مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع دراسة استطلاعية لإراء المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الإثاث المنزلي في محافظة نينوى
اسم الكاتب: أ.م.د. أكرم أحمد الطويل، م.م. بشار عز الدين السماك
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3296
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:18 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩٨ مجلد ٣٢ لسنة ٢٠١٠
ص ص [١٦٩ -١٨٩]

العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع
دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى *

الدكتور أكرم أحمد الطويل
أستاذ مساعد - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
akramtaweel@yahoo.com

بشار عز الدين السماك
مدرس مساعد -قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Bashar-Ezz@Yahoo.com

المستخلص

لا تحظى عناصر الإنتاج التقليدية كالموارد الطبيعية والعمل ورأس المال بالأهمية نفسها، التي كانت تحظى بها في السابق، إذ بدأت الأنظار تتجه نحو المدخلات غير الملموسة (غير المادية) كالمعلومات والمعرفة وبشكل متزايد، فاليوم إذا تكلم أحد ما عن المعرفة فيقصد بها رأس المال الفكري في المنظمة، وإن هذه الموجودات غير المادية تؤثر أيضاً في تقانة الإيصاء الواسع في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي. ونظراً لعدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في محافظة نينوى بعامة وجامعة الموصل بخاصة، فقد سعى الباحثان إلى تضمين بحثهما الحالي هذه المتغيرات في محاولة لدراسة العلاقة بينهما، وبشكل عام يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١ - هل يمتلك المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي تصوراً واضحاً عن مفهوم رأس المال الفكري ومكوناته؟

٢ - هل هناك تصور واضح لدى هؤلاء المدراء عن مفهوم وأهمية ومرتكزات تقنية الإيصاء الواسع؟

٣ - هل يمتلك المدراء تصوراً واضحاً عن العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

١ - هناك علاقة ارتباط معنوية بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.

٢ - هناك تأثير معنوي لمكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.

* البحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "دور بعض مكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الايصاء الواسع: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى" كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة, ٢٠٠٨.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٨/٩/٤ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٩/١/٢٧

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، فقد قدمت مجموعة من المقترحـــات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات ومنها:

- زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث دراسة مضامين الفكر الإداري فيما يتصل بمكونـــات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

The Relationship between Intellectual Capital Components and Establishing the Essentials of Mass Customization Technique A Pilot Study of Managers' Opinions in the National Company of Manufacturing Domestic Furniture in Nineveh Governorate

Akram A. Al-Taweel (PhD)
Assistant Professor
Department of Industrial Management
University of Mosul
akramtaweel@yahoo.com

Bashar E. Al-Samak
Assistant Lecturer
Department of Industrial Management
University of Mosul
bashar-bzz@Yahoo.com

Abstract

The components of production like the natural resources, job, and capital have not been taken the same interest as in the past. So, the interest has been given recently to the invisible input (immaterial) like information and knowledge. Today, if someone talks about the knowledge, it means that he talks about the intellectual capital in the organization, and these immaterial inputs effect also the technique of mass customization. The researchers sought to include these variables in the present study within a thorough frame in an attempt to study the relationship between them. Generally, the study tries to answer the following inquiries:

1. Do the managers in the national company for manufacturing domestic furniture have a clear image about the concept of intellectual capital and its components?
2. Does there a clear image of the managers in the national company for manufacturing domestic furniture about the concept and the importance of the rests of the technique of mass customization?
3. Do managers in the national company for manufacturing domestic furniture have a clear image about the relationship between the components of intellectual capital and constructing the rests of the technique of mass customization?

The study has reached to a set of important conclusions:

1. There is a significant relationship between the components of the intellectual capital and mass customization technique in the company under study.
2. There is a significant effect of intellectual capital components and the technique of mass customization in the company under study.

Depending on these conclusions that the study reached, the study has presented a set of recommendations that harmonized with these conclusions like:

- The increasing interest of company's administration which under study to include the administration in connection with the intellectual capital and constructing factors of mass customization technique.

المقدمة

شهد العقدين السابقين تغيرات عديدة في الأسواق وتقنيات الإنتاج والتي كـــان لها دور كبير في ازدياد المنافسة العالمية، ولاسيما في ظل بيئة الـــشركات التـــي

تمتاز بالديناميكية العالية، الأمر الذي يتطلب من الشركات التوجه نحو نظم وتقنيات الإنتاج المعاصرة والتركيز في تصنيع منتجات بحسب متطلبات الزبائن ومن خلال الجمع بين قدرات ومهارات الحرفيين مع التطورات التقنية لإنتاج منتجات على وفق متطلبات الزبائن. ويعد هذا اتجاه جديد في عمل الشركات، والمتمثل بإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع والتي أصبحت من الوسائل الأساسية للمنافسة بين الشركات في عقد التسعينيات من القرن العشرين وبداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

إن إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع من قبل الشركات عامة والصناعية خاصة تتأثر بمجموعة من المتغيرات التي منها مكونات رأس المال الفكري، والتي تعد من الموجودات المهمة لأية شركة، إذ يجب أخذها بنظر الاعتبار والتركيز عليها من قبل إدارة الشركة عند إنتاج منتجات بحسب متطلبات الزبائن. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات، وجدنا من المناسب دراسة العلاقة بين بعض مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في إحدى الشركات الصناعية في محافظة نينوى، وتمثلت بالشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي. وقد تضمن البحث أربعة محاور، خصص الأول لعرض منهجية البحث فيما أفرد الثاني للجانب النظري، أما الثالث فقد اختص بالجانب الميداني، وجاء الرابع لعرض استنتاجات البحث ومقترحاته.

منهجية البحث

تضمنت منهجية البحث الفقرات الآتية:

- مشكلة البحث

تتأثر إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع بعدد من المتغيرات منها مكونات رأس المال الفكري والتي تعد من الموجودات الحيوية للشركة ولها الدور الأساسي في إمكانية تقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن. وبشكلٍ عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

١. هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن مفهوم ومكونات رأس المال الفكري؟
٢. هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركة قيد البحث عن مفهوم تقانة الإيصاء الواسع وإقامة مرتكزاتها؟
٣. هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع؟

