

دور رأس المال الفكري في الإبداع وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

د. علاش أحمد

أ.براق عيسى

جامعة البليدة

مقدمة :

لقد اعتمدت المؤسسات الاقتصادية طيلة عقود من الزمن على القدرات المادية والمالية لتحقيق الميزة التنافسية ، فكانت استراتيجية دخول الأسواق تبنى على أساس ما تملكه المؤسسة من قدرة على الإنتاج الموسع المتميز بالتكنولوجيا العالية والأسعار المنخفضة ، وكان الاعتماد في كسب ولاء الزبائن على أساس التسويق المعتمد على إيضاح المميزات الإيجابية للسلعة .

أما بالنسبة للعنصر البشري في المؤسسة فقد كان يمثل عنصرا كباقي عوامل الإنتاج الأخرى ، يؤجر ويحصل مقابل ذلك على أجره ، تحدد له مدة العمل الواجب بقاءها في المؤسسة ، المهام الروتينية المنوطة به ، يستنتج من ذلك أن العامل له دور آلي في المؤسسة التي ينتمي إليها ، وربما ليس له حق إبداء الرأي ، أو محاولة تعديل أسلوب العمل ، أو الاجتهاد في إيجاد وسائل أخرى أكثر كفاءة في الأداء .

وفي عصر المعلوماتية والمعرفة ، أصبحت القدرة التنافسية تبنى على الأساس البشري لا المادي والمالي ، وأصبحت الأفكار المبدعة والخلقة هي أساس تطور المؤسسات واستمرارها في النشاط .

لقد بدأ الاهتمام بموضوع رأس المال الفكري منذ بداية التسعينات الميلادية عندما أطلق رالف ستير Ralph Stayer مدير شركة جونسون فيلي للأطعمة عبارة «رأس المال الفكري» حيث قال «في السابق كانت المصادر الطبيعية أهم مكونات الثروة الوطنية وأهم موجودات الشركات ، بعد ذلك أصبح رأس المال متمثلاً في النقد والموجودات الثابتة هما أهم مكونات الشركات والمجتمع ، أما الآن فقد حل محل المصادر الطبيعية والنقد والموجودات الثابتة رأس المال الفكري الذي يعد أهم مكونات الثروة الوطنية وأعلى موجودات الشركات»

سوف نحاول في هذه الورقة تسليط الضوء على أهمية رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في وقت أصبح الإبداع أساسا لتغيير الخارطة والسوقية في زمن قياسي وأصبحت المعلومة تتغير في الزمن القصير بعدما كانت تتغير في الأمد المتوسط والطويل ، وأصبحت المعلوماتية مصدرا رئيسيا لتحقيق ثروة المجتمعات المنتجة لها ، فالشبكة العنكبوتية على سبيل المثال استطاعت أن تحقق موارد مالية معتبرة للولايات المتحدة الأمريكية بالدرجة الأولى .

أولا : من زمن المال إلى زمن الأفكار :

لقد كان المال وقود المجتمع الصناعي يسمح بإقامة مختلف الاستثمارات ، واقتحام الأسواق ، وأصبح عنصرا فاعلا حتى في المجال السياسي بتأثيره على مجريات الانتخابات في كبريات الدول الرأسمالية ، أما اليوم فالحديث ينصب عن مجتمع المعلومات، الذي يعتمد في الأساس على الأفكار الخلاقة المبدعة ، فالمعرفة هي الوقود وهي السلطة في عالم الأعمال اليوم ، وأصبحت تساهم بشكل ملحوظ في تكوين الناتج الوطني ، فلقد ظهر هيكل طبقي جديد يميز بين من يملكون المعرفة ومن يجهلون وتستمد هذه الطبقة قوتها ليس من المال والموارد الطبيعية فقط بل من المعرفة بالدرجة الأولى .

على هذا الأساس ينبغي على مسيري المؤسسات اليوم التأكيد على الدور المحوري للأفكار المبدعة ، وأن تكون لديهم القدرة الكافية تجميع وتمحيص وغرلة كل الأفكار المتاحة داخل المؤسسة وخارجها وانتقاء ما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة ، فالقائد الجديد يجب أن يتفهم مساهمات الآخرين ويعبر فعلا عن تقديره لها حفاظا على الثروة الفكرية التي تمتلكها المؤسسة ، وعلى القادة الجدد أن يتقنوا اكتشاف المواهب واستثمارها ، ومن النادر أن يكون القائد أفضل فرد في مؤسسات الحقبة الجديدة نظرا لكون الفكرة المبدعة قد تنبع من أدنى عامل في المؤسسة ، فقادة هذه المؤسسات يبرعون في التقاط المواهب وانتقاء ذوي الخيال الخصب والقدرات الفذة، دون أن يخشوا أن يوظفوا أفرادا يفوقونهم في قدراتهم ، فالقائد الجديد هو من يتنازل عن حبه لذاته لكي يفسح المجال أمام مواهب الآخرين .

