

بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و عملکرد در شرکت های بیمه

رضا فرید-فعال در صنعت بیمه

چکیده

صنعت بیمه به عنوان یکی از بخش های اقتصاد تحت تأثیر تحولات شرایط کسب و کار و تجارت قرار دارد و برای موفقیت خود نیازمند ارائه خدمات و پرداختن به کسب و کار بر مبنای الزامات جدید اقتصادی است. با توجه به تأکید برنامه تحول اقتصادی کشور بر نقش آفرینی بیشتر صنعت بیمه در اقتصاد کشور و لزوم همگامی این صنعت با دیگر حوزه های مالی مانند بانکها و بورس، شرکت های بیمه ای باید خدمات خود را در بستر اقتصاد دانش محور سازماندهی و ارائه نموده و در ساختار تشکیلاتی و اداره شرکتها از رویکردها و جهت گیری های جدید علمی از جمله مدیریت دانش برای موفقیت در بازار رقابتی استفاده نمایند. در شرایط رقابتی و عصر اطلاعات مدیریت دانش سازمانی یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکت ها به شمار می آید. اهمیت این موضوع به حدی است که امروزه شماری از سازمان ها، دانش خود را اندازه گیری کرده و به منزله سرمایه فکری سازمان و نیز شاخصی برای درجه بندی شرکت ها در گزارش های خود منعکس می سازند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط مدیریت دانش، کارآفرینی و عملکرد در شرکت های بیمه کشور ایران بررسی و انجام شده است. پژوهش حاضر با بررسی تحقیقات قبلی و ادبیات تحقیق، مفاهیم و نظریه های مختلف در زمینه نقش مدیریت دانش در کارآفرینی به ویژه تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری مداری، ریسک و عدم اطمینان در صنعت بیمه و بهبود کیفیت خدمات را مطالعه و بررسی کرده است. بررسی تحقیقات و نظریه های موجود نشان می دهد بین عوامل مدیریت دانش و نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین سیستم مدیریت دانش و نوآوری سازمانی می تواند کارآفرینی سازمانی را افزایش داده و زمینه بهبود فرهنگ کارآفرینانه در شرکت های بیمه را فراهم نماید.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، کارآفرینی، نوآوری سازمانی

مقدمه

در حال حاضر مشخصه جامعه دانش یا اقتصاد دانشمدار، عواملی مثل افزایش قابلیت رقابت، نوآوری تکنولوژیکی و ماهیت جهانی بازارها می باشد. در این راستا شرکت ها باید در هنگام انجام کسب و کارشان به دانش توجه زیادی نمایند چون دانش یک عامل کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می شود. به علاوه در سال های اخیر دانش به عنوان یک منبع سازمانی بسیار مهم در نظر گرفته می شود و توجه رو به رشدی به این مفهوم به وجود آمده است. در حال حاضر مدیریت دانش به یک اولویت تحقیقاتی جامعه دانشگاهی تبدیل شده است و یکی از حوزه هایی است که شرکت ها در حال تخصیص سهم بیشتری از مخارج برای پیاده سازی اش هستند. در این محیط روابط شرکت ها با بازار بسیار مهم هستند و به طور کامل استراتژیهای بازاریابی شرکت ها را به سمت سایر رویکردهای ارتباطی تغییر داده اند و مدیریت ارتباط با مشتری تأکید می کند که شرکت ها حفظ مشتریان موجود را با توسعه روابط بلندمدتی که نیازهایشان را برآورده میکند، سودآورتر از جذب مشتریان جدید می بینند. این روابط بلندمدت تا حد زیادی بر اساس دانش مشتری هستند و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش، نه تنها توانایی سازمان برای تعامل، جذب و ایجاد روابط شخصی با مشتریان را بهبود می بخشند، بلکه همچنین توانایی آنها برای افزایش دانششان در مورد آنها را نیز تقویت می کنند. عصر حاضر، عصر تغییر و تحول سریع دانش و نوآوری است. هر پنج سال و نیم حجم دانش دو برابر می شود، در حالی که عمر متوسط آن کمتر از چهار سال است. در چنین شرایطی دانش به عنوان یک منبع ارزشمند استراتژیک و دارایی مطرح می شود که نیازمند مدیریت است. اگر چنان چه به شرایط فوق رقابت شدید موجود در بازار جهانی را نیز اضافه نماییم اهمیت مدیریت کردن دانش های سازمان به عنوان یک مزیت رقابتی در اقتصاد دانش محور کنونی دوچندان می شود افزایش و تبادل دانش در اثر اعتماد متقابل موجب خلق دانش و کارآفرینی می شود. امروزه دانش در سازمان های مدرن مهمترین عامل در مزیت رقابتی و موفقیت آنها شناخته شده است. مدیریت دانش، دسترسی به تجارب، تخصص و دانش کارمندان را در جهت قابلیت های جدید، نوآوری و افزایش کارایی سازمان ها امکانپذیر می کند. در حال حاضر، جوامع دانشمدار و اقتصاد مبتنی بر دانش توسط عواملی از قبیل افزایش رقابت، نوآوری تکنولوژیکی و ماهیت بازار جهانی اهمیت یافته است. در این جوامع، شرکتها باید با توجه به

