

رأس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف
"دراسة مجموعة من شركات الصناعة الإلكترونية في الجزائر"

**Relational capital as an input to enhance the competitiveness of institutions
through cost minimization**

Study of a group of electronic industry companies in Algeria

عز الدين بن حميود^{1*}، عبد الفتاح بوخمخم²

¹ مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل (الجزائر)، izzeddine.behamioud@univ-jijel.dz

² مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل (الجزائر)، boukhemkhem_abd@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/02/02

تاريخ القبول: 2022/04/24

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور رأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة الإلكترونية بالجزائر، المتمثلة في كل من condor، iris وeniem، ولتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات باستعمال أداة الاستبيان ومن تم معالجتها ببرنامج spss. النتائج المتوصل إليها توضح وجود أثر لرأس المال العلاقتي بأبعاده الثلاثة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، والتحالفات الإستراتيجية) في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الإلكترونية بالجزائر من خلال تدنية التكاليف، كما توصلت أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بكل من رأس المال العلاقتي وتدنية التكاليف تبعا لمتغير نوع الشركة. الكلمات المفتاحية: رأس المال العلاقتي، العلاقة مع الزبائن، الموردين، التحالفات الإستراتيجية، تدنية التكاليف، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: D23؛ M21؛ O34

Abstract:

The study aimed to know the role of relational capital in supporting competitive advantage through cost reduction in the electronic industry companies in Algeria, represented by condor, iris and eniem, To achieve this goal, the data was collected using the questionnaire tool, and processed with spss program.

The findings show that there is an impact of relational capital in its three dimensions (the relationship with customers, the relationship with suppliers, and strategic alliances) in supporting the competitive advantage of the electronic industry companies in Algeria by reducing costs. It also found that there are statistically significant differences in the level of interest in each of the capital Relational and cost minimization depending on the company type variable.

Key Words : relational capital, relationship with customers, suppliers, strategic alliances, cost minimization, competitive advantage.

JEL Classification: D23؛ M21؛ O34

*عز الدين بن حميود، izzeddine.behamioud@univ-jijel.dz

1. مقدمة:

شهدت البيئة الخارجية للشركات سلسلة من التحديات والتطورات السريعة مما تسبب في العديد من التحولات في بيئة الأعمال، حيث أصبحت هذه الأخيرة أقل استقراراً وأكثر تعقيداً نتيجة تسارع التطور التكنولوجي في جميع المجالات الاقتصادية، وانفتاح الأسواق الخارجية، وظهور التكتلات الاقتصادية مما أدى إلى احتدام المنافسة وتغير أساليبها، فأصبح من الصعب على الشركات المحافظة على حصتها السوقية واستهداف قطاعات وأسواق جديدة.

وعليه تميزت السنوات الأخيرة في مجال الأعمال بالأهمية المتزايدة لدور الأصول غير الملموسة في الشركات، فقد أعلن العديد من المؤلفين أن الاتجاه الحالي للمنظمات هو التركيز بشكل أكبر على الأصول غير الملموسة، حيث وأن الشركات التي تمتلك رأس مال فكري كاف لديها أفضلية للبقاء واستمرارية النشاط نتيجة قدرتها على توليد قيمة لمنتجاتها وخدماتها، وهكذا تظهر قاعدة المعرفة الخاصة بالشركة كأصل ذو أهمية متزايدة على الرغم من صعوبات تحديدها وقياسها.

اعتبرت جملة من الدراسات رأس المال العلاقتي أهم مورد غير ملموس للشركة من خلال دوره الأساسي، إذ يركز هذا الأخير على فكرة أن الشركات لا تعتبر أنظمة معزولة بل أنظمة يعتمد نجاحها إلى حد كبير على علاقاتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي فإن هذا النوع من رأس المال يشمل القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضاً مع الموردين والمساهمين وكل أصحاب المصلحة بصفة عامة.

وبهذا فرأس المال العلاقتي أصبح مصدراً جديداً للحصول على ميزة تنافسية، وبهذا فالشركات التي تعمل على تحسين علاقاتها مع عملائها ومورديها ورضاهم، ستحقق أداء تجارياً أفضل وستزيد من قيمتها، كما تسمح التحالفات من تقليل تكاليف المؤسسة، وتعتبر ضرورة ملحة لمواجهة التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال المعاصرة، كتعدد البحوث التكنولوجية وارتفاع تكاليف البحث والتطوير، خاصة بالنسبة للشركات النشطة في قطاعات ذات كثافة رأس مالية عالية، كقطاع الصناعات الالكترونية.

في هذا السياق سنحاول إبراز دور رأس المال العلاقتي في تدنية تكاليف الشركة من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

1.1 إشكالية الدراسة:

يرتبط أحد عوامل نجاح الشركات اليوم على اختلاف أحجامها وأنشطتها بشكل أساسي بوجود شبكة من العلاقات التي تحتاجها الشركة في مختلف مستويات نشاطها سواء ارتبطت بالمدخلات أو المخرجات، فالعلاقات مع أصحاب المصالح ضمن بيئة الأعمال الداخلية والخارجية أصبح ينظر إليها كأحد مصادر بناء الميزة التنافسية، ومواجهة التطورات والتحديات الخارجية، وتقليل حدة المنافسة، وتعد الصناعة الالكترونية واحدة من أسرع القطاعات نمواً في العقود الأخيرة، وفي الجزائر على وجه الخصوص تعد واحدة من أهم الأنشطة الاقتصادية، ومن هذا المنطلق ارتبطت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير لرأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة

الالكترونية محل الدراسة؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية سيتم صياغتها وفقاً لما يلي:

- ما المقصود برأس المال العلاقتي، وكيف يساهم في تدنية تكاليف الشركات؟

- ما مستوى اهتمام شركات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة برأس المال العلاقتي؟
 - ما مستوى اهتمام شركات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة بتدنية تكاليفها من أجل تعزيز الميزة التنافسية؟
 - هل هناك تأثير لرأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الإلكترونية من خلال اعتماد ميزة تدنية التكاليف؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام شركات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة بكل من رأس المال العلاقتي، وتدنية التكاليف تعزى لمتغير نوع الشركة؟
- 2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية 1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لرأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الإلكترونية من خلال تدنية التكاليف.
- الفرضية 2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة الاهتمام برأس المال العلاقتي تعزى لمتغير نوع الشركة.
- الفرضية 3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بتدنية التكاليف لتعزيز الميزة التنافسية تعزى لمتغير نوع الشركة.
- 3.1 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تبيان مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- معرفة مستوى اهتمام شركات الصناعة الإلكترونية برأس المال العلاقتي.
 - الوقوف على أهم المصادر التي تعتمد عليها شركات الصناعة الإلكترونية في تدنية تكاليفها لتحقيق الميزة التنافسية.
 - تحليل نتائج الدراسة الميدانية والوقوف على نقاط القوة والضعف وتقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في الرفع من فعالية رأس المال العلاقتي لتعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في الشركات الصناعية.
- 4.1 الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث نذكر منها:

- دراسة (رزيقة، 2015) بعنوان: "مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة" سعت الدراسة إلى التعرف على مساهمة رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بولاية بسكرة، وقد استخدم الاستبيان كطريقة لجمع المعلومات وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين في المؤسسة وتحليلها، توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين رأس المال الزبوني بأبعاده الثلاثة (رضا و ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) وبين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة ببعدها تطوير العلاقة مع الزبون بشكل أكبر نسبياً لما له من أهمية في استمرار وبقاء المؤسسة ورفع حصتها من السوق، كما أوصت أيضاً بمحاولة إشراك المؤسسة لزبائنها في كيفية تصميم وتقديم المنتجات من أجل ضمان ولائهم.

- دراسة (Jose Domingo, Lidia García, & Arturo Rodriguez, 2014) بعنوان:

Impact of Relational Capital on Business Value، هدفت إلى قياس تأثير رأس المال العلاقتي من خلال بعد رضا العملاء إذ اعتبره الباحثون المتغير الرئيسي الذي يغطي الاستثمار في رأس المال العلاقتي على قيمة الأعمال (من خلال مؤشر القيمة السوقية) للشركات الإسبانية المدرجة في سوق الأوراق المالية الإسبانية وعلى وجه التحديد تلك المدرجة في IBEX-35. عددها 24 شركة. تم الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة من هيئة سوق الأوراق المالية الإسبانية (CNMV)، وكذلك من مواقع الويب الخاصة بـ الشركات القديمة، وتقديم استبيانات إلى عملاء الشركات لتحديد مستوى رضاهم عن الشركة. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين التحسينات في مؤشر رضا العملاء وقيمة الشركات. أي أن الزيادة في رأس المال العلاقتي وبشكل أكثر تحديدا التحسينات في رضا العملاء تزيد من قيمة الشركة. ومع ذلك أظهر اختبار Mann – Witney U أن النتيجة ليست ذات دلالة إحصائية عند 5٪. كما أوصت الدراسة بضرورة مراعاة رضا العملاء ولائهم لزيادة قيمة الشركة.

يعتبر موضوع رأس المال العلاقتي من المواضيع الأقل تداولاً بين الكتاب والباحثين ومن المصطلحات الحديثة التي لها ارتباط كبير مع بيئة الأعمال المعاصرة، ومع هذا تتشابه هذه الدراسة مع دراسات سابقة في كونها اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة، نظراً لصعوبة تقييم المتغيرات غير الملموسة بمؤشرات مادية، إلى أن هذه الدراسة لها خصوصياتها التي تميزها عن الدراسات السابقة، ويتجلى هذا التميز في كونها الدراسة الوحيدة التي ربطت بين هذين المتغيرين بصفة مباشرة، كذلك مجال تطبيقها فقد أجريت على قطاع الصناعات الالكترونية الذي يتميز بشدة المنافسة ويتطلب رأس مال كبير، مما يتماشى ومتغيرات الدراسة، كما تزامنت هذه الدراسة مع التقسيمات الحديثة لرأس المال العلاقتي، على عكس ما قدمته دراسات سابقة إذ حصرت في العلاقات مع الزبون فقط تحت ما يسمى برأس المال الزبوني.

5.1 حدود الدراسة:

الحدود المكانية (شملت ثلاث شركات رائدة في مجال الصناعة الالكترونية، iris, eniam, condor)، الحدود البشرية (تمثلت في العاملين بالمستويات الإدارية العليا والمتوسطة، مما يزيد من صحة المعلومة ومصداقية الدراسة)، الحدود الزمنية (اقتصرت على سنة 2020).

2. الجانب النظري للدراسة

1.2 مدخل لرأس المال العلاقتي:

رأس المال العلاقتي، رأس المال الخارجي، رأس المال الزبوني، رأس المال الاتصالات، الهيكل الخارجي، أو رأس المال العملاء، كلها مفاهيم متداخلة يستخدمها الباحثون والكتاب في الإشارة إلى أحد المكونات الأساسية لرأس المال الفكري، فحتى لو كان هذا المفهوم ذا بعد جدلي من حيث التسمية إلا أنه لا يختلف في جوهر مضمونه إذ يعبر عن العلاقات التي تربطها المنظمة مع مختلف الأطراف الممثلة لبيئتها الخارجية من زبائن، موردين، منظمات أخرى، وبصفة أشمل مع مختلف أصحاب المصالح.

يفضل الباحثان مصطلح رأس المال العلاقتي استناداً لبعض الكتابات التي توسعت في طرح هذا المفهوم، إذ لم تقتصر على علاقة المنظمة بزبائنها لتتعدى بذلك إلى كافة الأطراف المرتبطة بالعلاقات الخارجية، وعليه فإننا نرى أن تسمية رأس المال العلاقتي أشمل وأعم وأن رأس المال الزبوني ما هو إلا عنصر من رأس المال العلاقتي.

1.1.2 مفهوم رأس المال العلاقتي: يعد رأس المال العلاقتي relational capital أحد المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري، ويتمثل في المعرفة المضمنة في العلاقات مع أي طرف فاعل يؤثر على حياة المنظمة ونشاطها. عرفه Gulati, Huffman and Neilson بقولهم قيمة شبكة علاقات الشركة مع عملائها ومورديها وشركاء التحالف وموظفيها. وذكر Cabello أن رأس المال العلاقتي يشير إلى "مخزون العلاقات التي يمكن للشركة أن تستفيد منها مع المؤسسات ومراكز البحث الأخرى، والتي يتم قياسها من خلال كثافة التعاون بين الفاعلين المحليين". وينظر Adecco إلى رأس المال العلاقتي بأنه أصل غير ملموس يقوم على تطوير والحفاظ على علاقات عالية الجودة مع أي مؤسسة أو فرد أو مجموعة تتأثر أو تؤثر على عملك بما في ذلك: العملاء والموردين والحكومات والشركاء وأصحاب المصلحة الآخرين وحتى المنافسين (Still, Jukka, & Marthal, 2013, p. 3). في حين أشار الباحث Belkaoui إلى أن رأس مال العميل يمثل قيمة تميز الشركة من خلال علاقاتها المستمرة مع الأشخاص أو المنظمات التي تبيع لها مثل حصتها في السوق، والاحتفاظ بالعملاء ومعدلات الانشقاق، وربحية العميل (Abdul & Fauziah, 2007, p. 266).

