

أثر رأس مال العلاقات في الحصة السوقية

دراسة ميدانية في قطاع تجارة المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية / عدن

عيسى سالم علي* جواد محسن خشاع**

أحمد عبدالرزاق الأنصاري**

تاريخ تسلّم البحث : 2023/4/15م

تاريخ قبول النشر : 2023/7/17م

الملخص

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر رأس مال العلاقات (العلاقة مع الزبائن ، العلاقة مع الموردين، التحالفات الإستراتيجية) في الحصة السوقية لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن اليمنية، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات، إذ تم توزيع (82) استمارة على جميع المتاجر محل الدراسة وكانت (61) استمارة منها صالحة للتحليل الإحصائي ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في عرض البيانات واختبار الفرضيات و باستخدام حزمة البرامج الإحصائية spss ، وقد أظهرت نتائج التحليل أن مستوى رأس مال العلاقات كان عالياً ومستوى الحصة السوقية أيضاً كان عالياً، كما أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير إيجابية بين كل أبعاد رأس مال العلاقات والحصة السوقية، وقد خلصت الدراسة إلى تقديم عدد من التوصيات أهمها ضرورة تعزيز رأس مال العلاقات من خلال تعزيز مستوى الثقة واعتماد مبدأ الشفافية، والتنسيق والتعاون المشترك بين المتجر وزبائنه ومورديه وشركائه .

الكلمات المفتاحية : رأس مال العلاقات ، الحصة السوقية.

1- المقدمة:

وتلبية احتياجاتها المختلفة والاستفادة من إمكانيات الشركاء، فالمنظمة التي تتمتع برأس مال علاقات قوي تكون أكثر قدرة على الحصول على الموارد التي تمكنها من تحقيق التميز وزيادة حصتها السوقية ومن ثم زيادة ربحيتها، ونظراً لأهمية العلاقة بين رأس مال العلاقات والحصة السوقية جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر رأس مال العلاقات في الحصة السوقية في قطاع تجارة المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن اليمنية.

منهجية الدراسة والدراسات السابقة:

2 - مشكلة الدراسة:

تعد الحصة السوقية مؤشراً على مكانة المنظمة في السوق مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى في نفس الصناعة، وهو ما ينعكس في الزيادة في الأرباح التي

تشهد بيئة الأعمال منافسة شديدة بين منظمات الأعمال، مما حدا بالكثير منها إلى تجاوز الأصول المادية التي تمتلكها إلى التركيز على الأصول غير الملموسة (العلاقة مع العملاء، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) والعمل على تنميتها وتطويرها والحفاظ عليها بهدف ضمان الاستمرار والبقاء وزيادة الحصة السوقية. إن المحافظة على رأس مال العلاقات يعد من أهم مؤشرات نجاح المنظمة في ظل البيئة التنافسية، حيث تستطيع المنظمة من خلال ذلك كسب مزايا تنافسية متعددة كإضافة قيمة للعميل

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية - جامعة عدن.
** أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد والتنمية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة عدن.
*** أستاذ مساعد بقسم علوم البيانات وتكنولوجيا المعلومات - كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز.

2- التعرف على مستوى الحصة السوقية لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية في محافظة عدن.

3- التعرف على أثر رأس مال العلاقات بأبعاده الثلاثة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) في الحصة السوقية في متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية في محافظة عدن.

4- تقديم مجموعة من التوصيات إلى الجهات ذات العلاقة بموضوع الدراسة بناء على النتائج التي تم التوصل إليها .

5 - فروض الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية عند مستوى 0.05.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد التحالفات الاستراتيجية في الحصة السوقية عند مستوى 0.05

6 - أنموذج الدراسة

يحتوي أنموذج الدراسة كما في الشكل في أدناه على رأس مال العلاقات بأبعاده الثلاثة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) كمتغير مستقل، بينما مثلت الحصة السوقية المتغير المعتمد.

تجنيتها المنظمة من تلك الصناعة، ويعد الاهتمام برأس مال العلاقات أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي يمكن أن تعتمد عليها منظمات الأعمال في الحصول على حصة سوقية تحقق أهدافها الربحية، وعليه يمكن توضيح مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما هو أثر رأس مال العلاقات في الحصة السوقية في متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية / عدن؟

ما هو مستوى رأس مال العلاقات في متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية / عدن ؟

ما مستوى الحصة السوقية في متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية / عدن ؟

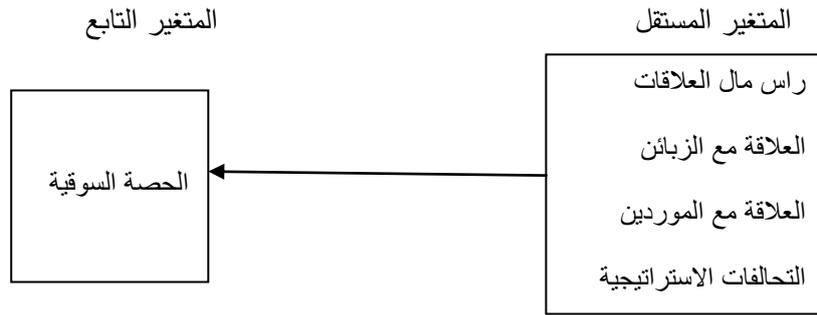
3 - أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد المفاهيم التسويقية الحديثة وهو مفهوم رأس مال العلاقات وعلاقته بالحصة السوقية ، كما تتبع أهميتها من خلال تركيزها على آخر قناة من قنوات التوزيع وهي متاجر بيع المواد الغذائية ، كما تعد هذه الدراسة وحسب علم الباحثين الدراسة الأولى في البيئة اليمنية التي تناولت العلاقة بين رأس مال العلاقات والحصة السوقية في قطاع تجارة المواد الغذائية.

4 - أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة تحقيق عدد من الأهداف أهمها مايلي:

1- التعرف على مستوى الاهتمام برأس مال العلاقات لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة انما السكنية في محافظة عدن.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

شكل (1) نموذج الدراسة

9 - مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية في محافظة عدن والبالغ عددها (82) متجراً ، ولهذا فقد اعتمدت الدراسة على المسح الشامل (الحصر الشامل) لجميع متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن والبالغ عددها (82) متجراً، وتم توزيع (82) استمارة استبيان عاد منها (73) استمارة، وبعد الفحص والتدقيق تبين أن هناك (12) استمارة غيرمستوفية للبيانات وتم استبعادها، ومن ثم أصبحت الاستمارات الصالحة للتحليل (61) استمارة وهي تمثل عينة الدراسة.

