أثر الجُهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء "دراسة ميدانيَّة في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة"

الباحث: باسل ضاهر*

مُستخَلص

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الجهد العاطفي (العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة) للعاملين في المكاتب الأمامية على جودة العلاقة المدركة مع العملاء (الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي)، وذلك في عيِّنة من الجامعات الخاصة العاملة في سورية.

اتبع الباحث المنهج الوصفي، إذ قام بتوزيع (500) استبانة على عينة ميسرة من العملاء (المراجعون والطلبة) في عيِّنة من الجامعات الخاصة العاملة في سورية. تمَّ استرداد كامل الاستبانات الموزَّعة، واستبعاد (8) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها (492) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (**SPSS 25**).

وفي نهاية هذا البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من النتائج وأهمّها: يوجد أثر إيجابي معنوي للعواطف الحقيقيَّة وأثر سلبي معنوي للعواطف غير الحقيقيَّة للعاملين في المكاتب الأمامية على جودة العلاقة المدركة مع العملاء (الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي) في الجامعات محلِّ الدِّراسة.

كما تقدَّم الباحث في نهاية البحث بمجموعة من التَّوصيات والَّتي كان أهمُّها: اختيار موظفين يتحلون بقابلية إنجاز العواطف الحقيقيَّة، حيث تشكل العواطف الحقيقيَّة محرك قوي لتحسين جودة العلاقة مع العملاء، الاهتمام بتعليم موظفي المكتب الأمامي استراتيجيات الجهد العاطفي وتشجيعهم للانخراط في العواطف الحقيقيَّة، وتدريبهم على الضبط الداخلي لعواطفهم والابتعاد عن العواطف غير الحقيقيَّة التي تؤثر بشكل سلبي على جودة العلاقة مع العملاء، توفير بيئة عمل مناسبة ومريحة لمساعدة موظفي المكتب الأمامي في إنجاز العواطف الحقيقيَّة.

الكلمات مفتاحيَّة: الجهد العاطفي، العواطف الحقيقيَّة، العواطف غير الحقيقيَّة، جودة العلاقة المدركة مع العملاء، الجامعات الخاصَّة.

* **ماجستير في قسم إدارة الأعمال– كليَّة الاقتصاد– جامعة اللَّاذقية– اللَّاذقية– سوريَّة.**

The Impact of Front Office Workers' Emotional Effort on the Quality of Relationship with Customers

"A Field Study in Syrian Private Universities"

Basel Daher*

Abstract

This research aimed to determine the effect of the emotional effort (real emotions and unreal emotions) of front-office workers on the quality of the perceived relationship with customers (trust, commitment, satisfaction, emotional attachment), in a sample of private universities operating in Syria.

The researcher followed the descriptive approach, as they distributed (500) questionnaires to a facilitated sample of clients (reviewers and students) in a sample of private universities operating in Syria. (485) questionnaires were retrieved, and (3) questionnaires were excluded because their data were not complete, so the number of questionnaires that were completed was (482). The researcher analyzed the data using statistical analysis software (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a set of results, the most important of which is: There is a significant positive effect of real emotions, and a significant negative effect of unreal emotions of front-office workers on the quality of the perceived relationship with customers (trust, commitment, satisfaction, emotional attachment) in the universities under study. The researcher also made a number of recommendations, including: Choosing employees who have the ability to achieve real emotions, as real emotions constitute a powerful engine for improving the quality of the relationship with

***master in Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University- Latakia - Syria.**

customers. Paying attention to teaching front office employee's strategies for emotional effort and encouraging them to engage in real emotions, and training them to internally control their emotions and stay away from unreal emotions that negatively affect the quality. Relationship with customers, providing a suitable and comfortable working environment to help front office staff achieve true passions.

Keywords: Emotional Effort, Real Emotions, Unreal Emotions, Perceived Relationship Quality with Clients, Private Universities.

مُقدِّمة:

كان يُنظر سابقاً إلى مكان العمل على أنه بيئة عقلانية، حتَّى أنه تمَّ تجاهل موضوع العواطف كأحد التفسيرات للمشكلات التي تحيط بمكان العمل، ولكن هذه النظرة تغيرت وتمَّ إسقاطها من قبل الباحثين، وعلى وجه التحديد بدأ الباحثون باكتشاف أهمية الدور الذي تلعبه إدارة الموظفين لعواطفهم في تحسين نتائج العمل، وتظهر أهمية العواطف خلال اللقاء الذي يحصل بين موظفي الخط الأمامي والعملاء، لا سيما في قطاع الخدمات والذي بطلق عليه الجهد العاطفي وهو ما سنطرحه في هذا البحث.

تبرز أهمية إظهار الود والابتسامة في الأعمال التي تمتاز بالاتصال العالي مع العملاء كالعاملين في مخازن التجزئة، مندوبي المبيعات، العاملين في المطاعم وفي مجال الخدمات الطبية والتعليمية، حيث تتوقع الإدارة من موظفيها إظهار العواطف المناسبة، فنجد أن شركات الطيران تتوقع من مضيفاتها أن يكنَّ مبتهجات ويتوقع متعهدو دفن الموتى من موظفيهم إبداء الحزن ونتوقع من الأطباء أن يكونوا محايدين عاطفياً. يمثل موظفو الخط الأمامي الخدمة أثناء التفاعل مع العميل، ومن الواجب عليهم عكس العواطف المطلوبة أثناء تسليم الخدمة، حيث يعتمد قطاع الخدمات بشكل أساسي على عملية التفاعل أكثر من كونه يعتمد على مكونات أخرى.

حديثاً نلاحظ اهتمام متزايد من قبل إدارات منظمات الخدمة بالدور الذي تلعبه العواطف الموجهة للزبائن أو ما يسمى "تجارة العواطف" عند تسليم الخدمة، وخاصة عند اللقاء الذي يحدث بين مقدِّم الخدمة والعميل، إنَّ كيفية أداء العواطف الملائمة أثناء عملية التفاعل هو ما يسمى **بالجهد العاطفي**.

وقد تناولت عدة دراسات مسألة الجهد العاطفي والضغوط التي يتعرَّض لها الموظفين، ولكن ما كان مثير للانتباه هو وجود علاقة بين الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي وبين تجربة العميل مع الخدمة. فأخذت بعض الدراسات بالتطرق للمظاهر الخارجية للعواطف مثل الابتسامة ونبرة الصوت، ولكن في الآونة الأخيرة نجد أن مفهوم الجهد العاطفي باستراتيجياته (العواطف الحقيقيَّة وغير الحقيقيَّة) قد لاقى الاهتمام الكبير، حيث أصبحت عواطف موظفي الخدمة، سواء كانت حقيقية أو غير حقيقية، هو محل إدراك من قبل العملاء، وهو ما أثبتته الدراسات التي تطرقت لهذا المجال.

ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث في دراسة أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء، وذلك في عينة من الجامعات الخاصَّة السُوريَّة.

مشكلة البحث:

يمكن القول أنَّ ما يميز منظمة عن أخرى في الوقت الحالي هو قدرتها على تطوير علاقات طويلة الأمد وبناء علاقة ذات أهمية مع العملاء، لأن التحدي في هذا الوقت ليس فقط كسب عملاء جدد بل المحافظة على العملاء الحاليين وفهم وإدراك متطلباتهم وتقوية العلاقة معهم. فأصبح نجاح المؤسسات مرتبط إلى حدٍ ما بدرجة اهتمامها بالعميل وقوة العلاقة التي تربطها به، فالعميل هو مصدر الخسارة والربح، لذلك تعين على المؤسسات تبني استراتيجية جديدة تهدف إلى إقامة علاقات قوية مع العملاء.

وبما أنَّ الجامعات السُورية الخاصَّة تسهم بشكلٍ فعَّالٍ في دفع عمليَّة التَّنمية الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة في سوريَّة. ونظراً لنوع النَّشاط الَّذي تمارسه هذه الجامعات فإنَّ للعواطف الإيجابية التي يبديها موظفو المكتب الأمامي في الجامعة للعملاء (الطلبة والمراجعون) وغياب كل أشكال العواطف السَّلبية دوراً بالغ الأثر في تحسين جودة الخدمات التعليمية المقدمة فيها، الأمر الَّذي يؤَّدي إلى زيادة ربحيَّة وكفاءة وفعاليَّة هذه الجامعات وتعظيم حصَّتها السُوقية وتدعيم ميزاتها التَّنافسيَّة. وبعد اطِّلاع الباحث على العديد من الدِّراسات العربية والأجنبية التي تناولت دراسة وتحليل أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي في جودة العلاقة مع العملاء، يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل البحثي الآتي:

ما أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة؟

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلين الفرعيين الآتيين:

1- ما أثر الجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث **(الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي)** في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة؟

2- ما أثر الجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء حيث **(الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي)** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة؟

أهميَّة البحث:

الأهميَّة النَّظريَّة: قد تسهم الدِّراسة الحاليَّة في تقديم إطار نظري مبسَّط وتوضيحي لمتغيُّرات البحث (الجهد العاطفي، جودة العلاقة مع العملاء)، الأمر الذي يؤَّهلها لتكون مرجعاً نظريَّاً يمكن الاستفادة منه من قبل الباحثين لإجراء العديد من الدِّراسات والأبحاث في هذا المجال.

