

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير الذكاء العاطفي على تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت
الصغيرة والمتوسطة في مجال الطفولة بالتطبيق على أكاديمية الطفولة
العالمية في السعودية

أسم الطالب

مريم فيصل أحمد

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
٨	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
١٠	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١١	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٢	٢,١. المقدمة:
١٣	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٧	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٧	٢,٥. الخاتمة

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 يسهم الذكاء العاطفي في تحفيز العاملين على الابتكار والإبداع وتعزيز قدراتهم على تقديم حلول تلبي متطلبات السوق والعملاء.

ومنذ انطلاق رؤية المملكة ٢٠٣٠، 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 حازم 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 ٢٠٣٠، 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 سلبيًا 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 جودة المنتج والخدمة، مما يعزز الفهم الأكاديمي لممارسات الإدارة الفعالة 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 غالباً 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 سلباً على رضا العملاء، واستمرارية العلاقة معهم، وجودة ما يُقدَّم 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 وتعزيز 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 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.

١,٣,١. على المستوى النظري:

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 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 فعالة 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: ما مدى تأثير الذكاء العاطفي على تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما مستوى جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟
٢. ما مستوى ممارسة الذكاء العاطفي لدى العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟
٣. ما مدى تأثير الوعي الذاتي في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟
٤. ما مدى تأثير ضبط الذات في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟
٥. ما مدى تأثير الدافعية في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

٦. ما مدى تأثير التعاطف في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟
٧. ما مدى تأثير المهارات الاجتماعية في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: التعرف على مدى تأثير الذكاء العاطفي على تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على مستوى ممارسة الذكاء العاطفي لدى العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
٢. تقييم مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
٣. دراسة مدى تأثير أبعاد الذكاء العاطفي (الوعي الذاتي – ضبط الذات – الدافعية – التعاطف – المهارات الاجتماعية) على تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
٤. تقديم توصيات عملية تساعد صناع القرار في المنشآت الصغيرة والمتوسطة على الاستفادة من الذكاء العاطفي لرفع مستوى الجودة والقدرة التنافسية.

١,٥. فرضيات الدراسة

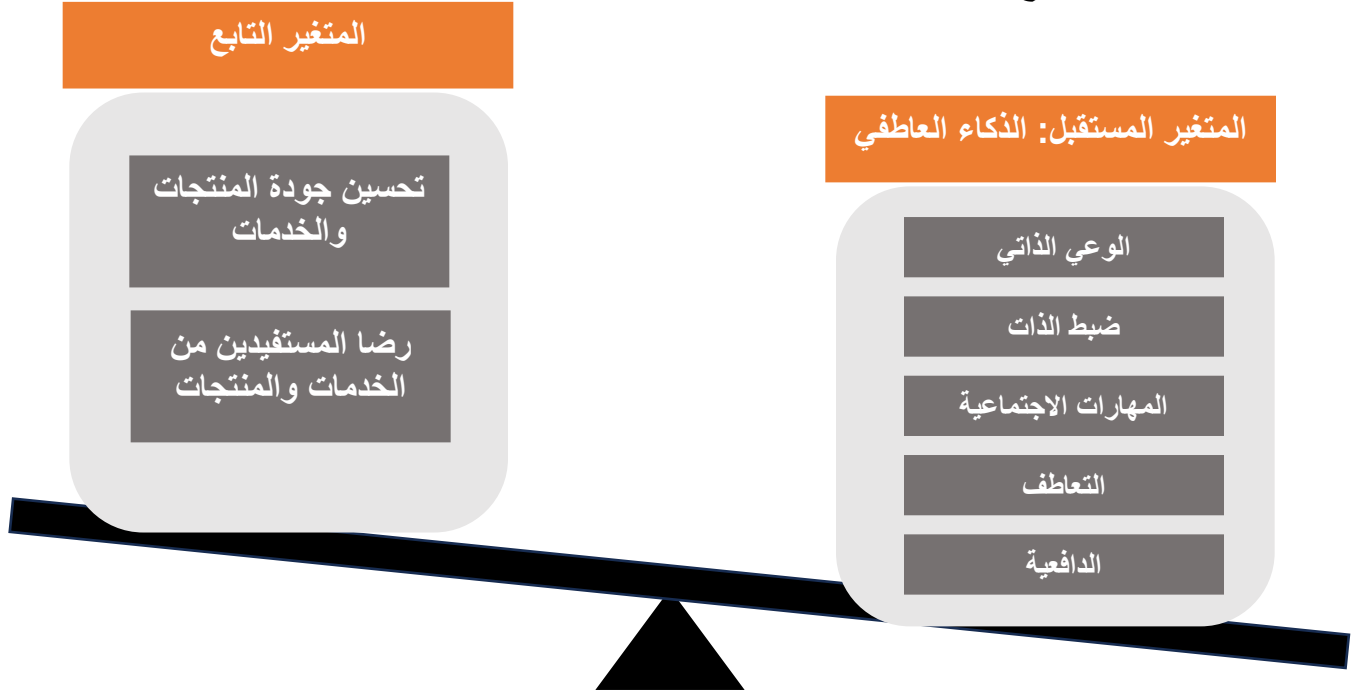
الفرضية الصفريية الرئيسية (H0) :

