



بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با عملکرد سبز شرکت ها

یدالله کارگر^۱

چکیده:

سازمان های جهانی همواره به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی از طریق خلق نوآوری و روش های جدید هستند. برخی از این سازمان ها از طریق بهبود عملکرد زیست محیطی با رعایت قوانین و استانداردهای زیست محیطی، افزایش دانش مشتریان در این خصوص و کاهش اثرات منفی زیست محیطی در محصولات و خدمات خود مزیت رقابتی به دست می آورند. عملکرد سبز یکی از مهم ترین تعیین کننده ها در بهبود رقابت و عملکرد شرکت ها است. عملکرد سبز تشخیص می دهد که حوزه های مختلف ادارات و حوزه های تابع در شرکت باید به عنوان بخشی از فرایند یکپارچه که انتظار می رود به عملکرد مرتبط باشد، عمل کنند. عملکرد سبز به ارزیابی ارتباط بین تجارت و محیط برمی گردد. عملکرد سبز را می توان در مورد شاخص های مختلفی برآورد کرد که کاهش تأثیرات محیطی شرکت در دسته هایی را ارزیابی می کند که هرکدام با متغیرهای کالاهای مجزا سنجیده شده است. تمامی تحولات شرکت های تولیدی برای پاسخ گویی به نیازهای مشتریان است و فعالیت شرکتها بدون مشتری معنایی ندارد و سازگاری تنها راه ماندگاری در بازار است از این رو شرکتها میبایست به برای کسب سهم بالاتر از بازار رویکردی متفاوت به بازار و تولید داشته باشند و امروزه تغییر رویکرد در این لایه بدون توجه به کیفیت تولید و تأثیرات آن برای جامعه و حفظ منابع و محیط زیست برای نسل آینده امکانپذیر نخواهد بود. در این مسیر مفاهیم متعددی از جمله مدیریت کیفیت جامع مطرح شده که در شرکتها و سازمان ها با فعالیتهای متفاوت مورد استفاده قرار میگیرد. در نهایت هدف این مطالعه بررسی روابط بین مدیریت کیفیت جامع، عملکرد سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت ها می باشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت کیفیت جامع، عملکرد سبز و مسئولیت اجتماعی



Investigating The Mediating Role Of Corporate Social Responsibility In The Relationship Between Total Quality Management And Green Performance Of Companies

Abstract

Global organizations are always looking to gain a competitive advantage by creating innovations and new methods. Some of these organizations gain a competitive advantage by improving environmental performance by complying with environmental laws and standards, increasing customer knowledge in this regard, and reducing the negative environmental impact of their products and services. Green performance is one of the most important determinants in improving the competitiveness and performance of companies. . Green Performance recognizes that the various areas of office and function in the company must act as part of an integrated process that is expected to be performance-related. Green performance is about evaluating the relationship between business and the environment. Green performance can be estimated from a variety of indicators that assess the reduction of the firm's environmental impact in categories, each measured by individual commodity variables. All developments of manufacturing companies are to meet the needs of customers And the activity of companies without customers does not make sense and compatibility is the only way to stay in the market. Therefore, companies must have a different approach to the market and production to gain a higher share of the market, and today it will not be possible to change the approach at this level without considering the quality of production and its effects on society and conservation of resources and environment for future generations. In this direction, several concepts have been proposed, including total quality management, which are used in companies and organizations with different activities. Finally, the purpose of this study is to investigate the relationships between TQM, green performance and corporate social responsibility.

Keywords: TQM, green performance and social responsibility



مقدمه :

محیط طبیعی وارد می‌کند، انتخاب کنند(ماسوچا^۹، ۲۰۱۸). به همین دلیل، شرکت‌ها باید نه تنها کیفیت محصولات و خدمات خود را تضمین کنند، بلکه اطمینان حاصل کنند که فعالیت‌های آن‌ها به محیط طبیعی آسیب نمی‌رساند(عباس^۹، ۲۰۲۰).

فعالیت‌های سبز شرکت پتانسیل بالایی برای مقابله با مسائل مربوط به محیط طبیعی دارند. مفهوم عملکرد سبز شرکت^{۱۰} بر معرفی محصولات و یا فرآیندهای موجود(آمورس-سالوادو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴) به روشی تمرکز می‌کند که نه تنها انتظارات مشتریان را با توجه به کیفیت اجرا می‌کند بلکه منجر به بهبود عملکرد زیست محیطی می‌شود(یو و هو^{۱۲}، ۲۰۱۹).

