



Journal of Economics and Administrative Sciences (JEAS)



Available online at <http://jeasiq.uobaghdad.edu.iq>

الرساميل الفكرية ودورها في تحقيق إدارة خبرة الزبون: دراسة ميدانية لأراء عينته من قيادات المصارف العراقية*

أ.د. لمياء سلمان عبد
الجامعة المستنصرية / كلية الادارة
والاقتصاد
م.م. نادية داخل عناد
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
nadiaalame2006@gmail.com Lamyaasalman@yahoo.com

Received: 27/6/2019

Accepted :21/10/2019

Published :June / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



مستخلص البحث:

يعد موضوع الرساميل الفكرية من المواضيع الحرجة في نجاح وتميز المنظمات بالأخص إذا ما تم ربطه بإدارة خبرة الزبون، وبسبب ما تتسم به البيئة العراقية من حركية اثرت على جميع القطاعات ومنها القطاع المصرفي، كان من المهم البحث في أنواع الرساميل الفكرية وعلاقتها بإدارة خبرة الزبون خصوصاً عند مدراء المصارف الأهلية، تكمن أهمية البحث في ارتباط متغيراته ببناء القدرات الاستراتيجية للمصارف لتحقيق التميز والاستدامة، ويهدف إلى تشخيص مدى الاهتمام بأنواع الرساميل الفكرية وإدارة خبرة الزبون في القطاع المصرفي العراقي.

من أهم الفرضيات التي انطلق منها البحث ان الرساميل الفكرية تؤثر معنوياً في إدارة خبرة الزبون، تمثل مجتمع البحث (33) مصرف اهلي في بغداد حيث استهدفت عينة البحث (10) مصارف تمثلت بـ (120) مدير تنفيذي في الإدارة العامة للمصارف الخاضعة للبحث وممن لديهم علاقة مباشرة بالزبائن ومشاركين في صناعة القرارات المصرفية، تم اعتماد المنهج التحليلي (الكمي) باستعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث بعدها تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم اختيار الأدوات الإحصائية الملائمة من حيث معامل ارتباط Pearson's واختبار العلاقات بين المتغيرات ومعادلة الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار التأثير عن طريق البرامج الإحصائية ((SPSSV.23, AMOSV.23)) كما وأظهرت النتائج صحة علاقات الارتباط والتأثير على مستوى المتغيرات، بعدها اجري تحليل البيانات وتشخيص الاستنتاجات وصياغة التوصيات.

اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث تبين ان المدراء التنفيذيين لمصارف عينة البحث قد وظفوا انواع الرساميل الفكرية (راس المال البشري، راس المال العلاقتي، راس المال الهيكلي) لتحقيق ادارة خبرة الزبون، حيث جاءت النتائج اجمالاً بتحقق ارتباط اعلى من الابعاد الفرعية المنفردة. اهم التوصيات ضرورة استثمار العلاقة الرابطة بين راس المال العلاقتي (علاقة الموظف، علاقة الزبون) وإدارة خبرة الزبون إذا احتاج المصارف المبحوثة الى تفعيل هذه العلاقة التي من خلالها يتم متابعة الزبون و التواصل معه و اقامة العلاقة الجيدة وكسب ود وثقة الزبون من خلال تقديم الخدمة المميزة، محققة صورة مميزة في اذهان الزبائن.

المصطلحات الرئيسية للبحث: الرساميل الفكرية، رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال

العلاقتي، إدارة خبرة الزبون.

*بحث مستل من أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية

المقدمة

تواجه منظمات اليوم تحديات كبيرة حيث تعمل في بيئة معقدة وسريعة التغيير وتتسم بالمنافسة القوية والعولمة وبروز الميزة التنافسية، ومع ثورة الحاسوب، وتساعد أهمية المعلومات كوحدة فنية لثروة قائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعظيم دور المعرفة كوحدة إنسانية القائمة على الأفراد وخبراتهم وقدراتهم على الابتكار وتوليد المعرفة الجديدة، ويأتي رأس المال الفكري في مقدمة هذه التغيرات المعاصرة. وقد نما موضوع رأس المال الفكري، ليتعدى القدرات الفكرية التي يمتلكها مجموعة الأفراد ليشمل رأس المال الهيكلية والعلاقاتية، وما ينعكس على بيئة المنظمات داخليا وخارجيا، حيث يعد من الموجودات غير ملموسة أو مجموع المعرفة الموجودة في المنظمة والقدرة على توليدها مستقبلا، لذا على المنظمات أن تسعى إلى بذل جهود كبيرة في تفعيل رأس مالها الفكري وصناعته، فهذه المعرفة المتراكمة والمتزايدة هي التي تقوم على خلق القيمة للمنظمة. وبما ان المعرفة التنظيمية تمثل تركيبا استدلاليا تعكس ظاهرة ديناميكية ناتجة من تكامل المعرفة للأفراد العاملين، و فهم طبيعة هذه المعرفة يعتمد على الاستعارة المستعملة ، ادى الى بروز العديد من الموضوعات الحديثة المستمدة من الطروحات الفكرية والرؤى الفلسفية جسدها الباحثون والاكاديميون في مساهماتهم البحثية، ومن بين هذه الموضوعات الرساميل الفكرية ، وادارة خبرة الزبون. بناء على ما تقدم جرى تسليط الضوء على موضوع الرساميل الفكرية منطلق من دورها الاساسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من حيث كونه يعد من اكثر الموجودات قيمة في القرن الحادي والعشرين في ظل اقتصاد يطلق عليه اقتصاد المعرفة. ونظراً لأهمية الرساميل الفكرية وتأثيرها في ادارة خبرة الزبون في منظمات الأعمال، ولندرة الدراسات في هذا المجال وقلة تبنيها في منظمات الأعمال العراقية، ظهرت أهمية تجسيدها ميدانيا في المنظمات الخدمية العراقية، وتحديد المصارف الاهلية ، تم اختيار المصارف الاهلية كمجتمع للبحث ، وكما هو معروف أن المصارف الاهلية تعتمد بشكل اساس على عناصر المعرفة والخبرة التي تمتلكها ، اضافة الى انها بتماس مع الزبائن ، لتتطلب بذلك مشكلة البحث التي جرى صياغتها وفق بعدين فكري، والثاني: تطبيقي، والتي تدور حول ادارة خبرة الزبون من خلال تأثير الرساميل الفكرية. وعليه فقد تناول البحث أربعة مباحث : خصص الأول لعرض منهجية البحث أما المبحث الثاني فتناول الجانب النظري للبحث فيما خصص المبحث الثالث لعرض وتحليل النتائج التطبيقية بينما خصص المبحث الرابع لتقديم الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعتمد المنظمات على اختلاف انواعها على رأسمالها الفكري، في انجاز اعمالها وتحقيق اهدافها هذا من جانب ومن جانب اخر يمكن ربط انواع الرساميل الفكرية باستراتيجية الأعمال الموجهة نحو الزبون لخلق قيمة اقتصادية ومن ثم امتلاك قدرة تنافسية مستدامة للمنظمات ،لذا تعد قضية تحقيق التكامل بين المنظور الداخلي (العاملين الذين يمتلكون المقدرات) والمنظور الخارجي (الزبون) مصدر اساسي لأغلب المنظمات وبالأخص المنظمات الخدمية وان ادارة خبرة الزبون تتأثر بالمنظورين .

اتجه الكثير من اصحاب رؤوس الاموال لإيداع اموالهم في المصارف الاهلية بحثا عن الفائدة العالية والامان، مما يتطلب تحليل الاطر الخاصة بصناعة استراتيجيات المصارف في العراق وذلك بالتركيز على انواع الرساميل الفكرية وعلاقته بإدارة خبرة الزبون. اذ تتجسد مشكلة البحث الميدانية في محدودية اهتمام ادارات المصارف الاهلية لضرورة تعزيز رساميلها الفكرية وايلاء مزيدا من الاهتمام في ادارة خبرة الزبون. اذ يتباين استثمار انواع الرساميل الفكرية من مصرف لآخر ، مع محدودية تفعيل ادارة خبرة الزبون ، وهذا ما لاحظته الباحثتان من خلال زيارتها للمصارف المبحوثة، الامر الذي جعلها تضع تساؤلاً رئيساً يعد جوهر مشكلة البحث الحالية الا وهو ماهية انواع الرساميل الفكرية وكيفية طرحها في مجال البحث العلمي والكشف عن مستويات وجودها وماهي علاقتها بإدارة خبرة الزبون خصوصا عند مدراء المصارف الاهلية لما لها من أهمية في التنمية الاقتصادية. وبذلك تتحدد مشكلة البحث في ضرورة واهمية معرفة الأثر الممكن أن تضيفه انواع الرساميل الفكرية الى ادارة خبرة زبون لمصارف عينة البحث، من ثم فإن مشكلة البحث يمكن أن تتبلور بمجموعة من التساؤلات الآتية:

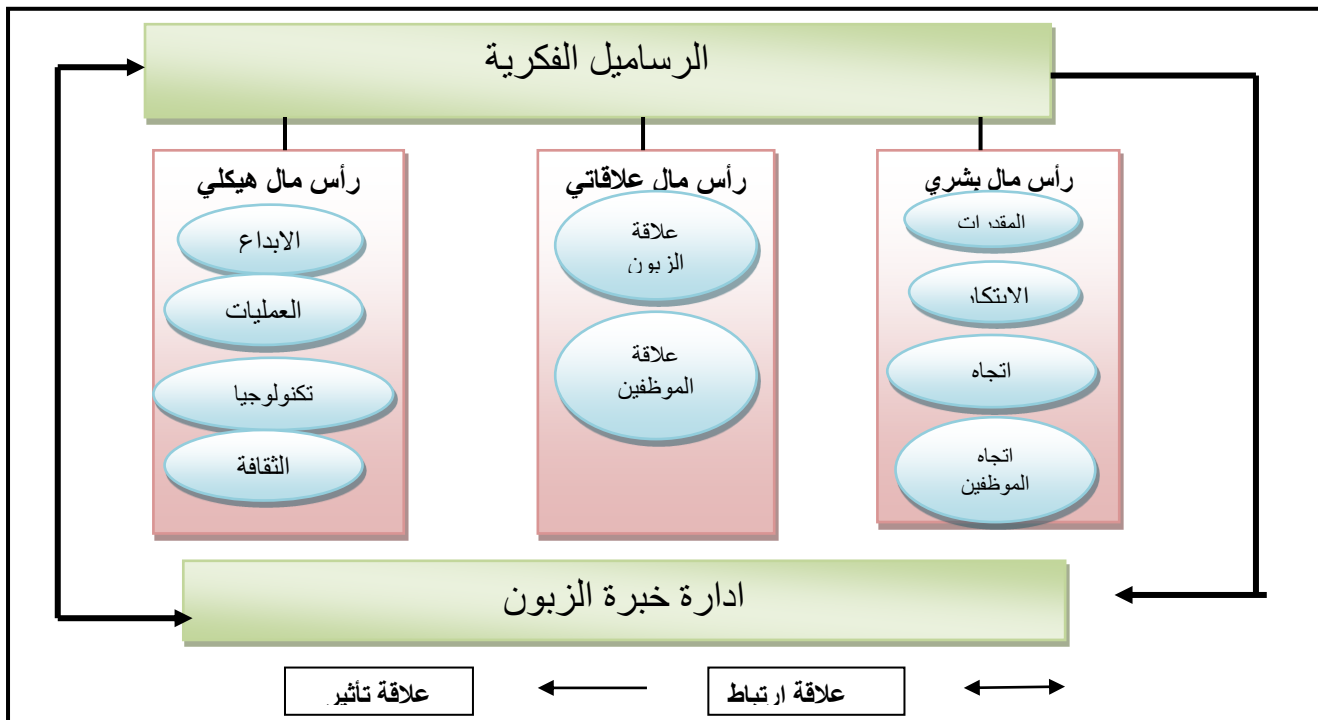
- 1-ما مستوى ادراك وفهم كل من (الرساميل الفكرية – ادارة خبرة الزبون) ، فضلا عن ملائمة ابعاد كل متغير منها في المصارف عينة البحث؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط بين للرساميل الفكرية وادارة خبرة الزبون في المصارف عينة البحث؟
- 3- هل توجد علاقة تأثير للرساميل الفكرية في ادارة خبرة الزبون للمصارف عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث وأهدافه الأساسية

- أ- أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال تناوله لموضوعات ذو أهمية كبيرة لما لها من دور كبير في الارتقاء بأداء المصارف الخاصة العراقية واستمرارها في عالم الأعمال ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:
- 1- جذب مزيداً من اهتمام المصارف المبحوثة بأنواع الرساميل الفكرية، كونها تتعامل مع شرائح كبيرة من الزبائن الذي يمكن ان تتنوع احتياجاتهم بشكل كبير.
 - 2- تقديم اطر إرشادية مدعمة بمؤشرات رقمية مستوحاة من واقع العمل الميداني تسهم في تعزيز قدرات المصارف في ادارة خبرة الزبائن.
 - 3- التعريف بأهمية ودور المتغيرات التي يتناولها هذا البحث، فأنواع الرساميل الفكرية وما لهذا المتغير من دور كبير في نجاح منظمات الأعمال في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، مما يتطلب من تلك المنظمات أن تركز على انواع الرساميل الفكرية من أجل تعزيز ادارة خبرة الزبون.
 - 4- ارتباط خبرة الزبائن مع الحاجة الملحة للمصارف بضرورة الاستجابة لمتطلباتهم ومواكبة التطورات وبما يؤدي الى النجاح والميزة التنافسية المستدامة.
 - 5- تطبيق البحث في المصارف الاهلية باعتبارها مركزاً مالياً مهماً في تحقيق التطور والنمو الاقتصادي.
- ب- أهداف البحث: يطمح هذا الإسهام العلمي المتواضع إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- تكوين رؤية معاصرة ضمن الإطار النظري لموضوعات متنوعة وحديثة في العملية الإدارية، والوقوف على طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات البحث وبما يمكن الوصول الى مفاهيم وصياغات جديدة تتيح الوقوف على آخر المستجدات في مجال تلك المتغيرات، فضلاً عن تحديد الأفكار الجوهرية ذات العلاقة.
 - 2- التعرف على واقع المصارف الأهلية في بغداد من ناحية تبنيها انواع الرساميل الفكرية في تحقيق إدارة خبرة الزبائن، ومدى تلاؤم واقع المصارف مع هذا البحث.
 - 3- الكشف عن العلاقات الرابطة الممكنة بين انواع الرساميل الفكرية وإدارة خبرة الزبائن.
 - 4- قياس واختبار مدى تأثير انواع الرساميل الفكرية في إدارة خبرة الزبائن.
 - 5- التوصيل الى التوصيات والمقترحات المناسبة التي يمكن ان تطبق تبعاً لواقع المتغيرات في المصارف عينة البحث.

ثالثاً: مخطط البحث وصياغة فرضياته

أ- مخطط البحث



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

ب- فرضيات البحث: تنبثق الفرضيات من التساؤلات المطروحة وما شُخِّصَ في مشكلة البحث وضمن سياق التوجهات الفكرية والميدانية

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرساميل الفكرية وإدارة خبرة الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد راس المال البشري وإدارة خبرة الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد راس المال العلاقتي وإدارة خبرة الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد راس المال الهيكلية وإدارة خبرة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر الرساميل الفكرية معنوياً في إدارة خبرة الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: تؤثر ابعاد راس المال البشري معنوياً في إدارة خبرة الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر ابعاد راس المال العلاقتي معنوياً في إدارة خبرة الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر ابعاد راس المال الهيكلية معنوياً في إدارة خبرة الزبون.

رابعاً : مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث : للايفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للبحث، وتحقيق أهدافه، كان لا بُدَّ من اختيار مجتمع البحث يتطابق وينسجم مع ما يسعى ويطمح إلى تحقيقه. ومن اجل اختيار الفرضيات ميدانياً في البيئة العراقية، فقد اختارت الباحثتان القطاع المصرفي بوصفها المكون الأبرز لقطاع الخدمة في العراق وحصراً المصارف الأهلية العاملة في مدينة بغداد ، والمسجلة في البنك المركزي العراقي ، إذ يمثل قطاع المصارف بشكل عام و المصارف الأهلية بشكل خاص مجالاً خصباً للبحث، إذ ان أغلب الدراسات تشير إلى نجاح قطاع الخدمات المصرفية لأنه ذو تماس فاعل مع الزبون .وتبعاً لذلك فقد كانت المصارف الأهلية (37) مصرفاً في بغداد وبعد استبعاد مصارف التحويل المالي ومصارف تحت الوصاية (مصرف دجلة والفرات، التعاون الإسلامي، الهدى) ، مما يعني ان مجتمع البحث تمثل بـ (33) مصرف، اعتمد في الاختيار منها على نسبة (40%) ، إذ يعول الاحصائيون على نسبة (30%) من مجتمع البحث لتكون العينة ، فارتأت الباحثتان اخذ نسبة (40%) من المجتمع للأسباب (تعويض الخطأ المعياري ، احتمالية عدم الارجاع والتالف والمستبعد) من العدد الكلي لتصبح المصارف الخاضعة للبحث متمثلة بـ(12) مصرفاً مسجلة جميعها في سوق بغداد للأوراق المالية وكما توضحها المعادلة (1):

$$\text{عدد المصارف الخاضعة للدراسة} = 33 * 40\% = 12.4 \text{ مصرف} \dots\dots\dots (1)$$

الا ان اثنان من مصارف لم تستجيب للاستبيان (مصرف المتحد) و(مصرف بغداد) اعتذر بكتاب رسمي، لذا اصبحت عدد المصارف الخاضعة للبحث (10) مصارف، وبلغ عدد افراد المجتمع للمصارف الخاضعة للبحث (197) مدير تنفيذي في الادارة العامة للمصارف الذين يصنعون القرار في المصارف ومن لهم علاقة بالزبون، ومن خلال استعمال الباحثتان لمعادلة ثومبسون لإيجاد عينة البحث:

$$n = \frac{N * p(1 - p)}{[N - 1 * (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

N = حجم المجتمع

z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.59 وتساوي 1.96

d = نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p = نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50

تم اختيار عينة منهم تمثلت بالمدرء التنفيذيين في الادارة العامة للمصارف، وقد تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية بهدف جمع البيانات اللازمة، وتم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الطرق الاحصائية المناسبة وبلغ الحجم المطلوب (120) مدير ، فقد تم توزيع الاستبانة على المصارف الخاضعة للبحث وفق الجدول (1).

الجدول (1) عينة الدراسة الخاصة بالمدرء التنفيذيين في الادارة العامة للمصارف

عدد الاستبانة المسترجعة	عدد الاستبانة الموزعة	عدد المدرء التنفيذيين في الادارة العامة للمصرف ممن لهم علاقة بالزبون	عدد الفروع في بغداد فقط عدا المحافظات	رأس المال بالمليار كما في 2017/12/31	سنة تأسيس المصرف	اسم المصرف	التسلسل
15	17	27	8	25	1993	الشرق الأوسط	1
11	14	26	6	25	1993	الاستثمار العراقي	2
11	12	15	3	25	1995	الأهلي العراقي	3
13	13	16	3	25	1999	بابل	4
16	17	27	8	30	2000	الخليج التجاري	5
11	12	15	4	25	2001	إيلاف الإسلامي	6
13	14	26	6	25	2002	الاتحاد العراقي	7
11	12	14	2	25	2005	الوطني الإسلامي	8
6	10	16	3	25	2005	اشور الدولي	9
10	11	15	3	25	2011	التنمية الدولي	10
117	132	197				المجموع	

المصدر/من اعداد الباحثان
وقد تم توزيع (132) استبانة واسترجاع (117) منها وفق الجدول (2) وهي تمثل نسبة (89%) ، وبهذا تكون عدد الاستبانات الجاهزة (117) استبانة.

