



Emotional intelligence and its role in achieving the golden status of companies: a field survey in the Union Food Company Ltd

الذكاء العاطفي ودوره في تحقيق المكانة الذهبية للشركات: دراسة استطلاعية ميدانية في شركة

الاتحاد للمواد الغذائية المحدودة

*م.م. زياد محمد حسين الخويلدي

Abstract:

This research aims to know the emotional intelligence in achieving the golden status, and also aimed to reveal the extent of the presence of statistically significant differences in the answers of the employees of the Union Food Company Ltd., to determine the extent of the differing opinions of the respondents about the level of application of emotional intelligence and the golden status in the Union Company.

The research community consisted of individuals working in the Union Foodstuff Company Limited, who numbered (565) workers and workers, and the research sample was chosen by the stratified random method, with a rate of (85) individuals, and the research relied on the descriptive analytical method, and data was collected It consisted of two parts, the first part of which represented emotional intelligence, while the second part contained the dimensions of golden status, and (SPSS) was used in data analysis using the Statistical Package for Social Sciences. Descriptive statistics to describe the research data, as well as the inferential statistical method to measure the objectives of the research and test hypotheses. In light of these results, it is most important The management of Al-Etihad Company pays more attention to process re-engineering operations,

in order to improve the quality of the services it provides. Supporting qualified employees to conduct research and studies to serve the public interest and the company.

المستخلص: يهدف هذا البحث الى معرفة الذكاء العاطفي في تحقيق المكانة الذهبية ، كما هدفت إلى الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العاملين في شركة الاتحاد للمواد الغذائية المحدودة ، تحديد مدى اختلاف اراء المبحوثين حول مستوى تطبيق الذكاء لعاطفي والمكانة الذهبية في شركة الاتحاد.

وقد تكون مجتمع البحث من الافراد العاملين في شركة الاتحاد للمواد الغذائية المحدودة والبالغ عددهم (2000) عامل وعامله، أما عينة البحث فقد تم اختيارها بواسطة الطريقة الطبقية العشوائية، بواقع (٨٥) مفردة ،وقد اعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي ، وقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال استبانة تم بناءها وتطويرها لقياس أهداف البحث واختبار فرضيات، وقد تكونت من جزئين تمثل الجزء الأول منها الذكاء العاطفي ، في حين احتوى الجزء الثاني على ابعاد المكانة الذهبية، كما تم استخدام (SPSS) في تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الأساليب الإحصائية الوصفية لوصف بيانات البحث، وكذلك الأسلوب الإحصائي الاستدلالي لقياس أهداف البحث واختبار فرضيات، وقد توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود اثر ايجابي للذكاء العاطفي في تحقيق المكانة الذهبية كما هناك علاقة قوية بين الذكاء العاطفي وتحقيق المكانة الذهبية، كما قدم الباحث العديد من التوصيات في ضوء تلك النتائج وان من اهم ان تولي ادارة شركة الاتحاد عمليات اعادة هندسة العمليات اهتماما اكبر، وذلك لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. ودعم الموظفين الكفؤين باجراء البحوث والدراسات بما يخدم المصلحة العامة والشركة.

المقدمة: لا شك ان كل شركات التي تعمل في القطاع الخاص، وتضع في اولى اولوياتها ان تكون فاعلة ناجحة في تحقيق الاهدافها، ولا سيما في عالمنا المعاصر حيث التحديات والتهديدات المتزايدة، وفي ظل التنافس الشديد على الموارد المالية والبشرية المحدودة، وفي ظل الضائقة المالية الصعبة التي يمر بها العراق في الفترة الاخيرة نتيجة ارتفاع سعر الصرف الدولار مقابل الدينار العراقي مما ادى الى ارتفاع تكاليف الانتاج ، والذكاء هو ذخيرة الادارة فهو يكسب قوة الفطنة والنجاح ، اذ اكدت الدراسات والبحوث وجود علاقة قوية بين نجاح اي شركة وسمات اداريها وقادتها وفي مقدمتها سمة (الذكاء)، كما تمثل المكانة الذهبية القاعدة الاساسية التي يركز عليها اداء الشركة، ومن النادر تمتلك الشركة سبق تنافسي على كافة الاعمدة وفي جميع المجالات قياسا للمنافسين الاخرين، ونظرا لمحدودية موارد المنظمة من جانب و عمل قرارات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة تستند وتتبادل التأثير مع الجدارات المميز للشركة من جانب اخر، وهكذا فالمكانة الذهبية تعتبر مفتاح لنجاح اي شركة تعمل في القطاع الخاص.

المبحث الاول: منهجية البحث:

اولا: مشكلة البحث: تتعرض شركة الاتحاد فرع بابل لتحديات كثيرة والتي ينعكس اثرها على مكانتها ، وفرضت هذه التحديات الحاجة الى ادارة قوية وذكية قادرة على مواجهة هذه التحديات بنجاح، فبرغم من الدور الذي تؤديه هذه الشركة في توفير المواد الغذائية الا انه تعاني من المشكلات الادارية وبذلك فان الشركة بحاجة ماسة الى ادارة قوية وذكية لديها من العلم والخبرة والقدرة ما يمكنها من المحافظة على مكانتها في القطاع التي تعمل به.

ويمكن بلورة مشكلة البحث بشكل اكثر وضوحا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:
هل للذكاء العاطفي دور في تحقيق المكانة الذهبية لشركة الاتحاد فرع بابل.
وللإجابة على التساؤل الرئيسي لابد من طرح مجموعة من التساؤلات ، وهي:

١. ما مستوى الذكاء العاطفي في شركة الاتحاد؟

٢. ما مستوى المكانة الذهبية في شركة الاتحاد؟

٣. ما العلاقة بين الذكاء العاطفي والمكانة الذهبية؟

ثانيا: اهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها:

١. تحديد مستوى الذكاء العاطفي من وجهة نظر العاملين في شركة الاتحاد.

٢. التعرف على مستوى المكانة الذهبية التي تحظى بها شركة الاتحاد.

٣. تحديد مدى اختلاف اراء المبحوثين حول مستوى تطبيق الذكاء لعاطفي والمكانة الذهبية في شركة الاتحاد .

ثالثا: اهمية البحث: تكمن اهمية هذا البحث في :

١. الاثراء العلمي الذي تضيفه في مجالات مفاهيم الذكاء العاطفي والمكانة الذهبية، وتوضيح العلاقة بينهما في بيئة الشركة.

٢. يستمد البحث اهميته من خلال حيوية الموضوع الذي قام الباحث بدراسة ، وندرته النسبية خصوصا في ادبيات الدراسات العربية ، حيث يتسم هذا الموضوع بالحدثا والتميز العلمي على حد سواء.

