

أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها

أ.حسين محمود العابد
مدرس في قسم ادارة الاعمال / جامعة النجاح
الوطنية/ فلسطين

الاستاذ المشارك. مجيد مصطفى منصور
رئيس قسم التسويق / جامعة النجاح
الوطنية/ فلسطين

تاريخ القبول: ٢٠١٥/١١/٨

تاريخ الاستلام: ٢٠١٥/٢/٢٦

Abstract: This study aimed to identify the impact of emotional intelligence on marketing effectiveness in Palestinian Islamic banks from the perspective of workers, also aimed to identify the role of the study variables (gender, educational qualification, experience), The study was conducted on a sample of employees in Islamic banks reached (120) from two Islamic banks (Arab Islamic Bank and Palestinian Islamic Bank) the results of the study shows that the degree of marketing effectiveness and emotional intelligence was high, with the percentage ranging from 80% -82%, while the total score of the impact of emotional intelligence on the marketing effectiveness was 79.5%,

The results of the study revealed that there is a strong positive correlation between emotional intelligence and marketing effectiveness, the correlation coefficient was (0.71) . the study results show acceptance of the null hypothesis which states that there is no significant correlation between the impact of emotional intelligence on marketing effectiveness due to gender, age, experience.

in the light of the results of the study, the researchers recommended that Islamic banks take the initiative to establish appropriate application of Emotional Intelligence in Islamic banks in line with its strategy. And Islamic banks should hold courses and workshops that include modern management trends, especially emotional intelligence to enlighten the managers and workers to the concept of emotional intelligence and its activities and operations.

Key words: marketing effectiveness, intelligence, emotional intelligence, Islamic banks.

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها، كما هدفت إلى التعرف إلى دور متغيرات الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة) في هذه العلاقة، وقد أجريت الدراسة على عينة من الموظفين في البنوك الإسلامية بلغت (١٢٠) موظفا وموظفة موزعة على بنكين إسلاميين وهما البنك العربي الإسلامي والبنك الإسلامي الفلسطيني، ويوضح من خلال نتائج الدراسة بأن درجة الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي حسب افراد عينة الدراسة كانت مرتفعة حيث كانت النسبة المؤوية تتراوح ما بين ٨٠٪-٨٢٪ لكل من الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي، في حين كانت الدرجة الكلية لاثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها متوسطة، حيث بلغت النسبة المؤوية ٧٩,٥٪،

وتبين نتائج الدراسة بأنه يوجد ارتباط قوي وإيجابي بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٧١) كما ويلاحظ من نتائج اختبار فرضيات الدراسة بأنه تم قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، الخبرة.

وقد أوصى الباحثان في ضوء نتائج الدراسة بما يلي: أن تبادر البنوك الإسلامية بوضع استراتيجية مناسبة لتطبيق الذكاء العاطفي في البنوك الإسلامية بما يتفق مع إمكاناتها. وأن تقوم البنوك الإسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة وعلى رأسها الذكاء العاطفي لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم الذكاء العاطفي وأنشطته وعملياته.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية التسويقية، الذكاء، الذكاء العاطفي، البنوك الإسلامية.

المقدمة

يعتبر القطاع المصرفي ذو أهمية قصوى في البنيان الاقتصادي كقطاع رائد في مجال التنمية الاقتصادية، وهو يزود بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى بالموارد اللازمة للتنمية الاقتصادية، ولكن القطاع المصرفي يعاني في الوقت نفسه من معوقات ومشاكل تحد من قدرته على النمو وأداء دوره المطلوب في تحقيق الأمن الاقتصادي وتحقيق مستوى معيشي أفضل للمجتمع، ولأهمية التسويق في القطاع المصرفي كعنصر مكمل للإنتاج وما للتسويق الجيد من دعم لجميع الجهات ذات العلاقة بالإنتاج من مزارعين ومستهلكين ومسوقين ولتوفير الخدمات البنكية حيث إن نشاط التسويق في القطاع المصرفي، لا يزال يشكل معضلة.

والتسويق بصفة عامة وظيفة شاملة مستمرة قبل إنتاج الخدمات، وذلك بدراسة المستهلك الأخير من حيث احتياجاته، ورغباته، وعاداته، وتقاليده، ودوافعه، وقدرته الشرائية من حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية التي يعيش فيها، وكذلك ظروف المنافسة وأشكالها في السوق، والموارد المالية والبشرية، والإدارية، وتقدير حجم المبيعات المرتقبة، ويتطلب ذلك توفير البيانات عن المستهلك، ورجال البيع، والوكلاء والوسطاء، والعاملين في

المشروع، إضافة إلى البيانات المتوفرة في سجلات المنشأة تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منها ليتم إنتاج السلع بالجودة والكمية المناسبين في المكان والوقت والسعر المناسب، إلا أن ضعف الشق التسويقي قد يرجع إلى سريان مفهومه القديم وإلى ضعف مقومات هذا الجنس من التسويق. فالتسويق في القطاع المصرفي هو العامل الأساسي لاستمرارية التعامل في أي عملية اقتصادية من عدمها وعليه فإن الاهتمام بهذا الجانب يصبح من الأمور الهامة والتي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخطط من أجل إنجاح العملية التسويقية وحصول المنتجين والموسيقين على حد سواء على عوائد مناسبة والتي تجعلهم يستمرون في هذا النشاط ولذلك فإن الاقتصاديين والمهتمين في الجانب الاقتصادي يحاولون توفير كافة السبل التي تخدم القطاع المصرفي أولاً وكافة القطاعات على المستوى العام من أجل رفع كفاءة وتحسين أنشطة هذه القطاعات ومن هذه السبل توفير المعلومات التسويقية بشكل ما يمكن أن تصل إلى المستهدفين وإنشاء مواقع ربط بين البنوك والقطاعات الأخرى. ونتيجة للنقلة الجنسية في القطاع المصرفي وتوافر التقنية الحديثة وتولدت معه الخبرات، وتوطنت التقنية في الشق الإنتاجي لدى العاملين في هذا القطاع، التي أحدثت تطورات إيجابية في كفاءة ما تقدمه من خدمات.

ونظراً لأهمية التسويق في القطاع المصرفي، ظهرت مفاهيم تتعلق بالفاعلية التسويقية، حيث إن الفاعلية التسويقية نسبية تختلف باختلاف تصور الفرد المقيم لها، ففي رأي كوتلر مثلاً تقدر فاعلية المنظمة بمدى الإنجاز الذي تحققه مجموعة العمل التابعة له في أهدافها. بينما تقدر هذه الفاعلية في رأي هاوس (house) بدلالة الحالة النفسية لأفراد مجموعة العمل، أي بمقدار ما يحققه القائد من رضا وظيفي ودافعية للعاملين معه، وبمقدار تقبلهم له، وثقتهم به (السالم، 2000).