الجدول (2) توزيع الاستبانة

الصالح	المستبعد من البيانات المتطرفة	الاستبانات الجاهزة	الاستبانات غير الصالحة	النسبة المئوية	الاستبانات غير المسترجعة	النسبة المئوية	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الموزعة	العينة المطلوبة
106	11	117	0	%11	15	%89	117	132	120

وقد تم اختبار البيانات الشاذة وبلغ عدد الاستبانات الشاذة والمتطرفة (11) تم استبعادها وهنا اصبح حجم العينة (106) الصالحة للتحليل الاحصائي، بعد اختبار الباحثان للبيانات من خلال اختبار (Box Plot) ، وبنسبة (88.33%) من الاستبانات الكلية الموزعة على عينة قيد البحث.

خامساً : أساليب وطرائق جمع بيانات البحث

استخدمت الباحثان في تغطية الجانب النظري والتطبيقي عدداً من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات، يمكن أن نوضحها وفقاً لما يأتي:

1-الجانب النظري: تم الاستناد في تغطية الجانب النظري إلى كل من المصادر العربية، والأجنبية من حيث الكتب، والتقارير، والدوريات، والرسائل والاطاريح، وأيضا تمت الاستفادة وبشكل مكثف من الشبكة المعلومات الدولية للانترنت، التي وفرت جانباً كبيراً من أحدث المقالات وأوراق المؤتمرات العلمية.

2- الجانب التطبيقي: لتحقيق أهداف البحث وتحديد متغيراتها وأبعادها واختبار فرضياتها تم جمع البيانات بالطرائق الآتية:-

(أ) الوثائق والسجلات الرسمية: تم الحصول على بعض الوثائق الخاصة بالبنك المركزية والمصارف المبحوثة وتأشير بعض المعلومات الخاصة بها.

(ب) الاستبانة: يعد الاستبيان أداة ملائمة للحصول على بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين حول ظاهرة أو مشكلة بحثية تضمنت الاستبانة الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث (الرساميل الفكرية، ادارة خبرة الزبون)، وشملت (56) فقرة والملحق (1) يوضح ذلك، حيث تم صياغتها وفق تدريجات مقياس (Likert) خماسي الاستجابة، ليتناسب مع صيغة الأسئلة الإدراكية لفقرات الاستبانة، ويتراوح مدى المقياس بين (1-5)، ليتمثل (5) مستوى الاتفاق التام، اما (1) فيتمثل مستوى عدم الاتفاق التام.

سادساً: المقاييس المستخدمة واختبارات الصدق والثبات

1-بناء المقياس: تم استعمال مقياس جاهز لمتغيري البحث وكالاتي:

(أ) مقياس انواع الرساميل الفكرية: تمت الاستفادة من مقياس دراسة رأس المال الفكري في قطاع المصارف في الهند Chahal & Bakshi, 2016

(ب) مقياس ادارة خبرة الزبون: تم صياغة المقياس بالاعتماد على رسالة Olenius, 2013 اختبارات الصدق والثبات: من أجل إجراء الاستعدادات الإحصائية للبيانات يتوجب إجراء اختبارات الصدق والثبات للبيانات لأداة القياس وكالاتي:

(أ) الصدق الظاهري للأداة: للتعرف على الصدق الظاهري ومدى ملائمة أداة القياس تم استخدام مقياس جاهز لجميع المتغيرات.

(ب) ثبات الاستبانة: يشير الثبات الى التأكد من ان الإجابة تكون نفس الإجابة في حالة إعادة تكرار تطبيق الاداة على العينة نفسها في وقت مختلف، ومن أجل القيام بالاختبار تم اعتماد معامل الفا كرو نباخ، والذي تشير إليه الدراسات بأنه يكون مقبولاً بالقيم اكبر من (0.70)، وبعد اجراء تطبيق الاختبار اتضح بان جميع المحاور اعطت نتائج مقبولة على انفراد ومجمعة وكما موضح في الجدول (3).

الجدول (3) معامل الثبات

المحور	عدد الفقرات	الرمز	معامل الثبات
الرساميل الفكرية	36	Z	0.804
ادارة خبرة الزبون	20	Y	0.802
جميع محاور الاستبانة	56		0.894
صدق الاستبانة			94.5%

سابعاً: الدراسات السابقة ومجالات الإفادة منها: يعرض الجدول (4) عدد من الدراسات التي

أجريت في مجال متغيرات البحث وكما موضحة أدناه:

الجدول (4) ملخص بعض الجهود المعرفية حول الرساميل الفكرية وإدارة خبرة الزبون

1. عنوان الدراسة	Relationship of Intellectual Capital Dimensions and Performance of Banks in Malaysia: An Exploratory Study علاقة أبعاد رأس المال الفكري والاداء المصرفي في ماليزيا: دراسة استكشافية Abdul Wahid & Mahmood,2013
الباحث والسنة	
مشكلة الدراسة	هل توجد علاقة بين ابعاد رأس المال الفكري و أداء المصارف؟
هدف الدراسة	استكشاف العلاقة بين أبعاد رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال العلاقتي ورأس المال الهيكلي) وأداء المصارف في ماليزيا
منهج الدراسة	دراسة استكشافية،-استعمال طريقة المسح الكمي (الاستبانة).
نتائج الدراسة	ترتبط الأبعاد رأس المال البشري والهيكلية والأداء المصرفي بعلاقات ذات دلالة معنوية، في حين لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رأس المال العلاقتي والأداء المصرفي.
2. عنوان الدراسة	تحليل اثر رأس المال الفكري في جودة الخدمات الطبية -دراسة استطلاعية في مدينة مرجان الطبية- محافظة بابل.
	analyz the effect intellectual capital in medical services –exploratory study in marjan medical city-babylon province

Abd-Alameer,Emad2015	الباحث والسنة
ما دور رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات الصحية ؟	مشكلة الدراسة
تحديد أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة في مدينة مرجان الطبية في مدينة الحلة مركز محافظة بابل وتعميمها على باقي المؤسسات الصحية في العراق.	هدف الدراسة
المنهج المسحي الاستطلاعي (الاستبانة)	منهج الدراسة
وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية موجبة بين رأس المال الفكري وابعاده (راس البشري ، راس مال هيكلية، راس مال علاقتي) ، وجود الخدمات الصحية بمؤشراتها.(الملموسية، الاعتمادية، الثقة، الاستجابة، التعاطف).	نتائج الدراسة:
Marketing Managers' Degrees of Awareness about the significance of the Customer Experience Management (CEM) in the Jordanian Banking, Insurance and Financial Services Sectors. درجة وعي مدراء التسويق باثر ادارة خبرة الزبون ضمن قطاع البنوك والتامين الاردني	3. عنوان الدراسة:
Hashem, et al. 2017	الباحث والسنة:
ما درجة الوعي الذي يتمتع به المديرين ضمن قطاع المصرفي والمالية والتامين الاردني حول اهمية ادارة خبرة الزبون ؟	مشكلة الدراسة:
للقوف على درجة الوعي التي يتمتع بها المديرين ضمن قطاع المصرفي والمالية والتامين الاردني حول اهمية ادارة خبرة الزبون	هدف الدراسة
تحليلي، وصفي وتوظيف الاستبيان لقياس درجة الوعي	منهج الدراسة
هناك درجة جيدة من الوعي ضمن المديرين في قطاع البنوك والتامين حول دور واهمية ادارة علاقة الزبون وتحديد ادارة خبرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالإضافة الى التأثير الكبير لإدارة خبرة الزبون على تنافسية المنظمة وحصتها السوقية	نتائج الدراسة:
اثر ادارة خبرة الزبون على الميزة التنافسية – دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في فلسطين The Impact of Customer Experience Management on the Competitive - An Applied Study in the Palestinian Telecommunications Advantage Sector	4. عنوان الدراسة:
Atieh,Khaled2018	الباحث والسنة:
ما اثر ادارة خبرة الزبون على الميزة التنافسية ؟	مشكلة الدراسة:
تحليل اثر ادارة خبرة الزبون على الميزة التنافسية على قطاع الاتصالات في فلسطين	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
تؤثر ادارة خبرة الزبون بأبعادها (تفاعل الزبون، الموظفون، الموقع الالكتروني، عملية تقديم الخدمة) في الميزة التنافسية، ووجود تأثير معنوي لإدارة خبرة الزبون بأبعادها في قطاع الاتصالات ، وجود تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبون في ابعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة، والانتشار) بقطاع الاتصالات ، ووجود تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة خبرة في أبعادها على الميزة التنافسية(التكلفة، الجودة، المرونة، والانتشار) عبر ادارة علاقات الزبائن على قطاع الاتصالات.	نتائج الدراسة:

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات المشار إليها

ثامناً : ادوات التحليل والمعالجة الإحصائية : تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والبرامج الجاهزة لغرض إدخال البيانات والمعلومات في البحث الحالي وكالاتي :

1. اختبار علاقات الارتباط من خلال Pearson's correlation، لتحديد مستوى الارتباط بين ابعاد ومتغيرات الدراسة واختبار (T) لاختبار معنوية ارتباط بيرسون بواسطة برنامج SPSS.V.23.

2. اختبار فرضيات التأثير، معامل التحديد R2 ، اختبار F لاختبار معنوية نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد من خلال أسلوب ونمذجة المعادلة الهيكلية لتحديد الدور الوسيط من خلال برنامج AMOS.V.23.

المبحث الثاني / الجانب النظري للبحث

أولاً: التأطير الفكري لرأس المال الفكري

1- مفهوم وأهمية رأس المال الفكري

أ- مفهوم رأس المال الفكري : تعددت مسمياته و مصطلحاته فمنها: الموجودات غير الملموسة ، رأس المال غير الملموس، رأس مال المعرفة، رأس المال الفكري الاستراتيجي ورأس المال الرقمي، ولكن أكثر المصطلحات استعمالاً و شيوعاً هو رأس المال الفكري. صنف (Effendi, 2016:4) مفهوم رأس المال الفكري إلى ثلاث اتجاهات وهي: الاتجاه الأول: مفهوم يركز على كيفية قياس رأس المال الفكري، اهتم هذا المفهوم بكيفية قياس وحساب قيمة رأس المال الفكري، فمنها يرى رأس المال الفكري بأنه قيمة الموارد البشرية المتاحة للمنظمة فهو الموارد الفكرية التي تمتلكها المنظمات بصيغة رسمية وتستخدم لرفع الإنتاج و تحقيق قيمة مضافة (Marr, 2005:11) ، محسوبة بقدر ما أنفق عليها من تدريب وتعليم ورعاية اجتماعية وثقافية وفرص للتعلم الذاتي على وقت المنظمة، وهناك من ينظر إلي رأس المال الفكري في منظمة ما على أنه الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية لموجود هذه المنظمة.