دانش در هنگام انجام کسب و کار خود به عنوان یک عامل کلیدی که منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی می شود توجه نمایند. امروزه خلق ثروت از دانش به علت تحولات شگرف تکنولوژیکی در جهان اهمیت بسزایی یافته است به گونه ای که در قرن بیست و یکم انتظار می رود اقتصاد مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورها شکل گیرد و جوامعی که در آنها ثروت ملی و رشد اقتصادی در قالب ایده ها و دانش فناوری و نه در قالب مواد و منابع فیزیکی سنجدیده می شود، یکی پس از دیگری پدیدار و توسعه یابند. در سالهای اخیر، دانش به عنوان یک منبع مهم سازمانی در نظر گرفته شده است و توجه بسیاری از محققان و صاحبانظران را معطوف کرده است. و به یکی از اولویت های پژوهش علمی تبدیل شده است و یکی از حوزه هایی است که در سازمان ها سهم زیادی از هزینه ها را برای پیاده سازی به خود اختصاص داده است. مدیریت دانش عبارت است از تولید دانش که به دنبال تفسیر، توزیع و کاربرد دانش، حفظ و پالایش دانش ایجاد می شود. مدیریت دانش با ایجاد و توسعه دارایی های دانش یک سازمان با نگرش فرا رفتن از اهداف سازمان مرتبط است و مستلزم تمام فعالیت هایی است که با شناسایی، تشریح و ایجاد دانش مرتبط هستند. این کار نیازمند سیستم هایی جهت ایجاد و نگهداری منابع دانش، پرورش و تسهیل دانش است. در این امر سازمان هایی موفق هستند که دانش را به عنوان یک دارایی می نگرند و ارزش ها و هنجارهای سازمانی که موجب حمایت از ایجاد و تشریح دانش می شود را توسعه می دهند. امروزه تمرکز بر بحث مدیریت ارتباط با مشتری است و طبعاً تأکید بیش از پیش بر سر نگه داشتن و رشد مشتریان موجود به جای پیدا کردن مشتری جدید است. سازمانهای امروزی با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در پی دستیابی به روشهای اندازه گیری سودآوری مشتری و ارزش آفرینی درازمدت برای مشتریان خود می باشند. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان ها را با چالشهای مختلف رو به رو کرده است؛ اما در این میان سازمان هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریت و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش یکی از این ابزارهاست. در جهان امروز دانش به عنوان یک منبع کلیدی برای بقای سازمان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است، چرا که هر روزه بر رقابت های بین سازمان ها برای تسخیر دانش افزوده می شود. اهمیت دانش سازمانی در سازمانهای تجاری و سازمان های غیرانتفاعی مثل شرکت های بیمه کاملاً آشکار شده است، امروزه که فناوری های جدید باعث تغییراتی در محیط شرکت های بیمه شده است، مدیریت دانش سبب می شود تا شرکت های بیمه خدمات بهتری را با استفاده از همین فناوری های نوین به مشتریان ارائه دهند. در سالهای اخیر، سازمان ها با داشتن مدیریت ارتباط

با مشتری یکپارچه و مدیریت دانش تلاش می کنند که به نقش کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری پی ببرند.

در دهه اخیر با روی کارآمدن شرکت های بیمه خصوصی در صنعت بیمه کشور ایران، عرصه رقابت بر سر جذب مشتری، در اختیار گرفتن سهم بازار و افزایش کارآفرینی سازمانی شدت بیشتری یافته است؛ اما در این بین، شرکت های بیمه دولتی در جذب و حفظ مشتریان دچار مشکلات عدیده ای شده اند و جذابیت خدمات بیمه ای آنها، برای کسب سهم بازار کاهش یافته است. پرسشی که بسیاری از شرکتهای بیمه دولتی با آن روبه رو هستند، این است که چگونه می توان رضایت بیشتر مشتری را جلب و خدمات بهتری را به آنان ارائه کرد؟ آیا راه حل مناسبی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد؟ بیشتر شرکت های بیمه دولتی متکی بر اعتماد مردم به تضمین پرداخت خسارت و پشتوانه شرکتهای بیمه ای دولتی هستند. این شرکتهای در بازار رقابت در بیشتر حوزه ها قافیه را به شرکتهای خصوصی واگذار کرده اند و سعی در جلب مشتریان حقوقی به ویژه شرکتهای دولتی ناشی از قراردادها و سیاستهای دولتی دارند. شرکتهای بیمه خصوصی با تکیه بر بحث مشتری مداری، توسل به کارآفرینی سازمانی و بهبود فرایندهایی که منجر به اتلاف زمان و تحمیل هزینه بیشتر بر مشتری بودند سعی در جلب مشتریان دارند. یکی از دلایل کاهش تمایل مشتریان به دریافت خدمات بیمه ای از شرکتهای بیمه دولتی را می توان ناشی از وضعیت نامطلوب ارتباط با مشتری آنها دانست. سازمان ها برای بقاء در عرصه رقابت و توسعه و ارتقاء عملکرد می باید همواره به دنبال فرصت های کارآفرینانه بوده و با بسیج امکانات و نیروها و توجه به سازوکارهایی که باعث افزایش کارآفرینی می شود در راستای هر چه بیشتر کارآفرینی گام بردارند. این رفتار خلاقانه سازما را در مقابل تغییرات مداوم محیط محافظت می کند. این تحقیق درصدد است تا با بررسی ارتباط ویژگی ها و مهارت های مرتبط با ((مدیریت دانش)) با مولفه های مرتبط با ((کارآفرینی)) متغیرهای مورد نظر برای افزایش نوآوری و کارآفرینی سازمانی در شرکت های بیمه تکمیلی درمان را شناسایی کند. با یافته های این تحقیق می توان کارآفرینی سازمانی را در شرکت های منظور افزایش داد و بستری جهت مدیریت ارتباط بامشتری، مدیریت ریسک و افزایش سهم بازار فروش را فراهم آورد. در ابتدا اهداف تحقیق ارائه و سپس مبانی نظری تحقیق به همراه پیشینه تحقیق بررسی و تحلیل می گردد. در نهایت نتایج و پیشنهادات ارائه می گردد.

