



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کسب و کار با تأکید بر نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری در شرکت فوجاکو

سولماز یوسفی^{۱*}، حسین صمدی^۲

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف مطالعه بررسی مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کسب و کار با تأکید بر نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری در شرکت فوجاکو به روش توصیفی-پیمایشی به انجام رسیده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه کارکنان شرکت فوجاکو که تعداد آنها ۲۵۰ نفر بودند. برای انتخاب نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد ۱۴۸ نفر انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای سنجش مدیریت کیفیت جامع از پرسش‌نامه محقق ساخته که شامل گویه‌های ۱-۵، عملکرد نوآوری لوما-آهو (۲۰۰۸) که شامل گویه‌های ۶-۱۱، برای عملکرد کسب و کار بهرامی و سلطانی نژاد (۱۳۸۹) که شامل گویه‌های ۱۲-۱۵، می‌باشد استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS28 و Smart-PLS انجام گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مدیریت کیفیت بر عملکرد کسب و کار تأثیری مستقیم و معنادار دارد و هم به طور غیرمستقیم از راه میانجیگری عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۴
مدیریت کیفیت جامع، عملکرد کسب و کار، عملکرد نوآوری، شرکت فوجاکو	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: solmazyousefi@gmail.com

* نویسنده مسئول: سولماز یوسفی

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، گرایش کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امام خمینی

مقدمه

امروزه اغلب سازمان‌ها دریافته‌اند که برای بقای خود ضرورت دارند که کیفیت را برای حضور شایسته در عرصه جهانی ارتقاء دهند. کلید حل این مشکل که همه سازمان‌ها با آن دست به گریبان هستند در مقوله مدیریت کیفیت جامع خلاصه شده است. در دنیایی که مهم‌ترین صلاح رقابت و مهم‌ترین ابزار برای حفظ بقا خدمات است، مدیریت کیفیت جامع در حقیقت راه و روش مدیریت آینده است (آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۶).

عملکرد کسب و کار به عنوان معیاری برای ارزیابی موفقیت یک سازمان در دستیابی به اهداف و استراتژی‌های خود تعریف می‌شود و می‌تواند از جنبه‌هایی گوناگون مورد بررسی قرار گیرد، از جمله مالی، عملیاتی، مشتری و نوآوری. عملکرد مالی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ارزیابی کسب و کار است و شامل معیارهایی مانند درآمد، سودآوری، بازده سرمایه‌گذاری (ROI) و نسبت‌های مالی می‌باشد. درآمد به میزان فروش و درآمد تولیدی اشاره دارد، در حالی که سودآوری نسبت سود به هزینه‌ها را نشان می‌دهد و بازده سرمایه‌گذاری، کارایی سرمایه‌گذاری‌ها را اندازه‌گیری می‌کند (لطیفی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). عملکرد عملیاتی به فرآیندها و فعالیت‌های روزمره کسب و کار مربوط می‌شود و شامل کارایی فرآیندها، مدیریت زنجیره تأمین و کنترل کیفیت است. کارایی فرآیندها به ارزیابی سرعت و کیفیت تولید محصولات و خدمات اختصاص دارد. مدیریت زنجیره تأمین به نحوه تأمین مواد اولیه و توزیع محصولات می‌پردازد و کنترل کیفیت میزان انطباق محصولات و خدمات با استانداردهای کیفیت را بررسی می‌کند. عملکرد مشتری به رضایت و وفاداری مشتریان اشاره دارد و شامل نظرسنجی‌های مشتری، نرخ نگهداری مشتری و نرخ شکایت است. نظرسنجی‌ها به گردآوری بازخورد از مشتریان در مورد محصولات و خدمات کمک می‌کند و نرخ نگهداری مشتری درصد مشتریانی را نشان می‌دهد که به خریدهای مجدد ادامه می‌دهند. نرخ شکایت نیز میزان شکایات مشتریان و نحوه رسیدگی به آنها را ارزیابی می‌کند. نوآوری به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کسب و کارها شناخته می‌شود و شامل توسعه محصولات جدید، پژوهش و توسعه (R&D) و چابکی سازمانی است. توسعه محصولات جدید توانایی سازمان در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار را نشان می‌دهد. پژوهش و توسعه به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و بهبود محصولات اشاره دارد و چابکی سازمانی قابلیت سازمان در پاسخ به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد (روبرو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). چندین عامل می‌توانند بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار باشند، از جمله رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی، نظام‌های اطلاعاتی و محیط خارجی. رهبری و مدیریت سبک‌های رهبری و تصمیم‌گیری مدیران را شامل می‌شود که می‌تواند بر روحیه و انگیزه کارکنان تأثیر بگذارد. فرهنگ سازمانی بر نحوه تعامل کارکنان و بهره‌وری آنها تأثیر می‌گذارد و نظام‌های اطلاعاتی به گردآوری و تحلیل داده‌های مرتبط کمک می‌کنند. برای ارزیابی عملکرد کسب و کار، معیارهای گوناگونی وجود دارد که می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. این معیارها شامل نسبت‌های مالی مانند سود خالص، حاشیه سود و بازده سرمایه‌گذاری، شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) و گزارش‌های عملکرد می‌باشد. گزارش‌های عملکرد معمولاً شامل داده‌های مربوط به پیشرفت و دستاوردهای سازمان هستند. در نهایت، عملکرد کسب و کار یک مفهوم چند بعدی است که شامل جنبه‌های مالی، عملیاتی، مشتری و نوآوری می‌شود. این عملکرد تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد و ارزیابی دقیق و مداوم آن به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند و استراتژی‌های بهبود را برای دستیابی به اهداف خود تدوین نمایند. در دنیای رقابتی امروز، توانایی در بهبود مستمر عملکرد می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی مهم برای کسب و کارها بشمار رود (سویتز و همکاران^۴، ۲۰۲۳). عملکرد نوآوری به عنوان یک مؤلفه حیاتی برای موفقیت سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. این عملکرد نه تنها به ایجاد محصولات و خدمات جدید کمک می‌کند بلکه می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش رضایت مشتریان نیز منجر شود (کالیک^۵، ۲۰۲۴). نوآوری را شامل هر سیاست، ساختار، روش یا

