

مفهوم پردازی مدیریت کیفیت جامع

علی مقرب^۱، وحید رضا زاده^۲، سعید امیری^۳، کوثر جوادی^۴

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

در محیط رقابتی امروز، مدیریت کیفیت جامع بعنوان یک فلسفه مدیریت، ابزاری لازم برای همه سازمان ها بمنظور بقاء در محیط تلقی می گردد. زیرا مدیریت کیفیت جامع، سیستمی است که هدف اصلی آن افزایش کیفیت بوده و به عنوان یک منشاء نوآوری در شرایط رقابتی سازمان ها به ویژه سازمان های ارائه دهنده خدمات مورد اهمیت بوده و نقش بسزایی در رشد و بهبود آنها دارد. مدیریت کیفیت جامع نوعی استراتژی است که می تواند باعث بهبود یادگیری و افزایش مزیت رقابتی سازمان ها شود. تغییرات سریع بازار و کاهش طول عمر محصولات از چالش های مهم در بازارهای رقابتی هستند که سازمان ها را بر آن داشته تا از نوآوری های فناوری استفاده کنند. هدف از این پژوهش آشنایی با مفهوم مدیریت کیفیت جامع و مفاهیم اصلی که شاکله آن را تشکیل میدهند و همچنین آشنایی با موضوعاتی که در این خصوص در گذشته پژوهشگران با در نظر گرفتن فرضیات و متغیر های گوناگون موثر بر آن به تحقیق پرداخته اند می باشد. پس از مطالعه این پژوهش دریابیم که عوالت اصلی مدیریت کیفیت جامع که شامل افزایش رضایت مشتریان، بالا رفتن کیفیت (محصولات و خدمات) و بهبود مستمر در کلیه زمینه ها چه در داخل سازمان و چه بر روی محصولات و خدمات است ارتباط مستقیم با این مفهوم خواهند داشت.

واژه های کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، کیفیت، رضایت مشتریان، محیط رقابتی

مقدمه :

با گسترش نیازهای آدمی و در پی آن ایجاد بازارهایی جهت داد و ستد کالاها و خدمات، مساله کیفیت و وسعت یافتن بیش از پیش بازارها و کنترل کیفیت مطرح شد و پس از چندی، به عنوان عاملی اساسی و تاثیرگذار در عرصه تولید کالا و ارائه خدمات شناخته شد. با وقوع انقلاب صنعتی در قرن هجدهم او روی آوردن به تولید انبوه توسط بنگاه های اقتصادی مختلف، زمانی کوتاه و به صورتی چشمگیر، کم کم زمانی کوتاه به صورتی چشمگیر زمزمه هایی درباره لزوم به کارگیری روش های علمی در زمینه کنترل کیفیت به گوش رسید. تاریخچه این دانش که اکنون چند دهه ای بیش نیست که به عنوان یک حوزه علمی مستقل مطرح شده، و گواه آن است که سرآغاز توسعه و گسترش فعالیت های کنترل کیفیت به صورت حاضر در اوایل قرن بیستم بوده است. (محمد رضا مقدم، ۱۳۹۶)

در سال های اخیر، شرکت های مدرن محور در معرض تغییرات اقتصادی، سیاسی، فناوری و اجتماعی متعددی قرار گرفته اند. افزایش مبارزه های رقابتی، ظهور دانش و فناوری های جدید، اطلاعات و قابلیت های ارتباطی، افزایش مستمر نیازها و تقاضا های مشتریان، مقررات جدید و همانند آنها بر پیدایش فلسفه جدید شرکت های تجاری تاثیر گذاشته است. در طی دهه ۸۰ در دنیای تجارت، مدیریت جدیدی تحت عنوان مدیریت مفهوم _کیفیت (QM) ظهور پیدا کرده است. کیفیت جامع شامل اجرای مدیریت کیفیت جامعی (TQM) است که در یکپارچه سازی عملیات تجاری برای ایجاد خدمات محصولاتی با بالاترین کیفیت استفاده می شود. کیفیت، عنصر کلیدی در بقای شرکت ها در بازار رقابتی است. ارائه محصولات و خدماتی با کیفیت بالا منجر به دستیابی و حفظ مزیت رقابتی می شود. زیرا موفقیت در تجارت در توانایی آن در بکارگیری کارآمد سیستم کیفیت جامعی نهفته است که محصولات یا خدمات با سطح بالایی از کیفیت را با حداقل هزینه نسبی حفظ خواهد کرد. مدیریت کیفیت جامع به عنوان پاسخ شرکت های موفق به تغییرات سریع و چشم گیر در محیط، ظهور پیدا کرده است. در طی سال ها نیازها و تقاضا های مشتریان عمدتاً به محصولات و خدمات با سطح بالاتری از کیفیت با پایین ترین قیمت تغییر کرده است. برای شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخ سریع به نیازهای شناسایی شده، ضروری است که مجموعه ای از رویکردها و روش هایی که به آنها مدیریت کیفیت جامع می گویند، تدوین و سازماندهی گردند. (رامین مومنی، ۱۳۹۶)

بر اساس مطالعه ای که صورت گرفته است مفهوم مدیریت کیفیت جامع به عنوان مفهومی مشتری محور در نظر گرفته می شوند. مدیریت کیفیت جامع سیستمی است که با مشتریان شروع شده و با آنها خاتمه می یابد. اساس مدیریت کیفیت جامع در ایجاد ارزش برای مشتریان، بهبود مستمر و پیشرفت کیفیت، سنجش دقیق عملکرد هر یک از فعالیت های تجاری همانند کار گروهی منابع انسانی نهفته است. اجرای موفقیت آمیز مدیریت کیفیت جامع باعث بهبود عملکرد سازمانی شرکت ها شده و منجر به میزان بالایی از رضایت مشتریان و کارمندان می گردد. سیستم مدیریت کیفیت جامع نه تنها به کیفیت محصولات اشاره می کند بلکه شامل کیفیت بخش خدمات نیز می باشد. برای اجرای موفقیت آمیز شیوه های مدیریت کیفیت جامع علاوه بر شناسایی ابعاد کلیدی مدیریت کیفیت جامع موضوعی که حائز اهمیت است سنجش عملکرد می باشد. بر اساس مطالعه ای که صورت گرفته است رضایت مشتری در واقع بعد اصلی تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان است و همچنین ویژگی اصلی مدیریت کیفیت جامع است. اگرچه تعداد زیادی از تحقیقات علمی موجود به بررسی مطالعه روابط مدیریت کیفیت جامع، عملکرد تجارت و رضایت مشتری در بخش خدمات می پردازند اما با این حال، هدف این مطالعه مشارکت و حمایت کارآمد آن از اهمیت اجرای مدیریت کیفیت جامع بر روی رضایت مشتری و بهبود عملکرد در بخش بانکداری است. هدف این مطالعه بررسی ماهیت روش مدیریت کیفیت جامع و ارتباط آن با رضایت مشتری بوده است. (صدیقه طوطیان اصفهانی، فاطمه یزدانی ۱۳۹۹)

