

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير الذكاء العاطفي على تحسين المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في السعودية

أسم الطالب

مريم فيصل أحمد باقلاقل

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٧	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١,٣. أهمية الدراسة
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:
٨	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٨	١,٤. أسئلة الدراسة
٨	١,٥. أهداف الدراسة
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
٩	١,٧. نموذج الدراسة
٩	١,٨. منهجية الدراسة
٩	١,٩. الدراسة الميدانية
١٠	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	١.
	١
١١	٢,١. المقدمة:
١٢	٢,٢. المتغير المستقل
١٢	٢,٣. المتغير التابع
١٢	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٢	٢,٥. الخاتمة
١٣	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

يشهد العالم في عصرنا الراهن طفرات متسارعة في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في قطاع الأعمال والتكنولوجيا وتقنيات التواصل الإنساني الفعّال، أصبحت البيئات الاجتماعية والمهنية تتطلب من الأفراد امتلاك مجموعة مختلفة من المهارات والقدرات الشخصية. وفي ظل هذا الواقع المتغير، لم يعد النجاح مرتبطاً فقط بالمؤهلات العلمية أو المهارات التقنية، بل إن فهم القدرات الشخصية تمكّن الأفراد من فهم أنفسهم والتعامل بفاعلية مع الآخرين، مما يساهم في تحسين جودة حياتهم ونتاجيتهم في العمل على حدٍ سواء.

وقد بيّنت الدراسات الحديثة أن العنصر البشري له دور أساسي في عمليات التقدّم والنمو للمؤسسات والمجتمعات الحديثة، وهو العامل الأكثر تأثيراً في جودة ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات ومنتجات لعملائها. ومع تزايد التحديات والتغيرات العالمية، برزت الحاجة الملحة إلى تعزيز القدرات النفسية والعاطفية للعاملين في مجالات إدارة الخدمات وتطوير المنتجات، بما يمكنهم من فهم احتياجات العملاء وتلبية متطلباتهم، وتشير الأدلة البحثية إلى أن هذه القدرات تمثل ركيزة أساسية لتحقيق الكفاءة والإنتاجية والتميز في دعم عمليات التطوير والابتكار، وتحقيق النمو والتنمية المستدامة.

ومن هنا، اتجهت الدراسات نحو الذكاء العاطفي باعتباره أحد أهم المفاهيم الحديثة التي تجمع بين الجوانب النفسية والاجتماعية والمهنية، ويُعدّ من المقومات الأساسية للنجاح الفردي والجماعي داخل المؤسسات. فالذكاء العاطفي لا يقتصر على فهم العواطف فحسب، بل يشمل القدرة على إدراك المشاعر الذاتية ومشاعر الآخرين والتأثير فيها بطريقة تمكّن الفرد من اتخاذ قرارات أكثر توازناً، وتعزيز علاقاته من خلال الفهم العميق للآخرين والتعاطف معهم، حيث يشير مفهوم الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence) إلى القدرة على إدراك العواطف وفهمها وتنظيمها واستخدامها في توجيه السلوك لتحقيق أهداف إيجابية. (Goleman, 1995; Mayer & Salovey, 1997)

وفي هذا السياق، وبفضل الفهم العميق لأهمية الذكاء العاطفي وتأثيره على العلاقة مع الآخرين، لا سيما في المجالات التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع العملاء، مثل تقديم المنتجات والخدمات، علاقة العملاء، خدمات ما بعد البيع وغيرها، يمكن للذكاء العاطفي أن يكون له أثر كبير على تصميمها وتطويرها. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الذكاء العاطفي يُعدّ من العوامل الأساسية لتحسين جودة الخدمات، من خلال فهم احتياجات العملاء وتطوير المنتجات والخدمات المناسبة لهم. كما يساهم الذكاء العاطفي في تحفيز العاملين على الابتكار والإبداع وتعزيز قدراتهم على تقديم حلول تلبي متطلبات السوق والعملاء.

ومنذ انطلاق رؤية المملكة 2030، شهدت المملكة نموًا وتسارعًا ملحوظًا في عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة، من حيث حجم تأثيرها في سوق العمل السعودي وذلك على مستوى إجمالي عدد الموظفين، أو حجم المبيعات، أو غيرها من المؤشرات الاقتصادية. وتشير التقديرات الصادرة عن الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في السعودية "منشآت" إلى وجود أكثر من 1.3 مليون منشأة صغيرة ومتوسطة في المملكة حتى عام 2024م فقد بلغ حجم المنشآت متناهية الصغر في المملكة 1,138,588 فيما وصل عدد المنشآت الصغيرة في جميع مناطق المملكة إلى نحو 150,788 منشأة صغيرة، في الوقت الذي تجاوزت فيه المنشآت المتوسطة حازر الـ 18,723 منشأة (منشآت، 2024)، ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة لإجراء بحوث حول تحسين الخدمات والمنتجات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، بهدف التعرف على مدى إسهام المهارات العاطفية والاجتماعية في تعزيز الأداء وجودة الخدمات المقدمة.