الاتجاه الثاني: مفهوم يركز على النتائج المتحققة من رأس المال الفكري، ركز مفهوم هذا الاتجاه على المزايا والنتائج الايجابية التي يمكن أن تحققها المنظمات الإدارية المعاصرة من رأس المال الفكري، إذ يرى البعض أن رأس المال الفكري هو مصدر القوة الحقيقية للتنافس في المستقبل والنجاح، والذي يكمن في حزمة المهارات والخبرات والكفاءات التي تمتلكها المنظمة، ومن خلال ما يقدمه العاملون من أفكار وابتكارات حديثة تضيف منافع غير متوقعة للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

الاتجاه الثالث: مفهوم يبرز العلاقة بين رأس المال الفكري وإدارة المعرفة، فهو مجموعة الموجودات المعرفية التي تعزى الى المنظمة وتسهم في تحسين الوضع التنافسي لهذه المنظمة وذلك من خلال اضافة قيمة لأصحاب المصالح (William&Jasper,2011:4)، في هذا السياق، يرى البعض أن رأس المال الفكري عبارة عن كل معرفة ذات قيمة للمنظمة، أو أنه المعرفة المفيدة التي يمكن توظيفها واستثمارها بشكل صحيح لصالح المنظمة. وهناك من يعرف رأس المال الفكري بأنه المعرفة المفيدة للمنظمة، وأن الهدف من إدارة المعرفة هو خلق رأس المال الفكري.

ب- أهمية رأس المال الفكري: يمكن تحديد أهمية رأس المال الفكري من خلال الآتي:

1) يساهم رأس المال الفكري في بناء وتشبيد العقول البشرية عالية التميز، وتعظيم القيمة البشرية للعاملين في المنظمة، بالإضافة إلى تنمية وإدارة المعرفة وزيادة القدرة على توليد الأفكار ذات القيمة العالية، من خلال تأسيس المنظمة الذكية والتي تستثمر العقول الموجودة لديها وتكنولوجيا المعلومات من خلال نظام قيمي يعتمد على الشفافية (Al-Ali, Al-Omari,2004:9).

2) يساهم رأس المال الفكري في تنمية الذكاء العاطفي الجمعي، والذي يعنى القدرة على فهم انفعالات ومشاعر الفرد ذاته وكذلك تلك المتعلقة بالآخرين والقدرة على التواصل معهم وتكييف السلوك والتعامل مع هذه المشاعر باعتبارها جزءاً مهماً من طاقات البشر النفسية التي لا يجب إهمالها (Effendi, 2016:11).

3) يؤثر رأس المال الفكري في تطوير الميزة التنافسية من خلال تقديم الأفكار الجديدة والابتكارات والابداعات التي تساهم في تحسين المركز التنافسي للمنظمة فهو الاساس لبناء منظمات اعمال ناجحة (Quinn et al.,1996:73) ، لذلك اصبحت العقول الذكية المتمثلة في اجمال المعرفة والقدرات التي تمتلكها الكفاءات البشرية المؤهلة للأبداع هي المصدر الجديد للميزة التنافسية (Al-Kubaisi,2014:285).

2- مكونات (أبعاد) رأس المال الفكري: تبنت الباحثتان وجهة نظر (Chahal & Bakshi,2016: 6) الخاصة بالقطاع المصرفي والتي تتلاءم مع مجتمع البحث والتي طرحها بالشكل الآتي :

1- ابعاد رأس المال البشري: رأس المال البشري هو بمثابة تجميع لمهارات الموظفين وقدراتهم وخبراتهم وتعليمهم واتجاهاتهم التي تعد مهمة بالنسبة لنجاح المنظمة والتي تتضمن :

أ- مقدرات الموارد البشرية: المقدره هي ما يكفي من المهارة او الذكاء لفعل الاشياء وهي القدرة او القابلية (Webster's,1992:174) يتكون رأس المال البشري من مقدرة العاملين، وتتضمن القيادة الاستراتيجية لإدارة المنظمة، درجة جودة العاملين، وامكانية التعلم، ومدى مساهمة العاملين في صنع القرارات

(Bo Mengel,Rigaiqia,2011:11)

ب-الابتكار: وهي عملية معقدة من العمليات العقلية أو الذهنية تستدعي توليد الأفكار الجديدة، وتضم قدرات الابتكار لدى العاملين وهي خاصية ذهنية تمكن الفرد من التفكير بطرق غير تقليدية، غالباً ما يكون الهدف الرئيس من الابتكار التغيير الإيجابي وما هو الدخل المتحقق من الأفكار الذكية للعاملين (Mohammed,2016:4-5).

ج-اتجاهات المدراء: الاتجاهات هي اساليب للتفكير والمشاعر والافعال، تعرف على انها انظمة مستقرة لتقييمات ايجابية او سلبية ومشاعر عاطفية ومنزوعات سلوكية، فالمنظمة المتجه نحو دعم يسود جو التفاعل والتقارب مع الافراد واقامة العلاقات المتينة فهذا الاتجاه يؤدي الى تبادل عالي الثقة وتحقيق سعادة الافراد العاملين (Ahmad,2009:7)، اتجاهات المدراء ويشمل مدى توافق اتجاهات المدراء مع اتجاهات العاملين بالمنظمة.

د-اتجاه الموظفين: وتشمل مدى تطابق اتجاهات الموظفين مع قيم المنظمة، ويظهر من خلال درجة رضا العاملين، معدل دوران العمل، متوسط مدة خدمة العاملين بالمنظمة.

2-ابعاد راس المال الهيكلية: هو النتيجة التي تمتد من النظم والبرامج وتكنولوجيا المعلومات والثقافة والابداع التي بموجبها تمكن المنظمة من تقديم الخدمات الى الزبائن فضلا عن كونه يعزز من قدرة المصرف للاستجابة الى المتغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال والتي تتضمن:

أ- الابداع: هو القدرة على الخلق والابتكار (Al-Bayati, Al-Mutairi,2002:67)، أشارت (Al-Dahan,1992:179) على انه اي فكرة او سلوك او شيء جديد يختلف نوعيا عن الاشكال الموجودة وبالتالي هو كل العمليات التي تؤدي الى خلق فكرة واخراجها من خلال منتج وخدمة مفيدة او طرائق من العمليات (Robbins,1999: 404). الابداع في أبسط صورته هو تحويل الأفكار الجديدة والأفكار الخيالية إلى واقع، يتضمن اشاعة الجو المناسب لدعم أفكار ابداعية من خلال تواصل المدراء والعاملين، لزيادة المعرفة وتقديم خدمات جديدة وتحسين من جودة الخدمة. نستنتج ان الافكار الابتكارية تصدر من الافراد لكن الابداع غالبا ما يأتي من خلال المنظمات المحتضنة لتلك الافكار الابتكارية (Mohammed,2016:5).

ب- العمليات، وهي طرق انجاز العمل لتحقيق النتائج المرغوبة، والتي تتمثل الهياكل التنظيمية وقواعد البيانات المرنة وانظمة المعلومات و برامج التطوير و تقييم مناخ العمل داخل المنظمة.

ج- تكنولوجيا المعلومات، مجموعة من التقنيات المعاصرة التي تستعمل في اسر ومعالجة و تخزين واسترجاع ونشر وايصال المعلومات لاستعمالها في صناعة القرارات التي تضيف القيمة لعمليات المنظمة (AL Hamadani2016:33) تتمثل بأجهزة الكمبيوتر والبرامج التي تسهم في جودة الخدمة.

د- الثقافة التنظيمية، هي النتاج الذي ينتجه المناخ التنظيمي حيث يشكل الفضاء الذي يعمل فيه الافراد باتجاهاتهم ومستوياتهم ومستوى ادانهم ودافعيتهم في العمل في مختلف اقسام المنظمة وان مؤشر جودة هذا المناخ يأتي من جودة الثقافة التنظيمية وبالعكس. فإذا ارادت المنظمة تتبع الثقافة المشجعة للابداع فأنها ستتخذ النظم والاجراءات التي تدعم الابداع و ويتمتع افرادها بالتمكين العالي وذلك لتحقيق المنافع المتوقعة وبالتالي هي عملية لا تنتهي و متجددة (Ahmad,2009:4).

3- ابعاد راس المال العلاقتي: ويتضمن المصادر التي ترتبط بعلاقات المنظمة الخارجية بالشركاء والزبائن والممولين ويغطي امور مثل: مدى رضا الزبون وولائه، والاحتفاظ به، وتمكين الزبون، ومشاركته، ومدى التحسن في رأس مال المنظمة، وسمعتها. والتي تتضمن:

أ- علاقة الزبون: تتم من خلال متابعة الزبون و استمرار الاتصال بينه و بين المنظمة بهدف بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته (Hatem,2006:89)، علاقة الزبون هي العلاقة التي تربط بين المنظمة والزبون وذلك من خلال المقابلة المستمرة معه، وتحديث بيانات الزبون، والمشاركة مع ردود أفعالهم.

ب- علاقة الموظفين: وهي العلاقة التي تربط بين موظفو وادارة المنظمة فعندما يدرك العاملين أن قادتهم يهتمون بأفكارهم ومقترحاتهم فأنهم حتماً يشعرون بقيمة عملهم لينعكس على نتائج العمل، ومن خلال هذا التفاعل يتم التعاون على تذليل الصعاب لحل المشاكل التي تطرأ في العمل.

