابی و مدیریت کیفیت

کتاب مشهور فیلیپ کتر، یکی از رهبران آمریکایی و متخصصان بازاریابی جهانی، تحت عنوان مدیریت بازاریابی با نقل قولی از پیتر دراگرز شروع کرده است: «بازاریابی عملکرد پایه‌ای است و نمی‌توان آن را به عنوان یک عملکرد جداگانه در نظر گرفت. بازاریابی تجارت کاملی است که از نقطه نظر نتایج نهایی‌اش دیده می‌شود، که آن، ناشی از نقطه نظر مشتریان است ... موفقیت تجاری به وسیله‌ی تولیدکننده تعیین

نمی‌شود بلکه به وسیله‌ی مشتریان تعیین می‌شود.» دراکرز تاکید کرد: «هدف حقیقی هر شرکتی رضایت مشتری و ابزار اصلی برای دستیابی به این هدف، بازاریابی است.» [۱۳].

تقاضا عبارت است از تمایل برای کالاهایی که میل یا امکان خریدشان وجود داشته باشد می‌باشد. از طریق ابزارهای بازاریابی تولیدکننده می‌تواند راهی برای رفع احتیاجات، محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان پیدا کند. اندازه‌ی بازار بستگی به وجود تعداد مشتریان بالقوه کالاها و خدمات مشخصی دارد. به طور کلی تولیدکننده و تاکتیک‌های بازاریابی او مشخص می‌سازد که چگونه مشتریان زیادی قصد انتخاب کالا و خدمات او را دارد. بنابراین، بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم خاص، تعیین قیمت، بهبود و توزیع ایده‌ها، تولیدات و خدمات به عنوان ابزارهایی برای رفع نیازهای مشتریان و تولیدکنندگان است.

بازاریابی برای سازمان‌هایی که به طور هم زمان با مدیریت کیفیت اجرا می‌شود دو دستاورد مهم دارد:

۱. قابلیت تأمین و نگهداری مشتری
 ۲. قابلیت رسیدن به بهره‌وری بالا یعنی حداکثر تولید از حداقل مواد مصرفی
- تا زمانی که بازاریابی نقش خود را به عنوان تضمین کننده اجرای صحیح فعالیت‌ها با انتقال نظرات مشتریان ایفا می‌کند، مدیریت کیفیت نیز فعالیت‌های سازمان را در جهت همگرایی با بازاریابی هدایت می‌کند که سبب افزایش بهره‌وری می‌شود [۱۴].

توسعه تاریخی بازاریابی و مدیریت کیفیت جامع

برای داشتن دانش جامع در خصوص هر پدیده‌ای علم به مبدأ و منشا پیدایش و سیر تحولات آن و در کل دانستن تاریخ آن پدیده اجتناب ناپذیر است. بازاریابی و TQM نیز مستثنی از این قضیه نیست.

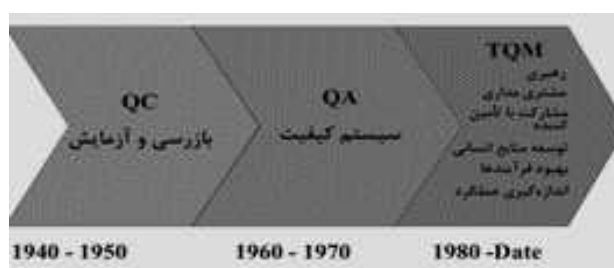
در حیطه بازار یابی دیدگاه‌های جالبی توسعه یافته است. سیر توسعه بازار یابی را به طور کلی می‌توان به دو دوره مهم طبقه بندی نمود. تا قبل ۱۹۵۰، که مسیر توسعه بازاریابی در این سال‌ها عصر تولید - فروش^۱ می‌باشد. سال‌های پس از ۱۹۵۰، تغییر مسیر به سمت یک مدل محرک - پاسخ^۲ را نشان می‌دهد. کاتلر و آرمسترانگ [۱۳]، خاطر نشان می‌سازند هنگامی که یک مصرف کننده رفتار تصمیم گیری خرید را انجام می‌دهد یک مدل محرک - پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل محرک‌های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده می‌شوند و او واکنش‌های مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف کننده به صورت واکنش‌های مختلف درمی‌آیند [۱۲]. بر مبنای این مدل، مراحل اجرای بازاریابی به شرح نمودار شماره (۱) می‌باشد.

