

Study of The Factors Affecting Purchasing Decisions in The Algerian Industrial Company

Nezai Azzeddine¹

Hamadene Zineb²

Amer abderrahmen³

¹ University of SAIDA Dr Moulay Tahar, Algeria.,

² Laboratory of Management and Evaluation Performance of Enterprise, University of SAIDA, Algeria.

³ Laboratory Management of local authorities and local development, University of Mascara., Algeria.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28/02/2019

Accepted: 30/09/2019

Online: 15/12/2019

Keywords:

Industrial purchasing

environmental factors

marketing factors

Algerian industrial

Companies

JEL Code: M31, D01

ABSTRACT

This research paper aims to provide a clear and integrated vision about the environmental and marketing factors affecting the industrial purchasing process, in terms of the concept of the procurement process, the characteristics and importance of the process for the Algerian industrial Companies; The results proved that there is an impact of environmental and marketing factors on the industrial purchasing process in the Algerian industrial Companies. The results also showed that the technological and promotional factors have a medium effect on the industrial purchasing decision. The study also recommended paying attention to the human element and modern methods of purchasing to upgrade the industrial procurement process.

العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية بالمؤسسة الاقتصادية الصناعية الجزائرية

نزعى عزالدين¹

حمدان زينب²

عمر عبد الرحمن³

¹ جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، nezai.azzeddine@gmail.com

² مخبر "إدارة وتقييم أداء المؤسسات - إتمام" جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، zineb.hamadene@univ-saida.dz

³ مخبر البحث في تسيير الجماعات المحلية والتنمية المحلية. جامعة معسكر، الجزائر، amer.abderrahmen@univ-mascara.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2019/02/28

تاريخ القبول: 2019/09/30

تاريخ النشر: 2019/12/15

الكلمات المفتاحية

الشراء الصناعي

عوامل بيئية

عوامل تسويقية

المؤسسة الصناعية الجزائرية

JEL Code: M31, D01

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم رؤية واضحة ومتكاملة حول العوامل البيئية والتسويقية المؤثرة في عملية الشراء الصناعي، من حيث مفهوم عملية الشراء، خصائص وأهمية العملية بالنسبة للمنظمة الصناعية الجزائرية؛ أثبتت النتائج أن هناك تأثير للعوامل البيئية والتسويقية على عملية الشراء الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، كما بينت النتائج أن العوامل التكنولوجية والخاصة بالترويج لها تأثير متوسط على قرار الشراء الصناعي، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالعنصر البشري والطرق الحديثة في الشراء لترقية عملية الشراء الصناعي.

1- مقدمة:

أصبح واضحا أن منظمات الأعمال الآن تواجه ظروفًا تدفعها باتجاه التأكيد على النشاطات التي تضيف القيمة في أعمالها قدر الإمكان، وربما كان أحد تلك النشاطات هو نشاط الشراء الذي يساهم في توفير معظم مدخلات المنظمة. لذا ينبغي على مديري المنظمات تغيير النظرة القديمة لوظيفة الشراء في المنظمة التي مفادها الشراء بأقل الأسعار، وتبني النظرة الحديثة لوظيفة الشراء التي مفادها الحصول على المشتريات التي تضيف أعلى قيمة في عمليات المنظمة وتساعد في بناء علاقات وثيقة مع المجهز الذي صار يعتبر صاحب مصلحة وشريك استراتيجي مهم في أعمال المنظمة، ومن الجدير بالذكر القول أن ضعف الاهتمام بتحليل المؤثرات البيئية والتسويقية في عملية الشراء الصناعي للمنظمات يمكن أن يعزى إلى عدم الإلمام الكافي بها ونقص الخبرات اللازمة لتحديد متغيراتها الأساسية والقدرة على تبويب تلك المتغيرات كل ضمن مؤثرات معينة، مما قد يؤدي إلى ضعف في أداء عملية الشراء الصناعي - التي تتميز عادة بكلفتها ومخاطرها - وبذلك فإنها تحتاج إلى الدراسة والتعرف الجيد على أبرز المؤثرات فيها من أجل التفكير بطريقة مناسبة للاستجابة أو التحوط لها.

كما أن تحليل مؤثرات الشراء الصناعي ضمن مسؤوليات مدير الشراء في منظمات الأعمال لما يترتب عليها من تعقيد أو تبسيط في تنفيذ وظيفة الشراء التي غالبا ما تستجيب لتلك المؤثرات وتدفع لها، ويفضل أن يوثق ذلك التحليل في سجلات مناسبة يجري حفظها في قسم الشراء داخل المنظمة. حتى يتسنى عرضها على الإدارة العليا عندما تطلب لاستخدامها في أغراض التخطيط والتقييم والبحث والتطوير واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والتخزين والتجهيز، وينبغي أن توجه المنظمات أنظارها بشكل كبير نحو المؤثرات البيئية والتسويقية في شرائها لأن الضغوط التي تفرضها تلك المؤثرات كبيرة وغالبا لا تستطيع المنظمة التصدي لها بل يكون الخيار متاح أمامها هو الاستجابة لها، بخلاف المؤثرات الفردية في شرائها التي يمكن أن تسيطر عليها المنظمة عن طريق اختيار موظف الشراء الذي يمتاز بالمعرفة والخبرة ويتقيد بالتعليمات والضوابط التي حددت لسلوكه الفردي.