- أهداف البحث

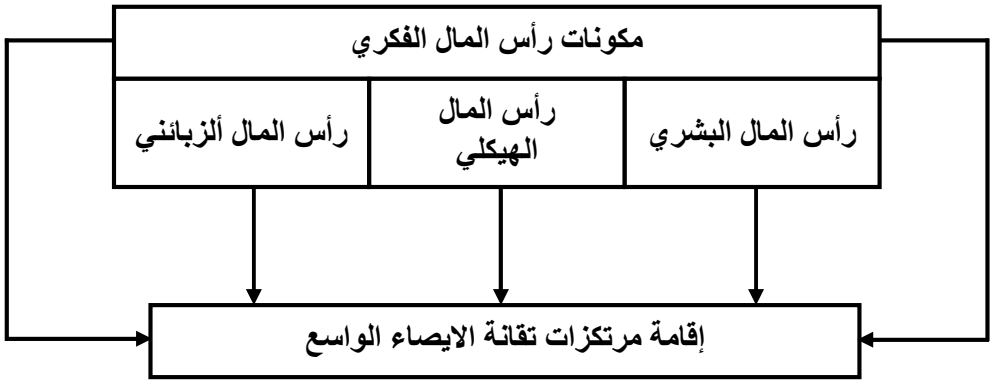
يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

١. زيادة معرفة المدراء والعاملين في الشركة قيد البحث بمفهوم ومكونات رأس المال الفكري، فضلاً عن مفهوم ومرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

٢. محاولة بناء أنموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

- أنموذج البحث

تم تصميم أنموذج افتراضي للبحث كما في الشكل ١ الذي يشير إلى العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.



الشكل ١
أنموذج البحث الافتراضي

- فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لأنموذجه فقد اعتمد الباحثان الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث. وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال البشري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الهيكلي، وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الزبائني، وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر مكونات رأس المال الفكري معنوياً في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يؤثر رأس المال البشري معنوياً في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

٢. يؤثر رأس المال الهيكلي معنوياً في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.
٣. يؤثر رأس المال الزبائني معنوياً في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

- منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض اختبار أنموذج البحث وفرضياته، وذلك بدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية لأنموذج البحث.

- حدود البحث

تتضمن حدود البحث الآتي:

١. **الحدود الزمنية:** يهدف البحث إلى كشف مواقف الأفراد المبحوثين ضمن مدة البحث، وتحديداً للمدة من ٢٠٠٦/١١/١٥ وإلى ٢٠٠٧/٨/١٥.
٢. **الحدود المكانية:** اقتصر البحث على الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى والتي تعد مجتمع البحث للأسباب الآتية*:
- استمرار الشركة في عملها على الرغم من الظروف الصعبة التي تمر بها محافظة نينوى خلال فترة إعداد البحث.
- يتمتع المدراء والعاملون في الشركة قيد البحث بخبرات مناسبة أسهمت في تطوير منتجاتها الحالية وتنوعها لتلبية متطلبات الزبائن.
- تعد هذه الشركة من أكبر الشركات في صناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى.

ويعرض الجدول ١ تعريفاً مبسطاً للشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي قيد البحث.

الجدول ١
تعريف مبسط بالشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى

تعريف مبسط بالشركة قيد البحث	منتجات الشركة
تأسست عام ١٩٨٦ كشركة قطاع مختلط بعد أن مُولت من القطاع الاشتراكي (شركة أخشاب الشمال)، فضلاً عن طرح أسهم للمساهمين في إنشاء هذه الشركة الجديدة. وقد تم تغيير موقع الشركة وتغيير جميع الخطوط الإنتاجية بأخرى حديثة ويبلغ عدد العاملين في الوقت الحالي (١٥٠) منتسباً.	- غرف نوم - أثاث استقبال - أثاث مكتبي - غرف طعام

تم إعداد الجدول بالاعتماد على الكراس التعريفي للشركة قيد البحث.

* مقابلة مع المدير المفوض للشركة بتاريخ ٢٠٠٧/٥/٦.

- أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات التي ساعدتهما في الوصول إلى نتائج واستنتاجات البحث وتوصياته على الأساليب الآتية:

١. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري منه.

٢. استمارة الاستبيان: تم استخدام استمارة الاستبيان* بوصفها الأداة الرئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم إعداد هذه الاستمارة في ضوء استطلاع المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات مكونات رأس المال الفكري على آراء بعض الكتاب، ومنهم (Stewart, 1999)، (Bontis, 2000)، (Rose, 2000)، (Zambon, 2002)، (Starvic, 2003)، (المفرجي وصالح، ٢٠٠٣)، (عباس، ٢٠٠٤)، (الطالباني، ٢٠٠٥)، (Westhuizen, 2005).

كما تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغير إقامة مرتكزات الإيصاء الواسع على آراء بعض الكتاب ومنهم: (Pine, 1993)، (Hart, 1996)، (Mok, *et al.*,2000)، (Tseng & Piller, 2003)، (Codoni and Martinelli ,2006)، (Hart ,.1996)

- الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث وتحليلها أعتمد عدد من الأساليب الإحصائية، فضلاً عن استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز(SPSS) للتعامل مع بيانات البحث وتحليلها. ومن هذه الأساليب الآتي:

- معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد قوة وطبيعة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (مكونات رأس المال الفكري) والمتغير المعتمد (إقامة مرتكزات الإيصاء الواسع) وكما ورد في أنموذج البحث.
- معامل التحدد (R^2) وتم استخدامه في قياس حجم التفسير الذي يعطيه المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد.
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحديد قوة وطبيعة علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد في أنموذج البحث.

-عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بصورة قصدية، إذ تمثلت بجميع المدراء في الإدارة العليا والخط الأول في الشركة قيد البحث والبالغ عددهم (١٥) مديراً، وذلك لامتلاكهم الخبرة والمعرفة بأعمال الشركة. ويظهر الجدول ٢ وصفاً للإفراد المبحوثين عينة البحث.

---

* أنموذج استمارة الاستبيان في الملحق ١.

الجدول ٢
وصف الأفراد المبحوثين في الشركة عينّة البحث*

(المركز الوظيفي)			
إدارة عليا		مدراء الخط الأول	
العدد	%	العدد	%
٧	٤٦,٧	٨	٥٣,٣

التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين					
الإعدادية		الدبلوم الفني		البكالوريوس	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥	٣٣,٣	٤	٢٦,٧	٦	٤٠

مدة الخدمة في الشركة (سنة)							
١ -٥		٦ -١٠		١١ -١٥		١٦ - فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	٦,٦	٣	٢٠	٤	٢٦,٧	٧	٤٦,٧

مدة الخدمة في المنصب الحالي (سنة)							
١ -٥		٦ -١٠		١١ -١٥		١٦ - فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥٢	٦٦,٦٦	٩	١١,٥٣	٩	١١,٥٣	٨	١٠,٢٥

* التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبانة الموزعة على الأفراد المبحوثين.