10 - الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها واختبار فرضياتها على عدد من أدوات الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، النسب المئوية)، وأدوات الإحصاء التحليلي (كزنوباخ ألفا، الانحدار الخطي البسيط)

11 - حدود الدراسة

- الحدود العلمية: التي تتمثل في رأس مال العلاقات والحصة السوقية
- الحدود المكانية: التي تتمثل في مدينة أنما السكنية في محافظة عدن
- الحدود البشرية: التي تتمثل في مالكي وبياعي

7 - أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميمها على مقياس ليكرت الخماسي بناءً على دراسات كل من (الشعار وآخرين، 2016، الشمري، 2018، الأمين، 2018، حفصة وخديجة، 2020، العكازي، 2021، بن البار وفودي، 2018، دحلب، 2013، باحاج، 2015، خفاجي واخرين، 2017، العبادي والعتبي، 2014، جذوع وعبود، 2013، عبدالواحد، 2016، الخليفي، 2017)، وقد قسمت إلى جزأين الجزء الأول تناول البيانات الشخصية لافراد عينة الدراسة بينما تناول الجزء الثاني على محوري الدراسة (راس مال العلاقات والحصة السوقية) حيث تم قياس محور راس مال العلاقات ب (20) فقرة كان منها (7) فقرات لقياس بعد العلاقة مع الزبائن و(7) فقرات لقياس بعد العلاقة مع الموردين و(6) لقياس بعد التحالفات الاستراتيجية، بينما تم قياس محور الحصة السوقية ب (7) فقرات.

8 - صدق الأداة

للتأكد من صدق الاستبانة ومدى تحقيقها للهدف الذي صممت من أجله فقد تم عرضها على عدد من ذوي الاختصاص من الأكاديميين بهدف تعديلها بما يتناسب مع البيئة اليمنية، وقد تم تعديلها بناء على اقتراحاتهم وملاحظاتهم.

العلائقي وأثره في أداء الأعمال) استهدفت هذه الدراسة تفحص أثر رأس المال العلائقي في أداء الشركات في منظمات الاتصالات الكويتية (زين، أوريدو، فيفا)، من خلال معرفة تصورات وآراء موظفيها، واحتمالية استخدامهم لمؤشرات رأس المال العلائقي لرفع مستويات الأداء، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات، وتمثلت أهم نتائج الدراسة بوجود أثر إيجابي قوي لرأس مال العلاقات على أداء شركات الاتصالات الكويتية.

4- دراسة رزق (2018) بعنوان (أثر الإفصاح عن رأس مال العلاقات على القيمة السوقية للشركة) استهدفت هذه الدراسة تحديد أثر الإفصاح عن رأس مال العلاقات في القيمة السوقية للشركات المساهمة المقيدة في البورصة المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتمثلت أهم نتائج التحليل في أن للإفصاح عن رأس مال العلاقات أثر إيجابي على القيمة السوقية للشركات محل الدراسة.

5- دراسة بن البار وفودي (2021) بعنوان (تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية): استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر رأس المال الزبائني (رأس مال العلاقات) في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جازي) في ولاية المسيلة بدولة الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتم الاعتماد على الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود اهتمام بكل من رأس المال الزبائني والميزة التنافسية، ووجود أثر إيجابي معنوي لرأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية للمتعاملين محل الدراسة.

متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية في محافظة عدن

- الحدود الزمنية: التي تتمثل في الفترة من 1 سبتمبر إلى 30 أكتوبر 2022م
12- الدراسات السابقة

1- دراسة العبيدي وآخرين (2014): بعنوان (استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم المنظمي) رمت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقات الارتباط والتأثير بين رأس المال العلائقي والتعليم التنظيمي في جامعة الكوفة - العراق. استعملت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة ومن ثم تحليلها، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج تتمثل أهمها أن هنالك علاقة ارتباط طردية بين رأس المال العلائقي والتعلم التنظيمي، ووجود أثر إيجابي معنوي لرأس المال العلائقي على التعلم التنظيمي.

2- دراسة بركاني (2018) بعنوان (استخدامات وسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة):

رمت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية رأس المال العلائقي كأصل غير ملموس في تطوير الشركات الناشئة عبر وسائط الإعلام الجديد. طبقت الدراسة على (15) مؤسسة ناشئة في ولاية قلمة بدولة الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتم اعتماد الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن هنالك أثر كبيراً وفعالاً لوسائط الإعلام الجديد في تطوير وتوسيع رأس المال العلائقي للشركات الناشئة وذلك لما تتميز به هذه الوسائط من خصائص تسهل عملية تكوين شبكة من العلاقات من خلال التفاعل مع أكبر قدر من الجماهير وكسب ثقتهم.

3- دراسة الشهري (2018) بعنوان (رأس المال

13 - الإطار النظري**رأس مال العلاقات**

تعددت محاولات الباحثين لتعريف مفهوم رأس مال العلاقات نظراً لتعدد مسمياته التي منها رأس المال الزبائني، رأس المال العلائقي، رأس المال الخارجي (الأمين، 2018، 19)، رأس المال الاتصالات، رأس مال المستهلك (الشمرى، 2018، 2)، حيث عرفه كل من (Rohollah&Seidmehdi 2015) بأنه أحد مكونات رأس المال الفكري ويشير إلى علاقة المنظمة الرسمية وغير الرسمية مع أصحاب المصالح وتصوراتهم حول المنظمة وتبادل المعلومات فيما بينهم. ويتفق كل من (Molodchik et al, 2018; Silvio et al, 2016; Abhayawansa & Guthrie, 2014) بأنه أحد مكونات رأس المال الفكري ويعبر عن كل الموارد المرتبطة بعلاقات الشركة مع عملائها ومورديها وشركات البحث والتطوير وغيرهم من أصحاب المصالح والتي يمكن أن تحقق منافع مستقبلية للمنظمة.

