

پیش‌بینی نوآوری سازمانی در دانشگاه‌ها از طریق استقرار مدیریت کیفیت جامع ریحانه خراسانی^۱، حمید شفیق زاده^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های شهر سمنان از طریق استقرار مدیریت کیفیت جامع است. پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری ۵۵۰ نفر که شامل کلیه کارکنان دانشگاه دولتی سمنان، دانشگاه پیام نور و دانشگاه آزاد بود و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۳۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. به‌منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از دو پرسش‌نامه مدیریت کیفیت جامع (کومار و همکاران، ۲۰۱۱) و نوآوری سازمانی (چوپانی و همکاران، ۲۰۱۲/۱۳۹۱) استفاده گردید که پس از محاسبه روایی و پایایی، پرسشنامه در بین نمونه‌های پژوهش توزیع و جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss ۲۳ و Lisrel ۸/۵ انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع قابلیت پیش‌بینی نوآوری سازمانی را دارد و با نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. از بین ابعاد مدیریت کیفیت جامع، بعد آموزش کارکنان با ۰/۸۹ دارای بیشترین بار عاملی و بعد تمرکز بر مشتری با ۰/۸۰ دارای کمترین بار عاملی می‌باشند.

کلید واژه‌ها: مدیریت کیفیت جامع، نوآوری سازمانی، دانشگاه.

^۱ - کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار r_khorasani@staff.semnan.ac.ir

^۲ - گروه مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

در سازمان‌ها، مدیران، موفقیت سازمانی را از طریق برآوردن نیازهای مشتری و بقای سازمانی به دست می‌آورند که فلسفه اصلی مدیریت کیفیت جامع (TQM)^۱ است. مدیریت کیفیت جامع، راه و روش آن بهبود کیفیت در سازمان‌هایی که هدف آن‌ها بهبود عملکرد از لحاظ کیفیت و نوآوری است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۲). سازمان‌هایی که از TQM استفاده می‌کنند، نتایج بسیاری مانند خدماتی با کیفیت بالاتر، رضایت ارباب‌رجوع، کاهش هزینه‌ها، بهبود وضعیت مالی، کیفیت و همچنین رضایتمندی کارکنان را به دست می‌آورند. اگر TQM با موفقیت پیاده‌سازی شود یک فرصت رقابتی محسوب می‌شود امروزه کیفیت بالای خدمات تبدیل به یکی از بزرگترین ابزارهای سازمانی برای جلب رضایت ارباب‌رجوع و به دنبال آن سود را به دنبال دارد (قدیری و همکاران، ۲۰۱۳). در محیط کسب‌وکار امروزه، مبنای مزیت رقابتی از کیفیت به نوآوری تغییر یافته است، نوآوری برای سازمان‌ها امکان انطباق سریع با تغییرات را فراهم می‌کند و در عرضه خدمات جدید به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با این روش از خود در مقابل محیط ناپایدار و متشنج محافظت کنند، سازمان‌های متعددی که از نوآوری استفاده می‌کنند، سود و خدمات آن‌ها افزایش می‌یابد، اما این به آن معنی نیست که یک شرکت با نوآوری می‌تواند موفق باشد، درحالی که خدمات آن با استانداردهای قابل قبول کیفیت تولید نگردد، به دلیل اینکه مدیریت کیفیت جامع یک راه مناسب برای بهبود کیفیت است و فرآیند نوآوری را تسهیل می‌کند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۲).

مدیریت کیفیت جامع به عنوان نگرشی مدیریتی در بسیاری از سازمان‌ها به کار گرفته شده است و مزایای بسیاری را بخصوص در بخش‌های اقتصادی همراه داشته است. پذیرش این مفهوم در دانشگاه منجر به توسعه و نشر مفاهیم مرتبط با کیفیت شده است. لاگرسن^۲ و کایناک^۳ بیان می‌کنند که شیوه‌های مدیریت کیفیت به بهبود عملکرد عملیاتی و مالی کمک می‌کند و اجازه می‌دهد سازمان به مزیت رقابتی دست یابد (زنجیرچی و حاجی مرادی، ۱۳۹۱). مدیریت کیفیت جامع، رویکردی برای بهبود اثربخشی و عملکرد سازمانی است و ضرورتاً راهی برای برنامه‌ریزی

^۱ Total Quality Management

^۲ Lagrosen

^۳ Kaynak

و فهم هر یک از فعالیت‌های سازمانی می‌باشد، بستگی به تک تک افراد در هر یک از سطوح سازمان دارد (والمحمدی و روشن ضمیر، ۱۳۹۲). پیشرفت‌ها و تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، بالا رفتن سطح انتظارات جامعه، تقاضاهای جدید مشتریان، افزایش خدمات الکترونیکی، راه‌اندازی سیستم‌های اتوماسیون اداری، افزایش رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و ... همه و همه منجر به کاهش تقاضا برای خدمات سنتی و افزایش تقاضا برای خدمات جدید گردیده است. نوآوری عمری به درازای عمر بشر دارد زیرا بشر همواره به دنبال یافتن راه‌های جدیدی برای انجام کارهای خود بوده است (آقا داوود و همکاران، ۱۳۸۹). بسیاری از محققان بیان کرده‌اند که مدیریت کیفیت جامع نوعی استراتژی است که قادر به استفاده از ابزارها برای بهبود یادگیری و افزایش مزیت رقابتی سازمان‌ها می‌باشد، تغییرات سریع بازار و کاهش طول عمر محصولات از چالش‌های مهم در بازارهای رقابتی هستند که سازمان‌ها را بر آن داشته تا از نوآوری‌های تکنولوژی استفاده کنند (کرزی و شول، ۲۰۱۳).

در آموزش، نوآوری عبارت است از کوشش‌هایی که برای ایجاد تغییر در نظام آموزشی و به‌طور آگاهانه و هدف‌دار در جهت بهبود بخشیدن به نظام موجود، به عمل می‌آید. ایجاد تغییرهای مفید در جامعه‌های آموزش دهنده و خودآموزش، ریشه‌ای‌ترین و پایدارترین نوآوری‌ها هستند و دامنه نوآوری‌ها در سازمان‌ها و واحدهای آموزشی نامحدود است، زیرا نیازها و ضرورت‌ها دائماً در حال تغییر می‌باشند. از آنجا که اساس فعالیت‌های دانشگاه‌ها آماده‌سازی دانشجویان برای جامعه در حال تغییر می‌باشد، لذا می‌توان به تغییرات اساسی اندیشید که متضمن یادگیری زندگی در حال تغییر باشد، در نتیجه آموزش هم باید در حال تغییر و نوآوری باشد (فاضلی و رحیمیان، ۱۳۹۲). نوآوری برای سازمان‌ها مزایای رقابتی گوناگونی همچون کاهش هزینه‌ها، متمایزسازی از طریق خدمات جدید، توسعه خدمات و بهبود کیفیت را فراهم می‌آورد. اگر در سازمان نوآوری وجود نداشته باشد، نمی‌توان به راحتی از رشد و توسعه و رقابت‌پذیری صحبت کرد (سیل و همکاران، ۲۰۱۳).