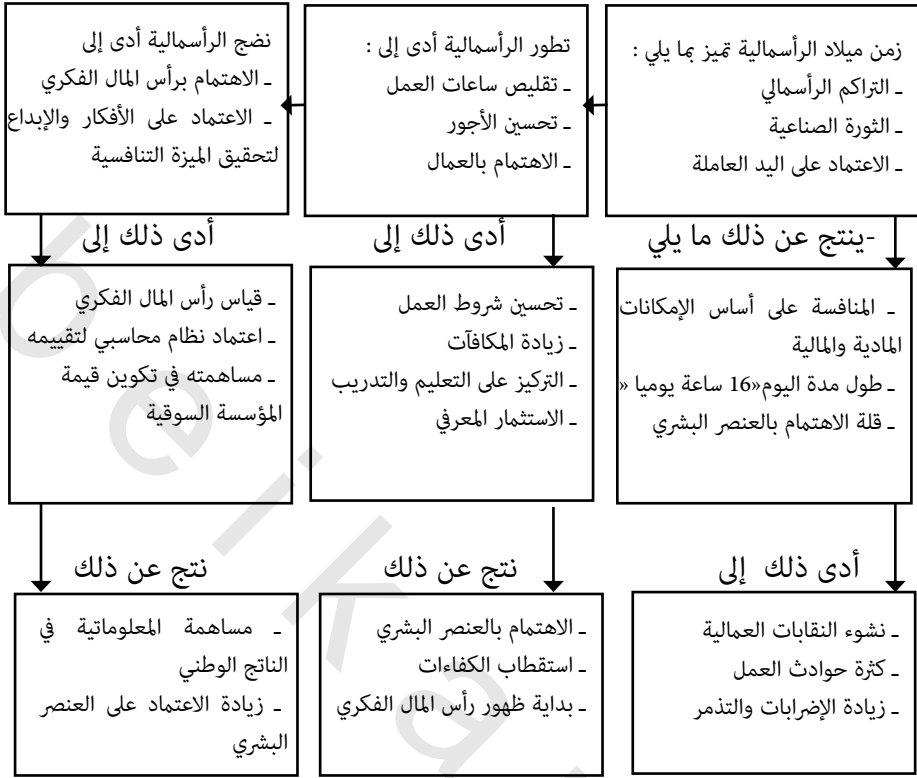
ثانيا : من القوة إلى الفكرة : مع ظهور الثورة الصناعية ، وبداية الاستثمارات الرأسمالية كانت الأعمال تحتاج إلى اليد العاملة بكثرة ، وكانت قوة العضلات هي الشرط الأساسي للتوظيف ، وبمرور الوقت أصبح العامل يفقد شيئا فشيئا إنسانيته ، لأن أعماله كانت

تتصف بالآلية ، ولم توجد الحاجة إلى أفكاره وآرائه ، لكن التذمر الذي أصاب العمال من قسوة شروط العمل ، وكثرة الاحتجاجات أدت بأصحاب المؤسسات بالتحول إلى مخاطبة عاطفة العمال بهدف إعادة الاعتبار إلى كرامتهم التي ذهبت مع الأعمال الشاقة وديمومة العمل من شروق الشمس إلى غروبها .

وفي العصر الحديث وبعد التطور العلمي الذي أدى إلى ظهور الاستثمارات في عالم المعرفة واستند الاستثمار في المجال المالي والمادي على الأفكار الخلاقة المجددة للمنتج والمؤدية إلى اكتساب رضا وولاء الزبائن ، أصبح الحديث عن الإنسان المتكون والمتعلم والمبدع ، وأصبحت المؤسسات تستثمر أموالا كبيرة على التدريب والتكوين وإقامة الدورات التعليمية ، والاعتماد على الرسكلة المستمرة ، وأصبح العنصر البشري في المؤسسة حجر الزاوية في الإنتاج والتوزيع والتسويق وكل العمليات المتعلقة بنشاط المؤسسة .