٣. يمكن ان يضيف هذا البحث اهمية للباحث ستزيد معارفها في هذه الموضوعات قيد الدراسة وقدراته البحثية كما انها متطلب للحصول على الترقية العلمية الى درجة مدرس مساعد في تخصص ادارة الاعمال.

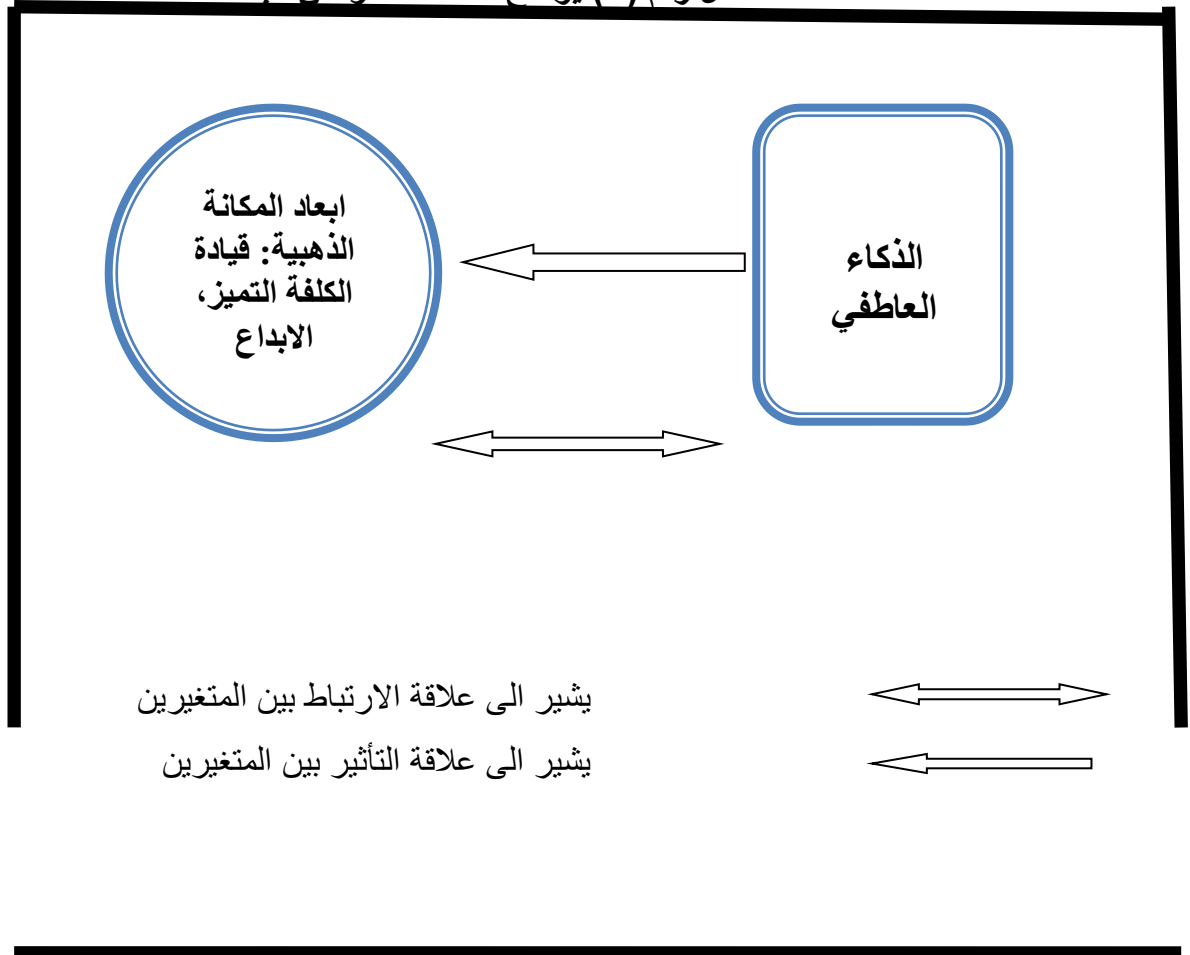
رابعاً: **فرضيات البحث:** تستند مشكلة البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (١%) بين الذكاء العاطفي وابعاد المكانة الذهبية .

الفرضية الثانية توجد علاقة اثر ذو دلالة معنوي عند مستوى دلالة (١%) بين الذكاء العاطفي وابعاد المكانة الذهبية .

خامساً: **المخطط الفرضي للبحث:** يمثل مخطط الدراسة الصورة المعبرة عن جوهر الرسالة وتوجهاتها، ويوضح فلسفة توليف المتغيرات الرئيسية والفرعية بشكل ينسجم مع مشكلة الدراسة، وذلك بواسطة الربط المنطقي لاتجاهات العلاقة وحركة التأثير، وفي ضوء هذا التصور فان مخطط الدراسة الحالي يتكون من متغيرين هما الذكاء العاطفي ويعد المتغير المستقل اما المتغير الثاني المكانة الذهبية ويضم ثلاث ابعاد فرعية هي (التميز، التكلفة، الابداع).

الشكل رقم (١) يوضح المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحث

سادساً: **حدود البحث:**

١ - حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث بشركة الاتحاد فرع بابل.

٢- الحدود بشرية: تتمثل الموارد البشرية بعينة من الافراد المجيبة على اسئلة الاستبانة والمتمثلة بالأفراد العاملين في شركة الاتحاد فرع بابل.

٣- حدود زمانية: تتمثل بالفترة الزمنية التي استغرقتها البحث والتي تبدأ من اختيار العنوان واغناء الجانب النظري، وتزامنت مع تلك المدة الزيارات الاولى لتشخيص مشكلة البحث، وجمع البيانات الاولى عن مجتمع البحث، ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها، فضلا عن اجراءات مقابلات الشخصية والحصول على بعض من البيانات الكمية ، والتي عبر عنها في المبحث الخاص بتشخيص الواقع العملي وامتداد لمدة شهر من مدة البحث الكلية (١) ٢٠٢١/٩/ ولغاية ٢٠٢١ /١١ /١).

سابعاً: الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: (Mohammad, 2020)

The Impacts of Emotional Intelligence Enhancement on Iranian Intermediate EFL learners Writing Skill.

آثار تعزيز الذكاء العاطفي على مهارة الكتابة لمتعلمي اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية المتوسطين الإيرانيين.