¹ Make and Sell

² Sense and Respond



سیر توسعه تاریخی مدیریت کیفیت جامع در نمودار شماره (۲) به تصویر کشیده شده است. TQM دانشمندان را به دلیل انتشار و پذیرش رو به رشد در دنیای کسب و کار به خود جذب کرده است. به خصوص بیش از دو دهه است که TQM یکی از محبوب‌ترین و با دوام‌ترین مفاهیم مدیریت شده است. با توجه به عدم وجود یک تعریف یکسان از TQM تعریف آن بسیار مشکل است [۳].




نمودار شماره (۲): سیر تاریخی توسعه مدیریت کیفیت جامع

تعاریفی از TQM در ادبیات بر اساس دیدگاه‌ها و توصیفات "quality gurus" (مانند دمینگ، جوران، کرازبی، فگنباوم) به خوبی پذیرفته شده‌اند و شرح مختصری از اقدامات صورت گرفته توسط این بنیان‌گذاران در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱): شکل گیری مدیریت کیفیت جامع

بنیان گذاران	شرح
	در سال ۱۹۲۴ «والتر شوهارت» آمریکایی رهیافتی برای کنترل تغییرپذیری تولید محصول یک نمودار آماری ابداع کرد، که در آغاز به محض شروع شکل‌گیری خطا در فرایند ساخت پیش از دیر شدن وضع موجود، موارد اصلاح می‌شد. او بر این باور بود که نوسانات، دشمن تأمین کیفیت است و در جهت تأمین کیفیت باید نوسانات را کاهش داد.
	در سال ۱۹۵۰ «ادواردز دمینگ» کنترل کیفیت آماری را که از شوهارت آموخته بود، به مدیران ژاپنی آموخت، آموزش او منجر به کاهش بسیار در ضایعات و دوباره کاری شد و به بهبود بهره‌وری انجامید. دمینگ روش سیستماتیک برای حل مسئله و بهبود ارائه کرده است که به چرخه دمینگ معروف است.
	از دیدگاه جوران کیفیت به معنای انطباق با مشخصات (الزامات) یا مطابقت کالا یا خدمات با کاربرد آن (متناسب بودن برای هدف). شهرت جوران نتیجه مفاهیم «نقاط ضعف» «مشتری درون سازمانی» و اصول سه‌گانه کیفیت است. اصول سه‌گانه کیفیت از دیدگاه جوران عبارتند از: (۱) برنامه‌ریزی کیفیت، (۲) کنترل کیفیت، و (۳) بهبود کیفیت
	از دیدگاه فیگن بام: کیفیت یعنی «توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر (رضایت مشتری)، با حداقل هزینه ممکن در تولید آن». کیفیت با شناسایی نیازهای مشتری آغاز و با یک محصول یا خدمت در دستان مشتری خاتمه می‌یابد.
	از دیدگاه ایشیکوا: کیفیت یعنی رضایت مشتری و حرکت به سوی خشنودی و وفاداری مشتری.
	از دیدگاه کرازبی کیفیت یعنی انطباق با نیازهای مشتریان. اصول بهبود کیفیت کرازبی نقش بسیاری در فلسفه کیفیت داشته است او به جای کیفیت بالا، از تطابق یا عدم تطابق با ضوابط کیفی بحث می‌نماید.

شرح	بنیان گذاران
تاگوچی یک مهندس ژاپنی است که اهداف و اقدامات انقلابی را به حوزه کیفیت جامع وارد کرده است. او طراحی تجربی (آزمایش) محصولات و فرایندهای جدید ارائه کرده است.	

مدیریت کیفیت جامع یک فلسفه مدیریت جامع است که تلاش برای بهبود مستمر در همه کارکردهای یک سازمان دارد، و می‌توان آن را به دست آورد [۴]. تفاوت‌های بین سازمانی با مدیریت سنتی با سازمانی با مدیریت کیفیت فراگیر در جدول شماره (۲) بیان شده است.

جدول شماره (۲): مقایسه مدیریت سنتی با مدیریت کیفیت جامع

سازمان با مدیریت سنتی	سازمان با مدیریت کیفیت فراگیر
سازمان مدار	مشتری مدار
جهت گیری کوتاه مدت	جهت گیری بلند مدت
مبتنی بر عقیده	مبتنی بر داده و واقعیت
دید مقطعی	بهبود مستمر
بازرسی	پیشگیری
بخش‌های سازمانی منفک و مجزا	ارتباط قوی بین بخش‌ها و کار سیستمی
وجود سلسله مراتب از بالا به پایین	مشارکت سطح بالا از سوی کارمندان
سرزنش و تنبیه	حل مسئله
تفکر جزء به جزء	تفکر سیستمی
ریاست	رهبری

