

# ASUPRA UNOR ASPECTE ALE PERCEPȚIEI CALITĂȚII

Dr. ing. Constantin COSOVAN  
Universitatea „Politehnica” din Timișoara



Absolvent al Facultății de Electronică și Telecomunicații din cadrul I. P. București. A lucrat în domeniul telecomunicațiilor, apoi în producție și cercetare. Din anul 1998 este șef de lucrări la Facultatea de Automatică și Calculatoare. Este doctor în științe tehnice din anul 2005. A urmat diverse cursuri de specializare în mai multe domenii. Actualmente ține cursurile de Calitate în tehnologia informației și Sisteme de producție integrate. Este membru al A.G.I.R din anul 2006.

**REZUMAT.** Orice economie care tinde spre globalizare are multe opțiuni; din nefericire aproape toate sunt perdante. Așa cum eroul antic, Theseu a găsit calea (firul Ariadnei), noi găsim doar „ghiduri” ale calității ca unică modalitate de supraviețuire. Deoarece calitatea se referă îndeosebi asupra unor lucruri care încă nu pot fi legiferate (percepție, mentalitate, caracter, personalitate, stil, talent etc.), este necesar să se lucreze numai cu/și după documente (proceduri) scrise. Implementarea unui sistem de calitate costă, ca și asigurarea calității, însă non calitatea costă cu mult mai mult. De aceea calitatea începe cu omul și se finalizează tot cu el.

**Cuvinte cheie:** calitate, percepție, management, mentalitate, satisfacție.

**ABSTRACT.** Any economy which goes towards globalisation has many options; unfortunately almost all of them are losing ones. As Theseus the antic hero found the path (Ariadna path), we find just quality „guides”, as the only survival way. Because quality refers to things which can not be quantified (perception, mentality, character, personality, style, talent) it is necessary to work with documents and written procedures. The implementation of a quality system costs as well as quality assurance, but non-quality costs even more. That is why quality starts with man and ends with him also.

**Keywords:** quality, perception, management, mentality, satisfaction.

## 1. INTRODUCERE

Epoca actuală este profund marcată de evenimente cu caracteristici contradictorii. Acestea se datoresc unor fenomene diferite ca acțiune și tendințe; reducerea continuă și ireversibilă a resurselor existențiale alături de creșterea numerică a populației pământului (circa 6,7 mld.). La acestea se adaugă și multiplicarea ce pare nesfârșită a trebuințelor, alături de risipă și nerecuperare. Alături de nestăvilita poftă de a avea mai mult (actuală pentru unii dintre semeni), remarcată încă de Platon (Dialoguri), se accentuează și dorința de excelență (Eliade). Eforturile considerabile ale organismelor de standardizare, ne-au condus totuși către un anume consens stipulat deja prin managementul calității totale. Cu toate acestea evoluția rapidă și consistentă a ingineriilor din domeniul calitologiei, nu se reflectă încă și în evoluția mentalității.

## 2. PERCEPȚIA ȘI PROCESUL PERCEPȚIONAL

Studiile asupra activităților psiho-comportamentale au evidențiat că, psihicul (ca obiect de studiu al psihologiei), poate fi descris prin 3 mari subsisteme:

- procesele psihice:
  - senzoriale: senzațiile, percepțiile, reprezentările;

- superioare: gândirea, memoria, imaginația, limbajul;
- activitățile psihice: motivația, voința, afectivitatea, atenția;
- însușirile psihice: temperamentul, aptitudinile, caracterul, sau personalitatea (care se formează de obicei până la vârsta de 18 - 20 de ani).

### 2.1. Percepția

Percepțiile adică capacitatea de a lua în considerație, de a fi conștient ce se întâmplă în jurul nostru prin intermediul senzațiilor fizice, interpretate în urma unor experiențe anterioare. Sunt procese senzoriale complexe care reflectă obiectele și fenomenele în totalitatea însușirilor lor. Din punct de vedere *neurofiziologic*, la baza formării unor imagini perceptiv stau activitățile asociativ-integrative de interacțiune ale analizatorilor. Orice obiect concret (oricât de simplu), deși dispune de atributul vizualizării, posedă o multitudine de aspecte, însușiri și relații, care nu pot fi surprinse de către un singur analizator. Obișnuit, percepția nu se realizează automat și instantaneu (de îndată ce stimulul acționează asupra analizatorilor), ci are o comportare procesuală desfășurată pe faze (orientare, detecție, discriminare, analiză, identificare și interpretare). Pentru un observator al realității înconjurătoare, s-au evidențiat pași

