

نقش مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری، رضایت پرسنل و شهرت شرکت

محمد جواد براتی

دانشجوی دکتری بازرگانی رفتار سازمانی دانشگاه پیام نور

چکیده

این مطالعه به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری، رضایت پرسنل و شهرت شرکت می‌پردازد. پژوهش حاضر، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش و بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها در زمره تحقیقات پیمایش مقطعی قرار دارد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد که روایی آن با روایی صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد، انجام پذیرفت. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر تهران می‌باشد، تعداد نمونه ۳۷۱ که در میان کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران می‌باشد. داده‌ها عمدتاً از طریق پرسشنامه‌های آنلاین و آفلاین ایجاد شده جمع‌آوری شد و به صورت تصادفی بین مدیران، کارکنان در سطوح مختلف توزیع شد. یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت نقش مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری، رضایت پرسنل و شهرت شرکت می‌باشد. که در نهایت نتایج نشان می‌دهد که مدیریت کیفیت جامع بر رضایت کارکنان، رضایت مشتری و شهرت شرکت موثر و تأثیرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، رضایت پرسنل، شهرت شرکت، مدیریت کیفیت جامع



مقدمه

مدیریت کیفیت جامع یک رویکرد جامع و فراگیر است که بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات متمرکز است. این رویکرد بر پایه تمرکز بر مشتری، مشارکت همه کارکنان و بهبود مستمر فرایندها استوار است (سلطانی و آذر، ۱۴۰۱). مدیریت کیفیت جامع به طور مستقیم به بهبود کیفیت محصولات و خدمات منجر می شود. این بهبود کیفیت به افزایش رضایت مشتری می انجامد، زیرا نیازها و انتظارات مشتریان به طور مؤثرتری برآورده می شود. رضایت مشتری به افزایش وفاداری مشتری، افزایش سفارشات تکراری و توصیه های مثبت به دیگران منجر می شود. در نتیجه، رضایت مشتری مزیت رقابتی ایجاد کرده و به موفقیت و ماندگاری شرکت کمک میکند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). بیش از ۸۸۰۰۰۰ سیستم کیفیت گواهی شده را می توان در سراسر جهان یافت که معمولاً با یک سیستم کیفیت شروع می شود (گروس و کارکیس، ۲۰۲۳). مطالعات متعدد نشان می دهد که مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت هایی دارد که آنها را اجرا کرده اند. علاوه بر این یافته ها، نشانه هایی وجود دارد که مدیریت کیفیت جامع بر رضایت پرسنل تأثیر می گذارد. مدیریت کیفیت جامع بر مشارکت و توانمندسازی کارکنان تأکید دارد که به افزایش انگیزه، مسئولیت پذیری و خودکنترلی آنها می انجامد (لپیستو و همکاران، ۲۰۲۴). کارکنان در فرایند تصمیم گیری و حل مسائل مشارکت داده می شوند که موجب افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی می گردد. رضایت و تعهد کارکنان به بهبود عملکرد و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان کمک می کند. در نتیجه، رضایت کارکنان به بهبود بهره وری، کاهش جابجایی و غیبت و افزایش وفاداری کارکنان منجر می شود. رضایت پرسنل تأثیر معناداری بر عملیات کسب و کار دارد زیرا به گفته پوشپاکوماری (۲۰۰۸)، بین رضایت شغلی و عملکرد کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. ویگ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می کنند که از دست دادن شهرت یکی از بزرگترین خطرات برای شرکت ها است. پژوهشگران در تحقیقات خود دریافتند که شهرت به دست آمده توسط محصولات و خدمات و همچنین رهبری بر عملکرد مالی شرکت ها تأثیر دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۷). در محیط رقابتی امروز، شرکت ها برای حفظ مزیت رقابتی و ماندگاری خود، نیازمند ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. این در حالی است که بسیاری از شرکت ها با چالش هایی همچون افزایش انتظارات و نیازهای مشتریان، سطح پایین رضایت مشتریان، عدم مشارکت و انگیزه کافی کارکنان و همچنین شهرت ضعیف برند مواجه هستند. در این راستا، مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک رویکرد جامع و فراگیر مطرح شده است. بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات با تمرکز بر مشتری، مشارکت همه کارکنان و بهبود فرایندها متمرکز است. علی رغم استدلال های فوق، اطلاعات کمی در مورد اثرات مدیریت کیفیت بر رضایت مشتری، رضایت پرسنل و شهرت شرکت گزارش نشده است. این مطالعه در مقایسه با مطالعات قبلی ارائه شده در مرور ادبیات، گسترده ترین مطالعه است. از آنجایی که تعداد شرکت های دارای گواهینامه در سراسر جهان قابل توجه است و هزینه هایی را بر شرکت ها تحمیل می کند، انتظار می رود که تأثیر مثبتی بر فعالیت های مختلف شرکت ها نیز داشته باشد. اجرای موفق مدیریت کیفیت جامع و دستیابی به رضایت مشتریان و کارکنان، شهرت مثبت و پایدار شرکت را به دنبال دارد. شهرت مثبت شرکت موجب افزایش اعتماد مشتریان، سرمایه گذاران و سایر ذینفعان می شود. این شهرت مثبت همچنین به جذب و نگهداری نیروهای مستعد کمک می کند. در مجموع، شهرت مثبت به عنوان یک دارایی ناملموس برای شرکت محسوب می شود که به ارزش برند و موفقیت بلندمدت آن کمک می کند. در نتیجه، مدیریت کیفیت جامع با تأثیر مثبت بر رضایت مشتریان و کارکنان، شرکت را به سمت شهرت و موفقیت پایدار هدایت می کند. این امر ضروری است تا شرکت ها بتوانند در محیط رقابتی کنونی به طور مؤثر عمل کرده و به توسعه و رشد خود ادامه دهند. بنابراین این مطالعه ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع، رضایت مشتری، رضایت پرسنل و شهرت شرکت را که برای موفقیت یک شرکت مهم هستند، نشان می دهد.