حاولت الدراسة الحالية أن تدرس بشكل تجريبي تأثير تعزيز الذكاء العاطفي على مهارة الكتابة. كانت طريقة إجراء الدراسة هي إعطاء "اختبار تحديد المستوى" لطلاب الجامعة الذين تخصصوا في اللغة الإنجليزية (متعلمي اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية) في إيران. بعد اختيار طلاب المستوى المتوسط للمشاركة في الدراسة ، تم إجراء اختبار IELTS لتقييم كفاءة المشاركين في بداية المشروع. بعد ذلك ، تم قياس الحاصل العاطفي (EQ) للموضوعات وبعد ذلك ، بدأ تدريس الذكاء العاطفي (EI). في نهاية دورة تعليمية مدتها عام واحد لتعليم الذكاء العاطفي ومهارة الكتابة في وقت واحد ، تم إعطاء نفس اختبار EQ و IELTS للمتعلمين. الفرق في درجات كل من EQ و ELTS تم حساب اختبار ELTS إحصائيًا لمراقبة التقدم في كل قضية. كشفت النتائج عن تغيير كبير في كل من EQ ومهارات الكتابة. يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تعزيز المعرفة في المجال ذي الصلة. الدراسة الثانية: (Ilios, 2019):

Improving Emotional Intelligence: A Systematic Review of Existing Work and Future Challenges

تحسين الذكاء العاطفي: مراجعة منهجية للعمل الحالي والتحديات المستقبلية. يمكن تعريف الذكاء العاطفي (EI) على أنه القدرة على تحديد العواطف والتعبير عنها وفهمها وإدارتها واستخدامها. لقد ثبت أن للذكاء العاطفي تأثيرًا مهمًا على الصحة والعلاقات والعمل / الأداء الأكاديمي.

في هذه المقالة ، نقدم مراجعة منهجية لـ ٤٦ دراسة تدخل EI على السكان البالغين من أجل تقييم نتائجهم. بشكل عام ، توفر هذه النتائج بعض الدعم لفعالية برامج الذكاء العاطفي. ومع ذلك ، فإن القيود المهمة في معظم الدراسات تحد من إمكانية تعميم نتائجها. نناقش مساهمات وقيود هذه الدراسات ونقدم توصيات لتطوير وتنفيذ التدخلات المستقبلية.

المبحث الثاني: المرتكزات الفكرية والنظرية للبحث:

المحور الاول: ماهية الذكاء العاطفي:

اولاً: نشأة وتطور الذكاء العاطفي: لقد اهتم الفلاسفة منذ زمن بعيد بدراسة العلاقة ما بين التفكير والانفعال ، واكد ذلك الإغريقون ان الانفعال هو موجة حقيقية للاستبصار والحكمة، ولقد شهدت السنوات السابقة اهتماماً متزايداً في الذكاء العاطفي تمثل هذا الاهتمام بظهور الكثير من الدراسات العربية والاجنبية ، ولقد برز مفهوم الذكاء العاطفي في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي نتيجة لجهود العلماء في تفسير النجاح واتخاذ القرارات الرشيدة والتواصل مع الآخرين ، وتحقيق الرضا. (بظاظو، ٢٠٢٠: ١٨) ، وتطور مفهوم الذكاء العاطفي في سلسلة من المقالات الاكاديمية في اواخر القرن الماضي وذلك بالاعتماد على بنية متكاملة من الابحاث وثيقة الصلة بالموضوع، تلاها الاعتماد على البحث التجريبي . واليوم نجد الكثير من الكتاب والباحثين يحاولون وبشكل جاد في البحث في هذا الموضوع الحيوي لما له من دور في نجاح الشركات.(صالح، ٢٠١٩: ٦٥)

ويعتبر مفهوم الذكاء العاطفي من المصطلحات الحديثة وما زال يكتنفه الكثير من الغموض حيث انه يقع في منطقة تفاعل بين النظام المعرفي والانفعالي ، اي انه يمثل متغيراً مستعرضاً بين المعرفة والعاطفة، الا ان الدراسات النفسية السابقة اكدت ضرورة التحكم بالانفعالات واستخدام الحوار المنطقي لحل المشكلات التي تواجه الافراد في بيئة العمل.(Caruso, 2014; 198)

يرى (Salovey, 2019, 215) الذكاء العاطفي (EI) هو القدرة على إدراك العواطف والتحكم فيها وتقييمها. يقترح بعض الباحثين أنه يمكن تعلم الذكاء العاطفي وتقويته ، بينما يدعي البعض الآخر أنه خاصية فطرية.

تعد القدرة على التعبير عن المشاعر والتحكم فيها أمراً ضرورياً ، وكذلك القدرة على فهم مشاعر الآخرين وتفسيرها والاستجابة لها. تخيل عالماً لا يمكنك أن تفهم فيه عندما يشعر صديقك بالحزن أو عندما يكون زميلك في العمل غاضباً. يشير علماء النفس إلى هذه القدرة على أنها الذكاء العاطفي ، بل إن بعض الخبراء يقترحون أنها يمكن أن تكون أكثر أهمية من معدل الذكاء في نجاحك العام في الحياة.

(Singh, 2016, 265)

من الناحية العملية ، هذا يعني أن تكون مدركاً أن العواطف يمكن أن تقود سلوكنا وتؤثر على الناس (إيجاباً وسلباً) ، وتعلم كيفية إدارة هذه المشاعر - سواء كانت مشاعرنا أو مشاعر الآخرين. (David, 2015, 43)

ويرى الباحث ان الذكاء العاطفي هو التعرف على عواطفنا وفهمها وإدارتها .

في حين وضع الباحث الذكاء العاطفي على انه التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها والتأثير عليها.
ثانياً: مكونات الذكاء العاطفي : يقترح الباحثون أن هناك أربعة مستويات مختلفة من الذكاء العاطفي بما في ذلك الإدراك العاطفي ، والقدرة على التفكير باستخدام العواطف ، والقدرة على فهم المشاعر ، والقدرة على إدارة العواطف. (Stys, Y., & Brown, 2018, 392)

١. إدراك المشاعر: الخطوة الأولى في فهم المشاعر هي إدراكها بدقة. في كثير من الحالات ، قد يتضمن ذلك فهم الإشارات غير اللفظية مثل لغة الجسد وتعبيرات الوجه.

٢. الاستدلال بالعواطف: تتضمن الخطوة التالية استخدام العواطف لتعزيز التفكير والنشاط المعرفي. تساعد العواطف في تحديد أولويات ما ننتبه إليه ونتفاعل معه ؛ نستجيب عاطفياً للأشياء التي تجذب انتباهنا.

