رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی، شماره ۶ ، تابستان ۱۳۹۵، ص ۱۵۰-۱۵۴

ISSN: 2476-3675
http://www.RassJournal.ir

مجله علمی رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی (سال دوم)
شماره ۶ / تابستان ۱۳۹۵ / ص ۱۵۰-۱۵۴

انقلاب کیفیت در ژاپن

مسعود بختیاری[1]، سیّد سینا معصومی [2] ،وحید شریفی3

[1] مربی،گروه حسابداری،دانشگاه پیام نور،جمهوری اسلامی ایران

[2] دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشگاه گیلان

[3] دانشجوی کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، جمهوری اسلامی ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

مسعود بختیاری

mbakhtiari1363@gmail.com

چکیده

دنیای بیش از اندازه رقابتی ما به حدی فشار را روی سازمان های تولیدی و خدماتی وارد کرده که سازمان ها مجاب بشوند تا روش های تولید خلاقانه ای برای پاسخگویی به طیف وسیع خواسته های پیوسته در حال تغییر مشتریان داشته باشند. از سوی دیگر آگاهی و هوشمندی مشتریان در انتخاب محصولات باعث شده تا رضایت مصرف کننده اهمیت ویژه ای داشته باشد. در بررسی تحقیقات تجربی مدیریت، ارتباط معنادار مثبتی میان کیفیت و رضایت مصرف کننده وجود دارد. از این رو بررسی ادبیات کیفیت می تواند دید کامل تری از مفاهیم چند وجهی پیش روی ما قرار دهد. در این بررسی ما کیفیت را از رویدادهای بعد از جنگ جهانی دوم که باعث انقلاب روانی در سازمان های صنعتی ژاپن شد پی می گیریم.

واژگان کلیدی: مدیریت کیفیت، انقلاب کیفیت در ژاپن، شرکت های ژاپنی، اصول کیفیت

مقدمه

بشر از آغاز خلقتش در فکر بهبود وضعیت فعلی خود و درصدد تغییر محیط اطراف خودش مطابق با میل و سلیقه اش بود. ساخت تبرهای سنگی از سنگ های مقاوم، استفاده از چوب های مقاوم در تهیه وسایل و ابزار آلات مورد نیاز زندگی در آن دوره، نمونه هایی از توجه انسان های آن زمان به مقوله کیفیت[۱] است [۱]. طی قرون گذشته، تمایل انسان ها به منظور تغییر محیط اطراف خود و کنترل محیط زندگی خود افزایش چشمگیر داشته؛ به طوری که عبارت «جهان ساخت دست بشر است»، مصداق واقعی پیدا کرده است [۲]. با این حال محتمل ترین فرضیه[۲] از پیدایش کیفیت و کاربردی کردن آن را می توان به زمان پیدایش صنعت ارتباط داد. تا کنون فرضیه های متعددی از تاریخچه کیفیت و مدیریت آن بیان شده است که هر کدام آغاز استفاده از این مفهوم را به زمان های متفاوتی نسبت داده اند؛ اما آن چیزی که در ورای این فرضیه ها اهمیت دارد تحولات ذهنی آدم ها و مسلط شدن جنبه های مختلف از کیفیت در نیازهای روزمره زندگیشان در دوره های مختلف بوده است.

ترویج فرهنگ کیفیت و تشریح ضرورت استقرار سیستم های مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت در عصر حاضر نیز بسیار حایز اهمیت است [۳]. بسیاری از سازمان ها به این نتیجه رسیدند که بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان که پیوسته در حال تغییر است و تأمین آنها، بقا و کسب سود ممکن نیست [۴]. امروزه مشتریان بیش از گذشته به کیفیت اهمیت می دهند و از محصولاتی که کیفیت بیشتری دارند استقبال می کنند؛ تحقیقات نشان می دهد که از هر ۱۰ خرید، ۸ نفر از خریداران موضوع کیفیت برایشان مهم است در حالی که دهه پیش فقط ۳ یا ۴ خریدار به کیفیت بها می دادند [۵]. شواهد تجربی در این ارتباط بیانگر این مطلب است که سازمان هایی که کیفیت خود را مدیریت می کنند اثربخشی آنها بیشتر است؛ به عبارت بهتر، این سازمان ها می توانند ارتباط بهتر با کارکنان خود برقرار کنند، به سطح بالاتری بهره وری برسند؛ مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند؛ سهم بازار خود را افزایش دهند و دامنه سود خود را بیش از پیش کنند [۶].

