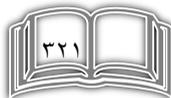


أثر رأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح
دراسة ميدانية بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية
فوزي عبد القادر محمد رحاب

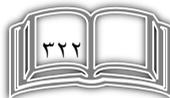
الملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف الوعي لدى كافة العاملين بالمصارف التجارية الليبية بأهمية رأس المال العلاقتي الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرة هذه المصارف على تحقيق أهدافها بشكل عام وأهداف أصحاب المصالح بشكل خاص، وبالتالي هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية وجاءت أهم التوصيات ضرورة اهتمام المصارف بمتطلبات العملاء من حيث تطوير نظم وأساليب العمل المصرفي وتقديم خدمات جديدة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات وتقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.



Abstract:

It consisted study the problem of the lack of awareness among all employees of banks commercial Libyan importance of capital Alaqati which reflected negatively on the ability of these banks to achieve their objectives in general and the objectives of the stakeholders, in particular, and thus study aimed to identify the impact of capital Alaqati to achieve the objectives of stakeholders Libyan commercial banks, the study concluded that no significant impact of capital Alaqati to achieve the objectives of the stakeholders in the Libyan commercial banks came the most important recommendations the need for banks interesting customer requirements in terms of the development of systems and methods of the banking business and provide new services based on information technology and reduce the waiting time when providing service.



الجزء الأول: منهجية الدراسة

المقدمة:

يشير رأس المال العلاقتي إلى علاقات المنظمة مع عملائها ورضا عملائها وولائهم للمنظمة، إذ تتحدد قيمة المنظمة وفقاً لعلاقتها بعملائها سواءً الداخليين أو الخارجيين، حيث أن رضا العملاء وولائهم يعد مؤشراً إيجابياً على قدرة المنظمة في مد جسور التعاون وإشباع رغباتهم وحاجاتهم، وبالتالي فإن تحسين العلاقات وتطويرها مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة من شأنه أن يسهم في تحقيق متطلبات أصحاب المصالح.

وفي هذه الدراسة فإن الباحث يسعى لدراسة العلاقة بين رأس المال العلاقتي وأصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية.

مشكلة الدراسة:

يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتمثل في ضعف الوعي لدى كافة العاملين بالمصارف التجارية الليبية بأهمية رأس المال العلاقتي الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرة هذه المصارف على تحقيق أهدافها بشكل عام وأهداف أصحاب المصالح بشكل خاص.

فرضية الدراسة:

لا يوجد أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية.



أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تنطرق إلى أحد المفاهيم الإدارية وهو رأس المال العلاقتي كونه مصدراً مهماً من مصادر بقاء المنظمات وتحقيقها لأداء متميز..
- تساهم هذه الدراسة في معرفة أهمية رأس المال العلاقتي في المصارف التجارية الليبية على تحقيق أهداف أصحاب المصالح.

٢- الأهمية التطبيقية:

- تواجه المصارف التجارية الليبية في الوقت الراهن العديد من التحديات، وأهم هذه التحديات يتمثل في وجود المنافسة الشديدة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام برأس المال العلاقتي حتى يتسنى لها الحفاظ على مركزها في السوق المصرفي.
- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تطبق على المصارف التجارية الليبية والتي تعتبر أحد أهم دعائم الاقتصاد الليبي.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أثر رأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية.
- ٢- التعرف على واقع رأس المال الفكري في المصارف التجارية الليبية.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

١- رأس المال العلاقتي:

يتضمن رأس المال العلاقتي العديد من المفاهيم وفقاً لآراء الباحثين والكتاب، وسيقوم الباحث بتناول بعضاً منها وفقاً لما هو موضح بالجدول التالي:



