

# عائد الجودة

## قياس النتائج المالية لبرنامج الجودة في شركتك

تأليف: رولاند راست وآخرين

### سلوك الشركات العربية

بدأت الشركات العربية في العامين الأخيرين تهتم ببرامج تحسين الجودة. وعينت بعض الشركات مديريين أو استشاريين متخصصين لقيادة هذه البرامج وتنفيذها. ومع انفتاح الأسواق العالمية وانضمام الدول العربية لمنظمة التجارة العالمية، وقبل ذلك لاتفاقية الجات، اهتمت هذه الشركات بالحصول على شهادة الأيزو ٩٠٠٠، بصفتها أداة لتأكيد الجودة.

سلكت الشركات العربية سلوكا مشابها لسلوك غيرها من الشركات العالمية، سواء في تعاملها مع برامج تحسين الجودة أو مع برامج تأكيد الجودة بالحصول على شهادة الأيزو ٩٠٠٠، فهناك شركات صرفت عشرات الآلاف من الدولارات للحصول على شهادة الأيزو ٩٠٠٠، وصرفت بعد ذلك مئات الآلاف من الدولارات لتعلن أنها حصلت على الشهادة. هذه الشركات ترتكب نفس الأخطاء التي ارتكبتها الشركات العالمية. فقد اعتبرت تحسين الجودة غاية لا وسيلة، واعتبرت شهاداتها وسيلة للتسويق ومظهرا من مظاهر الادعاء والتفاخر أكثر منها ثقافة أصيلة في روح المنظمة، وبهذا تركز الجودة على إرضاء المالكين، وهم واحد فقط من المرتكزات الثلاثة لحساب العائد على الجودة التي يتناولها هذا الكتاب، وهي: العملاء والمالكين والعاملين. من الواضح أن الشركات التي تصرف على الإعلان عن حصولها على شهادة الأيزو أكثر مما تصرف على الجودة نفسها، تهتم بالعملاء اهتماما ظاهريا بصفتهم مستهلكين، وليس باعتبار ولائهم جزءاً جوهرياً من استراتيجية الشركة، كما تهمل أهم مرتكزات مثلث عائد الجودة، ألا وهم العاملون الذين يحققون الجودة ويرعونها.

الناشر

