

# تبیین رابطه مدیریت کیفیت فراگیر بر سرآمدی عملیاتی و میل به نوآوری خدمات

\*جهانبخش اسدنیا \*\*سیما نوروزی \*محسن حمیدی

\* استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملارد

\*\* دانشجوی دکتری حسابداری، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

\*\*\* کارشناس ارشد، مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۰

## چکیده

مطالعه ساز و کارهای سرآمدی، کارایی نهادهای مالی، کیفیت ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان یکی از الزامات رشد اقتصادی هر جامعه خواهد بود. به همین منظور پژوهش حاضر با تاکید بر نوآوری سازمانی به بررسی تبیین رابطه مدیریت کیفیت فراگیر بر سرآمدی عملیاتی و نوآوری سازمانی پرداخته است. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی پیمایشی است که ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که بین کارمندان و مدیران شرکت های استارت آپی فین تک (خدمات مالی) که عضو انجمن استارت آپ های فین تک بودند پخش و تعداد ۱۲۰ نفر نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام نمودند. پس از جمع‌آوری داده های حاصل از پرسشنامه، با استفاده از آزمون های استنباطی تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان کیفیت خدمات و مشتری محوری در سرآمدی در سازمان مورد نظر بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که: بین سرآمدی عملیاتی و ابعاد آن با تمایل به نوآوری در سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بعد تعهد حمایت مدیران تعالی سازمان تمایل به نوآوری را پیش‌بینی می‌نمایند و ابعاد مشارکت کنان و بهبود مستمر نمی‌تواند پیش‌بینی کننده مناسبی برای تمایل به نوآوری در شرکت‌های باشد. نوآوری و اصیل بودن مقاله با بررسی شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه خدمات مالی در کشور و بررسی رابطه مدیریت کیفیت فراگیر و سرآمدی عملیاتی با میل به نوآوری در خدمات ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت کیفیت فراگیر، شاخص‌های کیفی، سرآمدی عملیاتی، میل به نوآوری

## ۱- مقدمه، مبانی نظری و پیشینه تحقیق

و اقتصادی مردم جامعه، دوران پررشدی را پشت سر گذاشته است. افزایش شعبه‌های نهادهای مالی و نیز توسعه خدمات آن‌ها سبب شده است تا با رشد همزمان افقی و عمودی آن‌ها مواجه باشیم که مدیریت این نهادهای مالی را با چالش‌های خاص خود روبه‌رو می‌سازد. علاوه بر این‌ها، کارایی خود یک بحث کلیدی و حیاتی است. گسترش افقی و عمودی نهادهای مالی اگر با کارایی و اثربخشی در فعالیت‌ها همراه نباشد، نمی‌تواند زیربنای توسعه اقتصادی کشور را فراهم آورد و از این رو مطالعه ساز و کارهای سرآمدی و کارایی نهادهای مالی و اینکه وضعیت آن‌ها از

نهادهای مالی کشور در سالیان اخیر با تحولات پرشتابی روبه‌رو شده و رشد قابل ملاحظه‌ای را نیز تجربه نموده است. نفوذ نهادهای مالی در شئون گوناگون زندگی اقتصادی مردم جامعه، به ویژه پس از تحولات فناورانه که سبب تسهیل ارتباطات و در نتیجه گسترش داد و ستد و تجارت شده است (باقری نژاد و جاوید، ۱۳۹۳)، کارآمدی نهادهای مالی را تبدیل به یکی از پویاترین عوامل رشد اقتصادی یک کشور نموده است، به نحوی که یکی از نشانه‌های اقتصادهای موفق را می‌توان در تعداد نهادهای مالی مطرح آن‌ها ملاحظه نمود. نهادهای مالی کشور ما نیز به موازات نیازهای فزاینده تجاری

لحاظ کیفیت ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان چگونه است، یک ضرورت پژوهشی محسوب می‌شود. جهانی‌سازی یکی از ابزارهای توسعه نهادی است. ثروت با جدایی از دنیای خارج حاصل نمی‌شود. جهانی‌سازی یعنی گشودن بازارهای مالی و بازارهای کالا و خدمات به روی بقیه کشورها که به موجب آن وجوه، کالاها و اغلب ایده‌ها و افکار همراه آنها به یک کشور راه می‌یابد، بهره‌وری و ثروت را افزایش داده و تمام شهروندان آن کشور را منتفع می‌سازد. جهانی‌سازی نظام مالی از طریق گشودن بازارهای مالی به سوی خارجیان، منجر به توسعه مالی و افزایش ثروت می‌شود. از طرفی بر اساس شاخص‌های کمی و کیفی متفاوت در زمینه‌های مختلف خدمت‌رسانی می‌توان سرآمدی عملیاتی سازمان‌های خدماتی از جمله نهادهای مالی را سنجید. شاخص‌های کمی همچون بازده سرمایه، سودآوری، رشد سود، نسبت هزینه‌ها به درآمد، نسبت سود به متوسط سرمایه، رشد دارایی‌ها، و شاخص‌های کیفی همچون توسعه فناوری، کیفیت خدمات، مشتری محوری و غیره.

یکی از ضروریات ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام مالی کارآمدی است که بتواند با دقت، سرعت و یا تکنولوژی هم سطح با نهادهای مالی پیشرفته دنیا وارد بازارها شود و زمینه تجارت کارآمد را برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داخلی فراهم سازد. اکثر شرکت‌ها به تجارت روی شبکه لحظه‌ای رایانه روی آورده‌اند. این پدیده به عنوان ابزاری برای گسترش بازارها، بهبود وضعیت ارائه خدمات به مشتریان، کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری به کار می‌رود. استقرار نظام مالی الکترونیک از مسائل مهمی است که امروز از ضروریات نهادهای مالی به حساب می‌آید. گسترش این روند برای نهادهای مالی هم یک تهدید است و هم یک فرصت. نهادهای مالی که در ارائه همگانی این گونه خدمات با شکست مواجه می‌شوند، در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود قرار خواهند گرفت و نهادهای مالی که با سرعت به سوی ارائه و ارتقا خدمات بر خط<sup>۱</sup>

می‌روند فرصت آن را خواهند داشت که مشتریان بیشتر جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند. همچنین مواردی نظیر ارتباط بین وفاداری مشتری، کیفیت، رضایتمندی مشتری و سود آوری نیز کانون توجه تحقیقات بین‌المللی بوده است (شاهین و تیموری، ۱۳۸۶، خسروی و آرمان، ۱۳۹۴). استراتژی مشتری‌مداری به عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک می‌تواند نجات بخش حیات نهادهای مالی در ایران باشد. محرک اصلی برای سازمانهای تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند. به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر مؤسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد (دلخواه، ۱۳۸۲؛ حمیدی زاده و نوربان، ۱۳۹۲). از این رو مسئله پژوهش جاری به شرح زیر بیان می‌شود: «رابطه مدیریت کیفیت فراگیر از منظر سرآمدی عملیاتی و میل به نوآوری خدمات چگونه است؟»