إن التركيبة البشرية تختلف في المؤسسة الواحدة، فنجد المدير، المخطط، المحاسب القائم على المبيعات ، وغيرهم . وكل النشطين في المجال الخلاق يشكلون رأس مال فكري للمؤسسة له قيمته كباقي الاستثمارات الأخرى ينبغي تثمينه والمحافظة عليه بكل الوسائل المتاحة للمؤسسة . فالمؤسسة تستطيع استئجار السواعد التي تعمل ، ويمكن مراقبتها ومعاقبتها إن هي أخلت بالشروط المتفق عليها ، لكنها لا ولن تستطيع اكتشاف القدرات الفكرية لموظفيها إن هم أخفوها ، ولن يستطيع القائمون على المؤسسة امتلاك قلوبهم وأفكارهم ، ولن يستطيعوا منعهم من تقديم تجاربهم لمؤسسات منافسة إن وجدوا لديها الرعاية والتقدير الكافي .

ويمكن إيضاح ذلك من خلال المخطط التالي :



ثالثا : مميزات العنصر البشري في المؤسسة :

ربما تستطيع المؤسسة الوصول إلى أحدث التكنولوجيات ، وتبني أحسن الأساليب الإدارية المتاحة ، لكنها لن تتطور ما لم تستغل ذلك أحسن استغلال ، ولن يتحقق ذلك إذا لم تجعل العنصر البشري هو الأساس في كل عملية تحديث أو تغيير، ذلك لأن الأشياء تتميز بالجمود كما وصفها مالك بن نبي بعالم الأشياء ، هذا العالم الذي لا يملك قدرة ذاتية على التطور والنمو ويبقى جامدا ما لم يدخل عليه عنصر العمل ، فشراء التكنولوجيا لا يعني الاستفادة منها ما لم يحسن استغلالها ولن يحدث ذلك ما لم توجد الكفاءات البشرية القادرة على استغلالها والتحكم فيها ، فالعنصر البشري هو المحرك الأساسي في المؤسسة ، وإذا كانت الكفاءة متوفرة فإن ذلك يعني وجود رأس المال الفكري إلى باقي رؤوس الأموال الأخرى .

إن العنصر البشري هو المخلوق الوحيد الذي بإمكانه التأثير في الأشياء وتطويرها بطرق علمية واعية ، ولا يمكن أن يقارن الإنسان بالآلة ولو كانت متطورة جدا ، نظرا لكون الأفكار المبدعة هي وليدة العنصر البشري الذي يجب أن يثمن في المؤسسة التي تحاول التطور والنمو .

إن رأس المال الفكري في المؤسسة الذي لم يتم استثماره عملية يمكن تشبيهها بالذهب غير المستخرج ، هذا المثل ينطبق على المؤسسات التي تملك كفاءات بشرية غير مستغلة ، كما كان عليه الحال في المؤسسات الجزائرية العمومية ، العملية التي أدت إلى هجرة واسعة للموارد البشرية الكفؤة .

رابعا : رأس المال الفكري والإبداع :

نعالج في هذه النقطة عنصرين : رأس المال الفكري والإبداع .

1/ رأس المال الفكري : هو المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة [IC Intellectual Capital]

is defined as KNOWLEDGE that can be converted into VALUE

يتكون رأس المال الفكري من عنصرين :

- العنصر الأول : رأس المال البشري Human Capital وهي المعرفة المتخصصة المحفوظة في ذهن العامل الفرد والتي لا تملكها المنظمة بل هي مرتبطة بالفرد شخصياً

Tacit knowledge, know-how and relationship not owned by the organization, it leaves the company at the end of each workday

- العنصر الثاني : الأصول الفكرية Intellectual Assets وهي المعرفة المكودة وهي مستقلة عن شخص العامل وتمتلكها المنظمة

Codified knowledge, know-how and relationship that belongs to the company and -not to its creators

رأس المال الفكري هو الأساس الآن يتمثل رأس المال الفكري في أصول غير مادية أو غير ملموسة Intangible assets والتي زادت نسبتها في العصر الحالي بشكل غير مسبوق في مختلف المؤسسات .

2/ الإبداع : الإبداع في اللغة إحداث شيء جديد على غير مثال سابق.

إن الإنتاج الذي يتصف بالإبداع تتوفر في صياغته النهائية كما تبدو للناس، صفات الجدة والطرافة، وإن كانت عناصره الأولية موجودة من قبل. وبالتطبيق على عملية الإدارة، يكون عملها محصلة عملية إبداع توجد شيئاً جديداً من معلومات وحقائق موجودة فعلاً.

والإبداع هو التفوق في فهم الأمور والقدرة على تقديم حلول غير مسبقة لمشكلات قائمة، أو ابتكار وإنجاز أساليب وطرق توصل إلى نتائج متفوقة ومتميزة.