بينما يرى آخرون أن هذا النوع من رأس المال يشمل القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضا مع الموردين والمساهمين وأصحاب المصلحة داخليا وخارجيا (Patricia & Ignacio, 2013, p. 266). ويشير Bontis في ما يسمى برأس مال العميل إلى العلاقات التي تربط الشركة بمنافسيها ومورديها وجمعياتها والحكومة، وقام مؤلفون آخرون ك Brooking و Sveiby بتوسيع رأس المال العلاقتي إلى ما هو أبعد من العلاقات مع العملاء والوكلاء الآخرين، بإضافة عنصر جديد وهو سمعة وصورة الشركة (María & María, 2019, p. 25)، وقد لخص آخرون مفهوم مصطلح رأس المال العلاقتي بقولهم يمثل بشكل عام الأصول غير الملموسة للشركة المرتبطة بجودة العلاقات مع العملاء والموردين وبيئة الأعمال العامة والتعاون والتواصل وصورة الشركة، بالإضافة إلى الثقة والالتزام بين مختلف أصحاب المصلحة في الشركة (Debicki & al, 2020, p. 3). مما سبق يتضح أن رأس المال العلاقتي هو أحد أبرز مكونات رأس المال الفكري ويشمل كل العلاقات والارتباطات التي تبنيها الشركة مع أصحاب المصالح ضمن بيئتها الداخلية والخارجية من أجل خلق قيمة مضافة، وعادة يعتبر الزبائن، الموردين والتحالفات أبرز العلاقات تأثيرا على نشاط الشركة.

2.1.2 أبعاد رأس المال العلاقتي: تعددت الكتابات في هذا المجال بين الباحثين والمؤلفين حيث اقترح Flostrand تصنيفا يعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية: العلاقات مع العملاء والعلاقات مع الموردين والتحالفات (María & María Amalia, 2019, p. 25). بينما حصر آخرون مكونات رأس المال العلاقتي في جانبين: العلاقات الداخلية والعلاقات الخارجية (Still, Jukka, & Marthal, 2013, p. 3)، ويتوافق هذا إلى حد كبير مع التقسيم الأول في كون العلاقات الداخلية تنحصر أساسا في العلاقة مع العملاء أو الموظفين وأما العلاقات الخارجية فتشمل كل أصحاب المصالح ذات التأثير الأكبر على نشاط الشركة، وعلل من أهمها التحالفات الإستراتيجية، الزبائن والهيئات الحكومية. كذلك حصر Wang مكونات رأس المال العلاقتي في العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء التجاريين (Agustinus, 2014, p. 128).

العلاقة مع الموردين: من المرتكزات الأساسية في إقامة علاقات جيدة مع الموردين، يجب على الشركة أولا أن تأخذ بعين الاعتبار ما هو ضروري لتطوير وصيانة علاقات الموردين، قبل أن يتم تنفيذ SRM والفوائد الناتجة عن سلسلة التوريد، فالعلاقات مع الموردين مثل العلاقات مع جميع أصحاب المصلحة التنظيميين الآخرين،

تشمل وتتطلب تطوير الثقة المتبادلة، قبل أن يتم إنشاء علاقة قائمة على الثقة ، يجب على العملاء والموردين الارتباط على أساس القيم الأساسية المماثلة، إذا كانت قيم وممارسات الأعمال وأهداف المنظمة ومورديها لا تتوافق قبل تكوين العلاقة فمن غير المرجح أن تستمر العلاقة. (CR van, 2005, p. 62)

العلاقة مع الزبائن: يعتبر الزبائن أكثر المشاركين تأثيراً في العلاقات اليومية مع الشركة، حيث يتعاقدون أو يشترون السلع أو الخدمات، وعلى هذا يتطلب على الشركات إتباع منهجية واضحة في التعامل مع كل وكيل، إذ يجب عليها ومن الضروري الانتباه إلى القضايا التالية: هيكله وتكوين قاعدة العملاء، تحديد العمليات العلاقاتية مع العملاء، وكذلك تحليل نتائج هذه العمليات وتنطوي على دراسة المخاطر في هذه العلاقات.

التحالفات الإستراتيجية: تركز في العلاقات التعاونية مع العديد من وكلاء البيئة التنظيمية مثل المنافسين ومراكز البحوث وما إلى ذلك عندما يتم تشغيلها على أساس مستمر، تعتبر بذلك مصدر مهم للقيمة التنظيمية.

2.2 اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية من خلال تدنية التكاليف:

حاز مفهوم الميزة التنافسية (CA) مكانة هامة في كل من مجال الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال فهي تمثل بذلك العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرص جوهرية تحقق من خلاله الشركة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع خاصة بعد ظهور كتابات Porter بشأن إستراتيجية التنافس، يعتبر اكتساب ميزة تنافسية والاحتفاظ بها من الأهمية بمكان لنمو الشركة وازدهارها.

وقد تعددت أقوال الباحثون في تحديد مفهوم الميزة التنافسية إذ وصفها (القيروتي وآخرون) بأنها "مجموعة من الخصائص التي تمتلكها الشركة خلال فترة زمنية معينة، والتي تفوقها على منافسيها وتؤهلها لمزيد من الفرص" (Hayel Falah, 2017, p. 36) ، وذكر barni (1991) أن الميزة التنافسية هي تطوير إستراتيجية لخلق القيمة لا يمكن تنفيذها من قبل أي منافسين آخرين في وقت واحد، واقترح كذلك أن يقال أن الشركة تتمتع بميزة تنافسية مستدامة عندما تكون قادرة على تطوير إستراتيجية لخلق القيمة لا يمكن تنفيذها أو تكرارها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين (Ra'ed Khalaf E'layan, 2018, p. 5)، كما افترضت النظرية القائمة على الموارد Resource Based View والتي تعرف اختصاراً بـ (RBV) أن الميزة التنافسية هي نتيجة لتنفيذ الإستراتيجية التي لا تستخدمها حالياً الشركات المنافسة، مما يساعد على تقليل التكاليف، واستغلال فرص السوق، وتحديد التهديدات التنافسية (Ahmad Yahya & al, 2019, p. 64) . وعلى هذا يمكننا القول أن الميزة التنافسية مجموعة الموارد والقدرات التي تسمح لشركة أو دولة باقتناص الفرص واستغلال مصادر القوة لديها بما يسمح لها بإنتاج سلع أو خدمات بسعر أقل أو بطريقة أكثر جاذبية للعملاء، تستطيع الشركة من خلالها الانفراد عن باقي المنافسين في السوق.