عملکرد سبز شرکت با محصول سبز(ژی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹) فرآیند سبز و شیوه‌های مدیریت سبز(لی و همکاران، ۲۰۱۸) در جهت کاهش چالش‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های تولید مرتبط است. نوآوری سبز^{۱۴} همچنین با عملکرد سبز شرکت‌ها در ارتباط است که از طریق آن شرکت‌ها فناوری‌های جدیدی را معرفی می‌کنند که آنها را قادر می‌سازد محصول، فرآیند یا فعالیت‌های مدیریتی را تولید و جذب یا بهره‌برداری کند و مسائل محیطی مانند آلودگی و مصرف منابع ناشی از فعالیت‌های سازمانی را به حداقل برساند(عباس، ۲۰۲۰). اگرچه بر اساس پژوهش‌های ژانگ و همکاران^{۱۵}(۲۰۱۹) و وانگ^{۱۶}(۲۰۱۹) مطالعات مربوط به عملکرد سبز در مرحله اولیه است و نیاز به غنی‌سازی ادبیات در این زمینه وجود دارد.

سازمان‌های جهانی همواره به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی از طریق خلق نوآوری و روش‌های جدید هستند. برخی از این سازمان‌ها از طریق بهبود عملکرد زیست محیطی با رعایت قوانین و استانداردهای زیست محیطی، افزایش دانش مشتریان در این خصوص و کاهش اثرات منفی زیست محیطی در محصولات و خدمات خود مزیت رقابتی به دست می‌آورند(کوپلین و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از حسینی و عزیزی، ۱۳۹۶). از طرفی در طی دو دهه گذشته، مشاغل، به ویژه مشاغل تولیدی، با فشار فزاینده‌ای از طرف ذینفعان مختلف روبرو شدند تا تأثیر عملیات خود را بر محیط طبیعی در نظر بگیرند(عباس و ساسان^۱، ۲۰۱۹).

تلاش مداوم اکولوژیست‌ها برای ایجاد آگاهی عمومی در مورد کاهش منابع طبیعی(وتیلیک^۲، ۲۰۱۷)، تغییر در آب و هوای طبیعی و افزایش قابل توجه آلودگی هوا، آب و خاک(لی و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، باعث شده است که شرکت‌های تولید کننده از اتکا به منابع انرژی فسیلی که باعث ایجاد خطرات زیست محیطی می‌شود، دست بکشند و سرمایه‌گذاری در منابع تجدید پذیر را شروع کنند(جی و ژانگ^۴، ۲۰۱۹؛ سپهری و سرافزاده^۵، ۲۰۱۸). علاوه بر افزایش آگاهی مشتریان، مقررات محلی و بین‌المللی برای حفظ محیط زیست طبیعی، شرکت‌ها را مجبور کرده است تا تأثیر عملیات خود بر محیط طبیعی را در نظر بگیرند و فرآیندهای تولید دوست‌دار محیط زیست(داونپورت و همکاران^۶، ۲۰۱۸) یا سبز را دنبال کنند(فرناندو و همکاران^۷، ۲۰۱۹). این سناریو همچنین نیازها و اولویت‌های مشتریان را تغییر داده و آن‌ها را تشویق می‌کند تا محصولات یا خدمات شرکت‌ها را که حداقل خسارت به

^۹ Abbas

^{۱۰} corporate green performance

^{۱۱} Amores-Salvad_o et al.

^{۱۲} Yu and Huo

^{۱۳} Xie et al

^{۱۴} Green innovation

^{۱۵} Zhang et al.

^{۱۶} Wang

^۱ Abbas and Sa_gsan

^۲ Wijethilake

^۳ Li et al

^۴ Ji and Zhang

^۵ Sepehri and Sarrafzadeh

^۶ Davenport et al

^۷ Fernando et al

^۸ Masocha

دهند(رحیمی^{۱۰}، ۲۰۱۷) و سرمایه گذاری در توسعه سرمایه انسانی انجام می دهند(کمیسیون اتحادیه اروپا^{۱۱}، ۲۰۱۱). سانایلا و همکاران^{۱۲}(۲۰۱۸) و مخدوم و آنجوم^{۱۳}(۲۰۱۶) بیان کردند که ریشه‌های فلسفی مدیریت کیفیت کلی، عملکرد سبز شرکت و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت مشابه هستند. هر چه شرکت بیشتر در جنبه کیفیت و اجتماعی و محیطی سرمایه گذاری کند، به احتمال زیاد به برتری در عملکرد سبز دست خواهند یافت. شرکت های تحت مدیریت کیفیت جامع(کند و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹) و استراتژی های عملکرد سبز(هوانگ و لی^{۱۵}، ۲۰۱۷) از پتانسیل بالایی برای پاسخگویی به موضوعات مربوط به تغییر ترجیحات مشتری با توجه به کیفیت و محیط سبز برخوردار هستند. از طرفی مطالعات مربوط به عملکرد سبز در مرحله ابتدایی هستند و نیاز شدیدی به غنی سازی ادبیات در این زمینه وجود دارد(فرناندو و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ، ۲۰۱۹).

