

دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأكاديمية الليبية / طرابلس

مدرسة العلوم الإدارية والمالية

قسم التسويق / شعبة السياحة والضيافة

وظيفة الشراء بالمنظمات الفندقية (الممارسات والتحديات)

دراسة تطبيقية على الفنادق المصنفة (داخل مدينة طرابلس)

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير)

إعداد الطالب:

طارق حسين إبراهيم الجالي

إشراف الدكتور:

عطية الثابت أبو خريص

الفصل الدراسي:

(خريف 2015-2016)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ آمِنًا ..))

صَلَّى اللَّهُ عَلَى النَّبِيِّ

من الآية (35) سورة إبراهيم

الإهداء

إلى الوطن الغالي الحبيب قرة عيني وذرة قلبي الذي عانى الويلات والألم ومرارة الأيام.
(ليبيا)

إلى من بدأوا رحلة أبحارنا من على رمال البحر بمراكب ' إلى مرسى الأمان ، إليك يا من ترفعين كفيك دائما مع خيوط الفجر داعية الى بالنجاح والتوفيق ، إلى الشمعة المضيئة التي تحترق لتتير لى الطريق.

(أُمي العزيزة)

إليك يا من تأملت النجاح فى عينيه ، إلى العطاء المتدفق ، إلى القلب الطيب الودود ، إلى من علمنى إن للنجاح قيمة ومعنى ، إلى من تعلمت منه كيف يكون التفانى فى العمل ، إلى قدوتى فى الحياة .

(أبي العزيز)

إلى من قاسموني الحياة وكانوا خير سند ، الى شموع البيت وزهراته ، إلى أمل الغد ومستقبل الأمة وأبطال الأجيال القادمة .

(أسرتي العزيزة)

إلى من لهم أجمل التحيات وأسعد اللحظات، ولهم منى اصدق الامنيات ، إلى من كانت لي معهم أحلى الأيام وتبقى لهم أجمل الذكريات .

(اصدقائي واحبتي فى الله)

الشكر والتقدير

أحمد الله تعالى وأشكره على توفيقه في إنجاز هذا العمل ، وعملا بقوله تعالى :

(وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ) (237) .سورة البقرة ،

وبقوله صلى الله عليه وسلم : (من لم يشكر الناس لم يشكر الله) (1) .

فإن من باب الاعتراف بالجميل والاقرار بالواقع ، اتقدم بالشكر الجزيل والثناء الكثير للأكاديمية الليبية وإلى قسم التسويق ، وخاصة رئيس قسم التسويق السيد / د. عبدالسلام الأخضر ، لتقديمه المساعدة فيما يخص موضوع الرسالة . فجزى الله القائمين عليها خير ما يجزى به عباده الصالحين العاملين ، وخص بالشكر وعظيم الامتنان والتقدير أستاذي السيد / د. عطيه الثابت أبوخريص على تفضله مشكوراً لقبول الإشراف على رسالتي هذه والذي أولاني الكثير من العناية والرعاية والتشجيع رغم أشغاله الكثيرة و وقته الثمين مما كان له الأثر في نفسي فأسأل الله أن يحفظه ويبارك جهده وعمله .

كما اتقدم بالشكر الجزيل د. سعد امبارك ود. عبدالسلام الأخضر على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر الكبير إلى كلية الطب البشري على دعمهم المعنوي طيلة فترة دراستي العليا مما كان له الأثر العظيم في تحصيلي العلمي .

كما أتقدم بالشكر الوافر إلى مكتبة الدراسات العليا بجامعة الجبل الغربي على وقوفهم الداعم والتسهيلات التي حظيت بها أثناء تردي عليها .

وأخيراً أدعو الله العلي القدير أن يرزقنا العلم النافع والعمل الصالح وان يجعل اعمالنا خالصة لوجهة الكريم 'وأن يخرج هذه الرسالة مخرجاً كريماً ، والله الموفقوهو المستعان وصلى الله على سيدنا محمد وآله وصحبه وسلم.

(1) أخرجه الترمذي في جامعه:339/4.كتاب البر والصلة .باب ما جاء في الشكر لمن أحسن إليك

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة الي التعرف علي الجوانب الأساسية لعملية الشراء في المنظمات الفندقية ، ومعرفة هل تتم عملية الشراء في هذه المنظمات وفق الأسس المطلوبة لإنجاح عملية الشراء ومعرفة وتحديد المشاكل التي تحول دون ممارسة هذه الوظيفة ، حيث كانت مشكلة الدراسة في الإجابة علي الاتي (هل ممارسة وظيفة المشتريات بالمنظمات الفندقية قيد الدراسة تتم وفق الأسس والمعايير المطلوبة لإنجاح عملية الشراء).

واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي ، مستخدماً استمارة استبيان أعدت كأداة لجمع البيانات الدراسة ، وزعت علي عينة حجمياً (86) تم استرجاع (79) استمارة أي بنسبة بلغت (91%) عن الاستمارات الموزعة ، وتم تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها من خلال تطبيق ادوات التحليل الاحصائي الوصفي، وذلك باستخدام برنامج المعرفة الاحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً (spss) حيث كانت الفترة الزمنية (بداية ابريل 2014م وفي نهاية مايو 2015م) ومن أهم النتائج التي وصلت اليها الدراسة :-

1-اظهرت نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان بان المنظمات الفندقية قيد الدراسة تقوم بعملية الشراء بالجودة المناسبة مطابقة لمعايير الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

2-اظهرت نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان بان متوسط اجمالي عملية الشراء بالسعر المناسب (3.7)وهي أكبر من قيمة المتوسط المعياري (3) وهذا يعني بأن المنظمات الفندقية قيد الدراسة تقوم بعملية الشراء حسب المعايير العلمية المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

3-من خلال نتائج التحليل الوصفي لمتوسط اجابات الشراء بالوقت المناسب حيث ان عملية الشراء في الوقت المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعايير الشراء المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

4-بينت نتائج التحليل الوصفي ، ان عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة تتم وفق المعايير المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ر . م
ب	الآية القرآنية	1
ج	الإهداء	2
د	الشكر والتقدير	3
هـ	مستخلص الدراسة	4
و	قائمة المحتويات	5
ط	قائمة الجداول	6
ى	قائمة لأشكال	7
الفصل الأول		
الإطار العام للدراسة		
1	المقدمة	1.1
2	مشكلة الدراسة	2.1
3	فرضيات الدراسة	3.1
4	أهمية الدراسة	4.1
5	أهداف الدراسة	5.1
5	المنهج المتبع وأدواته البحثية	6.1
6	مجتمع الدراسة	7.1
6	عينة الدراسة	8.1
7	حدود الدراسة	9.1
8	مصطلحات الدراسة	1.10
9	الدراسات السابقة	1.11
الفصل الثاني		
الجانب النظري		
أهداف وتنظيم إدارة المشتريات		
13	مفهوم المشتريات	1-2
13	تعريف إدارة المشتريات	2-2
15	التطور التنظيمي لإدارة المشتريات	3-2
16	أهمية وظيفة المشتريات	4-2
17	أهداف المشتريات	5-2
18	مسؤوليات إدارة المشتريات	6-2
19	وظائف إدارة المشتريات	7-2
21	تعريف التنظيم	8-2
22	الهيكل التنظيمية لإدارة المشتريات	9-2
25	التنظيم الإداري لإدارة المشتريات	10-2

26	الأسس العامة والسمات الجيدة للتنظيم الإداري الجيد	11-2
33	علاقة إدارة المشتريات بالإدارات الأخرى	12-2
الفصل الثالث		
سياسات الشراء وكيفية اختيار مصادر الشراء المناسبة		
39	مفهوم سياسات الشراء	1-3
40	الشراء بالجودة المناسبة	2-3
41	مسئولية تحديد الجودة	3-3
41	مواصفات تحديد الجودة	4-3
47	الشراء بالسعر المناسب	5-3
47	شروط الدفع	6-3
48	مصادر المعلومات عن الاسعار	7-3
49	العوامل التي تقرر شراء سلعة معينة	8-3
49	أنواع الخصومات	9-3
50	الشراء في الوقت المناسب	10-3
51	أهمية الشراء بالوقت المناسب	11-3
52	سياسات اختيار توقيت الشراء المناسب	12-3
53	الشراء من المكان المناسب	13-3
55	مفهوم مصادر الشراء المناسبة	14-3
56	مراحل اختيار مصادر الشراء المناسبة	15-3
57	كيفية الحصول على مصادر الشراء المناسبة	16-3
58	مقاييس اختيار مصادر الشراء المناسبة	17-3
60	العوامل المؤثرة في اختيار مصادر الشراء المناسبة	18-3
61	سمات ومواصفات مصادر الشراء المثلى	19-3
الفصل الرابع		
طرق الشراء		
62	مقدمة في طرق الشراء	1-4
62	أهم طرق الشراء	2-4
71	أشكال التعاقد في طرق الشراء	3-4
72	الشراء الإلكتروني	4-4
73	خصائص الشراء الإلكتروني	5-4
76	تأثير الشراء الإلكتروني على سعر التكلفة	6-4
77	تأثير الشراء الإلكتروني على سعر الجودة	7-4
78	المشكلات الأساسية أمام تنفيذ سياسة التوريد الإلكتروني	8-4
78	التسويق والشراء عبر الانترنت	9-4
81	مراحل التسويق و الشراء عبر الانترنت	10-4
82	مجالات التسويق و الشراء عبر الانترنت	11-4
84	أساليب ووسائل التسويق و الشراء عبر الانترنت	12-4
84	مزايا التسويق و الشراء عبر الانترنت	13-4

89	الشراء والقضايا البيئية	14-4
89	مراحل عملية الشراء وفق المعايير البيئية	15-4
93	الشراء والقضايا الأخلاقية	16-4
96	شراء السلع الاستهلاكية	17-4
101	شراء السلع الإنتاجية	18-4
الفصل الخامس		
الجانب العملي		
الدراسة الميدانية واستنتاجاتها		
104	نبذة مختصرة عن فنادق مدينة طرابلس (مجتمع الدراسة)	1-5
106	أداة الدراسة	2-5
110	التحليل الوصفي للبيانات	3-5
119	نتائج الدراسة الميدانية (الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة حسب محاور الدراسة)	4-5
136	النتائج والتوصيات	5-5
139	المراجع والمصادر	6-5

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	ر. م
7	الفنادق المصنفة قيد الدراسة داخل مدينة طرابلس (عينة الدراسة)	1
63	استمارة الأسعار	2
80	عدد مستخدمي الانترنت في العالم لسنة 2011	3
88	المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي	4
107	فقرات الاستبيان موزعة حسب مجالات البحث	5
107	طول خلايا المقياس الخماسي	6
108	معامل الارتباط بين مجالات البحث وإجمالي الاستبيان	7
109	معامل الارتباط بيرسون بين محور الفقرات الفردية والزوجية	8
110	تباث محاور الاستبيان	9
111	توزيع العينة حسب المتغيرات الشخصية	10
121	المتوسط العام وأختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالجودة المناسبة	11
124	المتوسط العام وأختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالسعر المناسب	12
127	المتوسط العام وأختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالوقت المناسب	13
130	المتوسط العام وأختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء من المكان المناسب	14
132	الوصف الإحصائي واختبار (T.Test) لإجمالي الشراء بالجودة المناسبة	15
133	الوصف الإحصائي واختبار (T.Test) لإجمالي الشراء بالسعر المناسب	16
133	الوصف الإحصائي واختبار (T.Test) لإجمالي الشراء بالوقت المناسب	17
133	الوصف الإحصائي واختبار (T.Test) لإجمالي الشراء من المكان المناسب	18
134	الوصف الإحصائي واختبار (T.Test) لعملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة	19

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ر. م
25	التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس الوظائف	1
39	طرق الشراء الأساسية	2
56	مراحل اختيار مصادر الشراء المناسبة	3
71	العقود المحددة الكمية	4
72	العقود المحددة المدة	5
74	السوق الإلكترونية	6
76	تأثير الشراء الإلكتروني على التكلفة	7
77	تأثير الشراء الإلكتروني على سعر الجودة	8
80	الأهمية السوقية	9
82	نموذج أثر للتسويق الإلكتروني	10
85	مميزات التسويق الإلكتروني	11
87	التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني	12
92	استفتاء تطبيق المورد للمعايير البيئية	13
100	كيفية وصول السلع الاستهلاكية للمستهلك	14
101	العلاقة بين المورد وإدارات المنظمة عند شراء الآلات والمعدات الإنتاجية	15
113	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	16
113	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	17
114	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	18
115	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	19
115	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	20
116	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	21
117	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في المجال الفندقي	22
117	توزيع أفراد العينة حسب عدد الدورات في المجال الفندقي	23
118	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	24

(الفصل الأول)

(الإطار العام للدراسة)

- 1.1 مقدمة
- 2.1 مشكلة الدراسة
- 3.1 فرضيات الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 أهداف الدراسة
- 6.1 منهجية الدراسة
- 7.1 مجتمع الدراسة
- 8.1 عينة الدراسة
- 9.1 حدود الدراسة
- 10.1 مصطلحات الدراسة
- 11.1 الدراسات السابقة

1 مقدمة

تعد صناعة السياحة من الصناعات الهامة التي تسهم بدرجة كبيرة في رفع معدلات التنمية بأنواعها على كافة المستويات ، الأمر الذي جعل السياحة تمثل العملاق الاقتصادي الجديد في مختلف دول العالم ، وبصفة خاصة في الدول النامية ، نظراً لما لها من مردود على تحسين الاقتصاد القومي .

