

مدیریت دانش در شرکت‌های

بیمه

رامین نجار مجرب

سرشناسه	: نجار مجرب، رامین، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه / رامین نجار مجرب؛ ویراستار
مشخصات نشر	: پیمان عباد، عباس کسایی پور
مشخصات ظاهری	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۶.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۴۷-۱ ریال ۱۰۰۰۰۰ ص: ۹۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: مدیریت دانش
موضوع	: Knowledge management
موضوع	: بیمه-سازمان‌ها-مدیریت
موضوع	: Insurance companies-- Management
موضوع	: بیمه-ایران-سازمان‌ها-مدیریت
موضوع	: Insurance companies—Iran--Management
رده بندی کنگره	: HD۳۰/۲/۳م۴ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۲۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۹۳۸۱۵۰

عنوان کتاب	: مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه
ناشر	: موسسه انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پوچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷
مؤلف	: واحد ۱۲ - ۷۷۰۴۱۰۸۰ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com
ویراستار	: رامین مجرب
مدیر تولید	: پیمان عباد، عباس کسایی پور
صفحه آرا	: موسسه آموزشی خوارزمی
طراح جلد	: الهام کسایی پور
شمارگان	: مریم ارشادی
نوبت چاپ	: ۱۰۰۰ جلد
چاپ و صحافی	: اول، ۱۳۹۶
ناظر چاپ	: موسسه آموزشی خوارزمی
قیمت	: پژمان عباد، محبوبه رضا علی
	: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۶-۴۷-۱
 ISBN: 978-600-8646-47-1

مقدمه

پیشرفت صنعت بیمه با توسعه اقتصادی کشور مقارن است. ترمیم وضع اقتصادی یک کشور، افزایش مبادلات، ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه گذاری، موجب پیشرفت صنعت بیمه در آن کشور شده و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز به بهبود وضع معیشت افراد کشور و حفظ ثروت ملی و تشکیل پس اندازهای بزرگ منجر می شود، در نتیجه صنعت بیمه با گردآوری سرمایه های کلان از کانون های بزرگ سرمایه گذاری و سودآوری است. نگاهی گذرا به جایگاه جهانی صنعت بیمه کشور در سال ۲۰۱۱ گویای آن است که در این سال، صنعت بیمه کشور از نظر شاخص حق بیمه های تولیدی با دو پله ارتقا از مقام چهل و ششم طی ده سال اخیر در جایگاه چهل و چهارم ایستاده است. از سوی دیگر در سال های اخیر، شاخص حق بیمه برانده که در روند صعودی داشته و در سال ۱۳۹۰ (۲۰۱۱) ایران با پنج پله صعود نسبت به سال گذشته از مقام هفتاد و سوم به جایگاه شصت و هشتمین کشور ارتقا یافت. این آمار حاکی از سرکشی و رونق هرچند آهسته اما هدفمند در صنعت بیمه کشور است. در همین راستا در عصر حاضر حرکت تغییر و تحول سریع دانش است، دانش به عنوان یک منبع ارزشمند استراتژیک برای هر سازمانی مطرح می شود که نیازمند مدیریت است. هر پنج سال و نیم حجم دانش دو برابر می شود، در حالی که عمر متوسط آن کمتر از چهار سال است. اگر به شرایط فوق، رقابت شدید موجود در بازار را نیز اضافه نماییم، مدیریت کردن دانش موجود در شرکت های بیمه ای در اقتصاد دانش محور کنونی بیش از پیش مورد توجه قرار می گیرد. در اقتصاد مبتنی بر دانش، مزیت اصلی به طور فزاینده ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص، لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به نایستگای های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید از جمله اموری تلقی می شوند که سازمان ها باید به آن توجه ویژه ای داشته باشند. در صنعت بیمه نگرش و فلسفه کلی بر اساس اصول بازاریابی بر این است که بیمه کالایی فروختنی است و نه خریدنی، این موضوع حتی برای فروش بیمه هایی که جنبه اجباری دارند (مانند بیمه شخص ثالث) نیز مصداق دارد. لذا موسسات بیمه ای راهی جز ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت و اعمال سیاست های تشویقی در جهت ایجاد انگیزه در