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى شكلين أساسيين انطلاقاً من أبعادها وهما: (عامر، 2012، صفحة 277):
ميزة التكلفة الأقل وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها لمنتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي القدرة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة بما يؤدي في إلى تحقيق عوائد أكبر، وميزة التمايز، يرى الخبراء والباحثين من دراساتهم في مجال التنافس أن اكتساب أو دعم ميزة تنافسية قد يتوقف على الاستغلال الجيد لمصدر واحد من مصادرها، بما يحقق لها خلق التميز بين المنافسين، وعلى هذا اعتبرت تدنية التكاليف أهم المدخل المعتمدة في التنافس حسب ما قدمه بورتر لما لها من دور فعال في خلق مزايا تنافسية للشركات.

كما تعتبر تدنية التكاليف أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية وهي تشير إلى " قدرة الشركة على إنتاج وتسويق منتج أو تقديم خدمة بأقل تكلفة ممكنة، حتى لو كانت تمتلك نطاقا واسعا وتخدم العديد من القطاعات السوقية في نفس الوقت، وهو ما يؤدي إلى قيادة الشركة للتكلفة في السوق" وغالبا ما يكون عرض الشركة لمنتجاتها بتكلفة منخفضة مهما لها ولزبون، ولكي تتمكن من تحقيق ذلك ينبغي ممارسة الأنشطة المنتجة للقيمة وفق منظور التكاليف المتراكمة أقل مما هو عليه لدى المنافسين، وكذا امتلاك الموقع المتفوق فيما يتعلق بمحركات التكلفة الأساسية، إذ يقدم قائد التكلفة المنتج (سلعة أو خدمة) بجودة مقبولة وبأقل تكلفة ممكنة (دحماني و فرخي، 2019، صفحة 267). وقد أخذت التكاليف تقسيمات عديدة منها (التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة، التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، التكاليف الوحودية والتكاليف الكلية...) ولعل من أهمها تقسيم الوظيفي والذي يُرى من خلاله أن تكاليف المؤسسة تقسم إلى: (براهمية، 2011، صفحة 103)

- التكاليف المتعلقة بالموارد (الإدارية والتمويلية).

- التكاليف المتعلقة بالعملية الإنتاجية.

- التكاليف المتعلقة بالبيع والتسويق.

3.2 رأس المال العلاقتي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف:

أكدت العديد من الكتابات على قدرة العلاقات والارتباطات القوية للشركات في تخفيض التكاليف المحتملة سواء ارتبطت بالعملية الإنتاجية أو بطرق البيع والخطط التسويقية أو طريقة الحصول على موارد الشركة، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية، في هذا السياق وصف بعضهم رأس المال العلاقتي بالوسيلة الجديدة للحصول على مزايا تنافسية في بيئة ديناميكية وعالمية (Peces Prieto & Trillo, 2019, p. 25)، ورأى البعض الآخر أن رأس المال العلاقتي يقلل من السلوك الانتهازي، ويزيد الثقة بين الأطراف، ويقلل من تكاليف المعاملات، وبالتالي يعزز الأداء (Yu & Huo, 2019, p. 9).

كما استنتج فئة أخرى أن علاقات التعاون والتحالف تسمح للشركات بتخفيض التكاليف التشغيلية للنشاط، مشاركة المخاطر، اكتساب معرفة فريدة، الوصول إلى الأسواق ونقل التقنيات. (LENART, 2016, p. 8). وفي ظل ما ذكر سابقا يمكننا القول أن طبيعة العلاقة بين المنظمة ومورديها مصدرا لتمييز المؤسسة من خلال مجالين، الأول يساعدها على تقديم خدمات ومنتجات أكثر جودة لزبائنهم، وهذا يحقق لها التميز مقارنة بالمنافسين، والثاني تسمح الإدارة الجيدة للموردين والسياسات المتبعة من طرف الشركة في الحصول عليهم، من تقليل التكاليف وهذا إما من خلال الاعتماد على اقتصاديات الحجم، أو المضاربة بين الأسعار لفرض سيطرتها على مصادر التوريد. كذلك تسمح العلاقة الجيدة مع الزبائن بتحقيق رضاهم والرفع من ولائهم للعلامة التجارية مما يوفر على الشركة تكاليف إضافية تتعلق بالبحث على زبائن جدد أو نتيجة خسارة الزبائن الحاليين، كما تحقق هذه العلاقات القوية سمعة جيدة للشركة تقلل من تكاليف إجراء البحوث التسويقية وإشهار منتجاتها، ومن بين عناصر رأس المال العلاقتي نجد أيضا التحالفات والشراكات والتي تعد احد التوجهات الحديثة للشركات.

3. الدراسة الميدانية

1.3 منهجية الدراسة

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الإطارات العاملة بشركات الصناعة الالكترونية الكبرى بالجزائر، والتي فاقت حصتها من السوق الجزائرية 60 بالمئة، وتتمثل في كل من شركة iris، eniem و condor، وهذا لقدرتهم على فهم طبيعة الدراسة وتقديم إجابات جيدة تكون أكثر دقة ومصداقية في البحث، بلغ عددهم 185 إطار موزعة كالتالي: 51 موظف من شركة eniem و 54 من شركة iris، و 78 من شركة condor، وهي نسبة كافية من مجتمع الدراسة لمعرفة مدى تأثير رأس المال العلاقتي في تدنية التكاليف من أجل دعم تنافسية شركات الصناعة الالكترونية في الجزائر.

2.1.3 أداة جمع البيانات: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان والذي صمم خصيصا لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية، وقد تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، نوع المؤسسة.
المحور الثاني: تضمن عبارات تهدف لمعرفة مدى تأثير رأس المال العلاقتي في تدنية التكاليف من أجل دعم تنافسية الشركات، وقد وزعت الإجابات وفقا لمقياس لكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
الدرجة	5	4	3	2	1

ولتحديد مستوى الموافقة تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول فقرات الاستبيان ومن تم مقارنتها.
- الانحراف المعياري ويوضح مقدار التشتت في إجابات الباحثين، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة كما يلي: $(5-1) \div 5 = 0,8$ ، وعلى هذا تم وضع المجالات التالية:

مقياس ليكرت	مدى المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
غير موافق إطلاقا	من 01 إلى 1,80	منخفضة جدا	أقل من 36%
غير موافق	من 1,81 إلى 2,60	منخفضة	من 36% إلى 52%
محايد	من 2,61 إلى 3,40	متوسطة	من 52,1% إلى 68%
موافق	من 3,41 إلى 4,20	مرتفعة	من 68% إلى 84%
موافق بشدة	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا	من 84,1% إلى 100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقياس Likert.