إن نجاح المنظمات بشكل عام، والبنوك بشكل خاص بدءاً بالمنظمة في أداء مهماتها، يتوقف إلى حد كبير على قدرة تفعيل إدارتها، وقدرتها على توجيه العملية التسويقية نحو الأهداف المرسومة لها. كما أن التوجهات الحديثة والمرتكزات الأساسية لتطوير فاعلية العملية التسويقية بالشكل المناسب تتطلب المهارات، والكفايات المعرفية، والأدائية والسلوكية، والوجدانية اللازمة لتفعيل متطلبات دورها. ولا بد أولاً من توضيح بعض المفاهيم الخاطئة مثل خلط بعض الباحثين الدارسين بين مفهومي الكفاءة والفاعلية، إلا أن هناك شبه إجماع على التمييز بين هذين المفهومين، فبينما يركز مفهوم الفاعلية على أسلوب تحقيق الأهداف المؤسسية، يقيس مفهوم الكفاءة مدى تحقيق المخرجات والمدخلات (تكلفة الحصول على هذه المخرجات)، فكفاءة المنظمة هي مخرجات المنظمة بالقياس إلى مدخلاتها أي عن مخرجات المنظمة مدخلات المنظمة

مشكلة الدراسة وأسئلتها :

من الملاحظ أن معظم الأبحاث السابقة التي تناولت الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي قد تناولتها بشكل مستقل ولم تكن هناك دراسات سابقة تحاول ربط هذه المفاهيم في سياق قطاع البنوك الإسلامية الفلسطينية، عليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في سؤال الدراسة الرئيس وهو: ما أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها؟

أسئلة الدراسة:

1. ما أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها؟
2. ما أثر متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الخبرة) على أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف إلى:

1. أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها.
2. التعرف إلى أثر متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الخبرة) على أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها.
3. ضرورة التعرف إلى العلاقة بين الفاعلية التسويقية للأفراد العاملين في البنوك الإسلامية والذكاء العاطفي لديهم.
4. التعرف إلى الطرق التي يمكن من خلالها النهوض بالبنوك الإسلامية من خلال تطوير الفاعلية التسويقية لديها.
5. الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تطور مجال التسويق في البنوك الإسلامية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من إن دراسة الذكاء العاطفي والنمط القيادي موضوعان في غاية الأهمية، وعلى وجه الخصوص في زمن العولمة وثورة الاتصالات وتعقد الحياة الاجتماعية. فقد أوضحت الدراسات أن الذكاء العاطفي مهم للصحة البدنية، وذكر جولمان أنه يؤثر تأثيراً على الأداء والإنجاز بدرجة أكبر من قدرة الأفراد الذكائية، كما أوضح ماسلو أن الأفراد يحتاجون لإشباع حاجاتهم الفيزيائية والعاطفية قبل المعرفية. حيث انه من المفيد أن يدرك المدراء والمسؤولون في البنوك الإسلامية أهمية هذا الذكاء حتى يعملوا على تنمية ذواتهم ويساعدوا موظفيهم على تنميته، لأنهم بذلك يتجنبون السلوك المشكل للفاعلية التسويقية، ويساهمون في رفع إنجاز موظفيهم. من ناحية أخرى، أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين الفاعلية التسويقية والادارية والذكاء العاطفي. ومن الممكن ان تمد الفاعلية التسويقية الادارة بوسائل للتفاعل بين الافراد داخل المنظمة تؤدي الى زيادة النتائج الاجمالية المحققة. ونظرا لندرة الموارد بالمنظمات فان القيام بالادوار الاضافية التي تتبع من الفاعلية التسويقية يؤدي الى امكانية تحقيق المنظمة اهدافها. ويحسن الفاعلية التسويقية من قدرة زملاء العمل والمدراء على أداء وظائفهم بشكل افضل من خلال اعطائهم الوقت الكافي للتخطيط الفعال والجدولة وحل المشاكل.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الى فحص الفرضيات:

1. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الجنس.
2. يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير العمر.
3. يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الخبرة.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها.

حدود الدراسة

حدود الدراسة المكانية: تمت الدراسة في البنوك الإسلامية الفلسطينية في محافظات شمال فلسطين وبالتحديد على (البنك العربي الاسلامي، والبنك الاسلامي الفلسطيني)..(الضفة الغربية)
حدود الدراسة البشرية: تمت الدراسة على العاملين في البنوك الإسلامية الفلسطينية في محافظات شمال فلسطين. (الضفة الغربية)

مصطلحات الدراسة

أهم المصطلحات التي تحتاج إلى توضيح في هذه الدراسة، هي:

الذكاء العاطفي: ويطلق عليه أيضا الذكاء الانفعالي أو الوجداني، وله تعريفات عدة، فقد عرفه جولمان بأنه قدرة الفرد على تعرف مشاعره الخاصة، ومشاعر الآخرين، وعلى تحفيز ذاته وإدارة مشاعره وعلاقاته مع الآخرين. وهو ظروف عمل جيدة وإشراف جيد، ومرتببات ومزايا ومكافآت جيدة وقدر من الاهتمام والتحدي بالوظيفة، وتتحقق الذكاء العاطفي من خلال فلسفة علاقات العاملين التي تشجع استخدام جهود جودة الحياة الوظيفية لإعطاء العاملين فرص أكبر للتأثير على وظائفهم والمساهمة الفعالة على مستوى المنظمة ككل ((Ryan, 2014).

Ryan, b. (2014). effect of emotional intelligence, organizational climate and job satisfaction of employees performance in batam city service procedures. PROFESSIONAL, 4(4).

الفاعلية التسويقية: درجة السلوك الإنساني الذي يؤديه عضو المنظمة بصورة اختيارية أو تطوعية ويحدث أثرا إيجابياً يصب في خدمة المنظمة وزيادة فعاليتها على الأداء التنظيمي، دون احتساب ذلك السلوك علنياً ضمن جدول المكافآت والحوافز الرسمية. (الفهداوي، 2005:ص394)

مفهوم الفاعلية التسويقية:

ويختلف مفهوم الفاعلية عن مفهوم الكفاءة برغم أنهما مترابطان. فالفاعلية (Effectiveness) فهي: بمدى صلاحية العناصر المستخدمة (الملاحظات) للحصول على النتائج المطلوبة (المخرجات)، بينما يرى أن الكفاءة (Efficacy) بأنها بدرجة الاقتصاد في استخدام المدخلات للحصول على نفس النتائج المتوقعة من المخرجات بنفس المدخلات.

ويعتبر برنارد (Barnard) أول مفكري الإدارة البارزين الذي ميز بين الفاعلية والكفاءة فهو يرى أن الفاعلية ترتبط بالنجاح في إيجاد التعاون بين أفراد المنظمة، مما يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها، في حين يرى أن الكفاءة تمثل درجة إشباع المنظمة لدوافع أفرادها، وتلبيتها لحاجاتهم المادية والمعنوية، ومتى استطاعت المنظمة تحقيق أهدافها فهي منظمة فعالة. فرغم أن الفاعلية تشكل نقطة أساسية في نظرية المنظمة إلا أن الباحثين لا زالوا في جدل بشأن تحديد معنى دقيق لها. وهم في الوقت نفسه مقتنعين تماماً أنه من الصعب التسليم وقبول أي نظرية في مجال التنظيم لا تدخل في حساباتها مفهوم الفاعلية، لأن الفاعلية تؤدي دوراً هاماً في مجال الإدارة بشكل عام، والإدارة التعليمية بشكل خاص، حيث تعتبر مدخلاً هاماً للتطوير التنظيمي والإداري للمنظمات، ومساعدتها، ودفعها نحو تحقيق أهدافها، وذلك من خلال الوقوف على مستوى درجة الفاعلية للمنظمة، ومن ثم تدعيم النواحي الإيجابية، ومعالجة النواحي السلبية (السالم، 2005).

