

عنوان: بررسی رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان شرکت های
تولیدی(مطالعه موردی: صنایع غذایی شهرستان تبریز)

مشخصات نویسنده:

*نویسنده: بایرام عبادی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازارگانی_ بازاریابی

شماره تلفن : ۰۹۱۴۱۶۴۴۹۰۶

Ebadi66@yahoo.com

استاد راهنمای: دکتر عادل صلوواتی

استاد یار گروه مدیریت دانش و ریاست محترم دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد سنندج

شماره تلفن : ۰۹۱۲۳۸۵۳۷۳۵

a.salavati89@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان شرکت های تولیدی در صنایع غذایی شهرستان تبریز مورد مطالعه قرار گرفته است. روش تحقیق حاضر با توجه به هدف آن کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده های مورد نیاز در زمرة تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. طبق نتایج این تحقیق، بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. و هم چنین بین مؤلفه های مدیریت دانش مدیران فروش (شناسایی دانش، کسب دانش، توسعه دانش، توزیع دانش، بهره گیری از دانش و نگهداری دانش) با رضایت مندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی : مدیریت دانش، هوش هیجانی، مشتریان، مدیران فروش، صنایع غذایی

مقدمه

زندگی در دنیای جدید نیازمند شناخت کامل و کسب مهارت های استفاده از این ابزارهاست. بدون شناخت چنین ابزاری رقابت و زندگی بسیار مشکل خواهد بود و مستلزم از دست دادن فرصت های فراوانی در زندگی روزانه افراد و جوامع است. یکی از ابزارهایی که می تواند سازمان را در تأمین این اهداف یاری رساند، مدیریت دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی کرده، آنرا کسب نماید و ذخیره سازی کند تا بتواند آنرا در موارد مورد نیاز به کار گیرد. پس مدیریت دانش شامل فرایندهای ایجاد و خلق دانش، اعتبار بخشیدن به دانش، شکل بخشیدن به آن، توزیع دانش و کاربرد علمی آن در سازمان می باشد(پاکدامن، ۱۳۹۲).

امروزه هوش هیجانی تبدیل به ابزاری نوین در دستان مدیران برای هدایت کارکنان و مشتریان و همچنین تأمین رضایت آنان شده است. تحقیقات مشخص کرده است که در هفتاد درصد از موقع، علت از دست دادن کارکنان و مشتریان، به ضعف هوش هیجانی مربوط می شود(آقایار و شریفی درآمدی، ۱۳۸۶). در دهه اخیر این سازه به علت قابلیت در پیش بینی موفقیت(گلمن، ۱۹۹۸ ترجمه بنی هاشمیان، ۱۳۸۵) و بهبود ارتباطات در محیط کاری و سازمانها محبوبیت زیادی یافته است(نیکوگفتار، ۱۳۸۵، نقل از اکبرزاده، ۱۳۸۰).

مبانی نظری پژوهش

تعاریف و مفهوم مدیریت دانش

مدیریت دانش فرایندی است که به سازمانها یاری می کند اطلاعات مهم را بیابند، گزینش، سازماندهی و منتشر کند و تخصصی است که برای فعالیت هایی چون حل مشکلات، آموختن پویا، برنامه ریزی راهبردی و تصمیم گیری ضروری است. تعریف اسوان از مدیریت دانش یکی از بهترین تعاریف قلمداد می شود: مدیریت دانش هرگونه فرایند است که عمل تولید، کسب، تسخیر، ترویج و جامعه پذیری و کاربرد آن است، در هرجایی که دانش استقرار یابد، یادگیری و عملکرد سازمان را افزایش می دهد. کویتز مدیریت دانش را چنین تعریف می نماید: فرایندی که از آن طریق سازمان به ایجاد سرمایه حاصل از فکر و اندیشه اعضاء و دارایی مبتنی بر دانش می پردازد(آذری، ۱۳۸۰).

- ۱) بلانت معتقد است مدیریت دانش فرآیند است که سازمانها از آن طریق اطلاعات جمع آوری شده خود را به کار می گیرند (ابطحی و صلواتی ۱۳۸۵، ۳۴).

