

EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE CALITATE

L. Mândru, E. C. Mândru

Universitatea „George Barițiu” Brașov

Termenul de calitate provine din limba latină, de la cuvântul „**qualis**” tradus prin expresia „fel de a fi”. Conceptul de calitate este cunoscut încă din antichitate când semnificația acestei noțiuni era **perfectiunea sau excelența**, Cicero fiind cel care a folosit pentru prima dată cuvântul calitate („qualis”) în lucrările sale. În antichitate, meșteșugarii individuali erau așa numiții „creatori totali” ei realizând atât proiectarea, execuția cât și controlul produselor din punct de vedere calitativ, garantând prin însemnele specifice aplicate pe produse, calitatea acestora. În Evul mediu, meșteșugarii individuali s-au organizat în bresle (începând din secolul XII) fiind instituite reguli stricte privind calitatea produselor astfel încât meșteșugarii care realizau produse defecte primeau diverse sancțiuni, de la amenzi până la excluderea lor din breasla/asociația din care făceau parte. Regulamentele impuneau ca fiecare meseriaș să se angajeze sub jurământ că își va practica în mod corect meseria iar în cazul fabricării de produse alimentare nu va folosi ingrediente pe care el însuși nu ar vrea să le consume. Pentru identificarea produselor au fost atribuite embleme ceea ce a făcut ca breslele ale căror produse erau apreciate din punct de vedere calitativ să beneficieze de creșterea reputației și de o bună recunoaștere în domeniu.

Marile descoperiri geografice și formarea imperiilor coloniale (secolele XV – XVI) au generat o dezvoltare fără precedent a comerțului, cantitatea de produse ce depășea cererea din cadrul comunității fiind comercializată pe alte piețe. Odată cu apariția societății industriale (secolul XIX) a fost introdus sistemul de salarizare în funcție de numărul de piese bune realizate; au apărut așa numiții ctc-iști, rolul lor fiind la început de a separa produsele bune de cele defecte și de a le număra pe cele bune în vederea stabilirii remunerației muncitorilor [6]. Un moment important în evoluția conceptului de calitate îl reprezintă începutul anilor 1900 când firma Ford Motor Company introduce pentru prima dată asamblarea pe bandă rulantă, trecându-se astfel la producția de masă și la standardizarea componentelor automobilului. Aceasta a determinat asocierea conceptului de calitate cu „conformitatea cu specificațiile” [3].

În 1914 Departamentul Inspecției Aeronautice din cadrul Royal Flying Corps (Anglia) elaborează pentru prima dată un sistem de înregistrări menit să asigure trasabilitatea fiecărui incident precum și un

sistem de certificare a conformității produsului și procesului cu cerințele specificate. Astfel, industria aeronautică britanică introduce și aplică pentru prima dată **conceptul de sistem de calitate** stabilind astfel cerințele de bază privind asigurarea calității produselor.

În 1920 Western Electric Co pune pentru prima dată bazele unui **compartiment de calitate subordonat directorului general** [6]. Pentru a reduce costurile foarte mari pe care inspecția 100% a produselor le presupunea, compania a recurs la aplicarea teoriei probabilităților în verificarea loturilor de produse pe bază de eșantioane bazându-se pe teoria matematicianului W. Shewhart care a asociat conceptul de calitate cu „variabilitatea proceselor de fabricație”.

În 1943 profesorul japonez Kaoru Ishikawa publică **Diagrama cauză-efect** denumită și „fishbone diagram” (diagrama os de pește) care permite identificarea, ordonarea și afișarea posibilelor cauze ale unei probleme specifice sau ale unei caracteristici de calitate.

În 1945 Joseph Juran (profesor american de origine română [4]) a enunțat principiul clasificării defectelor după gravitatea lor, principiu cunoscut sub denumirea de **Principiul Pareto** (sau Regula 80/20), după numele economistului italian Vilfredo Pareto care afirmase ca 80% din bogățiile lumii sunt deținute de 20% din populația lumii. Conform lui Juran, 80% din probleme sunt provocate de 20 la sută din cauze iar din mulțimea de cauze, 20% sunt vitale și puține restul de 80% fiind neînsemnate și multe [6].