### مبانی نظری

#### مدیریت کیفیت فراگیر<sup>۲</sup>

با توجه به آسان بودن ارزیابی کیفیت محصولات، سیستم‌های کنترل کیفیت در ابتدا در بخش تولیدی بکار گرفته شدند (زمانی، ۱۳۹۶). پس از آن مدیریت کیفیت فراگیر در سطح جهان و در سازمانهای مختلف مورد پذیرش واقع شد؛ هدف مدیریت کیفیت فراگیر تنها ارزیابی پارامترهای کیفیت نبود بلکه ایجاد تغییر شکل بنیادی در فرهنگ سازمان از اولیه آن بود. مدیریت کیفیت فراگیر فرد محور<sup>۳</sup> است و بنابراین نتایج آن بر حسب عواملی مانند عملکرد بالای کار تیمی، ارتقا روحیه کارمندان، ایجاد جو هماهنگ سازمانی و همچنین دستیابی به تعالی نگرسته می‌شود. به منظور بکارگیری و اجرای موثر مدیریت کیفیت فراگیر، درک ویژگی‌های منحصر بفرد عملکردهای بخش

<sup>۲</sup>Total Quality Management

<sup>۳</sup> people-driven

<sup>۱</sup> On Line

### میل به نوآوری

تمایل به نوآوری، پذیرش و کاربست ایده‌ها، فرآیندها، تولیدات یا خدمات جدید و میل به تغییر از طریق اتخاذ تکنولوژی‌ها، منابع، مهارت‌ها و سیستم‌های مدیریتی جدید است (یوساوانیتچاکیت، ۲۰۰۸). تمایل به نوآوری می‌تواند به عنوان یک ساختار دانش ملاحظه گردد که شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد تا پویایی‌های بازار را شناسایی کند و یک ایدئولوژی یادگیری است که راهنمای اعمال و اقدامات در کل سازمان است (سیگاو، سیمپسون و انز، ۲۰۰۶). در ادبیات موجود، تمایل به نوآوری، استراتژی سازمان در جهت توسعه محصولات و تولیدات جدید و عرضه آنها در بازار قبل از رقبا می‌باشد (یوساوانیتچاکیت، ۲۰۰۸). باید توجه کرد که نوآوری، تمایل به نوآوری را تعریف نمی‌کند، بلکه نوآوری نتیجه و پیامد این فرآیند است. در واقع، تمایل به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدامات سازمان را، که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند (سیگاو، سیمپسون و انز، ۲۰۰۶) و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین پاسخ سریع به تغییرات محیطی، بطور عمده‌ای مبتنی بر این تمایل است (یوساوانیتچاکیت، ۲۰۰۸).

### پیشینه تحقیق

عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان رابطه ابعاد کیفی مدیریت کیفیت فراگیر با بهبود عملکرد تولید شرکت‌های صنعتی انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه ابعاد کیفی مدیریت کیفیت فراگیر با بهبود عملکرد تولید شرکت شهرک‌های صنعتی (مورد مطالعه: کارخانه مارال صنعت جاوید ارومیه) انجام شده است. نتایج پژوهش گویای آن است که بین ابعاد کیفی مدیریت کیفیت فراگیر با بهبود عملکرد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و در مورد متغیرهای دموگرافیک تفاوتی مشاهده نگردید.

فروتنی و بحرانی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان سنجش مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه پیام نور (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور استان آذربایجان غربی) انجام دادند. در این تحقیق، ابعاد مدیریت کیفیت بر اساس مؤلفه‌های مدل "جان اکلند" عبارتند از: مشتری‌مداری، مسؤلیت‌پذیری، مدیریت مشارکتی، آموزش کارکنان، نظارت و ارزیابی نظام‌مند و

خدمات، نقش مشتریان بخش خدمات همچنین تهیه کنندگان خدمات و کاربرد مناسب مفاهیم کنترل کیفیت، ابزارها و تکنیک‌ها امری ضروری می‌باشد (پاتالویچ، ۲۰۱۵).

### سرآمدی عملیاتی<sup>۴</sup>

سرآمدی یا تعالی از ریشه لاتین Exceller به معنی «بر-بالای چیزی صعود کردن» مشتق شده است. در ادبیات مدیریت؛ اصطلاح تعالی معانی متفاوتی به خود گرفته است که این مفاهیم جنبه‌های متفاوت تعالی را نشان می‌دهد. از جمله تعاریف تعالی عملیاتی نوآورانه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

تعالی عملیاتی را می‌توان رشد و ارتقای سطح یک سازمان در تمامی ابعاد مختلف آن دانست، به گونه‌ای که با کسب رضایتمندی مطلوب کلیه ذی‌نفعان و ایجاد تعادل بین آنها، احتمال موفقیت سازمان در بلندمدت افزایش یابد (فرهی یزدی، ۱۳۸۸).

تعالی عملیاتی عبات است از: معرفی تعمدی و منطقی، ایجاد، تقویت و اشاعه تغییر به منظور بهبود اثربخشی سازمان (لوتانز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

تعالی عملیاتی نوآورانه روشی کل‌گرا برای بهبود بخشیدن به عملکرد سازمان است (هارینگتون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

### مفهوم نوآوری

نوآوری به معنای ترک الگوهای قدیمی بوده و مهمترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به شمار می‌آید (ژینگ، ۲۰۰۸). امروزه به طور فزاینده‌ای، نوآوری به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود. دلیل این امر آنست که سازمانهایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریعتر و بهتر از سازمانهای غیر نوآور قادر خواهند بود به چالشهای محیطی پاسخ دهند، که این به نوبه خود کارایی سازمان را افزایش می‌دهد (جیمز-جیمز، ۲۰۰۸؛ مانو، ۱۹۹۲). از اینرو فهم چگونگی مدیریت آن قطعاً مهم است به قول دراگر "یا نوآوری یا مرگ" (اورت و دوین، ۲۰۰۸).

<sup>۴</sup> Operational Excellency

<sup>۵</sup> Loutans

<sup>۶</sup> Harrington

دارایی استان خوزستان می باشد، بر بهبود فرآیندهای کاری در سازمان امور اقتصادی و دارایی استان خوزستان، (مدیریت کیفیت جامع) تحلیل تأثیر پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع را مشتمل می شود.

سماوی و همکاران (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان مشتری مداری و کاربرد آن در نظام آموزش عالی: مورد آموزش عالی کشاورزی در استان خوزستان انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که وضعیت مشتری مداری در دو دانشگاه مورد مطالعه مطلوب نیست. همچنین، تفاوت معنی داری بین دیدگاه دانشجویان و اعضای هیئت علمی دو دانشگاه در خصوص میزان مشتریان داری وجود دارد. بر مبنای یافته ها بالاترین و پایینترین میزان مشتری مداری به ترتیب در ساختارهای محسوسات و انتقال به دست آمد. گروه های آموزشی زراعت و اصلاح نباتات، بیوتکنولوژی، ماشینهای کشاورزی، گیاه پزشکی، خاک شناسی و باغبانی، نیازهای آموزشی نزدیکتر و همسوتر و گروه های آموزشی ترویج و آموزش کشاورزی، علوم دامی و صنایع غذایی نیز نیازهای متفاوتی داشتند.

