

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: إدارة أعمال

العرض المبدئي للبحث

أثر الذكاء العاطفي على جودة الخدمة لدى موظفي البنوك التجارية في المملكة العربية
السعودية

*The Impact of Emotional Intelligence on Service Quality Among Commercial Bank
Employees in Saudi Arabia*

إعداد الطالب:

سلطان بن ناصر القحطاني

إشراف:

العام الدراسي:

2026

ملاحظات منهجية حول الافتراضات

يقدم هذا العرض المبدئي وفق النموذج الرسمي للجامعة وبلاستناد إلى جميع الوثائق المرجعية المعتمدة. وقد استلزم إعداده اتخاذ عدد محدود من القرارات الأكاديمية والافتراضات التي لم تُحدّد صراحة من قبل الطالب، ويوضحها الباحث الأكاديمي (المستشار) فيما يلي بكل شفافية حتى يتسنى للطالب مراجعتها أو تعديلها بالتنسيق مع المشرف:

- القطاع المستهدف: تم اختيار البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية كقطاع تطبيقي، بناءً على توافر أداة قياس جاهزة لدى الجامعة تغطي متغيري الذكاء العاطفي وجودة الخدمة، ووجود أدبيات محلية داعمة (Serhan & Gazzaz, 2019؛ Malik, 2024)، وسهولة الوصول الميداني نسبياً.
- النطاق المكاني: افترض إجراء الدراسة الميدانية في مدينة جدة كموقع رئيسي لتوزيع الاستبانة، نظراً لتوفر عدد كافٍ من فروع البنوك التجارية الكبرى فيها. يمكن توسيع النطاق ليشمل مدناً أخرى (الرياض، الدمام) إذا رغب الطالب.
- النطاق الزمني لجمع البيانات: افترضت فترة الربع الأول من العام الدراسي 2026 كموعّد مبدئي لجمع البيانات الميدانية، وهو افتراض قابل للتعديل حسب الجدول الزمني الفعلي للطالب.
- حجم العينة المستهدف: تم اعتماد الحد الأدنى الإحصائي المعتمد أكاديمياً (باستخدام معادلة تحديد حجم العينة لمجتمع كبير/غير معروف الحجم بدقة) لضمان القوة الإحصائية الكافية لاختبار الفرضيات، على النحو المفصل في قسم مجتمع وعينة الدراسة.
- أما الحقول ذات الطابع الشخصي البحت — اسم الطالب/ة، الرقم الأكاديمي، واسم المشرف/ة — فلم تُفترض ولم تُملأ بأسماء افتراضية، حرصاً على الدقة والأمانة الأكاديمية، وتُركت لتُستكمل مباشرة من قبل الطالب/ة والقسم المختص.

فهرس المحتويات

مقدمة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تساؤلات الدراسة

فروض الدراسة

الدراسات السابقة

الفجوة البحثية

المنطلقات النظرية للدراسة

الإطار المفاهيمي للدراسة

المنهجية وطرق البحث

مجتمع وعينة الدراسة

أداة الدراسة

خطة التحقق من الصدق والثبات

أساليب التحليل الإحصائي

حدود الدراسة

المراجع

مقدمة

يشهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تحولاً جوهرياً مدفوعاً بمستهدفات رؤية 2030، وتساعد المنافسة بين البنوك التجارية والمصارف الرقمية الناشئة، وارتفاع سقف توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة التفاعل والخدمة. وفي ظل هذا التحول، تبقى نوعية التفاعل الإنساني المباشر بين الموظف والعميل، رغم التحول الرقمي المتسارع، أحد أهم محددات رضا العملاء وولائهم، لا سيما في الخدمات المصرفية التي تتطلب ثقة عالية ودقة في التعامل مع الشؤون المالية.

وقد تصاعد الاهتمام البحثي والتطبيقي بمفهوم الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence) بوصفه أحد أهم الكفاءات السلوكية غير المعرفية التي تمكن الموظف من إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين وتنظيمها وتوظيفها بفاعلية في سياقات العمل (Goleman, 1995, 1998؛ Salovey & Mayer, 1990). وقد أظهرت دراسات متعددة أن الموظفين ذوي الذكاء العاطفي المرتفع أكثر قدرة على إدارة التفاعلات الصعبة مع العملاء، والحفاظ على ثقتهم، وتقديم خدمة متسقة الجودة (Thomas؛ Perumal & Aithal, 2023). (et al., 2024).