در فضای سازمانی امروز مفهوم نوآوری توجه شمار زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. به طوری که وانگ^۱ و احمد^۲ عنوان می‌کنند جهت جذابیت این متغیر سازمانی، جستجو

^۱ Wang

^۲ Ahmed

در ارتباط با مظاهر و ابعاد این مؤلفه سازمانی به موضوعی جذاب در محافل پژوهشی تبدیل شد. در این راستا مطالعات و تلاش‌های پژوهشی نشان داده است که نوآوری سازمانی، سازه‌ای چندبعدی است از این رو مطالعات پژوهشگران حاکی از چند بعدی بودن نوآوری سازمانی دارد (سلیمی و عبد شریفی، ۱۳۹۴)؛ اما این سازه سازمانی مثل سایر سازه‌های سازمانی دارای پیشینه‌ای است. به گفته دی جونگ^۱ این مفهوم اولین بار توسط شوپیتتر^۲ در سال ۱۹۳۴ مطرح شد که وی نوآوری را به عنوان فرایند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرایندها و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی مطرح کرد. از آن به بعد پژوهشگران مختلفی به بررسی برداشت‌های متفاوت از این مفهوم و اهمیت آن در بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند و نوآوری را به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفتند (خان و همکاران، ۲۰۰۹). یوساهاوانیتچاکیت^۳ در تعریفی، نوآوری را تغییر از طریق به کارگیری تکنولوژی‌ها، منابع، مهارت‌ها و سیستم‌های مدیریتی جدید برمی‌شمارند. برخی نیز مانند اوجاسالو^۴، ۲۰۰۸؛ جیمنز^۵ و همکاران، ۲۰۱۰؛ یوان^۶ و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسکرلاواج^۷ و همکاران، ۲۰۱۰؛ هانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۰ نوآوری را شامل نوآوری تولیدی، فرایندی و اداری می‌دانند (سلیمی و عبد شریفی، ۱۳۹۴). برخی از تحقیق‌ها به ماهیت پیچیده نوآوری سازمانی اشاره دارند و معتقدند نوآوری سازمانی در عین حال که پدیده‌ای پیچیده است اما استفاده و بهره‌گیری از آن قابلیت‌های بالقوه سازمانی را به ظهور می‌رساند (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۱).

نوآوری را به عنوان اتخاذ یک ایده یا رفتار مربوط به یک محصول، خدمت، دستگاه، سیاست و برنامه‌ها که جدید است و مورد پذیرش سازمان قرار گرفته است می‌دانند. نوآوری را باید فرآیندی شامل طرح ایده نو، کسب دانش لازم از طرق مختلف، تبدیل ایده و دانش یا تکنولوژی به محصول یا خدمت جدید و ارائه آن به ارباب‌رجوع و پذیرش آن توسط ارباب‌رجوع دانست (یاورزاده و همکاران، ۲۰۱۵).

¹ D-Jung

² Schumpeter

³ Ussahawanitchakit

⁴ Ojasalo

⁵ Jimenez

⁶ Yu Yuan

⁷ Skerlavaj

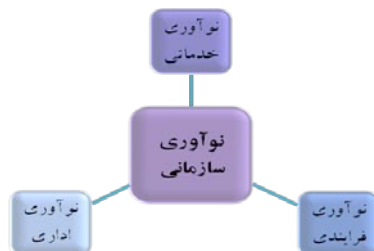
⁸ Hung

در حال حاضر به دلیل رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار عموماً نیاز به محصولات و خدمات، رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمانها را به دستیابی به محصول و کالای جدید ترغیب می‌کند. از آن جایی که سازمان‌ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروزی هستند، همواره باید برای تداوم خود، به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند. در این راستا بررسی عواملی که روی موفقیت و توسعه محصول جدید تاثیرگذار است، ضروری به نظر می‌رسد (زارع زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

در واقع نوآوری یک عنصر حیاتی برای رشد درازمدت سازمان‌ها و عملکرد مؤثر آنها خواهد بود (اسماعیل و همکاران ۲۰۱۰).

فرایندهای نوآوری مختلف، خروجی‌های متفاوتی را به دنبال دارد. بعضی از این نتایج در محصولات یا غیر در آنها یا در خدمات و یا در روش انجام امور توسط سازمان‌ها می‌باشد. اگر سازمانی به دنبال بقا در این محیط متغیر و پویا باشد، لازم است در انواع مختلف نوآوری سرمایه‌گذاری نماید، چرا که انواع مختلف نوآوری به روش‌های متفاوتی سازمان را تحت تأثیر قرار داده و نتایج مختلفی را به دنبال دارد. در برخی از مطالعات مربوط به نوآوری بر انواع نوآوری مانند تولیدی، محصول و فرایند، اداری و فنی تمرکز کرده‌اند (رضوانی و گرایلی نژاد، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر از ابعاد نوآوری چوپانی و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است که دارای سه ابعاد نوآوری خدماتی، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری می‌باشد و در شکل ۱۰ بیان شده است و به تفصیل شرح داده می‌شود.



شکل ۱۰. مؤلفه‌های نوآوری سازمانی (چوپانی و همکاران، ۲۰۱۲)

نوآوری تولیدی و خدماتی: جیمنز^۱ و دنیل^۲ نوآوری تولیدی را اینگونه تعریف می‌کنند که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. (جیمنز و دنیل، ۲۰۱۱) نوآوری تولیدی فراهم‌کننده‌ی ابزاری برای تولید است که به توسعه و ارائه خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. شاخص‌های کلیدی سنجش این ابعاد عبارتند از:

۱. پیشتاز بودن در ارائه خدمات جدید،
۲. تلاش برای توسعه خدمات جدید در قالب آموزش افراد و تیم‌ها در سازمان،
۳. توسعه کالا و خدمات برای گروه‌های جدیدی از مشتریان (میرکمالی و چوپانی، ۱۳۹۰).