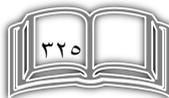
جدول رقم (١)
مفهوم رأس المال العلائقي

المؤلف / الباحث	مفهوم (تعريف) رأس المال العلائقي
Sharabati et al, 2010 ⁽ⁱ⁾	هو العلاقات مع العملاء والموردين والحلفاء الاستراتيجيين وجمع المعلومات الشاملة عنهم.
Harmiga etal,2010 ⁽ⁱⁱ⁾	هو علاقة المنظمة مع العملاء والموردين وكافة أصحاب المصالح علي حد سواء.
شعبان، ٢٠١١ ⁽ⁱⁱⁱ⁾	هو العلاقات التي تربط المنظمة بأصحاب المصالح لديها مثل الموردين والجهات الحكومية والمستثمرين والعملاء وقنوات التوزيع، والتحالفات الإستراتيجية التي تقيمها المنظمة.
Gorji et al, 2012 ^(iv)	هو المعرفة الموجودة حول كافة علاقات المنظمة كالمعرفة بالعملاء والمنافسين والموردين، وكذلك النقابات التجارية والمنظمات الحكومية.
Hadjaliet al, ^(v) 2013	هو المعرفة الشاملة حول علاقات المنظمة مع البيئة التي تشمل العملاء والتجار والمجتمعات العلمية.
Rohollah& Seidmehi, 2015 ^(vi)	هو العلاقات الرسمية وغير الرسمية للمنظمة مع أصحاب المصالح الخارجيين وتصوراتهم حول المنظمة، وكذلك تبادل المعلومات فيما بينهم والمنظمة.

المصدر: من إعداد الباحث.

وبعد عرض المفاهيم السابقة لرأس المال العلائقي أمكن للباحث التوصل إلي ما يلي:

- أنه يتمثل في علاقات المنظمة مع العديد من الأطراف مثل العملاء والموردين والمنافسين بالإضافة إلي التحالفات الإستراتيجية.



- وفي إطار ما سبق يمكن للباحث أن يعرف رأس المال العلاقتي بأنه: مدي قدرة المنظمة علي تكوين علاقات مع كافة الأطراف التي تربطهم علاقة بها وبما يحقق لها القدرة علي المنافسة والبقاء والاستمرار.

٢- مكونات رأس المال العلاقتي:

- أ- **العلاقة مع العملاء:** هي حزمة من البرامج القابلة للتعديل والتي تهدف إلى دمج وإدارة جميع الجوانب المتعلقة بالعمل فيما يخص المنظمة، وتحسن بشكل كبير قدرة المنظمة على التعامل مع خدمة العملاء، والمبيعات، والتسويق، والمعاملات عبر الشبكة، والطلبات. (vii)
- ب- **التحالفات الإستراتيجية:** ويقصد بها إحلال التعاون محل المنافسة، التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، بمعنى أن هناك سعي من طرف منظمين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية، ولاستيعاب المتغيرات البيئية المتمثلة في الفرص أو التهديدات. (viii)

٣- العلاقة بين رأس المال العلاقتي وأصحاب المصالح:

يرى (Saarijarvi et al, 2013) أن إدارة علاقات العملاء مهمة للكثير من المنظمات لفهم حاجات العملاء الحاليين والمحتملين، وتمكن إدارة علاقات العملاء المنظمة من اكتساب العملاء، وتنميتهم، وإدارتهم، والمحافظة عليهم من خلال الحصول على معرفة عميقة بسلوك العملاء، وإيجاد بيانات دقيقة عن كل عميل. (ix)

ويشير (Ahmadi et al, 2011) أن رأس المال العلاقتي مبني على فكرة أن المنظمات لا تعتبر أنظمة معزولة لكن كأنظمة تعتمد إلى حد بعيد على علاقاتها مع البيئة، لذلك يتضمن هذا النوع من رأس المال توليد القيمة من خلال العلاقات، ليس فقط العلاقات مع العملاء، الموردین، المساهمين، ولكن مع جميع أصحاب المصلحة على الصعيدين الداخلي والخارجي. (x)



ويضيف (أبو الغنم، ٢٠١٢) أن الوسائل والأساليب التي تتبناها المنظمة لتنمية وتطوير ما تمتلكه من رأس مال العلاقات، تتمثل في الاهتمام بأراء العملاء وتطلعاتهم ومقترحاتهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم منتجات وخدمات جديدة أو تعديل المنتجات والخدمات الموجودة. (xi)

الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

١- متغيرات الفروض وكيفية قياسها:

ويبين الجدول التالي متغيرات الفرض وكيفية قياسها:

جدول رقم (٢)

متغيرات الفرض ومؤشرات قياسها

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة
أصحاب المصالح: ويمكن قياسها من خلال: ١- العاملين. ٢- العملاء. ٣- الحكومة.	رأس المال الفكري: ويمكن قياسه من خلال: ١- العلاقة مع العملاء. ٢- التحالفات الإستراتيجية.

