

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی

شیمای برادران قناد^۱، حامد شاکریان^۱

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: بطور کلی مدیریت کیفیت جامع، راه مدیریت بهبود اثربخشی، انعطاف و رقابت در مؤسسات تولیدی و خدماتی است که تمام واحدها، فعالیتها و افراد سازمان را در کلیه سطوح در بر می گیرد. با توجه به اجرایی شدن مدیریت کیفیت جامع در استان یزد، هدف از مطالعه حاضر، سنجش و مطالعه تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی در شرکت مخابرات استان یزد بود. برای دستیابی به این هدف، تأثیر ابعاد مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی به صورت مستقیم با استفاده از یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت.

مواد و روش ها: این مطالعه بر حسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری آن شامل کلیه کارکنان شرکت مخابرات در استان یزد بود. حجم نمونه از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده با بکارگیری فرمول کوکران محاسبه شده است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید.

یافته ها: به منظور بررسی روابط علنی بین متغیرها و آزمون فرضیه های پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و از روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل های معادلات ساختاری، استفاده گردید.

نتیجه گیری: نتایج نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع و ابعاد ذکر شده بر نوآوری سازمانی، تأثیر مثبت و مستقیم دارند. از بین این ابعاد، رهبری مدیریت، بیشترین تأثیر را بر عملکرد نوآوری در بین دیگر ابعاد را دارا بود.

کلید واژه ها: کیفیت، مدیریت کیفیت جامع، نوآوری سازمانی، استان یزد

ارجاع: برادران قناد شیمای، شاکریان حامد. بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی. مجله مدیریت فراگیر ۱۳۹۸؛ ۵ (۱): ۳۶-۳۷.

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۱

مقدمه

در زمانی کوتاه و به صورتی چشمگیر زمره هایی درباره لزوم به کارگیری روش های علمی در زمینه کنترل کیفیت و در نهایت مدیریت کیفیت جامع به گوش رسید. تاریخچه این دانش که اکنون چند دهه ای بیش نیست که به عنوان یک حوزه علمی مستقل مطرح شده، گواه آن است که سرآغاز توسعه و گسترش فعالیت های کنترل کیفیت به صورت حاضر در اوایل قرن بیستم بوده است. در محیط کسب و کار امروزی وظیفه ای حیاتی تر از مدیریت مناسب نوآوری نیست پژوهشی توسط آرمستد در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی در شرکت های بیمه در رشته بیمه اموال انجام شد. نتایج مطالعه

کیفیت، واژه ای است که از بدو خلقت تاکنون دارای باری مثبت در صندوقچه واژگان بشری بوده و ارتباط آن با شرایط زندگی باعث شده که انسان همیشه در پی آن باشد. در عصر مدرنیته، نگهداری و توسعه کیفیت (کنترل کیفیت) با تکیه بر نوآوری، یکی از دغدغه های همیشگی تولیدکننده و مصرف کننده بوده و خواهد بود. با وقوع انقلاب صنعتی در قرن هجدهم و روی آوردن به تولید انبوه توسط بنگاه های اقتصادی مختلف و ایجاد بازارهای جدید بر مبنای اصل ایجاد نیازهای جدید در بازاریابی به وسیله نوآوری و خلاقیت در فرایند تولید، بازاریابی و فروش

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

نویسنده مسؤول: حامد شاکریان

نشان داد که سازمان‌ها از طریق تمرکز بر مشتری (تعهد به مشتری) و درک نیازهای وی، می‌توانند به رضایت مشتریان مراکز فروش تلفنی دست یابند (۱). شرکت‌ها برای رقابت در این محیط همیشه در حال تغییر، بایستی محصولات، خدمات و فرایندهای جدیدتری داشته باشند که برای این کار باید از نوآوری به عنوان راهی جهت تحقق این امر استفاده کنند. تغییرات سریع بازار نیازمند توسعه نوآوری تکنولوژی است و کوتاه بودن چرخه عمر محصولات به طور مداوم مزیت رقابتی را به چالش می‌کشد. توانایی یادگیری، می‌تواند باعث تحریک توانایی نوآوری سازمانی و حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های متلاطم شود. همچنین یادگیری باعث بالا رفتن فعالیت‌های نوآوری می‌شود و کیفیت، تعیین‌کننده اصلی موفقیت در محیط‌های رقابتی است. گرچه یادگیری سازمانی نتیجه اصلی مدیریت کیفیت جامع است، ولی مطالعات تجربی اندکی ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی را بررسی کرده‌اند (۲). علاوه بر این، مطالعات قبلی فقط بر روی شرکت‌هایی متمرکز شده‌اند که بیشتر این شرکت‌ها در بخش تولیدی، یا بخش خدمات و یا سازمان‌های کوچک و متوسط بوده‌اند. در مطالعات مختلف، نوآوری به عنوان یک متغیر میانجی تحت تأثیر مدیریت کیفیت جامع هست. از آنجایی که مدیریت کیفیت جامع و نوآوری دارای جنبه‌های مشترکی هستند، برخی محققین، مدیریت کیفیت جامع را به عنوان تسهیل‌کننده نوآوری بیان می‌کنند (۳). تجارب حاصل از اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع در شرکت‌های ژاپنی، نشان داده که برای پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع نیاز به یک فرایند مرحله به مرحله است و برای پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع نیاز به پیاده‌سازی سیستم‌های 5S، مهندسی مجدد، دایره کنترل کیفیت، ایزو ۹۰۰۰ و مدیریت تولید ناب می‌باشد که از آن به مدل مدیریت کیفیت جامع پیشرفته نام برده شده است. این مدل برای شرکت‌هایی مناسب است که می‌خواهند برتر باشند و به پیشرفت‌های تجاری سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو در دنیا دست یابند (۴). تولایی و امینی (۵) به بررسی نقش الگوی تعالی مدیریت کیفیت جامع در تغییر و تحول راهبردی سازمان‌ها پرداختند. آنها مفهوم مدیریت کیفیت جامع را مورد بررسی مجدد قرار دادند تا از این طریق به دیدگاهی مناسب به