الأهميَّة العمليَّة: قام الباحث من خلال البحث الحالي باختبار العلاقة بين الجهد العاطفي وجودة العلاقة مع العملاء ووضع التوصيات المناسبة التي من الممكن أن تساهم في تحسين أداء الخدمة وجودة العلاقة مع العملاء، وبالتالي قد يمثِّل هذا البحث إضافة علمية للدراسات العربية الميدانية في هذا المجال من حيث الفوائد التي يمكن أن تعود على منظمات الخدمة (وفي مقدمتها المنظمات التعليمية). كما وقد تمَّ إجراء الدِّراسة الميدانية في قطاع التعليم العالي (الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة)، حيث نلاحظ أن منظمات الخدمة في المنطقة العربية قد تركت مسألة تقديم الخدمة تبعاً لشخصية الموظف، في حين أنها يجب أن تتيح لهؤلاء الموظفين الانخراط في ورشات تدريبية، وخاصة بالنسبة لموظفي الخط الأمامي لأنهم يمثلون وجه المنظمة.

أهداف البحث:

تتمثَّل الأهداف المُراد الوصول إليها من هذا البحث في:

1- تحديد مستوى الجهد العاطفي (العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة) لدى العاملين في المكتب الأمامي في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

2- تحديد مستوى جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

3- تحديد أثر الجهد العاطفي **(العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة)** لدى العاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث **(الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي)** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

4- تقديم مجموعة من التوصيات التي في حال الأخذ بها قد تساهم في وضع استراتيجيات خاصة للحد من ظهور العواطف غير الحقيقيَّة لدى العاملين في المكتب الأمامي والتقليل من تأثيرها على أداء

العاملين وجودة علاقتهم مع العملاء، وبالتالي على جودة الخدمات التعليمية المقدَّمة، وبما يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية وكفاءة الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة وتدعيم ميزاتها التنافسية.

فرضيَّات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث على الشكل الآتي:

الفرضيَّة الرَّئيسة الأولى: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث العواطف الحقيقيَّة للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

2- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

3- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

4- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

الفرضيَّة الرَّئيسة الثَّانية: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث العواطف غير الحقيقيَّة للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

1- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

2- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

3- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

4- لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

منهجيَّة البحث:

تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي يقوم على وصف الظَّاهرة وصفاً دقيقاً، وتحليلها للإجابة على أهداف الدِّراسة ومناقشة فرضياتها، أمَّا أدوات جمع البيانات فتمثَّلت بالآتي:

- **الجانب النَّظري:** تمَّ الاعتماد في تغطيَّة الجانب النَّظري على المصادر العربيَّة والأجنبيَّة التي تشتمل على الكتب والدَّوريَّات والرَّسائل الجامعيَّة، كما تمَّ الاستفادة من شبكة الانترنت لجمع المعلومات الخاصَّة بموضوع الدِّراسة وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.
- **الجانب الميداني:** تمَّ الاعتماد على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات والمعلومات، إذ قام الباحث بتطوير استبانة وإعدادها وتوزيعها على عينة ميسرة من عملاء ومراجعي الجامعات محلِّ الدِّراسة. كما تمَّ استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التَّحليليَّة الإحصائيَّة وذلك لوصف عيِّنة البحث، ولاختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي **(SPSS 25)** في التَّحليل، وتمثَّلت الأساليب الإحصائيَّة بالآتي:
- تحليل ألفا كرونباخ: للتحقُّق من مقدار التَّجانس والاتِّساق الدَّاخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها.
- تحليل الارتباط: للكشف عن الاتساق الدَّاخلي لعبارات أبعاد متغيُّرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- تحليل الانحدار المتعدِّد: لتحليل أثر مجموعة المتغيِّرات المستقلة على المتغيِّر التَّابع.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل متغيُّر مستقل على المتغيِّر التَّابع.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع عملاء ومراجعي الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة. أمَّا عيِّنة البحث فتمثَّلت بعيِّنة ميَّسَّرة من عملاء ومراجعي الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة الآتية: جامعة المنارة في اللاذقية، جامعة الشام الخاصة في اللاذقية، جامعة الأندلس في طرطوس، جامعة الوادي في حمص، جامعة الحواش في حمص، الجامعة الوطنية السورية في حماة، وجامعة القلمون الخاصة في ريف دمشق.

حدود البحث:

<u>الحدود الموضوعية:</u> اقتصرت الحدود الموضوعيَّة على المتغيِّر المستقل، والمتمثل بالجهد العاطفي، ببُعديه: العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة. والمتغير التابع، والمتمثل بجودة العلاقة مع العملاء، بأبعادها: **(الثِّقة، الالتزام، الرِّضا، التَّعلُّق العاطفي).**

<u>الحدود المكانيَّة:</u> اقتصرت الحدود المكانيَّة على الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة الآتية: جامعة المنارة في اللاذقية، جامعة الشام الخاصة في اللاذقية، جامعة الأندلس في طرطوس، جامعة الوادي في حمص، جامعة الحواش في حمص، الجامعة الوطنية السورية في حماة، وجامعة القلمون الخاصة في ريف دمشق.

<u>الحدود الزمنيَّة:</u> الفترة الزَّمنيَّة الممتَّدة من شهر 04 لعام 2026 وحتى منتصف شهر 06 لعام 2026.

الدِّراسات السَّابقة:

<u>أولاً: الدِّراسات العربيَّة:</u>

1- **دراسة (ياسين، 2023) بعنوان: أثر الجهد العاطفي المبذول من قبل مقدمي الخدمة على مستوى أدائهم/دراسة تطبيقية على أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة [1].** تمثلت مشكلة هذه الدِّراسة في قياس أثر الجهد العاطفي المبذول من قبل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة على مستوى أدائهم. تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، إذ شملت الدِّراسة (171) عضواً من أعضاء هيئة التدريس العاملين في تلك الجامعات. ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدِّراسة: لقد بدا واضحاً تأثير استقلالية الوظيفة عالياً في رضا مقدمي الخدمة عن مستوى أدائهم على الرغم من ضغوط العمل اليومية والجهد العاطفي المبذول من قبلهم، ترتبط تكرارية وتنوع العرض العاطفي بشكل إيجابي مع الجهد العاطفي، ترتبط مدة التفاعل بشكل إيجابي مع العواطف الحقيقيَّة وبشكل سلبي مع العواطف غير الحقيقيَّة، حيث يبدي أعضاء الهيئة التدريسية عواطف حقيقية مع طول مدة الحصة الدراسية، رغبة منهم في عكس صورة إيجابية لدى الطلاب.

2- **دراسة (السليماني، 2024) بعنوان: أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على جودة العلاقة المدركة مع العملاء/دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية في مدينة دمشق [2].** تمثلت مشكلة الدِّراسة في تساؤلات البحث الآتية: هل يوجد أثر للجهد العاطفي المبذول من قبل العاملين في المكاتب الأمامية على جودة العلاقة المدركة مع العملاء؟ والذي يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

هل يوجد أثر للجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على رضا العميل؟ هل يوجد أثر للجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على التزام العميل بطلب الخدمة؟ هل يوجد أثر للجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على ثقة العميل؟ هل يوجد أثر للجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على التَّعلُّق العاطفي لدى العميل؟ استخدمت الدِّراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة بواسطة الاستبانة، وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائي (**SPSS**). توصلت الدِّراسة إلى أن الجهد العاطفي المبذول (العواطف الحقيقيَّة، العواطف غير الحقيقيَّة) من العاملين في المكاتب الأمامية للمكاتب السياحية محلِّ الدِّراسة تؤثر على جودة العلاقة المدركة مع العملاء بأبعادها (الثِّقة، الالتزام، الرِّضا والتَّعلُّق العاطفي).

