



المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب  
رأس المال الفكري والاقتصاد القائم على المعرفة الواقع واستشراف المستقبل:  
الاقتصاد الليبي ما بعد النفط

الخميس/ ليبيا: 14-15 نوفمبر 2023

أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي

دراسة ميدانية على مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس - ليبيا

أ. صلاح علي الأشقر

كلية الاقتصاد / جامعة المرقب

[saalashger@elmergib.edu.ly](mailto:saalashger@elmergib.edu.ly)

### المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري ( رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون)، بالمصنع قيد الدراسة، وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة استمارة الاستبيان، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدارسة البالغ (54) مفردة تم إجراء أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع عدد (54) استمارة استبيان، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل (51) استمارة استبيان وتم تحليلها احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة. وقد أوصت الدراسة العمل على اتخاذ سبل تطوير حديثة ومواكبة التطور فيما يتعلق برأس المال الفكري وسبل تحسين الأداء التسويقي.

**الكلمات الدالة:** رأس المال الفكري، الأداء التسويقي، مصنع تن الوفاء.

### The impact of intellectual capital on improving marketing performance

"A field study on the Al-Wafa Tin Factory in the city of Al-Khoms - Libya"

A - Salah Ali Al-Ashqar

Al-Khoms College of Economics/Marketing Department.

Email: [saalashger@elmergib.edu.ly](mailto:saalashger@elmergib.edu.ly)

### Abstract:

This study aimed to identify the impact of intellectual capital (human capital, structural capital, relational capital) in improving marketing performance (market share, profitability, customer satisfaction) in the factory under study. In order to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was followed. Through the field method of collecting data using a questionnaire form, and due to the small size of the study population of (54) individuals, a comprehensive survey method was conducted for the study population, where a number of (54) questionnaire forms were distributed,

where the number of forms that could be analyzed was (51) questionnaire forms. It was statistically analyzed using the statistical package program (SPSS). One of the most important findings of the study is that there is a statistically significant effect of intellectual capital (human capital, structural capital, relational capital) in improving the marketing performance of the factory under study. The study recommended working on adopting modern development methods and keeping pace with developments regarding intellectual capital and ways to improve marketing performance.

**Keywords:** intellectual capital, marketing performance, Tin Al-Wafa Factory, Libya.

## 1. الإطار العام للدراسة

### 1.1. مقدمة

اليوم وفي عصر تتميز فيه المؤسسات بأصول فكرية غير ملموسة وهي أثنى الموارد وأكثرها قيمة، لم تعد المؤسسات المعاصرة تعتمد على الأصول المادية ورأس المال النقدي الذي يمتلكه، بل ظهر عنصر المعرفة المورد الأهم للاقتصاد باعتباره نوع جديد لرأس المال القائم على المعرفة والخبرة، وهو رأس المال الفكري الذي يتجدد ويتطور باستمرار. يعد رأس المال الفكري من السمات البارزة في العصر الحالي، عصر ثورة المعرفة وثورة التكنولوجيا الذكية، حيث أصبح من الموجودات القومية في ظل الاقتصاد الجديد الذي تجاوز الاعتماد الكبير على العنصر المالي لتحقيق التفوق، وأصبح رأس المال الفكري باعتباره يمثل قوة تتسم بالموهبة والمهارة المؤهلة، ويساهم بشكل كبير في إحداث تغيير إيجابي على كافة المجالات والأصعدة وبالتالي تحقيق ريادة عالية في مجال الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء والاستمرار (الشرفا ونصر، 2023).

وحيث أصبح رأس المال الفكري هو رأس المال الحقيقي للمؤسسات باعتباره يلعب الدور الرئيسي في عملية الابتكار والتجديد، وهو القائد في عملية التغيير والابداع، وبالتالي هو القادر على تغيير المعرفة إلى قيمة ومن ثم إلى ميزة تنافسية، لذا أصبح من متطلبات بيئة العمل الحالية هو التركيز على كيفية تنمية رأس مالها الفكري لتحقيق عناصر تتفوق بها على منافسيها (الخميسي، 2023).

إن سرعة التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين جعل هذه المؤسسات تسعى إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء كما أن التميز في الأداء التسويقي أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بنشاطاتها لتحقيق أهدافها (دويب وبوخزر، 2019).

### 2.1. مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن الاهتمام برأس المال الفكري يساهم وبشكل كبير في تحقيق المؤسسات لأهدافها، حيث أكدت العديد من الدراسات فعالية وتأثير رأس المال الفكري في تحسين صورة المنظمات ومساعدتها في تحقيق أهدافها. حيث أظهرت نتائج دراسة الخميسي (2023)، أنه يوجد تأثير لأبعاد رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة والتي تمثل (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) داخل البنوك التجارية محل الدراسة، وأكدت دراسة عليان (2023)، أنه يوجد أثر لرأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تعزيز الإبداع التكنولوجي، وجاءت دراسة مقران والعيقة (2022)، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على ولاء الزبون، في حين أكدت دراسة أبوغفة وسويد (2021)، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في

تحقيق الإبداع، والتي نتج عنها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على تحقيق الإبداع الإداري، ودراسة لطرش وشرفي (2020)، أكدت على أن ولاء الزبون يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بكل من المتغيرات (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبوني).

ومن خلال عرض نتائج الدراسات السابقة يعد الاهتمام برأس المال الفكري من أهم أولويات منظمات الأعمال كونه يساهم بتطوير ونمو المنظمة وبقائها واستمرارها، وفي ظل تحديد أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري وأثره في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الصناعية بصفة عامة ويعد مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس نموذجا لقطاع الصناعة في ليبيا بشكل عام وفي هذه المنطقة بصفة خاصة، باعتبار وجوده في بيئة تنافسية محلية ودولية تعج بالكثير من المتغيرات ومن خلال ما سبق جاءت هذه الدراسة لتكون مكملة للدراسات السابقة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة؟

### 3.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. توضيح وتبيان مفهوم رأس المال الفكري والأداء التسويقي.
2. التعرف على واقع رأس المال الفكري بالمصنع قيد الدراسة.
3. التعرف على أثر رأس المال الفكري من خلال الأبعاد الثلاث (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) بالمصنع قيد الدراسة.
4. تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

### 4.1. فرضيات الدراسة

تتمثل في الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- وقد تفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

### 5.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. تظهر أهمية هذه الدراسة في بيان موضوع رأس المال الفكري، حيث أنه من المواضيع التي حظيت ولا زالت تحظى باهتمام الباحثين والمهتمين بهذا المجال، كونه ينعكس على انتعاش اقتصادات الدول وأن نجاح الشركات واستمرارها يعتمد بشكل كبير على توفير الأفراد المبتكرين والمبدعين والموهوبين الذين يسعون إلى تطويرها.
2. تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تسليط الضوء على الدور الفعال لرأس المال الفكري في اكتشاف قدرات الأفراد المعرفية التي تمكنهم من إنتاج نتائج جديدة للمؤسسة، وكونها تساهم في تحسين وضعها التنافسي من خلال زيادة حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها من جهة، واكسابها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من جهة أخرى.

3. تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تعمل على لفت انتباه القادة والمسؤولين إلى أنه لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها بكفاءة دون فهم متعمق لرأس المال الفكري بها وكيفية إدارته.
4. كون هذه الدراسة محاولة أكاديمية لإلقاء الضوء على العلاقة التأثيرية بين رأس المال الفكري وتحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة، ولدى يمكن تعميم نتائجها على باقي المصانع للاستفادة منها في تحسين أدائها التسويقي.
5. إثراء المعرفة العلمية في هذا النوع من الدراسات في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ومجال العلوم الإدارية بصفة عامة.

#### 6.1. نموذج الدراسة:

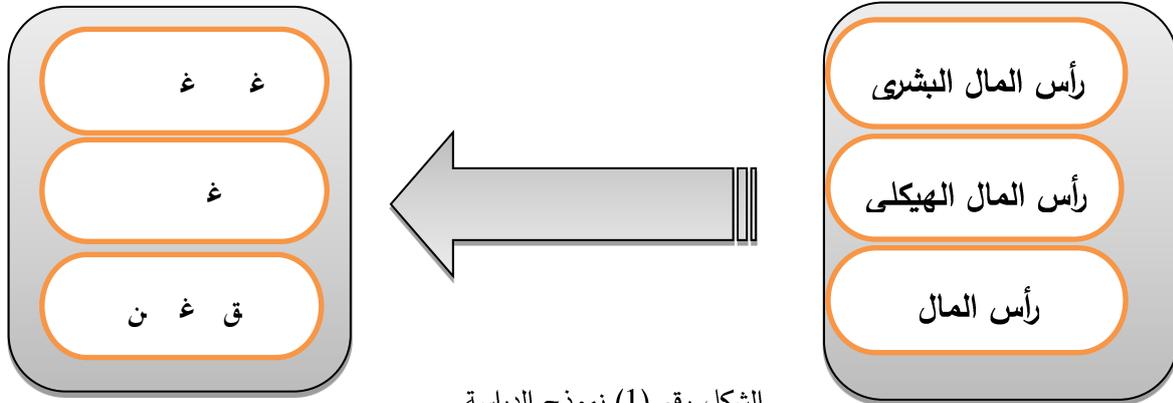
يتمثل نموذج الدراسة في:

المتغير المستقل

(رأس المال الفكري)

المتغير التابع

(تحقيق الأداء التسويقي)



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

#### 7.1. منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الوضع الراهن لموضوع الدراسة، والاعتماد على أداة الدراسة الاستبيان لجمع البيانات وإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة وتفسير نتائج الدراسة وتقديم توصياتها.

#### 8.1. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس والبالغ عددهم ( 54 ) عامل، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع عدد ( 54 ) استمارة استبيان استردت بالكامل ( 54 ) استمارة واستبعد منها ( 3 ) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، حيث كان عدد الاستمارات القابلة للتحليل ( 51 ) استمارة استبيان.

#### 9.1. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

9.1.1. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي.

9.1.2. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس ليبيا.

9.1.3. الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية في الفترة التي أجريت فيها الدراسة في النصف الثاني لسنة 2023.

9.1.4. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في جميع العاملين بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس.

10.1. مصطلحات الدراسة:

1.10.1. رأس المال الفكري: أنه مجموعة القيم غير الملموسة التي تعتبر جزءا من رأس مال المنظمة والتي تشمل على مكونات بشرية وهيكلية وعلائقية، تساهم في إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة تساعد على البقاء وتحسين الحصة السوقية وتعظيم القدرات التنافسية للمنظمة (السعيد، 2008، 69).

2.10.1. الأداء التسويقي: النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها (رؤوف، 2010، 325).

11.1. الدراسات السابقة:

1.11.1. دراسة الخميسي (2023) بعنوان: العلاقة التآثيرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير متغير رأس المال الفكري على تحسين جودة الخدمات المصرفية داخل البنوك التجارية العامة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد تأثير لأبعاد رأس المال الفكري ( رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقتي) في تحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة والتي تمثل (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان) داخل البنوك التجارية محل الدراسة.

2.11.1. دراسة عليان (2023)، بعنوان: أثر رأس المال الفكري في تعزيز الإبداع التكنولوجي بالبنوك الفلسطينية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري في تعزيز الإبداع التكنولوجي في البنوك الفلسطينية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر لرأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقتي) في تعزيز الإبداع التكنولوجي في البنوك الفلسطينية العامة في المحافظات الجنوبية.

3.11.1. دراسة بومرزونة وطريف (2022)، بعنوان أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري بمختلف أبعاده ( رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقتي) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها ( الجودة، الإبداع، الاستجابة، الكفاءة) بالمديرية العملية للاتصالات بولاية المدية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لرأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

4.11.1. دراسة مقران والعيقة (2022)، دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، هدفت الدراسة للكشف عن أثر رأس المال الفكري بمكوناته (رأس المال الهيكلية، رأس المال البشري، رأس المال العلاقتي) في تحقيق ولاء الزبون من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة من وجه نظر العمال، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على ولاء الزبون من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

5.11.1. دراسة بن شيخ ومريم (2022)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة، هدفت هذه الدراسة إلى دور معرفة التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي في فندق الشيراتون بعنابة من خلال تحديد البيئة التسويقية والأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، ومن أهم

النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسة للمؤسسة من خلال نسبة ارتفاع الموافقة على تطبيقه.

6.11.1. دراسة أبوغفة وسويد (2021)، بعنوان: أثر رأس المال الفكري في تحقيق الإبداع الإداري في المصارف الليبية العامة، دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية الإدارية العامة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري على الإبداع الإداري في المصارف الليبية العامة (مصرف الجمهورية الإدارية العامة)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحقيق الإبداع، والتي نتج عنها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على تحقيق الإبداع الإداري.

7.11.1. دراسة الصغير وآخرون (2020)، بعنوان: رأس المال الفكري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الشركة الأهلية للإسمنت بالدولة الليبية، هدفت هذه الدراسة الحالية إلى تحديد دور رأس المال الفكري بأبعاده المتمثلة في (رأس المال البشري، رأس المال الزبوني، رأس المال الهيكلي) وتحقيق الميزة التنافسية بأبعاده المتمثلة في (الجودة، الكفاءة، المعرفة) في الشركة الأهلية للإسمنت محل الدراسة، جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة.