امروزه مشکلات زیست محیطی در کشور ما یکی از اساسی ترین مسائل شهرها و حاصل تعارض و تقابل آنها با محیط طبیعی است؛ زیرا توسعه شهری، ناگزیر با تسلط ساختمان ها، صنایع و حمل و نقل و فعالیت های اقتصادی بر فضای طبیعی همراه است. با توجه به ارزش و اهمیت بالای مدیریت کیفیت جامع در ارتباط با عملکرد سبز و مسئولیت اجتماعی، در این پژوهش سعی بر این است که نقش مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سبز شرکت بررسی شود. تاکنون مطالعاتی در زمینه عملکرد سبز شرکت ها صورت گرفته است، با این همه متأسفانه تحقیقی جامع در مورد بررسی میزان تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت انجام نگرفته است. بنابراین برای رفع این خلأ در پژوهش

یکی از عواملی که می تواند سازمانها را در ارتقاء عملکرد سبز خود یاری دهد، مدیریت کیفیت جامع^۱ است(عباس، ۲۰۲۰). مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریتی است که پتانسیل ارتقای فردی و نیز عملکرد سازمانی را دارا می باشد. نه تنها سازمان ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی تسهیل می کند(وین و همکاران^۲، ۲۰۱۷) بلکه منجر به توسعه محصولات و خدمات رقابتی با کیفیت برتر، حداقل هزینه و زمان تحویل می شود(قصرای و همکاران^۳، ۲۰۱۷). اعتقاد بر این است که مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک سیستم سازگار با محیط زیست است. زیرا هدف از آن به حداقل رساندن ضایعات از طریق استفاده کارآمد از منابع است(یوسر و همکاران^۴، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مدیریت کیفیت جامع از طریق تمرکز خود بر آموزش و توسعه و بهبود مستمر در همه جوانب(هولینگورت و والننتین^۵، ۲۰۱۴)، قابلیت های فردی را برای نوآوری یا بهبود عملکرد محصولات یا خدمات موجود افزایش می دهد(شفیق و همکاران^۶، ۲۰۱۷). بنابراین مدیریت کیفیت کلی می تواند نقش اساسی در افزایش قابلیت سازمانها در دستیابی به اهداف عملکرد سبز ایفا نماید(عباس، ۲۰۲۰).

یکی دیگر از عواملی که می تواند بنگاه ها را برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز قادر سازد مسئولیت اجتماعی شرکت^۷ها است(شهاد و همکاران^۸، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت یک ابتکار عمل داوطلبانه بنگاه ها برای ادغام نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی با فعالیت های تجاری است(گزالو و پلیسیلا^۹، ۲۰۰۹). از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بنگاه ها برای حفظ جنبه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محیطی که در آن فعالیت می کنند، اقداماتی انجام می