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية للذكاء العاطفي بأبعاده مجتمعة وتحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

الفرضية البديلة الرئيسية – الاتجاهية (Ha) :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للذكاء العاطفي بأبعاده مجتمعة وتحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

١,٦. نموذج الدراسة

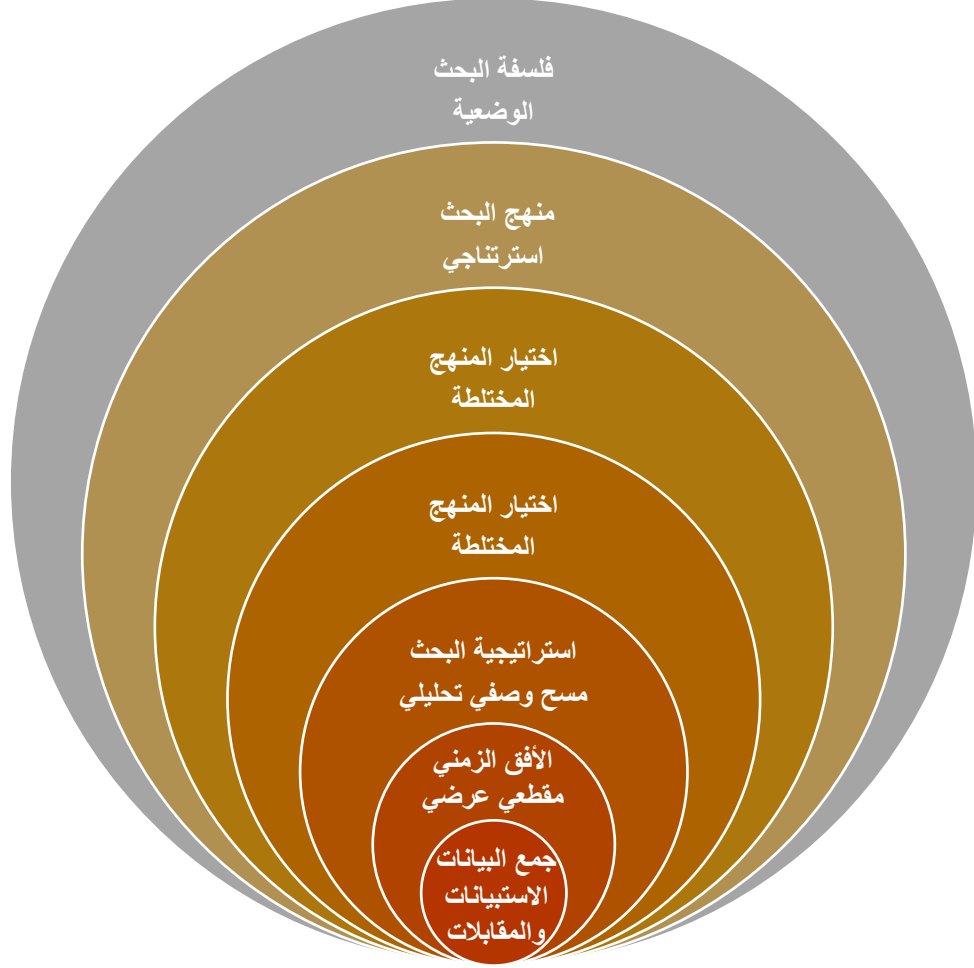


تم التصميم بواسطة الباحث (٢٠٢٥)

١,٧. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية منهجياً على المنهج المختلط المتسلسل التوضيحي، حيث سيتم في المرحلة الأولى تطبيق استبانة إلكترونية على عينة البحث مع العاملين في شركة باوزا بالملكة العربية السعودية لقياس مستوى الذكاء العاطفي ومستوى جودة المنتجات والخدمات واختبار العلاقات المعنوية عبر استبيانات محددة، ثم في المرحلة الثانية سيتم إجراء (١٠-١٢) مقارنة شبه منظمة مع مديري جودة وموظفين مختارين قصدياً لتفسير وتعميق فهم النتائج الكمية واستخلاص رؤى عملية قابلة للتطبيق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- اختيار المنهج: المناهج المختلطة
- استراتيجية البحث: المسح الوصفي التحليلي
- الأفق الزمني: مستعرضة تصميم البحث هو تصميم مقطعي عرضي
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات، ومقابلات



١,٨ . الدراسة الميدانية

سوف يتم تطبيق الدراسة على أكاديمية الطفولة العالمية Global Childhood Academy وهي شركة متخصصة في التعليم المبكر وتطوير الطفل، توفر برامج تدريبية للمعلمين وخدمات للأباء حول الصحة العاطفية والتعليم. مناسبة لقياس تأثير EI على جودة البرامج التعليمية، خاصة مع توسعتها في ٥٠ مركزاً جديداً في السعودية. يمكن تطبيق استبيانات على موظفيها (حوالي ٥٠-١٠٠ شخص).

١,٩. مخطط المشروع

- ١- المقدمة
- ٢- الإطار النظري
- ٣- منهجية البحث
- ٤- تحليل الاستبيانات والمقابلات
- ٥- مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

