

## بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع

مهدی حسین پور<sup>۱\*</sup>، محمد جواد جمشیدی<sup>۲</sup>، میلاد بخش<sup>۳</sup>، حسین کریمی<sup>۴</sup>، عطیه خدایی<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (عهده دار مکاتبات)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

<sup>۵</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۹، اصلاحیه: مرداد ۱۳۹۹، پذیرش: مهر ۱۳۹۹

### چکیده

امروزه انتظارات مشتریان در حال توسعه و بالا رفتن است و از همین رو هر سازمانی به دنبال برآورده کردن انتظارات مشتریان از طریق افزایش کیفیت محصولات و خدمات خود می‌باشد. با توجه به این موضوع و وضعیت رقابتی کنونی در بازارهای محلی و جهانی، سازمان‌ها به دنبال اتخاذ و به‌کارگیری رویکردهای جدیدی در سازمان هستند که آن‌ها را برای رسیدن به سطح کیفی بالاتر و عملکرد بهتر کمک کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع است. روش پژوهش برحسب هدف کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی علی می‌باشد که در جامعه پژوهش ۲۷۴ نفری، با نمونه ۱۶۰ نفری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان اجرا شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که پایایی و روایی آن بررسی و تعیین شده است. نرم‌افزار Smart PLS3 نیز برای تحلیل داده‌ها و بررسی مدل پژوهش به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی خواهد داشت و مدیریت کیفیت جامع نیز به‌عنوان متغیر میانجی رابطه مثبت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی عمل می‌کند.

**واژه‌های اصلی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت کیفیت جامع، عملکرد سازمانی

### ۱- مقدمه

که عملکرد موثرتری داشته باشد و این امر توجه پژوهشگران حوزه علوم انسانی به خصوص روان‌شناسان صنعتی و سازمانی را به خود جلب کرده است. فهم مسائل مرتبط با سازمان‌ها به تأثیرگذاری بیشتر آنها منجر می‌گردد عملکرد سازمانی و اثربخشی سازمانی دو مفهوم به هم گره خورده اند از این رو یکی از مهمترین ضرورت‌های اثربخشی، ارزیابی عملکرد سازمان هاست [۲۹]. عملکرد سازمانی یک شاخص حیاتی برای موفقیت یا شکست هر سازمانی محسوب می‌شود. عملکرد سازمانی یک مفهوم بسیار گسترده است که ابعاد مختلفی از قبیل مدیریت، عملیات، برتری رقابتی و فعالیت‌های سازمانی را در برمی‌گیرد [۲۱]. امروزه عملکرد سازمانی با توجه به اینکه سازمان‌ها در یک محیط با وضعیت رقابتی بالا فعالیت می‌کنند نقش مهمی را برای آن‌ها ایفا می‌کند [۳۲].

در محیط رقابتی امروزه، کیفیت خدمات و محصولات به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها شناخته شده است که هرگونه کاهش در کیفیت خدمات و یا محصولات ارائه شده باعث ضعف عملکرد سازمان خواهد شد [۵]. در واقع کیفیت یکی از کلیدی‌ترین عواملی است که میتواند مشتریان را به سمت انتخاب محصولات و خدمات یک سازمان خاص سوق دهد که این مهم، خود شرط بقای سازمان در دنیای رقابتی کنونی می‌باشد. با توجه به این موضوع و وضعیت رقابتی کنونی در بازارهای محلی و جهانی، سازمان‌ها به دنبال اتخاذ و به‌کارگیری رویکردهای جدیدی در سازمان هستند که آن‌ها را برای رسیدن به سطح کیفی بالاتر و عملکرد بهتر کمک کند [۳۳]. با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و در راستای توجه به تغییر و تحول سازمانی، هر سازمان به دنبال آن است

\*Mahdi.hosseinpour65@gmail.com

این شاخص مدیران برای ارزیابی فعالیت‌های سازمانی و حفظ موقعیت رقابتی یا برتری نسبت به رقبای کمک می‌کند [۲۸].

کیفیت خدمات و محصولات به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز شناخته شده است. هرگونه کاهش در کیفیت خدمات و یا محصولات ارائه شده باعث ضعف عملکرد سازمان خواهد شد [۵]. در اقتصاد جهانی و رقابت شدید کنونی، بسیاری از سازمان‌ها در قسمت‌های مختلف جهان برنامه‌های بهبود کیفیت مؤثر یا استراتژی مدیریت کیفیت جامع را اتخاذ کرده‌اند [۱۸]. سازمان‌ها مدیریت کیفیت جامع را به‌عنوان یک تلاش برای تغییر و کمک به سایر محرک‌های استراتژیک سازمان برای دستیابی به رقابت پایدار جهانی می‌شناسند [۱۸].

پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع منجر به بهبود رضایت مشتری، زمان‌بندی مناسب کاهش هزینه‌های مربوط به دوباره‌کاری، بهبود کارایی و ارتباطات مؤثر، افزایش سهم بازار، بهبود روابط با متخصصان در صنعت و کاهش هزینه‌های مربوط به ضمانت محصولات خواهد شد [۲۰]. چالش ناشی از رقابت جهانی باعث افزایش فشار بر سازمان‌های خدماتی و تولیدی برای بهبود مهارت‌ها، قابلیت‌ها و کیفیت محصولات و خدمات شده است. اصول مدیریت کیفیت جامع به صورت گسترده در سطح جهان به عنوان ابزار چگونگی رویارویی با نیازهای متغیر مشتریان، بهبود عملکرد سازمانی، بهبود ماهیت سازمان‌ها و رویارویی با چالش‌های ویژه محیطی مورد پذیرش قرار گرفته است. بدون شک در جو رقابتی سازمان‌های عصر حاضر، تنها سازمان‌ها و موسساتی می‌توانند به ادامه حیات و توسعه روز افزون دست یابند که محور اصلی فعالیت موسسه خود را بر کیفیت صحیح و شایسته خدمات و محصولات بنیان نهند که این امر منجر به بهبود عملکرد سازمان خواهد شد [۶]. بر این اساس و با تکیه بر نتایج پژوهش‌های طولانی در زمینه جمعیت‌شناختی می‌توان اذعان داشت که مدیریت کیفیت جامع می‌تواند به عنوان یک اهرم فشار ارزشمند تأثیرات خود را بر عملکرد سازمان وارد نموده و سازمان را به سوی موفقیت در جلب رضایت مشتریان رهنمون سازد، چرا که مدیریت کیفیت جامع با توجه به ماهیت خود و تأثیر بسزا در شاخص‌های عملکردی سازمان، رشد و بهبود مستمر کلیه فرآیندهای سازمانی و عملیاتی را به دنبال خواهد داشت.

همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز خود می‌تواند عاملی برای موفقیت و بهبود عملکرد سازمان‌ها باشد. امروزه شرکت‌ها باید علاوه بر کارمندان، مشتریان و سهامداران نسبت به جامعه و محیط‌زیست خود مسئولیت‌پذیر باشند، چراکه یک سازمان و جامعه باهم مرتبط هستند و سازمان منابع خود را اعم از منابع مادی و انسانی از جامعه می‌گیرد [۲۷]. سازمان‌ها تنها یک سازمان اقتصادی مستقل نیستند بلکه در کنار آن یک

عامل تأثیرگذار برای بقا و توسعه‌ی جامعه انسانی محسوب می‌شوند [۱۷]. شرکت‌ها دریافته‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت‌پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی بایستی مسئولانه عمل کنند [۸]. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل بحران اقتصادی با چالش‌های مهمی مواجه هستند، به منظور غلبه و گذر از این چالش‌ها، شرکت‌ها باید خود را به‌عنوان عوامل اجتماعی-اقتصادی که کمک‌حال جامعه است نشان دهند. این استراتژی می‌تواند موجب توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها شود [۱۹]. مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث ارتقا اعتبار شرکت و بهبود وجهه عمومی آن، کمک به شرکت‌ها برای انتقال مهارت خود به جامعه و استقرار استانداردهای مناسب در شرکت که موجب تعالی سازمانی خواهد شد [۹]. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی موجب جذب مشتریان مسئول خواهد شد و از طرفی تأمین مالی توسط سرمایه‌گذاران با احساس مسئولیت اجتماعی بالا را ممکن می‌سازد [۱۶]. با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی و مدیریت کیفیت جامع و تأثیر مهمی که بر عملکرد سازمانی می‌گذارند این پژوهش باهدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع در بانک ملت شهر کرمانشاه انجام می‌شود. سوال اصلی پژوهش این است که این مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع در بانک ملت شهر کرمانشاه تأثیرگذار است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جیموه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای را باهدف بررسی رابطه‌ی میان بکارگیری مدیریت کیفیت جامع و استراتژی‌های بهبود مستمر در معیارهای مختلف عملکرد سازمانی در میان شرکت‌های ساختمانی بزرگ و متوسط انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبتی بر بهبود عملکرد این سازمان‌ها خواهد گذاشت. در واقع مشخص شد به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع باعث افزایش و بهبود عملکرد نیروی انسانی و در نهایت افزایش عملکرد سازمانی خواهد شد.

طی مطالعه‌ی دیگر نیز رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌گر گرایش بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی یعنی ابعاد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه حاکی از آن بود که رابطه‌ی مثبت و معنادار میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد

1 Jimoh

سازمانی وجود دارد و از طرفی نیز گرایش بازاریابی به عنوان نقش تعدیل گر تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت و افزایش سطح آن دارد [۸].

پامبرنی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تاثیر مدیریت کیفیت جامع را بر عملکرد سازمانی شرکت های کوچک و متوسط در یکی از ایالت های مالزی مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه ۴ جزء مهم مدیریت کیفیت جامع یعنی تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، تعامل و مشارکت کارکنان و استراتژی کلی و نهادی به عنوان عوامل مهم تاثیر گذار بر عملکرد سازمانی این شرکت ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که همگی این عوامل مربوط به مدیریت کیفیت جامع تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی این شرکت های کوچک و متوسط خواهند گذاشت.

حسینی امیری و اجبارکلایی (۱۳۹۷) مطالعه ای تحت عنوان کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که سازه مزیت رقابتی نسبت به سازه های رضایت مشتری و شهرت سازمانی از بیشترین شدت رابطه با عملکرد سازمانی برخوردار بوده است؛ اگرچه مسئولیت اجتماعی سازمانی در این شرکت ها از بیشترین شدت اثر بر میزان رضایتمندی مشتریان در مدل ساختاری برخوردار بوده است. همچنین شهرت و اعتبار و مزیت رقابتی در ارتقای نسبتا اندک عملکرد شرکت و متعاقبا بهبود سطح رضایت مشتری نقش موثری دارند.

شیری، امامیان و همتی (۱۳۹۷) مطالعه ای تحت عنوان بررسی تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانک های شهر ایلام با نقش میانجی بازار گرایي انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد مدیریت کیفیت جامع بر بازار گرایي تاثیر مثبت و معنی داری دارد و تاثیر مثبت بازار گرایي بر عملکرد سازمانی نیز به اثبات رسید. نتایج به دست آمده همانند پژوهش های گذشته در خصوص اثرگذاری مثبت دو رویکرد مدیریت کیفیت جامع و بازار محوری بر عملکرد بوده و آشکار گردید که بازار گرایي می تواند در اثرگذاری مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد نقش واسطه را ایفا کند.

رضانیان، اسماعیل پور و علیزاده (۱۳۹۵) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها و تاثیر آن بر مدیریت کیفیت جامع با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری پرداخته اند. به منظور تجزیه تحلیل داده ها آزمون های نتایج تحلیل مدیریت کیفیت جامع شامل رگرسیون نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مدیریت کیفیت جامع رابطه ای مثبت و معنای داری وجود دارد.

۱-۲ عملکرد سازمانی

تعاریف مختلفی از عملکرد ارائه شده است. هنری<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) عملکرد سازمانی را به مؤثر بودن یک سازمان در دستیابی به اهداف مورد نظر تعیین می کند. در واقع عملکرد سازمانی نشان می دهد که یک سازمان چگونه و تا چه حدی به اهداف از قبل تعیین شده و مورد نظر خود می رسد [۳۲].

عملکرد نتیجه به دست آمده توسط یک سازمان در طول دوره ای مشخص است. در واقع عملکرد سازمانی به میزان موفقیت یک سازمان در فعالیت، برنامه یا سیاست های خود اشاره دارد که این موفقیت با توجه به میزان تحقق اهداف از پیش تعیین شده، چشم انداز و مأموریت سازمانی مشخص می شود [۲۲].