۲- درنگی در مفهوم کیفیت

واژه کیفیت از نظر لغوی از کلمات Qualitat و Qualitas مشتق شده و خود آن نیز از واژه یونانی Qoiotos به معنی چه نوع و Tat یا Tas به معنی چه کسی آمده [۷]. تا کنون تحقیقات بسیاری پیرامون کیفیت و چیستی آن توسط محققان صورت گرفته؛ و تعاریف و تفاسیر زیادی از این مفهوم انجام شده است و هر کدام جنبه های مختلفی را مد نظر قرار دادند. از دیدگاه مدیران، کیفیت واژه ای چند وجهی است که بر دو منظور استفاده می شود. منظور اول بیان می کند که کیفیت شامل ویژگی هایی از محصول است که مشتری بدان نیاز دارد تا به رضایت خاطر دست یابد؛ اما منظور دوم به عاری از هرگونه کاستی بودن اشاره دارد [۸]. این مفهوم در بر دارنده تعریف کلاسیک و مدرن کیفیت می باشد. به عبارت دیگر، کیفیت اشاره به استانداردهایی دارد که با رعایت آن در طول رسیدن به اهداف مشخص و از پیش تعیین شده، رضایت مشتریان[۳] نیز حاصل شود [۹]. رضایت مصرف کنندگان یکی از اهداف اصلی در بازاریابی[۴] می باشد؛ چون رضایت، نقش محوری را در پیش بینی رفتار خرید (خرید مجدد ، نیت خرید ، انتخاب نام تجاری) ایفا می کند [۱۰]، بنابراین کیفیت، مجموعه ای از ویژگی ها و مشخصات محصولات و خدمات برای برآورده کردن نیاز های صریح یا ضمنی مشتریان است [۱۱] یا به عبارت دیگر کیفیت بر انطباق سازگار با انتظارات مشتریان[۵] دلالت دارد [۱۲]. بر طبق ایزو 8402، کیفیت کلیتی از ویژگی های یک نهاد است که توانایی برطرف کردن نیازهای اعلام شده و ضمنی را دارد [۱۳].

۳- مردم صنعتی ژاپن

ژاپن به عنوان یکی از کشورهای صنعتی پیشرو با حدود ۶۰ میلیون نفر جمعیت به عنوان یکی از بزرگترین اقتصادهای دنیا در جهان مطرح است. در ژاپن ۶ گروه صنعتی بزرگ میتسوبیشی (با ۱۳۹ شرکت)، میتسوئی (با ۱۱۰ شرکت)، دای-ایچی کانگیو (با ۱۱۷ شرکت)، سومی تومو (با ۱۰۸ شرکت)، سانوا (با ۸۴ شرکت) . فویو (با ۶۴ شرکت) وجود دارد که تکنیک های مربوط به افزایش کیفیت را از بعد انقلاب کیفیت در ژاپن بکار گرفتند [۱۴].

