

## اثر مدیریت استراتژی عملیات بر مزیت رقابتی کسب و کارها

ناصر سیف الهی

استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

### مقدمه

بسیاری از استراتژی‌های عملیاتی و روش‌هایی که در اینجا مورد بحث قرار می‌دهیم برای شرکت‌های خدماتی و تولیدی نیز مهم هستند. اگرچه ممکن است تفاوت‌هایی در جزئیات و نکات مورد تأکید وجود داشته باشد، به‌طور کلی، تمام کسب و کارها خواه تولید کالا و خواه ارائه خدمات دارای مسائل مشابه هستند. کیفیت فرایندهای تولید و محصول نهایی مسئله‌ای مهم برای کسب و کارهای تولیدی یا خدماتی است. بهبود بهره‌وری نگرانی عمده در سازمان‌های تولیدی و خدماتی است. همانند سازمان‌های تولیدی، کسب و کارهای خدماتی نیز باید سیستم‌های تولیدی خود را طراحی، موجودی انبار را مدیریت و محصولات را طراحی کنند. تلاش برای رسیدن به سرعت مناسب در عملیات، از تازه‌ترین اقدامات انجام شده برای کسب مزیت رقابتی است. در دهه گذشته، دامنه وسیعی از فلسفه‌های استراتژیک و عملیاتی ایجاد شده اند تا سازمانهای کسب و کار امروز را متناسب با فضای بازار جهانی با رقابت بسیار شدید، منعطف سازند. تولید و ساخت مبتنی بر زمان، به عنوان یک رویکرد منطقی برای مدیریت تولید و عملیات مطرح شده است و همچنین یک جهت‌گیری مبتنی بر زمان را در شرکتهای تولید و ساخت مستقر می‌کند. لازم است که شرکتهای تولیدی، ارکان این مفهوم را به مدیریت عملیات خود منتقل کنند. در بسیاری صنایع اگرچه کیفیت هنوز به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت محسوب می‌شود، اما دیگر به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی منحصر به فرد لحاظ نمی‌شود. در واقع مشتریان ضمن مطالبه هزینه پایین و کیفیت بالاتر، توجه خود را به در دسترس بودن محصول در هنگام نیاز منعطف کرده‌اند. این تقاضا در تمام طول زنجیره تأمین اثر می‌گذارد.

**کلید واژه:** کسب و کارهای تولیدی، کسب و کارهای خدماتی، زنجیره تأمین