منظور پیشرفت و بهبود فرایندهای کسب‌وکار دست یابند. مفهوم مدیریت کیفیت جامع، مستلزم یکپارچگی سیستم‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده در کیفیت است. از این گذشته مدل مدیریت کیفیت جامع پیشرفته می‌تواند به عنوان سیستمی در جهت دستیابی به جوایز و گواهی‌های کیفیتی مورد استفاده قرار گیرد. این مدل، یک مکانیسم جامع است که به منظور ایجاد تحولات راهبردی در سازمان می‌تواند به کار رود. با استفاده از این مدل سازمان‌ها برای حرکت به سمت پیشرفت‌های تجاری و رشد همیشگی و مداوم، هدفمند می‌شوند. مدیریت کیفیت فراگیر، شامل حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارکنان، بهبود مستمر و تمرکز بر مشتریان است که بیش‌ترین بار عاملی را تمرکز بر مشتری و کم‌ترین بار عاملی را مشارکت کارکنان دارد. همچنین شاخص‌های نوآوری به سه گروه نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند و نوآوری سازمانی تقسیم می‌شوند که نوآوری در فرایند دارای بیش‌ترین بار عاملی و نوآوری سازمانی دارای کمترین بار عاملی است. محمودی‌فر (۶) در مقاله‌ای تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان در شرکت مخابرات استان هرمزگان را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از مطالعه وی نشان داد که توانمندسازی کارکنان، پاسخگویی، سرعت در ارائه خدمات، زیبایی فضای ارائه خدمات، اعتمادمحوری در ارائه خدمات، شفافیت و اطلاع‌رسانی درست، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد. در نهایت تأثیر همزمان متغیرها در مدل نهایی با استفاده از رگرسیون چندگانه نشان داد که به جز پاسخگویی، اعتماد محوری در ارائه خدمات و صحت در ارائه خدمات بقیه متغیرها تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارند. همچنین جلالی و آقایی (۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر آموزش مدیریت کیفیت جامع بر فرهنگ سازمانی و الگوهای رفتاری کارکنان شرکت مخابرات استان چهارمحال و بختیاری پرداختند و نتایج ایشان نشان داد که ارائه آموزش مدیریت کیفیت جامع به گروه آزمایش، موجب بهبود در نمرات پس آزمون پرسش‌نامه‌های فرهنگ سازمانی و الگوهای رفتاری کارکنان شده است. نتایج پیگیری مجدد نیز که پس از شش ماه صورت گرفت، نشان داد که تفاوت بین میانگین نمرات گروه آزمایش و گواه، معنی‌دار بوده است. این نتیجه در