مدیریت کیفیت جامع یکی از کامل ترین و کاراترین فلسفه های مدیریتی است که به نحو شایسته های مباحث کیفیت و رضایت مشتری را در بردارد. در دنیای امروز که از یک سو رقابت های ملی، منطقه ای و بین المللی بسیار شدید و تنگاتنگ و از سوی دیگر تغییرات و تحولات در تکنولوژی، نیاز بازار و ... بسیار سریع و پر شتاب بوده و مسلماً تجزیه و تحلیل شناخت صحیح و بکارگیری مناسب مباحثی از قبیل مدیریت کیفیت جامع می تواند بسیار راهگشا و مؤثر باشد. از نکات برجسته و ممتاز بحث مدیریت کیفیت جامع این است که بسیاری از فنون و روشهای مرتبط با مسائل مدیریتی و کیفیتی را بطور جامع و با تلقینی مناسب و بصورت یکپارچه در خود جای داده است. بطور کلی شرکت هایی که در جهت اجرای فلسفه مدیریت کیفیت فراگیر قدم بر می دارند، بایستی از تلاش های بهبود مستمر کیفیت که در تمام اجزا سازمان جریان دارد، مطمئن شوند. حرکت در جهت یک فرایند بهبود مستمر، اغلب با پذیرش یکی از فلسفه های مدیریت کیفیت، مانند اصول دمیینگ، فلسفه جوزان یا کرازبی شروع میشود. این افراد صاحب نام، اصول و راهنمایی هایی را برای تغییر محیط شرکت ها و ایجاد فرهنگ کیفیت مداری در سطح سازمان ها با نگرش ها و رویکرد های منابع انسانی تدوین کرده اند. تحقیقات تجربی بر نمونه ای از ۱۲۴ پاسخ دهنده اجرا شده است، افرادی که مدیران سازمان های کوچک و متوسطی هستند از نتایج این تحقیق به مدیریت بانک در بهبود عملکرد خدمات آنها کمک می کند که برای هدف نهایی بهبود و ارتقاء عملکرد کلی سازمانی شرکت ها ارائه می شود. (وحیده دل بهاری، ۱۳۹۷)

مدیریت کیفیت جامع اقدامی است هوشمندانه، آرام و مستمر که تأثیری هم نیرو را در تأمین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و بالا بردن توانایی رقابت در بازار ختم می شود. مدیریت کیفیت جامع ساختار نظام یافته ای است که بر بهبود مستمر کلیه فعالیت های درونی یک سازمان تأکید می کند. هدف نهایی مدیریت کیفیت جامع بهبود کیفیت محصولات و خدمات، از طریق بهبود منابع انسانی، فرآیند ها و تجهیزات موجود و به موازات آن کاهش هزینه های حوزه عملیاتی است. مدیریت کیفیت جامع مفهوم فلسفه ای است که اعتقاد دارد که خدمات و فلسفه ای است که اعتقاد دارد که خدمات و تولیدات، همواره با کیفیتی بهتر در دسترس مشتریان درونی و بیرونی سازمان گذاشته شود و بر آن است که با در نظر گرفتن بازخورد از همین مشتریان، مشخصات کیفی هر تولید یا خدمتی را تعیین کند. فلسفه مدیریتی که در برگزیده کلیه فعالیت های سازمانی، نیازها و انتظارات مشتری، اجتماع و اهداف سازمان باشد. (مجید شعبی، ۱۳۹۸)

در سازمان ها، مدیران یا رهبران انرژی را از طریق ارضای نیازهای مشتری و بقای سازمانی به دست می آورند که فلسفه اصلی مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت جامع یک رویکرد بهبود کیفیت کل گرا برای شرکت هایی با هدف بهبود عملکرد از لحاظ کیفیت و نوآوری برای دو دهه گذشته مطرح شده است. سازمان هایی که از مدیریت کیفیت جامع استفاده می کنند منافع بسیاری از جمله تولید محصولات با کیفیت بالاتر، رضایت بیشتر مشتریان، کاهش هزینه، بهبود مالی، کیفیت و نوآوری در عملکرد و علاوه بر این بهبود رضایت کارکنان نصیب آنان می شود. علاوه بر این، اگر مدیریت کیفیت جامع با موفقیت پیاده سازی شود، یک مزیت رقابتی محسوب می شود. مطالعات متعدد رابطه مثبتی بین نتایج سازمانی و مدیریت کیفیت جامع نشان داده اند. این مقاله بر روی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با عملکرد نوآورانه و با کیفیت بحث می نماید. این بحث به دو دلیل مهم است: اولین این که ارتباط عملکرد و TQM با وجود تناقض در ادبیات را آشکار می سازد. دوم، هدف از این مطالعه آشکار نمودن میزان اثر کارکرد های TQM بر هر کدام از عملکرد نوآوری یا عملکرد کیفی میباشد. هردو این مفاهیم کیفیت و نوآوری راهنما های دنیای کسب و کار امروزی هستند. به گفته ویلیامز دستیابی به هر دو نوع عملکرد کار ساده ای نیست، شرکت ها باید یکی را در مقابل دیگری در اولویت قرار دهند.

بر این اساس به نوآوری و کیفیت نمی توان در یک زمان دست یافت، به دلیل آن که کسب و کار به طور کلی ابتدا به مفهوم مدیریت کیفیت در درون ساختار شرکت پرداخته و سپس به نوآوری روی می آورد. برخلاف این دیدگاه، فنگ میگوید: شرکت ها باید هر دو کیفیت و نوآوری در بازار در حال تغییر را بهبود دهند. بعلاوه برای تعالی مدیریت کسب و کار مدل هایی مطرح شده اند که مفاهیم کیفیت و نوآوری را به طور همزمان و مکمل در نظر گرفته اند، یک مطالعه اخیر توسط (درویتسوتیس) اشاره دارد که فرایند نوآوری باید تحت TQM برای دستیابی به حداکثر تأثیر مفید بر عملکرد اجرا شود. این مقاله با بررسی ادبیات؛ بررسی وضعیت فعلی مدیریت کیفیت جامع، ارتباطات در میان آن، عملکرد کیفی و عملکرد نوآوری آغاز می شود. و سپس مدل پیشنهادی با تحلیل عاملی و تجزیه و تحلیل رگرسیون آزمون می شود. در بخش آخر نیز یافته ها مورد بحث قرار می گیرد، محدودیت های این مطالعه ذکر شده و توصیه هایی برای مطالعات آینده ارائه می گردد. (احسان مسعودی، ۱۴۰۰)

سازمان های جهانی شاخص ها و معیارهایی را برای ارزیابی رقابت پذیری ملی ایجاد کردند و از کشورهای مجمع جهانی اقتصاد (WEF) تحلیل رقابت پذیری خود را پایه گذاری کرده است که بر روی شاخص رقابت پذیری جهانی، ابزاری جامع که پایه های اقتصاد خرد و کلان رقابت ملی را اندازه گیری می کند. و مستقر بر روی ۱۲ شاخص خود و با تئوری اقتصادی مراحل توسعه، WEF تنظیم شده است.