تاپالوویچ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان اجرای مدیریت کیفیت جامع به منظور بهبود عملکرد تولید و بالا بردن سطح رضایت مشتری انجام داد. هدف این مطالعه، تمرکز بر روی بررسی نگرش های مشتریان شرکت در مجموعه ای از عناصری است که فرایند مدیریت کیفیت جامع (مدیریت کیفیت جامع) را از طریق بانک اجرا کرده اند. در این مطالعه، داده ها با استفاده از روش نظرسنجی و تحلیل آماری چون همبستگی و تحلیل چندگانه رگرسیون جمع آوری شده اند. 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.

تالیب<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۲) پس از مروری تفصیلی بر نقش کیفیت خدمات و مدیریت کیفیت فراگیر و ابعاد حیاتی

بهبود فرهنگ سازمانی یافته ها نشان می دهد که بین میانگین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مدیریت کیفیت فراگیر در جامعه آماری تحقیق، تفاوت معنی داری وجود دارد؛ البته وضع موجود آن تا حدودی با سنجهای مدیریت کیفیت فراگیر بویژه در سه مؤلفه "مشتری مداری"، "مسئولیت پذیری" و "نظارت و ارزیابی نظام مند" تطابق داشت؛ ولی چون معیار محقق، امتیاز بالای میانگین بود، فرضیه های مرتبط با این سه مؤلفه نیز تأیید نشدند.

شائمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به منظور ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملت، عوامل کیفیت خدمات اینترنتی این بانک را بر اساس مدل وبکوال تعیین و عملکرد کنونی بانک در ارائه این خدمات را از دید مشتریان و انتظارات آنها از کیفیت اینترنتی ذکر شده را مورد ارزیابی قرار داد. در دومین گام از پژوهش با استفاده از مدل کانو، عوامل کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو طبقه بندی شد تا مشخص شود کدام ویژگی کیفیت خدمات اینترنتی که توسط مدل وبکوال تعیین و مورد ارزیابی قرار گرفته، دارای اهمیت استراتژیک در ارتباط با رضایت مشتریان است. یافته های پژوهش نشان داد که بانک مربوطه در بعضی ویژگی های کیفیت خدمات الکترونیک، مانند اطلاعات، سهولت درک شده، ابتکار، جاذبه هیجانی و ارتباطات مناسب، که جزو ویژگی های الزامی و جذاب هستند، از نظر ارائه خدمات ضعیف بوده و مدیران باید استراتژی های مناسبی برای رفع شکاف کیفیت خدمات به کار گیرند.

حمیدی زاده و بابادی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان تأثیر پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع بر بهبود فرآیندهای کاری: مطالعه موردی اداره کل امور اقتصادی و دارایی خوزستان انجام دادند. این پژوهش، که نیازمندیهای اشاره شده خود را به عنوان مسئله پژوهش مد نظر قرار میدهد، تلاش دارد نگاه جدیدی در خصوص وابستگی مؤلفه های مدیریت کیفیت جامع به مؤلفه های متدولوژی بهبود فرآیندهای کاری ارائه دهد و در پایان با استفاده از الگوهای آماری تأثیر سیستم مدیریت کیفیت جمع را بر بهبود فرآیندهای کاری مورد مذاقه قرار دهد. در این مقاله که مبتنی بر یک پژوهش میدانی از جامعه آماری ۷۳ نفره سازمان امور اقتصادی و

سیستم اطلاعات آنلاین و کیفیت ارائه خدمات بانکی به طور اخص خدمات بانکی اینترنتی با رضایت مشتریان می باشد. کلفسیو<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود با مطالعه ادبیات و تحلیل روندهای موجود به بررسی توسعه مدیریت کیفیت پرداختند و بر مفاهیم مدیریت ذی نفعان به عنوان مفاهیم اصلی سیستم های مدیریت کیفیت تأکید کرده اند و بیان داشته اند تعالی باید بر اولویت مشتریان و ذی نفعان باشد. مفاهیمی مانند حقوق انسانی، توسعه جهانی و حفظ محیط می تواند در راستای همین انتظارات ذی نفعان در نظر گرفته شود.

خامالاح و لینگرج<sup>۱۱</sup> در سال ۲۰۰۷ در مطالعه خود به بررسی ادراکات مدیریتی بکارگیری مدیریت کیفیت فراگیر در نهادهای کوچک در آمریکا پرداختند. آنها با نظرسنجی از ۵۵۰ کسب و کار کوچک در بخش های مختلف خدماتی، در مطالعه خود به بکارگیری مدیریت کیفیت فراگیر، ابزارهای مورد استفاده، موفقیت ها، شکست ها، مزایا، و مشکلات پیش رو در شرکت های خدماتی کوچک اشاره کردند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد آموزش کارمندان در رابطه با کیفیت متناسب با تعهد مدیریت عالی به مدیریت کیفیت فراگیر نیست و اکثریت شرکت ها به کارمندانی که با موفقیت اصول مدیریت کیفیت فراگیر را بکار می برند پاداشی ارائه نمی دهند.

الماری<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان «دستیابی به برتری در خدمات: مطالعه تجربی در قسمت بانکداری UAE» بیان داشتند از آنجایی که نهادهای مالی روابط تجاری بلند مدتی با مشتریان دارند کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایعی مانند بانکداری ایفا می کند. هدف عمده پژوهش آنها توسعه چارچوبی نظری برای درک و بررسی فاکتورهای کلیدی موفقیت برای نهادهای مالی بود که در حوزه مدیریت کیفیت جامع موفق بودند و همینطور شناسایی فعالیتهای بازار محوری که با استفاده از این رویکرد تحت تاثیر قرار می گیرند. آنان دوازده عامل کلیدی موفقیت که شامل (۱) حمایت مدیر عالی (۲) استراتژی (۳)

و مهم آن در بخش بانکداری در پژوهش خود تحت عنوان "تاثیر مدیریت کیفیت فراگیر و کیفیت خدمت در قسمت بانکداری" بیان می دارند که به منظور پیاده سازی موفق مدیریت کیفیت فراگیر در نهادهای مالی باید به چند بعد مختلف از جمله تعهد و پشتیبانی مدیریت از مدیریت کیفیت فراگیر، انگیزش و آموزش کارکنان و نظارت بر نیازمندی های مشتریان از طریق دریافت بازخورد توجه داشت.