وبقدر أهمية تحديد هذا المفهوم بقدر ما هناك صعوبة في الاتفاق على تعريف واضح ومقبول له. إذ تختلف التعريفات لهذا المفهوم باختلاف عدد الباحثين. إذ أن لكل منهم التعريف الخاص به (القریوتی، 2000). والفاعلية لفظ شاع استخدامه حديثاً في اللغة العربية. وشاع استعماله حديثاً في كتب الإدارة، فهو مقترب بالترادف الإداري، وهو مشتق من لفظ (فعال) الذي يعني لغوياً كثيراً الفعل، وهي صفة تدل على المبالغة في كثرة تكرار الفعل. وهو معنى بعيد عن المعنى الشائع في كتب الإدارة

أما الفاعلية اصطلاحاً فقد عرفها حريم (2003) بأنها مدى تحقيق المنظمة لأهدافها. أما اتزيوني (Etzioni) فقد عرف الفاعلية بأنها: قدرة المنظمة على تأمين الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محددة (حريم، 2003). وعرفها الشماع وحمود (2000) بأن الفاعلية تتعلق بالسبل الكفيلة باستخدام الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية المتاحة استخداماً قادراً على تحقيق الأهداف والتكيف والنمو والتطور.

وهناك ثلاثة أنماط من الفاعلية والتي تتمثل في:

- أ. الفاعلية الإدارية (Management Effectiveness) وهذا الجنس يهتم بمقدار ما ينجزه الإداري أكثر من الاهتمام بما يعمل.
- ب. الفاعلية الظاهرية (Apparent Effectiveness) وهذا الجنس يهتم بالسلوك الإداري الذي قد يظهر من خلال الفاعلية الإدارية ومن خلال مخرجات العمل مثل الإنجاز في مواعيد محددة، اتخاذ قرارات سريعة والعلاقات الجيدة.
- ج. الفاعلية الشخصية (Personal Effectiveness) وتعني اهتمام الفرد بتحقيق أهدافه ومصالحه أكثر من تحقيق أهداف ومصالح المنظمة.

وقد حدد جلدسون (Gladson, 2009) ابعاد الفاعلية التسويقية في خمس ابعاد تمثلت في فلسفة الزبون، وهي التي تتعلق باحتياجات العميل وبناء الخدمات بما يتفق مع ذلك، وايضا اضافته التنوع في الخدمات من حيث تطوير كفايات تسويقية تستهدف عدد كبير من شرائح المستفيدين من الخدمات البنكية، اما البعد الثاني فقد تمثل في تكامل الرقابة على وظائف التسويق وهي التي تتعلق بالعمل بشكل متواز مع الادارة في مجالات مختلفه مثل البحث العلمي والتصنيع والشراء والتوزيع والتمويل. اما البعد الثالث من ابعاد الفاعلية التسويقية حسب نموذج جلدسون فهو يشمل على جمع المعلومات التسويقية الملائمة والكافية ووجود توجه استراتيجي يشمل على خطط تطويريه سنوية ذات بعد استراتيجي، واخيرا الكفاءات العملية وهي التي تعنى بالاستخدام الامثل للموارد سواء المادية او البشرية والاستجابة السريعة للتطورات. (Gladson, 2009).

وفاعلية نظام التسويق في القطاع المصرفي وهو مدي قدرة نظام التسويق في القطاع المصرفي في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها. ويمكن زيادة الفاعلية التسويقية في القطاع المصرفي بطريقتين أساسيتين الأولى تكمن في تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلي الحد الذي لا يؤثر علي المنافع والأهداف المراد تحقيقها، وذلك بإنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر علي المخرجات، ويكون بسبب استخدام تقنية متطورة بدلا من استخدام العمالة الكثيفة. والثانية تتمثل في تقليل تكاليف دون التأثير علي المنافع المرجوة من الخدمات. وعليه فإن أهمية دراسة الفاعلية التسويقية تنبع من كونها تساهم في تحسين الأداء الكلي للمنظمة، عن طريق إدارة العلاقات التبادلية بين الموظفين في الأقسام والإدارات المختلفة والبيئة الخارجية التي تعيش بها المنظمة مما يساهم في زيادة حجم المخرجات الكلية المنجزة (ابوعويلى، 2008).

الذكاء العاطفي:

نشأ الاهتمام بالذكاء العاطفي في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف الثمانينات، إذ لاحظ علماء النفس أن نجاح الإنسان وسعادته في الحياة لا يتوقفان على ذكاءه العقلي فقط، وإنما على مهارات وصفات قد توجد وقد لا توجد عند الأشخاص الأذكاء ورمزوا إليه بالرمز (EQ) بدلا من (IQ) الذي يرمز للذكاء العقلي. ومن أشهر

العلماء الذين حاولوا فهم الذكاء العاطفي وتفسيره ماير وسالوفي وجولمان وبار-أون وجاردنر. ويطلق عليه غالبا (EQ) „Emotional Intelligence“ أي حاصل الذكاء العاطفي. ويعني القدرة على التعرف على مشاعرنا ومشاعر الآخرين من أجل تحفيز أنفسنا وتحفيز مشاعر الآخرين أيضا وإدارتها في علاقاتنا مع الآخرين (Gladson, 2009).

فالمقصود بالذكاء العاطفي في القطاع المصرفي بأنها" تلك الإجراءات التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات البنكية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة". تري الذكاء العاطفي في القطاع المصرفي كمدخل أو أسلوب في تنافس المؤسسات البنكية وطريقة تعاملها مع أية تحديات أو فرص للتسويق، الأسلوب الأمثل لتفعيل نظام التسويق في القطاع المصرفي ليكون أكثر كفاءة وفاعلية. ويستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق (إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين بالقدر المطلوب والممكن، بالإضافة للتكامل والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة المعنية)، حيث يتم تحليل ومراجعة مختلف أوضاع المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها وتحديد إستراتيجية المزيج التسويقي البنكي المناسب لهذه الفئة من الأسواق المستهدفة (ابوعويلي، 2008).

وفي دراسة (Fok, 2000) حول العلاقة بين نمو الشعور بالمساواة وقوة الحاجة إلى الفاعلية التسويقية والى المخرجات المنظورة في البيئة الجنسية عبر استطلاع آراء 85 محاسباً مالياً متخصصاً في منظمات عدة ضمن مراكز مدن شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية وبينت الدراسة وجود أثر كبير للفاعلية التسويقية الموجهة نحو (الفرد والجماعة والمنظمة) في دعم ثقافة المنظمة لكون تلك السلوكيات تتضمن عناصر التعاون والثقة والانفتاح والتميز وأوصت الدراسة بالتأكيد على مفهوم الرضا الوظيفي كعنصر ينعكس إيجاباً على الفاعلية التسويقية.

لم تعط هذه البحوث الاهتمام الكافي لتنمية الموارد البشرية وتحسين ظروف بيئة العمل، والتي تشكل الأساس لتقديم الخدمة والحصول على رضا العميل وولائه، ومن ثم يصبح تحليل ظروف بيئة العمل دراسة العوامل الحاكمة الواجب التأكد منها وتوفيرها أمراً جوهرياً (Edvardsson & Gustavsson, 2003).