لذا تقع على المنظمات الفندقية المسؤولية الكبيرة أثناء ممارسة أنشطتها ومهامها المكلفة بها بشكل علمي ودقيق ، ومن هذه الممارسات إدارة المشتريات الفندقية التي تهتم بشراء كل احتياجات ومتطلبات الفندق .

ولكي تستطيع هذه المنظمات الفندقية تحقيق أهدافها تحتاج الي درجة كبيرة من الكفاءة والخبرة ، التي يتحتم عليها أن تكون على إدراك جيد لمفهوم المشتريات وأهميته ، ومعرفة كاملة لكيفية ممارسة أنشطته بالشكل الصحيح ، وإمكانية مواجهة المعوقات والمشاكل والتحديات التي قد تحد من قيام إدارة المشتريات في هذه المنظمات من القيام بواجباتها وتحقيق أهدافها المرجوة منها .

ومن خلال هذه الدراسة يحاول الباحث بدراسة وظيفة المشتريات بالمنظمات الفندقية، وهل تتم هذه العملية وفق الأسس المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

2.1 مشكلة الدراسة :

توضح الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث للتعرف على مشكلة الدراسة من خلال الاسئلة التي تم طرحها على بعض المسؤولين بهذه المنظمات، حيث قام الباحث بمقابلات شخصية وإعداد استمارات استبيان للعاملين بالمشتريات والجهات الطالبة ، والإطلاع على بعض السجلات والوثائق في الفنادق محل الدراسة ، وهي (فندق هارون _ فندق باب البحر _ فندق الودان _ الفندق الدبلوماسي _ فندق بلازما) للتعرف على طرق الشراء وفق الأسس المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

حيث لاحظ الباحث من خلال الدراسة الإستطلاعية، وجود بعض الاختلافات في عملية الشراء في هذه المنظمات، من حيث طرق الشراء ، وكيفية إختيار مصدر الشراء المناسب.

حيث أن عملية الشراء بالطرق العلمية الصحيحة يحقق للمنظمة أداء متميز ومتفوق ، ويرفع من مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ، ويسهم ف الرفع من إيرادات المنظمة بشكل افضل ، فلا بد لإدارة المشتريات من القيام بواجباتها في توفير مستلزماتها بالطرق والأسس المطلوبة.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي الاتي :-

هل ممارسة وظيفة المشتريات بالمنظمات الفندقية (محل الدراسة) تتم وفق الأسس المطلوبة لإنجاح عملية الشراء؟

3.1 فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالجودة المناسبة السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء بالجودة المناسبة المطلوب لإنجاح عملية الشراء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالسعر المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء بالسعر المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.
3. توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالوقت المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء بالوقت المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء من المكان المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء من المكان المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

4.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في عدة جوانب أهمها ما يلي :

1. بالنسبة للباحث

يكتسب أهمية الدراسة من كونها مرحلة علمية لاستكمال الإجازة العالية (الماجستير) .

كما يتم من خلالها صقل مهارات الباحث وقدراته العلمية .

2. بالنسبة للعلم

أ. أثراء المكتبات العلمية بمثل هذه البحوث المتخصصة في مجال الشراء الفندقي .

ب. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وتقديم توصيات تفيد الباحثين في هذا المجال .

3. بالنسبة للمجتمع

أ. تمثل المنظمات الفندقية وحدة اجتماعية واقتصادية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد و

موارد هذه المنظمة . حيث تظهر أهمية الدراسة من الدور الذي تمارسه المنظمات الفندقية في توفير

الخدمات السياحية الملائمة وإشباع الحاجات و الرغبات بما يتماشى مع العادات و التقاليد السائدة.

ب. توفير بيانات ومعلومات تساعد صانعي القرار لرسم استراتيجيات علمية لعملية الشراء

الفندقي.

5.1 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الي تحقيق الأهداف الرئيسية الآتية :

أ. التعرف على الجوانب الأساسية لعملية الشراء الفندقى .

ب. التعرف على (الواقع الفعلى) لممارسة إدارة المشتريات فى المنظمات الفندقية محل الدراسة

ج. التوصل الى مجموعة من النتائج والتوصيات و حلول علمية لإنجاح وظيفة الشراء بالمنظمات

الفندقية محل الدراسة.

6-1 المنهج المتبع وأدواته البحثية :

اعتمد الباحث فى هذه الدراسة المنهج الوصفى باستخدام (SPSS) وذلك لأنه يتماشى مع طبيعة

الدراسة والظاهرة المراد تحليلها ، و تم تحليل البيانات التى تم تجميعها من خلال الأدوات الإحصائية

المتبعة فى التالى:

- التوزيعات التكرارية
- المتوسط الحسابى
- المتوسط الحسابى المرجح
- الانحراف المعيارى
- معامل الثبات سبيرمان براون
- معامل الفا كرونباخ
- معامل الارتباط
- اختبار (T-Test)

حيث تم الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة وذلك باستخدام مصادر جمع

البيانات الآتية :-

- أ. أجراء المقابلات مع المسؤولين بإدارة المشتريات في المنظمات الفندقية .
- ب. إعداد استمارة استبيان وتوزيعها على المسؤولين في هذه الإدارات .
- ج. المراجع العلمية المتخصصة من (كتب - دوريات و مجلات علمية - رسائل علمية التي لها علاقة بمشكلة الدراسة) .
- د. شبكة المعلومات الدولية .
- هـ. سجلات و وثائق خاصة بهذه المنظمات ، وبعض الإحصائيات المتعلقة بقطاع السياحة .

7.1 مجتمع الدراسة

تتخصر الدراسة في الفنادق المصنفة داخل مدينة طرابلس حسب تصنيف وزارة السياحة لسنة 2013 م والبالغ عددهم (58) فندقاً .

8.1 عينة الدراسة

ثم اختيار عينة قصدية من فنادق الاربع والخمس نجوم تحتوي على (6) فنادق كما في الجدول رقم (1) ، ويرجع اختياري لهذه العينة للأسباب الاتية :-

1-الفنادق قيد الدراسة مختلفة الأحجام والتصنيف.

2-تقوم عدة شركات بتسييرها (قطاع عام - قطاع خاص)

3-غالبية فنادق مجتمع الدراسة مغلقة نتيجة للظروف السياسية والأمنية الصعبة التي تمر بها البلاد.

جدول رقم (1) الفنادق المصنفة في مدينة طرابلس حسب تصنيف وزارة السياحة الليبية
(العينة المختارة) :

ر. م	أسماء فنادق الخمس نجوم	درجة التصنيف	الجهة المالكة	
			قطاع خاص	قطاع عام
1	باب البحر	خمس نجوم		✓
2	هارون	اربعة نجوم	✓	
3	الودان	اربعة نجوم	✓	
4	توباكتس	اربعة نجوم	✓	
5	الدبلوماسي	اربعة نجوم	✓	
6	بلازما	اربعة نجوم	✓	
المجموع			5	1

. المصدر - وزارة السياحة . إدارة المهن والرقابة السياحية .

حيث تم توزيع عدد (86) استمارة استبيان للعاملين في قسم المشتريات والأقسام التي لها علاقة بإدارات المشتريات، حيث تم استرجاع (79) نسخة والفاقد (6) استمارات و كان معدل استرداد الاستمارات بنسبة 91%.

9.1 حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

أولاً: **الحدود الموضوعية** : تقتصر حدود الموضوع على إدارة المشتريات الفندقية من خلال عرض المفاهيم الأساسية وأهم الأنشطة والمهام المتصلة بها.

ثانياً: **الحدود المكانية** : شملت هذه الدراسة الفنادق المصنفة داخل مدينة طرابلس وذلك حسب تصنيف وزارة السياحة لسنة 2013 م والمتمثلة في فندق باب البحر وفندق هارون وفندق الودان والفندق الدبلوماسي وفندق توباكتس وفندق بلازما.

ثالثاً: **الحدود الزمانية** : تتمثل في الفترة الزمنية من (بداية ابريل 2014م وحتى نهاية مايو 2015م)

10.1 مصطلحات الدراسة :

- **الوظيفة الشرائية :** هي أوجه النشاط الذي يهدف الي ضمان توفير المواد الخام ومستلزمات الإنتاج اللازمة لقيام المنظمة بأداء وظائفها المطلوبة (حجازي ، 2013 ، ص14).
- **إدارة المشتريات :** هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وإنجاز الأعمال والمهام والأنشطة التي تستهدف جميع مستلزمات المنظمة من السلع والمواد بالكميات والنوعيات التي تكفي لإشباع جميع الأقسام التي يتألف منها الهيكل التنظيمي للمنظمة (موسى ،حسين 2007 ، ص20).
- **الشراء بهدف الاستهلاك :** تقوم به جميع المنظمات الخدمية التي تسعى لإنتاج خدمات متعددة منها (خدمات النقل والسياحة والفندقة) والتي تقوم هذه المنظمات بإنتاجها وتسويقها ، ويعتمد نجاح هذه المنظمات على قدرتها على إنتاج الخدمة المطلوبة من قبل الأفراد والمنشآت بالتكاليف المناسبة (موسى ، حسين ، 2007 ، ص21).
- المنظمة :** هي كيان أو ترتيب اجتماعي نشأ بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف مشتركة من خلال طابع بنائي وممارسات إدارية (حجازي ، 2013 ، ص15) .
- **الفندق :** هو منظمة ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات في إطار القوانين المحلية والدولية لقاء أجر معين لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض (الصيرفي ، 2007 ، ص35) .

11.1 الدراسات السابقة :

1- دراسة (العكرمي ، 2007) بعنوان ((نظم معلومات الشراء والتخزين وتأثيرها على الكفاءة الانتاجية ،دراسة تحليله على الشركة العامة للمواسير)) وتناولت المشكلة البحثية في وجود تدني كفاءة وفاعلية تنفيذ نظم معلومات الإدارية الخاصة بوظيفة لشراء والتخزين والتي تعاني من مجموعة مشاكل متمثلة في الاستجابة للطلبات الخاصة بقسم الإنتاج .

وتناولت هذه الدراسة على دراسة الحالة من حيث تحليل النظام الي مكوناته الأساسية كما استخدمت هذه الدراسة جمع البيانات المتعلقة بالنظام ومجموعه من الأدوات تمثلت في الملاحظة المباشرة والاطلاع على السجلات والنماذج والملفات والوثائق .

وخلصت الدراسة الي مجموعته من النتائج وهي :

أ. قلة استخدام التكنولوجيا نظم المعلومات الشراء والتخزين معاً مما أدى سلباً على ضعف أداء الشركة .

ب. ضعف تطوير الأفراد في مجال المعلومات وضعف البرامج التدريبية واقتصارها على عمليات التشغيل والصيانة لأجهزة الحاسوب أدى الي انخفاض كفاءة العنصر البشري كمستخدم لتكنولوجيا تقنية المعلومات .

ج. عدم وجود التكامل والربط بشبكة المعلومات بين المنظومات الفرعية ، وفي ضوء النتائج التي تمّ التوصل إليها أوصت الدراسة بالاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وتطوير نظام معلومات الشراء والتخزين وتطوير العاملين بالشركة للاستفادة من رفع كفاءة وفاعلية النشاط بالشركة .

2- دراسة (العزابي ، 2005) بعنوان ((الأصول العلمية للشراء- دراسة تطبيقية على مصنع جنزور للنسيج)) وتمثلت مشكلة الدراسة في مدى تطبيق الأصول العلمية للشراء بمصنع جنزور والغزل

والنسيج ، وتتخلص مشكلة البحث في الضعف والقصور في تطبيق الأصول العلمية للشراء وآثارها على الربحية .

اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية لأجل تحليل البيانات التي تمّ تجميعها من خلال الاستبيان الوجهة الأولى لمسئولي الشراء والوجهة الثانية الي القيادات الإشرافية وبعض الموظفين الذين لهم علاقة بالعملية الشرائية بالمنظمة بمحل البحث .

حيث توصلت الدراسة الي النتائج التالية :-

- أ. لا يتم إتباع الأساليب العلمية الخاصة بتقسيم مصادر التوريد المناسبة من قبل قسم المشتريات .
- ب. مسئولو قسم المشتريات لا يقومون بالحصول على احتياجات التشغيل في الوقت المناسب ومن أسباب ذلك عدم احتساب الفترة الزمنية ما بين طلب الشراء و وصول المواد إلى المخازن .
- ج. شراء احتياجات التشغيل دفعة واحدة وعدم الحصول عليها مقسمة إلى دفعات على فترات زمنية نتيجة سوء وضعف التخطيط الجيد لعملية اختبار مصدر الشراء المناسب .
- د. مسئولو قسم المشتريات لا يقومون بالحصول على الأسعار التنافسية في الوسط الذي يعملون فيه معاً يعد خلافاً في تطبيق الأصول العلمية للشراء .
- هـ. مسئولو الشراء لا يحصلون على احتياجات التشغيل بالجودة المناسبة ، ومن الأسباب الرئيسية الداعية إلى ذلك هو قلة خبرة موظفين الشراء .

3- (دراسة (قشوط ، 2011) بعنوان ((تخطيط المشتريات وأثرها على الإنتاجية، دراسة تطبيقية بالشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية)) و هدفت هذه الدراسة إلى بيان الدور التي يقوم به تخطيط المشتريات وأثرها على الإنتاجية والتعرف على الأساليب التي أدت إلى ضعف الاهتمام بالتخطيط .