وعليه فإن مواجهة المنظمة الصناعية لتلك المؤثرات سواء البيئية أو التسويقية هو حتمية لا يمكن التخلص منها أثناء عملية الشراء. لذا فإن من خلال هذا البحث سنحاول الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العوامل البيئية والعوامل التسويقية في قرار الشراء بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- تقديم إطار نظري ورؤية واضحة ومتكاملة حول العوامل المؤثرة في عملية الشراء الصناعي، من حيث مفهوم عملية الشراء، خصائص وأهمية العملية بالنسبة للمنظمة الصناعية؛

- دراسة مدى تأثير العوامل البيئية والتسويقية في قرار الشراء الصناعي؛

- معرفة طبيعة السلوك الشرائي للمنظمة ودور الشراء في تقديم القيمة للمؤسسة؛
 - محاولة تقديم نتائج تفيد المنظمات الصناعية وتفيد أيضا رجال التسويق أثناء عملية الشراء.
الدراسات السابقة:

دراسة يوسف (2008) تحت عنوان "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي دراسة حالة مصنع إسفلت الموصل" (يوسف، 2008) اعتبرت الدراسة عملية الشراء الصناعي كمتغير تابع، أما المتغيرات المستقلة فهي العوامل البيئية المتمثلة في: العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية والقانونية، العوامل التكنولوجية، العوامل التنافسية وأخيرا العوامل الأخلاقية.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تلعب المؤثرات السياسية والقانونية دورا مهما في عملية الشراء الصناعي واحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بنسبة مئوية تقدر ب 25 %.

- واحتلت المؤثرات الاقتصادية المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة مئوية قدرت ب 23 %.

- كما احتلت العوامل الأخلاقية المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر ب 20 %.

- واحتلت المؤثرات التنافسية المرتبة الرابعة بنسبة 18 %.

في حين احتلت العوامل التكنولوجية المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت ب 14 %.

دراسة (Nadejda, 2001) تحت عنوان الدراسة: " ISO-10015 Programmed for Quality workforce, " .

Testing and Diagnostics

أجريت هذه الدراسة في روسيا وحاول الباحث فيها أن يعالج مشكلة ضعف إتباع ضوابط متطابقة تدعم سياسة تدريب الأفراد في إدارة الشراء لمعظم الشركات الروسية وعلى وفق استراتيجية إصلاحات السوق التي اعتمدتها الحكومة الروسية في مطلع الالفية الثالثة الميلادية.

وأن الهدف من اجراء هذه الدراسة هو تطوير سياسات تدريب الأفراد على الشراء في الشركات الروسية وعلى وفق سلسلة المعايير التي حددتها الايزو 10015 وبما يؤدي إلى إصلاحات بالمستوى الكلي للتدريب في روسيا.

وقد توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها ان استخدام الايزو في الشركات الروسية يتوقع له أن يحقق الأهداف الآتية:

- تحسين جودة أداء القوى العاملة الروسية.

- أن يخدم كأساس لخلق أرضية لمعايير التدريب على الشراء الصناعي الموجود في روسيا.

- أن يوجه تنظيم الحكومة للتدريب.

- أن يوفر الدعم والاسناد للقوى العاملة المدربة مما يؤدي إلى حركة عمل أوسع.

2-الإطار النظري للدراسة:

2-1-تعريف وتحليل عملية الشراء الصناعي:

تزداد أهمية وظيفة الشراء يوما بعد يوم، ففضلا عن شراء المواد الأولية والخدمات التي لا يمكن امتلاكها مثل الطاقة وخدمات الصرف الصحي، فقرارات مثل الشراء أم التصنيع، أو زيادة مستوى الجودة، أو التخصص العالي وزيادة

درجة التركيز دائما ما تكون محصلتها التوجه نحو سوق الموردين للحصول على السلع والخدمات والعمل بالجودة المطلوبة وبالكمية أو الحجم المطلوب، في الوقت والمكان المطلوبين من موردين قادرين وبالكمية أو الحجم المطلوب في الوقت والمكان المطلوبين من موردين قادرين على التحول في المدى البعيد إلى شركاء فعليين.

واجهت شركة زينيا Xenia الرائدة في صناعة المحولات الكهربائية (Transducers) في عام 1992 منافسة شرسة من منافسيها بجنوب شرق آسيا إذ أصبحوا يبيعون نفس المحولات الكهربائية التي تنتجها زينيا بما يعادل فقط تكلفة تصنيعها للمنتج في ذلك الوقت، وقررت زينيا الاستجابة لتهديد المنافسة ولكن بصورة مختلفة، إذ لجأت لإدارة مشترياتها لإخراجها من المحنة بدلا من اللجوء لإدارة التسويق أو الإنتاج. قامت إدارة المشتريات بوضع استراتيجية تتمثل في خفض عدد الموردين الذين تتعامل معهم الشركة من 4000 إلى 400 مورد فقط، ومن ثم عملت على إعادة تأهيل هؤلاء الموردين الـ 400، وشرحت لهم أبعاد المنافسة التي تواجهها زينيا، وصارت تشرم في عمليات تصميم وتطوير المحولات الكهربائية الجديدة، كما تركت لهم حرية اختيار مواد أولية تناسب الأداء المطلوب ومستوى الجودة الذي حددته زينيا لمنتجاتها.