---

۱. Quality
۲. Hypothesis
۳. Consumers Satisfaction
۴. Marketing
۵. Customers Expectations

ISSN: 2476-3675
http://www.RassJournal.ir

۴- انقلاب کیفیت در ژاپن

با علمی شدن فعالیت های هر شغل، کارها با راندمانی[۶] بالاتر نسبت به قبل انجام می شدند و به تبع آن، استفاده از تکنیک ها و روش های متناسب با شرایط آن زمان جهت شناخت ابعاد مختلف سازمان ها ضرورت یافت؛ بدین ترتیب صنایع به طور تصاعدی در جوامع بشری رشد یافتند. در همین حین، مهندسی به نام والتر آندره شوهارت[۷] که در شرکت بل[۸] فعالیت می کرد در کیفیت تولیدات از جداول آماری[۹] استفاده نمود و پایه و اساس نظریه کنترل کیفیت آماری[۱۰] را در کتابی با عنوان «کنترل کیفیت محصولات صنعتی[۱۱]» توسعه داد [۱۵]، [۱۶] و [۱]. پس از شوهارت، ویلیام ادوارد دمینگ[۱۲] فعالیت خود را در زمینه کیفیت در اداره امریکا شروع کرد. ارتباط طولانی دمینگ با ژاپن از سال ۱۹۴۷ میلادی شروع شد و سه سال بعد زمانی که ژاپنی ها به دنبال روش هایی برای بالابردن کیفیت تولیدات کارخانجاتشان بودند از او برای سخنرانی دعوت به عمل آمد [۱۷]؛ زیرا ژاپن تا سال ۱۹۵۰ به تولید کالاهای نامرغوب، کم ارزش و تقلیدی شهرت داشت و این کشور برای ورود به بازارهای صادراتی تلاش زیادی انجام داد [۱۸]. با وقوع ماجراهای جنگ دوم جهانی در دو جبهه متحدین و متّفقین، کشور ایالات متحده امریکا از سال ۱۹۵۲ میلادی به بعد متعهد به دفاع از هر گونه تجاوز احتمالی به کشور ژاپن شد و این مهم باعث شد تا ژاپنی ها بدون دغدغه هزینه های نظامی اکثر منابع خود را صرف احیای کشور و توسعه صنعت و تجارت کنند [۱۹] و [۲۰]. نکته قابل توجه در مورد فرهنگ ژاپنی و پیشرفت های فناوری این است که ژاپن در زمینه اقتصادی تمایل زیادی به فراگیری راهکارها و استراتژی های تجاری و پذیرش آن ها بدون آسیب دیدن ارزش های این کشور دارد [۱۴]. در واقع ژاپنی ها ثابت کردند که همواره بهترین ایده های غربی را گرفته و آن را متناسب با فرهنگ، شرایط خودشان بومی سازی کرده اند [۲۱].

جدول ۱. ۱. آموزه های بزرگان کیفیت جهت بهبود آن [۲۲] و [۱۶]

اصول پیشنهادی دمینگ	اصول پیشنهادی جوران[۱۳]	اصول پیشنهادی کرازبی[۱۴]	اصول فایگنباوم[۱۵]
۱. **ثبات در هدف و وحدت رویه جهت بهبود**	۱. آگاهی از ضرورت کیفیت و فراهم آوردن بسترهای آن	۱. **تعهد مدیریت به مقوله کیفیت**	۱. تعیین استانداردهای لازم برای عناصر کیفیت
۲. **جدی گرفتن مسئله کیفیت کالاها**	۲. تعیین هدف برای بهبود کیفیت	۲. **تشکیل تیم های بهبود**	۲. هماهنگ کردن عملکرد سازمان با استانداردها
۳. **خودداری از بازرسی های مکرر**	۳. سازماندهی جهت نیل به اهداف	۳. **ارزیابی کیفیت**	۳. واکنش نشان دادن در نرسیدن به استانداردهای تعریف شده
۴. **پایان دادن در توجه صرف به قیمت**	۴. آموزش پرسنل	۴. **اندازه گیری هزینه های کیفیت**	۴. برنامه ریزی برای بهبود
۵. **بهبود دائمی کیفیت کالاها و خدمات**	۵. اجرای پروژه برای حل مسائل	۵. **بیان اهمیت کیفیت**	
۶. **نهادینه نمودن سیستم آموزشی**	۶. گزارش پیشرفت های سازمان	۶. **انجام اقدامات اصلاحی جهت بهبود کیفیت**	
۷. **بر طرف کردن موانع همکاری**	۷. قدردانی	۷. **تشکیل گروه های موقت برای کار بی نقص**	
	۸. ارائه نتایج	۸. **آموزش سرپرستان**	
	۹. حفظ موفقیت	۹. **اعلام روز کار بدون نقص**	
	۱۰. برنامه ریزی سالانه برای	۱۰. **هدف گذاری**	

