

رأس المال الفكري ودوره في إنشاء ودعم القيمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية

The role of intellectual capital in driving value creation: The case of Algeria Telecom (Ghardaia)

أبوبكر صتي*، محبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،

saiti.aboubakr@univ-alger3.dz

الشيخ الداوي، محبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،

daoui.cheikh@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/20

تاريخ الاستلام: 2025/08/12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر رأس المال الفكري بأبعاده (البشري، الهيكلي، والزبائني) مع تحديد الدور النسبي لكل بُعد من هذه الأبعاد على عملية إنشاء ودعم القيمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية متاحة خلال فترات العمل بلغت (56) مفردة من مجتمع الدراسة الأصلي الذي يبلغ (122) موظف. وقد أظهرت الدراسة وجود ممارسة لأبعاد رأس المال الفكري بدرجات متفاوتة مع جود أثر إيجابي ومعنوي لرأس المال الفكري في دعم وإنشاء القيمة بالمؤسسة محل الدراسة، إلا أن هذا التأثير يتركز بشكل أساسي في بعدي رأس المال البشري والزبائني. وكشفت النتائج عن ضعف مساهمة رأس المال الهيكلي في هذه العملية، مما يشير إلى أن إنشاء القيمة بالمؤسسة يعتمد على الخبرات الفردية والعلاقات الخارجية أكثر من اعتماده على الأنظمة والعمليات المؤسسية الموثقة.

كلمات مفتاحية: رأس مال فكري، قيمة، إنشاء قيمة، مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيفات JEL : J24 ، G32 ، L25 ، L96

* المؤلف المرسل.

Abstract:

This study analyzed the impact of intellectual capital (human, structural, customer) on value creation at Ghardaia branch of Algeria Telecom. Using a descriptive methodology and a questionnaire distributed to a sample of 56 employees, the research found varying degrees of intellectual capital application. The results demonstrated a significant positive impact of intellectual capital on value creation. However, this effect was primarily driven by human and customer capital. Structural capital's contribution was notably weak. The study concludes that value creation in this organization relies more on individual expertise and external relationships than on its internal systems and documented processes.

Keywords: intellectual capital, value, value creation, Algeria Telecom.

Jel Classification Codes: J24, G32, L25, L96.

1. مقدمة:

لقد شاع استخدام مفهوم رأس المال الفكري أو المعرفي في التسعينيات من القرن الماضي، حيث أصبح ينظر إليه ممثلاً حقيقياً لقدرة المؤسسة على المنافسة وتحقيق النجاح، بعد أن كانت المصادر الطبيعية تمثل الثروة الحقيقية للمؤسسات قبل هذا التاريخ، حيث تحول الاقتصاد تدريجياً نحو اقتصاد قائم على المعرفة، إذ أصبحت المعرفة بمثابة أصل جديد، وأحد أهم عوامل الإنتاج كمورد أساسي لإنشاء الثروة، بل والأكثر أهمية من بين باقي عوامل الإنتاج التقليدية الأخرى كالعامل والرأسمال والمواد الأولية، ففي ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، حظي رأس المال الفكري للمؤسسات بأهمية أكبر من رأس مالها المادي.

وفي ظل البيئة التنافسية المعقدة، أصبحت المؤسسات الحديثة تسعى إلى إنشاء وتبني قيمة إضافية تميزها عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال استغلال المهارات والقدرات الفكرية والعقلية للأفراد العاملين بها.

إن إدارة رأس المال الفكري تؤدي دوراً هاماً في جعل الأصول غير المادية قيمة إضافية تسهم في تدعيم طرق وآليات سير العمل في المؤسسة، وحتى يمكن للرأس المال الفكري الإسهام في إنشاء وتدعيم القيمة للمؤسسة يجب أن تقوم بإعداد برامجها المختلفة في إطار استراتيجية المؤسسة من جهة، ووفق

متطلبات عمل المؤسسة من جهة أخرى، وفي هذا السياق نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

كيف يُسهم رأس المال الفكري في إنشاء ودعم القيمة بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية

غرداية ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود برأس المال الفكري ؟ ما هي مكوناته ؟
- هل تتعدد مفاهيم القيمة ضمن سياق المؤسسة الاقتصادية ؟
- كيف يُسهم رأس المال الفكري في إنشاء ودعم قيمة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية ؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسة الأولى: هناك تطبيق لمحور إنشاء ودعم القيمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

- الفرضية الرئيسة الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على إنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية من وجهة نظر الموظفين.

انطلاقاً من الفرضية الرئيسة الثانية تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

• يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين رأس المال البشري وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

• يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين رأس المال الهيكلي وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

• يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين رأس المال الزبوني وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية حول مستوى توفر متطلبات إنشاء ودعم القيمة، تعزى للسّمات الشخصية والوظيفية للعمال (المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العمر، والجنس).

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية رأس المال الفكري بمؤسسات الأعمال.
 - أهمية رأس المال الفكري في إنشاء القيمة للمؤسسة الإقتصادية.
 - معرفة أساليب تسيير القيمة وفهم العلاقة بين رأس المال الفكري وإنشاء القيمة للمؤسسة الإقتصادية.
- أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في جوانب عديدة أهمها:
- التعرف على أهمية رأس المال الفكري الذي يعتبر محور مهم لنجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها ورسالتها.

- إبراز أهمية رأس المال الفكري ودوره في إنشاء وتدعيم القيمة بالنسبة للمؤسسات.
- دور دراسة رأس المال الفكري في إنشاء القيمة لكونه من الموضوعات الحيوية المعاصرة في الحفاظ على فعالية واستمرارية المؤسسات.

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية. تم جمع البيانات من عينة قصدية متاحة خلال فترات العمل بلغت (56) مفردة من مجتمع الدراسة الذي يبلغ (122) موظف، باستخدام استبانة تم تصميمها لقياس رأس المال الفكري بأبعاده وعلاقته بمتغير إنشاء القيمة. تمت معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار 20.

