



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



دور سلوك المواطنة التنظيمي في تعزيز ثقة الزبون (دراسة استطلاعية لأراء مجموعة من العاملين في شركات الاتصال العراقية)

م.م. ورود نعمه موسى

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / هيئة البحث العلمي / مركز البحوث النفسية

The role of organizational citizenship behavior in enhancing customer confidence
(A survey study of the opinions of a group of employees in Iraqi telecommunications companies)

m3m.1983.2018@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور سلوك المواطنة التنظيمي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع الاتصالات في العراق، باستخدام التقنيات الحديثة للتواصل والتفاعل مع الزبائن. واستندت الدراسة إلى مشكلة تم التعبير عنها من خلال عدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، والدلالات الفكرية للمتغيرات التي تناولتها الدراسة (سلوك المواطنة التنظيمي وثقة العملاء). ويعد هذا أحد النماذج الفكرية الحديثة في البيئة العراقية. وقد طبقت هذه الدراسة على شركات الاتصال للهواتف المحمولة في العراق، من خلال عدد من الموظفين. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي من خلال تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة، لغرض التعرف على علاقة بين المتغيرات الرئيسية وللتحديد أبعاد سلوك المواطنة التنظيمي ومستوى مشاركة الموظفين في العمل، واستُخدم لهذا الغرض برنامج (SPSS) والإحصاءات القائمة على المتوسط الحسابي والنسبة المئوية والانحراف المعياري، وجرّيت الدراسة باستخدام استبيانات وزعت على (٨١) موظفاً في شركة الاتصالات، وبناءً على حادثة المتغيرات التي تناولتها الدراسة، كانت أهم النتائج وجود علاقة تأثير بسلوك المواطنة التنظيمي على ثقة الزبائن من خلال تعميق فهم سلوكيات المواطنة لدى الموظفين وتقديم منظور جديد لموضوع بحثي واسع النطاق وتوصلت الدراسة إلى إعطاء أهمية واسعة ومكانة مهمة للمتغيرات المدروسة. **الكلمات المفتاحية:** سلوك المواطنة التنظيمي، ثقة الزبون، الموظفين

Abstract

The study aimed to identify the role of organizational citizenship behavior in enhancing customer trust in the telecommunications sector in Iraq, using modern technologies to communicate and interact with customers. The study was based on a problem expressed through a number of intellectual and applied questions, as well as the intellectual implications of the variables addressed in the study (organizational citizenship behavior and customer trust). This represents a modern intellectual model in the Iraqi context. This study was applied to mobile phone companies in Iraq, using a number of employees. The study relied on the descriptive analytical approach by designing a questionnaire to collect the necessary data, with the aim of identifying the relationship between the main variables and determining the dimensions of organizational citizenship behavior and the level of employee engagement at work. For this purpose, the SPSS program and statistics based on the arithmetic mean, percentage, and standard deviation were used. The study was conducted using questionnaires distributed to (81) employees at the telecommunications company. Based on the novelty of the variables covered in the study, the most important results were the existence of an influential relationship between organizational citizenship behavior and customer trust. This deepened the understanding of employee citizenship behavior and provided a new perspective on a broad research topic. The study concluded that the variables under study were given broad importance and a significant position **Keywords: Organizational Citizenship Behavior, Customer Trust, Employees**

يُعرّف سلوك المواطنة التنظيمية (OCB) بأنه سلوكيات اختيارية من جانب الموظفين لا تُذكر مباشرةً في توصيف الوظائف؛ ولكن عند القيام بهذه السلوكيات، فإنها تُقدّر وتُكافأ، عادةً يُنظر إلى سلوك المواطنة التنظيمية عمومًا على أنه إيجابي لأنه يُحسن الأداء، إلا أن بعض السلوكيات وُصِفَتْ بأنها ضارة بالمنظمات أو المجموعات. وقد وُضعت تصنيفات مشتركة لسلوك المواطنة التنظيمية، وإنها مفهوم متعدد الأبعاد. يمثل عدد من أنشطة أو سلوكيات يمكن القيام بها أثناء العمل، وُضعت ضمن تصنيفات مشتركة لسلوك المواطنة التنظيمية، وهناك اتفاق واسع على بعض السلوكيات المميزة التي تندرج تحت هذا المصطلح الشامل. (Kang & Marie Ryan, 2016) مع ذلك، لا يزال هناك المزيد من التطوير المفاهيمي والاختبارات التجريبية التي يتعين القيام بها لفهم كيفية تأثير طبيعة السلوك التنظيمي السلوكي على الأداء. أن السلوك المواطنة التنظيمي يُعزز الأداء من خلال سلوكيات المكونات الفردية. أما بالنسبة للثقة الزبون تسعى شركات الاتصالات جاهدةً لتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق من خلال الحفاظ على زبائنها وكسب ثقتهم بخدماتها. ويُعد بناء أساس متين والحفاظ على رضا الزبائن من أهم التحديات التي تواجه هذه الشركات في بيئة الأعمال الحالية، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية توقعات العملاء، تستطيع الشركات بناء سمعتها وتعزيز ثقة عملائها. وهذا أمرٌ أساسي لنجاح الشركات، إذ يجب عليها فهم احتياجات الزبائن وتبليتها بفعالية ولباقة واحترافية، في ظل المنافسة الشرسة والتغيرات السريعة في السوق اليوم. تُعد ثقة الزبون عنصرًا أساسيًا في نجاح أي مؤسسة أو عمل تجاري. فعندما يثق العملاء بمؤسسة أو شركة أو علامة تجارية، يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل معها وشراء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

مشكلة الدراسة

تعد ثقة الزبون شرط أساسي لالتزام الموظفين بسلوكيات المواطنة التنظيمية. فهي تحفزهم على تجاوز متطلبات عملهم، وتعزز شعورهم بالمواطنة التنظيمية. فعندما تسود الثقة في مكان العمل يكون الموظفون أكثر استعدادًا للمشاركة في الأنشطة التطوعية دون توقع أي مكافأة محددة على مستوى المؤسسة للتمتع بالعمل، وهناك نقص في الفهم الواضح لكيفية تأثير الثقة الزبون على سلوك المواطنة التنظيمية. في حين أن بعض الأبحاث تُظهر علاقة قوية بين الثقة الزبون التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية، إلا أنها لا تزال غير كافية لتقديم توصيات عملية لمساعدة المديرين في جهودهم للتنمية الشركة القائمة على تعزيز هذه الثقة وتحفيز سلوك المواطنة التنظيمية لدى الموظفين. في ضوء ما سبق، يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

١. ما مدى تطبيق سلوك المواطنة التنظيمي في تعزيز ثقة الزبائن بشركات الاتصال؟
٢. ما مدى تأثير ابعاد سلوك المواطنة التنظيمي على ثقة الزبون لدى العاملين في شركات الاتصال؟
٣. ما مستوى فعالية تحقيق سلوك المواطنة التنظيمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٤. ما مستوى تأثير سلوك المواطنة التنظيمي على ثقة الزبائن من وجهة نظر عينة البحث؟
٥. ما مدى مساهمة سلوك المواطنة التنظيمي بأبعاده في تعزيز الثقة بشركات الاتصال مجتمع الدراسة؟
٦. ما مدى التأثير والارتباط بين سلوك المواطنة التنظيمي وأبعاده وتعزيز ثقة الزبون على مستوى عينة البحث؟

أهمية النظرية

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية بالغة، إذ تتناول موضوع سلوك المواطنة التنظيمية وثقة الزبائن، وهي من موضوع حديث وحيوي في مجال إدارة الأعمال، التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين. وتحاول الدراسة التعرف على دور سلوك المواطنة التنظيمية بأبعاد على الثقة الزبون. ولهذه الدراسة أهمية علمية وعملية. تتجلى أهميتها العلمية في مساهمتها العلمية في موضوع دور سلوك المواطنة التنظيمية في تعزيز ثقة الزبائن في شركات الاتصال، وذلك من خلال تسليط الضوء على طبيعة سلوك المواطنة التنظيمية ومفاهيم ثقة الزبائن والتركيز على مكونات مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية. كما تستكشف الدراسة قدرة سلوك المواطنة التنظيمية على تعزيز ثقة الزبون، مما يشكل مساهمة قيمة للباحثين والأدبيات في هذا المجال. أما المساهمة العملية فتتمثل في مساهمة هذه الدراسة في مساعدة مدراء شركات الاتصال على تبني وتطوير وتعميم أسلوب سلوك المواطنة التنظيمية إذا رغبوا في تعزيز ثقة الزبائن.