الجانب النظري

يتضمن هذا المحور الفقرات الآتية:

أولاً - مفهوم رأس المال الفكري

يعد موضوع رأس المال الفكري من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدب الإداري، وهذا ما أكدته المصادر والمراجع التي تناولت الموضوع المذكور بصورة مباشرة والتي ستذكر في هذا المبحث. وفيما يأتي استعراض لمفهوم رأس المال الفكري كما ورد في بعض الأدبيات المتخصصة التي حصل عليها الباحثان:

أوضح (Brooking, 1996, 12) أن رأس المال الفكري هو مصطلح يطلق على الموجودات غير الملموسة المترابطة التي تمكّن الشركة من العمل. في حين يشير (Uirish, 1998, 128) إلى أن رأس المال الفكري هو مجموعة المهارات المتوافرة لدى أفراد الشركة التي تجعلها قادرة على العمل في المحيط العالمي من خلال تحقيق رضا الزبائن واستخدامها للتقنيات الحديثة. ويشير (Harrison and Sullivan, 2000, 34) إلى إن رأس المال الفكري هو المعرفة التي يمكن أن تتحول إلى فائدة ومنفعة. ويبين (Karp, 2003, 8) أن رأس المال الفكري هو الوصفة التجارية المحددة، التي تتبعها الشركة من حيث الملكيات الفكرية والعمليات

والموارد البشرية من حيث الإدارة والعاملين والعلاقات بما في ذلك العلامة التجارية. ويرى (Kannan and Aulbur, 2004, 389) أن رأس المال الفكري هو المعرفة، والمعلومات، وأفكار مميزة، والتجارب التي يمكن أن تستخدم لتكوين الثروة.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحثان إمكانية تعريف رأس المال الفكري على أنه مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية المتوفرة لدى الأفراد العاملين في الشركة التي يمكن استخدامها لإيجاد القيمة والتي بدورها تحقق للشركة الآتي:

١. جعل الشركة تعمل في المحيط العالمي.
٢. تمكن الشركة من استخدام التقنيات الحديثة.
٣. تحقق رضا الزبائن من خلال الاستجابة لطلباتهم.
٤. تعد سلاحاً تنافسياً بيد الشركة.

ثانياً - مكونات رأس المال الفكري

اتفق العديد من الكتاب على مكونات رأس المال الفكري ومنهم: (Brooking, 1996, 13) (Bontis, 1998, 40-47) (Stewart, 1999, 75) (Starvic, 2003, 7) (Karp, 2003, 8) (Kiran, 2004,7) (Westhuizen, 2005,94) (Lonnqvist & Markova, 2006, 3). إذ أن بعض مكونات رأس المال الفكري التي اتفق عليها الكتاب أعلاه والتي ستعتمد في بحثنا هي:

١. رأس المال البشري. ٢. رأس المال الهيكلي. ٣. رأس المال الزبائني.

والآتي توضيح مختصر لكل مكون من مكونات رأس المال الفكري:

١. **رأس المال البشري:** يرى (العنزي ونعمة، ٢٠٠١، ١٥٦) أن أي شركة مهما كانت طبيعتها ونوعها وملكيتها لها مورد حقيقي واحد هو " الإنسان " وهذا ما أكده رائد الإدارة (Drucker)، وأن رأس المال البشري هو رأس المال الحقيقي، إذ يقع عليه عبء تقديم الأفكار وإجراء البحوث وتحويل نتائجها إلى منتجات، فرأس المال البشري هو الأداة الذي تبدأ منه كل الأهداف، وهو معين الابتكارات الذي لا ينضب، وهو أصل المعرفة العميقة. وإذا كان رأس المال الفكري شجرة، فإن البشر هم الجذور التي تجعل هذه الشجرة تنمو (Stewart, 1998, 86). ويرى (Zambon, 2002, 13) أنهُ غالباً ما يتم التعرف على رأس المال البشري على أنه أحد أوسع وأهم الموجودات غير الملموسة في الشركة، فهو رأس المال الذي يقدم وبشكل أساسي المنتجات التي يطلبها الزبائن. ويعتقد (Bontis, *et. al*., 2000, 87) أن رأس المال البشري مهم لأنه مصدر للابتكار والتجديد الاستراتيجي سواء كانت من جلسات العصف الذهني في مختبرات البحث أو ممارسة أحلام اليقظة والتخلص من الملفات القديمة وإعادة هندسة العمليات الجديدة وتطوير المهارات الشخصية أو المعلومات الجديدة. ويرى (Westhuizen, 2005, 13) أن رأس المال البشري هو القدرة البشرية المجتمعة للشركة، التي تستخدم لحل مشاكل العمل التجاري، فرأس المال البشري

متأصل في الأفراد ولا يمكن للشركات أن تمتلكه، ولهذا السبب فإن رأس المال البشري يمكن أن يترك الشركة، عندما يغادرها العاملون، فهو المعرفة، التي يملكها وينتجها كل فرد (Shaabani,2006, 42).

وبناءً على ما تقدم من مفاهيم لرأس المال البشري يرى الباحثان أن رأس المال البشري هو مفهوم تباين تعريفه، فهو يشير إلى مجموعة المهارات والمعرفة والخبرات التي يمتلكها العاملون، والتي تضمن اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم والعمل بكفاءة لتلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم، وبالتالي تحقيق أهداف الشركة. ويمثل رأس المال البشري الجزء غير الملموس من رأس المال الفكري، إذ يتضمن المعرفة والخبرة والإبداع والمهارات والقدرات والابتكارات.

٢. **مفهوم رأس المال الهيكلي:** يبين (Bontis, *et. al*., 2000, 88) إن كل المصادر غير البشرية للمعرفة في الشركات تتضمن قواعد البيانات والمخططات المنظمية وكتيبات الإرشاد الخاصة بالعمليات والاستراتيجيات والإجراءات الروتينية، وأي شيء تكون قيمته بالنسبة للشركة أعلى من القيمة المادية، وينشأ رأس المال الهيكلي من العمليات والقيمة للشركة ويعكس التركيز الداخلي والخارجي للشركة، فضلاً عن قيمة التجديد والتطوير المستقبلي. ويصف (Roos, *et. al*., 1997, 42) رأس المال الهيكلي بأنه "ما يتبقى في الشركة عندما يغادرها العاملون بعد انتهاء الدوام " وهو يعد من الموجودات صعبة القياس في الشركة. وينظر (Grantham, 2002, 121) إلى رأس المال الهيكلي نظرة أكثر عمقاً وشمولاً حينما يحددها بالنظم والإجراءات والهياكل والاستراتيجيات التي يتم بموجبها تحقيق النظام الإنتاجي وتسليم المنتجات إلى الزبائن في الموعد المحدد والتوافق والمواءمة مع المتغيرات البيئية. ويرى (Stewart, 1999, 75-78) أن رأس المال الهيكلي يمثل قدرات الشركة التنظيمية، التي تسمح بالمشاركة في المعرفة ونقلها وتعزيزها عن طريق الموجودات الفكرية الهيكلية المتمثلة في نظم المعلومات وبراءات الاختراع، وحقوق النشر والتأليف، والعلامة التجارية، التي تمثل شخصية الشركة وقيمتها وهويتها. ويعرف (Subramaniam and Youndt, 2005, 451) رأس المال الهيكلي على أنه المعرفة المنظمية والخبرة المصنفة والمنسقة التي تستخدم عن طريق قواعد البيانات وبراءات الاختراع والهيكليات والنظم والعمليات.

