

## 國品獎的榮耀、成果與省思

社論專載

恭喜本校經過三次的挑戰終於獲得了國家最高榮耀的獎項——「國家品質獎」。「全面品質管理（TQM）」在本校推行已久，但由於：（1）過去大學教育市場環境的相對穩定，競爭壓力較少；（2）開始推動時，內部的各項工作較為零散，使得短時間內無法加以有效的整合；（3）內部各層級與各單位尚乏一致的共識與思想架構等不利的因素，讓我們於2001年及2007年無法順利取得國品獎。經過二次的失敗經驗，不但驗證了「失敗為成功之母」，更使我們感受到該榮譽得來不易與特別甘甜，而更加珍惜。的確，「失敗是成功最佳的導師」，經過了二次失敗的洗煉，而讓我們學得更多、更紮實。這幾年來，雖然本校全體同仁不分上下、不分部門，戰戰兢兢地落實TQM與準備國品獎，得知獲得該獎項後，已感受到大家的喜悅。

由於TQM的推行與國品獎的獲得，已發揮下列實質的效益：（1）共識的建立：對於本校的理念、政策、目標、策略與服務品質等有共同的信念；（2）凝聚力的形成：有「得獎」的共同目標後，大家不分彼此、同心協力；（3）瞭解了「管理」的活動流程（Plan→Do→See；PDCA）乃是使工作能有效去推動的重要思維典範（paradigm）；（4）努力的成果，對系所評鑑有重大的助益。

若將「爭取國品獎」當作考試，那麼「獲得國品獎」視為是考100分，但這只代表過去內部的努力成果，而未來真正所要面臨的挑戰與壓力從今開始，外界將會對我們有更高的期許，且不斷地加以檢驗。因此，我們未來的努力已不是考100分，而將維持100分，甚至超越100分；換言之，我們應關心的是100分前面的符號是「+」或「-」，此正所謂的由A到A+---由「優秀」到「卓越」。若我們未來的表現能符合或超過社會的期望，那麼這次所得到的國品獎將會是「+100分」，亦會是獲得競爭優勢的重要利器；反之，若是名不符實，表現並不符合社會的期望，那麼可能會變成了「-100分」，而受到外界的質疑與反諷。為了要顯示出真的是「名符其實」，在「國品獎得主」的光環之「名」下，更是要展現「實」力，而此實力的展現，正是所謂的「執行力」或「實踐力」。因此，如何將國品獎評選中的各項準則加以落實，將會是決定著100分前面的符號是「+」或「-」。

如何使我們處於「優秀」A的現在，往「卓越」A+的方向去，以下提供四點建議：

1. 行動導向（Action-oriented）：「坐而言，不如起而行」，獲得了代表優秀品質的獎項，表示全員已瞭解了該做甚麼及該怎麼做？TQM的主要原則是「持續改善」，而且「持續改善」是永無止境的。

2. 注入「創新」的元素（Innovation-introduced）：雖然已依照PDCA循環在進行持續的改善，但在現今複雜與多變的環境，若只是在原來的思維模式下運轉，則競爭優勢將逐漸地退去。未來若不透過異類的創新去採行「突破式」的變革，而只是沉迷於「漸進式」的持續改善，將很容易被學習及超越；因此，在「不進則退」的思維下，輸贏將立見。

3. TQM文化的形塑（Culture shaping）：有了「共識」才容易「共事」，組織文化有如黏膠，其黏度將決定著團體中的凝聚力，因為TQM的核心精神是「全面性（Total）」，而此全面性的活動是需要學校全體教職員生的共識與協力才會有所成效；其實，TQM的T亦可視為是Top的意思，此意味著：高階管理者的領導與支持才是TQM成敗的關鍵。

4. 顧客驅動（Customer-driven）：TQM的目的是為顧客提供及創造價值，要使任何工作或活動能被順利地完成，一切均須以顧客為中心。TQM的績效乃決定於顧客的滿意度，因此，每一個人的工作應是Outside-in的「拉式（Pull）」，而不是Inside-out的「推式（Push）」；亦即，我們的工作應是「需求導向」的，應是去為顧客解決問題並滿足顧客需求而做的，而不是將工作推給顧客，硬讓顧客去接受。

沒有人能阻止我們追求卓越，如今，國品獎已為淡江卓越品質揭開序幕，至於淡江如何日新又新，更進一步，且讓我們拭目以待。

2010/09/27