کیفیت چیست؟ چه کسی کیفیت را می‌سنجد؟

وقتی از واژه کیفیت استفاده می‌شود معمولاً محصول یا خدمتی را در نظر می‌گیریم که یا انتظارات ما را برآورده می‌سازد یا از آن‌ها پیش می‌افتد. فیلیپ کرازبی معتقد است کیفیت عبارتست از (کار بی نقص) یا (خرابی صفر). کیفیت یعنی مطابقت با خواست مشتری. از دیدگاه تاگوچی کیفیت یعنی دقیقاً به هدف زدن. یک سیستم با کیفیت بد، تمامی جامعه را متضرر می‌سازد و در دیدگاه فیگن‌بام تعریف کیفیت عبارت از توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن شده باشد [۳]. ملاک کیفیت در واقع رضایت مشتری است، مشتری به ما وابسته نیست، ما به او وابسته‌ایم، او دلیل و هدف کار ما است. مشتری شخصی است که مطلوبیت را برای ما به ارمغان می‌آورد. این وظیفه ماست که خواسته‌های او را پردازش کنیم نه به خاطر او بلکه به خاطر خودمان.

مشکل تعریف کیفیت تفسیر نیازهای آتی استفاده کنندگان در قالب ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری است، بنابراین محصول می‌تواند طراحی شود و به شکل مطلوبی درآمد و به مشتری بر اساس قیمتی که برای وی مقرون به صرفه خواهد بود، ارائه گردد. این فرآیند در عمل ساده نخواهد بود زیرا به زودی سازمان درمی‌یابد که نیازهای مشتریان تغییر می‌کند، رقبا پیشرفت می‌کنند، مواد جدیدی برای فرآیند وارد بازار می‌گردد، بعضی از قدیمی‌ترها بهترند بعضی‌ها بدترند، بعضی‌ها نسبت به قدیمی‌ترها ارزان‌ترند و بعضی با ارزش‌تر و گران‌ترند؛ و در اینجاست که سازمان باید با به کارگیری سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) متناسب با ساختارش و بازار عمل کند [۱۲].

ابزارهای بازاریابی جمع‌آوری شده اشاره به آمیزه بازاریابی یا چهار مرحله‌ای آن را دارد:

تولید: کیفیت، ویژگی، قابلیت استفاده، قابلیت اتکا، طراحی، نام تجاری و ارائه

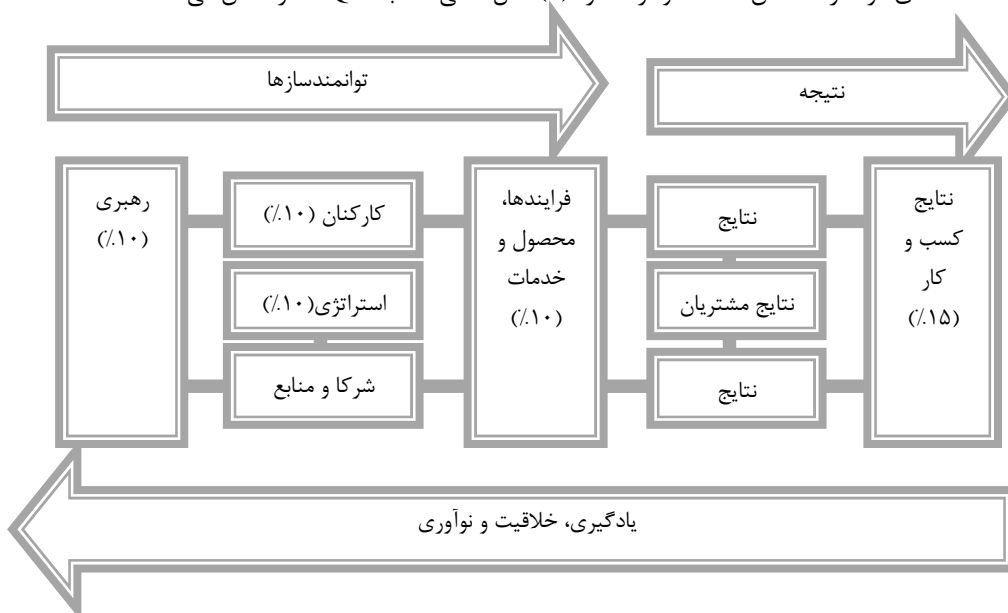
قیمت: لیست صورت حساب قیمت، تخفیفات، روش و زمانی که پرداخت‌ها پردازش می‌شود، وضعیت وام

ترویج: تبلیغات، فروش‌های مستقیم، ارتقاء، ارتباطات عمومی

توزیع: روش‌های توزیع، قابلیت پوشش، موقعیت، تجهیزات

مشتری؛ جهت دهنده سهم بازار شرکت

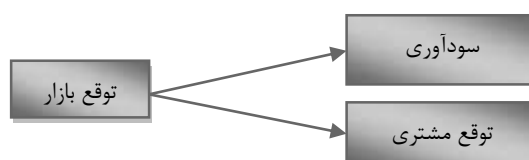
پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع در عملکردهای تجاری شرکت منتج به رضایت فزاینده مشتری و حسن انجام کار می‌شود، موجب بهبود در رضایت داخلی شرکت می‌گردد و موجب افزایش درآمدها می‌شود. کیفیت که از طریق رضایت مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، بهترین مزیت بازار و همچنین نشان دهنده‌ی در قدرت ماندن است. نمودار شماره (۳) مدل تعالی کسب EFQM را نشان می‌دهد.



