

الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية
والتوجه بالعميل

دراسة تطبيقية على هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة

د. محمد محمود عبد اللطيف
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة
كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع
جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل من خلال الذكاء العاطفي كمتغير مُعدّل Moderator Variable، وذلك بالتطبيق على هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة.

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الأبعاد الخمس للشخصية بالتوجه بالعميل من خلال الذكاء العاطفي كمتغير مُعدّل. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء وتم تعبئتها بمعرفة المستقصى منهم، وتم توجيهها إلى هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة 357 مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة 294 قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between the Big Five personality dimensions and customer orientation when moderating emotional intelligence, applied to nursing staff of Mansoura university hospitals.

A structural equation modeling has been developed to investigate the relationship between the Big Five personality dimensions and customer orientation with moderating emotional intelligence. The quantitative method were chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from nursing staff. The SPSS program is used for processing primary data. Sample size is 357, and the valid questionnaires are 294.

The results shows that the Big Five personality dimensions and customer orientation are positively related. Also, it indicates that customer orientation affected positively by the Big Five personality dimensions. In addition, it show that the significant positive effect of the Big Five personality dimensions on customer orientation will increase with moderating emotional intelligence.

تمهيد:

في ظل المنافسة العالمية، أصبح المورد البشري أصلاً حيويًا بالنسبة لأي منظمة، حيث يكسبها ميزة تنافسية مستدامة (Lin et al., 2016). ولذا، احتل موضوع الشخصية الإنسانية مكانة بارزة في مجال السلوك التنظيمي الذي يتعامل بشكل خاص مع السلوكيات الفردية في المنظمات. وتسمح الشخصية بتقييم الموظفين من حيث ولائهم التنظيمي، وإبداعهم، وعقلهم التنافسي، وقدرتهم على العمل في فريق. وقامت العديد من البحوث بدراسة التفاعل بين السلوك الفردي داخل منظمة والخصائص الشخصية وذلك باستخدام نظريات مختلفة للشخصية. ومن بينها النظرية الأكثر انتشاراً والتي تتمثل في نظرية السمات الشخصية الخمسة والتي تعود إلى الربع الأخير من القرن التاسع عشر (Tekin and Kalkan, 2017).

ويرغب الباحث في معرفة علاقة شخصية الفرد بمدى توجهه بالآخرين وعلى وجه الخصوص التوجه بالعميل ودور الذكاء العاطفي في هذه العلاقة.

ويعد التوجه بالعميل كسلوك لمقدم الخدمة سلوك فعلي يظهر في شكل جودة خدمة سريعة، ومثال ذلك توقع العميل بأن يعامل بشكل أكثر كياسة، كما يتوقع أن يكون لدى مقدم الخدمة اتجاه إيجابي نحو مساعدة العميل (Martinez, 2001). ولذا يلعب مقدم الخدمة دوراً حيويًا في التوجه بالعميل من أجل الوصول إلى رضا العميل (Lee et al., 2011). وأشارت أدبيات التسويق إلى أن التوجه بالعميل يعد مؤشراً معنوياً على وجود الفعالية التنظيمية. ويشير التوجه بالعميل إلى سلوكيات مقدم الخدمة والتي تقود إلى إضافة قيمة للعميل، ويجب أن يسعى الموظفين لتقديم قيمة للعميل من خلال مقابلة حاجاته وتوقعاته (Martinez, 2001).

وأشار Goleman عام 1995 في كتابه "الذكاء العاطفي" إلى أن الأفراد يملكون عقليين الأول يفكر والثاني يشعر، ويتفاعلان معاً لبناء الحياة الفكرية، والعقل المفكر هو المسئول عن الفهم، أما العقل الشعوري فيعتبر المسئول عن إدارة المشاعر (Salavera et al., 2017).

ويرى (Iannucci, 2013) أنه بمراجعة الدراسات السابقة، وجد أن 20% من نجاح الفرد يرجع إلى الذكاء بصفة عامة، في حين أن 80% من النجاح يرجع إلى الذكاء العاطفي.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل من خلال الذكاء العاطفي كمتغير مُعَدَّل، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة على حد علم الباحث.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية:

وتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري، ثم قام بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ- **الإطار النظري:** ويشمل متغيرات البحث وهي: الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: الأبعاد الخمس للشخصية:

وتناوله الباحث من حيث التطور والأبعاد كما يلي:

1- تطور الأبعاد الخمس للشخصية:

تم تطوير أبعاد الشخصية من خلال العديد من الباحثين، ونتيجة تجميع أكثر من 4500 سمة للشخصية، قام الباحثون ببنائها في خمسة أبعاد سميت بأبعاد الشخصية الخمسة الكبرى، وتسمح هذه الأبعاد بالتنبؤ بسلوكيات الأفراد في العديد من المواقف المختلفة، وأصبحت هذه الأبعاد تستخدم في غالبية بحوث إدارة الموارد البشرية والتسويق حيث تقدم إطار تكاملي لعوامل الشخصية (Žabkar and Kolar, 2010).

وفي ضوء ذلك، يمكن تعريف الشخصية على أنها الطريقة التي يتم بها تنظيم عقل الفرد بحيث يكون مستقراً ومتسقاً مع الزمن ، بشكل مستقل. وتشير الشخصية في مجال علم النفس إلى العوامل التي تصف الطبيعة الحقيقية لشخص ما باستخدام بعض الصفات المميزة عن غيره من الأشخاص (Nwora and Uzoamaka, 2017).

2- الأبعاد الخمس للشخصية:

تتمثل الأبعاد الخمس للشخصية في الثبات الانفعالي Neuroticism ، والانبساط Extraversion ، والانفتاح Openness ، والضمير Conscientiousness ، والقبول Agreeableness ، (Mulyanegara et al., 2009)، ويعرضها الباحث فيما يلي:

1/2 - الثبات الانفعالي: Neuroticism

يقيم بعد الثبات الانفعالي الانضباط الذي يمتلكه الفرد عندما يواجه عدم الاستقرار العاطفي، مثل الضيق النفسي، والأفكار غير الواقعية ، والرغبة الشديدة في الإفراط في التكيف مع الآخرين (Anitsal and Anitsal, 2009).

ويعرف الثبات الانفعالي بأنه حالة الاستقرار أو عدم الاستقرار العاطفي. واتفق علماء النفس بالإجماع على وجود اختلافات بين الأفراد من حيث الانفعالات الفردية، والتي تحدد عادة

رد الفعل العاطفي، ويرتبط الثبات الانفعالي بالقلق والشعور بالذنب والحزن والتشاؤم، ويرتبط سلبياً مع الرضاء عن الحياة، ويرتبط أيضاً بالضغط، فالشخص الذي يفتقد الثبات الانفعالي أقل تحملاً للضغط، ويشعر بالعجز والإحباط وعدم القدرة على اتخاذ القرار السليم في المواقف العصبية (Marsh et al., 2013).

ويعرف الشخص الذي يفتقد الثبات الانفعالي بأنه الشخص الذي يتسم بالحزن والارتباك والانفعالات السلبية (Yakasai and Jan, 2015). ويتسم أيضاً بالانسجام النفسي الضعيف وضعف الاستقرار العاطفي، ومن أهم ما يتسم به القلق والاكتئاب والعوانية (Tekin and Kalkan, 2017).

2/2 - الانبساط: Extraversion

يقيم الانبساط التفاعل الشخصي المطلوب لتحفيز الفرد، ويعبر عن قدرته على الفرح، والدرجة التي يكون فيها الشخص متصلاً بالآخرين (Rammstedt and John, 2007). ويتضمن الانبساط سمات شخصية مثل الاجتماعية، والتحدث الكثير مع الآخرين، والحزم والتعبيرات العاطفية (McCrae et al., 2005). كما يشمل الانبساط عدة سمات شخصية مثل النجاح الاجتماعي، وحب التحدث والتفاؤل والنشاط والدفء (Tekin and Kalkan, 2017). ويتصف الشخص الانبساطي بحبه للاختلاط مع الآخرين، ويتوافق معهم ومع البيئة التي يعيش فيها، كما أنه شخص يحب العمل مع الآخرين، ويحترم عاداتهم وتقاليدهم، ويميل إلى العيش وفق قواعد ثابتة عملية، ولديه انفعالات ايجابية كالشعور بالبهجة والتفاؤل (Akhtar, 2018).