وطالما أن تنمية وتطوير الموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على أداء ونمو المنظمات، خاصة في مجال المنظمات الخدمية التي يحدث فيها اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فإنه يصبح لقدرة ومهارة مقدم الخدمة تأثير جوهري ومباشر على عملية توصيل الخدمة ورضاء العميل إن نمو المنظمات يتحقق من خلال عملاء لديهم الولاء للمنظمة، راضين عن القيمة المدركة للخدمة التي يحصلون عليها، وحيث أن قيمة الخدمة المقدمة تتم من خلال موظفين فيجب أن يتمتع هؤلاء الموظفين بجودة الحياة الوظيفية التي تقدمها لهم منظماتهم. فإن الذكاء العاطفي يتعلق بالتنظيم الشخصي في الإدارة، والمهارات التي تدفع الفرد للتفوق في مركز العمل وفي الحياة بشكل عام. والذكاء العاطفي يشمل حسداً وبدية، وميزات وكمالاً، وحماسة مما يجب أن يتصف به المدير، وتشمل لصلات الطيبة، والمهارة في العلاقات. فعالم الأعمال يتقدم ويسير معتمداً على الحقائق والأرقام - أو هكذا نعتقد - لكن الأدلة الحديثة تبين لنا حقيقة أن التدني في العواطف والنقص في مهارات التعامل، تؤثر على قدراتنا المهنية، أكثر من النقص في خبراتنا التقنية، وحتى في الذكاء العام - وما نعتقد أنه حاصل الذكاء - ومما يثير الاهتمام أن قليلاً من البحث قد أولي للعلم في العواطف - إذا صح التعبير - فيما مضى، وقد برزت في العقد الأخير حقائق جديدة، ملأت أدبيات العمل والتجارة والعلم، في هذا المجال، توضح لنا كيمياء الأعصاب ووظائفها في العواطف وأثرها في حياتنا المهنية والشخصية (Galson, 2009).

حدد جولمان خمسة أبعاد للذكاء العاطفي هي:

1. الوعي بالذات: أي قدرة الفرد على معرفة مشاعره واستخدام هذه المعرفة في قراراته.
2. إدارة العواطف: وتتضمن القدرة على التحكم في الانفعالات السلبية وتحويلها إلى انفعالات إيجابية وممارسة الحياة بشكل فعال.
3. الدافعية الذاتية: ويعني بها جولمان القدرة على ضبط الانفعالات ومراجعتها وتأجيل التعبير الفوري عنها بما يتيح للفرد التفكير واختيار الاستجابة المناسبة.
4. التعاطف: أي قدرة الفرد على الشعور بالآخرين، والاستجابة لحاجاتهم.
5. المهارات الاجتماعية: وتضم القدرة على تحميل المسؤولية وتأكيد الذات وضبطها، والقدرة على فهم الآخرين والتواصل معهم (Galson, 2009).

العلاقة بين الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي:

وخلال العقود الماضية زاد الاهتمام بمفهوم الذكاء العاطفي حيث نجد أن هناك علاقة قوية بين الذكاء العاطفي وتأثيرها على الفاعلية التسويقية، فالذكاء العاطفي هي عبارة عن دراسة وتحليل المكونات والأساليب التي تستند إليها الإدارة في المنظمات بقصد توفير حياة وظيفية أفضل للعاملين بما يساهم في رفع أداء المنظمة ويحقق إشباع الحاجات ورغبات العاملين، فكلما تميزت بيئة العمل بالقبول والرضا من العاملين ساهم ذلك في جعل الأفراد

مستغرقين بشكل كامل في وظائفهم بما يؤدي إلى الحصول على أداء أفضل. فمفهوم الذكاء العاطفي ظهر ليوأكب سياسات التغيير والتطوير التنظيمي وليخفف من حالات التوتر والقلق التي سادت في الغرب مثلاً بين العاملين خوفاً من الاستغناء عنهم أو تخفيضاً للخدمات والمزايا الاجتماعية المقدمة لهم، أو تخفيضاً لمعدلات أجورهم، بجانب حرص تلك المنظمات على تحقيق الرضا الوظيفي المؤثر على التزام العاملين حيث أشار إلى ذلك دراسة انجليجانيوس (Angelogiannos, 2009) والتي تناولت الذكاء العاطفي وتطبيقاته في البنوك، والتي كانت تحاول من أجل تعرف المشكلات التي تواجه الموظفين في البنوك والذين لم يتم إعدادهم بشكل جيد لتحمل مسؤوليات العالم بشكل فعال، حيث فحصت الدراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي والإعداد الجيد للموظفين في البنوك، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية في البنوك، حيث أن الأعداد الجيد للموظفين من حيث تنمية ذكائهم العاطفي يزيد من الفاعلية التسويقية للبنوك بشكل عام (Angelogiannos, 2009).

حيث يتبين بان مفهوم الذكاء العاطفي ظهر ليوأكب سياسات التغيير والتطوير التنظيمي وليخفف من حالات التوتر والقلق التي سادت في الغرب بين العاملين خوفاً من الاستغناء عنهم، أو تخفيضاً للخدمات والمزايا الاجتماعية المقدمة لهم، أو تخفيضاً لمعدلات أجورهم، بجانب حرص تلك المنظمات على تحقيق الرضا الوظيفي المؤثر على التزام العاملين. ومن ثم تعظيم أهمية استخدام وترشيد أداء الموارد البشرية واعتبارها أحد الاستراتيجيات الفعالة في تدعيم التميز التنافسي لمنظمات الأعمال. ففي بداية السبعينيات من القرن العشرين زاد الاهتمام بدراسة وتحليل وتطبيق الذكاء العاطفي، فتعددت الدراسات والبحوث؛ كما درست إدارة المنظمات الرائدة، ومركز الجودة الأمريكي مسألة الذكاء العاطفي وكيفية تحسينها واهتمت بتحليل علاقاتها بالإنتاجية والعديد من المتغيرات التنظيمية الأخرى. فيرى كلا من (Hian & Einsteion, 1990) أن مصطلح الذكاء العاطفي قد قدم لأول مرة عام 1972 خلال المؤتمر الدولي لعلاقات العمل، ونال هذا المفهوم اهتماماً كبيراً بعد أن طبقت مؤسسات اقتصادية واهتمت ببناء برامج لتحسين وإصلاح العمل.

وفي أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات تراجع الاهتمام وانخفضت الأنشطة التي تمارسها المنظمات لتحقيق الذكاء العاطفي مما جعل برامج الذكاء العاطفي تأتي في المرتبة الثانوية، وإن اختلف الأمر على مختلف المستويات المحلية والدولية وبالتالي على كفاءة الأداء الإقتصادي للمنظمة وما تعتقته من قيم وأفكار تتعلق بالموارد البشرية. ومنذ منتصف الثمانينيات وحتى منتصف التسعينيات تقريباً زاد الاهتمام مرة أخرى ببرامج الذكاء العاطفي في الشركات والمؤسسات الأمريكية للعديد من الأسباب بعضها داخلي يتعلق بحالة العاملين والقوانين الفيدرالية في أمريكا، وبعضها خارجي يمثل استجابة للنجاح الذي حققته بعض الأنظمة الإدارية في اليابان وبعض الدول الأوروبية. ومع التسعينيات قامت شركات عالمية كثيرة منتشرة في دول العالم بتطبيق شكل أو آخر من أشكال برامج الذكاء العاطفي، وتزايد الاهتمام نتيجة التركيز على إشباع حاجات العميل الداخلي والخارجي، وتطبيق أسلوب إعادة هندسة الموارد البشرية وإكسابها مهارات متنوعة والنظر إليها كأحد الإستراتيجيات التنافسية. حيث يشير مفهوم الذكاء العاطفي إلى توفير المنظمة لعوامل وأبعاد حياة وظيفية أفضل للعاملين بها، ويتطلب ذلك انتهاز سياسات الموارد البشرية التي تمكن من توفير حياة وظيفية تشبع حاجاتهم، وتحقق أداء أفضل للمنظمة. يعرف الذكاء العاطفي بأنها تعبر عن توفير العوامل البيئية المرضية والمحبة والأمنة بمكان العمل بما يدعم رضا العاملين بالإضافة إلى توفير نظم المكافآت وفرص النمو المناسبة. ويتفق بعض الباحثين على أن الذكاء العاطفي تمثل الجهود التي تبذلها المنظمة لتحسين الذكاء العاطفي مما يتطلب إجراء التغييرات التي تركز على البحث عن أفضل الطرق لتحسين بيئة العمل وتخفيف القلق لدى العاملين. في حين ينظر البعض إلى مكونات الذكاء العاطفي كمدخل يمكن من خلاله إمداد العاملين بالمعلومات والمعرفة والسلطة والمكافآت التي تنمي الأداء وتمنح التعويض بشكل عادل مع الحفاظ على استقرار الأفراد وكرامتهم، مما يدعم ويقوي الثقافة التنظيمية للمنظمة. وفي ضوء التعريفات السابقة يمكننا القول أن الذكاء العاطفي تعني توفير ظروف عمل جيدة وإشراف جيد، ومرتببات ومزايا ومكافآت جيدة، وقدر من الاهتمام والتحدي بالوظيفة، وتدعيم العلاقات الجيدة بين العاملين، لإعطاء العاملين فرص أكبر للتأثير على وظائفهم والمساهمة الفعالة على مستوى المنظمة ككل (Mayer, 2001).