في إطار هذه الدراسة البحثية، التي تركز على أثر الذكاء العاطفي في تحسين جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وبخاصة في المملكة العربية السعودية، قام الباحث بالاطلاع على أحدث الدراسات الأكاديمية ذات الصلة بهذا المفهوم، والاستفادة منها في تطوير المنهجية البحثية، بما يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموثوقية.

٢,١. المقدمة:

تناولت العديد من الدراسات الحديثة مفهوم الذكاء العاطفي ودوره في تحسين الأداء التنظيمي وجودة المنتجات والخدمات المقدمة للفئات المستهدفة والعملاء في مختلف القطاعات، وهذا ما تناوله Goleman في بحثه حول العمل بالذكاء العاطفي (تأثير قدرة القادة الإداريين على إدارة عواطفهم، بما في ذلك تأثيرهم على الأشخاص الذين يعملون معهم في المشاريع والبرامج، على طريقة تنظيم الأنشطة وإدارتها وتنفيذها، وعلى مستوى تحقيق أهداف المشروع) - (1998) D. Goleman، ولا سيما في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء والمستفيدين. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الذكاء العاطفي يُعد من العوامل الأساسية التي تساهم في فهم احتياجات العملاء، وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم، إلى جانب تحسين أساليب التواصل معهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة، في دراسة على عينة مجتمعية مكونة من ١٥٠ أوضحت التالي حيث (أدى ارتفاع مستوى الذكاء العاطفي لدى مقدم الخدمة إلى زيادة الرضا المُبلغ عنه عن معاملة الخدمة. علاوة على ذلك، وُجد تفاعل بين الذكاء العاطفي لمقدم الخدمة وصعوبة المعاملة في حالة المعاملات ذات الصعوبة المنخفضة، كان الرضا يزداد تدريجياً مع كل مستوى من الذكاء العاطفي. في حالة المعاملات ذات الصعوبة العالية، كان الرضا منخفضاً في حالة انخفاض مستوى الذكاء العاطفي لمقدم الخدمة، ولكن لم يكن هناك فرق كبير في الرضا بين المستويين العالي والمتوسط من الذكاء العاطفي لمقدم الخدمة) (Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005).