ثانياً: التأصيل الفكري لإدارة خبرة الزبون

1- مفهوم ادارة خبرة الزبون: ان الاسهامات العلمية المختلفة ذات التصورات والتفسيرات المختلفة عن ادارة خبرة الزبون والتي قدمها الباحثين قدمت منظورات مختلفة يمكن تبويبها كالآتي:

منظور العمليات، اشار (Schmitt 2003) إنه يمثل العملية، أو المنهج المستخدم في إدارة لقاءات الزبائن، عبر قنوات التسويق بشكل مكثف مع المنظمة أو العلامة التجارية (Schmitt,2003:179). ان إدارة خبرة الزبون تغطي عمليات تصميم وتنفيذ خبرة الزبون على طول رحلة الزبون لخلق قيمة لكل من الزبون والمنظمة، تتجسد بما يفكر فيه الزبون حول المنظمة خلال جميع اللقاءات وتعطي الإدارة أداة الحماية لاكتشاف رحلة الزبون، حينما لا تتوافق التوقعات مع الخبرة الفعلية (Meyer & Schwager 2007:119)، لذا تعد ادارة خبرة الزبون عملية تستخدمها المنظمات لفحص جميع التفاعلات مع الزبون من خلال اللقاءات بينهما (Hakkinen,2017:11). ومن منظور الاتصال والتفاعل، فقد نظر الى فكرة ادارة خبرة الزبون على انها استجابة الزبائن الشخصية، والنابعة من انفسهم نحو اي اتصال يتم في المنظمة سواء كان ذلك الاتصال مباشر او غير مباشر، يتم الاتصال المباشر من خلال عملية الشراء والاستخدام وتوفير الخدمة في الغالب يبادر الزبون في البدء بهذا الاتصال، اما بالنسبة الى الاتصال غير المباشر فغالبا ما ينطوي على لقاء غير متوقع مع ممثلي منتجات المنظمة او خدماتها او علامتها التجارية (Meyer & Schwager ,2007: 125). ويأخذ شكل توصيات للزبون بهدف التسويق الشفوي او انتقادات او اعلان عن السلع او الخدمات او تقارير جديدة او مراجعات (Nagasawa,2008:174) (Ding, Huang & Verma ,2011: 128)، وقد اشار كل من (Gentile et al,2007:400) انها مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمنتج او المنظمة او جزء من المنظمة والتي تعمل على اثاره ردود فعل الزبون وتعد هذه الخبرة شخصية بشكل بحت وتشير الى مدى مشاركة الزبون في عمليات المنظمة لمختلف المجالات، كذلك عبر ممارستها لتصميم تفاعلات الزبون والتفاعل مع الزبون من اجل تلبية او تجاوز توقعات الزبون، وبالتالي زيادة رضا الزبون وولائه وكسب تأييده، و من منظور المعرفي، فقد اشارت دراسة (Avaya,2014) ادارة خبرة الزبون انها فرع من فروع المعرفة يعمل على ادارة علاقات الزبون وادارة التعامل معهم، على اعتبار ان ذلك يمثل احد موجودات المنظمة، واعتبرت ان هذه الادارة تهدف الى انشاء قاعدة من الزبائن للمنظمة وسلعها او خدماتها، وذلك من خلال تحقيق الرضا على السلع او الخدمات، ومن ثم العمل على تحويل هؤلاء الزبائن الى مؤيدين للمنظمة وخدماتها او منتجاتها ومناصرين لها يقومون بالدفاع عنها وعن علامتها التجارية اما من جانب المنظور الاستراتيجي، فقد اوضح (Schmitt) بانه يطلق ايضا ادارة خبرة الزبون على "خلق خبرة الزبون" او تعرف ادارة خبرة الزبون بانها العملية التي يتم من خلالها ادارة خبرة الزبون كاملة، بشكل استراتيجي، وذلك لما يخص خبرته مع المنظمة ذاتها او المنتج الذي تقدمه، والهدف من ادارة خبرة الزبون هو تعزيز العلاقات مع الزبون وبناء ولاء الزبون (Schmitt,2003: 24)، وهي استراتيجية تتطلب عملية تغير وتحقيق العديد من التقنيات (Das & Hot,2014:30). و اضاف (Georgescu & Popa,2014: 7) انها مدخل استراتيجي يمكن تصنيفه على انها عملية مستمرة الحدوث تهدف الى خلق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة، وذلك من خلال دمج الخبرة العاطفية والعلائقية وادارة عجلة نقاط الاتصال الخاصة بالمنظمة بشكل فاعل. ومن منظور خلق قيمة تمثل ادارة خبرة الزبون بمثابة فلسفة اعمال تهدف الى خلق قيمة زبون متزايدة بطرق تحفز الزبائن على ابقاء ولائهم للمنظمة والحفاظ على الزبائن المناسبين للمنظمة. (Das&Hot,2014:30). اما منظور الفاعلية، يرى ان CEM هي عملية تحسين فاعلية العاملين والانشطة والمعلومات والثقافة التي ترتبط بخبرة الزبون في كل نقطة من نقاط الاتصال ضمن المنظمة. و اشار منظور التوقع والتصور، بأنها تقييم يعتمد على المقارنة بين توقعات وتصورات الزبائن لمنتجات المنظمة اعتماداً على الخبرات السابقة وعلى درجة تأثرهم بالمحفزات التسويقية المقدمة من قبل المنظمة، وعروض المنتجات والتفاعلات الحية التي تقوم بها في اوقات مختلفة وفي مختلف نقاط الاتصال، بمعنى اخر، تعد ادارة خبرة الزبون الاداة التي تستخدمها المنظمة لإدارة تصورات الزبائن (Shaw&Levens,2005:44). وتعمل هذه الاداة على ادارة تفاعلات هؤلاء الزبائن مع اي جزء من اجزاء المنظمة سواء على الصعيد النفسي والعاطفي واللاشعوري والمادي والعائلي (Palmer,2010: 15)، كما ان التقييم الذي سيقدمه الزبون سيكون معتمد على المقارنة التي ستعقد بين توقعاته واستجابته للمحفزات المنبثقة عن تفاعله مع المنظمة وما تطرحه من منتجات او خدمات، وذلك تبعاً للوقت والظروف التي جرى فيها الاتصال او نقطة الاتصال (Teixeira,2012: 370). ومن جانب منظور الابداع، تطلق ادارة خبرة الزبون على أفضل الابداعات وتولد قيمة ممتازة وخبرة زبون ممتازة (Das & Hot,2014:30). اخيراً من منظور دورة حياة الزبون، يؤكد ان ادارة خبرة الزبون هي مجموعة من العمليات التي تستخدمها المنظمة من اجل جذب ومراقبة وتنظيم كل التفاعلات بين الزبون والمنظمة طوال دورة حياة الزبون (Das&Hot,2014:30).

مما تقدم تتفق الباحثتان مع منظور التفاعلي حيث ان ادارة خبرة الزبون هي ممارسة لتصميم تفاعلات الزبون والتفاعل مع الزبون من اجل تلبية او تجاوز توقعات الزبائن، وبالتالي زيادة رضا الزبون وكسب ولائه.

2- إبعاد ادارة خبرة الزبون

اعتمد البحث الحالي على مقياس (Olenius, L, 2013:9) وفيما يلي توضيح لكل بعد من الأبعاد التي اعتمدها البحث الحالي:

1-الشعور بخبرة الزبون، يمكن الشعور بخبرة الزبون من خلال التركيز على الحالة العاطفية للزبون.

2-المعرفة بخبرة الزبون، يمكن التركيز على معرفة خبرة الزبون من خلال معرفة توقعات الزبون.

العواطف والتوقع في ادارة خبرة الزبون: الخبرة هي حدث مباشر معزول نسبيا بعواطف معقدة والتي تترك انطباعا وتمثل قيمة معينة للفرد ضمن سياق من الظروف المعينة (Boswijk et al. 2012: 61)، اما العواطف هي المشاعر العابرة (Shaw, 2007: 26) وهي وسيلة لمعالجة المعلومات، قوة العاطفة هي ما يربطنا مع بعض وهي التي تبني الثقة (Coughter 2012:116)، اما التعاطف ثنائية الخطوات هو فهم مشاعر شخص ومشاركة هذه المشاعر (Broughton, 2012: 72).

مع العرض اشار كل من (Das,N.,Hot,K.,2014:31) لفهم ادارة خبرة الزبون يتطلب معرفة لبعض الجوانب الاساسية وهي:-

1- توقع الزبون تجاه السلع والخدمات، يبدأ توقع الزبون في النية لشراء السلع او الخدمات، عندما يكون الفرد مهيبا ذهنيا لشراء منتج، فانه من الواضح بان لديه بعض التوقعات عن ذلك المنتج، في هذه الحالة يتطلب فهم توقعات الزبون من المشتري وعلى المنظمة ان تعرف مع من تتعامل من الزبائن، ووفقا لذلك تحدد استراتيجياتها.

2- تفاعل الزبون مع السلع والخدمات، يبدأ تفاعل الزبون مع المنتج والخدمة، عندما يقوم الزبون بشراء المنتج فانه يكون لديه توقع محدد مسبقا يتعلق بالمنتج وتحتاج المنظمة الى معرفة كيف ومتى يستعمل الزبون سلعتها وخدمتها.