وكانت النتيجة أن انخفضت تكلفة المحولات بمعدل 50%، واختفت مشكلات جودة المواد الداخلة تماما، وتقلصت الفترة الزمنية التي تحتاجها الشركة لتوصيل المنتج من مجرد مفهوم (فكرة) إلى منتج ملموس للمستهلك النهائي بنسبة 45%، وانخفضت أيضا مدة الإنتاج بمعدل 65%، كل هذه النتائج تحققت في فترة أقل من ثلاث سنوات وعليه يمكن تعريف عملية الشراء الصناعي الشراء هو عملية اكتساب السلع والخدمات والعمل بالجودة المطلوبة، والكمية المطلوبة، في الوقت والمكان المطلوبين وبالسعر العادل من المورد المناسب، مع الوضع في الاعتبار تكلفة حياة المنتج الكلية وتحقيق أفضل قيمة للنقود المستثمرة في الشراء، والجدول التالي يوضح البعض من هذه التعاريف:

الجدول رقم 1: تعاريف الشراء الصناعي

(Bates و Nigel، 1998)	الشراء الصناعي هو عملية تتضمن التعاقد مع جهاز معين من أجل الحصول على مواد وخدمات معينة تستخدمها المنظمة في تصنيع المنتجات التي يحتاجها زبائننا.
(Waller, Johnson, & Davis, 1999)	الشراء الصناعي هو عملية تتضمن امتلاك المنظمة لمنتجات غير تامة الصنع من مصدر خارجي.
(Kauffman, 1999)	الشراء الصناعي هو فعالية تتضمن مجموعة نشاطات وظيفية ترتبط بالإدارة اليومية للموارد والمعلومات المتدفقة من الخارج.
(Stevenson, 1999)	الشراء الصناعي هو وظيفة تتضمن بضعة مهام يجري تنفيذها كليا أو جزئيا في أحد أقسام المنظمة، والذي يطلق عليه "قسم الشراء"، من أجل تلبية احتياجاتها من المواد والخدمات.

الشراء الصناعي هو عملية امتلاك أو اكتساب السلع والخدمات، التي ينبغي أن تحقق ما يلي: -المساعدة في تحديد السلع والخدمات التي يمكن تحصيلها من الخارج. -تطوير وتقييم أفضل (مجهز، سعر، تسليم) لتلك السلع.	(HEIZER & Barry, 1999)
الشراء الصناعي هو سلوك الأفراد أو الجماعات في الأسواق والذين يشترون المنتجات لتسهيل عملياتهم التشغيلية اليومية.	(Honerkamp, Moog, & Raffelhüschen, 2002)

المصدر: من إعداد الباحثين.

2-2 العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء:

2-2-1 العوامل الاقتصادية:

يتوقف النشاط لأي منظمة على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في البيئة التي تعمل بها وخصوصا التغيرات الاقتصادية والتي تأثر بشكل مباشر في العوامل التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من أجل زيادة الإنتاجية أو تحسين نوعية الإنتاج، مما أوجب الاهتمام بالتغيير الاقتصادي حتى أصبح مطلبا أساسيا للنهوض في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة العمل. ويمكن تمييز الظرف العام للاقتصاد في أي بلد من خلال النمو الاقتصادي، البطالة، استقرار الأسعار، الدخل، المتاح من الموارد والأموال والاعتمادات (Andersen & Rask, 2003, p. 85).

2-2-2 العوامل السياسية والقانونية:

تتضمن العوامل السياسية والقانونية، الاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمعات والبلدان على اختلاف ثقافتها وحكوماتها، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية، والتوجهات الحكومية نحو الاعمال والنشاطات الاجتماعية، والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية، وتمتلك القوى البيئية السياسية والقانونية تأثيرا واضحا وكبيرا في تحديد معظم قرارات المنظمة ومنها قرارات الشراء، إذ ربما تخفف الحكومة إجراءات الرقابة على العمليات الصناعية التي ترى بأنها جهود مثمرة ومخلصة للبلد مثل المنظمات العاملة في القطاع النفطي، أو ربما تصبح الحكومة زبون أو مجهزة أساسي لمنظمة معينة.

2-2-3 العوامل التكنولوجية:

تعد التكنولوجيا واحدة من المتغيرات الرئيسية للقوى البيئية التي تأثر في حياة الناس وأعمال المنظمات. فالتقدم التكنولوجي الهائل في شتى المجالات قدم عهدا جديدا من الشراء وتطبيقاته وأبحاثه، إذ بات من الممكن ملاحظة ذلك في الإلكترونيات ووسائل الاتصال والأدوات الطبية والخدمات الصحية والسيارات وسفن الفضاء الآلية... وبالتالي فإن ظهور التكنولوجيا الجديدة قد يهدد المنتجات القديمة، لذا يتوجب أن تترك المنظمات المشتري هذه المسألة جيدا وتحاول أن تعرف المجهزين الذين يواكبون حركة التطور التكنولوجي من خلال سرعة التغيير الفني وفرص الابداع المتاحة والتخصيصات المالية للبحث والتطوير وحتى القيود التي تضعها الحكومة على التطور التكنولوجي. فضلا عن ذلك فغن عددا قليلا من المنظمات ما تزال تعمل اليوم بالطريقة نفسها التي كانت سائدة في العقود الماضية والسبب الرئيسي هو

التغير السريع في التطور التكنولوجي، فالحاسوب مثلا أصبح جزءا مهما في المنظمة الصناعية التي لم تعد تستطيع أن تستغني عنه (الصباغ، 2002، صفحة 23).

2-4 العوامل التنافسية:

إن جميع المنظمات تحاول ان تحصل على الموارد اللازمة لأعمالها من البيئة وربما كانت تلك المحاولة تتضمن الشراء، لذا فإن "أهم قضية معاصرة تواجه معظم المنظمات الصناعية هي تحقيق الميزة التنافسية في الاعمال عن طريق مشترياتها." إذ لو تم التركيز على تحقيق أهداف الشراء التي تصب في ريادة أسواق التجهيز والتميز عن طريق تحديد العوامل التنافسية فإن المنظمة ستوفر ضمنا الميزة التنافسية التي تمكنها من التفوق على منافسيها.