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة أجزاء، تم التطرق في البداية إلى أساسيات حول رأس المال الفكري بعدها تم عرض المفاهيم المتعددة للقيمة في سياق المؤسسة الإقتصادية وفي الجزء الثالث تم التطرق لمساهمة رأس المال الفكري في إنشاء القيمة أما الجزء الرابع فيمثل الدراسة الميدانية في شكل اقتراب نحو إبراز إسهام

رأس المال الفكري في إنشاء ودعم القيمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية ليتم بعد ذلك في الجزء الأخير عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

1. أساسيات حول رأس المال الفكري

أصبحت الموجودات أو الأصول غير الملموسة (رأس المال الفكري) في ظل اقتصاد المعرفة، المورد الاستراتيجي لثروة المؤسسة، وفي ظل شدة المنافسة، يتوقف نجاح هذه المؤسسات على قيمة الأصول غير الملموسة وكيفية إدارتها بفعالية، هذه الأخيرة التي ستسمح بتوظيف مهارات وخبرات الأفراد من أجل تعزيز الميزة التنافسية وإنشاء القيمة.

1.1 مفهوم رأس المال الفكري وخصائصه:

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم رأس المال الفكري نذكر من بينها:

- التعريف الأول: ما جاء به (Stewart T.): إذ يرى أن مهارات العاملين ومعلوماتهم تعد رأس مال فكري إذا كانت متميزة، بحيث لا يوجد من يمتلك هذه المهارات في المؤسسات المنافسة، فضلا عن كونها إستراتيجية، أي أن يكون لها قيمة يدفع الزبون لها ثمنا للحصول عليها عن طريق شرائهم للمنتجات المتميزة. (Stewart, 2010, p. 3)

- التعريف الثاني: ترى (Bassi) أن رأس المال الفكري هو المعرفة التي تشكل قيمة المؤسسة تتكون من رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني. (Bassi, 1997, p. 25)

- التعريف الثالث: يرى (Edvinsson) أن رأس المال الفكري يتضمن الموارد (الموجودات) غير الملموسة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لإيجاد القيمة عن طريق تحويلها إلى عمليات جديدة وخدمات، لذا فإن رأس المال الفكري هو المعرفة والخبرة والقوة للعاملين فضلا عن الموارد المعرفية المخزنة في قاعدة معلومات المؤسسة والعمليات وثقافتها وفلسفتها. (Edvinsson, 1997, p. 146)

- التعريف الرابع: يرى (Stewart T.): أن رأس المال الفكري هو المادة الفكرية المتكونة من المعرفة والمعلومات والمهارات والخبرات ذات القيمة الاقتصادية التي يمكن وضعها موضع التنفيذ بهدف إيجاد الثروة، وطبقا لهذا المفهوم فإن المعرفة والمعلومات والمهارات والخبرات هي التي تكون رأس المال الفكري.

(Stewart, 2010, p. ix)

وفي ضوء ما سبق ذكره، يتضح أن رأس المال الفكري يختلف باختلاف وجهات النظر لهذا المفهوم ولكنها في مجملها تتفق على أنه مجموعة الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة، والتي تعد مصدرا رئيسيا للقدرة التنافسية وإنشاء القيمة. يتجاوز هذا المفهوم الأصول المادية التقليدية ليشمل المعرفة، والخبرة، والمهارات، والقدرات التي يمكن تحويلها إلى قيمة اقتصادية، وعليه فهو يمثل القوة الفكرية للمؤسسة، التي تكمن في عقول العاملين وفي بنيتها التنظيمية وعلاقاتها الخارجية، وهو ما يمكنها من تحقيق التميز والابتكار في سوق شديد التنافسية.

انطلاقا من مختلف الأدبيات التي تناولت موضوع رأس المال الفكري اتضح بأن له مجموعة من الخصائص الآتية: صعوبة قياسه بدقة، رأس مال غير محسوس، يتزايد بالاستخدام والاستعمال، يميل إلى الاستقلالية في العمل، يتعد في تعامله عن الروتينية، يقدم الأفكار البناءة، لديه مجموعة من الخبرات والمهارات المتميزة والفريدة، يميل إلى المرونة وعدم الجمود، يسعى إلى التجديد والتطوير. (أحمد، 2007، الصفحات 38-39)

2.1 أهمية رأس المال الفكري ومكوناته:

يشكل رأس المال الفكري ميزة تنافسية أساسية للمؤسسات في اقتصاد المعرفة، فهو مصدر رئيسي للربح والقيمة المضافة، إذ يتيح للمؤسسات عرض منتجات مبتكرة بسرعة أكبر، وذلك من خلال تطوير القدرات العلمية والمعرفية والخبرات، مما يساعد في الحفاظ على مستوى عال من المعرفة. وهذا بدوره يحسن الأداء المؤسسي ويساعد المؤسسة على التكيف مع التغيرات في بيئة المنافسة، لأنه أصل فكري لا يمثل تكلفة كبيرة، ويسهم بشكل ملحوظ في استيعاب التغيرات ومواكبتها. (نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، 2004، صفحة 94)

اتفق أغلب الباحثين على أن رأس المال الفكري يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقات (الزبائني) ومن بينهم ستوارت (Stewart) (نجم، إدارة اللاملموسات: إدارة ما لا يقاس، 2010، صفحة 135)

