

بررسی تأثیر مدیریت کیفیت بر مزیت رقابتی

سید مهدی سیدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی.

نام نویسنده مسئول:

سید مهدی سیدی

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت کیفیت بر مزیت رقابتی است و روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمانی، از نوع تحقیقات مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان رده بالا جایگاه های سوخت در شهر بجنورد می باشد که شامل ۳۶ می باشد. روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی می باشد که در جهت تحقیقات میدانی از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه پژوهش حاضر برگرفته از تحقیقات القودا (۲۰۱۲) می باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss ۲۲ استفاده شد که طبق نتایج حاصل از پژوهش، رهبری، مدیریت مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و تمرکز بر مشتری بر مزیت رقابت تأثیر دارد و رابطه معنی داری بین آن ها وجود دارد و می توان نتیجه گرفت که مدیریت کیفیت می تواند به عنوان یک اصل کلیدی بر مزیت رقابتی مدنظر قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، مدیریت کیفیت، جایگاه سوخت. TQM.

مقدمه

امروزه محیط کسب و کار برای صاحبان مشاغل، آشفته‌تر و رقابتی‌تر از پیش شده است (زیممر و اسکاربروف، ۲۰۰۶). در چنین محیطی، برخورداری از مزیت رقابتی، برای توسعه و بقای هر کسب و کاری در بازار، لازم است (آفواه و گبرکیدان، ۲۰۰۸). مزیت رقابتی، ارزش‌هایی با قابلیت عرضه یک کسب و کار برای مشتریان است، به طوری که این ارزش‌ها از هزینه‌هایی که مشتری برای آن صرف می‌کند، بالاتر باشد (پورتر، ۱۹۹۰)^۲؛ به عبارت دیگر، مزیت رقابتی، شامل عواملی است که در کنار یکدیگر، یک شرکت را نسبت به رقیب متمایز میکند و به آن، یک جایگاه منحصربه‌فرد در بازار می‌بخشد (زیممر و اسکاربروف، ۲۰۰۶)^۳.

برخی پژوهشگران معتقدند در محیط متغیر امروزی، شرکت‌هایی که می‌خواهند رقابت‌پذیر باقی بمانند، باید نوآور نیز باشند (آفواه، ۲۰۰۹)؛ زیرا که بزرگ‌ترین تغییری که امروزه صاحبان مشاغل با آن روبرو هستند، تغییر اقتصاد جهانی از اقتصاد بر مبنای سرمایه‌مالی به سوی اقتصاد بر مبنای سرمایه‌فکری می‌باشد. سرمایه‌فکری یک شرکت، منبع ایجاد مزیت رقابتی آن در بازار می‌باشد. کلید این کار، تشویق کارکنان به تولید حجم زیادی از ایده‌هاست، با توجه به اینکه در نهایت، تنها ایده‌های اندکی (بهترین‌ها) برای اجرا باقی خواهند ماند (زیممر و اسکاربروف، ۲۰۰۶).

نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم از آغاز دهه ۱۹۶۰ جهت تبیین مزیت رقابتی و اثر محیط بیرون بر استراتژی، بنگاه در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس این دیدگاه، بنگاه‌ها در صنعت داده‌های یکسانی را دریافت می‌کنند و در نتیجه بایدهای استراتژی یکسانی را بپذیرند و در نهایت نتایج یکسانی را مشاهده کنند. در این وضعیت، امکان کسب مزیت رقابتی وجود ندارد و تفاوت عملکرد بنگاه‌ها احتمالاً تنها در کوتاه مدت پذیر امکان باشد. در می دهه ۱۹۸۰ پورتر به دنبال پاسخ به برخی سوال‌ها، از قبیل اینکه، چرا بعضی بنگاه‌ها موفق و بعضی دیگر ناموفق هستند؟ و چرا برخی کشورها در یک صنعت با یکدیگر رقابت می‌کنند در حالی که بعضی دیگر حتی درباره وجود چنین صنعتی آگاهی نیز ندارند؟ تئوری خود را ارائه داد. نظریه پورتر مبتنی بر سه عنصر: محیط رفتار بیرون، بنگاه و نتایج بازاری می‌باشد که بنگاه با اعمال استراتژی‌اش مشاهده کند می‌کند.

اگرچه دی در سال ۱۹۸۴ به مفهوم مزیت رقابتی پایدار اشاره (دی و ونسلو، ۱۹۹۸)^۵ کرد ولی اصطلاح مزیت پایدار رقابتی به شکل جدی در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر مطرح شده است (پورتر، ۱۹۸۵)^۶ جالب توجه اینکه خود پورتر هیچ تعریف رسمی در این رابطه ارائه نکرد. بارنی^۷ (۱۹۹۱) نزدیکترین تعریف را به این صورت مطرح نمود زمانی بنگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک استراتژی خلق ارزش را به طور غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند به گونه‌ای که بنگاه‌های دیگر قادر به نسخه برداری از فواید این استراتژی نباشند. تغییرات و دگرگونی‌های محیطی و رشد روزافزون رقابت در عرصه‌های تجارت و در کنار این‌ها افزایش لحظه‌ای انتظارات مشتریان، بر اهمیت کیفیت افزوده است (رمزگویان و منتظری، ۱۳۹۱). در هزاره سوم، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی برای سازمان‌های خدماتی، شناخته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها تلاش فراوانی را صرف ارائه محصولاتی با کیفیت بالا می‌نمایند (دوران و همکاران، ۲۰۱۴)^۸؛ زیرا سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی خواهند داشت (گو و همکاران، ۲۰۰۸)^۹.

مضاعف بر این، از مهمترین مسائل پیش روی سازمان‌ها نه تنها فراهم کردن محصولات و خدمات با کیفیت، بلکه حفظ مشتریان و بقاء در محیط‌های پر تغییر نیز هست. در این راستا، سازمان‌ها برای ایجاد کیفیت مطلوب که از عوامل مهم در ماندگاری آن‌هاست، به سیستم‌های مدیریت کیفیت روی آورده‌اند (کفاش پور و دیگران، ۱۳۸۹).