اهداف پژوهش

بررسی نحوه ارتباط مدیریت دانش با کارآفرینی سازمانی
بررسی نقش کارآفرینی سازمانی در افزایش خلاقیت و نوآوری در شرکت های بیمه
بررسی نقش مدیریت دانش در بهبود کیفیت خدمات در صنعت بیمه

مبانی نظری پژوهش

هزاره سوم عرصه تاخت و تاز اطلاعات و فناوری های جدید در محیطی به شدت پیچیده است. در این برهه از زمان، تغییرات مداوم، جزئی جدانشدنی از سازمان ها به منظور بقا در محیط است، اما تغییر به تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع آوری داده های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن ها به دانش باشد. در چنین شرایطی، ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک نیازمند نوع جدیدی از سازمان ها است که قابلیت ایجاد دانش کیفی را داشته باشند. در سازمان های دانش محور، عوامل تولید به عنوان عوامل پایداری در نظر گرفته نمی شوند. منابع طبیعی و کاری به عنوان منابع پایان پذیر، اما منابع فکری انسان به عنوان منابع پایان ناپذیر، با ثبات و دارای مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است. هافمن و همکاران بیان می کنند که مدیریت دانش فرایند ایجاد، به اشتراک گذاری، انتقال و حفظ دانش به روشی است که در سازمان به طور مؤثر استفاده شود. مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان ها کمک می کند تا اطلاعات و مهارت های مهم را که بعنوان حافظه سازمانی محسوب می شود و به طور معمول به صورت سازماندهی نشده وجود دارد شناسایی، انتخاب، سازماندهی و منتشر نمایند. این امر مدیریت سازمان ها را برای حل مسائل یادگیری، برنامه ریزی راهبردی و تصمیم گیری های پویا به صورت کارا و موثر قادر می سازد. مدیریت دانش فرآیندی است که به واسطه آن سازمان ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارت هایی را کسب می کنند. چوی و لی فرآیندهای مدیریت دانش را شامل خلق، تسهیم، به کارگیری و نگهداری دانش می دانند.

تاکنون پژوهش های فراوانی در زمینه تاثیر عوامل فرهنگی بر مدیریت اثربخش دانش انجام شده است. فرهنگ می تواند روی مدیریت دانش اثرگذار باشد. چون باعث شکل گیری هنجارها و فعالیت های خاصی می شود. برای تحقق مدیریت دانش، باید محیط مشارکت، همکاری و اشتراک دانش را به وجود آورد. متخصصان بر این باورند که تغییر رفتار افراد یکی از مسائل اجرایی مدیریت دانش است به همین دلیل در پژوهش های مدیریت دانش بر تغییر روندهای سنتی و تقویت پیش نیازهای فرهنگی تاکید می گردد. فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل حیاتی در زمینه ایجاد و تقویت خلق دانش و مدیریت

دانش در سازمان در نظر گرفته می شود. مدیریت دانش برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد، و در دهه ۱۹۸۰ بر اهمیت مدیریت دانش افزوده شد و انتشارات مربوط به مدیریت دانش سیر صعودی یافت و در اوایل دهه ۱۹۹۰ فعالیت شرکت های آمریکایی، اروپایی و ژاپنی در حوزه مدیریت دانش شدت یافت و در اواسط دهه ۱۹۹۰ شبکه های بین المللی مدیریت دانش پدید آمد و در اواخر دهه ۱۹۹۰ در زمره فعالیت های تجاری سازمان های بزرگ درآمد و در هزاره سوم سازمان های بزرگ اروپایی حدود ۵۵ درصد درآمد خود را به مدیریت دانش اختصاص دادند. با توجه به اینکه مدیریت دانش مفهوم نسبتاً جدیدی است، بنابراین تعریف جهانی پذیرفته شدهای برای آن وجود ندارد. مدیریت دانش مجموعه ای از رویه هایی است برای خلق و به اشتراک گذاری دانش در سازمان که دستیابی به مأموریت و اهداف سازمان را به حداکثر می رساند. مدیریت دانش خلق دانش، کسب دانش، ذخیره سازی دانش، انتشار دانش، به اشتراک گذاری دانش و بالاخره به کارگیری دانش است. مدیریت دانش دارای برخی قابلیت ها برای تقویت کارآمدی دولت و رقابت پذیری آن در محیط متغیر است. بخش دولتی و سازمانهای غیر دولتی باید با این چالش ها روبرو شوند و از فرصت های بدست آمده از جهانی شدن، اقتصاد دانش محور و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات به بهترین شکل استفاده کنند، در غیر این صورت، این نکته به معنای از دست دادن فرصت های پیشنهاد شده از سوی مدیریت دانش خواهد بود. فناوری اطلاعات جزء لاینفک مدیریت دانش است. برای تحقق مدیریت موثر دانش لازم است تا مدیریت عالی از فرصت های ارائه شده به وسیله فناوری اطلاعات، برای تحقق اهداف کسب و کار بهره برداری نماید. فرصت های جدید ارائه شده توسط فناوری اطلاعات نیازمند بهره برداری گسترده بوده و این امر نیز نیازمند آن است که فناوری اطلاعات به طور کامل به عنوان جزء اصلی در فرآیندهایی کاری گنجانده شود. برای رسیدن به یک سیستم مدیریت دانش موفق باید نسبت به نقطه ابتدا و نقطه ای که قصد رسیدن به آن را داریم، اشرافی کامل داشته باشیم. طراحی مسیر حرکت باید بر پایه یک سری بسترسازی ها، به گونه ای کاملاً حساب شده و با به کارگیری درست سیستم ها انجام شود. فناوری اطلاعات در دستیابی به اهداف مدیریت دانش نقش اساسی بازی می کند. اجرای موفق استراتژی مدیریت دانش به ساختار منعطف و شیوه های کنترل و نظارت نوین وابسته است. اولین گام برای ایجاد یک سامانه کامل انتقال دانش (عمودی و افقی) در سازمان، توسعه تیم های دانش در حوزه های میان وظیفه ای سازمان است، بدین صورت که از طریق تیم های دانش شرایطی فراهم می شود. که انتقال دانش به حوزه های وظیفه ای راحت تر صورت می گیرد. در ادبیات مدیریت دانش به اهمیت ساختار سازمانی در اجرای موفقیت مدیریت دانش تاکید شده است.

کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی که به آن کار آفرینی شرکتی نیز گفته می شود. به مفهوم تعهد یک شرکت به ایجاد و معرفی محصولات و خدمات جدید، فرآیندهای جدید و نظام های سازمانی نوین می باشد. و دربرگیرنده دو نتیجه است: یکی ایجاد کسب و کار جدید در درون شرکت و دومی تغییر سازمانها از طریق نوسازی استراتژیک. به باور شومپیتتر، کارآفرینی سازمانی واژه ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته و توانایی استفاده از منابع با روش های جدید است. که منجر به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی می شود. کارآفرینی سازمانی به معنای شایستگی ها و فرصت ها در درون سازمان از طریق ترکیبات مختلف منابع است. از دیدگاه جانسون کارآفرینی سازمانی اشکال مختلفی دارد که عبارتند از: کارآفرینی درون سازمانی یعنی ایجاد فعالیت اقتصادی کارآفرینانه در داخل و خارج از سازمان یا شرکت، کارآفرینی توزیعی یعنی ایجاد ساختارها و فرهنگ در سازمان برای حمایت کارآفرینی و نوآوری برای تشویق کارکنان در جهت عهده گیری فعالیت های اقتصادی، مشارکت صنفی به معنی ایجاد ظرفیت نوآورانه از طریق توسعه روابط نزدیک با شرکتهای کوچک در بخشهای مرتبط است. کارآفرینی سازمانی، فرآیندی است که در آن سازمان می کوشد تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی با شرکت تحت پوشش به ثمر برسد. کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می شود. کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه ی منحصر به فردی از منابع، به منظور بهره گیری از فرصت ها. پیتردارکر در خصوص کارآفرینی چنین می گوید: اکثر چیزهایی که درباره کارآفرینی می شنوید و آمریکا را پیشرو در تفکر مدیریتی قلمداد می کنید گزافه ای بیش نیست، نه سحری در کار است، نه رازی در میان است و نه ربطی به ژن دارد. کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می توان آن را فراگرفت. کارآفرینی موضوعی میان رشته ای است. و در برگیرنده رویکردهای شناختی، مدیریتی، روان شناختی، جامعه شناسی و اقتصادی می باشد. امروزه با پیچیدگی رقابت، کارآفرینی به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه شرکت ها علی الخصوص شرکت های بیمه ای برای بقا نیاز به ایده های نو و بدیع دارند. ایده های نو و بدیع همچون روح در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد. ظهور نوآوری در دانش نه تنها سازمان را قادر می سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی بدست آورد، بلکه ابزار سودمندی

برای ارتقای عملکرد سازمانی نیز ارائه می کند. دانش به عنوان منبع عمده ای برای کارآفرینی و بهره وری سازمانی از اهمیت فوق العاده ی برخوردار است. در تمامی این نظرات دیده می شود که نوآوری یکی از ابعاد مهم کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر، یکی از کارکردهای مهم کارآفرینی سازمانی، حمایت از نوآوری سازمانها می باشد. و سیستم مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی تاثیرگذار است. مدیریت دانش از طریق تولید ایده جدید، راه های بهتر و جدیدتر کارکردن، افزایش نوآوری و خلاقیت، بهبود توسعه محصول جدید و شناسایی بهترین فعالیت ها بر تسهیل فرآیند کارآفرینی تاثیر می گذارد.

فرآیند کارآفرینی سازمانی

مراحل کارآفرینی سازمانی از سازمانی به سازمان دیگر و از ایده ای تا ایده دیگر تفاوت دارد. و نمی توان فرمول ثابت و استاندارد برای آن ترسیم نمود. اما مراحل و اصول مشترکی در فرآیند کارآفرینی سازمانی و رفتارهای کارآفرینان دیده شده است. از جمله مراحل چهارگانه ذیل که کانتز ارائه داده است.

۱- معین کردن مسئله و شکل گیری ایده جدید: اولین مرحله کارآفرینی درون سازمانی، تشخیص و تعیین موضوع، مسئله یا ایده ایست که برای آشکار شدن و جمع آوری اطلاعات آن ممکن است ماه ها و یا حتی سال ها وقت لازم باشد. کارآفرینان سازمانی باید در این مرحله نه فقط به صدای درون خود گوش دهند. بلکه با دیگران نیز مشورت کنند و از آنها نیز چیزهای یاد بگیرند مثلا از مشتریان و رقبا و غیره.