لكن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو كيف يمكن أن توازن بين أهداف الشراء وتفاضل بينها، ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق الصناعية، بدأت المنظمات تبحث بشكل نظامي عن مجالات جديدة تمكنها من توليد ميزة دائمة تساعد في التفوق على منافسيها (أو على الأقل مجاراتهم)، وان جانب المدخلات الذي يتمثل بالمشتريات يمكن عده أبرز تلك المجالات في معظم المنظمات، (Kauffman, 1999, p. 31) إذ ينبغي أن تمتلك المنظمة المشتريّة قدرة اختصاصية أساسية في مجال الشراء، بحيث تستطيع أن تولد الميزة التنافسية عن طريق تحقيق اهداف الشراء، إذ توجه الإدارات العليا في معظم الشركات اهتماماتها الأساسية نحو معرفة المؤثرات التنافسية في مدخلاتها ومخرجاتها، وكيف يمكن ان تحصل على الميزة التنافسية لعملياتها. فالمنظمة المشتريّة تمتلك قوة مساومة عالية مقارنة بالمجهز في الحالات التالية: (Hill, 2001, p. 89)

-عندما يكون المجهزون صغيري الحجم وكثيري العدد، والمنظمات المشتريّة كبيرة الحجم وقليلة العدد؛

-عندما تكون كمية المشتريات كبيرة؛

-عندما يعتمد المجهز على المنظمة المشتريّة بشكل كبير، كأن تشكل مشترياتها نسبة مئوية عالية من مبيعاته؛

-عندما يمكن للمنظمة المشتريّة أن تبدل مصدر تجهيزها بسهولة، ولكن دون ارتفاع في الكلف التحويلية التي تتحملها المنظمة عندما تقرر تبديل مجهزها الحالي؛

-عندما تستطيع المنظمة اقتصاديا الحصول على مشترياتها من عدة مجهزين في وقت واحد.

2-5 العوامل الأخلاقية:

ينظر إلى العوامل الأخلاقية على أنها مجموعة الرموز والتصرفات المؤدبة التي يفرضها المجتمع على الاعمال والمشتريين. واعتمادا على ذلك يمكن تعريف أخلاق الشراء بأنها المعايير والقواعد والتسويات المؤدبة التي ترتبط بالسلوك الشرائي للمنظمات.

وتواجه معظم المنظمات المعضلة الأخلاقية التي يمكن تعريفها بأنها الموقف الذي تحدد فيه المنظمة قبولها أو رفضها لإنجاز الاعمال التي تحقق لها منافع شخصية والتي تتعارض مع الرموز الأخلاقية في دنيا الأعمال والمجتمع. إذ تعاني المنظمات من المعضلة الأخلاقية في عدة مجالات أبرزها التعامل مع الزبائن، المنافسين، المجهزين، المشرعين. أما اهم مواضيع المعضلة الأخلاقية فتتضمن الشرف في الاتصالات والتعاقدات، والمجاملات على حساب مصلحة

المنظمة، والتواطؤ في إرساء عطاءات التجهيز. كما أن تأثير الأخلاق في الأعمال ليس في جانب البائع فقط، بل في جانب المشتري أيضا. إذ تواجه معظم المنظمات المشتريّة بين حين وآخر تطبيقات شراء تتعارض مع الأخلاق.

2-6 العوامل التسويقية:

تؤثر العوامل التسويقية على سلوك المشتري نفسها نفس العوامل الأخرى التي تم التطرق إليها في المبحث السابق، وتعتبر من العوامل الخارجية التي لا يستطيع المشتري التحكم فيها، وهي نتاج البيئة المحيطة له، وتتمثل أساسا هذه العوامل في عناصر المزيج التسويقي، والتي يتم تخطيطها من قبل رجال التسويق بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المشتري تجاه المنتجات.

3- منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية:

3-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كلّ المشاركين في عملية الشراء داخل المؤسسات المختصة في صناعة المشروبات الغازية، العصائر والمياه المعدنية محل الدراسة من مؤسسة مياه سعيدة ومؤسسة سفيد بسعيدة، حيث بلغ حجم العينة 44 عامل من مختلف المستويات، والتي كانت أهم خصائصها موضحة في الجدول 1 والجدول 2 والجدول 3.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الرتبة أو المنصب

السن	العدد	النسبة المئوية
مدير	2	4,5
رئيس قسم	7	15,9
مهندس	9	20,5
تقني	12	27,3
عامل	14	31,8
المجموع	44	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الخبرة المهنية	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	14	31,8
تقني سامي	8	18,2
ليسانس	10	22,7
ماستر	9	20,5
دراسات عليا	3	6,8
المجموع	44	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة المهنية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	9	20,5
من 5 إلى 10 سنوات	9	20,5
من 11 إلى 15 سنة	10	22,7
أكثر من 15 سنة	16	36,4
المجموع	44	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين

3-2 صدق وثبات أدوات الدراسة:

قد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

الجدول رقم 5: يوضح نتيجة اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان ومعامل صدق الاستبيان.

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الكل	جميع عبارات الاستبيان	44	0.861

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.861، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على بأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4- تحليل ومناقشة النتائج:

في هذا الجزء نعرض نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة في ضوء الأهداف الموضوعية ولإثبات صحة الفروض التي وضعت في شكل تساؤلات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

4-1 تحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد العينة:

4-1-1 المحور الأول: نتائج تأثير العوامل السياسية والقانونية على قرار الشراء:

الجدول رقم 6: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
4	عالية	,934	3,68	1-تؤثر التغيرات التي تحدث بالتوجهات العامة للحكومة في قرارات شراء المصنع.