في الوقت ذاته، يُعد نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman و Zeithaml و Berry (1985, 1988) الإطار الأكثر اعتماداً لقياس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية (Tangibility)، والموثوقية (Reliability)، والاستجابة (Responsiveness)، والضمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy). وقد طُبّق هذا النموذج على نطاق واسع في القطاع المصرفي عالمياً (Naeem et al., 2008؛ Meenaprabha et al., 2025).

وعلى الرغم من تنامي الأدبيات التي تربط الذكاء العاطفي بجودة الخدمة في سياقات مصرفية متعددة (الهند، باكستان، البحرين)، فإن الأدبيات المتعلقة بالسياق السعودي تحديداً لا تزال تركز بشكل رئيسي على علاقة الذكاء العاطفي بالأداء الوظيفي العام للموظف (Serhan & Gazzaz, 2019) أو بأداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة (Malik, 2024)، دون اختبار مباشر لأثره على أبعاد جودة الخدمة المصرفية تحديداً. وتأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة، من خلال دراسة تطبيقية على الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية السعودية.

مشكلة الدراسة

تواجه البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية تحديًا متصاعدًا يتمثل في الحفاظ على مستوى مرتفع ومتسق من جودة الخدمة في ظل ضغوط تشغيلية متزايدة، وتتوسع قنوات تقديم الخدمة، وارتفاع توقعات العملاء. وتشير تقارير قطاعية إلى أن فجوات جودة الخدمة في القطاع المصرفي غالبًا ما تنشأ من ضعف الكفاءات السلوكية للموظفين المواجهين للعملاء، وليس فقط من قصور في الأنظمة أو الإجراءات (Meenaprabha et al., 2025؛ Naeem et al., 2008).

وبينما أثبتت دراسة Serhan و (2019) Gazzaz - التي أجريت على عينة من بنكين سعوديين كبيرين - أن أبعاد الذكاء العاطفي (الوعي الذاتي، الإدارة الذاتية، إدارة العلاقات) تؤثر بشكل إيجابي على الأداء الوظيفي العام، إلا أن هذه الدراسة لم تتناول جودة الخدمة كمتغير تابع مستقل بأبعاده الخمسة المحددة، كما اقتصر على بنكين فقط ولم تُحدَّث بياناتها منذ عام 2019. ومن جهة أخرى، تناولت دراسة (2024) Malik العلاقة بين الذكاء العاطفي وأداء الموظفين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية بمعزل عن القطاع المصرفي وجودة الخدمة تحديدًا.

وعليه، تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر الذكاء العاطفي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة لدى الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي سترد تفصيلًا في قسم تساؤلات الدراسة.

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العربية والخليجية المتعلقة بالذكاء العاطفي من خلال ربطه مباشرة بجودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL، بدلًا من الاقتصار على الأداء الوظيفي العام كما في معظم الدراسات السعودية السابقة.
- سد فجوة معرفية محددة تتعلق بغياب دراسات ميدانية حديثة (2021 فما بعد) تختبر هذه العلاقة داخل القطاع المصرفي السعودي تحديدًا.

- تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين نموذج الذكاء العاطفي لـ (Goleman 1998) ونموذج جودة الخدمة SERVQUAL، يمكن أن يُستخدم كأساس لدراسات مستقبلية في قطاعات خدمية أخرى.

