

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

مشخصات نویسندگان:

نویسنده: بایرام عبادی*

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی_بازاریابی

شماره تلفن : ۰۹۱۴۱۶۴۴۹۰۶

Ebadi66@yahoo.com

استاد راهنما: دکتر عادل صلواتی

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 زمره 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

تعاریف و مفهوم هوش هیجانی

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

۲. مایر و سالوی معتقدند : هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه ی خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲ : ص ۲۸)

صاحب نظران با توجه به ویژگی ها و کارکردهای هوش هیجانی تعاریف مختلفی از آن ارایه کرده اند:

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

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

ریشه های علمی هوش هیجانی را می توان در نظریه ی هوش "ثراندیک" (۱۹۲۰) پیدا کرد، و این نوع هوش با توانایی درک خود و دیگران، شناخت هرچه بیش تر احساسها و عواطف خویش و سازگاری فرد با مردم و محیط پیوند دارد . در سال ۱۹۸۰ دکتر "ریوون بار" آن برای اولین بار بهره ی هیجانی را برای سنجش توانایی های غیرشناختی به کاربرد و اولین آزمون را در این مورد تهیه کرد . در نهایت دو روان شناس آمریکایی به نام های سالوی و مایر (۱۹۹۰) تعریف قابل قبولی از هوش هیجانی را در مقاله ای با همین عنوان مطرح کردند . در آن مقاله آن ها هوش هیجانی را از نظر علمی، هوشی ، آزمون پذیر و قابل اندازه گیری می دانستند (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 داده های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۹).

جامعه آماری

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

روش نمونه گیری

در محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده کرده ایم .

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q} \quad (1) \text{ فرمول کوکران}$$

N = حجم جمعیت آماری (مثلاً جمعیت شهر...)

Z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

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

q = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً 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 مد نظر قرار گرفته است که در مطالعات آماری ارزش Z برابر ۱/۹۶ است. چون نسبت p و q معلوم نبود، آن را ۰/۵ یا همان ۵۰ درصد اختیار کردیم چون زمانی که نسبت مشخص نباشد آن را ۰/۵ در نظر می گیرند . درجه اطمینان یا دقت نمونه گیری هم ۵٪ یا همان ۵ درصد انتخاب شده است به این معنی که ۵٪ احتمال دارد که نمونه خطا داشته باشد. بنابراین حجم نمونه ۱۸۸ 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 پیرسون استفاده می شود. جدول زیر، آزمون همبستگی پیرسون 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 تصحیح 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 فیشر	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۲۱۶/۶۷۶	۱	۱۲۱۶/۶۷۶	۲۰/۹۴۱	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (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 ۲۰/۹۴۱ با درجه آزادی (۱ و ۱۸۶) و با سطح معنی داری بدست آمده $\text{Sig. } ۰/۰۰۰$ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین مدیریت دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در شرکت های تولیدی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین چون Sig. هر کدام

فرضیه فرعی سوم

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

جدول شماره ۷، آزمون همبستگی پیرسون

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

جدول شماره ۸، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۱۵۱/۱۹۵	۱	۱۵۱/۱۹۵	۲۰/۲۷۷	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	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 (۱ و ۱۸۷) و با سطح معنی داری بدست آمده $Sig. ۰/۰۰۰$ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین توسعه دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه 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

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

جدول شماره ۱۰، تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۹۴۱/۶۷۷	۱	۹۴۱/۶۷۷	۱۱۶/۷۷۵	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده ها)	۱۴۹۹/۹۲۹	۱۸۶	۸/۰۶۴		
جمع کل	۲۴۴۱/۶۰۶	۱۸۷			

با توجه به مقدار آماره f بدست آمده، از جدول بالا که برابر است با ۱۱۶/۷۷۵ با درجه آزادی (۱ و ۱۸۶) و با سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین توزیع دانش مدیران فروش و 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 تصحیح شده
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 فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۲۴۲/۵۴۸	۱	۳۴۲/۵۴۸	۳۰/۳۵۴	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (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 ۳۰/۳۵۴ با درجه آزادی (۱ و ۱۸۶) و با سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ مشاهده می شود، و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین بهره گیری از دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ششم

بین نگهداری دانش مدیران فروش و هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان 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 فیشر F	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیون	۴۴۲/۱۲۱	۱	۴۴۲/۱۲۱	۴۱/۱۳۱	۰/۰۰۰
منبع تغییرات خطا (باقیمانده 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 ۴۱/۱۳۱ با درجه آزادی (۱ و ۱۸۶) و با سطح معنی داری بدست آمده $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ 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 مباحث 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 (۰/۳۱۸) بوده است.

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

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

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

در فرضیه فرعی چهارم، نتایج نشان داد، که بین توزیع دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه معناداری وجود دارد، و فرضیه پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین توزیع دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۰/۶۳۱) بوده است. بیشترین ضریب همبستگی را به خود اختصاص داده است.

در فرضیه فرعی پنجم، نتایج نشان داد، که بین بهره‌گیری از دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه معناداری وجود دارد، و فرضیه پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین بهره‌گیری از دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۰/۳۷۵) بوده است.

در فرضیه فرعی ششم، نتایج نشان داد، که بین نگهداری دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان در صنایع غذایی شهرستان تبریز رابطه معناداری وجود دارد، و فرضیه پژوهش تأیید شد و میزان ضریب همبستگی بین بهره‌گیری از دانش مدیران فروش با هوش هیجانی مشتریان (۰/۴۲۶) 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)؛ "رابطه‌ی هوش سبک و رهبری و کارآمدی مدیران مدارس"؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روان‌شناسی؛ دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه تربیت مدرس
- خائف الهی، احمدعلی و دوستار، محمدعلی؛ (۱۳۸۲)؛ ابعاد هوش هیجانی؛ فصلنامه مدیریت و توسعه 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"؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روانشناسی؛ دانشکده علوم انسانی؛ دانشگاه تربیت مدرس