أن تصميم الخدمات والمنتجات النوعية بشكل احترافي يتطلب مهارات عالية، ويعتمد بشكل أساسي على الذكاء العاطفي لفهم احتياجات الإنسان كعميل، وهو جانب محوري بالنسبة للمنشآت. ومن هذا المنطلق، يركز هذا البحث على تأثير الذكاء العاطفي لتحسين الخدمات والمنتجات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في السعودية، حيث يسعى إلى دراسة كيفية مساهمة الذكاء العاطفي في تحسين جودة الخدمات وتطوير المنتجات في هذه المنشآت، من خلال تحليل أبعاده النظرية واستعراض نماذج تطبيقية في المملكة العربية السعودية توضح أثره في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق التفوق التنافسي في بيئات الأعمال المعاصرة.

١,٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو الملحوظ للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وما تحقّقه من مؤشرات اقتصادية مهمة وفق رؤية 2030، تواجه هذه المنشآت تحديات كبيرة في تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويرجع جزء كبير من هذه التحديات إلى نقص القدرة على فهم المشاعر والتفاعل العاطفي مع العملاء بشكل فعّال، مما يؤثر سلبًا على جودة تصميم الخدمات والمنتجات، وعلى قدرة المنشآت على الابتكار وتحقيق التفوق التنافسي.

بناءً على ذلك، يبرز التساؤل البحثي حول مدى تأثير الذكاء العاطفي لمصممي الخدمات والمنتجات على جودة الخدمات وتطوير المنتجات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وكيف يمكن لمهاراتهم العاطفية والاجتماعية أن تعزز الأداء المؤسسي وتسهم في تحسين تجربة العملاء وتحقيق النمو المستدام.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

تتمثل المشكلة النظرية لهذه الدراسة في وجود قصور لدى العديد من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في استيعاب وتطبيق مفهوم الذكاء العاطفي لدى العاملين فيها، مما يعكس نقصًا في الفهم العلمي للعلاقة بين الذكاء العاطفي وتحسين جودة الخدمات والمنتجات، ويبرز هذا القصور الحاجة إلى إجراء دراسات أكثر عمقًا توضح الدور الذي يمكن أن يؤديه الذكاء العاطفي في تطوير الخدمات والمنتجات، وتعزيز هوية المنشأة لدى العميل من خلال فهم احتياجاته وتلبيتها بفاعلية.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الأداء المؤسسي في مختلف البيئات التنظيمية، إلا أن الأبحاث التي تربط بين الذكاء العاطفي وتطوير الخدمات والمنتجات ما زالت محدودة وغير واضحة، خصوصًا في سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة داخل البيئة السعودية، التي تتميز بخصائصها الثقافية، والاقتصادية، وأنماطها الإدارية، والتفاعلية.

كما أن العديد من الأطر النظرية السابقة ركزت على الجوانب السلوكية والعاطفية للعاملين دون ربطها المباشر بمخرجات الأداء الأساسية مثل جودة المنتج أو كفاءة الخدمة، مما أدى إلى وجود فجوة معرفية واضحة في هذا المجال. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية الدمج بين البعد العاطفي للموظف (الذكاء العاطفي) والبعد الإنتاجي للمنشأة (تحسين الخدمات والمنتجات)، بما يساهم في سد الفجوات النظرية القائمة، ويساعد في تطوير نماذج

علمية جديدة تفسر العلاقة بين الذكاء العاطفي وتحسين المنتج والخدمة، مما يعزز الفهم الأكاديمي لممارسات الإدارة الفعّالة في السياق السعودي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على الرغم من أن الخدمات والمنتجات تمثل المخرجات الرئيسة لأي منشأة صغيرة أو متوسطة، إلا أن جودتها تتأثر بدرجة كبيرة بمستوى الذكاء العاطفي لدى العاملين والإدارة، فعند ضعف الوعي العاطفي وعدم القدرة على إدارة الانفعالات أو فهم احتياجات العملاء، يؤدي غالبًا إلى قصور في جودة الخدمة وضعف الابتكار في تطوير المنتجات.