کیفیت از دیر باز واژه‌ای بسیار دلنشین در تمام ابعاد زندگی انسان بوده است. از زمانی که انسان کالا را برای خود خلق می‌کرده تا زمانی که مبادله پایاپای به عنوان انقلابی در تاریخ بشریت ایجاد شده، همواره کیفیت به هر عنوان مطرح بوده است. در همه آن زمان‌ها و بیشتر در زمان ما کیفیت در لوای قیمت پنهان مانده و نقش خود را کمرنگ کرده است ولی در عصری که قدرت انتخاب برای هر انسان از حد و حدود کشور به گستره جهانی میل کرده واژه کیفیت ارزشی دو چندان یافته است. در این حین، استانداردهای ملی و بین‌المللی در مسیر سیر تعالی و کسب درجات کیفی، نقش موثری را ایفا نموده است. این استانداردها با ارائه مفهوم دقیق تری از کیفیت و بیان دیگر ابعاد

¹ Awuah, G. B. & Gebrekidan

² Porter

³ Zimmerer, T. Scarborough

⁴ Afuah

⁵ Day, G. S. & Wensley

⁶ Porter

⁷ Barney

⁸ Durana et all

⁹ Guo et all

کیفیت همچون انعطاف پذیری در برابر خواسته‌های مشتری، تحویل به موقع، مرغوبیت و انطباق با الزامات فنی و هزینه، توانسته است عمق خواسته و نیازهای مشتریان سازمان را شناسایی و در مسیر دستیابی به آن‌ها، حرکت نماید. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در صنایع تولیدی و خدماتی در سراسر جهان، با بهره‌گیری از الزامات استانداردهای موجود، فرآیندهای خود را بهبود بخشیده‌اند و توانسته‌اند با بکارگیری هر چه مناسب‌تر این بایدها، به اهداف متعالی خود دست یابند. شاید بتوان گفت، از دستاوردهای بارز این الگوهای استاندارد شده، بهینه‌سازی فرآیندها، کاهش هزینه‌های آشکار سازمان، کنترل هزینه‌های پنهان، افزایش خوش نامی سازمان و بسیاری موارد دیگر می‌باشد که جز در سایه اجرای درست فعالیت‌های صحیح محقق نمی‌شود.

مبانی نظری

مدیریت کیفیت

مدیریت کیفیت از شیوه‌های کسب و کاری می‌باشد که ممکن است عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهند. سیستم‌های مدیریت کیفیت به‌عنوان وسیله‌ای برای به‌وجود آوردن محصولات منطبق با آنچه از سوی سازمان به مشتری تعهد شده‌است با توجه به فواید زیر، در سازمان استقرار می‌یابند.

- بررسی مجدد فعالیت‌های سازمان بر اساس اهداف سازمان و رفع کاستی‌ها
- شفافیت فرایندها و شاخص‌ها در سازمان
- جلوگیری از دوباره کاری‌ها به واسطه تعریف فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و سیستماتیک
- کاهش هزینه‌ها
- ایجاد اطمینان و اعتماد در درون سازمان (رده‌های مدیریتی و کارکنان)
- ایجاد اطمینان و اعتماد در برون سازمان (مشتری) و بالطبع قابلیت عرض اندام در فضای مختلف تجاری
- افزایش توان رقابت در عرصه بین‌الملل (چراغی، ۱۳۹۴).

پیاده‌سازی مدیریت کیفیت یکی از موارد پیچیده‌ای است که برای سازمان‌ها اتفاق می‌افتد و پیچیدگی آن به علت تغییراتی است که در فرهنگ سازمانی و کارکنان به وجود می‌آید (کانجی و بارکر، ۱۹۹۰^{۱۰}). نتایج مطالعات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که فعالیت‌های مدیریت کیفیت همبستگی مثبتی با نرخ جابه‌جایی (آدام و همکاران، ۱۹۹۷^{۱۱}) و رضایت کارکنان (گراندزول، ۱۹۹۸^{۱۲}) دارد. علاوه بر این‌ها نتایج مطالعات انجام شده به‌وسیله گیومارس (۱۹۹۶) نشان داده است که پیاده‌سازی TQM در سازمان‌ها باعث رضایت بالای کارکنان، مشارکت بیشتر آنان در شغل، تعهد نسبت به سازمان و میل ماندگاری به سازمان می‌شود.

مدیریت کیفیت باید نه تنها به عنوان مجموعه‌ای از تغییرات مهندسی تکنولوژیکی، بلکه به عنوان بخش از استراتژی کلان سازمانی مورد توجه قرار گیرد. در این حالت سازمان‌ها می‌توانند عملکرد بالایی را به کمک طراحی کیفیت کالاها و خدمات به دست آورده و کیفیت حین فرایند به کمک روش‌های پیشگیری از ضایع شدن محصول، ابزارهای کنترلی، استفاده عادلانه از اطلاعات کیفیتی مانند بازخور مشتریان، الگوبرداری و ... تضمین کنند. برای پیاده‌سازی این استراتژی‌ها سازمان می‌باید مشتری‌مدار بوده و صلاحیت‌های خود را حفظ کند. تأمین‌کنندگان انعطاف‌پذیر و قابل اعتمادی داشته و مشارکت کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری را از راه آموزش و توانمندسازی ارتقا دهد.

در ایزو مفهوم مدیریت کیفیت چنین تعریف شده است: تمامی فعالیت‌های مربوط به کل و طایف مدیریت که تعیین‌کننده خط مشی کیفیت، اهداف و مسئولیت‌ها بوده و آن‌ها را به کمک روش‌هایی از قبیل طرح‌ریزی کیفیت، کنترل کیفیت، تضمین کیفیت و بهبود کیفیت در چارچوب سیستم کیفیت به مرحله اجرا در می‌آورد. مدیریت کیفیت در حوزه مسئولیت تمامی سطوح مدیریت است. ولی باید توسط مدیریت رده بالا هدایت شود و اجرای آن همه اعضای موسسه را در برمیگیرد. همچنین باید جنبه‌های اقتصادی آن مورد توجه قرار گیرد. مسئولیت مدیریت و خط مشی کیفیت از نیازمندی‌های اولیه سیستم کیفیت است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴).

خط مشی کیفیت، مقصد و جهت‌گیری یک موسسه در رابطه با کیفیت است و از اجزای خط مشی کلی موسسه است که رسماً به وسیله مدیریت رده بالا تعیین شده و باید نسبت به آن در تمام اردکان موسسه، عملاً پایبندی نشان داده شود. هدف مدیریت این است که خط مشی کیفیت معین شده را جامه عمل بپوشاند و اهداف کیفیتی معین شده را جامه عمل بپوشاند و اهداف کیفیتی متعلق به آن نیز محقق سازد. هدف مهمتر آن است که ضمن اقتصادی کردن و معقول ساختن هزینه‌ها، رضایت کامل مشتریان به دست آید. پایه و اساس این کار، اداره سازمان با مدیریت کیفیت سازماندهی شده‌ای است که تمامی بخشها موسسه را شود. (شاوردی، ۱۳۹۱).