مقاله شریفی زمانی و رستمی بشمی (۹) با عنوان ارزیابی عوامل بحرانی موفقیت مدیریت کیفیت جامع (مورد کاوی: شرکت صنایع مخابرات صایران) به بررسی عوامل بحرانی موفقیت مدیریت کیفیت جامع و چگونگی ارزیابی آن‌ها پرداخته، نیز بدست آمده است. نتیجه مطالعه اسد و همکاران (۲) با عنوان بررسی ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و اثربخشی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور نشان داد که بین اعمال مدیریت کیفیت جامع و اثربخشی در اداره کل تربیت بدنی وزارت علوم، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد و بین اعمال مدیریت کیفیت جامع و اثربخشی در معاونت تربیت بدنی و تندرستی وزارت آموزش و پرورش در سازمان تربیت بدنی، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. تالیا و مصطفی (۱۰) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری در خدمات سازمان پرداختند و به ارائه یک چارچوب مفهومی در این رابطه اقدام کردند. همچنین در این مطالعه، پیشینه مطالعات انجام شده بر رابطه بین نوآوری و مدیریت کیفیت جامع در صنایع خدماتی مرور شده و به رابطه مثبت تمامی پارامترهای مدیریت کیفیت و نوآوری، تأکید شده است. در پژوهش پاتانایاک (۱۱) با عنوان تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری هند، یافته‌ها حاکی از آن بود که همبستگی بالایی بین متغیرهای مدیریت کیفیت جامع وجود داشت و همچنین بین ابعاد مدیریت کیفیت جامع (توانمندسازی کارکنان و پاسخگویی، سرعت در ارائه خدمات، صحت در ارائه خدمات، زیبایی فضای خدمات، اعتمادمحوری، شفافیت و اطلاع‌رسانی، انعطاف‌پذیری و رعایت ملاحظات ارزشی و اعتقادی با رضایت از مشتریان، رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود داشت. تانی‌نا و همکاران (۱۲) پژوهشی با عنوان قدرت مدیریت کیفیت جامع، تجزیه و تحلیل و اثرات آن بر سودآوری، بهره‌وری و رضایت مشتری انجام دادند، نتایج نشان داد که مدیریت کیفیت جامع، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری و رضایت مشتریان دارد؛ اما در بین متغیرهای سه‌گانه وابسته ابعاد مدیریت کیفیت جامع، بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت مشتری داشتند. ترمن فیش و اسکینر (۱۳) با انجام مطالعه‌ای تحت عنوان مدیریت کیفیت فراگیر به نتایج اساسی زیر دست یافتند: در مورد ادراک معلمان، مسائلی با شاخص‌های شیوه (مدیریت کیفیت جامع) مخصوصاً

از جهت تغییر مدیریت وجود داشت. تفاوت‌های چشمگیری در بین ادراک معلمان در شیوه‌های مدیریت کیفیت فراگیر وابسته به متغیرهای شاخه‌ای، سطح آموزش و استخدام وجود داشت؛ درحالی‌که هیچ تفاوت معنی‌داری مطابق با حالت متغیرها وجود نداشت و دلالت‌های عملی پرسش‌نامه نیز بر این مبنا بود. یافته‌ها، بیانگر نیاز به تغییر مدیریت کارآمد، آموزش کارمندان و به‌کارگیری منابع انسانی به منظور کسب نظام گسترده مدیریت کیفیت برای تحقق اصول مدیریت کیفیت فراگیر بود و اصلیت ارزش در این پژوهش: بهبود کیفیت، یک فرایند مستمر است که باید از سطح عملی به مدیریت عالی برده شود. مدارس ابتدایی به عنوان زیرنظام اساسی نظام آموزش عالی بر سطوح فوقانی مدارس، با نتایج درست اثرگذار است. هیرتز (۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر رهبری در میزان موفقیت مدیریت کیفیت جامع پرداخته است. در نتیجه‌گیری خود بیان کرده است که با توجه به این‌که رهبری، نیروی محرکه و پیشبرد سایر عوامل دستیابی به کیفیت است، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها نسبت به مستندسازی فرایندهای رهبری، تدوین شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت آن‌ها، پایش شاخص‌ها به طور مستمر، شناسایی نقاط قوت و ضعف و زمینه‌های بهبود و اجرای پروژه‌های بهبود اقدام نمایند. مدیریت کیفیت جامع، با اصول نوآوری سازگار است. مدیریت کیفیت جامع را ایجاد سیستمی سازمانی و فرهنگی می‌دانند که منجر به گسترش نوآوری می‌شود. مطالعات تجربی پیشین نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع، اثر مثبتی بر پیشرفت نوآوری دارد. هیرتز (۱۴) مشاهده کرد که اصولی از مدیریت کیفیت جامع مانند تمرکز بر مشتری، مدیریت و رهبری، تمرکز بر کیفیت، تمرکز کارکنان، تمرکز بر فرایندها و بهبود مستمر عامل حیاتی برای موفقیت نوآوری در سازمان بوده‌اند. پراجگو و سوهال رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی را شناسایی کرده و نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع موجب افزایش نوآوری می‌شود. در نهایت با اینکه مدیریت کیفیت جامع، مستقیماً بر نوآوری سازمانی در سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد، تعهد مدیران عالی و مشارکت فعال کارکنان نیز بر موفقیت نوآوری سازمانی بسیار مهم است. مدیریت کیفیت نه تنها پایه و اساسی مهم در توسعه نوآوری است، بلکه کاتالیزوری حیاتی