أهداف الدراسة

تطرح الدراسة الحالية مجموعة من التساؤلات وهي:

١. التعرف على مفهوم ومستوى سلوكيات المواطنة التنظيمي وثقة الزبون السائدين في الشركة

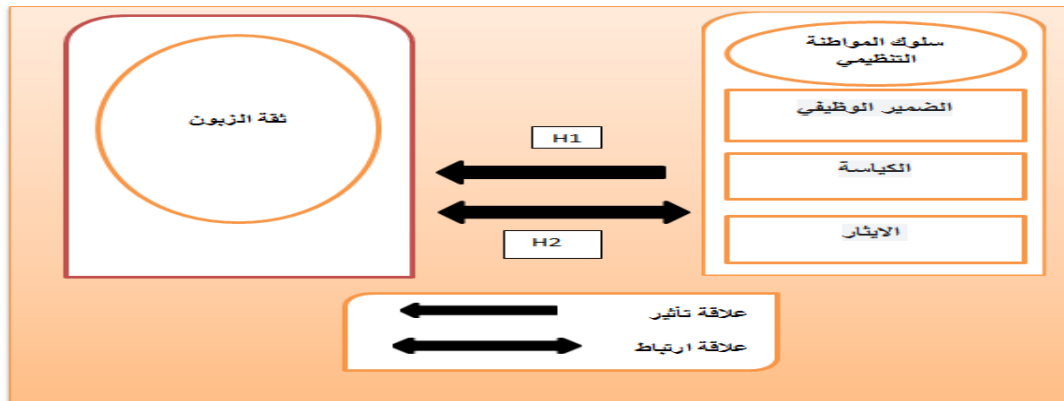
٢. تحليل طبيعة وأهمية سلوك المواطنة التنظيمي في تعزيز ثقة الزبائن لدى العاملين في شركات الاتصال المبحوثة.
٣. معرفة مدى مساهمة سلوك المواطنة التنظيمي في تعزيز ورفع ثقة الزبائن من العاملين شركات الاتصال المبحوثة.
٤. تحديد مستوى ادراك العاملين سلوك المواطنة التنظيمي في الشركة المبحوثة.
٥. العمل على عرض اقتراحات تهدف على ترسيخ دور سلوك المواطنة التنظيمي بالمؤسسة لما لها من اثر في تبني ثقة الزبائن مما يسهم في تطوير واستمرارية شركات الاتصال.
٦. دراسة علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد سلوك المواطنة التنظيمي وثقة الزبائن شركات الاتصال المبحوثة.

فرضيات الدراسة

- كإجابة مقترحة على الأسئلة الفرعية، وافترض مستوى دلالة
- يتبنى العاملين بالشركات الاتصال سلوك المواطنة التنظيمية بمختلف أبعادها.
- تتفاوت مستويات ثقة الزبائن لدى العاملين من مستوى إلى آخر. وعليه تمت صياغة فرضيات الدراسة في ضوء المخطط الفرضي -
- توجد علاقة ارتباط بين أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية وبين ثقة الزبون التنظيمية.
- تؤثر أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية تأثيراً قوياً على ثقة الزبائن .

المخطط الفرضي للدراسة

تحدد الخطة الافتراضية أهم علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث، وهي المتغير المستقل (سلوك المواطنة التنظيمي) والمتغير التابع (ثقة الزبون)، كما هو موضح في الشكل:



الشكل (١) مخطط النموذج الفرضي

مجتمع الدراسة

تم اختيار مجتمع عينة الدراسة بشكل قصدي وهم الموظفين في شركات الاتصال في العراق (الموظفين والعاملين) ومن هم بتماس مباشر مع الزبائن في الشركات وكانت العينة (٨١) شخص من العاملين فيها، حيث تم اختيارها بشكل قصدي وذلك للأسباب الآتية:

- ١- تم اعتماد شركات الاتصالات كونهم المعنيين في تطبيق معرفتهم التي يمتلكونها بهذا المجال واخلاطهم الدائم بالزبائن.
- ٢- تعد شركات الاتصالات من المشاريع المهمة في وقتنا الحالي لما تقدمها من خدمات للزبائن والمستفيدين التي تساعد في خدمة المجتمع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار صحة فرضيات البحث، استخدمت حزمة إحصائية واسعة الانتشار. ورغم تنوع بيانات الدراسة ذي الطبيعة المعملية، فقد استخدمت عدة برامج الإحصائية (Microsoft Excel 2010, SPSS; AMOS, V.23). ومن أهم الأدوات المستخدمة في الدراسة:

١. أدوات وصفية أساسية، تتمثل فيما يلي:

- أ. المتوسط الحسابي: يُتيح هذا التحليل فهماً دقيقاً لاستجابات العينة لمتغيرات الدراسة، ويحدد مدى استجابة الأفراد للتغيرات.
- ب. الانحراف المعياري: يُستخدم لتحديد مستوى ارتباط عينة الدراسة بمتوسطها الحسابي، ولقياس درجة ارتباط قيم الاستجابة بالمتوسط الحسابي.
- ج. الأهمية النسبية: هي النسبة المستخدمة للدلالة على أهمية استجابات الدراسة التحليلية لبنود الاستبيان الموزعة عليهم. يتم استخراجها بقسمة المتوسط الحسابي على عدد من المقاييس وضربه في (١٠٠).

٢- الأدوات الإحصائية

أ- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموغوروف- سميرونوف):

ب- التحليل القوة التمييزية للمتغيرات.

ج- تحليل العامل الاستكشافي.

الدراسات السابقة

دراسة (Faizah & Others 2021): هدفت دراسة إلى تحليل أثر القيادة الخدمية، والذكاء العاطفي، والكفاءة الذاتية على سلوك المواطنة التنظيمية وأداء الموظفين في بنوك مدينة بالو بإندونيسيا. اختيرت عينة من ١٧٨ موظفًا من هذه البنوك باستخدام أسلوب العينة العشوائية المتناسبة. حللت الدراسة البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت الدراسة تأثيرًا كبيرًا للكفاءة الذاتية على سلوك المواطنة التنظيمية لدى موظفي هذه البنوك. كما أظهرت دورًا مهمًا للقيادة الخدمية، والكفاءة الذاتية، وسلوك المواطنة التنظيمية في أداء الموظفين.

دراسة (مالكي و طزوپة، ٢٠٢٤): تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين ثقة العملاء ورضاهم وولائهم في سياق التسوق الإلكتروني. ولتحقيق ذلك، أُجريت دراسة كمية على مستهلكي التسوق الإلكتروني في الجزائر. وُزِعَ استبيان على عينة من ١٢١ مستهلكًا من مختلف منصات التسوق الإلكتروني. واستخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢١. وقد أكدت النتائج صحة الفرضيات المقترحة، وهي وجود تأثير إيجابي ودال لثقة العملاء على كل من رضا العملاء وولائهم. كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولاءهم.

الاطار النظري المبحث الاول

سلوك المواطنة التنظيمية مفهوم إداري حديث نسبياً، اكتسب أهمية متزايدة في المنظمات المعاصرة لتأثيره الإيجابي على الأداء وتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية. صاغ الباحث (Organ) مصطلح "سلوكيات المواطنة التنظيمية" لأول مرة في أواخر سبعينيات القرن الماضي لوصف الجهود التعاونية للموظفين، أو السلوكيات العفوية والمبتكرة والتعاونية. وعلية عرف (Podsakoff, et al, 513:2000) سلوك المواطنة التنظيمي انه سلوك فردي اختياري، لا يتم الاعتراف به بشكل مباشر أو صريح من خلال نظام المكافآت الرسمي، والذي يعمل في المجمل على تعزيز الأداء الفعال للمنظمة" كما عرف (Worku & Debela, 1:2024) سلوك المواطنة التنظيمي سلوك يركز على فكرة مفادها برغبة الفرد في التعاون مع الآخرين او مع كل منظمة. عرفة (Vanaja et al, 12: 2021) بأنه سلوك فردي لا يُكافأ بنظام رسمي للمكافآت، ولكن عند دمج مع السلوك نفسه ضمن مجموعة يؤدي إلى فعالية أكبر، وهو مصطلح يُستخدم لوصف جميع أفعال وسلوكيات الموظفين الإيجابية والبناءة.