¹⁰ Kanji G.K. Barker

¹¹ Adam et all

¹² Grandzol

رهبری

رهبری (در برخی از متون هدایت) یکی از پنج وظیفه اصلی مدیران محسوب می‌شود (کونتز و همکاران، ۱۳۸۰) رهبری یعنی هنر نفوذ بر زیردستان به نحوی که آن‌ها به صورت داوطلبانه و از روی رغبت فعالیت‌های از پیش تعیین شده‌ای را در چارچوب اهداف معینی انجام دهند (الوانی، ۱۳۹۲) برخی از صاحب‌نظران، رهبری را یکی از وظایف مدیران قلمداد می‌کنند در حالی که در مقابل، برخی، رهبری را بسیار فراتر از مدیریت می‌دانند و معتقدند که رهبران سازمان‌ها الزاماً مدیران سازمان‌ها نیستند. فرایندی که مدیریت می‌کوشد با ایجاد انگیزه و ارتباطی مؤثر انجام سایر وظایف خود را در تحقق اهداف سازمانی تسهیل و کارکنان را از روی میل و علاقه به انجام وظایفشان ترغیب کند؛ بنابراین رهبری جزئی از مدیریت است و این وظیفه مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل نیز از وظایف مدیر است. مهمترین نکته در رهبری نفوذ و اثرگذاری است. اصولاً قدرت عبارت است از توانایی اعمال نفوذ بر دیگران و نفوذ عبارت از اعمالی است که مستقیم یا غیر مستقیم باعث تغییر در رفتار یا نظرات دیگران می‌شود. رهبری با نفوذ بر دیگران تحقق می‌یابد و نفوذ نیز از قدرت سرچشمه می‌گیرد.

با رهبری کردن بر کارکنان، آن‌ها خود را در رسیدن به اهداف سازمان مهم دانسته و بدون آنکه کنترل شوند و تحت فشارهای مختلف قرار گیرند، وظایف خود را حتی بدون حضور مدیران و سرپرستان به بهترین نحو ممکن انجام خواهند داد. یک رهبر خوب ضمن شناسایی توانایی‌ها و استعدادهای افراد، تلاش می‌کند به جای فضای منفی کشف عیب، فضای مثبت و اطمینان بخش مشارکت را ایجاد نماید، به گونه‌ای که هر شخص به مهارت خود افتخار کند. برای این کار، وی باید ارتباطاتی شفاف از مدیریت ارشد تا سرپرستان و کارکنان برقرار نماید با بکارگیری اصل مدیریت رهبری در هر سازمانی، علاوه بر بررسی نیازهای کلیه ذینفعان سازمان، می‌توان به تنظیم اهداف چالش برانگیز بر اساس زمانبندی مشخص اقدام نمود. همچنین، وجود مدیریت رهبری در عوامل زیر نیز مؤثر خواهد بود:

الف) ارزش‌های مشترک، مدل‌های اخلاقی و هنجارهای صحیح در کلیه سطوح سازمان ایجاد و تقویت می‌گردد؛

ب) کارکنان با منابع مورد نیاز و خورداری از آموزش و آزادی عمل، با داشتن مسئولیت و پاسخگویی فعالیت خواهند کرد (هاشم زاده، ۱۳۹۰)

تمرکز بر مشتری

یکی از گام‌های در اجرای مدیریت کیفیت تعریف مشتری است که باید مشتری فعلی و بالقوه سازمان تعیین شود (سروانس، ۲۰۱۰). از دیدگاه مدیریت کیفیت، تعریف مشتری وسیع‌تر است و هر دو نوع مشتری داخلی و خارجی را شامل می‌شود مشتری به هر کس یا سازمانی که تولید یا خدمت یک فرد یا یک گروه و یا یک سازمان را دریافت می‌کند، اطلاق می‌شود. منظور از مشتری داخلی، کارکنان سازمان و منظور از مشتری خارجی، کسانی می‌باشد که مصرف کننده نهایی محصول یا خدمت سازمان هستند. در فرهنگ مدیریت کیفیت هر فرد در هر واحد که کار می‌کند دارای دو نقش است که در نقش اول، ارائه دهنده خدمات و یا محصولات به همکار خود و یا به مشتری خارجی است و در نقش دوم، دریافت کننده خدمات و یا محصولات از فرد دیگر است (نلسون، ۲۰۱۱).

رودررویی با مشتریان (داخلی و خارجی) برای درک سطح انتظارات یا پیش‌بینی انتظارات آینده آن‌ها، فرآیند طراحی شده‌ای ارائه خواهد کرد تا کوشش‌های کسب و پیشه را به مشتری گره زده و چهارچوبی را پیشنهاد می‌کند که به تعریف شاخص و معیاری در مقابل انتظارات پایه‌ای مشتریان داخلی و خارجی برای خدمات کیفی می‌پردازد. سازمان برای توجه بیشتر به مشتریان و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان، لازم است اقدامات زیر را بکار گیرد:

- الف) برای درک نیازها و انتظارات مشتریان، تحقیقات لازم را انجام دهد؛
- ب) ارتباطات درون سازمانی را در راستای نیازها و انتظارات مشتریان هدایت نماید؛
- ج) رضایت مشتریان را اندازه‌گیری نموده و بر مبنای نتایج حاصل از آن اقدام نماید؛
- د) از وجود توازن بین رضایتمندی مشتریان و سایر ذینفعان سازمان (ظیر مالکین، کارکنان، سرمایه‌گذاران، انجمن‌ها و مجامع محلی) اطمینان حاصل نماید (سائوز، ۲۰۰۹).

¹³ sarvans

¹⁴ Nlson

¹⁵ SAUOZ

مدیران معمولاً به دنبال سود مالی و آسان هستند و نقش رضایت زبردستان را برای رسیدن به رضایت مشتری خارجی و سود آوری مورد توجه قرار می‌دهند (فیزی کوا،^{۱۶} ۲۰۱۴). در رویکرد مشتری محوری، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این حالت وقتی کارهایمان را خوب انجام داده‌ایم که رضایت مشتری حاصل شده باشد (خوش دهان، ۱۳۹۱).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در سیستم مدیریت کیفیت

سازمان باید داده‌های مناسب و اطلاعات برآمده از پایش و اندازه‌گیری را تجزیه و تحلیل و ارزیابی نماید.