3/2 - الانفتاح: Openness

يعبر الانفتاح عن الرغبة في البحث عن تجارب جديدة ومستويات إبداع جديدة والتسامح واستكشاف ما هو غير مألوف (Žabkar and Kolar, 2010). ويشمل الانفتاح أن يكون الفرد خلاق دائماً ، فضلاً عن أن يكون فضولي نحو الأفكار الجديدة (Furnham and Fudge, 2008). ويشمل أيضاً عدة سمات شخصية مثل الانفتاح، والذكاء، والتفكير الثاقب ، والتخيل ، والاهتمام بالفن والجمال (Tekin and Kalkan, 2017). ويعرفه (Akturan and Cekmecelioglu, 2016) بأنه يتضمن مشاركة الفرد في تطوير المنظمة وأداء مهام غير مطلوبة منه بغرض تحسين سمعة المنظمة، ويرى (Leephaijaroen, 2016) أنه عبارة عن التعاون والمشاركة في عمليات تطوير المنظمة، في

حين يرى (Naqshabandi et al., 2016) أنه يشير إلى التزام المرؤوس تجاه المنظمة ككل، فهو متعلق بسلوك المرؤوس تجاه سياسات المنظمة وتعبيره عن أفكار لتطويرها وتطوير المنظمة ككل. ويرى (Ng et al., 2016) أنه يهدف إلى المشاركة البناءة والمساهمة في تطوير المنظمة من خلال أداء وظائف غير مطلوبة منه لكنها تساعد في تحسين سمعة المنظمة.

4/2 - الضمير: Conscientiousness:

يقيّم الضمير درجة التنظيم والمثابرة والدافع لتحقيق أهداف الفرد (Anitsal and Anitsal, 2009). ويعرفه (Leephaijaroen, 2016) بأنه سلوك ايجابي من المرؤوس ترغبه المنظمة من خلال تعاونه ومعرفته والتزامه بالقواعد والسياسات والإجراءات داخل العمل.

ويرى (Akturan and Cekmecelioglu, 2016) أنه عبارة عن التزام الفرد بقواعد العمل حتى في ظل عدم الرقابة، في حين يرى (Naqshabandi et al., 2016) أنه يعني مدى التزام المرؤوس بالحضور اليومي وتخطيه لواجباته الأساسية بشكل أكثر مما هو متوقع. كما يرى كل من (Kasa and Hasan, 2016; Ng et al., 2016) أن الضمير يستهدف طاعة والتزام المرؤوس بقواعد وسياسات وإجراءات العمل حتى في ظل عدم وجود رقابة، كما يعني أن يكون المرؤوس متقناً في عمله، وملتزماً بأوقات العمل فلا يقضي أوقاتاً كثيرة أثناء تناوله وجبة الغذاء أو فترات الراحة وغيرها.

5/2 - القبول: Agreeableness:

يتألف القبول بعدة سمات مثل الثقة والمودة واللطف، وغيرها من المواقف الاجتماعية والسلوكيات الايجابية. ومن المتوقع أن تكون هذه السمات قادرة على التأثير على سلوك الأداء الإيجابي (McCrae et al., 2005).

ويعرفه (Akturan and Cekmecelioglu, 2016) بأنه يتضمن مساعدة شخص ما في مهمة معينة داخل المنظمة. ويرى (Leephaijaroen, 2016) أنه يشمل مساعدة الزملاء في مواجهة المشكلات المرتبطة بالعمل.

ويرى (Naqshabandi et al., 2016) أنه يعني ما يقوم به المرؤوس تجاه الزملاء في القسم أو المنظمة، ويشمل مساعدة الآخرين والقيام بنقل المعلومات الجديدة والحيوية داخل المنظمة، كما يرى أنه يظهر عندما يقوم عضو ما في المنظمة بمساعدة الآخر في إكماله لمهمة

معينة في ظل ظروف غير معتادة، فهو بذلك يكون شخصاً مساعداً ومتعاوناً متخطياً لواجباته الأساسية، ويساعد الآخرين في أي مشكلة مرتبطة بالعمل.

واتفق العديد من الباحثين مثل (Kasa and Hasan, 2016; Ng et al., 2016; Lin et al., 2016) على أن القبول من أهم الأبعاد الخمس للشخصية، فهو يستهدف مساعدة الآخرين في أعمالهم دون طلب المساعدة، والرغبة في مساعدة العاملين الآخرين لحل المشكلات المرتبطة بعملهم ومشاركة الآخرين الذين لديهم عبء عمل ثقيل وكذلك المتغيبين عن عملهم لفترة محددة.

المتغير الثاني: التوجه بالعميل: Customer Orientation

وتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

1- مفهوم التوجه بالعميل:

عرف (Narver and Slater, 1990) التوجه بالعميل بأنه فهم كاف للعميل لإنشاء قيمة مستمرة.

وعرفه (Deshpande et al., 1993) بأنه عبارة عن مجموعة معتقدات تركز على اهتمامات العميل ومتطلباته وتقديم المنفعة له بالمقارنة بالأطراف الأخرى ذات المصلحة مع المنظمة.

كما عرفه (Van Dyne et al., 1994) بأنه علاقة تبادلية بين المنظمة والعميل، ويعد سبباً لتغيير القيم والاتجاهات والالتزام والثقافة بوجه عام داخل المنظمة لتكون موجهة نحو العميل.

في حين عرفه (Gatignon and Xuereb, 1997) بأنه مظاهر ثقافية وسلوكية للتوجه بالعميل الذي يتم التعامل معه باعتباره أصلاً استراتيجياً.

وعرفه (Martinez, 2001) بأنه سلوكيات تظهر من خلال الموظفين مقدمي الخدمة والتي تقود إلى تقديم القيمة للعميل.

ويرى (Lee et al., 2011) أنه يعني ميل الموظف لتوجيه تركيزه نحو العملاء.

كما عرفه (Karatepe and Douri, 2012) بأنه ميل الموظف لمقابلة حاجات العميل في إطار الوظيفة المكلف بها داخل المنظمة.

ويرى (المجاهد، 2012) أنه يعني فهم حاجات العميل وتقديم خدمات لا تقدمها الشركات المنافسة.

ويرى (Tang, 2014) أنه يعني فهم العملاء والمساعدة في تصميم وتحسين الخدمة المقدمة لمقابلة احتياجات العملاء، كما يشير إلى جمع المنظمة على نطاق واسع ومشاركة واستخدام الذكاء عند التعامل مع العملاء.

ويرى (رجب، 2014) أنه يعني مدى تشجيع الشركة لعملائها من خلال تمكين العميل من تقديم أفكار حول تصميمات المنتج الجديد وتمكينه من اختيار تصميم المنتج من أجل إنتاجه وطرحه بالأسواق.

ويرى (الجزاوي، 2015) أن التوجه بالعميل يعني أن العميل يعتبر الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن التوجه بالعميل هو اعتبار العميل بؤرة التركيز ومحل الاهتمام الأول بالنسبة لمقدم الخدمة والتعامل معه باعتباره أصل استراتيجي والسعي الدائم نحو تقديم القيمة له.

2- أبعاد التوجه بالعميل:

اتفقت العديد من الدراسات مثل (Deshpande et al., 1993; Van Dyne et al., 1994; Gatignon and Xuereb, 1997; Martinez, 2001; Lee et al., 2011; Karatepe and Douri, 2012; Tang, 2014) على وجود بعدين للتوجه بالعميل وهما بعد الحاجات وبعد المتعة، ويعرضهما الباحث فيما يلي:

1/2 - الحاجات: Needs

ويهتم بعد الحاجات بمعتقدات الموظفين عن قدرتهم على إشباع احتياجات العميل (Lee et al., 2011). وتتفق دراسة (Hadjali and Salimi, 2012) في أنه يعني معتقدات فريق العمل بشأن قدرته على إشباع حاجات العميل. ويرى (Martinez, 2001) أن بعد الحاجات يشمل وجود اتجاه إيجابي لدى مقدمي الخدمة نحو مساعدة العملاء باستمرار، ومعاملة العميل بالاحترام الذي يستحقه، واعتبار العميل نقطة الاهتمام الأكبر، والسماح دائماً للعملاء للتعبير عن أفكارهم وإعطائهم الوقت الكاف لعرض وجهات نظرهم، والاستعداد الدائم لحل مشكلاتهم.

