



اسم المقال: العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکرات تقانة الإيصاد 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/library/3296>

تاريخ الاسترداد: 2025/06/06 12:04 +03

الموسوعة السياسية 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 لاغناء المحتوى العربي على الإنترنت. لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصال الواسع

### دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى\*

الدكتور أكرم أحمد الطويل

بشار عز الدين السماك

أستاذ مساعد - قسم الإدارة الصناعية

مدرس مساعد - قسم الإدارة الصناعية

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

[Bashar-Ezz@yahoo.com](mailto:Bashar-Ezz@yahoo.com)

[akramtaweeel@yahoo.com](mailto:akramtaweeel@yahoo.com)

#### المستخلص

لا تحظى عناصر الإنتاج التقليدية كالموارد الطبيعية والعمل ورأس المال بالأهمية نفسها، التي كانت تحظى بها في السابق، إذ بدأت الآثار تتجه نحو المدخلات غير الملموسة (غير المادية) كالمعلومات والمعرفة وبشكل متزايد، فاليوم إذا تكلم أحد ما عن المعرفة فقد يقصد بها رأس المال الفكري في المنظمة، وإن هذه الموجودات غير المادية تؤثر أيضاً في تقانة الإيصال الواسع في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي. ونظراً لعدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في محافظة نينوى بعامة وجامعة الموصل وخاصة، 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 الإيصال الواسع؟

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

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

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

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

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

واعتمداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، فقد قدمت مجموعة من المقترنات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات ومنها:  
- زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث دراسة مضمرين الفكر الإداري فيما يتصل بمكونات رأس المال الفكري وإقامة مركبات تقانة الإبصاء 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**

<b>Akram A. Al-Taweel (PhD)</b> Assistant Professor Department of Industrial Management University of Mosul <a href="mailto:akrmtaweel@yahoo.com">akrmtaweel@yahoo.com</a>	<b>Bashar E. Al-Samak</b> Assistant Lecturer Department of Industrial Management University of Mosul <a href="mailto:bashar-bzz@Yahoo.com">bashar-bzz@Yahoo.com</a>
--	---

**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 (immortal) 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 immortal 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 العقود السابقتين تغيرات عديدة في الأسواق وتقنيات الإنتاج والتي كان لها دور كبير في ازدياد المنافسة العالمية، ولاسيما في ظل بيئة الشركات التي

تمتاز بالдинاميكية العالية، الأمر الذي يتطلب من الشركات التوجّه 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 الإيصال 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 الإيصال 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 يجبأخذها بنظر الاعتبار والتركيز عليها من قبل إدارة الشركة عند إنتاج منتجات بحسب متطلبات الزبائن. ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات، وجذناً من المناسب دراسة العلاقة بين بعض مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصال 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 ومقرراته.

### **منهجية البحث**

تضمنت منهجية البحث الفقرات الآتية:

#### **- مشكلة البحث**

تتأثر إقامة مرتكزات تقانة الإيصال 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. وبشكل 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 الإيصال الواسع وإقامة مرتكزاتها؟
٣. هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتكزات تقانة الإيصال الواسع؟

#### **- أهداف البحث**

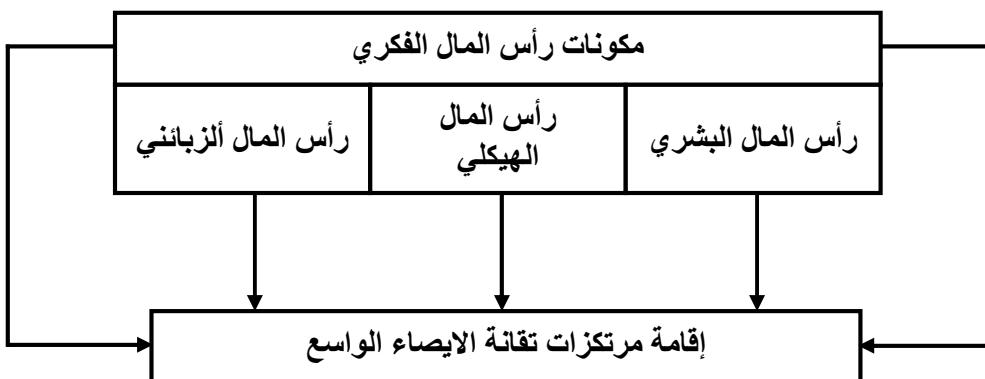
يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

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

٢. محاولة بناء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.