ب) الأهمية التطبيقية

- تزويد إدارات الموارد البشرية في البنوك التجارية بأدلة تجريبية تدعم تصميم برامج تدريبية موجهة لتنمية الذكاء العاطفي لدى الموظفين المواجهين للعملاء.
- دعم عمليات الاختيار والتعيين من خلال إبراز أهمية الكفاءات العاطفية كمعيار تكميلي إلى جانب الكفاءات الفنية والمصرفية التقليدية.
- تمكين صناع القرار في القطاع المصرفي من تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا بالذكاء العاطفي، وتوجيه الموارد التدريبية والتطويرية إليها بكفاءة أكبر.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر الذكاء العاطفي بأبعاده الخمسة (الوعي الذاتي، الإدارة الذاتية، الدافعية الذاتية، التعاطف، المهارات الاجتماعية) على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) لدى الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة

- قياس مستوى الذكاء العاطفي السائد لدى الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية السعودية المشمولة بالدراسة.
- قياس مستوى جودة الخدمة المُقدَّمة كما يقيّمه الموظفون أنفسهم وفق أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة.
- تحديد العلاقة الارتباطية بين كل بُعد من أبعاد الذكاء العاطفي وكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة.
- تحديد الأثر التنبؤي (الانحداري) لأبعاد الذكاء العاطفي مجتمعة في التنبؤ بجودة الخدمة الكلية.

- تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الذكاء العاطفي أو جودة الخدمة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة).
- صياغة توصيات عملية موجهة لإدارات الموارد البشرية والتدريب في البنوك التجارية السعودية بناءً على النتائج.

تساؤلات الدراسة

ينبثق عن مشكلة الدراسة وأهدافها التساؤلات التالية:

- ما مستوى الذكاء العاطفي لدى الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية السعودية؟
- ما مستوى جودة الخدمة المصرفية المُقدَّمة كما يقيّمه الموظفون أنفسهم؟
- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي وأبعاد جودة الخدمة؟
- ما مدى إسهام أبعاد الذكاء العاطفي مجتمعة في التنبؤ بجودة الخدمة الكلية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الذكاء العاطفي أو جودة الخدمة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة)؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء العاطفي بأبعاده الخمسة على جودة الخدمة المصرفية الكلية لدى الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية السعودية.

الفرضيات الفرعية

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي الذاتي على جودة الخدمة المصرفية.
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الذاتية على جودة الخدمة المصرفية.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافعية الذاتية على جودة الخدمة المصرفية.
- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف (كُبعد من أبعاد الذكاء العاطفي) على جودة الخدمة المصرفية.

• H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات الاجتماعية على جودة الخدمة المصرفية.

• H6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الذكاء العاطفي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة).

وتقابل كل فرضية فرعية فرضية العدم (H_0) المكافئة لها، والتي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وسيتم اختبارها إحصائيًا وفق ما يرد في قسم أساليب التحليل الإحصائي.

الدراسات السابقة

يستعرض هذا القسم أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة، مرتبة وفق الترتيب الموضوعي: أولاً دراسات الذكاء العاطفي والأداء/الرضا الوظيفي في السياق السعودي والخليجي، ثم دراسات الذكاء العاطفي وجودة الخدمة في القطاع المصرفي عالميًا، مع تحليل نقدي لموقع كل دراسة من مشكلة البحث الحالي.

أولاً: دراسات الذكاء العاطفي في السياق السعودي والخليجي

أجرى Serhan و (2019) Gazzaz دراسة على عينة من 300 موظف في بنكين سعوديين كبيرين (البنك الأهلي التجاري والبنك السعودي الأمريكي)، وتوصلا إلى أن أبعاد الوعي الذاتي والإدارة الذاتية وإدارة العلاقات تؤثر إيجابياً على الأداء الوظيفي، في حين لم يظهر للوعي الاجتماعي أثر دال إحصائيًا. وتُعد هذه الدراسة من أهم السوابق البحثية المحلية، إلا أنها اقتصرَت على متغير الأداء الوظيفي العام ولم تتطرق لجودة الخدمة كمتغير مستقل بأبعاده.

وفي دراسة أحدث، بحث (2024) Malik العلاقة بين الذكاء العاطفي وأداء الموظفين في 248 منشأة صغيرة ومتوسطة سعودية، موضحاً الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية، وقد وجد علاقة إيجابية قوية بين الذكاء العاطفي وسلوك المواطنة التنظيمية ($\beta = 0.719$)، وعلاقة إيجابية متوسطة مع الأداء الوظيفي ($\beta = 0.314$). وتؤكد هذه الدراسة أهمية الذكاء العاطفي في بيئة الأعمال السعودية، لكنها ركزت على المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمعزل عن القطاع المصرفي.