2/2 - المتعة: Enjoyment

يعني بعد المتعة الدرجة أو المدى الذي يشعر فيه كل من الموظف مقدم الخدمة والعميل بالسعادة (Hadjali and Salimi, 2012). ويرتبط بعد المتعة بالدرجة التي يشعر

فيها الموظفين بالسعادة من خلال خدمة العميل والتعامل معه، وهذا يقود إلى أن التوجه بالعميل ليس فقط الاهتمام بحاجات العميل، ولكن أيضاً امتلاك المتعة الشخصية من وراء خدمة العميل، ومثال ذلك، إذا قام مقدم الخدمة بوظيفته على أكمل وجه (قام بتقديم الطعام للعميل في أكمل صورة) ولكن هو شخصياً غير مستمتع بخدمة العميل (غير ودود وغير مبتسم مع العميل)، فهنا لن يدرك العميل الاستمتاع بالخدمة لأنها عملية تبادلية، وهذه حقيقة خاصة في صناعة الخدمة والتي من أهم سماتها ارتباط الخدمة بمقدمها (Lee et al., 2011).

ويرى (Martinez, 2001) أن بعد المتعة يشمل وجود الابتسامة الدائمة من مقدم الخدمة للعميل، واستمتاع مقدم الخدمة بذكر أسماء العملاء، والسعادة نتيجة الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، والشعور بالرضا نتيجة شعور العميل بالرضا، والاستمتاع بخدمة العملاء بوجه عام.

المتغير الثالث: الذكاء العاطفي: Emotional Intelligence

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

1- مفهوم الذكاء العاطفي:

عرف (Salovey and Mayer, 1990) الذكاء العاطفي بأنه نوع من الذكاء الاجتماعي والذي يتضمن قدرة الفرد على توجيه مشاعره ومشاعر الآخرين والتمييز بينهما واستخدام المعلومات كمرشد لأفكار الفرد وتصرفاته. ويرى (Goleman, 1998) بأنه فهم لمشاعر الفرد والتعاطف مع الآخرين والتحكم في هذه المشاعر.

كما يرى (Yesilyaprak, 2001) بأنه يشير إلى المعلومات المرتبطة بالمشاعر والطاقة المتولدة منها والتي تفيدنا في حياتنا وتجعلنا نعمل بفعالية. وعرفه (Mayer et al., 2008) بأنه القدرة على إدارة مشاعر الذات ومشاعر الآخرين لتوجيه الأفكار والتصرفات.

ويشير (Kong et al., 2016) إلى أنه يعني القدرة على الإشراف والتمييز بين مشاعر الفرد ومشاعر الآخرين واستخدام هذه المعلومات لتوجيه تفكيره وتصرفاته.

ويشير (Perron-McGovern et al., 2017) إلى أنه يعني القدرة اللفظية وغير اللفظية التي يقيم فيها الفرد مشاعره ومشاعر الآخرين ويتحكم فيها ويستخدمها في حل المشكلات.

كما يشير (Salavera et al., 2017) إلى أنه يعني مهارة إدراك وفهم والتحكم في مشاعر الفرد ومشاعر الآخرين.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة للذكاء العاطفي بأنه يعني إدارة مشاعر الذات ومشاعر الآخرين، أو بمعنى آخر، وعي الفرد بمشاعره ومشاعر الآخرين والقدرة على التحكم في هذه المشاعر.

2 - أبعاد الذكاء العاطفي:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن أغلبها مثل (رشيد، 2003؛ المغربي، همام، 2015؛ الجعيدي، عائشة، 2017؛ Goleman, 1998; Salovey and Mayer, 1990; Yesilyaprak, 2001; Wong and Law, 2002; Mayer et al., 2008; Jordan and Lawrence, 2009; Kong et al., 2016; Salavera et al., 2017; Perron-McGovern et al., 2017; Kaufmann and Wagner, 2017) يتناول الذكاء العاطفي من بعدين هما الوعي بالمشاعر والتحكم فيها، ولذا سوف يعتمد الباحث على هذين البعدين ويعرضهما فيما يلي:

1/2 - الوعي بمشاعر الذات: Awareness of one's own emotions

ويشمل هذا البعد وعي الفرد بمشاعره الشخصية ومشاعر الآخرين، ويعني هذا وعي الفرد بمشاعره وإدراكه جيداً لما يشعر به، ولديه إحساس عال لماذا ينتابه شعور معين دون غيره، كما أنه يستطيع التمييز بين هذه المشاعر (Kaufmann and Wagner, 2017). ويشير الوعي بمشاعر الذات إلى قدرة الفرد على إدراك مشاعره وأنماط تفكيره، وتحديد نقاط القوة والضعف في شخصيته (المغربي ؛ همام، 2015).

2/2 - الوعي بمشاعر الآخرين: Awareness of Others Emotions

يعني وعي الفرد بمشاعر الآخرين قدرة الفرد على قراءة مشاعر الآخرين حتى لو حاولوا إخفائها، كما يعني قدرة الفرد على وصف هذه المشاعر بدقة، ويتضمن أيضاً قدرة الفرد

على تفسير مشاعر الآخرين الصحيحة من لغة الجسد عند التحدث إليهم (Salavera et al., 2017).

3/2 - التحكم في مشاعر الذات: Regulation of one's own emotions

ويشمل هذا البعد تحكم الفرد بمشاعره ومشاعر الآخرين، ويعني هذا قدرة الفرد على التحكم في الحالة المزاجية له والسيطرة على الصعوبات التي تواجهه، كما يعني السيطرة بهدوء على المشاعر، ويتضمن قدرة الفرد على الهدوء بسرعة عند الغضب، أو بمعنى آخر، قدرة الفرد على السيطرة الجيدة على المشاعر.

ويشير (رشيد، 2003) إلى أن التحكم في مشاعر الذات يعني السيطرة على المشاعر وعدم الاندفاع وضبط المزاج للتوافق مع الظروف المختلفة.

3/2 - التحكم في مشاعر الآخرين: Regulation of others emotions

يعني التحكم في مشاعر الآخرين قدرة الفرد على تشجيع الآخرين عند شعورهم بالإحباط، وقدرته على نشر حماسه لدى الآخرين ومن ثم يكون هو نقطة البداية التي تجعل الآخرين متحمسين.

ب- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة، ثم قام بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

1) العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Periatt, 2000) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية المدير والتوجه بالعميل، توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين شخصية المدير والتوجه بالعميل.

واستهدفت دراسة (Brown et al., 2002) معرفة توجه العاملين في الخدمة بالعملاء ودور الخصائص الشخصية في ذلك، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل.

في حين هدفت دراسة (Widmier, 2002) إلى معرفة تأثير الحوافز والشخصية على توجه رجال البيع بالعملاء، وتوصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية لكل من الحوافز والشخصية على التوجه بالعميل.

وفي دراسة (Harris et al., 2005) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل والرضا عن العمل ودورهم في التوجه بالهدف لرجال البيع، توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل.

واستهدفت دراسة (Liu and Chen, 2006) معرفة الخصائص الشخصية كمقدمات للتوجه بالعملاء، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل.

وهدف دراسة (He et al., 2015) إلى معرفة الأداء الوظيفي للعاملين بمجال الخدمة ودور كل من الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية والتوجه بالعميل.

2) العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Seemanthini and Manjula, 2011) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الشخصية والذكاء العاطفي، توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

واستهدفت دراسة (Downey et al., 2011) معرفة العائد من الاستقطاب والعلاقة بين الذكاء والشخصية والذكاء العاطفي، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

وهدف دراسة (Pishghadam and Sahebjam, 2012) إلى معرفة العلاقة بين الشخصية والذكاء العاطفي، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

وفي دراسة (Cavazotte et al., 2012) التي استهدفت معرفة تأثير ذكاء القائد والشخصية والذكاء العاطفي على القيادة التحويلية والأداء، توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

واستهدفت دراسة (Downey et al., 2014) معرفة العلاقة بين الذكاء عامة والشخصية والذكاء العاطفي، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

وهدفت دراسة (Heydaria, 2016) إلى معرفة جدارة هيئة التمريض وعلاقتها بالشخصية والذكاء العاطفي، توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الشخصية والذكاء العاطفي.