المصدر: من إعداد الباحث.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين (مدراء ورؤساء أقسام وموظفين في جميع المستويات الإدارية) والعملاء في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة طرابلس، وهذه المصارف هي (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري)، وقد تم اختيار المصارف التجارية العاملة في مدينة طرابلس نظراً للظروف الأمنية وكثرة عدد فروع هذه



المصارف وانتشارها الجغرافي في أنحاء ليبيا الأمر الذي يجعل من الصعب القيام بالدراسة الميدانية، فضلاً عن خضوع المصارف التجارية الليبية لنفس القوانين والتشريعات مع كونها تعمل في ظروف اقتصادية وبيئية واحدة، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية لفئة العاملين بعدد (٣٤٢) ^(xii) مفردة نظراً لأن أعداد العاملين بهذه المصارف بلغ (٣١٣٢) عاملاً بمدينة طرابلس، وحددت العينة باستخدام الجداول الإحصائية المصممة لهذا الغرض عند معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥%.

والجدول التالي يبين مجتمع وعينة الدراسة للعاملين علي النحو التالي:

جدول رقم (٣)

مجتمع وعينة الدراسة للعاملين

المجتمع	أسلوب الدراسة	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	نسبة الاستجابة
العاملين	عينة عشوائية طبقية	٣١٣٢	٣٤٢	٣٤٢	٢٨٨	٨٤.٢١%

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من العاملين في المصارف التجارية قيد الدراسة وذلك نظراً للآتي:

- مجتمع العاملين غير متجانس، حيث يضم مجموعة من العاملين الذين تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ومسمياتهم الوظيفية فضلاً عن اختلاف مستوياتهم الإدارية.
- يوجد إطار لمفردات مجتمع الدراسة حيث توجد سجلات وكشوفات بأسماء وعناوين العاملين.
- اختلاف عدد العاملين في المصارف التجارية الليبية من مصرف إلي آخر، ومن فرع لآخر.



وفيما يلي توزيع مجتمع وعينة الدراسة للعاملين كما هو مبين في الجدول

التالي:

جدول رقم (٤)

توزيع مجتمع وعينة الدراسة للعاملين

عدد الاستثمارات المستردة	حجم العينة	النسبة المئوية	حجم المجتمع	المجتمع
٢٠	٢٤	٧%	٢٠٦	المدراء
٥٤	٦٥	١٩%	٦٠٥	رؤساء الأقسام
٢١٤	٢٥٣	٧٤%	٢٣٢١	العاملين
٢٨٨	٣٤٢	١٠٠%	٣١٣٢	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

والجدول التالي يبين توزيع استثمارات العاملين علي المصارف التجارية

قيد الدراسة علي النحو التالي:

جدول رقم (٥)

توزيع استثمارات العاملين علي المصارف قيد الدراسة

العينة	النسبة المئوية	عدد العاملين	اسم المصرف
١٥١	٤٤%	١٣٨٠	مصرف الجمهورية
٦٨	٢٠%	٦١٣	مصرف الوحدة
٦٥	١٩%	٥٩٣	مصرف التجاري الوطني
٥٨	١٧%	٥٤٦	مصرف الصحاري
٣٤٢	١٠٠%	٣١٣٢	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.



كما اعتمد الباحث لإجراء الدراسة الميدانية علي استطلاع آراء عينة عشوائية بسيطة من العملاء في المصارف التجارية قيد الدراسة. وتم الاستعانة بالجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة^(xiii). والجدول التالي يبين مجتمع وعينة الدراسة للعملاء علي النحو التالي:

جدول رقم (٦)

مجتمع وعينة الدراسة للعملاء

المجتمع	أسلوب الدراسة	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	نسبة الاستجابة
العملاء	عينة عشوائية بسيطة	غير محدد	٣٨٤	٣٨٤	٣٠٥	٧٩.٤٢%

المصدر: من إعداد الباحث.

وفيما يلي توزيع استثمارات العملاء علي المصارف التجارية قيد الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

توزيع استثمارات العملاء علي المصارف قيد الدراسة

اسم المصرف	عدد الفروع	النسبة المئوية	العينة
مصرف الجمهورية	٣٧	٥١%	١٩٦
مصرف الوحدة	١٣	١٨%	٦٩
مصرف التجاري الوطني	١٢	١٦%	٦١
مصرف الصحاري	١١	١٥%	٥٨
المجموع	٧٣	١٠٠%	٣٨٤

المصدر: من إعداد الباحث.



٣- طرق جمع البيانات:

تم تجميع البيانات الميدانية المتعلقة بهذه الدراسة من خلال تصميم قائمتي استبيان تحتوي كل منها على مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم وزعت على العاملين في المصارف التجارية قيد الدراسة، والعملاء المترددين عليها.