نتایج تجزیه و تحلیل باید در ارزیابی (موارد زیر) استفاده شود:

الف. انطباق با محصولات و خدمات

ب. میزان رضایت مشتری

ج. عملکرد و اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت

د. اینکه آیا برنامه ریزی به صورت موثر اجرا شده است

ه. اثربخشی اقدامات اتخاذ شده برای رسیدگی به ریسک‌ها و فرصت‌ها

و. عملکرد ارائه‌دهندگان بیرونی

ز. نیاز به بهبود سیستم مدیریت کیفیت (فرزادی مقدم و محمودی، ۱۳۹۵).

مدیریت مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرآیندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر سازمانی که با مشتری سر و کار دارد، حتماً سطحی از مدیریت ارتباط با مشتری را نیز داراست، اما برخی از سازمان‌ها در این زمینه جلودار هستند. این سازمان‌ها با بهره‌گیری و استقرار انواع مفاهیم، روش‌ها و ابزارها مانند سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارزش بسیاری بیشتری از روابط خود با مشتریان خلق می‌نمایند. آرمسترانگ (۲۰۰۴) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به این صورت توصیف می‌کند: فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان (پاینه و فرو،^{۱۷} ۲۰۰۵).

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان پرداد و با ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، به صورت سودآور به آنها خدمت رسانی کند (سین و همکاران،^{۱۸} ۲۰۰۵). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (کیم و همکاران،^{۱۹} ۲۰۱۰).

کانگینگهام، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک سیستم که نحوه کار با مشتریان، حل مشکلات آن‌ها، تشویق آن‌ها به خرید محصولات و خدمات و همچنین سیستمی که مبادلات مالی را تجزیه و تحلیل می‌کند، تعریف می‌نماید؛ این سیستم شامل تمام جنبه‌های مربوط به معاملات مشتری است و تمام عناصر مربوط به مشتری داخلی یک سازمان را از طریق یک روش هوشمند متصل می‌کند. کانگینگهام سپس سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را اینگونه در نظر می‌گیرد که شامل فرآیندهای کسب و کار، تکنولوژی و قوانین مورد نیاز برای همکاری با مشتری از طریق نقاط مختلف چرخه کسب و کار می‌باشد (توحیدی و جباری،^{۲۰} ۲۰۱۲).

بر این اساس، تعاملات میان مشتریانی که به خوبی مطلعتر و متوقعتر هستند و نیاز به توجه بیشتری دارند، با شرکت‌هایی که تمرکز بیشتری بر مشتری داشته و علاقه‌مند به ایجاد روابط نزدیکتر و بلندمدتتر با مشتریان خود هستند، مدیریت می‌شود (خلیفه و شن،^{۲۱} ۲۰۰۵).

مزیت رقابتی

حفظ بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی باقی نمی‌گذارد. تئوری پردازان علم مدیریت دو رویکرد برای کسب مزیت رقابتی مطرح نموده‌اند، رویکردی که مبتنی بر فرصت‌های محیطی است و رویکردی که مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان

¹⁶ Fecikova

¹⁷ Payne, and Frow

¹⁸ Sin et all

¹⁹ Kim et all

²⁰ Tohidi, H. and Jabbari

²¹ Khalifa, M. & Shen

است؛ (پورتر، ۱۹۸۰). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (پورتر، ۱۹۸۰).

با توجه به تعریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی، می‌توان گفت که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزمات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبای، بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و نیازهای او سازگارتر و نزدیکتر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد

هدف نهایی اغلب سازمان‌ها، دستیابی موفق به مزیت رقابتی منحصربه‌فرد و حفظ آن است. مفهوم مزیت رقابتی یکی از مفاهیم مهم در حوزه استراتژی است که ابتدا با عنوان «استراتژی رقابتی» (پورتر، ۱۹۸۰) و سپس با عنوان «مزیت رقابتی» (پورتر، ۱۹۸۵) به آن پرداخته شده است.

از یک دیدگاه راهبردی، کلید موفقیت یک کسب و کار، ایجاد یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد است که برای مشتریان، ارزش ایجاد کند و کپی‌برداری و تقلید از آن برای رقبای دشوار باشد. شرکت‌ها با توسعه شایستگی‌های محوری خود به مزیت رقابتی دست می‌یابند. شایستگی‌های محوری، مجموعه‌ای از قابلیت‌های منحصربه‌فرد هستند که یک شرکت، در زمینه‌های کلیدی، برای خود ایجاد می‌کند. این زمینه‌های کلیدی شامل کیفیت برتر، خدمات به مشتری، نوآوری، تیم‌سازی، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی به مشتریان و غیره هستند که به هسته اصلی مزیت رقابتی یک شرکت تبدیل می‌شوند (زیمر و اسکارپروف، ۲۰۰۶). شرکت‌های رقابت‌پذیر، از طریق یک سیستم ایده‌پردازی، کشف و آزمون ایده‌ها، اعتبارسنجی ایده از منظر بازار و نهایتاً تجاری‌سازی آن‌ها، به پیکربندی مجدد کسب و کار خود اقدام می‌کنند (مک‌گراث، ۲۰۱۳).

راهکار رهبری هزینه، یک راهکار رقابتی کم‌هزینه است که بر بازار انبوه و گسترده، حداقل‌سازی هزینه‌ها در بخش‌هایی همچون تحقیق و توسعه، خدمات، نیروهای فروش و تبلیغات و داشتن امکانات تولیدی وسیع برای افزایش کارایی متکی می‌باشد (وست و همکاران، ۲۰۱۵). رقابت‌پذیری فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی گیرد. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. مزیت رقابتی دارای مفاهیم و تعاریف متعددی است که در زیر به چند مورد آن اشاره می‌شود: مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می‌کند (زرآبادی پور و دیگران، ۱۳۸۴). یا میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است (کیگان، ۱۳۸۰). برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان سازمان باید هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (سداری و لیز، ۲۰۰۱). از نظر صناعی و علوی، مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (صناعی و علوی شاد، ۱۳۹۵).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست این که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبای باشد. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد. مزیت رقابتی پایدار، به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌وری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبای به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده، برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد (عطاران، دیوانداری، ۱۳۹۱). همچنین به همین نحو ما شرکتی را دارای مزیت رقابتی می‌نامیم که نرخ سود آن بالاتر از میانگین صنعت باشد (هیل و جونز، ۱۹۹۵).

مدیریت کیفیت خدمات و مزیت رقابتی

مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک منبع رقابتی محسوب می‌شود. یک سازمان با مزیت رقابتی (پوول، ۱۹۹۵؛ هکمن و وگمن، ۱۹۹۵؛ داگلاس و قاضی، ۲۰۰۱)، این اجازه را به سازمان می‌دهد که سطح بالاتری از رقابتش را برآورده سازد و نیازهای مشتریان خود را برآورده کند.