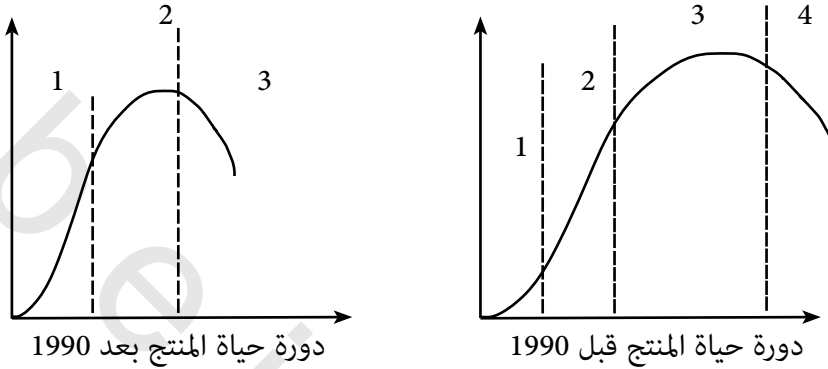
كما أن الإبداع تعبير عن الابتكار والتجديد، ويقف على العكس من الإبداع والتقليد. فهو نتاج العقل البشري المتفوق، وسمة أصحاب العقول المستنيرة والنفوس المطمئنة. فالإبداع عملية تفكير تنشأ عن نشاط عقلي تغييري يتميز بالبحث والانطلاق بحرية في اتجاهات متعددة.

يشكل الإبداع أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في زمن يزداد فيه التقليد بسرعة كبيرة ، ولن يتحقق ذلك إلا إذا كانت المؤسسة تثمن رأسمالها الفكري ، فاستثمار العنصر البشري يعني تثمين نشاطه واستغلال أفكاره التي قد تأتي بالجديد المبتكر للمؤسسة ، وإن إتاحة الفرصة أمام رأس المال الفكري لحل المشاكل التي تواجهها المؤسسة ، أو لتحديث وتطوير أساليب العمل والإنتاج والإدارة بها ، هذا ما يحقق للمؤسسة الميزة التنافسية باستمرار ، ويؤدي ذلك إلى ما يلي :

أ/ زيادة القدرة الإبداعية : يشكل التفكير الإبداعي أسلوباً حديثاً لحل المشكلات وتوليد الأفكار التي تسمح بالتجديد المؤدي إلى بقاء المؤسسة في السوق التي تتصف بشدة المنافسة وكثرة الخارجين منها ممن لم يستطيعوا مقاومة تلك المنافسة . ويجب أن يعرف القائمون على المؤسسات أن تنمية التفكير الإبداعي لا يقتصر على تنمية مهارات العمال والموظفين وزيادة إنتاجهم فقط ، ولكن تشمل تنمية درجة الوعي عندهم وتنمية إدراكهم وتوسيع مداركهم وتصوراتهم وتنمية خيالهم وشعورهم بقدراتهم واعتدادهم بأنفسهم في جو تسوده حرية المبادرة التي تسمح بتحقيق الهدف .

ب/ تنوع المنتجات : ليس بإمكان المؤسسة في محيطها التنافسي الاعتماد على إنتاج نوع واحد من السلع ولمدة طويلة ، خاصة في زمن يتميز بقصر دورة حياة المنتج فالتطور

الحاصل في المجال التقني وأساليب الإنتاج والإدارة ، وتطور طرق التسويق والوصول إلى رضا وولاء الزبائن كل ذلك أدى إلى اختزال زمن التعريف بالمنتج واختفت الفترة الفاصلة بين ظهور وروج المنتج كما يبينه الشكل البياني التالي :



الملاحظ من خلال الشكلين هو اختلاف دورة حياة المنتج بين الفترتين المختارتين ، ويمكن إيضاح الفرق بينهما من خلال المقارنة التالية :

دورة حياة المنتج قبل 1990:

- وجود فترة الظهور التي تسبق فترة النضج والممثلة بالمنطقة رقم 1 ، مما يدل على أن المنتج الجديد يحتاج إلى فترة زمنية ليصبح مألوفاً لدى المستهلك
- بعد ذلك نجد فترة الرواج التي تدل على استحسان المنتج من قبل المستهلك وتأخذ وقتاً أطول لنصل إلى قمة الرواج ، وهي المنطقة رقم 2
- يلي ذلك فترة النضج التي تستقطب المقلدين مما يؤدي إلى قتل المنتج ، وهي المنطقة رقم 3
- أخيراً نجد مرحلة اختفاء المنتج تدريجياً ليتم تعويضه بمنتج آخر ، أو تحسين المنتج القديم .

