

عنوان مقاله:

سنجش سطح بلوغ مدیریت دانش مشتری در شرکت های بیمه ایران

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 24، شماره 1 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمد اقدسی - عضو هیئت علمی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده فنی و مهندسی

مینا رنجبرفرد - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

استفاده از قابلیت های مدیریت دانش منجر به سودآوری دانش مشتری در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می شود. بدین منظور شرکت ها ابتدا باید وضعیت کنونی خود را از نظر مدیریت بر سرمایه دانش مشتری شناسایی کرده و پس از شناسایی وضع موجود به بهبود بپردازند. این تحقیق براساس مدل بلوغ مدیریت دانش مشتری بیمه انجام شد. این مدل، فرآیند توسعه مدیریت دانش مشتری را در شرکت های بیمه اندازه می گیرد و به مدیران بیمه در سنجش وضعیت بلوغ مدیریت دانش مشتری و اخذ اقدامات بهبودی کمک می کند. برای سنجش سطح بلوغ شرکت های بیمه در سطح گسترده، یک پرسشنامه 24 سوالی براساس مدل طراحی شد. با استفاده از این ابزار، سطح بلوغ 11 شرکت بیمه خصوصی و 1 شرکت بیمه دولتی از طریق نظرسنجی از 5 الی 15 نفر از مدیران و کارشناسان واحدهای صدور، تکنولوژی اطلاعات، تحقیق و توسعه و بازاریابی در هر شرکت اندازه گیری شد. تحلیل نتایج با استفاده از آمار توصیفی نشان داد که بیشتر شرکت های بیمه از نظر مدیریت بر دانش مشتری در سطح 1 بلوغ هستند. یعنی نسبت به مدیریت دانش مشتری آگاهی نداشته و لذا قصدی برای استفاده از دانش مشتری در این شرکت ها وجود ندارد. به علاوه نقاط قوت و ضعف شرکت های بیمه از لحاظ هریک از عوامل موثر بر مدیریت دانش مشتری شناسایی شد و پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت در اختیار مدیران شرکت های بیمه قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، شرکت بیمه، مدل بلوغ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996205>