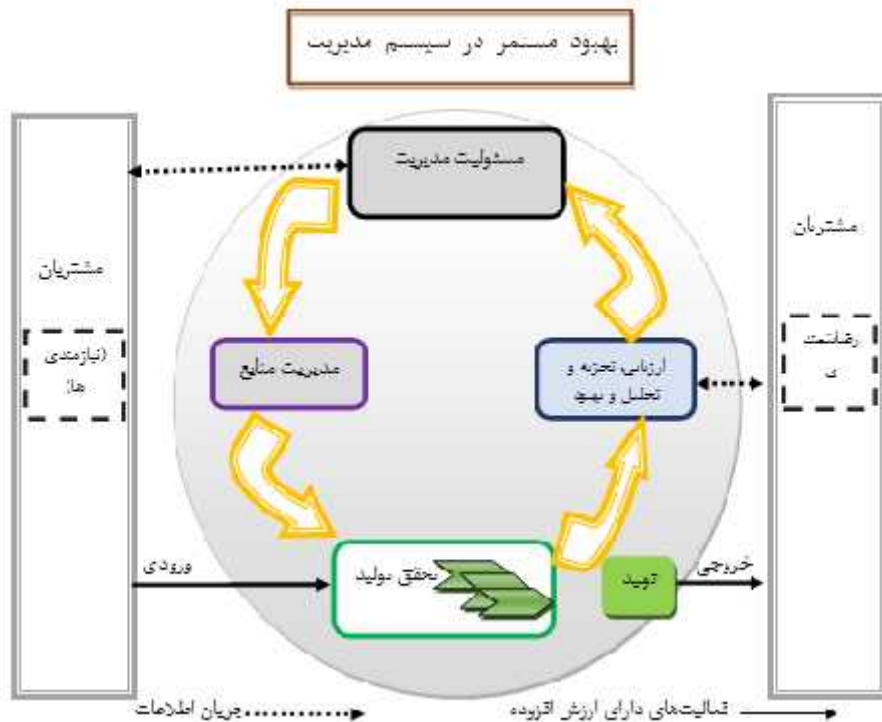
EFQM نمودار شماره (۳): مدل

نتایج عالی در رابطه با عملکرد، مشتریان، افراد و جامعه، از طریق اجرای استراتژی و خط مشی رهبری به دست می‌آید. افراد، شرکا، منابع و فرایندها، مشتری و وفاداری او داور نهایی کیفیت کالاها و خدمات است. امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. شرکت‌ها استراتژی بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌گردد. چنین مشتریانی دارایی‌های یک برند محسوب شده و نقشی تعیین کننده در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند. بدست آوردن و حفظ سهم بازار از طریق تمرکز دقیق بر احتیاجات مشتریان بالفعل و بالقوه به نحو مطلوب صورت خواهد پذیرفت [۱۴].

علاوه بر آنچه گفته شد، شرکت‌هایی برنده هستند که در رابطه با کیفیت جامع حساسیت نشان دهند، زیرا آن وفاداری مشتریان را تضمین می‌کند. بدست آوردن مشتری جدید نسبت به نگه داشتن یک مشتری موجود به مراتب گران‌تر در می‌آید و کیفیت تولید، در واقع پل ارتباطی بین مشتری و ارائه دهنده کالا و خدمات است. شرکتی برنده است که کار درست انجام می‌دهد و تعریف کیفیت را می‌پذیرد و کیفیت همان چیزی است که در ذهن مشتری است و باید به مرحله‌ی اجرا درآید. اولین بار این مفهوم پس از جنگ جهانی دوم در ژاپن و آمریکا معرفی شد و به مرور تبدیل به پدیده‌ای جهانی گردید. نمودار شماره (۴) جهت‌یابی بازار سازمان را نمایش می‌دهد و نمودار شماره (۵) نتایج تجاری مشتری مداری در کیفیت جامع محصول و سوددهی- مدل تعالی کسب و کار را نشان می‌دهد.