نوآوری محصول و فرآیندی: نوآوری محصول معرفی محصولات جدید است که دارای ویژگی یا اهداف کاربردی است که با محصولات موجود در بازار متمایز است. نوآوری محصول عمدتاً توسط واحدهای تحقیق و توسعه شکل می‌گیرد و در این امر این واحدها پررنگ‌تر از سایر بخش‌های سازمان فعالیت می‌کنند (کارلبرگ و همکاران، ۲۰۱۴). نوآوری فرآیندی که شامل اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته‌ی تولید، توزیع یا تحویل خدمت می‌شود؛ و ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه‌جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند و دربرگیرنده‌ی اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته‌ی تولید، توزیع یا ارائه خدمت است. در واقع منظور از نوآوری فرآیندی این است که تا چه میزان سازمان، فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را به بوت‌های آزمایش می‌گذارد (جیمنز و دنیل، ۲۰۱۱).

نوآوری اداری و فنی:

نوآوری فنی در ارتباط با محصولات، فرایندها یا خدمات جدید می‌باشد، درحالی‌که نوآوری اداری به تغییرات در ساختار اجتماعی سازمان مانند سیاست‌های جذب، اختصاص منابع، ساختار وظایف، اختیارات و پاداش‌ها اشاره دارد (رولی و همکاران، ۲۰۱۱). نوآوری اداری به رویه‌ها، سیاست‌ها و شکل‌های سازمانی جدید می‌پردازد (جیمنز و دنیل، ۲۰۱۱)؛ و شامل تغییرهایی است که سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر عامل‌های مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران سازمان از سیستم‌های نوین مدیریتی و ... در اداره کردن واحدهایشان استفاده می‌کنند (مرادی و خسروی

¹ Jimenez

² Daniel

دانش، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر به‌طور کلی نوآوری در سازمان‌ها به سه صورت مختلف طبقه‌بندی می‌شود: نوآوری خدمات، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری. منظور از نوآوری خدمات این است که سازمان تا چه حد خدمات جدید و بهبودیافته عرضه می‌کند و تلاش برای توسعه خدمات جدید در قالب آموزش افراد و تیم‌ها در سازمان. نوآوری فرایندی ابزاری است برای ایجاد تغییرات در ارائه خدمات و به‌کارگیری این خدمات. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید را به‌بوتی آزمایش می‌گذارد.

مدیریت کیفیت جامع:

پیدایش مدیریت کیفیت جامع یکی از مهم‌ترین جنبه‌های عملکرد مدیریت است. مدیریت کیفیت جامع بر این فرض استوار است که مردم تلاش می‌کنند و سعی می‌کنند در انجام کار بیشترین کوشش را از خود نشان دهند. اصول مدیریت کیفیت جامع ابتدا در سال ۱۹۵۰ توسط ادوارد دمنینگ در کشور ژاپن پایه‌ریزی شده و گاهی گمان می‌رود که اصول مدیریت کیفیت جامع که به وسیله دمنینگ^۱ پیشنهاد شده فقط در سازمان‌های بزرگ و انتفاعی کاربرد دارد. ولی واقعیت این است که مدیریت کیفیت جامع در هر سازمانی از قبیل دانشگاه‌ها، سازمان‌های آموزشی، سازمان‌های خدماتی و غیره کاربرد دارد (علاقه بند، ۱۳۹۱). تعریف کیفیت در آموزش چالش مهمی است چون با حساس‌ترین موجود روی زمین یعنی انسان سروکار دارد. به‌طور کل عواملی مانند گسترش و آگاهی نسبت به مدیریت کیفیت جامع، اهداف و رسالت روشن، برنامه تغییر مدیریت سنتی به مدیریت کیفیت و تمرکز فکری سازگار و انسان‌گرایانه باعث شروع مدیریت کیفیت جامع در آموزش شده‌اند (ابزری و یزدخواستی، ۱۳۹۰). در سازمان‌ها، مدیران، موفقیت سازمانی را از طریق برآوردن نیازهای مشتری و بقای سازمانی به دست می‌آورند که فلسفه اصلی مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت جامع، راه و روش آن بهبود کیفیت در سازمان‌هایی که هدف آن‌ها بهبود عملکرد از لحاظ کیفیت و نوآوری است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۲). مدیریت کیفیت جامع یک ساختار چند بعدی و شامل عوامل متعددی است، پژوهشگران مختلف، مؤلفه‌های مختلف TQM را برای بررسی تأثیر آن بر

^۱ Deming

عملکرد سازمان در نظر گرفته‌اند. در پژوهش حاضر برای سنجش مدیریت کیفیت جامع از مؤلفه‌های کومار^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) استفاده شده است. برای مدیریت کیفیت جامع، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است و هر یک با توجه به نوع سازمان، شرایط سازمان، محیط، مشتریان یا ارباب رجوع و میزان زمان لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای آن قابلیت استقرار و به کارگیری دارند. ابعاد استفاده شده در پژوهش حاضر بر اساس پژوهش کومار و همکاران است و در شکل بیان شده است که به تفصیل ارائه می‌شود.



شکل ۲. مؤلفه‌های مدیریت کیفیت جامع (کومار و همکاران، ۲۰۱۱)

هیوساین^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که به بررسی تأثیر شبکه‌های سازمانی بر روی رقابت‌پذیری از طریق یادگیری سازمانی، نوآوری کارکنان و فرایند نوآوری در شرکت‌های فعال در هند پرداختند و بر نقش شبکه‌های سازمانی در افزایش نوآوری یک شرکت و رقابت آن تأکید شد که این امر تحت تأثیر دانش موجود در شرکت هم می‌باشد و به این نتایج رسیدند که: شبکه‌های سازمانی از طریق یادگیری سازمانی و نوآوری می‌تواند منجر به رقابت گردد؛ و همچنین نشان داد فرایند نوآوری نه تنها نقش واسطه ارتباط شبکه- رقابت سازمانی می‌باشد بلکه نوآوری کارکنان هم بر روی این ارتباط تأثیرگذار است و از طرفی بر اهمیت فرایند یادگیری و نوآوری سازمانی تأکید و آن‌ها را به عنوان متغیرهای واسطه بین شبکه‌های سازمانی و رقابت معرفی می‌کند. تیسکا^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی به نام تشخیص، ریسک و بهره‌وری در