3- **دراسة (بركات، 2025) بعنوان: أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء/دراسة تطبيقية في عينة من المطاعم العاملة في العراق [3].** تمثلت مشكلة هذه الدِّراسة في قياس أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء في المطاعم محلِّ الدِّراسة بالعراق. تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، إذ تمت هذه الدِّراسة عن طريق جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، من خلال تصميم نوعين من الاستبيان، الأول موجه لموظفي الخط الأمامي وذلك بهدف استكشاف نوع العواطف (عواطف حقيقية، عواطف غير حقيقية)، والثاني موجه للزبون الذي تم التفاعل معه من قبل الموظف وذلك لقياس نية إعادة الشراء وجودة الخدمة المدركة، وتم توزيع الاستبيان في اللحظة التي انتهت فيها عملية التفاعل وبشكل متزامن على كلا الطرفين (العملاء، موظفي الخط الأمامي). ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدِّراسة: يوجد أثر معنوي للعواطف الحقيقيَّة لموظفي الخط الأمامي في نية إعادة الشراء، ويعتبر هذا الأثر إيجابي (العلاقة طردية) وقوته التفسيرية كبيرة، يوجد أثر معنوي للعواطف غير الحقيقيَّة لموظفي الخط الأمامي في نية إعادة الشراء، ويعتبر هذا الأثر سلبي (العلاقة عكسية) وقوته التفسيرية غير قوية، تؤثر جودة الخدمة المدركة إيجابياً على العلاقة التأثيرية بين العواطف الحقيقيَّة ونية إعادة الشراء، تؤثر جودة الخدمة المدركة إيجابياً على العلاقة التأثيرية بين العواطف غير الحقيقيَّة ونية إعادة الشراء، حيث عملت على تخفيض العلاقة العكسية بين العواطف غير الحقيقيَّة ونية إعادة الشراء.

ثانياً: الدِّراسات الأجنبيَّة:

1- دراسة (Al-Qady, 2022) بعنوان: [4]

Processes on Influence of Both Emotional Effort and Stress Tolerance Performance Efficiency: Applying on Egyptian Banks

"العلاقة التأثيرية بين الجهد العاطفي وعمليات تحمل الضغوط وكفاءة الأداء بالتطبيق على البنوك المصرية"

تمثلت مشكلة الدِّراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين الجهد العاطفي (العواطف الحقيقيَّة وغير الحقيقيَّة) وكفاءة الأداء لدى العاملين بالبنوك المصرية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الجهد العاطفي، عمليات تحمل الضغوط) والمتغير التابع (كفاءة الأداء) فيما يتعلق بتأثير الجهد العاطفي المبذول وعمليات تحمل الضغوط من قبل العاملين بالبنوك المصرية على مستوى أدائهم، بالإضافة إلى التعرف على شكل النموذج البنائي لعلاقات التأثير والتأثر بين كل من الجهد العاطفي وعمليات تحمل الضغوط وكفاءة الأداء لدى العاملين في البنوك المصرية. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتصميم استبانة وتوزيعها على 410 من المديرين والعاملين في المصارف المصرية الآتية: البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، ومن ثم تم تحليل البيانات عن طريق برنامج (**SPSS**). وفي نهاية البحث تم التوصل إلى العديد من النتائج وأهمها: يؤثر الجهد العاطفي بمتغيراته (العواطف الحقيقيَّة وغير الحقيقيَّة) على كفاءة الأداء في البنوك المصرية، وتؤثر عمليات تحمل الضغوط (ضغوط عبء العمل، الضغوط المرتبطة بالهيكل التنظيمي) على كفاءة الأداء في البنوك المصرية (مقياس الكفاءة، مقياس الإبداع، مقياس الجودة).

2- دراسة (Kurdi, 2022) بعنوان: [5]

The Effect of Emotional Effort on the Performance of Employees in Service Organizations in Kenya

أثر الجهد العاطفي على أداء العاملين في المنظمات الخدمية في كينيا

تمثلت مشكلة الدِّراسة في تقصي أثر الجهد العاطفي على أداء العاملين في منظمات القطاع الخدمي في كينيا. ولتحقيق هذه الغاية اعتمدت الدِّراسة على منهج البحث الكمي باستخدام طريقة المسح بأخذ العينات. تمت صياغة استبانة مكونة من 62 بنداً لعينة طبقية عشوائية قوامها (90) موظفاً وموظفة. تم

تحليل البيانات التي تمَّ جمعها إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS**). أظهرت النتائج أنَّ المشاركين شهدوا درجة عالية من الجهد العاطفي، ومستوى متوسط من الأداء. كما كشفت الدِّراسة أنَّه عندما يزداد الجهد العاطفي، يزداد الأداء والعكس صحيح. وأوصت الدِّراسة بضرورة تفعيل وتعزيز أسباب الجهد العاطفي وآثاره الإيجابية من خلال تحسين بيئة العمل الداخلية، وإتاحة الفرص للموظفين للمشاركة في آليات صنع القرار، وتحفيزهم. كما تمَّ تسليط الضوء على الآثار المترتبة على النتائج بالنسبة للممارسة.

3- دراسة (Vlad, 2025) بعنوان: [6]

The Impact of Emotional Effort in Organizational Commitment at the Ministry of Labor, Pakistan

أثر الجهد العاطفي في الالتزام التنظيمي بوزارة العمل الباكستانية

تمثلت مشكلة هذه الدِّراسة في تقصي أثر مستوى الجهد العاطفي (العواطف الحقيقيَّة وغير الحقيقيَّة) في الالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري). أجريت الدِّراسة في وزارة العمل في باكستان. وزعت الاستبانات على (250) موظفاً على مستويات مختلفة وبشكل عشوائي وتم تحليل (210) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، ولتحقيق أهداف هذه الدِّراسة تمَّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وأوضحت الدِّراسة أنَّ لمستوى الجهد العاطفي أثر معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الالتزام التنظيمي بوزارة العمل، وأنَّ مستوى الجهد العاطفي له تأثير كبير عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الالتزام العاطفي، وفي استمرار الالتزام المعياري في وزارة العمل.

التَّعقيب على الدِّراسات السَّابقة: تتشابه الدِّراسة الحاليَّة مع جميع الدِّراسات العربية والأجنبية السَّابقة من حيث المتغيُّر المستقل (الجهد العاطفي) ومن حيث أداة ومنهج الدِّراسة، كما تتشابه مع الدِّراسة العربية الثانية من حيث المتغير التابع (جودة العلاقة مع العملاء)، بينما اختلفت الدِّراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة من حيث المتغير التابع، والذي تمثل في هذه الدِّراسة بمستوى الأداء ونية إعادة الشراء والالتزام التنظيمي. كما اختلفت الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة من حيث أساليب التَّحليل الإحصائي المستخدمة، ومجتمع البحث وعيِّنته، وكذلك من حيث المتغيُّرات الفرعيَّة للجهد العاطفي التي تمَّ تناولها في البحث.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم الجهد العاطفي، أهميته واستراتيجياته:

تُعتبر الباحثة الاجتماعية (**Russell Hochschild**) أول من طرح مصطلح الجهد العاطفي عام 1983 في كتابها "قلب الإدارة"، وعرفته على أنَّه: إدارة العواطف من أجل خلق تعابير وجهية وجسمية ملاحظة من قبل العملاء، أو هو الضبط الهادف للمشاعر والعواطف من أجل عرض التعابير الوجهية المناسبة. وعملت **Hochschild** في إطار يحاكي الدراما المسرحية، فشبهت عملية التفاعل بين العميل والموظفين بالمسرح، حيث يمثل العملاء الجمهور، بينما يقوم الموظفون بدور الممثلين على خشبة المسرح. وفي هذا الإطار قدمت مدخلين للعواطف (العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة). كما تقول **Hochschild** أنه عندما يتم إبداء العواطف في الصفقات وتدخل إطار البيع والشراء كجزء من الجهد المبذول في الصفقة تتحول إلى تجارة وهو ما أطلق عليه "تجارة العواطف"، ويمكن ملاحظة تجارة العواطف عندما تستطيع المنظمة السيطرة على عواطف موظفيها، وهو ما سيكون غير مستحب من قبل الموظفين، ولا سيما في التعامل مع بعض العملاء ممَّن يصعب التعامل معهم (أن تبدي الابتسامة لهم)، وهو ما سيقود من وجهة نظر **Hochschild** للاحتراق الوظيفي والمعاناة من ضغط العمل. [7]