În 1947 a fost creată **ISO (Organizația Internațională de Standardizare)** a cărei activitate și-a pus amprenta asupra calității produselor, contribuind la diminuarea sau eliminarea diferențelor de calitate între produse prin standardizare. În acest context J. Juran a emis următoarea definiție a calității: „calitatea presupune performanțele produsului și lipsa deficiențelor”. Ulterior, în 1974 Juran a dat și o altă definiție celebră a calității și anume „fitness for use” ce înseamnă „adecvat scopurilor de utilizare”.

În lucrarea sa „Total Quality Control”, A. Feigenbaum a considerat ca termenul calitate reprezintă „ansamblul caracteristicilor dobândite în urma marketingului, proiectării, fabricației și mentenanței, care determină gradul în care produsul în funcționare sau serviciul va satisface așteptările

clientului”. Astfel clientul împreună cu necesitățile și așteptările sale este plasat în centrul noțiunii de calitate.

Prima definiție standardizată a calității a fost dată în 1987 de către ISO (prin familia de standarde ISO 9000), calitatea fiind definită astfel: „ansamblu de caracteristici ale unei entități care îi conferă acesteia aptitudinea de a satisface necesități exprimate sau implicite”.

A doua revizie, din anul 2000, a familiei de standarde ISO 9000 a condus la o definiție mai completă a calității și anume: „calitatea reprezintă măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinesc cerințele”.

Legătura dintre calitate și cerințe este redată în figura de mai jos:

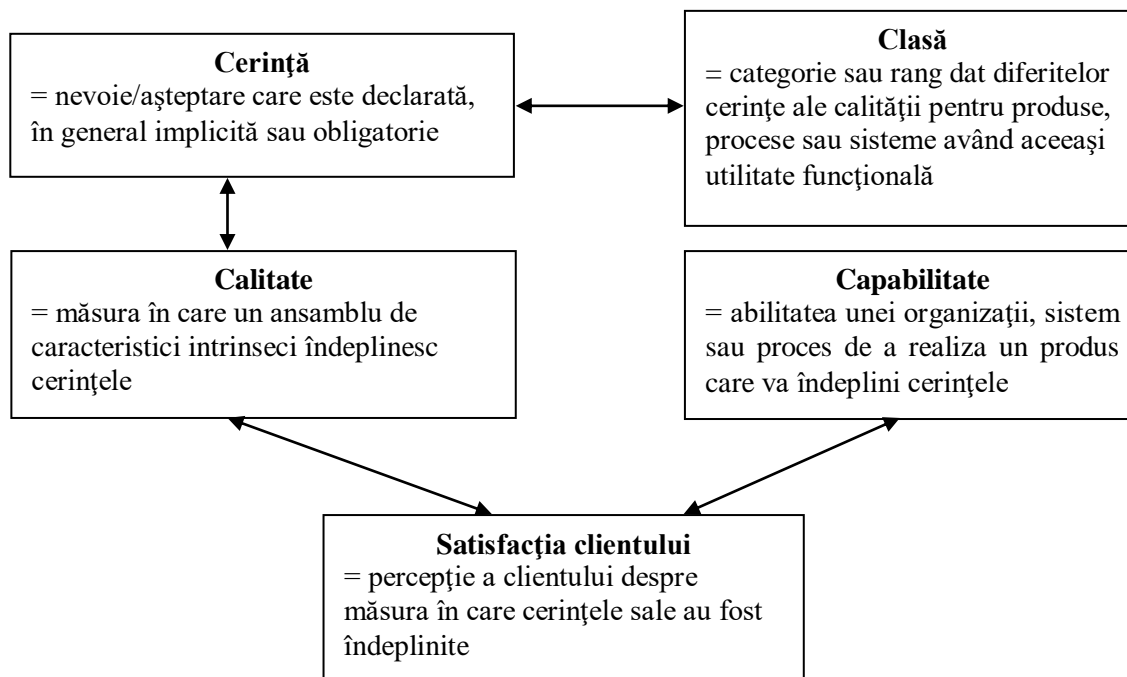


Figura 1. Concepte referitoare la calitate. Sursa: ISO 9000:2000

Notă: Caracteristică = trăsătură distinctivă.