### - نموذج البحث

تم تصميم نموذج افتراضي للبحث كما في الشكل ١ الذي يشير إلى العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.



الشكل ١  
أنموذج البحث الافتراضي

### - فرضيات البحث

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

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع في الشركة قيد البحث.  
وتنبع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال البشري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الهيكلي، وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الزياباني، وإقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** تؤثر مكونات رأس المال الفكري معنوياً في إقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع في الشركة قيد البحث. وتنبع عنها فرضيات الفرعية الآتية:

١. يؤثر رأس المال البشري معنوياً في إقامة مرتکزات تقانة الإيصالات الواسع.

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

#### - منهج البحث

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

#### - حدود البحث

تتضمن حدود البحث الآتي:

١. **الحدود الزمنية:** يهدف البحث إلى كشف موافق الأفراد المبحوثين ضمن مدة البحث، وتحديداً للمدة من ٢٠٠٦/١١/١٥ إلى 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 وتتنوعها 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

منتجات الشركة	تعريف مبسط بالشركة قيد البحث
<ul style="list-style-type: none"> <li>- غرف نوم</li> <li>- أثاث استقبال</li> <li>- أثاث مكتبي</li> <li>- غرف طعام</li> </ul>	<p>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.</p>

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 ساعدتها 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. استمار الاستبيان: تم استخدام استمار الاستبيان<sup>\*</sup> بوصفها الأداة الرئيسية 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)، (Rose, 2000)، (Bontis, 2002)، (Starvic, 2003)، (Zambon, 2003)، (المفرجي وصالح، ٢٠٠٣)، (عباس، ٢٠٠٤)، (الطالباني، ٢٠٠٥)، (Westhuizen, 2005).

كما تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغير إقامة مرتکزات الإيصاء الواسع على آراء بعض الكتاب ومنهم: (Hart, 1996)، (Pine, 1993)، (Mok, et al., 1996)، (Codoni and Martinelli, 2006)، (Tseng & Piller, 2003)، (Hart, 2000)، (Starvic, 2003)، (Zambon, 2003)، (المفرجي وصالح، ٢٠٠٣)، (عباس، ٢٠٠٤)، (الطالباني، ٢٠٠٥)، (Westhuizen, 2005).

#### - 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 مرتکزات الإيصاء الواسع) وكما ورد في أنموذج البحث.
- معامل التحدّد ( $R^2$ ) 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) مديرًا، وذلك لامتلاكهم الخبرة والمعرفة بأعمال الشركة. ويظهر الجدول ٢ وصفاً للإفراد المبحوثين عينة البحث.

\* أنموذج استمار الاستبيان في الملحق ١.

## الجدول ٢ وصف الأفراد المبحوثين في الشركة عينة البحث \*

المركز الوظيفي)					
مدراء الخط الأول		ادارة عليا			
%	العدد	%	العدد		
٥٣,٣	٨	٤٦,٧	٧		
<b>التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين</b>					
البكالوريوس		الدبلوم الفني		الإعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٤٠	٦	٢٦,٧	٤	٣٣,٣	٥
<b>مدة الخدمة في الشركة (سنة)</b>					
١٦ - فأكثر	١٥-١١	١٠-٦	٥-١		
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٤٦,٧	٧	٢٦,٧	٤	٢٠	٣
<b>مدة الخدمة في المنصب الحالي (سنة)</b>					
١٦ - فأكثر	١٥-١١	١٠-٦	٥-١		
%	العدد	%	العدد	%	العدد
١٠,٢٥	٨	١١,٥٣	٩	١١,٥٣	٩

\* التحليل الإحصائي لاستماراة الاستبانة الموزعة على الأفراد المبحوثين.