كما تناول Nasir وزملاؤه (2023) العلاقة بين الذكاء العاطفي وأداء المهام والأداء السياقي لدى 277 عضو هيئة تدريس في مؤسسات التعليم العالي السعودية، ووجدوا علاقة إيجابية دالة بين معظم أبعاد الذكاء العاطفي والأداء الوظيفي بشقيه. وتدعم هذه الدراسة أهمية الذكاء العاطفي في القطاعات الخدمية السعودية

عمومًا، إلا أنها أُجريت في قطاع التعليم العالي وليس القطاع المصرفي، ولم تتناول جودة الخدمة كمخرج مباشر.

ثانيًا: دراسات الذكاء العاطفي وجودة الخدمة في القطاع المصرفي

تُعد دراسة Naeem وزملائه (2008) من الدراسات الرائدة التي اختبرت العلاقة المباشرة بين الذكاء العاطفي وجودة الخدمة في القطاع المصرفي الباكستاني، وتوصلت إلى أن الذكاء العاطفي يُعد منبئًا قويًا بجودة الخدمة في البنوك الأجنبية العاملة في باكستان بشكل خاص. وعلى الرغم من قدم هذه الدراسة نسبيًا، إلا أنها أُرست الإطار المنهجي الذي تبنته دراسات لاحقة عديدة.

وفي دراسة حديثة نُشرت عام 2025، بحث Meenaprabha وزملاؤه العلاقة بين الذكاء العاطفي والأداء الخدمي وجودة الخدمة ورضا العملاء لدى 2320 من موظفي وعملاء البنوك الرائدة في جنوب الهند، وأكدوا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين جميع المتغيرات الأربعة، مشيرين إلى فجوات واضحة في جودة الخدمة يمكن معالجتها عبر التدريب الموجّه على الذكاء العاطفي. وتتميز هذه الدراسة بحجم عينتها الكبير وحداتها، لكنها أُجريت في سياق ثقافي وتنظيمي مختلف تمامًا عن السياق السعودي.

كما بحث Perumal و Aithal (2023) دور برامج التدخل في تنمية الذكاء العاطفي داخل القطاع المصرفي، وخلصا إلى أن الاستثمار في تنمية الذكاء العاطفي ينعكس إيجابيًا على العلاقات مع العملاء وإدارة النزاعات والقيادة. وفي سياق خليجي مجاور، وجد Alkadash وزملاؤه (2023) في دراستهم على شركات المعدات الطبية في البحرين أن الذكاء العاطفي، إلى جانب رضا الموظفين والالتزام التنظيمي، يؤثر بشكل دال على جودة الخدمة التسويقية، مما يدعم قابلية تعميم هذه العلاقة على سياقات خليجية مشابهة للسياق السعودي.

وأخيرًا، أظهرت دراسة Thomas وزملائه (2024) في الهند أن الذكاء العاطفي يؤثر بشكل دال على الأداء الإداري والالتزام التنظيمي لدى مديري البنوك، مما يعزز فرضية أن أثر الذكاء العاطفي لا يقتصر على الموظفين التنفيذيين المواجهين للعملاء فحسب، بل يمتد إلى المستويات الإدارية الوسطى والعليا.

الفجوة البحثية

من خلال المراجعة النقدية للدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها في النقاط التالية:

• غياب دراسات سعودية حديثة (2021 فما بعد) تربط الذكاء العاطفي بجودة الخدمة تحديداً وفق أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة؛ إذ اقتصرَت الدراسات السعودية المتاحة (Serhan & Gazzaz, 2019؛ Malik, 2024؛ Nasir et al., 2023) على الأداء الوظيفي العام أو قطاعات غير مصرفية.

• محدودية حجم العينة والنطاق المؤسسي في الدراسة السعودية المصرفية الوحيدة المتاحة (بنكان فقط، بيانات تعود لعام 2018-2019)، مما يستدعي دراسة أحدث وأوسع نطاقاً مؤسسياً.

• عدم وجود دراسات - في حدود اطلاع الباحث - تختبر الأثر التنبؤي المتزامن لجميع أبعاد الذكاء العاطفي الخمسة على جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة معاً ضمن نموذج انحداري أو بنائي واحد في السياق السعودي.