حيث تمثلت مشكلة الدراسة في انخفاض الإنتاجية وذلك بسبب تدني مستوى الاهتمام بالمشتريات والذي أدى إلى وجود تأخر عند وصول المواد الأولية المطلوبة للعملية الإنتاجية في الوقت المحدد لها . وبالكمية المناسبة وهذا يؤثر على ضعف انتظام سير العملية الإنتاجية .

حيث اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والكمي في دراسة الظاهرة وذلك باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على مجتمع البحث ، وبعد اجتماع البيانات المتحصل عليها للتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات التي تم صياغتها .

أوصفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المشتريات والإنتاجية إلى جانب وجود دلالة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في المشتريات والإنتاجية ، كما كان من نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين توفر الكفاءات والخبرات الفنية المنخفضة في تخطيط المشتريات والإنتاجية بالشركة قيد الدراسة .

4- دراسة (فطيس ، 2003) بعنوان ((الأسس العلمية لوظيفتي الشراء والتخزين وأثرها على كفاءة اداء المنظمة، دراسة تطبيقية على شركات التسويق المحلي)) تتلخص مشكلة البحث في الضعف والقصور في تطبيق الأسس العلمية لوظيفتي الشراء والتخزين وأثرها على كفاءة المنظمة، ولدراسة هذه المشكلة تطلب الأمر القيام بدراسة ميدانية لأجل تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان ، ووجهت الأولى لمسئولي وظيفة الشراء ووجهت الثانية لمسئولي التخزين بالمنظمة محل البحث ، فضلاً عن بعض المقابلات الشخصية ، وقد تم استخدام صحيفة استبيان وبالتحليل الوصفي للبيانات المجمعة وصحف الاستبيان واختبار الفرضيات توصل الباحث إلى عدة نتائج -

نسبة عالية من موظفي الشراء والتخزين ليس لديهم مؤهلات علمية متعلقة بوظيفتي الشراء والتخزين .

معظم المنظمات وبنسبة 92 % لا تتوافر لديها قيمة المخصصات الاستيرادية الكافية لتغطية حاجات السوق من السلع والمواد الأمر الذي يؤدي الي عدة توفر هذه السلع والمواد بالكميات المطلوبة ومن مصادر توريد مناسبة وبالوقت المناسب وبالجودة المناسبة .

أغلب المنظمات وبنسبة 73 % تعاني من ضعف وقصور في تطبيق الأسس العلمية السليمة لطرق التخزين مما يترتب عليه تلف في هذه السلع .

إن معظم المنظمات وبما يمثل 78 % منها لا تقوم بالأبحاث والدراسات اللازمة لتعرف احتياجات وأدوات المستهلكين في الوقت المناسب والجودة المطلوبة .

تعاني 57 % من المنظمات من الضعف والتعقد وعدم المرونة في الإجراءات الخاصة بوظيفتي الشراء والتخزين الأمر الذي يتطلب عليه تأخير وصول المواد وعدم صرفها في المواعيد المحددة مما يؤثر سلباً على أداء المنظمة .

نشر الوعي بأهمية وظيفة الشراء والتخزين ودورهما في رفع كفاءة المنظمة .

التركيز على تعيين المؤهلين المناسبين ذوي الاختصاصات الإدارية في مجال وظيفتي الشراء والتخزين وفق الأسس العلمية الصحيحة بالبحث .

ضرورة معرفة الاحتياجات الفعلية من السلع والمواد المطلوبة للسوق والعمل على توفيرها بالكميات والجودة والسعر وفي الأوقات المناسبة .

ضرورة قيام المسؤولين على وظيفتي الشراء والتخزين بإجراء البحوث والدراسات اللازمة للتعرف على الاحتياجات الفعلية للمستهلكين من السلع والمواد بالمنظمات محل البحث .

استخدام برامج الحاسب الآلي في وظيفتي الشراء والتخزين لتسهيل عملية العمل وانجازه .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات عن السابقة:

1. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة ، فقد تمت الدراسات السابقة في بيئة مختلفة عن هذه البيئة.

2. نتائج الدراسات السابقة تشير الى ضعف وقصور في تطبيق الاسس العلمية لعملية الشراء ، حيث كانت نتائج هذه الدراسة تشير الى تطبيق الاسس العلمية المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

3. تناولت هذه الدراسة القطاعين العام والخاص، اما الدراسات السابقة قامت بدراسة قطاع واحد فقط .

الفصل الثاني

الجانب النظري

(أهداف وظيفة إدارة المشتريات)

- 1.2 مفهوم المشتريات
- 2.2 تعريف إدارة المشتريات
- 3.2 التطور التنظيمي لإدارة المشتريات
- 4.2 أهمية ووظيفة إدارة المشتريات
- 5.2 أهداف إدارة المشتريات
- 6.2 مسؤوليات إدارة المشتريات
- 7.2 وظائف إدارة المشتريات
- 8.2 تعريف التنظيم
- 9.2 الهياكل التنظيمية لإدارة المشتريات
- 10.2 التنظيم الإداري لإدارة المشتريات
- 11.2 الأسس العامة والسمات الجيدة للتنظيم الإداري الجيد
- 12.2 علاقة إدارة المشتريات بالإدارات الأخرى

2 التطور التنظيمي لإدارة المشتريات

المرحلة الأولى

ظهور المشاريع الصناعية الصغيرة المملوكة فردياً، والإدارة غير مفصولة عن الملكية وحجم نشاطها قليل عادة يتولى مالك المنظمة وظيفة الشراء إلا في حالات معينة يمكن أن يكلف موظف آخر بالشراء .

المرحلة الثانية

في هذه المرحلة ظهر ما يسمى بتقسيم العمل وظهور الإدارات مثل (إدارة الإنتاج . إدارة المبيعات . إدارة التصميم، الخ) وكان يمارس الشراء من قبل كل مدير من هذه الإدارات مع وجود بعض المساعدين له وفي هذه المرحلة يلاحظ انعدام التخطيط أو التنظيم أو عمليات الشراء .

المرحلة الثالثة

يلاحظ في هذه المرحلة النمو والتوسع للمشاريع وظهور الميل الي التخصص في هذه المرحلة وتتمثل أولى المراحل في التطور التنظيمي لنشاط الشراء يعنى بتخصص بعض الموظفين بحفظ السجلات والبعض الآخر من الموظفين يقوم بإصدار أوامر الشراء أو الاتصال بالموردين .

المرحلة الرابعة

تميزت هذه المرحلة بالتوجه نحو التخصص والاستقلال الإداري ومع زيادة كمية نشاط الشراء فقد نشأت إدارة مستقلة للمشتريات ولكن تحت إشراف مدير الإنتاج وفي هذه المرحلة القيام بالدراسات الأولية للسوق لمواجهة الظروف الطارئة ، شكلت هذه المرحلة بداية متقدمة في تطور نشاط الشراء تنظيمياً وكان في هذه المرحلة منصب أساساً على إجراءات الشراء وهذا لا ينسجم مع التوجهات الحديثة التي تنتظر الي تكامل وظيفة الشراء وظلت وظيفة الشراء في هذه المرحلة مسيطراً عليها من قبل الفنيين في إدارة الإنتاج .

المرحلة الخامسة

تميزت هذه المرحلة بتوجه المشروعات الصناعية نحو الإنتاج الكبير وتعقيدهاته والاحتياجات الضخمة التي يمكن أن تتجاوز قيمتها نصف الإيرادات وظهور الشركات المتعددة الجنسيات وظهور المنافسة نتيجة لتلك الظروف أصبح من الضروري إيجاد إدارة مستقلة للمشتريات تقوم بعمليات التخطيط والتنظيم ورسم السياسات السليمة بالإضافة الي توفر نظام المعلومات الكفاء لكي تقوم هذه الإدارة بأعمالها بشكل فاعل (العقيلي، العبدلي ، 2013 ، ص 43 - 42)

4.2 أهمية وظيفة المشتريات

لقد أولت العديد من المنظمات اهتماماً كبيراً لإدارة المشتريات وذلك للأسباب الآتية :

- 1- هي الإدارة المسؤولة عن توفير احتياجات المنظمة من جميع المواد والسلع بالكميات والنوعيات المطلوبة في الوقت وبالسعر المناسب .
- 2- ترتبط إدارة المشتريات بعلاقات واسعة مع جميع أقسام و إدارات المنظمة لأن عدم كفاءة إدارة المشتريات يرجع سلباً على جميع إدارات وأقسام المنظمة .
- 3- يؤدي ضعف كفاءة إدارة المشتريات في تحقيق الأهداف التي تسعى لها مما يؤدي الي ارتفاع تكاليف إنتاج وتوزيع السلع والخدمات ، وقد يتسبب في ضعف الموقف القياسي للمنظمة(موسي ، حسين ، 2007 ، ص 19) .

يعتمد التطور في العلاقة مع الموردين على كفاءة إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة وفق أسس تهدف الي التعاون وتحقيق المنافع المتبادلة (العقيلي ، العبدلي ، 2013 ، ص 10).

• العوامل المؤثرة في أهمية إدارة المشتريات

هنالك الكثير من العوامل التي تسهم في أهمية إدارة المشتريات ومن أهمها :

- حجم الإنفاق السنوي على هذه المادة أو السلعة الإنتاجية .
- إذا كانت المادة أو السلعة تستعمل لصنع منتجات ضئيلة العدد ولكنها تسهم في جزء كبير من المبيعات والأرباح .
- إذا كانت المادة أو السلعة تستعمل لإنتاج عدد كبير من المنتجات والسلع النهائية .

5.2 أهداف المشتريات

تعمل وظيفة المشتريات في المنظمات الفندقية بوجه عام على تحقيق هدفها النهائي الذي يهدف (في الغالب وباستثناء المنظمات الحكومية) الي النمو والتطوير ، فمن الطبيعي أن نجد أن الهدف الرئيسي لوظيفة الشراء في توفير احتياجات ومستلزمات العمل فيها بالكمية والجودة المناسبين ، وفي الوقت والسعر المناسبين ومن أفضل مصدر توريد .

وتهدف إدارة المشتريات الي تحقيق الآتي : (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 23-24).

- 1- ضمان استمرارية العمل واستمرار تدفق جميع المواد والمستلزمات في المنظمة لضمان عدم توقف عملياتها الإنتاجية والتسويقية ، وذلك من خلال شراء المواد والسلع وفق مستوى جيد وحسب ما هو مقرر له
- 2- قوة المركز التنافسي للمنظمة في السوق وذلك من خلال قيام إدارة المشتريات بدراسة الأصناف لتتأكد من مستوياتها وجودتها والتي يتم من خلالها تحقيق أهداف المنظمة ولا تؤدي الي زيادة تكاليف الشراء .

- 3- شراء الأصناف السلعية بأقل تكلفة ممكنة مع مراعاة اعتبارات توفير مواصفات النوعية المطلوبة
- 4- إقامة علاقات جيدة مع الموردين والمجهزين باعتبار أن العلاقة الطيبة تمكن المنظمة من الحصول على المواد والسلع بأفضل الأسعار وأجودها ، لذا يقع على إدارة المشتريات مسؤولية خلق أفضل علاقات مع الموردين وفق المفاهيم التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة .

5- تكوين علاقات جيدة مع جميع إدارات المنظمة والتي لها علاقة بعمليات الشراء حيث أن إدارة المشتريات من أكثر الإدارات ارتباطاً وعلاقةً مع باقي الإدارات بالمنظمة ، فكلما كانت العلاقة بينهما جيدة كلما أثر إيجاباً على إدارة المشتريات .

6- تدريب وتنمية وتطوير مهارات الأفراد العاملين في إدارة المشتريات بهدف خلق كوادر لها الرغبة والقدرة في العمل بإدارة المشتريات .

7- تقادي حدوث الازدواج والتلف في جميع الأصناف المشتراة ، ويتم ذلك عن طريق شراء المواد والسلع بالنوعيات المطلوبة .

8- شراء الأصناف السلعية بأقل تكلفة ممكنة من خلال الشراء بالسعر المناسب .

مشاكل في تحقيق أهداف إدارة المشتريات :

في بعض الأحيان يكون من المستحيل الوصول إلى الأهداف سابقة الذكر وذلك نتيجة هذه المشاكل ..

1- في بعض المنظمات تعطى إدارة المشتريات مسئولية الشراء ولكن بدون صلاحيات كافية للوصول الي الأهداف أو تعطى صلاحيات في وقت قصير جداً .

2- الموردون دائماً يستنفذون أغلب وقت إدارة المشتريات ، وبهذا يكون الوقت غير كافي لإدارة المشتريات لعملية إجراء بحوث السوق .

3- عدم الحصول على الموافقات الإدارية في الوقت المتفق عليه ، يؤدي الي قيام بعض الموردون بتجهيز بضاعة ليست بالجودة المطلوبة .

6.2 مسؤوليات إدارة المشتريات :

تتعدد المسؤوليات التي تقع على إدارة المشتريات يمكن تلخيصها في التالي: (العقيلي ، العبدلي ، 2013 ، ص

1. إعداد سجلات لحفظ كل المستندات والوثائق التي توضح كل ما يتعلق بالموردين وكل المعلومات المتعلقة بالعمليات الشرائية ، حيث تتمكن إدارة المشتريات عن طريق هذه السجلات التنبؤ بالأسواق ومستلزمات العمل التي تحتاجها المنظمة وكذلك تحديد مستوى الجودة والمواصفات وكل ما يستجد في عمليات الشراء .