²² Zimmerer, T. Scarborough

²³ McGrath

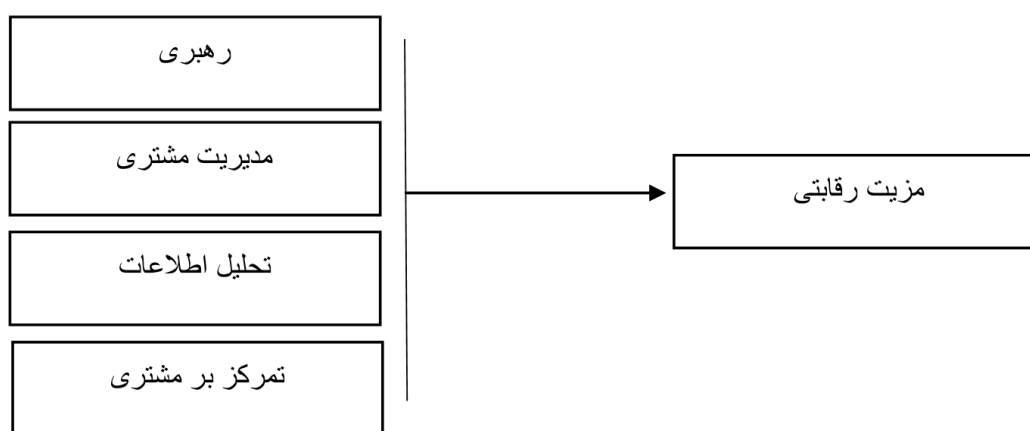
²⁴ West ET all

²⁵ Sadri, & Lees

²⁶ Hill, C.W.L. and Jones

همچنین این سازمان عملکرد عملیاتی اش را با هزینه کمتر و در کمترین زمان انجام می‌دهد، مطالعات نشان داد که استفاده از مدیریت کیفیت، رقابت و بهبود رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۰۷). هر گونه کاهش رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات ممکن است باعث بی‌ثباتی جدی سازمان شود. آگاهی مصرف‌کننده با استانداردهای بالای کیفیت کالاها و خدماتی که از روندهای رقابتی حاصل شده است، منجر به انتظارات بیشتر شده است، به گونه‌ای که نیازهای مشتریان هنوز از لحاظ اقتصادی رقابتی محسوب می‌شود، اگرچه خودکار سازی فرایندها می‌تواند بر ارائه خدمات تاثیر بگذارد.

به رسمیت شناختن مدیریت کیفیت جامع به عنوان منبع مزیت رقابتی در سراسر جهان به ویژه در کشورهای غربی گسترش یافت. امروزه، تنها چند شرکت (به ویژه در صنعت) می‌توانند این مفهوم را نادیده بگیرند (دین و بوون، ۱۹۹۴). موفقیت کلی مدیریت کیفیت باعث افزایش سطح مشارکت کارگران، بهبود ارتباطات، افزایش بهره‌وری، بهبود کیفیت، بهبود رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های ناشی از کیفیت پایین و بهبود مزیت رقابتی می‌شود (آنتونی و همکاران، ۲۰۰۲)، علاوه بر این، فشارهای رقابتی سازمان‌ها را مجبور به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا به منظور جذب و حفظ مشتریان می‌کنند. بدین ترتیب، سازمانها برای مدیریت بهتر مدیریت کیفیت خود را به کار گرفتند



پیشینه تحقیق

شاه بیکی و حکیم پور (۱۳۹۶) به بررسی نقش مدیریت کیفیت جامع در دستیابی به مزیت رقابتی در واحدهای تولیدی خراسان جنوبی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری اطلاعات، توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه مدیریت کیفیت جامع و پرسشنامه مزیت رقابتی استفاده شده است که از روایی و پایایی مناسبی برخوردارند. جامعه آماری این پژوهش ۲۰۰ نفر از مدیران و مسوولین کنترل کیفیت واحدهای تولیدی فعال در خراسان جنوبی می‌باشند که از میان آن‌ها ۱۳۲ نفر به صورت تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، به روش معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی به کمک نرم افزار *Smart PLS* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که مدیریت کیفیت جامع در واحدهای تولیدی منجر به مزیت رقابتی می‌گردد. از میان پنج اصل مدیریت کیفیت جامع نیز، دو مولفه مشارکت و همکاری و تعهد مدیریت عالی به طور مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی تاثیرگذارند. افزون بر این، جهت آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل است.

آذر و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانک‌ها با استفاده از 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 می‌باشد. به این منظور، چهار فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای 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 فرضیه‌های پژوهش در محیط نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد. تحلیل‌ها، حاکی از آن بود که نتایج به دست آمده همانند پژوهش‌های گذشته در خصوص اثرگذاری مثبت دو رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر و بازارمحوری بر عملکرد بوده و آشکار گردید که بازارمحوری می‌تواند در اثرگذاری مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد نقش واسطه را ایفا کند

هژبرنژاد (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر عوامل کلیدی بر مدیریت کیفیت جامع بعنوان مزیت رقابتی در سازمان‌ها پرداختند. مدیریت کیفیت جامع 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 کارکنان نصیب آنان می‌شود. علاوه بر این، اگر *TQM* با موفقیت پیاده سازی شود، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. مطالعات متعدد رابطه مثبتی بین نتایج سازمانی و *TQM* نشان داده‌اند. امروزه کسب مزیت رقابتی در گرو این است که سازمانها در ابعاد مختلف به سمت سرآمدی و برتر شدن حرکت کنند. ایجاد رقابت با رعایت اصول اخلاقی به این معنی است که با شیوه علمی و با برنامه ریزی راهبردی در جهت قوی کردن سازمان گام برداشت. برای ایجاد کسب مزیت رقابتی راهکارهای زیادی وجود دارد که لازم است به تناسب شرایط فرهنگی، سیاسی، انسانی و ساختاری راهکارهای مناسبی به کار گرفته شود. برای کسب سودآوری، لازم است ابتدا در ابعاد مختلف توانمندسازهای سازمان را تقویت و از طرف دیگر نتایج حاصل از توانمندسازها را تبدیل به خدمات، کالا و محصول برتر و مشتری پسند کرد. فناوری اطلاعات (*IT*) و گروه کنترل کیفیت، نظام پیشنهادات، برنامه ریزی استراتژیک می‌توانند تأثیر هر کدام تأثیر مهمی در مدیریت کیفیت جامع (*TQM*) و عملکرد شرکت‌ها داشته باشند و هر یک به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

ویراوردنا^{۲۷} (۲۰۱۷) تحقیقی در استرالیا در مورد «بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار بر استراتژی رقابتی» انجام داده است. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تأثیرگذار شامل قدرت کارآفرینی، قابلیت یادگیری بازار محور و قدرت نوآوری سازمانی می‌باشد. این تحقیق پس از بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار محور در نوآوری سازمانی بر اساس استراتژی بیان رقابتی که ظرفیت یک کند می‌شود برای یادگیری از بازار، خود یک منبع نوآوری و مزیت رقابتی است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۲۴ شرکت صنعتی در استرالیا تشکیل داده‌اند.