اهمية سلوك المواطنة التنظيمي وضع (Rioux et al, 1306: 2001) أنه لكي تعمل المنظمات بنجاح، يجب أن يكون موظفوها على استعداد لبذل جهد يتجاوز الجوانب الشكالية والتقنية المحددة لوظائفهم. وقد أدت الأهمية المفترضة لسلوك المواطنة التنظيمية في نجاح المنظمة إلى محاولات عديدة لتحديد أسبابه المباشرة والبعيدة. تشير معظم المفاهيم المتعلقة بسلوك المواطنة التنظيمية إلى أنه يتضمن بُعدين رئيسيين: الإيثار - السلوكيات الاجتماعية الموجهة نحو أفراد أو مجموعات محددة داخل المنظمة - والضمير (أو الامتثال العام) - السلوكيات الاجتماعية الموجهة نحو المنظمة. أشار (Yang et al, 3: 2021) فإن سلوك المواطنة التنظيمية هو مساهمة الفرد في تجاوز متطلبات الدور في مكان العمل. يتضمن سلوك المواطنة التنظيمية هذا العديد من السلوكيات، بما في ذلك سلوك مساعدة الآخرين، والتطوع في مهام إضافية، وطاعة القواعد والإجراءات في مكان العمل. يوضح هذا السلوك القيمة المضافة للموظفين، وهو أحد أشكال السلوك الاجتماعي الإيجابي، أي السلوك الاجتماعي الإيجابي والبناء والهادف للمساعدة. أشار (هيثم و اخرون ٢٠٢٤: ٢٥) إلى الدراسات التي تطرقت الى مفهوم سلوك المواطنة الى اهمية هذا المنظمات والفوائد التي يمكن ان تجنيها جراء وجودها اذا انه يساعد على

١ - تضامن وجود التناغم بين العاملين مما يؤدي الى تحقيق النجاح التنظيمي

٢- تعزيز الأداء التنظيمي

٣ - تعظيم الكفاءة الانتاجية لكل من العامل والمنظمة

٤- تحسين مستوى التعاون داخل المنظمة من خلال تدفق المعلومات بشكل أفضل داخل المنظمة ويرى (Widarko, 126:2022) ينقسم سلوك

المواطنة الى قسمين قسمان وهما

١. **OCB-O** هو سلوك يوفر فوائد للمنظمة بشكل عام حيث يتجاوز الحضور في العمل أحكام المعايير المعمول بها ويطيع القواعد غير الرسمية (غير المكتوبة) للحفاظ على النظام.

٢. **OCB-I** هو سلوك يساهم بشكل مباشر في المنظمة، مساعدة الزملاء العمل وإعطاء المزيد من الاهتمام للموظفين الآخرين.

فوائد سلوك المواطنة التنظيمي

هناك أربع فوائد على اشارة اليها (Spitzmuller et al, 107: 2008) للمنظور السلوك المواطنة التنظيمي وهي كالآتي أولاً: فيما يتعلق بمقدمات السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع، نعتقد أن فهماً أكثر ديناميكية لمقدمات سلوك المواطنة ضروري لاستيعاب تعقيدات البيئة الاجتماعية التي يتجسد فيها السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع، ولمراعاة دوافع الموظفين للانخراط فيه. ثانياً: فيما يتعلق بعواقب السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع، تجاهل التوجه الإداري لمعظم الأبحاث السابقة حول المواطنة (أورجان، ١٩٩٧) عواقب السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع التي تتجاوز آثار الفعالية والكفاءة. ثالثاً: تُظهر الأبحاث الحديثة في علم النفس الاجتماعي والشخصي الآثار الإيجابية التي يمكن أن يُحدثها السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع على من يمارسون هذه السلوكيات. إن دمج هذا المنظور في أبحاث المواطنة من شأنه أن يُسهم في بناء فهم أشمل لعواقب السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع على رفاة الفرد، بالإضافة إلى العوامل التي تُحافظ على مستويات عالية من المواطنة على مدى فترات زمنية طويلة. رابعاً: من شأن مراجعة مُحدثة للأدبيات أن تُساعد في هيكلة هذه المجالات الناشئة من أبحاث السلوك الاجتماعي المؤيد للمجتمع، وأن تُضيف إلى أجندة البحث في سلوك المواطنة للعقد القادم.

المبحث الثاني: ثقة الزبون

ماهي ثقة الزبون ؟ تُؤكد أدبيات الإدارة على أهمية الثقة كعنصر أساسي في نجاح المنظمات، نظراً لأهميتها وكونها حجر الزاوية في أي علاقة تبادل. ويُعد غيابها من أبرز التحديات التي تواجه تطور التسويقي . ولذلك، أصبحت محل اهتمام العديد من التخصصات العلمية والاجتماعية، كعلم النفس، والاقتصاد، والسلوك التنظيمي، والإدارة الاستراتيجية، وقد دفع المناخ التنافسي الشديد العديد من المنظمات إلى استخدام أساليب مبتكرة ومرنة للغاية لمواجهة المنافسين ومواكبة التغيرات البيئية من خلال بناء علاقات تعاونية مع أصحاب المصلحة الرئيسيين. واعتمدت المنظمات على التواصل العلائقي، القائم بالدرجة الأولى على الثقة. سنستعرض في هذا القسم مفهوم ثقة الزبائن، ثم أهميتها، واهم المرتكزات التي تعتمد عليها.

مفهوم ثقة الزبون عُرِفَتْ ثقة الزبون بطرق عديدة يُمكن تعريفها بأنها "الشعور بالأمان الذي يشعر به أحد الطرفين عندما يكون سلوك الطرف الآخر مدفوعاً بوضوح بمصالحه". يُجسّد مفهوم ثقة الزبون الأفكار والمشاعر والسلوكيات التي تنشأ عندما يشعر الزبون بأنه يُمكن الاعتماد على مُقدّم الخدمة لتلبية مصالحه بكفاءة من خلال تلبية احتياجاته وتقديم خدمات تُضيف قيمة له. يرى الباحثون أن ثقة العميل هي "الشعور المستمر بالاطمئنان تجاه الكيان الاقتصادي وخدماته، مما يؤدي إلى بناء علاقة متبادلة قوية تُسهم في تحقيق مستوى مُتميز من المنفعة لكلا الطرفين" (حملة_اخرين ٢٠٢٤: ١٤). كما عرّف (Rotter, 1967: 652) الثقة بأنها مستوى الموثوقية الذي يضمنه طرف للآخر في علاقة تبادل معنية , وستفشل جميع العلاقات الاجتماعية أو تعمل بشكل غير منتظم بدون ثقة. اما اشار (Patrick, 4: 2002). تُعرّف الثقة بأنها توقع عام لدى الفرد بأنه يمكن الاعتماد على كلام الآخر. واعتبر (Leninkumar, 451: 2017) ثقة الزبون بأنها أفكار أو مشاعر أو عواطف أو سلوكيات تتجلى عندما يشعر العملاء بأنه يمكن الاعتماد على مُقدّم الخدمة للتصرف بما يحقق مصلحتهم عند تخليهم عن السيطرة المباشرة.