وأوضحت دراسات متعددة أن العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذين يمتلكون مستويات مرتفعة من الذكاء العاطفي يكونون أكثر قدرة على إدارة مشاعرهم

ومشاعر الآخرين، الأمر الذي يساعدهم على فهم الاحتياجات الرئيسة للعملاء وتحديد أفضل الآليات والأدوات لتقديم خدمات أو منتجات تتناسب مع تلك الاحتياجات، إضافة إلى تطوير حلول مبتكرة وتحسين تجربة العميل بشكل عام. كما بيّنت بعض الأبحاث أن الذكاء العاطفي يسهم في تعزيز العمل الجماعي، وزيادة مستوى الرضا الوظيفي، وتحسين جودة اتخاذ القرار، وهي عوامل تؤثر بصورة غير مباشرة في جودة المنتجات والخدمات كما أوضح دراسة سابقة (أن الذكاء العاطفي لدى القادة والأتباع له آثار إيجابية على الأداء الوظيفي. أيضًا أن الجهد العاطفي المبذول في العمل يُعَدّل العلاقة بين الذكاء العاطفي ونتائج العمل، تظهر النتائج أن الذكاء العاطفي لدى الأتباع (الموظفين) يؤثر على الأداء والرضا الوظيفي، بينما يؤثر لدى القادة على رضاهم وسلوكهم خارج نطاق العمل) Wong, C. S., & Law, K. S. (2002).

وفي سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ركزت بعض الدراسات على التحديات التي تواجه هذه المنشآت في تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمات والمنتجات، مثل محدودية الموارد، وضعف أنظمة الجودة، وقلة التدريب. وأكدت هذه الدراسات أن تنمية المهارات العاطفية والاجتماعية لدى العاملين، وخاصة مصممي المنتجات والخدمات، يمكن أن تشكل مدخلًا فعالاً لتحسين جودة المخرجات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أما في السياق السعودي، فقد اهتمت دراسات حديثة بدور رأس المال البشري في دعم نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث أظهرت النتائج أن تطوير المهارات السلوكية والعاطفية للعاملين يسهم في تحسين جودة الخدمات، ورفع مستوى رضا العملاء، ودعم الابتكار المؤسسي.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على الذكاء العاطفي بشكل عام، دون التعمق في أثره المباشر على تحسين جودة تصميم المنتجات والخدمات داخل المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مما يبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

٢,٢. المتغير الأول (المتغير المستقل)

يُعد الذكاء العاطفي من المفاهيم الحديثة نسبيًا في مجال العلوم الإدارية والسلوكية، وقد حظي باهتمام متزايد من قبل الباحثين لما له من دور مهم في تحسين الأداء الفردي والمؤسسي (Goleman, 1995). وقد أرسلت العديد من المؤسسات موظفيها إلى دورات تدريبية متنوعة في الذكاء العاطفي تُقدّمها شركات استشارية إدارية، إذ يرى مؤيدو هذا المفهوم أنه يؤثر إيجابيًا على الصحة البدنية والنفسية للفرد، فضلاً عن إنجازاته المهنية. ويشير الذكاء العاطفي إلى قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين وفهمها وإدارتها بفعالية، بما يسهم في تحسين التفاعل الإنساني وجودة اتخاذ القرار داخل بيئات العمل. وفي ظل التنافس المتزايد الذي تواجهه المنشآت الصغيرة والمتوسطة، يبرز الذكاء العاطفي كأحد العوامل الأساسية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات وتعزيز تجربة العملاء.