5	عالية	1,036	3,64	2-توجد علاقة واضحة بين نشاطات تجهيز المصنع بالمشتريات واستقرار الظروف السياسية للبلد.
2	عالية	,765	4,20	3-لا يخالف المصنع التشريعات الحكومية ولا يواجه دعاوي قضائية يقيمها بعض الموردون ضده لعدم التزامه بالتعاقدات المبرمة معهم.
1	عالية	,751	4,25	4-لا يواجه المصنع مشاكل قانونية ترتبط بمشترياته إذ لا يتعارض استخدامه لتلك المشتريات مع جمعية حماية المستهلك ووزارة البيئة.
7	ضعيفة	1,067	2,48	5-يحاول المصنع أن يدعم بعض التيارات السياسية أو الأحزاب التي يتوقع أن تهيمن على الحكومة، لمحاولة تخفيف حدة الضغوط عليه.
3	عالية	1,287	4,00	6-يفضل المصنع أن يشتري احتياجاته من الموردين المحليين، فان لم تتوفر يتوجه نحو الموردين الدوليين.
6	متوسطة	1,193	3,30	7-يتعاقد المصنع مع موردين دوليين لتوريد مشترياته، لكن بشرط أن يكون هؤلاء الموردون من دول صديقة لحكومة البلد.
/	عالية	0,576	3,649	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على تأثير العوامل السياسية والقانونية في قرار الشراء بدرجة موافقة قوية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3,64 وانحراف معياري قدره 0,576، وعليه بينت النتائج الميدانية أن للعوامل السياسية والقانونية تأثير قوي في قرار الشراء داخل مؤسسات المشروبات بولاية سعيدة.

وتمت ملاحظة كذلك من بين مجموع العوامل السياسية والقانونية أن الميل السياسي أو الولاء لحزب معين لا يؤثر ولا يأخذ بعين الاعتبار من طرف المشتري الصناعي بالمؤسسات الخاصة بالمشروبات لولاية سعيدة، إذ جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,48 بدرجة موافقة ضعيفة، ويسبقه في الرتبة ما قبل الأخيرة لاختيار الموردين الدوليين الذين ينتمون لدول صديقة لحكومة البلد، بمتوسط حسابي قدره 3,30 وبدرجة موافقة متوسطة وهذا معناه أن المصنع يشتري احتياجاته من الموردين المحليين وإن لم يجد فانه يتوجه إلى الموردين الأجانب بغض النظر من طبيعتهم.

4-2-1- المحور الثاني: تأثير العوامل التكنولوجية في قرار الشراء.

الجدول رقم 7: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
1	عالية	,936	4,09	1-تأكد إدارة المصنع على البحث والتطوير في مجال الشراء.

4	عالية	1,021	3,57	2- يضع المصنع شرطا مهما في عقود التوريد التي يبرمها مع الموردين، يتضمن التحسين المستمر في أداء المورد.
2	عالية	,846	4,07	3- يجري استخدام الحاسوب داخل المصنع في مجال الشراء لضمان دقة وموثوقية المعلومات المرتبطة بالشراء، وإمكانية استرجاعها أن لزم الأمر.
3	عالية	,984	3,91	4- يستخدم المصنع أجهزة متطورة لفحص نوعية المواد المشتراة.
7	ضعيفة	1,000	2,02	5- يطبق المصنع نظام الشراء الآلي، إذ لا يوجد في المصنع مخازن يحتفظ بمشترياته فيها.
5	متوسطة	,998	3,07	6- يوجد نظام معلوماتي بين المصنع ومورديه بما يضمن معرفة المورد لكميات المشتريات المطلوبة ومواعيدها.
6	متوسطة	1,180	2,95	7- المصنع يعلن احتياجاته الرئيسية بمختلف الوسائل المسموعة والمقروءة، ويؤكد على عرضها في شبكة الأنترنت لكي يضمن اتصاله بأكبر عدد من ممكن من الموردين.
/	متوسطة	0,605	3,383	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن تأثير العوامل التكنولوجية في قرار الشراء داخل المصانع محل الدراسة جاء بدرجة موافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي قدره 3,383 وانحراف معياري قدر ب 0,605، حيث يمكن أن نقول أن هذه العوامل لا تؤثر بشكل كبير في عملية الشراء.

بالمقابل نلاحظ أن المتغيرات الأربعة الأولى جاءت بدرجات عالية من الموافقة، بمتوسط حسابي قدره 4,09 و 3,57 و 4,07 و 3,91 على التوالي، أي أن المصنع يؤكد على البحث والتطوير في مجال الشراء، كما أنه يولي اهتمام كبير بالتحسين المستمر في أداء المورد، ويستخدم الحاسوب داخل المصنع في عملية الشراء بالإضافة إلى استخدامه لأجهزة متطورة لفحص نوعية الشراء.

إذن العوامل التكنولوجية تبقى مهمة لكن تتفاوت درجة الأهمية حسب الاستخدامات ولهذا فلا بد أن لا نهمل هذا العامل أثناء دراستنا لعملية الشراء.

4-1-3 المحور الثالث: تأثير العوامل الأخلاقية والبيئية في قرار الشراء.