أما المجلس الدولي لإعداد التقارير المتكاملة لم يعد رأس مال العلاقات جزءاً من رأس المال الفكري بل قسم رؤوس الأموال إلى ستة أنواع هي: رأس المال المالي، رأس المال الصناعي، رأس المال البشري، رأس المال الاجتماعي والعلاقة، رأس المال الفكري؛ وأوضح أن رأس المال الاجتماعي والعلاقة يشير إلى العلاقات التي تنشأ داخل المجتمعات وبينها ومجموعة أصحاب المصالح والشبكات الأخرى والقدرة على مشاركة المعلومات لتعزيز الرفاهية الفردية والجماعية ويشمل: المعايير المشتركة والقيم والسلوكيات العامة، العلاقات الرئيسية والثقة التي تطورها المنظمة وتحافظ عليها مع العملاء والموردين وشركاء العمل وغيرهم من أصحاب المصالح، الأصول غير الملموسة المرتبطة بسمعة المنظمة وعلامتها التجارية، الترخيص للمنظمة بالعمل (رزق، 2019، 82).

وأشار (Mazlan, 2005) لرأس مال العلاقات بأنه يشتمل على جميع العلاقات الخارجية التي تربط المنظمة بأصحاب المصالح لديها مثل الموردين والجهات الحكومية والمستثمرين وقنوات التوزيع والتحالفات الاستراتيجية التي تقيمها المنظمة (لويزة، 2016، 77) أما (رزق، 2019، 82) فيعرف رأس مال العلاقات بأنه قيمة العوائد الحالية والمستقبلية الناتجة عن الاستثمار في تكوين علاقات متميزة مع كافة الأطراف التي تؤثر وتتأثر بأنشطة المنظمة سواء كانت أطرافاً داخلية مثل العاملين أو الموظفين أو أطرافاً خارجية مثل العملاء والموردين والمستثمرين والحكومة وغيرهم من أصحاب المصالح. ومن وجهة نظر (حفصة وخديجة، 2020، 9) فهو مجموعة من العلاقات التبادلية التي تربط المنظمة مع الأطراف الخارجية (الزبائن، الموردين، التحالفات الاستراتيجية) باعتبارهم مساهمين في تطوير الأفكار وترجمتها إلى خدمات ومنتجات متميزة عن المنافسين، ومن ثم فإن رأس مال العلاقات يتمثل في مجموعة العلاقات بين المنظمة والأطراف الخارجية التي تتعامل معها ومنها (الزبائن والموردين والحلفاء الاستراتيجيين)، والمبنية على التفاعلات والتعاملات الرسمية وغير الرسمية المولدة للثقة المتبادلة والتعاون، والشفافية، وتبادل المعلومات والمعارف ذات العلاقة بما يخدم المنظمة من تحقيق النجاح في عملياتها الإنتاجية ويكسبها رضا وولاء زبائنها ويعزز موقفها السوقي أمام المنافسين.

14 - أهمية رأس مال العلاقات

يعد رأس مال العلاقات عنصراً من العناصر الأساسية التي تسهم في بناء المنظمات الحديثة، والذي يجعلها أكثر تفوقاً عن غيرها ومن ثم كسب ميزة تنافسية للمنظمة تمكنها من الحصول على حصة سوقية ودخول أسواق جديدة (حفصة وخديجة، 2020، 8) كما أن رأس مال العلاقات يدعم توجه المنظمات بصورة

اعتبار أن العملاء والموردين من أهم الأطراف الداعمة للتمييز التنافسي للمنظمة، فضلاً عن كون رأس مال العلاقات يشتمل على مجموعة من المعلومات حول العملاء وعلاقتهم مع المنظمة، وتفعيل نظام معلومات لخدمة الزبائن ومنح مزايا إضافية لها والسعي للاحتفاظ بالعملاء القدماء. في حين أوضح (رزق، 2019،: 82) بأن أهمية رأس مال العلاقات تتمثل في أنه محدد لثروة المنظمة وقيمتها، والقوة الخفية التي تضمن بقاء المنظمات، ويمثل ميزة تنافسية للمنظمة ويعد المحرك الرئيسي لنمو المنظمات.

15 - أبعاد رأس مال العلاقات:

هناك تباين نسبي حول أبعاد رأس مال العلاقات والجدول الآتي يظهر أهم أبعاد رأس مال العلاقات من وجهات نظر مختلفة.

جدول (1) أهم أبعاد رأس مال العلاقات من وجهات نظر مختلفة

| أبعاد رأس مال العلاقات | الباحث |
|---|---|
| العلاقة مع العملاء، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية. | الأمين 2018، حفصة وخديجة، 2020؛ العكازي، 2021؛ لويبة 2016 |
| العلاقة مع العملاء، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية، العلاقة مع الموظفين العلاقة مع المستثمرين، العلاقة مع الحكومة، العلاقة مع المجتمع. | السيد رزق، 2019. |
| التحالفات الاستراتيجية والترخيص والاتفاقيات، العلاقات مع الشركاء والموردين والعملاء، المعرفة حول الشركاء والموردين والعملاء. | الشمري، 2018. |
| رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون. | إسماعيل، 2020. |
| الثقة، الشفافية، التفاعل. | العبيدي وآخرون، 2014؛ بركاني، 2018. |

المصدر: بناء على الدراسات السابقة

أساسيات تحقيق نجاح وتفوق المنظمات.
أ. العلاقة مع الزبائن:
تتمثل العلاقة مع الزبائن في جميع الروابط المعبرة عن الممارسات التي تنطلق بها المنظمات لغرض إدارة وحل الشكاوي الواردة من جانب الزبون، والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وتحسين رضاهم

وقد اعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد المعتمدة في دراسات كل من (لويبة، 2016؛ الأمين، 2018؛ حفصة وخديجة، 2020؛ العكازي، 2021). نظراً لأن العلاقة مع الزبائن، والعلاقة مع الموردين، والتحالفات الاستراتيجية هي الأكثر استخداماً في الدراسات، وتتضمن في مضمونها المعرفة والثقة والالتزام والشفافية؛ وتعد من

فتتشارك في السلطة الإدارية والتعاقدات والمعرفة، وتعرف أيضاً بأنها شراكة بين منطمتين أو أكثر أو وحدات العمل التجارية التي تشكلت لتحقيق الأهداف الاستراتيجية الكبيرة التي تعود عليها بالنفع (الجشعي وكريم، 2021، 66)، ولضمان نجاح التحالفات الاستراتيجية لا بد أن يمر التحالف الاستراتيجي بعدة مراحل من شأنها إنجاز العملية، حيث تتمثل المرحلة الأولى بتشكيل التحالف بعد التدقيق واختيار الشريك الاستراتيجي المناسب والموثوق به، وتتمثل المرحلة الثانية في دراسة التحالف الاستراتيجي من حيث التصميم والوظيفة والملكية، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فيتم فيها تقويم الإدارة بعد المشاركة والإشراف على النتائج المتحققة من التحالف الاستراتيجي (حفصة وخديجة، 2020، 10) نقلاً عن (الشمري، 2019، 7).