اهمية ثقة الزبون تعد ثقة الزبون وكيفية بناء الثقة مع الموردين هما أساس علاقات المبيعات الدائمة. إن اكتساب ثقة الزبائن يدعم استراتيجيات الاحتفاظ بهم. عندما يشعر العملاء بالثقة الكاملة بعلامة تجارية، سيختارون هذا المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) على أي منتج آخر، ويكونون أكثر ميلاً للدفاع عن العلامة التجارية ضد التقييمات السلبية. في سوق تنافسية، تحتاج الشركات إلى كل حليف يمكنها الحصول عليه، ويبدأ هذا بالثقة، عندما يثق الزبائن بالشركة التي تباع لهم منتجاتها (سواء كان سلعة أو خدمة)، فإن العلاقة بينهما ستنتج بالتأكيد (Thabet, 5: 2017) viral marketing and يرى (Nguyen, et al: 2013). إن الفكرة الأساسية للتسويق تتمثل في بناء علاقات دائمة مع الزبائن والحفاظ عليها لتعزيز الميزة التنافسية للشركة، ويمكن أن تعتمد علاقة الزبون بالشركة على عناصر مختلفة، مثل المنتج أو الخدمة، وأداء الموظفين، والعلامة التجارية، أو الشركة نفسها. بالإضافة إلى هذه العناصر تظل ثقة العميل أيضاً عنصراً أساسياً في بناء ولاء العملاء تجاه الشركة. اضاف (Utami, 640: 2015) ثقة الزبون ثقة ناشئة عن عملية طويلة الأمد ذا كانت الثقة قائمة بين الزبون والشركة، فسيكون من الأسهل تعزيز العلاقات التعاونية، حيث تُشير الثقة الناشئة إلى مصداقية الطرف الآخر المكتسبة نظراً لامتلاكه الخبرة المطلوبة لأداء مهمة ما. ويمكن اكتساب

الثقة من خلال القيام بعمل أفضل للطرف الآخر من خلال علاقات و يمكن قياس مستوى الثقة من خلال بينها من خلال الصدق في المعاملات، ومسؤولية الشركات تجاه المستهلك، وغيرها الكثير. في سياق نفسة (Barber, 26: 1983)،، اضاف عادة ما ترتبط الثقة بتوقعات المستهلك بشأن قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها والوفاء بوعودها وتستند هذه التوقعات إلى كفاءة الشركة وصدقها وحسن تصرفها وفقاً (Shaw, 27: 2002) هناك ثلاثة (٣) عوامل لبناء الثقة:

١. الموقف: يعتمد بناء الثقة على الموقف والمخاطر.

٢. نشأة الماضي: حيث تبني الشركة الثقة عندما يواجه العملاء أحداثاً سلبية في الماضي.

٣. مصداقية الشركة: لبناء ثقة العملاء، يجب أن تتمتع الشركة بمصداقية جيدة.

المرتكزات الاساسية التي يعتمد عليها ثقة الزبون

اشار (Sirdesmukh, 33: 2002) الى ثقة الزبون الى ثلاثة محاور رئيسية لبناء الثقة وترتكز على

١. **القرب المادي:** يُقصد بالقرب المادي هنا أن تكون الشركة قادرة على بناء تواصل جيد مع زبائنها و أن التواصل يُنشئ الثقة ويُتيح لنا بناء جسور التواصل مع الآخرين، والتواصل هنا يكون باتجاهين، يشملان الفعل والتعبير والمعلومات، بالإضافة إلى تلقي الآراء والمعلومات، حتى تتمكن الشركات من فهم رغبات العميل.

٢. **خاصية القرب:** يجب تطبيق القرب الفكري أيضاً بحيث لا تقتصر الثقة على الظاهر فحسب، بل تمتد إلى العقل أيضاً ويهدف القرب الفكري إلى الرغبة في فهم بعضنا البعض فإذا توافرت شروط التفاهم المتبادل، أصبح بناء الثقة بين الطرفين أسهل. من خلال هذا التقارب الفكري، يُتوقع من الشركة أن تعرف بشكل أفضل ما يُرضيها الهدف هو بناء الثقة، ويجب أولاً بناء التفاهم. فبدون تفاهم متبادل لا توجد ثقة متبادلة.

٣. **التقارب العاطفي:** من الضروري بناء التقارب الجسدي والفكري، ولكن الأهم هو الحفاظ على التقارب العاطفي لتعزيز الثقة ويجب أن تكون الشركة قادرة على بناء علاقة حميمة عاطفية مع الزبائن. يمكن أن ينشأ هذا التقارب العاطفي من خلال وجود تعاون متبادل، ورغبة في مساعدة بعضنا البعض، واحترام متبادل، وإخلاص تجاه العميل في علاقته بالشركة.

المحور الثالث: الجانب العملي

منهج الدراسة: أجريت هذه الدراسة في إطار المنهج الوصفي، واعتمدت منهجين: الأول دراسة نظرية، شملت إجراء مسح مكتبي، واستخدام الإنترنت للوصول إلى المراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، وبناء الإطار النظري. والثاني دراسة ميدانية، استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل.

١- **أداة الدراسة ومقياسها:** استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتضمنت ثلاثة أقسام:

١- **خُصص القسم الأول** لجمع البيانات المتعلقة بخصائص الوظيفة، بما في ذلك: الجنس، والمؤهلات التعليمية، والعمر، وسنوات الخدمة.

٢- **يتضمن القسم الثاني** مقياساً لسلوك المواطن التنظيمية. يتكون هذا المقياس من ثلاثة أبعاد: (١٢) عبارات موزعة.

٣- **يتناول القسم الثالث** مقياس ثقة العملاء، والذي يتضمن عشرة أسئلة موزعة على البعد المتغير. تم قياس الاستجابة لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (١) توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق تماماً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات الاتصالات العراقية وكان عددهم (٨١) موظف. واتبعت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة. **صدق وثبات الأداة:** عُرضت الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في هذا المجال لمراجعتها والتحقق من الصدق الظاهري لفقراتها، وقد أقرها المحكمون بعد إجراء بعض التعديلات. كما أُجريت اختبارات الصدق والثبات على استبانة الاستبيان لتحديد مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج المُتحصل عليها، وللتحقق من مؤشرات جودة المقاييس وفقاً لمعامل الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق الذاتي، وذلك على النحو التالي: **جدول (٢) نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة**

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ	الصدق الذاتي
سلوك المواطن التنظيمي	١٢ فقرة	٠.١٧٣	٠.١٢٤

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

٠٠١٢	٠٠٢٧٨	١٠ فقرات	ثقة الزبون
------	-------	----------	------------

يوضح الجدول (٢) أن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة ومعاملات الثبات الذاتي مرتفعة. لذا، يُعتبر هذا المقياس صالحاً لما صُمم لقياسه. كما يتمتع بدرجة عالية من الثبات مقارنةً بالمستوى المقبول وهو (٠.٧٥)، وهو الحد الأدنى المقبول لثبات أي مقياس في العلوم الإدارية. لذا، يُمكن الاعتماد على الاستبانة في التطبيق الميداني، وأن تكون أداةً مقبولةً لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

تحليل للبيانات الشخصية للدراسة

خصائص عينة الدراسة: باستخدام الأساليب الإحصائية تم التعرف على بعض الخصائص الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية، كما يوضح الجدول التالي بعض البيانات الشخصية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة والبالغ عددهم (٨١) فرداً: والجدول التالي يبين الإحصائيات المعلومات الشخصية للجدول (٣) يبين الإحصاءات الوصفية

حجم العينة	الجنس	العمر	العلمي المؤهل	الخدمة سنوات
81	81	81	81	81

١- توزيع العينة حسب الجنس جدول (٤)

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	60	74.1
أنثى	21	25.9
المجموع	81	100%

يوضح الجدول (٤) أن نسبة المشاركين حسب الجنس كانت أكثر من الذكور، إذ بلغت نسبة الذكور المشاركات (٧٤.١٪)، وعددهم (٦٠) فرداً، بينما بلغت نسبة الاناث في عينة الدراسة (٢٥.٩٪)، أي (٢١) أنثى، وبلغ العدد الإجمالي للعينة الكلية (٨١). يتضح من الجدول ان غالبية العينة من الذكور

٢. توزيع العينة حسب متغير العمر جدول (5)

العمر	العدد	النسبة المئوية
٢٥-١٨	13	16.0
٣٠-٢٦	16	19.8
٣١-٤٠	27	33.3
٤١-٥٠	22	27.2
٥١ فأكثر	3	3.7
المجموع	81	100.0

أظهر توزيع العينة حسب العمر، كما هو موضح في الجدول (٥)، أن النسبة الأكبر كانت لصالح الفئة العمرية (٣١-٤٠) سنة، بنسبة مئوية بلغت (33.3%) وعدد (٢٧) فرداً من العينة. وجاءت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية بلغت (٢٧.٢٪) وعدد (٢٢) فرداً. وجاءت في المرتبة الثالثة لصالح العينة التي تتراوح أعمارها بين (٢٦-٣٠) سنة، بنسبة مئوية بلغت (١٩.٨٪) وعدد (١٦) فرداً. وبعد ذلك، جاءت في المرتبة الرابعة للفئة العمرية (١٨-٢٥) سنة، بنسبة مئوية بلغت (١٦.٠٪) وعدد (١٣) فرداً. وبعد ذلك، وأخيراً جاء لصالح الفئة العمرية أكبر من (٥١ فأكثر) بنسبة بلغت (3.7) وعدد (3) أفراد. ويتضح ان الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي اقل من ٣٠ سنة (٣٣.٣)

٣. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

جدول (٦) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
اعدادية	20	24.7
دبلوم	8	9.9
بكالوريوس	٣٠	37.0
دبلوم عالي	8.6	7
ماجستير	13	16.0
دكتوراه	3	3.7
المجموع	٨١	100.0

تم توزيع العينة بناءً على المؤهل العلمي، وكما يوضح الجدول (٦)، فإن النسبة الأكبر كانت لصالح المؤهل العلمي (بكالوريوس)، ونسبة (37.0%) وعدد (٣٠) فرداً من العينة. أما المرتبة الأخيرة (دكتوراه)، حيث بلغت النسبة (٣.٧) وعدد (٣) أفراد. وعلى تبين غالبية المشاركين حاصلون على البكالوريوس (٣٣.٣%).

