

عنوان مقاله:

رویکردی نوین در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در خدمات بانکی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

بهارک سفیدگران - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه

اصغر اسدی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه علامه طباطبائی

یوسف رضایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

در حال حاضر س ازمانها در محیطی مشغول به فعالیت هستند که تغییر و رقابت شدید از جمله ویژگیهای این محیط است. صنعت بانکداری نیز شاهد تغییرات شتابانی در سراسر جهان است که این تغییرات عمدتاً ناشی از جهانی شدن، فراگیر شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر در رسوم، سلائی، علائق و ارتقاء سطح خواسته ها و انتظارات مشتریان است. در چنین شرایطی هر بانکی که به استقبال این تحولات نرود و از آن در جهت تحقق اهدافش به درستی بهره برداری نکند بدون شک از برای رخنه در عرصه پهناور بازارهای ناشناخته « نوآوری ارزشی » گردونه رقابت باز خواهد ماند. پاسخ به این چالشها، ایجاد است. نوآوری ارزشی امکانی را برای بانکها فراهم می سازد تا بتوانند به وسیله حذف، کاهش، ایجاد و افزایش عناصر کلیدی ارائه خدمت به مشتری، خودشان را از سایر رقبا متمایز سازند و مزیت رقابتی پایدار را ایجاد نمایند. از اینرو نوآوری ارزشی زیر بنای استراتژیهای منتخب اغلب بانکهای موفق آینده خواهد بود. این مقاله بر روی مفهوم نوآوری ارزشی به عنوان یکی از استراتژیهای معین برای ایجاد ارزش برتر برای مشتری تمرکز می کند. در این راستا به بررسی دیدگاههای نوآوری ارزشی به عنوان شکل تکامل یافته نوآوری پرداخته، خلاقیت، نوآوری و ارزش را برای درک بهتر مفهوم نوآوری ارزشی بررسی کرده؛ تفاوت منطقی نوآوری سنتی را با نوآوری ارزشی بیان نموده؛ ضمن ارائه مدل نوآوری ارزشی، استراتژیهای را برای بانکها برای دستیابی به نوآوری ارزشی تبیین مینماید

کلمات کلیدی:

خلاقیت، نوآوری، ارزش، نوآوری ارزشی، بانکداری، بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/96821>