۲- تشکیل ائتلاف و اتحاد: بعد از معین کردن موضوع یا ایده سازی، کارآفرینان سازمانی وارد ائتلاف با دیگران می شوند. در شرکت ها و سازمان های بزرگ، کارآفرینان برای ادامه و اجرای کار احتیاج به حمایت های مالی و قانونی مدیران دارند و و باید سعی کنند از طریق ارتباط با دیگران، مهارت ها و سوابق خود با افراد، ریسک کار را برای سازمان توجیه کنند. و در واقع ایده اشان را به سازمان بقبولانند و یا به اصطلاح بفروشند.

۳- تکمیل امکانات و ایده ها جهت اجرا: پروژه بعد از قبول شدن در این مرحله، فعال و هویدا می شود. در این مرحله کارآفرینان، جهت تجهیز و تکمیل ایده به منظور اجرای ایده، تیم کاری تشکیل داده و فعالیت می کنند. این مرحله نیز در سازمان های سنتی با موانعی از قبیل فرهنگ و ساختار سازمانی نامناسب، توانمند نبودن کارکنان، تضاد و دخالت زیاد، فقدان اطلاع صحیح و نبودن شور و هیجان و تعهد قوی در کارکنان روبه روست.

۴- برداشت و جانشینی: در این مرحله اگر پروژه مراحل قبلی را با موفقیت پشت سر گذاشته باشد باید محصول یا فرآیند جدید در سازمان به صورت عادی و طبیعی درآید. و از این پس نیاز است تا بهره‌وری و ثبات را با مهارت‌های مدیریتی افزایش داد. معمولاً کارآفرینان علاقه‌ای به ماندن در این وضعیت ندارند. و ادامه کار را به دیگری واگذار می‌کنند. عموماً در سازمان‌های سنتی پیدا کردن جانشینی که توانایی اداره چنین پروژه‌هایی را داشته باشد و بتواند آن‌ها را به صورت یک وضع عادی درآورد بسیار مشکل است؛ اما در سازمان‌های کارآفرین، اگر پروژه شکست خورده باشد، به سرعت و قاطعیت آن را متوقف می‌کنند در حالی که سازمان‌ها و شرکت‌های سنتی یا خیلی زود پروژه را شکست خورده تلقی می‌کنند و یا خیلی دیر پروژه‌های شکست خورده را متوقف می‌کنند.

قابلیت‌های مدیریت دانش در ارتقاء کارآفرینی سازمانی

دانایی مهم‌ترین سرمایه هر سازمان است و سازمانی که از این موهبت بیشتر برخوردار باشد یقیناً باچالش‌های موجود بهتر برخورد می‌کند و در عرصه‌های رقابت موفق‌تر خواهد بود. در عصر حاضر وجود افراد دانش‌پذیر اساس رقابت در فضای جهانی شدن است و کامیابی و ناکامی اقتصادی شرکت‌های امروزی در صنعت بیمه به کمیت و کیفیت دانش و تخصص آنها بستگی دارد. اغلب سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه به عنوان تنها سرمایه پذیرفته‌اند که در مقام تنها مزیت رقابتی پایدار، باید به کارکنان خود متکی باشند و به ارتقا دانش، مهارت و قابلیت‌های آنها اهتمام ورزند. از اینرو بقای شرکت‌های بیمه در عرصه رقابت به حفظ، توسعه و بهره‌برداری از قابلیت‌های کارکنان آن منوط شده است. مدیریت دانش مطالعه استراتژی، فرآیند و فناوری به منظور کسب، انتخاب، سازماندهی، تصمیم و کاربرد تخصص‌ها و اطلاعات حیاتی برای کسب و کار جهت بهبود کیفیت تصمیم‌گیری و بهره‌وری سازمان است. کارآفرینی سازمانی پدیده‌ی پیچیده و چند بعدی است و تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که بعضی از ابعاد آن شامل سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، کارآفرینی درون سازمانی و بازسازی راهبردی است. سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز شرکتی بر ایجاد کسب و کارهای جدید در داخل یا خارج از شرکت تمرکز دارد. کارآفرینی درون سازمانی بر افرادی که موجب ایجاد کارآفرینی در سازمان می‌شود تمرکز دارد و بازسازی راهبردی بر فرمول‌سازی مجدد راهبرد، سازماندهی مجدد و تغییر سازمانی که منجر به ترکیب منابع می‌شود تمرکز داشته و نتیجه آن اغلب مزیت رقابتی است. روابط بین مدیریت دانش و کارآفرینی در سه محور قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱- سامانه‌های عمومی مدیریت دانش به عنوان زیرساختی عمومی برای کارآفرینی