٤- توزيع العينة حسب سنوات الخدمة جدول (٧) حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية
٥ سنة فأقل	36	44.4
٦-١٠	17	21.0
١١-١٥	10	12.1
١٦-٢٠	18	22.2
المجموع	81	100.0

تم توزيع العينة بناءً على سنوات الخدمة، وكما يوضح الجدول (٧)، فإن النسبة الأكبر كانت لصالح سنوات الخدمة (٥ سنوات فأقل) سنة، ونسبة (٤٤.٤%) وعدد (٣٦) فرداً من العينة. أما المرتبة الأخيرة لسنوات الخدمة فكانت للفئة (١١-١٥) سنوات، حيث بلغت النسبة (١٢.١) وعدد (١٠) أفراد. يتضح من الجدول ان نصف العينة لديها خبرة اقل من ٥ سنوات (٥٠%) الجزء الثاني: اختبارات الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

مقدمة تُعدّ اختبارات الصدق والثبات شرطاً أساسياً لضمان دقة بنود الاستبيان وقدرتها على قياس الأبعاد والمتغيرات الرئيسية وتحقيق الغرض منها. وتتعلق هذه الاختبارات بمدى الاتساق بين البنية النظرية للمقاييس واستجابات العينة على مستوى أعضاء هيئة التدريس والموظفين في الجامعات المشمولة بالدراسة. تُمهّد هذه الخطوة الطريق لعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة. تتضمن الدراسة الحالية متغيرين: أسئلة محاور الدراسة، والتي تتكون من ٢٨ بنداً موزعة على محورين رئيسيين:

١. المحور الأول: سلوك المواطنة التنظيمي، ويتضمن:

١. الضمير الوظيفي، ويتضمن ٤ بنود.

٢. الكياسة، ويتضمن ٤ بنود.

٣. الايثار، ويتضمن ٤ بنود.

٢. المحور الثاني: ثقة الزبون: ويتضمن ١٠ بنود

أولاً: وصف وترميز أداة القياس

تتضمن الدراسة الحالية متغيرين: تُعدّ خطوة ترميز المتغيرات وأبعادها الفرعية ذات أهمية بالغة قبل تطبيق أي أسلوب تحليلي، إذ تُسهّل عملية قراءتها ومعالجتها وتحديدتها من خلال عملية التحليل الإحصائي للبيانات المُستخرجة من الاستبيان. ويوضح الجدول (٨) التفاصيل الكاملة المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها الفرعية وترميزها وفقاً لمصطلحاتها الإنجليزية. الجدول (٨) وصف وترميز متغيرات الدراسة وأبعادها

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	رموز المؤشرات الإحصائية	الفقرات
سلوك المواطن التنظيمي	الضمير الوظيفي	FC	٤
	الكياسة	Co	٤
	الايثار	AI	٤
ثقة الزبون	احادي البعد	CT	١٠

المصدر : اعداد الباحثة .

اختبار التوزيع الطبيعي يُعد اختبار التوزيع الطبيعي اختبارًا مهمًا يسمح باستخدام الأساليب المعلمية في الاختبار والتحليل إذا كانت البيانات طبيعية بدرجة عالية. أما إذا كانت البيانات منخفضة، فمن الضروري اعتماد أساليب غير معلمية للغرض نفسه (Kim & Park , 2019 : 332). لذلك، يُحدد توزيع البيانات استخدام أساليب التحليل المعلمية أو غير المعلمية. يسمح توزيع البيانات الطبيعي باستخدام أساليب التحليل المعلمية، بينما يؤدي توزيع البيانات غير الطبيعي إلى استخدام أدوات التحليل غير المعلمية. يُعد اختبار كولموغوروف-سميرنوف، المدعوم من IBM SPSS، من أكثر أساليب اختبار التوزيع الطبيعي شيوعًا. يتطلب هذا الاختبار تحديد مستوى الدلالة، وحساب إحصائية الاختبار وقيمة احتمال الدلالة، واستخلاص استنتاج نهائي بشأن القرار المتعلق بتوزيع البيانات (كوك وبارك، ٢٠١٩: ٧)، وذلك على النحو التالي:

١. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير سلوك المواطن التنظيمي يوضح الجدول (٩) أن قيمة الاختبار بلغت (٠.٢٤١). للمتغير. أما قيمة الاختبار الرئيسي (سلوك المواطن التنظيمي) فقد بلغت (٠.٠٠٠)، وهي أقل من مستواها المعياري (٠.٠٠٥)، مما يؤكد أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي. الجدول (٩): اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير سلوك المواطن التنظيمي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
المتغيرات		سلوك المواطن التنظيمي
المعاملات		
N		81
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	4.00
	Std. Deviation	1.072
Most Extreme Difference s	Absolute	.241
	Positive	.176
	Negative	-.241-
Test Statistic		.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^{c,d}

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير ثقة الزبون يوضح الجدول (١٠) أن قيمة الاختبار بلغت (٠.٢٢٩). للمتغير الفرعي (ثقة الزبون)، بينما بلغت النسبة المئوية المعنوية لقيمة الاختبار (٠.٠٠٠)، ولم تتجاوز هذه القيمة مستواها المعياري (٠.٠٠٥). وهذا يؤكد أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يدعم استخدام الأدوات غير المعلمية في تحليل البيانات. الجدول (١٠): اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير ثقة الزبون

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
المعلومات		ثقة الزبون
N		81
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	3.99
	Std. Deviation	3.99
Most Extreme Difference s	Absolute	.229
	Positive	.154
	Negative	-.229-
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^{c,d}

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

تحليل الوصفي للدراسة

١- تحليل متغير سلوك المواطنة التنظيمي للتعرف على فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات السلوك المواطنة التنظيمي لدى الموظفين ولتحقيق هذا الهدف، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من اسئلة المتغيرات على مقياس السلوك المواطنة التنظيمي. وتم استخدام اختبارات لعينتين مستقلتين لتحديد دلالة الفرق بينهما عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٠.٩٨). ويوضح الجدول (١١) ذلك. جدول (١١) يوضح تحليل الاختبار للمتغير السلوك المواطنة التنظيمي

ت	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
١	p1	4.00	1.072	324
٢	p2	3.74	1.149	303
٣	p3	3.98	1.072	322
٤	p4	3.99	1.124	323
٥	p5	3.86	1.069	313
٦	p6	3.79	1.137	307
٧	p7	3.69	1.231	299
٨	p8	3.80	1.134	308
٩	p9	3.74	1.181	303
١٠	p10	3.94	1.017	319
١١	p11	3.65	1.266	296
١٢	p12	3.86	1.191	313

من خلال جدول (١١) تم حساب الإحصاءات الوصفية لعناصر أصل الكلمة في الدراسة (p1 و p2). وشملت هذه التحليل والتحليل الحراري والإجمالي لكل عنصر. يمثل الانحراف المعياري التنسيق الرسمي لأعضاء المجموعة على نطاق واسع، بينما يوضح الانحراف الفرنسي كيفية ارتباط استجاباتهم بهذا المخطط الرسمي. تمثل المجموعة الإجمالية وجود استجابات العينة. مع العلم أن متوسط الدرجة للعنصر (p1) كان (٤.٠٠)، مما يشير إلى أن مستوى موافقة المستجيبين كان (مرتفع/متوسط/منخفض) وفقاً لمقياس ليكرت ذي الخمس نقاط. كان الانحراف المرن (١.٠٧٢)، مما يشير إلى (مراجعات) آراء الناخبين حول هذا القسم. كانت الدرجة الإجمالية (٣٢٤)، مما يعكس الشكل العام لاستجابات المستجيبين لهذا العنصر. بالنسبة للعنصر (p12)، كان الانحراف المعياري (٣.٨٦)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الموافقة، بينما كان الانحراف المرن (١.١٩١)، مما يشير إلى أن درجة التباين بين المستجيبين كانت (منخفضة/عالية). لم نطلب إجابات نموذجية لهذا البند (٣١٣).