### الجانب النظري

يتضمن هذا المحور الفقرات الآتية:

#### أولاً - مفهوم رأس المال الفكرى

يعد موضوع رأس المال الفكرى من الموضوعات الحديثة نسبياً في الأدب الإداري، وهذا ما أكدته المصادر والمراجع التي تناولت الموضوع المذكور بصورة مباشرة والتي ستدرك في هذا البحث. وفيما يأتي استعراض لمفهوم رأس المال الفكرى كما ورد في بعض الأدبيات المتخصصة التي حصل عليها الباحثان: أوضح (Brooking, 1996, 12) أن رأس المال الفكرى هو مصطلح يطلق على الموجودات غير الملموسة المترابطة التي تمكّن الشركة من العمل. في حين يشير (Uirish, 1998, 128) إلى أن رأس المال الفكرى هو مجموعة المهارات المتوفّرة 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 الفكرى هو المعرفة التي يمكن أن تتحول إلى فائدة ومنفعة. ويبين (Karp, 2003, 8) أن رأس المال الفكرى هو الوصفة التجارية المحددة، التي تتبعها الشركة من حيث الملكيات الفكرية والعمليات

والموارد البشرية من حيث الإدارة والعاملين وال العلاقات بما في ذلك العالمة 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 نقدم 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 تتحقق للشركة الآتي:

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

### ثانياً - مكونات رأس المال الفكري

اتفق العديد من الكتاب على مكونات رأس المال الفكري ومنهم: (Brooking, 1996, 13) (Starvic, 2003, 7) (Bontis, 1998, 40-47) (1999, 75) (Lonnqvist & Westhuizen, 2005, 94) (Kiran, 2004, 7) (Karp, 2003, 8) (Markova, 2006, 3) 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 ونعمه، ٢٠٠١، ١٥٦) أن أي شركة مهما كانت طبيعتها ونوعها وملكيتها لها مورد حقيقي واحد هو "الإنسان" وهذا ما أكدته 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 العميقه. وإذا كان رأس المال الفكري شجرة، فإن البشر هم الجذور التي تجعل هذه الشجرة تنمو (Stewart, 1998, 86). ويرى (Zambon, 2002, 13) أنه غالباً ما يتم التعرف على رأس المال البشري على أنه أحد أوسع وأهم الموجودات غير الملموسة في الشركة، فهو رأس المال الذي يقدم وبشكل أساسى المنتجات التي يطلبها الزبائن. ويعتقد (Bontis, et. al., 2000, 87) أن رأس المال البشري مهم لأنه مصدر للابتكار والتجدد 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

متصل 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 نقدم من مفاهيم لرأس المال البشري يرى الباحثان أن رأس المال البشري هو مفهوم تبادل 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 الهيكلـي:** يبيـن (Bontis, et. al., 2000, 88) إن كل المصادر غير البشرية للمعرفة في الشركات تتضمن قواعد البيانات والمخططات المنظمية وكتيبـات الإرشاد الخاصة بالعمليات والاستراتيجيات والإجراءات الروتينية، وأي شيء تكون قيمته بالنسبة للشركة أعلى من القيمة المادية، وينـشأ رأس المال الهيـكلـي من العمليات والقيمة للشركة ويعـكس التركيز الداخـلي والخارـجي للشركة، فضلاً عن قيمة التجديد والتطوير المستقبـلي. ويصف (Roos, et. al., 1997, 42) رأس المال الهيـكلـي بأنه "ما يتبقى في الشركة عندما يغـادرـها العـاملـون بعد انتهاء الدـوـام" وهو يـعدـ من المـوجـودـاتـ صـعبـةـ الـقـيـاسـ فيـ الشـرـكـةـ. وينـظرـ (Grantham, 2002, 121) إلى رأس المال الهـيـكلـيـ نـظـرةـ أـكـثـرـ عـمـقاـ وـشـمـولاـ حـيـنـماـ يـحدـدـهاـ بـالـنـظـمـ وـالـإـجـرـاءـاتـ وـالـهـيـاـكـلـ وـالـإـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ التـيـ يـبـتـمـ بـمـوجـبـهاـ تـحـقـيقـ النـظـامـ الـإـنـتـاجـيـ وـتـسـلـيمـ الـمـنـتـجـاتـ إـلـىـ الـزـبـائـنـ فـيـ الـموـعـدـ الـمـحـدـدـ وـالـتوـافـقـ وـالـمـوـاعـمـةـ معـ الـمـتـغـيرـاتـ الـبـيـئـيـةـ. وـيـرـىـ (Stewart, 1999, 75-) أن رأس المال الهـيـكلـيـ يـمـثـلـ قـدرـاتـ الـشـرـكـةـ التـنظـيمـيـةـ، التـيـ تـسـمحـ بـالـمـشـارـكـةـ فـيـ الـمـعـرـفـةـ وـنـقلـهاـ وـتـعزـيزـهاـ عـنـ طـرـيقـ الـمـوـجـودـاتـ الـفـكـرـيـةـ الـهـيـكلـيـةـ الـمـتـمـثـلـةـ فـيـ نـظـمـ الـمـعـلـومـاتـ وـبـرـاءـاتـ الـاخـتـرـاعـ، وـحـقـوقـ النـشـرـ وـالـتـأـلـيفـ، وـالـعـلـامـةـ الـتـجـارـيـةـ، التـيـ تـمـتـ شـخـصـيـةـ الـشـرـكـةـ وـقـيـمـهـاـ وـهـوـيـتـهـاـ. وـيـعـرـفـ (Subramaniam and Youndt, 2005, 451) رأس المال الهـيـكلـيـ عـلـىـ أـنـهـ الـمـعـرـفـةـ الـمـنـظـمـيـةـ وـالـخـبـرـةـ الـمـصـنـفـةـ وـالـمـنـسـقـةـ التـيـ تـسـتـخـدـمـ عـنـ طـرـيقـ قـوـاعـدـ الـبـيـانـاتـ وـبـرـاءـاتـ الـاخـتـرـاعـ وـالـهـيـكلـيـاتـ وـالـنـظـمـ وـالـعـمـلـيـاتـ.