ويلاحظ أن العديد من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية تركز على الجوانب التشغيلية والفنية فقط دون الاهتمام الكافي بالجانب العاطفي والسلوكي للعاملين، مما يقلل من قدرتها على بناء علاقات فعالة مع العملاء أو استيعاب متطلباتهم بدقة. هذا القصور في توظيف الذكاء العاطفي ينعكس سلبيًا على رضا العملاء، واستمرارية العلاقة معهم، وجودة ما يُقدّم من منتجات وخدمات.

ومن هنا تنشأ الفجوة التطبيقية في هذه الدراسة، إذ لا تزال المنشآت السعودية تفتقر إلى آليات عملية تدمج مهارات الذكاء العاطفي ضمن عمليات تحسين الخدمات وتطوير المنتجات. ومن ثم تأتي أهمية هذا البحث في تحليل وقياس أثر الذكاء العاطفي على جودة الخدمات والمنتجات، وتقديم نموذج تطبيقي يساعد المنشآت على توظيف هذا الذكاء كأداة استراتيجية لتحسين الأداء وكفاءة الانتاج لتعزيز التنافسية في السوق المحلي.

١,٣. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها النظرية من كونها تساهم في سد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء العاطفي وجودة الخدمات والمنتجات، خاصة في بيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. إذ ركّزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب النظرية والسلوكية للعاملين دون ربطها مباشرة بمخرجات الأداء المؤسسي مثل جودة المنتج والخدمة. وتوفر الدراسة إطارًا مفاهيميًا يوضح العلاقة بين الذكاء العاطفي ومخرجات الأداء المؤسسي، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير المهارات العاطفية للعاملين على تحسين جودة الخدمات والمنتجات.

١,٣,١. على المستوى النظري:

أهمية الدراسة من الناحية النظرية من كونها تساهم في سد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء العاطفي وجودة الخدمات والمنتجات، خاصة في بيئة المنشآت الصغيرة

والمتوسطة في المملكة العربية السعودية . إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب النظرية والسلوكية للعاملين دون ربطها مباشرة بمخرجات الأداء المؤسسي مثل جودة المنتج والخدمة. وتوفر الدراسة إطاراً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين الذكاء العاطفي ومخرجات الأداء المؤسسي، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تأثير المهارات العاطفية للعاملين على تحسين جودة الخدمات والمنتجات.

١,٣,٢ . على المستوى التطبيقي:

تساعد الدراسة في تقديم حلول عملية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة لتوظيف الذكاء العاطفي في تحسين جودة الخدمات والمنتجات. إذ توفر توصيات لتطوير مهارات العاملين في إدارة الانفعالات وبناء علاقات فعّالة مع العملاء، مما ينعكس على رفع رضا العملاء، وتحسين تجربة المستهلكين، وزيادة كفاءة المنشآت وتعزيز تنافسيتها في السوق المحلي. كما تقدم الدراسة بيانات ميدانية دقيقة تساعد الباحثين والإداريين على فهم كيفية دمج الذكاء العاطفي ضمن استراتيجيات الأداء المؤسسي لتحقيق نتائج ملموسة على مستوى شكل المنتجات والخدمات.

١,٤ . أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي "كيف يمكن للذكاء العاطفي لدى العاملين والإدارة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية تحسين جودة الخدمات وتطوير المنتجات، وما الاستراتيجيات العملية لتوظيف هذا الذكاء لتعزيز الأداء المؤسسي والتنافسية؟"

- السؤال الفرعي الأول: ما العلاقة بين الذكاء العاطفي لدى العاملين والإدارة وتحسين المنتجات وتطويرها في المنشآت الصغيرة والمتوسطة؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما الأبعاد الرئيسية للذكاء العاطفي (مثل الوعي الذاتي، إدارة الانفعالات، التعاطف، المهارات الاجتماعية) التي تؤثر على جودة الخدمات والمنتجات؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في توظيف الذكاء العاطفي لتحسين الأداء المؤسسي؟
- السؤال الفرعي الرابع: ما الاستراتيجيات العملية والتوصيات التي يمكن للمنشآت تبنيها لتوظيف الذكاء العاطفي في تعزيز جودة الخدمات والمنتجات وزيادة التنافسية؟

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩ . الدراسة الميدانية

١٠,١. مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

- "منشآت": ١,٣ مليون منشأة صغيرة ومتوسطة في المملكة بزيادة ٣,١٪ عن الربع الثالث (منشآت ٢٠٢٤)
- مفهوم الذكاء العاطفي (Goleman, 1995; Mayer & Salovey, 1997)