Pentru o bună înțelegere a conceptului de calitate se impune a clarifica noțiunea de produs și noțiunea de proces. În viziunea ISO 9000:2000, produsul reprezintă „rezultatul unui proces” iar procesul reprezintă un „ansamblu de activități corelate sau în interacțiune care transformă elemente de intrare în elemente de ieșire” prin utilizarea de resurse.

Nevoile și așteptările clientului cu privire la caracteristicile de calitate ale produselor pot fi:

a) implicite: caracteristicile produsului sunt considerate ca un drept cuvenit iar buna generare a unor astfel de funcții nu generează o satisfacție deosebită; de cele mai multe ori realizarea lor presupune costuri ridicate iar lipsa lor generează un grad mare de insatisfacție.

b) explicite: buna realizare a unor astfel de caracteristici generează o satisfacție proporțională; realizarea lor presupune costuri importante.

c) potențiale: prezența anumitor caracteristici generează o satisfacție neașteptată dar determinantă pentru client: realizarea acestor caracteristici presupune costuri relativ mici [3].

În ultimii ani a apărut nevoia de lărgire a percepției cu privire la calitate astfel încât aceasta

înseamnă nu doar satisfacerea clienților ci și a producătorilor și a societății în general; calitatea nu mai reprezintă o preocupare doar a organizațiilor ci și a fiecărui individ în parte. Există **cinci orientări actuale** în definirea calității produselor, orientări care au fost puse în evidență de David A. Garwin, profesor la Harvard Business School:

a) Orientarea transcendentă. Calitatea este privită într-o manieră absolută, perfecționistă, ea fiind rezultatul cerințelor și al muncii la cel mai înalt nivel; ea este percepută de fiecare individ în mod subiectiv, ea neputând fi măsurată.

b) Orientarea spre produs. Calitatea este dată ansamblul caracteristicilor de calitate ale produsului, ea putând fi măsurată. Diferențele de calitate pot fi cuantificate prin intermediul caracteristicilor sau al elementelor componente ale produsului.

c) Orientarea spre procesul de producție. Calitatea este privită din perspectiva producătorului, ea reprezentând conformitatea cu cerințele și specificațiile („conformance to requirements”-concept introdus de Philip Crosby). Orice abatere față de specificații înseamnă o diminuare a calității.

d) Orientarea spre costuri. Calitatea este definită prin intermediul costurilor și implicit al prețurilor de vânzare. Un produs de calitate oferă anumite performanțe la un nivel acceptabil al prețului.

e) Orientarea spre utilizator. Calitatea reprezintă aptitudinea unui produs de a fi corespunzător pentru utilizare – « *fitness for use* », concept introdus de J. Juran. Potrivit acestei orientări, fiecare consumator are necesități și cerințe individuale iar produsele care răspund cel mai bine acestor necesități și cerințe sunt considerate cele mai bune din punct de vedere calitativ. Este cea mai completă orientare.

Într-un sistem de management al calității accentul se pune pe modul de abordare a calității prin prisma clientului, al utilizatorului însă nu trebuie neglijate nici celelalte moduri de a percepe calitatea. Necesitatea satisfacerii depline a cerințelor, nevoilor și așteptărilor clienților stă la baza succesului activității unei organizații, ceea ce a determinat apariția unui nou concept cu privire la calitate și anume **calitatea totală**. AFCERQ (Association Francaise de Cercles de Qualite) a definit calitatea totală ca fiind "un ansamblu de principii și metode reunite într-o strategie globală vizând mobilizarea întregii întreprinderi pentru a obține o mai bună satisfacere a clientului la un cost cât mai mic" [5].

