

ارزیابی اثر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری شرکت ایران خودرو(شاهد تجربی: بخش معاونت بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو)

علی مرزبان عباس آبادی^۱

^۱ کارمند بخش معاونت بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو، کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

چکیده

تغییرات سریع بازار و کاهش طول عمر محصولات از چالش های مهم در بازارهای رقابتی هستند که سازمانها را بر آن داشته تا از نوآوری های فناوری استفاده کنند. اصول کیفیت فراگیر از آموزش شروع و به آموزش ختم می گردد و این آموزش و بازآموزی باید کلیه پرسنل سازمان را در برگیرد. هدف از مقاله حاضر ارزیابی اثر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نوآوری بخش معاونت بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو بوده است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و در زمره تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری را مدیران و پرسنل بخش معاونت بازاریابی و فروش ایران خودرو تشکیل داده اند که دارای تجربه کاری بالای ۵ سال و تحصیلات کارشناسی و بالاتر بوده اند و تعداد آنها ۴۰۰ نفر بوده و بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۹۶ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند که پرسشنامه بین این افراد بصورت تصادفی توزیع گردید. جهت دریافت نتایج بهتر تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع نمودیم که ازین تعداد، ۲۲۲ پرسشنامه بدون نقص دریافت شد. نتایج نشان داده است که متغیرهای تعهد و حمایت مدیریت ارشد، مسئولیت پذیری و خدمات رسانی، آموزش، مشارکت، به کارگیری آمار و اطلاعات و عوامل فیزیکی تبیین کننده مدیریت کیفیت فراگیر در شرکت ایران خودرو هستند، همچنین متغیرهای نوآوری در محصول/خدمت، نوآوری در فرایند و نوآوری سازمانی تبیین کننده عملکرد نوآوری در شرکت ایران خودرو می باشند، ضمن اینکه ارتباط بین دو متغیر مدیریت کیفیت فراگیر و عملکرد نوآوری برقرار است.

واژه های کلیدی: مدیریت کیفیت فراگیر، عملکرد نوآوری، شرکت ایران خودرو