۶. **Efficiency**
۷. **Walter Andrew Shewhart**
۸. **Bell Telephone Company**
۹. **Statistical Tables**
۱۰. **Statistical Quality Control**
۱۱. **Economic Control of Quality of Manufactured Product**
۱۲. **William Edwards Deming**
۱۳. **Joseph Moses Juran**
۱۴. **Philip Bayard Crosby**
۱۵. **Armand Vallin Feigenbaum**

ISSN: 2476-3675
http://www.RassJournal.ir

۸. **نهادینه کردن رهبری**	بهبود	۱۱. **رفع علل عیوب**	
۹. **جرأت دادن به افراد**		۱۲. **تعریف، تشخیص و ارزیابی کیفیت**	
۱۰. **پرهیز از شعار دادن و ادعاهای بی محتوا**		۱۳. **تشکیل جلسات دائمی کیفیت**	
۱۱. **از بین بردن موانع پیشرفت پرسنل**		۱۴. **تکرار مجدّد مراحل فوق**	
۱۲. **توجه بر کیفیت در عوض کمیّت**			
۱۳. **توجه به آموزش پرسنل**			
۱۴. **ارائه برنامه های عملی**			

علاوه بر کوشش های دمینگ، آموزش های کائورو ایشیکاوا[۱۶] و آموزه های جوزف. ام جوران بر اهمیت ساخت با کیفیت محصولات، باعث موفقیت تولید ژاپن در سال ۱۹۸۰ میلادی شد؛ این جنبش کیفیت با تغییر تولید سنتی و کم هزینه به تولید محصولات با کیفیت، انقلابی را در زمینه مدیریت تولید و خدمات[۱۷] بوجود آورد [۲۳] و [۲۴]. دمینگ معتقد بود که تأکید بر تولید محصولات با کیفیت، ضایعات مواد و زمان مورد نیاز را برای تولید کاهش می دهد. او همچنین بر اهمیت برآورده ساختن نیازهای مشتری[۱۸] اشاره کرد و معتقد بود مشتری[۱۹] در فرآیند تجارت نقش مهمی را ایفا می کند [۱۷]. پس از دمینگ اقدامات گوناگونی در زمینه رشد و ترویج کیفیت و مدیریت آن صورت گرفت و به مرور این مفهوم کامل گردید.

جدول۱. ۲. سیر تکامل رهیافت مدیریت کیفیت [۲۲]

مراحل تکامل کیفیت	دهه	مبنا	روش	مسئول	جهت و نگرش
بازرسی	۴۰	کشف مشکل و خرابی	اندازه گیری محصول یا خدمت	بخش بازرسی	بازرسی کیفیت
نمودارهای کنترل کیفیت	۵۰	کنترل	ابزار و روش های آماری	بخش تولید و بازرسی	کنترل کیفیت
مدیریت کیفیت جامع	۸۰	هماهنگی	برنامه ها سیستم ها	کل سازمان	ایجاد کیفیت
مدیریت استراتژیک جامع	۹۰ به بعد	برخورد استراتژیک	برنامه ریزی استراتژیک	کلیه افراد سازمان و مدیریت رده بالا	مدیریت کیفیت