يرى ماير وآخرون أن الذكاء العاطفي قد يؤدي بعض الأدوار الهامة في القيادة والتطور المهني وفي الحياة العملية، فهو أحد العناصر الهامة للتنبؤ في مكان العمل، إلا أن الذكاء العاطفي ليس بديلاً عن القدرة والمعرفة أو مهارات العمل (Mayer, et al) 2003.

تعدّ مهارات الذكاء العاطفي أحد الأسس للعمل بفعالية وكفاءة مع الآخرين، إذ يُساعد الذكاء العاطفي في التفكير بشكلٍ مبدعٍ من خلال رؤية المشكلات من رؤى عديدة، وامتلاك العديد من الأفكار المبدعة والجديدة وتوليد أفكار وحلول جديدة للمشكلات. بالإضافة إلى أن الذكاء العاطفي يُساعد الأفراد على العمل مع الآخرين من خلال التأثير بالناس، أو بناءً على الاتفاق، والنقّة بالآخرين والتعاطف (ابوعفش، 2011).

إن مفهوم الذكاء العاطفي يُعتبر حديثاً نسبياً مقارنةً بأنواع الذكاء الأخرى المعروفة منذ فترة طويلة (الذكاء اللغوي، الذكاء المنطقي الرياضي، الذكاء المكاني، الذكاء الجسمي أو الحركي، الذكاء الموسيقي، الذكاء الاجتماعي، الذكاء الشخصي، ذكاء الطبيعة) والتي تم تحييدها وتدقيقها من قِبل الباحثين والمهتمين، ولقد جاء هذا المفهوم كمكمل للنظرة التقليدية للذكاء من خلال تركيز هذا المفهوم على الخصائص العاطفية والشخصية والاجتماعية للسلوك الذكي للفرد. (Dawda & Hart, 2000)

الدراسات السابقة:

لقد أجرى الباحثان مسحا للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية حيث اتضح بان هناك ندرة في هذه الدراسات التي تربط بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية ومن الدراسات التي عثر عليها الباحثان دراسة جلدسون وهايزو (glason & Ahiauzu, 2009) والتي تهدف إلى بحث العلاقة بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية، حيث أجريت الدراسة على عينة من (108) من العاملين في المؤسسات المصرفية في نيجيريا، وقد بينت نتائج الدراسة بان هناك ارتباط قوي بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية، وبان زيادة الذكاء العاطفي يحسن بشكل ملحوظ من الفاعلية التسويقية.

أما دراسة أبو عفش (2011) والتي هدفت إلى التعرف على مدى توى الذكاء العاطفي بأبعاده له تلفة على مراحل تاخاذ ومدى، وتأثير الذكاء العاطفي على فعاليتها، حيث أجريت الدراسة على عينة من المدراء العاملين في الدراسة بلغت (94) وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الذكاء العاطفي في كل عام، والفاعلية وهذه العلاقة تعتمد على توى التوى مع به الموظفين والإدارة في كل كونه كون من كونات الذكاء العاطفي المد سبب مودج جولمان بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي.

ومن الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة دراسة بظاظو (2010) هدفت هذا الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء العاطفي على الأداء الوظيفي للمدراء العاملين في مكتب غزة الإقليمي التابع للأونروا، حيث أجريت هذه الدراسة باستخدام نموذج داليب سينج للذكاء العاطفي في البيئة الإدارية، وقد تم دراسة مستويات الذكاء العاطفي في مكونات النموذج الثلاثة (الحساسية الانفعالية، النضوج الانفعالي، والكفاية الانفعالية) وأثرها على قدرة المدراء في قيادة فرق العمل وإدارة العلاقة بالآخرين وقدرتهم على تحفيز العاملين معنويا وأجريت الدراسة على عينة الدراسة، مكونة من (92) فردا، وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي بمكوناته الثلاثة حسب نموذج سينج وفاعلية الأداء المهني بأبعاده الأربعة (قيادة فرق العمل وإدارة العلاقة بالآخرين والقدرة على تحفيز العاملين معنويا والقدرة على إدارة الصراع وحل النزاع).

ومن الدراسات الأخرى دراسة (Konrad & Mangel, 2000) والتي كانت بعنوان تأثير برامج الذكاء العاطفي على الإنتاجية استهدفت التعرف على تأثير برامج الذكاء العاطفي على الإنتاجية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أجريت على عينة من (514) وقام الباحثان بتقسيم برامج الذكاء العاطفي إلى: المشاركة في اتخاذ القرارات، والتطوير الوظيفي، والمكافآت، والإدارة الذاتية لفرق العمل، وجودة القوى العاملة، وتنوع المهارات في القوى العاملة، والاستقلالية في العمل. وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير إيجابي وقوي بين برامج الذكاء العاطفي وعدم الفصل بينها، وبالتالي تؤثر على إنتاجية المنظمات، وتؤدي هذه العلاقة إلى تخفيض معدل دوران العمل والغياب والتأخير وتشجيع العاملين على بذل الجهود الإضافي وتقديم المساهمات التطوعية. وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء العاطفي في المؤسسات الصحية محل الدراسة أدت إلى القضاء على المشكلات الأساسية في بيئة العمل وتقليل الضغوط الواقعة على العاملين، وتقليل الصراعات التنظيمية، وذلك بالإضافة إلى تطوير السياسات والإستراتيجيات العامة والفرعية لتحسين جودة العمل.

وقد اهتمت دراسة (Labiris ; petaunis & Aspirates, 2002) بتحليل أثر فجوة الجودة والذكاء العاطفي على الأداء، واهتمت الدراسة بتحديد المقاييس التي يتم الاعتماد عليها في المقارنة بين توقعات المرضى لمستوى الجودة وكذلك الملاحظات التي تجعل مستوى أداء العاملين يقل عما هو متعارف عليه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجريت على عينة من (475) موظفا في المستشفيات، وقد انتهت الدراسة إلى أنه حتى يتم تقييم أداء العاملين بفعالية يجب أولا توفير عددا من العوامل المساعدة لهم، أهمها: إعادة التأهيل (التدريب)، توفير المساعدات المالية والمعنوية، وبيئة آمنة وصحية، وأجر ملائم وعادل، وحرية في التعبير عن الآراء والشعور بالتواصل مع الآخرين، وإشباع الحاجات الاجتماعية.