ویکاش نایدو^{۲۸} در استرالیا در سال ۲۰۱۶ در مورد «بقای شرکت از میان یک بحران: تأثیر بازارگرایی، کار و نوآوری بازاریابی و استراتژی کسب» انجام شده است. این تحقیق با تمرکز بر مؤسسات تولیدی کوچک و متوسط در چین، به دنبال این است که آیا نوآوری بازاریابی می‌تواند با مقاومت کردن در برابر چالش‌هایی که تحت شرایط اقتصادی جاری به وجود می‌آید، به بهبود آمیخته بازاریابی کمک کند؟ متغیر وابسته در این تحقیق عملکرد (بقای شرکت) و متغیرهای تأثیرگذار شامل گرایش بازاریابی، نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی می‌باشد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد مؤسسات تولیدی کوچک و متوسط چینی که مزیت رقابتی را توسعه داده و آن را حفظ می‌کنند احتمالاً بقای بیشتری خواهند داشت و نوآوری بازاریابی از طریق استراتژی رهبری هزینه و تمایز، به توسعه و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند. همچنین زمانی که تول نندگان یدک محور باشند و کوچک و متوسط در چین رقیب قابلیت‌های هماهنگی بین وظیفه‌ای خوبی داشته باشند، قابلیت‌های نوآوری بازاریابی بهبود می‌یابند.

اپیتیمن^{۲۹} (۲۰۱۶) در تحقیق خود به این سوال که آیا نوآوری بر کسب مزیت رقابتی در صنعت بیمه تأثیرگذار است یا خیر پاسخ داده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات جدید و نوآورانه عامل مهمی در ارضای نیازهای مشتریان و کسب مزیت رقابتی است.

رن و همکاران^{۳۰} (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی نقش نوآوری در بازاریابی در کسب مزیت رقابتی در یک شرکت چینی پرداختند. هدف این تحقیق فراهم کردن یک رویکرد باز برای شرکت‌های چینی است که به آن‌ها کمک نماید تا منابع مزیت رقابتی از طریق نوآوری را شناسایی کنند. این تحقیق نوآوری را به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی شرکت در نظر می‌گیرد. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و بهبود عملکرد سازمان می‌گردد.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمانی، از نوع تحقیقات مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان رده بالا جایگاه‌های سوخت در شهر بجنورد می‌باشد که شامل ۳۶ نفر می‌باشد که دلیل در دسترس بودن تمام شماری گردید و ۳۶ پرسشنامه توزیع گردید.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

²⁷ Weerawardena

²⁸ Naidoo

²⁹ Epitheman

³⁰ Ren et all

در این فرمول p و q نسبت موفقیت و شکست هستند که $0/05$ در نظر گرفته می شوند. مقدار $Za/2$ در سطح خطای $0/05$ برابر $1/96$ است. مقدار خطای d نیز $0/05$ در نظر گرفته می شود. مقدار N معرف حجم جامعه مورد نظر است.

روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و تحقیقاتی میدانی می باشد که در جهت تحقیقات میدانی از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه پژوهش حاضر برگرفته از تحقیقات القودا (۲۰۱۲) می باشد که جهت سنجش رهبری از ۵ سوال، مدیریت مشتری از ۵ سوال، تجزیه و تحلیل اطلاعات از ۶ سوال و تمرکز بر مشتری از ۵ سوال و مزیت رقابتی از ۶ سوال تشکیل شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار *spss22* استفاده شد که جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج طبق جدول زیر می باشد که نشان دهنده پایایی پرسشنامه به علت بالا بودن آلفای کرونباخ بیشتر از $0,7$ است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
رهبری	۰,۸۵۱
مدیریت مشتری	۰,۷۴۱
تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰,۸۱۶
تمرکز بر مشتری	۰,۸۷۶
مزیت رقابتی	۰,۷۹۸

یافته ها

طبق نتایج حاصل از پژوهش، جنسیت تمامی پاسخگویان مرد می باشد. در رابطه با سن پاسخگویان، ۲۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد دارای سن ۵۱ سال و بالاتر هستند. در رابطه با تحصیلات، ۱۲ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۸ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۱۷ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس می باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرها براساس میانگین

انحراف معیار	میانگین	
۰,۷۵۲	۳,۸۵	رهبری
۰,۸۴۲	۴,۲۸	مدیریت مشتری
۰,۷۸۱	۳,۹۱	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۰,۸۰۵	۴,۷۸	تمرکز بر مشتری
۰,۸۶۹	۵,۱۱	مزیت رقابتی

طبق نتایج جدول ۲، میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از حد میانگین (۳) می باشد و نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای مدیریت کیفیت و مزیت رقابتی در سطح مطلوبی قرار دارد و ضعف اساسی در این زمینه وجود ندارد.