¹ Kumar

² Husan

³ Tisca

پیاده‌سازی مدیریت کیفیت جامع در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)^۱ با هدف بررسی مسائل خاص مربوط به خطرات موجود در شرکت‌های کوچک و متوسط در رومانی پرداخته که با توجه به کاهش در کیفیت فرآیندهای تولید و ساخت به این نتیجه رسید که اجرای TQM برای کاهش یا حتی از بین بردن این خطرات لازم و ضروری است، نتایج تحقیق حاکی از این است که: در شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل اینکه ساختار سازمانی ساده شده است و کارکنان در امور شرکت کرده و وظایف چندگانه دارند، اجرای TQM ساده‌تر است و با اجرای آن بهره‌وری اقتصادی سازمان افزایش یافته است. والمحمدی^۲ و روشن ضمیر^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان بهبود دستورالعمل روابط بین فرهنگ سازمانی و مدیریت کیفیت جامع (TQM) بر عملکرد شرکت‌های داروسازی به این نتایج رسید که: فرهنگ سازمانی و مدیریت کیفیت جامع رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد سازمانی دارد و فرهنگ سازمانی و مدیریت کیفیت جامع تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارند. در این پژوهش TQM دارای شش ابعاد، مدیریت عالی، برنامه‌ریزی استراتژیک، توجه به مشتری، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل و دانش، تمرکز بر نیروی انسانی، تمرکز بر عملیات می‌باشد که بعد مدیریت عالی بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد شرکت دارد.

احمدپور و سودبخش (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان رویکرد مدیریت کیفیت جامع و بهبود عملکرد مالی در بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و سرمایه‌گذاری به این نتایج رسید که: میان هر یک از ابعاد هفت‌گانه مدیریت کیفیت جامع (شامل: رهبری، بهبود مستمر، مشارکت داخلی و خارجی، تمرکز بر مشتری، مدیریت فرآیند، دستاورد کارمندان و یادگیری) و عملکرد مالی و در نتیجه، میان مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مالی بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و سرمایه‌گذاری، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. عزیزمقدم (۱۳۹۳) در تحقیقی به نام بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش در شرکت صنایع پتروشیمی کرمانشاه که نتایج پژوهش مورد نظر بر این مبنا بود که: بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش رابطه معنادار وجود دارد. همچنین مشخص شد که بین همه ابعاد مدیریت دانش و مدیریت کیفیت

^۱ Small and Medium Enterprises

^۲ Valmohammadi

^۳ Roshanzamir

جامع در سازمان مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی به نام شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز در صنعت نشر کشور پرداخت که نتایج این تحقیق نشان داد که: عوامل متعددی و مختلفی در ایجاد فضای نوآوری نقش دارند که به ترتیب بیشترین اثر و نقش مربوط به متغیر شایستگی‌های محوری منابع انسانی و کمترین اثر مربوط به متغیر دستیابی به بازارها می‌باشد.

در رابطه میان مدیریت کیفیت جامع و نوآوری دانیل^۱ و همکاران دو مبحث رقابتی را شناسایی و طرح نمودند. در نخستین بحث پیشنهاد می‌شود که مدیریت کیفیت جامع با نوآوری رابطه مثبت دارد. چرا که مدیریت کیفیت جامع، فرهنگ و سیستمی را به وجود می‌آورد که در آن یک محیط بالقوه جهت بروز نوآوری در سازمان‌ها فراهم می‌آید. مبحث دوم بیان می‌دارد که اجرای اصول و عملیات مدیریت کیفیت جامع می‌تواند مانع از نوآوری بودن سازمان‌ها شد. در میان چندین اصول کلیدی مدیریت کیفیت جامع، تمرکز بر مشتری، در ارتباط با اثر منفی آن بر نوآوری توجهی ویژه را به خود جلب کرده است. اصل تمرکز بر مشتری می‌تواند سازمان‌ها را در دام بازارهای تسخیری اندازد و آن‌ها را بر ارضای نیازهای مشتریان موجود متمرکز کند و بنابراین، تجارت و کسب و کار خود را فقط از منظر مشتریان موجود بررسی می‌کند. در نتیجه این سازمان‌ها با نادیده گرفتن پتانسیل‌های موجود در بازارهایشان شکست خواهند خورد (دانیل و همکاران، ۲۰۰۶). صاحب‌نظرانی مانند لین^۲ و همکاران (۱۹۹۶)، ویند^۳ و ماهانژنگ^۴ (۱۹۹۷)، اسلاتر^۵ و نارور^۶ (۱۹۹۸)، روابط مثبت بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری را رد می‌کنند. فارس‌یجانی^۷ و نیستانی^۸ (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند، مدیریت کیفیت جامع دارای قدرت پیش‌بینی عملکردهای نوآوری سازمانی را ندارد. و محققانی چون کانجی^۹ (۱۹۹۶)، مک‌آدام^{۱۰} و

¹ Daniel

² Lynn

³ Wind

⁴ Mahjong

⁵ Slater

⁶ Nearer

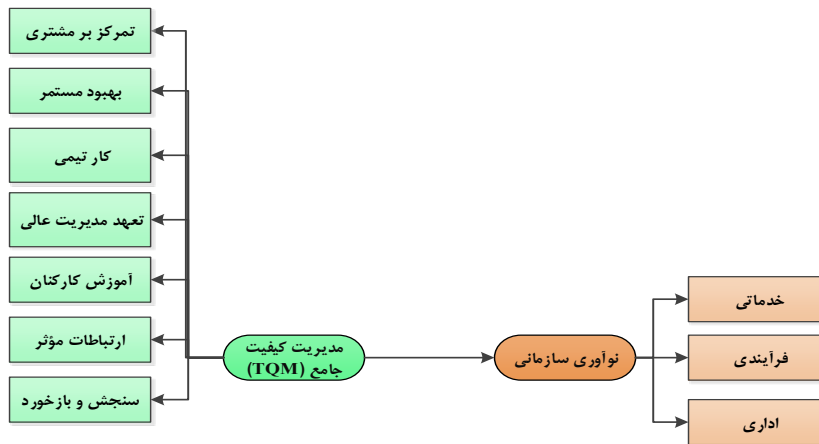
⁷ Farsijani

⁸ Neyestani

⁹ Kanji

¹⁰ Macadam

همکاران (۱۹۹۸)، پراجگو^۱ و سوهال^۲ (۲۰۰۶)، زهیر^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، هنرپور^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، جافره^۵ و سیلوا^۶ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست یافتند که مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به تعاریف بیان شده و ذکر تحقیقات گذشته، پژوهش‌گر، مدل مفهومی نشان داده شده در شکل را به‌منظور بررسی رابطه استقرار مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی ارائه کرد.