چارچوب نظری و فرضیه ها

مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع یک رویکرد جامع و فرهنگ سازمانی است که به بهبود مستمر کیفیت محصولات، خدمات و فرآیندهای سازمان می پردازد (احمد و آدریس، ۲۰۲۰). مدیریت کیفیت جامع باعث افزایش رضایت مشتری، محصولات و خدمات با کیفیت و کاهش هزینه ها است. این اهداف باعث ارتقای سطح استراتژی های تجاری شده است (تسلیم و همکاران، ۲۰۱۶). چن و همکاران (۲۰۱۷)،



هدف مدیریت کیفیت جامع را بهبود مستمر عملیات با تمرکز بر عملکردهای مرتبط با فرآیند و توسعه دانست. (لیپستو و همکاران، ۲۰۲۴) دریافتند که هدف TQM کمک به سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف، درک نیازها و انتظارات مشتری، اجرای نظارت بر فرآیند و استانداردسازی عملیات شرکت‌ها است. شواهدی وجود دارد که TQM اثرات مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد (شفیق و همکاران، ۲۰۱۹). مدیریت کیفیت جامع عملکرد شرکت را با تأثیرگذاری بر مسائل عملیاتی، اقتصادی، اجتماعی و پایداری بهبود می‌بخشد. مدیریت کیفیت جامع معمولاً با کمک به کاهش هر نوع ضرر، به عنوان مثال، هزینه انجام مجدد، امور مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (ابو آلین، ۲۰۱۸). به گفته ابویاسین و همکاران (۲۰۱۱)، برای موفقیت در مدیریت کیفیت جامع، یک شرکت باید در برنامه ریزی، محک زدن، کار گروهی و استفاده کارآمد از منابع سرمایه گذاری کند.

مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری

رضایت کارکنان به احساس و ادراک مثبت کارکنان نسبت به شرایط محیط کار، وظایف و مسئولیت های خود، مزایا و امکانات سازمان اشاره دارد (دانایی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع، رضایت کارکنان نشان دهنده میزان برآورده شدن انتظارات و نیازهای کارکنان توسط سازمان است. تحقیقات نشان داده است که با تشدید رقابت، نقش مدیریت کیفیت جامع در طراحی محصول، توسعه عملکرد و مدیریت تمرکز مشتری افزایش می‌یابد (بابایی و همکاران، ۱۴۰۱). رضایت مشتری یکی از مهمترین اهداف مدیریت کیفیت جامع است و مستلزم توافق مشترک روی رویه‌ها و تعهد سازمان به آن رویه‌ها است. با موفقیت در توسعه عملیات خود، یک شرکت می‌تواند از طریق رضایت مشتری نسبت به رقبای خود برتری یابد (شیخ الاسلام و امامیان، ۱۳۹۵). توپالوویچ، ۲۰۱۵ اثرات مدیریت کیفیت جامع را در صنعت بانکداری با استفاده از تعهد مدیریت ارشد، ادب، مسئولیت و عناصر ملموس به عنوان ابعاد مدیریت کیفیت جامع مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد که همه ابعاد دیگر مدیریت کیفیت جامع به جز عناصر ملموس بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارند. وی همچنین گزارش می‌دهد که بانک‌ها با افزایش دامنه خدمات ارائه شده، می‌توانند رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان را بهبود بخشند. حسن و همکاران (۲۰۱۲) ۱۷۱ شرکت صنعتی پاکستان را مطالعه کرد. به عنوان ابعاد مدیریت کیفیت جامع، آنها از مشارکت کارکنان، تعهد به کیفیت، مدیریت مبتنی بر واقعیت، تمرکز بر مشتری، نظارت و کنترل فرآیند، جهت گیری بهبود مستمر و سیستم تشویقی و شناسایی استفاده می‌کنند. تحقیقات آنها نتیجه می‌گیرد که اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت کیفیت جامع عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد، که به احتمال زیاد در رضایت و کیفیت مشتریان و سایر موارد منعکس می‌شود. به طور مشابه، اوو و همکاران (۲۰۱۰) ارتباط بین شیوه های مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری و همچنین مدیریت کیفیت جامع و کیفیت خدمات را در شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی مطالعه کرد. ابعاد مدیریت کیفیت جامع آنها برنامه ریزی استراتژیک، رهبری، تمرکز بر مشتری، اطلاعات و تجزیه و تحلیل، تمرکز منابع انسانی و مدیریت فرآیند است و آنها تأکید می‌کنند که تمرکز مشتری و همچنین اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن به شدت با کیفیت خدمات و رضایت مشتری مرتبط است. سازمان های موفق همواره به دنبال افزایش رضایت کارکنان خود هستند، زیرا رضایت کارکنان منجر به افزایش تعهد، انگیزش، بهره وری و کیفیت خدمات ارائه شده می‌شود. اندازه گیری و پایش مستمر رضایت کارکنان یکی از اصلی ترین اهداف برنامه های مدیریت منابع انسانی است (بهشتی و لولار، ۲۰۰۳). بر اساس شواهد قبلی، H1 به شرح زیر پیشنهاد می‌شود: مدیریت کیفیت جامع تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