¹. Armstrong

². Lutfi

³. Rubro et al

⁴. Sweetries and et all

⁵. Calico

فرآیند، محصول و یا فرصت های بازار می دانند که مدیر واحد نوآوری آنها را درک کرده و به نظرش جدید می آید. نوآوری را به عنوان هر ایده، عمل و یا مواد مصنوعی که توسط واحد مربوطه درک و جدید محسوب می شود (جریکو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). نوآوری به عنوان یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه ها که جدید و مورد پذیرش سازمان قرار گرفته است، قلمداد می شود. نوآوری را باید فرآیندی شامل طرح ایده نو، کسب دانش لازم از راههای گوناگون، تبدیل ایده و دانش یا فناوری به محصول یا خدمت جدید و ارائه آن به بازار (مشتري) و پذیرش آن از سوی مشتري دانست. با در نظر گرفتن فشار رقابتی حاکم بر بازار، اندازه گیری عملکرد نوآوری از اهمیت خاصی برخوردار است و پژوهشگران و کاربران نیازمند شاخص های مناسبی برای مطالعه عملکرد نوآوری هستند و در پژوهش های انجام شده ارتباط مثبت بین عملکرد نوآوری و عملکرد سازمان اثبات شده است (حسن و همکاران، ۲۰۲۴). نوآوری به سازمان ها این امکان را می دهد که بازارهای جدید را شناسایی و به آنها ورود پیدا کنند. محصولات و خدمات نوآورانه می توانند نیازهای خاص گروه های جدید مشتري را برآورده کنند. این ورود به بازارهای جدید نه تنها به افزایش درآمد کمک می کند، بلکه به تنوع و پایداری کسب و کار نیز می افزاید. عملکرد نوآوری می تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند. با استفاده از روش های نوآورانه مانند طراحی کاربر محور، سازمان ها می توانند محصولات و خدماتی ارائه دهند که به راحتی با نیازهای مشتریان تطبیق پیدا کند. این تطابق به افزایش وفاداری مشتري و کاهش نرخ خروج مشتریان منجر می شود. فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده کاوی، به سازمان ها این امکان را می دهند که فرآیندهای خود را به روز کنند و داده های بهتری از بازار و مشتریان به دست آورند (یوسا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). این فناوری ها می توانند به تصمیم گیری های بهتر و بهینه سازی منابع منجر شوند. افزون بر این، استفاده از این فناوری ها می تواند به نوآوری در محصولات و خدمات نیز کمک کند. سازمان هایی که بر نوآوری متمرکز هستند، معمولاً قابلیت تطبیق بیشتری با تغییرات محیطی دارند. این قابلیت به آنها اجازه می دهد که به سرعت به روندهای جدید و چالش های بازار واکنش نشان دهند. این انعطاف پذیری به سازمان ها این امکان را می دهد که در شرایط بحرانی نیز عملکرد خود را حفظ کنند. نوآوری معمولاً به همکاری های بین سازمانی نیاز دارد. از راه ایجاد شبکه های همکاری با سایر شرکت ها، دانشگاه ها و مراکز پژوهشی، سازمان ها می توانند به منابع و ایده هایی نوین دسترسی پیدا کنند. این همکاری ها به تبادل دانش و تجربیات منجر شده و در نهایت، به بهبود عملکرد نوآوری و کسب و کار کمک می کند. نوآوری همواره با ریسک همراه است. سازمان هایی که به مدیریت ریسک در فرآیند نوآوری توجه دارند، می توانند از شکست های احتمالی جلوگیری کنند و در عوض، از فرصت های موجود بهره برداری کنند (وی و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

رحمانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان: تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری در شرکتهای تولیدی نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع از راه بهبود عملکرد نوآوری، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و رقابتی سازمان دارد. پورعباس و همکاران (۱۴۰۱) با تحلیل تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجیگری نوآوری سازمانی به این نتیجه رسیدند که نوآوری سازمانی به عنوان مکانیسمی کلیدی، تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد عملیاتی و مالی را تسهیل می کند. فلاحتی و سلیمانی (۱۴۰۰)، با بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد مالی با نقش میانجی نوآوری در شرکت های فناوری محور نشان دادند در شرکتهای فناوری محور، نوآوری نقش کلیدی در تبدیل مدیریت کیفیت جامع به نتایج مالی بهتر ایفا می کند. غفاری و سلطانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری در ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت کیفیت جامع از راه تقویت نوآوری محصول و فرآیند، عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بهبود می بخشد. حسینی، مقدم (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان: مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی: آزمون نقش واسطه های نوآوری در صنعت داروسازی نشان دادند که در صنعت داروسازی، نوآوری دارویی و فرآیندی، رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی را میانجی گری می کند.

¹. Jericho and et all

². Yusa et al.

³. Wei et al

زارعی و صفری (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان: مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب و کار: تحلیل نقش واسطه‌های قابلیت های نوآوری به این نتیجه دست یافتند که اجرای مدیریت کیفیت جامع منجر به ارتقای قابلیت‌های نوآوری شده و در نهایت، بهبود عملکرد بازار و سودآوری را به دنبال دارد. کریمی و ناظمی (۱۳۹۷) با بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنعت خودرو نشان دادند که نوآوری به عنوان عامل واسطه، رابطه مثبت بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی (شامل رضایت مشتری و سهم بازار) را تقویت می‌کند. مهدوی و رضایی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی مدیریت کیفیت جامع و عملکرد نوآوری در صنایع غذایی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تمرکز بر مدیریت کیفیت جامع باعث افزایش توان نوآوری و در نتیجه ارتقای عملکرد بازار و بهره‌وری سازمان می‌شود. نوری، احمدی (۱۳۹۵) با بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع، نوآوری و عملکرد کسب و کار در بخش خدمات به این نتیجه دست یافتند که در بخش خدمات، مدیریت از راه تقویت نوآوری در خدمات، منجر به جذب مشتریان و افزایش رضایت می‌شود.