تأسيساً على ما تقدم يرى الباحثان أن رأس المال الهيكلي هو انعكاسات للموجودات غير الملموسة (رأس المال البشري) "المتمثلة، بالمعرفة، والإبداع، والخبرة، والابتكار، والبراعة، والقدرات الفكرية" إلى موجودات ملموسة (رأس المال الهيكلي) "المتمثلة بالشركة كاملة من دون العاملين" بحيث يسهل قياسها في الواقع الفعلي.

٣. **مفهوم رأس المال الزبائني:** يعد رأس المال الزبائني المكون الثالث من مكونات رأس المال الفكري، ويطلق على هذا المكون عدة مسميات منها رأس المال العلاقاتي (Relational Capital)، وكذلك رأس المال الخارجي (External

(Capital). إن هذا النوع من رأس المال الفكري يكون خارج الشركة من خلال ما يراه (Lothgren, 1999, 13) بأن رأس المال الزبائني هو علاقات الشركة مع الأطراف الخارجية المعنية، التي تشمل الزبائن والمجهزين والمنافسين وأسواق الأسهم والحكومة، وهذه الأطراف لا يمكن للشركة أن تسيطر أو تؤثر فيها عن طريق اتفاقيات التعاون. ويؤكد (Zambon, 2002, 14) أن رأس المال الزبائني لا يتضمن علاقات الزبون حسب، بل يشمل أيضاً العلاقات الخارجية للشركة مع شبكة المجهزين، فضلاً عن شبكة الشركاء الاستراتيجيين والمساهمين. إن قيمة مثل هذه الموجودات تتأثر بشكل رئيس بسمعة الشركة في عملية قياس رأس المال الزبائني، ويبقى التحدي في تحديد قوة وإخلاص ورضا الزبون وطول عمر العلاقة وحساسية السعر. ويشير (Bontis, *et. al*., 2000, 88) إلى أن الموضوع الرئيس لرأس المال الزبائني هو المعرفة المتضمنة في قنوات التسويق وعلاقات الزبون التي تقوم الشركة بتطويرها من خلال ممارسة العمل التجاري، فرأس المال الزبائني يمثل القدرة الكامنة، التي تمتلكها الشركة والناتجة عن الموجودات غير الملموسة لشركة سابقة، وبالرغم من أن (Hubert Saint-onge) هو الذي صاغ هذا المفهوم أساساً (رأس المال الزبائني)، فإن التعريفات الأخيرة قد وسعت من هذا الصنف ليشمل رأس المال العلائقي الذي يضم بدوره المعرفة الموجودة في كل العلاقات، التي تطورها الشركة سواء كانت من جهة الزبون أو المنافسة أو المجهزين أو الجمعيات أو الاتحادات التجارية أو الحكومية. ويرى (Stewart, 1999, 78) أن رأس المال الزبائني هو العلاقة الناتجة عن علاقة الشركة مع الزبائن الذين تتعامل معهم مثل رضا الزبون وولائه ومدى الاحتفاظ بالزبون من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوى المقدمة منه وتلبية رغباته واحتياجاته بالسرعة الممكنة ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معه.

تأسيساً على ما سبق يرى الباحثان أن رأس المال الزبائني هو العلاقة الجيدة بين الشركة وزبائنها، وتنشأ هذه العلاقة عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن، فضلا عن الاستماع لمقترحاتهم وحل مشاكلهم وصولاً إلى إرضائهم، ويتضمن بعض المظاهر مثل حقوق ملكية العلامة التجارية وحصة السوق وقاعدة الزبون ومعلومات الزبون والعلاقات مع الزبائن والمجتمع.

ثالثاً - تقانة الإيصاء الواسع: تتضمن هذه الفقرة الآتي:

أ. **مفهوم الإيصاء الواسع:** يبين (Freund, 2005, 2) أن مفهوم الإيصاء الواسع تم تحديده وتعريفه في كتاب (Future Shock) لـ (Toffler) في عام (1971)، ومن ثم وصف في (Future Perfect) لـ (Davis) في عام (1987)، وH ن (Stan Davis) هو الذي استنبط العبارة في عام (1987). ويرى (Davis, 1987, 169) أن الإيصاء الواسع هو العدد الهائل نفسه من الزبائن، الذين يمكن الوصول إليهم كما في الأسواق الواسعة للاقتصاد الصناعي، وفي الوقت ذاته يمكن أن يعالج