كما تمَّ تعريف الجهد العاطفي بأنه الجهد المخطط لإبداء العواطف المرغوبة من قبل المنظمة أثناء عملية التفاعل في الصفقات الشخصية، فهو الجهد الذي يتمُّ من خلاله التركيز على العواطف المعروضة أكثر من التركيز على الجهد العاطفي بحد ذاته أو ما سمي "بإدارة العواطف. وللجهد العاطفي وفق هذا التعريف أربعة أبعاد: تكرار عملية التفاعل، المجاملة (كثافة العواطف أثناء عملية التفاعل)، تنوع العواطف المطلوبة، والتنافر العاطفي (وهو ما ناقشته **Hochschild** كمؤشر للجهد العاطفي، حيث يتولد التنافر العاطفي عندما تكون العواطف التي تم التعبير عنها متناقضة مع العواطف الحقيقيَّة التي يشعر به الموظف). [8]

<u>تبرز أهمية الجهد العاطفي في النقاط الآتية</u>: [9]

1- ظهور قطاع الخدمات كقطاع جديد وإضافي على القطاعات التقليدية، حيث تميز هذا القطاع بالعديد من الخصائص، ممَّا أدَّى لتطور الصناعات التي تهدف لتقديم خدمة ترضي العملاء وتشبع احتياجاتهم (كصناعة الضيافة والسياحة المعروفة بالتواصل المباشر مع العميل).

2- أدّى التطور المستمر بعلوم التكنولوجيا والاتصالات إلى زيادة نسبة التعاملات التي تتم عن بعد وبدون تواصل مباشر، لذلك زاد الاهتمام بتوجهات وسلوكيات العملاء في قطاع الخدمات الذي يسعى لتنظيم العلاقة العاطفية وإدارتها عند التعامل المباشر مع العملاء.

3- ترافق التطور في المجالات السياسية والثقافية والإنسانية بالتوجه نحو الجهد العاطفي كقيم حديثة ومتطورة حلّت محل النظرة التقليدية للعواطف والكبت العاطفي التي كانت سمة العصر الصناعي السابق.

4- يعتبر الجهد العاطفي (باستخدام العواطف الحقيقيَّة أو غير الحقيقيَّة) عبارة عن عمليات يمكن أن يكون لها آثار سلبية أو إيجابية، هذا سيسمح للباحثين بالتوصل للنتائج السلبية كالإجهاد والاحتراق الوظيفي واقتراح حلول لها لتجنب الوقوع فيها والنتائج الإيجابية مثل خدمة العملاء مما يؤدي لتحقيق رضا العميل وتحقيق أهداف المنظمة.

يركز الجهد العاطفي على كيفية التعبير عن المشاعر في مكان العمل وكذلك على كيفية إظهارها، فالطريقة التي يُظهر بها العاملون في الخطوط الأمامية مشاعرهم لها تأثير قوي على جودة الخدمات المقدمة للعملاء. **ولتتم هذه العملية يجب استخدام إحدى استراتيجيات الجهد العاطفي الآتية:** [10] [11]

1- العواطف غير الحقيقيَّة (Surface Acting):

تُعرَّف العواطف غير الحقيقيَّة بأنّها تزييف العواطف من خلال التعابير والمظهر الخارجي (التعابير الوجهية، الإيماءات، نبرة الصوت)، وذلك أثناء تفاعل موظفو الخط الأمامي مع العملاء، حيث يتم عرض العواطف المطلوبة منهم (وهذه العواطف لا يتم الإحساس والشعور بها). على سبيل المثال، يعمل موظفو الخط الأمامي في الفنادق على إظهار الابتسامة والترحيب بالعميل بابتهاج مع أنهم قد يعانون من اكتئاب (إبداء العواطف المطلوبة مع عدم الانخراط بها). يستخدم موظفو الخط الأمامي العواطف غير الحقيقيَّة عندما يستطيع تعديل تعابيره العاطفية الخارجية مع عدم تغيير في شعوره الداخلي، وذلك من خلال تغيير التعابير الوجهية والجسدية، فيمكن القول إنَّ العواطف غير الحقيقيَّة تحمل تناقض بين الشعور الداخلي والتعابير العاطفية الخارجية.

وعليه، يمكن القول إنَّ العواطف غير الحقيقيَّة هي إخفاء المشاعر والتظاهر بأننا نشعر بما نفعله، أي محاولة تغيير المظهر الخارجي ومحاكاة المشاعر التي لا يتم الشعور بها من خلال خداع الآخرين، ولكننا لا نخدع أنفسنا في الواقع، ويظهر ذلك من خلال العرض الدقيق للإشارات اللفظية أو غير اللفظية كتعبيرات الوجه أو الايماءات ونبرة الصوت بهذه الطريقة يتظاهر العامل/الموظف بالعواطف حسب الموقف الذي يكون فيه.

2- العواطف الحقيقيَّة (Deep Acting):

تعتبر العواطف الحقيقيَّة الاستراتيجية الثانية للجهد العاطفي، وتُعرَّف بأنها التعديل الداخلي للمشاعر لعرض العواطف الملائمة في العمل، والتي تنشأ عندما يشعر موظف الخط الأمامي بأن الحالة لا تناسبه (العمل، موقف التفاعل مع العميل)، فيلجأ إلى استخدام تجربته السابقة أو التدريب من أجل إنجاز ما هو مطلوب منه من عواطف، بخلاف العواطف غير الحقيقيَّة فإن العواطف الحقيقيَّة تتضمن تغيير المشاعر الداخلية أكثر من تغيير المظاهر الخارجية، ففي استراتيجية العواطف غير الحقيقيَّة يتم انتقال الشعور" من الخارج إلى الداخل"، بينما يتمُّ انتقال الشعور "من الداخل إلى الخارج" في العواطف الحقيقيَّة. ويمكن أن تنجز العواطف الحقيقيَّة من خلال:

- تحفيز الشعور: حيث يقوم الفرد بتنشيط المحاولات من أجل استدعاء أو قمع العواطف.
- التدريب على التخيل: حيث ينشط الفرد استدعاء (الأفكار، الصور، الذاكرة) لأجل استحضار العواطف المرتبطة بها (التفكير بالزواج لأجل الشعور بالفرح أو الجنازة من أجل الشعور بالحزن). بكلمات أخرى فإن الموظفين يستخدمون تدريبهم أو تجاربهم السابقة من أجل مساعدتهم في استحضار العواطف الملائمة أو الاستجابة المناسبة أثناء التفاعل مع العملاء، إن التدريب على إظهار العواطف الحقيقيَّة يمكِّن الفرد من تنشيط (استدعاء، قمع، تكييف) العواطف أثناء التفاعل مع العميل.

ثانياً: مفهوم جودة العلاقة المدركة وأبعادها:

يُعدُّ (**Dwyer**) من أوائل الباحثين المهتمين بجودة العلاقة، واعتبرها جوهر التسويق بالعلاقات، حيث عرَّف جودة العلاقة المدركة بأنها: مجموعة من السلوكيات والمشاعر وطرق التواصل والعواطف ناتجة عن تفاعل طرفي العلاقة وتعكس الثِّقة والرِّضا عن الطرف المقابل مع وجود حد أدنى من الانتهازية معتمدين في ذلك على فكرة أن تقوم المنظمات بتقييم تكاليف وعوائد هذه العلاقة مقارنة بحجم الاستثمارات الموجهة لها [12]. وأوضح كوتلر أنَّ المنظمات في الوقت الحالي تواجه تحديَّات بعد الانتقال من القطاع السلعي والمنتجات إلى القطاع الخدمي، والورقة الرابحة لنجاح المنظمات الخدمية هي العلاقات القوية مع العملاء والتواصل معهم وإشراكهم أيضاً في عملية تطوير الخدمة. وعرّف كوتلر جودة العلاقة المدركة مع العملاء بأنها عملية جمع مستمرة ودائمة لبيانات العملاء والمعلومات المفصلة عنهم، وتكون هذه العملية لكل عميل على حدة، والعناية بالعملاء أثناء تقديم الخدمة لضمان الاحتفاظ بالعملاء لوقت طويل [13]. كما أوضح Huntley أنَّ جودة العلاقة هي الدرجة التي يشعر بها العملاء مع مرور الوقت بالرِّضا عن الشراكة الشاملة مع المنظمة، بالإضافة إلى جودة المنتج وجودة الخدمة والقيمة مقابل

المال وفقاً لثلاث محددات هي: تطابق الأهداف والالتزام والثِّقة [14]. **وبناءً عليه يرى الباحث** أنَّ جودة العلاقة المدركة هي إقامة علاقات مستمرة وطويلة الأمد مع العملاء بالإضافة إلى إدراك وتطوير هذه العلاقات وتجديدها لأن تصورات العملاء حول العلاقة تتطور وتتغير بمرور الوقت.

