

TEORETSKO ISTRAŽIVANJE RAZVOJA SISTEMA KVALITETA STUDENTSKOG CENTRA ZENICA (SCZ)

THEORETICAL INVESTIGATION OF THE SYSTEM OF QUALITY STUDENT CENTER ZENICA (SCZ)

Miralema Bašić-Buzaljko, dipl.ing.
Studentski centar Univerziteta u Zenici
Zenica, Bosna i Hercegovina

REZIME

O kvalitetu se svakodnevno piše, izvještava i govori na svim mjestima gdje je on zastupljen ili gdje treba da bude zastupljen, mada često iz različitih pobuda i uglova. Kvalitet se, zato, različito i shvata, pa je pojam kvaliteta fenomen našeg doba. Kvalitet i njegovi standardi se, s toga, uključuju u programe vlada gradova, državna i institucijska zakonodavstva, te obrazovne institucije, pa na kraju i na ličnom nivou. Sistem kvaliteta je podsistem poslovnog ili organizacionog sistema. Primjenjivo na organizaciju SCZ možemo reći da predstavlja skup svih matematičkih i nematematičkih elemenata koji definišu, dokumentuju, obezbjeđuju i održavaju odabrani put kvalitetu u konkretnom poslovnom organizacionom sistemu i to u danom vremenu i danim uslovima. Pošto autoru, direktorici SCZ, nisu poznati slučajevi uvođenja sistema kvaliteta u iste ustanove, lično se upušta u izučavanje i uvođenje, kao izazov radnog angažmana, te kao menadžer za kvalitet ispred SCZ na nivou Univerziteta u Zenici. Univerzitet u Zenici je u obavezi, kao visokoškolska ustanova u BiH, biti akreditovana od strane državne agencije za visoko obrazovanje, te ispuniti makar osnovne zahtjeve o akreditaciji, a samim tim i SCZ kao OJ Univerziteta.

Ključne riječi: kvalitet, istraživanje kvaliteta, kvalitet fenomen, kvalitet i standardi, metode nivoa kvaliteta, TQC, QA, TQM, PDCA, 4P,

SUMMARY

The quality of the daily writes, reports and speeches in all places where it is present or where it needs to be represented, though often from different motives and perspectives. Quality is, therefore, different and understood, and the concept of quality of the phenomenon of our time. Quality and its standards are, therefore, included in government programs, cities, state and institutional legislation, and educational institutions, and finally on a personal level. The quality system is a subsystem of the business or organization system. Applicable to the organization of SCZ, we can say that a set of mathematical and nematematičkih elements that define, document, provide and maintain quality of the chosen path in this business and organizational system in a given time and given the conditions. As author, director of SCZ, no known cases of the introduction of quality systems in the same institution, a person engages in the research and implementation, as well as the challenge of engagement, as well as a quality manager in front of the SCZ at the University of Zenica in Zenici. Univerzitet is required, as higher education institutions in BiH, to be accredited by a state agency for higher education, and even meet the basic requirements of the accreditation, and therefore the SCZ as OJ University.

Key words: quality, research quality, the quality of the phenomenon, the quality and standards, methods, quality level, TQC, QA, TQM, PDCA, 4P,

1. FAZE RAZVOJA KVALITETA

Prema Omanoviću [1] uvođenje sistema kvaliteta u jedan sistem znači njegovo "uređenje i standardizaciju koja predstavlja način utvrđivanja i primjene pravila kojima se uvodi red u određenoj oblasti aktivnosti u interesu i uz učešće svih zainteresovanih strana." Prema Bakiji [2] je posebna karakteristika sistema kvaliteta odgovornost na top menadžmentu (vrhovni, glavni), koji obezbjeđuje da zaposleni "rade prave stvari, čine to ispravno prvi put, svaki put i na vrijeme" (Crosby). Razvoj sistema kvaliteta prolazi kroz faze a po Omanoviću i grupi autora [3], dosada su temeljne:

- Sistem potpune kontrole kvaliteta (Total Quality Control-TQC),
- Sistem osiguranja kvaliteta (Quality assurance-QA),
- Sistem totalnog upravljanja kvalitetom (Total Quality Management-TQM).

