

عنوان مقاله:

طراحی مدل هم آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت دانش سازمانی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

نویسندگان:

مریم مسافر بحری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

ابراهیم چیرانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

دانش یک عنصر کلیدی برای پرورش نوآوری محصول و خدمت می باشد. یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح شده برای استفاده از منابع دانش خارج از سازمان، مفهوم هم آفرینی دانش است. هم آفرینی دانش به معنای فرایندهای همکاری داوطلبانه میان مشتریان، پژوهشگران و مدیران سازمانی جهت خلق دانش پیرامون محصولات و خدمات است. مهم ترین بازیگری که در خلق مشترک دانش، نقش ایفا می کند، مشتری می باشد. مبحث هم آفرینی دانش مشتریان هنوز در صنعت بیمه کشورمان، به خوبی شناخته نشده است، لذا شناسایی مولفه های آن و تعیین قدرت نفوذ هر یک از آنها یکی از چالشهای شرکت های بیمه کنونی است. از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی مولفه های هم آفرینی دانش مشتریان و ارائه مدل روابط مولفه های هم آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه کشور می باشد. این پژوهش بر اساس هدف بنیادی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی می باشد. جهت شناسایی مولفه های پژوهش، مصاحبه هایی با ۱۴ نفر از خبرگان شامل مدیران صنعت بیمه و اعضای هیئت علمی صاحب نظر در این زمینه به عمل آمد و جهت ارائه مدل روابط مولفه ها، پرسشنامه استاندارد رویکرد ساختاری- تفسیری، که مبتنی بر مقایسات زوجی می باشد، توسط ۱۰ نفر از خبرگان تکمیل گردید. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان، ۵۱ بعد و ۷ مولفه استخراج شدند که توسط رویکرد مدلسازی ساختاری- تفسیری، در ۵ سطح طبقه بندی گردیدند. در این مدل، مولفه «زیرساخت های فن آوری اطلاعات و ارتباطات»، در پایین ترین سطح قرار دارد که نشان دهنده برخورداری از بالاترین قدرت نفوذ در میان سایر مولفه ها می باشد و بدین معنی است که تغییر و توسعه این مولفه، موجب تغییر و توسعه سایر مولفه های مدل خواهد شد. همچنین مولفه های «ایجاد انگیزش برای مشتریان» و «اعتماد سازی» که در بالاترین سطح مدل قرار دارند، تاثیرپذیرترین مولفه های مدل محسوب می گردند. بنابراین جهت اجرای بهینه فرایند هم آفرینی دانش مشتریان در شرکت های بیمه، می بایست تقویت مولفه های سطوح پایین تر مدل که دارای قدرت نفوذ بیشتری می باشند، در اولویت تصمیم گیری های مدیریتی قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

هم آفرینی دانش مشتریان، صنعت بیمه، رویکرد کیفی، مدلسازی ساختاری- تفسیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1530702>