عملکرد به عنوان هر حرکت، اقدام، فعالیت و یا اقدام آگاهانه برای دستیابی به اهداف خاص تعریف می شود [۱۱]. آرمسترانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) ادعا می کند که عملکرد سازمانی باید به عنوان نتیجه کار تعریف شود، چراکه عملکرد سازمانی قوی ترین پیوندها را میان اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و مشارکت اقتصادی شکل می دهد [۱۳].

عملکرد سازمانی یک شاخص است که می تواند میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده سازمان را اندازه گیری کند. این شاخص از مواردی از جمله رشد فروش، بازگشت سرمایه شرکت، بازده دارایی های شرکت، سهم بازار، معرفی محصول جدید و کیفیت محصول تشکیل شده است [۳۵]. محققین در برخی موارد از شاخص هایی همچون داده های حسابداری، داده های بازار مالی، تنوع محصول، اندازه بازار، تاثیر اجتماعی، میزان پذیرش یا عدم پذیرش محصول توسط عموم، حفظ کارکنان و رضایت کارمندان برای اندازه گیری عملکرد سازمانی استفاده کرده اند [۱۱].

## ۲-۲ مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ضرورت حیاتی در عصر جهانی شدن، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد [۳۶].

مسئولیت اجتماعی به تعهد تصمیم گیرندگان به اتخاذ تصمیماتی اشاره دارد که این تصمیمات رفاه کلی جامعه را در راستای منافع خود و سازمان در نظر بگیرد [۳]. در واقع این موضوع دو جنبه از مسئولیت اجتماعی را نشان می دهد. حفاظت از رفاه جامعه در مقابل اثرات منفی تصمیمات و بهبود نیز به ایجاد مزایای مثبت در جهت بهبود رفاه جامعه اشاره دارد [۱۵].

3 Henry  
4 Armstrong

2 Pambreni

اولین بار اصول مدیریت کیفیت فراگیر طی جنگ جهانی دوم در صنعت نظامی کشور آمریکا و در فرایند تولید، در قالب تکنیک‌های دو پیش کسوت کیفیت دمینگ و جوران مورد استفاده قرار گرفت [۲۵]. بسیاری از نویسندگان و محققین معتقدند که مدیریت کیفیت جامع، یک سبک مدیریت یا فلسفه‌ای است که اهداف بهبود عملکرد سازمانی، اثربخشی کلی سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی در هر دو بازار محلی و جهانی را دنبال می‌کند [۱۸].

مدیریت کیفیت جامع رویکردی برای مدیریت سازمان هاست که بر بهبود مستمر کیفیت و رضایت مشتری تاکید دارند. این امر مستلزم استفاده از ابزارها و رویکردهای نظام‌مند برای مدیریت فرایندهای سازمانی و ایجاد ساختارها همچون تشکیل تیم‌های بهبود کیفیت برای دستیابی به دو هدف مذکور می‌باشد [۱۲].

مدیریت کیفیت جامع مجموعه‌ای از شیوه‌های مدیریتی قابل اجرا در سراسر سازمان به منظور اطمینان از اینکه سازمان به طور مداوم نیازهای مشتری را برآورده می‌کند و یا از آن فراتر می‌رود می‌باشد [۱۸]. مدیریت کیفیت جامع را می‌توان به عنوان یک شیوه‌ی مدیریتی تعریف کرد که هدف کنترل منابع مادی و انسانی به منظور دستیابی سازمان به اهداف خود به موثرترین شکل را دنبال می‌کند [۱۲].

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش سه نوع متغیر بکار برده شده است.

مسئولیت اجتماعی با مؤلفه‌های (۱- روابط کارکنان، ۲- حاکمیت شرکتی، ۳- نگرانی‌های اجتماعی، ۴- نگرانی‌های اقتصادی و مالی، ۵- نگرانی‌های محیطی) به عنوان متغیر مستقل؛ و عملکرد سازمانی با مؤلفه‌های (۱- چشم‌انداز مالی، ۲- چشم‌انداز مشتری، ۳- چشم‌انداز فرایند داخلی، ۴- چشم‌انداز رشد و یادگیری) به عنوان متغیر وابسته و همچنین مدیریت کیفیت جامع با مؤلفه‌های (۱- تعهد مدیریت ارشد، ۲- در دسترس بودن و مورد استفاده بودن اطلاعات باکیفیت، ۳= آموزش کارکنان، ۴- درگیری کارکنان، ۵- کیفیت تامین کنندگان، ۶- تمرکز بر مشتری) به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند در زیر مدل مفهومی و نوع روابط بین این متغیرها مشاهده می‌شود.

### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع در بانک ملت شهر کرمانشاه انجام می‌پذیرد بنابراین با توجه به روش پژوهش مورد استفاده، پژوهش از نوع کمی و برحسب هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی علی است.

شورای تجارت جهانی مسئولیت اجتماعی را التزام مستمر کسب‌وکار و در نظر گرفتن مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی برای کمک به توسعه‌ی اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها و کمک به جامعه تعریف کرده است [۲۶].

سازمان‌ها باید مسئولیت‌پذیری نسبت به پیامد تصمیمات اتخاذشده را به‌عنوان قانون و اخلاق در نظر بگیرند. درواقع سازمان‌ها بخشی از جامعه هستند و با توجه به این موضوع آن‌ها به عنوان افراد اجتماعی شناخته می‌شود [۳۱]. مسئولیت اجتماعی به دنبال پایداری از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و برآورده کردن انتظارات همه ذی‌نفعان است. در شرایط ساده هر فعالیتی که از جانب سازمان در جهت کمک به بهبود جامعه و وضعیت آن انجام می‌گیرد به مسئولیت اجتماعی مرتبط است [۳۴].

### ۲-۳ ابعاد مسئولیت اجتماعی

بعد اقتصادی: مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۴].

بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند.

بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌نامند.

بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌نامند.

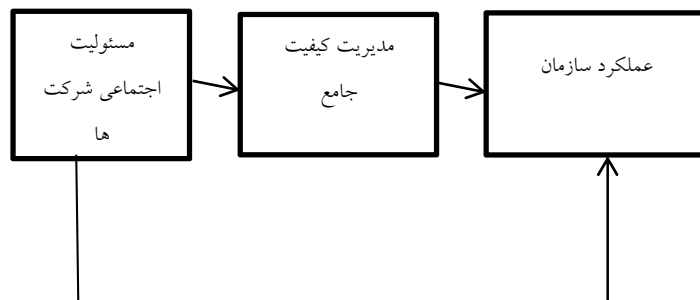
### ۲-۴ مدیریت کیفیت جامع

جدول (۱): آزمون‌های برازش مدل

AVE	CR	Rho_A	آلفای کرونباخ	مسیر
۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	آموزش کارکنان
۰/۷	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۰۷۹	تعهد مدیریت ارشد
۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۷۴	۰/۷۲	تمرکز بر مشتری
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۲	حاکمیت شرکتی
۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۷۵	درگیری کارکنان
۰/۷۶	۰/۹	۰/۹۱	۰/۸۴	دسترسی به اطلاعات
۰/۷	۰/۸۷	۱/۰۵۷	۰/۸	روابط کارکنان
۰/۶۸	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹	عملکرد سازمان
۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹	مدیریت کیفیت جامع
۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۹	۰/۹	نگرانی‌های اجتماعی
۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۹۲	نگرانی‌های اقتصادی و مالی
۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	نگرانی‌های محیطی
۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۶	چشم‌انداز رشد و یادگیری
۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۶	چشم‌انداز فرآیندهای داخلی
۰/۷	۰/۸۷	۰/۷۹	۰/۷۸	چشم‌انداز مالی
۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸	چشم‌انداز مشتری
۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۷۲	کیفیت تامین کنندگان

متغیرهای جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت و تحصیلات می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۲۷۴ نفر است که حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۱۶۰ نفر محاسبه شد. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش پرسشنامه ابزار اصلی برای گردآوری اطلاعات موردنیاز می‌باشد که بر اساس مقیاس لیکرت امتیازدهی شد. در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از روایی صوری، محتوا و سازه استفاده شده است. ابتدا مقالات و کتب نظریه‌پردازان در این مورد با دقت مطالعه گردید پس از بررسی منابع، سه متغیر به عنوان مؤلفه‌های اصلی انتخاب شدند. سپس با مطالعه پرسشنامه مقالات دیگر برای هر یک از این متغیرها، چندین سوال تهیه و تنظیم گردید. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نظرات چندین نفر از استادان متخصص در این زمینه جمع‌آوری و با ارائه پرسشنامه به چند نفر از اساتید ماهر و آگاه به امور و پس از انجام آخرین اصلاحات مورد نظر ایشان در تن پرسشنامه، شکل نهایی پرسشنامه تدوین گردید. به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup>، همچنین پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول ۱ مطرح شده است. به منظور آزمون و تأیید فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شد که در جدول ۵ قابل مشاهده است. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS در سطح توصیفی و به وسیله‌ی Smart PLS 3 در سطح استنباطی تحلیل شدند.

متغیر وابسته ..... متغیر میانجی ..... متغیر مستقل



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش [۱۲ و ۱۴ و ۲۵]

1 Cronbach's Alpha  
2 Composite Reliability (CR)

## ۵- یافته‌ها

مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده مؤلفه‌ها را در ستون AVE بیان می‌دارد. این مقدار برای کلیه مولفه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد.

### ۱-۵ یافته‌های توصیفی

از میان ۱۶۰ نفر پاسخ‌دهنده ۹۸ نفر مرد و ۶۲ نفر زن بودند که بیشترین فراوانی را مردان تشکیل دادند (۶۱/۲۵ درصد) و بیشترین فراوانی جامعه‌ی آماری مربوط به سنین ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۸/۷۵ درصد) است و یافته‌های توصیفی بر اساس سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی جامعه آماری دارای تحصیلات کارشناسی (۵۸/۷۵ درصد) هستند.

### ۲-۵ یافته‌های استنباطی

#### ۱-۲-۵ برآورد ضرایب مدل و بررسی معنی‌داری

برآزش مدل

شاخص‌های برازش یا نیکویی مدل میزان تطابق مدل تدوین‌شده را بیان می‌دارند. این شاخص‌ها تطابق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی با واقعیت اندازه‌گیری می‌کند. از جمله شاخص‌های مهم در برازش مدل در روش معادلات ساختاری عبارتند از:

#### ۲-۲-۵ سازگاری درونی

مقدار مناسب آلفای کرونباخ برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد. کلیه متغیرها مقدار بالای ۰/۷ را دارا می‌باشند که این بیانگر پایایی یا سازگاری درونی مناسب مؤلفه هاست. روش دیگر، محاسبه پایایی ترکیبی می‌باشد که برای محاسبه پایایی است. این روش نسبت به آزمون آلفای کرونباخ که پایایی مطلق سازه‌ها را می‌سنجد، این روش با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود، مقدار پایایی ترکیبی نیز میزان بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ برآورد شده است. پایایی ترکیب کلیه مؤلفه‌ها مورد تایید و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد.

#### ۳-۲-۵ روایی همگرا

جهت سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> استفاده گردیده است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود. بنابراین AVE، معادل اشتراک یک سازه است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که، به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. به طور معکوس، زمانی که AVE کمتر از ۰/۵ باشد، نشان دهنده این است که به طور میانگین، خطای بیشتری در آیتیم‌ها نسبت به واریانس تشریح شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند. جدول ۱

2 Fornell and Larcker Criterion

1 Average variance extracted (AVE)

جدول (۲): ماتریس فورنل و لارکر

مدیریت کیفیت جامع	عملکرد سازمان	روابط کارکنان	دسترسی به اطلاعات	درگیری کارکنان	حاکمیت شرکتی	تمرکز بر مشتری	تعهد مدیریت ارشد	آموزش کارکنان	
								۰/۹۲	آموزش کارکنان
							۰/۸۴	۰/۴۶	تعهد مدیریت ارشد
						۰/۸	۰/۴۲	۰/۶۱	تمرکز بر مشتری
					۰/۸۶	۰/۶	۰/۶۴	۰/۴۲	حاکمیت شرکتی
				۰/۸۲	۰/۴	۰/۵۱	۰/۳۳	۰/۴۴	درگیری کارکنان
			۰/۵۷	۰/۱۶	۰/۵	۰/۴	۰/۴۶	۰/۳۸	دسترسی به اطلاعات
		۰/۸۴	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۵	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۴	روابط کارکنان
	۰/۷	۰/۴۸	۰/۵۸	۰/۴۱	۰/۷۶	۰/۶۷	۰/۷	۰/۶	عملکرد سازمان
۰/۶۱	۰/۸۱	۰/۳۵	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۷	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۷۸	مدیریت کیفیت جامع
۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۸۱	۰/۵۷	۰/۶	۰/۵۶	مسئولیت اجتماعی
۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۳۱	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۱	۰/۴۵	۰/۵۲	نگرانی های اجتماعی
۰/۴۴	۰/۴۱	۰/۲۲	۰/۴	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۲	۰/۲۵	۰/۳۲	نگرانی های اقتصادی و مالی
۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۶۸	۰/۳۹	۰/۷	۰/۵۹	۰/۶	۰/۵۱	نگرانی های محیطی

۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۳۱	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۶	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۷۱	چشم‌انداز رشد و یادگیری
۰/۶۷	۰/۸۳	۰/۵۱	۰/۳۵	۰/۳۶	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۵۵	چشم‌انداز فرآیندهای داخلی
۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۲۵	۰/۶۶	۰/۲۶	۰/۶۸	۰/۵	۰/۵۲	۰/۳۱	چشم‌انداز مالی
۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۲۳	۰/۵۴	۰/۳۴	۰/۷	۰/۳۱	چشم‌انداز مشتری
۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۰۴	۰/۳۴	۰/۵۷	۰/۵۱	۰/۶	۰/۵	۰/۴۳	کیفیت تامین کنندگان

ادامه جدول (۲): ماتریس فورنل و لارکر

کیفیت تامین کنندگان	چشم‌انداز مشتری	چشم‌انداز مالی	چشم‌انداز فرآیندهای داخلی	چشم‌انداز رشد و یادگیری	نگرانی‌های محیطی	نگرانی‌های اقتصادی و مالی	نگرانی‌های اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	ادامه جدول معیار فورنل و لارکر
								۰/۸۷	مسئولیت اجتماعی
							۰/۹۱	۰/۸۵	نگرانی‌های اجتماعی
						۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۷۱	نگرانی‌های اقتصادی و مالی
					۰/۹۲	۰/۴۶	۰/۶۳	۰/۷	نگرانی‌های محیطی
				۰/۸۸	۰/۶۳	۰/۳۳	۰/۴۵	۰/۶۲	چشم‌انداز رشد و یادگیری
			۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۴۶	۰/۲۶	۰/۴	۰/۵۷	چشم‌انداز فرآیندهای داخلی



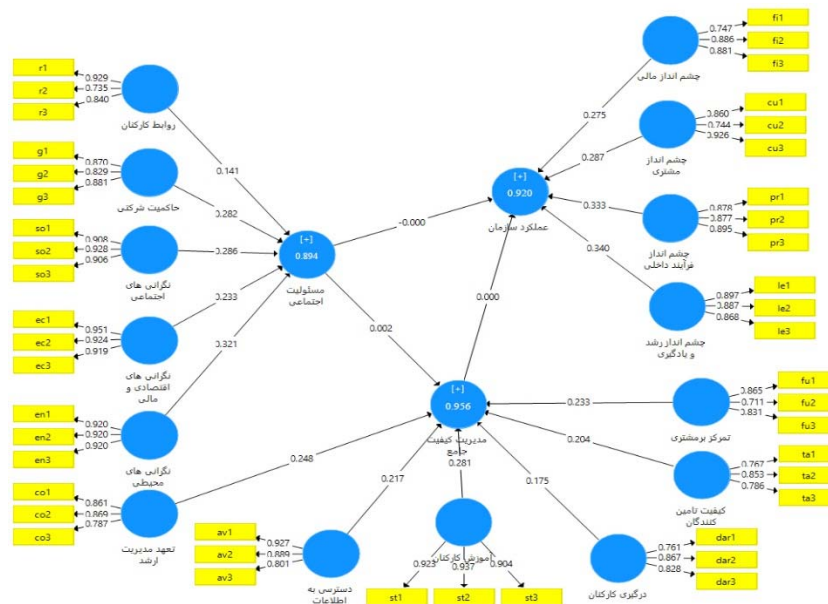
									داخلی
		۰/۸۴	۰/۵۱	۰/۵	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۶۷	چشم انداز مالی
	۰/۸۵	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۲۵	۰/۳۴	۰/۵۲	چشم انداز مشتری
۰/۸	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۴	۰/۳۸	۰/۴۹	کیفیت تامین کنندگان

۵-۲-۵ شاخص SRMR

برای برازش کلی مدل با استفاده از ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده، دامنه به دست آمده برای شاخص SRMR بین صفر و یک بوده که برای مدل هایی با برازش خوب این مقدار زیر ۰/۰۵ است. شاخص SRMR پژوهش برابر با ۰/۰۳ می باشد.

جدول (۳): شاخص SRMR

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	شاخص برازش
کوچک تر یا مساوی ۰/۱۲	بیشتر از ۰/۸۰	بیشتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۵	دامنه پذیرش
۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۸	۰/۸۳	۰/۰۴۳	مقدار برآوردی شاخص



شکل (۲): بارهای عاملی

۵-۲-۶ واریانس تبیین شده ( $R^2$ )

متغیرهای مستقل ۰/۹۹ درصد رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. در مدل زیر مقدار واریانس تبیین شده هر یک از متغیرهای پژوهش قابل مشاهده است

۵-۲-۷ سنجش بارهای عاملی

بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. بار عاملی مقداری عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. سنجش بارهای عاملی از طریق مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه صورت می‌پذیرد. اگر این مقدار بزرگ‌تر مساوی ۰/۴ باشد بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. در جدول زیر لاند (۸) بارهای عاملی شاخص‌ها می‌باشند. کلیه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰/۴ را دارا می‌باشند

جدول (۴): سنجش بارهای عاملی

$\lambda$	شاخص	مؤلفه	
۰/۹۲۹	مناسب بودن روابط کارکنان	روابط کارکنان	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۳۵	متناسب بودن با حوزه فعالیت سازمان		
۰/۸۴۰	تسریع حل مشکلات سازمان با استفاده از روابط بین کارکنان		
۰/۸۷۰	شفافیت چارچوب فعالیت‌ها	حاکمیت شرکتی	
۰/۸۲۹	استفاده از دستورالعمل فعالیت‌ها		
۰/۸۸۱	میزان نظارت توسط مدیران		
۰/۹۰۸	اهمیت فعالیت‌های اجتماعی	نگرانی‌های اجتماعی	
۰/۹۲۸	تلاش مدیران در بهبود روابط		
۰/۹۰۶	ایجاد برنامه‌های اجتماعی در برنامه‌های اجرایی		
۰/۹۵۱	اهمیت مدیران به نگرانی‌های مالی کارکنان	نگرانی‌های اقتصادی و مالی	
۰/۹۲۴	رصد نیازهای مالی و اقتصادی کارکنان		
۰/۹۱۹	تامین نیازهای مالی کارکنان با عنوان یکی از اهداف سازمان		
۰/۹۲۰	مناسب بودن محیط فعالیت سازمان	نگرانی‌های محیطی	
۰/۹۲۰	توجه به استانداردهای محیط فعالیت کارکنان		