اعتمد الكثير من الباحثين في قياس جودة العلاقة على الأبعاد الآتية:

1- **الثِّقة:** يُنظر إلى الثِّقة على أنها العنصر الحيوي في المنظمات الفعّالة، فالثِّقة ضرورية للتعاون الفعّال والتواصل، وهما ركيزتين أساسيتين للعلاقات الإنتاجية. تميل العلاقات داخل المنظمات إلى الاستمرارية حيث يتوقع الأشخاص الاستمرار في الارتباط بنفس شبكة الأشخاص بمرور الوقت، هذا يحفز المنظمات على التصرف بطرق جديرة بالثِّقة وتطوير هذه الثِّقة بنفس الوقت. عُرِّفت الثِّقة بأنها قوة إيجابية ينبثق منها التعاون في العلاقات، ولها تأثير قوي على السلوك البشري كما تؤثر على فعالية المجموعة في حل المشكلات واتخاذ القرارات وعلى مواقف الناس ومشاعرهم تجاه المنظمات [15]. في علم النفس الاجتماعي كان هناك إجماع على أن الثِّقة تتكون من عنصريين أساسيين، هما: صدق وإحسان الطرف الثاني من العلاقة. ومعنى الصدق أن يلتزم الشريك بكلامه ويفي بوعوده، والإحسان يُقصد به الإيمان بأن الطرف الثاني يسعى إلى تحقيق رفاهية الطرف الآخر ولن يتخذ أية إجراءات غير متوقعة قد تؤثر عليه سلباً [16]. و**تقسم ثقة العميل إلى نوعين، وهما:** [17]

- **الثِّقة المعرفية:** وفيها يبحث العميل عن سبب منطقي للثقة في منظمة ما، ومن خلال تراكم المعرفة عن هذه المنظمة يمكنه استنتاج التوقعات التي تحدد مستوى هذه الثِّقة ومدى قدرة الطرف الآخر على أداء واجباته. وتتحقق الثِّقة المعرفية عن طريق ملاحظة سلوك المنظمة واتجاهاتها أو السؤال عن سمعتها. والأساس هنا يكون أن هذه المنظمة محلاً جديراً بالثِّقة وقادر على تأدية دوره.
- **الثِّقة العاطفية:** وهي امتداداً للثقة المعرفية، حيث تتوطد علاقة الثِّقة بين طرفي العلاقة وتنشأ العاطفة المتبادلة، وتكون مبنية على الثِّقة التي يمنحها العميل للمنظمة على أساس مشاعر مصدرها مستوى العناية والاهتمام به، ونعبر عن مشاعر حقيقية لاريب فيها مصدرها إقبال العميل على الثِّقة بالمنظمة استناداً إلى إدراكه لقوة العلاقة بينها.

2- **الالتزام:** اتفقت أغلب الدراسات على تعريف الالتزام بأنه علاقة مهمة تربط بين طرفين لديهم الرغبة في الاستمرار بهذه العلاقة، ويُعدُّ الالتزام مكوّن هام من مكوّنات جودة العلاقة المدركة، فهو رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة مفيدة وذات قيمة، ويُعدُّ جوهر لكل علاقات العمل الناجحة وعنصر

أساسي في العلاقات الناجحة طويل الأجل وخاصة بين العميل ومقدم الخدمة لأنه تعهد ضمني وصريح باستمرارية العلاقة بين الأطراف جميعاً، كما ينتج عنه فوائد كبيرة للمنظمات باعتباره ذروة الترابط العلائقي [18]. وحسب دراسة (**Özgan**) يعدّ الالتزام متغيراً مهماً في سلوك العملاء وأحد المواقف المرتبطة بالعمل، ويعرّفه على أنه إيمان الأفراد بمستوى عالٍ في أهداف وقيم المنظمة والارتباط بعلاقة بقوية مع المنظمة. كما عرّفه **Berry** أنه رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه [19]. **ويمكن التمييز بين الأشكال الآتية للالتزام:** [20]

- **الالتزام المعياري:** يُعدُّ هذا النوع كالتزام أدبي تجاه المنظمة التي يتعامل معها العميل، حيث تكون العلاقة مرتكزة على معايير حكمية تنتج بمرور الوقت وتخضع لتقييم العميل، فالالتزام المعياري قائم على شعور أخلاقي يلزم جميع الأطراف الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية المتعارف عليها ضمن المنظمة والتي تكون مبينة وفق العقود المبرمة بين جميع الأطراف.
- **الالتزام العاطفي:** هو ارتباط وجداني بالمنظمة من قبل العميل إيماناً منه بأهداف وقيم المنظمة، وينتج عنه تعامل وتواصل على المدى الطويل من خلال الاستفادة من الروابط الاجتماعية والعلاقات القائمة مع المنظمة، هذا الأمر يؤدي إلى رضا العميل عن الخدمة المقدمة ليتطور الأمر إلى ولاء للمنظمة والتزام فعّال.
- **الالتزام المستمر:** هذا النوع من الالتزام مرتبط بإدراك العميل للتكلفة المتوقعة للتخلي عن المنظمة التي يتعامل معها، حيث يدرك العملاء أن التحول من منظمة إلى أخرى يتم بناءً على تكاليف تسمى "تكاليف التحول" ومدى توافر البدائل الأخرى. وقد صنفت تكاليف التحول إلى ثلاثة تصنيفات، هي:
- تكاليف التحول الإجرائية: وهي تمثل ضياع الوقت والجهد بالبحث عن بديل آخر.
- تكاليف التحول المالية: التكاليف المالية التي يمكن أن يفقدها العميل خلال عملية التحول.
- تكاليف التحول ذات العلاقة: تتضمن الانزعاج النفسي أو العاطفي بسبب فقدان العلاقة مع منظمة تم التعامل معها لفترة طويلة.

3- **الرِّضا:** تسعى المنظمات الخدمية دائماً إلى التأكد من جودة خدماتها ومدى تميزها عن باقي المنظمات الأخرى، ويعد الرِّضا أحد المقاييس التي تحدد مدى جودة هذه الخدمات. ولابد من توضيح أن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة يضمن المحافظة على مستوى المنظمة في سوق العمل. وللرضا عدة تعريفات نذكر منها: الرِّضا هو موقف أو تقييم يتم بناؤه من قبل العميل من خلال مقارنة توقعاته قبل الشراء (أي تصوراته الشخصية للخدمة أو المنتج قبل الحصول عليه) مع الأداء

الفعلي الذي تلقاه بعد الحصول على الخدمة أو المنتج [17]. بينما (**Kotler**) عرف الرِّضا على أنَّه الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته، أي أن العميل سيشعر بمستوى عالٍ من الرِّضا عن الخدمة أو المنتج إذا فاق مستوى توقعاته، وسيشعر بالرِّضا إذا كانت الخدمة أو المنتج تساوي مستوى توقعاته، بينما يشعر بعدم الرِّضا إذا كانت توقعاته تفوق مستوى الخدمة أو المنتج المقدم له [13]. **وعليه يرى الباحث** أنَّ رضا العملاء هو عبارة عن مشاعر وردة فعل عاطفية وعملية تقييم متواصلة للخدمة بعد الحصول عليها ومقارنتها بتوقعاتهم ويتم الحكم عليها بعد ذلك إما بالإيجاب (أي الرِّضا) عن الخدمة أو السلب (أي عدم الرِّضا) عن الخدمة.

4- **التَّعلُّق العاطفي:** يُعّرف التعاطف بأنه: قدرة مقدِّم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب ومعاملته للعميل بطريقة متسمة بالودية، هذا بالتالي سيكون قدرة على التفاعل وتنمية علاقات استراتيجية مع العملاء، بالإضافة إلى يقين العميل أنَّ أي مشكلة سيتعرض لها ستكون لها حلول واضحة بطريقة ودية ومحترمة [19]. في المراحل الأولى من البحث عن الخدمة أو في عملية الشراء الأولى تكون المعرفة هي العامل الحاكم للشراء، فإذا تحقق الرِّضا يتم الشراء مرة أخرى، وهذا يكوِّن نوع من التَّعلُّق العاطفي بالخدمة ولا تبقى الخدمة مجرد معلومة قابلة للنقاش أو الجدل وفي هذه الحالة يتحقق الولاء العاطفي [15]. ويمكن تعريف التَّعلُّق العاطفي بأنه ارتباط عاطفي بالخدمة أو العلامة التجارية حيث يظهر العميل مشاعره ومحبته لها، ويساهم هذا الارتباط في رفع اعتماد (العميل العاطفي) عليها لكي يحصل على الخدمة، حينها سيشعر بالراحة والرِّضا عنها، ويكون هذا الارتباط عبارة عن حالة نفسية ناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية لتجربة العملاء. ويعزَّز الارتباط العاطفي بالتفاعلات المتكررة بين العملاء والمنظمة مما يؤثر إيجاباً في استمرار طلب الخدمة من قِبل العميل بسبب الاستمرار العاطفي أو النفسي للعميل مع العلامة [20].