(3) العلاقة بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل:

توصلت الدراسات المتنوعة إلى وجود علاقة بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Pettijohn et al., 2000) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل للعاملين في قطاع الصيدلة، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

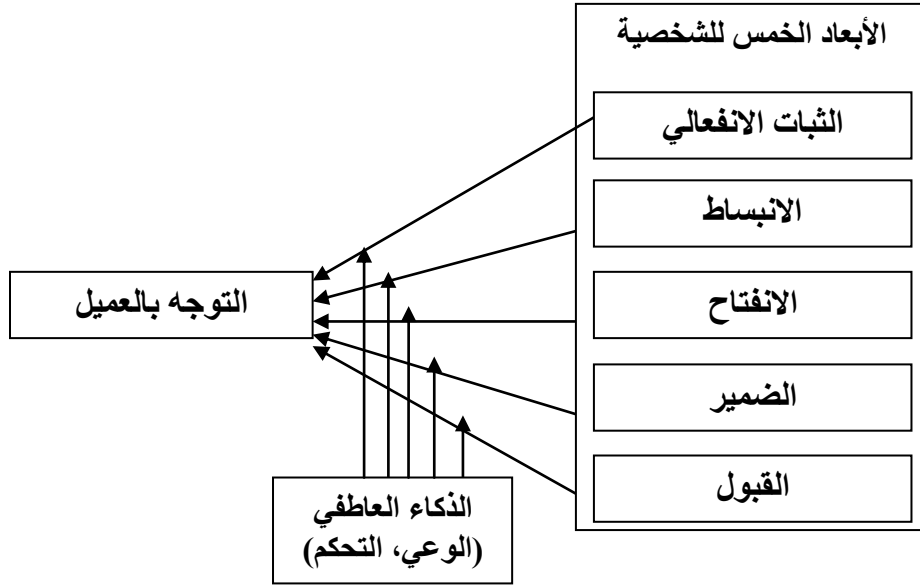
وفي دراسة (Chih et al., 2009) التي استهدفت معرفة سلوكيات التوجه بالعميل للعاملين في الصفوف الأمامية والدور الوسيط للذكاء العاطفي، توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

وهدفت دراسة (Jieun, 2016) إلى معرفة العلاقة بين الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي والتوجه بالعميل، وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

(4) الفجوة البحثية:

خلص الباحث من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها اهتمت بدراسة نواتج التوجه بالعميل ومنها تحسين الأداء المالي وزيادة الحصة السوقية، ولكن القليل منها ركز على العوامل المؤثرة في التوجه بالعميل، ولذا قام الباحث بالتركيز على بعض هذه العوامل وهي الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي، واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين الشخصية والتوجه بالعميل، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين الشخصية والذكاء العاطفي، ولكن هذه الدراسات لم تدرس الشخصية من منظور الأبعاد الخمسة الكبرى. وأيضاً اتضح وجود علاقة مباشرة بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وهذا ما سوف يتناوله الباحث في هذا البحث، وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير

المباشرة من خلال دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين الأبعاد الخمسة للشخصية والتوجه بالعميل من خلال دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (1).



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع التوجه بالعميل، ففي الأونة الأخيرة، أدركت معظم المنظمات خاصة في ظل البيئة التنافسية العالمية أهمية التوجه بالعميل، حيث ينظر الباحثين إلى التوجه بالعميل من منظورين: الأول منظور الثقافة التنظيمية، ويعني أن تكون ثقافة المنظمة متوجهة نحو الاهتمام بالعميل، والمنظور الثاني، يرى أن التوجه بالعميل يعد سلوكاً استراتيجياً أي يجب أن يكون اهتمام المنظمة بالعميل لكسبه على الأجل الطويل وعدم التركيز فقط على البيع بالصفقة بل يجب العمل على بناء علاقات طويلة الأجل. ويساعد التوجه بالعميل في خلق صورة إيجابية في ذهنه، بحيث تكون المنظمة في بؤرة تركيزه.

كما تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع الذكاء العاطفي، فالشخص ذو المستويات العليا من الذكاء العاطفي لديه قدرة أكبر على حل المشكلات وبسرعة أكثر من غيره، كما يختار الوظائف التي تتطلب التفاعل بين الأشخاص، ويميل إلى أن يكون أكثر انفتاحاً وقبولاً. بالإضافة إلى

ذلك، فهو أقل عرضة للانخراط في السلوكيات المدمرة والصراع. كما أن لديه القدرة على التمييز الدقيق بين المشاعر مثل الغضب والكراهية.

وتتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة مديري المستشفيات في دعم التوجه بالعميل، وذلك إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل بشكل مباشر أو عند توسيط الذكاء العاطفي.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها 30 مفردة من هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
%	المفردات	%	المفردات	%	المفردات	
63.3	19	10	3	26.7	8	التوجه بالعميل

المصدر: إعداد الباحث.

ومن الجدول (1) يتضح أن معظم أفراد العينة يرون وجود مستوى عالٍ من التوجه بالعميل، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1) هل يرجع هذا المستوى من التوجه بالعميل إلى مستوى كل من الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي أم لا؟ وما طبيعة العلاقة بينهم إن وجدت؟
- 2) هل يوجد تأثير للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- 3) هل يزداد تأثير الأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل؟
- 4) هل توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لكل من الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل وفقاً للخصائص التنظيمية (نوع المستشفى وسنوات الخبرة).

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

1) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

2) قياس تأثير الأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل.

3) التعرف على دور الذكاء العاطفي في العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل.

4) معرفة الفروق في إدراك هيئة التمريض لكل من الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي والتوجه بالعميل وفقاً للخصائص التنظيمية (نوع المستشفى وسنوات الخبرة).

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

1) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

2) لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل.

3) لا يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل.

4) لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لكل من الأبعاد الخمس للشخصية والذكاء العاطفي والتوجه بالعميل وفقاً للخصائص التنظيمية (نوع المستشفى وسنوات الخبرة).

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

1) **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكّن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

2) **بيانات أولية:** وتم جمعها من هيئة التمريض محل الدراسة وتحليلها بما مكّن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

(1) **المجتمع:** يشمل هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة.

(2) **عينة البحث:** قام الباحث بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية. وتم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع البحث (البالغ عدده 4977 مفردة¹) وتم حساب حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى ثقة 95%، وفي حدود خطأ معياري 5%، وبلغت 357 مفردة. وبعد تجميع البيانات وفحص الاستمارات، تبين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتليل قد بلغت 294 استمارة بنسبة تقدر بنحو 81% من العدد الكلي للعينة، وهي نسبة يرى الباحث أنها كافية وممثلة. ويوضح الجدول (2) توزيع مفردات عينة البحث ونسبة الاستجابة.

جدول (2)
توزيع مفردات العينة والاستجابة

م	المستشفى	العدد	النسبة %	عدد مفردات العينة	الاستجابة
1	مستشفى المنصورة الجامعي	1662	33.4	119	103
2	مركز أمراض الكلى والمسالك البولية	544	10.9	39	31
3	مركز جراحة الجهاز الهضمي	197	4	14	12
4	مستشفى الطوارئ	682	13.7	49	42
5	مركز طب وجراحة العيون	160	3.2	11	9
6	مستشفى الأطفال	721	14.5	52	44
7	مستشفى الباطنة التخصصي	442	8.9	32	25
8	مركز الأورام	462	9.3	33	23
9	مستشفى الطلبة الجامعي	107	2.1	8	5
	الإجمالي	4977	100	357	294

المصدر: إعداد الباحث.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

¹ الدليل المصغر للمستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة لعام 2015/2016.

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من 43 عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس **Likert** الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى موافق تماماً (1)، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (3).