تأسـيسـاـ عـلـىـ ماـ نـقـدمـ يـرـىـ الـبـاحـثـانـ أـنـ رـأـسـ الـمـالـ الـهـيـكلـيـ هـوـ انـعـكـاسـاتـ الـمـوـجـودـاتـ غـيرـ الـمـلـمـوسـةـ (رأـسـ الـمـالـ الـبـشـريـ)ـ "المـتـمـثـلـةـ، بـالـمـعـرـفـةـ، وـالـإـبـدـاعـ، وـالـخـبـرـةـ، وـالـاـبـتـكـارـ، وـالـبـرـاءـاتـ، وـالـقـدـرـاتـ الـفـكـرـيـةـ"ـ إـلـىـ مـوـجـودـاتـ مـلـمـوسـةـ (رأـسـ الـمـالـ الـهـيـكلـيـ)ـ "المـتـمـثـلـةـ بـالـشـرـكـةـ كـامـلـةـ مـنـ دـوـنـ الـعـالـمـيـنـ"ـ بـحـيثـ يـسـهـلـ قـيـاسـهاـ فـيـ الـوـاقـعـ الـفـعـلـيـ.

**٣. مفهـومـ رـأـسـ الـمـالـ الـزـبـائـنـيـ:** يـعـدـ رـأـسـ الـمـالـ الـزـبـائـنـيـ المـكـونـ الثـالـثـ مـنـ مـكـونـاتـ رـأـسـ الـمـالـ الـفـكـرـيـ، وـيـطـلـقـ عـلـىـ هـذـاـ الـمـكـونـ عـدـةـ مـسـمـيـاتـ مـنـهـاـ رـأـسـ الـمـالـ الـعـلـاقـاتـيـ (Relational Capital)، وـكـذـلـكـ رـأـسـ الـمـالـ الـخـارـجيـ (External Capital).

(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 العائقي 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 بمقرراته 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 وزبائنهما، وتنشأ هذه العلاقة عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن الاستماع لمقرراتهم وحل مشاكلهم وصولاً إلى إرضائهم، ويتضمن بعض المظاهر مثل حقوق ملكية العلامة التجارية وحصة السوق وقاعدة الزبون ومعلومات الزبون و العلاقات مع الزبائن والمجتمع.