- مفهوم الذكاء العاطفي:

هناك عدد من تعريفات الذكاء العاطفي بتعدد الاتجاهات الفكرية للباحثين، إلا أنها تتفق في مضمونها العام على ارتباط هذا المفهوم بالقدرة على التعامل الواعي مع المشاعر. فقد عرّف Daniel Goleman الذكاء العاطفي بأنه قدرة الفرد على التعرف على مشاعره ومشاعر الآخرين، وتحفيز الذات، وإدارة الانفعالات بطريقة إيجابية تسهم في تحسين الأداء والعلاقات الاجتماعية داخل بيئة العمل. (Goleman, 1998)

كما عرّف Salovey & Mayer (1990) الذكاء العاطفي على أنه مجموعة من القدرات العقلية التي تتعلق بإدراك المشاعر، وفهمها، وتنظيمها، واستخدامها بطريقة تعزز التفكير وحل المشكلات. ويركز هذا التعريف على الجانب المعرفي للذكاء العاطفي بوصفه قدرة يمكن تعلمها وتطويرها.

وفي السياق التنظيمي، يُنظر إلى الذكاء العاطفي على أنه أحد مكونات رأس المال البشري، حيث يسهم في تحسين التواصل بين العاملين والعملاء، وتعزيز العمل الجماعي، ورفع مستوى الرضا الوظيفي، مما ينعكس إيجاباً على جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

- نظريات الذكاء العاطفي:

تطورت نظريات الذكاء العاطفي عبر عدة نماذج رئيسة، من أبرزها:

١- نظرية القدرة (Ability Model)

يرى هذا النموذج، الذي قدمه Salovey & Mayer، أن الذكاء العاطفي يُعد نوعاً من أنواع الذكاء العقلي، ويتضمن أربع قدرات رئيسة، هي: إدراك المشاعر، واستخدام المشاعر في تسهيل التفكير، وفهم المشاعر، وتنظيم المشاعر. ويركز هذا النموذج على الجانب المعرفي والقدرات العقلية المرتبطة بالمشاعر.

٢- لنموذج المختلط (Mixed Model)

قدم هذا النموذج Daniel Goleman، حيث وسّع مفهوم الذكاء العاطفي ليشمل مجموعة من الكفاءات الشخصية والاجتماعية، مثل الوعي الذاتي، وضبط النفس، والتحفيز، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية. ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات الإدارية والتنظيمية، لارتباطه المباشر بالأداء الوظيفي وجودة المخرجات.

٣- نموذج السمات (Trait Model)

يركز هذا النموذج، الذي قدمه Petrides، على السمات الشخصية المرتبطة بالذكاء العاطفي، مثل الثقة بالنفس، والقدرة على التكيف، وإدارة الضغوط. ويُنظر إلى الذكاء العاطفي هنا بوصفه سمة شخصية تؤثر في سلوك الفرد وتفاعله داخل بيئة العمل.

١. منهجيات تطبيق الذكاء العاطفي على فرق العمل وتطويره

يعتبر تطبيق الذكاء العاطفي في بيئة العمل أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تحسين أداء الفرق وتعزيز جودة المنتجات والخدمات. ولتحقيق ذلك، يمكن اتباع عدد من المنهجيات العملية التي تساعد في تطوير مهارات الأفراد والعلاقات بين أعضاء الفريق:

١. **تدريب وتطوير الوعي الذاتي:** يركز هذا النوع من التدريب على مساعدة الأفراد على التعرف على مشاعرهم وفهم تأثيرها على سلوكهم واتخاذ القرار، مما يتيح لهم إدارة انفعالاتهم بشكل أفضل أثناء العمل (Goleman, 1998). ويتضمن ذلك تمارين تقييم المشاعر اليومية، والملاحظات الذاتية، وتقنيات التأمل الواعي.

٢. **تنمية مهارات التعاطف وفهم الآخرين:** يساعد تدريب التعاطف أعضاء الفريق على قراءة المشاعر واحتياجات زملائهم والعملاء، ما يعزز التعاون وحل النزاعات بشكل فعال. ويمكن تطبيق ذلك عبر تمارين لعب الأدوار، وتحليل الحالات العملية، وورش العمل التفاعلية (Salovey & Mayer, 1990).