جدول (3)
قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات البحث
Johari and Hee, 2013	من 1-15	الأبعاد الخمس للشخصية
Lee et al., 2011	من 16-27	التوجه بالعمل
Kaufmann and Wagner, 2017	من 28-43	الذكاء العاطفي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختبائي الصدق والثبات

كما يلي:

1) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis**. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية **Structural Equation Model**، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج *Warp pls 5* كما يلي:

• التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الأبعاد الخمس للشخصية: أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي والتي يوضحها الجدول (4) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند

0.01 ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (4)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الأبعاد الخمس للشخصية

Standardized Loadings المعاملات المعيارية					رقم العبارة
العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	
0.900**					1
0.902**					2
0.867**					3
	0.833**				4
	0.883**				5
	0.769**				6
		0.903**			7
		0.947**			8
		0.907**			9
			0.885**		10
			0.919**		11
			0.853**		12
0.901**					13
0.925**					14
0.848**					15

** معنوي عند مستوى 0.01

حيث : العامل الأول: الثبات الانفعالي، العامل الثاني: الانبساط، العامل الثالث: الانفتاح، العامل الرابع: الضمير، العامل الخامس: القبول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التوجه بالعميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (5) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (5)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير التوجه بالعميل

Standardized Loadings المعاملات المعيارية		رقم العبارة
العامل الثاني	العامل الأول	
	0.798**	1
	0.880**	2
	0.787**	3
	0.795**	4

Standardized Loadings المعاملات المعيارية		رقم العبارة
العامل الثاني	العامل الأول	
	0.821**	5
	0.843**	6
0.780**		7
0.842**		8
0.814**		9
0.796**		10
0.878**		11
0.864**		12

** معنوي عند مستوى 0.01

حيث: العامل الأول: الحاجات، العامل الثاني: المتعة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

جدول (6)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الذكاء العاطفي

Standardized Loadings المعاملات المعيارية				رقم العبارة
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
			0.744**	1
			0.809**	2
			0.807**	3
			0.906**	4
		0.869**		5
		0.848**		6
		0.838**		7
		0.794**		8
	0.792**			9
	0.717**			10
	0.860**			11

المعاملات المعيارية Standardized Loadings				رقم العبارة
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
	0.803**			12
0.871**				13
0.877**				14
0.910**				15
0.867**				16

** معنوي عند 0.01

حيث : العامل الأول: الوعي بمشاعر الذات، العامل الثاني: الوعي بمشاعر الآخرين، العامل الثالث: التحكم في مشاعر الذات، العامل الرابع: التحكم في مشاعر الآخرين. المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

(2) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للثباتين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (7).

جدول (7)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
0.867	3	الثبات الانفعالي	الأبعاد الخمس للشخصية
0.762	3	الانبساط	
0.907	3	الانفتاح	
0.864	3	الضمير	
0.871	3	القبول	
0.916	6	الحاجات	التوجه بالعميل
0.921	6	المتعة	
0.866	4	الوعي بمشاعر الذات	الذكاء العاطفي
0.883	4	الوعي بمشاعر الآخرين	

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
التحكم في مشاعر الذات	4	0.849
التحكم في مشاعر الآخرين	4	0.927

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الأبعاد الخمس للشخصية، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.762 إلى 0.907، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).
- بالنسبة لمقياس التوجه بالعمل، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.916 إلى 0.921، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس الذكاء العاطفي، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.849 إلى 0.927، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

1. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
2. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار الفرضين الثاني والثالث.
3. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لسنوات الخبرة ونوع المستشفى في الفرض الرابع.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل

إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيه قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:
أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 294 مفردة، واحتلت فئة سنوات الخبرة (من 10 سنوات فأكثر) النسبة العالية حيث بلغت 58.8% ، يليها فئة (من 5 لأقل من 10 سنوات) بنسبة 27.6%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول (8).

جدول (8)
خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص
13.6%	40	أقل من 5 سنوات
27.6%	81	من 5 لأقل من 10
58.8%	173	من 10 سنوات فأكثر
100%	294	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

1) علاقة الارتباط بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي: لمعرفة هذه العلاقة ، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (8).

جدول (8)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد الخمس للشخصية	التوجه بالعميل	الذكاء العاطفي
الأبعاد الخمس للشخصية	1		
التوجه بالعميل	**0.698	1	
الذكاء العاطفي	**0.784	**0.806	1

** معنوية عند مستوى 0.01

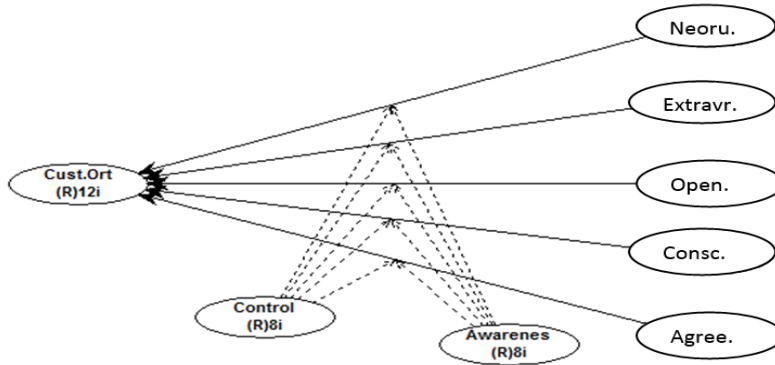
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (8) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي عند 0.01. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Periatt, 2000; Brown et al., 2002; Widmier, 2002; Harris et al., 2005; Liu and Chen, 2006; He et al., 2015) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين السمات الشخصية والتوجه بالعميل. كما اتفقت مع دراسة كل من (Seemanthini and Manjula, 2011; Downey et al., 2011; Pishghadam and Sahebjam, 2012; Cavazotte et al., 2012; Downey et al., 2014; Heydaria, 2016) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين السمات الشخصية والذكاء العاطفي. كما اتفقت مع دراسة كل من (Pettijohn et al., 2000; Chih et al., 2009; Jieun, 2016) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الذكاء العاطفي والتوجه بالعميل.

(2) علاقات التأثير المباشرة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل وغير المباشرة عند

دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح باستخدام معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Modelling ، وذلك باستخدام برنامج Warp pls 5 كما هو موضح بالشكل (2).



شكل (2): اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood، وتبين معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (10).

جدول (10)
مؤشرات معنوية نموذج البحث

القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Standardized Value	المؤشر
=0.302, P<0.001	P<0.05	Average path coefficient (APC)
=0.529, P<0.001	P<0.05	Average R-squared (ARS)
=0.503, P<0.001	P<0.05	Average adjusted R-squared (AARS)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ولمعرفة التأثير المباشر للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل وتأثير الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة، قام الباحث باختبار ذلك على مرحلتين: الأولى تتمثل في إيجاد الأثر المباشر للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل، ثم المرحلة الثانية والتي تتمثل في معرفة أثر الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل، وفي هذه المرحلة كان المتغير المستقل عبارة عن محصلة ضرب الأبعاد الخمس للشخصية في الذكاء العاطفي، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (11).

جدول (11)

نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلية	قيمة الزيادة	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	المستقل	
*0.107	—	*0.107	التوجه بالعميل	الثبات الانفعالي	المرحلة
*0.115	—	*0.115	التوجه بالعميل	الانبساط	الأولى

قيمة معامل المسار الكلية	قيمة الزيادة	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	المستقل	
0.034	—	0.034	التوجه بالعميل	الانفتاح	
**0.422	—	**0.322	التوجه بالعميل	الضمير	
**0.307	—	**0.307	التوجه بالعميل	القبول	
**0.193	**0.086	*0.107	التوجه بالعميل	الثبات الانفعالي * الذكاء العاطفي	المرحلة الثانية
*0.129	**0.014	*0.115	التوجه بالعميل	الانبساط * الذكاء العاطفي	
**0.241	**0.207	0.034	التوجه بالعميل	الانفتاح * الذكاء العاطفي	
**0.352	**0.030	**0.322	التوجه بالعميل	الضمير * الذكاء العاطفي	
**0.348	**0.041	**0.307	التوجه بالعميل	القبول * الذكاء العاطفي	

** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (11) ما يلي:

1/2 فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير المباشر لجميع الأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعميل دال إحصائياً عند مستوى 0.01، فيما عدا بعد الانفتاح، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني جزئياً. ويرجع الباحث هذا التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه إذا كان لدى هيئة التمريض مستوى مرتفع من الثبات الانفعالي (حب مساعدة الزملاء، مساعدة الزملاء في أعبائهم الثقيلة) وكلما كان لديهم مستوى عال من الانبساط (احترام حقوق الآخرين وخصوصيتهم، تزويد زملائهم بالمعلومات التي تساعد في أداء العمل) ومستوى عال من الضمير (تحري الدقة في العمل، والحرص على قضاء معظم ساعات العمل في أداء واجبات العمل، والالتزام بقواعد ولوائح وإجراءات العمل حتى في ظل عدم وجود رقابة) ومستوى عالي من القبول (تقديم العديد من المقترحات لتطوير طرق العمل بالمستشفى) كلما كان على استعداد لبذل كثير من الجهد في إشباع حاجات العميل وكلما استطاع إرضاء العميل من خلال الاستمتاع بالاستجابة السريعة لمتطلبات العميل، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ارتفاع مستوى التوجه بالعميل.