^۹ Gazzola and Pellicelli

^{۱۰} Raimi

^{۱۱} European- Commission

^{۱۲} Saunila et al

^{۱۳} Makhdoom and Anjum

^{۱۴} Kenneth et al

^{۱۵} Huang and Li

^۱ total quality management

^۲ Zwain et al

^۳ Qasrawi et al

^۴ Yusr et al

^۵ Hollingworth and Valentine

^۶ Shafiq et al

^۷ corporate social responsibility

^۸ Shahzad et al

تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف است. جامعه آماری پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه آماری شامل ۱۸۴ شرکت بورسی (سال شرکت ۱۸۴۰) در بازه زمانی ۱۳۸۶ - ۱۳۹۵ است. به منظور بررسی تأثیر متغیر ها از روش معادلات ساختاری و برای تحلیل الگوها از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته ها نشان می دهند که در بورس اوراق بهادار تهران، نوآوری در صنعت دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تأثیری بیشتری روی عملکرد مالی دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت کانی ها و دارویی، شیمیایی و لاستیک نسبت به صنایع دیگر، تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت ها دارد. با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت ها به مراتب بهبود پیدا می کند. باور صاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی الگوی فرآیندی ارتقای عملکرد مالی شرکت بر اساس تولید به هنگام، چابکی و مدیریت کیفیت جامع پرداختند. هدف این پژوهش طراحی الگوی فرآیندی ارتقای عملکرد مالی شرکت بر اساس تولید به هنگام، چابکی و مدیریت کیفیت جامع است. برای دست یابی به این هدف تأثیر به کارگیری سیستم تولید به هنگام، مدیریت کیفیت جامع، چابکی سازمان و لجستیک بر عملکرد مالی سازمان های تولیدکننده استان خوزستان مورد بررسی قرار گرفته است. داده های مورد نیاز از مدیران مالی و عملیاتی ۱۲۳ شرکت تولیدکننده مستقر در استان خوزستان جمع آوری شده است. مدل این پژوهش، شامل شش متغیر سیستم تولید به هنگام، عملکرد عملیاتی، مدیریت کیفیت جامع، عملکرد لجستیک، چابکی سازمان و عملکرد مالی است. نتایج این بررسی و تحلیل نشان داد که سیستم تولید به هنگام بر عملکرد مالی و مدیریت کیفیت جامع تأثیر چشم گیری دارد؛ اما بر عملکرد عملیاتی تأثیری ندارد. به علاوه، یافته ها حاکی از آن بود که مدیریت کیفیت جامع بر چابکی سازمان و عملکرد عملیاتی تأثیر دارد و نیز عملکرد عملیاتی و چابکی

حاضر سعی بر این است که با بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سبز با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت افزایش شناخت سازمان ها در مورد مدیریت کیفیت جامع و اثراتی که می تواند بر عملکرد سبز داشته باشد، متمرکز واقع شود. مطالعات داخلی و خارجی بسیاری در این حوزه انجام گردیده است. در این راستا خواجهی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی نقش تعدیل کنندگی خودشنیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. هدف اصلی پژوهش بررسی تجربی نقش تعدیل کنندگی خودشنیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی ۵۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۲-۹۳ است. در این پژوهش از روش پس رویدادی یا شبه تجربی استفاده شده است. نتایج نشان داد رابطه مستقیمی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی بوده است. همچنین راعی دهقی (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی: مطالعه ای در شرکت نفت و زاگرس جنوبی با استفاده از روش توصیفی همبستگی و جامعه آماری ۷۰۰ نفر از کارکنان ستادی این شرکت و نمونه ۲۴۸ نفری با روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار پرسش نامه به این نتیجه رسید که برای افزایش عملکرد شغلی کارکنان باید به مسئولیت اجتماعی آنان توجه شود. همچنین کهیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی در باره جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی مدیران و کارشناسان خرید شرکت های شهرک صنعتی (گروه ماشین آلات و دستگاه های برقی) شهر شیراز پرداختند. در این پژوهش ۱۴ شرکت و نمونه ۹۴ نفری انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی تأمین کنندگان بر عملکرد برند آنها اثرات مثبتی دارد. نمازی و مقیمی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف پرداختند. هدف اصلی این پژوهش تعیین

رگرسیون شیب استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که شیوه های مدیریت کیفیت جامع با ابعاد آن، بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. نتایج این تحقیق به توسعه و اجرای جهت های مختلف استراتژیک کمک می کند که از طریق تصویب مدیریت کیفیت جامع و انتشار فرهنگ اشتراکی دانش، پیشرفت کارکنان را تقویت می کند. عباس (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت کل بر عملکرد سبز شرکت ها از نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه زیربنایی بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سبز شرکت ها انجام شده است و نحوه تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سبز را بررسی می کند. این مطالعه همچنین نقش مسئولیت پذیری سازمانی در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سبز را بررسی کرده است. شش روش مدیریت کیفیت جامع از مالکوم بالدریج شامل استراتژی های مدیریت سبز، فرآیندهای سبز و تولید محصولات سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی شامل ابعاد اجتماعی، کارمندان و مشتری است. این محقق اطلاعاتی را از مدیران شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ در پاکستان جمع آوری کرد. نتایج نشان می دهد مدیریت کیفیت جامع به طور قابل توجهی توانایی های سازمانی را برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز افزایش می دهد. همچنین مدیریت کیفیت جامع تأثیر معنی دار و مثبت بر مسئولیت پذیری اجتماعی داشته است. سرانجام، مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک واسطه جزئی در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سبز عمل می کند. هانگ و و آ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر عملکرد در شرکتهای دریایی نام دین پرداختند. نمونه پژوهش از ۱۵۸ شرکت تولید غذاهای دریایی در نام دین انتخاب شدند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت های دریایی تأثیر معناداری دارد. همچنین نیکسون و فورد^۱، (۲۰۱۸)، در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با بهبود عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری

سازمان بر عملکرد لجستیک تأثیر دارد و در نهایت، عملکرد لجستیک نیز بر عملکرد مالی تأثیر چشم گیری دارد. عادل آذر و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانکها: نقش میانجی بازاریابی پرداختند. هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر عملیات مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانکها با استفاده از نقش میانجی بازاریابی در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد می باشد. به این منظور، چهار فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه ها، از پرسشنامه ای استاندارد حاوی ۱۱ سؤال در ۲۹ بعد استفاده شد و بین ۱۳۲ نفر از مدیران و کارمندان ۲۲ بانک تجاری در استان گیلان، به عنوان جامعه آماری پژوهش توزیع گردید. ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، عاملهای مربوط به سه متغیر اصلی پژوهش در جامعه آماری شناسایی و سپس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، به ارزیابی فرضیه های پژوهش در محیط نرم افزار لیزرل پرداخته شد. تحلیل ها، حاکی از آن بود که نتایج به دست آمده همانند پژوهش های گذشته در خصوص اثرگذاری مثبت دو رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر و بازارمحوری بر عملکرد بوده و آشکار گردید که بازارمحوری می تواند در اثرگذاری مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نقش واسطه را ایفا کند. الصفرا و عبیدات (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر شیوه های مدیریت کیفیت کل بر عملکرد کارکنان: نقش تعدیل کننده اشتراک دانش پرداختند. این مطالعه با هدف شناسایی تأثیر شیوه های مدیریت کیفیت جامع بر ابعاد آنها بر عملکرد کارمندان که برای وزارت کشور قطر کار کرده اند، با به اشتراک گذاری دانش مدرن است. اجزای مدیریت کیفیت جامع شامل تمرکز مشتری، مشارکت کارکنان، بهبود مستمر، رهبری و بینایی خوب و مدیریت عملیات است. این تحقیق از یک تحقیق کمی است، که در آن ۲۸۰ پرسشنامه از پاسخ دهندگان جمع آوری شده است تا اطلاعات لازم را برای آزمایش فرضیه های مطالعه بدست آورند. برای تحلیل داده های تحقیق از رگرسیون چندگانه و

عملکرد سبز شرکت: عملکرد سبز به ابتکارات سازمانی اشاره می‌کند تا مصرف منابع طبیعی در فرآیندهای تولید را به حداقل برسانند که از طریق آن مواد خام به یک محصول با ارزش تبدیل می‌شوند (ما^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

هدف پژوهش: هدف از این پژوهش بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با عملکرد سبز شرکت‌ها دانش بنیان استان فارس

روش تحقیق: در این پژوهش از روش توصیفی- مروری استفاده گردیده است.

ابزار گردآوری اطلاعات:

برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه، مجلات، مقالات و سایت‌های معتبر علمی استفاده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری:

مدیریت کیفیت جامع به‌عنوان ابزاری نوین در مدیریت، می‌تواند در بهبود و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها به‌عنوان مؤثر واقع شود و سازمان‌ها با توجه به محیط درونی (نقاط ضعف و قوت) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و به‌کارگیری یک استراتژی کلان (استراتژی خدمت) پاسخ‌گوی انتظارات شهروندان و بخش عمومی باشند و با توجه به افزایش انتظارات عمومی، وجود تقاضای متضاد و انتظارات مشتری و متقاضی، با استفاده از تکنیک مدیریت کیفیت جامع بتوانند چارچوبی منطقی برای ایجاد تعادل در جامعه طراحی کنند. مدیریت کیفیت جامع با استفاده از مکانیسم‌های شاخص‌سازی سازمانی، شناسایی و مشکلات سازمانی به صورت مستمر، به‌کارگیری روش‌ها و راه‌حل‌های خلاق، تداوم خودارزیابی فردی و سازمانی و تلفیق نگرش فرایندمدار و نتیجه‌مدار به پیشگیری از بروز بحران‌های سازمانی کمک کنند. همچنین با

سازمانی برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس پی اس اس^۱ شامل آزمون‌های آماری رگرسیون چندگانه و همبستگی پیرسون استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد بین مدیریت کیفیت جامع با بهبود عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. اقبال و اسرار یول حق (۲۰۱۸) در مطالعه ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کارکنان با نقش میانجی آمادگی برای تغییر در کارکنان بخش فنی مراکز نرم‌افزاری پاکستان دریافتند بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کارکنان رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین آمادگی برای تغییر نقش میانجی بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد کارکنان ایفا می‌کند.