٣. **تعزيز التواصل الفعال والمهارات الاجتماعية:** يشمل هذا تطوير القدرة على الاستماع الفعال، والتواصل بوضوح، وبناء علاقات إيجابية داخل الفريق. ويُعد هذا الجانب حاسماً لضمان تنسيق الجهود، وتحسين رضا العملاء، وتحقيق أهداف الفريق بكفاءة (Wong & Law, 2002).

٤. **إدارة الانفعالات والضغوط داخل بيئة العمل:** يُعلم هذا التدريب أعضاء الفريق كيفية التعامل مع المواقف الصعبة والضغوط، بما يقلل من الصراعات الداخلية ويحافظ على إنتاجية الفريق. وتتضمن المنهجيات شيوفاً برامج الاسترخاء، وتقنيات حل المشكلات، وتطوير المرونة النفسية (Petrides & Furnham, 2006).

٥. **التقييم المستمر وردود الفعل البناءة:** يعد التقييم الدوري لأداء الأفراد فيما يتعلق بالذكاء العاطفي خطوة مهمة لتعزيز التطوير المستمر. يمكن استخدام الاستبيانات، والملاحظات، وجلسات التغذية الراجعة الفردية والجماعية لقياس التقدم وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين (Higgs, 2009).

٢,٣. المتغير الثاني (المتغير التابع)

تُعد جودة المنتجات والخدمات من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة واستمراريتها في السوق، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠. وتعكس جودة المنتجات والخدمات قدرة المنشأة على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم، بما يساهم في تعزيز رضاهم، وتحقيق التفوق التنافسي، واستدامة الأداء المؤسسي. وفي هذا السياق، يُنظر إلى جودة المنتجات والخدمات

كمتغير تابع يتأثر بعدة عوامل، أهمها مهارات الذكاء العاطفي للعاملين داخل المنشأة.

- مفهوم جودة المنتجات والخدمات

تشير الجودة إلى الدرجة التي تلبي بها المنتجات والخدمات توقعات العملاء واحتياجاتهم، بما يشمل الأداء والكفاءة والملاءمة وسهولة الاستخدام بما يتوافق مع قدرات العملاء المستهدفين. وتشمل جودة المنتجات العناصر المادية مثل المتانة، والأداء، والمواصفات الفنية، بينما تتعلق جودة الخدمات بعوامل مثل سرعة الاستجابة، واحترافية الموظفين، وقدرتهم على حل المشكلات، وتجربة العميل الشاملة (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)، ويعتبر تحقيق الجودة المستمرة ركيزة أساسية لتعزيز رضا العملاء، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- أبعاد جودة الخدمات والمنتجات:

- **جودة المنتج:** تشمل الأداء، والموثوقية، والمتانة، والمظهر، والتوافق مع احتياجات العملاء.
- **جودة الخدمة:** تشمل سرعة الاستجابة، والاحترافية، والقدرة على حل المشكلات، والتواصل الفعال مع العملاء، وتجربة العميل الشاملة.
- **الابتكار والتحسين المستمر:** قدرة المنشأة على تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تحسين الحالية لتلبية توقعات العملاء المتغيرة.

وتُقاس جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة غالبًا باستخدام مؤشرات كمية ونوعية مثل تقييم رضا العملاء، ومعدلات الشكاوى، وفعالية العمليات الداخلية، ونسبة الالتزام بالمعايير والمواصفات.