بیمه گذاران برای خرید محصولات خود ندارند. بنابراین به راحتی می توان دریافت که یکی از عوامل موفقیت شرکت های بیمه کشور استفاده از اصول و نظریه های مدیریتی از جمله مدیریت کیفیت جامع است، چرا که محور اصلی مدیریت کیفیت جامع، توجه به نیاز های مشتریان و بهبود مستمر همه محصولات، خدمات و فرآیندها است. در ادبیات مدیریت، به طور سنتی، کارایی و اثربخشی، به عنوان اصلی ترین دیدگاهها در نظر گرفته می شوند. تحقیقات متعددی ثابت کرده است که مدیریت کیفیت جامع دارای پتانسیل لازم برای ارتقای کارایی است. موضوعی که در این زمینه قابل تامل به نظر می رسد این است که آیا میان این دو ضرورت مدیریتی (مدیریت دانش و مدیریت کیفیت جامع) رابطه ای وجود دارد. در این راستا، صنعت بیمه کشور به عنوان بستری مناسب در جهت پاسخگویی به این پرسش انتخاب شده است. از اینرو به بررسی ارتباط میان مدیریت دانش و مدیریت کیفیت جامع در شرکت های بیمه خصوصی در ایران می پردازیم.

در سالهای اخیر با ورود شرکت های بیمه جدید و رقابتی شدن بازار بیمه کشور، عملکرد پایین هر یک از شرکت های بیمه باعث می شود که موجودیت آن شرکت مورد سوال قرار گیرد. همچنین موفقیت و تداوم خدمات شرکت های بیمه در گرو ارائه خدمات با کیفیت به بیمه گذاران است، به نحوی که رضایت و خشنودی آن ها به نحو مطلوبی جلب شود، چرا که سر نوشت شرکت های بیمه در دست بیمه گذاران و وابسته به رضایت آن ها است. بنابراین، شرکت های بیمه برای بقا و تداوم حیات خود به نظر مثبت بیمه گذاران نیازمند هستند. بر این اساس باید همواره نسبت به جلب رضایت و خشنودی آنها پیاندیشند و در آن جهت عمل کنند. اگر شرکت بیمه ای قصد جلب نظر بیمه گذار خود را دارد، باید همواره به ارزیابی فعالیت ها و عملکرد های خود بپردازد تا در صورت وجود مسائل و نواقص، در اولین فرصت نسبت به رفع و اصلاح آنها اقدام کند.

در صنعت بیمه نگرش و فلسفه کلی بر اساس اصول بازاریابی بر این است که بیمه کالایی فروختنی است و نه خریدنی. این موضوع حتی برای فروش بیمه ها نیز که جنبه اجباری دارند (مانند بیمه شخص ثالث) نیز مصداق دارد. لذا موسسات بیمه ای راهی جز ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت و اعمال سیاست های تشویقی در جهت ایجاد انگیزه در بیمه گذاران برای خرید محصولات خود ندارند. بنابراین به راحتی می توان دریافت که یکی از عوامل موفقیت شرکت های بیمه کشور استفاده از اصول و نظریه های مدیریتی از جمله مدیریت کیفیت جامع است، چرا که محور اصلی مدیریت کیفیت جامع، توجه به نیاز های مشتریان و بهبود مستمر همه محصولات، خدمات و فرآیندها است. مدیریت کیفیت جامع در آغاز در بخش تولیدی ظهور کرد اما رفته رفته بر سازمانهای بخش خدماتی نیز تاثیر

گذاشت. مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک فلسفه مدیریتی، نیازهای مشترک و اهداف شرکت را جدایی ناپذیر می داند، در تجارت، صنعت و خدمات کاربرد دارد، حداکثر کارایی و اثربخشی را تضمین می کند، رهبری تجاری را از طریق اعمال حاکمیت در فرآیندها و سیستم ها قوام می بخشد، باعث افزایش کارایی و نیز جلوگیری از خطاها می شود و سازمان را مطمئن می سازد که کلیه اهداف آن در جهت برآوردن نیازهای مشتریان است. هدف مدیریت کیفیت جامع ایجاد تحول فرهنگی و سازمانی است که با نیروی کارکنان به پیش می رود، لذا به کار تیمی، افزایش روحیه در کل سازمان، بهبود فرهنگ سازمانی و نیز سوددهی می انجامد. اصول TQM به صورت گسترده در سطح جهان به عنوان ابزار بهبود عملکرد سازمانی، بهبود ماهیت سازمان و چگونگی رویارویی با چالش های ویژه بازارها مورد پذیرش قرار گرفته است. TQM یک نوع یکپارچگی جامع و کلی را در سراسر یک سازمان، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی از طریق بهبود مستمر در تمام فعالیت های سازمان است. موفقیت TQ 1 ارتباط با توانایی یادگیری، جذب، تطابق و تغییر نگرش های سازمان دارد. TQM یک منبع اثر بخشی در سازمان محسوب می شود و این قابلیت را دارد که در بخش های مختلف سازمان عملکرد، رقابتی اثر گذاشته و علاوه بر جنبه های کیفیت باعث بهبود وضعیت سازمان در زمینه های نوآوری نیز می شود.