3.1.3 ثبات الاستبيان

المقصود بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف، فكلما كانت قيمة معامل الثبات قريبة من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما كانت قيمته قريبة من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
العلاقة مع الزبائن	6	0.87
العلاقة مع الموردين	5	0.86
التحالفات الإستراتيجية	5	0.92
تدنية التكاليف	13	0.94

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss.

معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لأبعاد الدراسة فاق معدل 60% وهذا يعني أن معدل الثبات يتمتع بدرجة عالية، وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

4.1.3 طبيعة توزيع العينة: تعددت الكتابات في الطرق تحديد تتبع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، تعد نظرية النهاية المركزية والتي تنص على ثبوت شرط التوزيع الطبيعي للعينات الكبيرة $n > 30$ (أحمد، 2015) أحد توجهات المؤلفين في مجال الإحصاء، وحسب (Roussel et al., 2002) كي تفي البيانات بشروط التعددية الطبيعية، يجب ألا يتجاوز معامل الالتواء والتفطح |3| و|8| على التوالي، أفاد مؤلفون آخرون مثل Waters Donald إذا كانت قيمة الالتواء بين (± 1) فهذا يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (MHEDHBI, 2010) وعلى هذا كانت العديد من الدراسات منها (Tarawneh, 2015)، و (العزام، 2017). وفي هذه الدراسة سجل معامل الالتواء Skewness قيمة محصورة بين (± 1) .

جدول رقم (02): معاملي الالتواء والتفطح

المتغيرات	الالتواء Skewness	التفطح Kurtosis
العلاقة مع الزبائن	1,00	1,5
العلاقة مع الموردين	-0,71	0,7
التحالفات الإستراتيجية	-0,3	0,58
رأس المال العلاقتي	-0,77	1,8
تدنية التكاليف	0,75	0,22

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss.

مما سبق يتضح أن هذه الدراسة استوفت معظم الشروط التي وضعها الباحثون في مجال اختبار اعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي)، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

2.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: من تحليل البيانات تم الحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي لمتغير رأس المال العلاقتي في المؤسسات محل الدراسة.

العبارة	م.ح	م.إ	درجة الموافقة
1 تهتم المؤسسة بالشكاوى الزبائن وتعمل على معالجتها للتقليل من عدم رضاهم	4,18	0,70	مرتفع
2 تسعى مؤسستكم إلى تصميم وتقديم منتجاتها وفقا لحاجات زبائنهم وورغباتهم	4,22	0,71	مرتفع
3 تسعى مؤسستكم إلى تقديم أفضل المنتجات للمحافظة على ثقة زبائنهم وولائهم.	4,2	0,68	مرتفع

4	تسعى مؤسساتكم إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائننا.	4,24	0,68	مرتفع
5	تقدم مؤسساتكم أسعار خاصة ومزايا إضافية لزبائننا الدائمين.	4,09	0,85	مرتفع
6	تصغي مؤسساتكم لأراء واقتراحات زبائننا، وتعمل على الأخذ بملاحظاتهم بشكل جدي.	4,09	0,77	مرتفع
	العلاقة مع الزبائن	4,14	0,63	مرتفع
7	تعتمد المؤسسة إلى تقوية العلاقة مع الموردين والحرص على دفع مستحقاتهم في الوقت المناسب	4,03	0,81	مرتفع
8	تدرس مؤسساتكم المشاكل التي يقدمها الموردين وتسعى إلى حلها.	4,01	0,73	مرتفع
9	تقوم مؤسساتكم باختيار الموردين وفقا لمجموعة من الاعتبارات المدروسة.	4,05	0,77	مرتفع
10	تقوم مؤسساتكم بمسح شامل للموردين المحتملين مع توفير قاعدة بيانات خاصة بهم يتم تحديثها بشكل مستمر.	4,08	0,75	مرتفع
11	تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع الموردين لاكتساب امتيازات خاصة	4,14	0,72	مرتفع
	العلاقة مع الموردين	4,08	0,65	مرتفع
12	تنشئ مؤسساتكم تحالفات وشراكة مع مؤسسات أخرى من أجل إنجاز أعمالها.	3,72	0,88	مرتفع
13	تعتمد المؤسسة إلى تحقيق جملة من مصالحها (كالتعلم أو خلق قيمة مضافة) جراء التعاون مع مؤسسات أخرى.	3,81	0,88	مرتفع
14	تقوم مؤسساتكم بمسح دوري للبيئة التنافسية لتعرف على منتجات المنافسين ومواكبة التغيرات الحاصلة.	3,78	0,90	مرتفع
15	تهتم مؤسساتكم بإقامة علاقات مع مؤسسات أخرى بما يسمح لها بتحسين منتجاتها ووضعها السوقي.	3,80	0,89	مرتفع
16	تحرص مؤسساتكم على التعاون مع مراكز عالمية لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز في عملياتها.	3,78	0,85	مرتفع
	التحالفات الاستراتيجية	3,75	0,77	مرتفع
	المتغير المستقل "رأس المال العلاقتي"	3,98	0,66	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام spss.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور رأس المال الزبائني يقدر بـ 3,98 وهذا يقع ضمن الفئة الرابعة وفقا لسلم لكرت، مما يدل على وجود اهتمام كبير من طرف شركات الصناعة الالكترونية في الجزائر برأس المال العلاقتي في نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يعكس إلى حد ما سعي الشركات الجزائرية إلى مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية ومحاولة الاستفادة من أصولها غير الملموسة تبعا للتوجهات الاقتصادية الحديثة، أما بالنسبة لدرجة الاهتمام بأبعاد هذا المتغير فقد سجلت الدراسة تباين بين أبعاد رأس المال العلاقتي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقا للاتي:

في المرتبة الأولى بعد العلاقة مع الزبائن بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,14، مما يدل على الجهود الكبيرة المبذولة من قبل المؤسسة في محاولة لتقوية علاقاتها مع زبائننا من خلال اكتساب رضاهم والرفع من ولائهم للعلامة التجارية، وهذا طبعا باعتبار الزبائن أكثر الأطراف الخارجية تأثيرا على الحصة السوقية وربحية المؤسسة، وفي المرتبة الثانية نجد بعد العلاقة مع الموردين بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,08 وهذا يعكس درجة الاهتمام الكبيرة من قبل شركات الصناعة الالكترونية بهذا البعد وذلك نظرا لأهمية مصادر التوريد في مجال الصناعة، وأخيرا نجد بعد التحالفات بمتوسط حسابي قدره 3,75.

أما فيما يخص تدنية التكاليف من أجل تحقيق ميزة تنافسية في الشركات محل الدراسة، نبرزها كالآتي:

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغير تحقيق التنافسية اعتمادا على ميزة تدنية التكاليف.