٣. فهم العواطف: يمكن أن تحمل المشاعر التي ندركها مجموعة متنوعة من المعاني. إذا كان شخص ما يعبر عن مشاعر غاضبة ، يجب على المراقب تفسير سبب غضب الشخص وما قد يعنيه. على سبيل المثال ، إذا كان رئيسك في العمل يتصرف غاضباً ، فقد يعني ذلك أنه غير راضٍ عن عملك ، أو ربما لأنهم حصلوا على مخالفة مسرعة في طريقهم إلى العمل في ذلك الصباح أو أنهم كانوا يتشاجرون مع شريكهم.

٤. إدارة العواطف: القدرة على إدارة العواطف بشكل فعال هي جزء أساسي من الذكاء العاطفي وأعلى مستوى. يعد تنظيم العواطف والاستجابة بشكل مناسب وكذلك الاستجابة لمشاعر الآخرين جوانب مهمة في إدارة المشاعر.

ثالثاً: كيف تستعمل الذكاء العاطفي: يمكن استخدام الذكاء العاطفي بعدة طرق مختلفة في حياتك اليومية. تتضمن بعض الطرق المختلفة لممارسة الذكاء العاطفي ما يلي: (David C, 2018, 195)

١. القدرة على تقبل النقد والمسؤولية

٢. القدرة على المضي قدماً بعد ارتكاب الخطأ

٣. أن تكون قادراً على قول لا عندما تحتاج إلى ذلك

٤. القدرة على مشاركة مشاعرك مع الآخرين

٥. القدرة على حل المشكلات بالطرق التي تناسب الجميع

٦. التعاطف مع الآخرين

٧. امتلاك مهارات استماع رائعة

٨. معرفة سبب قيامك بالأشياء التي تقوم بها

٩. عدم الحكم على الآخرين

المحور الثاني: ماهية المكانة الذهبية:

أولاً: مفهوم المكانة الذهبية: يمكن أن يؤدي امتلاك المكانة الذهبية إلى خلق قيمة أكبر للشركة ومساهمتها بسبب بعض نقاط القوة التي تتمتع بها عند مقارنتها بمنافستها. يمكن أن تساعد المكانة الذهبية الثابتة الشركات على الاستمرار في ريادة السوق في صناعاتها. في أي عمل تجاري ، يمكن أن تؤدي المكانة الذهبية إلى تحسين هوامش الربح والسيطرة على السوق. في هذه المقالة ، نناقش ماهية المكانة الذهبية وكيف تعمل واستراتيجيات الميزات التنافسية المختلفة. (Dess, 2018, 98)

تمكن المكانة لذهبية الشركة من أداء أفضل من منافسيها. يشير إلى العوامل التي تسمح للشركة بإنتاج خدمات أو سلع بشكل أفضل أو بتكلفة أقل من المنافسة ، مما قد يولد المزيد من المبيعات أو هوامش ربح أعلى. لكي تكون ناجحًا ، يجب أن تولد المكانة الذهبية للشركة قيمة لأصحاب المصلحة وأن يكون من الصعب على الآخرين إعادة إنتاجها. (Goleman, 2015, 69)

المكانة الذهبية هي سمة تمكن الشركة من التفوق في الأداء على منافسيها. هذا يسمح للشركة بتحقيق هوامش أعلى مقارنة بالمنافسة ويولد قيمة للشركة ومساهمتها. (Pitts, 2016, 70)

ويرى الباحث ان المكانة الذهبية هي المكانة التي تسعى إليها كل الشركات وتصل إليها الشركة نتيجة امتلاكها موارد مادية وكفاءات بشرية متميزة وتقدم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

ثانياً: أهمية المكانة الذهبية: تكمن أهمية المكانة الذهبية من وجهة نظر (Bisaria, 2013, 76) في ما يأتي:

١. يمكن أن تساهم في هوامش ربح أعلى.

٢. قد يساعد في جذب المزيد من العملاء بشكل متكرر.

٣. يساعد في الحفاظ على ولاء العلامة التجارية.

٤. يمكن أن تضيق القدرة على التنبؤ والثبات إلى تدفقات إيرادات شركتك.

٥. قد يساعد في جذب المزيد من تحالفات العلامات التجارية والمواهب والمستثمرين المحتملين.

ثالثاً: خصائص المكانة الذهبية: تتجلى خصائص المكانة الذهبية من وجهة نظر (Day, 2019, 53) في ما يأتي:

- ١- أن تكون مستدامة بمعنى أن تحقق للشركة سبق علي المدى الطويل .
- ٢- إن المكانة الذهبية تنسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة .
- ٣- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة المحيطة من جهة و قدرات و موارد المادية والمالية والبشرية للشركة من جهة أخرى

٤- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال مميزاتا بأخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية .

رابعاً: ابعاد المكانة الذهبية: توجد الكثير من الاستراتيجيات التي يمكن من ان تتبناها اي شركة في سبيل الحصول على المكانة الذهبية ونظرا لقصر البحث اختار الباحث ثلاث استراتيجيات هي الاكثر تداول في الدراسات السابقة وهي: قيادة التكلفة ، والتمايز ، والتركيز (التركيز على التكلفة والتركيز على التمايز).

١. قيادة التكلفة:

في استراتيجية قيادة التكلفة ، الهدف هو أن تصبح المنتج الأقل تكلفة. يتم تحقيق ذلك من خلال الإنتاج على نطاق واسع ، حيث يمكن للشركات استغلال وفورات الحجم. إذا كانت الشركة قادرة على الاستفادة من وفورات الحجم وإنتاج منتجات بتكلفة أقل من تلك الخاصة بمنافسيها ، فإن الشركة تكون قادرة بعد ذلك على تحديد سعر بيع لا يمكن تكراره من قبل الشركات الأخرى. لذلك ، فإن الشركة التي تتبنى استراتيجية قيادة التكلفة ستكون قادرة على جني الأرباح بسبب ميزتها الكبيرة من حيث التكلفة على منافسيها. (Hudson, 2017,81)

٢. التمييز:

في استراتيجية التمايز ، يتم تمييز منتجات الشركة أو خدماتها عن منتجات أو خدمات منافسيها. يمكن القيام بذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة للعملاء أو ابتكار منتجات أو خدمات. إذا كانت الشركة قادرة على التفريق بنجاح ، فستتمكن الشركة بعد ذلك من تحديد سعر أعلى لمنتجاتها أو خدماتها. (McCarthy, 2018,71)

٣. الابداع:

يُعرّف الإبداع بأنه الميل إلى توليد أو التعرف على الأفكار أو البدائل أو الاحتمالات التي قد تكون مفيدة في حل المشكلات والتواصل مع الآخرين والترفيه عن أنفسنا والآخرين.