2. إن مسؤوليات إدارة المشتريات مراجعة طلبات الشراء من قبل إدارة المنظمة وذلك من أجل التحقق من الآتي :

- أ. التأكد من مطابقة طلبات الشراء للسياسة الشرائية المتبعة من قبل المنظمة .
- ب. الحد من مغالاة بعض الإدارات في طلب مستلزمات الشراء، حيث تعتمد بعض الإدارات الي طلب كميات تزيد عن حاجتها.
- ج - التأكد من عدم وجود نقص في المعلومات والمواصفات الواردة في طلب الشراء .

1. إدارة المشتريات المسؤولة عن إعداد جدولة المشتريات ، حيث تقوم بوضع جدول زمني لتوفير احتياجات المنظمة .

2. تعتبر إدارة المشتريات مسؤولة مع إدارة المخازن عن تحديد مستوى المخزون بمستوياتها الثلاثة الأول الاحتياطي ، الثاني الطوارئ ، والثالث إعادة الطلب .

3. وضع سياسات مناسبة للشراء يتم من خلالها توفير مستلزمات المنظمة بأفضل الشروط .

4. الموافقة على طلبات الشراء أو رفضها نهائياً عن طريق مقارنتها بالشروط المتفق عليها مع العقد .

5. تسند الي إدارة المشتريات مراجعة جميع العقود للتأكد من سلامتها القانونية .

6. إصدار أمر توريد الي المورد الذي وقع عليه الاختيار .

7.2 وظائف إدارة المشتريات

يختلف دور إدارة المشتريات من منظمة لأخرى، وطبقا لحجم ومستوى المنظمة التي تمارس نشاطها وكفاءة العاملين في هذه الإدارة ، وكذلك يعتمد على درجة واهتمام الإدارة العليا بإدارة المشتريات ، ويمكن تحديد وظائف المشتريات فيما يلي:-

1. تقدير الاحتياجات " إدراك الحاجة " :

تبدأ عملية الشراء بتقدير الاحتياجات منها الأسواق سواء كانت محلية أو خارجية . حيث تتلقى إدارة المشتريات الطلبات من إدارة المخازن أو الإدارات الأخرى وتتم عملية الشراء عن طريق أسلوبين هما :-

أ- حاجات أو مستلزمات سبق للمنظمة شراؤها، وتتقدم إدارة المخازن بطلب لإدارة المشتريات بضرورة شراؤها قبل نفاذ رصيدها من المخازن.

ب- مستلزمات جديدة لم يسبق للمنظمة أن أشترتها، وبعد شراؤها يتم التحقق من أن هذه المستلزمات غير مبالغ فيها ومطابقة للواقع.

2. اختيار الموردين " المجهزين " :

يعتمد اختيار الموردين على نجاح إدارة المشتريات الي حد كبير وعلى كفاءتها في اختيار مصادر شراء مناسبة ومن موردين مناسبين يتم المفاضلة بينهم لاختيار أنسبهم وذلك في ضوء العروض المقدمة من قبلهم من حيث السعر والجودة وكل التسهيلات الأخرى .

3.دراسة الأسعار وتحديدها :

تقوم إدارة المشتريات بدراسة الأسعار السائدة واتجاهاتها المستقبلية في ظل الظروف الاقتصادية السائدة في السوق.

ويفترض على المنظمة الحصول على معلومات كاملة عن الأسعار والأصناف التي تقوم بشرائها وخاصة الأصناف التي يتم شراؤها بكميات كبيرة وباستمرار من مختلف مصادر التجهيز بدون الرجوع إليها لاختيار السعر المناسب .

كما يمكن أن تحصل إدارة المشتريات على معلومات عن الأسعار بالطرق الآتية :-

أ. المفاوضات التي تقوم بها إدارة المشتريات مع المجهزين قبل عقد صفقات الشراء حيث يتم ذلك في ضوء نتائج تلك المفاوضات.

ب- دراسة المناقصات والتحقق من الأسعار، لأن الأسعار تتغير بتغير درجة مرونة الطلب والعرض والمنافسة بين السلع وبين المنظمة والظروف الاقتصادية الأخرى حيث أن جميع هذه العوامل تتغير باستمرار، وتقوم إدارة المشتريات بمتابعة التغيرات التي تطرأ على هذه المنظمة .

4. إصدار أمر الشراء :

يتم إصدار أمر الشراء بإحدى الطرق الآتية :

أ- أمر مكتوب على نموذج تصدره المنظمة أو برقية تعلم فيها حاجتها للبضاعة .

ب- مشافهة و مفاوضات مباشرة مع مندوبي البيع يكلفهم المجهز بمهمة أمر الشراء .

5. متابعة أمر الشراء :

حيث لا تنتهي مسؤولية إدارة المشتريات بإصدار أوامر الشراء فقط وإنما تقع عليها مسؤولية متابعة أوامر الشراء من تاريخ إصدار أمر الشراء للتأكد من إمكانية تحقيق الأهداف التي تسعى لها إدارة المشتريات المتعلقة بالحصول على المواد والسلع والكميات المطلوبة في المكان والزمان المحددين .

6. الاحتفاظ بالمستندات والسجلات الضرورية :

تقوم إدارة المشتريات بالاحتفاظ بجميع سجلاتها ومستنداتها، والتي تتوافر فيها كل المعلومات المتعلقة بصفقات الشراء .حيث أن هذه السجلات والمستندات تمثل مستندات قانونية توضح جميع الشروط المتفق

عليها بين المنظمة ومصادر الشراء، كما تحتفظ إدارة المشتريات بطلبات الشراء المقدمة من الأقسام والإدارات والتي يتم على ضوءها عمليات شراء الأصناف المطلوبة (موسي ، حسين 2007 ، ص 25 : 26).

8.2 تعريف التنظيم

هو إحدى الأنشطة الإدارية التي تتعلق بتحديد الوظائف اللازمة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها المنظمة ، وتحديد الصلاحيات بين الموظفين والإدارات ورسم خطوط الاتصال فيها بينما يحقق التكامل بين الجهود المختلفة ، وتوجيهها نحو الأهداف بكفاءة وفاعلية (شريف ، 2011، ص 9).

التنظيم:

لقد أصبح مركز إدارة المشتريات وتكوينها وشكلها داخل هياكل المؤسسات أكثر أهمية بعد أن أصبحت هذه الإدارة تمثل جزءاً استراتيجياً في المؤسسات التجارية ويساهم في نجاحها التجاري وقدرته التنافسية ويهدف تنظيم إدارة المشتريات لتحقيق التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة حيث أن عملية الشراء داخل المنظمة ينقسم التي جزئين رئيسيين هما :

1. عملية شراء يومية .

2. عملية شراء غير محددة بزمان معين .

إن الهدف الأكبر يتمثل في أن تعيد المؤسسات النظر من جديد في الطريقة التي تستخدمها لضمان استمرارها والتي ترتبط بالتكنولوجيا و أسواق العمل العالمية.

2-9 الهياكل التنظيمية لإدارة المشتريات : (موسي ، حسين ، 2007، ص59-60).

يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنظمة والعاملين في إدارة المشتريات ، وكذلك بين الأقسام التي تقوم بتنفيذ جميع الأعمال المتعلقة بالشراء .

حيث أن الغرض من وضع هيكل محدد للمؤسسة يتمثل في تنظيم الموارد المهمة بها وبالطريقة التي تمكنها من التعامل مع السوق بكفاءة عالية ، حيث أدى دخول ظاهرة العولمة في الأسواق الي فرض

منظمات جديدة على المؤسسات تتمثل في قدرتها على المنافسة في أي مكان في العالم . حيث يعتمد تحديد إطار الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات على عدة عوامل .

العوامل المحددة لحجم الهيكل التنظيمي

1. حجم الأعمال المنوطة بإدارة المشتريات ، فكلما كانت الأعمال المنوطة بإدارة المشتريات متعددة أدى ذلك الي ضرورة استحداث هيكل ضمن إدارة المشتريات .

2. حجم المنظمة كلما كان حجم المنظمة كبير كان الهيكل التنظيمي لهذه المنظمة واسعاً ليستوعب الوظائف المتعددة التي تقوم بها إدارة الفندق ، وكذلك يكون ملائماً لكل الوظائف المسندة لإدارة المشتريات

3. طبيعة الأصناف والسلع التي يتم شراؤها ، حيث هناك أصناف تكون مصادر تجهيزها متعددة وأسعارها تعتمد على الطلب والعرض ، فكلما كانت احتياجات الفندق كبيرة كلما احتاج لهيكل تنظيمي أكثر تعقيداً .

4. طبيعة الأسواق التي يتم الشراء منها . فالهيكل التنظيمي في حالة اعتماده على الأسواق المحلية للحصول على احتياجاتها غير المنظمة التي تعتمد الأسواق الخارجية في توفير احتياجاتها ، وكذلك المنافسة فإذا كانت المنافسة شديدة فإن دور إدارة المشتريات أكبر .

5. مدى توفير الكوادر الإدارية والفنية العاملة في إدارة المشتريات من حيث درجة كفاءتها وعددها ورغبتها في العمل ، فكلما كانت هذه الكوادر مؤهلة وذو خبرة كلما كان الهيكل التنظيمي كبيرة وموسع وأكثر تعقيداً

(موسي ، حسين ، 2007 ، ص59- 60) .

6. التقلبات الموسمية إن موسمية النشاط الفندقي له تأثير كبير على نوعية الهيكل التنظيمي للفندق من موسم لآخر .

7. الموارد المالية المتوفرة فكلما كان للفندق إمكانيات مالية جيدة كلما استطاع أن يتحصل على كفاءة عالية تستطيع التوسع في عملية التنظيم ، وأن تستحدث إدارات وأقسام جديدة وبالتالي يكون الهيكل التنظيمي أكثر تعقيداً (شريف ، 2011 ، ص13) .

8. يؤثر إتباع المركزية واللامركزية في الشراء ، في شكل الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات .

مواصفات الهيكل التنظيمي الجيد: (عويدات ، 2001 ، ص12) .

هناك العديد من الصفات التي يجب توفرها في الهيكل التنظيمي الجيد وهي :

1. **الوضوح :** حيث يعرف الهيكل التنظيمي كل وحدة تنظيمية وكل فرد في التنظيم ، حيث إن الوضوح ليس معناه البساطة ، فقد تجد هيكل تنظيمي بسيط ويفتقد للوضوح ، وقد يكون الهيكل التنظيمي معقد وكبير ولكنه غير واضح .

2. **اتجاه الرؤية :** حيث يكون الهيكل التنظيمي موجه لرؤية جميع الأفراد العاملين بالمنظمة الإدارية ، كما يجب إن يكون موجه نحو أداء المنظمة ككل .

3. **فهم المهمة الخاصة بالفرد والمهمة العامة :** لابد أن يعكس الهيكل التنظيمي واجبات ومهام كل الأفراد العاملين بالمنظمة وفي نفس الوقت يجب أن يتيح لكل فرد فهم المهمة العامة للمنظمة ككل .

4. **صنع القرار:** إن الهيكل التنظيمي الذي يدعم قرارات للوصول الي أعلى المستويات الممكنة في المنظمة بدلاً من تسويتها عند أدنى المستويات

5. **الاستقرار والتكيف :** يجب على الهيكل التنظيمي للمنظمة أن يوفر التجديد في كل مستوى إداري بالمنظمة .

العوامل المؤثرة في بناء الهياكل التنظيمية

يتأثر الهيكل التنظيمي بالعديد من المؤثرات التي تسهم في الخطوات الأساسية لعملية البناء ومن

أهمها : (موسي ، حسين ، 2007 ، ص : 60).

- حجم المنظمة ويقصد به حجم العاملين وعدد المديرين وعدد الوحدات بالمنظمة ، فكلما كبر حجم المنظمة زاد عدد العاملين فيها وبالتالي كبر وتشعب الهيكل التنظيمي للمنظمة .
- حجم الأعمال المنوطة بإدارة المشتريات فكلما كانت الأعمال المنوطة بإدارة المشتريات متعددة ، أدى الي ضرورة استحداث أقسام ضمن إدارة المشتريات .
- طبيعة الأسواق التي يتم الشراء منها سواء كانت داخلية أو خارجية .
- طبيعة السلع التي يتم شراؤها ، فهناك أصناف توفرها الدولة وتحدد أسعارها ، وهناك أصناف تعتمد على الطلب والعرض
- مدى توفر الكوادر الفنية المتاحة للعمل في إدارة المشتريات ، من حيث كفاءتها وعددها ودرجة رغبتها في العمل .

2-10 التنظيم الإداري لإدارة المشتريات

يتعين على إدارة المشتريات وخاصة في المنظمات الكبيرة مثل الفنادق الخمس نجوم استحداث وحدات تنظيمية وفق احتياجاتها ، حيث تتولى كل وحدة بتوفير حق معين إلا أن تطبيق مثل هذه الوحدات يعتمد على عدة اعتبارات وعوامل تتعلق بحجم وطبيعة السلعة والظروف الداخلية والخارجية التي تعمل في ظلها إدارة المشتريات . وفيما يلي هذه الأسس :

أولاً : التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس الوظائف .

تقوم إدارة المشتريات بتخصيص كل قسم منها بتأدية عمل معين ، حيث يتم تأدية هذا العمل بكفاءة عالية لذلك نجد في مثل هذا التخصص عدة أقسام منها :

*قسم بحوث المشتريات *قسم العقود . *متابعة أوامر الشراء . *قسم تدقيق قوائم الشراء .