هذه أبرز الدراسات المحلية والعربية والأجنبية التي توصلت إليها الباحثان ونلاحظ من خلال العرض السابق أن معظم الدراسات تناولت متغيرات الدراسة إما بشكل منفرد أو من خلال علاقتها ببعض المتغيرات التنظيمية الأخرى وكما يلاحظ من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة بأنها قد أجريت في سياقات مختلفة، فمنها ما أجري على مؤسسات صناعة وبنكية وخدمتية وغيرها، في حين أن أي من الدراسات السابقة قد أجري في فلسطين أو على القطاع المصرفي.

نموذج الدراسة:

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة:

لأغراض هذه الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي وهذا الأسلوب يناسب أغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك الإسلامية الفلسطينية في محافظات شمال الضفة الغربية. حيث يوجد في منطقة الدراسة بنكين إسلاميين وهما البنك العربي الإسلامي والبنك الإسلامي الفلسطيني، ويوجد لهذه البنوك (31) فرعاً موزعة في فلسطين. ويتعامل معها قرابة 229149 عميل حسب حصائيات 2014 الصادرة عن التقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة الحالية من (120) من العاملين في البنوك الإسلامية الفلسطينية، حيث تم استرجاع (120) استبانة هذا وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة والجدول التالي تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

1-متغير الجنس

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات		
43.3	52	ذكر	الجنس
56.7	68	أنثى	
46.7	56	30-20	العمر
33.3	40	40-31	
16.7	20	50-41	
3.3	4	+50	
6.7	8	دبلوم	المؤهل العلمي
73.3	88	بكالوريوس	
20.0	24	ماجستير	
100.0	120	المجموع	

حيث نستفيد من الجدول السابق بأن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة بلغت 56.7%، وإنهم كانوا من فئة الشباب في الفئة العمرية (20-30) سنة بنسبة 46.7%، وأن معظمهم من حملة درجة البكالوريوس بنسبة 73.3%.

أداة الدراسة:

قام الباحثان بتطوير أداة الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة أداة الدراسة: من خلال إطلاع الباحثان على الأدب التربوي والدراسات السابقة في موضوعي الفعالية التسويقية، والذكاء العاطفي، تم إعداد استبانته بصورتها الأولية مكونة من (36) فقرة وقد تكونت أداة الدراسة من أربعة أجزاء أساسية، تناول الجزء الأول منها تعريف المستجيب بطبيعة الدراسة وعنوانها وأهدافها وبيان أن ما سيرد بها لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

في حين أن الجزء الثاني من أداة الدراسة تناول جمع البيانات الديمغرافية عن المستجيب. أما الجزء الثالث فخصص لقياس موضوعي الفعالية التسويقية، والذكاء العاطفي والمجالات الفرعية التابعة له وقد استخدم الباحثان نموذج لكرت ذات السلم الخماسي للاستجابة، حيث كانت الدرجات على النحو التالي: أوافق بدرجة كبيرة (5) درجات، أوافق (4) درجات، أوافق بدرجة متوسطة (3) درجات، لا أوافق (2) درجات، لا أوافق بدرجة كبيرة (1) درجة.

صدق الاستبانة:

للتحقق من صدق الاستبانة، وصلاحياتها في قياس ما وضعت من أجله، عرضت على لجنة من الخبراء والمحكمين من حملة الدكتوراه حيث كانت الاستبانة بصورتها الأولية (45) فقرة، وبعد التحكيم وفي ضوء ملاحظات المحكمين والمقيمين، تم استبعاد عدد من الفقرات لتصل في صورتها النهائية (36) فقرة، وبعد إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية وللتحقق من صدقها قام الباحثان بعرضها على عدد من المحكمين وقد أشاروا إلى صلاحية أداة الدراسة.

ثبات الأداة:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول (2) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول (2) معاملات الثبات لأداة الدراسة بمجاليها الرئيسيين والمجالات الفرعية

المجال الفرعي	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
الذكاء العاطفي	0.87
الفاعلية التسويقية	0.88

يتضح من الجدول (4) معاملات الثبات الكبيرة، والتي حصلت عليها مجالات الدراسة، ودرجتها الكلية، مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي. كانت معاملات ثبات الأداة 87% و 88% وهي قيم ثبات جيدة وتفي بأغراض الدراسة.

المعالجات الإحصائية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة، سيتم تحليل بيانات الدراسة الناتجة عن الاستبانة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التالية:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية: سيتم احتساب النسب المئوية والتكرارات لخصائص مفردات العينة الديموغرافية (احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة).
2. معامل ارتباط ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
3. الإحصاء الاستدلالي والارتباطات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد إضافة لاختبار بيرسون للارتباط حيث سيتم احتساب الإحصائيات (f,t) وكذلك معامل التفسير (R^2) ومعاملات الارتباط (R).
4. في حالة استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال احتساب قيمة T: تكون القاعدة هي رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية وأن تكون في الوقت نفسه قيمة الاحتمالية (Significant level) أقل أو تساوي (0.05).
5. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين T-Test for Independent Samples، لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات ثنائية.
6. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way Analysis of Variance، لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات أكثر من ثنائية.

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات التالية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- توزيع الاختبار على عينة الدراسة.
- تجميع الاختبار من أفراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).
- تفرغ إجابات أفراد العينة.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التعرف على أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها. كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي نتائج الدراسة تبعا لتسلسل أسئلتها وفرضياتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة:

ما اثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها؟
جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها

الرقم	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)
	أولاً: الذكاء العاطفي	4.1000	.52440	82
	مجال الوعي الذاتي	3.80	61.	76.00
١	موظفو البنك الذين لديهم وعي ذاتي قوي هم في العادة واقعيون.	3.40	1.13	68.00
٢	موظفو البنك الذين لديهم وعي ذاتي هم بالعادة ليسوا ناقدين لأنفسهم بإفراط أو متفائلين ببساطة.	4.50	68.	90.00
٣	يتضمن الوعي الذاتي التفكير العميق والتأمل.	4.70	65.	94.00
٤	يعكس موظفو البنك الواعين لذاتهم مفاهيمهم الشخصية بهدوء.	4.10	84.	82.00
٥	موظفو البنك الواعيين يفكرون ملياً ولا تكون سلوكياتهم ردات فعل.	4.0600	.35777	81.2
	المجال الثاني: الإدارة الذاتية.	3.60	67.	72.00
٦	موظفو البنك الذين لديهم ضبط الذات يحولون المشاعر المزعجة ودوافعهم إلى مصلحتهم الشخصية.	4.10	71.	82.00
٧	إن أسوأ أشكال ضبط النفس هي في الأشخاص الذين يبقون هادئين وصافيين حتى في الأوضاع الضاغطة وأثناء الأزمات.	4.40	67.	88.00
٨	مديرو البنك القادة هم الذين تكون قيمهم شفافة في حياتهم و يقرون بالخطأ والفتل.	4.40	67.	88.00
٩	المديرون القادة لديهم إنجازات قوية ولديهم معايير شخصية تقودهم لتحسين أدائهم وأداء التابعين لهم.	3.80	1.27	76.00
١٠	موظفو البنك الذين يكون هدفهم تحقيق الإنجازات دائماً مهتمين بالتعلم والتعليم بشكل مستمر بطرق تنفيذ المهام بصورة أفضل.	4.2600	.20736	85.2
١١	موظف البنك المتفائل ينظر دائماً إلى الفرص واعتناؤها وليس إلى التهديدات.	4.10	71.	82.00
	المجال الثالث: المهارات الاجتماعية	4.50	68.	90.00
١٢	الوعي الاجتماعي يمكن الموظفين من الانسجام الواسع للإشارات العاطفية لدى الأفراد أو المجموعات.	4.40	93.	88.00
١٣	موظفو البنك الواعين اجتماعياً يتمكنون من اكتشاف الشبكات الاجتماعية الجوهرية وفهم العلاقات الرئيسية فيها.	4.00	91.	80.00
١٤	موظفو البنك الواعين اجتماعياً، يتمكنون من التكيف مع الأفراد والجماعات ذوي الخلفيات المتفاوتة والمتنوعة.	4.30	79.	86.00
١٥	موظفو البنك الواعين اجتماعياً يتمكنون من مراقبة رضا العملاء والزبائن بحرص والتأكد أنهم حصلوا على حاجاتهم.	4.3400	.15166	86.8