16 - الحصة السوقية

الحصة السوقية هي ذلك الجزء من السوق الذي تصل إليه المنظمة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة (الديوه جي وصادق، 2004، 12) ويرى (باحاج، 2015، 69) الحصة السوقية بأنها نصيب المنظمة من السلع والخدمات إلى نصيب المنظمات الأخرى التي تمارس النشاط نفسه وتقدم المنتجات نفسها في السوق. وينفس السياق يعرفها (باقر، 2019، 8) بأنها النسبة المئوية لمقدار مبيعات المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة من المجموع الكلي لمبيعات المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة والمنافسين معاً، أما (شهاب الدين، 2016، 23) فأورد عن (Bertay, et al, 2013) بأن الحصة السوقية للمنظمة تتمثل بنسبة مئوية من استحواذ المنظمة على حصة معينة من السوق الذي تعمل فيه. وهناك من ينظر إلى الحصة السوقية مثل (Peppers & Rogers 1995) كحصة من الزبائن ولا تعني الزيادة في حصة الزبائن عند قيام الزبون بشراء منتجات المنظمة، بل تمتد إلى عدم

(الشعار وآخرون، 2016، 141) وهناك من يعرف العلاقة مع الزبائن بأنها تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم علاقات المنظمة مع الزبائن من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن؛ أي إنها عبارة عن علم وفن وجذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن (الأمين، 2018، 22)، وتدرک منظمات الاعمال بأن الزبائن هم أساس وجودها وبقائها، وأن استمرارها ونجاحها مرتبط بالحفاظ على الزبائن وتحقيق رضاهم، ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على استمراريتها سوف تسعى لبناء علاقات جيدة مع زبائنها، لهذا فإن إدارة علاقات الزبائن مهمة جداً لتحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل (Zamil, 2011, 451) وهذا ما أكد عليه (Nguyen, 2007) الذي اشار إلى أن نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها يعتمد إلى حد كبير على كفاية إدارة علاقاتها مع الزبائن (Zamil, 2011, 451).

ب. العلاقة مع الموردين:

تنشأ هذه العلاقة عندما يكون هناك تشارك بين المورد والمشتري في الرؤية المستقبلية للعمل معاً، وعندما تكون هذه العلاقة مبنية على الثقة والالتزام، وتمتد لتشمل مشاركة المورد للمنظمة في أنشطتها المستقبلية (الشعار وآخرون، 2016، 141). وتتطلب العلاقات المبنية على النظرة بعيدة الأمد التضحية بالمكاسب قصيرة الأمد، بهدف الحصول على أرباح ومنافع متبادلة لكلا الطرفين على المدى البعيد (الشعار وآخرون، 2016، 142) عن (Cannon et al, 2006; Matevz & Schulze et al, 2010; Maja, 2013).

ت. التحالفات الاستراتيجية:

هي تتمثل في ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للشركة أو للمنظمات المنفصلة بأن تكون جسراً واحداً

د. توفر الحصة السوقية أيضاً بعد إدراك المنظمة لحجم الصناعة الذي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.

18 - استراتيجيات زيادة الحصة السوقية

هناك مجموعة من الاستراتيجيات تستطيع منظمات الأعمال من خلالها زيادة حصتها السوقية تتمثل في ما يلي: (منال، 2007، 127): (شهاب الدين، 26، 2016)

1- استراتيجية الاستحواذ على زبائن المنافسين: وذلك من خلال قيام المنظمة بحملات ترويجية مع تخفيض للأسعار .

2- استراتيجية الاستحواذ على المنافسين: وذلك من خلال قيام المنظمة بشراء المنافسين ومن ثم الحصول على زبائنهم .

3- استراتيجية الاستحواذ على ولاء الزبائن: وذلك من خلال إقامة علاقات متبادلة مع الزبائن على أساس تلبية احتياجاتهم ولفترة زمنية طويلة.

الجانب الميداني:

يشتمل هذا الجزء على اختبار ثبات أداة الدراسة إضافة إلى التحليل الوصفي لعبارات ومحاوير الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

1- اختبار الثبات لأداة الدراسة

استخدم الباحثون اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

شرائه لمنتجات المنظمات الأخرى (باحاج، 2015، 69). وتعد الحصة السوقية مؤشراً عن وضع المنظمة في السوق، وعن حركة الزبائن بين سلع المنظمة و سلع المنافسين، وعليه فإن انخفاض الحصة السوقية يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها (عثمان، 2003، 51) وأكد (Siggel, 2007; 12) بأن الحصة السوقية تعد مقياساً ملائماً للقوة التنافسية في السوق، حيث إن الزيادة في الحصة السوقية تعد مؤشراً جيداً للميزة التنافسية المستدامة. وأشار (Etale et al, 2016:104) بأن الحصة السوقية من العوامل المحددة للعائد على الاستثمار على اعتبار أن زيادة الحصة السوقية للمنظمة ستؤدي إلى زيادة ربحيتها.

17 - أهمية الحصة السوقية

تتبع أهمية الحصة السوقية لمنظمة الأعمال من خلال ثلاث مهام أساسية هي: (علوان، 2011، 17) أ. تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.

ب. تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالأسماء أو العلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع؛ وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على تطوير ونمو المنظمة.