مستوى الاهتمام	إ.م	م.ح	العبارة
مرتفع	0,85	4,00	1 تعمل المؤسسة على تقديم نظام أجور يتوافق مع جهود العاملين بهدف تخفيض التكاليف.
مرتفع	0,80	3,95	2 تعتمد المؤسسة إلى استخدام المعدات والآلات التي تساهم في خفض التكاليف.
مرتفع	0,79	4,00	3 تحرص المؤسسة على الاستخدام الأمثل للموارد لتجنب الهدر والضياع وبالتالي تقليل التكلفة
مرتفع	0,81	4,00	4 تعتمد المؤسسة على اقتصاديات الحجم عند شرائها للمواد الأولية مما يحقق مزايا سعرية.
مرتفع	0,85	4,05	5 تقتنص المؤسسة المزايا السعرية من الموردين كإستراتيجية لتدنيه التكاليف.
مرتفع	0,73	4,02	تدنية التكاليف المتعلقة بموارد المؤسسة
مرتفع	0,82	3,91	6 تستخدم المؤسسة آلات ومعدات ذات تكنولوجيا متطورة بهدف تخفيض تكلفة الإنتاج.
مرتفع	0,77	4,05	7 تحفظ المؤسسة من تكاليف الإنتاج وهذا من خلال استغلال مهارات وخبرات العاملين.
مرتفع	0,82	4,01	8 تعتمد المؤسسة إلى إعادة تدوير مخلفات العملية الإنتاجية من أجل تغطية تكاليف الإنتاج.
مرتفع	0,82	4,08	9 تعمل المؤسسة على الحد من الأنشطة الإنتاجية التي لا تضيف قيمة لدورة حياة المنتج بهدف خفض التكاليف.
مرتفع	0,88	4,00	تكاليف الإنتاج
مرتفع	0,83	4,02	10 تسعى المؤسسة إلى تبني طرق تسويقية جديدة تعمل على تخفيض تكاليفها (كتسويق الالكتروني، الأنترنت...).
مرتفع	0,82	4,00	11 تعمل المؤسسة على الإنتاج وفقا لمتطلبات السوق والزبائن للتقليل من تكاليف التخزين
مرتفع	0,83	3,96	12 تهدف المؤسسة إلى تقليل تكاليف التسويق من خلال إقامة شراكات مع مؤسسات أخرى.
مرتفع	0,81	3,96	13 لا تتحمل المؤسسة كل من نفقات الشحن وتأمين السلع إلى غاية وصولها للمشتري لتجنب تكاليف إضافية.
مرتفع	0,72	3,99	تدنية التكاليف المتعلقة بالبيع والتسويق
مرتفع	0,71	3,98	المتغير التابع "تدنية التكاليف"

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام spss.

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور تدنية التكاليف يقدر بـ 3,98 وهذا يقع ضمن الفئة الرابعة وفقا لسلم لكرت، مما يعكس الجهود الكبيرة التي تقدمها شركات الصناعة الالكترونية في الجزائر لتحقيق التنافسية من خلال ميزة تدنية التكاليف، وقد تجلت هذه الجهود في السياسات والأساليب التي تنتهجها هذه الشركات من أجل تخفيض التكاليف المتعلقة بكل من الموارد، العملية الإنتاجية وكذلك البيع والتسويق، ومن بين الجهود الكبيرة المبذولة نجد تقديم نظام أجور توافقي وإمكانيات العمال تجنباً لتحميل تكاليف إضافية، أيضا نجد الاعتماد على اقتصاديات الحجم واقتناص المزايا السعرية من الموردين من بين استراتيجيات المعتمدة في تخفيض التكاليف المتعلقة بالمدخلات، أما فيما يخص العملية الإنتاجية فقد بدل شركات الصناعة جهود كبيرة في تدنية تكاليفها من خلال استخدام تكنولوجيا عالية الجودة، واستغلال مهارات وخبرات العاملين لتقليل الأخطاء وتفادي الخسائر وتجنب الأنشطة غير الضرورية، بالإضافة إلى العمل على تدوير مخلفات الإنتاج كمصدر لتغطية جزء من نفقاتها بهدف تخفيض التكاليف العمليات، أما فيما يتعلق بالمخرجات فيعتبر البيع والتسويق من بين الأنشطة التي تحمل الشركات تكاليف باهظة، وعلى هذا عمدت شركات الصناعة الالكترونية

بالجزائر إلى العمل على تخفيضها من خلال اللجوء إلى طرق تسويقية أقل تكلفة كالأنترنت والتسويق الإلكتروني، وكذلك تجنب تحمل نفقات الشحن وتأمين نقل السلع باعتبارها تكاليف زائدة.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة

1.3.3 اختيار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "لا يوجد تأثير لرأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة بالجزائر.

الجدول رقم(5): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر RC على تدنية التكاليف

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معاملات الانحراف المعياري		رأس المال العلاقتي وأبعاده
		المعاملات المعيارية	المعامل B	
0,15	1,4		0,25	constante
0,00	6,1	0,38	0,07	العلاقة مع الزبائن
0,01	2,5	0,19	0,08	العلاقة مع الموردين
0,00	4,07	0,28	0,06	التحالفات الاستراتيجية
		073		قيمة R
		0,54		قيمة r ²
		71,83		قيمة F
		0,00		مستوى الدلالة sig

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح أن لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة كبيرة ذات اتجاه موجب إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 76% وهذا يفسر وجود علاقة طردية قوية بين رأس المال العلاقتي تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف. قيمة sig=,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن قيمة F دالة إحصائيا وهذا يدل على وجود أثر لرأس المال العلاقتي على تدنية التكاليف من أجل تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الإلكترونية بالجزائر، كما أن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,54$ وتعتبر نسبة مرتفعة وهذا يدل على أن 54% من التباين الحاصل في المتغير التابع (تدنية التكاليف) يفسر وفقا للمتغير المستقل (رأس المال العلاقتي)، وعلى هذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لرأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة من خلال تدنية التكاليف". أما في ما يخص أثر أبعاد رأس المال العلاقتي يتضح أن قيمة sig=,00 لجميع أبعاده وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 وهذا يدل على وجود أثر لكل من العلاقة مع الزبون، العلاقة مع الموردين، والتحالفات في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة الإلكترونية بالجزائر، هذا وتعتبر العلاقة مع الزبون البعد الأكثر تأثيرا بين أبعاد رأس المال العلاقتي، فكلما تغيرت هذه الأخيرة بوحدة واحدة تغيرت الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف بمقدار 0,43.