2/2 فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، كانت النتائج كما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للعصابية على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة 0.086.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للانبساط على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة 0.014.
- يزداد التأثير المعنوي للانفتاح الإيجابي على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، وأصبح التأثير معنوي بعد دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة، حيث بلغت قيمة الزيادة 0.207.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للضمير على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة 0.030.
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للقبول على التوجه بالعميل عند دخول الذكاء العاطفي كمتغير معدل، حيث بلغت قيمة الزيادة 0.041.

ومما سبق يتضح رفض الفرض الثالث، ويرجع الباحث زيادة التأثير المعنوي الإيجابي إلى أنه كلما كان لدى هيئة التمريض مستوى عالي من الذكاء العاطفي (أي إذا كان الشخص قارئ جيد لمشاعر الآخرين حتى لو أخفوها، وإذا كان يستطيع فهم هذه المشاعر من لغة الجسد، وإذا كان يستطيع التحكم في مشاعره الخاصة ويتعامل بهدوء مع الآخرين، ولا يستثار سريعاً من الآخرين) بالإضافة للأبعاد الخمس للشخصية كلما ساعد هذا في الاهتمام المتزايد بالعميل والاستمتاع بإشباع حاجاته ورغباته. ولذا يرى الباحث أن دخول الذكاء العاطفي في العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل هو دخول مؤثر معنوي في هذه العلاقة.

وأظهر التحليل الإحصائي أن معامل التفسير بلغ 0.529، حيث يفسر كل من الثبات الانفعالي والانبساط والانفتاح والضمير والقبول والذكاء العاطفي نسبة 0.529 من التباين المفسر في التوجه بالعميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

3) الفروق في إدراك هيئة التمريض بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص التنظيمية (سنوات الخبرة، نوع المستشفى):

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض الرابع وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص التنظيمية (سنوات الخبرة، نوع المستشفى).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

1/3 لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات الخبرة.

2/3 لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لنوع المستشفى.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات الخبرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (12).

جدول (12)

الفروق في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لسنوات الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
الأبعاد الخمس للشخصية	أقل من 5 سنوات	40	168.828	0.000
	من 5 لأقل من 10	81		
	من 10 سنوات فأكثر	173		
التوجه بالعمل	أقل من 5 سنوات	40	150.583	0.000
	من 5 لأقل من 10	81		

المتغير	سنوات الخبرة	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
الذكاء العاطفي	من 10 سنوات فأكثر	173	227.281	0.000
	أقل من 5 سنوات	40		
	من 5 لأقل من 10 من 10 سنوات فأكثر	81		
		173		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (12) وجود فروق معنوية في آراء هيئة التمريض وفقاً لسنوات الخبرة بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح ذوي مستوى الخبرة المرتفع (من 10 سنوات فأكثر)، فقد تبين أن الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي أعلى لدى ذوي الخبرة المرتفعة (حيث بلغ الوسط الحسابي لفئة الخبرة المرتفعة 4.34، 4.25، 4.33 على الترتيب، وفئة الخبرة المتوسطة 3.80، 3.67، 3.63 على الترتيب، وفئة الخبرة المنخفضة 1.70، 1.71، 1.67 على الترتيب). ويتضح من هذا أن ذوي الخبرة المرتفعة لديهم سمات شخصية ايجابية مرتفعة وذلك لأنهم بما يمتلكون من معرفة وإمكانات فنية يستطيعون من خلالها خدمة ومساعدة الآخرين في العمل وأصبح لديهم مستوى من الالتزام الأدبي للمستشفى التي يعملون بها لسنوات كثيرة، وبذلك فهم يرون أنها بيتهم الثاني ويبدلون قصارى جهدهم لمساعدة الزميل والعميل على حد سواء. كما أن هؤلاء بحكم قضائهم سنوات كثيرة في المستشفى فأصبح لديهم حسن التصرف والتعامل مع الآخرين بما مكنهم من زيادة مستوى الذكاء العاطفي لديهم، الأمر الذي قد يجعلهم أكثر توجهاً بالعميل والاهتمام المتزايد بإشباع حاجاته ورغباته. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لنوع المستشفى:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (13).

جدول (13)

الفروق في إدراك هيئة التمريض لمتغيرات البحث وفقاً لنوع المستشفى

المتغير	نوع المستشفى	عدد المفردات	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
الأبعاد الخمس للشخصية	المنصورة الجامعي	103	2.716	0.951
	أمراض الكلى والمسالك البولية	31		
	جراحة الجهاز الهضمي	12		
	الطوارئ	42		
	طب وجراحة العيون	9		
	الأطفال	44		
	الباطنة التخصصي	25		
	الأورام	23		
	الطلبة الجامعي	5		
التوجه بالعمل	المنصورة الجامعي	103	1.157	0.997
	أمراض الكلى والمسالك البولية	31		
	جراحة الجهاز الهضمي	12		
	الطوارئ	42		
	طب وجراحة العيون	9		
	الأطفال	44		
	الباطنة التخصصي	25		
	الأورام	23		
	الطلبة الجامعي	5		
الذكاء العاطفي	المنصورة الجامعي	103	0.916	0.999
	أمراض الكلى والمسالك البولية	31		
	جراحة الجهاز الهضمي	12		
	الطوارئ	42		
	طب وجراحة العيون	9		
	الأطفال	44		
	الباطنة التخصصي	25		
	الأورام	23		
	الطلبة الجامعي	5		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (13) عدم وجود فروق معنوية بين هيئة التمريض وفقاً لنوع المستشفى بشأن جميع متغيرات البحث، ويرجع الباحث هذا إلى انتماء هذه المستشفيات لكيان واحد له نفس القواعد والسياسات والإجراءات. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثاني.

عاشراً: توصيات البحث:

قام الباحث بتقديم نوعين من التوصيات الأولى خاصة بمجال التطبيق والثانية متعلقة بتوصيات لبحوث مستقبلية، وذلك كما يلي:

1) يجب على إدارة مستشفيات جامعة المنصورة الاهتمام بضرورة إعادة النظر باستمرار في القواعد والسياسات والإجراءات في جميع الوحدات في ممارسة كافة الأنشطة لزيادة دافعية هيئة التمريض لأداء السلوكيات البناءة مثل مساعدة زملائهم الجدد في أداء الأعمال عن طريق تزويدهم بالمعلومات المناسبة لذلك (الثبات الانفعالي والانبساط) وإتباعهم للنوائح وسياسات وقواعد المستشفى (الضمير) وتقديمهم للأفكار والمقترحات الجديدة للمساهمة في تطوير المستشفى (الانفتاح)، وهذا من شأنه رفع مستوى الأبعاد الخمس للشخصية، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي للأبعاد الخمس للشخصية على التوجه بالعمل، ولذا يوصي الباحث المديرين بهذه المستشفيات بالاهتمام بموضوع الأبعاد الخمس للشخصية من خلال القيام بالآتي:

- العمل على توفير مناخ محفز لهيئة التمريض وذلك لتبني الأبعاد الخمس للشخصية من خلال إشعارهم بأهمية الوظيفة التي يؤديونها، والعمل على أخذ آرائهم في الحسبان عند اتخاذ القرارات الخاصة بأعمالهم، وأيضاً تزويدهم بالمعلومات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال بفعالية.
- تعريف هيئة التمريض بالأبعاد الخمس للشخصية من خلال عقد دورات تدريبية وذلك لتبيين أبعادها ونتائجها بالشكل الذي يؤدي إلى تطويرها، ويجب أن يكون المديرين القدوة في إتباع هذه السلوكيات حتى يقتدي بهم الغير.
- التوجه بهيئة التمريض من جانب الإدارة وذلك من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، حتى يتوجهون بدورهم بالعمل عن طريق الاهتمام بحاجات ورغبات العميل ووضعها في المركز الأول في اعتبارهم.
- توجيه هيئة التمريض لمساعدة بعضهم البعض وإضفاء جو من التعاون فيما بينهم.