جدول (2) نتائج قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لعبارات ومحاوير الاستبيان

| اسم المحور | قيمة معامل الفاكرونباخ |
|----------------------|------------------------|
| جميع فقرات الاستبيان | 0.88 |
| رأس مال العلاقات | 0.83 |
| الحصة السوقية | 0.81 |

يتضح من الجدول (2) في أعلاه أن جميع فقرات الاستبيان تتمتع باتساق عال حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.88 وهو أكبر من المستوى المعتمد في المقارنة 0.60 وفيما يخص معامل الثبات لمحاور الاستبيان فقد حقق نسبة ثبات عالية تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة 0.60 أي هناك ثبات في إجابات أفراد العينة تجاه فقرات ومحاور الدراسة: 2 - توزيع عينة الدراسة حسب خصائص العينة ويوضح الجدول (3) خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

جدول (3) خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

| النسبة | التكرار | الفئات | الخصائص |
|---------|---------|---------------------------|---------|
| 100 | 61 | ذكر | النوع |
| 0 | 0 | أنثى | |
| 100% | 61 | الإجمالي | |
| 54.10% | 33 | 18 إلى أقل من 30 سنة | العمر |
| 37.70% | 23 | 30 إلى أقل من 40 سنة | |
| 6.56% | 4 | 40 إلى أقل من 50 سنة | |
| 1.64% | 1 | 50 إلى 65 سنة | |
| 100% | 61 | الإجمالي | |
| 16.39% | 10 | أقل من ثانوية عامة | المؤهل |
| 62.30% | 38 | ثانوية عامه أو ما يعادلها | |
| 19.67% | 12 | بكالوريوس | |
| 1.64% | 1 | دراسات عليا | |
| 100.00% | 61 | الإجمالي | |
| 54.10% | 33 | أقل من 5 سنوات | الخبرة |
| 37.70% | 23 | من 5 إلى أقل من 15 سنة | |
| 6.56% | 4 | من 15 إلى أقل من 25 سنة | |
| 1.64% | 1 | من 25 إلى 35 سنة | |
| 100.00% | 61 | الإجمالي | |

يتضح من بيانات الجدول (3) أعلاه الآتي: يوضح الجدول (3) في أعلاه أن جميع العاملين المشمولين في الدراسة كانوا ذكوراً وبنسبة 100% ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة العمل في قطاع تجارة المواد الغذائية الذي لا يتناسب مع طبيعة المرأة. يوضح الجدول (3) في أعلاه أن العاملين من حملة الثانوية احتلوا المرتبة الأولى بنسبة (62.30%) ويعود السبب في ذلك أن العمل في قطاع تجارة

يتضح من الجدول (3) في أعلاه أن عدد العاملين الذين لديهم سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) احتلت المرتبة الأولى بنسبة (54.10%) فيما احتل عدد العاملين الذين لديهم سنوات خبرة (من 5 إلى أقل من 15 سنة) المرتبة الثانية بنسبة (37.70%) أما عدد العاملين الذين لديهم سنوات خبرة (من 15 إلى أقل من 25 سنة) فقد احتلوا المرتبة الثالثة بنسبة (6.56%) في حين أن العاملين الذين لديهم سنوات خبرة (من 25 إلى 35 سنة) احتلوا المرتبة الرابعة بنسبة (1.64%).

3 - التحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة

1- التحليل الوصفي

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل فقرات ومحاور الدراسة الميدانية وكما يلي:

2- التحليل الوصفي لمحاور الدراسة الرئيسية

يوضح الجدول (4) المتوسط العام والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية النسبية لمحاور الدراسة الرئيسية.

المواد الغذائية لا يستلزم معارف علمية، في حين أن العاملين من حملة مؤهل بكالوريوس احتلوا المرتبة الثانية بنسبة 19.67%، أما العاملون من حملة مؤهل أقل من ثانوية عامة فقد احتلوا المرتبة الثالثة بنسبة 16.39%، فيما حصل عدد العاملين حملة مؤهل دراسات عليا على المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة (1.64%)

يوضح الجدول (3) في أعلاه أن أكثر المبحوثين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة العمرية (18 إلى أقل من 30 سنة) حيث يمثلون نسبة (54.10%) من الإجمالي الكلي ويأتي عدد المبحوثين في الفئة العمرية (30 إلى أقل من 40 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (37.70%) فيما يحتل عدد المبحوثين في الفئة العمرية (40 إلى أقل من 50 سنة) المرتبة الثالثة وبنسبة 6.56% وتأتي فئة المبحوثين في الفئة العمرية (50 إلى 65 سنة) في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة بلغت (1.64%).

جدول (4) المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية والرتبة والأهمية

النسبية لمحاور الاستبيان الرئيسية

| رقم البعد | المحور | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الرتبة | الاتجاه | الأهمية النسبية |
|-------------------------|----------------------|----------------|-------------------|--------|---------|-----------------|
| رأس مال العلاقات | | | | | | |
| 1 | العلاقة مع الزبائن | 4.20 | 0.34 | 1 | موافق | 84 |
| 2 | العلاقة مع الموردين | 4.16 | 0.13 | 2 | موافق | 83.23 |
| 3 | التحالف مع المنافسين | 3.69 | 0.28 | 3 | موافق | 73.83 |
| | المتوسط العام | 4.02 | | | | |
| | الانحراف المعياري | 0.28 | | | | |
| الحصة السوقية | | | | | | |
| | الحصة السوقية | 4.09 | 0.19 | | موافق | 81.83 |

يتضح من الجدول (4) الآتي:

1 - التحليل الوصفي لمتوسطات متغير رأس مال العلاقات ومتغير الحصة السوقية

يتضح من الجدول (4) أن المتوسط العام لمتغير رأس مال العلاقات بلغ (4.02) وباتجاه عام موافق وبانحراف معياري (0.28) أما فيما يخص أبعاد هذا المتغير فيلاحظ الآتي:

حصل بعد العلاقة مع الزبون على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وبانحراف معياري 0.34 وباتجاه موافق وتركزت نقاط القوة لهذا البعد في أن متاجر بيع المواد الغذائية تهتم بمدى رضا الزبائن وبشكل مستمر كما تعمل على بناء العلاقات مع الزبائن وتقوم بالمحافظة عليها، تحصل بعد العلاقة مع الموردين على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.16 وبانحراف معياري 0.13 وباتجاه موافق وتركزت نقاط القوة لهذا البعد في أن متاجر بيع المواد الغذائية تحافظ على علاقات وثيقة مع الموردين، كما تبحث على الحلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين المتخصصين.