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. مدیریت کیفیت جامع توانایی پیش‌بینی نوآوری سازمانی را دارند.
۲. استقرار مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری دارد.
۳. میزان نوآوری سازمان در بین کارکنان دانشگاه‌های شهر سمنان (دولتی، آزاد، پیام نور) تفاوت دارد.

¹ Prajogo
² Sohal
³ Zehira
⁴ Honarpour
⁵ Jaafreh
⁶ Silva

۴. میزان مدیریت کیفیت جامع در بین کارکنان دانشگاه‌های شهر سمنان (دولتی، آزاد، پیام نور) تفاوت دارد.

روش تحقیق

از آنجایی که هدف پژوهش پیش‌بینی نوآوری سازمانی از طریق استقرار مدیریت کیفیت جامع می‌باشد، پس پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان دانشگاه دولتی سمنان، دانشگاه پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان (۵۵۰ نفر) بودند. نمونه مورد مطالعه بر اساس جدول مورگان ۲۳۳ نفر تعیین شد که پرسشنامه بین ۲۵۰ نفر به صورت تصادفی طبقه‌ای بر اساس دو گروه جنسیت (زن و مرد) و سابقه خدمت در گروه‌های ۱-۱۰ سال؛ ۱۱-۲۰ سال؛ ۲۱-۳۰ سال توزیع شد. از این تعداد ۲۴۰ پرسشنامه بازگشت داده شد. از این میان ۲۳۳ پرسشنامه که به‌طور کامل به‌گویه‌ها پاسخ داده بودند، انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. ابزار پژوهش شامل، **پرسشنامه مدیریت کیفیت جامع**: این پرسشنامه به‌منظور سنجش مدیریت کیفیت جامع توسط کومار و همکارانش (۲۰۱۱) ساخته شده است. این مقیاس شامل ۳۳ گویه و مشتمل بر ۷ زیرمقیاس (تمرکز بر مشتری، بهبود مستمر، کار تیمی، تعهد مدیریت عالی، آموزش کارکنان، ارتباطات مؤثر و سنجش و بازخورد) می‌باشد. این پرسشنامه به صورت مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت درجه‌بندی شده است. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که به ترتیب تمرکز بر مشتری (۰/۸۴)، بهبود مستمر (۰/۸۴)، کار تیمی (۰/۹۰)، تعهد مدیریت عالی (۰/۹۱)، آموزش کارکنان (۰/۹۲)، ارتباطات مؤثر (۰/۹۱) و سنجش و بازخورد (۰/۹۱) می‌باشد. **پرسشنامه نوآوری سازمانی**: این پرسشنامه توسط چوپانی و همکاران (۱۳۹۱/۲۰۱۲) به‌منظور سنجش نوآوری سازمانی تهیه شده است و شامل ۱۷ گویه مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای می‌باشد. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ زیرمقیاس (نوآوری خدماتی، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری) می‌باشد. اعتبار این مقیاس توسط پژوهشگر به روش آلفای کرونباخ به ترتیب نوآوری خدماتی (۰/۷۸)، نوآوری فرایندی (۰/۷۹)، نوآوری اداری (۰/۸۳) محاسبه شده است.

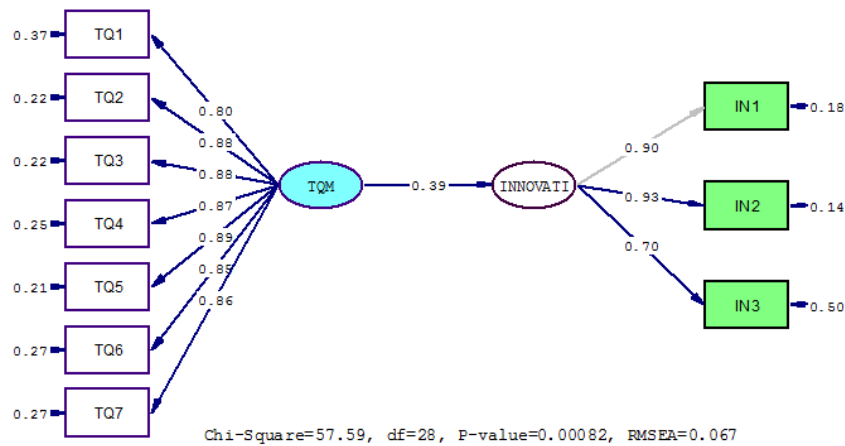
یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی از آمار توصیفی میانگین و انحراف معیار و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول). میانگین‌های مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی به ترتیب برابر با ۳/۱۳۰، ۳/۱۷۲ است که از میانگین فرضی (۳) جدول بزرگ‌تر است لذا متغیرهای مدیریت کیفیت جامع و نوآوری سازمانی از وضعیت متوسطی برخوردار هستند. بین مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی ($p < ۰/۰۱$) و $t = ۰/۳۸۲$) رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفر رد می‌گردد. و با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

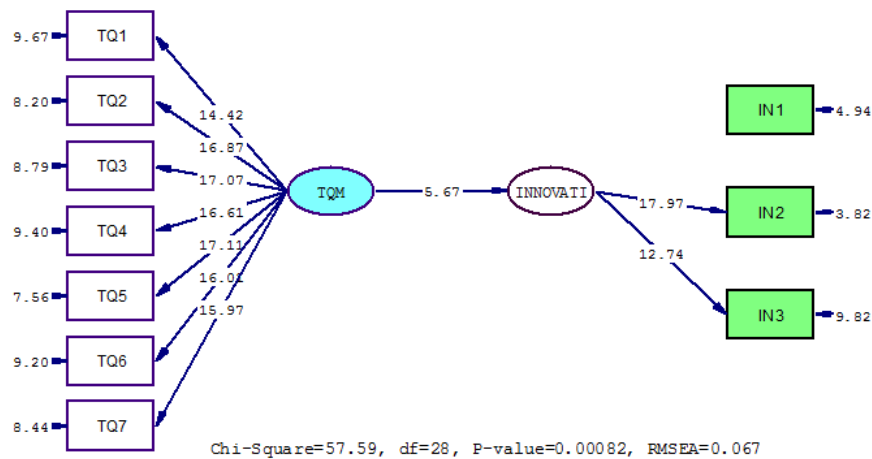
جدول ۱. ماتریس همبستگی بین مؤلفه‌های مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مدیریت کیفیت جامع	نوآوری سازمانی
مدیریت کیفیت جامع	۳/۱۳۰	۰/۸۰۵	۱	
نوآوری سازمانی	۳/۱۷۲	۰/۶۷۹	۰/۳۸۲ ^{**}	۱