ون-یی سیت<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مقاله خود تحت عنوان «مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات: بررسی صنعت بانکداری تجاری در مالزی» با بررسی ۱۰۱ نفر از کارکنان مدیران میانی در ۲۰ بانک تجاری در مالزی و انجام تحلیل رگرسیون بین ابعاد مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات به این نتیجه رسیدند که ابعاد مدیریت کیفیت جامع مانند رهبری، برنامه ریزی استراتژیک، تحلیل اطلاعات و مدیریت منابع انسانی به طور مثبت و با اهمیتی با کیفیت خدمات مرتبط هستند. آنها بیان داشتند نتایج این تحقیق می تواند برای اولویت بندی در اتخاذ ابعاد عملکرد مدیریت کیفیت جامع در صنعت بانکداری مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، عملکردهایی که ارتباط مثبتی با کیفیت خدمات دارند به مدیریت ارشد توصیه می شوند آنها نیز با اختصاص منابع مناسب به این عملکردها به کیفیت خدمات بالاتری خواهند رسید.

رود<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین ابعاد کیفی خدمات، بالاخص کیفیت خدمات بانکی اینترنتی و رضایت مشتری» را در بانک بین المللی کشور نیوزیلند انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی نهادهای مالی انجام شد و ابزار مورد استفاده آن پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتایج این پژوهش حاکی از اهمیت رابطه میان کیفیت ارائه خدمات به صورت آنلاین، کیفیت سیستم اطلاعات آنلاین و به طور کلی کیفیت ارائه خدمات بانکی با رضایت مشتریان می باشد. همچنین بیانگر روابط مهم میان سه بعد کیفیت در بانک یعنی کیفیت خدمات مشتری آنلاین، کیفیت

<sup>10</sup> - Klefsio

<sup>11</sup> KHAMALAH and LINGARAJ

<sup>12</sup> Marri

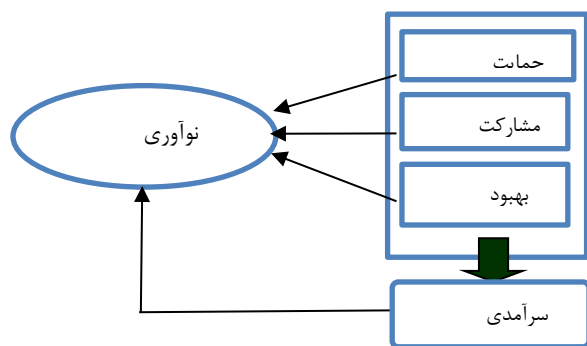
<sup>8</sup> Wen-Yi Sit

<sup>9</sup> -Rod,et al

خدمات کشور سنگاپور را بهبود می دهد. آنها دریافتند در حالیکه این عامل می تواند به بعضی از ابزارهای TQM مانند تمرکز مشتری و پاداش های بهبود کیفیت نسبت داده شود اما عامل کلیدی موفقیت TQM در ویژگی های ناملموس و رفتاری مانند حمایت مدیریت عالی، اختیار دادن به کارمندان و مشارکت دادن آنها قرار دارد. در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) انجام شد، رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت که براساس تحلیل هایشان گزارش داده اند که کیفیت خدمات دریافت شده منجر به رضایت می شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳).

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش های انجام شده، شاخص های کیفی مدیریت کیفیت فراگیر بر اساس مقاله تاپالویچ (۲۰۱۵) استخراج گردیدند. با این حال با توجه به گستردگی این شاخص ها و مسئله پژوهش جاری که مدیریت کیفیت، سرآمدی عملیاتی و میل به نوآوری سازمانی را به عنوان مسئله محوری مطرح ساخته بود، چارچوب مفهومی این پژوهش به شرح شکل ۱ مطرح می شود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

### فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص های حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارکنان و بهبود مستمر بر سرآمدی عملیاتی و میل به نوآوری تأثیر دارند. برای دسترسی به تأیید یا عدم تأیید این فرضیه، شش فرضیه فرعی نیز مطرح می شوند:

بهبود مستمر (۴) محک زنی (۱۳ ۵) تمرکز مشتری (۶) دپارتمان کیفیت (۷) مدیریت منابع انسانی (۸) فناوری کیفیت (۹) طراحی خدمت (۱۰) کارمندان (۱۱) گستره خدمت (۱۲) سیستم های کیفیت می باشد را در موفقیت بکارگیری مدیریت کیفیت جامع موثر دانسته اند. آنان مدیریت کیفیت جامع را فعالیتی سازمانی و رویکردی می دانند که برای بهبود مستمر کیفیت خدمات در همه سطوح و همه فعالیت های سازمانی بکار می رود. شواهد تحقیقات آنان نشان می داد که رسیدن به مدیریت کیفیت جامع موثر، وابسته به حدی است که شرکت ها این فاکتورهای کلیدی موفقیت را بکار می برند.

یورک<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴) بیان می کنند مدیریت کیفیت جامع، سیستم مدیریت یکپارچه ای است که برای تمرکز بر منابع سازمان به منظور افزایش کیفیت محصولات و خدمات شرکت، برآورده ساختن نیازهای مشتری و بهبود کارایی فرایند تولید محصولات و خدمات شرکت طراحی شده است. آنها در مطالعه خود با استفاده از نمونه گیری از برندگان جایزه بالدريج و شرکت های دارنده جایزه کیفیت ایالت<sup>۱۵</sup> رابطه بین TQM و عملکرد مالی را سنجیدند. نتایج مطالعات آنان نشان داد برندگان جایزه کیفیت جامع و جایزه کیفیت ایالت به طور کلی در مقایسه با همتهای خود که این جوایز را ندارند عملکرد ملی بهتری از خود نشان می دهند.

لاو و ادريس (۲۰۰۱) عناصری همچون فرهنگ، اعتماد، کار تیمی، تداوم اشتغال، آموزش، رهبری مدیریت ارشد برای کیفیت و بهبود مستمر و رضایت مشتری را به عنوان عناصر بحرانی موفقیت بر مدیریت کیفیت جامع بیان کردند.

براح<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه ای تحت عنوان "مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب و کار در بخش خدمات" بر تأثیر TQM بر عملکرد نهادهای در اقتصاد سنگاپور پرداختند. مطالعات آنها نشان داد که بکارگیری و اجرای مدیریت کیفیت جامع عملکرد کسب و کار در بخش

<sup>13</sup> Benchmarking

<sup>14</sup> York

<sup>15</sup> state quality award

<sup>16</sup> Brah

نظر گرفته شدند که با کلیه این استارت آپ ها صحبت و ۸۰ شرکت نسبت به همکاری موافقت نمودند که تعداد ۱۲۴ پرسشنامه پخش گردید که از این تعداد ۱۲۰ پرسشنامه برگشت داده شد که کلیه این افراد در پست های مدیریتی این شرکت ها مشغول به فعالیت بودند، ۳۵ نفر از این تعداد خانم و ۸۹ نفر آقا و ۸۹ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۳۵ نفر مدرک تحصیلی دکترا اخذ نموده بودند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۴ محاسبه گردید و روایی پرسشنامه نیز مورد تایید تعدادی از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده های حاصل از تحقیق از روش های آمار توصیفی و همچنین آزمون های استنباطی میانگین (T) تک نمونه ای، تحلیل همبستگی (r)، به منظور تعیین نوع و میزان ارتباط بین متغیر ها و تحلیل رگرسیون (R)، به منظور بررسی تعیین سهم نسبی متغیر های مستقل در پیش بینی متغیر وابسته، استفاده شد.

