

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت و مدیریت محیطی بر مزیت رقابتی سازمان در صنایع خدماتی

ولی اله شریفی نیا^۱، مرجان بهفرنیا^{۲*}

خلاصه

در عصر کنونی شرکت‌ها با چالش‌ها و فشارهای شدید بازارهای رقابتی همچون، جهانی شدن، رقابت و همکاری، تنوع نیازهای مشتریان و چرخه کوتاه عمر محصولات و خدمات روبرو هستند [۱]. به همین دلیل، به منظور افزایش توان رقابت بنگاه‌ها و افزایش مزایای رقابتی اقدامات مختلفی قابل انجام است. امروزه کیفیت به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های رقابت مطرح می‌شود و مدیریت کیفیت به عنوان راهی برای حفظ مزیت رقابتی در این عصر مورد توجه قرار گرفته است [۲]. علاوه بر این، مدیریت محیطی فعال به شرکت و سازمان‌ها اجازه می‌دهد که بتواند جهت صرفه‌جویی در هزینه‌ها، مواد مصرفی، انرژی و ورودی‌های سازمان را با استفاده از بازیافت، مورد استفاده مجدد قرار دهند [۳] و باعث توسعه و افزایش بهره‌وری و تولید محصولات همراه با کاهش تأثیر منفی و نامطلوب بر محیط زیست گردند [۴]. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت کیفیت و مدیریت محیطی بر مزیت رقابتی سازمان است. این تحقیق به صورت علمی ترویجی و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای تهیه گردیده است. نتایج تحقیقات حاکی از آن بوده است که مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت کیفیت، مدیریت محیطی، مزیت رقابتی.

۱. مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند [۵].

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخ‌گویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به عنوان اهمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدمات‌شان را ادراک کنند. همچنین رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات می‌باشد [۶] و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت (ثبات خرید خدمات)، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده و تبلیغات مثبت او درباره سازمان می‌گردد [۷].

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز valiolahsharifinia@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه شهید چمران اهواز ایمیل Marjan.behfarnia@gmail.com