در فرایند نوآوری محسوب می‌شود. در مجموع، مطالعات بسیاری از محققان در مدیریت نوآوری، نشان می‌دهد که زمینه‌های مدیریت نوآوری، مشابه و مرتبط با مدیریت کیفیت جامع است. موفقیت مدیریت کیفیت جامع، نیاز به ایجاد فرهنگی بر پایه اعتماد و به اشتراک گذاشتن دانش دارد. هدف از یادگیری سازمانی، ایجاد اعتماد متقابل و فرهنگ به اشتراک گذاشتن دانش در سازمان است که واسطه‌های مؤثری برای مدیریت کیفیت جامع و بهبود در نوآوری است. دیدگاه مبتنی بر دانش سازمان‌ها را به دانش آفرینی و بهبود عملکردشان از طریق مدیریت کیفیت هدایت می‌کند؛ بنابراین ارائه مقدمه‌ای از مدیریت کیفیت جامع از سوی مدیران عالی سازمان می‌تواند نیروی محرکی برای سازمان و گسترش یادگیری سازمانی باشد. در نتیجه یادگیری سازمانی، یک متغیر واسطه بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی در سازمان است. برخی از ابعاد مدیریت کیفیت جامع و نوآوری مشابه هستند. برای نمونه، بهبود مستمر، یک مشخصه ویژه از مدیریت کیفیت جامع و نوآوری است. ابعاد مشترک حاکی از آن است، سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت فراگیر را به خوبی اجرا کرده‌اند، بیشتر از سازمان‌هایی که این کار را انجام نداده‌اند، در زمینه نوآوری رشد می‌کنند. مدیریت کیفیت جامع، می‌تواند به عنوان ابزاری مفید در جهت نوآوری سازمان‌ها به کار رود. محققان بسیاری از طریق کار تیمی، رویکرد سیستمی، تطابق فرد با محیط و توانایی یادگیری در سازمان به ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی پی بردند و بیان داشتند که بین مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی ارتباط جدایی‌ناپذیر و ذاتی وجود دارد (۱۵). کزازی و شول (۱۶) بیان می‌کنند که مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی دارای رابطه دو طرفه می‌باشند و سازمان نیازمند به بهبود مستمر که یکی از اجزای مدیریت کیفیت جامع است، هست و بهبود مستمر موجب یادگیری سازمانی می‌شود. همچنین آنها اعتقاد داشتند که موفقیت مدیریت کیفیت جامع منوط به توانایی سازمان برای یادگیری، جذب و اعمال مفهومی تغییرات و اجرای آنها در سراسر سازمان هست. آنها اعتقاد داشتند؛ که برخی از اصول یادگیری سازمانی مانند آزمایش با رویکردهای جدید و انتقال دانش توسط اصول مدیریت کیفیت جامع بهتر درک می‌شوند. مطالعات تجربی

پیشین نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع، اثر مثبتی بر پیشرفت نوآوری دارند. مدیریت کیفیت نه تنها پایه و اساسی مهم در توسعه نوآوری است، بلکه کاتالیزوری حیاتی در فرایند نوآوری محسوب می‌شود (۱۶). گاروین (۱۷) بیان می‌کند که اگر مدیریت کیفیت جامع، یک فلسفه عملی مانند بهبود مستمر و مجموعه از تکنیک‌ها مانند چرخه دمینگ باشد، می‌تواند وسیله‌ای برای یادگیری سازمانی باشد. کیفیت جامع، با اصول نوآوری سازگار است و مدیریت کیفیت جامع را ایجاد سیستمی سازمانی و فرهنگی است که منجر به گسترش نوآوری می‌شود. در مجموع مطالعات بسیاری از محققان در مدیریت نوآوری نشان می‌دهند که زمینه‌های مدیریت نوآوری مشابه و مرتبط با مدیریت کیفیت جامع است. موفقیت مدیریت کیفیت جامع نیاز به ایجاد فرهنگی بر پایه اعتماد و به اشتراک گذاشتن دانش دارد. هدف از یادگیری سازمانی، ایجاد اعتماد متقابل و فرهنگ به اشتراک گذاشتن دانش در سازمان است که واسطه‌های مؤثری برای مدیریت کیفیت جامع و بهبود در نوآوری است. دیدگاه مبتنی بر دانش، سازمان‌ها را به دانش آفرینی و بهبود عملکردشان از طریق مدیریت کیفیت هدایت می‌کند. بنابراین ارائه مقدمه‌ای از مدیریت کیفیت جامع، از سوی مدیران عالی سازمان می‌تواند نیروی محرکی برای سازمان و گسترش یادگیری سازمانی باشد. در نتیجه یادگیری سازمانی، یک تغییر واسطه بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی در سازمان است. برخی از ابعاد مدیریت کیفیت جامع و نوآوری مشابه هستند. برای نمونه، بهبود مستمر، یک مشخصه ویژه از مدیریت کیفیت جامع و نوآوری است. ابعاد مشترک حاکی از آن است که سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را به خوبی اجرا کرده‌اند، بیشتر از سازمان‌هایی که این کار را انجام نداده‌اند، در زمینه نوآوری رشد می‌کنند. مدیریت کیفیت جامع، می‌تواند به عنوان ابزاری مفید در جهت نوآوری سازمان‌ها به کار رود (۱۷). با توجه به مبانی مطرح شده، جهت دست یافتن به هدف اصلی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

فرضیه اول: رهبری مدیریت بر نوآوری سازمانی، اثری معنی‌دار و مثبت دارد.