سانتوس-ویاندی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان: مدیریت کیفیت جامع و عملکرد شرکت: بررسی نقش واسطه‌های نوآوری نشان دادند که نوآوری به عنوان یک عامل کلیدی در تبدیل مدیریت کیفیت جامع به نتایج مطلوب کسب و کار عمل می‌کند. پراجوگو و مک‌درموت^۲ (۲۰۲۳) با انجام پژوهشی با عنوان: مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی: اثر غیرمستقیم نوآوری به این نتیجه دست یافتند که نوآوری به عنوان یک مکانیسم واسطه‌ای مهم بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی عمل می‌کند. کومار و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان: رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری با عملکرد کسب و کار در بخش تولید نشان دادند این مطالعه نشان داد که شرکت‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را با نوآوری ترکیب می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. صادق اوغلو و اولجای^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای نوآوری در ارتباط بین TQM و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که اجرای مدیریت کیفیت جامع منجر به بهبود عملکرد نوآوری می‌شود و این بهبود، عملکرد مالی و عملیاتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. مارتینز-کاستا و همکاران^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان: تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد نوآوری و عملکرد کسب و کار نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع به‌طور غیرمستقیم از راه عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد و نوآوری نقش واسطه‌ای کلیدی در این رابطه دارد. زنگ و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد نوآوری و نتایج کسب و کار پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت کیفیت جامع به‌طور معناداری قابلیت نوآوری را بهبود می‌بخشد و در نتیجه عملکرد کسب و کار را افزایش می‌دهد. طالب و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب و کار: تحلیل نقش میانجی گر نوآوری نشان دادند که مدیریت کیفیت از راه تقویت قابلیت‌های نوآوری، عملکرد کسب و کار را بهبود می‌بخشد.

مدیریت کیفیت جامع بعنوان پارادایم مدیریت، به وسیله بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان پذیرفته شده است. جنبش کیفیت تقریباً در تمام کشورها با پروژه بهبود کیفیت در بخش‌های تولیدی شروع شد و در نهایت مدیریت کیفیت جامع در بخش‌های خدماتی و سپس در سازمان‌های غیرانتفاعی بکار گرفته شد. از این رو، در دهه‌های اخیر مدیریت کیفیت جامع در بسیاری از سازمان‌ها مطرح و بکار گرفته شده است. مدیریت کیفیت جامع یکی از موفق‌ترین فلسفه‌های مدیریتی است که به خوبی پاسخگوی مسائل کیفیتی و نیازها و انتظارات مشتری، سازمان و جامعه بوده است. این فلسفه مدیریتی، فنون و روش‌های متعدد و گوناگونی را با نگرشی نو به صورت یکپارچه و منطقی به هم مرتبط می‌کند، به طوری که محور و مدار اصلی آن مشتریان (اعم از داخلی و خارجی) سازمان است. از سوی دیگر، برای استفاده موثر و مفید از هر روش، روش و یا فلسفه فهم و درک دقیق آن و روند شکل‌گیری و علت وجودی آن بسیار موثر است. مدیریت کیفیت به عنوان یک مفهوم کلیدی در دنیای تجارت مدرن، نقش