• محدودية تناول الفروق الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة) كمتغيرات تفسيرية إضافية لمستوى الذكاء العاطفي وجودة الخدمة في السياق المصرفي السعودي تحديداً.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات من خلال دراسة ميدانية حديثة وأوسع نطاقاً، تغطي عدة بنوك تجارية سعودية، وتختبر العلاقة بين المتغيرين بأبعادهما الكاملة باستخدام أساليب إحصائية متقدمة.

المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: نموذج الذكاء العاطفي (Goleman, 1998)

تستند الدراسة في قياس الذكاء العاطفي إلى نموذج (Goleman 1998) القائم على خمسة أبعاد رئيسية، وهو الأكثر شيوعاً في أدبيات السلوك التنظيمي التطبيقي: الوعي الذاتي (Self-Awareness)، والإدارة الذاتية (Self-Regulation)، والدافعية الذاتية (Motivation)، والتعاطف (Empathy)، والمهارات الاجتماعية (Social Skills). ويستند هذا النموذج بدوره إلى الأساس النظري الذي وضعه Salovey و Mayer (1990) بوصف الذكاء العاطفي قدرة على مراقبة المشاعر الذاتية ومشاعر الآخرين والتمييز بينها واستخدام هذه المعلومات لتوجيه التفكير والسلوك.

ثانياً: نموذج جودة الخدمة (Parasuraman, Zeithaml & SERVQUAL

(Berry, 1988

تعتمد الدراسة في قياس جودة الخدمة على نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman و Zeithaml و Berry (1985, 1988)، والذي يُفهم جودة الخدمة بوصفها الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي للخدمة المقدّمة، عبر خمسة أبعاد: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. ونظرًا لأن هذه الدراسة تقيس تقييم الموظفين لجودة الخدمة التي يقدمونها (وليس تقييم العملاء المباشر)، فسيتم تكيف صياغة العبارات بما يعكس هذا المنظور، بما يتسق مع منهجية Naeem وزملائه (2008) في السياق المصرفي.

الإطار المفاهيمي للدراسة

يوضح الإطار المفاهيمي للدراسة العلاقة الافتراضية بين المتغير المستقل (الذكاء العاطفي بأبعاده الخمسة) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة)، مع أخذ المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة) كمتغيرات تصنيفية إضافية:

المتغير التابع: جودة الخدمة	←	المتغير المستقل: الذكاء العاطفي
• الملموسية • الموثوقية • الاستجابة • الضمان • التعاطف		• الوعي الذاتي • الإدارة الذاتية • الدافعية الذاتية • التعاطف • المهارات الاجتماعية

وتفترض الدراسة أن كل بُعد من أبعاد الذكاء العاطفي الخمسة يؤثر تأثيرًا مباشرًا وذا دلالة إحصائية على جودة الخدمة الكلية وأبعادها الفرعية، مع تفاوت في قوة هذا الأثر بين الأبعاد، بناءً على ما أظهرته الدراسات السابقة (Naeem et al., 2008؛ Meenaprabha et al., 2025).

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث ومنهجه

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (الارتباطي التفسيري)، باستخدام أسلوب كمي قائم على المسح الميداني (Cross-Sectional Survey Design)، وذلك بما يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة القابلة

للقياس الكمي عبر مقياس ليكرت الخماسي، وبما يتسق مع المنهجية التي اعتمدتها غالبية الدراسات السابقة ذات الصلة (Meenaprabha et al., 2025؛ Serhan & Gazzaz, 2019).

خطة البحث وخطوات التنفيذ

- المرحلة الأولى: مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري والمفاهيمي (مكتملة في هذا العرض المبدئي).
- المرحلة الثانية: تكييف أداة الدراسة (الاستبانة) وعرضها على لجنة من المحكمين المتخصصين، ثم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة أولية لا تقل عن 30 مفردة لاختبار الثبات.
- المرحلة الثالثة: التوزيع الميداني للاستبانة على العينة المستهدفة.
- المرحلة الرابعة: إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام البرامج المتخصصة (SPSS و AMOS).
- المرحلة الخامسة: مناقشة النتائج وصياغة التوصيات.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين المواجهين للعملاء (Front-line Employees) العاملين في فروع البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك موظفي خدمة العملاء، وأمناء الصناديق، والمستشارين الماليين المباشرين للجمهور.