٢- تحليل متغير ثقة الزبون من أجل إيجاد الفروق ذات دلالة إحصائية في متغير ثقة الزبون لدى الموظفين ولتحقيق هذا الهدف، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من أسئلة المتغيرات على مقياس ويوضح الجدول (١٢) ذلك جدول (١٢) يوضح تحليل الاختبار للمتغير ثقة الزبون

ت	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
١	m1	3.99	.994	323
٢	m2	3.80	1.123	308
٣	m3	3.75	1.043	304
٤	m4	3.85	1.050	312
٥	m5	3.70	1.145	300
٦	m6	4.12	1.077	334
٧	m7	3.98	1.084	322
٨	m8	4.09	.883	331
٩	m9	3.75	1.079	304
١٠	m10	3.80	.954	308

جرى حساب الإحصاءات الوصفية لبنود مقياس ثقة الزبون (m1-m10)، حيث شمل التحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمجاميع الكلية. ويُعد المتوسط الحسابي مؤشراً على درجة موافقة المبحوثين على كل بند، فيما يعكس الانحراف المعياري مدى تجانس آرائهم أو تباينها، أما المجموع الكلي فيمثل حجم الاستجابات الكمية للبند. وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٣.٧٠ - ٣.٩٨)، أي أنها جاءت في مستوى متوسط يميل إلى المرتفع، مما يدل على أن عينة البحث تبدي درجة جيدة من الثقة بالمنظمة. أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (٠.٩٩ - ١.١٤)، وهو ما يشير إلى وجود قدر معتدل من التباين بين استجابات الأفراد، أي أن هناك تقارباً نسبياً في آرائهم حول بنود ثقة الزبون. أما المجاميع الكلية فقد تراوحت بين (٣٠٠ - ٣٢٣) نقطة، وهو ما يعكس وزناً كلياً معتبراً لاستجابات العينة على هذا البعد. وبصورة عامة يمكن القول إن نتائج التحليل الوصفي توضح أن أفراد العينة يمتلكون مستوى جيد من الثقة بالمنظمة، مع درجة تباين معتدلة في آرائهم، مما يعزز صلاحية هذا المتغير ويؤكد أهميته في تفسير سلوك الزبائن. اختبار الصديق الهيكلي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة

تحليل العملي الاستكشافي يتضمن هذا المقياس (١٢) فقرة مقسمة على ثلاث أبعاد فرعية، يجري اختبار مدى صدقها في قياس متغير سلوك المواطن التنظيمي، إذ يتضح من الجدول (١٣) أن مدى كفاية عدد أفراد العينة قد بلغ (٠.٩٣٢) وهو قيمة احصائية (KMO) وهي أكبر من (٠.٥٠) أي أنها قيمة مقبولة مما يدل على أن العينة مناسبة لأجراء التحليل العملي، إما مقياس إختبار بارتليت (Bartlett's test) إذ يتضح من خلاله أن مستوى المعنوية لقيمة (Chi-Square) قد بلغت (٠.٠٠٠) وهي نسبة أقل من (٠.٠٥) مما يدل على أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة مما يجعل العلاقات بين فقرات المقياس دالة معنوياً. الجدول (١٣) : قيمة احصائية (KMO) واختبار (Bartlett's) لمقياس سلوك المواطن التنظيمي

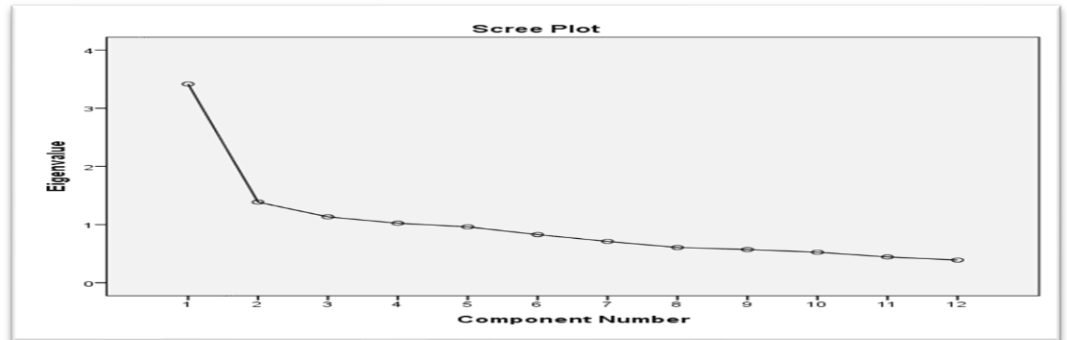
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174.197
	Df	66
	Sig.	.000

المصدر : مخرجات (SPSS V.23). يتبين من الجدول ان قيمه (KMO) هي (٠.٧٧٢) وهي اكبر من (٠.٥) وهذا يعني حجم العينه مناسب للتحليل وان Sig هي ٠.٠٠٠. وبهذا في مناسبة للتحليل. كما يتضح من الجدول (١٤) أن تحليل المكونات الرئيسية قد حدد ثلاثة عوامل رئيسية تمثل المكونات الأساسية لسلوك المواطنة التنظيمية والتي تنظم تحتها فقرات المقياس، وكانت جذورها الكامنة أكثر من واحد، وبلغت النسبة التراكمية للتباين المفسر للعوامل الاربعة (٠) وهي أعلى من النسبة المحددة وهي (٠.٦٠)، مما يدل على توافر الدلالة الإحصائية للمقياس.

الجدول (١٤): التباين الكلي المفسر لسلوك المواطنة التنظيمية

المكون	الجذور الكامنة الاولى			استخلاص المجاميع من التشبعات المربعة		
	الكلي	% من التباين	% التراكمي	الكلي	% من التباين	% التراكمية
1	3.416	28.467	28.467	3.416	28.467	28.467
2	1.386	11.552	40.019	1.386	11.552	40.019
3	1.133	9.444	49.463	1.133	9.444	49.463
4	1.024	8.531	57.994	1.024	8.531	57.994

المصدر: مخرجات SPSS V.23. الشكل (٢) يبين الخريطة التراكمية للجذور الكامنة، والتي تمثل رسمًا بيانيًا تظهر فيه الجذور الكامنة لفقرات المقياس (المحور الرأسي) وعدد الفقرات (المحور الأفقي) بشكل واضح.



الشكل (٢) : الخريطة الركامية

للجذور الكامنة لمقياس سلوك المواطنة التنظيمي

المصدر : مخرجات (SPSS V.23). أما بالنسبة لمعدلات التشبع لفقرات مقياس سلوك المواطنة التنظيمية، فقد سجلت، وفقًا لنتائج التحليل العاملي، معدلات مرتفعة تجاوزت النسبة المحددة بدلالاتها المعنوية (٠.٣٠)، كما هو موضح في الجدول (١٥) وبناءً على العوامل الأربعة المستخرجة بواسطة التحليل العاملي الاستكشافي. الجدول (١٥): معدلات التشبع لفقرات مقياس سلوك المواطنة التنظيمية

معاملات التشبع مقياس سلوك المواطنة التنظيمية				
فقرات المقياس	العامل 1	العامل ٢	العامل ٣	العامل ٤
p1	.318	-.449-	.303	.648
p2	.608	.189	-.141-	.301
p3	.643	-.123-	-.162-	.005

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

p4	.564	.130	.070	-.433-
p5	.425	.119	.797	-.062-
p6	.575	.338	-.068-	.231
p7	.747	.061	.132	-.154-
p8	.468	.296	-.061-	-.165-
p9	.477	-.522-	.060	.041
p10	.256	.598	.079	.162
p11	.516	-.514-	-.048-	-.410-
p12	.603	-.057-	-.563-	.147

أظهرت نتائج تحليل العوامل الاستكشافي باستخدام طريقة المكونات الرئيسية (PCA) مع استخراج أربعة عوامل، أن بنود مقياس سلوك المواطنة التنظيمية الاثني عشر موزعة على أربعة مكونات رئيسية. وقد انحصرت معظم البنود في العامل الأول، مما يدل على وجود بُعد عام مشترك للسلوكيات التطوعية الإيجابية داخل المنظمة، بينما ارتبطت بعض البنود الأخرى بعوامل فرعية قد تمثل أبعاداً مستقلة، مثل المبادرة أو الامتثال. وتدل هذه النتائج على بنية المقياس متعددة الأبعاد، مما يعزز صلاحيته الهيكلية، ويدعو إلى اعتماد تحليل دوران العوامل لتفسير العلاقات بين البنود والعوامل بدقة أكبر.