2.3.3 اختيار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاهتمام برأس المال العلاقتي تبعا لمتغير نوع الشركة".

الجدول رقم(6): تحليل التباين في اتجاهات المبحوثين للمتغير المستقل "رأس المال العلاقتي".

النموذج	المؤسسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
رأس المال العلاقتي	بين المجموعة	29.25	2	14.94	52.97	0.00	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	داخل المجموعة	51.75	182	0.28			
	المجموع	81.17	184				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة F لمحور رأس المال العلاقتي قدرت بـ 52.97 وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن قيمة مستوى الدلالة قدرت بـ 0,00 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام برأس المال العلاقتي في مؤسسات الصناعة الإلكترونية محل الدراسة تبعا لمتغير نوع الشركة. وعلى هذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام برأس المال العلاقتي بين المؤسسات محل الدراسة تبعا لمتغير نوع المؤسسة". ولتحديد اتجاه الفروق ومصدرها جاءت نتائج تحليل cheffe وفقا للجدول التالي:

النتيجة	اتجاه الفروق			فرق المتوسطات			نوع الشركة	المتغير
	condor	iris	eniem	condor	iris	eniem		
توجد فروق دالة لصالح iris و condor	*	*		-0,74*	-0,69*	-	eniem	العلاقة مع الزبائن
			+	-0,05	-	0,69*	iris	
			+	-	0,05	0,74*	condor	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح condor	*	*		-1,04*	-0,63*	-	eniem	العلاقة مع الموردين
	*		+	-0,40*	-	0,63*	iris	
		+	+	-	0,40*	1,04*	condor	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح condor	*	*		-1,25*	-0,50*	-	eniem	التحالفات
	*		+	-0,75*	-	0,50*	iris	
		+	+	-	0,75*	1,25*	condor	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح condor	*	*		-0,97	-0,49	-	eniem	رأس المال العلاقتي
	*		+	-0,48*	-	0,49	iris	
		+	+	-	0,48*	0,97*	condor	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss. * دالة عند مستوى معنوية 0,05

من خلال المقارنات التي قدمها الجدول نلاحظ أن الدراسة سجلت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام برأس المال العلاقتي لصالح شركتي condor و iris على حساب شركة eniem مما يدل على أن مستوى الاهتمام بتطوير العلاقة مع الزبائن في شركتي condor و iris أكبر منه eniem ، كذلك بالنسبة للعلاقة مع الموردين، والتحالفات الإستراتيجية حيث سجلت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في كل من مستوى الاهتمام بتحسين العلاقة مع الموردين وإقامة التحالفات لصالح مؤسسة condor، أي أن مستوى اهتمام المنظمة بتطوير العلاقة مع الموردين وإقامة التحالفات الإستراتيجية في مؤسسة أفضل منه في كل من eniem و

iris. كما سجلت الدراسة وجود فروق دالة بين الشركات الثلاث في مستوى الاهتمام بـ RC مما دل على أن شركة condor جاءت في المرتبة الأولى ، ثم تلتها شركة iris وفي الأخير eniem بدرجة اهتمام أقل.

3.3.3 اختيار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الشركات محل الدراسة بتدنية التكاليف من أجل تحقيق ميزة تنافسية تبعا لمتغير نوع الشركة".

الجدول رقم(7): تحليل التباين في اتجاهات المبحوثين للمتغير المستقل "تدنية التكاليف".

النموذج	نوع المؤسسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة	نتيجة الاختبار
تدنية التكاليف	بين المجموعة	39.08	2	19.54	67.26	0.00	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	داخل المجموعة	52.81	182	0.29			
	المجموع	91.85	184				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة F لمحور تدنية التكاليف قدرت بـ 67.26 وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن قيمة مستوى الدلالة قدرت بـ 0,00 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف في شركات الصناعة الالكترونية محل الدراسة تبعا لمتغير نوع الشركة. وعلى هذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف من أجل تحقيق ميزة تنافسية في الشركات محل الدراسة تبعا لمتغير نوع المؤسسة".

ولتحديد اتجاه الفروق ومصدرها جاءت نتائج تحليل cheffe وفقا للجدول التالي:

النتيجة	اتجاه الفروق			فرق المتوسطات			نوع الشركة	المتغير
	condor	iris	eniem	condor	iris	eniem		
توجد فروق دالة لصالح iris و condor	*	*		-1,13*	-0,96*	-	eniem	تكاليف
			+	-0,16	-	0,96*	iris	الموارد
			+	-	0,16	1,13*	condor	
توجد فروق دالة لصالح iris و condor	*	*		-1,25*	-1,17*	-	eniem	تكاليف
			+	-0,08	-	1,17*	iris	العملية
			+	-	0,08	1,25*	condor	الإنتاجية
توجد فروق دالة لصالح iris و condor	*	*		-1,08*	-0,92*	-	eniem	تكاليف
			+	-0,15	-	0,92*	iris	التسويق
			+	-	0,15	1,08*	condor	والبيع
توجد فروق دالة لصالح iris و condor	*	*		-1,09	-0,87	-	eniem	تدنية
			+	-0,22	-	0,87	iris	التكاليف
			+	-	0,22	1,09*	condor	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss. * دالة عند مستوى دلالة 0,05

من خلال المقارنات التي قدمها الجدول نلاحظ أن الدراسة سجلت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف الخاصة بالموارد، العملية الإنتاجية، وتكاليف البيع والتسويق لصالح شركتي iris و condor على حساب شركة eniem مما يدل على أن مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف من أجل تعزيز الميزة التنافسية في شركتي iris و condor أكبر منه في eniem أما بين شركة iris و condor فلم تسجل الدراسة أي

فروق وهذا يدل على وجود مستوى متقارب في درجة الاهتمام بتدنية التكاليف بمختلف أنواعها من أجل تعزيز ميزة تنافسية، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسات الجزائرية الخاصة والعامة بقطاع الصناعة الإلكترونية محل الدراسة أكثر حرص واهتمام على تدنية تكاليفها في سبيل تعزيز تنافسياتها أكثر من المؤسسات ذات الطابع العمومي.