وحصل بعد التحالف مع المنافسين على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وبانحراف معياري 0.12

وباتجاه موافق وتركزت نقاط القوة اهتمام متاجر بيع المواد الغذائية بالحالة التنافسية في السوق من أجل مواكبة التطورات في السوق والاستفادة من الخبرات والمعارف، وبلغ متوسط الحصة السوقية 4.09 وبانحراف معياري 0.19 وباتجاه موافق وتركزت نقاط القوة لهذا المتغير بمتاجر بيع المواد الغذائية التي تحرص على جذب زبائن جدد لزيادة حصتها السوقية كما تسعى إلى تحقيق نمو في حصتها السوقية باستمرار وتتمتع متاجر بيع المواد الغذائية بحصة سوقية أفضل من محلات التجزئة المنافسة لها.

2 - اختبار فرضيات الدراسة

قام الباحثون في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب ونموذج الانحدار الخطي البسيط وفيما يلي اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية عند مستوى 0.05

ولاختبار الفرضية قام الباحثون باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (5): نتائج الانحدار للعلاقة بين العلاقة مع الزبائن والحصة السوقية

| المتغير التابع/الحصة السوقية | | | | | | | | المتغير المستقل | |
|------------------------------|----------|------------------------------|------------------|---------------|----------|----------------|---------------|-----------------|--------------------|
| F | | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | اختبار T | | الخطأ المعياري | معالم النموذج | | |
| مستوى الدلالة | المحسوبة | | | مستوى الدلالة | المحسوبة | | | | |
| .001 | 11.817 | 0.16 | 0.40 | .008 | 2.766 | .662 | 1.832 | α | ثابت الانحدار |
| | | | | .001 | 3.438 | .157 | 0.538 | β | العلاقة مع الزبائن |

تنص على (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية عند مستوى 0.05) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية عند مستوى 0.05)
الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05 ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثون باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

جدول (6): نتائج الانحدار للعلاقة بين العلاقة مع الموردين والحصة السوقية

| المتغير التابع/الحصة السوقية | | | | | | | | المتغير المستقل | |
|------------------------------|----------|------------------------------|------------------|---------------|----------|----------------|---------------|-----------------|---------------------|
| F | | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | اختبار T | | الخطأ المعياري | معالم النموذج | | |
| مستوى الدلالة | المحسوبة | | | مستوى الدلالة | المحسوبة | | | | |
| | | | | .000 | 3.825 | .542 | 2.074 | α | ثابت الانحدار |
| .000 | 14.144 | 0.19 | 0.44 | .000 | 3.761 | .129 | 0.485 | β | العلاقة مع الموردين |

التي تنص على (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05)
الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد التحالف مع المنافسين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05 ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثون باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي:

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين العلاقة مع الزبائن و الحصة السوقية وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.40) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضا ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.538) كما تؤثر العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية بنسبة 0.16 أما ما نسبته (0.84) فتعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (11.817) وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم التي

يتضح من الجدول (6) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين العلاقة مع الموردين والحصة السوقية وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.44) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضا ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.485) كما تؤثر العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية بنسبة 0.19% أما ما نسبته (0.81) فتعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (14.144) وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم

جدول (7): نتائج الانحدار للعلاقة بين التحالف مع المنافسين والحصة السوقية

| المتغير التابع/الحصة السوقية | | | | | | | | المتغير المستقل | |
|------------------------------|----------|------------------------------|------------------|---------------|----------|----------------|---------------|-----------------|----------------------|
| F | | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | اختبار T | | الخطأ المعياري | معالم النموذج | | |
| مستوى الدلالة | المحسوبة | | | مستوى الدلالة | المحسوبة | | | | |
| | | | | .000 | 6.070 | .345 | 2.095 | α | ثابت الانحدار |
| .000 | 34.848 | 0.37 | 0.60 | .000 | 5.903 | .092 | .541 | β | التحالف مع المنافسين |

المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية كان عالياً.

2- أن مستوى الحصة السوقية في متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية كان عالياً.

3- وجود أثر إيجابي لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الزبائن في الحصة السوقية لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن.

4- يؤثر رأس مال العلاقات ممثل في بُعد العلاقة مع الموردين في الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن.

5- يوجد أثر إيجابي لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد التحالف مع المنافسين في الحصة السوقية لدى متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن.

6- متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن تحافظ على علاقات وثيقة مع الموردين، كما تبحث عن الحلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين المتخصصين.

7- اهتمام متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن بالحالة التنافسية في السوق من أجل مواكبة التطورات في السوق كما تهدف باقامة

يتضح من الجدول (7) وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين التحالف مع المنافسين والحصة السوقية وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمته (0.541) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو أيضاً ما يؤكد ميل نموذج الانحدار البالغ (0.541) كما يؤثر التحالف مع المنافسين في الحصة السوقية بنسبة 0.37% أما ما نسبته (0.63%) فتعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج وهي ذات دلالة إحصائية وهذا ما أوضحه اختبار F حيث بلغت قيمته (34.848) وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد التحالف مع المنافسين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات ممثل في بُعد التحالف مع المنافسين في الحصة السوقية عند مستوى 0.05)

النتائج:

بناء على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

1- أن مستوى رأس مال العلاقات في متاجر بيع

- 3- أهمية تبنى استراتيجية التكامل الأمامي والخلفي من خلال إنشاء التحالفات الاستراتيجية مع المتاجر الأخرى بهدف الاستفادة من خبراتهم وإمكانياتهم.
- 4- الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة لتطوير رأس مال العلاقات وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية.
- 5- أهمية التبادل الفعال للمعلومات من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة خصوصا فيما يتعلق بالربط الإلكتروني بين المتجر والموردين والشركاء والزبائن.
- 6- أهمية المحافظة على تطوير العلاقة مع الزبائن من خلال الحصول على المعلومات الخاصة بخصائصهم ومحاولة فهم سلوكهم والتأثير فيه بهدف تقديم منتجات تفي بتوقعاتهم.

تحالفات من أجل الاستفادة من الخبرات والمعارف.

8- تحرص متاجر بيع المواد الغذائية في مدينة أنما السكنية م/عدن على جذب زبائن جدد لزيادة حصتها السوقية كما تسعى إلى تحقيق نمو في حصتها السوقية باستمرار وتتمتع محلات بيع التجزئة بحصة سوقية أفضل من محلات التجزئة المنافسة لها.