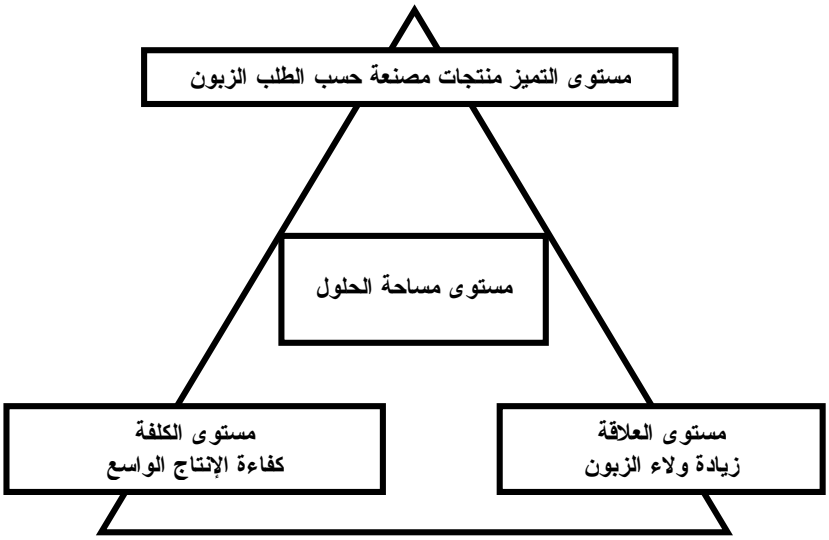
فردياً كما في الأسواق الموصى عليها الاقتصاديات المتوجهة صناعياً. إذ يشير مصطلح الـ (Customization) إلى الإيصاء وهو عبارة عن تغيير المنتج بشكل جزئي أو كلي لغرض جعله ملائماً للحاجات الخاصة للزبون، وتعد التغيرات في تصميم المنتج ذات أهمية كبيرة للتفضيلات الفردية. وإن كلمة (Mass) تعني ذلك الحجم الهائل نسبياً للمنتجات، التي تنتج للسوق الواسع، وتستثنى تلك الشركات التي تنتج أحجاماً منخفضة نسبياً من المنتجات بحسب الطلب (Taylor and Francis, 2004, 348). وبذلك يشير مصطلح (Mass Customization) إلى الإنتاج وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن وبكميات واسعة، والذي يطلق عليه بالإيصاء الواسع. ويبين (Shafer and Merdith, 1998, 57-58) أن الإيصاء الواسع هو عرض المنتجات بما يلائم رغبات الزبائن واحتياجاتهم. ويرى (Anderson, 1998, 25) أن الإيصاء الواسع هو القدرة على تصميم وتصنيع منتجات بحسب طلبات الزبائن، وبكفاءة المنتجات وبشكل واسع وسرعتها نفسها. ويشير (Lamb, *et. al*., 1998, 332) إلى أن الإيصاء الواسع هو إعطاء الزبون كل ما يبحث عنه. في حين عرف (Kotler, 2000, 259) الإيصاء الواسع بأنه القابلية على إعداد المنتجات وتهيئتها، والاتصالات المصممة على أساس واسع وشخصي، وفقاً لحاجات الزبائن وتلبية حاجات ورغبات كل زبون. ويشير (Makipaa and Ruohonen, 2004, 2) إلى أن الإيصاء الواسع هو إنتاج منتجات للسوق الكبير نسبياً التي تلبي بالضبط حاجات كل طلب فردي للزبون من المنتجات في الإنتاج الواسع. وقدم (Tseng and Piller, 2003, 5) تعريف عملي للايصاء الواسع ويعني به: "التقنيات والأنظمة وتسليم المنتجات التي تلبي الحاجات الفردية للزبائن بفعالية وكفاءة تقترب من الإنتاج الواسع". ويتضمن هذا التعريف الهدف وهو كشف حاجات الزبائن أولاً، ومن ثم إنجاز وتحقيق تلك الحاجات بالكفاءة والفعالية التي تتساوى تقريباً مع تلك الكفاءة والفعالية التي يتمتع بها الإنتاج الواسع.

وبناءً على ما سبق، يرى الباحثان أن الإيصاء الواسع يشير إلى قدرة الشركات على إنتاج المنتجات بحسب طلبات الزبائن الفردية بكميات واسعة وتكاليف منخفضة، ويتضمن هذا التعريف مقدرة الشركات على الإنتاج وفقاً لتقنية الإيصاء الواسع وتحديد هذه المقدرة بثلاثة عوامل كما نراها هي:

- **العامل الأول / العمليات:** يجب أن تكون العمليات قادرة على إنتاج منتجات بحسب طلبات الزبائن الفردية.
- **العامل الثاني / الكلفة:** إن كلفة المنتجات في الإيصاء الواسع يجب أن تقترب من كلفة المنتجات في الإنتاج الواسع.
- **العامل الثالث / العملية الاقتصادية:** يجب أن تتضمن إنتاج المقياس الواسع وبالتالي، الاقتراب من المدى الواسع للأسواق والزبائن.

ب. مستويات الإيصاء الواسع: ينجز الإيصاء الواسع على مستويات، فهناك من الباحثين من يرى أن مستويات الإيصاء الواسع هي ثلاثة مستويات وعلى النحو

الآتـــي: (Codoni and Martinelli, 2006, 5) و(Piller, 2002,3) و (T. Piller, 2002, 16) مستوى التميز، ومستوى الكلفة، ومستوى العلاقة. ويضيف كتـــاب آخرون مستوى رابعـــاً هـــو مـــستوى مـــساحة الحلـــول (Freund, 2005, 2) و(Freund, 2004, 5) و(Freund, 2003, 3) و(Tseng and Piller, 2003, 6). والشكل ٢ يوضح المستويات الأربعة للايصاء الواسع.



الشكل ٢

المستويات الأربعة للايصاء الواسع

Source: Piller, F., Stotko, C. (2003), Mass Customization und Kunden Integration, Dusseldorf. P61.

١. **مستوى التميز:** يبين هذا المستوى القيمة الإضافية التي سيحصل عليها الزبائن من خلال إنتاج منتجات بحسب طلباتهم ورغباتهم.
٢. **مستوى الكلفة:** يتطلب هذا المستوى أن لا يقود إجمالي الكلف إلى زيادة فـــي الأسعار، أي أن أسعار المنتجات في الإيصاء الواسع تكون بكفـــاءة الإنتـــاج الواسع.
٣. **مستوى العلاقة:** عندما يتم جمع المعلومات من أجل إنتاج منتجـــات بحـــسب طلبات الزبائن، فإن ذلك سوف يساعد على إنشاء علاقة فردية دائمة مع كـــل زبون، وهذا يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون للشركة.
٤. **مستوى مساحة الحلول:** كشفت المستويات الثلاثة أعلاه عـــن وجهـــة نظـــر خارجية، إذ ركزت هذه المستويات على الزبون، أما المستوى الرابع فيتبنـــى وجهة نظر داخلية مرتبطة بنظام الانجاز الخاص بالإيصاء الواسع للشركة، إذ تنجز عمليات الإيصاء الواسع من خلال حلول ثابتة تمثل "الإمكانية الموجـــودة سابقاً ودرجات الحرية الراسخة في نظام الإنتاج للمصنع المفترض".

ت. **مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع:** إن الإيصاء الواسع يعد تقانة هجينة، إذ تقوم الشركة بتصنيع المنتج وتقديمه بعد إضافة بعض المميزات الفردية، وهذا يستلزم نظام تصنيع مرن يسهم بمدى واسع من الخيارات، فضلاً عن أن هناك نسبة للاختلافات الهائلة في رغبات وحاجات الزبائن، التي يمكن للايصاء الواسع أن يلبيها، الأمر الذي يستلزم من المدراء في الشركة أن يقوموا بالتفحص التام عن نوع الإيصاء الذي يريده الزبائن قبل أن يباشروا بهذه الإستراتيجية الجديدة. وبهذا الصدد يثير (Mok, *et. al*., 2000, 1) و (Hart, 2006, 10-13) تساؤلاً مهماً مفاده: هل ينبغي على الشركة أن تتبع إستراتيجية الإيصاء الواسع؟ ويجيب هؤلاء الكتاب عن هذا التساؤل بأن هناك ضرورة أن تتبنى الشركة المرتكزات الخمسة للايصاء الواسع التي تتمثل بالآتي: (Mok, *et. al*., 2000,1) و (Hart, 2006, 10-13).

