

## عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

## محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

محمد ضیاالدینی - استادیار، عضو هیات علمی و مدیر گروه تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رفسنجان

ناهید خواجه پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، عضو مرکز تحقیقات مدیریت ارائه خدمات سلامت دانشگاه علوم پزشکی کرمان

فائزه صباح - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، عضو مرکز تحقیقات مدیریت ارائه خدمات سلامت دانشگاه علوم پزشکی کرمان

## خلاصه مقاله:

به دلیل ارتباط مستقیمی که با مشتریان با اقدامات یک سازمان دارندهمترین دارایی اغلب سازمانها هستند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت جهانی، شرکتها و سازمانها باید ارتباط خود را با مصرف کننده کالا بیش از پیش افزایش دهند. با این وجود به کارگیری نظامی هدفمند و کارآمد در تعیین نیازمندیها و انتظارات کاربران، مشتریان به منظور دستیابی به رضایت و رفع نیازهای اطلاعاتی آن ها تا حدودی نادیده گرفته شده است. از سوی دیگر نمیتوان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکتها نقش دارند، بنابراین لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان داخلی و خارجی طراحی و پیاده سازی شود. از این رو تلفیق دو نظریه مدیریت روابط با مشتریان و مدیریت دانش، که با مدیریت دانش مشتری شناخته می شود، راهکار مناسبی برای کسب دانش از مشتریان و ارائه بهترین و مناسبترین دانش به او می باشد. مفاهیم CRM1 و KM2 به طور جداگانه مورد توجه بسیاری قرار گرفته اند ولی هم افزایی حاصل از ادغام این دو رهیافت برای هر دو حوزه مدیریتی سودمند واقع شده و در خور رهیافتی جدید در قلمرو مفاهیم مدیریتی قلمداد می شود. در این مقاله ضمن معرفی اصول و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری و تاثیر مدیریت دانش بر مدیریت مبتنی بر مشتریان در سازمان مورد بررسی قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

مشتری، مدیریت مبتنی بر مشتری، دانش، مدیریت دانش، مدیریت دانش مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/231295>