تعارف متغیرهای پژوهش

مدیریت کیفیت جامع: مدیریت کیفیت جامع یا مدیریت کیفیت فراگیر عبارت است از یک رویکرد برای بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات از طریق مشارکت همه سطوح و وظایف شرکت. رویکرد مدیریت کیفیت جامع سعی می‌کند از طریق مشارکت دهی و سازماندهی همه سازمان از بخش‌ها و فعالیت‌ها و افراد بهبود و پیشرفت را ایجاد نماید. در مدیریت کیفیت جامع قرار است مدیریت منابع انسانی را به حدی اعلا داشته باشیم به گونه‌ای که منابع انسانی سازمان در موثرترین حالت خود برای دستیابی به اهداف و چشم‌انداز سازمان مشغول باشند (یزدانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت: تعهدی اجتماعی برای شرکت به پیروی از خط مشی‌ها، تصمیم‌ها و عملیاتی است که با توجه به ارزش‌ها و هدف‌های جامعه مطلوب باشد (کوکوستا^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۸).

^۱ Kucukusta

^۴ Ma et al

^۱ SPSS۲۲

^۲ Yazdanim

استراتژی شرکتی خود در نظر می‌گیرند (دخلی و انسی، ۲۰۱۴). از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت برانگیزی در سال‌های اخیر بوده است تا آن‌جا که سازمان‌های بین‌المللی مانند اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. همچنین با توجه به این که کسب و کار در محیط اجتماعی در حال رشد است، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را یکی از برنامه‌های استراتژیک انجام شده توسط شرکت در رابطه با سود و مزایای پایدار اجتماعی تعریف کرده‌اند (راعی دهقی ۱۳۹۷ به نقل از ستیوان و دارماوان، ۲۰۱۳). مطالعات نشان می‌دهد در بازارهای صنعتی مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد شرکت و بهره‌وری آن‌ها می‌شود (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). نظریه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مؤید آن هستند که مسئولیت اجتماعی به دلیل در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان سازمان از جمله محیط زیست، به طور عمده تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها می‌گذارد (رحمان، رحمان و بنتلی، ۲۰۱۷). همچنین ویجتاکسونو (۲۰۱۲) با ارزیابی پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع در شرکت‌های مختلف دریافت که آن دسته از شرکت‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را به کار گرفته‌اند نسبت به شرکت‌هایی که از آن بی‌بهره بوده‌اند از عملکرد بهتری برخوردارند.

علاوه بر این با توجه به افزایش حجم تولید در راستای تأمین نیاز مشتریان و بزرگ شدن شرکت‌ها و افزایش تنوع در مشتریان شرکت‌ها، در مسیر فرایند تولید و حفظ محیط زیست نیاز به ابزاری چون مدیریت کیفیت جامع ملموس می‌باشد. مدیریت کیفیت جامع می‌تواند با اعمال مدیریت در راستای استفاده بهینه از مواد، حذف ضایعات و کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی نقش یک کانال تسهیل‌کننده را در فروش با ایجاد مزیت رقابتی در کیفیت که منجر به کسب سود و بهبود عملکرد می‌گردد، ایفا نماید. بنابراین با توجه به اهمیت مدیریت کیفیت جامع و تأثیرگذاری آن بر عملکرد شرکت‌ها می‌توان گفت در محیط اقتصادی و رقابتی امروزی شرکت‌ها به منظور حفظ بقای خود به اهمیت ارضای نیاز

توجه به الگوی جدید، مدیریت امور سازمانی شامل امور مبتنی بر بازار، مدیریت‌گرایی و... می‌توان با استفاده از ابزار مدیریت کیفیت جامع باعث تحقق صرفه‌جویی، کارایی و اثربخشی در تمامی سطوح سازمان شد و با ایجاد و استقرار فرهنگ مدیریت کیفیت جامع بتوان موجب رقابت پویا بین دو بخش خصوصی و دولتی شده و از این طریق نیازها و انتظارات موجود در جامعه برآورده شود.