2 المفاهيم المتعددة للقيمة ضمن سياق المؤسسة الاقتصادية: في ظل التطور الحاصل في بيئة الأعمال الدولية أصبحت المؤسسات الحديثة تسعى إلى إنشاء قيمة من خلال موجوداتها الملموسة والغير الملموسة، حيث عرفت تطورا عبر مراحل الفكر الاقتصادي باختلاف مدارسها ونماذج قياسها، انطلاقا من مصادرها التي تسعى للوصول إليها كهدف والمحافظة عليها مع العمل على تطويرها. هناك عدة تعريفات نذكر منها: تعريف بورتر (Porter M. E., 2008, p. 38) للقيمة على أنها "المبلغ الذي يكون المشترون على استعداد لدفعه مقابل ما توفره لهم المؤسسة من سلع، فتكون المؤسسة رابحة (profitable) عندما تتجاوز إيراداتها التكاليف المترتبة عن ذلك." فالقيمة مفهوم متعدد الأوجه، يبدأ بفهم العميل لكيفية موازنة الفوائد التي يحصل عليها مع ما يدفعه للحصول عليها. (Zeithaml, 1988, p. 14)، وتترجم استراتيجيا من خلال إنشاء قيمة اقتصادية للمساهمين عن طريق تحقيق عوائد تتجاوز تكلفة رأس المال المستثمر. (Rappaport, 1986, p. 75)، توسع المفهوم حديثا ليشمل إنشاء قيمة مستدامة لجميع أصحاب المصلحة والمجتمع كجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التنافسية. (Kramer, 2011, p. 66)

وفيما يلي، سنوجز أهم المفاهيم السائدة عبر مختلف مراحل تطور مقاربات الفكر الإداري في معالجة مفهوم مختلف أنواع القيمة ضمن سياق المؤسسة الاقتصادية:

- **القيمة التبادلية:** هي القيمة التي يمكن الحصول عليها عند بيع سلعة أو خدمة في السوق مقابل سلعة أو خدمة أخرى أو مقابل المال. هذا المفهوم يعود إلى الاقتصاد الكلاسيكي، حيث يعتبر سعر السلعة في السوق هو تعبير عن قيمتها التبادلية. (Kristjanson-Gural, 2017, p. 540)
- **القيمة المحاسبية:** هي القيمة المسجلة للأصول بالدفاتر المحاسبية للمؤسسة، من خلالها يتم تحديد المركز المالي للمؤسسة في قوائمها المالية. (Koller, 2010, p. 209)
- **القيمة الاقتصادية:** هي الأهمية التي يوليها الفرد أو المجتمع لسلعة أو خدمة معينة، وهي أقصى مبلغ يمكن أن يدفعه المستهلك مقابل حصوله على منفعة معينة. (Burkšaitienė, 2009, p. 711)

- القيمة المالية: هي القيمة التي يتم تحقيقها من خلال الأداء المالي للمؤسسة مثل: الربحية، التدفقات النقدية، وعائد الاستثمار (ROI). وهي القيمة التي تهم المستثمرين والمحللين الماليين. (Mizik, 2008, p. 17)

- سلسلة القيمة (Value Chain): هو نموذج تحليلي طوره مايكل بورتر، يصف الأنشطة الرئيسة والداعمة التي تقوم بها المؤسسة لتحويل المدخلات إلى منتجات أو خدمات نهائية. الهدف من تحليل سلسلة القيمة هو تحديد الأنشطة التي تضيف قيمة للعميل وتزيد من الكفاءة، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية. (Porter M. E., 2008, p. 33)

- القيمة التنافسية (Competitive Value): هي مجموعة المزايا والصفات الفريدة التي تجعل منتجات أو خدمات المؤسسة متفوقة على تلك التي يقدمها المنافسون. هذه الميزة يمكن أن تكون مبنية على التميز (Differentiation) أو على خفض التكاليف (Cost Leadership)، وتعتبر أساساً لاكتساب حصة سوقية أكبر وزيادة الأرباح. (Porter M. E., 2008, p. 3)

- قيمة المساهمين (Shareholder Value): هي القيمة التي يحصل عليها المساهمون (أصحاب الأسهم) من خلال أداء الشركة. يتم قياسها بشكل أساسي من خلال زيادة سعر السهم في السوق وتوزيعات الأرباح النقدية. تعكس هذه القيمة قدرة الإدارة على إنشاء عوائد مستدامة على رأس المال المستثمر. (Stout, 2012, p. 5)

- قيمة المتعاملين وأصحاب المصالح (Stakeholder Value): هي القيمة التي تقدمها المؤسسة لمختلف الأطراف المرتبطة بها وليس المساهمين فقط، بل أيضاً الموظفين والعملاء والموردين والمجتمع والحكومة. تركز هذه المقاربة على تحقيق توازن بين مصالح جميع الأطراف لضمان استدامة المؤسسة على المدى الطويل. (Freeman, 2010, p. 25)

- القيمة المدركة من طرف الزبون (Customer-perceived Value): هي محصلة تقييم الزبون لمنفعة المنتج أو الخدمة بناء على ما يتلقاه (من فوائد) مقابل ما يقدمه من مال ووقت وجهد. هي قيمة ذاتية تعتمد على تصورات الزبون للجودة وتعتبر المحرك الأساسي لقرار الشراء والولاء. (Zeithaml, 1988, p. 14)

- قيمة الموارد (**Resources Value**): هي القيمة المتأصلة في الموارد المادية والبشرية والتنظيمية للمؤسسة. تشير هذه القيمة إلى كيفية استغلال المؤسسة لمواردها الفريدة (مثل المعرفة، المهارات، التكنولوجيا) بشكل فعال لتحقيق أهدافها الإستراتيجية. (Barney, 1991, p. 106)

- القيمة الإستراتيجية (**Strategic Value**): هي القيمة التي تحققها المؤسسة من قراراتها طويلة الأمد التي تضمن لها ميزة تنافسية مستدامة. وتنشأ هذه القيمة من بناء وتوظيف موارد وقدرات فريدة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يمكن الشركة من تحقيق أهدافها وتأمين مركز قوي في السوق (Barney, 1991, pp. 102, 105-107).