٢. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير ثقة الزبون يتضمن هذا المقياس (١٠) فقرات، ويتم اختبار مدى صلاحيتها في قياس متغير ثقة الزبون. يوضح الجدول (١٦) أن كفاية حجم العينة بلغت (٨١)، وهي قيمة إحصائية (KMO) أكبر من (٠.٥٠)، أي قيمة مقبولة، مما يدل على أن العينة صالحة لإجراء التحليل العاملي. أما بالنسبة لاختبار بارتليت، فيتضح أن مستوى الدلالة لقيمة مربع كاي بلغ (٠.٠٠٠)، وهي أقل من (٠.٠٥)، مما يدل على أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة، مما يجعل العلاقات بين فقرات المقياس دالة. الجدول (١٦) القيمة الإحصائية (KMO) واختبار بارتليت للمقياس ثقة الزبون

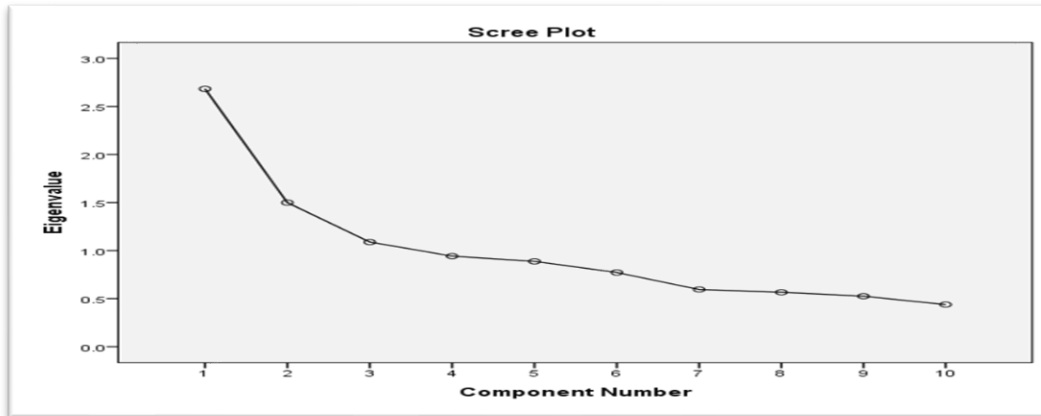
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.891
	Df	45
	Sig.	.000

المصدر : مخرجات (SPSS V.23). أظهرت نتائج جدول (١٦) اختبار كايزر-ماير-أولكن (KMO = 0.700) أن البيانات مناسبة بدرجة جيدة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي. كما بين اختبار بارتليت ($\chi^2 = 114.891$, df = 45, Sig = 0.000) دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، مما يدل على أن معاملات الارتباط بين المتغيرات ذات معنوية، الأمر الذي يبرر استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للكشف عن البنية الكامنة للعوامل. الجدول (15) التباين الكلي المفسر لمقياس ثقة الزبون

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

المكون	الجذور الكامنة الاولى			استخلاص المجاميع من التشبعات المربعة		
	الكلية	% من التباين	% التراكمي	الكلية	% من التباين	% التراكمي
1	2.684	26.837	26.837	2.684	26.837	26.837
2	1.499	14.992	41.829	1.499	14.992	41.829
3	1.089	10.891	52.720	1.089	10.891	52.720

الشكل (٣) يبين الخريطة التراكمية للجذور الكامنة والتي تمثل المخطط البياني الذي تظهر فيه الجذور الكامنة لفقرات المقياس (المحور الرأسي)



وعدد الفقرات (المحور الأفقي)

الشكل (٣) : خارطة الركامية للجذور الكامنة لمقياس ثقة الزبون

المصدر : مخرجات (SPSS V.23). أما بالنسبة لمعدلات التشبع لفقرات مقياس ثقة الزبون وفقاً لنتائج التحليل العاملي فقد سجلت معدلات مرتفعة تجاوزت المعدل المحدد للدلالة المعنوية وهو (٠.٤٠) كما هو موضح في الجدول (١٦) ووفقاً للعوامل الثلاثة التي انتجها التحليل العاملي الاستكشافي الجدول (١٦) : نسب التشبع لفقرات لمقياس ثقة الزبون

معاملات التشبع			
العامل ٣	العامل ٢	العامل ١	فقرات المقياس
-.418-	.520	-.418-	m1
-.352-	.138	-.352-	m2
-.228-	-.351-	-.228-	m3
.036	.462	.036	m4
.372	.602	.372	m5
-.213-	.110	-.213-	m6
.141	-.341-	.141	m7
.407	-.314-	.407	m8
.004	-.475-	.004	m9
.606	.241	.606	m10

الإجراءات الإحصائية لتحليل الفقرات: تمييز الفقرات

١ - القوة التمييزية للمتغير سلوك المواطنة التنظيمي تُعد عملية التحليل الإحصائي للفقرات خطوة هامة وأساسية في بناء المقياس. وكما أشار إيبيل، فإن الهدف من تحليل الفقرات هو الحفاظ على الفقرات المميزة والمقاسة جيداً. تم حساب القوة التمييزية لفقرات مقياس سلوك المواطنة التنظيمي

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

من خلال تطبيق المقياس على عينة مكونة من (٨١) موظف . وتم حساب القوة التمييزية باستخدام طريقة المجموعتين المتطرفتين: والجدول (١٧) يبين القوة التمييزية للمتغير سلوك المواطنة التنظيمي جدول (١٧) القوة التمييزية للمتغير سلوك المواطنة التنظيمي

الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		ت		
الدنيا	العليا	الدنيا	العليا	الدنيا	العليا	
1.162	1.174	1.000	1.144	3.98	4.03	P1
1.145	1.192	.894	1.258	3.42	4.11	P2
1.145	1.184	.894	1.207	3.86	4.11	P3
1.126	1.198	.775	1.301	3.70	4.32	P4
1.139	1.180	.855	1.178	3.60	4.16	P5
1.168	1.185	1.038	1.213	3.65	3.95	P6
1.144	1.216	.885	1.417	3.40	4.03	P7
1.137	1.195	.844	1.279	3.51	4.13	P8
1.161	1.202	.991	1.328	3.63	3.87	P9
1.122	1.183	.749	1.200	3.81	4.08	P10
1.173	1.208	1.065	1.361	3.35	4.00	P11
1.213	1.165	1.314	1.081	3.79	3.95	P12

وضح الجدول أن القوة التمييزية لفقرات مقياس سلوك المواطنة التنظيمية قد تم اختبارها باستخدام طريقة المجموعتين العليا والسفلى (٢٧٪). قُسم الأفراد إلى مجموعتين: مجموعة أعلى ذات درجات عالية، ومجموعة أدنى ذات درجات منخفضة على المقياس الكلي. ثم حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية للفقرات في كل مجموعة، وأجري اختبار t لمقارنة المجموعتين. أظهرت النتائج أن جميع الفقرات (P1-P12) حققت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين العليا والسفلى عند مستوى دلالة ($\text{Sig} \leq 0.05$)، مما يدل على أن هذه الفقرات تمتلك قوة تمييزية جيدة. تراوحت الفروق بين المتوسطات بين (≈ 1.0) وأكثر من (1.0)، مما يدل على أن بعض الفقرات، مثل الفقرات (P2، P3، P4)، تتمتع بقوة تمييزية عالية جداً، بينما تتمتع فقرات أخرى، مثل (P5)، بقوة تمييزية مقبولة. ومع ذلك، بقيت جميع الفقرات ضمن الحدود المقبولة إحصائياً. لذلك، يمكن القول إن مقياس سلوك المواطنة التنظيمية يتمتع بصلاحية تمييزية عالية، حيث استطاعت فقراته التمييز بين الأفراد على مختلف المستويات، مما يدعم موثوقيته وصلاحيته لأغراض البحث العلمي. الخلاصة تمتاز جميع أسئلة سلوك المواطنة التنظيمية (الفقرات من ١ إلى ١٢) بقوة تمييزية تتراوح بين جيدة وممتازة.