ثلاثة أسباب تدفع الناس إلى الإبداع: (Pitts, 2016, 88)

- بحاجة إلى تحفيز جديد ومتنوع ومعقد

- بحاجة إلى توصيل الأفكار والقيم

- بحاجة إلى حل المشاكل

لكي تكون مبدعًا ، يجب أن تكون قادرًا على رؤية الأشياء بطرق جديدة أو من منظور مختلف. من بين أشياء أخرى ، يجب أن تكون قادرًا على توليد إمكانيات جديدة أو بدائل جديدة. لا تقيس اختبارات الإبداع عدد البدائل التي يمكن أن يولدها الأشخاص فحسب ، بل تقيس مدى تفرد تلك البدائل. القدرة على توليد بدائل أو رؤية الأشياء بشكل فريد لا تحدث عن طريق التغيير ؛ يرتبط بصفات أخرى أكثر جوهرية في التفكير ، مثل المرونة ، وتحمل الغموض أو عدم القدرة على التنبؤ ، والتمتع بأشياء غير معروفة حتى الآن. (Mead, 2017, 143)

المبحث الثالث: الإطار العملي

تمهيد: يتناول هذا المبحث الإطار العملي كيفية بناء أداة البحث لجمع المعلومات اللازمة للبحث والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة البحث وثباتها، وبيّن إجراءات تطبيق البحث الميدانية والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

المحور الاول: مجتمع الدراسة:

شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة ، مصنع تكرير السكر ومصنع تكرير الزيوت النباتية تأسست شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة في سنة ٢٠١٢ بمنطقة المدحتية في محافظة بابل ، وكانت البداية بإنشاء مصنع تكرير السكر حيث بدأت إنتاجها من السكر الابيض المكرر في مطلع عام ٢٠١٥ و لديها طاقة إنتاجية حالية تبلغ ٤٠٠٠ طن من السكر الأبيض المكرر يوميًا، وقامت الشركة بتأسيس مصنع تكرير الزيوت النباتية في سنة ٢٠١٦ مجاور مصنع تكرير السكر حيث بدء الانتاج من الزيت النباتي المكرر مطلع عام ٢٠١٧ وبطاقة انتاجية اولية ٢٠٠٠ طن يوميا من الزيت النباتي ويعمل لدى الشركة حوالي ٢٠٠٠ موظف.

تمتلك شركة الاتحاد للنقل ٢٠٠ شاحنة لنقل السكر الخام و ١٠٠ صهريج لنقل الزيت الخام من ميناء ام قصر في البصرة الى موقع الشركة و ٦٠ شاحنة اضافية للخدمات العامة الاخرى و ايضا تقوم الشاحنات بنقل منتجات الشركة الى السوق المحلي.

في عام ٢٠٢١ قامت شركة الاتحاد بإنشاء شركة الريان لاستخلاص الزيوت والاعلاف النباتية بطاقة انتاجية تبلغ ٣٦٠٠ طن يوميا من بذور الصويا و ٢٤٠٠ طن من بذور دوار الشمس وسيوفر هذا المشروع العملاق فرص عمل لاتقل عن ٢٢٠٠ فرصة مباشرة لتشغيل الشباب العراقي والمحافظة على العملة الصعبة داخل البلد.

يذكر ان هذا المشروع يحتاج الى اسطول من الشاحنات يتكون من ٣٠٠ شاحنة سوف تضاف الى اسطول شركة الاتحاد الحالي البالغ ٣٦٠ شاحنة.

تعتبر الشركة واحدة من أهم المشاريع التي تعمل على تكرير السكر الخام والزيت النباتي الخام وتصفيته وتنقيته باستخدام خطوط الانتاج الأكثر تطور عالميا.

شركة الاتحاد للصناعات الغذائية هي مشروع تنموي يشكل رافعة حقيقية للاقتصاد الوطني تدفع به نحو التطور والنمو وترسي مداميك الصناعات الاستراتيجية في البلد وتلبي احتياجات المجتمع وتطلعاته بتوفير منتجات وطنية بمواصفات عالية تسهم في تحقيق الاكتفاء الذاتي.

نحن نطمح في تحقيق توقعات عملائنا من حيث الجودة، التسليم والتكلفة، وهذا من خلال التحسين المستمر والتفاعل مع العملاء، نأمل كذلك في أن نصبح روادًا في مجال تكرير السكر الخام والزيت النباتي الخام من خلال التزامنا بكل ما هو جديد ومبتكر في القيام بالأنشطة اليومية؛ وهذا بغرض زيادة نمو الشركة وأرباحها، إضافة لضمان بيئة آمنة متناغمة تتسم بروح التحدي لموظفينا.

المحور الثاني: تصميم أداة البحث

اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة البحث، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في البحث الميدانية ويعود ذلك إلى إمكانية تحكم الباحث في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول: الخاص بالأسئلة المتعلقة بالذكاء العاطفي واشتمل على (١٢) فقرة :

القسم الثاني : الخاص بالأسئلة المتعلقة بأبعاد المكانة الذهنية واشتمل على (٣) محاور

١- قيادة الكلفة : وتضمن (٤) فقرات

٢- التميز : وتضمن (٤) فقرات

٣- الابداع : وتضمن (٤) فقرات

وكانت الإجابات في القسمين الاول والثاني ذات إجابات مغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة).

وقد قام الباحث بحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت ، حيث يعتبر من أفضل أساليب قياس الاتجاهات. ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيمة تختلف من حيث أهميتها، لذلك يجب أخذ هذه الأهمية في الاعتبار وذلك بإعطاء كل عبارة الوزن المناسب لأهميتها، فقام الباحث بإعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

العبارة	الوزن
موافق جداً	٥
موافق	٤
لا ادري	٣
غير موافق	٢
غير موافق اطلاقاً	١

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١- إجراء اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات وذلك باستخدام

معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)

٢- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد البحث وتحديد نسب إجاباتهم على عبارات الاستبانة.

٣- المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد البحث لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة.

٤- الانحراف المعياري لقياس تجانس استجابات أفراد البحث حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات البحث. "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

ثانياً: صدق الأداة: يعرف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه ، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها .

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بواسطة نوعين من أنواع الصدق وهما الصدق الظاهري والصدق البنائي.

أ- الصدق الظاهري: ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس حيث أنه يعرف بقدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة.

وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وأنها تقيس ما وضعت لأجله، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس ، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة ، ثم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمين.

ب- الصدق البنائي : بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٨٥) مفردة من مجتمع البحث .