نمودار شماره (۴): جهت‌یابی بازار سازمان



نمودار شماره (۵): نتایج جامع مشتری مداری در مدل EFQM

بازاریابی عامل هدایت کننده کیفیت

برای اجرای موفقیت آمیز مدیریت کیفیت بسیار مهم است که پرسنل بخش‌های اجرایی با تعریف مشتریان از کیفیت و انتظارات آن‌ها از بخش‌های عملیاتی که تأمین کننده نیاز آن‌ها هستند آشنا شوند. در این مورد بازاریابی نقش خود را به عنوان حلقه‌ای ضروری میان حوزه‌های عملیاتی سازمان و محیط خارج ایفا می‌کند و در جهت بهبود کیفیت و ایجاد راهکارهایی جهت بهره برداری درست از منابع سازمان عمل می‌کند. در چنین محیطی پرسنل سازمان در هر سطحی که باشند با شناخت نیازها و انتظارات مشتریان در فکر بهبود عملکرد خود و ارتقای سطح کیفی خود می‌باشند. آقای دمینگ از جمله افرادی است که در مورد کیفیت در سازمان‌ها و چگونگی حصول کیفیت، نظرات کاربردی ارائه کردند، وی به اهمیت مشتری برای سازمان‌ها و توجه و انعکاس نظرات مشتریان به درون سازمان تأکید کردند، باید توجه داشت کمیت به عنوان هدف اصلی سازمان‌ها برای مشتریان یک اولویت نیست بلکه کمیت نتیجه حصول کیفیت در خروجی سازمان می‌باشد [۱۶]. مسئولان تولید سال‌ها گفته‌اند کیفیت بالا فقط از طریق پایین آوردن میزان تولید امکان پذیر است. بعضی از مهندسين طرح و توليد هم چنين

معتقدند کمیت تولید محصول با کیفیت بالا فقط از طریق کوچک کردن حد و حدود محصول امکان پذیر است که این عمل خود باعث ضایعات بیشتر می‌شود در صورتیکه مدل اجرایی TQM ثابت می‌کند کیفیت بالای محصول تعداد محصولات پذیرفتنی را افزایش و ضایعات را کاهش می‌دهد. در نتیجه کیفیت بالای محصول افزایش کمیت تولید را در پی دارد.

خصوصیات مدیریت کیفیت جامع

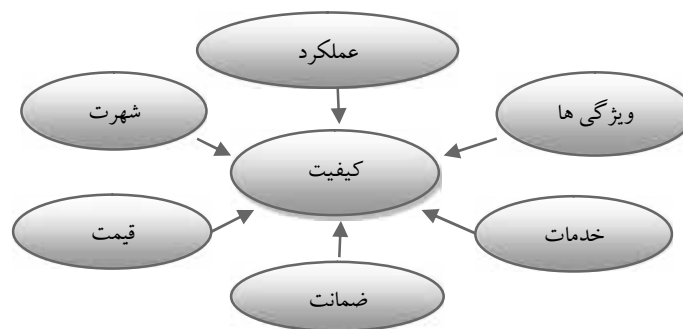
گرچه هر شرکتی روش منحصر به فردی برای مدیریت کیفیت جامع دارد که متناسب با فرهنگ و سبک مدیریتی آن شرکت است با این حال برخی خصوصیات که بین اکثر سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع مشترک است عبارتند از:

تمرکز بر جلب رضایت مشتریان

- خرج کردن در جهت دستیابی به بهبود مستمر
- درگیر کردن کل نیروی کار در امر رعایت کیفیت
- پشتیبانی فعال مدیران شرکت و درگیر کردن آن‌ها در امور مربوط به کیفیت.
- استفاده از معیارهای عینی، روشن و به دور از هرگونه ابهام در خصوص سنجش کیفیت.
- تعیین لحظه به لحظه میزان دستیابی به اهداف کیفی.
- آموزش مستمر در زمینه مدیریت کیفیت جامع.

ادراک مشتری از کیفیت

نقاط مورد نظر مشتری در درک وی از کیفیت در نمودار شماره (۶) بیان شده است. در درک کیفیت، قیمت نگرانی اصلی مشتری نیست! بلکه برطرف شدن نیازها، سلايق و خواسته‌های وی با بالاترین کیفیت و حداقل هزینه برای دست یابی به کیفیت مورد نظر وی می‌باشد.