٤- أساليب التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي بالاعتماد على برنامج SPSS (Statistical package for social science) لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات ولاختبار صحة فروض الدراسة، وقد تطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كالآتي:

أ- الإحصاء الوصفي:

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك معامل الاختلاف لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Crobach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستبيان، وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة.

ب- الإحصاء الاستدلالي:

حيث اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي وذلك لإثبات صحة فروض الدراسة، وهذه الأساليب هي:

١- تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear regression analysis:

هو أحد أدوات التحليل الإحصائي لتحليل العلاقة وقياس حجم التأثير بين متغيرين ويتم تقدير معاملات الانحدار بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) والاختبارات المعنوية الخاصة به (f)، (t).



٢- تحليل التباين ANCOVA:

يستخدم تحليل التباين ANCOVA لبيان الفروق المعنوية بين فئتين أو أكثر في المتغير التابع وذلك أثناء وجود تأثير لمتغير مستقل في نفس الوقت وكذلك لقياس فروق التأثير بين فئتين أو أكثر لمتغير مستقل على متغير تابع. فيما يلي يتناول الباحث التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية، واختبار الفرضية التي قامت عليها الدراسة:

١- الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

أ- فئة العاملين:

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق برأس المال العلائقي؟

جدول رقم (٨)

الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية لبعده رأس المال العلائقي

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	العلاقة مع العملاء:	٢.٧٦	١.٣١	%٤٧.٦	%٥٥.٣	الثاني
١.	يقوم المصرف بدراسات مستمرة لتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.	٢.٨١	١.٢٦	%٤٤.٩	%٥٦.٣	٣
٢.	يمنح	٢.٨١	١.٣٨	%٤٩.١	%٥٦.٣	٣



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	المصرف عملائه الدائمين مزايا إضافة تميزهم عن العملاء الاعتياديين.					
٣.	يوفر المصرف لعملائه إمكانية طلب أو تفعيل أو إلغاء الخدمات المطلوبة إلكترونياً.	٢.٥٠	١.١٧	%٤٧.٠	%٥٠.٠	٦
٤.	يخصص المصرف وقتاً كافياً لحل مشاكل العملاء.	٢.٦٣	١.١٦	%٤٤.٣	%٥٢.٦	٤
٥.	يهتم المصرف بأية شكوى مقدمة من	٣.٠٠	١.٣٣	%٤٤.٢	%٦٠.٠	١



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	العملاء عن أسلوب التعامل معهم.					
٦.	يستخدم المصرف باستمرار أنظمة معلومات حديثة لخدمة العملاء.	٢.٦٣	١.٤١	٥٣.٨%	٥٢.٥%	٥
٧.	لدى المصرف بيانات كاملة عن العملاء ويعمل على تحديثها باستمرار.	٢.٩٧	١.٤٩	٥٠.٣%	٥٩.٤%	٢
	التحالفات الإستراتيجية:	٢.٨٨	١.٢٧	٤٤.٤%	٥٧.٥%	الأول
٨.	يقيم المصرف مجموعة من التحالفات الإستراتيجية مع مصارف	٣.٠٩	١.٤٠	٤٥.٣%	٦١.٩%	١



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	أخرى لإنجاز أعماله.					
٩	المصرف قادر على التعلم وإضافة قيمة له من خلال التحالفات الإستراتيجية.	٢.٨٤	١.٢٥	٥٤.١%	٥٦.٩%	٣
١٠	يعتمد المصرف في تنفيذ تعاملاته المختلفة على التحالفات الإستراتيجية مع المصارف الأخرى.	٢.٦٩	١.١٩	٥٤.١%	٥٣.٨%	٤
١١	يعمل المصرف علي خلق حصة سوقية له من خلال التعاملات والتحالفات	٢.٨٨	١.٢٧	٥٤.٢%	٥٧.٥%	٢



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	الإستراتيجية مع المصارف الأخرى.					
	المجموع العام	٢.٨٢	١.٢٩	٥٦.٠%	٥٦.٤%	

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق يستخلص الباحث ما يلي:

- كانت أكثر مكونات رأس المال العلائقي أهمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، البعد الخاص بـ (التحالفات الإستراتيجية) والذي احتل الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٧.٥%)، وبمتوسط حسابي (٢.٨٨) وانحراف معياري (١.٢٧)، وأما فيما يتعلق بالعبارات المندرجة تحت هذا البعد فقد جاءت العبرة رقم (٨) في الاستبيان والمتعلقة بـ (يقيم المصرف مجموعة من التحالفات الإستراتيجية مع مصارف أخرى لإنجاز أعماله) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية البالغة (٦١.٩%)، وبمتوسط حسابي (٣.٠٩) وانحراف معياري (١.٤٠)، وأما العبرة رقم (١٠) والمندرجة تحت هذا البعد في الاستبيان والمتعلقة بـ (يعتمد المصرف في تنفيذ تعاملاته المختلفة على التحالفات الإستراتيجية مع المصارف الأخرى) فقد جاءت في الترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية النسبية البالغة (٥٣.٨%)، وبمتوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (١.١٩).
- كانت أقل مكونات رأس المال العلائقي أهمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، البعد الخاص بـ (العلاقة مع العملاء) والذي احتل الترتيب الثاني والأخير من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٥.٣%)، وبمتوسط حسابي (٢.٧٦) وانحراف معياري (١.٣١)، وأما فيما يتعلق بالعبارات المندرجة



تحت هذا البعد فقد جاءت العبارة رقم (٥) في الاستبيان والمتعلقة بـ (يهتم المصرف بأية شكوى مقدمة من العملاء عن أسلوب التعامل معهم) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية البالغة (٦٠.٠%)، وبمتوسط حسابي (٣.٠٠) وانحراف معياري (١.٣٣)، وأما العبارة رقم (٣) والمندرجة تحت هذا البعد في الاستبيان والمتعلقة بـ (يوفر المصرف لعملائه إمكانية طلب أو تفعيل أو إلغاء الخدمات المطلوبة إلكترونياً) فقد جاءت في الترتيب السادس والأخير من حيث الأهمية النسبية البالغة (٥٠.٥%)، وبمتوسط حسابي (٢.٥٠) وانحراف معياري (١.١٧).

٣- إن المتوسط الحسابي العام لرأس المال العلائقي بلغ (٢.٨٢) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي وهو (٣)، وهذا يشير إلى أن أكثر من (٥٠%) من أفراد العينة يؤكدون على أن درجة وجود البعد الخاص برأس المال العلائقي في المصارف التجارية قيد الدراسة منخفضة.

مما سبق يتضح أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهات عاماً نحو وجود اهتمام منخفض برأس المال العلائقي في المصارف التجارية قيد الدراسة.

وعليه يرجح الباحث بأن انخفاض الاهتمام برأس المال العلائقي قد يرجع لعدم قيام المصرف بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال أنظمة المعلومات وبالشكل الذي يلبي رغبات واحتياجات العملاء الدائمة والمتكررة.

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأهداف أصحاب المصالح ؟



جدول رقم (٩)

الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية لبعده أصحاب المصالح

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	العاملين:	٢.٧٨	١.٣٣	%٤٨.٣	%٥٥.٥	الثاني
١.	يقوم المصرف بتشجيع العاملين على تنمية مهاراتهم وقدراتهم.	٢.٥٦	١.٣٧	%٥٣.٥	%٥١.٣	٥
٢.	يهتم المصرف بالأجور والحوافز التي تتناسب مع مهارات وخبرات العاملين.	٢.٤١	١.٠٩	%٤٥.٢	%٤٨.١	٦
٣.	يوفر المصرف الرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.	٣.٠٩	١.٣٦	%٤٣.٩	%٦١.٩	١
٤.	يلتزم	٢.٩١	١.٥١	%٥٢.٠	%٥٨.١	٣



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	المصرف بشروط العمل والتعاقد مع العاملين.					
٥	يلتزم المصرف بشروط الترقية للعاملين.	٣.٠٣	١.٣٦	%٤٤.٩	%٦٠.٦	٢
٦	يلتزم المصرف بتوفير ظروف عمل ملائمة للعاملين.	٢.٦٦	١.٣٤	%٥٠.٤	%٥٣.١	٤
العملاء:						
		٢.٧٢	١.٢٤	%٤٥.٧	%٥٤.٥	الثالث
١	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.	٢.٧٨	١.٤١	%٥٠.٧	%٥٥.٦	٣
٢	يقدم المصرف خدمات جديدة ومبتكرة	٢.٧٢	١.١٥	%٤٢.٤	%٥٤.٤	٤

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	معتمداً على تكنولوجيا المعلومات.					
٣.	يعمل العاملون على تقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة المصرفية للعملاء.	٢.٥٩	١.٢٠	%٤٦.٢	%٥١.٩	٦
٤.	يسعى المصرف باستمرار إلي تطوير أساليب ونظم العمل المصرفي للعملاء.	٢.٥٠	١.١٧	%٤٧.٠	%٥٠.٠	٧
٥.	يحافظ المصرف علي سرية البيانات المالية المتعلقة بالعملاء.	٢.٩٧	١.٤١	%٤٧.٣	%٥٩.٤	١