8.11.1. دراسة شكشك (2018)، بعنوان: رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الجودة الشاملة في المنظمات الليبية) دراسة ميدانية على الجامعة الأسمرية الإسلامية، هدفت هذه الدراسة إلى درجة تأثير رأس المال الفكري على تحقيق الجودة الشاملة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة بين رأس المال الفكري وعملية الجودة الشاملة في الجامعة محل الدراسة.

9.11.1. دراسة خويلد (2017)، بعنوان: محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان أثر ذلك على الأداء التسويقي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود فروق معنوية بين تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة وحجم وطبيعة أسواق هذه المؤسسات.

10.11.1. دراسة الدليمي (2014)، بعنوان: دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي: دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية، نينوي، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور رأس المال البشري بأبعاده المتمثلة في (مهارات العاملين، خبرات العاملين، معارف العاملين، قدرة العاملين على الابتكار)، في تحسين الأداء التسويقي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي.

11.11.1. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: ومن خلال الاستطلاع على الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة في المجال الخاص بالدراسة، حيث تناولت موضوع رأس المال الفكري وربطه بمتغيرات مختلفة، إضافة إلى أنها تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تحديد الإطار المفاهيمي والجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة المستقلة المتمثلة في رأس المال الفكري بمكوناته الثلاث (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي)، ولكن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في جوانب متعددة أهمها الاختلاف في الأهداف والتساؤلات البحثية ومجتمع الدراسة، حيث تعمل الدراسة الحالية على قياس تأثير رأس المال الفكري بمكوناته الثلاث رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) على

تحقيق الأداء التسويقي في مصنع تن الوفاء بمدينة الخمس.

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2. رأس المال الفكري

#### 1.1.2. تعريف رأس المال الفكري:

يعتبر رأس المال الفكري (Capital Intellectual) أثمن الموجودات بالنسبة للكثير من الشركات واقتصاديات الدول، حيث يشكل القوة الدافع لعجلة النمو الاقتصادي، والذي يشمل الاختراعات الفنية والإدارية، والأسرار والعلاقات التجارية، والتصاميم والابتكارات، وعدة أشكال أخرى من الملكية الفكرية والموجودات اللامادية، كما أنه يعتبر بمثابة العمود الفقري للاقتصاد المعرفي الذي تقوم عليه الكثير من الاقتصاديات اليوم (المعمري، 2019، 12).

ولقد اختلف كتاب الفكر الإداري حول وضع تعريف محدد لرأس المال الفكري باعتباره أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت مع ظهور اقتصاد المعرفة، وهناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رأس المال الفكري ذلك المفهوم الذي ظهر في نهاية القرن العشرين من أجل الجمع بين العامل البشري وإدارة الموارد البشرية (المعيشي، 2020، 25).

ومن هذه التعاريف أنه يعني "مجموعة من الموارد المعلوماتية الصريحة وهي المعارف الظاهرة التي يمكن الحصول عليها والتعبير عنها وكتابتها ونقلها للآخرين، وهي معارف ضمنية يصعب الحصول عليها لأنها مبنية على الخبرات الشخصية" (الشجراوي، 2017، 63).

– ويعرف على أنه مجموعة القيم غير الملموسة التي تعتبر جزءا من رأس مال المنظمة والتي تشمل على مكونات بشرية وهيكلية وعلائقية، تساهم في إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة تساعد على البقاء وتحسين الحصة السوقية وتعظيم القدرات التنافسية للمنظمة (السعيد، 2008، 69).

– ويعرفه العامري والغالي (2009، 652) بأنه القيمة الاقتصادية للموارد البشرية المتولدة من خلال وجود مؤهلات وقابليات ومعرفة وأفكار وطاقة والنزاهة والنزاهة لهذه الموارد البشرية في الوظائف التي يشغلونها.

#### 2.1.2. أهمية رأس المال الفكري:

تتمثل أهمية رأس المال الفكري في النقاط الآتية (بيصار، 2017):

1. يعد المصدر الأساس لقوة المنظمة، بل هو القوة الكامنة أو الخفية التي تحافظ على بقاء المنظمة، لذلك فهو سلاحها الأساس لمواجهة التحديات.
2. يمثل رأس المال الفكري كنزا مدفونا يحتاج إلى من يبحث عنه، واستخراجه للوجود والممارسة، حيث يعد نشر المعرفة أحد أساليب استخراجه.
3. يعد الأصل ذا القيمة الأعلى على الإطلاق، سيما في ظل الاقتصاد المعرفي لأنه يعكس القوة العلمية التي تستطيع إجراء التعديل والتطوير على كل أعمال المنظمة، فتولد الأفكار وتحقق الابتكارات، وتحديث التغيرات الجوهرية في الأعمال، وهذا لا يتحقق فقط بالمكونات أو الأصول المادية الأخرى.

#### 3.1.2. خصائص رأس المال الفكري:

- يتميز رأس المال الفكري والمعرفة التي يمتلكها الأفراد العاملين في المنظمة بجملة من الخصائص وهي:
- يمثل موردا استراتيجيا ومصدر الرئيسي للثروة والازدهار لأنه يتسم بالندرة ويضيف قيمة للمنظمة، بالإضافة إلى صعوبة تقليده أو إحلاله.
  - صعوبة فصل الأصول الفكرية عن بعضها البعض، كما يصعب قياسه وتقييمه .

- يعمل رأس المال الفكري بكفاءة في التنظيمات التي يسودها المناخ الغير الرسمي ويتفاعل في المناخ الذي يتسم باللامركزية في اتخاذ القرارات (حمداش، 2017، 28) .
- يتميز رأس المال الفكري بالثبات ويكون محدد في براءات الاختراع أو يكون مرناً في حالة القدرات البشرية.
- يمكن أن يكون من مدخلات ومخرجات في عملية خلق القيمة باعتباره المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة أي أنه المنتج النهائي لعملية تحويل المعرفة.
- ينشأ رأس المال الفكري من تفاعل رأس المال البشري ورأس المال التنظيمي ورأس المال العلائقي وغياب مكون واحد منهم لا يمكن أن تنشأ قيمة للمنظمة (بوسعد، 2018، 68).
- يتسم بالاستقلالية في العمل.
- يعتبر من الأصول الغير ملموسة
- تواجهه في مختلف المستويات الإدارية وبدرجات متفاوتة.
- يعتبر من العوامل الإنتاجية التي تدعم المركز التنافسي للمؤسسة (دحمان، 2015، 33).
- ويمكن أن نلاحظ مميزات رأس المال الفكري من خلال المقارنة بينه وبين رأس المال المادي.

