

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تاثیر توزیع دانش از مولفه های KM بواسطه شدت CRM بر عملکرد بازاریابی بانک های پاسارگاد در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه به ویژگی های انتشاردانش (انتشار دانش بصورت گسترده، انتشار دانش بصورت محدود، انتشار دانش بصورت محرمانه، انتشار دانش بصورت عمومی، انتشار دانش بصورت اختصاصی) و شدت ارتباط با مشتریان و عملکرد بازاریابی بانک پاسارگاد مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه ها توصیفی و تحلیلی از نوع علی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شعب بانک پاسارگاد در استان گیلان و شامل ۱۱۵ نفر می باشد، که با استفاده از شیوه نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به نمونه گیری از جامعه پرداختیم. لذا با کمک فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز برابر ۸۶ پرسشنامه برآورد شد؛ شامل پرسشنامه ی طراحی شده پس از آنکه روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت در کل جامعه آماری توزیع شد. و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه ۲۳ نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین ویژگی های انتشاردانش و شدت ارتباط با مشتریان و عملکرد بازاریابی بانک پاسارگاد وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد بازاریابی، توزیع دانش