### ثالثاً - تقانة الإيصاء الواسع: تتضمن هذه الفقرة الآتي:

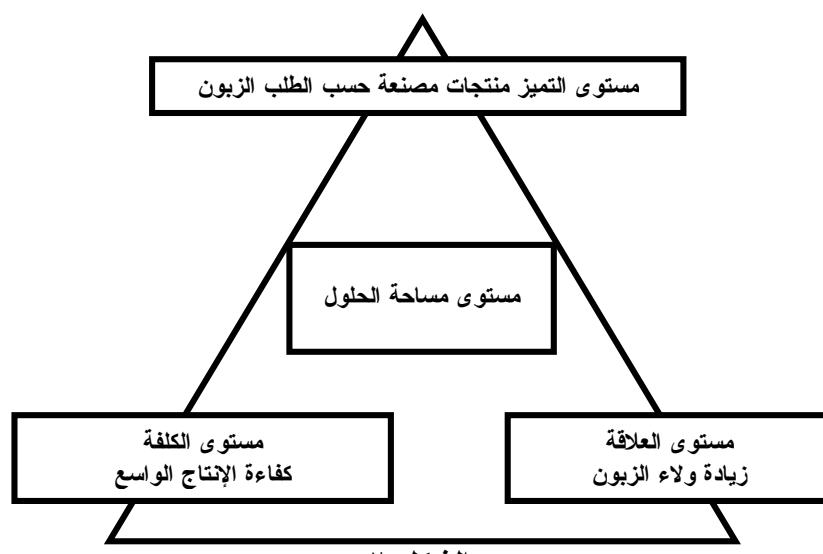
أ. مفهوم الإيصاء الواسع: يبين (Freund, 2005, 2) أن مفهوم الإيصاء الواسع تم تحديده وتعريفه في كتاب (Future Shock) لـ (Toffler) في عام (1971)، ومن ثم وصف في (Future Perfect) لـ (Davis) في عام (1987)، وHen (Davis) هو الذي استبط العبرة في عام (1987). ويرى (Davis, 1987, 169) أن الإيصاء الواسع هو العدد الهائل 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 الإيصاد وهو عبارة عن تغيير المنتج بشكل جزئي أو كلي لغرض جعله ملائماً للحاجات الخاصة للزبون، وتعد التغيرات في تصميم المنتج ذات أهمية كبيرة للتضليلات الفردية. وإن كلمة (Mass) تعنى 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 بالإيصاد الواسع. ويبيّن (Shafer and Merdith, 1998, 57-58) أن الإيصاد الواسع هو عرض المنتجات بما يلائم رغبات الزبائن واحتياجاتهم. ويرى (Anderson, 1998, 25) أن الإيصاد الواسع هو القدرة على تصميم وتصنيع منتجات بحسب طلبات الزبائن، وبفاءة المنتجات وبشكل واسع وسرعتها نفسها. ويشير (Lamb, et. al., 1998, 332) إلى أن الإيصاد الواسع هو إعطاء الزبون كل ما يبحث عنه. في حين عرف (Kotler, 2000, 259) الإيصاد 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 الإيصاد 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 للإيصاد الواسع ويعني به: "التقنيات والأنظمة وتسلیم 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 تقريرياً مع تلك الكفاءة والفعالية التي يتمتع بها الإنتاج الواسع.

وبناءً على ما سبق، يرى الباحثان أن الإيصاد الواسع يشير إلى قدرة الشركات على إنتاج المنتجات بحسب طلبات الزبائن الفردية بكثافة واسعة وتكليف منخفضة، ويتضمن هذا التعريف مقدرة الشركات على الإنتاج وفقاً لتقنية الإيصاد 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 الإيصاد 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 للأسوق والزبائن.
- ب. مستويات الإيصاد الواسع:** ينجز الإيصاد الواسع على مستويات، وهناك من الباحثين من يرى أن مستويات الإيصاد الواسع هي ثلاثة مستويات وعلى النحو

الآتي: (T. Piller, 2002, 3) و (Codoni and Martinelli, 2006, 5) و (Piller, 2002, 16) مستوى التميز، ومستوى الكلفة، ومستوى العلاقة. ويضيف كتاب آخرون مستوى رابعاً هو مستوى مساحة الحلول (Freund, 2005, 2) و (Tseng and Piller, 2003, 6) و (Freund, 2004, 5) و (Freund, 2003, 3). والشكل ٢ يوضح المستويات الأربع للايصاء الواسع.