مرحله اول: اقتصاد عامل محور است و کشورها بر اساس نیروی کار غیر ماهر و طبیعی به رقابت می پردازند و منابع شرکت ها بر اساس قیمت رقابت می کنند و محصولات یا کالاهای اساسی را می فروشند که بهره وری پایین آنها در دستمزد های پایین منعکس میشود. سپس کشورها وارد آن خواهند شد. مرحله توسعه مبتنی بر کارایی، زمانی که آنها باید شروع به توسعه فرآیندهای تولید کارآمدتر و افزایش کیفیت محصول کنند زیرا دستمزد ها افزایش خواهد یافت. و نمی توانند قیمت ها را افزایش دهند. در نهایت، با حرکت کشورها به سمت نوآوری محور در این مرحله، دستمزدها به قدری افزایش خواهد یافت که قادر خواهند بود دستمزد های بالاتر را حفظ کنند دستمزد ها و استاندارد زندگی مرتبط تنها در صورتی که کسب و کار آنها قادر به رقابت باشد با محصولات جدید و منحصر به فرد در این مرحله شرکت ها باید با تولید به رقابت بپردازند زیرا اجناس جدید و متفاوت بسیاری از محققان برای مطالعه این نوآوری جذب شده اند. عوامل موثر بر اقتصاد و سازمان های مرتب هدف بهبود عملکرد خود با افزایش خروجی های نوآورانه است هدف بهبود عملکرد خود با افزایش خروجی های نوآورانه است. اما با توجه به آخرین گزارش ارزیابی دانش و نوآوری منتشر شده شکاف های قابل توجهی از نظر نرخ پذیرش فناوری و سطح نوآوری در شرکت و سطوح صنعت و همچنین بین شرکت های بزرگ و کوچک و داخلی و خارجی آنهاست که شرکت ها باید از پذیرندگان و تطبیق دهنده های خوب فناوری به نوآوران خوب تبدیل شوند. با این حال، برای حرکت به سمت یک نوآوری مبتنی بر اقتصاد، عاقلانه است که در میان پیشینیان نوآوری بررسی شود. (همت قلی زاده، شادی سربندی، ۱۳۹۹)

در عصر حاضر سازمان ها بصورت فزاینده ای با محیط در حال تغییر رو به رو هستند و مجبورند که خود را با این عوامل سازگار نمایند. این تغییرات ناشی از عواملی همچون ماهیت نیروی کاری، تکنولوژی، نوسانات اقتصادی، رقابت، روند اجتماعی، افزایش تعداد دانشجویان و سیاستهای کلی جهانی است. ارتقا مستمر کیفیت یک دیدگاه فلسفی و مدیریتی جامع است که بر سه محور: پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری ها تمرکز بر فرآیند ارائه خدمات و ارتقا مستمر بنا شده و این فلسفه مدیریتی در نهایت منجر به نوسازی سازمان می گردد. (الهه براری نیا، ۱۳۹۶)

اگرچه بسیاری از محققان مدیریت کیفیت جامع (TQM) را به عنوان یکی از نوآوری های سازمانی مهم در نظر می گیرند، معمولاً نویسندگان مدیریت کیفیت جامع را در بین مد های مدیریتی شامل می کنند و حجم بزرگی از تحقیقات تجربی رابطه

ی مدیریت کیفیت جامع را بررسی کرده اند. تعدادی از نویسندگان نتایج مثبتی را یافته اند، در حالی که برخی محققان رابطه مهمی را کشف نکرده اند و تعدادی از مطالعات حتی رابطه معکوسی را شناسایی کرده اند. (عاطفه فلاح، سعید آیباهی اصفهانی ۱۳۹۸)

سازمان های امروزی در محیط های پویا و پیچیده زندگی میکنند و تغییر و تحولات شدید محیطی بخش جدایی ناپذیر زندگی سازمان ها محسوب می شوند. بنابراین مدیران با چالش های محیطی زیادی مانند نیاز به کیفیت جامع رو به رو هستند، پذیرش مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک استراتژی مهم، نقش اساسی در تمایز سازمان ها در زمینه ی نوآوری دارد. (احمد رضا قاسمی و کیان دخت بهرننگ، ۱۳۹۷)

ممکن است بسیاری از شرکت های رقابتی بطور پیوسته استاندارد های کیفی خود را افزایش دهند. اگر شرکتی کیفیت را در نظر نگیرد مشتری ناراضی خواهد بود و خروجی چنین دیدگاهی، از دست دادن مشتریان و ایجاد فرصت برای رقبا به منظور بدست آوردن مزایای ناشی از نیاز بازار است. بنابراین پرداختن جدی تر به نیاز مشتریان، کیفیت را در اولویت قرار میدهد. (اردلان فیلی، علیرضا پویا، ۱۳۹۸)

مروری بر ادبیات پژوهش

کیفیت

کیفیت مقوله ای فرهنگی است که باید آن را شناخت و درک و باور کرد و دارای تعاریف و معانی بسیاری می باشد، از جمله: (مهدی جنگجو، ۱۳۸۱) کیفیت، یعنی کار درست را بار اول و برای همیشه درست انجام دادن. کیفیت، یعنی به نیازها و انتظارات منطقی مشتریان پاسخ منطقی دادن. کیفیت عبارت از سنجش رضایت بین مشتری و تدارک کننده توسط خود آنها تعریف می شود. کیفیت چیزی است که مشتری می گوید. کیفیت در شکل ابعادی با نه مشخصه تعریف می شود: عملکرد، تطابق، دوام، قابلیت اطمینان، خصوصیت، خدمت، زیبایی شناسی، شهرت و آوازه، جوابگویی و پاسخ دهی.