#### ۴- یافته های تحقیق

##### فرضیه اول

پیش از آزمون فرضیه ها ابتدا به بررسی پرسش ها و میانگین آن ها می پردازیم. بر اساس یافته های جدول، بیشترین میانگین نمره پاسخ نمونه های مورد بررسی مربوط به رعایت ادب کاری با ۴/۶۷ و کمترین نمره میانگین پاسخ ها مربوط به سطح خدمت رسانی با میانگین ۴/۱۶ بوده است.

(۱) بین حمایت مدیریت ارشد و سرآمدی عملیاتی در کسب و کار خدماتی مالی ارتباط معناداری وجود دارد  
(۲) بین مشارکت کارکنان و سرآمدی عملیاتی در کسب و کار خدماتی مالی ارتباط معناداری وجود دارد.  
(۳) بین بهبود مستمر و سرآمدی عملیاتی در کسب و کارهای خدماتی مالی ارتباط معناداری وجود دارد.  
(۴) بین سرآمدی عملیاتی با تمایل به نوآوری سازمانی در کسب و کارهای خدماتی مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.  
(۵) بین ابعاد مدیریت کیفیت یعنی حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر با تمایل به نوآوری سازمانی در بین کارشناسان کسب و کارهای خدماتی مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد  
(۶) ابعاد مدیریت کیفیت سازمانی یعنی حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر می توانند تمایل به نوآوری سازمانی در شرکت های خدمات مالی پیش بینی کنند.

در این تحقیق مدیریت کیفیت فراگیر شامل ۳ مولفه حمایت مدیریت، مشارکت و بهبود مستمر میباشد که با استفاده از پرسشنامه ۴۲ سوالی تاپالویچ (۲۰۱۵) سنجیده میشود و نمره ای که آزمودنی ها بر اساس طیف لیکرت از این پرسشنامه دریافت میکنند وضعیت مدیریت کیفیت فراگیر بر سرآمدی عملیات و میل به نوآوری خدمات را مشخص میکند.

##### ۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر طرح تحقیق در زمره پژوهش های توصیفی پیمایشی است، ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که برای اطمینان از روایی پرسشنامه، تعداد ۲۴ پرسشنامه بین نمونه آماری تصادفی توزیع و با توجه به اینکه آلفای کرونباخ اولیه پرسشنامه مقدار بسیار خوبی (۹۳ درصد) صرفا مواردی در سوالات پرسشنامه اصلاح و پخش گردید. پرسشنامه نهایی شامل ۴۲ سوال که از طیف پنج مقیاسی لیکرت برای دستیابی به پژوهش کارمندان استارت آپ های خدمات مالی طبق لیست انجمن استارت آپ های فین تک ۸۷ شرکت عضو در

### جدول ۱. میانگین نمرات عوامل مربوط به حمایت مدیریت ارشد

عامل	میانگین	عامل	میانگین	عامل	میانگین
۱- شفافیت	4.4267	۶- آراستگی	4.4467	۱۱- حضور	4.4367
۲- رعایت آداب کاری	4.6733	۷- رعایت شئون اخلاقی	4.5967	۱۲- گوش فرا دادن	4.3467
۳- وضعیت برخورد	4.4433	۸- حقوق مشتری	4.4200	۱۳- تحقق وعده های سازمان	4.1633
۴- اطلاع رسانی خدمات	4.2933	۹- سطح خدمت رسانی	3.2633	۱۴- تسلط و مهارت	4.3533
۵- احساس مسئولیت پذیری	4.4867	۱۰- آمادگی در برابر بحران ها	4.3033	۱۵- شناسایی اولویات های مهم	4.3533

برای آزمون فرضیه اول که مبتنی بر این است که میان حمایت مدیریت ارشد و سرآمدی عملیاتی در کسب و کارهای مالی ارتباط معناداری وجود دارد، برای این امر فرض بزرگتر بودن میانگین از متوسط ۳ را آزمون می‌نماییم. نتایج آزمون به شرح جدول ۲ می‌باشد:

### جدول ۲. مقایسه میانگین نمره ارزیابی مشتری

#### مداری در نهادهای مالی

حمایت مدیریت ارشد	$\bar{x}$	S	Se	t	Df
	4.4	0.49	0.02	48.7	29
	0	8	9	2	9

در جدول مذکور،  $\bar{x}$  میانگین، S انحراف معیار و Se خطای استاندارد می‌باشد که براساس نتایج، T مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگتر می‌باشد بنابراین حمایت مدیریت ارشد در کسب و کارهای خدماتی مالی بیش از سطح متوسط ارزیابی گردیده است و با سرآمدی عملیاتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

### فرضیه دوم

بر اساس یافته‌های جدول، بیشترین میانگین نمره پاسخ نمونه‌های مورد بررسی مربوط به کوتاه ترین زمان ارائه خدمت با ۴/۲۹ و کمترین نمره میانگین پاسخ‌ها، مربوط به مطمئن بودن خدمات با میانگین ۳/۷۵ بوده است.

### جدول ۳. میانگین نمرات عوامل مربوط به

#### مشارکت کارمندان

عامل	میانگین	عامل	میانگین	عامل	میانگین
۱- تشویق دیگران کارمندان	4.2367	۶- کمک در پیشناز بودن سازمان	3.8967	۱۱- عدم نقصان در ارائه خدمات	4.0267
۲- شکل ارائه خدمت	4.1633	۷- میزان دوام خدمت	3.9700	۱۲- میزان کیفیت	3.9100
۳- خدمات سریع رضایت مشتری	4.2400	۸- کاهش خرابی خدمات	3.9600	۱۳- گوش سپاری به حرف مافوق	4.2600
۴- کوتاه ترین زمان ارائه خدمت	4.2867	۹- همکاری با دیگران	3.7867	۱۴- نوآوری در ماموریت ها	4.167
۵- کاهش خطای ارائه خدمت	4.2467	۱۰- مطمئن بودن خدمات	3.7500	۱۵- درک درست اهداف سازمان	3.8230

برای بررسی مشارکت کارکنان و سرآمدی عملیاتی در کسب و کار خدماتی مالی با بکارگیری آزمون T برای فرض بزرگتر بودن میانگین از متوسط ۳ مشارکت کارمندان بالاتر از سطح متوسط بر اساس پاسخ ها استخراج شد. نتایج آزمون به شرح جدول ۴ می‌باشد:

### جدول ۴. میانگین نمره ارزیابی مشارکت کارمندان در

#### کسب و کار های خدماتی مالی

مشارکت کارمندان	$\bar{x}$	S	Se	T	f
	4	0.568	0	3	99
	0.05	0	0.033	2.03	



جدول ۶: میانگین نمره ارزیابی بهبود مستمر در کسب و کارهای خدماتی مالی

Df	T	Se	S	$\bar{x}$	بهبود مستمر
29	32.03	0.03	0.56	4.05	
9		3	8		

با توجه به این نتایج T مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگتر می باشد بنابراین بهبود مستمر در نهادهای مالی نیز بیش از سطح متوسط ارزیابی شده است.