الركيزة الأولى - تأثير الزبون في الإيصاء: بينما يزداد الطلب على إنتاج وتقديم منتجات بالإيصاء، فإن زبائن الشركة يهتمون بالمنتجات، التي تقدم لهم وفقاً لتقنية الإيصاء الواسع فإذا كان اهتمام زبائن الشركة قليلاً بالإيصاء الواسع، فإن الفرص في السوق تعني أن الإيصاء الواسع لا يعد الطريق الإستراتيجي للشركة. وهنالك أسئلة شخصية لتخمين وتقييم تأثير الزبائن بعملية الإيصاء منها:

١. هل زبائن الشركة تربكهم كثرة الخيارات؟
٢. هل الحاجات الوحيدة والمهمة للزبائن تتنوع من زبون لآخر؟
٣. بعد شراء منتجات الشركة، هل الزبائن يقدمون مقترحاتهم؟

الركيزة الثانية - إمكانية تحسين أداء الشركة: إن الشركة يجب أن تنظر إلى تحسين الأداء من خلال المجالات الآتية:

١. خفض مخزون المواد الخام.
٢. خفض مخزون المنتجات التامة الصنع.
٣. خفض المخزون وحركة المخزون.
٤. فاعلية تطور المنتج الجديد.
٥. خفض كلفة القناة.
٦. خفض كلفة التسويق.
٧. التطور التقني.
٨. إمكانية خفض مستوى التعقيد التقني.

الركيزة الثالثة - ملاءمة تقانة العملية: إذا كان زبائن الشركة يهتمون بالإيصاء. فما كمية تغيير العملية التي ستكون مطلوبة للايصاء وبكلفة منخفضة؟ ومن أجل تقدير ملاءمة التقانة للعملية الخاصة بالشركة لابد من التفكير بالأسئلة الآتية:

١. هل وجود التقانة يسمح للشركة بإنتاج منتجات بحسب طلبات ورغبات الزبائن الفردية؟

٢. ما أثر التقانة الجديدة على كل من التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة؟

الركيزة الرابعة - البيئة التنافسية: إذا كانت السوق تعمل بالإيصاء الواسع فإن تقنية الإيصاء تكون متاحة ومتوافرة، ويتم الحصول عليها بالأموال المناسبة، ومن ثم فإن شركتك تصبح موصى واسعاً. والسؤال الرئيس هو: هل هناك مزايا تنافسية تحصل عليها الشركة من خلال تنفيذها للإيصاء الواسع؟ وبعبارة أخرى هل ستكون الشركة الأولى في السوق لتقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن؟ وما طول المدة التي يستغرقها المنافسون لكي يظهروا ردود أفعالهم؟ وهل يستجيب زبائن الشركات المنافسة لمنتجات شركتك؟

الركيزة الخامسة - الاستعداد التنظيمي: إن السعي لتحقيق إستراتيجيات الإيصاء الواسع يستلزم من الشركة تهيئة الموارد التنظيمية المناسبة. فالقدرة على تطبيق هذه الإستراتيجيات تتطلب إيجاد ثقافة تنظيمية مناسبة، فضلاً عن قيام الإدارة بتهيئة الإمكانات المادية والبشرية والمعلوماتية اللازمة للتطبيق. والتساؤلات الأساسية هنا هي:

١. هل للشركة رؤية موجهة نحو زيادة قيمة الزبون إلى الحد الأقصى؟
٢. هل للشركة المقدرة على التسويق المتكامل والتصنيع والهندسة في نظام شامل مشترك؟
٣. هل الإدارة العليا قادرة على تقديم الدعم والمساعدة؟

الجانب الميداني

يتناول هذا المحور تحديد وتحليل العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على وفق الفقرات الآتية:

أولاً - علاقة الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث: يعرض الجدول ٣ نتائج علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

الجدول ٣
نتائج علاقات الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع
رأس المال البشري	0.591 *
رأس المال الهيكلي	0.912 *
رأس المال ألزبائني	0.614 *
المؤشر الكلي	**0.951 ***

الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة $N = 15, p^* \leq 0.05$

يبين الجدول ٣ نتائج علاقة الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ نلحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل (مكونات رأس المال الفكري) والمتغير المعتمد (إقامة مرتكزات الإيصاء الواسع). وبلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي (٠,٩٥١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث. وبهذا تحققت الفرضية الرئيسة الأولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع. ومن أجل توضيح علاقات الارتباط على المستوى الجزئي بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وتبين من الجدول ٣ الآتي:

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال البشري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٩١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (Zambon, 2002) والذي يشير فيه إلى أهمية رأس المال البشري في تقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن. وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الهيكلي وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩١٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (Grantham, 2002) والذي يؤكد فيه على أن النظم والإجراءات الهيكلية يتم بموجبها تحقيق أهداف النظام الإنتاجي والتي منها تسليم المنتجات إلى الزبائن في الموعد المحدد لهم، فضلاً عن الملاءمة مع المتغيرات البيئية. كما وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (Gilmore and Pine, 1997) اللذين أكدا فيه على أن تقانة المعلومات ومعالجات العمل المرن تسمح للشركات بصنع منتجات للزبائن الفرديين، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الزبائني وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (Stewart, 1999) الذي أكد فيه على أن رأس المال الزبائني يشير إلى العلاقة الناتجة عن علاقة الشركة مع الزبائن الذين تتعامل معهم. كما تلتقي هذه النتيجة مع رأي (العامري، ٢٠٠٢) الذي أكد فيه على ضرورة قيام الشركة ببناء علاقات دائمة مع الزبائن من أجل تقديم منتجات بحسب طلباتهم. وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة قيد البحث.

ثانياً - علاقة التأثير بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث: يعرض الجدول ٤ نتائج

علاقة التأثير بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.