التوصيات:

- 1- أهمية تعزيز رأس مال العلاقات من خلال تعزيز مستوى الثقة المتبادلة واعتماد مبدأ الشفافية ، والتنسيق والتعاون المشترك بين المتجر والأطراف المتعامل معها.
- 2- أهمية تعزيز رأس مال العلاقات من خلال التفاعل الإيجابي مع الزبائن والموردين والشركاء من خلال إشراكهم في اتخاذ القرارات ذات العلاقة بكل منهم.

المراجع:

أولاً: الدوريات العلمية

- 1- إسماعيل، عواطف يونس، (2010)، " إدارة الجودة الشاملة وأثرها في رأس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة نينوى للصناعات الغذائية بالموصل"، مجلة تنمية الرفادين، العدد (101)، المجلد (32)، ص 151-176.
- 2- باقر، وفاء جاسم، (2019)، "أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية لمشروعات الصغيرة"، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة دار المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECSI)، العدد (12)، ص 1-23.
- 3- بن البار، موسى؛ و فودي، محمد الأمين، (2012)، "تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة (موبيليس، أوريدو، جازي)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر المجلد (11)، العدد (4)، ص 173-188.
- 4- جنوع، مخلد حمزة؛ وعبود، خلود هادي، (2013)، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة دراسات محاسبية، بغداد المجلد (8)، العدد (25)، ص 395-429.
- 5- الجشمي، كاظم أحمد جواد، و كريم، رقية عبد الرحيم، (2021)، "المتطلبات الإدارية والفنية وتأثيرها في نجاح التحالفات الاستراتيجية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتنفيذ مشاريع النقل والمواصلات"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد العدد (131) كانون الأول، ص 63-77.
- 6- الخفاجي، نعمة عباس؛ والعمري، عامر عبد اللطيف؛ و الكعبي، مصدق حنون، (2017)، "أثر جودة التصميم المعماري في بناء التنافسية لشركات المقاولات في وزارة الإسكان والتعمير العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد المجلد (23)، العدد (97)، ص 44-74.
- 7- دحليب، خالد غاشي سعد، (2013)، "أثر المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (9)، العدد (29)، ص 55-74.
- 8- رزق، سماح عاطف السيد، (2019)، "أثر الإفصاح عن رأس مال العلاقات على القيمة السوقية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (20) العدد (الربع) الجزء الأول، ص 71-92.
- 9- السوداني، علي موات الصيهدو، وعبد الجبار، رشا عبد الخالق، (2016)، " دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات إدارة الموارد البشرية: شركات الاتصالات الخلوية في بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، بغداد المجلد (23)، العدد (97)، ص 244-266.
- 10- الشعار، إسحق محمود؛ زلوم، نضال عمر؛ والعوامل، حمدان، (2016)، "أثر علاقات الموردين والزبائن في أداء الشركات الصناعية الأردنية من خلال استخدام أداء سلسلة التوريد كمتغير وسيط"، مجلة
- دراسات، العلوم الإدارية، عمان المجلد (43)، العدد (1)، ص ص 139-157.
- 11- الشمري، ناصر ساجد الناصر، (2018)، "رأس المال العلائقي وأثره في أداء الأعمال: دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد (5)، العدد (1)، ص 1-24.
- 12- العبادي، سناء عبد الرحيم سعد؛ والعبي، تاغي زيدان محمد ناصر، (2014)، "تأثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: شركة المعتمص العامة للمقاولات الإنشائية" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (20)، العدد (80)، ص 204-225.
- 13- عبد الواحد، نسبية أحمد، (2016)، " دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة : شركة Awamedica للأدوية في محافظة أربيل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (8)، العدد (16)، ص 436-462.
- 14- العبيدي، أزهار عزيز؛ و الجبوري، حيدر جاسم عبيد؛ و الكلابي، أمير نعمة مخيف، (2014)، "استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة العاشرة، المجلد (8)، العدد (31)، ص 227-238.
- 15- العكازي، فاطمة الزهراء، (2021)، "مدى اهتمام منظمات الأعمال بتطبيق رأس المال الزبائني: دراسة حالة مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة Trans-CanalChlef"، مجلة مالية ومحاسبة الشركات، جامعة تيسمسيلت، العدد (1)، ص 66-79.
- 16- علوان، حسن جبر، (2011)، " دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية: دراسة تطبيقية في معامل إطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (7)، العدد (28)، ص 1-27.
- ثانياً : الرسائل العلمية
- 17- الأمين، فودي محمد، (2018)، "العلاقة بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال من منظور عينة من إداري المتعاملين ببلدية المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف- المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- 18- باحاج، محسن حسن علي، (2015)، "دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المصارف اليمينية"، كلية التجارة، جامعة النيلين، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الخرطوم ، السودان.
- 19- بركاني، أسماء، (2018)، "استخدامات وسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بولاية قالمة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي رسالة ماجستير غير منشورة قالمة، الجزائر .
- 20- حفصة، حالة؛ و خديجة، بن علالة، (2020)، "دور رأس المال العلائقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية- رسالة ماستر غير منشورة ، أدرار - الجزائر .

كلية الدراسات العليا ، جامعة شندني ، دبلوم عالي ، غير منشور ، شندني ، جمهورية السودان

ثالثاً: المؤتمرات العلمية

27- النيوهجي، أبي سعيد و صادق، درمان، (2004)، " مؤشرات الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق "، من وقائع المؤتمر العلمي الثاني للرؤى المستقبلية للإدارة العربية: استراتيجيات التحول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، للفترة من 20-26 تموز/2004م. عمان، الأردن.

A. Journal & Periodicals:

28- AlArif, M. NurRianto&Awwalayah, Tara Bilqis, (2019)," Market Share, Concentration Ratio and Profitability: Evidence from Indonesian Islamic Banking Industry", Journal of Central Banking Theory & Practice,(2),pp189-201.

29- Etale, Lyndon M; Bingilar, Paymaster F, &Ifurueze, Meshack S, (2016)," Market Share and Profitability Relationship: A Study of the Banking Sector in Nigeria",International Journal of Business, Economic and Management, Vo (3),No (8), pp103-112.

30- Zamil, Ahmad, (2011)," Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds", European Journal of Social Sciences – Vo(22), N0 (3),pp451-459.

