

عنوان مقاله:

مشارکت مشتریان در ارزش آفرینی به عنوان یک رویکرد ایجاد مزیت رقابتی پایدار

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

محمد رضا عاطفی - عضو هیئت علمی دانشگاه و رئیس هیئت مدیره گروه ناب

محمد مسعود نخستین - مدیر مرکز پژوهش و تحقیقات گروه ناب

خلاصه مقاله:

کسب و کارها در حال تغییر و تحول اساسی و ریشه ای هستند، تغییرات سریع در عرصه رقابت و کاهش دوره عمر مزیت رقابتی باعث گردیده است که تا سازمانها به سمت استراتژیهای نوآورانه متمایل گردند. یکی از مهمترین استراتژیهای نوآورانه که مورد استفاده قرار خواهد گرفت عبارت است از خلق ارزش برای مشتریان به صورت منحصر به فرد شرکت هنگامی ارزش آفرینی می کند که یک تجربه منحصر به فرد، شخصی و خاص را برای تک تک مصرف کنندگان خلق کند. درحالی که برای حصول به این استراتژی هیچ شرکتی از لحاظ قلمرو، مقیاس و اندازه به قدری بزرگ نیست که بتواند در هر لحظه از زمان برای تک تک مصرف کنندگان یک تجربه منحصر بفرد شخصی و خاص را براساس نیازهای آنها خلق کند. کلیه شرکت ها باید منابع خود را از دامنه گسترده ای از سایر شرکتهای بزرگ و کوچک تامین کنند. برای این منظور سازمان باید منابع و استعدادهای خود را در ظرف جهانی تامین نماید. دراین رویکرد سازمان می تواند شایستگی های اصلی خود را در گستره جهانی کسب نماید. مرز و محدوده همکاران و شرکای استراتژیک شرکت در حال گسترش است و عصر جدیدی از رقابت آغاز شده است حال برای رسیدن به چنین جایگاهی که بتواند یک مزیت رقابتی پایدار را فراهم نماید. ما می بایست به توسعه فرایندهای فنی و اجتماعی دست یابی دراین مقاله ضمن بررسی این استراتژی و مقایسه آن با سایر استراتژی های نوآورانه مانند استراتژی اقیانوس آبی نقش و معماری فرایندها برای حصول به ارزش آفرینی منحصر به فرد و راهکارهای اجرای آن ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی نوآوری، خلق ارزش مشترک، مزیت رقابتی، منابع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/81042>