- أهمية جودة المنتجات والخدمات في المنشآت الصغيرة والمتوسطة:

- **تحسين تجربة العملاء:** تساهم جودة المنتجات والخدمات في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمنشأة.
- **زيادة القدرة التنافسية:** تمكّن المنشآت من المنافسة بفعالية في السوق المحلي والدولي.
- **دعم الابتكار والتطوير:** الجودة العالية تحفز المنشآت على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
- **تحقيق الأداء المستدام:** الجودة عنصر أساسي في استدامة الأداء المالي والتشغيلي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

وتشير الأدبيات إلى أن تطبيق مهارات الذكاء العاطفي بين العاملين يساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحسين جودة المنتجات والخدمات، عبر تعزيز التفاعل الفعال مع العملاء، وتحسين العمل الجماعي، وزيادة القدرة على حل المشكلات

بشكل مبتكر (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يعتمد الذكاء العاطفي على قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين، وفهمها وإدارتها بفعالية، وهو بذلك يُعتبر متغيراً مستقلاً أساسياً يؤثر على تصرفات الإنسان وتفكيره وسلوكه في بيئة العمل. ومن خلال هذا التأثير، ينعكس الذكاء العاطفي على تطوير المنتجات والخدمات وتحسين جودتها، مما يجعل جودة المنتجات والخدمات المتغير التابع الذي يتأثر بشكل مباشر بمستوى الذكاء العاطفي للعاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

٢,٥. الخاتمة

يُعد الذكاء العاطفي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في الأداء الفردي والجماعي داخل المنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث يساهم في تحسين القدرة على فهم المشاعر وإدارتها بفعالية، وتعزيز التفاعل بين العاملين والعملاء، وتطوير مهارات التواصل وحل المشكلات، وتحسين الخدمة أو المنتج المقدمة للعملاء المستهدفين. ومن خلال هذه القدرات، ينعكس الذكاء العاطفي بشكل مباشر على تطوير المنتجات والخدمات وتحسين جودتها، بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمنشآت.

وأظهرت الدراسات أن تنمية مهارات الذكاء العاطفي لدى العاملين ليست مفيدة على الصعيد الفردي فحسب، بل تلعب دوراً استراتيجياً في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق النمو المستدام وتطوير الخدمات والمنتجات، خصوصاً في سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، التي تواجه تحديات كبيرة في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

وبناءً على ما سبق، فإن دراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي وجودة المنتجات والخدمات تمثل خطوة مهمة لفهم كيفية توظيف هذه المهارات العاطفية في تطوير الأداء المؤسسي، وتقديم توصيات عملية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة لتعزيز مستوى جودة منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع توقعات العملاء ومتطلبات السوق.

قائمة المراجع

- Emotional Intelligence Competencies as Antecedents of Innovation — Mariza Tsakalerou (٢٠١٦). تدرس كيف تؤثر مهارات الذكاء العاطفي على عملية الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات.
- Academic Publishing
- A study on emotional intelligence and its impact on service quality: evidence from the banking industry — Meenaprabha et al (٢٠٢٥). تبحث العلاقة بين الذكاء العاطفي وجودة الخدمة في قطاع البنوك.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- ISO 9001:2015. Quality management systems — Requirements.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- SpringerOpen
- Emotional and Learning Capability and Their Impact on Team Performance and Product Innovativeness in R&D Teams — Zehir, Gemici & Kole (٢٠١٧). تركز على تأثير القدرات العاطفية والتعلمية على أداء الفريق وابتكار المنتج.
- Emotional Intelligence, Innovative Work Behavior, and Cultural Intelligence Reflection on Innovation Performance in the Healthcare Industry — (2022). تبحث الذكاء العاطفي والإبداع والذكاء الثقافي. (Healthcare context).
- Impact of emotional intelligence on SME employees' performance: Mediating role of organizational citizenship behavior — Alenezi et al (٢٠٢٤). بحث ميداني في السعودية يدرس الذكاء العاطفي وأدائه للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- Emotional Intelligence And Its Impact On Service Quality: Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector — Naeem et al (٢٠٠٩). تبحث العلاقة بين الذكاء العاطفي وجودة الخدمة.
- Clute Journals

- **The Role of Corporate Social Responsibility and Emotional Intelligence Towards Effective Management: Empirical Evidence from Saudi Arabia — Alhumoudi & Alfarhan .** تدرس الذكاء العاطفي ضمن الإطار الإداري في السعودية.