والشكل التالي يبين التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس الوظائف .



الشكل رقم (1) التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس الوظائف

المصدر (موسي ، حسين ، 2007 ، ص71) .

ثانياً : التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس التخصص السلعي

تقوم المنظمات الفندقية الكبيرة بإتباع هذا الأسلوب في شراء العديد من السلع وبكميات كبيرة ، حيث يساهم كل قسم في توفير سلعة معينة، ويساهم هذا النوع في التنظيم على الآتي:

1. تعميق خبرة الأقسام بأسواق السلع المكلفة بشرائها .
2. زيادة خبرة الأفراد العاملين بطبيعة السلع المكلفين بشرائها والحصول على هذه السلع بأرخص الأسعار وأفضل الأصناف .
3. تنظيم عملية الاتصال مع المجهزين وفق أساليب متطورة . (موسي ، حسين ، 2007 ، ص ، 71) .
4. يمنع من الازدواجية في توريد الأصناف .

ثالثاً : التنظيم الإداري لإدارة المشتريات على أساس أسواق الشراء

تقوم بمثل هذا التنظيم بعض التنظيمات الكبيرة التي تحصل على احتياجاتها السلعية من أسواق متعددة ((خارجية / داخلية)) حيث يكون هناك قسم متخصص بالمشتريات من الأسواق الخارجية والأجنبية ،

ويفترض في مثل هذا التنظيم أن يكون أفراد هذا القسم لديهم إلمام باللغات الأجنبية وخبرة بالمراسلات حتى تمكنهم من إنجاز هذه الأعمال المنوطة بهم بكفاءة عالية. (موسي ، حسين ، 2007 ، ص ، 71 - 73).

2-11 الأسس العامة والسمات الجيدة للتنظيم الإداري الجيد

يمتاز التنظيم الجيد لإدارة المشتريات بالخصائص الآتية : (شريف ، 2011 ، ص 14-13).

1. **التخصص:** يساعد تطبيق مبدأ التخصص ليساهم في تنمية مهارات الأفراد العاملين في إدارة المشتريات 2. **وضع الأهداف:** هي الأساس لإنجاز لأي عمل ، وتختلف هذه الأهداف طبقاً لكل منظمة وحسب مراحل الإنتاج في هذه المنظمة .

3. **التخصص:** يعتبر التخصص ضروري لأنه يجدد نوعية وطبيعة الأعمال التي تقوم بها المنظمة كما أن التخصص يؤدي الي تحديد المسؤوليات وينظم الجوانب الإدارية .

4. **التوظيف:** التنظيم الجيد يبدأ بتحديد ما هي الوظائف المطلوبة وتحديد أعمالها والبحث عن الأفراد الذين يتوافق أدائهم مع تلك الوظائف .

5. **التوجيه والإشراف :** تحديد عدد العاملين الذين يشرف عليهم مسئول واحد ، ويمنع ظهور حالة تعدد الرؤساء بالنسبة للمرؤوس ، وكذلك يبين قدرة المسئول على عملية الإشراف على العاملين وتوجيههم نحو الأهداف المطلوبة .

6. **المرونة :** حيث يمتاز التنظيم الجيد بالمرونة وقابليته للتغيير ومواكبة التطورات في البيئة الداخلية والخارجية .

7. **التنظيم :** كلما كان التنظيم عالٍ في المنظمة الفندقية ، كلما زادت درجة التخصص وتقسيم العمل.

النواحي الأساسية التي تنظم عمل إدارة المشتريات : (شريف ، 2011 ، ص : 15-16).

1. **الناحية الإدارية :**

هي التي تقوم بها جميع الإدارات بغض النظر عن اختصاصاتها حيث تقوم إدارة المشتريات بهذه الطريقة بممارسة عناصر العملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة .

2. الناحية الفنية :

هي الوظائف الفنية التي تقوم بها إدارة المشتريات وتشمل :

- مراجعة احتياجات المنظمة وتحليل المواصفات .
- اختيار مصادر الشراء ودراسة الأسعار بالتكاليف .
- الخبرة في المفاوضات مع الموردين .
- إصدار أمر الشراء .

3. المتابعة :

هي متابعة أمر الشراء من لحظة إصداره الي استلام الأصناف والمواد المشتراة وذلك عن طريق الآتي :

- معرفة حدود المخزون من المواد .
- متابعة عقود الشراء والمفاضلة بين العروض .
- إصدار أمر الشراء ومتابعة هذا الأمر .

4. البحث :

القيام بعمل بحوث ودراسات متعلقة بالمواد المشتراة ، وكيفية التنبؤ في تغيير الأسعار في العثرات المستقبلية ، وغيرها من التغيرات .

5. حفظ السجلات :

تعد هي المراجع عن عقود الشراء والاتفاقيات مع الموردين ليتم الرجوع إليها عند الحاجة .

المركزية واللامركزية في عملية الشراء:

تعني من الناحية التنظيمية وجود إدارة واحدة مركزية للمشتريات تشرف على أمور الشراء لكل إدارة ووحدات وأقسام المنظمة أو وحدات فرعية شرائها لكل قسم أو لكل إدارات في المنظمة وهي وحدات فرعية لامركزية للمشتريات بمعنى إما تركيز عمليات الشراء في يد إدارة واحدة أو توزيع عمليات الشراء على أكثر من إدارة وهذا يتضح ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة.

وتعني من الناحية الإدارية سلطة اتخاذ القرارات ومن يتخذ القرارات المتعلقة بعمليات الشراء مدير المشتريات أم الإدارة العليا أو لكل إدارة أو جهة أو أي قسم ضمن إدارة المشتريات حق اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الشراء الخاصة بها (شريف، 2011 ، ص 33: 34) .

ويقصد بمركزية الشراء حصر سلطة اتخاذ القرارات بشأن عمليات الشراء بيد جهة واحدة فقط وهي إدارة واحدة أو شخص واحد يكون مسئولاً عن تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة (موسى ، حسين ، 2007 ، ص 88) .

أما اللامركزية في عملية الشراء يقصد بها تفويض سلطة الشراء واتخاذ القرارات بشأن عمليات الشراء ، للفروع التابعة للمنظمة والأقسام والوحدات المختلفة كي تستطيع توفير احتياجاتها بنفسها دون الرجوع الي الجهة المركزية (شريف ، 2011 ، ص 34) .

العوامل التي تحدد التوجه نحو المركزية واللامركزية :

1- عدد المنتجات التي تتولى المنظمة شرائها : (شريف 2011 ، ص 33-36) .

فإذا كانت المنظمة تتولى شراء عدد قليل من المنتجات أو منتج واحد فقط ، أو تتولى شراء مواد خام واحدة أو عدد قليل من المواد الخام فإن المركزية في الشراء تلعب دوراً كبيراً في هذه الحالة ، أي وجود إدارة شراء مركزية تقوم بتوفير هذه المشتريات ذات المواصفات الواحدة للفندق أما إذا كانت المواد متعددة وغير نمطية فهذا يعني أن اللامركزية تلعب دوراً كبيراً في هذه الحالة لأن أكثر من جهة في إدارة المشتريات تتولى شراء نوع أو أكثر من المواد الخام .

2- حجم المنظمة :

فكلما قل عدد أقسام المنظمة وقل حجمها وقل عدد إداراتها بالتالي يقلل من حجم مشترياتها الأمر الذي يؤدي الي إتباع المركزية في عملية الشراء ، أما في حالة كبر حجم المنظمة الفندقية ، يزداد حجم مشترياتها، وهذا يعني أن إتباع المركزية يصبح أمراً صعباً وتحتاج المنظمة الفندقية للتوجه الي اللامركزية.

التوزيع الجغرافي لأفرع المنظمة :

عندما تكون المنظمة ذات فروع متعددة وموزعة على عدة مناطق جغرافية وكلما كانت المسافات بينها متباعدة فإن هذا يدفع لتبني اللامركزية في الشراء فتعطي لكل وحدة أو فرع من فروعها أمر تدبير أموره الشرائية وبدون الاعتماد على المركز .

4- أهمية القرارات الشرائية وتكلفتها :

تزداد المركزية كلما زادت أهمية وتكلفة القرارات الشرائية وزاد تدخل الإدارة العليا والعكس كما قلت أهمية وتكلفة القرارات الشرائية كلما زادت اللامركزية وقل تدخل الإدارة العليا بحيث يتم اتخاذ هذه القرارات من قبل الأقسام دون تدخل الإدارة المركزية .

5- مدى توافر العنصر البشري :

زيادة العنصر البشري يساعد على التوجه نحو اللامركزية في الشراء وإذا قلت الكفاءات البشرية كان الاتجاه نحو المركزية .

مزايا المركزية في الشراء (عبد العزيز ، 2008 ، ص 20:21)

وتعني تركيز سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الشراء بوحدة ادارية واحدة في المنظمة، حيث تكون هذه الوحدة الادارية هي المسؤولة عن توفير كل احتياجات المنظمة من مستلزمات الشراء، وحيث أن المنظمات التي تأخذ بهذا لنظام تسعى لتحقيق المزايا الاتية:

1. تساعد المركزية الشراء في تقليل الجهود المبذولة في عملية الشراء .
2. تسمح المركزية بتخفيض التكاليف المخزنة والأعباء والمصروفات المتكررة .
3. من خلالها يمكن الحصول على خصم الكمية بتجميع طلبات الشراء في طلبيه واحدة .
4. تسمح مركزية الشراء بتخفيض تكاليف النقل الناتجة عن طريق الشراء دفعة واحدة.
5. المركزية في الشراء تعطي للمنظمة مركزاً تفاوضياً أفضل مع الموردين نظراً لأن الكميات الموردة كبيرة .توفر المركزية في الشراء التفرغ الكامل للإدارات المختلفة القيام بإعمالها بدلاً من تضيق الجهد في عملية الشراء .

6. تحقق مركزية الشراء فاعلية كبيرة في الرقابة على كافة أعمال الشراء .
7. تقلل من ازدواجية تخزين الأصناف .

عيوب المركزية في الشراء (شريف ، 2011 ، ص 39)

1. تتمثل في البطء في إنجاز الأعمال .
2. عدم الاستفادة من المصادر المحلية .
3. عدم توفر الخبرة والمعرفة في الشراء .

مزايا اللامركزية في الشراء : (العقيلي،العبدلي ، 2013 ، ص 50)

1. السرعة في إنجاز عمليات الشراء وتوفير الاحتياجات من المستلزمات في الوقت المطلوب والمناسب، وخاصة في ظهور حالة مستعجلة وطارئة.
2. المرونة في عملية الشراء حيث تتيح حرية أكبر في الحركة والعمل والتصرف .
3. الكفاءة ويقصد بها إن الفروع اقدر على معرفة احتياجاتها وفق ما هو مطلوب من الإدارة المركزية ، لأن الجهة صاحبة الحاجة هي خير من يقوم بشرائه ومعرف مواصفاته .

عيوب اللامركزية في الشراء (شريف ، 2011 ، ص 39)

1. صعوبة الحصول على خصم الكميات الكبيرة وزيادة تكاليف النقل .

2. صعوبة توفر التخصص في العمل .

3. ضعف إمكانية إجراء البحث والدراسات للسوق .

4. الازدواجية في أمور الشراء للمواد الخام والمستلزمات .

5. ضعف الرقابة على المخزون .

6. عدم إمكانية تنمية العلاقة مع الموردين بشكل دائم.

الجمع بين المركزية واللامركزية في عملية الشراء

بعد استعراض المركزية واللامركزية في الشراء ، وميزات وعيوب كل منهم ، لهذا لجأت بعض المنظمات الي إتباع سياسة الجمع بين المركزية واللامركزية في الشراء، أي أن على المنظمة إن تتبع في عملية الشراء درجة من المركزية ودرجة من اللامركزية في أن واحد ، وبوجه عام فإن هناك عدة عوامل رئيسية تؤدي دوراً في زيادة درجة المركزية و اللامركزية وهذه العوامل :

1.مدى تشابه المنتجات في الوحدات والفروع الإنتاجية ، فالتماثل يزيد الميل الي المركزية والعكس

صحيح

2.التوزيع والتباعد الجغرافي للوحدات والفروع الإنتاجية ، إذ كلما كان التباعد كبيراً أدى الي اللامركزية

والعكس صحيح .

3.الحجم الكلي للمنظمة وحجم مشترياتها فكلما كان كبيراً ظهر الميل الي اللامركزية والعكس صحيح

(العقيلي، العبدلي ، 2013 ، ص51-50) .

يتطلب الجمع بين المركزية واللامركزية ضرورة وجود تحديد واضح لصلاحيات ومسؤوليات العاملين في

الإدارة المركزية للشراء والعاملين في الوحدات الفرعية للشراء منعاً للتداخل والازدواجية.

- وجود نظام فعال للاتصالات يضمن تبادل المعلومات بين المركز والوحدات الفرعية بكفاءة

- تتولى الإدارة المركزية للمشتريات تنسيق العلاقات بين وحدات الشراء .
- قيام الإدارة المركزية بإجراء المفاوضات مع مجهزي الأصناف المهمة والأساسية للمنظمة .
- تقوم الإدارة المركزية بتقديم التوجيهات والنصح ، لمدراء الوحدات الفرعية للمشتريات (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 93) .