فرضیه دوم: تمرکز بر مشتری بر نوآوری سازمانی، اثری معنی‌دار و مثبت دارد.

مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل و بررسی داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات	مقیاس	آلفای کرونباخ
مدیریت کیفیت جامع	۱۴	کیفی ترتیبی	۰/۸۹
نوآوری سازمانی	۱۷	کیفی ترتیبی	۰/۸۶

یافته ها

به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها و آزمون فرضیه های پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی مدل های معادلات ساختاری کاربرد دارد که خود شامل دو بخش اصلی: روش مربوط به مدل های اندازه گیری (رابطه میان ابعاد یک سازه با آن سازه) و بخش ساختاری (رابطه میان سازه ها با یکدیگر) می باشد. ابتدا به منظور بررسی روابط میان ابعاد یک سازه با آن سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و شاخص سازگاری ترکیبی استفاده می گردد. شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گوینده های مرتبط با آن است. مقدار ملاک برای سطح قبولی این شاخص، ۰/۵ می باشد. شاخص سازگاری ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی غیرمکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست که مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. وضعیت تورش واریانس برای متغیرهای مستقل پیش بینی کننده مدل نیز نشان می دهد که هر یک از متغیرهای مستقل، دارای نقش منحصر به فرد خود بوده و در شکل گیری میزان واریانس تبیین شده مدل هیچ گونه تداخل قابل توجه وجود ندارد. زیرا شاخص VIF برای تمام سازه ها، کمتر از حد بحرانی ۵ محاسبه شده است.

فرضیه سوم: برنامه ریزی راهبردی بر نوآوری سازمانی، اثری معنی دار و مثبت دارد.
فرضیه چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات بر نوآوری سازمانی، اثری معنی دار و مثبت دارد.

مواد و روش ها

این تحقیق بر حسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. به این دلیل کاربردی است که استفاده از نتایج تحقیق برای بهبود عملکرد شرکت مخابرات در استان یزد مفید خواهد بود و به این دلیل توصیفی است که مطالعه وضعیت موجود نوآوری با توجه به نقش مدیریت کیفیت جامع مد نظر است؛ و از این جهت که محقق در صدد تأثیر بین متغیرها روی یکدیگر می باشد، مطالعه از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت مخابرات در استان یزد تا پایان مرداد سال ۱۳۹۴ بود که بنا بر آمار شرکت مذکور تعداد کارکنان ۴۱۶ نفر می باشد. حجم نمونه از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده با بکارگیری فرمول کوکران محاسبه شد، که برابر با ۲۰۰ نفر بود. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جهت تدوین پیشینه تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه ای و جهت گردآوری داده ها از جامعه آماری با استفاده از پرسش نامه از روش میدانی در قلمرو زمانی از اسفند سال ۱۳۹۳ تا شهریور ماه سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات پرسش نامه بود که با اقتباس از نمونه های مشابه آن ها در تحقیقات گذشته اعتباریابی، صورت گرفت. به منظور تأیید روایی ابزار پژوهش، از پرسش نامه های استاندارد نوآوری سازمانی و مدیریت کیفیت جامع استفاده شد که روایی آن اثبات و تأیید شده است. به منظور تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول ۱، آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها ارائه شده است. در این تحقیق از روش

جدول ۲. شاخص های کیفی پارامترهای فرضیه اصلی

ابعاد سازه	میانگین واریانس استخراج شده	شاخص سازگاری ترکیبی	vif
مدیریت کیفیت جامع	۰/۵۹۵	۰/۷۶۸	۱/۸۱۲
نوآوری سازمانی	۰/۵۲۴	۰/۸۸۰	۲/۳۴۱

