

جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الإنسانية

قسم / تخصص العلاقات العامة

أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة في تحسين تجربة العملاء في القطاع الصحي بالمملكة
العربية السعودية: الدور الوسيط لجودة التواصل

**The Impact of Emotional Intelligence among Public Relations Practitioners
on Customer Experience in the Healthcare Sector in Saudi Arabia: The
Mediating Role of Communication Quality**

اسم الباحث:

حنين محمد الجعدي

الرقم الأكاديمي:

261000414

التاريخ:

2026

1- مقدمة الدراسة

شهدت المؤسسات الصحية خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في فلسفة تقديم الخدمات، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على جودة الخدمة الطبية فحسب، بل أصبح الاهتمام موجهًا نحو تقديم تجربة متكاملة للعملاء تعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة الصحية، إذ أصبحت تجربة المستفيد والتواصل المتمحور حوله من العناصر الرئيسة في تقييم جودة الرعاية الصحية ومخرجاتها (Kim et al., 2024; Sharkiya, 2023). ويأتي هذا التوجه متوافقاً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي أولت اهتماماً كبيراً بتحسين جودة الحياة، والارتقاء بجودة الخدمات الصحية، وتعزيز رضا المستفيدين من الخدمات الحكومية والخاصة (Saudi Vision 2030, n.d.).

وفي هذا السياق، تؤدي إدارات العلاقات العامة دوراً محورياً في بناء العلاقات مع العملاء وإدارة قنوات الاتصال المختلفة، إذ تمثل نقطة اتصال رئيسة بين المؤسسة الصحية والمستفيد، وتسهم بصورة مباشرة في تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة وإدارة توقعات العملاء. ويتطلب هذا الدور امتلاك ممارسي العلاقات العامة لمجموعة من المهارات المهنية والسلوكية، وفي مقدمتها الذكاء العاطفي، الذي يُعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التواصل الإنساني وإدارة العلاقات والاتصال في المواقف المهنية والأزمات داخل المؤسسات (Zhang & Adegbola, 2022).

ويُعرف الذكاء العاطفي بأنه قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين، وفهمها، وتنظيمها، واستخدامها بصورة إيجابية في إدارة العلاقات واتخاذ القرارات. وقد أظهرت الأدبيات الحديثة ارتباط الذكاء العاطفي بالقيادة الفعالة، وتنظيم الانفعالات، وبناء العلاقات، وتعزيز أداء فرق العمل داخل المؤسسات (Coronado-Maldonado & Benítez-Márquez, 2023; Zhang & Adegbola, 2022). ويُتوقع أن ينعكس ارتفاع مستوى الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة التواصل مع العملاء من خلال تحسين مهارات الاستماع، والتعاطف، وإدارة المواقف الصعبة، والاستجابة الفعالة للشكاوى والاستفسارات. كما تشير الدراسات إلى أن التواصل الواضح والمتعاطف والمتمحور حول المستفيد يسهم في تعزيز الثقة، والرضا، والمشاركة، وإدراك جودة الخدمة، مما يسهم بدوره في تحسين تجربة العملاء (Çakmak & Uğurluoğlu, 2024; Kim et al., 2024; Sharkiya, 2023).

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت الذكاء العاطفي في مجالات الإدارة والقيادة والموارد البشرية، إلا أن الدراسات التي بحثت أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة في تحسين تجربة العملاء، وخاصة في القطاع الصحي السعودي، لا تزال محدودة. فقد ركزت الأدبيات الحديثة في العلاقات العامة بصورة أكبر على الذكاء العاطفي بوصفه كفاءة مرتبطة بالقيادة والاتصال الداخلي، وإدارة الأزمات، وإدارة العلاقات، أكثر من تركيزها على أثره في تجربة العملاء أو المستفيدين (Zhang & Adegbola, 2022). كما أن الدور الوسيط الذي يمكن أن تؤديه جودة التواصل في تفسير هذه العلاقة لم يحظ بالاهتمام الكافي ضمن نموذج بحثي متكامل يجمع بين الذكاء العاطفي، وجودة التواصل، وتجربة العملاء، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة علمية تسهم في سد هذه الفجوة البحثية (Kim et al., 2024; Sharkiya, 2023).