4. الخاتمة:

يعتبر رأس المال العلاقتي أحد أبرز الموجودات غير الملموسة في ظل الاقتصاد الحالي المبني على المعرفة، حيث يسمح للمؤسسة بالحفاظ على موقعها السوقي واكتساب مزايا تنافسية من خلال العمل على تخفيض التكاليف المحتملة سواء ارتبطت بالإنتاج أو بالموارد أو بعمليات البيع والتسويق، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- إدراك الشركات الصناعية الإلكترونية لأهمية رأس المال العلاقتي، وتدنية التكاليف في توسع نشاطها وضمن نجاحها واستمرارها.
- لرأس المال العلاقتي دور في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف داخل شركات الصناعة الإلكترونية في الجزائر، حيث تقلل العلاقة مع الزبائن والموردين وإقامة التحالفات الإستراتيجية من احتمالية تسجيل الشركات تكاليف وأعباء إضافية، وتدنية التكاليف المحتملة مما يخلق قيمة إضافية للشركات تمكنها من التميز.
- وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام برأس المال العلاقتي في شركات الصناعات الإلكترونية محل الدراسة تعزى لمتغير نوع الشركة، كانت لصالح شركة **condor** ، وهذا راجع إلى الإجراءات الجدية التي تنتهجها هذه الشركة في مجال تطوير العلاقات مع الزبائن، الموردين، والتحالفات نظرا لوعي الشركة بأهمية هذه العلاقات في تحقيق نجاح الشركات وضمن استمرارية نشاطها.
- وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف في سبيل تحقيق الميزة التنافسية في شركات الصناعات الإلكترونية محل الدراسة تعزى لمتغير نوع الشركة، كانت لصالح شركة **condor** ، **iris** على حساب شركة **eniem** وهذا راجع للسياسات والأساليب التي تنتهجها هذه الشركات من أجل تدنية تكاليفها إلى الحد الأقصى بما يخلق لها مزايا سعرية إضافية ويوفر عليها تحمل تكاليف وأعباء زائدة سواء ارتبطت بالموارد، أو بالعملية الإنتاجية أو بالبيع والتسويق.
- وعلى ضوء النتائج المسجلة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسات مجال الدراسة لتفعيل دور رأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف، نذكر منها:
 - إجراء بحوث تسويقية للعمل على تحسين منتجات الشركة وخدماتها بهدف تحقيق رغبات الزبون مما يعزز من ولائه ويحقق رضاه باعتباره مركز المنافسة بين الشركات .
 - التقرب أكثر من الزبون من خلال الاهتمام بمتطلباته والأخذ بآرائه في سبيل تطوير العلاقات مما يجعل الطلب على المنتجات الجزائرية أكبر منه على المنتجات الأجنبية، مما يعزز من اقتناء المنتجات المحلية.
 - الاجتهاد أكثر في عقد التحالفات مع مؤسسات مختصة ومراكز بحثية بما يخدم المصالح المشتركة ويقلل من تكاليف المؤسسة .

- العمل على بناء قاعدة بيانات خاصة بالموردين عن طريق المسح الشامل، مما يزيد من إمكانية اقتناء المواد الأولية بأقل تكلفة.
 - ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة الشركة بأصحاب المصلحة ضمن البيئة الداخلية والخارجية، والعمل على توسيع الارتباطات مما يسهل عملها ويقلل من تكاليفها ويحقق لها ميزة تنافسية.
5. قائمة المراجع:

1. Abdul, L. S., & Fauziah, S. (2007). Intellectual Capital Management in Malaysian Public Listed Companies. *International Review of Business Research Papers* , 3 (2).
2. Agustinus, S. L. (2014). THE INFLUENCE OF INTELLECTUAL CAPITAL COMPONENTS TOWARDS THE COMPANY PERFORMANCE. *Jurnal Manajemen* , 14 (1).
3. Ahmad Yahya, N., & al. (2019). Green Intellectual Capital and Firm Competitive Advantage: Evidence from Malaysian Manufacturing Firms. *The Journal of Social Sciences Research* , 5 (2).
4. CR van, I. N. (2005). Supplier Relationship Management Leverages Intellectual Capital for Increased Competitive Advantage. *Acta Commercii* , 5 (1).
5. Debicki, B. J., & al. (2020). The impact of strategic focus on relational capital: A comparative study of family and non-family firms. *Journal of Business Research* , 119, 3.
6. Hayel Falah, A. (2017). The Role of Intellectual Capital in Achieving a Competitive Advantage: A Field Study on Jordanian Private Universities in the Northern Region. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* , 6 (2).
7. Jose Domingo, G.-M., Lidia García, Z., & Arturo Rodriguez, C. (2014). Impact of Relational Capital on Business Value. *Journal of Information & Knowledge Management* , 13 (1).
8. LENART, G. R. (2016). Relational Capital and Open Innovation – in Search of Interdependencies. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* , 64 (6).
9. María, d. C., & María Amalia, T. H. (2019). The influence of relational capital and networking on the internationalization of the university spin-off. *Intangible Capital* , 15 (1).
10. MHEDHBI, I. (2010). Capital immatériel : interaction et création de valeur.(thèse de doctorat). 159. Sciences de gestion: Université Jean Moulin Lyon 3.
11. Patricia, M. G., & Ignacio, R. d. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital* , 9 (1).
12. Peces Prieto, M. C., & Trillo Holgado, m. (2019). The influence of relational capital and networking on the internationalization of the university spin-off. *Intangible Capital* , 15 (1).
13. Ra'ed Khalaf E'layan, A. (2018). The impact of intellectual capital development on provided health services quality. *International Journal of Advanced Educational Research* , 3 (2).
14. Still, K., Jukka, H., & Marthal, G. R. (2013, October 24-25). Relational Capital and Social Capital: One or two Fields of Research? p. 3.
15. Tarawneh, K. A. (2015). The Impact of Knowledge Management Practices on Competitive Advantage: The Mediating Role of Intellectual Capital (PhD thesis). 166. College of Graduate Studies, Jordan: International University of Islamic Sciences.

16. Yu, Y., & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: The moderating role of relational capital. *Journal of Cleaner Production* , 211, 8.
1. ابراهيم براهيمية. (2011). تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف - ECDE. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية. ، 3 (1).
 2. بسام عبد الرحمان. (2005). أثر تقنية المعلومات ورأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز، دراسة استطلاعية في عينة من كليات جامعة الموصل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق.
 3. بشير عامر. (2012). دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . جامعة الجزائر3، الجزائر.
 4. حنان دحماني، و كريمة فرخي. (2019). أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 19 (2).
 5. رحمون رزيقة. (2015). مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية. أبحاث اقتصادية وإدارية (18).
 6. زياد فيصل هلال العزام. (2017). أثر رأس المال الفكري في استراتيجيات النمو للمنظمات الدور الوسيط لعمليات إدارة المعرفة: دراسة ميدانية في مجموعة شركات المهندس في الأردن (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. الأردن.
 7. سالم المبروك أحمد. (2015). تحليل اعلاقة بين القيمة المضافة لرأس المال الفكري وأداء الشركة: دراسة تطبيقية على شركات المساهمة العامة الاردنية المدرجة في برصة عمان (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، الأردن.