مدیریت کیفیت جامع و رضایت کارکنان

در رویکرد مدیریت کیفیت جامع، بهبود کیفیت به صورت فرایندی پیوسته و مشارکتی مورد توجه قرار می‌گیرد. این رویکرد بر مشارکت و درگیری همه اعضای سازمان از جمله مدیران و کارکنان در فرایند بهبود کیفیت تأکید دارد. در این راستا، آموزش و توانمندسازی کارکنان برای مشارکت در حل مسائل و بهبود فرایندها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تمرکز TQM بر رضایت مشتریان، نیازهای ذینفعان و بهبود مستمر، به طور غیرمستقیم منجر به بهبود رضایت کارکنان نیز می‌شود (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). چراکه با تحقق این اهداف، کارکنان احساس می‌کنند که نقش مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. همچنین، مشارکت کارکنان در فرایندهای بهبود کیفیت، موجب افزایش احساس مالکیت و تعهد آنان به سازمان می‌شود. علاوه بر این، تأکید TQM بر ایجاد محیط کاری مشارکتی، تیمی و مبتنی بر اعتماد، منجر به بهبود روابط بین مدیران و کارکنان و

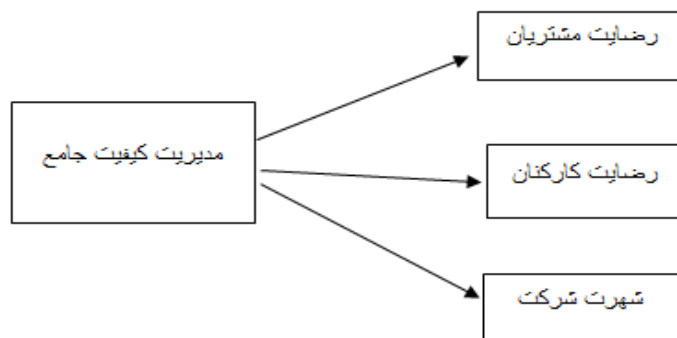
افزایش همکاری و هماهنگی می‌شود. این امر به نوبه خود، رضایت و انگیزش کارکنان را افزایش می‌دهد. درنهایت، بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش رضایت مشتریان در رویکرد TQM، به طور غیرمستقیم موجب افزایش حس رضایت و افتخار کارکنان نسبت به عملکرد و شهرت سازمان خود می‌شود. بنابراین، پیاده سازی موفق رویکرد مدیریت کیفیت جامع می‌تواند نقش بسزایی در افزایش رضایت کارکنان داشته باشد و آنان را به عنوان یکی از ارکان اصلی در دستیابی به اهداف کیفی سازمان درگیر کند (یوسفی و همکاران، ۲۰۱۷). بوزلی و ون در ویل (۲۰۰۱) تأثیر عوامل ترکیبی مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت جامع را بر رضایت و تمایل افراد برای تغییر شغل مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس بررسی ادبیات گسترده، آنها موضوعات تحقیقاتی کلیدی، از جمله قالب تحویل اطلاعات، بینش به اهداف و مقاصد، شرایط کاری، همکاری در واحدهای تجاری، به اشتراک گذاری اطلاعات، رهبری، تمرکز بر مشتری و حقوق را شناسایی شد (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ادراک مثبت کارکنان از عوامل مدیریت منابع انسانی شرکت منجر به رضایت خوب می‌شود و ایده تغییر شغل را کاهش می‌دهد. در آن مطالعه، رضایت کارکنان به شدت توسط همکاری در واحدهای تجاری، رهبری و حقوق حمایت می‌شود. اویو همکاران (۲۰۰۸) تأثیر ابعاد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت شغلی کارکنان در شرکت‌های الکترونیک مالزی را مطالعه کرد. آنها را به ابعاد مدیریت کیفیت جامع زیر تقسیم می‌کنند: آموزش و آموزش، تعهد رهبری و مدیریت، تمرکز بر مشتری، فرهنگ سازمانی و کار تیمی. تحقیقات آنها نشان می‌دهد که ابعاد مدیریت کیفیت جامع انتخاب شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت کارکنان دارد. آروناچلام و پالانیچامی (۲۰۱۶) تأثیر ابعاد مدیریت کیفیت جامع را بر پرسنل صنعتی هند مطالعه کردند. آنها به عنوان ابعاد مدیریت کیفیت جامع آموزش، توانمندسازی کارکنان، کار تیمی، تمرکز بر مشتری، سیستم ارزیابی، تعهد مدیریت ارشد، بهبود مستمر، مشارکت کارکنان و اعتماد سازمانی استفاده می‌کنند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که آموزش کارکنان، توانمندسازی کارکنان، سیستم ارزیابی، تعهد مدیریت ارشد و بهبود مستمر رضایت شغلی و تعهد را به صورت آماری معنادار توضیح می‌دهند. کاباک و همکاران (۲۰۱۴) اثرات مدیریت کیفیت جامع را در صنایع خدماتی ترکیه بررسی کرد. به عنوان ابعاد مدیریت کیفیت جامع، آنها از روابط کارکنان و کار تیمی، آموزش و آموزش کارکنان، پاداش و به رسمیت شناختن کارکنان، توانمندسازی کارکنان و فرهنگ کیفیت استفاده می‌کنند. مطالعه آنها نشان می‌دهد که همه ابعاد انتخاب شده مدیریت کیفیت جامع بر رضایت شغلی تأثیر دارند. سانجایا (۲۰۱۸) نقش مدیریت کیفیت جامع را در رضایت پرسنل و عملکرد سازمانی در اندونزی تجزیه و تحلیل می‌کند و از تعهد مدیریت عالی، اجرای فلسفه مدیریت کیفیت جامع، مدیریت مشتری، مدیریت تامین کننده، معیار، آموزش، سازمان باز، توانمندسازی کارکنان، ذهنیت بدون نقص، انعطاف پذیری استفاده می‌کند بر اساس شواهد قبلی، H2 به شرح زیر پیشنهاد می‌شود: مدیریت کیفیت جامع تأثیر معناداری بر رضایت کارکنان دارد.