¹. Santos-Vijande et al

². Prajogo & McDermott

³. Kumar et al

⁴. Sadikoglu & Olcay

⁵. Martínez-Costa et al

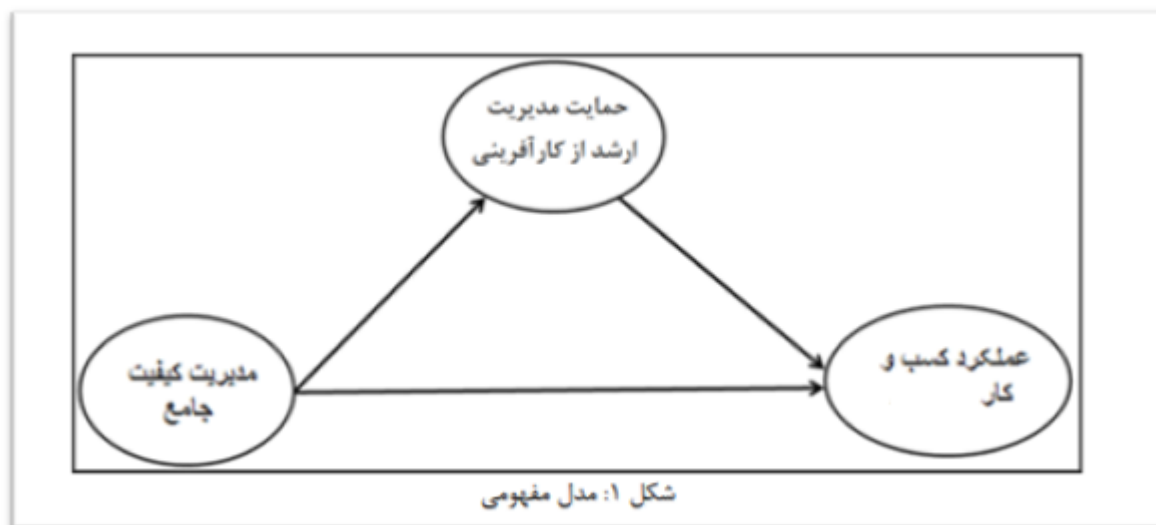
⁶. Zeng et al

⁷. Talib et al

بسیاری در ارتقاء عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند. این مدیریت نه تنها به بهبود فرآیندها و محصولات کمک می‌کند بلکه به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه رشد و توسعه پایدار کسب و کارها نیز منجر می‌شود. امروزه، سازمان‌ها برای بقا و رقابت در بازارهای پیچیده، نیازمند رویکردهای نوین و انعطاف‌پذیر هستند. در این راستا، نوآوری به عنوان یکی از عوامل حیاتی، می‌تواند به عنوان یک میانجی در بهبود عملکرد سازمان‌ها از راه مدیریت کیفیت عمل کند. عملکرد نوآوری به معنای توانایی یک سازمان در ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌ها و راهکارهای جدید است که می‌تواند به بهبود محصولات، خدمات و فرآیندها منجر شود. این عملکرد به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به نیازهای متغیر بازار پاسخ دهند و از رقبای خود پیشی بگیرند. در واقع، مدیریت کیفیت و نوآوری به عنوان دو عامل هم‌افزا، می‌توانند به ارتقاء عملکرد کلی کسب و کار کمک کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که به اصول مدیریت کیفیت پایبندند، معمولاً از سطح بالاتری از نوآوری برخوردارند. این امر به دلیل تمرکز بر بهبود مستمر، بازخورد از مشتریان و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب است. با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه مدیریت کیفیت و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار، هنوز هم شکاف‌های قابل توجهی در ادبیات پژوهشی وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی تأثیرات مستقیم مدیریت کیفیت بر عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌ها پرداخته‌اند، اما نقش میانجی عملکرد نوآوری در این فرآیند به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، در زمینه‌های گوناگون صنعتی، تفاوت‌ها و ویژگی‌های خاصی وجود دارد که نیاز به پژوهش‌های بیشتری در این حوزه دارد. با توجه به رقابت فزاینده در بازارهای جهانی و تغییرات سریع در نیازها و انتظارات مشتریان، سازمان‌ها به دنبال راهکارهایی برای بهبود عملکرد خود هستند. مدیریت کیفیت به عنوان یک استراتژی کلیدی می‌تواند به افزایش کارایی و بهبود فرآیندها کمک کند. از سوی دیگر، نوآوری به عنوان عاملی حیاتی در ایجاد ارزش افزوده و حفظ رقابت‌پذیری سازمان‌ها شناخته می‌شود. بررسی تأثیر مدیریت کیفیت بر عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش نوآوری، می‌تواند به سازمان‌ها در شناسایی و پیاده‌سازی بهترین شیوه‌ها کمک کند و در نهایت، به بهبود عملکرد کلی آنها منجر شود. این موضوع نه تنها به توسعه نظریه‌های موجود در زمینه مدیریت کیفیت و نوآوری کمک می‌کند بلکه می‌تواند راهکارهای عملی و استراتژیک برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان فراهم آورد تا در مواجهه با چالش‌های پیچیده بازار، به موفقیت‌های پایدار دست یابند. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تأثیر مدیریت کیفیت بر عملکرد کسب و کار با تأکید بر نقش میانجی عملکرد نوآوری می‌باشد. سوال اصلی پژوهش آیا مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کسب و کار می‌تواند موثر باشد؟

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- مدیریت کیفیت بر عملکرد کسب و کار در شرکت فوجاکو موثر است.
- ۲- مدیریت کیفیت بر عملکرد نوآوری در شرکت فوجاکو موثر است.
- ۳- عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار در شرکت فوجاکو موثر است.
- ۴- عملکرد نوآوری رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد کسب و کار را در شرکت فوجاکو میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمامی کارکنان شرکت فوجاکو که تعداد آنها ۲۵۰ نفر بودند. برای انتخاب نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد ۱۴۸ نفر انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای سنجش مدیریت کیفیت جامع از پرسش‌نامه محقق‌ساخته که شامل گویه‌های ۱-۵، عملکرد نوآوری لوما-آهو (۲۰۰۸) که شامل گویه‌های ۶-۱۱، برای عملکرد کسب و کار بهرامی و سلطانی نژاد (۱۳۸۹) که شامل گویه‌های ۱۲-۱۵، می‌باشد، استفاده شده است. ضریب پایایی هر یک از پرسش‌نامه‌ها به ترتیب ۰/۸۶۷، ۰/۸۴۶ و ۰/۷۶۵ تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS28 و Smart-PLS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

تحصیلات				جنسیت
مرد	زن	تا کاردانی	کارشناسی	ارشد و بالاتر
۸۷٪	۱۳٪	۱۱٪	۵۴٪	۳۵٪
سن	کمتر از ۳۵	بالاتر از ۴۵	کمتر از ۱۰	۱۰ تا ۲۰
۲۶٪	۴۹٪	۲۵٪	۱۴٪	۶۳٪

بر اساس آنچه در جدول ۱ آمده است از مجموع ۱۴۸ نفر پاسخگو؛ ۸۹ نفر (۸۷ درصد) مرد و ۵۹ نفر زن (۱۳ درصد) بودند و در بین افراد تحصیل کرده ۵۴ درصد مقطع کارشناسی که بالاترین میزان مشارکت را دارا بودند و از لحاظ میزان سابقه بالاترین میزان سابقه خدمت بین ۱۰-۲ سال به میزان ۶۳ درصد بودند.

یافته‌های استنباطی

بارهای عاملی از راه محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار باید برابر و یا بیش‌تر از مقدار ۰/۲ شود (هالاند^۱، ۱۹۹۹). آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی بشمار می‌رود که مقدار بالاتر از ۰/۷ بیان‌گر پایایی قابل قبول است البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. معیار پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ بشمار می‌رود چرا که در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیش‌تر اهمیت زیادتتری دارند (وینزی و همکاران^۲، ۲۰۱۰). روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE^۳) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

پردازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی پردازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شده است. نتایج در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی مدل

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی (CR ≥ 0/7)	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ 0/5)
۱	مدیریت کیفیت جامع	۰/۹۰۲	۰/۸۷۵	۰/۵۳۸
۲	عملکرد نوآوری	۰/۹۱۸	۰/۸۹۲	۰/۶۵۳
۳	عملکرد کسب و کار	۰/۹۳۰	۰/۹۱۸	۰/۵۰۸

با توجه به نتایج جدول ۲ مشاهده می‌شود که روایی و پایایی مدل و متغیرهای آن در محدوده مناسب و مورد تایید قرار گرفته است. برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر ارتباط بیش‌تری با شاخص‌هایش دارد. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. روایی واگرا در Smart PLS به وسیله ماتریسی محاسبه می‌شود که خانه‌های آن شامل ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE هر سازه است. با توجه به نتایج روایی واگرا توسط شاخص فورنل و لارکر نیز مورد تایید قرار گرفت. حال به بررسی روایی واگرا می‌پردازیم.