در سازمان‌ها، مدیران انرژی را از طریق ارضای نیازهای مشتری و بقای سازمانی به دست می‌آورند که فلسفه اصلی مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت جامع یک رویکرد بهبود کیفیت جامع برای شرکت‌هایی با هدف بهبود عملکرد از لحاظ کیفیت و نوآوری برای دو دهه گذشته مطرح شده است. سازمان‌هایی که از مدیریت کیفیت فراگیر استفاده می‌کنند منافع بسیاری از جمله تولید محصولات با کیفیت بالاتر، رضایت بیشتر مشتریان، کاهش هزینه، بهبود مالی، کیفیت و نوآوری در عملکرد و علاوه بر این بهبود رضایت شود. علاوه بر این، اگر مدیریت کیفیت جامع با موفقیت پیاده‌سازی شود، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (عسگری و دادرس، ۱۳۹۷). بنابراین توجه به مدیریت کیفیت جامع و تاثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد.

از سوی دیگر پیچیده شدن سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی در محیط‌های کاری توجه مدیران را به ایجاد و حفظ اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت و پاسخ‌گویی اجتماعی در همه سازمان‌ها ضروری کرده است. مسئولیت اجتماعی از جمله مسایل مهمی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته است (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین امروزه موضوع مسئولیت اجتماعی در سطح بین‌المللی اهمیت بیش‌تری یافته است. مدیران شرکت‌های بزرگ و کوچک با یک وظیفه پویا و چالش‌انگیز برای اعمال استانداردهای اجتماعی اخلاقی در عملیات شرکت و فعالیت‌های کسب و کار روبه‌رو هستند. شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت اجتماعی را مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی و جزئی از

۴. راعی دهقی مرتضی. تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی: مطالعه ای در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت. ۱۳۹۷؛ ۱۰ (۳۷) ۱۸۳-۲۰۸

۵. رنجبر شمس ح، امیدی نجف آبادی، م، عوا مل مؤثربرنگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران: نشریه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، پیاپی ۲۶

۶. غفوربان شاگردی، محمد سجاده، غفوربان شاگردی، دکتر امیر، مرادی، دکتر محسن. (۱۳۹۸). بررسی اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی. حسابداری سلامت: doi: ۵۸-۷۶، ۸(۲)، ۱۰، ۳۰۴۷۶/jha.۲۰۲۰، ۶۸۲۴۹، ۱۲۴۰

۷. فیض آبادی، حمیده و سامره شجاعی، ۱۳۹۴. بررسی رابطه اعتماد با قصد خرید مصرف کنندگان در فرو شگاه های زنجیره ای خانه و کاشانه استان های گلستان و مازندران، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.

۸. کهبیاری حقیقت امین، فیض داود، آذر عادل، زارعی عظیم‌اله، دهدشتی شاهرخ زهره. جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق- ۱۳۹۷؛ ۱۵ (۱۱): ۱۳۴-۱۴۵

مشتریان پی برده‌اند و این رضایت جز از طریق افزایش کیفیت محصولات و خدمات امکان پذیر نمی‌باشد. شرایط خاص اقتصادی که امروزه شرکت های فعال در آنها به رقابت مشغول اند، نیاز مبرمی را برای استفاده از ابزارهایی به منظور بهبود کیفیت و تطبیق با شرایط اقتصادی ایجاد می کند. تمرکز بر توجه سازمان بر درک وجوابگویی به نیازهای مشتری، بهبود مستمر همه فعالیت‌ها اعم از محصولات، خدمات و فرآیندها به صورت سیستماتیک و مشارکت فراگیر همه کارکنان از اصول اساسی در مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت فراگیر کارگروهی را بهبود می‌بخشد، باعث کاهش هزینه‌ها، حذف ضایعات و افزایش و ارتقا سطح عملکرد شرکت ها می شود.

منابع:

۱. ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه؛ بوشهری، ناهید (۱۳۹۵). به بررسی تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۰، بهمن و اسفند ۱۳۹۵، صص ۱۴۶-۱۳۱.
۲. پورسعید، سامانی، ر؛ و شریفی، راد، م (۱۳۹۲). بررسی دانش کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی نسبت به کشاورزی ارگانیک، مجله ی تحقیقات نظام سلامت، سال نهم، شماره ی ۳: ۳۳۱-۳۲۰.
۳. خواجهی، شکرالله؛ دهقانی سعدی علی، اصغر؛ روستا، منوچهر. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل کنندگی خود شیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۰-۳۹ #1 ۰۴۴-۵۷-۷۴.