TQC ima za cilj otkrivanje i otklanjanje greške preventivnim djelovanjem na mjestu nastanka. Započinje identifikacijom zahtjeva kupaca za kvalitetom, a završava kad je proizvod dostavljen kupcu, uz pretpostavku da je kupac zadovoljan tokom njegove eksploatacije.

QA svoju primjenu zasniva na ISO 9000 standardu koji se zasniva na kompletnoj dokumentaciji i evidentiranju svih aktivnosti inkorporiranih u dostizanju kvaliteta što znači da kvalitet ima realan i dostižan cilj na u standardizaciji proizvoda, tj. usluga.

TQM podrazumijeva stalne inovacije i brza reagovanja kroz poboljšanja u realizaciji proizvoda/usluge, kvalitet i trajanje proizvoda/usluge, prilagođavanje zahtjevima tržišta i sl. TQM zahtjeva sveobuhvatnu brigu svih, kako zaposlenih tako i konzumenata na svim nivoima. TQM doprinosi i nagradama za kvalitet.

2. UPRAVLJANJE KVALITETOM

Upravljanje kvalitetom je samo jedan segment upravljanja koji se bazira na PLANIRAJ, PROVEDI, PROVJERI I POSTUPI (PPPP ili 4P) u literaturi poznat PDCA ciklus ili petlja koja je osnova za postizanje kvaliteta po mjeri kupca/ korisnika, tj. zadovoljstva kupca/korisnika (PDCA: Plan-Do Check-Action). Prema Alispahiću [4] odgovornost je na menadžmentu da razumije zahtjeve korisnika, da projektuje i isporučuje uslugu korisniku, da prosuđuje svoj uspjeh kroz mjerenje zadovoljstva korisnika te da rezultate tih mjerenja koriste kao smjernice za kontinuirana poboljšanja. Ovo podrazumijeva upravljanje kvalitetom ne samo kroz osiguranje kvaliteta usaglašenosti usluge već demonstraciju sposobnosti da se dostigne zadovoljstvo korisnika, što je prema Veljoviću [5] jedina i prava mjera učinka sistema kvaliteta. Zadovoljstvo korisnika je jedan od osnovnih principa ISO 9000:2000, te prvi princip "Customer Focus" ("Orjentacija prema kupcu") iznesen je kroz: "organizacija ovisi o svojim korisnicima i zbog toga mora razumjeti trenutne i buduće potrebe korisnika, mora zadovoljiti njihove zahtjeve i težiti nadmašiti njihova očekivanja". Zato se moraju osigurati egzaktni pokazatelji o:

- razumijevanju postojećih i budućih potreba kupca za konkretnim proizvodima i uslugama,
- načinima ispunjavanja zahtjeva kupca (jasno prilagoditi vlastite procese za stvaranje željenog kvaliteta proizvoda i usluga),
- razvojnim težnjama da se udovolji očekivanjima, Glavaš G. [6].

3. ZADOVOLJSTVO KUPCA I NJEGOVO MJERENJE

Kvalitet mora biti vidljiv, ali i mjerljiv iako je kvalitet proizvoda lakše mjeriti nego kvalitet usluge. U praksi postoje 3 osnovna metoda kojima se određuje nivo kvaliteta, Hodžić D. [7]:

- analitički (postoji funkcija koja povezuje karakteristike kvaliteta proizvoda sa određenim parametrima ovog proizvoda),
- eksperimentalni (zasnovan na eksperimentu i primjeni mjerne tehnike),
- anketni (specifičan za domen usluga, pa zato za nas i interesantan).

