

عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه‌ای

www.ketab.ir

نویسنده:

بهگل فطان

(کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات)



سرشناسه: فطان، بهگل، ۱۳۶۹
عنوان و نام پدیدآور: عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه‌ای / نویسنده بهگل فطان.
مشخصات نشر: تهران: نوآوران دانش، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۱۱۸ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۹۵-۹۳-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: مدیریت دانش
Knowledge management
موضوع: بیمه، سازمان‌ها، مدیریت
Insurance companies, Management
رده‌بندی کنگره: HD۳۰/۲
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۲۸
شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۱۳۶۶۳
وضعیت رکورد: فیپا

عنوان: عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های بیمه‌ای

نویسنده: بهگل فطان

طراح جلد: الویرا صیامی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۹۵-۹۳-۵

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۵۴۰,۰۰۰ ریال

انتشارات نوآوران دانش

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۸۴، واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۰۹۳۷۹۶۶۴۶۰۸ - ۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۶۶۵۶۸۹۱۷

سفرارش اینترنتی: www.novinelc.com

پیشگفتار ----- ۷

فصل اول: کلیات ----- ۹

مقدمه ----- ۹

مسأله اصلی کتاب ----- ۱۰

ضرورت و اهمیت شناخت عوامل حیاتی موفقیت ----- ۱۲

تعریف مفاهیم اصلی ----- ۱۳

فصل دوم: مدیریت دانش ----- ۱۵

مقدمه ----- ۱۵

مفاهیم مربوط به دانش ----- ۱۶

سلسله مراتب دانش ----- ۱۹

الگوی مدیریت دانش ----- ۲۰

مدل‌های مدیریت دانش ----- ۲۲

فصل سوم: اشتراک‌گذاری دانش در سازمان ----- ۲۷

مقدمه ----- ۲۷

مفهوم اشتراک‌گذاری دانش ----- ۲۸

انواع دانش ----- ۲۹

مدیریت دانش ----- ۳۰

اشتراک‌گذاری دانش ----- ۳۱

انواع اشتراک‌گذاری دانش ----- ۳۲

موانع به اشتراک گذاشتن دانش در سازمان‌ها ----- ۳۳

نتیجه‌گیری ----- ۳۹

فصل چهارم: عوامل و موانع مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش ----- ۴۱

مقدمه ----- ۴۱

عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش ----- ۴۲

۴۶	موانع استقرار مدیریت دانش
۴۷	موانع موفقیت مدیریت دانش در سازمان
۴۷	اهمیت و مزایای مدیریت دانش
۴۹	مشکلات پیاده‌سازی مدیریت دانش
۵۰	طبقه‌بندی انواع دانش
۵۲	دانش شخصی در مقابل دانش سازمانی
۵۵	سلسله مراتب کارکردی دانش
۵۶	فرآیند دانش
۵۷	نقش و اهمیت دانش
۵۹	راهکارهای غلبه بر مشکلات پیاده‌سازی مدیریت دانش
۶۱	فصل پنجم: عوامل حیاتی موفقیت در شرکت‌های بیمه‌ای
۶۱	مقدمه
۶۲	مرور مطالعات عوامل حیاتی موفقیت
۷۰	عوامل کلیدی موفقیت
۷۲	تکنیک دلفی
۸۷	تعیین عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی
۹۱	رتبه‌بندی عوامل با استفاده از تکنیک ویکور
۱۰۱	فصل ششم: بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۱	مقدمه
۱۰۱	بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۶	پیشنهادهای
۱۰۹	منابع و مأخذ

پیشگفتار

در تمام سازمانهای امروزه و در هر صنعتی مشتری در نقطه مرکز قرار گرفته است، این مشتری است که کسب و کار را رونق می‌بخشد یا آن را به مرگ و ورشکستگی می‌کشانند. در محیط متغیر کنونی صنعت بیمه کشور یکی از عوامل اساسی برای موفقیت سازمانها، استراتژی مدیریت روابط مشتری می‌باشد. در واقع داشتن یک رابطه بلندمدت با بیمه‌گذاران که همان مشتریان شرکت‌های بیمه می‌باشند، برای آینده بیمه‌گران ضروری است و آنچه باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها می‌گردد، داشتن بیمه‌گذارانی وفادار است. لذا داشتن ارتباطات بلندمدت با مشتریان، برای شناسایی ارزش‌های مورد تصورشان و فراهم کردن نیازهای آنها امری مسلم به نظر می‌رسد و لازمه این امر تشخیص عوامل حیاتی موفقیت در استراتژی مدیریت روابط مشتری خواهد بود تا موفقیت این فرآیند را تضمین نماید. مدیریت ارتباط با مشتری اگر به طور مناسبی مورد استفاده قرار گیرد، توانایی شرکت‌ها را برای رسیدن به اهداف نهایی‌شان بهبود می‌بخشد و سازمان‌ها می‌توانند به اهداف استراتژیک خود نایل شوند.

در این کتاب با مطالعه ادبیات موضوع عوامل حیاتی موفقیت و فاکتورهای آن در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری شرکت‌های بیمه، مورد بررسی قرار می‌گیرد و ما در این نوشتار به این خواهیم رسید که استراتژی سازمان، حمایت مدیریت ارشد سازمان، تکنولوژی اطلاعات، مدیریت پروژه مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ سازمانی و عامل انسانی مهمترین عوامل در استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه می‌باشند. امید است این نوشتار راهگشایی جهت موفقیت شرکت‌های بیمه‌ای باشد.

"بهگل فطان"