#### 4.1.2. مكونات رأس المال الفكري:

يعتبر تحديد مكونات رأس المال الفكري من الأمور الجوهرية التي تساعد في قياس وتقييم رأس المال الفكري للشركات وتحديد القيمة الحقيقية لهذه الشركات في عصر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات كما أن التعرف على مكونات رأس المال الفكري يمثل أحد العناصر الرئيسية اللازمة للتعرف على مصادر ومسببات خلق القيمة في الشركات بشكل أكثر تحديداً (القليطي، 2013، 63).

وتقسم مكونات رأس المال الفكري إلى ما يلي:

##### 1. رأس المال البشري :

أي قدرات مستخدمي الشركة اللازمة لتوفير حلولاً لعملائها، والابتكار والتجديد، وهو يمثل مصدر الابتكار والتحسين، ولكنه في الوقت نفسه هو الأصعب على القياس، وهو ينمو باستخدام الشركة لمعارف المستخدمين وبزيادة هذه المعارف (عبد المنعم، 2009، 9).

ومن أهم مؤشرات رأس المال البشري في المنظمات (صالح، 2009، 13):

- أ. قدرات العاملين: وتشمل القيادة الاستراتيجية لإدارة المنظمة مستوى جودة العاملين قدرة التعلم لدى العاملين، كفاءة عمليات تدريب العاملين قدرة العاملين على المشاركة في اتخاذ القرار.
- ب. ابداع العاملين: مثل قدرات الإبداع والابتكار لدى العاملين والدخل المتحقق من الأفكار الأصلية للعاملين.
- ت. اتجاهات العاملين: وتشمل تطابق العاملين مع قيم المنظمة ودرجة رضا العاملين ومعدل دوران العمل ومتوسط مدة خدمة العاملين بالمنظمة.

##### 2. رأس المال الهيكلي:

فهو يتجسد في مجموعة من الأنظمة الفرعية للشركة والتي قد تمثل أشكالاً أخرى لرأس المال الفكري وخير مثال عليه هو العمليات التشغيلية والتصنيعية للشركة يضاف إليها جميع أشكال الملكية الفكرية التي تمتلكها (عبد المنعم، 2009، 9).

ومن أهم مؤشرات رأس المال الهيكلي في المنظمات: (صالح، 2009، 15)

- أ. الثقافة العامة: طبيعة بناء ثقافة المنظمة، وتطابق العاملين مع منظور المنظمة ورؤيتها المستقبلية

ب. الهيكل التنظيمي: صلاحية نظام الرقابة بالمنظمة، وضوح العلاقة بين السلطة والمسؤولية.  
ت. التعلم التنظيمي: بناء شبكة معلومات داخلية واستخدام هذه الشبكة، بناء مخزون تعليمي للمنظمة واستخدام هذا المخزون.

ث. العمليات: مدة عمليات الأنشطة والأعمال، مستوى جودة المنتج وكفاءة العمليات التشغيلية.  
ج. نظام المعلومات: الدعم المتبادل والتنسيق بين العاملين، توفر البيانات والمعلومات ذات العلاقة بأنشطة المنظمة وأعمالها والمشاركة في المعرفة.

### 3. رأس مال العملاء أو العلاقات أو الزبوني :

وهو يتضمن ما يحققه من قيمة للشركة والتي يكون مصدرها نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو قناعة العملاء ويكون رأس المال هذا كاملاً في أي جزء أو مكون للبيئة الخارجية للشركة يسهم في خلق قيمة مضافة للشركة (عبد المنعم، 2009، 19).

ومن أهم مؤشرات رأس مال العلاقات في المنظمات: (صالح، 2009، 216)

أ. القدرات التسويقية الأساسية: بناء واستخدام قاعدة بيانات للعملاء، توفير القدرات اللازمة لخدمات العملاء، والقدرة على تحديد حاجة العملاء.

ب. كثافة السوق: الحصة السوقية، السوق المحتملة للوحدات المباعة إلى عدد العملاء، سمعة العلامة التجارية والاسم التجاري للمنظمة، بناء قنوات البيع والتوزيع.

ت. مؤشرات ولاء الزبائن: وهي رضا العملاء، شكاوى العملاء، حجم الاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء، مستوى كسب عملاء جدد، مستوى خسارة عملاء حاليين.

## 2.2. الأداء التسويقي

### 1.2.2. تعريف الأداء التسويقي

توجد العديد من التعاريف التي تعرضت للأداء التسويقي ونذكر منها:

■ يعرف الأداء التسويقي على أنه: "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها" (رؤوف، 2010، 325).

■ كما يعرف على أنه: "مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل الكفاءة وفعاليات العملية التسويقية عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة الاستراتيجيات التسويقية وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي" (الدوسي، 2010، 68).

كذلك هو: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية" (يحي، 2012، 41).

### 2.2.2. أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب.

ويمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي (البرواري، 2013، 231):

- التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة.
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة فب المؤسسة لاستخدامها من أجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب.

- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة.
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.
- يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.
- يسهم في خلق القيمة.
- يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

### 3.2.2. مؤشرات الأداء التسويقي:

تسمح لنا هذه المؤشرات بمعرفة الأنشطة التي تساهم فعليا في رفع الأداء التسويقي كذلك إجراء المقارنات بين المؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المنظمة الخدمية من سنة لأخرى ونذكر منها (دقيش، 2019، 20):

#### 1.3.2.2. الحصة السوقية:

عرفها ( كوتلر ) بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التميز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة.

#### 2.3.2.2. نمو المبيعات:

يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بين مدتين زمنيتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي.

#### 3.3.2.2. الربحية:

تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي وهامش الربح الصافي والعائد على الاستثمار على حق الملكية.

#### 4.3.2.2. ولاء الزبون:

يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطها والولاء يمثل الالتزام الراسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج المفضل وهو أيضا مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك.

#### 5.3.2.2. الفاعلية:

هي قدرة المنظمة على انجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقا.

#### 6.3.2.2. رضا الزبون:

إدراك بأن حاجاته ورجباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم اشباعها، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح (الدوسري، 2010، 28).

## 3. الإطار الميداني للدراسة

## 1.3. أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة:

تم استخدام أداة الدراسة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالنوع، والعمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، كما اشتمل الاستبيان على متغيرين وهما المتغير المستقل (رأس المال الفكري) واشتمل على (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي)، والمتغير التابع والمتمثل في تحسين الأداء التسويقي واشتمل على (الحصة السوقية، والربحية، ورضا الزبون)، وكما يلي:

## أ. المتغير المستقل (رأس المال الفكري) ويتضمن ثلاثة أبعاد وهي.

- البعد الأول (رأس المال البشري) ويتضمن 4 عبارات.
- البعد الثاني (رأس المال الهيكلي) ويتضمن 4 عبارات.
- البعد الثالث (رأس المال العلاقتي) ويتضمن 4 عبارات.