- العمل على مكافئة من لديه مستوى عال من الأبعاد الخمس للشخصية مادياً ومعنوياً حتى يكون حافزاً لغيره للقيام بمثل هذه السلوكيات.
- تعريف هيئة التمريض بالانبساطية من خلال احترام حقوق الآخرين وخصوصيتهم، وتزويد الزملاء بالمعلومات المناسبة التي تساعدهم على أداء عملهم.
- حرص الإدارة على توجيه هيئة التمريض للتزود بسلوك الانفتاح من خلال عدم إضاعة الكثير من الوقت في الشكوى من أمور تافهة، وتقبل النقد البناء في العمل، والتركيز على ما هو إيجابي أكثر مما هو سلبي.
- ضرورة اهتمام هيئة التمريض بالضمير في العمل من خلال تحري الدقة في العمل، والحرص على قضاء معظم ساعات العمل في أداء واجبات العمل، والالتزام بسياسات ولوائح وإجراءات وقواعد العمل حتى في ظل عدم وجود رقابة.
- سعي هيئة التمريض إلى متابعة كل أنشطة المستشفى باهتمام بالغ، وتقديم المقترحات لتطوير طرق العمل بالمستشفى، والمواظبة على الندوات والاجتماعات غير الرسمية بالمستشفى.

(2) يجب على الإدارة وهيئة التمريض الاهتمام بالذكاء العاطفي، حيث أوضحت نتائج البحث أنه يتوسط معنوياً العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعمل، ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بموضوع الذكاء العاطفي من خلال القيام بالآتي:

- وعي هيئة التمريض بمشاعرهم الشخصية وفهمها، وقدرتهم على القراءة الجيدة لمشاعر العملاء حتى لو أخفوها، وقدرتهم على وصف هذه المشاعر بدقة، والقدرة على تفسير المشاعر الصحيحة للعملاء من لغة الجسد، وتمكين العملاء من توصيل ما يرغبون من معلومات عندما لا يستطيعون التعبير عنها.
- ضرورة تحكم هيئة التمريض في مشاعرهم الشخصية من خلال القدرة على التحكم في الحالة المزاجية، والسيطرة على الصعوبات والسيطرة على المشاعر بهدوء، والتحكم في النفس عند الغضب.
- تحكم هيئة التمريض في مشاعر الآخرين من خلال القدرة على تشجيع الآخرين عندما يشعرون بالإحباط، والقدرة على تغيير الحالة المزاجية بالإيجاب، والقدرة على تهدئة الآخرين عند الغضب.

3) يجب على هيئة التمريض التوجه بالعميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل، ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بموضوع التوجه بالعميل من خلال القيام بالآتي:

- اهتمام هيئة التمريض بحاجات العميل من خلال مساعدته في تنفيذ أهدافه، والتأكيد على أن إنجاز الأهداف يأتي من خلال إشباع حاجات العميل، وجعل العملاء يتحدثون بحرية عن الخدمة التي يتلقونها.
- التعامل بمبدأ حل المشكلة مع العميل، ووضع اهتماماته في دائماً في الاعتبار.
- الاستجابة الفورية لأسئلة العملاء، والتأكيد على احترامه والرد على استفساراته والاستماع لشكواه ومقترحاته.

4) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعميل والذكاء العاطفي، وتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- العلاقة بين القيادة الخادمة والتوجه بالعميل.
- أثر العدالة التنظيمية على التوجه بالعميل.
- علاقة سلوكيات المواطنة التنظيمية بالتوجه بالعميل: الدور الوسيط للذكاء العاطفي.
- دور القيادة الملهمة في دعم التوجه بالعميل.
- تطبيق البحث الحالي في قطاع البنوك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- الجعدي، نبيل محمد؛ دقيق، عائشة علي (2017)، الذكاء العاطفي في منظمات الأعمال: النظرية والاستخدامات، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة مصراتة - ليبيا، 5 ، 47-60.

الجيزاوى، محمد أحمد (2015)، دور التوجه بالعميل في المكاتب الاستشارية الهندسية في معدلات إنجاز مشاريع البناء والتشييد: دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة جامعة سوهاج – مصر، (2)29، 417-443.

المجاهد، أمال محمد علي (2012)، أثر التوجه على زيادة قيمة العلامة في ذهن العميل بالتطبيق على شركات الهواتف الخلوية بالجمهورية اليمنية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة بور سعيد – مصر، 2، 427-468.

المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح؛ همام، أشرف يوسف، (2015)، أثر الذكاء العاطفي للقادة على إدراك العاملين لفعالية إدارة المعرفة: دراسة ميدانية، مجلة البحوث المالية والتجارية، (كلية التجارة جامعة بور سعيد)- مصر، العدد (1)، 184-230.

رجب، جيهان عبدالمنعم (2014)، العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل و تمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، (2)21، 201-250.

رشيد، مازن فارس (2003)، الذكاء العاطفي والقيادة التحويلية، مجلة البحوث التجارية، (كلية التجارة - جامعة الزقازيق) - مصر، (2)1، 465-500.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Akhtar, H. (2018). Translation and validation of the Ten-Item Personality Inventory (TIPI) into Bahasa Indonesia. *International Journal of Research Studies in Psychology*. 7(2), 59-69.
- Akturan, A. and Çekmecelioglu, H. (2016). The Effects of Knowledge Sharing and Organizational Citizenship Behaviors on Creative Behaviors in Educational Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 342 – 350.

- Anitsal, M. and Anitsal, I. (2009). Impact of Customers' Personality Traits in Retail Environments, *Academy of Strategic Management Journal*, 8(1), 39-50.**
- Brown, J., Mowen, C., Donovan, T. and Licata, W. (2002), "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.**
- Cavazotte, F., Moreno, V. and Hickmann, M. (2012). Effects of leader intelligence, personality and emotional intelligence on transformational leadership and managerial performance. *The Leadership Quarterly*. 23(3), 443-455.**
- Chih, W., Huang, L., Yang, T. and Hsu, C. (2009). Customer orientation behaviors of frontline employees: Moderating Roles of Emotional Intelligence. *International Association of Computer Science and Information Technology*. 249-253.**
- Deshpande, R., Farley, U. and Webster, E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 23-37.**
- Downey, L., Lee, B. and Stough, C. (2011). Recruitment Consultant Revenue: Relationships with IQ, personality, and emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*. 19(3), 280-286.**
- Downey, L., Lomas, J. and Stough, C. (2014). Scholastic success: Fluid intelligence, personality, and emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*.**
- Furnham, A., and Fudge, C. (2008). The Five Factor Model of Personality and Sales Performance. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11-16.**

- Gatignon, H. and Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*. 34(5), 77–90.**
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.**
- Hadjali, H. and Salimi, M. (2012). An investigation on the effect of organizational citizenship behaviors (OCB) toward customer-orientation: A case of Nursing home. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 57, 524 – 532.**
- Harris, E., Mowen, J. and Brown, T. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.**
- He, H., Wang, W., Zhu, W. and Harris, L. (2015). Service workers' job performance: The roles of personality traits, organizational, identification, and customer orientation. *European Journal of Marketing*, 49(11), 1751-1776.**
- Heydari, A., Kareshki, H. and Armat, M. (2016). Is Nurses' Professional Competence Related to Their Personality and Emotional Intelligence? A Cross-Sectional Study. *Journal of Caring Sciences*, 5(2), 121-132.**
- Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2011). How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs?. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*.**
- Iannucci, B. (2013). Emotional Intelligence: A Quantitative Study of the Relationship Among Academic Success Factors and Emotional Intelligence. *PhD Dissertation*. Northcentral University**

- Jieun, L. (2016). The Effects of Emotional Intelligence on Job Satisfaction and Customer Orientation of Hotel Employees: Moderating Effect of Value Sharing. *Global Business Finance Review*, 22(1), 80-90.**
- Johari, H. and Hee, C. (2013). Personality Traits and Customer-Oriented Behavior in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4(4), 213-216.**
- Jordan, J., and Lawrence, A. (2009). Emotional intelligence in teams: Development and initial validation of the short version of the Workgroup Emotional Intelligence Profile (WEIP-S). *Journal of Management and Organization*, 15(4), 452-469.**
- Kanfmann, L. and Wagner, C. (2017). Affective diversity and emotional intelligence incross-functional sourcing teams. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 23, 5–16.**
- Karatepe and Douri, (2012). Does Customer Orientation Mediate the Effect of Job Resourcefulness on Hotel Employee Outcomes? Evidence from Iran. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, 133-142.**
- Kasa, M. and Hasan, Z. (2016). Flow Experience and Organizational Citizenship Behaviour among Hotel Employees: Moderating Effect of Socio-Cultural Factor. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 224, 101 – 108.**
- Kong, L., Liu, Y., Li, G., Fang, Y., Kang, X. and Li, p. (2016). Resilience moderates the relationship between emotional intelligence and clinical communication ability among Chinese practice nursing students: A structural equation model analysis. *Nurse Education Today*. 46, 64–68.**