۲- سامانه‌های یکپارچه مدیریت دانش به عنوان موضوعی برای کارآفرینی سازمانی

۳- خدمات و ابزارهای مدیریت دانش به‌عنوان موضوعی برای کارآفرینی

سامانه‌های عمومی مدیریت دانش می‌تواند نقش یک ستاد پشتیبانی تصمیم برای کارآفرینان را داشته باشند. این سامانه‌ها هم برای موفقیت کارآفرینی اقتصادی ضرورت دارد و هم برای کارآفرینی‌های اجتماعی، استقرار سامانه مدیریت دانش در سازمان‌ها اثراتی از جمله دسترسی مدیران و کارشناسان به دانش یکپارچه، دقیق، صحیح و به‌هنگام جهت بهبود کیفیت تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی. اجماع در مباحث نظری و همگرایی الگوهایی ذهنی ذی‌نفعان که مهم‌ترین سرمایه برای هماهنگی‌های اجرایی و پیشبرد امور است. با ایجاد تقارن اطلاعاتی در زمینه‌های مختلف (از موضوعات راهبردی گرفته تا شاخص‌های ارزیابی) توافق، همراهی و مدیریت در تمامی سطوح ارتقاء خواهد یافت. مشارکت‌تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایر ذینفعان در بیان ایده‌ها و نظرات افزایش یافته، انتظارت متناسب شده و آگاهی از منافع جمعی بهبود خواهد یافت. مقاله‌ای با عنوان "بررسی روابط بین مدیریت دانش و عملکرد نوآوری" توسط گلوت یوسی (۲۰۰۴) در منابع تولیدی انجام گرفت. آنان دریافتند که مدیران در شرکتهای تولیدی می‌بایست در ارتباط بین مدیریت دانش و نوآوری به فعالیتهای مدیریت منابع انسانی توجه کنند. تحقیقات آنها نشان داد که مدیریت دانش هنگامی به عملکرد نوآوری منجر می‌شود که فعالیت‌های منابع انسانی و فعالیتهای تکنولوژی اطلاعات به کار گرفته شوند.

پیشینه پژوهش

اهم پژوهشهای انجام شده پیرامون موضوع پژوهش را میتوان به شرح زیر بیان نمود: جعفری و همکاران (۱۳۸۵)، در مقالهای تحت عنوان "نقش مدیریت دانش و فنآوری اطلاعات در مدیریت ریسک پروژه" به این یافته‌ها دست یافتند که نکته اساسی در جلوگیری از شکست سازمان، مدیریت دانش و بهبود آن توسط کنترل‌های داخلی سازمان است. سیستم‌های کنترل سنتی (انفعالی) برای مدیریت ریسک کافی نبوده و مدیریت دانش پویا، برای مدیریت اثربخش ریسک ضروری است. در مطالعه‌ای توسط داروچ جنی به نام "آزمون رابطه فرآیندهای مدیریت دانش و انواع نوآوری" به بررسی رابطه بین اکتساب دانش، انتشار دانش، پاسخگویی به دانش با نوآوری پرداخته می‌شود. نوآوری در این تحقیق به دو شکل (رادیکالی و تدریجی) تقسیم بندی شده و رابطه مثبت بین این متغیرها کشف شده است. در شرکت‌های بازرگانی نوآوری رادیکالی وجود دارد چرا که این نوع از نوآوری قادر به اکتساب و انتشار دانش و همچنین پاسخگویی با دانش به طور موثری است. فارسیجانی، هاشم‌نیا و برات زاده خسرویه (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر ارتباط میان دانش برون سازمانی و زنجیره دانش بر کیفیت خدمات" بیان می‌کنند که کیفیت خدمات به یک عامل بسیار مهم در بین مشتریان تبدیل شده است. لذا به منظور فراهم آوردن بهبود مستمر در کیفیت خدمات که به رضایت مشتری منجر خواهد شد، این مطالعه به بررسی تأثیر دانش برون سازمانی و زنجیره دانش بر کیفیت خدمات می‌شود.

پردازد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که دانش برون سازمانی بطور قطع یکی از منابع مهم مزیت رقابتی است. لذا شرکتها باید زنجیره دانش را به منظور جمع آوری دانش برون سازمانی از مشتریان و رقبا به کار برند و به انتقال این دانش جهت ارتقای کیفیت خدماتشان مبادرت ورزند. مدل بازاریابی از دیدگاه تولیدگرا به دیدگاه مشتری گرا تغییر جهت داده است و مشتریان نیز به طور روز افزونی بر کیفیت محصولات و خدمات مصرفی تاکید دارند تا قیمت. با این اوصاف بهبود کیفیت خدمات به موضوعی کلیدی برای مدیران تبدیل شده است. بعلاوه از آنجا که کیفیت خدمات باید از طریق راههای نوین شیوه انجام کار و تنظیم مجدد خدمات بهبود یابد، شرکت ها باید در فرآیند پردازش دانش خود به منظور کسب دانش برون سازمانی مورد نیاز جهت ارائه خدماتی که رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت، بکوشند. از این گذشته شرکتها اصولاً دانش را از منابع خارجی بدست می آورند و لذا روابطشان با مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا به عنوان مهمترین منابع اطلاعاتی به شمار می رود. اگر چه ادبیات تحقیقی در حوزه ی درک ضرورت کیفیت خدمات و توسعه ی راههای بهبود آن غنی است، لیکن بیشتر این پژوهش ها بر فعالیتهای سازمانی نظر داشته و به عنوان معیاری برای سنجش آثار مدیریت دانش به کار رفته اند و مطالعات اندکی تاثیر دانش برون سازمانی را بر کیفیت خدمات مورد بررسی قرار داده اند. بنابراین این مطالعه به بررسی تأثیر ارتباط میان دانش برون سازمانی و زنجیره دانش بر کیفیت خدمات می پردازد و نشان می دهد که سازمانها چگونه از زنجیره دانش جهت کسب دانش برون سازمانی و ارتقای کیفیت خدمات استفاده می کنند.