بررسی فرضیه اصلی

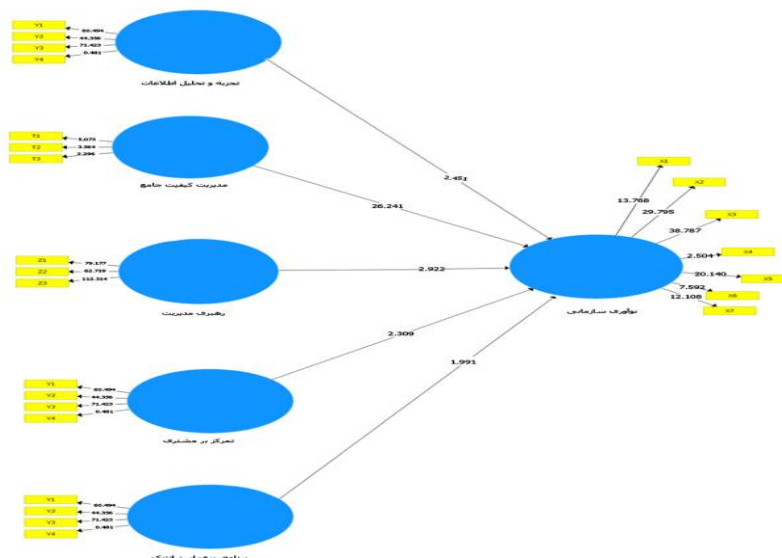
بر اساس نتایج به دست آمده از معادله‌یابی ساختاری با مدل کم‌ترین مربعات جزئی، ضریب گامای استاندارد شده متغیر مکنون استقرار مدیریت کیفیت جامع در شرکتی در استان یزد بر متغیر مکنون نوآوری سازمانی با مقدار $0/647$ دارای آماره t محاسبه شده $26/241$ است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده به صورت مثبت است و مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ است، در نتیجه می‌توان پذیرفت که مدیریت کیفیت جامع، بر نوآوری سازمانی اثر معنی‌دار و مثبت دارد.

بررسی فرضیات فرعی

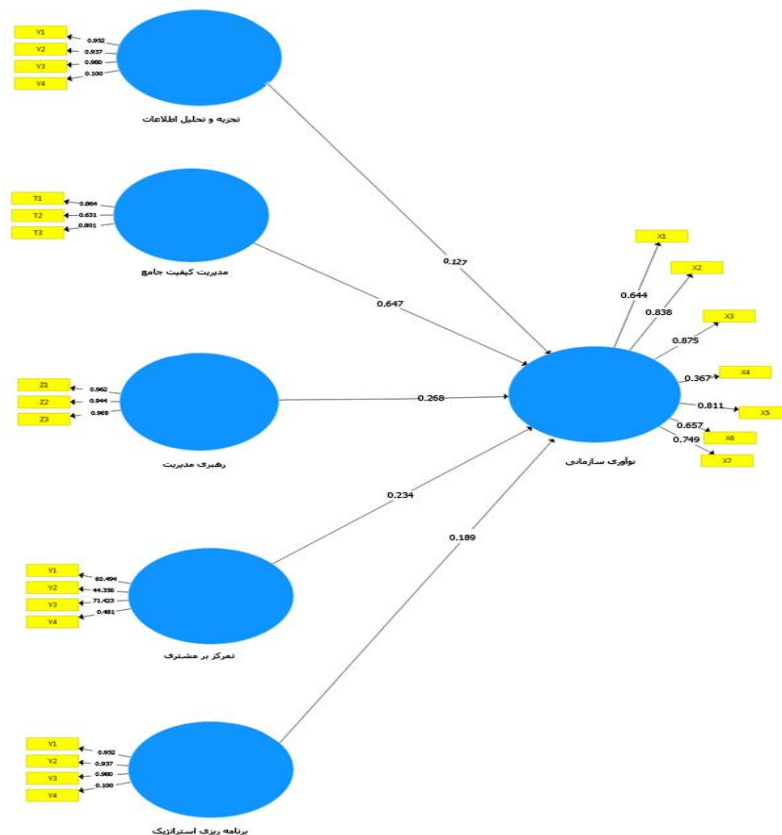
بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه اول معادله‌یابی ساختاری مدل PLS، ضریب گامای استاندارد با مقدار $0/268$ دارای آماره t محاسبه شده $2/422$ است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده به صورت مثبت و مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ است، در نتیجه می‌توان پذیرفت که رهبری مدیریت بر نوآوری سازمانی، اثری معنی‌دار و مثبت دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه دوم معادله‌یابی ساختاری مدل PLS، ضریب گامای استاندارد با مقدار $0/234$ دارای آماره t محاسبه شده $2/309$ است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده به صورت مثبت و مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ است، در نتیجه می‌توان

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی

متغیر مؤثر	متغیر اثرپذیر	ضریب	t
رهبری مدیریت	نوآوری سازمانی	$0/268$	$2/922$
تمرکز بر مشتری	نوآوری سازمانی	$0/234$	$2/309$
برنامه‌ریزی راهبردی	نوآوری سازمانی	$0/189$	$1/991$
تجزیه و تحلیل اطلاعات	نوآوری سازمانی	$0/127$	$2/451$