distincții: accesul, conștientizarea și interpretarea. În cadrul relației directe dintre obiect și subiect, însușirilor intuitive accesibile simțurilor prin senzații, analizatorii le furnizează și aspectele de culoare, formă, mărime, etc. Actul perceptual este susținut și mijlocit de ample operații de: descompunere, deplasare, așezare-ordonare, probare -măsurare, etc. guvernate fiind de legile generale ale: integralității, structuralității, selectivității, constanței perceptive, semnificației și proiectivității. Există și forme complexe ale percepției pentru spațiu, timp și mișcare, imaginea perceptivă dobândind adecvarea și precizia necesară pentru reglarea optimă a comportamentului și a activității conștiente. Superioritatea calitativă pe care o dobândește percepția, se datorează imaginii perceptive, ca rezultat al proceselor active, orientate și subordonate scopurilor concrete ale activității de cunoaștere.

Observația – ca nivel superior al percepției, este întâlnită doar la om, pentru că e planificată, e intenționată, voluntară, se bazează pe limbaj, durează în timp și necesită un anumit efort. Cu randament crescut în discriminare și identificare este spiritul de observație, condiționat atât de caracteristicile naturale ale mecanismelor senzoriale, cât și de exercițiu, devenind o componentă importantă a aptitudinilor perceptive ca trăsătură de personalitate.

În timp ce, senzațiile reflectă însușiri simple, elementare, luate separat, percepția reflectă obiectul așa cum este dat, în ansamblul însușirilor lui integrale și unitare.

Se poate concluziona că, în comparație cu senzația, percepția constituie un nivel superior de prelucrare și integrare a informației despre lumea externă și despre propriul nostru Eu. Superioritatea constă în realizarea unei imagini sintetice, unitare, în care obiectele și fenomenele care acționează direct asupra organelor de simț sunt reflectate ca totalități integrale în individualitatea lor specifică.

Reprezentările îmbogățesc percepțiile și influențează calitatea reprezentării prin claritate și intensitate. Între percepții și reprezentări există o relație de interdependență.

Reflectarea ca rezultat al percepției are un caracter direct, nemijlocit și obiectual referitoare la mai mulți analizatori; permite identificarea unor însușiri complexe de formă, mărime, greutate, volum, timp sau mișcare. Percepția integrează informațiile senzoriale și se raportează la obiecte, fenomene, în ansamblul lor, realizând o reflectare activă relaționată cu contextul. În acest fel apare și o funcție adaptativ reglatorie, prin care percepția îndeplinește roluri majore în adaptarea organismului la mediu și în activitățile variate ale omului (scrisul, cititul, manipularea unor mecanisme, vehicule, instrumente sau

instalații complexe etc.). Si ceea ce este poate cel mai important, imaginea perceptivă are atributul verbalizării iar cuvântul are funcții reglatorii și ca integrator verbal, denumește experiențele perceptive. Prin cuvânt percepția poate fi apoi dirijată, coordonată, conștientizată și interpretată mai ales în cazul observațiilor.

În concluzie, conținutul informațional al percepției este bogat, complex și obiectual, percepția fiind de fapt procesul psihic de integrare a informațiilor senzoriale într-o imagine cu sens, contribuind decisiv la formarea mentalității.

## 2.2. Percepțiile și senzațiile

Asemănări: - semnaleză însușiri concrete, intuitive; au ca produs imagini primare, pentru că ele reprezintă rezultatul imediat al acțiunii stimulului asupra analizatorilor (apar numai în relația directă cu obiectul).

Deosebiri: senzațiile reflectă doar însușiri separate, în schimb percepția se referă la obiecte în totalitatea însușirilor date unitar și integral.

Cel mai adesea, caracterul formal imaterial (intangibil) al ofertei îl face pe client să se găsească, înainte de cumpărare, în fața unei promisiuni și aproape întotdeauna, clientul percepe calitatea în mod global, fiindu-i dificil să diferențieze atributele utilităților / facilităților.