نتیجه گیری

از صنایع بسیار با ارزش هر جامعه می توان از صنعت بیمه که خود به نوعی باعث توسعه روزافزون آن جامعه می شود، یاد کرد. امروز در تمامی جوامع توسعه گرا، بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها می دانند زیرا معتقدند بیمه در رشد بخش های مختلف اقتصادی نقش برجسته ای را ایفا می نماید و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیت های اقتصادی و توسعه ای جامعه، انگیزه های سرمایه گذاری را نیز افزایش می دهد. به عبارت بهتر صنعت بیمه به عنوان مجموعه ای از بنگاه های اقتصادی هزینه ها و منافع خود را در نظر می گیرد و در نقطه بهینه به گونهای عمل میکند تا حداکثر خدمات را با حداقل هزینه ارائه دهد که این باعث حرکت سریع توسعه در جامعه می شود. امروز اگر مشتریان شرکتهای بیمه ای هیچ انگیزه های برای بیمه کردن خود نداشته باشند و صرفاً با اجبار به آن روی آورند، زمینه رقابت را در شرکتهای بیمه از بین خواهند برد اما واقعاً چند درصد از مردم، سازمانها، مدیران و متخصصان از بیمه استقبال می کنند. برای پاسخ باید گفت، تا چه اندازه به خواسته های قبلی این افراد پاسخ مثبت و منطقی داده شده است؟ اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است. یکی از ویژگی های

شرکت های بیمه، محوری بودن آنها در مسایل مالی است که علاوه بر تامین امنیت فعاليت های اقتصادی از طريق ارائه خدمات بیمه ای، با مشارکت و بکارگیری صنایع مالی انباشته شده نزد خود در بازارهای مالی، می توانند موجب تحرک و پویایی و نیز رشد و توسعه بازارهای سرمایه شوند. با وجود نقش اساسی و تعیین کننده صنعت بیمه در رشد بازار های مالی کشور، نهادهای فعال در این بازارها آن طور که باید از انسجام و سازمان یافتگی لازم برخوردار نیستند و به صورت سنتی فعالیت می نمایند که این امر موجب اثرگذاری نامطلوب بر فرایند رشد و توسعه سایر بخش های اقتصادی خواهد داشت. محاسبه توان بالفعل صنعت بیمه کشورمان در مقایسه با متوسط کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، نشان می دهد که مشارکت این صنعت در بازار سرمایه به صورت بالقوه بین ۳۰ تا ۱۰۰ درصد قابل افزایش است. به نظر می رسد صنعت بیمه کشور با مشکلات بازارهای مالی و تنگنانهایی روبرو است که برای رفع این مشکلات باید راهکارهایی چون آزادسازی و مقررات زدایی در بازارهای مالی و بازار بیمه و نیز ایجاد فضای رقابتی گسترده تر در این بازارها از طریق امکان مشارکت بخش خصوصی اجرا گردد. یکی از ابزارهای نوین در مدیریت فرایندها در سازمان بکارگیری ابعاد مدیریت دانش است. اهمیت مقوله دانش در دهه های اخیر رشد روزافزونی داشته است که این امر ناشی از تمرکز بر دانش به عنوان یکی از منابع راهبردی سازمان است. امروزه سازمانها یکی از راههای تمایز خود از سازمانهای دیگر را در افزایش میزان دانش بنیانی سازمان جستجو می کنند تا از طریق آن به سطوح بالاتری از کارایی و نوآوری دست یابند. توانایی سازمانها در یکپارچه سازی و هماهنگ کردن دانش، یکی از راههای دستیابی و حفظ مزیت های رقابتی تلقی می شود. از اینرو، مقوله مدیریت دانش مبحث مهمی در سازمانهای امروزی است. مدیریت دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمانها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارتهایی را کسب می کنند (تقی زاده، جلال زاده مقدم شهری، تقی زاده، ۱۳۸۸)

کارآفرینی سازمانی زمانی صورت می گیرد. که یک نوآوری در سازمان به بیرون از آن جهت یابد. به این معنی که نوآوری به وجود آمده تبدیل به یک مزیت رقابتی و یا یک جریان جدید برای سازمان شود. که بقا و موفقیت آن را تضمین نماید. نوآوری به تنهایی قادر به رساندن سازمانها به درجه بالای توانمندی در محیط بیرون نخواهد شد. مگر اینکه مواردی دیگر از جمله، ریسک پذیری و فرصت جویی با آن همراه شود. در این صورت تمامی تلاش های سازمان برای تقویت توان نوآوری خود مسیری را پیدا می کند که منجر به ارزش آفرینی برای سازمان گردد. کارآفرینی سازمانی با ابعاد چندگانه ای که دربر می گیرد. هم میتواند به عنوان زمینه ای برای افزایش خلاقیت و نوآوری در نظر گرفته شود و هم خود یک متغیری وابسته به نوآوری است. در این مورد ذبیحی و مقدسی (۱۳۸۵) بیان می کنند که کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که از طریق آن سازمانها متوجه فرصتها و تهدیدات می شوند و عوامل مختلف