عينة الدراسة

نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توفر إطار حصر دقيق لعدد الموظفين المواجهين للعملاء في جميع فروع البنوك التجارية السعودية، سيتم استخدام معادلة تحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة/غير محددة الحجم بدقة (Cochran, 1977) عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، وهو ما يحدد حجم عينة مستهدف لا يقل عن 384 مفردة، مع رفع الحد الأدنى إلى نحو 400 استبانة موزعة لمراعاة نسبة الاستبعاد المتوقعة للاستجابات غير المكتملة.

وسيتبع اعتماد أسلوب المعاينة الميسرة الهادفة (Purposive Convenience Sampling) لاختيار 3 إلى 5 بنوك تجارية كبرى عاملة في مدينة جدة (كافتراض مبدئي قابل للتوسيع)، على أن يُراعى تنوع الفروع من حيث الموقع الجغرافي داخل المدينة لتعزيز تمثيل العينة.

أداة الدراسة

سُتَعْمَد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مبنية على تكييف الأداة الاسترشادية المعتمدة لدى الجامعة (التي تغطي بالفعل بنودًا مصاغة لقياس الذكاء العاطفي وجودة الخدمة)، وتكييفها لتناسب سياق القطاع المصرفي وأهداف الدراسة الحالية. وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول - البيانات الديموغرافية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في القطاع المصرفي، المسمى الوظيفي.

- القسم الثاني - مقياس الذكاء العاطفي: يتكون من 25 عبارة موزعة على خمسة أبعاد (5 عبارات لكل بُعد: الوعي الذاتي، الإدارة الذاتية، الدافعية الذاتية، التعاطف، المهارات الاجتماعية)، وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

- القسم الثالث - مقياس جودة الخدمة: يتكون من 25 عبارة موزعة على خمسة أبعاد (5 عبارات لكل بُعد: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، وفق مقياس ليكرت الخماسي ذاته، مع صياغة العبارات من منظور تقييم الموظف لأدائه الخدمي الذاتي.

وسيرُفَق بالاستبانة خطاب تمهيدي موجّه للمشاركين يوضح الغرض العلمي من الدراسة، ويؤكد سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، ويتضمن بيانات التواصل مع الباحث والمشرف الأكاديمي، تماشيًا مع النموذج الاسترشادي المعتمد لدى الجامعة.

خطة التحقق من الصدق والثبات

الصدق (Validity)

سيتم التحقق من صدق المحتوى (Content Validity) من خلال عرض الاستبانة في صورتها الأولية على لجنة من 5 إلى 7 محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الموارد البشرية والتسويق والمنهجية، لإبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات وارتباطها بالأبعاد المستهدفة ومدى تغطيتها الشاملة للمفاهيم المدروسة. وستُعدّل الاستبانة بناءً على ملاحظات لجنة التحكيم قبل التوزيع الميداني النهائي. كما سيتم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) إحصائيًا من خلال التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) بعد جمع البيانات.

الثبات (Reliability)

سيتم قياس ثبات الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach, 1951) (Cronbach's Alpha)، وذلك في مرحلتين: الأولى على عينة استطلاعية أولية (لا تقل عن 30 مفردة) لاختبار الأداة قبل التوزيع النهائي، والثانية على كامل العينة النهائية بعد جمع البيانات. وستعتمد القيمة 0.70 كحد أدنى مقبول لمعامل ألفا كرونباخ لكل بُعد من أبعاد الأداة، تماشيًا مع المعايير الإحصائية المتعارف عليها في العلوم السلوكية والإدارية.