ثالثاً: ثبات أداة البحث: ويعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة، ويقصد به قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة ثانية. تم التأكد من ثبات أداة

البحث بتطبيقها في شكلها النهائي على (85) مفردة من مجتمع البحث، وبعد عدة أيام من توزيعها تم استعادتها وتفرغ بياناتها وتحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. v22) بغرض حساب معدل ثباتها بواسطة معامل ثبات ألفا (لـ كرونباخ). والجدول رقم (1) يوضح معامل ثبات الأداة.

جدول (١) معامل ألفا لـ كرونباخ لقياس ثبات لمحور الاداء التسويقي

ت	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	قيادة الكلفة	4	0.883
2	التميز	4	0.843
3	الابداع	4	0.782
	المجموع الكلي لفقرات المحور	١٢	0.826

يتضح من جدول (٢) إن قيم معاملات الثبات جميعها موجبة مع تقارب قيمها من محور لآخر ، حيث بلغ حدها الأعلى للمحور الاول (٠,٨٢٦)، وحدها الأدنى للمحور الاول (٠,٨٨٣) ، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة مما يطمئن على توافر درجة ثبات عالية للاستبانة بالإضافة إلى صدقها.

المحور الثالث: عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

أولاً : الذكاء العاطفي (المتغير المستقل) .

جدول (٢) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة البحث نحو فقرات الذكاء العاطفي

الفقرة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الكفاية النسبية
اجد بسهولة في التعامل والتكيف مع الآخرين داخل الشركة.	6	8	28	2	4	3.2	0.999	64%
اتعامل مع الجميع المواقف داخل الشركة وبسهولة	5	9	22	7	5	3.0	1.079	60%
استمع لآراء زملائي في الشركة باستمرار	29	11	4	3	1	4.3	1.007	86%
اتخذ الاجراء المناسب عندما	26	18	2	1	1	4.4	0.835	88%

								تسير الامور على عكس المتوقع
58%	1.164	2.9	8	4	22	9	5	استطيع فهم مشاعر الاخرين بسهولة
84%	1.365	4.2	5	3	2	5	33	اتعامل بمرونة مع الاخرين
80%	1.187	4.0	4	1	5	15	23	احفز الاخرين نحو تطوير اداء الشركة
86%	1.167	4.3	3	1	7	6	31	اساعد الاخرين عند طلب المساعدة
88%	1.015	4.4	3	0	1	15	29	اقدم الافكار للآخرين عند مواجهة أي مشكلة
90%	0.455	4.5	1	2	7	12	28	اساهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين داخل الشركة
74%	0.964	3.7	1	1	24	9	13	لدي القدرة على الهام الاخرين ليكونوا مبدعين
84%	0.962	4.2	2	1	3	20	22	اصغي جيدا لحديث/ اراء الاخرين.
78%	1.035	3.9	46	53	186	188	297	المعدل العام x

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss.v.22

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة البحث على العبارات الخاصة بفقرات الذكاء العاطفي.

جاءت العبارة رقم (١) بوسط حسابي مرجح (3.2) وكفاية نسبية 64% . وجاءت العبارة رقم (٢) بوسط حسابي مرجح (3.0) وكفاية نسبية (60%) . في حين حققت العبارة رقم (3) وسط حسابي مرجح بلغ (4.3) وكفاية نسبية (86%) ، وحصلت العبارة (٤) على وسط حسابي مرجح بلغ (4.4) وكفاية نسبية (88%). وهذا يوضح ان جميع الاوساط الحسابية المرجحة اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) حسب مقياس ليكرت . وجاءت العبارة رقم (٥) بوسط حسابي مرجح بلغ (2.9) وكفاية نسبية (58%) اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) . . وهذا يعني ان الكادر التدريسي

لا ينعزلون عن المجتمع . و جاءت العبارة رقم (٦) بوسط حسابي مرجح (4.2) و كفاية نسبية (84%) وهذا يعني ان الكادر التدريسي يعمل باقصى طاقته . و جاءت العبارة رقم (٧) بوسط حسابي مرجح (4.0) وكفاية نسبية (80%) ، و حققت العبارة رقم (٨) وسط حسابي مرجح بلغ (4.3) وكفاية نسبية (89%) ، اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3). وجاءت العبارة رقم (٩) بوسط حسابي مرجح بلغ (4.4) وكفاية نسبية (88%) اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . و جاءت العبارة رقم (١٠) بوسط حسابي مرجح (4.5) و كفاية نسبية (90%) ، و جاءت العبارة رقم (١١) بوسط حسابي مرجح (3.7) وكفاية نسبية (74%) ، و حققت العبارة رقم (١٢) وسط حسابي مرجح بلغ (4.2) وكفاية نسبية (84%) ، اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3).

ثانياً : ابعاد المكانة الذهبية (المتغير المعتمد) :

جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة البحث نحو ابعاد المكانة الذهبية

الفقرة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الكفاية النسبية
تقوم الشركة بالرقابة على النفقات باستمرار	26	17	6	0	1	4.4	0.809	88%
تستخدم الشركة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية رشيدة	9	10	20	5	4	3.3	1.139	66%
تسعى الشركة الى تخفيض الخدمات التكميلية لتقليل النفقات	3	9	28	1	7	3.0	1.021	60%
تسعى الشركة للاحتفاظ بالعناصر الكفوءة لتخفيض حجم التكاليف	4	6	22	9	7	4.4	0.249	88%
y ₁	22	42	74	15	19	3.8	0.805	76%
توفر الشركة العديد	15	19	8	2	4	3.8	1.166	76%

								من التخصصات القادرة على الوفاء بمتطلبات سوق العمل	
70%	0.999	3.5	2	3	23	11	9	تعمل الشركة على توفير الموارد والقدرات التي تدعم الكفاءة والتميز	
62%	1.112	3.1	4	8	21	8	7	تتميز الشركة بالمنتجات التي تقدمها عن الشركات المنافسة	
74%	0.998	3.7	2	1	18	15	12	تسعى الشركة في عملها الحصول على جوائز التميز والجودة	
70%	1.068	3.5	12	14	70	53	43	y ₂	
66%	0.835	3.3	1	4	29	9	5	تعمل الشركة على استثمار الطاقات المتميزة لدى العاملين	البحر
60%	1.039	3.0	3	9	26	3	7	تقدم الشركة مزايا متجددة لزملائها	
68%	1.129	3.4	5	1	22	11	9	تبتكر الشركة اساليب تقنية حديثة للتواصل مع الفئات المختلفة	
88%	0.885	4.4	1	2	21	16	8	تتعاون الشركة مع وزارت ومؤسسات حكومية من اجل الارتقاء والتطوير	
70%	0.971	3.5	10	39	98	39	29	y ₃	
72%	0.983	3.6	56	80	308	186	98	المعدل العام y	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss.v.22

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة البحث على العبارات الخاصة بأبعاد المكانة الذهنية ، ومن ثم يمكن إعادة ترتيب هذه العبارات حسب المتوسطات الحسابية من الأهم فالأقل أهمية وهو ما يوضحه الجدول التالي:

١- محور قيادة الكلفة: جاءت العبارتين رقم (١ ، ٤) بمتوسط حسابي مرجح (4.4) لكل منهما ، وشدة اجابة (88%) وفي الترتيب الثاني جاءت العبارة رقم (٢) بوسط حسابي مرجح (3.3) وشدة اجابة (66%) وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة رقم (٣) بوسط حسابي مرجح (3.0) وشدة اجابة (60%) وتشير هذه المتوسطات إلى وجود تأثير المكانة الذهنية لدى أفراد عينة البحث ويدعم ذلك المتوسط الحسابي العام لهذا المحور والذي بلغ (3.8).