تولید را به طرز خلاقانه ای جهت ایجاد ارزش افزوده کالاها و خدمات سازماندهی می کنند. براساس این بیان فرآیند نوآوری خود زیرفرآیندی از کارآفرینی سازمانی است. یکی از مهمترین چرخه های مدیریت دانش، اشتراک دانش است. ریورا وازکوئز، اورتیز فورنیر و بلورس(۲۰۰۹)، اشتراک دانش را فرآیندی تعریف می کنند که افراد به طور متقابل به تبادل دانش ضمنی و عینی می پردازند و دانش جدید ایجاد می کنند. این فرآیند در تبدیل دانش فردی به دانش سازمانی ضروری است. اشتراک دانش به عنوان یک فرهنگ تعاملی اجتماعی تعریف می شود که شامل تبادل دانش، تجربیات و مهارتهای کارکنان، در سرتاسر بخش یا سازمان است. به اشتراک گذاشتن دانش شامل مجموعه ای از ادراکات مشترک در رابطه با فراهم کردن زمینه دستیابی کارکنان به اطلاعات مربوط و ایجاد و استفاده از شبکه دانش در سازمان است(لین، ۲۰۰۷). اشتراک دانش، عاملی کلیدی در موفقیت سازمان است؛ زیرا سبب گسترش سریعتر دانش به بخشهایی از سازمان می شود که قادر به بهره برداری از آن هستند. در حال حاضر، تمرکز بسیاری از سازمانها بر این است که چگونه دانش و به ویژه دانش پنهانی را که در سازمان آنها وجود دارد، بین افراد در سازمان توزیع کنند. قابلیت های مدیریت دانش در ایجاد، تسهیم و بکارگیری دانش در سازمان کمک می کند اطلاعات مناسب در بخشهای سازمان به اشتراک گذاشته شود. اطلاعات مورد نیاز شناسایی میشوند و این اطلاعات از طریق ارتباط با مشتریان کسب و جمع آوری می شوند. این اطلاعات از طریق فرایند تسهیم دانش در سازمان(بین کارکنان بخش و بین بخشهای دیگر سازمان) پخش می گردد و همه سازمان از اطلاعات مناسب و لازم در زمینه بهبود فرآیند ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شوند. قابلیت مدیریت دانش به توانایی های سازمان در تسخیر، مدیریت اطلاعات و ارائه کالاها و خدمات معتبر و به موقع به مشتریان در جهت بهبود بخشیدن به ارائه پاسخ به مشتریان و انجام تصمیم گیری های سریع سازمانی بر اساس اطلاعات واقعی است. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش هر دو، دارای یک هدف مشترک شامل بهبود مستمر فرایند ارائه کالاها و خدمات و اطلاعات به مشتریان هستند. علاوه بر این ایجاد و انتقال دانش به عنوان یکی از مهم ترین فرایندهای بنیادی و استراتژیک نگریسته می شود که تعیین کننده توانایی یادگیری و نوآوری سازمان است. از سوی دیگر مطالعات، انجام شده در این زمینه نشان دهنده نقش مهم توانایی های مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است. شرکتهای بیمه ای با تشکیل بانک دانش می توانند از بازار داخلی (دانش نزد افراد اعم از کارکنان، بازنشستگان، کارکنان انتقالی و...) خارجی نظیر دانش های مربوط به مشتری، همکاران، رقبا و ... را شناسایی و کسب نماید و به صورت مختلف از جمله کتاب، نرم افزارهای تصویری، صوتی و نوشتاری ارائه نماید و همچنین زمینه مناسب برای ذخیره دانش و همچنین تبادل دانش بین مدیران، کارکنان و مشتریان را برای ارائه ایده های جدید و کاربردی در راستای خدمات مطلوبتر و متنوع تر به مشتریان فراهم نماید. در این راستا بهبود

ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه های خدمات دهی میتواند شرکتهای بیمه ای را در استفاده بهینه از اطلاعات یاری نماید. بهبود و کاربردی تر کردن ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگو مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتریها، رقبا و مشارکت با بخشهای دیگر صنعت ها می تواند در رابطه با مدیریت دانش و منابع دانش مؤثر باشد. با توجه به این که مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار است، از این رو پیشنهاد می شود سازمانها و به طور اخص شرکتهای بیمه ای به طور مداوم با مشتریان خود برای دریافت نظرات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در ارائه خدمات مورد توجه قرار دهند. شرکتهای بیمه ای و مدیران ارتباط با مشتری باید بر روی ابعاد مدیریت دانش و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری کارهای تحقیقاتی بیشتر و گسترده تری انجام دهند و بر اساس نیازهای خود، فرایندها و سامانه های فنی مناسب را راه اندازی نمایند تا در نتیجه ضعف های خود را برطرف کنند. در زمینه درک نیازهای مشتریان ویژه و کسب اطلاعات دقیق از آن ها پیشنهاد می شود سامانه ها و فرایندهای جامع و یکپارچه های به منظور کسب اینگونه اطلاعات طراحی شود تا کارکنان به سرعت بتوانند نیازهای مشتریان را شناخته و به برآورده ساختن آنها اقدام نمایند. همچنین طبق نتایج این تحقیق فرهنگ به عنوان یکی از مولفه های مدیریت دانش دارای ارتباط مثبت و معناداری با کارآفرینی سازمانی می باشد. در همین راستا پیشنهادات ذیل ارائه می گردد. تلاش برای ایجاد فرهنگ حمایتی از طریق طراحی سیستم های تشویق و انگیزش برای تقویت خلاقیت و نوآوری، ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد میان افراد و بخش های مختلف سازمان، فرهنگ سازی جهت انجام کارهای تیمی و گروهی در سطوح مختلف سازمان، فرهنگ سازی جهت تبعیت کارکنان از رویه های ساختاری سازمان.

فهرست منابع

- ۱- افشار، مهدی، بررسی چگونگی ارتباط گرایش به کارآفرینی سازمانی با مدیریت دانش در شرکت بیمه البرز
- ۲- بهمنی، کیومرث (۱۳۹۲)، "ارتباط مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمانی در شرکتهای بیمه"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
- ۳- بشارت نیا. فاطمه، مدیریت دانش در بنگاه دیجیتال، اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، سنندج، (۱۳۸۹)، دانشگاه کردستان

۴- حسنقلی پور، طهمورث، سید جوادین، سیدرضا، روستا، احمد، خانلری، امیر (۱۳۹۱) مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور. مدیریت فناوری اطلاعات

۵- رضا، راعی؛ علی، سعیدی. مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک (۱۳۸۹)، تهران: (سمت)