**الشكل ٢  
المستويات الأربع 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 في الأسعار، أي أن أسعار المنتجات في الإيصاد الواسع تكون بكفاءة الإنتاج الواسع.
٣. **مستوى العلاقة:** عندما يتم جمع المعلومات من أجل إنتاج منتجات بحسب طلبات الزبائن، فإن ذلك سوف يساعد على إنشاء علاقة فردية دائمة مع كل زبون، وهذا يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للشركة.
٤. **مستوى مساحة الحلول:** كشفت المستويات الثلاثة أعلاه عن وجهة نظر خارجية، إذ ركزت هذه المستويات على الزبائن، أما المستوى الرابع فيتبين وجهة نظر داخلية مرتبطة بنظام الانجاز الخاص بالإيصاد الواسع للشركة، إذ تتجز عمليات الإيصاد الواسع من خلال حلول ثابتة تمثل "الإمكانية الموجدة 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 وتقدمه بعد إضافة بعض المميزات الفردية، وهذا يستلزم نظام تصنيع منرن يسهم بمدى واسع من الخيارات، فضلاً عن أن هناك نسبة لاختلافات الهائلة في رغبات وحاجات الزبائن، التي يمكن للإيصاء الواسع أن يليبيها، الأمر الذي يستلزم من المدراء في الشركة أن يقوموا بالتفحص التام عن نوع الإيصاء الذي يريدونه الزبائن قبل أن يباشروا بهذه الإستراتيجية الجديدة. وبهذا الصدد يثير (Hart, et. al., 2000, 1) و (Mok, et. al., 2000, 10-13) تساؤلاً مهماً مفاده: هل ينبغي على الشركة أن تتبع إستراتيجية الإيصاء الواسع؟ ويجيب هؤلاء الكتاب عن هذا التساؤل بأن هناك ضرورة أن تتبني الشركة المرتكزات الخمسة للإيصاء الواسع التي تتمثل بالآتي:

(Hart, 2006, 10-13) et. al., 2000,1).

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

١. هل زبائن الشركة تربكهم كثرة الخيارات؟
٢. هل الحاجات الوحيدة والمهمة للزبائن تتوجع من زبون آخر؟
٣. بعد شراء منتجات الشركة، هل الزبائن يقدمون مقتراحاتهم؟

**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 - ملامعة تقانة العملية:** إذا كان زبائن الشركة يهتمون بالإيصاء، فما كمية تغيير العملية التي ستكون مطلوبة للإيصاء وبكلفة منخفضة؟ ومن أجل تقدير ملامعة 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 بالإيساء الواسع فإن تقنية الإيساء تكون متاحة ومتوفرة، 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 للإيساء 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 الإيساء الواسع يستلزم من الشركة تهيئة الموارد التنظيمية المناسبة. فالقدرة على تطبيق هذه الإستراتيجيات تتطلب إيجاد ثقافة تنظيمية مناسبة، فضلاً عن قيام الإدارة بتهيئة الإمكانيات المادية والبشرية والمعلوماتية الازمة 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 مركزات تقانة الإيساء الواسع على وفق الفقرات الآتية:  
أولاً - علاقة الارتباط بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مركزات تقانة الإيساء 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 مركزات تقانة الإيساء الواسع على مستوى الشركة قيد البحث

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
إقامة مركزات تقانة الإيساء الواسع	رأس المال البشري
0.591 *	رأس المال الهيكلي
0.912 *	رأس المال الزيابناني
0.614 *	المؤشر الكلي
0.951 *	