دورة حياة المنتج بعد 1990:

- عدم وجود فترة الظهور .
- فترة الرواج تظهر مع ظهور المنتج بسبب تطور وسائل الدعاية والإعلان ووسائل تقديم المنتج للمستهلك ، المنطقة رقم 1 تمثل ذلك وهي أقصر منها في الشكل السابق

- بعدها نجد فترة الزواج التي تجلب المقلدين وتقصّر من حياة المنتج ، والممثلة بالمنطقة رقم 2
 - أخيرا نجد مرحلة اختفاء المنتج تدريجيا ليتم تعويضه بمنّج آخر ، أو تحسين المنتج القديم .
- من خلال هذا العرض تظهر لنا أهمية الإبداع التي ترتكز في الأساس على رأس المال البشري .

ج/ جذب العملاء وتعزيز ولائهم : تحتاج المؤسسة خلال نشاطها إلى ضمان تسويق منتجاتها ، ومع اشتداد المنافسة يمكن أن تفقد المؤسسة زبائنها في أي لحظة ، يمنعها ذلك من الاستمرار في النشاط ، بناء على ذلك تحتاج المؤسسة إلى زبائن جدد في كل فترة ، وأن تسعى إلى كسب وتعزيز ولائهم ، ضمانا لاستمرار إمكانية تسويق المنتجات ، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة إلا إذا كانت تتوفر على موارد بشرية قادرة على تلميع صورتها أمام الزبائن ، فرأس المال الفكري يتعدى حقل الإنتاج إلى السوق الواسعة التي يوجد بها أكثر من منتج .

إن التسويق هو مهمة العنصر البشري الذي يشكل جزءا من رأس المال الفكري للمؤسسة وما لم يتوفر هذا العنصر على الكفاءة ولم يحض بالثمين ، فقدت المؤسسة عنصرا أساسيا للميزة التنافسية ، وقد أثبتت التجارب الحديثة أن الإبداع التسويقي من شأنه مضاعفة الحصة السوقية للمؤسسة ، وما إن يستطيع القائمون على التسويق إقناع الزبون بالولاء للمؤسسة حتى تضمن تلك الحصة السوقية المكتسبة لفترة أطول .

د/ استمرار الابتكار : بعد جذب العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة ينبغي أن لا تفقدتهم مستقبلا ، خاصة في سوق تتميز بشدة المنافسة التي تزداد كلما زاد الانفتاح الاقتصادي والتحرير المالي ، لذا ليس من صالح المؤسسة الاعتماد على أنواع محدودة من المنتجات لفترة أطول ، ذلك لأن المنافسين قد يوفرّون الأفضل للزبائن فيؤثرون فيهم ، فيؤدي ذلك إلى خسارة ولائهم من قبل المؤسسة الأولى ، خاصة وأن دورة حياة المنتج أصبحت قصيرة جدا في ظل العولمة وإزالة الحواجز أمام السلع والخدمات ، التي أصبحت تتدفق على مختلف الأسواق في العالم خاصة في ظل المنظمة العالمية للتجارة .

إن استمرار الابتكار المؤدي إلى إنتاج سلع جديدة ، أو تغيير في شكل السلع الموجودة ، من شأنه ضمان استمرار ولاء الزبائن ، وضمان الحصة السوقية للمؤسسة ،

فمن هم الذين يقومون بالابتكار ؟

إن التكنولوجيات المتطورة ، والطرق العلمية في التسيير الإداري العالية الدقة ، والعمليات التسويقية القائمة على الأسس العلمية ، كلها نتاج الفكر البشري ، وما إن حازت المؤسسة العنصر البشري القادر على تحقيق ذلك ، تمكنت من الحصول على رأس المال الفكري المبدع ، الذي يسمح بتحقيق الابتكار المستمر للمؤسسة .

خامسا : قيمة رأس المال الفكري :

بناء على ما أوردناه سابقا تبين لنا أن أهم عنصر في المؤسسة هو العنصر البشري الذي بإمكانه أن يعزز من مكانة المؤسسة التنافسية ، كما بإمكانه أن يضر بتلك المكانة ، ذلك لأن رأس المال الفكري يعتبر من أكثر الموجودات قيمة في القرن الحادي والعشرين ، لأنه يمثل قوى علمية قادرة على إدخال التعديلات الجوهرية على كل شيء في أعمال مؤسساتهم ، فضلاً عن ابتكاراتهم المتتالية . على هذا الأساس ينبغي أن توجد طرق لقياس رأس المال الفكري في المؤسسة يسمح بإدراك وزنها الحقيقي في السوق خاصة المالي ، ويستدعي ذلك توظيف نظم قياسه التي أصبحت من أهم المؤشرات التي تعكس تطور الفكر الإداري ، فهو يعد من أهم ممارسات المحاسبة الإدارية ، يسمح ذلك بتحقيق تنمية رأس المال الفكري في المؤسسة عن طريق التدريب والتكوين والتعليم ، ويكون هذا كله في إطار استراتيجية شاملة تضعها المؤسسة لتثمين رأسمالها الفكري وزيادة قيمته بما يحقق لها دوما الميزة التنافسية .