کیفیت، به عنوان عاملی تعیین کننده در سطوح سازمان تعریف می شود که براساس تجربه واقعی مشتریان از خدماتی که به آنان عرضه می شود شکل می گیرد و اندازه گیری می شود. بر اساس نظر دمینگ، کیفیت تعیین کننده اصلی موفقیت در محیط رقابتی است. (کمال ظهیر و همکاران، ۲۰۱۲)

مدیریت کیفیت

مدیریت کیفیت به عنوان مدیریت پیشرفته جهانی، یکی از موفق ترین فلسفه های مدیریتی است که به خوبی پاسخگوی مسایل کیفیتی و نیازها و انتظارات مشتری، سازمان و جامعه بوده است. راجر فراست، عضو دبیرخانه سازمان بین المللی استاندارد ایزو ۹۰۰۰ می گوید: مدیریت کیفیت کار کردن بیشتر نیست، بلکه کار ماهرانه است. مدیریت کیفیت نگرش جامعی است که به بهبود مستمر کیفیت نظر دارد و تلاش می کند تا پیش نیازهای مدل ها و طرح های مختلف را بستر سازی نماید. مدیریت کیفیت شامل فعالیت هایی برای همه انواع شرکتهاست که در ارتباط با دستیابی به مزیت رقابتی است. (مهدی جنگجو، ۱۳۸۱) بنا به گفته ربوز و بندر (۱۹۹۴)، هیچ تعریف واحد، جامع و همه جانبه ای از کیفیت وجود ندارد. مفهوم کیفیت در طول تاریخ تکامل پیدا کرد. بسته به دیدگاه هایی که کیفیت را تعریف می کنند، جنبه های مختلفی از کیفیت میتوانند تعریف شوند مثل مسائل تعریفی (فلسفی)، سود و رقابت (اقتصادی)، رضایت مشتریان بازاریابی و فرایندهای ساخت. (مصطفی کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲) تعاریف جدید کیفیت به کیفیت بعنوان یک گرایش اجتماعی اشاره می کند. در تعاریف سنتی کیفیت، بر ابعاد مادی و مربوط به ثروت تاکید بیشتری می شد. همچنین در رویکرد جدید یک دید متعادل در رابطه با کیفیت بیان شده است. این دید متعادل پیشنهاد می کند که کیفیت زندگی یک مسأله مادی نیست و اینکه برای سلامت فردی،

عمومی و اجتماعی به عنوان یک مهم، پول نمی تواند همه چیز را اندازه گیری کند. به عبارت دیگر، رویکرد همه جانبه نسبت به کیفیت برای شرکت، هم داخلی و هم خارجی است، در حالیکه تعاریف سنتی کیفیت، تناسب با استفاده و "انطباق با الزامات، کافی بودند، تعاریف جدید کیفیت در برگرنده ی مسائل اجتماعی از قبیل مسئولیت اجتماعی می باشد. (مصطفی کاظمی و همکاران ۱۳۹۲)

مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع نوعی استراتژی است که می تواند باعث بهبود یادگیری و افزایش مزیت رقابتی سازمان ها شود. تغییرات سریع بازار و کاهش طول عمر محصولات از چالشهای مهم در بازارهای رقابتی هستند که سازمانها را بر آن داشته تا از نوآوری های فناوری استفاده کنند. (ابوالفضل کزازی و عباس شول، ۱۳۹۲) با توجه به اهمیت کیفیت در سازمانها و توجه بیش از پیش به آن در سازمان های امروزی، راه ها و ابزارهای گوناگونی برای رسیدن به آن ارائه و پیشنهاد شده است. امروزه مدیریت کیفیت جامع با توجه به دید جامعی که به مسائل سازمان دارد توانایی کنترل خدمات و محصولات و حتی فرایند فروش را خواهد داشت. همچنین مدیریت کیفیت جامع بارها توسط محققان گوناگون بر عملکرد سازمان آزمایش و تایید شده است. رید و ساندروز در سال ۲۰۰۷ بیان کردند: " کیفیت بمعنای برآوردن نیازهای مشتریان و بیشتر از نیازهای آنها توسط هر کسی در سازمان از طریق یک تلاش یکپارچه است. این تلاش یکپارچه مدیریت کیفیت جامع نامیده می شود. طبق گفته دسپرینگ و همکاران در مدیریت کیفیت جامع عاملی است که می تواند کیفیت را بهبود دهد و دیدگاهی همه جانبه در بهبود مستمر در همه سازمان هاست، مدیریت کیفیت جامع بعنوان یک فلسفه مدیریت، ابزاری لازم برای همه سازمان ها بمنظور بقاء در یک محیط رقابتی است. مدیریت کیفیت جامع بعنوان یک منشاء نوآوری، مزیت رقابتی و فرهنگ سازمانی تعریف می شود بنابراین اگر هر شرکت با کیفیتی ضعیف در سازمان سرویس دهی کند، مشتری ناراضی خواهد بود. آن چیزی که امروزه بعنوان مدیریت کیفیت جامع تعریف می شود از ایده های بزرگان کیفیت مثل دمیینگ، جوران، گرزایی، فرنیوم و ایشیکاوا ناشی می شود که اهداف اولیه آنها رضایت مشتریان و بهبود مستمر بود. یک رویکرد یکپارچه برای دستیابی و حفظ خروجی هایی با کیفیت بالا، تمرکز بر نگهداری و بهبود مستمر فرایندها و پیشگیری از نقص در همه سطوح و در همه وظایف سازمان، بمنظور برآوردن نیازها و بیشتر از نیاز های مشتریان است. یکی از تعاریف عمومی که برای مدیریت کیفیت جامع ارائه شده بدین صورت است که مد پر پت کیفیت جامع تلاشی است پیگیر برای بهبود مستمر فرایندها، تولیدات، خدمات و همه فعالیت های سازمانی در جهت تامین نیازهای مشتری با ارباب رجوع، تقویت اهرم رقابتی و دستیابی به سطح بهینه انجام کار در رابطه با شرایط متغیر محیطی، همچنین در تعریفی که از مدیریت کیفیت جامع، توسط جان اوکلند در یکی از جزوات وزارت تجارت و صنعت انگلستان آمده است، مدیریت کیفیت جامع بطور کلی راه مدیریت بهبود اثر بخشی، انعطاف و رقابت در مؤسسات تولیدی و خدماتی تعریف شده است که تمام واحدها فعالیت ها و افراد سازمان را در کلیه سطوح در برمی گیرد. (مصطفی کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲) در بازارهای رقابتی جهانی مدیریت کیفیت جامع و فناوری دو عامل مهم برای موفقیت کسب و کار و رشد سازمانی می باشند. همه گروه ها در شرکت ها مجبورند که برای رسیدن به اهداف و موفقیت در بازار به همان سمت حرکت و عمل کنند. آنها مشخص می کند که همه کارکنان و فعالیت های آنان بر دیگران موثرند و آنها هم به نوبه خود بر دیگران تاثیر می گذارند. سازمانها مدیریت کیفیت جامع و فناوری های جدید را برای ماندن در کسب و کار پیاده سازی می کنند. (بولاتان و همکاران، ۲۰۱۶)

کیفیت خدمات

خدمات مجموعه ای از کردارها، فرایندها و عملکردها می باشد. یک خدمت، فعالیت یا مجموع های است از فعالیت های کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت میگیرند و به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند. بیشتر نویسندگان و مؤلفان معتقدند که بخش خدمات شامل کلیه فعالیتهای اقتصادی می شود که خروجی آن، کالا یا سازه ای فیزیکی نیست، عموماً در همان زمان تولید مصرف میشود و ارزش افزوده را به شکل های مختلف (مثل راحتی، سرگرمی، به موقع بودن، آسایش یا بهداشت) که برای اولین خریدار لزوماً ناملموس می باشند، خلق میکنند. یک تعریف دقیق از کالاها و خدمات باید این دو را بر اساس صفات خاص خودشان از یکدیگر متمایز و