جدول ۳. ضریب همبستگی مدیریت کیفیت خدمات و مزیت رقابتی

مزیت رقابتی	تمرکز بر مشتری	تجزیه و تحلیل اطلاعات	مدیریت مشتری	رهبری	
					رهبری
					مدیریت مشتری
		۱,۰۰۰			تجزیه و تحلیل اطلاعات
	۱,۰۰۰	۰,۷۴۲			تمرکز بر مشتری
۱,۰۰۰	۰,۶۲۴	۰,۶۹۵	۰,۸۵۴	۰,۷۵۶	مزیت رقابتی

در مباحث آماری، ضریب همبستگی پیرسون یا ضریب همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون میزان همبستگی خطی بین دو متغیر تصادفی را می‌سنجد. مقدار این ضریب بین ۱- تا ۱ تغییر می‌کند که «۱» به معنای همبستگی مثبت کامل، «۰» به معنی نبود همبستگی و «-۱» به معنی همبستگی منفی کامل است. طبق نتایج حاصل از جدول ۴، بین متغیرهای پژوهش ضریب همبستگی وجود دارد و میزان همبستگی در حد قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۴. رگرسیون خطی مدیریت کیفیت و مزیت رقابتی

درجه معناداری	T	B	آماره f	ضریب تبیین تصحیح شده	ضریب تبیین	ضریب همبستگی	مقدار ثابت	
۰,۰۰۰	۳,۷۴۵	۰,۹۱۲	۱۱,۲۸۵	۰,۷۳۸	۰,۷۴۱	۰,۷۵۶	۰,۹۱۲	رهبری
۰,۰۰۰	۳,۶۸۵	۰,۷۵۲	۹,۸۹۶	۰,۵۰۵	۰,۵۱۸	۰,۵۲۳	۰,۷۵۲	مدیریت مشتری
۰,۰۰۰	۲,۶۳۱	۰,۳۷۵	۱۲,۳۶۰	۰,۷۹۱	۰,۸۰۱	۰,۸۲۵	۰,۳۷۵	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۰,۰۰۰	۳,۹۸۲	۰,۶۲۴	۱۱,۷۱۲	۰,۷۰۴	۰,۷۱۴	۰,۷۴۵	۰,۶۲۴	تمرکز بر مشتری

طبق نتایج حاصل از جدول ۴، ضریب همبستگی رهبری و مزیت رقابتی برابر ۰,۷۵۶ است. مقدار ضریب تبیین ۰,۷۴۱ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۰,۷۴۱ درصد رهبری به مزیت رقابتی مربوط می‌شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. البته اشکال این روش این است که تعداد درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد به همین دلیل برای رفع این مشکل معمولاً از ضریب تبیین تعدیل شده استفاده می‌شود؛ که آن هم در این آزمون برابر ۰,۷۳۸ می‌باشد و ضریب همبستگی مدیریت مشتری با مزیت رقابتی برابر ۰,۵۲۳ و ضریب تبیین برابر ۰,۵۱۸ است و ضریب همبستگی تجزیه و تحلیل اطلاعات برابر ۰,۸۲۵ و ضریب تبیین برابر ۰,۸۰۱ است و ضریب همبستگی تمرکز بر مشتری و مزیت رقابتی برابر ۰,۷۴۵ و ضریب تبیین ۰,۷۱۴ است و با توجه به مقدار مثبت بودن آماره T متغیرهای مدیریت کیفیت و با توجه به مقدار درجه معناداری متغیرهای پژوهش، می‌توان بیان داشت فرضیه های پژوهش تایید شد و بین متغیرهای کیفیت خدمات از قبیل رهبری، مدیریت مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و تمرکز بر مشتری با مزیت رقابتی، رابطه معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری

مدیریت کیفیت به طور گسترده ای مورد مطالعه قرار گرفته است و این استراتژی نقش قابل ملاحظه ای در مزیت رقابتی سازمان ها ایفا می کند که در پژوهش حاضر از ابعاد جدیدی به بررسی مدیریت کیفیت پرداخته شد. طبق نتایج حاصل از پژوهش بین رهبری، مدیریت مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و تمرکز مشتری با مزیت رقابتی رابطه معنی دارد وجود دارد. در واقع رهبری پیش شرط لازم برای رهبری است و مزیت رقابتی می تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد و و بهبود مزیت رقابتی، هزینه های ناشی از کیفیت را کاهش دهد و مدیریت مشتری بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که مدیریت مشتری یک پیش نیاز مزیت رقابتی است که سبب رضایت مشتری می گردد و نیروی کار بر موفقیت کل سازمان تاثیر دارد و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارتباطات می توان با استفاده از یک سیستم ارتباطی مناسب که می تواند دقیق ارائه شود، افزایش یابد و اطلاعات به راحتی قابل درک توسط تمام سطوح کارکنان است.

و مطالعه نشان می دهد که تمرکز مشتری تاثیر مثبت بر مزیت رقابتی دارد و تقاضای تمرکز مشتری، مزیت رقابتی بیشتری به دست می آید. علاوه بر این، دین و بوئن (۱۹۹۴) استدلال می کنند که تمرکز بیشتر مشتری است و اصل مهم مدیریت کیفیت است. آنها نشان می دهند که هدف رضایت مشتریان است و این هدف می تواند توسط یک سازمان به دست آید و تلاش برای طراحی و ارائه محصولات و خدماتی که نیازهای مشتری را برآورده می کنند.