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة في تحسين تجربة العملاء في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط لجودة التواصل، بما يساهم في تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات الصحية على تطوير ممارسات العلاقات العامة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين.

2- مشكلة الدراسة

تسعى المؤسسات الصحية في المملكة العربية السعودية إلى تعزيز تجربة العملاء باعتبارها أحد المؤشرات الرئيسة لقياس جودة الخدمات وتحقيق التميز المؤسسي، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات تتعلق بجودة التواصل مع العملاء، خاصة في المواقف التي تتطلب التعاطف، وإدارة المشاعر، وسرعة الاستجابة، والتعامل مع الشكاوى والأزمات الاتصالية.

وتؤدي إدارات العلاقات العامة دوراً أساسياً في إدارة العلاقة بين المؤسسة الصحية والعملاء، إلا أن نجاح هذا الدور يعتمد بدرجة كبيرة على الخصائص الشخصية والسلوكية لممارسي العلاقات العامة، وفي مقدمتها الذكاء العاطفي، الذي يساعدهم على فهم احتياجات العملاء، وإدارة التفاعلات الإنسانية بكفاءة، وتعزيز الثقة المتبادلة.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الذكاء العاطفي في بيئات العمل المختلفة، فإن أغلبها ركز على علاقته بالأداء الوظيفي، أو القيادة، أو الرضا الوظيفي، بينما لم تحظ العلاقة بين الذكاء العاطفي لممارسي العلاقات العامة وجودة التواصل وتجربة العملاء في القطاع الصحي السعودي بالاهتمام الكافي، خاصة فيما يتعلق بالدور الوسيط لجودة التواصل.

وتتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود نموذج بحثي متكامل يفسر كيف يساهم الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة في تحسين تجربة العملاء من خلال جودة التواصل داخل القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل من الضروري إجراء هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

3- أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة في تحسين تجربة العملاء في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، وما الدور الوسيط الذي تؤديه جودة التواصل في هذه العلاقة؟

الأسئلة الفرعية

1. ما أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة التواصل في القطاع الصحي؟

2. ما أثر جودة التواصل على تجربة العملاء في القطاع الصحي؟

3. ما أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على تجربة العملاء؟
4. هل تتوسط جودة التواصل العلاقة بين الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة وتجربة العملاء في القطاع الصحي؟

4- فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة التواصل.
- الفرضية الثانية H2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة التواصل على تجربة العملاء.
- الفرضية الثالثة H3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على تجربة العملاء.
- الفرضية الرابعة H4: تتوسط جودة التواصل العلاقة بين الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة وتجربة العملاء في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية.

5- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. قياس أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة التواصل في القطاع الصحي .
2. قياس أثر جودة التواصل على تجربة العملاء في القطاع الصحي .
3. قياس أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على تجربة العملاء .
4. اختبار الدور الوسيط لجودة التواصل في العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة العملاء، وتقديم توصيات تساهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة وتحسين تجربة العملاء في المؤسسات الصحية السعودية.

6- أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء العاطفي والعلاقات العامة وتجربة العملاء، من خلال تقديم نموذج بحثي يدمج بين هذه المتغيرات في سياق القطاع الصحي السعودي. كما تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتمثل في

محدودية الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لجودة التواصل في العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة العملاء، مما يوفر أساساً علمياً يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة في تطوير أداء إدارات العلاقات العامة، وتصميم برامج تدريبية لتنمية الذكاء العاطفي لدى الممارسين، وتحسين جودة التواصل مع العملاء، بما ينعكس إيجاباً على تجربة العملاء، ويرفع مستويات الرضا والثقة والولاء، ويسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تحسين جودة الخدمات الصحية.

7- حدود الدراسة

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على قياس أثر الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة بوصفه المتغير المستقل، وأثره في تجربة العملاء بوصفها المتغير التابع، مع اختبار جودة التواصل كمتغير وسيط في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية. كما تقتصر الدراسة على ممارسات العلاقات العامة المرتبطة بالتواصل المباشر وغير المباشر مع العملاء، دون التطرق إلى الجوانب الطبية أو السريرية أو جودة الرعاية الصحية نفسها.

ثانياً: الحدود المكانية

تطبق الدراسة على المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، والتي تضم إدارات أو وحدات للعلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي تتعامل بصورة مباشرة مع العملاء.