2-12 علاقة إدارة المشتريات بالإدارات الأخرى

إن العلاقة المتبادلة تعتمد على التفاهم بين الإدارات لحل أي مشكلة تعترض أي إدارة ومن المهم أن يتم تبادل المعلومات بين الإدارات في الأوقات المناسبة وضمن قنوات اتصال محددة ومعروفة ومنظمة ، على أن يكون الاتصال مستمراً ، ولا يحدث أي انقطاع في هذا الاتصال ، وأن تبنى العلاقات بين مختلف الإدارات بما فيها إدارة المشتريات على أسس علمية تبين بوضوح الصلاحيات والمسؤوليات لكل إدارة منعاً للتداخل والازدواجية .

العلاقة بين إدارة المشتريات وبين قسم الأغذية والمشروبات :

يتطلب لقيام إدارة المشتريات بواجباتهم بشكل جيد ، وجود تنسيق جيد بينها وبين قسم الأغذية والمشروبات وهذا يتطلب ما يلي :

1- أن تبلغ إدارة المشتريات عن كافة الاحتياجات من المواد الخام الغذائية وكافة المستلزمات بشكل مسبق 2-إبلاغ إدارة المشتريات مسبقاً عن أي تعديلات أو تغييرات يتم إدخالها على المستلزمات المطلوبة .

3- أن تبلغ إدارة المشتريات عن أي ملاحظات على المواد الموردة .

4- التنسيق مع إدارة المشتريات عند وضع المواصفات وتخزين الكميات .

5- على إدارة المشتريات إبلاغ قسم الأغذية والمشروبات بالبدايل المتاحة للمواد الغذائية .

6- إرسال العينات والنماذج الواردة في عروض الموردين للاستفادة منها عند وضع المواصفات المطلوبة للمواد الخام والسلع الغذائية .

7- الإبلاغ عن العقود التي تم تنفيذها و تتضمن (الكميات ، النوعيات ، الأسعار) والتعديلات التي تحتوي على هذه العقود .

8- التنسيق مع قسم المطبخ في وضع المواصفات للسلع الغذائية وهي مسئولية مشتركة بينهم (شريف، 2011 ، ص 25)

العلاقة بين إدارة المشتريات وإدارة المبيعات :

يوجد ارتباط وثيق بين الإدارتين لكي تقوم إدارة المشتريات بعملها بشكل جيد فإنها تحتاج إلى معلومات عن أحوال السوق من قسم التسويق وتنمية المبيعات ، حتى يستطيع قسم المشتريات توفير احتياجاته من السوق ، وإلا فإنها ستواجه عجزاً أو مشكلة في زيادة شراء المواد الغذائية التي لا تستخدم . لذلك يتطلب الأمر أن يكون القسمين على علم ودراية بالسوق .

وحتى تكون الإدارتين متناسقتين فإن الأمر يستدعي من كل إدارة أن تبلغ الإدارة الأخرى عما لديها من معلومات ، وبالتالي يمكن تنظيم العلاقة بين الإدارتين على النحو التالي :

1- تتولي إدارة المبيعات إخطار إدارة المشتريات بكمية ونوعية المبيعات المتوقعة خلال الفترة القادمة.

2- يمكن أن تقوم إدارة المبيعات بمساعدة إدارة المشتريات بتوفير الاحتياجات في الأوقات غير الاعتيادية .

3- تبادل المعلومات مع إدارة المبيعات حول تكاليف المواد المشتراة ، لأن التسعير وتقدير الكميات

يعتمد على ذلك ، إذا حدث أي تغيير على تكاليف المواد المشتراة سواء بالزيادة أو بالنقصان ، فيجب

أن تمرر هذه المعلومات الي إدارة المبيعات حتى تحسن هذه الإدارة التصرف

4- توفير المواد والسلع المطلوبة بالكميات والنوعيات المطلوبة .

العلاقة بين إدارة المشتريات وإدارة المخازن

إن العلاقة بين هاتين الإدارتين علاقة وثيقة جداً لأنه لا تستطيع أي من الإدارتين العمل دون الأخرى ، فبدون إدارة المشتريات تبقى المخازن فارغة ، وبدون إدارة التخزين لا تستطيع إدارة المشتريات توفير المواد بشكل دائم وإنما على فترات وفي وقت الحاجة . حيث أن المواد تشتري وبعد عملية الشراء والاستلام يتم تخزينها ، ثم يتم شراء مواد جديدة لإعادة بناء المخزون ، وهذا يحتاج تنظيم العلاقة بين الإدارتين على النحو التالي :

تتضح أهمية العلاقة من خلال المهام الآتية :

1- أن تقوم إدارة المشتريات بتبليغ إدارة المخازن بتفاصيل عقود الشراء ، بمعنى أن ترسل نسخة كاملة من عقود المشتريات الي إدارة المخازن حتى تستطيع أن تهيأ المخازن لوصول مواد خام جديدة .

2- على إدارة المشتريات إبلاغ إدارة المخازن عن أي تعديلات في هذه العقود . حتى تستطيع إدارة المخازن أن تتابع العملية بشكل سليم .

3- التنسيق مع إدارة المخازن بخصوص تحديد مستويات المخزون ، حتى لا تكون الكميات كبيرة فلا تكفيها أماكن التخزين أو العكس فيحدث عجز في المواد الخام .

4- ضرورة إنهاء عمليات الاستلام والفحص بالتنسيق مع إدارة المخازن .

5- إبلاغ إدارة المشتريات عن الأصناف الكاسدة أو الراكدة والتالفة وبطيئة الحركة .

6- التنسيق مع قسم المشتريات عن المواد الواردة والمواد المستلمة .

7- الإبلاغ عن أرصدة المخزون أول بأول .

العلاقة بين إدارة المشتريات و الإدارة المالية :

يقع على الإدارة المالية مسئولية توفير الأموال اللازمة لتسديد جميع الالتزامات المالية المترتبة على شراء المواد المشتراة ، لذلك لابد من التنسيق بين هذه الإدارتين من خلال وجود نظام جيد لتبادل المعلومات بين الإدارة المالية وإدارة المشتريات .

وتتضح أهمية العلاقة من خلال الآتي :

1. تسهيل تسديد فواتير الموردين دون إبطاء لأن هذا الإبطاء في التسديد قد يجرح إدارة المشتريات أمام الموردين الذين يريدون أموالهم ولأن تسديد الفواتير أولاً بأول يضمن استمرار التعاون مع هؤلاء الموردين بما يحقق رضاهم الأمر الذي ينعكس إيجابياً على تعاملهم مستقبلاً .

2. إحاطة إدارة المشتريات ببيانات ومعلومات عن الموقف المالي وبالرغم من أن المدير المالي قد لا يستطيع أن يبدي بهذه المعلومات بشكل صريح لكل إدارة ، لكنه مطالب على الأقل بإخبار مدير المشتريات بحالة المنظمة ووضعها المالي ، لكي يستطيع الأخير العمل على ضوء هذه المعلومات ، فقد يترتب قليلاً أو يشتري آجلاً أو يخفض من الكميات المطلوبة التي يقوم بشرائها لكي يحول دون اهتزاز سمعة المنظمة

3. التنسيق فيما يتعلق بالمستندات المستخدمة في النماذج الموحدة لتسهيل أداء العمل .

(شريف ، 2011 ، ص : 30-31) .

4. تقوم إدارة المشتريات بإرسال نسخة من موازنة المشتريات للإدارة المالية ، باعتبار إن موازنة المشتريات تمثل إحدى الفقرات الأساسية في إدارة المشتريات .

5. تعرض إدارة المشتريات على الإدارة المالية بعض المعلومات والبيانات المتعلقة بالصفقات الكبيرة ، والتي تؤثر على السيولة النقدية أو أرصدة المنظمة .

6. وخلاصة القول في هذا الصدد أن هناك علاقة قوية بين هاتين الإدارتين علماً بأن الإدارة المالية تحاول قدر الإمكان المحافظة على مستوى سيولة مناسب من الأموال وإدارة المشتريات تسعى

لاستخدام أكبر كمية من هذه الأموال لشراء المواد الخام والمستلزمات وهذا يتطلب ضرورة التنسيق المسبق فيما يتعلق بموازنة المواد الخام ، وهي الموازنة أو الخطط المستقبلية التي تتكلم عن التخصيصات المالية التي يجب توفرها لتغطية تكاليف ونفقات الشراء .

العلاقة بين إدارة المشتريات و إدارة القوى العاملة :

- تقوم إدارة المشتريات بإعداد بيان باحتياجاتها للقوى العاملة من حيث أعدادهم ، ومؤهلاتهم ، ومواصفاتهم ...الخ، كي تعمل إدارة القوى العاملة على توفيرهم بناء على طلب إدارة المشتريات ، لذلك يقوم مدير المشتريات بعمل موازنة للعنصر البشري يوضح فيها الأفراد الموجودين حالياً والاحتياجات المستقبلية حتى تعمل إدارة القوى العاملة على توفيرهم .
- تقوم إدارة المشتريات بإرسال الكشوفات التي تتناول تحديد القوى العاملة .
- تتولى إدارة المشتريات تحديد البرامج اللازمة لتدريب وتطوير القوى العاملة في المشتريات ، من تخطيط وتنفيذ برامج التدريب .
- تقوم إدارة القوى العاملة بإصدار جميع الأوامر المتعلقة بترقية ومكافأة القوى العاملة في المشتريات ، وكذلك العقوبات والإجازات المرضية .
- تحتفظ إدارة القوى العاملة بالملفات الشخصية للعاملين في المشتريات وتحتفظ بجميع المستندات التي تتعلق بالحياة الوظيفية للأفراد العاملين في إدارة المشتريات .

العلاقة بين إدارة المشتريات والإدارة العليا :

إدارة المشتريات هي أحد الإدارات الخاضعة للإشراف المباشر للمدير العام أو نائب المدير العام أو الي أي منصب إداري ضمن الإدارة العليا ، وبالتالي فهذه التبعية تخلق نوعاً من العلاقات المتداخلة بين إدارة المشتريات كإدارة فنية والإدارة العليا كمخططة ومشرفة وواضعة للسياسات العامة.

وما يهم إدارة المشتريات والإدارة العليا هو أن يسير العمل بطريقة سهلة ودون أية معوقات يمكن أن تحول بين تنفيذ الأعمال المطلوبة منها .

يمكن تلخيص العلاقة بين إدارة المشتريات والإدارة العليا :

- تقييم كفاءة الأداء في إدارة المشتريات من قبل الإدارة العليا

- الموافقة النهائية على عقود الشراء من قبل الإدارة العليا ، وخاصة فيما يتعلق بالعقود المهمة ذات الالتزامات المالية الكبيرة .

- تقوم الإدارة العليا بتحديد الأهداف التي يتعين على إدارة المشتريات تحقيقها .

- تقوم إدارة المشتريات بإبلاغ الإدارة العليا بجميع النشاطات والممارسات التي تقوم بها لتكون الإدارة العليا على علم بطبيعة عمل إدارة المشتريات .

وحتى تتم عملية الشراء بنجاح وعلى درجة عالية من الكفاءة لابد من أن يكون مدير المشتريات على علم بالسياسات العامة في المنظمة ليعمل على متابعتها ومراعاة شروطها في عمليات الشراء .

الفصل الثالث

(سياسات الشراء وكيفية اختيار مصادر الشراء المناسبة)

- 1.3 مفهوم سياسات الشراء
- 2.3 الشراء بالجودة المناسبة
- 3.3 مسؤولية تحديد الجودة
- 4.3 مواصفات تحديد الجودة
- 5.3 الشراء بالسعر المناسب
- 6.3 شروط الدفع
- 7.3 مصادر المعلومات عن الأسعار
- 8.3 العوامل التي تقرر شراء سلعة معينة
- 9.3 أنواع الخصومات
- 10.3 الشراء في الوقت المناسب
- 11.3 أهمية الشراء في الوقت المناسب
- 12.3 سياسات اختيار توقيت الشراء المناسب
- 13.3 الشراء في المكان المناسب
- 14.3 مفهوم مصادر الشراء المناسبة
- 15.3 مراحل اختيار مصادر الشراء المناسبة
- 16.3 كيفية الحصول على مصادر الشراء المناسبة
- 17.3 مقاييس اختيار مصادر الشراء المناسبة
- 18.3 العوامل المؤثرة في اختيار مصادر الشراء المناسبة
- 19.3 سمات ومواصفات مصادر الشراء المثلى

3-1 مفهوم سياسات الشراء

يعبر عن السياسات بأنها تصريح عام أو فهم عام يقود و يرشد التفكير عند اتخاذ القرارات ، حتى

يكون القرار منسقاً مع الأهداف (حجازي ، 2013، ص 29).