نمودار شماره (۶): نقاط مورد نظر مشتری در درک وی از کیفیت

اگر ما کیفیت را با انتظارات مشتری یکنواخت کنیم: کیفیت = انتظارات مشتری - درک از انتظارات مشتری اختلاف کمتر سطح کیفیت بالاتر را به همراه می‌آورد. اگر تولیدکننده بر روی بازار تحقیق کند تا نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مشتری را بدست آورد، ارتباط بین یک تولیدکننده و مشتری مفیدتر خواهد بود به محض دریافت این داده‌ها تولیدکننده استانداردها را به عنوان ابزاری برای فراهم کردن رضایت بیشتر مشتری گسترش خواهد داد. ترویج و توزیع تولید از رابطه پایدار و مستقیم بین مشتری و تولیدکننده پیروی می‌کند. کیفیتی که مشتری از مدیریت کیفیت کل می‌خواهد فقط به وسیله‌ی بازاریابی خوب امکان پذیر است.

انتظارات مشتری



رضایت مشتری



درک از انتظارات مشتری

نمودار شماره (۷): کیفیت کل = انتظارات مشتری = درک از انتظارات مشتری

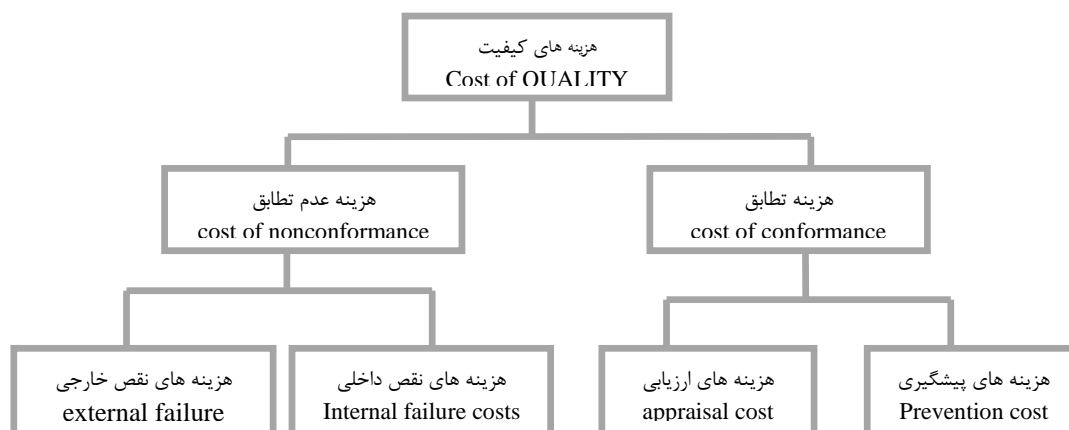
مدیر بایستی بتواند به دو سوال زیر پاسخ دهد:

کیفیت چیست (مشتری چه کیفیتی می‌خواهد)؟ چطور می‌توان به کیفیت دست یافت (چطور کیفیت را برای مشتری فراهم کرد)؟

مشتری به تأمین کننده یا تولید کننده وابسته نیست بازاریابی در سیستم کنترل کیفیت کل نقش اصلی را ایفا می‌کند زیرا سازگاری کیفیتی را که مشتری انتظار دارد را ثابت و توجیه می‌کن [۲].

هزینه‌های کیفیت

واژه‌ی هزینه بیم آور است زیرا بار منفی آن در مقابل بار مثبت کیفیت طرفداران کیفیت را در فضایی پرتنش قرار می‌دهد. ایده مزبور به هزینه‌های کیفیت به عنوان شاخص‌های کنترل به حدود سال ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. هرچند در آن زمان تعداد شرکت‌هایی که دارای حسابداری هزینه کیفیت بودند بسیار اندک بود اما این موضوع به تدریج به همراه سیر تکاملی مفهوم کیفیت، بیشتر مورد پذیرش شرکت‌ها قرار گرفت. اکثر رهبری کیفیت بر این باورند که آگاهی از هزینه‌های کیفیت و استفاده از آن فاکتور بسیار مهمی در رقابت‌های جهانی است. تحلیل هزینه‌های کیفیت، مطالعه‌ای است برای به حداقل رساندن هزینه‌های کیفیت، به طوری که منافع تولیدکننده و مصرف کننده توأمان بهینه شود [۸].

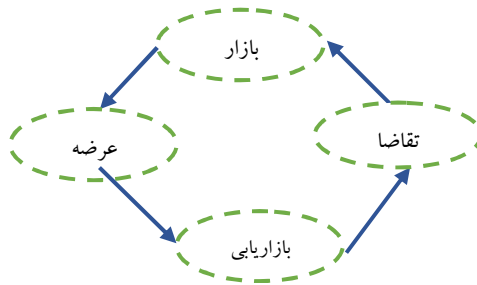


نمودار شماره (۸): دسته بندی هزینه های کیفیت
نمودار شماره (۹)

موفقیت در بازار و بازاریابی

کیفیت تولید و خدمات یک شمشیر دو لبه است از یک طرف نشان دهنده تولید است و از سوی دیگر نشان دهنده مشتری است و این یعنی کیفیت تولید و خدمات به دو طرف بستگی دارد، کیفیت محصولات و مشتری. این تجارت است که به تقاضا و بازار جهت می دهد و یک رویکرد متفاوت برای سازمان جهانی دارد، در واقع مدیریت خالق و حامل بهبود در شیوه های تجارت است که منجر به موفقیت می شود و بنابراین برای موفقیت و تجارت مهم و حیاتی است.