مدیریت کیفیت جامع و شهرت شرکت

به ادراک و تصویر کلی عمومی از یک شرکت اشاره دارد. شهرت شرکت نشان دهنده ارزیابی و قضاوت افراد (مشتریان، سرمایه گذاران، کارکنان، جامعه و...) درباره هویت، رفتار و عملکرد یک شرکت است. نشانه هایی وجود دارد که مدیریت کیفیت جامع ممکن است شهرت شرکت را نیز افزایش دهد (یوسف و همکاران، ۲۰۱۷). یوسف و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اثرات مدیریت کیفیت جامع در حوزه مراقبت‌های بهداشتی می‌پردازد. آنها از سیستم‌های کیفیت، پرسنل پزشکی و بهداشتی، رهبری کیفیت، بهبود مستمر، روابط با تامین کنندگان و ارتباط با بیمار به عنوان ابعاد مدیریت کیفیت جامع استفاده می‌کنند و یکی از شش فرضیه مورد بررسی، تأثیر مثبت مدیریت کیفیت بر شهرت بیمارستان است. محققان گزارش می‌دهند که به استثنای پرسنل پزشکی و بهداشتی، همه ابعاد دیگر تأثیر مثبتی بر شهرت بیمارستان‌ها دارند. محققان بیان می‌کنند که بیش از ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان اثرات مثبتی بر شهرت شرکت گزارش کرده اند (لییانی و همکاران، ۲۰۲۳). برخی از مطالعات به این نتیجه رسیدند که مدیریت کیفیت جامع پیامدهای غیرمستقیم برای شهرت شرکت دارد. بهشتی و لولار (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که کیفیت به طور قابل توجهی بر ارزش محصولات شرکت‌های صنعتی تأثیر می‌گذارد. با بهبود کیفیت محصولات خود، یک شرکت می‌تواند بر شهرت کیفیت خود تأثیر بگذارد و همچنین سهم بازار خود را افزایش دهد. مورogan و ستورامان (۲۰۱۷) اثرات صنایع خدماتی مدیریت کیفیت جامع را بررسی کردند. آنها بیان می‌کنند که شهرت به عملکرد کیفی شرکت بستگی دارد. طراحی موثر منجر به بهبود قابلیت اطمینان محصول و افزایش



شهرت می‌شود. شهرت مبتنی بر قابلیت اطمینان محصولات پایدار است زیرا کپی کردن رشد شهرت بر اساس آن دشوار است. قابل اعتماد بودن محصولات یا خدمات منجر به افزایش شهرت آنها می‌شود که بخشی از شهرت و مزیت بازار یک شرکت است. عملکرد خوب محصولات در مقایسه با محصولات رقبا می‌تواند شهرت مثبت قوی ایجاد کند که احتمالاً بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. شهرت شرکت نقش مهمی در رقابت پذیری، جذب مشتریان و سرمایه گذاران، انگیزش کارکنان و حفظ آنها ایفا می‌کند. شرکت های موفق همواره به دنبال مدیریت و بهبود شهرت خود در بازار هستند. اندازه گیری و پایش مستمر شهرت شرکت یکی از اهداف اصلی برنامه های ارتباطات بازاریابی و مسئولیت اجتماعی است. بر اساس شواهد قبلی، H3 به شرح زیر پیشنهاد می شود: مدیریت کیفیت جامع تأثیر معناداری بر شهرت دارد.



روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد. از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، بصورت توصیفی پیمایشی است. پژوهش - حاضرداده های مرتبط با برهه ای از زمان را بررسی می کند، بنابراین از نوع پژوهش های مقطعی است و در زمره تحقیقات همبستگی محسوب می شود. داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد گرد آوری شد پرسشنامه با ۲۰ گویه که ۸ گویه ابتدایی مربوط به مولفه مدیریت کیفیت جامع و ۴ گویه مربوط به مولفه رضایت مشتری، ۴ گویه دیگر مربوط رضایت کارکنان می‌باشد و ۴ گویه مربوط به شهرت شرکت می باشد. جامعه آماری در این پژوهش ۳۷۱ که در میان کارکنان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران متمرکز شده است. داده ها عمدتاً از طریق پرسشنامه های آنلاین و آفلاین ایجاد شده جمع آوری شد و به صورت تصادفی بین مدیران، کارکنان در سطوح مختلف توزیع شد. برای سنجش و تأیید روایی پرسشنامه حاضر از روایی محتوایی و برای پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است. جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول زیر نشان داد شد و مقدار پایایی تمام متغیرهای پرسشنامه بالاتر از ۰.۷ که نشان از پایایی قوی دارد.

جدول ۱ آلفای کرونباخ

متغیرها	مقدار کرونباخ
مدیریت کیفیت جامع	۰.۸۹۹
رضایت مشتری	۰.۹۲۴
رضایت کارکنان	۰.۹۰۹
شهرت شرکت	۰.۹۰۵



جدول شماره (۲) اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	فرآوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۷/۳
	مرد	۶۲/۷
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۵
	لیسانس	۲۹
	فوق لیسانس	۱۹۰
	دکتری	۱۲۶
	بالتر از دکتری	۲۳
		۶/۲
سن	۲۰-۳۰ سال	۴۱
	۳۱-۴۰ سال	۱۴۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۷۵
	بالتر از ۵۰ سال	۱۶
		۴/۳

یافته ها

در جدول شماره (۲) نشان می دهد که، از کل ۳۷۳ نفر پاسخگو به سوالات پرسشنامه تعداد ۱۳۹ نفر بعبارتی ۳۷/۳ درصد زن و تعداد ۲۷۹ نفر حدود ۶۲/۷ درصد را مردان تشکیل داده اند. بالا بیشترین گروه سنی مربوط به دامنه سنی ۴۱ الی ۵۰ سال با مقدار ۴۶/۹ و کمترین آن مربوط به ۵۰ سال به بالا با مقدار ۴/۳ می باشد. بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با ۵۰/۹ درصد، و دیپلم ۱/۳ درصد، کمترین تعداد را دارا می باشد با توجه به وضعیت مدارک تحصیلی افراد پاسخگو مشخص می شود که این افراد از وضعیت تحصیلی خوبی برخوردار می باشد.