الجدول رقم 8: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
---------	---------------	-------------------	---------------	-----------

5	عالية	1,033	4,16	1- يشتري المصنع احتياجاته من المؤسسات الحكومية حتى يساهم في تعزيز إنتاجها، فإن لم تتوفر لديها توجه نحو المؤسسات الخاصة.
3	عالية	,757	4,59	2- يؤكد المصنع على قضايا السمعة والشرف عند تعامله مع الموردين.
4	عالية	,930	4,20	3- يقيم المصنع ويختار مورديه على وفق أسس علمية مدروسة بشكل محكم وعادل.
2	عالية	,542	4,59	4- المصنع مسؤول اجتماعيا ويحاول أن يصبح مواطن تنظيمي صالح.
6	عالية	,876	4,02	5- يسعى المصنع في تعاقد مع الموردين إلى تحقيق الفائدة له وللموردين في وقت واحد.
1	عالية	,538	4,61	6- يتخلص المصنع من فضلاته وبقايا مشترياته التي لا يستفيد منها بطريقة نظيفة لا تضر بالبيئة والمجتمع.
/	عالية	,5382	4,36	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

تأثير العوامل الأخلاقية والبيئية جاء بدرجة موافقة عالية جداً، بمتوسط حسابي قدره 4,36 وانحراف معياري قدره 0,538 أي لهذه العوامل تأثير كبير جداً في قرار الشراء داخل المصانع محل الدراسة.

والملاحظ من الجدول أيضاً أن لجميع المتغيرات الخاصة بهذا المحور نفس درجة الموافقة وهي موافقة عالية، وهذا ما يؤكد الأهمية البالغة التي يوليها المصنع للعوامل الأخلاقية والبيئية أثناء وبعد عملية الشراء.

4-1-4 المحور الرابع: تأثير العوامل الخاصة بالمنتج في قرار الشراء.

الجدول رقم 9: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
3	عالية	,789	3,93	1- العلامة التجارية المعروفة تساهم في تقليل حالة عدم التأكد لدي.
4	عالية	,868	3,89	2- لدي اهتمام بالغ بالعلامة التجارية.
2	عالية	,538	4,39	3- تعتبر جودة المنتج أساس اهتمامنا أثناء عملية الشراء.
1	عالية	,629	4,50	4- أهتم كثيراً بالمواصفات الخاصة بالمنتج.
/	عالية	,532	4,17	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن تأثير العوامل الخاصة بالمنتج جاء بدرجة موافقة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4,17 والانحراف المعياري ب 0,532 وهذا ما يؤكد الأهمية البالغة لهذه العوامل أثناء عملية الشراء.

كما نلاحظ أن جميع المتغيرات الخاصة بهذا المحور جاءت بنفس الدرجة من الموافقة وهي الدرجة العالية ما يعني أنه لا بد من مراعات عنصر المنتج من طرف المورد والمشتري أثناء عملية الشراء.

4-1-5 المحور الخامس: تأثير العوامل الخاصة بالسعر.

الجدول رقم 10: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الخامس

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
4	عالية	1,229	3,50	1-أفضل دائما الأسعار المنخفضة أثناء عملية الشراء.
1	عالية	,920	3,89	2-أرى أن السعر يجب أن يتلاءم مع الجودة المطلوبة.
2	عالية	1,025	3,80	3-تعد التسهيلات في الدفع حافزا كبيرا لدي.
3	عالية	1,224	3,61	4-أبحث دائما عن جودة عالية لمشترياتي مقابل سعر منخفض.
/	عالية	,716	3,69	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن تأثير العوامل الخاصة بالسعر جاء بدرجة عالية من الموافقة حيث قدر متوسطه الحسابي ب 3,69 وانحراف معياري قدره 0,716 ، مما يؤكد على أهمية السعر والعوامل الخاصة به أثناء عملية الشراء.

ونلاحظ أيضا أن كلّ المتغيرات الخاصة بهذا المحور جاءت متقاربة، حيث جاءت التسهيلات الخاصة بالدفع في المرتبة الثانية وهذا أمر طبيعي كون الشراء الصناعي يكون بكميات كبيرة ويحتاج إلى إمكانيات مادية هائلة ولهذا فيفضل المشتري الصناعي المورد الأكثر مرونة فيما يخص التسديد أو الدفع.

فيما جاء المتغير الثاني الخاص بضرورة ملائمة الجودة المطلوبة مع السعر، في المرتبة الأولى وهذا أيضا كان منتظرا لأن المشتري هنا يبحث عن مواصفات خاصة ودقيقة لمنتوجه ويعلم أن لكل منتج سعره. حيث لا ينظر مواصفات عالية مقابل أسعار منخفضة، وقد زادنا تأكدا من هذا الطرح إجابات المتغيرين المتبقين حيث خصصا لتفضيل المشتري للأسعار المنخفضة واحتلالهما للمرتبتين الأخيرتين، وهذا دليل على أن المشتري الصناعي يفضل الجودة وسهولة الدفع على السعر المنخفض.

4-1-6 المحور السادس: تأثير العوامل الخاصة بالترويج.

الجدول رقم 11: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور السادس

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
---------	---------------	-------------------	---------------	-----------

1	عالية	996,	3,59	1-أهتم بالمعلومات الترويجية عن المنتج.
3	متوسطة	1,238	3,16	2-أحرص على تكوين علاقات شخصية مع المورد.
4	متوسطة	1,248	2,98	3-أهتم بطريقة عرض المنتج.
2	متوسطة	1,042	3,27	4-أحصل على معلومات حول المنتج من المستهلكين.
/	متوسطة	770,	3,25	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن تأثير العوامل الخاصة بالترويج جاءت بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي يقدر ب 3,25 وانحراف معياري قدره 0,770 حيث أن جميع المتغيرات جاءت متقاربة باستثناء المتغير الأول الذي أكد على إتمام المشتري الصناعي بالمعلومات الترويجية للمنتج، وقد حصل على درجة موافقة عالية قدر متوسطه الحسابي ب 3,59 وانحرافه المعياري ب 0,996 ، أما كل ما يتعلق بطريقة عرض المنتج أو تكوين علاقات مع المورد بالإضافة إلى جمع المعلومات عن المنتج من المستهلك فقد حصلوا على درجات موافقة متوسطة.