## 2.3. Percepția calității

Percepția calității este subiectivă, astfel că, așteptările și exigențele individuale sunt foarte diferite și nici nu va exista curând un model – standard universal acceptat, care să descrie exact cum trebuie să fie produsele - sistemele - serviciile bune.

Calitatea percepută depinde în primul rând de atitudinea - mentalitatea clientului, variată, în funcție de nivelul cunoștințelor pe care le posedă, capitalul de care dispune și mai ales de scopul pe care îl urmărește. La acestea se mai adaugă și caracteristici contextuale rezultate din cultură, concepția despre sine și societate etc. De aceea, instruirea înspre calitate a tipologiei comportamentale a populației ca și clientelă este extrem de necesară, prin orice forme și mijloace. O serie de studii efectuate asupra tipologiei clienților pe diverse segmente, i-au condus pe specialiști către o anumită clasificare, care nu se menține stabilă în timp. Menționăm câteva dintre criteriile comune constatate în special pentru aprecierea calității serviciilor, (criterii care se referă la cvasitotalitatea aspectelor acestor activități); acestea sunt: cunoașterea clientului, tangibilitatea, comunicarea, credibilitatea, siguranța, competența, curtoazia personalului în relația cu clientul etc.

### 3. CALITATEA = SATISFACEREA CLIENTILOR

Competitivitatea unei firme, într-o economie care tinde spre globalizare, se sprijină pe trei piloni de bază: calitatea bunurilor și serviciilor, prețul și termenul de livrare. Întrucât necesitățile și așteptările clienților sunt variabile datorită presiunii concurenților și a progresului tehnic, organizațiile sunt stimulate să-și îmbunătățească continuu calitatea produselor și proceselor deoarece decizia aparține clientului.

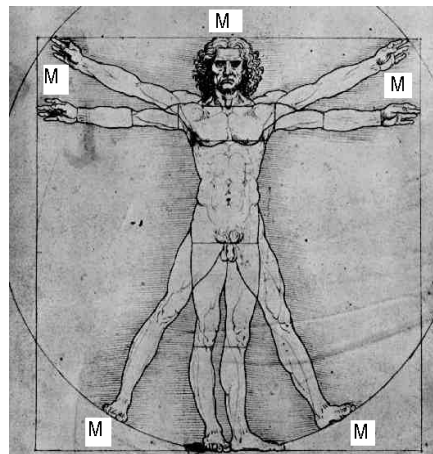
Sistemele de management ale calității, prin conținutul lor, oferă organizațiilor și clienților, încrederea în aptitudinea de a furniza produse care satisfac într-un anumit grad cerințele de calitate. De asemenea creează și cadrul necesar pentru îmbunătățirea continuă a calității care crește probabilitatea de a satisface clientul.

Succesul firmei în demersul pentru calitate depinde de abilitatea managerilor de a dezvolta relații umane, de a recunoaște și a evalua fiecare dintre caracteristicile și talentele individuale, de a acorda fiecărei persoane prilejul de a-și atinge potențialul maxim cu remunerația adecvată. Pornind de la ideea existenței 'organizațiilor vii' managerii trebuie să conștientizeze că resursele umane reprezintă adevăratul suflet al unei organizații. Această viziune, fiind fundamentul este accentuată în filozofia și practica TQM, pentru toate tipurile de activități, deoarece elementul uman este omniprezent.

Alături de cele cinci funcții ale managerului (H. Fayol) și de cei cinci M (mâna de lucru, mașină, material, metodă, măsurătoare) propunem noi evidențieri ale factorului uman, printr-un alt grup de **cinci M**, ca o opțiune complexă, cu noi valențe în contextul integrării acestora în demersul pentru calitate. De asemenea, se accentuează că, factorul uman are rolul decisiv. Sondajele efectuate asupra percepției calității, prezintă căile de formare a culturii și creșterea calității, în ordinea importanței, ca fiind: instruirea personalului, controlul de proces și schimbarea mentalității la nivel de firmă. Atunci când o firmă își orientează obiectivele spre calitate, cultura sa comportă modificări esențiale, lucru ce nu se întâmplă în mod automat și cu sistemul de valori al resurselor umane. Orice manager experimentat știe că, pentru a avea succes, dezvoltarea și formarea continuă a angajaților săi reprezintă punctul cheie.