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
٦	يشعر العميل بأنه موضع اهتمام شخصي من قبل المصرف.	٢.٨١	١.٢١	%٤٣.١	%٥٦.٣	٢
٧	يرد المصرف على استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة ويقوم بمعالجتها.	٢.٦٨	١.١٩	%٤٤.٤	%٥٣.٦	٥
الحكومة:						
		٢.٩٨	١.٣٩	%٤٦.٦	%٥٩.٦	الأول
٨	يلتزم المصرف بتطبيق القوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة.	٣.٠٣	١.٣٨	%٤٥.٦	%٦٠.٦	٣
٩	يلتزم المصرف بسداد الضرائب	٣.١٩	١.٤٣	%٤٤.٧	%٦٣.٨	١



الرقم	العبرة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
	والرسوم.					
١٠.	يلتزم المصرف بقانون التقاعد للموظف.	٣.٠٩	١.٤٧	%٤٧.٤	%٦١.٩	٢
١١.	يلتزم المصرف بالعدالة في توزيع الأجر والأرباح.	٢.٧٨	١.٢٩	%٤٦.٦	%٥٥.٦	٥
١٢.	يراعى المصرف أوقات العمل الرسمي للعاملين.	٢.٨١	١.٣٨	%٤٩.١	%٥٦.٣	٤
	المجموع العام	٢.٨٣	١.٣٢	%٤٦.٨	%٥٦.٥	

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق يستخلص الباحث ما يلي:

- ١- جاء البعد الثالث والمتعلق بـ (الحكومة) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (%٥٩.٦)، وبمتوسط حسابي (٢.٩٨) وانحراف معياري (١.٣٩)، وأما فيما يتعلق بالعبارات المدرجة تحت هذا البعد فقد جاءت العبرة رقم (٢) في الاستبيان والمتعلقة بـ (يلتزم المصرف بسداد الضرائب والرسوم) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية البالغة (%٦٣.٨)، وبمتوسط حسابي (٣.١٩) وانحراف معياري (١.٤٣)، وأما



العبارة رقم (٤) والمندرجة تحت هذا البعد في الاستبيان والمتعلقة بـ (يلتزم المصرف بالعدالة في توزيع الأجر والأرباح) فقد جاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث الأهمية النسبية البالغة (٥٥.٦%)، وبمتوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري (١.٢٩).

٢- جاء البعد الأول والمتعلق بـ (العاملين) في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٥.٥%)، وبمتوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري (١.٣٣)، وأما فيما يتعلق بالعبارات المندرجة تحت هذا البعد فقد جاءت العبارة رقم (٣) في الاستبيان والمتعلقة بـ (يوفر المصرف الرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية البالغة (٦١.٩%)، وبمتوسط حسابي (٣.٠٩) وانحراف معياري (١.٣٦)، وأما العبارة رقم (٢) والمندرجة تحت هذا البعد في الاستبيان والمتعلقة بـ (يهتم المصرف بالأجر والحوافز التي تتناسب مع مهارات وخبرات العاملين) فقد جاءت في الترتيب السادس والأخير من حيث الأهمية النسبية البالغة (٤٨.١%)، وبمتوسط حسابي (٢.٤١) وانحراف معياري (١.٠٩).

٣- جاء البعد الثاني والمتعلق بـ (العملاء) في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٤.٥%)، وبمتوسط حسابي (٢.٧٢) وانحراف معياري (١.٢٤)، وأما فيما يتعلق بالعبارات المندرجة تحت هذا البعد فقد جاءت العبارة رقم (٥) في الاستبيان والمتعلقة بـ (يحافظ المصرف على سرية البيانات المالية المتعلقة بالعملاء) في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية البالغة (٥٩.٤%)، وبمتوسط حسابي (٢.٩٧) وانحراف معياري (١.٤١)، وأما العبارة رقم (٤) والمندرجة تحت هذا البعد في الاستبيان والمتعلقة بـ (يسعى المصرف باستمرار إلى تطوير أساليب ونظم العمل المصرفي للعملاء) فقد جاءت في الترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية البالغة (٥٠.٠%)، وبمتوسط حسابي (٢.٥٠) وانحراف معياري (١.١٧).