إن يبقى الترويج عامل لا يمكن إهماله ولا يمكن التركيز عليه كثيرا خلافا لعملية الشراء الصناعي.

4-1-7 المحور السابع: تأثير العوامل الخاصة بالتوزيع.

الجدول رقم 12: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور السابع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
4	عالية	920,	3,89	1-أفضل قرب المسافة بين المصنع والمورد.
3	عالية	851,	4,20	2-أهتم بالضمانات التي يقدمها المورد أثناء وبعد التسليم.
1	عالية	540,	4,82	3-أحرص على احترام مواعيد التسليم.
2	عالية	1,097	4,23	4-أفضل امتلاك المورد لوسائل حديثة في عملية التوزيع.
/	عالية	532,	4,28	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن تأثير العوامل الخاصة بالتوزيع جاء بدرجة عالية من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 4,28 وانحراف معياري قدره 0,532 أي أن تأثير التوزيع أثناء عملية الشراء الصناعي هو تأثير قوي لا بد من مراعاته من قبل المورد. كما لاحظنا أن احترام مواعيد التسليم جاءت في المرتبة الأولى وهذا دليل على أن المصنع يحرص على أن يتسلم المشتريات في وقتها المحدد، وهذا ربما لعدم وجود مخازن لوضع المنتجات ولهذا يقوم المصنع بالشراء الآني.

4-1-8 المحور الثامن: قياس مستوى عملية الشراء داخل المؤسسة الصناعية.

الجدول رقم 13: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثامن

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
8	متوسطة	1,319	3,07	1-الجهة التي تستخدم المواد والخدمات المطلوب شراؤها هي المسؤولة عن تمييز النقص فيها.
7	متوسطة	1,227	3,27	2-يجري توصيف الحلول المناسبة لجميع مشاكل أو احتياجات المصنع في وقت واحد.
1	عالية	,677	4,23	3-يتم البحث عن الموردين الذين يلبيوا الاحتياجات المحددة للمصنع.
3	عالية	,841	4,11	4-يتصل المصنع بالموردين عن طريق اللجنة المكلفة بالشراء وبشكل مباشر.
5	عالية	,925	3,93	5-تنفذ نشاطات الحصول على المشتريات بواسطة اللجنة المكلفة بالشراء في المصنع.
6	عالية	1,311	3,66	6-لا يقوم المورد بتوريد المشتريات للمصنع إلا بعد أن يستلم طلب رسمي بالشراء.
4	عالية	,818	3,93	7-تعتقد إدارة المصنع أن تقييم ما بعد الشراء هو مسألة ضرورية لتقييم المورد واللجنة المكلفة بالشراء والمشتريات.
2	عالية	,795	4,20	8-لا يكرر المصنع التعامل مع المورد الذي يحصل على تقييم بتقدير ضعيف.
/	عالية	,542	3,80	مجموع المحور

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح ما يلي:

أن المتغيرين الثالث والرابع الخاصين بمرحلة تحليل الموردين أو المجهزين كانت درجة الموافقة في هذه المرحلة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي لهذين المتغيرين 4,23 و 4,11 على التوالي. كما هو الحال بالنسبة للمتغيرين السابع والثامن والخاصين بمرحلة تقييم ما بعد الشراء. حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذين المتغيرين 3,93 و 4,20 على التوالي. ومن هنا نستخلص أنّ من بين المراحل المختلف لعملية الشراء الصناعي تم التركيز من طرف المصانع محل الدراسة على مرحلتين تحليل المورد وتقييم ما بعد الشراء، وبالأخص على الموردين.

4-2 اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل تحديد مدى تأثير العوامل البيئية والعوامل التسويقية على مستوى عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة نقوم بدراسة علاقة الانحدار المتعدد بين العوامل المستقلة (العوامل البيئية والعوامل

التسويقية) والمتغير التابع عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة، وذلك باختبار الفرضيات التالية:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العوامل البيئية والتسويقية معا وقرار الشراء الصناعي.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العوامل البيئية والتسويقية معا وقرار الشراء الصناعي.

ولإثبات هذه الفرضية يتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل العلاقة بين المتغيران المستقلان (العوامل البيئية والعوامل التسويقية) والمتغير التابع والذي يمثل (مستوى عملية الشراء الصناعي) والذي جاءت نتائجه كما هي موضحة كما يلي:

أ- نتائج اختبار الانحدار المتعدد:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الانحدار المتعدد

Model	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311a	,097	,052	,52765

a. Valeurs prédites : (constantes

b. Variable dépendante :

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل البيئية والعوامل التسويقية، والمتغير التابع المتمثل في مستوى عملية الشراء الصناعي، قد بلغ 31,1%، بينما بلغ معامل التحديد 0,097 أي أن 9,7% من مستوى عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة تم تفسيره من طرف العوامل البيئية والتسويقية، و 91,3% من مستوى عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة تعود لعوامل خارجية أخرى، من هنا يمكننا القول أن هذه العوامل ليس الوحيدة المؤثرة والمحددة لعملية الشراء الصناعي، بل هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرا.

ب- نتائج تحليل التباين الاحادي

الجدول رقم 15: نتائج تحليل التباين الاحادي ANOVA

Model		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	f	Sig.
	Régression	1,220	2	,610	2,191	,125b
1	De student	11,415	41	,278		
	Total	12,635	43			

a. Variable dépendante : مستوى التأثير في العملية الشرائية

b. Valeurs prédites : (constantes) العوامل البيئية والعوامل التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين الاحادي ANOVA فإن مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.125 وهو أكبر من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، ولهذا فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل البيئية والتسويقية معا وقرار الشراء الصناعي.