مشخص کند. یک کالا، شیئی است فیزیکی و ملموس یا محصولی است که می توان آن را درست کرد و منتقل مود؛ در طول یک مدت زمان خاص وجود دارد و بنابراین می توان اکنون آن را تولید و بعداً استفاده کرد. یک خدمت، ناملموس است و از بین میرود، رویداد، اتفاق یا فرایندی است که همزمان خلق و استفاده میشود یا کمی پس از خلق شدن مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که مشتری نمی تواند خدمات واقعی را پس از تولید حفظ کند و نگهدارد، اما اثر خدمات را میتواند حفظ کند. یک خدمت، تجربه ای ناملموس و زود مصرف و زایل شدنی برای یک مشتری که در واقع مثل همکار تولید کننده عمل می کند می باشد (یعنی در فرایند تولید مشارکت می کند). کیفیت خدمات، موضوعی پیچیده است، زیرا تعریف آن پنج بعد (قابل اعتماد بودن، پاسخ گو بودن، اطمینان داشتن، همدلی داشتن، حفظ ظاهر نمودن) را شامل می شود:

رضایت مشتریان

زیتهامل و همکاران عقیده داشتند که رضایت مشتری تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه ناشی از استفاده از آن محصول یا خدمت می باشد. (الیور)، رضایت مشتری را به عنوان یک ارزیابی از تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی مشتری از یک محصول یا خدمت و عملکرد واقعی آن محصول یا خدمت تعریف کرده است. (پیزم و الیس)، رضایت مشتری را به عنوان یک حالت روانی که شامل احساس رفاه و لذت مشتری زمانی که آنچه را که از آن محصول یا خدمت انتظار داشت، به دست آورد، تعریف کردند. (کاتلر)، رضایت مشتری را به عنوان احساس لذت یا ناامیدی ناشی از مقایسه ی عملکرد در یافت شده از محصول با انتظارات مشتری تعریف کرده است. (کیم و همکاران)، تأکید داشتند که رضایت مشتری نگرش بعد از خرید میباشد که از طریق یک مقایسه ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار در یافت آن را از طریق مبادله دارد، به وجود می آید. برای یک شرکت، رضایت مشتری دارای مزایای متعددی میباشد که منجر به افزایش وفاداری مشتری میشود، از رفتن مشتری به سمت شرکت های دیگر جلوگیری میکند، حساسیت مشتری نسبت به قیمت را کاهش میدهد، هزینه شکست راهبردهای بازاریابی و ایجاد مشتری جدید را کاهش میدهد، هزینه های عملیات را به دلیل افزایش در تعداد مشتری، کاهش میدهد، اثربخشی تبلیغات را بهبود میدهد و سرانجام اینکه، باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت میشود. تحقیقات متعددی رابطه ی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و وفاداری مشتری و تمایل به توصیه به دیگران را در بازار مصرف کننده بررسی کرده و تأیید کرده اند رضایت مشتری نتیجه و پیامد کیفیت خدمات میباشد. رضایت مشتری از یک بانک بر تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات آن تأثیر گذاشته و موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان شده و حالت مختلف وفاداری را ایجاد میکند.

وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص میشود، با این وجود، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازار یابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری میباشند. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا ها و خدمات به طور مکرر توصیف میشود.

بهبود مستمر

بهبود مستمر که از آن تحت عناوین بهبود افزایشی یا بهبود نردبانی نیز یاد می شود عبارت است از یک فرایند یا ابزار بهبود بهره وری که قصد دارد یک رشد ثابت و سازگار و بهبود در تمامی قسمت های یک فرایند یا فرایندها ایجاد کند. بهبود مستمر، پایداری فرایند و امکان بهبود آن را در آینده تضمین می کند. در تعریف دیگر، بهبود مستمر را فرایند اعمال تغییرات مستمر در سازمان می دانند که طی آن سازمان در جهت تحقق خط مشی و اهداف کلان خود روی ارتقای اثربخشی یا کارآیی فعالیت های خود تمرکز می نماید. بهبود مستمر تنها در کیفیت محدود نمی شود بلکه مواردی مانند بهبود در استراتژی تجاری، مقاصد تجاری، مشتری، کارکنان و روابط عرضه کنندگان می تواند زمینه های بهبود مستمر باشد. به طور خلاصه می توان گفت، بهبود مستمر یعنی ارتقای دائمی فرایندها، فعالیت ها و رویه های سازمانی به منظور تحقق هرچه بهتر اهداف سازمان. اندرسن و ناروس بهبود

سازمانی را تمایل و حرکت برنامه ریزی شده یک سازمان در جهت ارتقا و پیگیری رفتارهای نوآورانه و اصلاحی تعریف میکنند. در این تحقیق، فرایندها، محصولات و خدمات ارائه شده

بیشتر بر این تعریف، تأکید شده است. بسیاری از نویسندگان و محققین، تلاش کرده اند تا ابعاد مختلفی از بهبود مستمر ارائه دهند و مؤلفه های آن را تعیین نمایند. «بالین حال به نظری رسد طبقه بندی هیل و ویلکینسون بهتر از سایرین باشد»:

۱- گرایش به مشتری: تلاش در جهت افزایش و بهبود کیفیت محصولات خدمات و تحقق سطح بیشتری از رضایت مشتری به طوری که اقدامات مستمری به منظور تحقق رضایت هر چه بیشتر مشتری فراهم گردد.

۲- گرایش به فرایند: فرایند و فعالیت های انجام شده به منظور تولید محصولات و خدمات، باید مورد بازبینی و تجدیدنظر دائمی قرار گیرد و سعی شود به طور م ستمر بهبود یابد. (نادر مظلومی ۱۳۹۳)

بهبود مستمر در حوزه محصول و فرایند: هم زمان ب ر ارتقای کیفیت محصول و کیفیت انجام کارها و فعالیت ها تأکید شود که معمولاً منجر به تغییر مستمر در رویه ها سازمانی می گردد (نادر مظلومی ۱۳۹۳)

پیشینه پژوهش:

در خصوص موضوع مدیریت کیفیت جامع و عوامل متعدد مرتبط با آن پژوهشهایی صورت گرفته است که در جدول زیر به آنها اشاره گردیده است.