1/ اقتراح طريقة تقييم :

يمكن اعتماد جدولا يضم خانات متعددة يصنف فيها رأس المال الفكري داخل المؤسسة ويتم الانتقال من خانة لأخرى بمرور الوقت وزيادة الخبرات والتجارب ، ويمكن توضيح هذا الجدول المقترح فيما يلي :

المستوى الأول المبدعون	المستوى الثاني أصحاب الأفكار	المستوى الثالث أصحاب الدقة في الصياغة	المستوى الرابع المصممون	المستوى الخامس المنفذون
يوجدون في بعض المؤسسات وهم قلة حيث يملكون قدرات إبداعية تسمح للمؤسسة بتحقيق الجديد باستمرار يرفع من مكانتها التنافسية ونشاطهم معتمد في كل مستويات المؤسسة.	يمكن أن يكون عددهم في المؤسسة كبيرا لكن ليس بالضرورة أن تكون كل الأفكار مقبولة لذا تحتاج إلى غربلة من أجل اختيار الصالح منها	تحتاج الأفكار المختارة إن صياغة دقيقة من أجل أن تكون صالحة للتنفيذ بعد أن تمر بعملية التصميم	تصمم الأفكار المصاغة صياغة صحيحة ودقيقة لتسهيل عملية تنفيذها	يجب أن يخضع المنفذون لما تم في الأقسام السابقة حتى يكون المنتج مطابقا تماما لما تم اعتماده سابقا ، لأن أي خلل في التنفيذ يعني فشل العملية كليا أو جزئيا.

يوجدون في بعض المؤسسات وهم قلة حيث يملكون قدرات إبداعية تسمح للمؤسسة بتحقيق الجديد باستمرار يرفع من مكانتها التنافسية

ونشاطهم معتمد في كل مستويات المؤسسة يمكن أن يكون عددهم في المؤسسة كبيرا لكن ليس بالضرورة أن تكون كل الأفكار مقبولة لذا تحتاج إلى غربلة من أجل اختيار الصالح منها. تحتاج الأفكار المختارة إن صياغة دقيقة من أجل أن تكون صالحة للتنفيذ بعد أن تمر بعملية التصميم تصمم الأفكار المصاغة صياغة صحيحة ودقيقة لتسهيل عملية تنفيذها يجب أن يخضع المنفذون لما تم في الأقسام السابقة حتى يكون المنتج مطابقا تماما لما تم اعتماده سابقا ، لأن أي خلل في التنفيذ يعني فشل العملية كليا أو جزئيا

بناء على ما تم إيرادته في الجدول السابق يمكن اعتماد أوزان مرجحة لكل مستوى من المستويات الخمسة ، والمجموع يعطينا قيمة رأس المال الفكري في المؤسسة .

ملاحظة : إن طريقة قياس رأس المال الفكري المقترحة في الجدول السابق تخص كل أنواع المؤسسات الإنتاجية والخدماتية ، كما تمس الإبداع في المجال الإداري والمجال الإنتاجي على حد سواء ، فيمكن أن يتم الإبداع والتجديد في مجال التسيير والإدارة بما يحقق الأفضل للمؤسسة ، كما يمكن أن يكون ذلك في مجال الإنتاج والتسويق وخدمات ما بعد البيع ، على أن تتم المقارنة على أساس المقابلة بين الأنشطة المتماثلة في مختلف المؤسسات المنافسة ، لتحديد المؤسسة وزن رأس مالها الفكري وإلى أي مدى يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات المنافسة ، ذلك لأن التقليد لا يحقق دوما الميزة التنافسية للمؤسسة ، إذ قد يؤدي التقليد أحيانا إلى فقدان زبائنها ، فالسلع المقلدة لا ترقى دوما إلى مستوى السلع الأصلية .

2/ تقييم رأس المال الفكري حسب مكوناته :

حسب معايير الاتحاد الدولي للمحاسبين /1997/ يضم رأس المال الفكري ثلاثة ملامح

هي :

• رأس المال البشري .

• رأس مال العلاقات «الزبائن، التسويق»..

• رأس المال التنظيمي .