آزمون نرمال بودن داده ها: برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. لذا آزمون های زیر اجرا شد.

H0: توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

با توجه به جدول شماره ۳ فرضیه H0 خطای ۵ درصد تایید می شود و می توان گفت توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است. بنابراین جهت آزمون فرضیه ها باید از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

جدول (۳). آزمون نرمال بودن داده ها (کولموگروف اسمیرنوف)

متغیر	تعداد نمونه	سطح معنی داری (Sig)	نتیجه
	۳۷۳	۰/۲۵۲	توزیع داده ها نرمال است
	۳۷۳	۰/۴۱۰	توزیع داده ها نرمال است
	۳۷۳	۰/۳۲۷	توزیع داده ها نرمال است
	۳۷۳	۰/۳۸۹	توزیع داده ها نرمال است

جهت بررسی آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون استفاده گردید. در مجموع، هدف اصلی از کاربرد رگرسیون چند متغیره آن است که

ترکیبی خطی از متغیرهای مستقل را به گونه‌ای ایجاد کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد. در نتیجه، از این ترکیب خطی می‌توان در جهت پیش بینی مقادیر متغیر وابسته استفاده نمود و اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل را در پیش بینی مورد نظر ارزیابی نمود.

جهت آزمون فرضیه اول: کیفیت و رضایت مشتری در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴ آزمون فرضیات تحقیق

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب چندگانه (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف باقیمانده	خطای آماره واتسون	دوربین
۱	۰.۹۶۳	۰.۹۲۶	۰.۹۲۶	۰.۴۳۴	۱/۹۶	

ضریب همبستگی چندگانه، میزان همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌کند و مقدار همبستگی بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این همبستگی به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین متغیر وابسته (رضایت مشتری) و متغیر مستقل (مدیریت کیفیت جامع) ۰.۹۶۳ می‌باشد. مجذور ضریب همبستگی چندگانه که به مقدار ضریب تعیین معروف است بین صفر تا ۱ در نوسان است و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیر مستقل توانسته است میزان زیادی از متغیر وابسته را تبیین کند. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برابر ۰.۹۲۶ است که تأثیر تقریبی ۷۰ درصدی تبیین متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۶) که در بازه استاندارد (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد عدم خود همبستگی (استقلال) بین باقی مانده را نشان می‌دهد و مدل رگرسیون خطی تأیید می‌شود.

به منظور بررسی میزان تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری از آزمون رگرسیون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۵ نمایش داده می‌شود.

جدول شماره ۵ نتایج آزمون رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره F	سطح معناداری sig
رگرسیون	۰.۵۲	۱	۰.۵۲	۲۷۸	۰.۰۰۰
باقیمانده	۰.۰۴	۲۲۱	۰.۰۰		
کل	۰.۵۷	۲۲۳			

با توجه به جدول ۵ چون سطح معناداری ($\text{sig}=0.000$) کمتر از ۰/۰۵ است، با اطمینان ۹۵ درصد آزمون رگرسیون خطی معنادار است و این نشان می‌دهد که متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار است؛ به عبارت دیگر مدل رگرسیون مدل خوبی است که می‌تواند تغییر متغیر وابسته را با کمک متغیر مستقل تبیین کند.

جدول شماره ۶ ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	ضریب استاندارد نشده		T	Sig.
	B	خطای استاندارد B		
مقدار ثابت	۰/۱۴	۰/۰۱	۹/۶۷	۰.۰۰۰
	۰.۴۲۵	۰.۰۸	۵۲.۷۷	۰.۰۰۰

ضریب رگرسیون استاندارد شده Beta، سهم نسبی متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند؛ هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با توجه جدول شماره ۶ و سطح معناداری ضرایب متغیرهای مستقل و مقدار ثابت در ستون Sig که همگی کمتر از ۰/۰۵ هستند نشان می‌دهند که ضرایب رگرسیون با اطمینان ۹۵

درصد معنادارند. با توجه به ضرایب استاندارد شده بتا درصد تبیین متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل برای متغیر مدیریت کیفیت ۹۶. دارای تأثیر زیادی است؛ سپس مدیریت کیفیت جامع با ضریب ۹۶۳ بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار هستند. جهت آزمون فرضیه: مدیریت کیفیت و رضایت مشتری در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۷ آزمون فرضیات تحقیق

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف خطای باقیمانده	آماره و اتسون	دوربین
۱	.۸۰۴	.۶۴۷	.۶۴۵	.۱۹۲۲	۲/۳	

ضریب همبستگی چندگانه، میزان همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می کند و مقدار همبستگی بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این همبستگی به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به جدول بالا مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین متغیر وابسته (رضایت مشتری) و متغیر مستقل (مدیریت کیفیت)، ۸۰۴. می باشد. مجذور ضریب همبستگی چندگانه که به مقدار ضریب تعیین معروف است بین صفر تا ۱ در نوسان است و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیر مستقل توانسته است میزان زیادی از متغیر وابسته را تبیین کند. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برابر ۶۴۷. است که تأثیر تقریبی ۷۰ درصدی تبیین متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل را نشان می دهد. همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۲/۰۲۳) که در بازه استاندارد (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد عدم خود همبستگی (استقلال) بین باقی مانده را نشان می دهد و مدل رگرسیون خطی تأیید می شود.

فرضیه دوم: به منظور بررسی میزان تأثیر مدیریت کیفیت بر رضایت کارکنان از آزمون رگرسیون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۸ نمایش داده می شود.