- Lee, Y., Kim, S., Son, M. and Lee, D. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment?. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 942– 952.
- Leephaijaroen, S. (2016). Effects of the big-five personality traits and organizational commitments on organizational citizenship behavior of support staff at Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 37,104-111.
- Lin, S., Chen, H. and Chen, I. (2016). When perceived welfare practices leads to organizational citizenship behavior. *Asia Pacific Management Review*. 21, 204-212.
- Liu, C. and Chen, K. (2006). Personality Traits as Antecedents of Employee Customer Orientation: A case study in hospitality industry. *International Journal of Management*. 23(3), 478-485.
- Marsh, W., Nagengast, B., and Morin, S. (2013). Measurement invariance of big-five factors over the life span: ESEM tests of gender, age, plasticity, maturity, and la dolcevita effects. *Developmental psychology*, 49(6), 1194–218.
- Martinez, S. (2001). Relationship of organizational citizenship behaviors and customer orientation to service quality and customer satisfaction. *PhD Dissertation*. Tulane University.
- Mayer, D., Roberts, D., and Barsade, G. (2008). Human abilities: emotional intelligence. *Annu. Rev. Psychol.* 59, 507–536.
- McCrae, R., Terracciano, A., and Members of the Personality Profiles of Cultures Project (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 different cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 547-561.

- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. and Anderson, A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality. *Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Naqshabandi, M., Singh, S. and Ma, P. (2016). The link between organisational citizenship behaviours and open innovation: A case of Malaysian high-tech sector. *IIMB Management Review*. 28, 200–211.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54, 20-35.
- Ng, T., Lam, S. and Feldman, D. (2016). Organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior: Do males and females differ?. *Journal of Vocational Behavior*. 93,11–32.
- Nwora, N. and Uzoamaka, O. (2017). Effects of Internal Marketing on Customer Orientation Behaviour of Selected Hotels' Employees in Nigeria. *European Scientific Journal*. 13(16), 212.232.
- Periatt, J. (2000). Manager personality and customer orientation in market oriented logistics organizations. *PhD Dissertation*. Mississippi State University.
- Perrone-McGovern, K., Simon-Dack, S., Esche, A., Thomas, C., Beduna, K., Rider, K., Spurling, A. and Matsen, J. (2017). The influence of emotional intelligence and perfectionism on Error-Related Negativity: An event related potential study. *Personality and Individual Differences*. 111, 65–70.
- Pettijohn, C., Rozell, E. and Newman, A. (2000). The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1), 21-39.

- Pishghadam, R. and Sahebjam, S. (2012). Personality and Emotional Intelligence in Teacher Burnout. *The Spanish Journal of Psychology*. 15(1), 227-236.
- Rammstedt, B. and John, P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-item Short Version of the Big Five Inventory in English and German, *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Salavera, C., Usán, P., Chaverri, I., Gracia, N., Aure, P. and Delpueyo, M. (2017). Emotional intelligence and creativity in first- and second-year primary school children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237 1179 – 1183.
- Salovey, P., and Mayer, D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, & Personality*, 9, 185–211.
- Seemanthini, T. and Manjula, M. (2011). Personality and Emotional Intelligence of Transsexuals. *J. Psychosoc. Res.* 6(2), 179-185.
- Tang, T. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*. 39,1–10.
- Tekin, O. and Kalkan, G. (2017). The Relationship between Service Orientation and Five Factor Personality Traits: A Study on Hotel Employees. *Journal of Yasar University*, 12(48), 272-283.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., and Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765–802.
- Widmier, S. (2002). The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation. *Industrial Marketing Management*. 31, 609– 615.

- Wong, S., and Law, S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243–274.**
- Yakasai, A. and Jan, M. (2015), The impact of big five personality traits on salespeople's performance: exploring the moderating role of culture. Kuwait Chapter of Arabian *Journal of Business and Management Review*. 4(5), 11-26.**
- Yeşilyaprak, B. (2001). The implications of emotional intelligence and education. *Educational Management in Theory and Practice*. 7(25), 139-146.**
- Žabkar, V., and Kolar, T. (2010). Consumers in Slovenia: Values, Personality Types and Consumerist Attitudes, *Trziste / Market*, 2(1), 205-222.**

"ملحق البحث"

قائمة استقصاء بحث بعنوان " الذكاء العاطفي كمتغير معدل في العلاقة بين الأبعاد الخمس للشخصية والتوجه بالعمل: دراسة تطبيقية على هيئة التمريض بمستشفيات جامعة المنصورة "

فيما يلي بعض العبارات برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)":

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					الانبساط:
					1. أشعر بالمتعة عند مشاركة الآخرين حديثهم.
					2. أنا شخص مليء بالحيوية والنشاط.
					3. أتحدى بالصبر عند التعامل مع الآخرين.
					الثبات الانفعالي:
					4. نادراً ما أشعر بالتوتر.
					5. لدي قدر كبير من الاستقرار العاطفي يجعلني لا أبط .
					6. أتمتع بالهدوء في المواقف الصعبة.
					الضمير:
					7. أنا شخص يمكن الاعتماد عليه.
					8. أقوم بأداء الأعمال بكفاءة.
					9. أحرص على تحقيق أهدافي وفقاً لخطط مسبقة.
					الانفتاح على الخبرة:
					10. أسعى دائماً للوصول إلى أفكار ابتكارية.
					11. لدي معرفة بمجالات أخرى مثل الفن والأدب والموسيقى بالإضافة لمجالي.
					12. أستطيع التكيف مع الأفكار الجديدة.
					القبول:
					13. أتسم بالود واللطف في التعامل مع الآخرين.
					14. أميل دائماً إلى التعاون مع الآخرين.

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					15. أتجنب جرح مشاعر الآخرين.
					الحاجات:
					16. أحاول مساعدة المرضى في تنفيذ أهدافهم.
					17. أقوم بإنجاز أهدافي من خلال إشباع حاجات المرضى.
					18. أجعل المرضى يتحدثون معي بحرية عن الخدمة التي يتلقونها.
					19. أتعامل بمبدأ حل المشكلة مع المرضى.
					20. أحتفظ دائماً في ذهني باهتمامات المريض.
					21. أنا قادر على الإجابة على أسئلة المرضى بشكل صحيح.
					المتعة:
					22. أجدها سهلة بأن أبتسم لكل مريض من المرضى.
					23. أستمتع بتذكر أسماء المرضى.
					24. تأتي بطبيعية أن تملك التعاطف من المرضى.
					25. أستمتع بالاستجابة السريعة لمتطلبات المرضى.
					26. أشعر بالرضا عندما أجعل المرضى سعداء.
					27. أنا حقاً أستمتع بخدمة المرضى.
					الوعي بمشاعر الذات:
					28. أعني جيداً ما أشعر به.
					29. لدي إحساس عال لماذا ينتابني شعور معين معظم الوقت.
					30. لدي فهم جيد لمشاعري.
					31. أستطيع دائماً معرفة مدى سعادتني.
					الوعي بمشاعر الآخرين:
					32. أستطيع جيداً قراءة مشاعر الآخرين حتى لو أخفوها.
					33. أنا قادر على وصف مشاعر الآخرين بدقة.
					34. عندما أتحدث مع الآخرين، أستطيع تفسير مشاعرهم الصحيحة من لغة الجسد.
					35. أستطيع أن أفهم المقصود عندما لا يقدر الآخرين توصيل ما يرغبون.

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبرة
					التحكم في مشاعر الذات:
					36. أنا قادر على التحكم في حالتي المزاجية وأستطيع السيطرة على الصعوبات.
					37. أستطيع السيطرة على مشاعري بهدوء.
					38. أنا دائماً أهدأ بسرعة عندما أكون غاضباً.
					39. لدي تحكم جيد في مشاعري.
					التحكم في مشاعر الآخرين:
					40. أنا قادر على تشجيع الآخرين عندما يشعرون بالإحباط.
					41. أستطيع مشاركة حماسي مع الآخرين.
					42. أستطيع أن أوفر "الشرارة" التي تجعل الآخرين متحمسين.
					43. يمكنني نشر الحماس لأعضاء الفريق.

ثالثاً: المتغيرات التنظيمية:

(1) اسم المستشفى:

(2) سنوات الخبرة:

- أ. أقل من 5 سنوات ()
- ب. من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات ()
- ج. من 10 سنوات فأكثر ()

الباحث،،،