تعاریف و مفهوم هوش هیجانی

۱. هوش هیجانی یعنی بکارگیری قابلیت های عاطفی خود و دیگران، در رفتار فردی و گروهی برای کسب حدأکثر نتایج (دوستار ۱۳۸۲، به نقل از بابایی و مؤمنی، ۱۳۸۴).

۲. مایر و سالوی معتقدند : هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه‌ی خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است(خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲ : ص 28)

صاحب‌نظران با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای هوش هیجانی تعاریف مختلفی از آن ارایه کرده‌اند:

۳. دانیل گلمن : هوش هیجانی توانایی شناسایی احساس‌ها و عواطف خود و دیگران است تا بتوانیم با به کارگیری آن‌ها در محیط کار ارتباط اثربخشی با دیگران داشته باشیم (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶: ص ۶)

مایر و سالووی : هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه‌ی خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲ : ص ۲۸).

ریشه‌های علمی هوش هیجانی را می‌توان در نظریه‌ی هوش "ثراندیک" (۱۹۶۰) پیدا کرد، و این نوع هوش با توانایی درک خود و دیگران، شناخت هرچه بیشتر احساسها و عواطف خویش و سازگاری فرد با مردم و محیط پیوند دارد . در سال ۱۹۸۰ دکتر "ریونون بار" آن برای اولین بار بهره‌ی هیجانی را برای سنجش توانایی‌های غیرشناختی به کاربرد و اولین آزمون را در این مورد تهییه کرد . درنهایت دو روان‌شناس آمریکایی به نام‌های سالوی و مایر (۱۹۹۰) تعریف قابل قبولی از هوش هیجانی را در مقاله‌ای با همین عنوان مطرح کردند . در آن مقاله آن‌ها هوش هیجانی را از نظر علمی، هوشی ، آزمون پذیر و قابل اندازه‌گیری می‌دانستند (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶: ص ۱۰).

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش ما به بررسی رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز است. بنابراین تحقیق حاضر با توجه به هدف آن کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده‌های مورد نیاز در زمرة تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد(سرمد و دیگران، ۱۳۸۹).

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران فروش شرکتهای فعال در صنایع غذایی شهرستان تبریز می‌باشد.

روش نمونه گیری

در محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کرده ایم .

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq} \quad (1) \text{ فرمول کوکران}$$

N =حجم جمعیت آماری(مثلأ جمعیت شهر...)

Z =درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

P =نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلأ جمعیت مردان)

q =نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلأ جمعیت زنان)

d =درجه اطمینان یا دقت

n =حجم نمونه

در این پژوهش جامعه آماری ما ۳۶۸ نفر می باشد، درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول ۹۵ درصد مدنظر قرار گرفته است که در مطالعات آماری ارزش Z برابر $1/96$ است. چون نسبت p و q معلوم نبود، آن را $0/5$ یا همان 50% درصد اختیار کردیم چون زمانی که نسبت مشخص نباشد آن را $0/5$ در نظر می گیرند . درجه اطمینان یا دقت نمونه گیری هم 5% یا همان 5 درصد انتخاب شده است به این معنی که احتمال دارد که نمونه خطا داشته باشد. بنابراین حجم نمونه 188 نفر بدست آمد.

$$n = \frac{368(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{368(0/05)^2 +(1/96)^2(0/5)(0/5)} = 188$$

در نتیجه با استفاده از فرمول کوکران، $n=188$ (حجم نمونه) می باشد.

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان شرکت های تولیدی رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پرسون بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان را نشان می دهد. مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۱، آزمون همبستگی

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۸۸	۰/۳۱۸	۰/۱۰۱	۰/۰۹۶	۷/۶۲۲

جدول شماره ۲، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۲۱۶/۶۷۶	۱	۱۲۱۶/۶۷۶	۲۰/۹۴۱	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطاب (باقیمانده ها)	۱۰۸۰۶/۴۰۴	۱۸۶	۵۸/۰۹۹		
جمع کل	۱۲۰۲۳/۰۸۰	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده از جدول بالا که برابر است با $20/941$ با درجه آزادی (۱۸۶ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده 0.000 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 مشاهده می شود، و با اطمینان 95% می توان گفت بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در شرکت های تولیدی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین چون $.05$ از هر کدام

از دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت بین مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان رابطه وجود دارد. پس فرض H_1 تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی اول

بین شناسایی دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین شناسایی دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول شماره ۳، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۸۸	۰/۲۶۱	۰/۰۶۸	۰/۰۶۳	۲/۳۲۲

جدول شماره ۴، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۷۲/۱۹۵	۱	۷۳/۱۹۵	۱۳/۵۸۱	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطاباً (باقیمانده ها)	۱۰۰۲/۴۴۲	۱۸۶	۵/۳۸۹		
جمع کل	۱۰۷۵/۶۳۸	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده از جدول بالا که برابر است با $13/581$ با درجه آزادی (۱۸۷ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده 0.000 و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 مشاهده می‌شود، و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین شناسایی دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیهٔ فرعی دوم

بین کسب دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین کسب دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین کسب دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را نشان می‌دهد.

جدول شمارهٔ ۵، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۸۸	۰/۲۵۰	۰/۰۶۳	۰/۰۵۸	۳/۰۳۹

جدول شمارهٔ ۶، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۱۴/۸۳۱	۱	۱۱۴/۸۳۱	۱۳/۵۸۱	۰/۰۰۱
منبع تغییرات خطای باقیمانده‌ها	۱۷۱۷/۶۹۶	۱۸۶	۹/۲۳۵		
جمع کل	۱۸۳۲/۵۲۷	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده از جدول بالا که برابر است با $12/434$ با درجه آزادی (۱۸۷ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده $sig. 0.001$ و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 مشاهده می‌شود. و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین کسب دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیهٔ فرعی سوم

بین توسعهٔ دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه وجود دارد.
برای بررسی رابطه بین توسعهٔ دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین توسعهٔ دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را نشان می‌دهد.

جدول شمارهٔ ۷، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۸۸	۰/۳۱۴	۰/۰۹۸	۰/۰۹۳	۲/۷۳۱

جدول شمارهٔ ۸، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منع تغییرات رگرسیون	۱۵۱/۱۹۵	۱	۱۵۱/۱۹۵	۲۰/۲۷۷	۰/۰۰۰
منع تغییرات خطاب (باقیمانده‌ها)	۱۳۸۶/۹۱۱	۱۸۶	۷/۴۵۷		
جمع کل	۱۵۳۸/۱۰۶	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده از جدول بالا که برابر است با $۲۰/۲۷۷$ با درجه آزادی (۱۸۷ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده 0.000 sig. و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 مشاهده می‌شود و با اطمینان 95% می‌توان گفت بین توسعهٔ دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیهٔ فرعی چهارم

بین توزیع دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین توزیع دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین توزیع دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۹، آزمون همبستگی پیرسون

انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	تعداد
۲/۴۱۶	۰/۳۸۳	۰/۳۸۶	۰/۶۲۱	۱۸۸

جدول شماره ۱۰، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

سطح معنی داری	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
+/---	۱۱۶/۷۷۵	۹۴۱/۶۷۷	۱	۹۴۱/۶۷۷	منبع تغییرات رگرسیون
		۸/۰۶۴	۱۸۶	۱۴۹۹/۹۲۹	منبع تغییرات خطاب (باقیمانده ها)
			۱۸۷	۲۴۴۱/۶۰۶	جمع کل

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با $116/775$ با درجه آزادی (۱۸۶) و با سطح معنی داری بدست آمده $=0.000518$ و مقایسه آن با سطح معنی داری 0.05 مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین توزیع دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم

بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۱۱، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین
۱۸۸	۰/۳۷۵	۰/۱۴۰	۰/۱۳۷	۲/۸۵۸

جدول شماره ۱۲، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۲۴۲/۵۴۸	۱	۳۴۲/۵۴۸	۳۰/۳۵۴	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطاب (باقیمانده ها)	۲۰۹۹/۰۵۹	۱۸۶	۱۱/۲۸۵		
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با $30/354$ با درجه آزادی (۱۸۶ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده $sig=0/000$ و مقایسه آن با سطح معنی داری $0/05$ مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را بطله معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ششم

بین نگهداری دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهربستان تبریز رابطه وجود دارد.
برای بررسی رابطه بین نگهداری دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون بین نگهداری دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان را نشان می دهد.