٢- محور التمايز : جاءت العبارة رقم (١) بمتوسط حسابي مرجح (3.8) لكل منهما ، وشدة اجابة (76%) وفي الترتيب الثاني جاءت العبارة رقم (4) بوسط حسابي مرجح (3.7) وشدة اجابة (74%) وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة رقم (2) بوسط حسابي مرجح (3.5) وشدة اجابة (70%) وفي الترتيب الرابع جاءت العبارة رقم (3) بوسط حسابي مرجح (3.1) وشدة اجابة (62%) وتشير هذه المتوسطات إلى وجود تأثير المكانة الذهنية لدى أفراد عينة البحث ويدعم ذلك المتوسط الحسابي العام لهذا المحور والذي بلغ (٣,٥) .

٣- محور الابداع : جاءت العبارة رقم (٤) بمتوسط حسابي مرجح (4.4) لكل منهما ، وشدة اجابة (88%) وفي الترتيب الثاني جاءت العبارة رقم (3) بوسط حسابي مرجح (3.4) وشدة اجابة (68%) وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة رقم (1) بوسط حسابي مرجح (3.3) وشدة اجابة (66%) وفي الترتيب الرابع جاءت العبارة رقم (2) بوسط حسابي مرجح (3.0) وشدة اجابة (60%) وتشير هذه المتوسطات إلى وجود تأثير المكانة الذهنية لدى أفراد عينة البحث ويدعم ذلك المتوسط الحسابي العام لهذا المحور والذي بلغ (3.5) .

المحور الرابع: تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يهدف هذا المبحث إلى :- اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام اختبار (t)، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمة (t) الجدولية، أما إذا كانت اصغر من قيمتها الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (١%)، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عن كل منها.

جدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين الذكاء العاطفي وابعاد المكانة الذهبية مع قيم (t)

المتغير المعتمد	المتغير الفرعي المستقل	معامل الارتباط وقيمة (T)	الذكاء العاطفي X	قيمة(t) الجدولية
قيادة الكلفة Y_1	التمايز Y_2	معامل الارتباط	0.038	٠,٠٥٩
		قيمة(t) المحسوبة	0.065	
	الابداع Y_3	معامل الارتباط	0.177	
		قيمة(t) المحسوبة	0.312	
	نوع العلاقة	معامل الارتباط	0.816	
		قيمة(t) المحسوبة	2.393	
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى ١%				

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية (N=85)

اختبار الفرضية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي وقيادة الكلفة) .
 إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و المتغير (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.038) وان هذه العلاقة معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما عكسته قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (0.065) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.059) .

كما عكست النتائج الى وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين الذكاء العاطفي , و قيادة الكلفة وهذا ما دلت عليه قيمة معامل الارتباط والتي كانت (0.038) وكانت هذه العلاقات معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما أشارت اليه قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (0.065).

اختبار الفرضية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي والتمايز) . إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X_2) و المتغير (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.177) وان هذه العلاقة معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما عكسته قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (0.312) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.065) . كما عكست النتائج الى وجود علاقات ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي و التمايز وهذا ما دلت عليه قيمة معامل الارتباط والتي كانت (0.177) وكانت هذه العلاقات معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما أشارت اليه قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (0.312).

د- اختبار الفرضية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي والابداع) . إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X_3) و المتغير (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.816) وان هذه العلاقة معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما عكسته قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (2.393) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.065) . كما عكست النتائج الى وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين الذكاء العاطفي وهذا ما دلت عليه قيمة معامل الارتباط والتي كانت (0.816) وكانت هذه العلاقات معنوية عند مستوى (1%) وهذا ما أشارت اليه قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (2.393). وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي و الابداع).

المحور الخامس: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث : توطئة:- يهدف هذا المبحث إلى اختبار تأثير المتغير المستقل (الذكاء العاطفي) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير المعتمد (ابعاد المكانة الذهبية) ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (١%) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد ، واختبار (T) لتحديد اختبار معنوية علاقات التأثير عند مستوى معنوية (١%) .

جدول (٥) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الذكاء العاطفي وابعاد المكانة الذهبية

الذكاء العاطفي X							المتغير المعتمد]
قيمة T		قيمة F		معامل التفسير R^2	constant		المتغير المستقل
الجدولية (%)	المحسوبة	الجدولية (%)	المحسوبة		B	A	
	0.065		0.004	0.001	0.122	1.861	قيادة الكلفة Y1
	0.312		0.097	0.031	0.499	1.602	التمايز Y2
٠,٠٦٥	2.393	٠,٠٠٣	5.727	0.656	4.042	1.689	الابداع Y3

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية (N=85)

وبناء على ما تقدم ، سيتم تحقيق هدف المبحث لاختبار الفرضية ، وكما يأتي:-

اولا - اختبار الفرضية الاولى :- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الذكاء العاطفي وقيادة الكلفة).
كما عكست النتائج الاحصائية الى وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في قيادة الكلفة (Y) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط الذكاء العاطفي (0.004) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (0.003) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على معنوية النموذج المقدر، وبلغت قيمة معامل الانحدار كالاتي : (B=2.365) لكل من مؤشرات الذكاء العاطفي عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة من بُعد القياس يؤثر في قيادة الكلفة ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط .

واظهرت نتائج قيمة معامل التفسير (R^2) والتي كانت (0.332) وهذا يعني ان الذكاء العاطفي (X) يفسر نسبة من التغيرات التي تطرأ على قيادة الكلفة . اما النسبة المتبقية فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.220) وهي اكبر من قيمته الجدولية البالغة (0.065) عند مستوى دلالة (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B) لكل من قيادة الكلفة عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . "ومما تقدم يتضح صحة الفرضية الاولى" .