## ب. المتغير التابع (تحقيق الأداء التسويقي) ويتضمن ثلاثة أبعاد وهي.

- البعد الأول (الحصة السوقية) ويتضمن 3 عبارات.
- البعد الثاني (الربحية) ويتضمن 3 عبارات.
- البعد الثالث (رضا الزبون) ويتضمن 4 عبارات.

ويتكون الاستبيان من (22) عبارة ماعدا البيانات الشخصية.

## 2.3. التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

تم استخدام الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وكما مبين بالجدول رقم (1). فقد تم تحديد درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

## جدول (1): ترميز بدائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 إلى أقل من 1.8	1.8 إلى أقل من 2.6	2.6 إلى أقل من 3.4	3.4 إلى أقل من 4.2	4.2 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

## 3.3. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا. والاعتماد على العرض البياني وحدة لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو

أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وقد استخدم المقاييس الأتية:

1. التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

2. المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل محور، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.

3. الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

4. معامل الارتباط: لتحديد العلاقة بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان.

5. معامل الفا كرونباخ: لتحديد الثبات في أداة الدراسة (الاستبيان)

6. الانحدار الخطي البسيط: لتحديد أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

3.4. صدق فقرات الاستبيان: وتم ذلك من خلال

1.4.3. صدق المحكمين

حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهريا من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

2.4.3. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول (2): معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان

ت	أبعاد محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	رأس المال البشري	4	0.674	**0.000
2		4	0.844	**0.000
3		4	0.845	**0.000
4	الحصة السوقية	3	0.786	**0.000
5		3	0.691	**0.000
6		4	0.825	**0.000

\*\* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (2) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة وإجمالي الاستبيان، فقد كانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05). وهذا يؤكد صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان.

5.3. الثبات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ:

## 6.3. معامل ألفا) لالتساق الداخلي:

إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة. (Uma Sekaran, 2003, p311)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (51) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للثبات ما بين (0.886) إلى (0.908)، وإجمالي الاستبيان (0.869)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

## الجدول رقم (3): يوضح معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	محاوِر الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا
1	رأس المال البشري	4	0.908
2	رأس المال الهيكلي	4	0.886
3	رأس المال علاقتي	4	0.886
	إجمالي رأس المال الفكري	12	0.825
4	الحصة السوقية	3	0.899
5	الربحية	3	0.905
6	رضا الزبون	4	0.892
	إجمالي الأداء التسويقي	10	0.828
	إجمالي الاستبيان	22	0.897

## 7.4. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة الأفراد العاملين بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس والبالغ عددهم (54) عامل. ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إتباع أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع (54) استمارة استبيان استردت بالكامل واستبعد منها (3) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وكان عدد الاستمارات القابلة للتحليل (51) استمارة استبيان.

## جدول (4): الاستمارات الموزعة والمستردة والغير صالحة والصالحة منها

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المفقودة	نسبة الاستمارات المفقودة	عدد الاستمارات غير صالحة	نسبة الاستمارات الغير صالحة	عدد الاستمارات الصالحة	نسبة الاستمارات الصالحة
54	0	0%	3	6%	51	94%

## 8.3. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

## 1.8.3. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

## جدول (5): توزيع المستهدفين حسب البيانات الشخصية

النوع	العدد	ذكر		أنثى		المجموع
		النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
العمر	العدد	أقل من 30 سنة	30 إلى 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر	المجموع
	النسبة %	25.5%	39.2%	21.6%	13.7%	100%
المؤهل	العدد	دون	متوسط	عالي	جامعي	المجموع
	النسبة %	25.5%	39.2%	21.6%	13.7%	100%

العلمي	المتوسط					العدد
	فوق					
	4	13	16	15	3	51
	%7.8	%25.5	%31.4	%29.4	%5.9	%100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 10 إلى 15 سنة	من 15 سنة فأكثر		المجموع
	8	24	9	10		51
	%15.7	%47.1	%17.6	%19.6		%100

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أن جميع أفراد العينة وبنسبة بلغت (100%) كانوا من الذكور وهذا يدل على أن طبيعة العمل بالمصنع تتطلب وتعتمد على فئة الذكور، هذا جانب ومن جانب آخر لعل القيم المجتمعية السائدة في المجتمع التي تحد العنصر النسائي من العمل في المصانع لازالت سائدة إلى حد كبير.

وفيما يخص العمر فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (39.2%) تراوحت أعمارهم بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، و(13) مستهدفاً وما نسبته (25.5%) كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، و(11) مستهدفاً وما نسبته (21.6%) كانوا من ضمن الفئة العمرية 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، و(7) مستهدفين وما نسبته (13.7%) أعمارهم 50 سنة فأكثر.

وبالنسبة للمؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (31.4%) يحملون مؤهل الدبلوم العالي، و(15) مستهدفاً وما نسبته (29.4%) من حملة مؤهل الدبلوم المتوسط، و(13) مستهدفاً وما نسبته (25.5%) يحملون جامعي، و(4) مستهدفين وما نسبته (7.8%) مؤهلاتهم كانت ماجستير فما فوق، و(3) مستهدفين وما نسبته (5.9%) مؤهلاتهم كانت دون المتوسط.

وبالنسبة لعدد سنوات الخبرة، بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (47.1%) تراوحت خبرتهم ما بين (5) سنوات إلى أقل من (10) سنة، و(10) مستهدفاً وما نسبته (19.6%) لهم خبرة بلغت (15) سنة فأكثر، و(9) مستهدفين وما نسبته (17.6%) لهم خبرة من (10) إلى أقل من (15) سنة، و(8) مستهدفين وما نسبته (15.7%) خبرتهم تراوحت أقل من (5) سنوات.

### 2.8.3. الوصف الاحصائي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة حسب محاور الدراسة:

المحور الأول: (رأس المال الفكري) وأشتمل على (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي). الجدول رقم (6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور.

#### جدول رقم (6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور الأول.

رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي

الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
رأس المال البشري	يمتلك المصنع موارد بشرية مؤهلة.	4.37	0.599	1
	يولي المصنع اهتماماً بالموظفون ذوي الخبرة ويستفيدون من كفاءتهم.	4.31	0.616	2
	تتناسب مؤهلات الموظفون مع الوظائف الموكلة لهم.	3.82	0.817	4
	يقوم الموظفون بالإبداع والتطوير في أساليب العمل.	3.94	0.759	3
	الهيكل التنظيمي للمصنع يحدد العلاقات بين مختلف الموظفين.	4.20	0.759	2

4	1.047	2.94	يمتلك الموظفون بالمصنع القدرة على اتخاذ القرارات.	العلاقاتي رأس المال
1	0.659	4.25	يقوم المصنع بتطوير طرق وأساليب العمل لزيادة الكفاءة.	
3	0.705	4.06	يمتلك المصنع قاعدة بيانات توفر كافة المعلومات المتعلقة به.	
1	0.622	4.33	يسعى المصنع لبناء علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها.	
3	0.785	4.06	يهتم المصنع بمعرفة مشاكل عملائه وحلها.	
4	0.720	4.04	يسعى المصنع لتوفير كل احتياجات العملاء بهدف تحقيق رضاهم وولائهم.	
2	0.809	4.16	يقوم المصنع ببناء علاقات متميزة مع الأطراف الخارجية ذات العلاقة الوثيقة بعملها.	