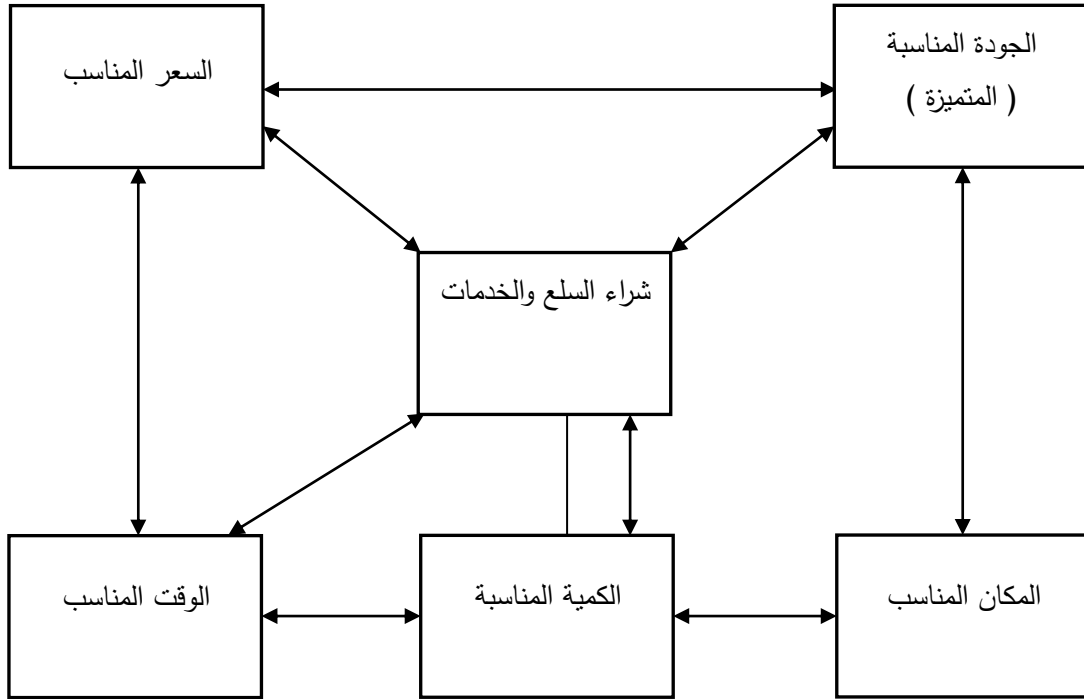
هناك عدة سياسات تختار المنظمة من بينها السياسة التي تتناسب مع أهدافها . ومن هنا نجد إن

إدارة المشتريات لا تقتصر مسؤوليتها على الشراء بالأسس العلمية للشراء دون الأخذ في الاعتبار موازنة

هذه الأسس وفقاً لسياسة المنظمة وطبيعة المستلزمات ومدى الحاجة إليها لتضع أولويات الشراء على

أسس تحقق وتوفير هذه المستلزمات بأعلى كفاءة ممكنة .

سياسيات الشراء الخمسة :



شكل (2) طرق الشراء الأساسية

المصدر (مارك وآخرون ، 2008 ، ص232)

3-2 أولاً : الشراء بالجودة المناسبة :

يعتبر مستوى جودة الصنف ومستوى خدمة مصادر الشراء من أهم العوامل التي تهتم بها إدارة المشتريات في المنظمة .

وتهتم الإدارة الفندقية بمستوى الجودة أولاً ، حيث أنه من غير المعقول البحث في سعر الصنف ما لم يكن مستوى الجودة مناسباً .

الجودة : هي مجموعة الخصائص والصفات التي تميز المنتج وتتطابق مع مواصفات سبق تحديدها (شريف ، 2011 ، ص 81) .

الجودة المناسبة : هي القدرة على أداء غرض معين .أوهى توافر خصائص معينة في التركيب أو التكوين لصنف معين، بحيث تتناسب مع المقاييس الموضوعة من قبل المنظمة المستخدمة للصنف (حجازي، 2013، ص45).

وتعرف الجودة من وجهة نظرة المشتري بأنها الجودة المناسبة للحاجة وقد تكون في بعض الحالات أعلى الجودة هي المناسبة للحاجة وفي حالات أخرى قد تكون الجودة المتوسطة هي الجودة المناسبة ، والجودة المناسبة هي التي تتناسب مع ظروف استخدامها(عقيلي واخرون ، 2013 ، ص 102) .

أما في مجال الشراء فان للجودة مفهوماً مختلفاً ، اذ يقصد بأفضل الجودة ذلك المستوى الذي يمكن الحصول عليه بأقل تكلفة ، لإشباع الحاجه أو لمقابلة الغرض الذي من أجله تشتري المواد. أي أن مفهوم الجودة هنا منسوب الي الملائمة والي امكانية الحصول على المستوى المطلوب والي التكلفة النهائية(عقيلي واخرون، 2013 ، ص 163).

وترتبط الجودة بعنصرين أساسيان هما :

الملائمة Suitability ، و الكلفة Cost ، وليس السعر Price.

وتعتبر مستلزمات الإنتاج والمواد الخام عنصر أساسي في جودة الإنتاج حتى لو توفرت الآلات الحديثة والأيدي الماهرة والمدرية ومهما كان تصميم المنتج دقيقاً ، لأنه بدون توفر المواد الخام المناسبة لن تكون مخرجات العملية بالجودة المطلوبة دائماً .

ويمكننا القول بأن الجودة المناسبة للمواد والأصناف المشتراة باعتبارين رئيسين هما :

1. الاعتبار الفني ، ويعبر عن مدى الصلاحية والملائمة الوظيفية المؤثرة للصنف .

2. الاعتبار الاقتصادي ، يعبر عن الكلفة ومدى توفر المواد والأصناف (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 102) .

3-3 مسؤولية تحديد الجودة (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 93) .

إن تحديد مستوى جودة مناسبة للأصناف المشتراة ليس مسؤولية إدارة المشتريات وحدها بل هي مسؤولية كل الإدارات في المنظمة .

وتختلف سلطة تحديد الجودة من منظمة لأخرى حسب طبيعة عمل المنظمة ودرجة تنوع المنتجات وحجمها وعدد الأصناف المطلوبة ، فمثلاً :

1. الهيكل التنظيمي للمنظمة الفندقية يؤثر على سلطة تحديد الجودة ، فبعض المنظمات تقوم بتفويض الإدارة الهندسية أو قسم مراقبة الجودة .

2. جودة المواد الاستهلاكية ، يحددها قسم الطعام والشراب .

3. جودة قطع الغيار وإدارات الصيانة ، يحددها قسم الصيانة .

4. جودة متطلبات الغرف ، يحددها قسم الإيواء .

3-4 مواصفات تحديد الجودة :

تختلف المواصفات التي تحدد الجودة أساساً باختلاف المواد المشتراة ، وتفسر بعضها كما يلي :

(العقيلي ، العبدلي ، 2013 ، ص 104) .

① مشتريات التجهيزات والمعدات .

عند شراء معدات المنظمة الفندقية يؤخذ في الحساب اختيار المواصفات الآتية :

1. قوة الاحتمال .
2. القدرة الأدائية .
3. توفير الوقت والجهد .
4. المنفعة الاقتصادية (كلفة التشغيل والصيانة) .

② مشتريات الأغذية والمستلزمات الأخرى .

يعتمد شراء هذه الأصناف على العوامل التالية :

1. مدى المنفعة المنتظر للحصول عليها .
2. مدى كفاءة الأداء المتوقع .
3. الخواص المظهرية (اللون _ الرائحة) .

دور إدارة المشتريات في تحديد الجودة

يتعهد كل قسم من المنظمة بمسئولية تحديد الجودة الي إدارة المشتريات مستنداً إلى الأسباب الآتية

:-

1. بأنها الإدارة المسؤولة عن توفير كل مستلزمات المنظمة الفندقية .
2. إدارة المشتريات هي الجهة التي لها إطلاع واسع ومستمر بظروف السوق ومدى توفير الأصناف.
3. يعمل في إدارة المشتريات رجال شراء محترفون في عملية الشراء .

بالرغم مما سبق إلا أنه يؤخذ في عين الاعتبار أنها ليست الجهة التي سوف تقوم باستخدام هذه المواد ، فهي تركز على الجانب الاقتصادي أكثر من الجانب الفني ، إلا أنها تعتمد مسئولية الجانب الفني الي الإدارات المستخدمة لهذه المواد .

طرق توصيف الجودة:

يقصد بتوصيف الجودة المناسبة هو الوصف الواضح والمحدد للخصائص المطلوبة في الصنف، فعملية توصيف الجودة ليس بالأمر السهل لا من الناحية الفنية ولا من الناحية الإدارية ، حيث يتطلب ذلك جهداً إدارياً مكثفاً للتوفيق بين هذه الإدارات . ويتم توصيف الجودة بإحدى الطرق التالية :

① التوصيف بالعلامة التجارية (الماركة التجارية) .

يتميز المنتجون سلعهم بأداة تميز المنتج (اسم / علامة) والتي تسمى بالماركة التجارية ، والتي تحميها قانونياً ، وتضمن هذه العلامة تعاهداً من المنتج بتوافر خصائص معينة . ويمكن اعتبار المواد والأصناف ذات الأسماء والعلامات التجارية من أسهل الأصناف من حيث طرق الشراء وطرق وصف جودتها ، ومن خلال هذه الطريقة يمكن أن توفر المنظمة الفندقية ، وقتاً للشراء إضافة لتقليل النفقات حيث تتمكن المنظمة الفندقية من خلال هذه العلامات التجارية من شراء عدة أنواع من الأطعمة والأغذية .

حيث أن التعبير باستخدام العلامة التجارية هو أسهل الأنواع لتحديد الاحتياجات من حيث السرعة في الشراء وبأقل وقت وجهد ممكن .

إلا أن هناك عيوب على استعمال العلامة التجارية كوسيلة للشراء وذلك للأسباب الآتية :

قد تعتمد المنظمة الفندقية على مورد واحد ذو علامة تجارية معينة وتحرم نفسها من الاستفادة من فرص التعامل مع موردين آخرين .

في بعض الأحيان قد توجد الأصناف التي ليست لها علامة تجارية مميزة وتحمل نفس المواصفات والمميزات ولكنها بسعر أقل .

قد تؤدي هذه الطريقة إلى التغاضي عن بعض المواصفات مما يؤثر على جودة المنتج النهائي .

② التوصيف لتحديد الخواص الطبيعية و الكيميائية

أ . الخواص الطبيعية :

التعرف على الصفات التي يتوفر في صنف معين مثل شدة التحمل وتأثير الضوء والحرارة والقابلية للاستخدام مثل إذ تشتري المنظمة الفندقية ألواح الفورميكا لتغطية المواد للتعرف على مقاومتها للتآكل والخدش

ب . الخواص الكيميائية :

يتم التحليل الكيماوي للتأكد من صلاحية المنتج للاستخدام ، ويطبق هذا النوع على المحاليل الكيماوية الخاصة بالتنظيف ، وكذلك على الدهون والشحوم التي تستخدم في إعداد الطعام .

③ التوصيف عن طريق الرتب

عادةً تفضل إدارة المشتريات في توريد السلع والمنتجات على التوصيف عن طريق الرتب حيث تحدد مواصفات معينة لكل رتبة ، وتنقسم الرتب في هذه الطريقة الى عدة مواصفات ورتب وتتيح هذه الطريقة سهولة في الاتفاق والتعامل دون الحاجة الى انتقال المشتري الى حيث توجد السلعة لفحصها ومعاينتها ، وكذلك دون نقل السلعة كلها أو عينة منها الى مكان المشتري . ويتم تحديد الرتب في السوق حيث ينفق الموردون والتجار على توافر صفات معينة في رتب معينة من سلعة معينة .

④ التوصيف بالأداء

تعتبر هذه الطريقة هي أمثل الطرق لوصف الجودة فبدلاً من وصف المادة أو السلعة بالعلامة التجارية أو بالخواص الطبيعية أو الكيميائية يتم بهذه الطريقة تحدد ما تؤديه هذه المادة أو السلعة ، وعادة يتم شراء قطع غيار السيارات والآلات بمثل هذه الطريقة حيث يتم تحديد عمر زمني لهذه المواد وكذلك في شراء الأسلاك المستعملة في الحواسيب وربط المنظومات ، تتميز هذه الطريقة بميزتين هما :

أ . سهولة التحضير ويمكن الحصول على الأداء المناسب بشكل أدق .

ب . مواصفات الأداء ليس صعبة الإعداد .

ولكن من عيوبها عدم فحص الأشياء المشتراة ، وتستخدم المنظمات الفندقية هذه الطريقة في شراء الأسماك واللحوم الطازجة .

⑤ التوصيف بالعينات

العينة هي جزء من الصنف تطلبه المنظمة الفندقية من الموردين ، ويتم فحصها والتأكد من مطابقتها لما تحتاجه المنظمة من سلع ومواد .

وتستخدم هذه الطريقة في الأصناف التي لا يمكن توصيفها بسهولة ، مثل الألوان والأصباغ ، وتلجأ المنظمات الفندقية الي هذه الطريقة في الحالات الآتية :

أ- في حالات يكون فيها صعوبات تحديد المواصفات .

ب- في حالات الشراء غير المتكرر .

ج - في حالات عدم قدرة المنظمة على وضع مواصفات دقيقة لمشترياتها .

ولكن قد تواجه بعض المنظمات الفندقية صعوبة في استخدام هذه الطريقة منها :

• عدم مطابقة بعض المواد مع العينات السابقة .

- نجد صعوبة عندما يتعلق الأمر ببعض العينات الزراعية ، حيث لا تتساوى دائماً ظروف الإنتاج والعينات المجهزة حسب المواصفات المتفق عليها .

⑥ الجمع بين أكثر من طريقة للوصف

في بعض الأحيان قد تلجأ بعض المنظمات الفندقية الي استعمال أكثر من طريقة للوصف من الأوصاف السابق ذكرها للوصول الي دقة الجودة المطلوبة .

* مصادر الحصول على مواصفات الجودة :

المعايير الذاتية التي يضعها المشتري لنفسه :المعايير التي تضعها هيئات خاصة مثل اتحاد المستهلكين أو هيئات معينة تضع معايير لأعضائها .