Mjerenje zadovoljstva korisnika (Customer Satisfaction Measurement- CSM) je neophodno provoditi jer je jedino tako moguće utvrditi stepen zadovoljstva korisnika i jedina mjera kvaliteta koja organizaciji donosi dobit (u slučaju SCZ radi se više o nematerijalnoj dobiti, jer je „proizvod“/usluga neopipljiva). Prema tome, važan je korisnikov stav i percepcija vrijednosti. Teorija potvrde očekivanja po Marković S. [8] je dominantna: „kupci oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupovine. Nakon kupovine i primjene pojavljuje se nivo stvarne uspješnosti koji se upoređuje sa očekivanjima, i to u smislu bolje-ili lošije-od. Prosudba koja je rezultat te usporedbe označena je negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu sa očekivanjem." Stoiljković i drugi [9] zadovoljstvo kupca definišu kao percepciju kupca o stepenu ispunjenja njegovih očekivanja:

$$ZK=Qp/u-OK$$

ZK- zadovoljstvo kupca, Qp/u- kvalitet proizvoda/usluge i OK-očekivanja kupca.

Cilj svake organizacije je imati ("stvarati") korisnika sa naklonim stavom, koji je visoko subjektivan proces od strane korisnika, a ovisi od ulaza stavova i mišljenja sa dva izvora:

- lična iskustva kupca nakon svake „kupovine“ usluge (moment istine, tj. moment of truth),
- iskustva koje kupac dobije od drugih kupaca ("od usta do usta", tj. word of mouth).

4. KRITERIJI ZA PROCJENU KVALITETA

Kod istraživanja zadovoljstva korisnika u slučaju obrazovanja koriste se subjektivne (soft-meka) karakteristike jer potencira opažanja i osjećanja potencijalnih korisnika, jer objektivni kriteriji nisu izraženi. Prema Marković S. [8] najčešće primjenjivani kriterij za procjenu kvaliteta usluge od strane korisnika su:

- pouzdanost u pružanju usluge (ispunjavanje obećanja, dobrog pružanja usluge već u prvom pokušaju, konzistentnost u pružanju usluge),
- poslovnost i odgovornost (pravodobna akcija, spremnost i raspoloživost zaposlenika da pruži traženu uslugu),
- kompetentnost (nivo znanja i vještina potrebnih za pružanje usluge, stručnost kontaktnog osoblja),
- pristupačnost (dostupnost usluge, prikladno radno vrijeme organizacije, lokacija, vrijeme čekanja),
- susretljivost (ljubaznost, poštivanje razumjevanja, srdačnost zaposlenika koji dolaze u kontak s kupcima),
- komunikacija s korisnikom (informisanje korisnika na njemu razumljiv način, prikupljanje i uzimanje mišljenja, primjedbi i prijedloga korisnika),
- kredibilitet (poštenje, profesionalnost, ugled i povjerenje koje uživa organizacija),
- sigurnost (otklanjanje mogućih nastanka opasnosti, smanjenje rizika, finansijska sigurnost, garancije),
- razumijevanje za korisnike (napori koji se ulažu za razumijevanje korisnika, personalizacija usluge),
- opipljivi elementi (eksterijer i enterijer, izgled zaposlenika, oprema, promotivni materijal).

Treba naglasiti, da prema nekim autorima, jedino objektivan, robustan i procesno koncipiran program mjerenja zadovoljstva kupca, koji uvažava mišljenje kupca, odnosno korisnika usluge, može obezbjediti informacije potrebne za očekivane efekte zadovoljnih i lojalnih korisnika. To je proces koji traje kroz: niz aktivnosti, koristi resurse i sadrži interakciju između organizacije i korisnika. Najvažnije od svega je da vrijednosti dobijenih podataka

podliježu zakonima matematičke statistike i vjerovatnoće, a na njih se mogu primjenjivati svi alati kvaliteta koji imaju oslonac u statističkim metodama, tako da je na svakoj organizaciji da odredi prikladne metode za praćenje i mjerenje zadovoljstva korisnika. Važno je napomenuti, prema Cohran-u [10], potrebno je podatke konvertovati u grafički prikaz jer je jednostavan za interpretaciju i analizu (bar grafikoni, pita (pie) grafikoni i sl.).

