

## عنوان مقاله:

دستیابی به مزیت رقابتی از بعد کیفیت در صنعت شیلات و بازار ماهی هرمزگان

## محل انتشار:

همایش ملی مدیریت توسعه (چالش ها و راهکارها در سازمان های دولتی و خصوصی) (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

توران محمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، ایران

عبداللله بانسی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، ایران

نگارالسادات مصباحی جهرمی - دانشجوی دکترا، مدیریت بازاریابی، پردیس واحد بین الملل دانشگاه قشم، مدرس دانشگاه هرمزگان، ایران

## خلاصه مقاله:

فرآیند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان جهانی تجارت و حرکت بازارهای جهانی کالا و خدمات به سمت یکپارچگی، پیشرفت های سریع و جدید در زمینه تکنولوژی و فن آوری اطلاعات، گسترش بازارهای مصرف، گردش سریع تر اطلاعات، افزایش تعداد رقبا و شدت گرفتن رقابت باعث اهمیت مفاهیمی همچون مزیت رقابتی در رقابت پذیری شده است. این امر موجب شده است تا بنگاه ها و صنایع کشورهای مختلف در جهت ارتقای سطح رقابت پذیری و تقویت آن تلاش کنند تحت این شرایط، هدف سازمان ها بقا امنیت منابع و رشد خواهد بود، از این رو کسب مزیت رقابتی از طریق ارایه ارزش های برتر به مشتریان ضروری است. یکی از این ارزش های برتر کیفیت محصولات است. هدف این پژوهش ارایه چهارچوبی برای شناسایی عوامل موثر بر مزیت رقابتی به یاری کیفیت در محصولات شیلاتی است. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان بخش بهبود کیفیت اداره کل شیلات هرمزگان می باشند. بر اساس جمع بندی حاصل از مبنای نظری و پیشینه تحقیق، مصاحبه هایی نیمه ساختار یافته به منظور شناسایی عوامل موثر بر مزیت رقابتی طراحی و اجرا شده است که از نظریه زنجیره ارزش مایکل پورتر اقتباس شده است. در نهایت با انجام تجزیه و تحلیل، عوامل مرتبط با این پنج حوزه در قالب 10 مفهوم و 6 تم نهایی (بهای تمام شده، دانش تخصصی ماهی گیران، تجربه و تخصص، تحقیق و توسعه، تکنولوژی و نوآوری و دانش فنی به روز) شناسایی شده است.

## کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، کیفیت، زنجیره ارزش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/679604>