نتایج حاصل از معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر: نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بر اساس مقدار ($t = ۵/۶۷$) به‌دست‌آمده، مدیریت کیفیت جامع اثر ساختاری معناداری ($P \leq ۰/۰۱$) و $\beta = ۰/۳۹$) بر نوآوری سازمانی دارد و جامعه‌پذیری سازمانی ۱۵٪ از واریانس نوآوری سازمانی را تبیین می‌کند. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش مطلوبی با داده‌ها دارد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده فرضیه اول و دوم پژوهش تأیید می‌شود و در مدیریت کیفیت جامع، بعد آموزش کارکنان با ۸۹٪ دارای بیشترین بار عاملی و بعد تمرکز بر مشتری با ۸۰٪ دارای کمترین بار عاملی می‌باشند.



شکل ۴. مدل نهایی اثر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی



شکل ۵. مدل نهایی اثر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اثر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری سازمانی

شاخص	مقدار	دامنه موردقبول	نتیجه
X^2	۵۷/۵۹	$P > ۰/۰۵$	تأیید
Df	۲۸	-	-
X^2/df	۲/۰۵	۳-۵	تأیید
RMSEA	۰/۰۶۷	$RMSEA < ۰/۰۸$	تأیید
GFI	۰/۹۵	$GFI > ۰/۹۰$	تأیید
AGFI	۰/۹۱	$GFI > ۰/۹۰$	تأیید
NFI	۰/۹۸	$NFI > ۰/۹۰$	تأیید
CFI	۰/۹۹	$CFI > ۰/۹۰$	تأیید
IFI	۰/۹۹	$IFI > ۰/۹۰$	تأیید

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

همان‌گونه که نتایج ۳ نشان می‌دهد f محاسبه شده در درجه آزادی ۲ به ۲۳۰ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد و می‌توان گفت بین متغیر نوآوری سازمانی بر حسب نوع دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه پژوهشی سوم هم تأیید می‌شود و برای مقایسه میانگین‌ها از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج آزمون تعقیبی شفه حاکی از آن است که: الف) بین نوآوری سازمانی دانشگاه سمنان و دانشگاه پیام نور تفاوت معناداری وجود دارد. ب) بین نوآوری سازمانی دانشگاه آزاد و دانشگاه پیام نور تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس یک طرفه متغیر نوآوری سازمانی

متغیر	منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی‌داری
نوآوری سازمانی	بین گروهی	۴/۶۹۶	۲	۲/۳۴۸	۵/۲۸۰	۰/۰۰۶
	درون گروهی	۱۰۲/۲۸۹	۲۳۰	۰/۴۴۵		
	مجموع	۱۰۶/۹۸۶	۲۳۲			

جدول ۴. مقایسه میانگین‌های نوآوری سازمانی بر حسب نوع دانشگاه

متغیر	دانشگاه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
نوآوری سازمانی	سمنان	۱۷۳	۳/۲۰۴	۰/۶۹۵
	پیام نور	۲۰	۲/۷۱۴	۰/۶۷۵
	آزاد	۴۰	۳/۲۶۳	۰/۵۱۴
	کل	۲۳۳	۳/۱۷۲	۰/۶۷۹

همان‌گونه که نتایج **Error! Not a valid bookmark self-reference.** نشان می‌دهد f محاسبه شده در درجه آزادی ۲ به ۲۳۰ معنی‌دار نمی‌باشد و می‌توان گفت بین متغیر مدیریت کیفیت جامع بر حسب نوع دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشی چهارم تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. نتایج مربوط به آزمون تحلیل واریانس یک طرفه متغیر مدیریت کیفیت جامع

متغیر	منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی‌داری
مدیریت کیفیت جامع	بین گروهی	۰/۶۲۵	۲	۰/۳۱۳	۰/۴۷۹	۰/۶۲۰
	درون گروهی	۱۴۹/۹۳۷	۲۳۰	۰/۶۵۲		
	مجموع	۱۵۰/۵۶۲	۲۳۲			

جدول ۶. مقایسه میانگین‌های مدیریت کیفیت جامع بر حسب نوع دانشگاه

متغیر	دانشگاه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
مدیریت کیفیت جامع	سمنان	۱۷۳	۳/۱۳۹	۰/۸۵۰
	پیام نور	۲۰	۲/۲۴۳	۰/۸۳۲
	آزاد	۴۰	۳/۰۳۶	۰/۵۶۰
	کل	۲۳۳	۳/۱۳۰	۰/۸۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت کیفیت جامع توانایی پیش‌بینی نوآوری سازمانی را دارد و مدیریت کیفیت جامع رابطه مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی در کارکنان دانشگاه‌های شهر سمنان دارد و با اجرای مدیریت کیفیت جامع می‌توان نوآوری سازمانی را افزایش داد. از بین مؤلفه‌های مدیریت کیفیت جامع ابعاد آموزش کارکنان، سنجش و بازخورد، بیشترین تأثیر را در توانایی پیش‌بینی نوآوری سازمانی دارند و بعد از آن ابعاد کار تیمی، تعهد مدیریت عالی و ارتباطات مؤثر در یک سطح برابر قابلیت پیش‌بینی نوآوری سازمانی را دارا هستند و بعد این سه مؤلفه، ابعاد بهبود مستمر و تمرکز بر مشتری قرار دارد. این پژوهش با نتایج به‌دست آمده توسط فارسیجانی و نیستانی (۲۰۱۰) که مبنی بر این بود که مدیریت کیفیت جامع دارای قدرت پیش‌بینی عملکردهای نوآوری سازمانی را ندارد ناهمسو می‌باشد؛ و با نتایج پژوهش سیلوا و همکاران (۲۰۱۴) که حاکی از این بود که مدیریت کیفیت جامع قدرت پیش‌بینی در عملکرد نوآوری سازمان دارد هم راستا است؛ همچنین با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های پژوهشگرانی چون لین و همکاران (۱۹۹۶)، ویند و ماهاژنگ (۱۹۹۷)، اسلاتر و نارور (۱۹۹۸) که نشان دادند مدیریت کیفیت جامع با نوآوری سازمانی رابطه معناداری ندارد، ناهمسو است؛ و از طرفی پژوهش حاضر با تحقیق برخی از محققانی چون کانجی (۱۹۹۶)، مک آدام و آمسترانگ (۲۰۰۵)، پراجگو و سوهال (۲۰۰۶)، کونروپراهاالد (۲۰۰۹)، زهیر و همکاران (۲۰۱۲)، هنرپور و همکاران (۲۰۱۲)، جافره (۲۰۱۳)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۴)، پرواز و جهانگیری فرد (۲۰۱۶) به دست آوردند هم راستا است. این پژوهش تأیید می‌کند که مدیریت کیفیت جامع می‌تواند نوآوری سازمانی را تقویت کند چرا که مدیریت کیفیت جامع، فرهنگ و سیستمی را به وجود می‌آورد که در آن یک محیط بالقوه جهت بروز نوآوری در سازمان‌ها فراهم می‌آید؛ و باعث افزایش آن می‌شود سازمان‌هایی که مدیریت کیفیت جامع را اجرا می‌کنند نه تنها زمینه‌های ارتقاء و بهبود کیفیت را فراهم می‌کنند بلکه از فرهنگ به اشتراک‌گذاری، اعتماد و نوآوری حمایت می‌کنند و موجب ایجاد انگیزه در کارکنان به منظور افزایش خدمات، فرایندها و نوآوری سازمانی می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش از بین مؤلفه‌های ۷ گانه مدیریت کیفیت جامع ابعاد آموزش کارکنان، سنجش و بازخورد بیشترین ارتباط را با نوآوری سازمانی دارد، از طرفی در حال حاضر آموزش کارکنان برای توانمندسازی کسانی که در دستگاه‌های دولتی