- القيمة الإجتماعية (**Social Value**): هي القيمة المعنوية التي يتم انشاؤها للمجتمع من خلال أنشطة المؤسسة. غالبا ما ترتبط هذه القيمة بالمبادرات الاجتماعية، والأثر البيئي، والمساهمة في رفاهية المجتمع. تقاس بأثرها الإيجابي على حياة الأفراد والمجتمعات. (Porter M. E., 2002, p. 64)

- القيمة المشتركة (**Shared Value**): هي مجموعة من السياسات والإجراءات التنفيذية التي تهدف إلى تقوية موقع الشركة التنافسي، مع العمل في الوقت نفسه على تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي تنشط بها. (Kramer, 2011, p. 64)

- قيمة العلامة التجارية (**Brand Value**): إنها القيمة الإضافية التي يضيفها المستهلكون إلى منتج أو خدمة مجرد وجود العلامة التجارية. تنبع هذه القيمة من سمعة العلامة التجارية، وولاء العملاء، والارتباطات الإيجابية التي تثيرها في أذهانهم. تعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة لأي مؤسسة. (Keller, 2013, p. 51)

- قيمة رأس المال الفكري (**Intellectual Capital Value**): هذه القيمة مستمدة من توظيف الأصول غير الملموسة للمؤسسة، وتشمل ثلاثة مكونات رئيسية: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني. (Stewart, 2010, p. 66)

3. مساهمة رأس المال الفكري في إنشاء القيمة: يعتبر رأس المال الفكري المحرك الرئيسي لإنشاء القيمة. وهذا يشير إلى وجود علاقة بين رأس المال الفكري وإنشاء قيمة (Prahalad, 2003, pp. 79-80)

للمؤسسة، حيث يكمن هذا الرابط في قدرة المؤسسة باستمرار على بنائها لقاعدة رأس مال فكري من خلال توليد المعرفة الجديدة، وتوليد المعرفة هو عملية إنشاء قيمة من خلال إعادة مزج المعرفة السابقة من خلال الابتكار، فعندما يكون هذا المزج مبني على رأس المال افكري القائم بالفعل، يكون لو تأثير إيجابي على أداء المؤسسة المتوقع. الفكرة الأساسية هي أن يتم إنشاء القيمة من خلال تيسير تدفق المعرفة عبر المؤسسة. ويتم تحويل المعرفة إلى القيمة الناتجة في رأس المال البشري والهيكلية والعلاقات، وبالتالي فمن المهم التركيز على توضيح الأنشطة (التدفقات) التي تحول هذه الموارد (الأشهم) إلى نتائج.

يفترض منظور الموارد للمؤسسة (Resource-Based View) أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق من خلال الموارد التي تتصف بالقيمة والندرة، ويصعب تقليدها أو استبدالها. ويتوافق رأس المال الفكري مع هذه الخصائص، مما يجعله أصلا استراتيجيا مهما. (Barney, 1991, pp. 105-107)

لا يعمل رأس المال الفكري على إنشاء القيمة بصورة آلية، وإنما من خلال دعم القدرات التنظيمية الأساسية، وعلى رأسها الابتكار. حيث تشير الأبحاث إلى أن التفاعل بين رأس المال البشري (المعرفة والمهارات) ورأس المال الهيكلية (الأنظمة) ورأس المال الاجتماعي (العلاقات) يعزز قدرة المؤسسة على الابتكار التطويري والجذري. هذه القدرة الابتكارية بدورها تقود إلى إنشاء قيمة أكبر للعملاء وتحسين الأداء المالي للمؤسسة. (Subramaniam, 2005, p. 459)

1.3 دور رأس المال البشري في إنشاء القيمة بالمؤسسة:

يمثل رأس المال البشري المصدر الأساسي للمعرفة والابتكار داخل أي مؤسسة. فهو يشمل المعارف والمهارات والقدرات والخبرات والإبداع الذي يمتلكه الموظفون. وتظهر أهمية رأس المال البشري في إنشاء القيمة من خلال دوره المحوري في إنتاج الأفكار الجديدة، ومعالجة المشكلات الصعبة، وتطوير المنتجات والخدمات، والارتقاء بمستوى العمليات. وتعتبر المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge) التي يحملها الأفراد، والتي يصعب نقلها أو محاكاتها، مصدرا بالغ الأهمية للميزة التنافسية طويلة الأمد. (Nonaka, 2007, p. 162)

استثمار المؤسسات في موظفيها عن طريق التدريب والتطوير وتوفير بيئة عمل جيدة لا يطور مهاراتهم فحسب، بل يساعدهم أيضا على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية والاقتصادية. الشركات التي

لديها موظفون أكفاء تكون أكثر قدرة على الابتكار الدائم، وهذا بدوره يخلق قيمة أكبر لعملائها وللشركة نفسها، حيث يعتبر الاستثمار نقطة البداية لعملية إنشاء القيمة بأكملها. (Bontis, 1998, p. 67)

على الرغم من أهمية هذه الموارد البشرية إلا أن دورها في إنشاء القيمة للمؤسسة يتوقف على مدى اعتبارها موردا استراتيجيا يتمتع بنفس الشروط التي تتمتع بها الموارد الاستراتيجية الأخرى في المؤسسة.

(صالح، 2009، الصفحات 13-14)

2.3 دور رأس المال الهيكلي في إنشاء القيمة:

يعرف رأس المال الهيكلي بأنه المعرفة المؤسسية التي تتجاوز الأفراد العاملين في المنظمة. ويشمل الأنظمة والإجراءات وقواعد البيانات وبراءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر، إضافة إلى الثقافة التنظيمية. ويدعم رأس المال الهيكلي عمل رأس المال البشري عن طريق تيسير تبادل المعرفة، ويلعب دورا أساسيا في إنشاء القيمة من خلال تحويل المعرفة الفردية إلى أصول معرفية جماعية تمتلكها المؤسسة.