جدول شماره ۸ نتایج آزمون رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره F	سطح معناداری sig
رگرسیون	.۱۴۹	۱	.۱۴۹	۴۰۴	...
باقیمانده	.۸۲	۲۲۱	...		
کل	.۲۳۱	۲۲۲			

با توجه به جدول ۹ چون سطح معناداری (sig=.000) کمتر ۰/۰۵ است، با اطمینان ۹۵ درصد آزمون رگرسیون خطی معنادار است و این نشان می دهد که متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار است؛ به عبارت دیگر مدل رگرسیون مدل خوبی است که می تواند تغییر متغیر وابسته را با کمک متغیر مستقل تبیین کند.

جدول ۹ ضرایب رگرسیون

متغیر مستقل	ضریب استاندارد نشده		t	Sig.
	B	خطای استاندارد B		
مقدار ثابت	.۰/۶۴	.۰/۰۷	۹/۸۱	...
کیفیت	.۷۱۷	.۰۳۶	۲۰/۱۱	...

ضریب رگرسیون استاندارد شده Beta، سهم نسبی متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص میکند؛ هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. جدول شماره ۹ و سطح معناداری ضرایب متغیرهای مستقل و مقدار ثابت در ستون Sig که همگی کمتر از ۰/۰۵ هستند نشان میدهند که ضرایب رگرسیون با اطمینان ۹۵ درصد



معنادارند. با توجه به ضرایب استاندارد شده بتا درصد تبیین متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل برای متغیر مدیریت کیفیت ۸۰۴. دارای تأثیر زیادی است؛ سپس مدیریت کیفیت با ضریب ۸۰۴. بر روی رضایت کارکنان تأثیرگذار هستند. فرضیه سوم: مدیریت کیفیت جامع و شهرت شرکت در جدول زیر آمده است

جدول (۱۰). آزمون فریلت تحقیق

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعدیل شده تعیین چندگانه (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف خطای باقی مانده	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۶۸۳	۰/۷۸۲	۰/۸۷۲	۰/۵۲۰	۱/۸۲۵

ضریب همبستگی چندگانه؛ میزان همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می کند که مقدار همبستگی بین صفر تا یک در نوسان دارد. هرچه مقدار این همبستگی به یک نزدیکتر باشد نشان از همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. با توجه به جدول ۹؛ مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین متغیر وابسته (شهرت شرکت) و متغیرهای مستقل ۰/۶۸۳ می باشد. مجذور ضریب همبستگی چندگانه که به مقدار ضریب تعیین معروف است، بین صفر تا ۱ در نوسان است که هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیر مستقل توانسته میزان زیادی از متغیر وابسته را تبیین کند. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۷۸۲ که تأثیر تقریبی ۸۰ درصدی تبیین متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل را نشان می دهد. همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۲۵) که در بازه استاندارد (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد عدم خود همبستگی (استقلال) بین باقی مانده ها را نشان داده و مدل رگرسیون خطی مورد تایید قرار می گیرد. به منظور بررسی میزان تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر شهرت شرکت از آزمون رگرسیون استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۱۱) نشان داده شده است.

جدول (۱۱). آزمون آنالیز واریانس برای آزمون رگرسیون

مدل	مجموع مربعات Sum of Squares	درجه آزادی Df	میانگین مربع MeanSquare	آماره F	سطح معنی داری Sig
رگرسیون	۰/۵۵۶	۴	۰/۱۳۹	۴۷/۶۴	۰/۰۰۰
باقی مانده	۰/۵۹۸	۲۰۵	۰/۰۰۳		
کل	۱/۱۵۴	۲۰۹	۱/۱۵۴		

با توجه به جدول ۱۱ چون سطح معناداری (Sig= ۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد آزمون رگرسیون خطی معنی دار است و این نشان می دهد که متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر مدل رگرسیون مدل خوبی



است که می تواند تغییر متغیر وابسته را با کمک متغیر مستقل تبیین نماید.

جدول (۱۲). ضرایب رگرسیون

متغیرهای مستقل	ضرایب		استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری (Sig)
	B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۰/۷۷	۰/۲۷		۲/۹۰۰	۰/۰۰۰
مدیریت کیفیت	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۸۰	۵/۷۲۸	۰/۰۰۰

ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta)؛ سهم نسبی متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص می کند. هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد نقش آن در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با توجه به جدول ۱۲ و سطح معنی داری ضرایب متغیرهای مستقل و مقدار ثابت در ستون Sig که همگی کمتر از ۰/۰۵ هستند، با اطمینان ۹۵ درصد ضرایب رگرسیون معنی دارند. با توجه به ضرایب استاندارد شده بتا درصد تبیین متغیر وابسته بر حسب متغیر مستقل برای متغیر شهرت شرکت ۰/۵۸۰ می باشد. پس مدیریت کیفیت بر شهرت شرکت تاثیر گذار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه تأثیر رضایت مشتریان، رضایت پرسنل و شهرت شرکت را بررسی می کند. بنابراین، این مطالعه با نشان دادن تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتری، کارکنان و شهرت شرکت به ادبیات مدیریت کیفیت جامع کمک می کند. این نتایج در ادامه مورد بحث قرار می گیرند. این یافته ها از آنجایی معنا پیدا می کنند که تمرکز بر نیازهای مشتریان و توسعه بهترین محصولات و خدمات ممکن برای آن ها از ضروریات تضمین رضایت مشتری است. بنابراین، می توان بیان کرد که این مطالعه با تحقیقات قبلی مطابقت دارد زیرا از یافته های بهشتی و لولار (۲۰۰۳)، اوی و همکاران پشتیبانی می کند. (۱۳۸۹)، حسن و همکاران. (۲۰۱۲) و توپالوویچ (۲۰۱۵). نتایج اثر توسعه محصول/خدمت بر رضایت مشتری نیز توسط لین و همکاران پشتیبانی می شود. مطالعه نشان می دهد که رضایت پرسنل توسط مدیریت/رهبری، تمرکز بر مشتری، پرسنل، مدیریت ریسک توضیح داده می شود. نتایج نشان داد که مدیریت کیفیت جامع بر رضایت کارکنان موثر است با مطالعات کاباک و همکاران. (۲۰۱۴) مطابقت دارد. این نتیجه معقول است زیرا تاکید بر پرسنل از طریق توسعه مهارت های آنها و همچنین حمایت از کار روزانه آنها مدت ها است که پیش بینی کننده قابل توجهی برای رضایت آنهاست. علاوه بر این، سانجایا (۲۰۱۸) اشاره می کند که اجرای مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبتی بر رضایت کارکنان دارد. مطالعه حاضر نشان می دهد که تنها فعالیت های مدیریت/رهبری و پرسنل ابعاد انتخاب شده از نظر آماری تأثیر مثبت معناداری بر رضایت پرسنل دارند که تا حدی از دیدگاه سانجایا (۲۰۱۸) حمایت می کند. چاپچی و چاپچی (۲۰۱۵) گزارش می دهند که علاوه بر توانمندسازی و آموزش کارکنان، سیستم های ارزیابی و جبران خسارت بر رضایت کارکنان تأثیرات مثبتی دارد. این با نتایج مطالعه حاضر مطابقت دارد. به گفته احمد و ادریس (۲۰۲۰)، تمام جنبه های مدیریت کیفیت جامع، یعنی تعهد مدیریت ارشد، توانمندسازی کارکنان، آموزش و آموزش، کار تیمی و مشارکت کارکنان، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت پرسنل دارد، این مطالعه نشان می دهد مدیریت کیفیت جامع بر شهرت شرکت تأثیر می گذارد. نتیجه این مطالعه با توجه به تأثیر شهرت با مطالعات قبلی مانند بهشتی و لولار (۲۰۰۳)، یوسف و همکاران همراستا می باشد. است. در این زمینه، اگرچه مدیریت کیفیت تأثیر مثبتی بر عملیات شرکت دارد، اما تأثیر آن به تنهایی معمولاً کافی نیست و یک استراتژی نوآوری با عملکرد خوب می تواند به اجرای آن و ارائه نتایج کمک کند (خلفاح و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت متناسب با هر کدام از فرضیه ها پیشنهاداتی ارائه شده است. کارکنان را در تصمیم گیری ها و فرایندهای بهبود مشارکت دهند همچنین به کارکنان اختیار و مسئولیت بیشتری باید داد تا خلاقیت و نوآوری آنها را افزایش یابند. از طرفی برنامه های آموزشی مناسب را برای توسعه مهارت های کارکنان طراحی کرد. ارتباطات باز و شفاف را ترویج کرد تا کارکنان بتوانند نظرات و نگرانی های خود را بیان کنند. فرهنگ اعتماد، همکاری و تشویق ریسک پذیری را در سازمان ایجاد کرد. سیستم پاداش و تشویق منصفانه ای برای کارکنان متعهد و با عملکرد عالی



طراحی کرد. پاداش‌ها را به طور مستقیم با اهداف کیفی و بهبودهای حاصله مرتبط کرد. پیشنهاد می شود به طور مستمر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را شناسایی و ارزیابی کرد. روش‌های متنوعی مانند نظرسنجی، مصاحبه و گروه‌های کانونی برای این منظور به کار برد. فرایندهای طراحی، تولید و ارائه خدمات را کاملاً مطابق با نیازهای مشتریان طراحی کرد. به حل مسائل و رفع مشکلات مشتریان با اولویت بالا توجه کرد. همه کارکنان را به پاسخگویی و مسئولیت پذیری در قبال رضایت مشتریان ملزم کرد. اهداف کیفیت و رضایت مشتری را در اهداف استراتژیک سازمان گنجاند. ارتباطات مستمر و شفاف با مشتریان را برقرار کرد. سرعت و کیفیت پاسخگویی به مشتریان را بهبود بخشید. خدمات پس از فروش قوی و مؤثری برای حمایت از مشتریان فراهم کرد. پیشنهاد می شود تحویل محصولات و خدمات با کیفیت بالا و مطابق با انتظارات مشتریان را در اولویت قرار داد. فرایندهای طراحی، تولید و ارائه را به طور مستمر بهبود بخشید. نوآوری و بهبود مستمر را در فرهنگ سازمان نهادینه کنید. در مواجهه با چالش‌ها و مشکلات، شجاعانه پاسخگو باشید و اقدامات اصلاحی را به اشتراک بگذارید. تعهد و اقدامات سازمان در جهت مسئولیت پذیری اجتماعی و حفاظت از محیط زیست را برجسته کنید. مشارکت در فعالیتهای خیرخواهانه و پروژه‌های توسعه جامعه را افزایش دهید. رعایت استانداردها و قوانین زیست محیطی را به طور جدی دنبال کنید. همانند دیگر تحقیقات این مطالعه نیز دارای محدودیت‌هایی بود از جمله محدودیت‌های این تحقیق، دسترسی محدود به اطلاعات داخلی شرکت‌ها که تمایلی به افشای اطلاعات داخلی و جزئیات اجرای مدیریت کیفیت نداشته باشند. این موضوع دسترسی محققان به داده‌های مورد نیاز را محدود می کند. با وجود تنوع صنایع مورد بررسی، الگوهای مدیریت کیفیت و نحوه تأثیرگذاری آن بر شهرت ممکن است متفاوت باشد. استخراج الگوهای کلی و قابل تعمیم از نتایج چندین صنعت، می تواند چالش برانگیز باشد. عوامل محیطی، رقابتی و اقتصادی بر شهرت شرکت‌ها تأثیرگذار هستند. انجام مطالعات موردی عمیق و بررسی تطبیقی در صنایع مختلف، نیازمند زمان و منابع قابل توجهی است. در صورت محدودیت در این زمینه، ممکن است نتایج تحقیق با محدودیت‌هایی همراه باشد. با وجود تلاش برای بی طرفی، ممکن است دیدگاه‌ها و تجارب پژوهشگران بر نحوه تفسیر و تحلیل داده‌ها تأثیرگذار باشد. این محدودیت‌ها باید در طراحی و اجرای تحقیقات آتی مد نظر قرار گیرد تا نتایج قابل اعتمادتر و کاربردی تری به دست آید.

