

## همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((باهمکاری و حمایت معنوی دانشگاه رهنورد (استان بلخ، کشور افغانستان) - جهاد دانشگاهی استان تهران))

سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۱۳۳۰۱/۱۵۲۱  
تاریخ برگزاری همایش: ۱۳ خرداد ۱۴۰۰ شماره مقاله: ۱۹/۱۹۵ رده بندی کنگره: الف ۹۰۳/۱۵۵

## بررسی و شناخت مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش و نقش مهم آن ها در سازمان

دکتر محمد مردانی

مولف کتب علمی و نویسنده مقالات پژوهشی

### چکیده

CRM مخفف کلمه *Customer Relationship Management* و معادل مدیریت ارتباط با مشتری است. همه فرآیندها و فناوری‌هایی که باعث ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتری و شرکت می شود. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه عوامل داخلی و خارجی که باعث جذب مشتری جدید، حفظ مشتری و سودآوری از طریق تکرار خرید می شود. مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی ارتباط با مشتری نیست. مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است همه فعالیت های روزمره کسب و کار با مشتریان سروکار دارند بنابراین فراهم آوردن سیستمی که این وظایف را بهبود ببخشد برای موفقیت امر حیاتی است. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم در جهت برنامه ریزی و کنترل فعالیت های قبل و بعد از فروش به کار می رود. هدف مدیریت ارتباط با مشتری توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با شرکت از طریق نقاط تماس مثل وب، تلفن، ایمیل، مجلات، نمایشگاهها و..... دریافت و ارسال خدمات مشتری است. به هرصورت با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله قصد داریم به بررسی مدیریت روابط مشتریان و مدیریت دانش و نقش مهم آن ها در سازمان بپردازیم.

**واژگان کلیدی:** مشتری‌مداری، مدیریت دانش، ارتباط با مشتری، CRM، دانش سازمانی