٤- أن المتوسط العام لأصحاب المصالح بلغ (٢.٨٣) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي وهو (٣)، مما يعني أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو وجود اهتمام منخفض بأصحاب المصالح في المصارف التجارية قيد الدراسة الأمر الذي يتطلب زيادة الاهتمام بمتطلبات أصحاب المصالح.

ب- فئة العملاء:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بمدى اهتمامات المصرف بعملائه؟

جدول رقم (١٠)

الأهمية النسبية والانحرافات المعيارية المتعلقة

بمدى اهتمام المصرف بعملائه

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
١	يرد المصرف على استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة ويقوم بمعالجتها.	٢.٦٩	١.٤٩	٥٥.٥%	٥٣.٧%	٢
٢	يعمل العاملين على تقليل وقت الانتظار عند تقديم	٢.٦٩	١.٣٣	٤٩.٧%	٥٣.٧%	٢



					الخدمة المصرفية للعلاء.	
١	٦٠.٥%	٤٥.٧%	١.٣٨	٣.٠٣	تؤدي تحالفات المصرف مع المصارف الأخرى إلي التحسين المستمر في الخدمات المقدمة.	٣
٣	٥١.٩%	٥٢.٨%	١.٣٧	٢.٥٩	يسعي المصرف إلي التعاون والتحالف مع المصارف الأخرى بهدف تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للعلاء.	٤
	٥٥.٠%	٥٠.٩%	١.٣٩	٢.٧٥	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق يستخلص الباحث ما يلي:

- ١- جاءت أكثر العبارات أهمية (تؤدي تحالفات المصرف مع المصارف الأخرى إلي التحسين المستمر في الخدمات المقدمة) حيث احتلت المرتبة



- الأولي بأهمية نسبية بلغت (٦٠.٥%) ومتوسط حسابي قدره (٣.٠٣) وانحراف معياري (١.٣٨).
- ٢- جاءت أقل العبارات أهمية (يسعى المصرف إلى التعاون والتحالف مع المصارف الأخرى بهدف تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للعملاء) حيث احتلت المرتبة الأخيرة بأهمية نسبية بلغت (٥١.٩%) ومتوسط حسابي قدره (٢.٥٩) وانحراف معياري (١.٣٧).
- ٣- مما سبق يتضح أن اهتمامات المصرف بعملائه منخفضة فقد بلغ المستوى العام للأهمية النسبية (٥٥.٠%)، وبمتوسط حسابي (٢.٧٥) وانحراف معياري (١.٣٩)، الأمر الذي يتطلب من المصارف قيد الدراسة إعطاء أهمية أكبر للعملاء.

٢- اختبار فرضية الدراسة:

أ- فئة العاملين:

تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية". وكانت نتائج اختبار الفرض موضحة كالتالي: المتغير التابع: أصحاب المصالح.

جدول رقم (١١)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض رأس المال العلاقتي

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي
رأس المال العلاقتي	١.٥٧٠	٢٤٠.٩٩	٠.٠٠١	معنوي	٠.٩٩٨



جدول رقم (١٢)
تحليل التباين ANOVA

النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد r^2	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف
٠.٥%	٩٩.٥%	معنوي	٠.٠٠١	٥٨٠٨٠.٥٧	١ ٢٨٦	الانحدار البواقي

من الجداول السابقة يتضح للباحث ما يلي:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية معاملي الارتباط والانحدار في النموذج السابق أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعنى وجود أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح.
- ٢- كانت إشارة كل من معاملي الارتباط والانحدار إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زاد الاعتماد على رأس المال العلاقتي أدى ذلك لزيادة تحقيق أهداف أصحاب المصالح.
- ٣- كانت قيمة مستوي الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٤- كانت قيمة معامل التحديد ($r^2=99.5\%$) وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في رأس المال العلاقتي مسؤولة عن تفسير ما نسبته (٩٩.٥%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق أهداف أصحاب المصالح وهناك ما نسبته (٠.٥%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي.



مما سبق يمكن للباحث رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: "يوجد أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية".