بازاریابی گام اول یا آغاز همه فعالیت ها است. هدف از بهبود بازاریابی برای بررسی فعالیت های بازاریابی در حال حاضر، اقدامات اصلاحی پیشنهاد برای اصلاح اشتباهات، و ارائه اقدامات برای بهبود کلی اثر بخشی بازاریابی است. با این تعریف، برای بهبود کار فرض می شود که تحلیلگر باید اصول تقاضا و عرضه را بداند و قادر به پیدا کردن یک تعادل کامل بین آن دو اصل باشد. عوامل بازار که تعریف تقاضا هستند: اندازه بازار (تعدادی از مشتریان، قدرت خرید)، پویایی بازار (تغییرات در انتظارات مشتریان)، توزیع ارائه دهندگان خدمات مشابه و غیره. عواملی که تعیین کننده عرضه تولید کننده و منابع و اثر بخشی تیم بازاریابی هستند عبارتند از: تجزیه و تحلیل بازار، ایجاد عرضه و سیاست های قیمت گذاری، ارتقاء و فروش محصول [۱۵]. این رابطه در نمودار شماره (۹) ترسیم گشته است.



نمودار شماره (۹)

دلایل عدم تحقق پیوند میان TQM و بازار یابی

برخی عواملی که به عدم تحقق پیوند بیرون و درون سازمان منجر می‌شوند، در ادامه ارائه می‌گردند [۱۶]:

- عدم توانایی مدیریت سازمان در ایجاد توازن میان نگاه استراتژیک به بازار و امور عملیاتی
 - عدم محور قرار دادن نیازها و خواسته‌های مشتریان (نگاه صرفاً درون به بیرون)
 - عدم ایجاد یک فرهنگ سازمانی بازار محور
 - عدم طراحی ساختار سازمانی مناسب و عدم ارائه تعریف مشخص از مکانیزم‌های همکاری درون و بیرون سازمانی
 - عدم مدیریت مناسب عملکرد و خود ارزیابی
 - عدم توجه به بهبودهای اولویت بندی شده در زنجیره ارزش و صرفاً بکارگیری ابزارها
- مدل مفهومی جریان ارزش آفرینی (پیوند بیرون با درون) در نمودار شماره (۱۰) به تصویر کشیده شده است.



نمودار شماره (۱۰): مدل مفهومی جریان ارزش آفرینی: پیوند بیرون با درون

خلاصه بحث و نتیجه گیری

بازاریابی یک استراتژی مهم برای گسترش کسب و کار است. با گذشت زمان سطح آگاهی مشتری گسترش یافته و خواستار رقابت شدید تری می‌شود، سرعت تغییرات تکنولوژی هر لحظه شدت می‌یابد به گونه‌ای که بیشتر مردم در حال حاضر کیفیت را کلید دستیابی به موفقیت رقابتی تشخیص می‌دهند. کیفیت با درک نیازهای مشتری شروع می‌شود و زمانی به پایان می‌رسد که نسبت به نیازهایشان رضایت داشته باشند. فرایند بازاریابی یک شرایط واقعی را برای محصول و خدمات ایجاد می‌کند و باید در سراسر سازمان ارتباط درستی ایجاد کند، ارتباط خوب بین مشتریان و تأمین کنندگان کلید عملکرد کیفیت جامع است.

تجزیه و تحلیل بازاریابی و مدیریت کیفیت نشان داده است که این دو رشته جدایی ناپذیر هستند و از طریق چهار عامل اولیه :

- مشتریان.
- کیفیت
- بهره وری کسب و کار و رقابت
- اخلاق کسب و کار: مشتری هرگز نباید فریب خورده می‌شود به هم مرتبط می‌باشند.