(Edvinsson, 1997, p. 11). باستخدام رأس المال الهيكلي، يتم تسجيل أفضل الممارسات وتوحيدها، وهذا يضمن جودة العمليات وكفاءتها وقابليتها للتوسع. كذلك، تحمي حقوق الملكية الفكرية (مثل براءات الاختراع) ابتكارات المؤسسة وتضع قيودا على دخول المنافسين، مما يمكنها من الاحتفاظ بالقيمة التي أوجدتها لمدة أطول. وخلاصة القول، فإن رأس المال الهيكلي يزيد ويحمي القيمة التي يخلقها رأس المال البشري، ويقلل اعتماد المؤسسة على أفراد محددين، مما يزيد من استدامتها وإمكانية نموها.

(Subramaniam, 2005, pp. 452-454)

3.3 دور رأس المال العلاقي (الزبائني) في إنشاء القيمة بالمؤسسة:

رأس المال العلاقي يمثل القيمة المتأصلة في شبكة العلاقات التي تربط المؤسسة بأطرافها الخارجية، وعلى رأسها العملاء والموردون والشركاء والمستثمرون. وهو يعكس قوة العلامة التجارية للمؤسسة، وسمعتها في السوق، ومدى ولاء عملائها، وجودة الروابط التي تجمعها بشركائها الاستراتيجيين. هذا الجانب تحديدا هو الذي يحول القدرات الداخلية للمؤسسة (البشرية والهيكلية) إلى قيمة سوقية واضحة. (Hsu, 2009, p. 666) إن العلاقات المتينة مع الزبائن، المبنية على الثقة والولاء، تحفز تكرار الشراء، وتخفض نفقات التسويق، وتضمن تدفقا ثابتا للإيرادات. كما أن ولاء الزبائن يوفر معلومات مهمة لتطوير المنتجات

والخدمات. وبالمثل، فإن العلاقات الجيدة مع الموردين تحقق شروطاً أفضل، وجودة أعلى للمواد الخام، واستقراراً أكبر في التوريد. إذن، رأس المال الزبائني هو الوسيلة التي تنتقل بها القيمة من الشركة إلى السوق، وتعود إليها في شكل أرباح. (Payne, 2005, p. 168)

وفي المحصلة، فإن مكونات رأس المال الفكري لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، إن القدرة الفعلية على توليد القيمة تكمن في تفاعلها وتكاملها بنشاط. فبينما يبدع رأس المال البشري، يقوم رأس المال الهيكلي بتثبيت هذا الإبداع وحفظه، ويحقق رأس المال العلائقي أرباحه التجارية في السوق. وتعتبر المؤسسات التي تنجح في إدارة هذه التفاعلات وتبني وتطور هذه الأصول غير المادية بشكل متكامل، هي الأكثر استحقاقاً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتوليد قيمة عالية في ظل اقتصاد اليوم القائم على المعرفة.

4. الطريقة والإجراءات

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة الرأس مال الفكري ودوره في إنشاء ودعم القيمة مع اجراء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية، فمجتمع الدراسة يتمثل في مجموع عدد عمال المؤسسة، حيث بلغ عددهم 122 عامل بين عمال إداريين وتقنيين، ونظراً لذلك إختارنا في هذه الدراسة العينة القصدية (شملت العمال المتواجدين في المؤسسة أثناء الدراسة)، ووزعت عليهم استبيانات الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (80) مفردة، وقد تم إسترجاع (56) إستبيان، بنسبة تقدر بحوالي (70%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، في حين بلغ عدد الاستثمارات التي لم تسترجع (24) إستبياناً، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول 1: يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للدراسة

عدد الاستبيانات				مجتمع وعينة الدراسة
الموزع	المسترجع	الغير مسترجع	القابل للتحليل	
80	56	24	56	مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على المعلومات المجمعة.

2.4 متغيرات الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة على متغيرين، أحدهما مستقل والآخر تابع، كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول 2: يوضح متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
رأس المال الفكري: (البشري، الهيكلي، الزبوني)	المستقل
إنشاء ودعم القيمة	التابع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على المعلومات المجمعة.

3.4 خصائص عينة الدراسة:

بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة قدر الإمكان، حرصنا على تنوع خصائص عينة الدراسة من حيث

شمولها على الآتي كما هو موضح في الجدول رقم (3):

الجدول 3: يوضح خصائص عينة الدراسة

مؤسسة اتصالات الجزائر		المتغير	
النسبة %	العدد		
53.58%	30	ذكر	الجنس
46.42%	26	أنثى	
71.43%	40	متصرف اداري	اسم الوظيفة
28.57%	16	عون تقني	
19.64%	11	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
8.93%	5	بكالوريا	
62.5%	35	جامعي	
8.93%	5	دراسات عليا	
39.29%	22	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة
44.64%	25	من 6 الى 10 سنوات	
10.71%	6	من 11 الى 15 سنة	
5.36%	3	أكثر من 15 سنة	

5.36%	3	أقل من 25	العمر
14.29%	8	من 26 إلى 30 سنة	
64.28%	36	أكثر من 31 إلى 40 سنة	
16.07%	9	أكثر من 41 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

1. الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر من الجنسين (ذكور - إناث).
2. الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر من مختلف المستويات الوظيفية (متصرف اداري، عون تقني)
3. الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر من مختلف المستويات التعليمية (ثانوي - بكالوريا - جامعي - دراسات عليا).
4. الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر من مختلف سنوات الخدمة (أقل من 5 سنوات، بين 6 سنوات إلى 10 سنوات، بين 11 و15 سنة، 15 سنة فأكثر).
5. الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر من مختلف الفئات العمرية (أقل من 25 سنة، من 26 سنة إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، أكثر من 41 سنة).