B. Conferences & Reports:

31- Siggel, Eckhard, (2007),"International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement", Venice International University, CESifo Venice Summer Institute 2007 20-21 July.

21- الخليفة، فواز أحمد صالح بن صنعاء، (2017)، دور تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركة اليمنية للغاز الطبيعي المسال"، مجلس الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والانسانية، أكاديمية السودان للعلوم، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الخرطوم ، السودان.

22- شهاب الدين، ابتسام السيد شهاب، (2016)، "الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية: دراسة اختيارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة من 2010-2014"، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان ، الأردن

23- عثمان، مهدي صلاح الدين جميل، (2003)، "أثر العوامل الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك. رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الأردن.

24- لويبة، فرحاني، (2016)، " دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الأسمنت عين التوتة- باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، أطروحة دكتوراه غير منشورة، المسيلة، الجزائر.

25- منال، كباب، (2007)، "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)-العلمة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، المسيلة، الجزائر.

26- عبدالعظيم، عبدالباقي (2017) أثر بحوث التسويق في الحصة السوقية ، دراسة ميدانية - مصنع قابي للإنتاج الزراعي والحيواني ،

ملحق نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العلاقة مع الزبائن | |
|-------------------|-----------------|--|---|
| .721 | 4.52 | يهتم محل بيع التجزئة بمدى رضا الزبائن وبشكل مستمر | 1 |
| .696 | 4.31 | يسهل محل بيع التجزئة لزبائنه إمكانية الحصول على المساعدة التي يرغبون فيها | 2 |
| .870 | 4.33 | يعمل محل بيع التجزئة على تقويم علاقته مع الزبائن وبشكل دوري | 3 |
| .674 | 4.49 | يهتم محل بيع التجزئة ببناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها | 4 |
| .971 | 3.92 | يوجد لدى محل بيع التجزئة قنوات اتصال فعالة مع زبائنه | 5 |
| 1.133 | 3.56 | يقبل محل بيع التجزئة المبيعات المعادة من قبل الزبون | 6 |
| .899 | 4.27 | يهتم محل بيع التجزئة بتقديم مزايا خاصة لزبائنه الدائمين | 7 |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العلاقة مع الموردين | |
| .665 | 4.39 | يحافظ محل بيع التجزئة على علاقات وثيقة مع الموردين | 1 |
| 1.053 | 4.08 | يبحث محل بيع التجزئة عن الحلول للمشاكل بالتعاون مع الموردين المتخصصين | 2 |
| .939 | 4.13 | يهتم محل بيع التجزئة بتطوير برامج الشراكة مع الموردين الرئيسيين | 3 |
| 1.041 | 4.02 | يستطيع محل بيع التجزئة إعادة بعض المنتجات التي لم يتم تصريفها إلى الموردين | 4 |
| .872 | 4.20 | يهتم محل بيع التجزئة بتسديد المستحقات المالية الخاصة بالموردين في المواعيد المحددة | 5 |
| .883 | 4.23 | يحرص محل بيع التجزئة على التواصل الدائم والمباشر مع الموردين لتقوية العلاقة معهم | 6 |
| .665 | 4.39 | يتم تبادل المعلومات بين محل بيع التجزئة والموردين بكل مصداقية | 7 |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التحالفات مع المنافسين | |
| 1.100 | 4.08 | يعمل محل بيع التجزئة على تكوين تحالفات وتعاون مع المحلات المشابهة الأخرى | 1 |

| | | | |
|------------------------------|----------------------------|---|---|
| 1.116 | 3.41 | يهتم محل بيع التجزئة بالحالة التنافسية في السوق ليبقى مواكبا لتطوراتها | 2 |
| .907 | 4.10 | يقوم محل بيع التجزئة بالتحالف والتعاون مع المحلات الأخرى لمعرفة الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها تلك المحلات | 3 |
| 1.182 | 3.74 | يقوم محل بيع التجزئة بعمل تحالفات من أجل الاستفادة من الخبرات والمعارف | 4 |
| 1.085 | 3.92 | يقوم محل بيع التجزئة بعمل تحالفات من أجل تحقيق منفعة للطرفين | 5 |
| 1.163 | 3.46 | تساعد التحالفات مع المحلات الأخرى على تحسين القدرة التنافسية للمحل | 6 |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الحصة السوقية | |
| .888 | 4.25 | يسعى محل بيع التجزئة إلى تحقيق نمو في حصته السوقية باستمرار | 1 |
| .842 | 4.39 | يحرص محل بيع التجزئة على جذب زبائن جدد لزيادة حصته السوقية | 2 |
| .968 | 3.89 | يتحول عدد من زبائن محلات بيع التجزئة المنافسة إلى التعامل مع محلنا | 3 |
| .995 | 4.10 | يهتم محل بيع التجزئة بتقديم بضاعته بأقل سعر للحصول على أكبر حصة سوقية | 4 |
| 1.190 | 3.87 | يهتم محل بيع التجزئة بأساليب الدعاية والإعلان للحصول على أكبر عدد من الزبائن | 5 |
| .892 | 4.13 | يتمتع محل بيع التجزئة بحصة سوقية أفضل من محلات التجزئة المنافسة | 6 |
| .975 | 4.02 | تزيد الحصة السوقية لمحل بيع التجزئة من سنة إلى أخرى وبشكل واضح | 7 |

The Effect of Relationship Capital on Market Share:A Field Study in the Food Trade Sector in the Residential City of Anma / Aden

Issa Salem Ali*

Jawad Mohsen Khasha'a**

Ahmed Abdul Razzaq Al Ansari**

Abstract

The study aimed to measure the effect of relationship capital (relationship with customers, relationship with suppliers, strategic alliances) on the market share of food stores in the residential city of Anma, Aden, Yemen. The study relied on the questionnaire as a main tool in data collection, where (82) questionnaires were distributed to all stores under study, and (61) forms were valid for analysis. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used in presenting data and testing hypotheses by using the spss statistical software package. The results of the analysis indicated that the relationship capital has high level as the results showed a positive effect relationship between each dimensions of relationship capital and market share. The study concluded with presenting a number of recommendations, the most important of which is the need to strengthen relationship capital by enhancing the level of trust and adopting the principle of transparency, coordination and joint cooperation between the store and its customers, suppliers and partners.

Keywords: relationship capital, market share.