شکل ۱. مدل مقادیر آزمون t



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری

در همین راستا نتایج نشان داد که هر چقدر تمرکز بر نیازهای مشتریان بیشتر باشد، می‌توان خواسته‌های جدیدتر مشتریان را شناسایی کرد. افزایش رضایت مشتری، موجب وفاداری مشتری به سازمان و خریدهای متوالی او از سازمان می‌شود که دست آخر عملکرد و وضعیت اقتصادی سازمان بهبود می‌یابد و سود شرکت افزایش می‌یابد و در نتیجه موجب توانمند شدن شرکت در تأمین هرچه بهتر کارمندان و پویا نمودن محیط کار خواهد شد. همچنین به بررسی ارتباط میان برنامه‌ریزی راهبردی و نوآوری سازمانی شرکت پرداخته شد که نتایج آماری حاکی از معنی‌دار بودن ارتباط میان این دو متغیر بود، بنابراین ضرورت دارد مدیران از وضعیت موجود داخلی و خارجی مؤسسه به منظور مواجهه با آینده شناخت کافی را کسب نمایند و اقداماتی به منظور تجزیه و تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات با توجه به عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر

بحث

با نگرش به نتیجه مثبت فرضیه اصلی مبنی بر اثر مثبت مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی، مشاهده می‌شود که اجرایی شدن این مدیریت در شرکت مخابرات استان یزد موجب بهبود فضای نوآوری سازمانی و در نتیجه پیشرفت شرکت گردیده است. بر اساس نتایج، بر معنادار بودن ارتباط رهبری و نوآوری سازمانی تأیید گردید. لذا مدیران ارشد باید با مشارکت هرچه بیشتر خود در برنامه‌ها و افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری و القا کردن، راهنمایی، رهبری و حمایت در جهت بهبود فعالیت‌ها حرکت نمایند و با استفاده از روندهای موجود و پشتیبانی از خلاقیت و نوآوری پرسنل درجهت پیشرفت شرکت اهتمام ورزند. ارتباط میان تمرکز بر مشتری و نوآوری سازمانی شرکت مورد تأیید قرار گرفت. هدف نهایی هر سازمانی جذب هر چه بیشتر مشتریان خود به منظور کسب سود بیشتر است.

فعالیت‌های مؤسسه صورت گیرد. ارتباط میان تجزیه و تحلیل اطلاعات و نوآوری سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت، در نتیجه، مدیران ابتدا باید کارکنان را از اهمیت و امتیازات الگوگیری آگاه کنند و سپس آموزش‌های نوینی در این زمینه در سراسر سازمان به همراه ایجاد سیستم‌های یکپارچه اطلاعات اجرا کنند، چرا که این مهم در بلندمدت، پیامدهای مثبتی را برای سازمان به همراه دارد. در نهایت در این پژوهش بر اساس پاسخ‌های به دست آمده از پرسش‌نامه و یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها به این نتیجه دست یافت که استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع، بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد و فرضیه اصلی مبتنی بر معنی‌دار بودن ارتباط میان استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی تأیید شد و نشان‌دهنده این است که مدیریت کیفیت جامع، به عنوان ابزاری نوین در مدیریت، می‌تواند در بهبود و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها به عنوان نماینده منافع عمومی، مؤثر واقع شود و سازمان‌ها با توجه به محیط درونی (نقاط ضعف و قوت) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)؛ و به‌کارگیری استراتژی خدمت، پاسخگوی انتظارات شهروندان و بخش عمومی باشند. نتایج این مطالعه همسو با تحقیق گوری و همکاران (۱) در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی در شرکت‌های بیمه در رشته بیمه اموال بود و نشان داد، سازمان‌ها از طریق

تمرکز بر مشتری (تعهد به مشتری) و درک نیازهای وی، می‌توانند به رضایت مشتریان مراکز فروش تلفنی دست یابند. همچنین با نتایج تحقیق اسد و همکاران (۲) نیز همسو بود. بنابراین با توجه به ارتباط مثبت میان مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت مورد نظر در استان یزد، توجه بیشتری را به توانمندسازی روحیه همبستگی و تأکید بر اجرای بهتر و مصمم‌تر مدیریت کیفیت جامع و مشارکت دادن کارکنان در تعیین اهداف، تصمیم‌گیری‌ها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها معطوف نمایند و آن‌ها را با نیازها و خواسته‌های مشتریان آشنا سازند و ضمن احترام و اعتماد به کارکنان به آن‌ها آموزش دهند که رفتاری شایسته و قابل قبول در جهت رضایت مشتریان داشته باشند. با توجه به نقش مثبت نوآوری در پیشرفت سازمان در جلب نظر مشتریان، مدیران باید از نظرات و پیشنهادات کارمندان استقبال نمایند تا تفکر نو در سازمان به منظور افزایش رضایت مشتری، باعث پیشرفت بیش از پیش شرکت شود. علاوه بر این باید مدیران سعی نمایند عدالت را در همه موارد از قبیل اداره امور، تشویق کارکنان، و توبیخ رعایت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا مدیران ارشد و اجرایی شرکت، توجه ویژه‌ای را روی مؤلفه‌های مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی داشته باشند تا زمینه‌ساز ایجاد شرکتی قوی و مدرن با کارکنان دانشی و پویا باشند.

References

1. Gorry A, Hassett KA, Hubbard RG, Mathur A. The response of deferred executive compensation to changes in tax rates. *Journal of Public Economics* 2017; 151: 28-40.
2. Assad MR, Hamidi M, Asadi H. Relationship between tqm and effectiveness in the headquarters of sports organizations of the country. *Journal of Motion* 2002; 14: 151-65. [In Persian].
3. Boobtes T, Klefsjo B. Operational challenges in the call center industry. *Managing Service Quality* 2003; 16(5), 477-500.
4. Lee Y, Gordon RH. Tax structure and economic growth. *Journal of Public Economics* 2005; 89(5-6): 1027-43.
5. Tavalaei R, Salehnejad SA, Hamidzadeh M. Principles and principles of customer orientation in Islam. *Police Human Development* 2008; 4. [In Persian].
6. Mahmoudifar A. The effect of total quality management (TQM) on customer satisfaction in hormozgan province Telecommunication Company. [Thesis]. Bandar Abbas, Iran; 2013. [In Persian].
7. Jalali D, Aghaei A. Effect of total quality management training on organizational culture and behavioral patterns of telecommunication employees of Chaharmahal and Bakhtiari province. *Journal of Curriculum Research* 2006; 20(12): 55-75. [In Persian].
8. Sharifi Zamani M, Rostami M. Evaluation of critical factors of successful total quality management (case study: telecommunication company of Iran). *Proceedings of the 6th International Quality Management Conference*; Tehran, Iran; 2005. [In Persian].

9. Ali El-Kelety I. Towards a conceptual framework for strategic cost management: the concept, objectives, and instruments. Chemnitz, Germany: Universitätsbibliothek Chemnitz; 2006.
10. Taliba I, Mostafa K. An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Journal 2012; 16(1): 112-32.
11. Pattanayak D. Effect of TQM on customer satisfaction in Indian Banking industry: A literature review. European Journal of Business and Management; 2012.
12. Tanninen K, Puimalainen K, Sandstrom J. The power of TQM: analysis of its effects on profitability, productivity and customer satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence 2010; 21(2): 171-84.
13. Terman Fish E, Skinner J. Fiscal policy and economic growth. Taxation Cambridge 2009; 50(4): 617-24.
14. Hiyertez M. Quality management and it. The TQM Journal 2012; 16, (2).
15. Perajgo M, Sohal D. The lean services, lean enterprise institute [online 2003]. Available from: URL: <https://www.lean.org>.
16. Kozazi A, Shool A. The impact of total quality management on innovation performance: the moderating effect of organizational learning. Management Studies, Improvement and Evolution 2013; 22(71): 1-17. [In Persian].
17. Garvin M. Indeterminacy, labor and capital income taxes, and non linear tax schedules. Journal of Macroeconomics 2005; 36: 138-49.

The Effect of Comprehensive Quality Management on Organizational Innovation

Shima Baradaran Ghanad¹, Hamed Shakerian¹

Original Article

Abstract

Aim and Background: Generally, comprehensive quality management is a way to improve the effectiveness, flexibility and competitiveness of manufacturing and service enterprises that incorporate all units, activities and individuals at all levels. Regarding the implementation of comprehensive quality management in Yazd province, in this research, we aimed to investigate the impact of comprehensive quality management on the organizational innovation in the Yazd Telecommunication Company by using the scientific tool to measure and study. To achieve this goal, the impact of comprehensive quality management dimensions on organizational innovation has been explored directly using a conceptual model.

Materials and Methods: this research is a descriptive correlation based on the purpose of the application and based on the data collection method. The statistical population of the research includes all employees of the company in Yazd province. Sample size was calculated by simple random sampling method using Cochran formula. Library and field studies are used to collect information.

Findings: in order to investigate the relationship between variables and test the research hypotheses, partial least squares method is used. The partial least squares method for evaluating structural equation models includes two main parts of the method related to measuring models and the structural part.

Conclusions: the results showed that overall quality management and dimensions mentioned in the organizational innovation have a direct and direct effect. From these dimensions, management leadership has the greatest impact on innovation performance among other dimensions.

Keywords: Quality, Total quality management, Organizational innovation, Yazd, Iran

Citation: Baradaran Ghanad Sh, Shakerian H. **The Effect of Comprehensive Quality Management on Organizational Innovation.** WJEM 2019; 5(1): 27-36.

Received date: 23.12.2018

Accept date: 02.03.2019

1- PhD Student, Industrial Management, Management Department, School of Humanities, Islamic Azad University, Yazd, Iran
Corresponding Author: Hamed Shakerian, Email: stu.shakerian@iaut.ac.ir