جدول ۳. جدول فورنل-لاکر

مدیریت کیفیت	عملکرد نوآوری	عملکرد کسب و کار
۰/۵۵۰	۰/۷۴۵	۰/۸۱۰
۰/۶۳۶	۰/۸۴۹	۰/۷۴۵
۰/۸۸۶	۰/۶۰۳	۰/۷۹۹

^۱. Hulland

^۲. Vinzi et al

^۳. Average Variance Extracted

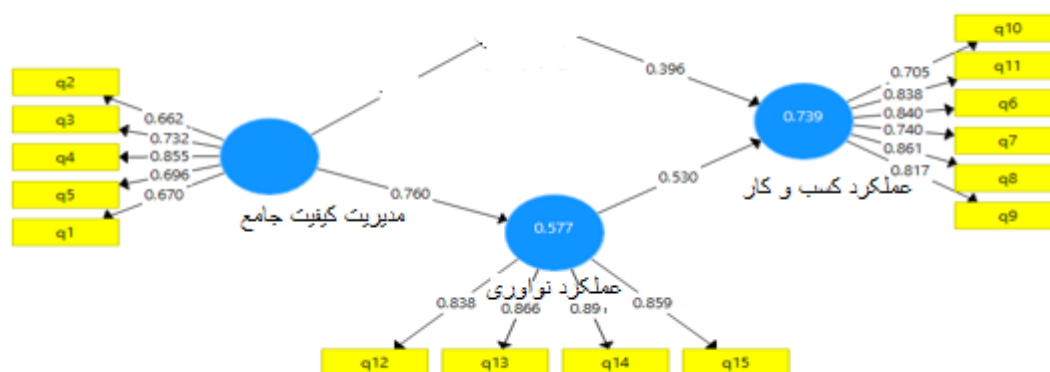
پردازش مدل پژوهش

در این پژوهش R^2 جهت متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری و نشان از تاثیر یک متغیر برون زا بر متغیر درونزا دارد و معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. با توجه به مقادیر بیان شده در جدول ۶ مشخص شد که مدل از پایایی و روایی برخوردار است. می توان بیان نمود که برازش بخش اندازه گیری مدل تایید شده است.

جدول ۴. مقادیر Q^2 و R^2

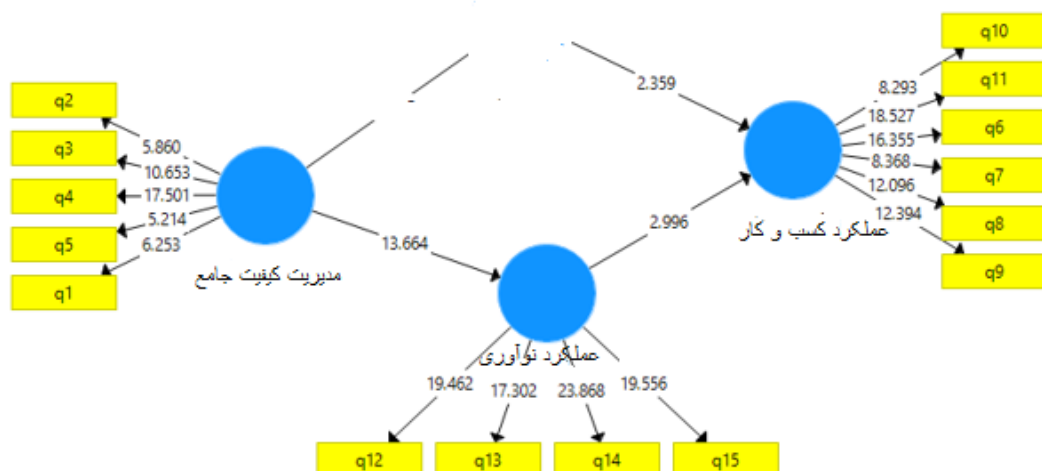
متغیرها	R^2	Q^2
مدیریت کیفیت	۰/۶۵۷	۰/۴۸
عملکرد نوآوری	۰/۵۷۷	۰/۴۲
عملکرد کسب و کار	۰/۶۳۷	۰/۵۲

برای آزمودن فرضیه ها از آزمون معنا داری t استفاده می شود. در صورتی که مقدار این اعداد از قدر مطلق $1/96$ بیش تر شوند، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه، تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. شکل ۲ ضریب بارهای عاملی سوالات را نشان می دهد که از راه محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیش تر از $1/4$ شود (هیولند، ۱۹۹۹)، پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است و اگر کم تر از $1/4$ شود، باید آن شاخص ها را اصلاح کرده یا از مدل حذف شود. تمام بارهای عاملی در این مطالعه بالاتر از $1/4$ می باشد و نیازی به حذف هیچ کدام از سوالات نمی باشد.



شکل ۱. ضریب بارهای عاملی پژوهش

شکل ۱ مدل در حالت ضرایب معناداری t را نمایش می دهد. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیش تر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش است.



شکل ۲. مدل در حالت معناداری

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار T آماری	نتیجه آزمون
مدیریت کیفیت ← عملکرد نوآوری ← عملکرد کسب و کار	۰/۷۹۸	۲/۰۱	تایید
مدیریت کیفیت ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۹	۲/۳۵	تایید
مدیریت کیفیت ← عملکرد نوآوری	۰/۷۶	۱۳/۶۶	تایید
عملکرد نوآوری ← عملکرد کسب و کار	۰/۵۳	۲/۹۹	تایید