#### فرضیه چهارم

در بررسی فرضیه چهارم: « بین سرآمدی عملیاتی با تمایل به نوآوری سازمانی در کسب و کارهای خدماتی مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.»، «r» محاسبه شده در سطح  $P \leq 0/01$  معنا دار بوده که بیانگر رابطه مثبت بین آنهاست. عبارت دیگر با افزایش سرآمدی عملیاتی تمایل به نوآوری در این کسب و کارها افزایش می یابد.

جدول ۷: بررسی رابطه بین سرآمدی عملیاتی با تمایل به

#### نوآوری سازمانی

نتیجه	n	Sig	r	متغیر
تایید	۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۶۳	سرآمدی عملیاتی با تمایل به نوآوری سازمانی

#### فرضیه پنجم

در بررسی فرضیه دوم: « بین ابعاد مدیریت کیفیت یعنی حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر با تمایل به نوآوری سازمانی در بین کارشناسان کسب و کارهای خدماتی مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.»، «r» محاسبه شده در سطح  $P \leq 0/01$  و  $P \leq 0/05$  معنا دار بوده که بیانگر رابطه مثبت بین ابعاد بین ابعاد مدیریت کیفیت یعنی حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر با تمایل به نوآوری سازمانی در بین کارشناسان کسب و کارهای خدماتی مالی است. عبارت دیگر با افزایش

با توجه به این نتایج T مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگتر می باشد بنابراین مشارکت کارمندان در نهادهای مالی نیز بیش از سطح متوسط ارزیابی شده است.

#### فرضیه سوم

بر اساس یافته‌های جدول ۵، بیشترین میانگین نمره پاسخ نمونه‌های مورد بررسی سطح بلوغ محیط با ۴/۷۸ و کمترین نمره میانگین پاسخها، مربوط به مدیریت در شرایط متغیر با میانگین ۳/۸۵۳ بوده است.

جدول ۵. میانگین نمرات عوامل مربوط به بهبود

#### مستمر

عامل	میانگین	عامل	میانگین	عامل	میانگین
۱-اهمیت نوآوری در محیط شرکت	4.334	۵-تعهد و باور سازمان	3.984	۹-تطابق رفتار و ویژگیهای شخصیتی	4.167
۲-تطابق محیط با فلسفه	4.534	۶-میزان باز بودن خط مشی سازمانی	3.935	۱۰-ارزیابی عملکرد فردی	4.324
۳-سطح بلوغ محیط	4.783	۷-مربیگری	3.876	۱۱-شبکه سازی و فرهنگ اشتراک دانش	3.989
۴-توجه به تغییرات در محیط صنعت	4.123	۸-مدیریت در شرایط متغیر سازمان	3.853	۱۲-تعهد به بهبود مستمر	4.332

برای آزمون فرضیه سوم نیز که عبارت بوده از این که بهبود مستمر و سرآمدی عملیاتی در کسب و کارهای خدماتی مالی ارتباط معناداری وجود دارد، از آزمون T استفاده می کنیم. برای این امر فرض بزرگتر بودن میانگین از متوسط ۳ را آزمون می نماییم. نتایج آزمون به شرح جدول ۶ می باشد:

## جدول ۱۰. مربوط به رگرسیون گام به گام برای

## پیش‌بینی تمایل به نوآوری

Sig	F	MS	df	SS	7
۰/۰۰۰	۳۲/۳۳۲	۱۴/۵۵۴	۱	۱۴/۵۵۴	رگرسیون
		۰/۴۵۰	۳۵	۱۵/۷۵۵	باقیمانده
			۳۶	۳۰/۳۱۰	کل

## جدول ۱۱: نتایج مربوط به رگرسیون گام به گام برای پیش

## بینی تمایل به نوآوری

سطح معناداری	T	Beta	B	متغیر	گام
۰/۴۲۸	-۰/۸۰۳		-۰/۷۳۳	مقدار	گام اول
۰/۰۰۰	۵/۶۸۶	۱/۶۹۳	۱/۰۸۳	ثابت	
		۰		حمایت مدیریت	

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پاسخ سؤال‌های اساسی تحقیق مثبت می‌باشد و F مشاهده شده در سطح  $P \leq 0/05$  معنادار بوده، یعنی رابطه بین عوامل کیفی مؤثر بر سرآمدی نهادهای مالی یکسان نبوده است و مشتری مداری تأثیر بیشتری داشته است و هر دو عامل کیفی مذکور نیز در نهادهای مالی از سطح متوسط بیشتر بوده است. علاوه بر این براساس یافته‌های پژوهش بین نظرات مشتریان مرد و زن و همچنین بین نظرات مشتریان بر حسب نوع مدرک تحصیلی و همچنین بر حسب سابقه مشتری بودن تفاوت معنا داری وجود ندارد. بالاتر بودن رتبه مشتری مداری می‌تواند ناشی از جهت‌گیری‌های راهبردی نهادهای مالی در سالهای اخیر باشد که این جهت‌گیری‌های راهبردی مبنی بر توجه به اصل مشتری مداری و جلب رضایت خدمت‌گیرندگان از طریق برنامه‌ریزی، تأکید بر اجرای صحیح و نظارت بر طرح تکریم ارباب رجوع می‌باشد که مؤلفه‌هایی نظیر: سرعت، دقت، صحت در انجام امور مشتریان، کیفیت انجام کار، نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان، شفافیت و اطلاع‌رسانی مناسب را دربر دارد که

حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر با تمایل به نوآوری سازمانی در بین کارشناسان کسب و کارهای خدماتی مالی تمایل به نوآوری در این سازمان افزایش می‌یابد.

## جدول ۸. بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت کیفیت سازمانی با تمایل به نوآوری سازمانی

نتیجه	n	Sig	r	متغیر
بعد حمایت مدیریت ارشد	۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲	
بعد مشارکت کارمندان	۱۲۰	۰/۰۰۰	۰/۷۰	تایید
بهبود مستمر با تمایل به نوآوری سازمانی	۱۲۰	۰/۰۰۵	۰/۳۹	

## فرضیه ششم

به منظور بررسی فرضیه سوم: « ابعاد مدیریت کیفیت سازمانی یعنی حمایت مدیریت ارشد، مشارکت کارمندان و بهبود مستمر می‌توانند تمایل به نوآوری سازمانی در شرکت های خدمات مالی پیش‌بینی کنند.» و همین‌طور جهت تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین (ابعاد مدیریت کیفیت) در پیش‌بینی تمایل به نوآوری سازمانی از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. بدین ترتیب که متغیرهای پیش‌بین (ابعاد مدیریت کیفیت) وارد معادله شده‌اند و ابعادی که بیشترین سهم را در پیش‌بینی تمایل به نوآوری سازمانی داشته‌اند، مشخص گردیده‌اند. در گام اول، متغیر حمایت مدیریت ارشد وارد معادله شد که  $۰/۶۹۳$  تمایل به نوآوری سازمانی توسط این متغیر پیش‌بینی گردید. همچنین، براساس نتایج جدول، بعد مشارکت کارمندان و بهبود مستمر نمی‌توانند متغیرهای مناسبی برای پیش‌بینی تمایل به نوآوری سازمانی باشد (جدول ۹، ۱۰ و ۱۱).