النَّتائج والمناقشة:

1- أداة الدِّراسة:

بعد إطِّلاع الباحث على مجموعة من الدِّراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت دراسة وتحليل أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء، وبناءً على نتائج الدِّراسة الاستطلاعيَّة التي قام بها في الجامعات الخاصة محلِّ الدِّراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. استُخدِم في استبانة الدِّراسة مقياس ليكرت خماسي الاتجاه:

الجدول رقم (1): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

قام الباحث بتوزيع (420) استبانة على عينة ميسرة من العملاء (المراجعون والطلاب) في الجامعات الخاصة محلِّ الدِّراسة، تم استرداد جميع الاستبانات الموزعة، واستبعاد (8) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها (412) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS 25**).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التَّأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في إدارة الأعمال والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التَّي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التَّي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

ولإيجاد الصدق البنائي للاستبانة قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (2): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

الرقم	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	العواطف الحقيقيَّة	.879	0.000
2	العواطف غير الحقيقيَّة	.792	0.000
3	الثِّقة	.783	0.000
4	الالتزام	.835	0.000
5	الرِّضا	.741	0.000
6	التَّعلُّق العاطفي	.765	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، ولذلك تُعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

للتأكد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة على حدة من جهة، ولجميع عبارات الاستبانة من جهةٍ ثانية. يتمّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج (SPSS). وعادةً ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن (0.60). حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلّما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدلُّ على أنَّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	العواطف الحقيقيَّة	7	0.783
2	العواطف غير الحقيقيَّة	7	0.864
3	الثِّقة	6	0.877
4	الالتزام	6	0.859
5	الرِّضا	7	0.817
6	التَّعلُّق العاطفي	5	0.779
جميع المحاور السابقة معاً		38 عبارة	0.856

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من القيمة (0.60) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.779) و (0.877)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.856). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى من الفرضيَّة الرَّئيسة الأولى:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والثِّقة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897	.805	.803	.955

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.897)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.805)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (80%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الثِّقة**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (5): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.802	1	34.802	185.693	0.021
	Residual	81.878	410	0.317		
	Total	116.680	411			

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (185.693)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.021)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (6): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والثِّقة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.233	0.436		7.415	0.001
	الثِّقة	0.379	0.059	.897	6.425	0.021

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (6.425)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.021)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 3.233 + 0.379\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تحسين "**الثِّقة**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.379)، وبالتالي يوجد أثر إيجابي **للعواطف الحقيقيَّة** على تحسين "**الثِّقة**" في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغير المستقل: العواطف الحقيقيَّة	Y	المتغير التابع: الثِّقة

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانيَّة من الفرضيَّة الرَّئيسة الأولى:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والالتزام

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728	.530	.528	.432

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (7) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.728)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.530)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (53%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الالتزام**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، كالآتي:

الجدول رقم (8): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.291	1	27.291	117.836	0.011
	Residual	89.389	410	0.349		
	Total	116.680	411			

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (117.836)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.011)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (9): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والالتزام

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	18.394		0.289	5.316	(Constant)	1
0.011	17.956	0.728	0.023	0.413	الالتزام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (17.956)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.011)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 5.316 + 0.413\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تحسين "**الالتزام**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.413)، وبالتالي يوجد أثر إيجابي **للعواطف الحقيقيَّة** على تحسين **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغير المستقل: العواطف الحقيقيَّة	Y	المتغير التابع: الالتزام

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة من الفرضيَّة الرَّئيسة الأولى:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والرِّضا

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779	.607	.605	.873

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (10) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.779)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.607)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (61%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الرِّضا**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (11): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	142.728	42.047	1	42.047	Regression	1
		0.226	410	74.633	Residual	
			411	116.680	Total	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (142.728)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة

(Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (12): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والرِّضا

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.030	11.164		0.561	6.263	(Constant)	1
0.000	10.50	.779	0.054	0.567	الرِّضا	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (10.50)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 6.263 + 0.567\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تحسين "**الرِّضا**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.567)، وبالتالي يوجد أثر إيجابي **للعواطف الحقيقيَّة** على تحسين **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغير المستقل: العواطف الحقيقيَّة	Y	المتغير التابع: الرِّضا

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة من الفرضيَّة الرَّئيسة الأولى:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (13): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والتَّعلُّق العاطفي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819	.671	.669	.907

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (13) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.819)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.671)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (67%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**التَّعلُّق العاطفي**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (14): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	168.987	47.276	1	47.276	Regression	1
		0.094	410	69.404	Residual	
			411	116.680	Total	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (168.987)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

الجدول رقم (15): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف الحقيقيَّة والتَّعلُّق العاطفي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.002	**27.809**		**0.257**	**7.147**	**(Constant)**	**1**
0.000	**15.619**	**0.819**	**0.021**	**0.328**	**التَّعلُّق العاطفي**	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، كالآتي:

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (15.619)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **التَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 7.147 + 0.328\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تحسين "**التَّعلُّق العاطفي**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.328)، وبالتالي يوجد أثر إيجابي **للعواطف الحقيقيَّة** على تحسين "**التَّعلُّق العاطفي**" في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغيِّر المستقل: العواطف الحقيقيَّة	Y	المتغيِّر التَّابع: التَّعلُّق العاطفي

5/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى من الفرضيَّة الرَّئيسة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، و**الثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والثِّقة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.886	.785	.783	.976

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (16) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = −0.886)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومتينة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.785)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف غير الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (79%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الثِّقة**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة:

الجدول رقم (17): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	177.569	51.121	1	51.121	Regression	1
		0.310	410	65.559	Residual	
			411	116.680	Total	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (177.569)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (18): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والثِّقة

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	13.189		0.522	6.885	(Constant)	1
0.000	9.295	−0.886	0.044	−0.409	الثِّقة	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (9.295)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الثِّقة** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 6.885 - 0.409\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف غير الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تخفيض "**الثِّقة**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.409)، وبالتالي يوجد أثر سلبي **للعواطف غير الحقيقيَّة** على "**الثِّقة**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغيِّر المستقل: العواطف غير الحقيقيَّة	Y	المتغيِّر التَّابع: الثِّقة

6/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية من الفرضيَّة الرَّئيسة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والالتزام

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.855	.731	.729	.9621

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (19) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = -0.855)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومتينة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.731)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف غير الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (73%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الالتزام**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (20): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	165.252	26.520	1	26.520	Regression	1
		0.160	410	147.825	Residual	
			411	174.345	Total	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (165.252)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (21): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والالتزام

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.732		0.181	1.947	(Constant)	1
0.000	12.855	−0.855	0.046	−0.585	الالتزام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (12.855)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة السادسة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الالتزام** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.947 - 0.585\ x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف غير الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تخفيض "**الالتزام**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.585)، وبالتالي يوجد أثر سلبي **للعواطف غير الحقيقيَّة** على "**الالتزام**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغيِّر المستقل: العواطف غير الحقيقيَّة	Y	المتغيِّر التَّابع: الالتزام

7/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة من الفرضيَّة الرَّئيسة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (22): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والرِّضا

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.756	.571	.569	.798

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (22) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = −0.756)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومقبولة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.571)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف غير الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (57%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**الرِّضا**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالجدول الآتي:

الجدول رقم (23): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.902	1	20.902	116.552	0.000
	Residual	153.443	410	0.179		
	Total	74.345	411			

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (116.552)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (4-24): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والرِّضا

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.725		0.199	2.131	(Constant)	1
0.000	10.796	-0.756	0.052	-0.561	الرِّضا	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (10.796)، وذلك عند قيمة معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة السابعة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **الرِّضا** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.131 - 0.561\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف غير الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تخفيض "**الرِّضا**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.561)، وبالتالي يوجد أثر سلبي **للعواطف غير الحقيقيَّة** على "**الرِّضا**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغيِّر المستقل: العواطف غير الحقيقيَّة	Y	المتغيِّر التَّابع: الرِّضا