۹- نتیجه‌گیری

کیفیت یک مفهوم چند وجهی برای افزایش سود آوری است که برای عملیاتی کردن آن آگاهی از تحولات کیفیت ضروری به نظر می رسد. از دهه ۵۰ میلادی که مدیران ژاپنی به این نتیجه رسیدند که به تولید کالاهای با کیفیت روی بیاورند فعالیت های مختلفی را انجام دادند که از جمله آنها می توان به بازرسی نمونه ای، نمودارهای کنترل، آزمون فرض و برآورد، طراحی آزمایش ها، تحلیل رگرسیون، تخلیل چند متغیره، فنون اعتماد پذیری، تخصیص توابع کیفی و تحلیل حالت خطا و اثرات اشاره داشت. ژاپنی ها با پیاده کردن تکنیک

---

[۱۶]. **Kaoru Ishikawa**
[۱۷]. **Production Management and Services**
[۱۸]. **Customer Needs**
[۱۹]. **Consumer**

ISSN: 2476-3675
http://www.RassJournal.ir

های مختلف به باور ذهنی خود در خصوص این که برای ورود به بازارهای جهانی و تسخیره آنها ناچارند تا کیفیت کالاهای خود را افزایش دهند جامه عمل بپوشانند تا کشور نابود شده خود را دوباره بسازند.

پس از شکست مصیبت بار ژاپنی ها در جنگ، شهروندان در تمام سطوح اجتماعی و اقتصادی احساس می کردند وظیفه آنها ایجاب می کند که به کشورشان کمک کنند تا دوباره روی پای خود بایستد. به طوری که جان فشانی زمان جنگ در راه امپراتور به سرعت به حرکت جمعی برای احیای اقتصادی کشور ژاپن تغییر شکل یافت و بسیاری از مفاهیم زندگی تغییر کرد و تشویق به صادرات به یک فرمان مقدس تبدیل گردید.

منابع و مراجع

۱ – [1] حسینی، س.ع.، و میرزاپور، ح.، نگرش کاربردی به کنترل کیفیت آماری همراه با نرم افزار Minitab، چاپ اول، انتشارات سروش دانش، ۱۳۸۶.

۲ – هسکت، ج.، طراحی صنعتی، ترجمه غلام رضا رضایی نصیر، چاپ دوم، انتشارات سمت؛ ۱۳۸۰.

۳ – عارف کشفی، ح.ا.، مدیریت کیفیت و کیفیت مدیریت، تدبیر، شماره ۹۶، ۱۳۷۸.

۴ – کیالیاگ تان، پ.، "ارزیابی مدیریت کیفیت جامع و شیوه های لازم برای اجرای موفقیت آمیز"، تحول اداری، شماره ۳۵ و ۳۶، ۱۳۸۱.

۵ – اسماعیل پور اشکاء، ر.، "بررسی نقش مدیریت عالی در سستم مدیریت کیفیت جامع (TQM)"، دانش مدیریت، شماره ۲۵، ۱۳۷۳.

۶ – یعقوب نژاد، ا.، "مدیریت کیفیت فراگیر، نظریه نهاد و سیستم حسابداری مدیریت (قسمت اول)"، حسابدار، شماره ۱۵۵، ۱۳۸۲.

۷ – بامنی مقدم، م.، کنترل کیفیت آماری، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۱.

8- [Hoyer, R. W., & Hoyer, B. B. "What is quality", Quality Progress, 34(7), 53-62, 2001.
9- Ellis, R. "Quality Assurance for University Teaching", 2014.
10- Tsiotsou, R. "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International journal of consumer studies*,*30*(2), 207-217, 2006.

زاهدی، ش. ا، "ارزیابی کیفیت وب سایت ها ابزارها و معیارها؛ نشریه مدیریت توسعه و تحول"، دوره (۲)، شماره (۴)، صفحه ۵ تا ۱۶، ۱۳۸۹

1- Basu, R. "Managing quality in projects: An empirical study", International Journal of Project Management, 32(1), 178-187, 2014.