## جدول ۹: تحلیل رگرسیون برای تعیین سهم متغیرهای پیش‌بین: حمایت مدیریت و مشارکت کارمندان در پیش

## بینی تمایل به نوآوری سازمانی

فرضیه	متغیر	چندگانه R	R2
۳	بعد حمایت مدیریت	۰/۶۹۳	۰/۴۸۰

دهند. البته این شرط لازم برای نوآوری است اما شرط کافی نیست، چرا که مهم است مدیران از پروژه‌های نوآورانه حمایت نموده و منابع لازم را در این زمینه فراهم نمایند.

#### پیشنهادات

۱- به منظور حفظ و توسعه میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط نهادهای مالی لازم است در خصوص برنامه‌ریزی کیفیت در سازمان از نظرات مشتریان استفاده بیشتری گردد و در این راستا یکی از حساس‌ترین اقدام‌ها، برپایی یک مکانیزم پویای اطلاعاتی و ایجاد بازخورد میان دریافت کنندگان خدمت و سازمان است، کارآمدی چنین مکانیزمی عامل تعیین کننده در موفقیت سازمان در دستیابی به کیفیت برتر خواهد بود. (نتیجه بررسی فرضیات یک، دو و سه)

۲- در راستای ارتقای سطح کیفی عملکرد سازمان و اختصاص سهم بیشتری از بازار مالی و پولی کشور به خود، شایان ذکر است که ایجاد مکانیزمی در جهت افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و به تبع جذب بیشتر آنان لازم و ضروری می‌باشد که این خود بیانگر نیاز هر چه بیشتر سازمان در خصوص اقدام مجدانه در جهت گسترش مؤلفه مشتری‌مداری از طرق مختلفی همچون افزایش و تداوم آموزش کارکنان و کنترل‌های مستمر بر بهبود نحوه برخورد و جذب مشتریان از سوی آنان انجام گیرد که خود مستلزم این است که یک برنامه آموزش جامع در سازمان طراحی و تمامی کارکنان با اصول، فلسفه، روح مدیریت کیفیت و ارائه خدمات با کیفیت آشنا شوند. همچنین در برنامه آموزشی باید نحوه برخورد با دریافت کنندگان خدمت و شناخت نیازهای آنان گنجانده شود. (نتیجه بررسی فرضیه چهار)

۳- طبق نتایج حاصله از مباحث نظری تحقیق، به طور کلی در بخش خدمات، مهمترین رده سازمانی که می‌تواند بر کیفیت خدمت و رضایت دریافت کننده‌ی خدمت تأثیر داشته باشد، رده‌های پایین سازمان است، چرا که مفهوم مشتری‌مداری و کیفیت خدمات از نظر مشتریان عمدتاً با ارزیابی رفتار و فعالیت‌های کارکنان این رده سازمانی است. چنانچه این کارکنان فاقد مهارت و انگیزه‌ی لازم برای انجام وظایف خود و برخورد مناسب با مشتریان باشند موجب نارضایتی دریافت کنندگان خدمت خواهد شد. در

ضمن جلب رضایت مشتریان، موجبات افزایش اعتماد عمومی را نیز فراهم می‌سازد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها بیانگر سطح بالاتر از متوسط کیفیت خدمات می‌باشد. نتیجه مذکور با نتیجه تحقیقی که توسط کومر و همکاران در سال ۲۰۰۷ تحت عنوان "تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد شرکت" انجام گرفت و حاکی از تأثیر مستقیم مدیریت کیفیت فراگیر بر بهبود ابعاد مختلف وضعیت مؤسسه از نظر کمی و کیفی بوده همسو می‌باشد و همچنین با نتایج حاصل از تحقیقی که توسط ویجند و همکاران در سال ۲۰۰۹ تحت عنوان "مدیریت کیفیت فراگیر و برتری تجاری" انجام شد و بیانگر حمایت از اجرای مدیریت کیفیت فراگیر در سازمانها به دلیل تأثیر مثبت آن بر عملکرد شرکتها از ابعاد مختلف رضایتمندی مشتریان، کیفیت خدمات و نوآوری همسو می‌باشد.

نوآوری نیازمند تلاش دسته جمعی کلیه افراد و واحد‌های درون سازمان است، و مدیریت کیفیت سازمانی نیز از طریق تسهیل کنش جمعی منجر به خلق نوآوری در سازمان می‌شود. دلیل این امر آن است که افراد و گروه‌ها در چنین سازمان‌هایی به علت شناخت، آگاهی، روابط و سطح مشارکت بالا، برای بکارگیری موفقیت آمیز ایده‌های جدید برانگیخته می‌شوند. مدیریت کیفیت در چنین سازمان‌هایی، مکانیسمی مشوق و برانگیزاننده است، که عمل جمعی را هدایت کرده و انسجام درونی و تعقیب مستمر اهداف مشترک را تضمین می‌نماید. در سطح گروهی مدیریت کیفیت و به تبع آن روابط مثبت، از طریق تسهیل کنش جمعی و تبادل اطلاعات طوفان مغزی و هم افزایی گروهی را بدنبال دارد که این به نوبه خود ارائه راه حل‌های جدید و مبتکرانه و همچنین ارتقاء سطح عملکرد سازمان را منجر می‌شود. در واقع مدیریت کیفیت از طریق متعهد نمودن افراد و گروه‌ها به یادگیری، نوآوری در سازمان را تسهیل می‌نماید. با توجه به این واقعیت که مدیریت کیفیت منجر به نوآوری - بعنوان مهمترین قابلیت سازمان - می‌شود، لازم است که مدیران نسبت به مدیریت کیفیت سازمان خود از طریق سنجش، اندازه‌گیری و بهبود سطح آن هوشیار و آگاه بوده تا از این طریق ضمن برخورداری شدن از مزیت رقابتی، بتوانند کارآیی و اثربخشی عملکرد سازمان را افزایش

در راستای برنامه ریزی و اجرای هر چه دقیقتر مدیریت کیفیت فراگیر با توجه به نقش کلیدی آن در موفقیت و برتری سازمانها و همچنین الگوگیری از سازمان هایی است که توانسته اند به موفقیت های بهتری در این زمینه دست یابند بنابراین بخش پژوهش سازمان می تواند با شناسایی سازمان های موفق و الگوپذیری از آنها فعالیت های بهبود کیفیت خدمات را با سهولت بیشتری دنبال کنند. (نتیجه بررسی فرضیه پنج)

این راستا پیشنهاد می شود که به پیکره ی پایین سازمان توجه بسیار زیادی شود و در جهت آموزش و همچنین فراهم نمودن زمینه ای مناسب جهت جلب رضایتمندی شغلی آنان اقدامی اساسی نهاده و از این قشر حساس سازمانی غافل نگردند. (نتیجه بررسی فرضیه پنج)

۴- براساس نتایج حاصله جدول (۴) که کیفیت خدمات را در این نهاد مالی بیش از سطح متوسط ارزیابی نموده اند، به منظور توسعه هر چه بیشتر این سطح از کیفیت خدمات، یکی از روش های پیشنهادی، تدابیر مقتدرانه تر از گذشته

### منابع

۷. سلطانی، محمدرضا و همکاران. (۱۳۹۳).