ثانيا - اختبار الفرضية الثانية :- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي و التمايز). يشير الجدول (٥) الى وجود علاقة تأثير موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و التمايز (Y) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لمؤشرات شبكات الاتصال حيث كانت قيمتها (0.097) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (0.003) عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على معنوية النموذج المقدر، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B=0.499) لكل من مؤشرات الذكاء العاطفي عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة من التمايز، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط .

كما عكست النتائج قيمة معامل التفسير (R^2) التي كانت (0.031) وهذا يعني ان الذكاء العاطفي (X) تفسر نسبة من التغيرات التي تطرأ على التمايز . اما النسبة المتبقية فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.312) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.065) عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B) لكل من التمايز عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . "ومما تقدم يتضح ثبوت الفرضية (X2)".

ثالثا - اختبار الفرضية الثالثة :- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الذكاء العاطفي في الابداع). يشير الجدول (٥) الى وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في الابداع (Y) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لمؤشرات الذكاء العاطفي جميعها حيث كانت (5.727) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.003) عند مستوى معنوية (1%) مما يعكس معنوية النموذج المقدر، وبلغت قيمة معامل الانحدار (B=4.042) لكل من مؤشرات الذكاء العاطفي عند مستوى المعنوية المذكور اي ان تغير مقداره وحدة واحدة من بُعد المعرفة يؤثر في مؤشرات الابداع، وهذا يدل على ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط

كما عكست النتائج قيمة معامل التفسير (R^2) التي كانت (0.656) وهذا يعني ان بُعد الذكاء العاطفي (X) تفسر نسبة من التغيرات التي تطرأ على الابداع. اما النسبة المتبقية فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.393) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.065) عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B) لكل من الابداع عند مستوى المعنوية المذكور، وثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . "ومما تقدم يتضح صحة الفرضية " .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: الاستنتاجات:

اولا: الاستنتاجات التطبيقية:

١. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و قيادة الكلفة (y_1) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.038)
٢. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و التمايز (y_2) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.177)
٣. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و الابداع (y_3) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.816)
٤. وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في قيادة الكلفة (Y_1) حيث بلغ معامل التفسير (٠,٣٣٢)
٥. وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في التمايز (Y_2) حيث بلغ معامل التفسير
٦. وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في الابداع (Y_3)

ثانيا: الاستنتاجات النظرية:

١. وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و التمايز (y_2) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (٠,١٧٧)، وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء العاطفي (X) و الابداع (y_3) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (٠,٨١٦)، وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في قيادة الكلفة (Y_1) حيث بلغ معامل التفسير (٠,٣٣٢). وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في التمايز (Y_2) حيث بلغ معامل التفسير ، وجود علاقة تأثير موجبة الذكاء العاطفي (X) في الابداع (Y_3)
٢. ان الذكاء العاطفي هو التعرف على عواطفنا وفهمها وإدارتها
٣. ان المكانة الذهبية هي المكانة التي تسعى اليها كل الشركات وتصل اليها الشركة نتيجة امتلاكها موارد مادية وكفاءات بشرية متميزة وتقدم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.
٤. مكونات الذكاء العاطفي هي (الادراك، الاستدلال بالعواطف، فهم العواطف، ادارة العواطف.
٥. استراتيجيات المكانة الذهبية كثير الا ان استند الباحث على ثلاث انواع من الاستراتيجيات الا وهي (قيادة الكلفة، التمييز، الابداع)

المحور الثاني : التوصيات :في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بالأمر الآتية :

١. ان تولي ادارة شركة الاتحاد عمليات اعادة هندسة العمليات اهتماما اكبر، وذلك لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

٢. دعم الموظفين الكفؤين بأجراء البحوث والدراسات بما يخدم المصلحة العامة والشركة.

٣. اوصي بدراسة البيئة الخارجية للشركة من اجل اكتشاف الفرص.

٤. تعزيز قدرة شركة الاتحاد على الوفاء بحاجات السوق من التخصيصات الجديدة.

٥. ضرورة تبني التقنيات الحديثة من اجل الوصول الى المكانة الذهبية التي تطمح اليها الشركة.

المصادر

١. بظاظو: عزمي محمد ، (٢٠٢٠)، اثر الذكاء العاطفي على الاداء الوظيفي للمدراء العاملين في مكتب غزة الاقليمي التابع للانروا، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.
٢. صالح: فاتن عبد الله ، (٢٠١٩)، اثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والعاطفي على جودة اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

1. Caruso, D., & Salovey, Peter,(2014) " The Emotionally Intelligent Manager ", San Francisco, Jossey-Bass A Wiley Imprint, 1st. Edition.
2. David Rosete, Joseph Ciarrochi, (2015) "Emotional intelligence and its relationship to workplace performance outcomes of leadership effectiveness", Leadership & Organization Development Journal, Vol. (26)
3. Day, S. & Wensley, R. (2019). Assessing advantage: a frame work for diagnosing competitive superiority, Journal of Marketing, April, vol. 52
4. Dess, G.G., Lumpkin, G.T.,& Eisner, A.B. (2018) "Strategic Management Creating Competitive Advantages", USA, McGraw Hill,4th ed,.
5. Goleman, D. (2015). "Emotional Intelligence: Why it can matter more than I.Q." . New York: Bantam Books.
6. Hudson, R.A. (2017). The search for competitive advantage through simultaneous execution of cost leadership and differentiation

7. McCarthy, E. (2018). Standing out from the competition, Journal Of Financial Planning, vol. 21, Issue 4
8. Mead, M., Creativity In Cross-Cultural Perspective in: Anderson, H. (Ed.), Creativity and Its Cultivation, N. Y., Harper and Row, 1959.p223
9. Pitts, R. & Lei, D., (2016) "Strategic management: building and sustaining competitive advantage", USA, West Publication.
10. Mohammad Reza Ebrahimi, (2020) The Impacts of Emotional Intelligence Enhancement on Iranian Intermediate EFL learners Writing Skill. International Journal of Instruction January 2018
• Vol.11, No.1
11. Ilios Kotsou, (2019), Improving Emotional Intelligence: A Systematic Review of Existing Work and Future Challenges, journals.sagepub.com/home/er
12. Pitts, R. & Lei, D., (2016). Strategic management: building and sustaining competitive advantage, USA: West Publication.
13. Salovey, Mayer, Caruso,(2019) "Emotional Intelligence" .
14. Singh, D.,(2016) " Emotional Intelligence At Work " , New Delhi, Response Books, 3rd Edition.
15. Stys, Y., & Brown, S. (2018). "A Review of the Emotional Intelligence Literature and Implications for Corrections". Research Branch Correctional Service of Canada