ثالثاً: الحدود الزمنية

سيتم تنفيذ الدراسة خلال العام الأكاديمي 2026-2027، على أن يتم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي المحدد لتنفيذ البحث.

رابعاً: الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية في عملاء المؤسسات الصحية الذين سبق لهم التعامل مع إدارات العلاقات العامة أو قنوات التواصل الرسمية في المؤسسات الصحية الحكومية أو الخاصة داخل المملكة العربية السعودية.

8- مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

أولاً: الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence)

التعريف النظري

هو قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين، وفهمها، وتنظيمها، واستخدامها بصورة تساعد على بناء علاقات إيجابية واتخاذ قرارات فعالة وإدارة المواقف المختلفة بكفاءة.

التعريف الإجرائي

يقصد به في هذه الدراسة مستوى إدراك العملاء لقدرة ممارسي العلاقات العامة على التعاطف، وضبط الانفعالات، وإدارة العلاقات، والاستجابة المناسبة للمواقف المختلفة، ويقاس من خلال أبعاد:

- الوعي الذاتي
- تنظيم الذات
- التعاطف
- المهارات الاجتماعية
- إدارة العلاقات

ثانياً: جودة التواصل (Communication Quality)

التعريف النظري

تشير جودة التواصل إلى مدى كفاءة وفعالية عملية الاتصال بين المؤسسة والعملاء من حيث الوضوح، والدقة، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والاستماع الفعال.

التعريف الإجرائي

يقصد بها درجة إدراك العملاء لجودة التواصل الذي تقدمه إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وتقاس من خلال:

- وضوح المعلومات
- سرعة الاستجابة

- المصادقية
- الاستماع الفعال
- سهولة التواصل

ثالثاً: تجربة العملاء (Customer Experience)

التعريف النظري

هي الانطباع الكلي الذي يكونه العميل نتيجة جميع التفاعلات التي يمر بها مع المؤسسة قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة.

التعريف الإجرائي

يقصد بها تقييم العملاء لتجربتهم مع المؤسسة الصحية فيما يتعلق بجودة التواصل، والاهتمام، وسهولة الحصول على الخدمة، والرضا العام، والاستعداد للتوصية بالمؤسسة.

9- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تعتمد الدراسة على أربعة أطر نظرية رئيسية:

1- نظرية الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence Theory)

تعد نظرية الذكاء العاطفي التي طورها Daniel Goleman من أكثر النظريات استخداماً في تفسير نجاح الأفراد في بيئات العمل الخدمية، حيث تفترض أن النجاح المهني لا يعتمد فقط على القدرات المعرفية، وإنما على قدرة الفرد على إدارة مشاعره والتفاعل الإيجابي مع الآخرين.

وترى النظرية أن الذكاء العاطفي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية:

- الوعي الذاتي .
- تنظيم الذات .
- الدافعية .
- التعاطف .

- المهارات الاجتماعية .

وفي سياق العلاقات العامة، تساعد هذه القدرات الممارسين على فهم احتياجات العملاء والتعامل مع المواقف الحساسة بكفاءة، مما ينعكس إيجابياً على جودة التواصل وتجربة العملاء .

2- نظرية إدارة العلاقات (Relationship Management Theory)

تؤكد هذه النظرية أن نجاح العلاقات العامة يقاس بقدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والالتزام والشفافية والتواصل المستمر مع أصحاب المصلحة.

وترى الدراسة أن جودة التواصل تمثل أحد أهم مكونات هذه النظرية، حيث تؤثر في مستوى الثقة والرضا الذي يشعر به العملاء تجاه المؤسسة الصحية.

3- نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يستمرون في العلاقات عندما تكون المنافع المتوقعة أكبر من التكاليف المتوقعة.

وعندما يتعامل العملاء مع موظفي العلاقات العامة الذين يتمتعون بمستوى مرتفع من الذكاء العاطفي، فإنهم يدركون وجود اهتمام وتعاطف واحترام، مما يؤدي إلى تعزيز الرضا والثقة وتحسين تجربة العملاء.

4- نظرية تجربة العملاء (Customer Experience Theory)

تتظر هذه النظرية إلى تجربة العملاء باعتبارها حويلة جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال.