3-انعكاس تفكير الزبون بالخبرة مع السلع والخدمات، من الواضح انه بعد استعمال المنتج فان الزبون يحتفظ ببعض الخبرة السلبية او الايجابية، ينشأ انعكاس تفكير الزبون من الذاكرة الماضية من خبرته مع المنتج. ينبغي ان تقوم المنظمة بمبادرة لمعرفة كل ناحية من نواحي خبرة الزبون مع المنتج (Das,N.,Hot,K.,2014:32). كذلك ان التوقعات، والخبرات، وصورة المنظمة، والتي تتضمن الجودة التشغيلية والمادية، هي الاساس للإشارة الى جودة الخدمة وتعد جودة الخدمة معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، وان تقديم خدمة عالية الجودة يعني التوافق مع توقعات الزبائن على أساس الموائمة (Berry et al., 1994:133). أبعاد جودة الخدمة ثلاثة هي: الجودة المادية (المعدات والمباني والأصول الملموسة)، جودة المنظمات (صورة ومظهر المنظمة)، الجودة التفاعلية (اتصال الزبون بموظفي الخدمة). وقد اشار (Galloway, 1996:22-29) هناك خمس محددات رئيسية لجودة الخدمة تتضمن: الاحتراف والمهارات، السمعة والمصداقية، السلوك والاتجاه، إمكانية الوصول والمرونة، الموثوقية والثقة. ان خبرات الزبون المميزة تخلق من خلال تجاوز توقعات الزبون المادية والتشغيلية على نحو مستمر (Shaw & Ivens 2002: 27)، وكلما كان توقعات الزبون اكثر واقعية كلما كانت احتمالية مقابلة التوقعات بالواقع اكثر، كلما كانت جودة الخدمة المدركة جيدة من قبل الزبون اكثر احتمالية (Ojasalo, J. 1999:84). وقد استنتج كل من (Olenius, 2013:59) بان خبرة الزبون هي الجودة التي ينبغي تقديمها للزبون، وليس فقط لبيع المنتج، وان ذلك يؤدي بالنهاية الى الزيادة مبيعات و الى تقوية ولاء الزبائن والالتزام بالعلاقات مع المنظمة المتعاونة. وقدم (Arussy, 2010: 252-253) برسم نظرة شاملة عن خبرة الزبون والتي يمكن ان تساعد برسم رحلة الزبون كاملة، وان وجهات النظر هذه تساعد المنظمة على تحقيق مدخل شمولي بخبرة الزبون ويمكن ان ينظر اليها على انها مرشد في تخطيط استراتيجيات وعمليات ادارة خبرة الزبون CEM من خلال الخطوات الاتية:-

1- التقييم: وهي تقييم الجودة واولوية الخبرة، تشمل: سمات مادية وعاطفية، المادية – الاهمية مقابل الرضا، والعاطفية – المعرفة، الاستعداد، والانغماس.

2- الموائمة: وهي تقييم كيفية موائمة الخبرة لحياة الزبون، تشمل: الوعد للعلامة التجارية – القيمة والايفاء بالوعد، موائمة اسلوب الحياة – مقابلة قيم الزبون مع قيم المنظمة.

3- العمل: وهي تقييم نتائج الخبرة، من خلال: ولاء الزبون، شبكة العمل لتوسيع الاعمال لامتد طويل. تتطلب جميع وجهات النظر تلك بان يقوم الافراد العاملون في المنظمة بقياس وفهم عمق علاقاتهم العاطفية مع الزبون، وان دورة التقييم العاطفي ينبغي ان تكون منتظمة، وليس مشروع لفترة زمنية واحدة، لكي تكون مرشد للكثير من الاعمال ولقياس نجاح جهود الافراد العاملين، وان تقييم الخبرة، أي نوع من المعنى، وبأي نتيجة

يمكن النظر إليها على أنها نقطة اتصال في أعداد رؤية شاملة عن تصور الزبائن في المنظمة ككل (Arussy 2010: 252- 257) وتعتمد موثوقية المنظمة على نشاطات وعلى القصة التي ما وراء هذه النشاطات وعلى التعاون ما بين هاتين العمليتين (Olenius, L, 2013: 19).

ووفقاً لما طرح اعلاه ترى الباحثان ان القيمة , والجودة , والتوقعات هي عوامل مهمة عند بناء خبرات للزبائن وايضا عندما تحاول المنظمات فهم كيفية تقديم خبرات زبون مميزة كل ذلك يتطلب من المنظمة استراتيجية جيدة لادارة خبرة الزبون CEM وايضا اهمية التركيز على العواطف والمشاعر المختبرة والتي تكون لدى الزبون.

العلاقة بين رأس المال الفكري وادارة خبرة الزبون

ينظر الى رأس المال الفكري بشكل متزايد على انه المصدر الرئيس للميزة التنافسية، حيث يشكل نسبة مهمة من القيمة السوقية للمنظمة، وهو بهذا يعد حاسماً في بيئة المعرفة، مكوناته رأس المال البشري (هيكل المقدرات) الذي يتمثل بالمعرفة في عقول الافراد العاملين، ورأس المال الهيكلي (الهيكل الداخلي) يتمثل بمخزون المعرفة وقواعد البيانات والاجراءات، ورأس مال العلاقاتي يمثل مبادرات إدارة المعرفة (للهيكل الخارجي)، والذي يعكس المعرفة التي يتم الحصول عليها من قنوات التسويق وعلاقات الزبون، لذا أصبح الزبون محور العملية الانتاجية، و مصدر ثروة منظمات الأعمال، وقدرتها التنافسية، ويتحقق هذا من خلال الاستجابة لصوت الزبون وتلبية مطالبه ورغباته.

كذلك اضاف kotler أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المنظمة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون، ومنه فالتوجه بالزبون فكرة يجب على المنظمة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئا تقديم وعود للزبائن لا تكون المنظمة قادرة على الوفاء بها (P. Kotler, B. Dubois, 2003: 22)، من اجل تقديم خدمة زبون ممتازة، وبناء ولاء للعلامة التجارية وتعظيم الربحية ومن اجل ان تكون المنظمة مركزة على الزبون فأنها بحاجة الى ان تكون قادرة على تقديم خبرة زبون مناسبة ، لذا ينبغي على المديرين ان يركزوا جل اهتمامهم على كيفية بناء بيئة عمل ايجابية، تعد جزءاً تكاملياً بين المنظمة والعاملين، (Haider et al., 2014: 154) ، ولخلق قيمة للزبائن يتعين على منظمات أن تستثمر رأس مالها البشري من خلال جذب، وتطوير، وتحفيز، والاحتفاظ بالافراد العاملين الجيدين. وللتفوق في التسويق الخارجي يتعين على منظمات الخدمة أولاً أن تتفوق في التسويق الداخلي قبل أن تتمكن من التفوق في التسويق الخارجي اذ ينعكس على تطوير الاتصال مع الزبون لإرساء علاقات طويلة الامد (Parasuraman & Berry, 2000:1)، وحيث ان الزبائن الأكثر مقربة للتعامل مع الافراد العاملين وعبر هذا التعامل تتكون لدى الزبون خبرة نفسية وشخصية مع المنظمة، وبعد انتهاء التعامل يجري تقييم المنظمة استناداً لخبرة الزبائن ،اذ تعد ادارة خبرة الزبون الاداة التي تستخدمها المنظمة لإدارة تصورات الزبائن (Shaw & Levens, 2005:44)، وتعمل هذه الاداة على ادارة تفاعلات هؤلاء الزبائن مع اي جزء من اجزاء المنظمة سواء على الصعيد النفسي والعاطفي واللاشعوري والمادي والعلائقي (Palmer, 2010: 201)، كما ان التقييم الذي سيقدمه الزبون سيكون معتمد على المقارنة التي ستعقد بين توقعاته واستجابته للمحفزات المنبثقة عن تفاعله مع المنظمة وما تطرحه من منتجات او خدمات يتطلب ان تكون المنظمة متعلمة ومجهزة بشكل افضل للتعامل مع احتياجات الزبائن الفريدة من نوعها ففي المنظمة المتعلمة يبدأ فهم خبرات الزبون بالاستماع الى الزبائن وهذا يساعدهم في توقع احتياجات الزبون , يميل الزبائن عند التعامل مع المنظمات المتعلمة لان يكونوا اكثر ولاء لانهم مدركين بان المنظمة تفهم احتياجاتهم كما لو انها في علاقة تعلم .

المبحث الثالث / الجانب العملي للبحث

يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير وفق الأدوات الإحصائية التي تنسجم مع تحليل الفرضية .

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين انواع الرساميل الفكرية وادارة خبرة الزبون.

تم اجراء تحليل الارتباط لبيانات البحث وذلك من اجل الوقوف على قيمة الارتباطات البيئية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فانه يعني ان درجة الارتباط قوية ، واذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فان ذلك يشير الى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، وتشير الدراسات ان العلاقات بشكل عام تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ، وان العلاقة الارتباطية تكون متوسطة اذا كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في

حالة قيمة الارتباط اكبر من (0.70) (McGuigan,2008). ومن مراجعة قيم نتائج التحليل في الجدول (5) تستدل الباحثان الى ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين راس المال البشري وادارة خبرة الزبون ، فقد بلغت قيمة الارتباط العام (0.379) ، وان هذه القيمة هي قيم مقبولة وايجابية طردية معنوية فقد سجلت نسبة مستوى الدلالة قيمة مقبولة واصغر من ($P < 0.05$) وهذا يؤشر قبول الفرضية الفرعية الاولى، والتي تدل على ان أي زيادة اهتمام من قبل المصارف قيد البحث براس مالها البشري سيؤدي تلقائيا الى زيادة الاهتمام بإدارة خبرة الزبون وبنفس قيمة معامل ارتباطهما. كذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين راس المال العلاقتي وادارة خبرة الزبون ، وقد سجل الارتباط بشكل عام (0.389) ، وان هذه القيمة هي قيم مقبولة وإيجابية طردية ومعنوية وهذه القراءه معنويه باعتماد الدلالة (P) التي كانت معنوية ، كما ان قيمة (T) المحسوبه اكبر من الجدوليه التي سجلت قيمة اكبر من القراءه المجدولة عند مستوى معنوية البحث ودرجة الحرية المعتمدة للبحث.

كما ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين راس المال الهيكلي وادارة خبرة الزبون، فقد بلغت قيمة الارتباط العام (0.406) ، وان هذه القيمة مقبولة وايجابية طردية معنوية ، اذ سجلت نسبة مستوى الدلالة قيمة مقبولة واصغر من ($P < 0.05$) وهذا يؤشر قبول الفرضية الرئيسية الفرعية الثالثة ، فضلا عن تأكدها على أي زيادة اهتمام من قبل المصارف قيد البحث برأس مالها الهيكلي سيجعلها تلقائيا مهتمة بإدارة خبرة الزبون وبنفس قيمة ترابطهما.