4.4 أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية حول عينة الدراسة موجه إلى مجتمع البحث المتمثل في مجموع العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، اسم الوظيفة، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العمر) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (25) عبارة مقسمة على محورين هي:

المحور الأول: رأس المال الفكري ويشمل (12) عبارة مقسمة إلى ثلاثة (03) أبعاد:

- بُعد رأس المال البشري: ويشمل على (4) عبارات.
- بُعد رأس المال الهيكلي: ويشمل (4) عبارات.
- بُعد رأس المال الزبوني: ويشمل (4) عبارات.

الخوَر الثاني: آليات إنشاء ودعم القيمة وتشمل (13) عبارة.

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات حسب سلم ليكرث الخماسي لتتم معالجتها إحصائيا حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: درجة أهمية بنود الاستبيان

مقياس ليكرث	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين وفق سلم ليكرث.

5.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة رقم 20 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- اختبار ثبات وصدق المقياس باستخدام ألفا كرو نباخ.
- 2- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
- 3- اختبار كلو مجروفسمر نوف للتأكد من أن المقياس يتبع التوزيع الطبيعي أم لا يتبع التوزيع الطبيعي.
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 5- اختبار T-TEST لعينة واحدة لاختبار الفرضية الأولى.
- 6- حساب الانحدار المتعدد مع توضيح الارتباط بينهما لاختبار الفرضية الثانية.
- 7- الاختبار الإحصائي One Way ANOVA لاختبار الفرضية الثالثة.

1.5.4 ثبات أداة الدراسة:

لتحديد درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل الفا كرو نباخ والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات، وظهرت النتائج أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا، فهو يتجاوز 0.60 (المعمول بها)، حيث قدر معامل الثبات للاستبيان ككل (0.89)، مما يعني أن الاستبيان

إذا تم استخدامه مرة أخرى فسيعطي نفس النتائج، وأن المقياس يقيس ما وضع لقياسه كما هو موضح في الجدول رقم (05).

الجدول 5: معامل ثبات مقياس الدراسة

محاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
محور رأس المال الفكري	12	0.823
محور آليات إنشاء ودعم القيمة	13	0.891
معامل الثبات للاستبيان ككل	25	0.892

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

2.5.4 اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات للدراسة:

تم استخدام اختبار كالمجروف - سمر نوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ويوضح الجدول رقم (06) نتائج الاختبار حيث إن القيمة الاحتمالية لكل محور كانت أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول 6: اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	Klomogrouv-smirnov	مستوى الدلالة	النتيجة
رأس المال الفكري	0.81	0.173	يتبع التوزيع الطبيعي
إنشاء ودعم القيمة	0.79	0.128	يتبع التوزيع الطبيعي

يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

5. نتائج الدراسة ومناقشتها

1.5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

من خلال نتائج المتوسطات الحسابية للفرضية الرئيسة الأولى تبين أن هناك آليات لإنشاء ودعم القيمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي قدر ب (4.22) وبانحراف معياري قدر ب

(0.38) وهذا يدل على أن العاملين يمارسون أبعاد محور آليات إنشاء ودعم القيمة بدرجة موافقة، والجدول رقم (07) يوضح ذلك.

الجدول 7: نتائج اختبار **Test-T** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن تطبيق آليات إنشاء ودعم القيمة الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الرئيسية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	قيمة الاحتمالية sig
تطبيق آليات إنشاء ودعم القيمة	4.22	0.38	33.82	62	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

2.5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت نتائج الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05. بين رأس المال البشري وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر كما هو موضح في الجدول (08).

الجدول 8: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين رأس المال البشري وإنشاء ودعم القيمة

الفرضية الرئيسية الثانية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الأولى	A	4.025	13.212	0.000	معنوية
	A1	0.311	5.620	0.000	معنوية
	معامل الارتباط R	0.566			
	معامل التحديد (R ²)	0.301			
	اختبار (F)	22.223			
	مستوى الدلالة	0.000			النموذج معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت نتائج الفرضية الفرعية الثانية على عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين رأس المال الهيكلي وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر مما يعني عدم اهتمام المؤسسة بهذا البعد كما هو موضح في الجدول رقم (09).

الجدول 9: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين رأس المال الهيكلي وإنشاء ودعم القيمة

التفسير	القيمة الاحتمالية (sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	معاملات النموذج	الفرضية الرئيسية الثانية
معنوية	0.000	25.701	2.916	A	الفرضية الفرعية الثانية
غير معنوية	0.245	2.623	0.125	A1	
			0.458	معامل الارتباط R	
			0.087	معامل التحديد (R^2)	
			0.354	اختبار (F)	
النموذج غير معنوي			0.221	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين رأس المال الزبوني وإنشاء ودعم القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر كما هو موضح في الجدول (10).

الجدول 10: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين رأس المال الزبوني وإنشاء ودعم القيمة

التفسير	القيمة الاحتمالية (sig)	اختبار (t)	معاملات الانحدار	معاملات النموذج	الفرضية الرئيسية الثانية
معنوية	0.000	23.121	4.322	A	الفرضية الفرعية الثالثة
معنوية	0.000	5.475	0.272	A1	

	0.461	معامل الارتباط R	
	0.187	معامل التحديد (R^2)	
	13.4510	اختبار (F)	
النموذج معنوي	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

3.5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: نصت نتائج الفرضية الثالثة على أنه:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر حول مستوى توفر متطلبات إنشاء ودعم القيمة، ويرجع ذلك للسمات الشخصية والوظيفية للعمال في (سنوات الخدمة، العمر، والجنس).
- بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر حول مستوى توفر متطلبات إنشاء ودعم القيمة، ويرجع ذلك للسمات الشخصية والوظيفية للعمال في (المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي) كما هو موضح في الجدول رقم (11).