N = 15, p \* ≤ 0.05

الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة

يبين الجدول ٣ نتائج علاقة الارتباط بين مكونات رأس المال الفكرى وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع، إذ نلحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل (مكونات رأس المال الفكرى) والمتغير المعتمد (إقامة مرتكزات الإيصاء الواسع). وبلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلى (٠,٩٥١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث. وبهذا تتحقق الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين مكونات رأس المال الفكرى وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع. ومن أجل توضيح علاقات الارتباط على المستوى الجزئي بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكرى وإقامة مرتكزات تقانة الإيصاء الواسع تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وتبيّن 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). وتلقي هذه النتيجة مع رأي (Zambon, 2002) والذي يشير فيه إلى أهمية رأس المال البشري في تقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية 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). وتلقي هذه النتيجة مع رأي (Grantham, 2002) والذي يؤكّد فيه على أن النظم والإجراءات الهيكيلية يتم بموجبها تحقيق أهداف النظام الإنتاجي والتي منها تسليم المنتجات إلى الزبائن في الموعد المحدد لهم، فضلاً عن الملائمة مع المتغيرات البيئية. كما وتلقي هذه النتيجة مع رأي (Gilmore and Pine, 1997) الذي أكد فيه على أن تقانة المعلومات ومعالجات العمل المرن تسمح للشركات بصنع منتجات للزبائن الفرديين، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية 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). وتلقي 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 تلقي 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 تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى.

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

**ثانياً - علاقـة التأثير بين مكونات رأس المال الفكرـي وإقـامة مرتكـزات تقـانـة الإيـصـاء الوـاسـع عـلـى مـسـطـوـي الشـرـكـة قـيد الـبـحـث:** يعرض الجدول ٤ نتائج

علاقة التأثير بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مركبات تقانة الإيصال  
الواسع.

#### الجدول ٤

نتائج تأثير مكونات رأس المال الفكري في إقامة مركبات تقانة الإيصال الواسع  
على مستوى الشركة قيد البحث

F	R <sup>2</sup>	مكونات رأس المال الفكري		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>		
4.66	49.84	0.793	1.13 (7.06)	0.334	إقامة مركبات تقانة الإيصال الواسع

N = 15 , \* p ≤ 0.05

df (1, 13)

\* الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة

( ) تشير إلى قيم t المحسوبة

يشير الجدول ٤ إلى نتائج تحليل الانحدار على مستوى الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، ويتبيّن لنا وجود تأثير معنوي موجب لمكونات رأس المال الفكري المتبناة في الدراسة مجتمعة في إقامة مركبات تقانة الإيصال 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 تبيّن 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 الرئيسية الثانية على مستوى هذه الشركة. وبهدف توضيح علاقة الأثر بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وإقامة مركبات تقانة الإيصال الواسع على مستوى الشركة قيد البحث. وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، تم تحليل علاقات الأثر بين كل مكون من مكونات رأس المال الفكري وإقامة مركبات تقانة الإيصال الواسع بصورة منفردة وكما في الجدول ٥.

#### الجدول ٥

تأثير كل مكون من مكونات رأس المال الفكري في إقامة مركبات تقانة الإيصال  
الواسع على مستوى الشركة قيد البحث

F	R <sup>2</sup>	مكونات رأس المال الفكري			B <sub>0</sub>	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
		رأس المال الزبائني	رأس المال الهيكلية	رأس المال البشري			
		B <sub>3</sub>	B <sub>2</sub>	B <sub>1</sub>			
3.58	35.47	0.906	0.234 (2.12)	0.768 (6.35)	0.153 (1.83)	0.439	إقامة مركبات تقانة الإيصال الواسع

N = 15 , \* p ≤ 0.05

df (3, 11)