90.00	82.	4.50	المجال الرابع: ادارة العلاقات:
88.00	93.	4.40	١٦ موظفو البنك الذين لديهم القدرة على الإلهام يؤثرون على الآخرين للامتثال لرؤية البنك ورسالتها.
88.00	50.	4.40	١٧ موظفو البنك الملهومون يتمكنون من حشد الطاقات لتحقيق الأهداف التي يضعونها.
82.00	1.06	4.10	١٨ موظفو البنك الأكفاء يستطيعون اكتشاف قدرات الأفراد ومستعدون لاستخدامها وجعلها حقيقة على أرض الواقع.
86.00	79.	4.30	١٩ موظفو البنك القادرين على امتلاك صفات التغيير قادرين على مواجهة الواقع الحالي وترسيخ التعليمات الجديدة
87.6	.33466	4.3800	٢٠ موظفو البنك الذين لديهم قدرة إدارة الشراء لديهم طاقة في إدارة الصراع وتحويل وجهات النظر المختلفة إلى هدف يصادق عليه الجميع.
80.00	1.20	4.00	ثانياً: الفعالية التسويقية
96.00	41.	4.80	أولاً: فلسفة الزبون
88.00	67.	4.40	٢١ تدرك الإدارة أهمية التخطيط والتصميم لخدمة حاجات الأسواق المختارة ورغباتها.
82.00	96.	4.10	٢٢ تقدم الإدارة عروض مختلفة وخططاً متنوعة ومنتورة خدمة لقطاعات متعددة من السوق.
92.00	50.	4.60	٢٣ الإدارة تأخذ النظام التسويقي كله من حيث الموردين، وقنوات التوزيع، والزبائن، والبيئة) في تخطيط أعمالها.
49.6	.25884	2.4800	ثانياً: الرقابة والتكامل في وظائف التسويق:
52.00	1.22	2.60	٢٤ هناك مستوى عال من الرقابة والتكامل في وظائف التسويق الرئيسية.
54.00	1.64	2.70	٢٥ تعمل إدارة التسويق بشكل متواز مع الإدارة، وفي البحث العلمي، والتصنيع، والشراء، والتوزيع، والتمويل.
44.00	1.35	2.20	٢٦ عملية تطوير المنتجات الجديدة في البنك منظمة بشكل جيد.
44.00	1.00	2.20	ثالثاً: جمع المعلومات التسويقية الملائمة والكافية:
54.00	1.58	2.70	٢٧ إدارة البنك تقوم بإجراء البحوث التسويقية بشكل منتظم من أجل التعرف إلى رغبات العملاء وتأثيرات الشراء.
82	.52440	4.1000	٢٨ الإدارة لديها المعرفة الكافية في المبيعات المحتملة والربحية في القطاعات المختلفة من السوق.
76.00	61.	3.80	٢٩ تتوسع الجهود من أجل قياس فعالية التكلفة للنفقات التسويقية المتنوعة.
68.00	1.13	3.40	رابعاً: وجود التوجه الاستراتيجي
90.00	68.	4.50	٣٠ تطور إدارة البنك خططاً تسويقية سنوية.
94.00	65.	4.70	٣١ تطور إدارة البنك خطة تسويقية طويلة الأمد محكمة ويتم مراجعتها وتحديثها وفق المتغيرات سنوياً.
82.00	84.	4.10	٣٢ جودة الاستراتيجية التسويقية الحالية واضحة، إبتكارية بيانات منطقية.
81.2	.35777	4.0600	٣٣ تقوم الإدارة بالتعرف على أهم خطط الطوارئ وتقوم بتطوير خطط الطوارئ الجديدة.
72.00	67.	3.60	خامساً: كفاءة العمليات:
82.00	71.	4.10	٣٤ التفكير التسويقي يتم وضعه من الأعلى ويتم توصيله وتنفيذه في المستويات الدنيا.
88.00	67.	4.40	٣٥ تقوم الإدارة بالأعمال الفعالة باستخدام الموارد التسويقية.
88.00	67.	4.40	٣٦ تبدي الإدارة قدرة جيدة على الإستجابة بشكل سريع وفعال للتطورات الآتية.
79.524	.72422	3.9367	الدرجة الكلية

حيث يتضح من نتائج الدراسة بان درجة الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي حسب افراد عينة الدراسة كانت مرتفعة حيث كانت النسبة المؤوية تتراوح ما بين 80%-82% لكل من الفاعلية التسويقية والذكاء العاطفي، في حين كانت الدرجة الكلية لأثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها، حيث بلغت النسبة المؤوية 79.5%، وهي نسبة متوسطة، وان الفقرات التي احتلت أدنى درجات الاستجابة تتمثل في مواضيع تتعلق بضعف تنظيم عملية تطوير المنتجات الجديدة في البنك، وضعف جمع المعلومات التسويقية الملائمة والكافية وضعف الرقابة والتكامل في وظائف التسويق، وانخفاض مستوى الرقابة والتكامل في وظائف التسويق الرئيسية. وانخفاض التنسيق بين إدارة التسويق والإدارة، وفي البحث العلمي، والتصنيع، والشراء، والتوزيع، والتمويل. وعدم اهتمام ادارة البنك بإجراء البحوث التسويقية بشكل منتظم من اجل التعرف إلى رغبات العملاء وتأثيرات الشراء.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحثان اختباراً "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج الجدول (6) تبين ذلك.

الجدول (4) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تبعاً لمتغير الجنس

الذكاء العاطفي	الفاعل	ن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت	درجات الحرية	الدلالة
الذكاء العاطفي	ذكور	30	.38391	3.9596	.404	86	0.839
	إناث	58	.40363	3.8847			
الفاعل	ذكور	30	.45953	4.1289	1.063	86	0.291
	إناث	58	.53446	4.0069			

يتضح من الجدول (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تقديرات أفراد العينة أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الجنس،

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

ونصت الفرضية الثانية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير العمر. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ونتائج الجدول (7) تبين ذلك.

الجدول (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها، وفق متغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الذكاء العاطفي	بين المجموعات	0.147	2	0.073	0.462	0.632
	خلال المجموعات	13.525	85	.1590		
	المجموع	13.672	119			
الفاعل التسويقية	بين المجموعات	0.252	2	0.126	0.477	0.622
	خلال المجموعات	22.448	85	.2640		
	المجموع	22.700	119			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى العمر.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

ونصت الفرضية الرابعة على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الخبرة. ولفحص الفرضية استخدم الباحثان اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج الجدول (8) تبين ذلك.