٢- القوة التمييزية للمتغير ثقة الزبون تم حساب القوة التمييزية لفقرات مقياس ثقة الزبون باستخدام المقياس من عينة مكونة من (٨١) موظفاً، وتم حساب القوة التمييزية باستخدام أسلوب المجموعتين المتطرفتين، والجدول (١٧) يوضح القوة التمييزية للمتغير ثقة الزبون.

جدول (١٧) القوة التمييزية للمتغير ثقة الزبون

الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		ت		
الدنيا	العليا	الدنيا	العليا			
.146	.165	.900	1.080	3.98	4.00	M1
.152	.183	.935	1.203	3.51	4.13	M2
.153	.170	.941	1.116	3.60	3.92	M3
.155	.174	.955	1.138	3.88	3.82	M4
.162	.174	1.001	1.258	3.58	3.84	M5

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٥) تشرين الثاني لعام ٢٠٢٥

M6	3.95	4.28	1.098	1.038	.167	.168
M7	4.29	3.70	1.245	.768	.190	.125
M8	4.18	4.00	.926	.834	.141	.135
M9	3.66	3.84	1.111	1.047	.170	.169
M10	3.79	3.81	1.052	.843	.137	.160

تفسير القوة التمييزية لمقياس ثقة الزبون

تم اختبار القدرة التمييزية لفقرات مقياس ثقة العملاء باستخدام أسلوب التجميع العلوي-السفلي (٢٧٪). قُسمت العينة إلى مجموعتين: مجموعة أعلى ذات درجات عالية على المقياس، ومجموعة أدنى ذات درجات منخفضة. ثم حُسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرة في المجموعتين، وأجري اختبار t للتحقق من دلالة الفروق بينهما. أظهرت النتائج أن جميع فقرات المقياس حققت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين عند مستوى $\text{Sig} \leq 0.05$ ، مما يعكس قدرة الفقرات على التمييز بين الأفراد ذوي مستويات ثقة العملاء المختلفة. كما تراوحت متوسطات الفروق بين المجموعتين بين جيد وممتاز، مما يشير إلى أن بعض الفقرات أظهرت قدرة تمييزية عالية جداً، بينما كان أداء البعض الآخر جيداً، وكانت جميعها مقبولة إحصائياً. ومن ثم، يمكن القول إن مقياس ثقة العملاء يتمتع بصلاحية تمييزية عالية، حيث استطاعت فقراته عكس الفروق الجوهرية بين الأفراد، مما يعزز صلاحيته للاستخدام البحثي ويؤكد موثوقية نتائجه.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- ١- أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر سلوك المواطنة التنظيمي وثقة الزبون في الشركة المبحوث، إذ ارتبطت ابعاد سلوك المواطنة التنظيمي بعلاقة ارتباط معنوية موجبة مع ثقة الزبون مما يشير ذلك الى الترابط بشكل منطقي بني متغيرات البحث.
- ٢- تهتم إدارة شركات الاتصالات بكسب ثقة الزبائن بالخدمات التي تقدمها من أجل الحفاظ على سمعتها في السوق وإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
- ٣- ثقة الزبائن الأصل الاستراتيجي للمنظمة الذي لا يمكن تقليده من قبل الآخرين، فالثقة ببعادها تساهم في بناء سلوك المواطنة التنظيمية، مما ينعكس إيجاباً على أداء المنظمة ونجاحها.
- ٤- سلوك المواطنة التنظيمية هو مجموعة المزايا التي يتمتع بها الأفراد داخل الشركة، والتي تعكس بدورها تفاعلهم مع بيئة العمل وقدرتهم على المساهمة بفعالية في تحقيق أهداف المنظمة.
- ٥- إن الشركة عينة الدراسة تمتلك شعوراً عميقاً بإضافة القيمة إلى عملائها من خلال تفاعلها معهم عند تقديم منتجاتها وخدماتها.

التوصيات

- ١- العمل على رفع الوعي بأهمية سلوكيات المواطنة التنظيمية في تعزيز ثقة العملاء من خلال عقد ورش عمل تستهدف الوحدات الإدارية والأقسام والموظفين في شركات الاتصالات محل الدراسة.
- ٢- ضرورة أن تقدم الشركة عينة الدراسة خدمات متطورة ومتميزة مقارنة بالخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى.
- ٣- تعزيز الثقة بين شركة عينة الدراسة وزبائنها من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسلها لهم، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء بحيث يتمكنون من إرسال رسائل إلى أفراد مختلفين.
- ٤- بناء علاقات تنظيمية متماسكة وتعاونية تتسم بالاعتماد المتبادل والتعاون بين الموظفين داخل الشركة. ويهدف ذلك إلى بناء ودعم الثقة بين أعضاء المنظمة، مما يعكس بدوره نظرتهم لسلوك المواطنة التنظيمية.
- ٥- الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية داخل الشركة يساعد على تحفيز العمل الجماعي وتعزيز الثقة بين الموظفين والزبائن مما ينعكس حتماً على سلوك المواطنة التنظيمية.

المصادر

١- حملة_الهام_زدام_لمياء (٢٠٢٤). دور التسويق الفيروسي في القيادة الرشيدة الزبون-دراسة حالة بنك الجزائر فرع بسكرة.

٢- هيثم علي حجازي, سناء محمد عمر عابنة, ناديا محمد عبد القادر أبو كويك (2024) أثر القيادة التحولية ف سلوك المواطنة التنظيمية بوجود الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط دراسة حالة شركة تبوك الدولية للصناعات الدوائية ف الأردن,

3- B. Barber, "The Logic and Limits of Trust," Rutgers University Press, New-Brunswick, 1983.

4- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

5- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of service science and management*, 6(1), 96-109.

6- Patrick, A.S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.

7- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.

8- Rioux, S. M., & Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: a motivational analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(6), 1306.

9- Rotter, J. B. (1967). *A new scale for the measurement of interpersonal trust I*. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665. doi:10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x.

10- Shaw. Robin, Gandhi Arora, Rachna. 2002. Customer Characteristics, Satisfaction, and Repurchase Intention. The Australian and New Zealand Marketing Academy, Publishing, pp. 3321-3326.

11- Sirdesmuks, Deepak, Japdig Singh, Berry Sabool. 2002. Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66. No. 1. Pp. 15-37.

12- Spitzmuller, M., Van Dyne, L., & Ilies, R. (2008). Organizational citizenship behavior: A review and extension of its nomological network. *The SAGE handbook of organizational behavior*, 1, 106-123.

13- Thabet, Huda Muhammad. (2017), viral marketing and its impact on the purchase decision of consumers who use social networking sites for students at the Islamic University in the Gaza Strip, master's thesis specializing in business administration, Faculty of Commerce, Islamic University, Gaza-Palestine.

14- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International journal of economics, commerce and management*, 3(7), 638-653.

15- Vanaja, N., Rajeswari, P. S., & Tamil, K. (2021). Organizational citizenship behaviour—evolving dimensions and antecedents. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XIII(4).

16- Widarko, A., & Anwarodin, M. K. (2022). Work motivation and organizational culture on work performance: Organizational citizenship behavior (OCB) as mediating variable. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(2), 123-138.

17- Worku, M. A., & Debela, K. L. (2024). A systematic literature review on organizational citizenship behavior: Conceptualization, antecedents, and future research directions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2350804.

18- Yang, J., Kim, Y., & Kim, P. B. (2021). Pushing forward high-performance work systems in the hotel industry: A procedural-justice climate to promote higher unit-level outcomes. *Tourism Management*, 87, 104385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104385>.