منابع و مراجع

- [۱] الوانی، سید مهدی؛ (۱۳۸۲)، مدیریت عمومی، نشر نی، شابک ۹۶۴-۳۱۲-۰۴۲-۲
- [۲] آذر، عادل؛ تقی زاده جورشری، محمدرضا؛ تاخیره، محمد (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانک-هانقش میانجی بازاریابی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۲۱.
- [۳] چراغی، حسن؛ تشکریان، مهرزاد (۱۳۹۴)؛ مقدمه ای بر مدیریت کیفیت و استانداردسازی ISO؛ دفتر نوسازی و تحول اداری.
- [۴] خوش دهان، علی. (۱۳۹۱). آشنایی با مفاهیم و اندازه گیری رضایت مشتری، چاپ اول، تهران، انتشارات مشاورین کیفیت ساز
- [۵] رستگار، زهرا؛ یوسف قلی پور کنعانی؛ رضا خسروی و تورج مجیبی، (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل موثر بر پیاده سازی موفق سیستم مدیریت کیفیت (مطالعه موردی: واحدهای تولیدی شمال ایران)، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ترکیه - استانبول، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا،
- [۶] رمزگویان، غلامعلی و منتظری، زهرا (۱۳۹۱). بررسی استقرار سیستم مدیریت کیفیت فراگیر بر بهبود رضایت مشتری (مطالعه موردی، شعب بانک ملی شمال شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بینالمللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران.
- [۷] زرآبادی پور، س، زرگریپور، حوزحمتکش، ح (۱۳۸۴) "مرور روشها و توسعه سیستم مدیریت دانش بر پایه وب"، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت ایران، ۱-۱۶.
- [۸] شاه بیگی، آزاده و حسین حکیم پور، (۱۳۹۶)، بررسی نقش مدیریت کیفیت جامع در دستیابی به مزیت رقابتی در واحدهای تولیدی استان خراسان جنوبی، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق
- [۹] شاوردی، مرضیه. (۱۳۹۱). عوامل موثر در پیاده سازی موفق مدیریت کیفیت فراگیر در بخش بانکداری، نشریه مدیریت کیفیت فراگیر» آبان ۱۳۹۱ شماره ۲
- [۱۰] صناعی، ع وعلوی شاد، ع (۱۳۹۵) "نقش روابط بامشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای خدماتی"، چهارمین کنفرانس بینالمللی مدیریت ایران، دانشکده اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف
- [۱۱] عطاران، جواد، دیواندری، علی و آدینف، حیات (1391) شناسایی عوامل موثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی بانک ملت، بر مبنای دیدگاه منبع محور " مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره، 2 شماره، ۱۲، ۹۱-
- [۱۲] فرزادی مقدم، مسعود و جعفر محمودی، (۱۳۹۵)، بررسی سیستم اطلاعاتی کیفیت (Quality Information System)، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت، تهران، مجموعه همایش های بین المللی اجلاس
- [۱۳] کفاش پور، آذر و زنده دل، احمد و خواجهای، رزیتا (۱۳۸۹)، تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازارمحوری (مطالعه موردی: هتل های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد)، پژوهشنامه اقتصاد و کسبوکار، سال اول، شماره ۱، ص ۷۴.
- [۱۴] کیگان، وارن جی (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی"، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- [۱۵] هارولد کونتز و همکاران (۱۳۸۰)، اصول مدیریت، ترجمه محمدهادی چمران، موسسه انتشارات علمی، شابک ۹۶۴-۶۰-۶۳۷۹-۵
- [۱۶] هاشم زاده، اکبر. (۱۳۹۰). اصول مدیریت کیفیت، نشریه فولاد» شهریور ۱۳۸۹ شماره ۱۸۶
- [۱۷] هژبرنژاد، نوشا (۱۳۹۳)، تأثیر عوامل کلیدی بر مدیریت کیفیت جامع بعنوان مزیت رقابتی در سازمانها، نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان شناسی، مرودشت، شرکت اندیشه سازان مبتکر جوان
- [18] Adam Jr. E.E. Corbett L.M. Flores B.E. Harrison N.J. Lee T.S. Rho B. H. Ribera J. Samson D. Westbrook R. "An international study of quality improvement approach and firm performance" *International Journal of Operations and Production Management*; Vol.17, No.9, 1997.
- [19] Afuah, A. (2009). *Strategic innovation: new game strategies for competitive advantage*. Routledge.

- [20] Awuah, G. B. & Gebrekidan, D. A. (2008). Networked (interactive) Position: a New View of Developing and Sustaining Competitive Advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 333-350
- [21] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120
- [22] Belohlav, J. A. (1993). Developing the quality organization. *Quality Progress*, 119e122.
- [23] Carter R.J. Narasimhan R. "The role of purchasing and materials management in total quality management and customer satisfaction"; *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.30, No. 3, 1994.
- [24] Day, G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1 – 20.
- [25] Deming W.E. *Out of the Crisis*; MIT Press, Cambridge, MA, 1986.
- [26] Deming, W.E. (1982), *Quality, Productivity and Competitive Position*. MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.
- [27] Durana, Cengiz, Aysel, Çetindere. Özcan, Şahan (2014), An analysis on the relationship between TQM practices and knowledge management: The case of Eskişehir, *Social and Behavioral Sciences*, 109, 65–77.
- [28] Epitheman, k. (2016) Innovation has an impact on gaining competitive advantage in the insurance industry Institute of Technology Management, University of St. Gallen.
- [29] Fecikova, Ingrid (2014) "an index method for measurement of customer satisfaction", the TQM Magazine, vol.16, no.1
- [30] Grandzol J.R. "A survey instrument for standardizing TQM modeling"; Research, *International Journal of Quality Science*, Vol.3, No.1, 1998
- [31] Guo, X. Duff, A. & Hair, M. (2008). SQ Measurement in the Chinese Corporate Banking Market, *Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327
- [32] Hill, C.W.L. and Jones, R. (2008) "*Strategic management: An Integrated Approach*", 9th Edition, South-Western cengage learning.
- [33] Kanji G.K. Barker R.L; "Implementation of total quality management"; *Total Quality Management*, Vol.1, No.3, 1990.
- [34] Khalifa, M. & Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. In System Sciences, HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on. (pp. 171a-171a). IEEE
- [35] Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (2010). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea". *Decision Support Systems* 48, pp.313–322.
- [36] Madu C.N. Kuei C.H. "Introducing strategic quality management"; *Long Range Planning*, Vol.26, No.6, 1993.
- [37] McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- [38] Miller, D. (1988). Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications. *Academy of management Journal*, 31(2), 280-308
- [39] Naidoo, V. (۲۰۱۶). Firms survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *industrial marketing management*, 39, 1311-1320.
- [40] Nilson, f. (2011) "experienced effects from applying TQM in societal improvement work in a Swedish community", the TQM Magazine, vol.16, no.1.
- [41] Payne, Adrian and Pennie Frow (2005). A strategic frame work for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 9, 167-76
- [42] Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

- [43] Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York, NY: Free Press.*
- [44] Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review*, 68(2), 73-93
- [45] Porter, M.P. and Millar, V.E. (۱۹۸۰). "How Information Gives You Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, USA, p. 3.
- [46] Ren, g. Gassmann, Oliver. and Enkel, Ellen (2015) The role of marketing innovation in gaining competitive advantage in a Chinese company, Boston. *Harvard Business School Press*
- [47] Sadri, Golnaz & Brian, Lees (2001). "Developing corporate culture as a competitive advantage", *Journal of Management Development*; Volume.20 Issue. 10
- [48] Sadri, Golnaz & Brian, Lees (2001). "Developing corporate culture as a competitive advantage", *Journal of Management Development*; Volume.20 Issue. 10
- [49] sarvans, f. (2010). Total quality management: origins and evolution of term", the TQM Magazine, vol.10, no. 5
- [50] SAUOZ, D. (2009). "benefits from TQM for organizational performance", department of business administration and social sciences division of quality technology and statistics
- [51] Sin, L. Y. Tse, A. C. & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development". *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- [52] Strand Sampo (2006) Patents as a Source of Sustainable Competitive Advantage, *Seminar in Business Strategy and International Business*, Helsinki University of Technology.
- [53] Tohidi, H. and Jabbari, M.M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information, *Procedia Technology*, 1: 565-569.
- [54] Weerawardena, J. (۲۰۱۷). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37 (3/4), 407-429
- [55] West, D. Ford, J. & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press
- [56] Zimmerer, T. Scarborough, N. (2006). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (Vol. 4). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.