فهرست منابع

۱. سلیمانی امیری، غلامرضا، محمودیان، نسیم، (۱۳۹۶)، "توازن میان حسابرسی و بازاریابی"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری و حسابرسی، شماره ۲۱، ۲۱-۱۸.
۲. شیدائی حبشی، اکبر، فضل زاده، علیرضا و فاریابی، محمد، (۱۳۹۳)، "بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان"، **فصلنامه مدیریت بازاریابی**، سال نهم، شماره ۲۴، صص ۱۳۸-۱۱۳.
۳. غلامی، اشرف، (۱۳۹۲)، "بهایابی کیفیت و مدیریت کیفیت جامع (TQM)"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات.
۴. محمدپور، علی، (۱۳۹۱)، "اثر کارکردهای مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کیفیت و نوآوری"، **دانش اجتماعی و رفتاری**، شماره ۴۱، صص ۲۸۰-۲۷۳.
۵. محمدرضا خانی، وحید، سلیمانی، محمد، (۱۳۹۶)، "نقش‌ها و مسئولیت‌های حسابداران مدیریت در عصر جهانی سازی"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، شماره ۲۱، صفحه ۱۱۵-۱۰۲.
۶. نادری ورندی، حسین، (۱۳۹۱)، "مروری بر مفاهیم کیفیت و بازاریابی و تاثیر این دو بر رشد و تعالی سازمان"، پایان نامه کارشناسی ارشد.

۷. نوری، غلامرضا، (۱۳۹۳)، "مدیریت کیفیت جامع (TQM)"، ماهنامه حمل و نقل و توسعه. شماره ۸۲، ص ۳۳.
۸. نیکبخت، محمدرضا و دیبانتی دیلمی، زهرا، (۱۳۹۰)، **حسابداری مدیریت**، چاپ اول.
9. Bozidar Jakovic & Fran Galetic, (2014), "Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web Sites", 24th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation, Volume 69, Pages 112–120
10. Calvo-Mora Arturo & Carolina Ruiz-Moreno, Araceli Picón-Berjoyo, Lourdes Cauzo-Bottala, (2014), "Mediation effect of TQM technical factors in excellence management systems", **Journal of Business Research**, Volume 67, Issue 5, Pages 769–774
11. Deming, W. E., (2000), **Out of the Crisis**, MIT Press, Cambridge, London.
12. Holjevac, I. Avelini, (2002), "Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji"
13. Holjevac, Ivanka Avelini, (2013), "marketing and quality management- The keys of competitive advantage", Faculty of Tourism & Hospitality Management. working papers series.
14. Jui-Kuei Chen & I-Shuo Chen, (2009), "TQM measurement model for the biotechnology industry in Taiwan", **Expert Systems with Applications**, Volume 36, Issue 5, Pages 8789–8798.
15. Oakland J., Porter, I., (2004), "Quality 21", **Quality World**, No. 4, 10-12
16. Prajogo, Daniel I & Amrik S. Sohal, (2006), "The relationship between organization strategy, total quality management (TQM) and organization performance the mediating role of TQM". **European Journal of Operational Research**, Volume 168, Issue 1, 1, Pages 35-50.
17. Seghezzi, H. D., (2001), "Business Excellence: What is to be done?", **Total Quality Management**, Vol, 12 .
18. Sila, Ismail, (2007), "Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study", **Journal of Operations Management**, Volume 25, Issue 1, Pages 83-109.

سایت رسمی www.iaaaas.com

تلفکس ۴۴۸۴۴۷۵ – ۴۴۸۴۴۷۰۵

پست الکترونیک iranianiaa@yahoo.com

سایت انجمن حسابداری ایران www.iranianaa.com



Total Quality Management; Communication Outside and Inside

Masoumeh Shahsavari¹©

Instructure, Department of Accounting, Kosar University of Bojnord, Bojnord, Iran

Mona Kazemiyan²

Msc, Accounting, Faculty of Administration & Economic Science, University of Mazandaran, Iran

(Received: 17 April 2017; Accepted: 19 June 2017)

Implementing Total Quality Management (TQM) into a company's business practices results in increased customer satisfaction and retention, improvements in company's internal satisfaction, and increases in revenues. Quality, which is measured through customer satisfaction, is the best market advantage and presence as well as staying power. The customer is the final arbiter of product and service quality and customer loyalty, retention and market share gain are best optimized through a clear focus on the needs of current and potential customers. The objective of this paper is to underline the interconnection between marketing and quality management and interdependence of two diverse disciplines marketing and quality management, as the keys of organization competitive advantage. Marketing and quality management shows that these two fields are inseparable and have been linked by four factors: Customers, quality, business productivity and competitiveness and ultimately business ethics. The future of quality: Customers have become more informed and demanding, competition more intense and the pace of technological change has quickened. Most people now recognize that quality is the key to achieving sustained competitive advantage.

Keywords: Total Quality Management (TQM), Marketing Management, Quality.

¹ m.shahsavari@kub.ac.ir (Corresponding Author)

² kazemiyan.mona@yahoo.com