عنوان پژوهش	نویسندگان و سال پژوهش	نتیجه پژوهش
تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط با نقش میانجی یادگیری سازمانی	احسان مسعودی ۱۴۰۰	یافته ها نش ان داد که تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی مثبت و معنادار است. علاوه بر این، یافته ها حاکی از آن است که مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی از رری متغیر میان ی یادگیری سازمانی تاثیرگذار است. با توجه به نتایج بدست آمده، مدیریت کیفیت جامع و یادگیری سازمانی میتواند در بهبود نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط موثر واقع شود.
نقش استعداد انسانی در رابطه مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مورد مطالعه: پست	صدیقه طوطیان اصفهانی، فاطمه یزدانی	نقش کلیدی منابع انسانی در سازمانهای پیشرفته امروزی، چنان حائز اهمیت است که پژوهشگران، اثربخشی تمام تکنیکها و راهکنشها (تاکتیکها) را به عامل انسانی

بانک استان قم	۱۳۹۹	نسبت می‌دهند. اهمیت کارکنان کمتر از مشتریان نیست، زیرا کارکنان موجب جذب بیشتر مشتری و توسعه و ارتقاء سازمان میشوند و بهترین تصویر و عملکرد را از سازمان به مشتریان ارائه می‌دهند و به یادگار می‌گذارند
مدیریت کیفیت جامع و نوآوری خدمات (یک بررسی در ادبیات تحقیق)	مجید شعبی ۱۳۹۸	در نتیجه، مدیریت کیفیت جامع تا حدود زیادی یک امتیاز رقابتی برای سازمان فراهم می‌کند و مطالعات نوآوری، مدیریت کیفیت جامع را به عنوان شکلی از نوآوری در نظر می‌گیرند و همچنین از دیدگاه نوآوری خدمات، مناسب بودن مدیریت کیفیت جامع برای اداره نوآوری می‌تواند دیدگاه اعمال اداری در سازمان های خدماتی نوآور را تقویت سازد.
ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان	همت قلی زاده، شادی سربندی، ۱۳۹۸	نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات شعب بانک کشاورزی شهری رابطه معنا داری دارد.
شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت کیفیت جامع با رویکرد دیمتل فازی و تحلیل شبکه‌های فازی مورد مطالعه: شرکت تولیدی اخشان	اردلان فیلی، علیرضا پویا، مصطفی کاظمی و امیررضا فکور ثقیه ۱۳۹۸	با توجه به نتایج در محیط تولیدی، عوامل تعهد مدیریت ارشد و رهبری، مدیریت منابع انسانی و در نهایت آموزش و یادگیری بیشترین و عوامل مدیریت تامین کننده و الگوبرداری کمترین اثر را در موفقیت داشته اند. به طور کلی، عوامل نرم مدیریتی نسبت به عوامل نرم ارتباطی و سخت تأثیر بیشتری بر موفقیت مدیریت کیفیت جامع دارند.
ارائه رویکردی یکپارچه برای مدیریت کیفیت جامع با استفاده از روششناسی سیستمهای نرم - مورد مطالعه یک شرکت		نتایج به دست آمده در پژوهش دربرگیرنده این موضوع بود که تدوین راهبردها متناسب با چشماندازهای شرکت موردبررسی به خوبی اجرا شده است. همچنین همکاری و عجزین سازی نامناسب

کارکنان	احمد رضا قاسمی و کیان دخت بهرننگ ۱۳۹۷	صنایع غذایی
در تدوین راهبردها، حمایت نامناسب از ابداع و نوآوری کارکنان و همچنین نظام پاداش نامناسب، نقصان ارتباطات اثربخش با مشتریان و شرکا، تغییرات قیمت ارز و مشکلات پیش روی شرکت در تسویه با تأمینکنندگان و پیمانکاران از جمله مشکلات شرکت مورد بررسی بوده است.	وحیده دل بهاری ، امیر عبدی ۱۳۹۷	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی
نتیجه گیری: بیشترین عامل موثر در پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع عامل کارکنان میباشد. منطق این مورد را می-توان از تئوریهای موجود، فرض دلیل نمود. زیرا بحث مشارکت کارکنان و روحیه و کار تیمی و در کنار آن آموزش کارکنان از جمله مسائل مهم در استقرار مدیریت کیفیت جامع در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی همدان به شمار میآید.	سنزانا توپالوویچ ۲۰۱۵	اجرای مدیریت کیفیت جامع به منظور بهبود عملکرد تولید و بالا بردن سطح رضایت مشتری
نتایج این تحقیق نشان می دهد که تعهد مدیریت بالا، نزاکت و مسئولیت نسبت به مشتریان به عنوان عوامل مهم رضایت به شمار می روند. نتایج این مطالعه به مدیران بانکی در شناسایی عناصری کیفی که نیاز به بهبود دارند، کمک می کنند تا بدین وسیله سطح رضایت مشتری را افزایش داده و تجارت خود را اتقاء دهند.	نادر مظلومی و محمود زمانی ۱۳۹۳	رابطه یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی (شرکت های نمایندگی خدمات بیمه ای)
نتایج نشان داد که در شرکت های داروسازی استان تهران، فرهنگ سازمانی تأثیری مثبت بر میزان استقرار مدیریت کیفیت جامع دارد .همچنین مشخص شد که در این سازمان ها بُعد " رهبری "نسبت به سایر ابعاد مدیریت کیفیت جامع، توسعه	چنگیز والمحمدی شروین روشن ضمیر ۱۳۹۲	بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع

بیشتری یافته است و این سازمان ها به "ثبات و کنترل" گرایش بیشتری دارند تا "انعطاف پذیری".		
یافته ها ارتباط مثبت بین فعالیت های مدیریت کیفیت جامع، کیفیت و عملکرد نوآوری نشان داد.	کمال زهیر . اوزنور گولن ۲۰۱۲	اثر کارکردهای مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کیفیت و عملکرد نوآوری

بحث و نتیجه گیری

نوآوری در هر حوزه کاری و فعالیتی می تواند باعث ایجاد فرصتهای جدید و پیشرفت یک سازمان گردد. مدیریت کیفیت جامع با اصول نوآوری سازگار است و مدیریت کیفیت جامع را ایجاد سیستمی سازمانی و فرهنگی می دانند که منجر به گسترش نوآوری می شود. در بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد، محققان از انواع عملکردها استفاده کرده اند. مانند مالی، نوآوری، عملیاتی و عملکرد کیفی. حامیان مدیریت کیفیت جامع مطرح می کنند که پیاده سازی آن باعث تولید محصولات باکیفیت بالاتر خواهد شد. شاخص های عملکرد کیفی؛ محصول یا خدمات با کیفیت، بهره وری، هزینه ضایعات و دوباره کاری، تحویل به موقع مواد خریداری شده، و تحویل به موقع محصولات نهایی به مشتریان است.

هدف از فعالیت های مدیریت کیفیت جامع مانند درگیر نمودن کارکنان این است که به ترویج جنبه های انسانی سیستم مدیریت کیفیت به منظور انطباق با محیط در حال تغییر بپردازد. مدیریت فرایند به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت محصول تاثیر می گذارد. علاوه بر این، رهبری مدیریت منجر به عملکرد با کیفیت از طریق پذیرش فرهنگ کیفیت توسط کارکنان می شود. فعالیت دیگر مدیریت کیفیت جامع که رابطه مثبت قابل توجهی با عملکرد کیفی دارد، رویکرد واقعی برای تصمیم گیری است. بسیاری از محققان دریافته اند، که اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده های کیفیت به طور قابل ملاحظه ای مرتبط با عملکرد با کیفی است. در سال ۲۰۰۴ پراجوگو و براون به رابطه مثبت و قوی بین فعالیتهای مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کیفی اشاره داشتند.