الجدول ٤
نتائج تأثير مكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	مكونات رأس المال الفكري		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع	0.334	1.13 *(7.06)	0.793	49.84	4.66

* الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة
( ) تشير إلى قيم t المحسوبة
N = 15 , $^*p \leq 0.05$
df (1, 13)

يشير الجدول ٤ إلى نتائج تحليل الانحدار على مستوى الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، ويتبين لنا وجود تأثير معنوي موجب لمكونات رأس المال الفكري المتبناة في الدراسة مجتمعة في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (49.84)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.66) عند درجتي حرية (1,13)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.793). ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (7.06)، وهي قيمة معنوية بمستوى معنوية (0.05) وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.761) عند درجتي حرية (1,13) ومستوى معنوية (0.05)، وبذلك تحققت الفرضية الرئيسة الثانية على مستوى هذه الشركة. وبهدف توضيح علاقة الأثر بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث. وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، تم تحليل علاقات الأثر بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع بصورة منفردة وكما في الجدول ٥.

الجدول ٥
تأثير كل مكون من مكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	B_0	مكونات رأس المال الفكري			R^2	F	
		رأس المال البشري	رأس المال الهيكلي	رأس المال الزبائني		المحسوبة	الجدولية
		B_1	B_2	B_3			
إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع	0.439	0.153 *(1.83)	0.768 *(6.35)	0.234 *(2.12)	0.906	35.47	3.58

* الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة
( ) تشير إلى قيم t المحسوبة
N = 15 , $^*p \leq 0.05$
df (3, 11)

يشير الجدول ٥ إلى وجود تأثير معنوي موجب لكل مكون من مكونات رأس المال الفكري (البشري، والهيكلي، والزبائني) في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.47)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.58) عند درجتي حرية (3,11)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (0.906). وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Westhaizen, 2005) التي أجريت في شركة (Aretall) في جنوب أفريقيا والمتخصصة ببيع الأثاث بالمفرد والتي أشارت إلى ضرورة الاهتمام برأس المال البشري في الشركة من خلال تنمية معارف ومهارات العاملين، فضلاً عن ضرورة تعزيز رأس المال الهيكلي في الشركة من خلال دعم المعرفة والثقافة المنظمية وتعزيز الأنظمة والعمليات المختلفة للشركة. ومن جهة أخرى لابد للشركة من الاهتمام بطلبات الزبائن وإقامة علاقات جيدة معهم وتقديم المنتجات بحسب طلباتهم لتعزيز الثقة بين الزبائن والشركة. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن أعلى تأثير لمكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع يتركز في رأس المال الهيكلي أولاً وبمقدار (٠,٧٦٨) وبدلالة (t) المحسوبة (٦,٣٥)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (٣،١١) ومستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ميرخان، ٢٠٠٣) التي تؤكد أن رأس المال الهيكلي هو قدرات الشركة التنظيمية التي تنظم وتلبي متطلبات الزبائن، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية. ثم جاء تأثير مكون رأس المال الزبائني في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع بالمرتبة الثانية بمقدار (٠,٢٣٤) وبدلالة (t) المحسوبة (٢,٢٢)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (٣,١١) ومستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (الساعاتي ,٢٠٠٠) والتي تشير إلى أن الشركات يجب أن تتعاون مع الزبائن لتصميم المنتجات بحسب حاجاتهم ورغباتهم، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية. وقد جاء تأثير مكون رأس المال البشري في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع بالمرتبة الثالثة بمقدار (٠,٣٧٦) وبدلالة (t) المحسوبة (٢,٠٠)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (٣،١١) وبمستوى معنوية (٠,٠٥)، وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (العنزي، ونعمة، ٢٠٠١) اللذين بينا أهمية رأس المال البشري، الذي يسمح للشركة بالمنافسة من خلال تقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الاستنتاجات والمقترحات

يتضمن هذا المحور الفقرات الآتية:

أولاً - الاستنتاجات

١. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مكونات رأس المال الفكري مجتمعة وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري بصورة منفردة مع إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.
٣. وجود تأثير معنوي موجب لمكونات رأس المال الفكري مجتمعة في إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.
٤. وجود تأثير معنوي موجب بين كل مكونات رأس المال الفكري بصورة منفردة مع إقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع في الشركة قيد البحث.

ثانياً - المقترحات

في ضوء نتائج البحث واستنتاجاته وجدنا من المناسب تقديم المقترحات الآتية:

١. زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة مضامين الفكر الإداري، فيما يتصل بمكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع.
٢. ضرورة زيادة اهتمام الشركة قيد البحث بشكل أكبر نسبياً بمكونات رأس المال الفكري لتعزيز دورها في تقديم منتجات تتوافق مع متطلبات الزبائن.
٣. استخدام إدارة الشركة قيد البحث الترتيب المناسب لأولويات العمل بمكونات رأس المال الفكري بما يمكنها من استخدامها سلاحاً تنافسياً لمواجهة الشركات المنافسة.
٤. ضرورة سعي الشركة قيد البحث نحو الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء لها، وذلك من خلال الاتصال بهم ومعرفة آرائهم بالمنتجات وتداول المعلومات معهم باستمرار.
٥. ضرورة قيام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة العلاقة (علاقة الارتباط وعلاقة التأثير) بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات الإيصاء الواسع باستمرار.
٦. على إدارة الشركة قيد البحث التنسيق مع الجامعات والمعاهد العراقية ومنها جامعة الموصل بهدف فتح دورات مستمرة للمدراء والعاملين في الشركة لتنمية مهاراتهم في مجالات العمل المختلفة، فضلاً عن ضرورة إقامة البحوث العلمية المشتركة والندوات فيما يتعلق برأس المال الفكري وتقانة الإيصاء الواسع.
٧. على الشركة قيد البحث استحداث إدارة جديدة تحت مسمى إدارة العلاقة مع الزبائن لتكون مسؤولة عن التعرف على متطلبات الزبائن والعمل على تحقيقها،

فضلاً عن السماح لهم بتقديم مقترحاتهم حول منتجاتها ومحاولة حل مشاكلهم باستمرار.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. الطالباني، خولة عبدالحميد محمد، ٢٠٠٥، أثر رأس المال الفكري في الإبداع المنظمي، دراسة تحليلية في جامعة بابل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

٢. العامري، عامر عبداللطيف, ٢٠٠٢, العلاقة بين الإيصاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة, رسالة ماجستير (غير منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية, العراق.

٣. عباس، سهيلة محمد, ٢٠٠٤, علاقة رأس المال الفكري وإدارة الجودة الشاملة: دراسة تحليلية ونموذج مقترح, مجلة الإداري, السنة (٢٦), العدد (٩٧).

٤. العنزي، سعد، ونعمة، نغم حسين, ٢٠٠١, أثر رأس المال الفكري في أداء المنظمة دراسة ميدانية في عينّة من شركات القطاع الصناعي المختلط, مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد (٨), العدد (٢٨).