الجدول (5) نتائج معامل الارتباط بين انواع الرساميل الفكرية وادارة خبرة الزبون

T	ادارة خبرة الزبون		الابعاد والمتغيرات
	P	R	
5.788	0.000	0.379**	راس المال البشري
5.758	0.000	0.389**	راس المال العلاقتي
6.907	0.000	0.406**	راس المال الهيكلي
7.017	0.000	0.453**	الرساميل الفكرية

$$T (0.05) = 1.97$$

$$T (0.01) = 2.36$$

المصدر من اعداد الباحثان

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه وجود علاقات ارتباطيه طردية ايجابية بين متغيرات البحث كلا من المتغير المستقل (الرساميل الفكرية) وابعاده (راس المال البشري، راس المال العلاقتي، راس المال الهيكلي) والمتغير المعتمد (ادارة خبرة الزبون)، وهذا يدل على ان حدوث اي تغير ايجابي في المتغير المستقل او ابعاده فإنه سيحدث تغيراً ايجابياً في المتغير المعتمد، والعكس بالعكس، وهذا يثبت فرضية البحث الرئيسية الاولى التي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية دالة احصانيا بين الرساميل الفكرية وادارة خبرة الزبون) وفرضياتها الفرعية الثلاثة، وكذلك يقدم دعماً أولياً لفرضيات التأثير.

الفرضية الرئيسية الثانية: (توجد علاقة تأثير معنوية للرساميل الفكرية في ادارة خبرة الزبون).

من اجل التعرف على علاقات التأثير بين المتغيرات ، تم استعمال اسلوب تحليل الانحدار . ومن خلال متابعة قيم التحليل ضمن الجدول (6) يتضح ان متغير انواع الرساميل الفكرية يؤثر معنويا في ادارة خبرة الزبون ، فقد سجلت قيمة معاملات الانحدار (1.868) لاحصاءة (α) ، و (0.549) لاحصاءة (β) ، وان النموذج قادر على تفسير (20.5%) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد بالاعتماد على قيمة معامل التحديد ، وان الانموذج هو نموذج معنوي فقد سلجت قيمة (f) المحتسبة قيمة مقبولة اكبر من القيمة المجدولة ، ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة التي بلغت قيمة مقبولة وهي اصغر من (0.05) ، ومن هنا فان النتائج تدعم تحقق الفرضية الرئيسية الثانية بشكل عام.

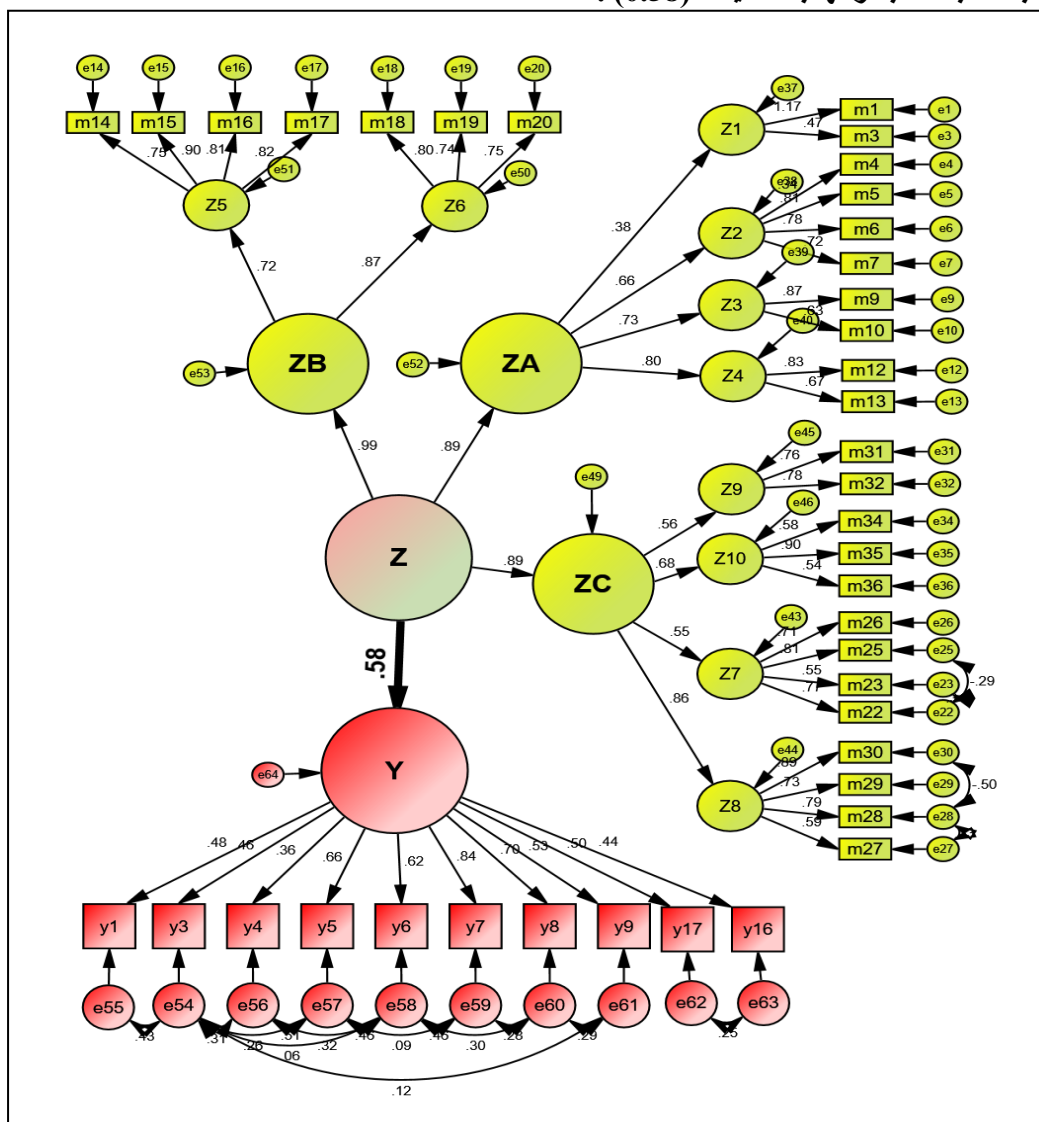
الجدول (6) نتائج تأثير انواع الرساميل الفكرية في ادارة خبرة الزبون على مستوى عينة البحث

ادارة خبرة الزبون			المتغير المعتمد		
f (0.01)	f (0.05)	f	معاملات الانحدار		
الجدولية	الجدولية	المحسوبة	R2	β	α
6.85	3.92	26.830	0.205	0.549	1.868
					الرساميل الفكرية

N = 106

المصدر من اعداد الباحثتان

وهذا يثبت فرضية البحث الرئيسة الثانية التي نصت على (توجد علاقة تأثير معنوية للرساميل الفكرية في ادارة خبرة الزبون) وفرضياته الفرعية الثلاث. وفيما يخص التأثير على المستوى المتعدد والعالمي، يوضح الامنودج ضمن الشكل (2) بان هنالك تأثير متعدد للابعاد مجتمعة بفقراتها بلغت قيمته (0.58).



الشكل (2) التأثير المتعدد العالمي لمتغير انواع الرساميل الفكرية في ادارة خبرة الزبون المصدر من اعداد الباحثتان

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تبين ان المديرين التنفيذيين لمصارف عينة البحث قد وظفوا انواع الرساميل الفكرية اجمالاً(راس المال البشري ،راس المال العلاقتي ، راس المال الهيكلي) لدعم ادارة خبرة الزبون.
- 2-- اتضح من النتائج كلما أبدى مدراء عينة البحث اهتمامهم بأنواع الرساميل الفكرية (راس المال البشري ، والهيكلية و العلاقتي) كمصدر للميزة التنافسية كلما انعكس ذلك في ادارة خبرة الزبون مما يؤدي بالنتيجة إلى تعزيز التوجه نحو تحقيق تميزها وتفوقها على المصارف المنافسة لها .

ثانياً : التوصيات

- 1- تفعيل العلاقة التي تربط بين راس المال البشري وإدارة خبرة الزبون من خلال :
 - أ-الاهتمام بمقدرات ومهارات الموارد البشرية وتحديد الاحتياجات التدريبية للحصول على تلك المهارات المناسبة التي تصب في المقدره الجوهرية.
 - ب-التركيز على الابتكار لدى العاملين من خلال الاهتمام بأفكارهم ومقترحاتهم الجديدة و توفير نظام حوافز ملائم لذلك .
 - ج- النظر الى اتجاهات المدراء التي تتوافق مع اتجاهات الموظفين والذي يؤدي الى تبادل عالي من الثقة وتحقيق سعادة الافراد العاملين وهذا ينعكس على رضا الزبون و بالتالي يؤدي الى تعزيز ادارة خبرة الزبون.
 - 2- ضرورة استثمار العلاقة الرابطة بين راس المال العلاقتي (علاقة الموظف، علاقة الزبون) وادارة خبرة الزبون اذا تحتاج المصارف المبحوثة الى تفعيل هذه العلاقة التي من خلالها يتم متابعة الزبون و التواصل معه و اقامة العلاقة الجيدة وكسب وُد وثقة الزبون من خلال تقديم الخدمة المميزة، محققة صورة مميزة في اذهان الزبائن.
 - 3- ضرورة توظيف راس المال الهيكلي (الابداع، العمليات، الثقافة) الذي يمكن من خلالها تعزيز ادارة خبرة الزبون مع تفعيل تكنولوجيا المعلومات التي تدعم العمل المصرفي من حيث (الدقة، السهولة ،المرونة، السرعة) وتضيف قيمة للمصرف مع الاخذ بنظر الاعتبار ان العمل المصرفي يعتمد على المعالجة والتحويل الالكتروني كجزء من عملياته ،لذا يتطلب في الوقت الراهن استخدام التقنيات المعاصرة والتي تسهم في تقديم جودة الخدمة وهي معيار لتطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون وهو جانب اساسي لدعم ادارة خبرة الزبون.
 - 4- ضرورة خلق ثقافة تنظيمية ابداعية تشجع على دعم الافكار الابداعية وتمكين الموظفين وذلك من خلال دعم قواعد البيانات والهياكل التنظيمية المرنة لتحقيق الاهداف المرجوة.
- ان ما تقدم من توصيات يمكن تحقيقها بالتعاون مع خبراء متخصصين في مجال التسويق و الادارة الاستراتيجية وادارة الموارد البشرية، ولكل مصرف من المصارف الاهلية بسبب الاختلافات في البيئة الداخلية والثقافة السائدة وطبيعة المهارات والقدرات التي يمتلكها العاملين .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب (Books)

- 1- Al-Dahan, Omaima (1992), "Theories of Business Organizations", 1st e`1d., Safadi Press, Amman, Jordan.
- 2- Al-Kubaisi, Salah al-Din (2014) "Knowledge Management", Dar al-Kutub, Baghdad.