În viziunea lui Joseph Kelada, calitatea totală reprezintă satisfacerea nevoilor clienților în ceea ce privește calitatea produselor și serviciilor, livrarea în cantitatea cerută, la momentul și locul dorit, la un cost cât mai mic, în condițiile unor relații agreabile și eficiente cu aceștia și a unui sistem administrativ fără erori, începând cu emiterea comenzii și până la plata facturii. Calitatea totală este un vector al excelenței industriale (vezi figura 2), excelența reprezentând arta de a face totul bine, de prima dată.

Consultanții în management Thomas J. Peters și Robert H. Waterman jr. sunt cei care au introdus în literatura de specialitate conceptul de **excelență**, în lucrarea „*In Search of Excellence*” („În căutarea excelenței”) în care sunt analizate cauzele succesului pentru companiile cu cel mai bun management din SUA. În mediul financiar, conceptul de excelență a fost abordat atât din punct de vedere al principiilor managementului calității totale („*calitatea pe primul plan*” este principiul fundamental care se asociază excelenței) cât și ca strategie a calității. În această viziune, „*excelența este sinonimă succesului în competiție, prin realizarea unor produse de calitate superioară în condiții de eficiență care să fie oferite clienților în timp cât mai scurt*” [2].

Calitatea totală nu se realizează de la sine, ea implică managementul (TQM – managementul calității totale); calitatea totală reprezintă scopul iar

TQM reprezintă mijlocul de realizare a acesteia. Acest mod de abordare a calității implică nu numai top managementul ci întregul personal al organizației, calitatea devenind problema tuturor. Toți angajații trebuie să aibă responsabilități bine stabilite, să cunoască politica întreprinderii cu privire la calitate și să acționeze eficient pentru atingerea obiectivelor acesteia. Se observă că, în

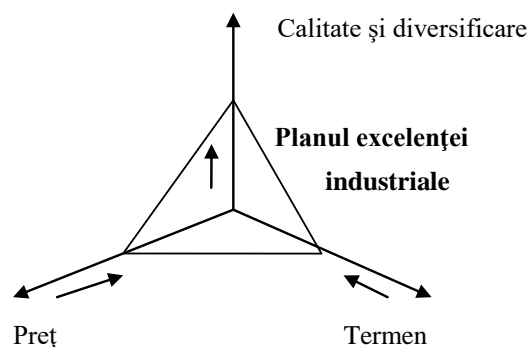


Figura 2. Calitatea totală - vector al excelenței industriale. Sursa: [1]

timp, conținutul noțiunii de calitate a evoluat ca urmare a dezvoltării piețelor de desfacere ale produselor dar și a creșterii exigențelor clienților cu privire la calitate. Astfel calitatea totală reprezintă o noțiune mult mai largă decât calitatea produsului sau serviciului, ea se referă la satisfacerea tuturor părților interesate și anume clienți, societate, organizație, angajați, etc.; mai mult, se consideră că simpla satisfacere a beneficiarilor nu mai este suficientă, organizația trebuind să facă eforturi pentru a anticipa și a depăși așteptările acestora.

Bibliografie

1. **Antonescu, V., Constantinescu, D.** *Managementul calității totale*. București, Editura OID-ICM, 1993.
2. **Dura, C., Magda, D.** *Strategia îmbunătățirii continue și impactul acesteia asupra nivelului calitativ al produselor Marfă-calitate-globalizare Simpozion ASE, Secțiunea I, București, 2004.*
3. **Morariu, C.O.** *Sistemul de management al calității*. Brașov, Editura Universității Transilvania, pag.7...13, 27, 28, 2006.
4. **Paleriu, E., Popescu, M.** *Managementul calității*. Brașov, Editura Infomarket, pag.13...26, 2002.
5. **Pruteanu, O., Teti, R. ș.a.** *Managementul și controlul calității*. Chișinău, Editura Tehnica Info, pag. 8...13, 103, 2000.
6. **Stanciu, C.** *Managementul calității - Analiza reflectării calității produselor în performanțele economico-financiare ale întreprinderii*. București, Editura ASE, pag. 3...7, 2000.

Recomandat spre publicare: 20.08.2008