٥. المفرجي، عادل حرحوش وصالح، أحمد علي, ٢٠٠٣, رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Anderson, D. M. (1998). Agile product development for mass customization: How to develop and deliver products for mass customization, niche markets, JIT, build-to-order, and flexible manufacturing., McGraw-Hill, New Yor.
2. Bontis, Nick, 1998, Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. Management Decision, Vol. 36, No.2.
3. Bontis, Nick, William Chua, Stanley Richardson, 2000, Intellectual capital and business performance in Malaysian industries, Vol.1, No.1.www.business.mcmaster.ca/mktg/nbontis/ic/publications/JIC1-1Bontis.pdf
4. Brooking, A. 1996. Intellectual Capital, Thomas Business Press, New York, USA.
5. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl Mc Daniel, 1998", Marketing", 4th, Ed, South-Western College Publishing. U.S.A.
6. Codoni, Francesca and Martinelli, Christian, 2006: MASS CUSTOMIZATION.www.diuf.unifr.ch/is/seminars/files/crm-SS2006/ reports/MassCustomization(ChristianMartinelli_FrancescaCodon).pdf
7. Davis, S. M. (1987): Future perfect, MA, Addison-Wesley publishing company, INC.
8. Freund, Robert J., 2003, Mass Customization And Personalization In Education And Training. http://www.mass-customization.pl/pliki/ 55.pdf
9. Freund, Robert J., 2004, Mass Customization and Multiple Intelligence.www.eastwestconsult.de/download/MCPC2004%20Rzeszow%20Keynote%20Robert%20Freund.pdf
10. Freund, Robert, 2005, Change Management for Mass Customization – Changing minds through representational redescription. www.robertfreund.de/download/Robert%20Freund%20IS2005%20Keynote%20.pdf

11. Gilmore, James H., and B. Joseph Pine II, 1997, "The Four Faces of Mass Customization". Harvard Business Review, Jan/Feb.
12. Grantham, Charles .E, 2002, Maximizing Human Capital, people Soft, Inc.
13. Harrison, S., and P. H. Sullivan. 2000. Profiting from intellectual capital: Learning from leading companies. Journal of Intellectual Capital Vol.1, No, 1.
14. Hart, Christopher W., 2006, Creating Competitive Advantage through Mass Customization. www.spiregroup.biz/pdfs/06-04-07%20Creating %20Competitive%20Advantage%20through%20Mass%20Customization.pdf
15. Kannan, G. and Aulbur, W. G. (2004) "Intellectual capital Measurement effectiveness", Journal of Intellectual Capital, Vol. 5 No.
16. Karp, Tom, 2003, INTELLECTUAL CAPITALISM: Is Intellectual Capital the New Wealth of Business Organisations? http://tom.karp.as/capital.pdf
17. Kiran, S. 2004, Estimating the Value of Intellectual Capital in the service Industry New Zealand banks.
18. Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management," Prentice-Hall of India, The Millennuim Edition.
19. Lonnqvist, Antti and Markova, Maiju, 2006, EMERGENT THEMES IN INTELLECTUAL CAPITAL RESEARCH. www.ebrc.info/kuvat/ eBRC_rr31.pdf
20. Lothgren,Anders, 1999, The Legal Protection of Structural Capital, Thesis in Low of Economics and Commercial Law.
21. Makipaa, Marko and Ruohonen, Mikko, 2004, The First Finnish Mass Customization And Personalization (MCP) FORUM www.fimcp.fi/massi/materiaalit/eBRC_rr12.pdf
22. Mok, Connie; Stutts, Alan T. and Wong, Lillian, 2000, Mass Customization in the Hospitality Industry: Concepts and Applications. http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/Customization Hospitality.html
23. Piller, F., Stotko, C. (2003): Mass Customization and Kundenintegration, Dusseldorf
24. Piller, Frank T., 2002, The Market for Customized Footwear in Europe: Market Demand and Consumers' Preferences. www.euroshoe.itia.cnr.it/Euroshoe/links/EuroShoe_Footwear_Market_Study.pdf
25. Piller, Frank, 2002, Customer interaction and digitizability-a structural approach to mass customization. www.service-customization.de/ download/pil2002-2.pdf
26. Pine II, Joseph, B., 1993, "Mass Customization, the New Frontier in Business Competition" Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, U,S.A.
27. Roos, G., J., Edvinsson, L. and Dragonetti, N. C., 1997, Intellectual Capital-Nauigating in the New Business Landscape, University Press, New York, NY.
28. Rose, Ian, 2000, VALUING INTELLECTUAL CAPITAL. www.trg-inc.com/orgchange/ValuingIntellectualCapital.pdf
29. S. Zambon,2002, Accounting, Intangibles and Intellectual Capital: an overview of the issues and some considerations. www.euintangibles.net/library/localfiles/WP4/4.14_Zambon_2002a.pdf
30. Shaabani, Maryam, 2006,Development of a Conceptual Framework to Measure Organizational Readiness to Adopt Knowledge Management, Thesis for Marketing and E-Commerce Degree MS. C, Lulea University of Technology.wwwepubl.ltu.se/1653-0187/2006/55/ LTU-PB-EX-0655-SE.pdf
31. Shafer, S. M & Meredith, J. R., 1998, "Operations Management, A Process Approach with Spreadsheets", John Wiley & Sons, Inc.
32. Starovic, Dank, 2003, Intellectual Capital Understanding Corporate Value, U .K.
33. Stewart, T. A., 1998. Intellectual Capital-The Wealth of Organization, Niccholas Brealey publishing London.

34. Stewart, T. A., 1999, Intellectual Capital: The New Wealth of Organizational, Doubleday-Currency, New York U S A.
35. Subramaniam, Mohan and Youndt, Mark A., 2005, The Influence Of Intellectual Capital OnThe Types Of Innovative Capabilities, Academy of Management Journal, Vol. 48, No. 3, 450–463.www.bc.edu/schools/csom/faculty/.../intellectualcapitalamj2005paper.pdf
36. Taylor and Francis Ltd,2004, Special issue editorial: the what, why and how of mass customization, Journal of Production Planning & Control, Vol. 15, No. 4, June. www. indeng.nuigalway.ie/intranet/ upload/ShowFile.asp?FileID=1771
37. Tseng, Mitchell M. and Piller, Frank T., 2003, The Customer Centric Enterprise.www.mass-customization.de/download/tsengpiller2003.pdf
38. Uirish, P. F., 1998, Knowledge Worker productivity: The Biggest Challenge, California ,Management revenue ,Vol.14,No,2.
39. Westhuizen, Celeste Van Der, 2005, Intellectual Capital Management In A Retail Company In South Africa, Magister Artium (Information Science), University of Johannesburg. www.etd.uj.ac.za/theses/ available/etd-09272006-121042/restricted/ Skripsie.pdf