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي:

■ في بعد (رأس المال البشري) جاءت العبارة (يمتلك المصنع موارد بشرية مؤهلة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.37) وجاءت العبارة (يولي المصنع اهتماما بالموظفون ذوي الخبرة ويستفيد من كفاءتهم) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.31) وجاءت العبارة (يقوم الموظفون بالإبداع والتطوير في أساليب العمل) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.94) وجاءت العبارة (تتناسب مؤهلات الموظفون مع الوظائف الموكلة لهم) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.82).

وهذا يشير إلى أن المصنع يمتلك من المؤهلات البشرية والخبرات وتناسب التخصص العلمي والمهني مع الوظائف المناطة بهم ما يمكن من برامج وعمليات التطوير والإبداع في مختلف المجالات داخل المؤسسة الصناعية.

■ في بعد (رأس المال الهيكلي) جاءت العبارة (يقوم المصنع بتطوير طرق وأساليب العمل لزيادة الكفاءة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.25) وجاءت العبارة (الهيكل التنظيمي للمصنع يحدد العلاقات بين مختلف الموظفين) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.20) وجاءت العبارة (يمتلك المصنع قاعدة بيانات توفر كافة المعلومات المتعلقة به) في الترتيب الثالث بمتوسط (4.06) وجاءت العبارة (يمتلك الموظفون بالمصنع القدرة على اتخاذ القرارات) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.94).

وبالنظر إلى النقاط المتعلقة ببعده رأس المال الهيكلي أن هناك وضوح في مسارات واتجاهات العلاقات سواء كانت العمودية الرأسية أم الأفقية مع ذات المستويات، كذلك هناك نوع مشجع من برامج التطوير وأساليب العمل كذلك وجود قاعدة بيانات وتوافر المعلومات المتعلقة بالعمل ما ينعكس ذلك بشكل إيجابي حول الأداء التسويقي، إلا أن قياس مدى مقدرة الموظفين على اتخاذ القرارات جاءت دون المتوسط وهذا يدل على اتخاذ القرارات في الجهات العليا أي الإدارة العليا للمصنع.

■ في بعد (رأس المال العلاقتي) جاءت العبارة (يسعى المصنع لبناء علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.33) وجاءت العبارة (يقوم المصنع ببناء علاقات متميزة مع الأطراف الخارجية ذات العلاقة الوثيقة بعملها) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.16) وجاءت العبارة (يهتم المصنع بمعرفة مشاكل عملائه وحلها) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.06) وجاءت العبارة (يسعى المصنع لتوفير كل احتياجات العملاء بهدف تحقيق رضاهم وولائهم) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (4.04).

ما يتعلق بجانب رأس المال العلاقتي من خلال الإجابات حول العبارات المتعلقة بها فقد جاءت بنسب مرتفعة فوق المتوسط وهذا مؤشر على أن إدارة المصنع تهتم بشكل متقدم وكبير مع العملاء سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات وتعمل على تطوير العلاقات بغية التطوير وهذا ما ينعكس على الأداء التسويقي.

المحور الثاني: (تحسين الأداء التسويقي): وأشتمل (الحصة السوقية، والربحية، ورضا الزبون)

يبين الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور.

جدول رقم (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات هذا المحور الثاني. الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الأبعاد
3	0.767	3.82	يعتمد المصنع على رأس المال الفكري لزيادة الحصة السوقية.	الحصة السوقية
2	0.664	4.14	يعتبر المصنع الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات تعزز مركزه التنافسي.	
1	0.907	4.24	يعتمد المصنع على مؤشر المبيعات في تقييم أدائه التسويقي.	
1	0.536	4.41	التطوير المستمر في منتجات المصنع يؤدي لزيادة معدلات الربحية.	الربحية
2	0.796	3.65	يحقق المصنع أرباحاً عالية من خلال تطوير رأس المال الفكري.	
3	0.642	3.29	تعتبر أرباح المصنع مرتفعة مقارنة بالآخرين.	
3	0.671	4.10	يهتم المصنع بأراء ومقترحات الزبائن.	رضا الزبون
2	0.653	4.12	يعمل المصنع دائماً على فهم حاجات زبائنه واشباعها باستمرار.	
1	0.775	4.14	يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمصنع.	
4	1.013	3.64	يعتبر المصنع أن الزبون شريك في الابتكار والتحسين.	

يتضح من نتائج الجدول رقم (7):

■ في بعد (الحصة السوقية) جاءت العبارة (يعتمد المصنع على مؤشر المبيعات في تقييم أدائه التسويقي) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.24) وجاءت العبارة (يعتبر المصنع الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات تعزز مركزه التنافسي) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.14) وجاءت العبارة (يعتمد المصنع على رأس المال الفكري لزيادة الحصة السوقية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.82).

المؤشرات الرقمية الظاهرة حول نتائج الإجابات والمتعلقة بالحصة السوقية تدل على مدى اهتمام إدارة المصنع برفع وزيادة الحصة السوقية عن طريق اعتماد الأسس في تحقيق ذلك وحرص الإدارة على زيادة الحصة السوقية وزيادة المبيعات الأمر الذي ينعكس على تحسين الأداء التسويقي.

■ في بعد (الربحية) جاءت العبارة (التطوير المستمر في منتجات المصنع يؤدي لزيادة معدلات الربحية) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.41) وجاءت العبارة (يحقق المصنع أرباحاً عالية من خلال تطوير رأس المال الفكري) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.65) وجاءت العبارة (تعتبر أرباح المصنع مرتفعة مقارنة بالآخرين) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.29).

بالنظر إلى متوسطات الإجابة حول بعد الربحية كعنصر أساس لتحقيق الأداء التسويقي، فإن هذه المؤشرات تعكس مدى اهتمام إدارة المصنع بالمنتجات وتطويرها وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح ما يمكن المصنع من الاستمرار والتطوير.

■ في بعد (رضا الزبون) جاءت العبارة (يعكس رضا الزبون الأداء التسويقي الجيد للمصنع) في الترتيب الأول بمتوسط (4.14) وجاءت العبارة (يعمل المصنع دائماً على فهم حاجات زبائنه واشباعها باستمرار) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.12) وجاءت العبارة (يهتم المصنع بأراء ومقترحات الزبائن) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.10) وجاءت العبارة (يعتبر المصنع أن الزبون شريك في الابتكار والتحسين) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.64).