ب- فئة العملاء:

تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية". وكانت نتائج اختبار الفرض موضحة كالتالي:
المتغير التابع: أصحاب المصالح

جدول رقم (١٣)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض رأس المال العلاقتي

معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	المتغير المستقل
٠.٩٩٢	معنوي	٠.٠٠١	١٣١.٠٥	٤.٠٦٣	رأس المال العلاقتي

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين ANOVA

النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد r^2	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف
١.٦%	٩٨.٤%	معنوي	٠.٠٠١	١٧١٧٣.٦٥	١ ٣٢٣	الانحدار البواقي



من الجداول السابقة يتضح للباحث ما يلي:

- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية معاملي الارتباط والانحدار في النموذج السابق أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعنى وجود أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح.
- ٢- كانت إشارة كل من معاملي الارتباط والانحدار إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زاد الاعتماد على رأس المال العلاقتي أدى ذلك لزيادة تحقيق أهداف أصحاب المصالح.
- ٣- كانت قيمة مستوي الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعنى إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٤- كانت قيمة معامل التحديد ($r^2=98.4\%$) هذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في رأس المال العلاقتي مسئولة عن تفسير ما نسبته (98.4%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق أهداف أصحاب المصالح وهناك ما نسبته (1.6%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي.

مما سبق يمكن للباحث رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " يوجد أثر معنوي لرأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية".



الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

نتائج الدراسة:

يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك

على النحو التالي:

- 1- توصلت الدراسة إلي أنه يوجد أثر معنوي لرأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية.
- 2- أثبتت الدراسة أن هناك قصوراً من إدارة المصارف في الاهتمام بالعملاء من حيث تطوير نظم وأساليب العمل المصرفي وتقديم خدمات جديدة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات وتقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.
- 3- توصلت الدراسة إلي أن أبعاد أصحاب المصالح جاءت بدرجة موافقة متدنية، حيث جاءت أهميتها النسبية مرتبة تنازلياً على النحو التالي: (الحكومة، العاملين، العملاء).

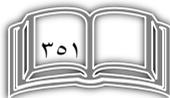
توصيات الدراسة:

- 1- يجب على إدارة المصارف التجارية أن تعطي مزيداً من العناية والاهتمام برأس المال العلائقي، والتعامل معه على أنه مورد رئيسي واستراتيجي من بين الموارد المختلفة التي تمتلكها المصارف.
- 2- تشجيع التعاون وإقامة المزيد من التحالفات مع المصارف الأخرى ومحاولة الاحتفاظ بها، وبما يسهم في تعزيز رأس المال العلائقي لدى هذه المصارف.
- 3- ضرورة اهتمام المصارف بمتطلبات العملاء من حيث تطوير نظم وأساليب العمل المصرفي وتقديم خدمات جديدة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات وتقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.



المراجع:-

- 1- Sharabati. A, Jawad. S & Bontis. N, Intellectual Capital and Business Performance in the pharmaceutical Sector of Jordan, Management Decision, vol. 48, No.1 2010, p109.
- 2- Hormiga . E, Batista .R & Sanchez. A, The Role of Intellectual Capital in The Success of New Venture, International Entrepreneurship and Management Journal, vol. 7, No.1, 2010, p.79.
- ٣- شعبان، مصطفى رجب علي، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال: دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠١١، ص ٥٣.
- 4- Gorji. M, Siadat. A & Kazemi. A, Realization Level of Intellectual Capital in Isfahan steel company, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4, No.4, 2012, p330.
- 5- Hadjali. R, Salimi. M & Salehi. M, The Role of Intellectual Capital on Survival or Decline of Organizations: A Case Study of En Bank, research journal of applied sciences, Engineering and Technology, vol. 5, No. 3, 2013, p.739.
- 6- Rohollah Nargesi & Seidmehdi Veiseh, The investigation of intellectual capital on organization innovation, WALIA Journal, 2015, p.159.
- ٧- الغصين، لما بسام، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على شركة فيوحن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠١٤، ص ٣٦.
- ٨- أمين، بن عزة محمد، التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٦، ٢٠١١، ص ١٠٦.



- 9- Saarijarvi. H, Karjaluo. H & Kuusela. H, Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers, Journal of systems and information technology, Vol. 15, No. 2, 2013, p144.
- 10- Ahmadi. A, Ahmadi. F & Shakert. S, The survey of relationship between intellectual capital and organizational performance within the national Iranian south oil company, interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol.3, No.5, 2011, p371.
- ١١- أبو الغنم، خالد عبد العزيز، أثر تنمية رأس المال الفكري فاعلية نظم المعلومات الإستراتيجية في شركات الصناعات الغذائية في جدة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ٥، العدد ٩، ٢٠١٢، ص ١١.
- ١٢- سيكاران، أوما، طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، السعودية، ٢٠١٠، ص ٤٢١.
- ١٣- بازعة، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ١٦.