مشغول هستند، در سراسر جهان یکی از برنامه‌های راهبردی مدیریت عالی شناخته می‌شود که این امر باعث به روز شدن دانش کارکنان و هماهنگ شدن با محیط متغیر کنونی می‌گردد که این امر به نوبه خود موجبات ارائه ایده‌ها و نظرات نو و جدید را در کارمند فراهم می‌کند و در نهایت نوآوری سازمانی را افزایش می‌دهد. هر سازمانی برای رسیدن به اهداف متعالی اهمیتی ویژه برای سنجش و بازخورد قائل است به عبارتی سازمان با توجه به اطلاعاتی که از طریق این مدار به دست می‌آورد اصلاحات و تعدیل‌های لازم را متناسب با شرایط زمان و مکان، در خود به وجود می‌آورد. سازمانی موفق به ادامه حیات می‌شود که نگران مکانیزم بازخورد باشد و به آن توجه دقیق کند، کارکنان به عنوان مهم‌ترین سرمایه یک سازمان باید از میزان عملکرد و نتیجه فعالیت‌های خود آگاه باشند، مدیریت عالی ضمن اندازه‌گیری و ارزیابی، باید بازخورد نتایج را در خدمت کارکنان قرار دهد تا از این طریق کارمند با نتایج مثبت و یا منفی به اصلاح امور پرداخته و از طرفی این امر انگیزه‌کاری وی را افزایش می‌دهد و او را ترغیب می‌کند به مشارکت هر چه بیشتر در امور و ارائه طرح‌ها و ایده‌های جدیدتر در فرایندها و نوع خدمات و در نتیجه نوآوری سازمانی افزایش می‌یابد. میزان نوآوری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه‌های شهر سمنان (دولتی، آزاد، پیام‌نور) تفاوت معناداری دارد؛ بنابراین این فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین نوآوری سازمانی دانشگاه دولتی سمنان و دانشگاه پیام‌نور تفاوت معناداری وجود دارد؛ و همچنین بین نوآوری سازمانی دانشگاه آزاد و دانشگاه پیام‌نور تفاوت معناداری وجود دارد. لازم به ذکر است بین نوآوری سازمانی دانشگاه دولتی سمنان و دانشگاه آزاد تفاوت معناداری وجود ندارد. از لحاظ مقایسه میانگین‌ها در نوآوری سازمانی ابتدا دانشگاه آزاد و دانشگاه دولتی سمنان و بعد از آن دانشگاه پیام‌نور قرار دارد. لازم به ذکر است میزان نوآوری سازمانی در دانشگاه آزاد و دانشگاه دولتی سمنان از حد متوسط بالاتر است و در دانشگاه پیام‌نور میزان نوآوری سازمانی از حد متوسط پایین‌تر می‌باشد و این موضوع نشان می‌دهد که مدیران عالی دانشگاه مزبور باید در طراحی راهبردها و خط‌مشی‌های خود به این موضوع بیشتر توجه نمایند. میزان مدیریت کیفیت جامع در بین کارکنان دانشگاه‌های شهر سمنان (دولتی، آزاد، پیام‌نور) تفاوت معناداری ندارد؛ بنابراین این فرضیه پژوهشی تأیید نمی‌گردد و نتایج نشان داد بین مدیریت کیفیت جامع بر حسب نوع دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با اینکه از لحاظ مقایسه میانگین‌ها در مدیریت کیفیت جامع، دانشگاه دولتی سمنان

میانگین بالاتری نسبت به دانشگاه آزاد و پیام‌نور دارد؛ اما با توجه به f محاسبه شده تفاوت معناداری بین متغیر مدیریت کیفیت جامع بر حسب نوع دانشگاه وجود ندارد. با توجه به یافته‌های تحقیق وضعیت مدیریت کیفیت جامع در دانشگاه پیام‌نور کمتر از حد متوسط می‌باشد و مدیران عالی دانشگاه پیام‌نور در تعیین اهداف و خط‌مشی‌ها این موضوع را باید مدنظر قرار دهند.