5. REZULTATI ZADOVOLJSTVA

Rezultat zadovoljstva korisnika je cilj svake ozbiljne ustanove/organizacije radi postizanja lojalnosti koja predstavlja osnovu konkurentske prednosti. Prema Wiele i Hesselinku [11] važnosti zadovoljstva korisnika/stanara u SCZ kao organizaciju se može modifikovati u sljedeće:

- zadovoljan korisnik/stanar stanuje duže (više) i postaje lojalan,
- zadovoljan korisnik/stanar koristi dodatne usluge,
- zadovoljan korisnik/stanar širi pozitivne sugestije (word of mouth),
- zadovoljan korisnik/stanar obraća manje pažnje na konkurenciju,
- zadovoljan korisnik/stanar prihvata ideje i sugestije,
- zadovoljan korisnik/stanar manje košta, jer su relacije sa organizacijom poznate i standardizovane.

6. ZAKLJUČAK

Poznati Selfridž-ov moto (1800. god.) "Kupac je uvijek u pravu", koji je modificiran prema autorima [12] ***1999 materijali sa seminara "Mjerenje zadovoljstva kupca", CIM COLEGE, Niš:

Pravilo broj 1: Kupac je uvijek u pravu.

Pravilo broj 2: Ukoliko kupac nije u pravu, važi pravilo broj 1!

Mi u SCZ smo shvatili kao „studentsku filozofiju“ i pretvorili u:

Pravilo broj 1: Student je uvijek u pravu.

Pravilo broj 2: Ukoliko student nije u pravu, važi pravilo broj 1!

7. LITERATURA

- [1] Omanović M.: Uvod u TQM, TRAEQS, Zenica, 1996.
- [2] Bakija I.: Osiguranje kvaliteta po ISO 9000, Privredni vjesnik i Zagrebačka banka, Zagreb, 1991.
- [3] Vitez I., Sebastijanović S., Haračić N.: Osvrt na pet posljednjih evropskih konferencija o kvalitetu, naučno- stručni skup "Kvalitet 2001", Zenica, 2001.
- [4] Alispahić N.: Sistem kvaliteta prema novim stasndardima, Privredna komora BiH, Sarajevo, 2002.
- [5] Veljović A.: Kompjuter i kvalitet, ISO 9000:2000-procesni pristup, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd, 2001.
- [6] Glavaš G.: Zadovoljstvo kupca-primarni cilj sustava kvaliteta, 3. Hrvatska godišnja konferencija o kvaliteti, Cavtat, 2001.
- [7] Hodžić D.: Kriička analiza mogućnosti mjerenja kvaliteta proizvoda i usluga, naučno-stručni skup „Kvalitet 99“-Zenica, Zenica, 2001.
- [8] Marković S., Horvat J.: Customer satisfaction measurement, II međunarodna konferencija „Ekonomija i ekologija u funkciji razvoja turizma“, Opatija-Bratislava, 1999.
- [9] Stoilković i dr.: Proces mjerenja zadovoljstva kupca, časopis QBM, decembar 1999, Niš.
- [10] Cohran C.: Customer satisfaction: the elusive query, Quality Digest magazine, novembar 2001.
- [11] Wiele T., Hesselink M.: Excellence in customer experiences, Druga međunarodna konferencija „Total quality management-advanced and intelligent aproaches“, 26.-28.maj 2003, Kragujevac, Srbija i Crna Gora.
- [12] *** Materijali sa seminara "Mjerenje zadovoljstva kupca", CIM COLEGE, Niš, 1999.