آزمون فرضیه های میانجی

در این پژوهش برای ارزیابی روابط غیرمستقیم متغیرها از آزمون سوبل استفاده شده است. سوبل آزمونی برای بررسی نقش میانجی متغیر M از راه ضریب اثر غیر مستقیم در رابطه بین متغیر مستقل X و متغیر وابسته Y است و چنانچه مقادیر آماره Z-value بیش تر از مقدار ۱/۹۶ باشد می توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر مربوطه معنادار است. آماره Z-value در آزمون سوبل از راه فرمول زیر بدست می آید.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، s_a : خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، s_b : خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته. جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات میانجی را نشان می دهد. بمنظور آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی گری عملکرد نوآوری که اثر غیرمستقیم، از آزمون سوبل استفاده شد، نتیجه این آزمون نشان داد. عملکرد نوآوری رابطه میان مدیریت کیفیت و عملکرد کسب و کار را میانجی گری می کند ($Z=2/01 > 1/96$).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه بررسی مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کسب و کار با تاکید بر نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری در شرکت فوجاکو به روش توصیفی-پیمایشی به انجام رسیده است. نتیجه آزمون نخستین فرضیه پژوهش نشان داد که مدیریت کیفیت بر عملکرد کسب و کار در شرکت فوجاکو موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های رحمکانی و همکاران (۱۴۰۳)، پورعباس و همکاران (۱۴۰۱)، سانتوس-ویاندی (۲۰۲۳) و طالب و همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که سیستم‌های مدیریت کیفیت بر درک و پاسخگویی به انتظارات مشتری تأکید دارند. این امر منجر به افزایش رضایت و کاهش شکایات می‌شود. کیفیت بالای محصولات یا خدمات، اعتماد مشتریان را جلب کرده و احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد. مشتریان راضی به عنوان مبلغان طبیعی برند عمل می‌کنند و هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. با اجرای روش‌هایی مانند شش سیگما (Six Sigma)، خطاها و نقص‌ها در فرآیند تولید یا خدمات کاهش می‌یابد که منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های اصلاح، ضایعات و بازرسی می‌شود. مدیریت کیفیت موجب استفاده کارآمد از منابع انسانی، مالی و زمان می‌شود. با جلوگیری از تولید محصولات معیوب، هزینه‌های مرتبط با بازگشت کالا یا خدمات پس از فروش کاهش می‌یابد. مدیریت کیفیت با تعریف فرآیندهای شفاف و استاندارد، زمان انجام کارها را کوتاه کرده و از اتلاف منابع جلوگیری می‌کند. با شناسایی و رفع نقاط بحرانی در فرآیندها (مثلاً از راه نمودارهای کنترل کیفیت)، اختلالات عملیاتی کاهش می‌یابد. مشارکت کارکنان در بهبود کیفیت (مثلاً در چارچوب حلقه‌های کیفیت) انگیزه و خلاقیت آنها را افزایش می‌دهد. کیفیت بالاتر نسبت به رقبا، امکان قیمت‌گذاری بالاتر یا جذب سهم بازار بیش‌تر را فراهم می‌کند. سیستم‌های مدیریت کیفیت، چارچوبی برای آزمایش ایده‌های تازه و اندازه‌گیری نتایج آنها فراهم می‌کنند. داده‌های گردآوری شده از نظرات مشتریان می‌تواند به توسعه محصولات یا خدمات جدید منجر شود. کیفیت بالاتر معمولاً با سودآوری پایدار همراه است که جذابیت سازمان را برای سرمایه‌گذاران افزایش می‌دهد. سازمان‌های باکیفیت، مقاومتی بیش‌تر در برابر بحران‌های اقتصادی دارند. مدیریت کیفیت نه تنها یک ابزار کنترلی بلکه یک استراتژی کلیدی برای رشد کسب‌وکار است. پیاده‌سازی مؤثر آن می‌تواند به بهبود تمامی شاخص‌های عملکردی منجر شود. در دنیای رقابتی امروز، کیفیت به عنوان یک مزیت هسته‌ای شناخته می‌شود که بقا و موفقیت سازمان را تضمین می‌کند.

آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد که مدیریت کیفیت بر عملکرد نوآوری در شرکت فوجاکو موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های پورعباس و همکاران (۱۴۰۱)، غفاری و سلطانی (۱۳۹۹)، کومار و همکاران (۲۰۲۲) و صادق اوغلو و اولجای (۲۰۲۲) و مارتینز-کاستا (۲۰۲۱) همسو بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که مدیریت کیفیت و نوآوری دو عنصر کلیدی در موفقیت سازمان‌ها در عصر رقابتی امروز بشمار می‌روند. در نگاه نخست، ممکن است به نظر برسد که این دو مفهوم در تضاد با یکدیگر قرار دارند چرا که مدیریت کیفیت بر پایه‌ای از استانداردها، نظم و کنترل فرآیندها استوار است، در حالی که نوآوری نیازمند انعطاف‌پذیری، خلاقیت و ریسک‌پذیری است، اما پژوهش‌ها و تجربیات سازمانی نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت نه تنها مانع نوآوری نیست، بلکه می‌تواند به عنوان بستری مناسب برای ارتقای عملکرد نوآوری عمل کند. این رابطه مثبت از راه مکانیسم‌های گوناگونی مانند بهبود فرآیندها، افزایش رضایت مشتری، تقویت فرهنگ سازمانی و کاهش خطاها تحقق می‌یابد. مدیریت کیفیت جامع با تأکید بر بهبود مستمر فرآیندها، زمینه را برای نوآوری فراهم می‌کند. زمانی که فرآیندهای سازمان به صورت بهینه طراحی و کنترل شوند، منابع و انرژی بیش‌تری برای فعالیت‌های نوآورانه آزاد می‌شود. به بیان دیگر، مدیریت کیفیت با حذف ناکارآمدی‌ها و کاهش هزینه‌های غیرضروری، منابع سازمان را به سمت پژوهش و توسعه و ایده‌پردازی سوق می‌دهد. یکی از اصول اساسی مدیریت کیفیت، تمرکز بر نیازها و انتظارات مشتریان است. این مشتری‌محوری باعث می‌شود سازمان‌ها به طور مستمر به دنبال راه‌حل‌های جدید برای رفع مشکلات و خواسته‌های مشتریان باشند. در واقع، بازخوردهای مشتریان می‌تواند به عنوان منبعی ارزشمند برای ایده‌های نوآورانه مورد استفاده قرار گیرد. سازمان‌هایی که از سیستم‌های مدیریت کیفیت استفاده می‌کنند، بهتر می‌توانند نیازهای پنهان بازار را شناسایی و محصولات یا خدمات نوآورانه ارائه دهند. مدیریت کیفیت، فرهنگ بهبود مستمر (کایزن) را در سازمان نهادینه

می‌کند. این فرهنگ، کارکنان را تشویق می‌کند تا همواره به دنبال راه‌های بهتر برای انجام کارها باشند. چنین نگرشی به طور طبیعی منجر به تقویت روحیه نوآوری در بین اعضای سازمان می‌شود. وقتی کارکنان بدانند که ایده‌هایشان مورد توجه قرار می‌گیرد و می‌تواند منجر به بهبود فرآیندها شود، انگیزه بیش‌تری برای مشارکت در فعالیت‌های خلاقانه خواهند داشت.