منابع

- ابزری، مهدی و یزدخواستی، علی (۱۳۹۰). **مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش و پرورش**. در مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت. تهران.
- احمدپور کاسگری، احمد و سودبخش، امیر (۱۳۹۴). رویکرد مدیریت کیفیت جامع و بهبود عملکرد مالی در بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و سرمایه‌گذاری. **حسابداری مدیریت**، سال هشتم، شماره ۳۸، ص ۲۶-۲۱.
- آقاداتوود، سید رسول؛ حاتمی، محمود و حکیمی‌نیا، بهزاد (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران. **علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر**، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۱۷۰-۱۲۷.
- پرهیزگار، محمد مهدی؛ فروزنده دهکردی، لطف‌اله؛ جوکار؛ علی اکبر و درینی، ولی محمد (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی یا تکیه بر پارادایم نوآوری باز در صنعت نشر کشور. **مطالعات مدیریت صنعتی**، سال یازدهم، شماره ۳۱، ۱۲۶-۱۰۱.
- رضوانی، حمیدرضا و گرایلی نژاد، رزا (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای گونه‌شناسی انواع نوآوری سازمانی، **فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد**. سال هفتم، شماره ۲۸، ص ۲۶-۲۱.
- زارع زاده مهریزی، محبوبه و میرمحمدی صدرآبادی، محمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر موفقیت محصول جدید با توجه به نقش میانجی متغیرهای سرمایه‌فکری و قابلیت یادگیری سازمانی. **مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۷، ص ۵۸-۳۵.
- زنجیرچی، سیدمحمود و حاجی مرادی، احمد (۱۳۹۱). ممیزی کیفیت آموزش مؤسسات آموزش عالی در قالب مدل مدیریت کیفیت فراگیر با رویکرد فازی. **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره ۶۶، ص ۴۷-۲۵.
- سیدی، سید مسعود؛ شهیدی، نیمان شرفی، رسول (۱۳۹۱). امکان‌سنجی به‌کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر به‌منظور ایجاد نوآوری در نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهرستان شیراز. **رهبافتی نو در مدیریت آموزشی**، سال سوم، شماره ۲، ص ۷۰-۵۵.
- عزیزی مقدم، سمیرا (۱۳۹۳). **بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و مدیریت دانش در سازمان مورد مطالعه: شرکت صنایع پتروشیمی کرمانشاه**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- علاقه بند، علی (۱۳۹۱). **مقدمات مدیریت آموزشی** (چاپ بیست و پنجم). تهران: نشر روان.

- فاضلی، حسن و رحیمیان، حمید (۱۳۹۲). بررسی ادبیات مدیریت کیفیت جامع و نوآوری و ارتباط آن‌ها با آموزش. **مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی**، سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۱)، ص ۵۲-۱۵.
- قوامی پور، محسن و ایراندوست، عبدالله (۱۳۹۲). نقش روابط بین شرکتی در یادگیری شرکتی و ایجاد نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط. **توسعه کارآفرینی**، سال ششم، شماره ۱، ص ۴۶-۲۷.
- میرکمالی، سیدمحمد و چوپانی، حیدر (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت بیمه البرز. **بیمه**، سال بیست و ششم، شماره ۳، ص ۱۵۵-۱۸۱.
- والمحمدی، چنگیز و روشن‌ضمیر، شروین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت کیفیت جامع. **مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، سال بیست و سوم، شماره ۷۲، ص ۱۴۱-۱۱۹.
- Carlborg P, Kindström D, Kowalkowski C. (2014). The Evolution of Service Innovation Research: A Critical Review and Synthesis. **Service Industries Journal**, 5 (34), 373-398.
- Farsijani H, NeyestaniSamii A. (2010) The Role of Management and Technology Integration between TQM Practices in Determining Quality and Innovation. **Journal of Information Technology Management**, 2 (4), 117-136.
- Ghadiri A, Deldar Bahari M, Arab Bafranit F, Alami M, MarziyehFarzaneh M, Timachi M. (2013). The Survey of Relationship between Total Quality Management and Financial Performance. **Institute of Interdisciplinary Business Research**, 5(2), 590-598.
- Honarpour A, Jusoh A, Md nor K. (2012). Knowledge Management, Total Quality Management and Innovation: A New Look. **Journal of Technology Management and Innovation**, 7 (3), 22-31.
- Ismail W.K.W, Omar R, Bidmeshgipour M. (2010). The Relation of Strategic Human Resource Practices with Firm Performance: Considering the Mediating Role of Resource Based View. **Journal of Asia Pacific Studies**, 1(3), 395-420.
- Jaafreh A.B. (2013). The Effect of Quality Management Practices on Organizational Performance in Jordan: An Empirical Study. **International Journal of Financial Research**, 4(1); 93-109.
- Jara M, Mellar H. (2010). Quality Enhancement for Learning Courses: The Role of Student Feedback. **Computers and Education**, 54, 709-714.
- Jimenez-Jimenez D, Sanz-Valle R. (2011). Innovation Organizational Learning and Performance. **Journal of Business Research**, 64, 417-408.
- Kanji G.K. (1996). Can total quality management help innovation? **Total Quality Management**, 7 (1), 3-9.
- Kazazi A, Scholl A. (2013). Total Quality Management Impact on Innovation Performance: Effect of Organizational Learning moderator. **Journal of improvement and change management**. 3, 1-17.
- Lynn G.S, Moron J.G, Paulson A.S. (1996). Marketing and discontinuous tenuous innovation. **California Management Review**, 38 (3), 8-37.
- Parvaz A.J, Jahangirfard M. (2016). The Establishment and Implementation of Total Quality Management (TQM) on Learning and Organizational Creativity

- (Case Study: University of Medical Sciences). **International Business Management**, 10, 1316–1320.
- Prajogo D.I, Shoal A.S. (2006). The Integration of Total Quality Management and Technology/ R&D Management in Determining Quality and Innovation Performance. **The International Journal of Management Science**, 34(3), 296–312.
- Rowley J, Baragheh A, Sambrook S. (2011). Toward an Innovation Type Mapping Tool. **Management Decision**, 49(1).
- Slater S.F, Narver J.C. (1998). Customer-led and market? not confuse the two. **Strategic Management Journal**, 19 (10), 1001–1006.
- Soltani I, Vazifeh Damirchi Q, Zamanzadeh Darban M. (2011). Organizational Culture and Organizational Innovation. **Arabian Journal of Business and Management Review**, 1(4), 1–7.
- Valmohammadi C, Roshanzami S. (2015). The guidelines of improvement: Relations among organizational culture, TQM and performance. **Journal of Production Economics**, 164, 167–178.
- Wind J, Manahan V. (1997). Issues and Opportunities in New Product Development: an Introduction to the Special Issue. **Journal of marketing Research**, 34 (1), 1–12.
- Yavarzadeh M.R, Salamzadeh Y, Poormokhtari Ardakani A. (2015). Investigating The Role of Knowledge Management in Organizational Innovation and Its Effect on Organization's Performance. **International Journal of Management Sciences and Business Research**, 4(9), 50–67.
- Yesil S, Koska A, Buyukbese T. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 75, 217–225
- Zehira C, Ertosun O, Zehirc S, Muceldillid B. (2012). Total Quality Management Practices Effect on Quality Performance and Innovative Performance. **Journal of Social and Behavioral Sciences**, 41(2), 273–280.