۱۶. Chamorro, A. & Banegil, T. M. (۲۰۰۶). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۱۳, pp. ۱۱-۲۴.
۱۷. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (۲۰۰۶). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation", *Society and Business Review*, ۱ (۲), pp. ۱۴۴-۱۵۷.
۱۸. Erdogan, B.Z. & Uz Kurt, C. (۲۰۱۰). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*. ۱۷(۴): ۳۹۳-۴۰۶.
۱۹. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (۲۰۱۷). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, ۷۱, ۱۳۳-۱۴۱.
۲۰. Kim, M.S. & Hunter, J.E. (۱۹۹۳). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a meta-analysis of past research. Part ۲. *Communication Research*. ۲۰(۳): ۳۳۱-۳۶۴.
۲۱. Liang R (۲۰۱۵) Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *Br Food J* ۱۱۸(۱): ۱۸۳-۱۹۹
۲۲. Lymperopoulos, C; Chaniotakis, I. E and Rigopoulou, I. D (۲۰۱۰), "Acceptance of detergent-retail Management", ۳۸ (۹): ۷۱۹ - ۷۳۶.
۹. Abbas, J. (۲۰۲۰). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, ۲۴۲, ۱۱۸۴۵۸.
۱۰. Armstrong, G. & Kotler, P. (۲۰۰۹). *Marketing: An Introduction* (۹th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
۱۱. Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N. & Nahdee, R. (۲۰۱۰). *Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada*. The journal of environmental education. ۴۱(۴): ۲۳۹-۲۴۸.
۱۲. Bajwa BS, Kumar S, Singh S, Sahoo SK, Tripathi RM (۲۰۱۵) 'Uranium and other heavy toxic elements distribution in the drinking water samples of SW-Punjab', India. *J Radiat Res Appl Sci* ۱۰(۱):۱۳-۱۹
۱۳. Brodowsky, B.G. (۱۹۹۶). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph.D. Dissertation. The State University of New York.
۱۴. Chakrabarti S (۲۰۱۰) Factors influencing organic food purchase in India-expert survey insights. *Br Food J* ۱۱۲(۸):۹۰۲-۹۱۵
۱۵. Chan, R.Y.K. (۲۰۰۱). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. ۱۸(۴):۳۸۹-۴۱۳.



۲۹. Sriwaranun Y, Gan C, Lee M, Cohen DA (۲۰۱۵) 'Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *Int J Soc Econ* ۴۲(۵):۴۸۰-۵۱۰
۳۰. Tarkiainen A, Sundqvist S (۲۰۰۵) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br Food J* ۱۰۷(۱۱):۸۰۸-۸۲۲
۳۱. Tsakiridou E, Boutsouki C, Zotos Y, Mattas K (۲۰۰۷) Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int J Retail Distrib Manag* ۳۶(۲):۱۵۸-۱۷۵
۳۲. Teng CC, Wang YM (۲۰۱۵) Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *Br Food J* ۱۱۷(۳):۱۰۶۶-۱۰۸۱
۳۳. Volk, F. A. (۲۰۰۱). "Internet Users Attitudes and E-commerce Behaviors", Dissertation Submitted to the College of Liberal Arts for the degree of Doctor of Philosophy, Wichita State University.
۳۴. Xie B, Wang L, Yang H, Wang Y, Zhang M (۲۰۱۵) Consumer perceptions and attitudes of organic food products in eastern China. *Br Food J* ۱۱۷(۳):۱۱۰۵-۱۱۲۱
۲۳. Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (۲۰۱۹). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, ۱-۸.
۲۴. Pingali, P.L. (۲۰۱۲) Green revolution: impacts, limits, and the path ahead. In: *Proceedings of National Academy of Science United States of America*, Vol. ۱۰۹, No. ۳۱, pp. ۱۲۳۰۲-۱۲۳۰۸
۲۵. Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (۲۰۱۸). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF THE PURCHASE INTENTION IN AIRLINE TICKETS ONLINE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ۱۶(۲), ۲۲۴-۲۳۳.
۲۶. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (۲۰۱۰). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, and Conservation Recycling*, ۵۴, pp. ۱۴۱۹-۱۴۲۷.
۲۷. Sharma, A. K (۲۰۰۵), *A handbook of organic farming*. Agrobios (India), ۲۰-۳۰.
۲۸. Siti Nor Bayaah, A; Nurita, J (۲۰۱۰), "Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley Malaysia", *International Journal of Business and Management*, No ۵ (۲): ۱۰۵ - ۱۱۸.