8/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة من الفرضيَّة الرَّئيسة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-25): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والتَّعلُّق العاطفي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.788	.620	.618	.854

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (4-25) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = -0.788)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة عكسية ومقبولة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.620)، مِمَّا يعني أنَّ **العواطف غير الحقيقيَّة** تفسِّر تقريباً نسبة (62%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "**التَّعلُّق العاطفي**" لدى عملاء الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى. ثم قام الباحث بإجراء تحليل التباين لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة، وكانت النَّتائج كالآتي:

الجدول رقم (4-26): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار القوَّة التَّفسيريَّة لتباين نموذج الدِّراسة

ANOVA[a]						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000	174.566	27.463	1	27.463	Regression	1
		0.157	410	146.882	Residual	
			411	74.345	Total	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (174.566)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، **والتَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، كالآتي:

الجدول رقم (4-27): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العواطف غير الحقيقيَّة والتَّعلُّق العاطفي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	7.956		0.202	1.608	(Constant)	1
0.000	13.212	-0.788	0.049	-0.646	التَّعلُّق العاطفي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين **العواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي، و**التَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (13.212)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من قيمة معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثامنة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد أثر معنوي **للعواطف غير الحقيقيَّة** كعنصر من الجهد العاطفي على **التَّعلُّق العاطفي** كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق تظهر معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.608 - 0.646\,x$$

أي أنَّ زيادة **العواطف غير الحقيقيَّة** بمقدار وحدة واحدة سيساهم في تخفيض "**التَّعلُّق العاطفي**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة بمقدار (0.646)، وبالتالي يوجد أثر سلبي **للعواطف غير الحقيقيَّة** على "**التَّعلُّق العاطفي**" كأحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء في الجامعات الخاصَّة محلِّ الدِّراسة.

حيث أنَّ:

X	المتغيِّر المستقل: العواطف غير الحقيقيَّة	Y	المتغيِّر التَّابع: التَّعلُّق العاطفي

النَّتائج والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التَّوصُّل إلى النَّتائج الآتية:

1- يوجد أثر إيجابي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

2- يوجد أثر إيجابي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

3- يوجد أثر إيجابي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

4- يوجد أثر إيجابي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة.

5- يوجد أثر سلبي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الثِّقة** في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة.

6- يوجد أثر سلبي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الالتزام** في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة.

7- يوجد أثر سلبي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **الرِّضا** في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة.

8- يوجد أثر سلبي معنوي للجهد العاطفي من حيث **العواطف غير الحقيقيَّة** للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء من حيث بُعد **التَّعلُّق العاطفي** في الجامعات الخاصَّة السُوريَّة.

4-6-2- التَّوصيات:

في ضوء النَّتائج السَّابقة الَّتي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التَّوصيات الآتية:

1- اختيار موظفين يتحلون بقابلية إنجاز العواطف الحقيقيَّة، حيث تشكل العواطف الحقيقيَّة محرك قوي لتحسين جودة العلاقة مع العملاء، فينبغي العمل على استغلال مقدرة بعض الأشخاص في تعديل عواطفهم داخلياً وتوظيفها في العمل، وذلك بإخضاع الموظفين الجدد لاختبارات نفسية بهدف معرفة مقدرتهم على إبداء العواطف الحقيقيَّة.

2- الاهتمام بتعليم موظفي المكتب الأمامي استراتيجيات الجهد العاطفي وتشجيعهم للانخراط في العواطف الحقيقيَّة، والابتعاد عن العواطف غير الحقيقيَّة التي تؤثر بشكل سلبي على جودة العلاقة مع العملاء، وذلك بإتاحة تدريب مستمر لموظفي المكتب الأمامي على الضبط الداخلي لعواطفهم، حيث تعتبر البرامج التدريبية الخاصة بالجهد العاطفي من البرامج المعقدة بسبب اعتمادها على العوامل النفسية والتفاعلية والوظيفية، فيمكن القيام بعرض فيديو للحالات التفاعلية النموذجية، أو يمكن تدريب موظفي المكتب الأمامي على ممارسة التخيل للتعامل مع العملاء الغاضبين، فعلى سبيل المثال: يطلب من الموظفين تخيل أن أشياء مؤلمة حدثت في حياة هؤلاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تتضمن برامج التدريب مشاركة الموظفين المميزين في انجاز العواطف الحقيقيَّة.

3- توفير بيئة عمل مناسبة ومريحة لمساعدة موظفي المكتب الأمامي في إنجاز العواطف الحقيقيَّة، حيث يمثل موظفي المكتب الأمامي منظمة الخدمة (الجامعة) أثناء التفاعل مع العميل، فتعتبر العلاقة مع (الإدارة العليا، الرؤساء، زملاء العمل) داعم قوي لمقدمي الخدمة لإنجاز العواطف الحقيقيَّة.

4- يتوجب على إدارة الجامعات محلِّ الدِّراسة تشجيع انخراط موظفي المكتب الأمامي في التعديل الداخلي لعواطفهم، وذلك عن طريق مكافئة الموظفين المتميزين في التفاعل مع العملاء، فتقدير الإدارة للجهد العاطفي المبذول سيولد مشاعر إيجابية لدى موظفي المكتب الأمامي، مما يساهم في إنجاز العواطف الحقيقيَّة والتخفيف من حدة التعب والإرهاق. كما أنه من غير الواجب أن تقتصر مكافئة موظفي المكتب الأمامي على المكافأة المادية، فتعتبر المكافأة المعنوية ذات أهمية كبيرة لدى الموظفين، فالإشادة بهم أمام زملائهم ومشرفيهم، سيساعد الموظفين في كسب شعور نفسي بالرِّضا عن العمل، مما سيرفع من تقييمهم الذاتي لأنفسهم وإنجاز العواطف الحقيقيَّة.

5- يجب الاهتمام بتخفيض العواطف غير الحقيقيَّة، لما لها من أثر سلبي على جودة العلاقة مع العملاء، وذلك من خلال قيام الإدارة بالمراقبة المستمرة لأداء الموظفين للجهد العاطفي. فعلى سبيل المثال: يمكن القيام بتوزيع استبانات لقياس رضا العملاء، ومن الممكن الاستعانة بالتكنولوجيا، حيث يمكن القيام بتسجيل بعض المواقف التفاعلية مع العملاء، ومن ثم العمل على عرض هذه البيانات أمام الموظفين لحثهم على التطوير الإيجابي لعواطفهم وتحفيزهم لبذل المزيد من الجهد، مع ضرورة توخي الحذر في هذا الأمر وعدم جعله هدفاً للإدارة لما فيه من تقييد عاطفي للموظفين وتقييد لشخصياتهم، والتي ستؤدي إلى إجهاد عاطفي، ورغبة في إبداء عواطف غير حقيقية، مما سيؤثر على تجربة العميل للخدمة.

6- مراقبة الإدارة العليا لعمل موظفي المكتب الأمامي لكي يفهموا ويقدروا الجهد المبذول من قبل موظفيهم، كما أنه من المفترض أن يجري المدراء اتصالات مباشرة مع العملاء بصورة دورية.

7- يتوجب الاهتمام بعناصر الجودة المدركة الأخرى (بيئة الخدمة المادية، الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان، والاعتمادية)، فهدف الحصول على تقييمات مرتفعة لجودة الخدمة يساهم في زيادة أثر الجهد العاطفي على جودة العلاقة مع العميل.

8- الاهتمام ببيئة تسليم الخدمة، فمن خلال توفير مكان مريح وجذاب للزبائن يمكن لمنظمة الخدمة تعويض النقص الذي تسببه العواطف غير الحقيقيَّة أثناء تسليم الخدمة.

9- القيام بأبحاث مستقبلية في هذا المجال، بعناوين مختلفة، مثل:

- لماذا يقع على عاتق النساء عبء "الجهد العاطفي" في العمل؟
- مظاهر الجهد العاطفي لدى أعضاء هيئة التدريس الجامعات السورية.
- أثر الجهد العاطفي على الفاعلية التسويقية في المنظمات الخدمية السورية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربيَّة:

[1] ياسين، محمود، (2023). **أثر الجهد العاطفي المبذول من قبل مقدمي الخدمة على مستوى أدائهم/دراسة تطبيقية على أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الخاصة.** رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

[2] السليمان، سلوى أحمد (2024). **أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكاتب الأمامية على جودة العلاقة المدركة مع العملاء/دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية في مدينة دمشق.** رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد في جامعة دمشق، سورية.

