

عنوان مقاله:

شش سیگمای استراتژیک؛ مفهوم و کاربردها

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محسن حجازی - دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران

احمد یوسفی هنومرور - دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی

سارا بصایریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش استراتژی، دانشگاه پیام نور، مرکز مهریز

خلاصه مقاله:

دنیای متحول کنونی، سازمان های صنعتی و خدماتی را در دریایی از تلاطم و رقابت قرار داده است. سازمانی میتواند از امواج سهمگین خروج از صحنهی رقابت در امان باشد که تولیدات خود را با نیاز جامعه، تغییرات بهوجود آمده و تقاضای مشتریان متناسب سازد. یکی از بهترین روشها در جهت این اهداف، شش سیگما میباشد که همهی کارشناسان و متخصصان امر به توانایی آن اذعان و اعتقاد دارند و پژوهش های گسترده، منافع مشهود و نامشهود این روش را نشان میدهد. اما آنچه تاکنون بسیار کم بدان پرداخته شده است، توانایی شش سیگما در تدوین و تنظیم استراتژی های یک شرکت است. در شرایط کنونی و وجود چالش های پیش روی سازمانها، استفاده از شش سیگمای استراتژیک، با توجه به تاثیرگذاری مثبت آن بر درآمد و عملکرد و رشد شرکت، ضروری است. این پژوهش سعی دارد تا ابتدا مفهوم شش سیگما و شش سیگمای استراتژیک را مشخص نماید و پس از بیان کاربردها، عوامل تاثیرگذار بر موفقیت این روش را بیان نماید.

کلمات کلیدی:

شش سیگما، شش سیگمای استراتژیک، برنامه ریزی راهبردی، کیفیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782323>