رابطه بین عملکرد نوآوری و عملکرد کیفیت واسطه ای برای مدیریت کیفیت جامع در شرکتهای تولیدی است. هم چنین براساس ملاحظات نظری رابطه ی بین سه مفهوم عملکرد نوآوری و عملکرد کیفیت و مدیریت کیفیت جامع پیشنهاد شده است. علاوه بر این، رابطه مثبت و قوی بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کیفیت شناخته شد. به عبارت دیگر، عملکرد نوآوری دارای اثر مثبت و قوی بر عملکرد کیفیت، با توجه به مسیر غیر مستقیم از طریق مدیریت کیفیت جامع دارد. هم چنین در پژوهش بولاتان و همکارانش این دیدگاه تایید شد که که مثلث عملکرد انتقال فن آوری، مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کیفیت بهتر از رابطه دو طرفه بین عملکرد انتقال فن آوری و عملکرد کیفیت است. (بولاتان و همکاران، ۲۰۱۶). نادلر و تاشمن بیان کرده اند «در محیط تجاری امروز هیچ وظیفه اجرایی حیاتی تر از حفظ مدیریت تغییر و نوآوری نیست. لذا برای رقابت در محیط سراسر در حال تغییر، شرکت ها باید محصولات، خدمات و فرایندهای جدید را ایجاد کرده و خود را با نوآوری انطباق دهند». از دیدگاه نوآوری مناسب بودن مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک مدل مدیریتی برای اداره نوآوری می تواند دیدگاه اعمال اداری در سازمان های نوآور را تقویت کند. نوآوری، خود محیط کاری سازمانی خلاق و سبک مدیریتی کارآمدی را می طلبد. مبانی نظری حاکی از آن است که یادگیری سازمانی و مدیریت کیفیت جامع می تواند منجر به نوآوری سازمانی شود.

در بحث رضایت مشتری می توان چنین بیان کرد که رضایت مشتری تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه ناشی از استفاده از آن محصول یا خدمت می باشد. رضایت مشتری نگرش بعد از خرید می باشد که از طریق یک مقایسه ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، به وجود می آید. برای یک شرکت، رضایت مشتری دارای مزایای متعددی می باشد که منجر به افزایش وفاداری مشتری می شود، از رفتن مشتری به سمت شرکت های دیگر جلوگیری می کند، حساسیت مشتری نسبت به قیمت را کاهش می دهد، هزینه شکست راهبردهای بازاریابی و ایجاد مشتری جدید را کاهش می دهد، هزینه های عملیات را به دلیل افزایش در تعداد مشتری، کاهش می دهد، اثربخشی تبلیغات را بهبود می دهد و سرانجام اینکه، باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت می شود. از آنجا که مشتریان در فرایند فعالیت های سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاس تهای خود بر سرنوشت سازمان تأثیر م یگذارند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پی شبینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی و سازمانی است. توجه کردن و اهمیت دادن به آراء و عقاید مشتری در وی تعلق خاطری را نسبت به سازمان به وجود آورده، باعث می شود نه تنها در مشتری نوعی وفاداری به وجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند.

بهبود کیفیت از دیگر موارد حیاتی هر سازمان برای موفقیت در حوزه فعالیتی اش می باشد. تمرکز بر مشتری با توسعه محصول جدید رابطه دارد. در فرایند کیفیت جامع، تماس منظم با مشتریان حفظ می گردد تا تغییرات نیازهایشان تشخیص داده شود بدین منظور تمرکز بر گروه مشتریان و مشاهده عملکرد آن ها به طور پیوسته در بازار ضروری به نظر می رسد و می تواند در بهبود کیفیت نهایی محصول تأثیر بسزایی داشته باشد. شرکت ها کیفیت محصول و خدمات را بر اساس اطلاعات مشتری به منظور بالا بردن سطح رضایتمندی مشتری، افزایش می دهند. مشتریان راضی میزان فروش و سهم محصول از بازار را از طریق خرید هایمکرر، افزایش می دهند. مدیریت کیفیت جامع شرایطی را مهیا می کند تا اطلاعات بازار در سازمان تسهیم و ایجاد شود تا بتوان از این اطلاعات در افزایش رضایتمندی مشتریان استفاده کرد. اینگونه فعالیت ها زمانی رخ می دهند که شرکت ها و کارخانه ها به محصول جدید بر اساس نیاز مشتریان توجه می کنند. داشتن اطلاعات کافی درباره بازار و استفاده نمودن از سیستم TQM بخش مهمی در طراحی محصولات جدید می باشد. این تحقیق بیان می دارد که داشتن اطلاعات کافی راجع به نیاز های مشتریان نه تنها به شرکت برای توسعه محصول جدید کمک می کند بلکه به آنها کمک می کند تا فروش افزایش یافته و این امر وابسته به دانش مدیریت، اطلاعات بازار است که به رضایت مشتریان منجر می شود.

امروزه برای رونق کسب و کار و موفقیت در حوزه فعالیتی، سازمان ها باید کارآمدی خود را در بخش های مدیریتی افزایش بخشند. یکی از مهم ترین و به روز ترین بحث ها بکار گیری مدیریت کیفیت جامع می باشد که اهمیت خاصی به آن داده می شود. مدیریت کیفیت جامع یک فرهنگ و سیستم سازمانی را ایجاد می کند که باعث ترویج نوآوری می شود. شرایط خاص اقتصادی که امروزه سازمان های فعال در آنها به رقابت مشغولند، نیاز مبرمی را برای استفاده از ابزارهایی به منظور بهبود کیفیت و تطبیق با شرایط اقتصادی ایجاد می کند. هدف این سیستم ها و ابزارها، بهبود عملکرد سازمان و در نهایت جلب رضایت مشتریان می باشد و جلب رضایت مشتری می تواند باعث وفاداری مشتریان نیز شوند. مدیریت کیفیت جامع یکی از کامل ترین و کارآمدترین فلسفه های مدیریتی است که به نحو شایسته ای مباحث کیفیت را در بردارد.