وفي القطاع الصحي، لا تقتصر التجربة على جودة الخدمة العلاجية، وإنما تشمل جودة التواصل، والاهتمام، وسهولة الوصول للمعلومات، وسرعة الاستجابة، وإدارة الشكاوى.

ثانياً: الدراسات السابقة

سيتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول

الدراسات التي تناولت الذكاء العاطفي. وسيتم استعراض الدراسات التي بحثت العلاقة بين الذكاء العاطفي والأداء الوظيفي والقيادة وجودة الخدمة.

المحور الثاني

الدراسات التي تناولت جودة التواصل. ويشمل هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور التواصل الفعال في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين العلاقات التنظيمية.

المحور الثالث

الدراسات التي تناولت تجربة العملاء في القطاع الصحي. وسيتضمن عرضاً لأبرز الدراسات التي تناولت تجربة العملاء والعوامل المؤثرة فيها، مع التركيز على الدراسات التي أجريت في البيئات الصحية.

تحليل الدراسات السابقة

سيتم تحليل الدراسات السابقة وفق المحاور الآتية:

- أهداف الدراسة .
- منهج الدراسة .
- مجتمع الدراسة .
- المتغيرات المستخدمة .
- النتائج الرئيسية .
- أوجه الاتفاق .
- أوجه الاختلاف .
- أوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الأدبيات يتضح أن معظم الدراسات السابقة ركزت على العلاقة بين الذكاء العاطفي والأداء الوظيفي أو القيادة، بينما تناولت دراسات أخرى تجربة العملاء بصورة مستقلة، ولم تتناول بصورة متكاملة العلاقة بين الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة وجودة التواصل وتجربة العملاء في القطاع الصحي السعودي.

كما لم تختبر غالبية الدراسات الدور الوسيط لجودة التواصل في تفسير العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة العملاء، الأمر الذي يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

10- منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Research) باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لملاءمته لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفرضيات المقترحة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم التعامل مع إدارات العلاقات العامة أو قنوات التواصل الرسمية.

عينة الدراسة

سيتم استخدام العينة العشوائية الطبقية متى أمكن ذلك لضمان تمثيل القطاعات الصحية المختلفة، ويستهدف الباحث الحصول على ما بين 350 و450 استبانة صالحة للتحليل.

أداة الدراسة

ستستخدم الدراسة استبانة إلكترونية تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، وتتكون من أربعة أجزاء:

- البيانات الديموغرافية .
- فقرات قياس الذكاء العاطفي .
- فقرات قياس جودة التواصل .
- فقرات قياس تجربة العملاء .

وسيتم تبني الفقرات من مقاييس عالمية معتمدة مع تكييفها لتناسب البيئة السعودية.

الصدق والثبات

سيتم التحقق من:

- الصدق الظاهري من خلال تحكيم مجموعة من الخبراء .
- الصدق التقاربي (AVE).
- الصدق التمييزي (HTMT) و (Fornell–Larcker).
- الثبات باستخدام Cronbach's Alpha و Composite Reliability.

إجراءات جمع البيانات

1. الحصول على الموافقات الرسمية .
2. تصميم الاستبانة إلكترونياً .
3. إجراء الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study).
4. توزيع الاستبانة .
5. تنقية البيانات .
6. تحليل النتائج.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- SPSS للإحصاءات الوصفية .
- SmartPLS 4 لتحليل النموذج الهيكلي .

11- الجوانب الأخلاقية للدراسة

تلتزم الدراسة الحالية بجميع المبادئ الأخلاقية المعتمدة في البحوث العلمية، وذلك لضمان حماية حقوق المشاركين والمحافظة على نزاهة البحث العلمي، وتشمل الجوانب الأخلاقية ما يأتي:

أولاً: الحصول على الموافقات الرسمية

سيتم الحصول على موافقة الجامعة والجهات ذات العلاقة قبل البدء في جمع البيانات، إضافة إلى الحصول على أي موافقات تنظيمية مطلوبة من المؤسسات الصحية محل الدراسة.

ثانياً: الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

سيتم توضيح الهدف من الدراسة للمشاركين قبل تعبئة الاستبانة، مع التأكيد على أن المشاركة اختيارية بالكامل، وأن لهم الحق في الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات.