ويمكن أن يتجزأ كل من الملامح الثلاثة إلى أجزاء أصغر لتشكيل هيكل من ثلاثة مستويات بل أكثر . وهكذا يضم رأس المال البشري : المهارات والحكم/ الإدارة الرشيدة والتوظيف والاستخدام والإعداد والتدريب وغير ذلك.

كما يتم استخدام مصطلح رأس المال بكثرة لتأليف مجموعة جديدة مثل (رأس مال الوفاء للزبائن) أو (رأس مال الشهرة) وغيرها.

لقد اقترح ل.ادفينسون التقييم اللاحق لرأس المال الفكري :

• رأس المال البشري ويضم : الكفاءات والمعارف والمهارات والخبرات لدى الموظفين وأصحاب القرار في المؤسسة.

• رأس المال البنيوي ويضم : قدرة البنية على تحريك تطوير المبادرات من خلال الأخذ بالاعتبار التوقعات الجديدة والاعتراف بالأفكار الجديدة والمفاهيم والأدوات المتكيفة مع التغيير.

- رأس مال الزبائن ويضم : مجموع المعلومات حول الزبائن وعلاقاتهم مع المؤسسة: أصحاب القرار والعنواين والهياكل التنظيمية والشبكات.
- برأس المال التنظيمي ويضم:مجموع الأدوات وتقنيات مجموعات العمل المعروفة والمستخدمة للإسهام في تقاسم المعلومات والمعارف في المؤسسة والموجهة قياسا الى رأس المال البنوي
- رأس مال التجديد ويضم : مجموع العناصر التي تسمح للمؤسسة بالتجديد مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق الاستثمار والمواهب الخاصة بالنشر والمؤتمرات.
- رأس مال إجراءات العمل ويضم : مجموع الإجراءات المطبقة وسط المؤسسة التي تزيد جودة عملها وإنتاجيتها والمرتبطة بالمعلومات البنيوية أو غير البنيوية مثل شهادة المطابقة الأيزو وملاءمة المعايير التطبيقية التي تزيد رأس مال إجراءات العمل التطبيقية في المؤسسة.

خامسا : ضرورة الاهتمام برأس المال الفكري :

بناء على ما سبق ذكره يتأكد لدينا أن رأس المال الفكري في المؤسسة هو أثمن ما تملكه المؤسسات ، لأنه يتعلق بالعنصر البشري الذي يتصف بالمزاج المتقلب ، على خلاف الآلة التي تعطي بقدر استغلالها ، وحتى تتجنب المؤسسة الاستفادة الضعيفة من رأس مالها الفكري يجب أن تولي الإدارة أهمية بالغة لهذا العنصر ، وان يوجه الاهتمام في جله نحو إيجاد معايير واضحة للتعامل مع رأس المال البشري وقياسه بما يضمن التفاعل معه بكفاءة باعتباره من الموجودات غير المنظورة بالنسبة للشركة ، وأن يوضع النظام المناسب للمكافآت والترقيات والتكوين والتدريب بما يضمن استمرار العطاء الإيجابي لهذا العنصر ، وتجنباً لاستقطابه من قبل المؤسسات المنافسة .

وتتأكد ضرورة الاهتمام برأس المال الفكري وضمان تنميته إذا أخذنا بعين الاعتبار نظرة المساهمين ، والتي تشكل سندا حقيقيا للمؤسسة ، وقد تكون أسعار الأوراق المالية التي تصدرها هاته المؤسسة مرهونة بما تملكه من رأس مال فكري ، وأن نتائجها الإيجابية تكون بقدر اهتمامها بهذا العنصر ، فالقيمة السوقية الحقيقية للمنظمات تركز على ما تملكه من رأس المال الفكري.

كما أن نظرة المستهلك للمؤسسات اليوم تركز على ما تتضمنه من كفاءات موثوق بقدرتها على تقديم السلع الأكثر تطوراً وإتقاناً ، ولقد أصبحت المؤسسات الرائدة في هذا المجال تتميز بكفاءاتها البشرية التي تبتكر وتبدع وتنتج السلع الأكثر طلباً في السوق .

خلاصة البحث :

تأكد لنا من خلال هذه الدراسة أن رأس المال الفكري أصبح يشكل القيمة الحقيقية للمؤسسة في السوق ، وأحد الأسباب الأساسية لقيمة أسهمها في المؤسسات المالية ، نظراً لكونه هو المحرك الأساسي لكل نشاط تقوم به ، سواء على مستوى التخطيط أو الإنتاج والتوزيع أم التسويق ، لذا تحاول المؤسسات المعاصرة رسم الإستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج لتنمية واستثمار رأس المال الفكري عن طريق إبداع حلول مبتكرة ومنتجات جديدة وخدمات متميزة تحقق قدرات تنافسية أعلى ووصولاً أسرع إلى المستهلكين في أي سوق كانوا .