۰/۹۲۰	طراحی فرایندهای سامان با توجه به امنیت محیط فعالیت کارکنان		
۰/۷۴۷	اهمیت سودآوری سازمان	چشم انداز مالی	عملکرد سازمان
۰/۸۸۶	موفقیت برنامه‌های مالی سازمان		
۰/۸۸۱	توسعه زیرساخت‌های مالی		
۰/۸۶۰	موفقیت برنامه‌های بازاریابی	چشم انداز مشتری	
۰/۷۴۴	طراحی سازمان با توجه به جذب مشتری		
۰/۹۲۶	رصد برنامه‌های بازاریابی توسط مدیران		
۰/۸۷۸	طراحی متناسب فرایندهای داخلی با توجه به امکانات سازمان	چشم انداز فرآیند داخلی	
۰/۸۷۷	اهمیت توسعه فرایندهای داخلی از نظر مدیران		
۰/۸۹۵	میزان به روز رسانی برنامه های سازمان		
۰/۸۹۷	منظم بودن برنامه‌های آموزشی سازمان	چشم انداز رشد و یادگیری	
۰/۸۸۷	کاربردی و هدفمند بودن برنامه‌های آموزشی		
۰/۸۶۸	تاثیر برنامه‌های آموزشی در ایجاد زمینه‌های توسعه فعالیت‌ها و فرایندها		
۰/۸۶۵	استفاده از شیوه های ابتکاری متنوع برای دریافت بازخورد از مشتریان		
۰/۷۱۱	استفاده از سیستم های موثر دریافت بازخورد از مشتریان برای کارکردهای اساسی سازمان	تمرکز بر مشتری	مدیریت کیفیت جامع
۰/۸۳۱	قاعده دریافت بازخورد سیستم های با توجه به مکان		
۰/۷۶۷	میزان استفاده از تامین کنندگان موفق در امر تامین		
۰/۸۵۳	ضرورت پایداری و عدم وقفه در تامین منابع از سوی تامین کنندگان	کیفیت تامین کنندگان	
۰/۷۸۶	اهمیت هزینه، زمان و کیفیت تامین نیازهای سازمان		
۰/۷۶۱	میزان تلاش کارکنان در انجام دقیق وظایف		
۰/۸۶۷	تلاش کارکنان برای موفقیت سازمان	درگیری کارکنان	
۰/۸۲۸	اهمیت همکاری با سازمان از دیدگاه کارکنان		
۰/۸۲۳	اهمیت آموزش کارکنان		
۰/۹۳۷	میزان توجه به مبانی فعالیت های سازمان در آموزش‌ها	آموزش کارکنان	
۰/۹۰۴	توجه مضمون آموزشی کارکنان به نیازهای تخصصی و علمی		

۰/۹۲۷	دریافت بازخورد مناسب مدیران از اجرای فعالیت‌ها	دسترسی به اطلاعات
۰/۸۸۹	دسترسی مدیران به اطلاعات دقیق از اجرای فرایندهای سازمان	
۰/۸۰۱	طراحی سطوح دسترسی کارکنان به اطلاعات از دیدگاه مدیران	
۰/۸۶۱	اهمیت اهداف سازمان از دیدگاه مدیران	تعهد مدیریت ارشد
۰/۸۶۹	شمول تعالی سازمان جزو برنامه‌های مدیران ارشد و برنامه ریزان	
۰/۷۸۷	اهمیت موفقیت سازمان نسبت به اهداف شخصی	

۵-۲-۸ آزمون معناداری یا P-Value

به‌طور خاص p-value احتمال خطایی را نشان می‌دهد که در پذیرفتن معتبر بودن نتایج مشاهده‌شده وجود دارد، معتبر به این معنا هرچه کوچک‌تر باشد دقت کار بالاتر است که نتیجه مشاهده‌شده به‌خوبی جامعه را بازنمایی می‌کند. این مقدار

جدول (۵): آزمون معناداری P-Value

ضریب مسیر (β)	P Values	اماره تی (T Statistics)	مسیر
۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	۴/۶	آموزش کارکنان- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	۴/۱۵	تعهد مدیریت ارشد- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۲۳۳	۰/۰۰۰	۸/۱۳	تمرکز بر مشتری- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۲۸۲	۰/۰۰۰	۵/۱۷	حاکمیت شرکتی- < مسئولیت اجتماعی
۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	۵/۵	درگیری کارکنان- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۲۱۷	۰/۰۰۰	۶/۱	دسترسی به اطلاعات- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۱۴۱	۰/۰۰۸	۲/۶۸	روابط کارکنان- < مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰	مدیریت کیفیت جامع- < عملکرد سازمان
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰	مسئولیت اجتماعی- < عملکرد سازمان
۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۲۱	مسئولیت اجتماعی- < مدیریت کیفیت جامع
۰/۲۸۶	۰/۰۰۰	۷/۲۳	نگرانی‌های اجتماعی- < مسئولیت اجتماعی
۰/۲۳۳	۰/۰۰۰	۴/۹	نگرانی‌های اقتصادی و مالی- < مسئولیت اجتماعی
۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	۹/۳۸	نگرانی‌های محیطی- < مسئولیت اجتماعی
۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۸/۹۸	چشم‌انداز رشد و یادگیری- < عملکرد سازمانی

۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۶/۳۸	چشم‌انداز فرآیندهای داخلی - عملکرد سازمانی
۰/۲۷۵	۰/۰۰۰	۶/۹۳	چشم‌انداز مالی - عملکرد سازمانی
۰/۲۸۷	۰/۰۰۰	۷/۰۱	چشم‌انداز مشتری - عملکرد سازمانی
۰/۲۰۴	۰/۰۰۰	۵/۸	کیفیت تامین کنندگان - مدیریت کیفیت جامع