ب. الرسائل والاطاريح الجامعية(Theses & Dissertations)

- 1- AL-Hamadani,Hatem (2016)," Knowledge Value Added under the relationship synergistic between Knowledge resource and Information technology",(Ph.D.) in Business Administration Sciences, College of Administration and Economics, University of Baghdad.

2- Abd-Alameer, Emad (2015), "analyz the effect intellectual capital in medical services –exploratory study in marjan medical city-babylon province", (MSc) in Business Administration, College of Administration and Economics, University of karbala .

3-Atieh, Khaled (2018) "The Impact of Customer Experience Management on the Competitive Advantage: An Applied Study in the Palestinian Telecommunications Sector", (Ph.D.) Management at the World Islamic Science & Education University.

4- Hatem, Nojoud (2006), "Activating Customer Satisfaction as a Strategic Approach to Building Loyalty - Case Study", (MSc) in Business Sciences, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Algiers.

(Journals & Periodicals) ج- المجلات والدوريات

1. Ahmad, Shahnaz, (2009), "The Effect of Organizational Culture in Overcoming the Obstacles of Organizational Innovation - An Exploratory Study", Iraqi Journal of Economic Sciences, Seventh Year, No. (29).

2. Al-Bayati, Fayez and Al-Mutairi, Badri (2002), "Administrative Creativity of Managing Leaders and its Implications for the Efficiency and Effectiveness of Their Organizations", Journal of Al-Mamoun University College, No.(69).

3. Al-Hilali, Al-Hilali Al-Sherbini (2011), "Management of Intellectual Capital, Measurement and Development as part of Knowledge Management in Higher Education Institutions", Journal of Qualitative Education Research, Mansoura University, No. (22).

(Studies and conferences) د-الدراسات والمؤتمرات

1. Al-Ali, Abdul-Sattar, Al-Omari, Ghassan (2004), "The Concept of the Knowledge Map: An Analytical Review and Research Paper Presented at the Fourth Forum on: Knowledge Management in the Arab World", Al-Zaytoonah University of Jordan, 26-28 April.

2. Bo Mengel, Al-Said, Rigaiqia, Fatima Al-Zahra (2011) "Intellectual Capital Contribution, Achieving Competitive Excellence in Business Organizations", Paper presented at the International Scientific Conference on: Management and Measurement of Intellectual Capital in Arab Business Organizations, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Economic Sciences , University of Chlef, Algeria - 13-14 December.

3. Effendi, Attia Hussein (2016), "Intellectual Capital: The Real Wealth of Organizations and Countries", Sharm El Sheikh Conference, November 1.

4. Mohammed, Nevine Hussein (2016) "The role of continuous innovation and creativity in ensuring the competitive position-a case study of economic institutions and countries UAE", 12 August.
<https://www.scribd.com/document/347603077/>

ثانياً: المصادر الأجنبية

(أ-الكتب (Books)

1. Arussy, L. 2010. Customer Experience Strategy. 4i, a Strativity Group Media Company, USA.
2. Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2012). Economy of Experiences. 3rd edition. Publication of The European Centre for the Experience and Transformation Economy BV. Netherlands.
3. Broughton, P. D. 2012. The Art of the Sale: Learning from the Masters about the Business of Life. The Penguin Press USA, New York.
4. Coughter, P. (2012). The Art of the Pitch. Palgrave Macmillan USA, New York.
5. Marr, B., (2005) "impacting future value : how to manage your intellectual capital".
6. Ojasalo, J. (1999). Quality Dynamics in Professional services. Swedish School of Economics and Business Administration. Finland, Helsinki.
7. P. Kotler, B. Dubois, (2003) "Marketing Management", édition Pearson, , 11^{ème} édition, Paris.
8. Robbins S.P., & Colter, M., (1999) Management , 6th Ed., Prentice, Hall, Inc., New Jersey .
9. Schmitt, Berndh, (2003), "Customer experience management, a revolutionary approach to connecting with your customers", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
10. Shaw, C & Ivens, J., (2002) , "Building Great Customer Experiences ", Published by Macmillan, Hampshire USA, New York, .
11. Shaw, C. (2005). Revolutionize your Customer Experience. Palgrave Macmillan USA, New York,.
12. Shaw, C. (2007). The DNA of Customer Experience. Palgrave Macmillan. USA, New York.
13. Webster's New World. (1992), Prentice Hall, New York.

(ب- المجلات والدوريات (Journals & Periodicals)

1. Abdul Wahid & Mahmood (2013) "Relationship of Intellectual Capital Dimensions and Performance of Banks in Malaysia: An Exploratory Study, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 15 [Special Issue – November .
2. Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, A. (1994). The service-quality puzzle. Journal of Marketing, 58:132-139.
3. Chahal & Bakshi, (2016) "Measurement of Intellectual Capital in the Indian Banking Sector", The Journal for Decision Makers 41(1) 61–73.
4. Das, N., Hota, K., (2014) "a conceptual study on customer experience management" IJMBS vol.4, issue 3, July.
5. Ding, X.D., Huang, Y. & Verma, R., (2011). Customer experience in online financial services: A study of behavioral intentions for techno-ready market segments. Journal of Service Management, 22(3), 344-366.

6. Galloway, R.L. & Blanchard, R.F. (1996). Variation in the perception of quality with lifestage in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 14(1):22-29.
7. Gentile C, Spiller N, Noci G, (2007), "How to sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", European Management Journal, Vol (25), NO (5) , p 395 – 410.
8. Haider , N., Ahmad,N., Farooq, O., Rasheed, I . & Parveen., S., (2014)" The role of organizational resources and environment in Organizational performance and customer loyalty; service climate as mediator: A Study of Telecommunication Sector of Pakistan", Journal of Business and Management Research, Vol. 6, Iss. 2. , pp. 151–161.
9. Hashem, T., Al-Aqra, S. & Haikal, E.,(2017). Marketing Managers Degrees of Awareness about the Significance of the Customer Experience Management (CEM) in the Jordanian Banking, Insurance and Financial Services Sectors. Global Journal of Management and Business Research, 17(1), 23-32.
10. Meyer, Christopher & Schwager, Andre. (2007).Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, February (p.117–126).
11. Nagasawa, S.Y., (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. The TQM Journal, 20(4),312-323.
12. Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing 24(3), 196 – 208 .
13. Parasuraman, A,(2000)," Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin ", Journal of Marketing Management ,Vol(25),No(3),P1-10.
14. Quinn, J., Anderson, P. and Finkelstein, S. (1996), "Managing professional intellect: making the most of the best", Harvard Business Review, March-April.
15. Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. & Constantine, L.,(2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management, 23(3), 362-376.
16. William&Jasper,(2011) The dynamics of intellectual capital in organizational development, African Journal of Business Management Vol.5 (6), .

ج. الرسائل والاطاريح الجامعية (Thesises & Dissertations)

- 1.Olenius,(2013) Changing Tomorrow in Customer Experience, Master's Thesis in International Business Management, Lahti University of Applied Sciences
2. Hakkinen,A., (2017)" The role of innovations in Customer Experience Management " Bachelor's thesis in of Marketing Management , Aalto University.

د- الدراسات والمؤتمرات (Studies and conferences)

1. Georgescu, A. & Popa, V. (2014), "Customers' satisfaction and enthusiasm through transferring a fun experience of excellent quality: case study gambling industry", paper presented at Supply Chain Management for Efficient Customer Response Conference, Valahia University of Targoviste.

Intellectual Capital and Role in Achieving of Management of Customer Experience : A field study of the views of a sample of the leaders of Iraqi banks

Lamyaa Salman Ali Abd al-Zubaidi Nadia Dakhil Enad Alame

Al-Mustansiriyah

University/College of

Administration and Economics

University of Baghdad/College

Administration and Economics

Lamyasalman@yahoo.com nadiaalame2006@gmail.com

Received: 27/6/2019

Accepted :21/10/2019

Published :June / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The issue of intellectual capital is a critical issue in the success and excellence of organizations, especially if it is linked to the management of customer experience, and because of the characteristic of the Iraqi environment, which affected all sectors, including the banking sector, it was important to discuss the types of intellectual capital and its relationship to the management of customer experience, especially when managers private banks, the importance of research lies in the linking of its variables to build the strategic capabilities of banks to achieve excellence and sustainability, it aims to diagnose the extent of interest in the types of intellectual capital and management of customer experience in the Iraqi banking sector.

One of the most important hypotheses from which the research started is that intellectual capital has a significant influence on the management of the customer's experience. The research community represented (33) private banks in Baghdad, where the sample of the research targeted (10) banks, represented by (120) executive director in the general administration of the researched banks and those who have them. A direct relationship with customers and participants in banking decision-making, the analytical method (quantitative) was adopted using the questionnaire as a tool for collecting data and information related to research. The appropriate statistical tools were chosen in terms of the Pearson's correlation coefficient to test the relationships between variables and the simple and multiple regression equation for impact testing by statistical programs (SPSSV.23), (AMOSV.23). The results also showed the validity of correlations and influence on the level of variables, then data analysis was performed. Diagnosing conclusions and formulating recommendations.

The most important findings of the research show that the executives of the banks of the research sample have employed the types of intellectual capital (human capital, relationship capital, structural capital) to achieve the management of the customer experience, where the results were generally higher correlation than the individual sub-dimensions.

The most important recommendations need to invest the relationship between the relationship capital (employee relationship, customer relationship) and the management of customer experience if the banks need to activate this relationship through which the customer is followed up and communicate with him and establish a good relationship and win the friendliness and trust of the customer by providing distinctive service Creating a distinctive image in the minds of customers.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, Customer Experience Management.