الجدول (6) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تبعا لمتغير الخبرة

الدلالة	درجات الحرية	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن	
0.405	86	-0.837	3.8955	41307.	75	الذكاء العاطفي
			3.9953	27906.	13	
0.361	86	.919	4.0693	54043.	75	الفاعلية التسويقية
			3.9282	26869.	13	

يتضح من الجدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في تقديرات أفراد العينة أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغير الخبرة،

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة بالنسبة للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، على النحو التالي:

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها.

القرار الإحصائي	Sig.	الجدولية T	المحسوبة T	B	R Square	R
رفض الفرضية الصفرية	000.	1.96	9.433	919.	509.	713.

يلاحظ من نتائج اختبار الفرضية بأنه تم رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها، حيث احتمالية الاختبار sig. (0.09) أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما أن T المحسوبة (9.4) أكبر من T الجدولية (1.96)، وأيضاً يوجد هناك ارتباط قوي بين اختبارات الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية فقد كان معامل الارتباط R (0.71)، ونسبة تفسير المستقل الذكاء العاطفي "لتباين التابع، أداء البنوك الإسلامية" هو $R^2 = 50\%$ ، أي أن هناك قدرة تفسيرية قوية.

يتضح من خلال نتائج الدراسة بان:

يتبين من نتائج الدراسة بان الدرجة الكلية لأثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية: من وجهة نظر العاملين فيها، حيث بلغت النسبة المؤوية 79.5%، وهي نسبة متوسطة، وان الفقرات التي احتلت أدنى درجات الاستجابة تتمثل في مواضيع تتعلق بضعف تنظيم عملية تطوير المنتجات الجديدة في البنك، وضعف جمع المعلومات التسويقية الملائمة والكافية وضعف الرقابة والتكامل في وظائف التسويق، وانخفاض مستوى الرقابة والتكامل في وظائف التسويق الرئيسية. وانخفاض التنسيق بين إدارة التسويق والإدارة، وفي البحث العلمي، والتصنيع، والشراء، والتوزيع، والتمويل. وعدم اهتمام إدارة البنك بإجراء البحوث التسويقية بشكل منتظم من أجل التعرف إلى رغبات العملاء وتأثيرات الشراء. كما يلاحظ من نتائج الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أثر الذكاء العاطفي على الفاعلية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه معظم الدراسات السابقة مثل دراسة جلاسون وهايزو (glason & Ahiauzu).

2009) ودراسة أبو عفش (2011) التي بينت بان هناك ارتباط قوي بين الذكاء العاطفي والفاعلية التسويقية، وبان زيادة الذكاء العاطفي يحسن بشكل ملحوظ من الفاعلية التسويقية. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن تدعيم الذكاء العاطفي لدى الموظفين في البنوك يسهم في رفع قدراتهم ومهاراتهم في استغلال ما يملكون من طاقات في تحسين الفاعلية التسويقية في البنوك الإسلامية، وهو ما يؤكد على ضرورة أن تقوم البنوك الإسلامية في الاهتمام بالذكاء العاطفي لدى الموظفين لديها.

التوصيات

بناء على نتائج الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:

1. ضرورة دعم عمليات تطوير الخدمات الجديدة في البنوك الإسلامية من اجل تطوير الفاعلية التسويقية في ظل مفهوم الذكاء العاطفي. وذلك عبر تحسين مستويات الذكاء العاطفي لدى الموظفين من خلال الدورات التدريبية وورش العمل وغيرها من الوسائل التي من شأنها أن تحسن من الذكاء العاطفي لدى الموظفين، وهو ما يمكن أن يسهم في رفع الفاعلية التسويقية لدى هذه البنوك.
2. ضرورة اهتمام الإدارة في البنوك الإسلامية بإجراء البحوث التي تعنى بمجال الذكاء العاطفي وغيرها من المفاهيم التي ربما تسهم في رفع مستوى الفاعلية التسويقية لدي هذه البنوك بشكل منتظم وبالتالي التأثير على رغبات العملاء وتأثيرات الشراء.
3. ضرورة دعم عمليات جمع المعلومات التسويقية الملائمة والكافية من اجل تطوير الفاعلية التسويقية في البنوك الإسلامية
4. ضرورة دعم التنسيق بين إدارة التسويق و الإدارة، وفي البحث العلمي، والتصنيع، والشراء، والتوزيع، والتمويل في البنوك الإسلامية.

المراجع:

1. أبو عفش، ايناس شحنة.(2011). أثر الذكاء العاطفي على مقدرة مدراء مكتب الأونروا بغزة على اتخاذ القرار وحل المشكلات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
2. ابو عويلى، غادة سلامة. (2008). *مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
3. بطاطو، سامي (2010) *أثر الذكاء العاطفي على الأداء الوظيفي للمدراء العاملين في مكتب غزة الإقليمي التابع للأونروا*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
4. جولمان، دانيال. (2000). *الذكاء العاطفي*. (ترجمة: ليلى الجبالي). الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
5. حريم، حسن (2003). *إدارة المنظمات. منظور كلي*. دار الحامد، عمان، الأردن.
6. خليل الشماع وآخرون ((مبادئ إدارة الأعمال)) مطبعة جامعة الموصل، 2000، ص222.
7. السالم، مؤيد/د. المري(2005) "مدى تطبيق ركائز إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية الصغيرة في قطر" *المجلة العربية للإدارة*. مج25، ع1
8. الفهداوي، احمد. (2005) "علاقة الفاعلية التسويقية مع التغيير التحولي" *العلوم الإدارية* مج32، ع2
9. القريوتي، محمد (2000). *السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة*. دار الشروق، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

10. Angelogiannos, G. V. (2009). *Emotional Intelligence: A Frontline View of Decision Making in a Greek Bank*. ProQuest.
11. Dawda, D. & Hart, S. (2000). "Assessing emotional intelligence: Reliability and validity of the Bar-on emotional quotient inventory (E.Q.I) in University Students". *Personality and Individual Differences*, Vol. 28, pp. 797812-
12. Deguine, J. P., Fok, M., & Gaborel, C. (2000). Role and position of research aimed at development of the changing cotton sector in Africa. *Proceedings of a workshop, 12- September, Montpellier, France*. In *Rôle et place de la recherche pour le développement des filières cotonnières en évolution en Afrique. Actes du séminaire 1er-2 septembre 1999, Montpellier, France*.
13. Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (2003). Quality in the work environment: a prerequisite for success in new service development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(2), 148.163-
14. Gladson Nwokah, N., & Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864.881-
15. Gladson Nwokah, N., & Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864881-
16. Holbrook AM, Pereira JA, Labiris R, McDonald H, Douketis JD, Crowther M, Wells PS. Systematic overview of warfarin and its drug and food interactions. *Arch Intern Med* 2005;165(10):1095-106.
17. Konrad, A. M., & Mangel, R. (2000). The impact of work-life programs on firm productivity. *Strategic Management Journal*, 21(12), 12251237-.
18. Malmir, M., Esfahani, M., & Emami, M. (2013). An investigation of relation between organizational justice and professional commitment of staff: A case study of public organization in Kermanshah. *Management Science Letters*, 3(5), 1333.1338-
19. Mayer, J.D, (2001) : A Field Guide to Emotional Intellegence . In J.Ciarrochi., J.P. Forgas, J,D nayer (Eds), *Everyday Life : A scientific inquiry* . Philadelphia : Psychology Press (P.P. 324-)
20. Mayer, J.D, Salovey, P.,Carouso, D.R. , & Sitarenios G (2003): *Measuring Emotional Intelligence with the MSCEIT V2.0 Emotion*(In Press