منابع

- بابایی، فریده؛ اشجاری ماهر، سونیا (۱۴۰۱). بررسی مدیریت کیفیت جامع، مجله نخبگان علوم، ۳۸، ۱۱۴-۱۲۵.
- دانایی، حبیب‌ال؛ محمودی میمندی، محمد؛ حسینی، میرزا حسن؛ وزیر زنجانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). تدوین مدل ارزیابی مدیریت روابط با مشتری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۴، ص ۱۴۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر نوآوری محصول و نوآوری فرایندی بر رقابت پذیری شرکت، کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۳۰-۲۸، ۳.
- نوروزی، حسین؛ آزمایش فرد، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط و نقش مزیت رقابتی و مدیریت کیفیت جامع، راهبردهای مطالعات مدیریت، ۵۰، ۲۳-۲۵.
- Aboyassin, N.A., Alnsour, M. and Alkloub, M. (2011), "Achieving total quality management using knowledge management practices: a field study at the Jordanian insurance sector", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 No. 4, pp. 394-409.
- Ahmed, A.O. and Idris, A.A. (2020), "Examining the relationship between soft total quality management (TQM) aspects and employees' job satisfaction in 'ISO 9001' Sudanese oil companies", The TQM Journal, Vol. 33 No. 1, pp. 95-124.
- Arunachalam, T. and Palanichamy, Y. (2016), "Does the soft aspects of TQM influence job satisfaction and commitment? An empirical analysis", The TQM Journal, Vol. 29 No. 2, pp. 385-402.

- Beheshti, H.M. and Lollar, J.G. (2003), "An empirical study of US SMEs using TQM", *TQM & Business Excellence*, Vol. 14 No. 8, pp. 839-847.
- Boselie, P. and van der Wiele, T. (2001), "Employee perceptions of HRM and TQM and the effects on satisfaction and intention to leave", *MSQ Special 'Service Excellence'*, Vol. 3 No. 2, pp. 1-13.
- Chen, S. H., Hsu, C. C., & Wu, I. P. (2017). The effects of total quality management implications on customer satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the Taiwanese security industry. *European Journal of Industrial Engineering*, 11(1), 1-21.
- Grossu-Leibovica, D., & Kalkis, H. (2023). Total quality management tools and techniques for improving service quality and client satisfaction in the healthcare environment: A qualitative systematic review. *Management Science Letters*, 13(2), 118-123.
- Kabak, K.E., S,ena, A., Gfoçera, K., Kfuçfuksfoylemezb, S. and Tuncer, G. (2014), "Strategies for employee job satisfaction: a case of service sector", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 1167-1176.
- Lehyani, F., Zouari, A., Ghorbel, A., Tollenaere, M., & Sá, J. C. (2023). Knowledge management and total quality management impact on employee effectiveness in emerging industries: case of Tunisian small and medium enterprises. *Sustainability*, 15(5), 3872.
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking: An International Journal*, 31(1), 75-97.
- Mourougan, S. and Sethuraman, K. (2017), "A study on TQM development, performance and sustenance in service industries through effective communication, critical success factors and market orientation", *IQSR Journal of Business and Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 1-12.
- Ooi, K.-B., Arumugam, V., Teh, P.-L. and Chong, A.Y.-L. (2008), "TQM practices and its association with production workers", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 7, pp. 909-927.
- Pushpakumari, M.D. (2008), "The impact of job satisfaction on job performance: an empirical analysis", *City Forum*, Vol. 9 No. 1, pp. 89-105.
- Shafiq, M., Lasrado, F. and Hafeez, K. (2019), "The effect of TQM on organizational performance: empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 Nos 1-2, pp. 31-52.
- Tasleem, M., Khan, N. and Masood, S.A. (2016), "Impact of TQM and technology management on organizational performance", *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, Vol. 35 No. 4, pp. 585-598.
- Topalovic, S. (2015), "The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction", *Procedia Technology*, Vol. 19, pp. 1016-1022.
- Vig, S., Dumi_c_i_c, K. and Klopota, I. (2017), "The impact of reputation on corporate financial performance: median regression approach", *Business Systems Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 40-58.
- Yousif, A.S.H., Najm, N.A. and Al-Ensour, J.A. (2017), "Total quality management (TQM), organizational characteristics and competitive advantage", *Journal of Economic and Financial Studies*, Vol. 5 No. 4, pp. 12-23.

The role of comprehensive quality management on customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation

Mohammad Javad Barati

abstract

This study examines the impact of total quality management on customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation. The current research is among cross-sectional survey research in terms of its practical purpose and in terms of the method and time frame of data collection. Data collection was done using a standard questionnaire whose validity was checked by face validity and reliability by Cronbach's alpha coefficient. The statistical population in this research is small and medium companies in Tehran, the sample number is 371, which is among the employees and managers of small and medium companies in Tehran. Data was collected mainly through online and offline questionnaires and randomly distributed among managers, employees at different levels. The findings show the importance of the role of comprehensive quality management on customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation. Finally, the results show that comprehensive quality management is effective and influential on employee satisfaction, customer satisfaction and company reputation.

Keywords: customer satisfaction, personnel satisfaction, company reputation, comprehensive quality management