من خلال تأمل إجابات المبحوثين حول البعد الثالث للمتغير الأداء التسويقي والذي يدور حول رضا الزبون فإنه يتضح أن هناك اهتمام يتصف بالجدية من حيث آراء الزبائن ومقترحاتهم، والعمل على فهم حاجات ورغبات العملاء باعتبارهم أساس رئيس ومباشر في تحقيق نجاحات المصنع وتطوره وهذا يظهر من بين أرقام نتائج الدراسة حيث تجاوزت كل العبارات المستوى المتوسط إلى المستوى العالي.

### 3.8.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (8) يبين المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن متغيرات الدراسة.

جدول (8) المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن متغيرات الدراسة.				
المتغير	اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للإجابات
أبعاد المتغير المستقل	التابع	3.95	0.465	موافق
	رأس المال البشري	4.11	0.477	موافق بشدة
	رأس المال الهيكلي	3.86	0.495	موافق
	رأس المال العلاقتي	4.14	0.563	موافق بشدة
	المتغيرات المستقلة	4.04	0.438	موافق بشدة

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي: -

المتوسط الحسابي العام لعبارة المتغير التابع (تحقيق الأداء التسويقي) هو (3.95) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).

المتغيرات المستقلة التي تتمثل في أبعاد (رأس المال الفكري) كانت نتائجها كالاتي:

- المتوسط الحسابي لعبارة بعد (رأس المال البشري) هو (4.11) وهي بالترتيب (الثاني) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق بشدة).
- المتوسط الحسابي لعبارة بعد (رأس المال الهيكلي) هو (3.86) وهي بالترتيب (الثالث) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق).
- المتوسط الحسابي لعبارة بعد (رأس المال العلاقتي) هو (4.14) وهي بالترتيب (الأول) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق بشدة).
- المتوسط الحسابي العام لعبارة المتغير المستقل (رأس المال الفكري) هو (4.04) والاتجاه العام للإجابات هو (موافق بشدة).

### 9.3. اختبار الفرضيات:

تم استخدام البيانات المجمعة وذلك للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول الفرضية التي وضعت لتفسير الظاهرة وذلك باستخدام المتوسط المرجح والعام للإجابات عن العبارات وكانت نتائج التحليل كالاتي.

#### 1.9.3. اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة. نتائج الاختبار كالاتي: .

الجدول رقم (9) يبين نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

جدول (9) نتائج الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

VIF	المتغيرات المستقلة
1.881	رأس المال البشري
2.348	رأس المال الهيكلي
1.675	رأس المال العلاقتي

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع قيم المعامل (VIF) أقل من 10 وبالتالي لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (10) يبين نتائج تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفا بمدينة الخمس.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفا بمدينة الخمس.

المتغير المستقل: رأس المال الفكري					البيان
الدالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد المعدل	R معامل الارتباط	
0.000	7.439	0.774	0.530	0.728	المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفا بمدينة الخمس
دلالة F			F المحسوبة		
0.000			55.339		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول رقم (10) يتضح الآتي:

- معامل الارتباط بين المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) والمتغير المستقل (رأس المال الفكري) هو (0.728) وهو ارتباط طردي قوي.
- معدل التحديد المعدل هو (0.530) أي أن نسبته (53%) من التغيرات في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة ناتجة عن رأس المال الفكري. وهذا يقودنا إلى أن هناك علاقة ذات تأثير واضح بين رأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- بلغت قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.774$ ) وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في رأس المال الفكري يزيد من تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة، بقيمة (0.774) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7.439) عند مستوى معنوية (0.000)
- بلغت قيمة F المحسوبة (55.339) عند مستوى معنوية (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

### 2.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (11) يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

المتغير المستقل: رأس المال البشري					البيان
الدالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد المعدل	R معامل الارتباط	المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس
0.001	3.376	0.424	0.189	0.434	
دلالة F			F المحسوبة		
0.001			11.397		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول رقم (11) يتضح الآتي:

- معامل الارتباط بين المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) والمتغير المستقل (رأس المال البشري) هو (0.434) وهو ارتباط طردي أي بزيادة رأس المال البشري ينعكس إيجابياً في تحسين الأداء التسويقي.
- معدل التحديد المعدل هو (0.189) أي أن ما قيمة (18.9%) من التغيرات في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة ناتجة عن رأس المال البشري.
- بلغت قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.424$ ) وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في رأس المال البشري يزيد من تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة، بقيمة (0.424) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (3.376) عند مستوى معنوية (0.001).
- بلغت قيمة F المحسوبة (11.397) عند مستوى معنوية (0.001) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

### 3.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (12) يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال الهيكلي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال الهيكلي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

المتغير المستقل: رأس المال الهيكلي					البيان
الدالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد المعدل	R معامل الارتباط	المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس
0.000	6.561	0.643	0.468	0.684	
دلالة F			F المحسوبة		
0.000			43.049		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول رقم (12) يتضح الآتي:

- معامل الارتباط بين المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) والمتغير المستقل (رأس المال الهيكلي) هو (0.684) وهو ارتباط طردي قوي أي بزيادة رأس المال الهيكلي ينعكس إيجابيا في تحسين الأداء التسويقي.
  - معدل التحديد المعدل هو (0.468) أي أن ما قيمة (46.8%) من التغيرات في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة ناتجة عن رأس المال الهيكلي.
  - بلغت قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.643$ ) وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في رأس المال الهيكلي يزيد من تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة، بقيمة (0.643) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6.561) عند مستوى معنوية (0.000).
  - بلغت قيمة F المحسوبة (43.049) عند مستوى معنوية (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- 4.9.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.
- الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال العلاقتي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رأس المال العلاقتي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.

المتغير المستقل: رأس المال العلاقتي					البيان
الدالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R <sup>2</sup> معامل التحديد المعدل	R معامل الارتباط	المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي بمصنع تن الوفاء بمدينة الخمس
0.000	7.474	0.603	0.533	0.730	
دلالة F			F المحسوبة		
0.000			55.864		

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

- من الجدول رقم (13) يتضح الآتي:
- معامل الارتباط بين المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي) والمتغير المستقل (رأس المال العلاقتي) هو (0.730) وهو ارتباط طردي قوي أي بزيادة رأس المال العلاقتي ينعكس إيجابيا في تحسين الأداء التسويقي.
  - معدل التحديد المعدل هو (0.533) أي أن ما قيمة (53.3%) من التغيرات في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة ناتجة عن رأس المال العلاقتي.
  - بلغت قيمة معامل الانحدار ( $B = 0.603$ ) وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في رأس المال العلاقتي يزيد من تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة، بقيمة (0.603) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7.474) عند مستوى معنوية (0.000).
  - بلغت قيمة F المحسوبة (55.864) عند مستوى معنوية (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع

قيد الدراسة.