نتیجه آزمون سومین فرضیه پژوهش نشان داد که عملکرد نوآوری بر عملکرد کسب و کار در شرکت فوجاکو موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های رحمانی و همکاران (۱۴۰۳)، حسینی و مقدم (۱۳۹۹)، سانتوس-ویاندی (۲۰۲۳) و زنگ و همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که در دنیای پرقابلیت امروزی که تغییرات فناوری و تحولات بازار با سرعتی بی‌سابقه در حال وقوع است، نوآوری به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شود. عملکرد نوآوری نه تنها به عنوان یک مزیت رقابتی بلکه به عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای بقا و رشد سازمان‌ها بشمار می‌رود. عملکرد نوآوری به توانایی یک سازمان در خلق، توسعه و اجرای ایده‌های جدیدی اشاره دارد که منجر به ایجاد محصولات، خدمات، فرآیندها یا مدل‌های کسب‌وکار نوین می‌شود. نوآوری به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که از رقبا پیشی بگیرند و موقعیت ممتازی در بازار کسب کنند. محصولات و خدمات نوآورانه اغلب منجر به ایجاد انحصار موقت در بازار می‌شوند که این امر سودآوری بالاتر را تضمین می‌کند. شرکت‌هایی مانند اپل و تسلا نمونه‌های بارزی از این تأثیر هستند. سازمان‌های نوآور قادرند با ارائه راه حل‌های منحصربه‌فرد، سهم بیش‌تری از بازار را به خود اختصاص دهند. نوآوری در محصولات اغلب منجر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌شود. نوآوری در فرآیندها می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تولید، افزایش بهره‌وری نیروی کار، کاهش ضایعات و بهینه‌سازی استفاده از منابع شود. این بهبودهای عملیاتی مستقیماً بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد. عملکرد نوآوری به عنوان موتور محرکه رشد و تحول سازمانی، تأثیرات چندبعدی و عمیقی بر عملکرد کسب‌وکار دارد. از افزایش سودآوری و سهم بازار تا بهبود انعطاف‌پذیری و ارزش برند، نوآوری تقریباً بر همه جنبه‌های عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این تأثیرات نیازمند ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب، سیستم‌های مدیریتی کارآمد و رویکردی استراتژیک به نوآوری است. در دنیای امروز، نوآوری نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها بشمار می‌رود.

نتیجه آزمون چهارمین فرضیه پژوهش نشان داد که عملکرد نوآوری رابطه بین مدیریت کیفیت و عملکرد کسب و کار را در شرکت فوجاکو میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های فلاحتی و سلیمانی (۱۴۰۰)، مهدوی و رضایی (۱۳۹۶)، نوری و احمدی (۱۳۹۵) و پراجوگو (۲۰۲۳) و صادق اوغلو و اولجای (۲۰۲۲) همسو بوده است.

در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که در دنیای پرقابلیت امروزی، سازمان‌ها همواره در جستجوی راهکارهایی برای بهبود عملکرد و دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار هستند. در این میان، دو مفهوم مدیریت کیفیت و عملکرد نوآوری به عنوان عوامل کلیدی موفقیت سازمانی شناخته می‌شوند. سیستم‌های مدیریت کیفیت جامع با ایجاد ساختارهای منعطف، فرهنگ بهبود مستمر و تمرکز بر نیازهای مشتری، بستر لازم برای پرورش نوآوری را فراهم می‌کنند. استانداردهایی مانند ISO 9001 با تاکید بر فرآیندهای سیستماتیک، گردآوری داده‌ها و تحلیل مشکلات، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا شناسایی فرصت‌های نوآورانه را با دقتی بیش‌تر انجام دهند. در واقع، مدیریت کیفیت مانند خاک حاصلخیزی است که بذرهایی نوآوری در آن جوانه می‌زند و رشد می‌کند. در این رابطه، عملکرد نوآوری نقش یک مبدل استراتژیک را ایفا می‌کند که سرمایه‌گذاری‌های سازمان در حوزه کیفیت را به نتایج ملموس کسب‌وکاری تبدیل می‌کند. یافته میانجی‌گرایانه بودن عملکرد نوآوری نشان می‌دهد که سازمان‌های امروزی نمی‌توانند صرفاً با تکیه بر مدیریت کیفیت یا نوآوری به موفقیت پایدار دست یابند بلکه نیازمند رویکردی یکپارچه هستند که در آن، سیستم‌های کیفیت به عنوان مغز متفکر و نوآوری به عنوان قلب تپنده سازمان عمل کنند. این رابطه سه‌گانه در واقع نشان‌دهنده بلوغ مدیریتی در عصر دانش‌محور امروز است که در آن، کیفیت و نوآوری نه رقیب بلکه مکمل یکدیگر در مسیر تعالی سازمانی هستند.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

- ۱- به مدیران شرکت فوجا کو پیشنهاد می‌شود با استقرار سیستم مدیریت کیفیت جامع با محوریت نوآوری راه را برای توسعه هر چه بهتر فعالیت‌های خود هموار سازند.
- ۲- به مدیران شرکت فوجا کو پیشنهاد می‌شود نسبت به توسعه شاخص‌های عملکردی ترکیبی (مدیریت کیفیت جامع + نوآوری) اقدام کنند.
- ۳- به مدیران شرکت فوجا کو پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب و کاربردی نسبت به توانمندسازی کارکنان خود در خصوص مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی اقدام کنند.
- ۴- به مدیران شرکت فوجا کو پیشنهاد می‌شود با ایجاد پلتفرم دیجیتال برای پایش ارتباط مدیریت کیفیت جامع و نوآوری راه را برای موفقیت هر چه بیش‌تر شرکت خود فراهم سازند.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- این پژوهش ممکن است به یک منطقه یا صنعت خاص محدود باشد و نتایج آن به بازارهای دیگر قابل تعمیم نباشد.
- ۲- تأثیرات مدیریت کیفیت و نوآوری ممکن است در طول زمان متفاوت باشد، و این پژوهش ممکن است نتایج آنی را ارائه دهد که در بلندمدت تغییر کند.
- ۳- تأثیرات ممکن است در سازمان‌های کوچک و بزرگ متفاوت باشد. بنابراین، نتایج این پژوهش ممکن است برای همه نوع سازمان‌ها یکسان نباشد.
- ۴- عواملی مانند تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فناوری که می‌توانند بر نتایج تأثیر بگذارند، به‌طور کامل در این پژوهش بررسی نشده‌اند.
- ۵- وجود تعاریف و ابعاد گوناگون از نوآوری می‌تواند به پیچیدگی در تحلیل نتایج منجر شود و ممکن است درک دقیقی از تأثیرات به‌دست نیاید.

منابع

- آرمستراگ، مایکل. (۱۳۸۶) مدیریت عملکرد راهبردهای اساسی و رهنمودهای عملی. ترجمه ناصر میرسپاسی، اسماعیل کاوسی و علی رشید پور. تهران: انتشارات میر، چاپ اول.
- پورعباس، محمد، رضوانی، علی، و موسوی، سیدمحمد. (۱۴۰۱). تحلیل تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجیگری نوآوری سازمانی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۱)، ۳۳-۵۶.
- حسینی، شهاب، و مقدم، حمیدرضا. (۱۳۹۹)، مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سازمانی: آزمون نقش واسطه‌ای نوآوری در صنعت داروسازی، مجله تحقیقات علوم دارویی، ۱۶(۱)، ۵۴-۷۲.
- رحمانی، علی، محمدی، محسن، و حسینی، سیدرضا. (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری، فصلنامه مدیریت نوآوری، ۹(۲)، ۴۵-۶۲.
- زارعی، حسین، و صفری، مریم. (۱۳۹۸). مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب‌وکار: تحلیل نقش واسطه‌ای قابلیت‌های نوآوری، مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷(۳)، ۱۱۲-۱۳۴.
- غفاری، مهدی، و سلطانی، رضا. (۱۳۹۹). نقش نوآوری در ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مجله توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
- فلاحی، هادی، و سلیمانی، علیرضا. (۱۴۰۰)، تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد مالی با نقش میانجی نوآوری در شرکت‌های فناوری محور، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۱(۳)، ۲۵-۴۸.

- کریمی، فرزاد، و ناظمی، امیر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنعت خودرو، پژوهش‌های مدیریت عملیاتی، ۸(۱)، ۷۵-۹۲.
- مهدوی، پویا، و رضایی، مهران. (۱۳۹۶). مدیریت کیفیت جامع و عملکرد نوآوری: مطالعه موردی در صنایع غذایی، مجله علوم و صنایع غذایی ایران، ۱۵(۲)، ۸۹-۱۰۴.
- نوری، داوود، و احمدی، محمود. (۱۳۹۵). رابطه مدیریت کیفیت جامع، نوآوری و عملکرد کسب و کار در بخش خدمات، مطالعات مدیریت خدمات، ۶(۴)، ۶۷-۸۶.
- Calik, E. (2024). A validated measurement scale for sustainable product innovation performance. *Technovation*, 129, 102882.
- Greco, M., Grimaldi, M., & Cricelli, L. (2015). Open innovation actions and innovation performance: A literature review of European empirical evidence. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 150-171.
- Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., & Moog, P. (2024). Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance. *Small Business Economics*, 62(4), 1469-1491.
- Hristov, I., Camilli, R., & Mechelli, A. (2022). Cognitive biases in implementing a performance management system: behavioral strategy for supporting managers' decision-making processes. *Management research review*, 45(9), 1110-1136.
- Kumar, V., Sharma, R. R. K., & Verma, P. (2022). *The relationship between TQM, innovation, and business performance in the manufacturing sector., *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(3), 345-362
- Lim, W. M., Ciasullo, M. V., Douglas, A., & Kumar, S. (2022). Environmental social governance (ESG) and total quality management (TQM): a multi-study meta-systematic review. *Total quality management & business excellence*, 1-23.
- Lutfi, A., Alkelani, S. N., Alqudah, H., Alshira'h, A. F., Alshirah, M. H., Almaiah, M. A., ... & Abdelmaksoud, O. (2022). The role of E-accounting adoption on business performance: the moderating role of COVID-19. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 617.
- Martínez-Costa, M., Jiménez-Jiménez, D., & Rabeh, H. A. D. (2021). *The effect of TQM on innovation performance and business performance.* *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 552-568.
- Prajogo, D., & McDermott, C. M. (2023). *TQM and organizational performance: The indirect effect of innovation.* *Journal of Operations Management*, 65(1), 45-60.
- Ribeiro-Navarrete, S., Botella-Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., & Orero-Blat, M. (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of business research*, 126, 319-326.
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., Permana, B., & Harahap, M. A. K. (2023). Do Information Technology and Human Resources Create Business Performance: A Review. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(8), 14.
- Sadikoglu, E., & Olcay, H. (2022). *The mediating role of innovation in the relationship between TQM and organizational performance, The TQM Journal, 34(2), 210-225.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Rudd, J. (2023). TQM and firm performance: The mediating role of innovation. *Technovation*, 117, 102-118.
- Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2021). Total quality management and business performance: Analyzing the mediating role of innovation, *Benchmarking: An International Journal*, 28(4), 1234-1256
- Usai, A., Fiano, F., Petruzzelli, A. M., Paoloni, P., Briamonte, M. F., & Orlando, B. (2021). Unveiling the impact of the adoption of digital technologies on firms' innovation performance. *Journal of Business Research*, 133, 327-336.
- Wei, L. Q., Ling, Y., Kellermanns, F. W., & Zhang, Y. (2025). Strategic consensus at founding and product innovation performance in high-tech ventures. *Journal of Business Research*, 188, 115082.
- Zeng, J., Phan, C. A., & Matsui, Y. (2021). The impact of TQM on innovation performance and business Outcomes, *International Journal of Production Economics*, 232, 107-123.

Studying the Effect of Total Quality Management on Business Performance with Emphasis on the Mediating Role of Innovation Performance in Fuchaco Company

Solmaz Yousefi^{1*}, Hossein Samadi²

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This study was conducted with the aim of studying the study of Total Quality Management on business performance with an emphasis on the mediating role of innovation performance in Fuchaco Company using a descriptive-survey method. The present study is applied in terms of its purpose and descriptive in terms of its data collection method, correlational type. The statistical population of the present study consists of all employees of Fuchaco Company, who numbered 250 people. Morgan table was used to select the sample, and 148 people were selected. Simple random method was used to select the samples. To measure total quality management, a researcher-made questionnaire was used, which included items 1-5, innovation performance by Loma-Aho (2008) which included items 6-11, and business performance by Bahrami and Soltaninejad (2010) which included items 12-15. Data analysis was performed using SPSS28 and Smart-PLS statistical software. The results of the study showed that quality management has a direct and significant effect on business performance and also indirectly through the mediation of innovation performance on business performance.
Keywords	Total quality management, business performance, innovation performance, FuchacoCompany

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Solmaz Yousefi

Email: solmazyousefi@gmail.com

1. Department of Management, Shahr Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2. Master's Student, Department of Management, Business Orientation, Islamic Azad University, Imam Khomeini Branch