Preceptele calității totale, pe care trebuie să ni le însușim în vederea producerii, păstrării și comercializării bunurilor și a serviciilor 'românești' oferite consumatorilor de pretutindeni, solicită o abordare managerială și de leadership orientată către aplicarea interactivă și a acestor noi '**cinciM**'; **M**inte, **M**entalitate, **M**anagement, **M**etodă și **M**anual. Este posibil ca acest mod de abordare, să fie cel mai adecvat 'excelenței' pe care ne dorim cu toții, ce pare profetic întrezărit de 'geniul'

Renașterii. Poate că cei 5M erau și-n viziunea lui Michelangelo atunci când a realizat faimoasa penta-gramă – de percepție a Universului - în conformitate cu principiul cunoscut sub numele de 'numărul de aur'.



Cei 5 M – și ai calității totale.

**M**intea este considerată ca fiind o funcție a conștiinței și un instrument al cunoașterii. Prin minte se înțelege întreaga capacitate a ființei umane (corp și psihic) de a judeca rațional, inteligent, complexul de fenomene care însoțesc viața, pe măsura desfășurării ei. De remarcat că unele aspecte ale gândirii umane (majoritatea încă nedescifrate!) pot fi descrise formal...așa s-a născut doar și calculatorul!. Totuși pentru 'înțelegerea' minții este nevoie de o nouă ... știință (tot fizică ?).

**M**entalitatea este definită prin ansamblul de dispoziții naturale (convingeri personale), starea de spirit, comportamentele și principiile tipice pe care se fundamentează acțiunile umane în toate împrejurările. Există o mentalitate proprie fiecărui individ evidențiată de trăsăturile tipice comportamentale (conduită, morală, cultură, obiceiuri, manieră, mod de a fi și de a colabora și coopera) și o mentalitate de grup (ce fel de legături au unii cu alții, care le sunt normele de apreciere, cum privesc lumea și realitatea înconjurătoare, ce acțiuni întreprind). Mentalitatea este puternic influențată de familie, școală, mediu social, prieteni, profesie (profesori, medici, juriști, artiști, ingineri,...), credință, evenimente marcante, ambianță și de modul de comportare la locul de muncă. Pentru grup(uri), mentalitatea reprezintă 'cadrul de referință' rezultat prin asimilarea normelor și valorilor la care se atașează: viziunea asupra lumii; atitudinea față de individ, familie, grup, societate, muncă, timp, viață, univers și Divinitate. Mentalitatea rezultă prin asimilarea normelor și valorilor existente în cultura ambiantă – amprenta lăsată în psihism de către caracteristicile comune ale socializării. Prin aceste comportamente tipice, mentalitatea este și o expresie a culturii interiorizate. Acest sistem de referință (se prezintă în multiple fațete;

unele pot fi explicate și chiar sunt susceptibile de a fi simulate pe calculator) intervine permanent ca și o grilă de decodare a lumii informaționale fiind definitoriu în existența individului, familiei și chiar a națiunilor și popoarelor. Se menționează diferite sisteme de premise, modele și reprezentări ale mentalității dintre care putem evidenția: mentalitatea raționalistă (caracteristic fiind tendința de analiză și rațiune), apoi mentalitatea progresistă, mentalitatea creaționistă etc.

Viziunea strategică privind calitatea are ca scop principal să identifice ‚punctele cheie’ pentru dezvoltarea unei mentalități de ‚cultură a calității’, care să fie acceptată și asimilată, prin excelență, de către orice fel de companie și angajat al acesteia. Potrivit stadiului actual al mentalității noastre ar trebui să înțelegem prin calitate ‚modul de materializare a respectului pentru tine și pentru cei din jurul tău’. De aceea s-a creat necesitatea unei continue pregătiri în domeniul calității, cu implicarea directă a angajaților în problematica de imagine, funcție și structură. Alături de aportul deosebit al informaticii și în acest domeniu, instruirea permanentă presupune măsuri corespunzătoare la toate nivelele de învățământ, culminând cu învățământul superior.

