

تأثیر توزیع دانش از مولفه‌های KM بواسطه شدت CRM بر عملکرد بازاریابی شعب بانک پاسارگاد (مورد مطالعه: شعب فعال بانک‌های پاسارگاد استان گیلان)

علی اصغر طوفانی*, 171,

1397-3-12

پژوهش حاضر با هدف تأثیر توزیع دانش از مولفه‌های KM بواسطه شدت CRM بر عملکرد بازاریابی بانک‌های پاسارگاد در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه به ویژگی‌های 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 فرضیه‌ها 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 115 نفر می‌باشد، که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به نمونه‌گیری از جامعه پرداختیم. لذا با کمک فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز برابر 86 پرسشنامه برآورد شد؛ شامل پرسشنامه‌ی 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 23 نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین ویژگی‌های انتشاردانش و شدت ارتباط با مشتریان و عملکرد بازاریابی بانک پاسارگاد وجود دارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)