در همین راستا در عصر حاضر که عبور و تحول سریع دانش است، دانش به عنوان یک منبع ارزشمند استراتژیک و دارایی مطرح می شود که نیازمند مدیریت است. هر پنج سال و نیم حجم دانش دو برابر می شود، در حالی که عمر متوسط آن کمتر از چهار سال است. اگر به شرایط فوق، رقابت شدید موجود در بازار را نیز اضافه نماییم، مدیریت کردن دانش موجود در شرکت های بیمه ای در اقتصاد دانش محور برای بخش از پیش مورد توجه قرار می گیرد. در اقتصاد مبتنی بر دانش، مزیت رقابتی، به طور فزاینده ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص، لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید از جمله اموری تلقی می شوند که سازمان ها باید به آن توجه ویژه ای داشته باشند.

۵	مقدمه
۱۳	فصل اول
۱۳	مدیریت دانش
۱۵	مفهوم دانش
۱۶	مفهوم داده، اطلاعات و دانش
۲۰	روابط دادم اطلاعات و دانش
۲۳	فصل دوم
۲۳	انواع دانش
۲۴	ویژگی های دانش
۲۶	سیر تطور مدیریت دانش
۲۷	مفهوم مدیریت دانش
۲۸	مکاتب مدیریت دانش
۳۰	اصول مدیریت دانش
۳۱	تئوری های مدیریت دانش
۳۱	تئوری مدیریت دانش جامع
۳۲	تئوری مدیریت دانش تیمی
۳۳	تئوری مدیریت دانش جامعه گرا
۳۳	شکل شماره ۱-۲ تئوری مدیریت دانش جامعه گرا، اقتباس از هوات (۴-۲)
۳۵	فصل سوم
۳۵	مدل های مدیریت دانش
۳۵	مدل ایجاد و کاربرد دانش ویگ
۳۷	مدل دانش سازمانی وان کروگ و روس
۳۸	مدل دانش نوناکا و تاکوچی
۴۱	مدل مدیریت دانش چوو
۴۳	مدل شرمی دانش در سازمان نیومن
۴۳	مدل مدیریت دانش بویسوت
۴۵	مدل شش بعدی مدیریت دانش
۴۶	مدل رن جانستون

۴۸	مدل ادل و گریسون
۴۹	مدل استیوهالز
۵۳	فصل چهارم
۵۳	ابزارهای مدیریت دانش
۵۳	ابزارهای مدیریت دانش [ابزارهای بی نیاز از فناوری اطلاعات]
۵۵	ابزارهای مدیریت دانش [ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات]
۵۷	موانع مدیریت دانش
۵۹	فصل پنجم
۵۹	مدیریت کیفیت جامع
۶۱	مفهوم کیفیت
۶۳	ابعاد کیفیت
۶۳	ابعاد کیفیت در بخش خصوصی
۶۴	ابعاد کیفیت در بخش عمومی (دولت)
۶۴	تاریخچه مدیریت کیفیت جامع
۶۵	مفهوم مدیریت کیفیت جامع (TQM)
۶۷	فلسفه مدیریت کیفیت جامع
۶۹	فصل ششم
۶۹	پیشگامان کیفیت
۶۹	دمنینگ
۷۱	کرازبی
۷۳	جوران
۷۴	فاینگهام
۷۵	ایشی کاوا
۷۸	شوارت
۷۸	شینگو
۷۹	کاندو
۷۹	اوکلند
۸۰	زیرسی‌های کلیدی TQM
۸۰	نیازمندی‌های اساسی اجرای TQM
۸۰	عوامل مؤثر در موفقیت TQM
۸۱	علل ناکامی مدیریت کیفیت جامع

۸۳	 اصول سیستم مدیریت کیفیت
۸۳	 گامهای پیاده سازی سیستم مدیریت کیفیت
۸۴	 اندازه گیری کیفیت خدمات (مدل سروکوال)
۸۷	 فصل هفتم
۸۷	 پیشینه
۹۳	 منابع و مآخذ
۹۳	 منابع
۹۳	 منابع فارسی
۹۵	 منابع غیر فارسی