جدول شماره ۱۳، آزمون همبستگی پیرسون

تعداد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱۸۸	۰/۴۲۶	۰/۱۸۱	۰/۱۷۸	۲/۷۸۹

جدول شماره ۱۴، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۴۴۲/۱۲۱	۱	۴۴۲/۱۲۱	۴۱/۱۳۱	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطاباقیمانده (ها)	۱۹۹۹/۴۸۶	۱۸۶	۱۰/۷۴۹		
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره F بدست آمده از جدول بالا که برابر است با $41/131$ با درجه آزادی(۱۸۶ و ۱) و با سطح معنی داری بدست آمده $Sig=0/000$ و مقایسه آن با سطح معنی داری $0/05$ مشاهده می شود ، که با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین نگهداری دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.



نتیجه گیری

با توجه به مباحثت انجام یافته، در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب فرضیه پژوهش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در مورد فرضیه اصلی پژوهش، نتایج نشان داد، که بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۳۱۸/۰) بوده است.

در فرضیهٔ فرعی اول، نتایج نشان داد، که بین شناسایی دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد، و فرضیهٔ پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین شناسایی دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۲۶۱/۰) بوده است.

در فرضیهٔ فرعی دوم، نتایج نشان داد، که بین کسب دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد. و میزان ضریب همبستگی بین کسب دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۲۵۰/۰) بوده است. کمترین ضریب همبستگی را به خود اختصاص داده است.

در فرضیهٔ فرعی سوم، نتایج نشان داد، که بین توسعهٔ دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد. و میزان ضریب همبستگی بین توسعهٔ دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۳۱۴/۰) بوده است.

در فرضیهٔ فرعی چهارم، نتایج نشان داد، که بین توزیع دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد، و فرضیهٔ پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین توزیع دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان ($0/631$) بوده است. بیشترین ضریب همبستگی را به خود اختصاص داده است.

در فرضیهٔ فرعی پنجم، نتایج نشان داد، که بین بهرهٔ گیری از دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد، و فرضیهٔ پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین بین بهرهٔ گیری از دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان ($0/375$) بوده است.

در فرضیهٔ فرعی ششم، نتایج نشان داد، که بین نگهداری دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطهٔ معناداری وجود دارد، و فرضیهٔ پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین بین بهرهٔ گیری دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان ($0/426$) بوده است.

منابع

آذری، مهرداد. مدیریت دانش، عملکردها و چالش‌ها، ماهنامه تدبیر شماره ۴۱۱، مرداد ۱۳۸۰

آقایار، سیروس و شریفی درآمدی، پرویز؛ (۱۳۸۶)؛ هوش هیجانی سازمانی؛ تهران؛ انتشارات سپاهان

ابطحی، حسین، صلواتی، عادل، (۱۳۸۵)، "مدیریت دانش در سازمان"، تهران، انتشارات پیوند نو

بنی هاشمیان، کوروش؛ (۱۳۸۵)؛ "رابطهٔ هوش سبک و رهبری و کارآمدی مدیران مدارس؛" پایان نامهٔ کارشناسی ارشد رشته روان

شناسی؛ دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه تربیت مدرس

خائف الهی، احمدعلی و دوستار، محمدعلی؛ (۱۳۸۲)؛ ابعاد هوش هیجانی؛ فصلنامهٔ مدیریت و توسعهٔ شماره ۱۸

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس، حجازی، الهه؛ (۱۳۸۹)؛ روشهای تحقیق در علوم رفتاری؛ تهران نشر آگهی

نیکوگفتار، منصوره؛ (۱۳۸۵)؛ "نقش آموزش هوش هیجانی در پیشرفت تحصیلی و سلامت عمومی دانش آموزان"؛ پایان نامهٔ کارشناسی

ارشد رشته روانشناسی؛ دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه تربیت مدرس

Golman,D;Boyatzis,R;Rheek,k.(۱۹۹۸).Clustering Competence in Emotional Intelligence Insights from the Emotional Competence.