[3] بركات، صابر (2025). **أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء/دراسة تطبيقية في عينة من المطاعم العاملة في العراق.** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ابن رشد، جامعة بغداد، العراق.

[7] القصبي، منى (2024). **القصبي، منى (2016). التسويق بالعلاقات.** المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

[8] العسيلي، محمد (2021). **سيكولوجيا الدافعية والانفعالات:** دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

[9] الدوسري، شاكر (2021). **الاختبارات النفسية (نماذج)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

[14] الباروني، وليد عبد المنعم (2021): **الجهد الانفعالي وعلاقته بالبيئة الارشادية لدى المرشدين التربويين.** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ابن رشد، جامعة بغداد، العراق.

[17] زيداني، فتون (2013): **أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الامامي على نية الشراء – دراسة ميدانية بالتطبيق على القطاع الخدمي.** رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية.

[18] القرشي، فاروق عبد الفتاح، السلمان، نجوى (2020). **إدارة التسويق.** كلية التجارة، جامعة طنطا.

[19] مجد، داليا عبد الحميد يوسف (2021). **العلاقة بين إدارة علاقة العملاء ومواطنة العميل. بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية.** رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبيَّة:

[4] Al-Qady, G. (2022). **Influence of Both Emotional Effort and Stress Tolerance Processes on Performance Efficiency: Applying on**

Egyptian Banks. International Journal of Academic Research and Reflection, 4 (2).

[5] Kurdi, B. (2023). **The Effect of Emotional Effort on the Performance of Employees in Service Organizations in Kenya**. Journal of the Academy of Marketing Science, 6 (3).

[6] Vlad, C. (2025). **The Impact of Emotional Effort in Organizational Commitment at the Ministry of Labor, Pakistan**. American Journal of Business and Management, 3 (4).

[10] Boston, T. (2022). **Customer relationship management and firm performance. A survey in the sector of Banking. International Journal of Business and Social Sciences, 3 (3).**

[11] Dwyer, G. (1987). **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 2nd. Mc Graw- Hill. New York.

[12] Eden, M. (2022). **Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies**. Dira sat. Administrative Sciences, 41 (2).

[13] Grosby, B. (1990). **Customer Relationship Management**. Else liver. First Edition.

[15] Harding, R. (2021). **Essentials of Educational Measurement**. Prentice Hill. New Jersey.

[16] Knox, P. (2022). **An examination of the nature of trust in buyer seller relationships**. Journal of Marketing, 61 (2).

[20] Peter, V. (2020). **The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty**. Pecvnia, (10).

استبانة الدِّراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحث بدراسة حول:

أثر الجهد العاطفي للعاملين في المكتب الأمامي على جودة العلاقة مع العملاء

"دراسة ميدانية في الجامعات الخاصَّة السُّوريَّة"

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، فيرجى منكم تعبئة الاستمارة المرفقة، وذلك بعد قراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة قراءة متأنية، ثم يُرجى وضع إشارة **(x)** في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علماً بأنَّ المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدِّراسة.

شاكرين لكم جهدكم وتعاونكم

متغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل (الجهد العاطفي: العواطف الحقيقيَّة والعواطف غير الحقيقيَّة)

البيان	غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
المتغير المستقل الفرعي الأول: العواطف الحقيقيَّة (محاكاة المشاعر الإيجابيَّة)					
يستقبلني عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة بلباقة ولطف وكياسة مع ابتسامة حقيقية.					
يتحدث معي عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة بعبارات لائقة وبنبرة صوت مريحة.					
يجيب عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة على جميع استفساراتي بود ورحابة صدر مهما كانت استفساراتي كثيرة.					
يتقبل عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة احتياجاتي وطلباتي بلطف وتقدير واحترام مهما كانت احتياجاتي وطلباتي كثيرة.					
أستطيع إدراك العواطف الحقيقيَّة التي يبديها عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة بكل وضوح وثقة.					
أشعر بالارتياح والطمأنينة والسعادة عندما أرى الابتسامة الحقيقيَّة على وجوه عاملي المكاتب الأمامية في الجامعة.					
ألمس الصدق الحقيقي في تصرفات عاملي المكاتب الأمامية في الجامعة وهذا يشعرني بالراحة والإيجابية.					
المتغير المستقل الفرعي الثاني: العواطف غير الحقيقيَّة (كبت المشاعر السلبيَّة)					
يُبدي عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة أحياناً ابتسامات مصطنعة عند الحديث معي.					
يتظاهر عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة بمشاعر مزيفة					

وغير حقيقية من الفرح والسعادة واللطف.					
يكبت عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة مشاعر الغضب والتوتر عندما أتصرف بطريقة معينة في موقف ما.					
أستطيع إدراك مشاعر الحزن التي تظهر غالباً على وجوه عاملي المكاتب الأمامية في الجامعة عندما أتحدث إليهم.					
غالباً ما يرد عاملوا المكاتب الأمامية في الجامعة على استفساراتي بود مصطنع ومزيف.					
أستطيع أن أدرك بوضوح توتر العاملين في المكاتب الأمامية في الجامعة وعدم ارتياحهم عندما يكونون تحت تأثير المزاج السيء.					
أدرك بوضوح المشاعر المزيفة والمصطنعة التي يبديها العاملون في المكاتب الأمامية في الجامعة.					

ثانياً: المتغير التابع (جودة العلاقة مع العملاء)

الثِّقة					
1- تستحق الجامعة التي أتعامل معها أن أمنحها الثِّقة المطلقة.					
2- تحفزني ثقتي المطلقة بالجامعة التي أتعامل معها على استمرار التعامل معها دون تردد.					
3- تفي الجامعة التي أتعامل معها دائماً بكامل وعودها التي تقدمها.					
4- أثق تماماً أن الجامعة التي أتعامل معها تعرض الحقائق كاملة دون نقصان عند حدوث مشكلة ما.					
5- أثق تماماً أن الجامعة التي أتعامل معها قادرة وبكل الأوقات على تلبية كامل احتياجاتي وتنفيذ كامل طلباتي.					

6- أثق تماماً أن الجامعة التي أتعامل معها على دراية كاملة ومعرفة تامة بكافة جوانب الخدمات التي تقدمها.					
الالتزام					
1- تشعرني الجامعة التي أتعامل معها أن هذا التعامل أمر ضروري ودائم.					
2- أشعر أن الجامعة التي أتعامل معها تفي دائماً بكافة الالتزامات التي تعلن عنها.					
3- تمنحني الجامعة التي أتعامل معها حوافز سعرية لا تمنحني إياها الجامعات الأخرى المنافسة.					
4- لا أستطيع أن أتعامل مع جامعة أخرى منافسة للجامعة التي أتعامل معها لأسباب أخلاقية.					
5- قد أقرر عدم التعامل مع الجامعة التي أتعامل معها حالياً عندما لا تفي بالتزاماتها ووعودها التي أعلنت عنها.					
6- تلتزم الجامعة التي أتعامل معها بتوفير جميع المعلومات المطلوبة حول الخدمات التي تقدمها.					
الرِّضا					
1- أنا راضٍ عن الخدمات التي تقدمها الجامعة التي أتعامل معها.					
2- أنا راضٍ عن أداء العاملين في الجامعة التي أتعامل معها.					
3- أنا راضٍ عن الطريقة التي يتعامل بها العاملون في الجامعة التي أتعامل معها معي.					
4- أشعر أحياناً أن الخدمات التي تقدمها الجامعة التي أتعامل معها تفوق توقعاتي.					

5- يشعرني نظام معالجة الشكاوى في الجامعة التي أتعامل معها بالارتياح والطمأنينة.					
6- تشعرني الجهود التي تبذلها الجامعة التي أتعامل معها لتفهم حاجاتي وإدراك رغباتي بالسعادة والسكينة.					
7- أشعر بالإيجابية تجاه الجهود التي تبذلها الجامعة التي أتعامل معها للمحافظة على استمراري كعميل لديها.					
التَّعلُّق العاطفي					
1- تهتم الجامعة التي أتعامل معها بمعرفة رغباتي واحتياجاتي.					
2- تهتم الجامعة التي أتعامل معها بمعرفة ردود أفعالي عن جودة الخدمات التي تقدمها.					
3- تولي الجامعة التي أتعامل معها آرائي وانتقاداتي للخدمات التي تقدمها الاهتمام المطلوب.					
4- تشعرني الجامعة التي أتعامل معها بالفخر كوني أحد عملائها.					
5- تهتم الجامعة التي أتعامل معها بتوطيد العلاقات مع العملاء من خلال المعاملة الحسنة والطيبة.					

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير