



## رضایت مشتری

استاد ماساکی ایمای در مقدمه یکی از کتابهای خود میگوید: کایزن به مفهوم بهبود مستمر یا تحولی دائمی است که میتواند بعنوان یک فرهنگ، برخی از عمده ترین مسائل بشری را از اندیشه و آموزش تا کار و تولید در عرصه های گوناگون فردی و اجتماعی را دربر گرفته و این همان کلید موفقیت ژاپن در جهان معاصر میباشد.



مهندس ایمان دانشمند

مدیر بازرگانی شیمیایی و بازرگانی دانشمند

البته در غرب دانشگاهها و مراکز پژوهشی بسیار پیشرفته ای وجود دارد که نوآوریهای بسیاری نیز دارند. در واقع منظور آقای یامادا اینست که مدیران غربی بدون آنکه خود متوجه باشند، حس بهبود بخشی خود را از دست داده اند و بیشتر منتظر نوآوری های ناگهانی می باشند. بزرگترین اشتباهی که یک فرد می تواند مرتکب شود، نادیده گرفتن و یا پنهان کردن مشکل است. طبیعت انسان این طور است که نمی خواهد به داشتن مشکل اقرار نماید، زیرا اقرار به این امر برابر است با اقرار به ضعف و شکست.

آیا این اوضاع شبیه اوضاع صنایع و ادارات و مراکز دولتی خود ما نیست؟ دانشگاه های خوب و دانشجویان نخبه بسیار داریم اما بسیاری از کالاها را یا وارد میکنیم یا با استفاده از مواد اولیه وارداتی و تجهیزات خارجی تولید میکنیم. هنرمان فقط این است که نفت و گاز و میعانات گازی و یا مواد معدنی را خام فروشی کنیم. بجای فروش داروهای با منشأ گیاهی، گیاهان دارویی خود را صادر میکنیم.

سخن بسیار است ولی این نوشتار را در اینجا به پایان برده و ارائه راهکارهای عملی و سودبخش جدی را به دیدگاه های آینده موکول کرده، اما چکیده سخنم اینست که برای بهتر کردن جامعه، صنعت، اقتصاد و معیشت خود و دیگر مردمان، باید با توجه و تحلیل روشهای متداول از گذشته تا حال حاضر، دست از تکرار برداشته و سعی در بهتر کردن تمامی عوامل از ابزارآلات و روشها گرفته تا تفکر مدیران و سیاست گذاران نموده و روز به روز خود را در همه ابعاد ارتقاء داده و بهتر و کارآمدتر نماییم.

خلاصه می شود: رضایت مشتری. چنانچه هرگونه اقدام مدیریت در پایان به جلب رضایت مشتری منتهی نگردد، بی ثمر خواهد بود.

آقای هوندا از شرکت هوندا موتور می گوید: تا آنجا که به مشتری مربوط می شود، کیفیت چیزی است که یک محصول یا آن را دارد و یا ندارد و در این مورد هیچ راه میانه ای هم وجود ندارد. او همچنین معتقد است که نقش



افزایش فروش به

میزان ده درصد

کار دشواریست،

ولی کاهش هزینه

های تولید به همین

میزان ده درصد

کار چندان دشواری

نمی باشد

مدیریت، انجام تلاش مستمر برای تولید محصولات بهتر با قیمت کمتر است. استراتژی کایزن در ساختار خود، دیدگاه سیستماتیک و ابزارهای حل این مسائل را دارد. حال که صحبت از تولید محصولات بهتر با قیمت کمتر به میان آمد، بد نیست بدانید که یکی از شعارهایی که مدیران اجرایی ژاپنی به آن بسیار معتقد می باشند این مطلب است که: افزایش فروش به میزان ده درصد کار دشواریست، ولی کاهش هزینه های تولید به همین میزان ده درصد کار چندان دشواری نمی باشد.

آقای توشیرو یامادا استاد بازنشسته دانشکده مهندسی دانشگاه توکیو میگوید در طی سفری که به ایالات متحده آمریکا داشته، ضمن بازدید از یک کارخانه فولاد در میشیگان متوجه این مطلب غیر قابل باور میگردد که همه چیز دقیقاً مانند همان ۲۵ سال قبل بوده که وی برای اولین بار آنجا دیده بود. استاد یامادا در ادامه میگوید:

فرهنگ کایزن دانشگاه را به کارخانه و کارخانه را به دانشگاه تبدیل میکند. کایزن باعث میشود پژوهشگر، لباس کاری به تن کرده و به صحنه تولید بیاید. بدین ترتیب محتوای تئوریک و سیستم فلسفی کایزن، آموزش مستمر، تحول دائمی و تعامل افراد و سازمانهای اجتماعی تولید است.

در جامعه ایران بعد از انقلاب، مشکلات بسیاری مشاهده میشوند که برای رفع آنها میتوان از تجارب و رهنمودهای کایزن بهره برد. استراتژی کایزن، مهمترین مفهوم در مدیریت ژاپنی و رمز موفقیت رقابتی این کشور میباشد. اساس استراتژی کایزن، این است که اگر قرار باشد شرکتی پایدار بماند و سود آور هم باشد در وهله اول باید در صدد کسب رضایت مشتری و تحقق نیازهای او برآید. در کایزن فرض بر آنست که تمام فعالیتها باید به افزایش میزان رضایت مشتری منجر شود. اساسا در هر زمان و مکانی که بهبودی در کاری حاصل شود، این بهبود سرانجام به بهبود کیفیت و بهره وری منجر خواهد شد.

نقطه آغاز بهبود، تشخیص نیازها می باشد، و تشخیص نیاز از شناخت مشکلات نشات می گیرد. اگر مشکلی تشخیص داده نشود، در آن صورت نیازی به بهبود نخواهد بود، یعنی رضایت خاطر، دشمن شماره یک کایزن است. از این رو کایزن بر آگاهی از مشکلات تاکید داشته و معیارهایی در جهت ردیابی و تشخیص مشکلات ارائه می دهد. بطور خلاصه می شود گفت، تمامی تلاشهای مدیریت از نظر کایزن در دو کلمه