لقد أصبحت المنهجية الجديدة في إدارة الموارد البشرية في النظم المتطورة تتجه إلى بناء ثقافة تنظيمية إيجابية تثمن الإبداع والابتكار وتكافئ على الإنجاز الفكري ، وهذا ما يساعد على استقطاب الكفاءات والمحافظة عليها ، بخلاف المؤسسات التي ما زالت ترى في المال العنصر الجوهرى في أي نشاط اقتصادي ، وهمشت رأس المال الفكري ، فكانت النتيجة هي هجرة الكفاءات إلى مؤسسات أخرى منافسة .

كما ينبغي للمؤسسة أن تحول الأصول الفكرية إلى ملكية فكرية بتطبيق القانون المنظم لبراءات الاختراع والملكية الفكرية وحفظ حقوق المؤسسات ، وتسعى لتحويل رأس مالها الفكري إلى قيمة سوقية Marketable values من خلال الاختراع والابتكار والتجديد ، واستثمار الاختراعات والابتكارات في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة .

إن تطور رأس المال الفكري كان نتيجة لتغيير النظرة للقطاعات المنتجة في الاقتصاد ، فعلى سبيل المثال وإلى زمن قريب كان قطاع التعليم يعتبر قطاعاً عقيماً ، لكن الثورة المعلوماتية التي جعلت الاقتصاد الحالي يوصف بأنه اقتصاد المعرفة ، هو الذي أدى إلى مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي بنسب معتبرة خاصة في الدول الرأسمالية الكبرى ، وأصبح اقتصاد القرن الحادي والعشرين يوصف بأنه اقتصاد معلوماتي ، وهذا ما يثمن بصورة أكبر رأس المال الفكري في كل منظمات الأعمال دون استثناء ، ويبقى العنصر البشري صاحب الإبداع والابتكار والتجديد هو المحدد الأساسي للقيمة السوقية للمؤسسة .

المراجع :

1. نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2003 .
2. صالح مهدي محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي ، الإدارة والأعمال ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2007
3. جاري هامل ، سي كيه براهالاد ، التنافس على المستقبل ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1994 .
4. رون ولينجهام ، الناس هم الأساس ، نظرة جديدة للقيادة ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1998 .
5. جيرالد زالتمان ، كيف يفكر العملاء ، محاولة لسبر أغوار السوق ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2003 .
6. ويليام باوندستون ، أسرار اختبار واختيار الموظفين في ميكروسوفت ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2003 .
7. تشارلز جار فيلد ، الإنسان أولاً ، كيف تضع الشركات الواعية الموظف في المقام الأولي ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1993 .
8. جاي كاواساكي ، قواعد الابتكار والتجديد وتحطيم حواجز التقليد ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1999
9. بيج نويهاورد ، راي بندر ، كيرك سترومبرج ، ثقافة الشركات في عصر الأنترنت ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2001
10. أد مايكلز وهلين هاند فيلد جونز وبث اكسلورد ، حرب المواهب ، كيف تجتذب الموظفين المتميزين وتحفظ بهم ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2002
11. أوبري دانيلز ، تغيير عادات الموظفين ، كيف تستخدم التعزيز الإيجابي لتخرج أفضل ما في الآخرين ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2001 .
12. فريدريك رايلشتد ، تأثير الولاء ، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1996 .
13. نوزاد عبد الرحمن الهيتي ، هجرة الكفاءات بين مكاسب الدول المتقدمة ومفقر

- الدول النامية ، رؤية اقتصادية ، <http://www.ulum.nl/Nowzad.pdf> ،
14. هاشم فوزي دباس العبادي ، عبد الكريم هادي شعبان ، التحديات الاستراتيجية وممارسات إدارة الموارد البشرية <http://www.ulum.nl/Hasim.pdf> ،
15. رياض بن صوشة ، دور رأس المال الفكري في تحقيق قيمة تنافسية للمنظمة ، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية ، <http://www.hrdiscussion.com/hr2652.htm> ،
16. رياض بن صوشة ، الاستثمار في رأس المال البشري ، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية ، <http://www.hrdiscussion.com/hr2576.html> ،
17. قلش عبد ، الله إتجاهات حديثة في الفكر الإداري ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 35: خريف 2007 ، WWW.ULUM.NL ،
18. محمد مرعي مرعي ، إدارة رأس المال الفكري في المؤسسات وكيفية تقييمه ، تشرين 2007 - 05 30- <http://www.aljaml.com/node/18641>