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبرنامج AMOS لتحليل النمذجة بالمعادلة البنائية عند الحاجة، من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات، النسب المئوية) لوصف خصائص العينة ومستويات المتغيرات.
- معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي وأبعاد جودة الخدمة.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار الأثر التنبؤي لأبعاد الذكاء العاطفي مجتمعة على جودة الخدمة الكلية، واختبار الفرضيات الفرعية H1 إلى H5.
- اختبار (Independent Samples T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الفرضية H6).
- نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM) كأسلوب تحليلي متقدم اختياري، إذا سمح حجم العينة وجودة البيانات، للتحقق من نموذج القياس والنموذج البنائي معًا.

حدود الدراسة

أ) المجال البشري

تقتصر الدراسة على الموظفين المواجهين للعملاء في البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، ولا تشمل موظفي الإدارة العليا أو الوظائف الإسنادية غير المواجهة للعملاء، ولا تشمل البنوك الإسلامية المتخصصة أو مؤسسات التمويل غير المصرفية.

ب) المجال المكاني

تقتصر الدراسة الميدانية - وفق الافتراض المبدئي - على فروع البنوك التجارية العاملة في مدينة جدة، مع إمكانية التوسع لتشمل مدناً رئيسية أخرى (الرياض، الدمام) بالتنسيق مع المشرف الأكاديمي.

ج) المجال الزمني

تُجرى الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة المفترضة (الربع الأول من العام الدراسي 2026)، وتعكس النتائج بيانات مقطعية (Cross-Sectional) لهذه الفترة الزمنية المحددة دون تتبع تغيرات طويلة.

المراجع

ترد فيما يلي قائمة المراجع الأولية المعتمدة في هذا العرض المبدئي، مرتبة أبجدياً وفق اسم العائلة للمؤلف الأول بحسب نظام التوثيق APA. وسُتُكْمَل هذه القائمة وتُحدَّث تباعاً مع تقدم مراحل البحث، وصولاً إلى الحد الأدنى المطلوب (15-20 مرجعاً) بحسب متطلبات الجامعة، مع الحفاظ على معيار الحداثة (غالبية المراجع ضمن آخر 5-10 سنوات).

Alkadash, T. M., AlZgool, M., Ateeq, A. A., Alzoraiki, M., Alkadash, R. M., Nadam, C AlMaamari, Q., Milhem, M., & Dawwas, M. (2023). The impact of employee satisfaction, emotional intelligence and organizational commitment on marketing service quality in medical equipment companies, Bahrain. In Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing (pp. 903–915). Springer

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika 334–297 , (3)16

Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books

Goleman, D. (1998). Working with Emotional Intelligence. Bantam Books

Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2023). Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: Moderating effect of gender. Future Business Journal, 9(1), 1–15

Malik, A. (2024). Emotional intelligence and employee performance in Saudi small and medium enterprises: The mediating role of organizational citizenship behavior Problems and Perspectives in Management, 22(3), 570–581

- .Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications* (pp. 3–31). Basic Books
- Meenaprabha, P., Lingaraja, K., Arun Prasath, R., Madhavan, M., & Eswaran, L. (2025). A study on emotional intelligence and its impact on service quality: Evidence from the banking industry. *Future Business Journal*, 11(1), 1–16
- Naeem, H., Saif, M. I., & Khalil, W. (2008). Emotional intelligence and its impact on service quality: Empirical evidence from the Pakistani banking sector. *International Business Economics Research Journal*, 7(12), 55–62 &
- Nasir, S. Z., Bamber, D., & Mahmood, N. (2023). A perceptual study of relationship between emotional intelligence and job performance among higher education sector employees ,in Saudi Arabia. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance* .76–60 ,(1)10
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service .quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item ,scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* .40–12 ,(1)64
- Perumal, R., & Aithal, P. S. (2023). A study on the influence of emotional intelligence ,interventions in the banking sector. *International Journal of Case Studies in Business .IT, and Education*, 7(3), 369–378
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and .Personality*, 9(3), 185–211
- Serhan, A., & Gazzaz, H. (2019). The impact of emotional intelligence on employee performance in Saudi Arabia banking sector. *Journal of Economics and Administrative .Sciences*, 25(116), 127–146
- Thomas, J. P., Asha, K., & Gm, S. (2024). The impact of emotional intelligence on managerial performance and organizational commitment of bank managers: A study in .Tamil Nadu, India. *Current Psychology*, 43(12), 10748–10761