ج-نتائج تقدير معلمات النموذج

الجدول رقم 16: نتائج تقدير معلمات النموذج

Model		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,343	,786		2,981
	المحور الأول: العوامل البيئية	,342	,211	,291	1,617
	لمحور الثاني: العوامل التسويقية	,041	,226	,033	,183

a. Variable dépendante: مستوى عملية الشراء الصناعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج تقدير معلمات النموذج محل الدراسة وهو دراسة تأثير كل من العوامل البيئية والعوامل التسويقية على مستوى عملية الشراء نستنتج ما يلي:

أنه يمكن كتابة دالة علاقة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من الشكل التالي:

(العوامل التسويقية) B2 + (العوامل البيئية) B1 + A = مستوى عملية الشراء الصناعي

وعليه نلاحظ أن هناك علاقة طردية بين العوامل البيئية ومستوى عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة بحيث بلغ معامل الانحدار B1=0,342.

هناك علاقة طردية ضعيفة بين العوامل التسويقية ومستوى عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة بحيث بلغ معامل الانحدار B2=0,041.

وعليه يمكن كتابة دالة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من الشكل التالي:

(العوامل التسويقية) 0,041 + (العوامل البيئية) 0,34 + 2,343 = مستوى عملية الشراء الصناعي

وعليه نلاحظ كلما زاد الاعتماد على العوامل البيئية بدرجة واحدة في قرار الشراء تحسنت عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة ب 34%.

وكلما زاد الاعتماد على العوامل التسويقية بدرجة واحدة في قرار الشراء تحسنت عملية الشراء الصناعي بالمؤسسات المشروبات الغازية بولاية سعيدة ب 04%.

5-خاتمة:

إن الاهتمام الكبير الذي تحظى به عملية الشراء من قبل المؤسسات الصناعية، وهذا عكس ما كان عليه الحال في السابق، حيث التمسنا أثناء تقرينا من هذه المؤسسات التغير الكبير في نظرتهم لعملية الشراء حيث تحولت من مجرد البحث عن الشراء بأقل الأسعار إلى البحث عن المورد المناسب الذي يلبي حاجيات المصنع وأقامت علاقات مع الموردين ودراسة العروض من جوانب كثيرة كخدمات ما بعد البيع والضمانات الممنوحة والسرعة والاحترافية في التوريد، وكذلك البحث عن المورد الأكثر مرونة والذي يستجيب لتغيرات الطلب، وغيرها من المهام الجديدة التي أدرجت في عملية الشراء الصناعي.

ولقد حاولت في هذه الدراسة دراسة مدى تأثير العوامل البيئية والتسويقية على عملية الشراء، ومعرفة كل ما يتعلق بهذه العملية كسلوك المشتري والمؤثرات الداخلية والخارجية في قرار الشراء. وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل البيئية وعملية الشراء الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وعملية الشراء الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات المتواضعة التي قد تساعد في فهم أكبر للعملية الشرائية بالنسبة لرجل التسويق ومعرفة العوائق التي تعيق المؤسسة الصناعية الجزائرية أثناء القيام بعملية الشراء ومحاولة مجاراتها وليس الوقوف عندها ومنها:

- القيام بدراسات خاصة بمحددات الشراء الصناعي والبحث أكثر عن العوامل الحقيقية التي تؤثر في قرار الشراء.
 - إقحام أكبر عدد من الموظفين بمختلف رتبهم في قرار الشراء واختيار المجهز؛
 - معرفة مختلف الطرق الخاصة بالشراء الصناعي غير الطرق التقليدية المعروفة؛
 - العمل بفكرة مركز الشراء وليس الشراء الفردي وخاصة في المؤسسات الخاصة.
- قائمة المصادر والمراجع:**

- Andersen, P. H., & Rask, M. (2003). Supply chain management: new organisational practices for changing procurement realities. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 9(2), 83-95.
- Hilary Bates و Slack Nigel. (1998) What happens when the supply chain manages you?: A knowledge-based response. *European Journal of Purchasing & Supply Management* 63، (1)4، 72.
- Hill, C. W. (2001). *Strategic management: theory: an integrated approach* (th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Honerkamp, J., Moog, S., & Raffelhüschen, B. (2002). *Earlier or later in CGE-models: The case of a tax reform proposal (No. 102)*. Freiburg: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Institut für Finanzwissenschaft. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:25-opus-18704>
- Jay HEIZER و RENDER Barry. (1999) *Principles of operations management*. pearson.

- Kauffman, R. G. (1999). Indicator Qualities of the NAPM Report On Business®. Journal of Supply Chain Management, 35(1), 29-37.
- Nadejda, V. (2001). ISO-10015 Programmed for Quality workforce, Testing and Diagnostics. Research-Training Center, 5(12).
- Stevenson, H. H. (1999). The Entrepreneurial Venture (Practice of Management Series) (Second Edition edition ed.). États-Unis: Harvard Business Review Press.
- Waller, M., Johnson, M. E., & Davis, T. (1999). Vendor-managed inventory in the retail supply chain. Journal of business logistics, 20(1), 183-203.
- حسين محييد يوسف. (2008). دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي دراسة حالة مصنع إسفلت الموصل. دكتوراه. جامعة سانت كلمنتس العالمية.
- عماد عبدالوهاب الصباغ. (2002). إدارة المعرفة ودورها في إرساء مجتمع المعلومات العربي. المجلة العربية للمعلومات، 23(2).