## ۶- نتیجه‌گیری

استفاده از این روش کارایی و اثربخشی بالایی را به دنبال خواهد داشت. در واقع مدیریت کیفیت جامع همواره این هدف را دنبال می‌کند که فرایندها، فعالیت‌ها و تصمیمات به گونه‌ای باشد که نیازهای مشتری به بهترین شکل ممکن و کمترین هزینه برای شرکت برطرف شود که این امر بعد تمرکز مشتری مدیریت کیفیت جامع را نشان می‌دهد. بنابراین طبیعی است که مدیریت کیفیت جامع با توجه به ابعاد خود تاثیر مثبت و معناداری به عملکرد سازمان داشته باشد. مدیریت شرکت باید توجه داشته باشد که بهبود عملکرد سازمانی با ابعاد چشم‌انداز مشتری، چشم‌انداز فرآیند داخلی و چشم‌انداز رشد و یادگیری را می‌توان هدفی معرفی کرد که ابعاد مدیریت کیفیت جامع ابزاری برای رسیدن به این هدف می‌باشند. مدیریت باید سعی کند در این راستا ابعاد مدیریت کیفیت جامع را همواره در تصمیمات و اقدامات خود مدنظر قرار دهد. فرضیه سوم پژوهش تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمان بود که این فرضیه نیز با توجه به آزمون فرضیه‌های پژوهش تایید شد که با نتایج مطالعه مساده و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی داشت. در واقع سازمان‌ها به دنبال استفاده از مسئولیت اجتماعی به منظور ارتقای عملکرد خود می‌باشند تا بتواند با افزایش سهم خود در بازار و کسب مزیت رقابتی بقای خود را تضمین نماید. بنابراین سازمان‌ها باید همواره با تکریم ارباب رجوع، خدمت خالصانه به جامعه، آموزش و رعایت منشور اخلاقی کارکنان، بازتاب انتقادات و پیشنهادات ارباب رجوع، ارائه و تولید محصولات مفید و مناسب برای مشتریان، در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی، در نظر گرفتن پیامدهای اجتماعی اقدامات و تصمیمات شرکت سعی در بهبود عملکرد سازمانی خود داشته باشند [۲]. به صورت کلی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع به عنوان متغیر میانجی تاثیر مثبت و معناداری میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. بنابراین مدیریت همواره جهت ارتقاء عملکرد سازمانی با استفاده از مسئولیت اجتماعی باید از مدیریت کیفیت جامع به عنوان ابزاری برای هدایت و نیل به هدف خود یعنی بهبود عملکرد سازمانی استفاده کند. سازمان‌ها باید تلاش کنند از طریق ارتباط مطلوب و کاملاً نظام‌مند و دقیق با مشتری‌ها بتوانند نیازها و خواسته‌های اصلی مشتریان را شناسایی کنند و همچنین مدیریت نیز باید به این نکته توجه کند تا زمانی که تمام افراد سازمان

امروزه عملکرد سازمانی با توجه به اینکه سازمان‌ها در یک محیط با وضعیت رقابتی بالا فعالیت می‌کنند نقش مهمی را برای آن‌ها ایفا می‌کند [۳۲]. کیفیت خدمات و محصولات به عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز شناخته شده است. هر گونه کاهش در کیفیت خدمات و یا محصولات ارائه شده باعث ضعف عملکرد سازمان خواهد شد [۵]. در اقتصاد جهانی و رقابت شدید کنونی، بسیاری از سازمان‌ها در قسمت‌های مختلف جهان برنامه‌های بهبود کیفیت موثر یا استراتژی مدیریت کیفیت جامع را اتخاذ کرده اند [۱۸]. این پژوهش به دنبال بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع بود. فرضیه اول پژوهش تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مدیریت کیفیت جامع بود که با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، این فرضیه تایید شد که با نتیجه مطالعه رمضانیان و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی داشت. در واقع هنگامی که یک شرکت یا سازمان مسئولیت اجتماعی را در تمامی فرآیندها و فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهد و با توجه به مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی اعم از مورد توجه قرار دادن روابط کارکنان، نگرانی‌های اجتماعی، نگرانی‌های اقتصادی، نگرانی‌های زیست محیطی و حاکمیت شرکتی طبیعی است که این توجه موجب به‌کارگیری، بهبود و توسعه مدیریت کیفیت جامع خواهد شد، چراکه مدیریت کیفیت جامع با توجه به ماهیت و ابعاد خود اعم از آموزش کارکنان، مشارکت کارکنان، تعهد مدیریت ارشد، کیفیت تامین کنندگان و در دسترس بودن اطلاعات باکیفیت بدون اقدام مطلوب و توجه کافی نسبت به مسئولیت اجتماعی امکان‌پذیر نخواهد بود. فرضیه دوم نیز تاثیر مثبت و معنادار مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمانی بود که با توجه به آزمون فرضیات پژوهش این فرضیه نیز تایید شد که با نتایج مطالعات جیموه و همکاران (۲۰۱۹) و پامبرنی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی داشت. هنگامی که یک شرکت یا سازمان سعی در استفاده و به‌کارگیری از مدیریت کیفیت جامع را داشته باشد اقداماتی را در جهت افزایش تعهد مدیریت ارشد نسبت به اهداف بلند مدت و چشم‌انداز شرکت خواهد داشت و در کنار آن همواره سعی می‌کنند از اطلاعات مفید و باکیفیت برای محقق شدن این اهداف استفاده کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد مدیریت کیفیت جامع مدیریت مشارکتی یا درگیری کارکنان است که همواره نشان داده شده است

- Practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 45(3), 261-270.
- [14] Ferreira, A. I., Ribeiro, I. (2017). **Are You Willing to Pay the Price? The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior towards National and Foreign Brands.** *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 63-71.
- [15] Friedman, M. (2007). **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.** In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [16] Gao, J. H. (2019). **Examining Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Macao: The Mediating Role of Perceived Organizational Support and Chinese Values.** In *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1380-1402). IGI Global.
- [17] Gupta, H., Bisen, J., Kumar, S., Das, S. (2016). **Developing a Model of Critical Success Factors for TQM Implementation in MSMEs in India and Their Effect on Internal and External Quality of Organization.** *International Journal of Business Excellence*, 10(4), 449-475.
- [18] Haffar, M., Al-Karaghoul, W., Djebarni, R., Gbadamosi, G. (2019). **Organisational Culture and TQM Implementation: Investigating the Mediating Influences of Multidimensional Employee Readiness for Change.** *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11-12), 1367-1388.
- [19] Hizam, S. M., binti Othman, Z. I. S., Amin, M. M. (2019). **Corporate Social Responsibility in Malaysia.** *International Journal of Financial Research*, 10(5).
- [20] Jimoh, R., Oyewobi, L., Isa, R., Waziri, I. (2019). **Total Quality Management Practices and Organizational Performance: the mediating Roles of Strategies for Continuous Improvement.** *International Journal of Construction Management*, 19(2), 162-177.
- [21] karim Suhag, A., Solangi, S. R., Larik, R. S. A., Lakh, M. K., Tagar, A. H. (2017). **The Relationship of Innovation with Organizational Performance.** *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(2), 292-306.
- [22] Liang, H., Renneboog, L. (2017). **On the Foundations of Corporate Social Responsibility.** *The Journal of Finance*, 72(2), 853-910.
- [23] Lin, N., Zhang, L. (2019, August). **The TQM Theory Application in Teaching Quality Management for Higher Education.** In *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press.
- [24] Masa'deh, R., Alrowwad, A., Alkhalafat, F., Obeidat, B., Abualoush, S. (2018). **The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Firm Performance from the Perspective of IT Employees in Jordanian Banking Sector: The Mediating Effect of Transformational Leadership.** *Modern Applied Science*, 12(7), 1-26.
- [25] McAdam, R., Armstrong, G., Kelly, B. (1998). **Investigation of the Relationship between Total Quality and Innovation: a Research Study Involving Small Organizations.** *European Journal of Innovation Management*, 1(3), 139-147.
- [26] McGuire, J. B., Sundgren, A., Schneeweis, T. (1988). **Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance.** *Academy of management Journal*, 31(4), 854-872.
- [27] Moir, L. (2001). **What do We Mean by Corporate Social Responsibility? Corporate Governance: The international journal of business in society**, 1(2), 16-22.
- [28] Ngoc-Tan, N., Gregar, A. (2019). **Knowledge Management and Its Impacts on Organisational Performance: An Empirical Research in Public Higher Education Institutions of Vietnam.** *Journal of Information & Knowledge Management*, 1950015.
- [29] Ovtchinnikov, A. V., Pantaleoni, E. (2012). **Individual Political Contributions and Firm Performance.** *Journal of Financial Economics*, 105(2), 367-392.
- [30] Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S., Tham, J. (2019). **The Influence of Total Quality Management toward Organization Performance.** *Management Science Letters*, 9(9), 1397-1406.

در امور سازمان مشارکت نداشته باشند پیشرفت و در پی آن بهبود عملکرد سازمانی معنایی نخواهد داشت. بنابراین مدیریت با استفاده از مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن ابعاد آن و با به‌کارگیری مدیریت کیفیت جامع به منظور تسریع و تسهیل رابطه میان مسئولیت اجتماعی و بهبود عملکرد سازمانی، سعی در ارتقا عملکرد سازمان داشته باشد.

## منابع و مآخذ

- [۱] امیری، سیدمحمود؛ خراسانی، حسین؛ اجبارکلایی، زهرا. (۱۳۹۷). **کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب‌وکارها.** *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. ۹۱-۱۱۴.
- [۲] دارابی، سمیرا؛ زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۷). **تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش استراتژیک خوشنامی بر کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران.** *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. ۱۰۱-۱۱۰.
- [۳] راثنی، احتشام رضا؛ امینی، وحید؛ سعید، سعید. (۱۳۹۶). **بررسی رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک بر میزان مسئولیت اجتماعی.** *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۲۳۷-۲۴۷ (ویژه‌نامه).
- [۴] رمضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل پور، رضا؛ علیزاده، منیره. (۱۳۹۵). **فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر مدیریت کیفیت جامع.** *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی*.
- [۵] سرافرازی، مهرداد؛ معمارزاده، غلامرضا. (۱۳۸۷). **بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) و نقش آن بر بهبود رضایت مشتری مطالعه موردی: شرکت مخابرات استان فارس.** *ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*.
- [۶] سرافرازی، مهرداد؛ معمارزاده، غلامرضا. (۱۳۸۵). **سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع در سازمانهای هزاره سوم.** *ششمین همایش سراسری علوم انسانی و هنر باشگاه پژوهشگران جوان.* دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان، خرمشهر. آذر ماه ۱۳۸۵.
- [۷] شیری، اردشیر؛ امامیان، یاسر؛ همتی، خدیجه. (۱۳۹۷). **بررسی تاثیر مدیریت کیفیت جامع TQM بر عملکرد بانک‌های شهر ایلام با نقش میانجی بازارگرایی.** *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*.
- [8] Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Nurunnabi, M. (2019). **The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan.** *Sustainability*, 11(12), 3434.
- [9] Aguinis, H., Glavas, A. (2019). **On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness through Work.** *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086.
- [10] Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A., Fisscher, O. A. (2013). **An Integrated Management Systems Approach to Corporate Social Responsibility.** *Journal of cleaner production*, 56, 7-17.
- [11] Bakotić, D. (2016). **Relationship between Job Satisfaction and Organizational Performance.** *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 118-130.
- [12] Boikanyo, D. H., Heyns, M. M. (2019). **The Effect of Work Engagement on Total Quality Management Practices in a Petrochemical Organization.** *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-13.
- [13] Boxall, P., Macky, K. (2007). **High-Performance Work Systems and Organizational Performance: Bridging Theory and**

- [31] Pang, S., Yuan, J. (2019). **Research on the Impact of Corporate Social Responsibility Reputation on Financial Performance—Based on Listed Company Data**. Open Journal of Social Sciences, 7(1), 160-169.
- [32] Rehman, S. U., Mohamed, R., Ayoup, H. (2019). **The Mediating Role of Organizational Capabilities between Organizational Performance and Its Determinants**. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), 30.
- [33] Sweis, R., Obeidat, B., Kanaan, R. K. (2019). **Reviewing the Literature on Total Quality Management and Organizational Performance**. Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM), 7(3), 192-215.
- [34] Vishwakarma, V. (2019). **Corporate Social Responsibility (A Literature Review)**. Shanlax International Journal of Management, 7(1).
- [35] Wahid, K. A., Zahari, A. S. M., Zakaraia, S., Bakar, H. A. (2019). **The Mediating Effect of Customer Knowledge Sharing on Organizational Performance**. ABAC Journal, 39(2).
- [36] Windsor, D. (2001). **The Future of Corporate Social Responsibility**. The international journal of organizational analysis, 9(3), 225-25.