الجدول 11: يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص المتغيرات (المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة،

العمر) حول مستوى توفر متطلبات إنشاء ودعم القيمة معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

اسم المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
المستوى الوظيفي	بين المجموعات	53.281	33	1.012	1.531	0.710
	داخل المجموعات	49.322	28	1.991		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	42.334	33	2.121	1.710	0.574
	داخل المجموعات	21.578	28	1.201		
سنوات الخدمة	بين المجموعات	45.321	33	0.921	1.263	0.021
	داخل المجموعات	21.651	28	0.845		
العمر	بين المجموعات	51.601	33	1.221	2.012	0.001
	داخل المجموعات	19.322	28	0.512		

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (spss) الإصدار 20

ومنه توصلت الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري على إنشاء ودعم القيمة لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، وبناءً على التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- توجد ممارسة لرأس المال الفكري لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية، حيث يأتي في المرتبة الأولى بُعد رأس المال البشري، يليه في المرتبة الثانية بُعد رأس المال الزبوني، ويليه أخيراً بُعد رأس المال الهيكلي، من بين هذه الأبعاد نجد أن كلاً من بُعد رأس المال البشري ورأس المال الزبوني تمارس بدرجة مرتفعة، وبدرجة متوسطة لبُعد رأس المال الهيكلي، تتفق هذه النتيجة مع ما أكده (Bontis, 1998, p. 67) بأن رأس المال البشري هو نقطة الانطلاق والأساس الذي تبنى عليه بقية مكونات رأس المال الفكري، مما يبرر ارتفاع مستوى ممارسته في المؤسسة. كما ينسجم ارتفاع مستوى ممارسة رأس المال الزبائي مع أهمية العلاقات الخارجية كقناة لتحويل القدرات الداخلية إلى قيمة سوقية، وهو ما يتوافق مع ما طرحه (Hsu, 2009, p. 666).

2- إن درجة ممارسة إنشاء ودعم القيمة لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفعة، مما يشير إلى وجود وعي وإدراك واسع لدى العاملين بأهمية القيمة كهدف استراتيجي. يمكن تفسير هذا الإدراك المرتفع في ضوء ما طرحه (Koller, 2010, p. 401) حول ضرورة إنشاء "ذهنية القيمة" (value mindset) داخل المؤسسة، بحيث يدرك كل موظف تأثير قراراته اليومية على القيمة الكلية. يبدو أن مؤسسة اتصالات الجزائر نجحت في ترسيخ هذه الثقافة، وهو ما يمهد الطريق لفهم الآليات التي تتم من خلالها هذه الممارسة.

3- يوجد تباين في تأثير رأس المال الفكري على إنشاء ودعم القيمة، حيث كان لبعد رأس المال البشري ورأس المال الزبوني الإسهام الأكبر في التأثير على إنشاء ودعم القيمة. بينما كان هناك شبه غياب لتأثير بعد رأس المال الهيكلي على إنشاء ودعم القيمة، هذه النتيجة تتوافق جزئياً وتختلف جزئياً مع الأدبيات. فمن جهة، يدعم التأثير القوي لرأس المال البشري ما ذهب إليه كل من (Bontis, 1998, p. 67) و (Nonaka, 2007, p. 162) حول كون المعرفة والمهارات الفردية هي المصدر الأصيل للابتكار وإنشاء

القيمة. كما يتماشى الأثر الإيجابي لرأس المال الزبائني مع نموذج (Payne, 2005, p. 168) الذي يرى أن العلاقات المتينة مع العملاء هي الوسيلة التي تترجم بها القيمة إلى أرباح، لكن، من جهة أخرى، فإن غياب أثر رأس المال الهيكلي يتعارض بشكل واضح مع ما توصل إليه (Subramaniam, 2005, pp. 452-454) الذي أكد على أن التفاعل بين رأس المال البشري والهيكل هو الذي يعزز القدرة الابتكارية. كما يطرح هذا الغياب تساؤلاً حول تطبيق منظور (Edvinsson, 1997, p. 11) الذي يرى أن رأس المال الهيكلي هو الآلية التي تضمن تحويل المعرفة الفردية إلى أصول معرفية جماعية تمتلكها المؤسسة. وعليه، فإن نتائج الدراسة الحالية تشير إلى أن آلية إنشاء القيمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية تفتقر إلى الدور التمكيني والتشبيطي لرأس المال الهيكلي، مما يجعلها تعتمد بشكل كبير على المهارات الفردية والعلاقات الخارجية، وهو ما قد يفسر من منظور (Barney, 1991, pp. 105-107)، بأن الميزة التنافسية للمؤسسة قد تكون قائمة على موارد قيمة ونادرة ولكنها ليست بالضرورة "صعبة التقليد" أو مملوكة بالكامل للمؤسسة.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر اتجاه إنشاء ودعم القيمة تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (سنوات الخدمة، العمر، والجنس)، وهو ما يتوافق مع أهمية المعرفة الضمنية التي أكد عليها (Nonaka, 2007, p. 162)، حيث يبدو أن هذه المعرفة تكتسب بشكل كبير عبر الخبرة الطويلة في المؤسسة، مما يعزز الفكرة القائلة بضعف آليات التدوين والنقل المنهجي للمعرفة عبر رأس المال الهيكلي.

5- إن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر اتجاه إنشاء ودعم القيمة تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى الوظيفي، والمؤهل العلمي)، هو نتيجة لافتة. يمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة قد نجحت في خلق "لغة موحدة" و"ثقافة مشتركة" حول مفهوم القيمة، وهو ما ينسجم مع دعوة (Koller, 2010, p. 401) لتوحيد الفهم الاستراتيجي في جميع مستويات المؤسسة. كما قد يشير إلى أن الثقافة التنظيمية، التي تعتبر جزءاً من رأس المال الهيكلي كما عرفه (Edvinsson, 1997, p. 11)، هي عنصر قوي ومتجانس داخل المؤسسة محل الدراسة، على الرغم

من أن هذا التجانس الثقافي لم يترجم بعد إلى تأثير إحصائي ملموس للبعد الهيكلي ككل (الذي يشمل أيضا الأنظمة والعمليات).

6. خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة الحيوية بين رأس المال الفكري كأصل استراتيجي وعملية إنشاء القيمة ودعمها في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية، وذلك ضمن سياق اقتصادي عالمي معاصر تعتبر فيه المعرفة والأصول غير الملموسة من المحددات الأساسية للقدرة التنافسية. وانطلاقا من الإطار النظري الذي يربط استدامة الميزة التنافسية بالموارد الفريدة للمؤسسة، هدفت الدراسة إلى اختبار هذه العلاقة تجريبيا في قطاع اتصالات الجزائر.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أهمها تأكيد وجود أثر إيجابي ومعنوي لمجمل رأس المال الفكري في تعزيز القيمة بالمؤسسة محل الدراسة. وتأتي هذه النتيجة لتؤكد الفرضية المحورية للبحث وتتوافق مع التوجهات الحديثة في الفكر الإداري. إلا أن الاستنتاج الأكثر عمقا ودقة تمثل في التباين الملحوظ في الأثر النسبي لأبعاد رأس المال الفكري؛ حيث أظهر التحليل الإحصائي أن كلا من رأس المال البشري ورأس المال الزبائني يمثلان المحركين الأساسيين لعملية إنشاء القيمة، بينما كان دور رأس المال الهيكلي محدودا وغير ذي دلالة إحصائية. تفسر هذه النتيجة بأن قيمة المؤسسة تعتمد بشكل رئيسي على كفاءة وخبرات موظفيها، وعلى قوة علاقاتها بعملائها وشركائها، وهي نقاط قوة لا يمكن إنكارها. لكن ضعف تأثير رأس المال الهيكلي يكشف عن فجوة استراتيجية حرجة، إذ يشير (أحمد، 2007، صفحة 40) إلى أن المعارف والخبرات لا تزال مرتبطة بالأفراد بشكل كبير، ولم تترجم بعد إلى أصول مؤسسية راسخة كالأنظمة الموثوقة، والإجراءات الموحدة، والثقافة التنظيمية التي تدعم استدامة الأداء. هذا الوضع قد يجعل عملية إنشاء القيمة عرضة للتقلب وتعتمد بشكل مفرط على وجود أفراد بعينهم، مما يحد من إمكانيات النمو والتوسع المستدام للمؤسسة.

بناءً على ما تقدم، تقدم الدراسة الإقتراحات الآتية:

- على المستوى الاستراتيجي: على الإدارة العليا تبني توجه استراتيجي يهدف إلى بناء وتدعيم رأس المال الهيكلي بشكل منهجي، وذلك لتحويل الخبرات الفردية إلى ذاكرة مؤسسية جماعية. يستدعي ذلك الاستثمار في أنظمة إدارة المعرفة، وتوثيق أفضل الممارسات، وتطوير قواعد بيانات شاملة، وتنمية ثقافة تنظيمية تشجع على المشاركة المعرفية.
- على المستوى التشغيلي: من الضروري مواصلة الاستثمار في الموارد البشرية من خلال التدريب والتطوير المستمر، وتعزيز العلاقات مع العملاء لتحسين جودة الخدمة. وبالتوازي، يجب إطلاق مبادرات عملية تهدف إلى ربط هذه المكونات برأس المال الهيكلي، مثل إنشاء منصات داخلية تتيح للخبراء تدوين ومشاركة معارفهم لتصبح جزء من أصول المؤسسة.
- على صعيد آفاق البحث المستقبلية: توصي الدراسة بإدراج متغيرات وسيطة في الدراسات القادمة، كالقدرة على الابتكار، بهدف فهم أعمق للآليات التي يترجم من خلالها تأثير رأس المال الفكري نحو إنشاء قيمة مضافة فعلية.

7. قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- ابراهيم رضا صالح. (2009). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي (صفحة 20). الرياض: السعودية.
- بدرنة حازم علي أحمد. (2007). تصورات القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية لأهمية رأس المال الفكري ودورهم في المحافظة عليه وتطويره. رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في الفلسفة. أربد، الأردن: جامعة اليرموك.
- نجم عبود نجم. (2004). إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- نجم عبود نجم. (2010). إدارة اللاملموسات: إدارة ما لا يقاس. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية:

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

- Bassi, L. J. (1997, 12 12). Harnessing the power of Intellectual capital. *training & development*, 51, 25-30.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Burkšaitienė, D. (2009). Measurement of value creation: Economic value added and net present value. *EKONOMIKA IR VADYBA*, 14, 709-714.
- Edvinsson, L. &. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden roots*. New York: HarperBusiness.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Hsu, Y. H. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664-677.
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic Brand Management* (4nd ed.). Pearson Higher Ed.
- Koller, T. G. (2010). *Valuation: measuring and managing the value of companies* (5, illustrée ed., Vol. 497 de Wiley Finance). John Wiley & Sons.
- Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.
- Kristjanson-Gural, D. (2017). Demand, Values, and Prices in Marx: Contrasting Simultaneous and Temporal Approaches. *Rethinking Marxism*, 29(4), 538-555.
- Mizik, N. &. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Nonaka, I. &. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard business review*, 85(7/8), 162.
- Payne, A. &. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Porter, M. E. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Prahalad, C. K. (2003). The core competence of the corporation. *International Library of Critical Writings in Economics*, 163, 210-222.

- Rappaport, A. (1986). *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance*. Free Press.
- Stewart, T. A. (2010). *Intellectual Capital: The new wealth of organization*. Crown Currency.
- Stout, L. A. (2012). *The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public*. Berrett-Koehler Publishers.
- Subramaniam, M. &. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management journal*, 48(3), 450-463.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.