### 10.3. النتائج والتوصيات

#### 1.10.3. النتائج

- بينت نتائج الدراسة أن هناك تأثير واضح بين رأس المال الفكري وتحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة.  
- أظهرت الدراسة أن المصنع يمتلك عدد من الخبرات والمؤهلات متمثلة في رأس المال البشري وأن لهذا البعد تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أعلى المتوسطات الحسابية بلغ (4.37).

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة تأثيرية مباشرة بين رأس المال الهيكلي وبين الأداء التسويقي في المؤسسة قيد الدراسة، حيث بلغ أعلى متوسطات البعد متمثلة في وجود عمليات تطوير طرق وأساليب العمل لزيادة الكفاءة بمستوي (4.25).

- وجود أثر واضح بين رأس المال العلاقتي بأعلى متوسط (4.33) في تحسين الأداء التسويقي بالمصنع قيد الدراسة متمثلة في وجود وتعزيز العلاقات بين إدارة المصنع وبين العملاء والزبائن وتطويرها من أجل الدفع نحو زيادة ورفع الإنتاج الأمر الذي ينعكس إيجابياً على تطوير المصنع والمحافظة على استمراريته وبالتالي بقائه وسط بيئة تنافسية محلية وإقليمية ودولية.

#### 2.10.3. التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي بالآتي:

- العمل على اتخاذ سبل تطوير حديثة ومواكبة التطور فيما يتعلق برأس المال الفكري وسبل تحسين الأداء التسويقي.

- تكييف برامج التدريب للعاملين، وفتح مسارات التطوير الذاتي للعاملين بالتواصل مع الجهات ذات العلاقة في هذا المجال بغية إدخال عمليات التطوير سواء في الداخل أم التواصل مع مؤسسات في الخارج للاستفادة والتطوير.

- اعتماد هياكل تنظيمية تتسم بالمرونة والتكيف مع المتغيرات الخارجية والعمل على وجود نظم هيكلية متماسكة وتعكس العلاقة العضوية بين إدارات وأقسام المؤسسة والعمل على تطويرها بما يخدم أهداف العاملين والمؤسسة والعمل على حد سواء.

- بناء جسور الثقة بين إدارة المصنع وبين الزبائن والعملاء بشتى أنواعهم واتخاذ كافة التدابير لتعزيز العلاقات بين إدارة المصنع والجهات ذات العلاقة.

#### 4. المراجع

##### 1.4. الكتب

1. البرواري، رشيد، (2013)، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

2. السعيد، هاني، (2008)، رأس المال الفكري، انطلاقة إدارية معاصرة. ط1، مصر: دار السحاب للنشر والتوزيع.

3. الشجراوي، صالح، (2017)، مؤشرات قياس وتقييم الأداء، النيل للنشر والتوزيع، القاهرة.

4. العامري، صالح، والغالب، طاهر، (2008)، الإدارة والأعمال، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

5. المعمري، خالد، (2019)، رأس المال الفكري ودوره في تميز مؤسسات القطاع المصرفي دار الحرية للنشر والتوزيع، عمان.
- 2.4. الرسائل العلمية:
1. بن شيخ، نرجس ومريم، مالك (2022)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير.
2. بوسعد، زكية، (2018)، استراتيجية التمكين ودورها في تنمية رأس المال الفكري لتعزيز التنمية المستدامة -دراسة حالة الجامعات الجزائرية، (أطروحة دكتوراه) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
3. بومزرونة، عتيقة وطريفي، فطيمة (2022)، بعنوان أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة يحي فارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. بيسار، عبد المطلب، (2017)، دور الاستثمار في رأس المال في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال، (رسالة دكتوراه)، الجزائر جامعة محمد بوضياف المسيلة.
5. حمداش، نادية، (2017)، مساهمة رأس المال الفكري في إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات - باتنة، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
6. خويلد، غفاف (2017)، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة قصدي مرياح ورقلة.
7. دحماني، عزيز (2015)، مساهمة الإنفاق على رأس المال الفكري في أداء المؤسسة الصناعية-حالة مؤسسة سونطراك - (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
8. دقيش، بوبكر، (2019)، دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الجهوية موبليس - ورقلة 2019، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر.
9. الدوسري، ناصر شافي، (2010)، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
10. الدوسي، ناصر شاوي، (2010)، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
11. عبد المنعم، أسامة، (2009)، رأس المال الفكري والتدقيق الداخلي على الحاكمة المؤسسية في الشركات الصناعية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
12. عليان، أحمد (2023)، أثر رأس المال الفكري في تعزيز الإبداع التكنولوجي بالبنوك الفلسطينية، رسالة

- ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، كلية الإدارة والتمويل.
13. يحي، ندي فائز (2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- 3.4.3. المجلات العلمية:
1. أبوغفة، مفتاح وسويد، عزالدين، (2021)، أثر رأس المال الفكري في تحقيق الإبداع الإداري في المصارف الليبية العامة، دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية الإدارية العامة، مجلة جامعة البيضاء المجلد (3)، العدد (2).
2. الخميسي، ايمان، (2023)، العلاقة التأثيرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد (3)، العدد (2).
3. الدليمي، عمر (2014)، دور رأس المال البشري في تحسين الاداء التسويقي: دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مجلة تنمية الرافدين المجلد (36)، العدد، (116)، جامعة الموصل.
4. رؤوف، رعد عدنان، (2010)، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق مع الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوي- تنمية الرافدين، مجلد، 32، العدد، (98) جامعة الموصل.
5. شكشك، أسامة، (2018)، رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الجودة الشاملة في المنظمات الليبية، دراسة ميدانية على الجامعة الأسمرية الإسلامية، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (17)، العدد (17).
6. الصغير، مفتاح وآخرون (2020)، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الشركة الأهلية للإسمنت بالدولة الليبية، المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي، المجلد (1)، العدد (2).
7. العميشي، سالم، (2020)، رأس المال الفكري الدور والأهمية، مجلة البعد الاقتصادي، المجلد (7)، العدد (2).
8. القليطي، إبراهيم، (2013)، استخدام القيمة المضافة كمقياس لكفاءة رأس المال الفكري والأثر الاقتصادي والمالي والسوقي للشركات. مجلة الفكر المحاسبي، 2 (1).
9. مقران، علبية والعيفة، محمد، (2022)، دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، المجلد، (8)، العدد (2).
- 4.4.4. المؤتمرات العلمية:
1. صالح، رضا، (2009)، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، السعودية، معهد الإدارة العامة.