بومی سازی معیارهای مدل سرآمدی سازمانی (EFQM) در سازمان های پژوهشی نظامی. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۴۲.

۸. سماوی، حمیده و همکاران. (۱۳۸۷). مشتری مداری و کاربرد آن در نظام آموزش عالی: مورد آموزش عالی کشاورزی در استان خوزستان. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، صص ۱۲۱-۱۴۳.

۹. شائمی برزکی، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پور مصطفی، مهدی؛ بالوئی، هادی (۱۳۹۰)، دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵)

۱۰. شاهین آ، تیموری (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری، مفاهیم و الگوها. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ص ۱۸۷

۱۱. عزیزی، سجاد؛ مسعود سلیمانزاده؛ عظیم باقری و فرهنگ صحابی، ۱۳۹۵، رابطه ابعاد کیفی مدیریت کیفیت فراگیر با بهبود عملکرد تولید شرکت های صنعتی، فصلنامه مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید

۱۲. عطاقر، علی و فروزان، بتول. (۱۳۹۲). بررسی تعالی سازمانی شرکت مهندسی قائم سپاهان اصفهان بر اساس

۱. استیری، مهرداد و شریفی، مهدی. (۱۳۹۵). شناسایی و ارزیابی اقدامات سیستم های کاری با عملکرد بال در صنعت خدمات بانکداری کشور. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره دهم، صص ۹۳-۱۰۸.

۲. باقری نژاد، جعفر و جاوید، غزاله. (۱۳۹۳). ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک پارسیان). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۲۱-۴۱.

۳. حمیدی زاده، محمدرضا و نوریان، ذبیح اله. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، صص ۳۳-۴۶

۴. خسروی، محبوبه و آرمان، مانی. (۱۳۹۴). مدلی برای پیاده سازی نوآوری در برنامه درسی نظام آموزش عالی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۶۵-۸۴

۵. زمانی، اصغر. (۱۳۹۶). شناسایی، تحلیل و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت آموزش در آموزش عالی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ششم، شماره یازدهم، صص ۲۳-۳۵.

۶. دلخواه، جلیل (۱۳۸۲)، طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای استراتژی مشتری مداری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

performance? Empirical evidence from firms that have won quality awards. *Management Science*, Vol. 43 No.9, pp. 1258-74

24. Khamalah, J. Lingaraj, B (2007), TQM in the Service Sector: A Survey of Small Businesses. *Total Quality Management*. Vol. 18, No. 9, 973-982, November 2007

25. Klefsio, Bengt, Bergquist, B & Gravate, R (2008) *Quality Management & Business Excellence*, Customer & Stake holders, The TQM journal, vol 20, No 2.

26. Lakhe, R.P. Mohanty, R.P (1995), Understanding TQM in service systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 9, 1995, pp. 139-153,

27. Lau, H.C and Idris, M.A (2001), The Soft Foundation of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia, the TQM magazine, Vol 13, Number 1, pp.51-60

28. Loutans, F. Richard, H. (2000), *International Management Culture*, Strategy and Behavior, McGraw-Hill, New York

29. Reed, R. Lemak, D.J. Mero, N.P. (2000), Total quality management and sustainable competitive advantage, *Journal of Quality Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-26.

30. Samson, D. Terziovski, M. (1999), the relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, Vol. 17 No.4, pp. 393-409.

31. Shetty, Y.K. (1993). The quest for quality excellence: lessons from the Malcolm Baldrige Quality Award. *S.A.M. Advanced Management Journal*, Vol. 58 No.2, pp.34-40

32. Talib, Faisal. Rahman, Zillur (2012), Impact of Total Quality Management and Service Quality in the Banking Sector. *J Telecommun Syst Manage*. Vol 1, Issue 2, 2012

۱۳. مدل پیترز و واترمن. مدیریت تولید و عملیات، دوره چهارم، پیاپی (۶)، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۲

۱۴. فروتنی، زهرا و بحرانی، عطیه. (۱۳۹۲). سنجش مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه پیام نور (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور استان آذربایجان غربی). نامه آموزش عالی، مقاله ۷، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۱۴۷-۱۷۰

۱۵. فرهی یزدی، فرشید. (۱۳۸۸). مدل تعالی، ابزاری برای سنجش سازمان. ماهنامه اکتشاف و تولید، ۶۶، صص ۲۰-۲۴

۱۶. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۳)، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای نهادهای مالی ایرانی، تهران، انتشارات نگاه دانش

17. Allen, R.S. Kilmann, R.H. (2001), The role of the reward system for a total quality management based strategy, *Journal of Organizational change*, Vol.14 No.2, pp.110-31

18. Al-Marri K, Ahmed Ammb, Zairi M (2007), Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management* 24: 164-176

19. Brah, Shaukat. Wong Jen Li (2000), TQM and business performance in the service sector: a Singapore study. *International Journal of Operations & Production Management*. , Vol 20, No11,2000,pp. 1293-1312

20. Easton, G.S. Jarrell, S.L. (1998), The effects of total quality management on corporate performance: an empirical investigation, *Journal of Business*, Vol. 71 No.2, pp. 253-307.

21. Harrington, D. (2005), The five pillars of organizational excellence, *Handbook of Business Strategy*

22. Handsfield, R. Gosh, S. Fawcett, S. (1998), Quality-driven change and its effects on financial performance. *Quality Management Journal*, Vol.5 No.3, pp. 13-30

23. Hendricks, K.B. Singhal, V.R. (1997), Does implementing an effective TQM program actually improve operating

between TQM and financial performance. *Journal of Operations Management* 22 (2004) 291–311

35. Wrolstad, M.A. Krueger, T.M. (2001), Study shows that quality pays winners. *The quality Management Forum*, Summer, pp. 11 and 14

33. Yi Sit, Wen. Boon Ooi, Keng (2009), TQM and customer satisfaction in Malaysia's service sector. *Industrial Management & Data Systems* .Vol. 109 No. 7, 2009 pp. 957-975

34. York, Kenneth M, Miree, Cynthia E (2004), Causation or covariation: an empirical re-examination of the link