

7th International Conference on
Industrial Engineering, Productivity and Quality



بکارگیری تکنیک شش سیگما در فرآیندهای بانک انصار

(مطالعه موردی: فرآیند بازاریابی)

محمد فرهادی^{۱*}، وحید نیلی^۲

چکیده

همزمان با افزایش رقابت در بازار، مشکلات سازمانها در کمبود هماهنگی میان واحدها و فقدان ارزیابی عملکرد آنها، در اهمیت یافتن فرآیند بازاریابی موثر بوده است، با وجود این نگرش فرآیند محور نسبت به بازاریابی، سازمان می تواند ضمن ارائه عملکردی موفق از خود در بازار، نقش خود را در پاسخگویی مناسب به انتظارات مشتریان و برقراری ارتباطی مستمر با آنان به خوبی ایفا نماید. شش سیگما، یکی از مرسوم ترین روش های بهبود کیفیت است که پس از اجرای موفق آن در بخش صنعت، استفاده از آن در زمینه های غیر تولیدی برای بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها و زمان ورود به بازار مورد توجه مدیران و محققان قرار گرفته است.

ارزیابی ها نشان می دهد که همزمان با افزایش رقابت در زمینه ارائه خدمات مالی و بانکداری الکترونیک در کشور افزایش نرخ حفظ مشتریان به عنوان یکی از دغدغه های اصلی بانک ها تبدیل شده است. این تحقیق با استفاده از روش شش سیگما و در پنج مرحله تعریف، اندازه گیری، تحلیل، بهبود و کنترل، به بررسی بهبود فرآیند بازاریابی بانک انصار می پردازد. جامعه آماری این تحقیق را مدیران فعال در بخش بازاریابی بانک تشکیل داده و علاوه بر آن از نظران کارشناسان بازاریابی بانک نیز استفاده می شود.

بر اساس نتایج تحقیق، مهمترین مشکلات بازاریابی بانک انصار تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. با توجه به این موارد، پیشنهاداتی جهت افزایش نرخ حفظ مشتریان و کاهش موانع و مشکلات پیش روی فرآیند بازاریابی این بانک ارائه می گردد .

کلمات کلیدی:

شش سیگما، فرآیند بازاریابی، ارزیابی عملکرد بازاریابی

*۱ کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه کردستان نویسنده مسئول مقاله

۲ کارشناسی ارشد آمار، کارشناس ارشد برنامه ریزی بانک انصار