Produsele nu mai sunt pretext pentru a eterniza topuri nedrepte de bunăstare, ci pentru a adăuga personalitate, stil și caracter valorilor lumii. Produsele răspund personalității, caracterului, valorii clientului, mai puțin posibilităților lui de cumpărare. Clienții așteaptă produse – pretext pentru in-formare, comunicare. Calitatea este pentru produse și servicii ceea ce este caracterul pentru oameni adică conformitatea cu sine, cu propriul stil, cu individualitatea proprie.

Managementul – în contradicție cu accepțiunilor care consideră managementul ca fiind știința sau arta conducerii, apreciem că managementul înseamnă de fapt a face lucrurile așa cum se cuvine’ (adică de calitate – evidențiind de fapt eficiența în a le face – adică asigurarea optimalității realizării), conducerii revenindu-i de fapt, a face doar lucrurile cuvenite’.

Metoda nu poate fi decât științifică; care constă în câteva faze: observarea unui fapt, formularea unei probleme, propunerea unei ipoteze, realizarea unui experiment controlat și testarea validității ipotezei. Pentru a avea o siguranță sporită a concluziei, întregul experiment trebuie să fie controlat, adică să fie realizat prin tehnici care permit înlăturarea *variabilelor* care pot masca rezultatul.

Manualul în acest caz este cel al (asigurării) calității. Acest document specifică sistemul de management implementat și trebuie să fie însușit de toți angajații.

Dacă educația rămâne cea mai adecvată modalitate de influență a infrastructurii mentalului, atunci aceasta trebuie să se adreseze de fapt celor ‚Cinci minți pentru viitor’, așa cum susține autorul (Howard Gardner – profesor de cogniție și educație) în recenta lucrare din editura Harvard

Bussines School Press, a Universității Harvard. Cele **cinci Minți** asupra cărora trebuie să acționăm sunt: disciplinată, sintetizatoare, creatoare, respectuoasă și etică.

Posturile din cadrul funcțiunii de resurse umane cu sarcini și responsabilități specifice cerințelor de calitate au o mare responsabilitate în ceea ce privește: recrutarea și selecția, angajarea, formarea și perfecționarea profesională, dezvoltarea carierei, evaluarea și mai ales recompensarea. Pentru aceasta se impun ample modificări ale culturii organizaționale, care să favorizeze nevoia sporită de colaborare și comunicare.

Calitatea este cu mult mai mult decât o problemă tehnică, deoarece managerii sunt puși în fața unei permanente paradigme: atât non-calitatea cât și calitatea costă; dar deja noncalitatea ‚ne costa’ fiindcă ne aduce falimentul. În ideea necesității schimbării mentalității și a adoptării unor strategii adecvate pentru schimbarea culturii, trebuie identificate elemente de conținut ale structurii calității, care vizează calitatea rațională, exprimată prin indicatorii de calitate.

Strategia TQM se axează pe ameliorarea avantajului competitiv prin îmbunătățirea percepției companiei de către clienți și a atractivității produselor și serviciilor sale. Japonezii denumesc ‚calitatea care fascinează’ ce reprezintă de fapt paradigma care condiționează întreaga cultură a organizației.

#### 4. CONCLUZII

Satisfacția, această configurație psihică nu întotdeauna integral conștientă a clienților, este un scop permanent al organizației și constituie parte integrantă a muncii de fiecare zi a tuturor angajaților. Calitatea totală este singura constantă într-un mediu de afaceri dinamic, este un mod de viață propus pentru o satisfacție cât mai deplină.

TQM reprezintă o strategie de conducere a schimbării într-un mediu al provocărilor permanente. Este o strategie concentrată pe dezvoltarea culturii organizației în care angajații sunt capabili să facă față acestor provocări și să determine oportunitatea schimbării. Satisfacția clienților, depinde în mare măsură de corespondența dintre calitatea percepută și cea așteptată și poate fi uneori decisiv influențată (favorabil sau nefavorabil) de un element minor al caracteristicilor produsului-serviciului adăugat. Strategia de dezvoltare și dorințele clienților *sunt inseparabile*.

#### BIBLIOGRAFIE

1. **Mathis R.L., Nica P.C., Rusu C.** *Managementul resurselor umane*. Editura Economică. București, 1997.
2. **Stanciu I.** *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară 2003, București .
3. **Butler G.** *Psihologia*, Editura ALL, 2002, București.