\* الجدول من إعداد الباحثان على ضوء نتائج الحاسبة

( ) تشير إلى قيم t المحسوبة

يشير الجدول ٥ إلى وجود تأثير معنوي موجب لكل مكون من مكونات رأس المال الفكرى (البشري، والهيكلى، والزبائنى) في إقامة مركزات تقانة الإيصاد 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 بالفرد والتي أشارت إلى ضرورة الاهتمام برأس المال البشري في الشركة من خلال تنمية معارف ومهارات العاملين، فضلاً عن ضرورة تعزيز رأس المال الهيكلى في الشركة من خلال دعم المعرفة والثقافة المنظيمية 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 الفكرى في إقامة مركزات تقانة الإيصاد الواسع يتركز في رأس المال الهيكلى أولاً وبمقدار (٠,٧٦٨) وبدلاله ( $t$ ) المحسوبة (٦,٣٥)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (١١,٣٠) ومستوى معنوية (٠,٠٥). وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ميرخان، ٢٠٠٣) التي تؤكد أن رأس المال الهيكلى هو قدرات الشركة التنظيمية التي تنظم وتلبى متطلبات الزبائن، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية. ثم جاء تأثير مكون رأس المال الزبائنى في إقامة مركزات تقانة الإيصاد الواسع بالمرتبة الثانية بمقدار (٤,٢٣) وبدلاله ( $t$ ) المحسوبة (٢,٢٢)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (١١,٣) 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 تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية. وقد جاء تأثير مكون رأس المال البشري في إقامة مركزات تقانة الإيصاد الواسع بالمرتبة الثالثة بمقدار (٠,٣٧٦) وبدلاله ( $t$ ) المحسوبة (٢,٠٠)، وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧٦١) عند درجتي حرية (١١,٣) وبمستوى معنوية (٠,٠٥)، وتلتقي هذه النتيجة مع رأي (العنزي، ونعمـة، ٢٠٠١) اللذين بينا أهمية رأس المال البشرى، الذى يسمح للشركة بالمنافسة من خلال تقديم منتجات بحسب طلبات الزبائن، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

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

## الاستنتاجات والمقررات

يتضمن هذا المحور الفقرات الآتية:

### أولاً - الاستنتاجات

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

### ثانياً - المقررات

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

١. زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة مضامين الفكر الإداري، فيما يتصل بمكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات تقانة الإيصاء الواسع.
٢. ضرورة زيادة اهتمام الشركة قيد البحث بشكل أكبر نسبياً بمكونات رأس المال الفكري لتعزيز دورها في تقييم 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 بالzbائن ذوي الولاء لها، وذلك من خلال الاتصال بهم ومعرفة آرائهم بالمنتجات وتبادل المعلومات معهم باستمرار.
٥. ضرورة قيام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة العلاقة (علاقة الارتباط وعلاقة التأثير) بين مكونات رأس المال الفكري وإقامة مرتکزات الإيصاء الواسع باستمرار.
٦. على إدارة الشركة قيد البحث التنسيق مع الجامعات ومعاهد 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 استخدام إدارة جديدة تحت مسمى إدارة العلاقة مع zbائن لتكون مسؤولة عن التعرف على متطلبات zbائن والعمل على تحقيقها،

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

## المراجع

### أولاً - المراجع باللغة العربية

١. الطالباني، خولة عبدالحميد محمد، ٢٠٠٥، أثر رأس المال الفكرى في الإبداع المنظمى، دراسة تحليلية في جامعة بابل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٢. العامري، عامر عبداللطيف، ٢٠٠٢، العلاقة بين الإيصاد الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقى للمنظمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
٣. عباس، سهيلة محمد، ٢٠٠٤، علاقة رأس المال الفكرى وإدارة الجودة الشاملة: دراسة تحليلية ونموذج مقترن، مجلة الإداري، السنة (٢٦)، العدد (٩٧).
٤. العنزي، سعد، ونعمة، نغم حسين، ٢٠٠١، أثر رأس المال الفكرى في أداء المنظمة دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٨)، العدد (٢٨).
٥. المفرجي، عادل حرحوش وصالح، أحمد علي، ٢٠٠٣، رأس المال الفكرى طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه، المنظمة العربية للتربية 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](http://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", 4<sup>th</sup>, 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](http://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](http://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](http://www.robertfreund.de/download/Robert%20Freund%20IS2005%20Keynote%20.pdf)

## الدكتور الطويل والسمانك [١٨٨]

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](http://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 Millennium Edition.
19. Lonnqvist, Antti and Markova, Maiju, 2006, EMERGENT THEMES IN INTELLECTUAL CAPITAL RESEARCH. [www.ebrc.info/kuvat/eBRC\\_rr31.pdf](http://www.ebrc.info/kuvat/eBRC_rr31.pdf)
20. Lothgren,Anders, 1999, The Legal Protection of Structural Capital, Thesis in Law 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](http://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](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](http://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](http://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-Navigating in the New Business Landscape, University Press, New York, NY.
28. Rose, Ian, 2000, VALUING INTELLECTUAL CAPITAL. [www.trg-inc.com/orgchange/ValuingIntellectualCapital.pdf](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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/](http://www.etd.uj.ac.za/theses/) available/etd-09272006-121042/restricted/Skripsi.pdf