ثالثاً: سرية البيانات

سيتم التعامل مع جميع البيانات بسرية تامة، ولن يتم جمع أي معلومات تعريفية تمكن من معرفة هوية المشاركين، كما ستستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

رابعاً: خصوصية المشاركين

ستحفظ جميع البيانات في ملفات إلكترونية آمنة، ولن يتم إتاحتها لأي جهة خارج إطار الدراسة، كما سيتم عرض النتائج بصورة إجمالية دون الإشارة إلى أي مشارك أو مؤسسة بعينها.

خامساً: النزاهة العلمية

يلتزم الباحث بالأمانة العلمية في جميع مراحل الدراسة، مع الالتزام بتوثيق جميع المصادر وفق أسلوب APA الإصدار السابع، وتجنب الانتحال العلمي أو تحريف البيانات أو التلاعب بنتائج الدراسة.

12- النتائج المتوقعة

يتوقع أن تسهم الدراسة في الوصول إلى مجموعة من النتائج العلمية والتطبيقية، ومن أبرزها:

1. وجود أثر إيجابي للذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة على جودة التواصل داخل المؤسسات الصحية .
2. وجود أثر إيجابي لجودة التواصل على تحسين تجربة العملاء .
3. وجود أثر مباشر للذكاء العاطفي على تجربة العملاء .
4. قيام جودة التواصل بدور الوسيط في العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة العملاء .
5. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً للذكاء العاطفي في تحسين تجربة العملاء .
6. تقديم نموذج علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير ممارسات العلاقات العامة في القطاع الصحي .

7. تقديم توصيات عملية لصناع القرار حول تطوير برامج تدريب ممارسي العلاقات العامة، بما يساهم في رفع جودة التواصل وتحسين تجربة العملاء .
8. دعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 فيما يتعلق بتحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز رضا المستفيدين .

13- المراجع

المراجع الأساسية المقترحة

أولاً: الذكاء العاطفي

Coronado–Maldonado, I., & Benítez–Márquez, M. D. (2023). Emotional intelligence, leadership, and work teams: A hybrid literature review. *Heliyon*, 9(10), e20356.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20356>

Zhang, W., & Adegbola, O. (2022). Emotional intelligence and public relations: An empirical review. *Public Relations Review*, 48(3), 102199. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102199>

ثانياً: تجربة العملاء

Sharkiya, S. H. (2023). Quality communication can improve patient–centred health outcomes among older patients: A rapid review. *BMC Health Services Research*, 23,

Article 886. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09869-8>

Kim, E.–J., Koo, Y.–R., & Nam, I.–C. (2024). Patients and healthcare providers' perspectives on patient experience factors and a model of patient–centered care communication: A systematic review. *Healthcare*, 12(11), 1090.

<https://doi.org/10.3390/healthcare12111090>

Saudi Vision 2030. (n.d.). *Health Sector Transformation Program*. Government of Saudi Arabia

ثالثاً: العلاقات العامة

Çakmak, C., & Uğurluoğlu, Ö. (2024). The effects of patient-centered communication on patient engagement, health-related quality of life, service quality perception and patient satisfaction in patients with cancer: A cross-sectional study in Türkiye. *Cancer Control*, 31, 10732748241236327. <https://doi.org/10.1177/10732748241236327>

رابعاً: جودة التواصل

14- الملاحق

ستتضمن الدراسة الملاحق الآتية:

الملحق (أ)

الاستبانة النهائية باللغة العربية.

الملحق (ب)

الاستبانة باللغة الإنجليزية (عند الحاجة).

الملحق (ج)

قائمة المحكمين ونموذج تحكيم أداة الدراسة.

الملحق (د)

خطابات الموافقات الرسمية.

الملحق (هـ)

النموذج المفاهيمي للدراسة.

المتغير المستقل

الذكاء العاطفي



المتغير الوسيط

جودة التواصل



المتغير التابع

تجربة العملاء

مع اختبار المسار المباشر:

الذكاء العاطفي → تجربة العملاء

الملحق (و)

جدول الدراسات السابقة، ويتضمن:

- اسم الباحث .
- سنة النشر .
- الدولة .
- هدف الدراسة .
- المنهج .



- العينة .
- أهم النتائج .
- أوجه الاستفادة.