مفهوم مدیریت کیفیت جامع (TQM)، نظام به کارگیری توانمندی های فکری و جسمی کارکنان در سطوح گوناگون یک سازمان است. در مدیریت کیفیت جامع به جای این که مسئولیت آموزش، یادگیری و کیفیت فقط بر دوش یک نفر یا واحدی ویژه باشد، بر عهده همه کارگزاران سازمان آموزشی است و با این نظر همه ی افراد را درگیر کار کرده و از توانمندی های گوناگون کارکنان در سطوح گوناگون بهره برداری می کند. مدیریت کیفیت جامع توان کارکنان را در تمام فعالیت ها و فرایندها به کار می گیرد و مشارکت را به صورت عملیاتی و ملموس تا عمق سازمان رسوخ می دهد. مدیریت جامع کیفیت فرایندی است متمرکز بر مشتریان، کیفیت محور، مبتنی بر حقایق و متکی بر تیم ها که برای دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان از طریق ارتقای مستمر فرایندها،

توسط مدیریت ارشد سازمان رهبری می شود. در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. بنابراین بررسی و شناخت شاخصه های وفاداری مشتری به این لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح وفاداری مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمان ها است.

بنابراین در جلب رضایت مشتری و افزایش کارایی و تشدید رقابت در بازار مدیریت کیفیت جامع تأثیر بسزایی دارد. پس مدیران سازمان ها برای افزایش تأثیر مثبت مدیریت کیفیت جامع در این رابطه، بر تمایل به کمک و پاسخگویی کارکنان به مشتریان، صحت و دقت کافی در ارائه خدمات و بهره گیری از سرعت مطلوب در این خصوص و تلاش در جهت حل مشکلات مشتریان تأکید کنند. سازمان ها برای حفظ قدرت رقابتی خود در بازار باید سطح کیفیت خدمات خود را با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند. در ارائه کیفیت باید پنج بعد قابل اعتماد بودن، پاسخ گو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن را در نظر داشت. کیفیت خدمات به عنوان اولین سلاح رقابتی شناخته می شود، بر این اساس بهبود کیفیت خدمات و ارزیابی مستمر کیفیت خدمات برای آنها ضروری به نظر می رسد (آذر و همکاران، ۱۳۹۴) و اجرای مدیریت کیفیت جامع نیازمند اتخاذ راهبردهای مناسب می باشد.

منابع:

- ۱_ مسعودی احسان، (۱۴۰۰) تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری در شرکتهای کوچک و متوسط با نقش میانجی یادگیری سازمانی _فصلنامه توسعه و تکنولوژی شماره ۴۳
- ۲_ فتاحی مجید، ملکی محمود، (۱۳۹۹) بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و توسعه محصولات جدید _ مجله نخبگان علوم و مهندسی جلد ۴ شماره ۶
- ۳_ قلی زاده همت، سربندی شادی_ (۱۳۹۹) ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان - بررسی های بازرگانی شماره ۱۰۳
- ۴_ طوطیان اصفهانی صدیقه، یزدانی فاطمه، (۱۳۹۹) نقش استعداد انسانی در رابطه مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مورد مطالعه: پست بانک استان قم توسعه سازمانی پلیس، دوره ۱۷، شماره ۷۳
- ۵_ فیلی اردلان، پویا علیرضا، کاظمی مصطفی، (۱۳۹۸) شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت کیفیت جامع با رویکرد دیمتل فازی و تحلیل شبکه های فازی (مورد مطالعه: شرکت تولیدی اخشان) _ نشریه مهندسی مدیریت کیفیت
- ۶_ حسینی سید محمد حسین، فلاح عاطفه، آیباهی اصفهانی سعید، (۱۳۹۸) مدل سازی ساختاری نقش میانجی فرهنگ ایمنی بیمار در روابط بین مدیریت کیفیت جامع، یادگیری سازمانی و تصویر سازمانی در بخش خدمات سلامت- فصلنامه مطالعات منابع انسانی سال نهم، شماره ۳۱
- ۷_ شعبی مجید، (۱۳۹۸) مدیریت کیفیت جامع و نوآوری خدمات (یک بررسی در ادبیات تحقیق) _مجله نخبگان علوم و مهندسی جلد ۴- شماره ۱
- ۸_ دل بهاری وحیده، (۱۳۹۷) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتب

۹ _ قاسمی احمد رضا ، بهرنگ کیاندخت ، (۱۳۹۷) ارائه رویکردی یکپارچه برای مدیریت کیفیت جامع با استفاده از روش شناسی سیستمهای نرم - مورد مطالعه یک شرکت صنایع غذایی _ نشریه مهندسی مدیریت کیفیت

۱۰ _ براری نیا الهه ، (۱۳۹۶). نقش مدیریت کیفیت جامع بر بهبود عملکرد کیفیت و نوآوری _ دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی

۱۱ _ صادقی مقدم محمد رضا ، مومنی رامین ، (۱۳۹۶) استقرار فلسفه مدیریت کیفیت جامع نرم بر اساس الگوی APQC ارائه مدل ساختاری (مورد مطالعه: شعب بانک سامان) مدیریت بهره وری سال یازدهم - شماره چهل و یک

۱۲ _ آذر، عادل، تقی زاده جورشری، محمدرضا و تاخیره، محمد (۱۳۹۴) تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانکها: نقش میانجی بازارگرایی، چشمانداز مدیریت بازرگانی، ۲۱، ۲۹-۴۷.

۱۳ _ والمحمدی چنگیز، روشن ضمیر شروین . (۱۳۹۲) بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع _ فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) سال بیست و سوم شماره ۷۲ ،

۱۴ _ مظلومی نادر، زمانی محمود ، سید تقوی میر علی ، ربانی عارفه (۱۳۹۳) رابطه یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد میان سازمانی با عملکرد سازمانی - شرکت های نمایندگی خدمات بیمه ای - پژوهشنامه بیمه / سال بیست و نهم / شماره ۲

۱۵ _ کاظمی، مصطفی؛ رحیم نیا، فریبرز؛ ابوی طریقه، صدیقه (۱۳۹۲) ؛ مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمان های کارآفرین، دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی،

۱۶ _ جنگجو، مهدی؛ کیفیت با چیزی جز رضایت مشتری تعریف نمی شود، بررسی جایگاه و نقش مدیریت کیفیت در نظام اداری ایران؛ مرداد ۱۳۸۱.

۱۷- Amir Honarpour, Ahmad Jusoh & Khalil Md Nor (۲۰۱۷) Total quality management, knowledge management, and innovation: an empirical study in R&D units _Taylor & Francis journal

18_ Bolatan, G. I. S., Gozlu, S., Alpkan, L., & Zaim, S. (2016). The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, 746-755..

19_ Snezana Topalovic (2015) _The Implementation of Total Quality Management in Order to Improve Production Performance and Enhancing the Level of Customer Satisfaction _ Procedia Technology, Volume 19, , Pages 1016–1022

20_ Cemal Zehira, Öznur Gülen Ertosunb, Songül Zehirc, Büşra Müceldilli , (2012) Total Quality Management Practices' Effects on Quality Performance and Innovative Performance . International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management

21_ Zehir, C., Ertosun, Ö. G., Zehir, S., & Müceldilli, B. (2012). Total quality management practices' effects on quality performance and innovative performance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۴۱, ۲۷۳-۲۸۰.