التوحيد القياسي :عبارة عن مواصفات قياسية لجميع ما تعتمد عليه الصناعات من خامات ومنتجات أجهزة .

المنظمات العالمية: توضع المواصفات بواسطة منظمات عالمية مثل منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة ويساعد ذلك في توفير مواصفات تسمح بتحقيق إدارة الجودة الكاملة ، وذلك وفق اشتراطات منظمات التجارة العالمية (حجازي ، 2013 ، ص51-50) .

ما هي الظروف التي تؤدي الي الانحراف عن مستوى الجودة :

- عدم وجود الصنف المطلوب ،أو عدم وجوده بمستوى الجودة المطلوب .
- قد يكون موجوداً ،ولكن المورد لا يستطيع توريده إلا بعد فترة زمنية معينة ،والمشتري يريد حالياً.
- إذا قدم أحد الموردون عرضاً عن صنف خلاف الصنف المطلوب ولكنه صالح لنفس الغرض وقد يكون فيه ميزات تفوق الصنف القديم كما أن سعره أقل .
- إن توفير مستوى جودة مقبول في الأصناف المشتراة ليس من مسؤولية إدارة المشتريات وحدها ، بل إنها مسؤولية مشتركة لكل العاملين وكل الإدارات في المنظمة

■ بالنسبة لإدارة المشتريات سواء كانت تضع المواصفات أم لا ، فإن مسؤولية القائم بالشراء لا تنتهي بإصدار أوامر التوريد ، لأن الصنف المشتري يجب أن يورد بالكمية المطلوبة وفي الوقت المطلوب ، ومستوى الجودة المطلوب ، ومن مسؤولية إدارة المشتريات أن مواصفات مستوى الجودة المطلوب هي جزء من كل اتفاق شراء يتم بين المنشأة وأحد مورديها .

3-5 الشراء بالسعر المناسب

يُعد الشراء بالسعر المناسب من المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة المشتريات والتي تستطيع من خلاله تأمين متطلبات المنظمة الفندقية وبأقل الأسعار حيث يؤدي في النهاية الى تخفيض كلفة الأصناف المشتراة . ويعرف السعر المناسب بأنه هو أقل سعر يمكن أن تشتري به المنظمة الفندقية أو أقل كلفة تتحملها بحيث تضمن تزويدها باحتياجات من المواد والتجهيزات المختلفة بالكميات المطلوبة وفي المواعيد المحددة وبالمواصفات المقررة ، ودون تعرض عملياتها للتوقف وبالقدر الذي يضمن لها تحقيق ربح مناسب (العقيلي ، العبدلي ، 2013 ، ص183).

ويعرف أيضاً هو السعر الذي تستطيع المنظمة دفعه بحيث تكون جدوى النفع أكثر من جدوى التكاليف (موسي، حسين، 2007، ص158) .

السعر العادل هو الذي يحقق مصلحة المشتري والبائع (حجازي ، 2013 ، ص56).

وتبدأ العملية بعد أن تحدد إدارة المشتريات طلبيات مختلفة وبمواصفات محددة وبكميات معينة ، ومن هنا تبدأ إدارة المشتريات بإجراء الاتصالات المختلفة لجمع العروض لغرض المفاضلة بين الأسعار الموجودة في سجلات المنظمة الفندقية والأسعار السائدة في السوق مع العروض المقدمة من قبل الموردين، وعندما تنتهي إدارة المشتريات في المنظمة الفندقية من تحديد السعر المناسب فلا بد لها من التعرف على شروط الدفع ، لأن اختيار شرط دون غيره قد يؤدي الى تغير في السعر ويصبح غير مناسب .

3-6 شروط الدفع : 1- الدفع قبل التسليم

في هذه الطريقة يتم دفع جزء من الثمن قبل تسلم الصنف ، وعادة ما يكون هذا الشرط في حالة الأصناف التي تصنع خصيصاً للمنظمة الفندقية ، وطبقاً لمواصفاتها أو في حالة المشتري الذي لا يثق به البائع لعدم انتظامه في الدفع .

2. الدفع فوراً

يعطى المشتري طبقاً لهذا الشرط مهلة قد تحدد بأيام معينة من استلام الأصناف المشتراة لكي يتمكن من فحصها وإذا لم يسدد في بحر هذه الأيام سيتم إلغاء الصفقة.

3. الدفع نقداً

وعادةً ما يمنح البائع للمنظمة الفندقية المشتراة خصم تعجيل الدفع لتشجيعه على الدفع خلال مدة أقل.

4. الدفع بالأجل

إذا زادت المهلة التي يتفق فيها على دفع ثمن البضاعة بعد انتهائها على شهر أو أكثر جرى العرف التجاري على اشتراط أن يقدم المشتري كمبيالة أو سند أو أي وثيقة أو مستند يضمن من خلاله البائع مستحقاته .

3-7 مصادر المعلومات عن الأسعار:

يمكن الحصول على الأسعار لسلعة أو منتج معين من المصادر التالية : (موسي ،حسين ، 2007 ، ص 159) .

1. قوائم الأسعار المنشورة

يمكن اعتماد هذا المصدر في شراء بعض المواد القياسية سواء على المستوى المحلي أو الخارجي . ويقصد بالمواد القياسية هي المواد المكتبية والمفروشات .

2. مندوبو مصادر الشراء

يعتبر المندوبون أهم مصادر الأسعار ، حيث أنهم يمثلون شركاتهم ومؤسساتهم .

3. سجلات إدارة المشتريات

هي مفيدة لمعرفة الأسعار التي تم بموجبها شراء الأصناف سابقاً . كما تكون مفيدة في تحديد الأسعار مستقبلاً .

4. الاتصال المباشر بالمجهزين والموردين

تقوم المنظمة الفندقية بالاتصال بشكل مباشر مع المجهزين والموردين لمادة معينة لمعرفة الأسعار وتستطيع المنظمة بهذه الطريقة اختيار أنسب العروض للشراء (موسى ، حسين ، 2007 ص159) .

3-8 العوامل التي تقرر شراء سلعة معينة:

1. الجودة : للجودة أهمية كبيرة في تحديد السعر ، فكلما كانت الجودة أعلى كان السعر مرتفع وبالعكس

2. كلفة شراء السلعة : تعتبر كلفة السلعة من مصدريها زائد نسبة معينة كريح ، فكلما زادت سعر كلفة الإنتاج زاد السعر ، وعادةً يطلب المجهز للسلعة أو البضاعة ثمن مرتفع باعتباره المصدر الوحيد لهذه السلعة أو البضاعة .

3. الكمية : فكلما زادت الكمية المطلوبة زاد الخصم ، إلا أنهم يقارنون بين مبلغ الخصم وما سوف تتحمله منظماتهم من تكاليف ، ومنها كلفة المخزون والعوادم والتلف . فإذا كان إجمالي هذه التكلفة أقل من خصم الكمية تتعاقد المنظمة لتشتري وإذا كان العكس لا يتم التعاقد .

4. موسمية السلعة : هناك سلع ومواد لا يمكن إنتاجها على مدار السنة وتعرف هذه السلع بالسلع الموسمية وقد تكن أسعارها منخفضة في مواسم إنتاجها ومرتفعة في مواسم أخرى ، وهذه السلعة الموسمية تؤثر تأثيراً على تسعير هذه السلعة (موسى ، حسين ، 2007 ، ص 160) .

3-9 أنواع الخصومات:

هناك أنواع من الخصومات التي يمنحها بعض الموردين أو المجهزين لإدارة المشتريات ، وتكون الخصومات لها الأثر الواضح في اعتبار السعر المناسب أو عدمه (العقيلي، العبدلي ، 2013 ، ص 200-202) .

1. الخصم النقدي (خصم تعجيل الدفع)

يعطى هذا الخصم نظير قيام المنظمة الفندقية بدفع المشتريات خلال فترة زمنية معينة ومحددة يتفق عليها الطرفان .

2. الخصم التجاري

يرتبط هذا الخصم بالوسطاء في السوق ، ويمنح مصدر الشراء في أحيان كثيرة مثل هذا الخصم للمنظمات التي يتعامل معه أو لاجتذاب مشتري جديد ، ويختلف هذا الخصم من وسيط لآخر ، ويختلف الخصم باختلاف نسبة الخصم وباختلاف التباينات في المواد والسلع الذي يقدمها مصدر الشراء .

3. خصم الكمية

هو الخصم الذي يمنحه مصدر الشراء أو المورد الي إدارة المشتريات مقابل كمية معينة سواء كان في المرة الواحدة أو في عدة مرات ، وتستفيد المنظمة من هذا الخصم لتقليل كلفة المواد والأصناف ، ويأخذ خصم الكمية أشكالاً متعددة منها : أ عند شراء كمية معينة من صنف واحد .

ب. الشراء بمبلغ معين خلال فترة معينة .

ج . الشراء بمبلغ معين ولعدد من الأصناف من نفس مصدر الشراء .

3-10 الشراء في الوقت المناسب:

يعتبر الوقت المناسب أحد الأهداف الرئيسية لإدارة المشتريات في المنظمة الفندقية حيث لا يكون الشراء كافياً بالجودة المناسبة والكمية المناسبة والسعر المناسب ما لم يكن مرتبط بالوقت .

ومفهوم الوقت المناسب هو الحصول على الأصناف في المواعيد التي تتناسب مع احتياجات وحدات الأداء الفندقية (الحجازي ، 2013 ، ص 58).

ومن هنا يتضح العلاقة بين الوقت المناسب والجودة المناسبة ، وبين الوقت المناسب والسعر المناسب من ناحية ثانية .

3-11 أهمية الشراء بالوقت المناسب (عيسى، 2013، ص28).

- يؤثر توقيت الشراء على عناصر مختلفة من اختيار المورد والجودة والكمية
 - الوقت له علاقة بالتكلفة والسعر
 - قد يكون هناك شروط جزائية في حال عدم التوريد بالوقت المتفق عليه
 - يرجع اختيار الوقت المناسب الي كفاءة إدارة المشتريات التي تحدد ظروف السوق وطبيعة السلعة المشتراه.
 - الندرة النسبية لبعض السلع تزيد من أهمية الوقت لضمان سير العمل
- ويرتبط بتوفير الأصناف في الوقت المناسب ، عدة مشاكل منها الوقت المناسب بالكمية المناسبة فيمكن شراء الأصناف بالكميات القصوى مما يعتبر عدم توقف الأداء في المنظمة الفندقية ، ولكن ذلك يؤدي الي التضحية بمخزون فندقى يساهم في تجميد رأس مال المنظمة وهناك مشكلة الجودة المناسبة ، وهل يمكن التضحية بها وقبول أصناف بمستوى أعلى أو أقل طالما ستوفر الأصناف في الوقت المناسب .
- إن عامل الطلب والعرض والعوامل المؤثرة فيهما له أثراً كبيراً في تحديد الوقت المناسب للشراء ، إضافة الي عوامل الجودة والكمية والسعر في عامل الوقت ، فالعوامل الداخلية للمنظمة وإمكانيات الشراء لها تأثير كبير على تحديد واختيار الوقت المناسب .

ومن أهم العوامل المؤثرة في الشراء بالوقت المناسب (موسى ، حسين ، 2007، ص105).

1. إمكانية المنظمة الفندقية للمورد المالي .
2. إمكانية المنظمة الفندقية للمخازن .
3. إمكانية المنظمة الفندقية للنقل .
4. احتياج المنظمة الفندقية للسلعة لكي لا تتوقف عملية الإنتاج.

3-12 سياسات اختيار توقيت الشراء المناسب

أولاً: سياسة الشراء الفوري (الشراء عند الحاجة)

يقصد به إن المنظمة تقوم بشراء ما تحتاجه من سلع ومواد لتغطية الحد الأدنى من احتياجاتها، ومن أهم الأسباب التي تدعو الي إتباع هذه السياسة :

*إذا كان الشراء يتم في أسواق تتميز بعدم الاستقرار في الأسعار ، وتكون الأسعار متجهة نحو الهبوط .

*عندما تكون المنظمة بحاجة الي التقليل من تكلفة التخزين .

*عندما تعلم المنظمة بأن الموردين يقومون بإجراء تحسينات على بضاعتهم .

*عندما تكون المنظمة بحاجة الي المزيد من السيولة النقدية في مواجهة نشاطاتها .

مخاطر الشراء الفوري:

*احتمال نفاذ المخزون في حال حدوث خلل في توصيل الطلبات في الوقت المناسب

*عدم الاستفادة من خصم الكمية عند الشراء بكميات كبيرة .

*عدم وجود فرصة كافية لعملية الفحص والاستلام .

ثانياً : الشراء المقدم

هو قيام إدارة المشتريات بتوفير احتياجاتها من المواد والسلع بكميات تزيد عن احتياجاتها الجارية

للاحتفاظ بها على أساس معدلات الاستهلاك العادية (العقيلي،العبدلي، 2013 ، ص221).

الأسباب التي تدعو الي إتباع هذه السياسة :

*يسمح بالحصول على خصم الكمية .

*يؤدي الي توفير تكاليف النقل .

*يجنب ندرة المواد وتوقف الإنتاج .

مخاطر الشراء المقدم :

*ارتفاع كلفة التخزين .

*تغير الظروف الاقتصادية للسوق مع احتمال هبوط الأسعار .

*زيادة المخاطر الناتجة عن تلف وتقادم المخزون .

ثالثاً : الجمع بين الشراء المقدم والشراء الفوري

تقوم بعض المنظمات بإتباع أسلوب الجمع بين السياستين، فعندما تكون الأسعار متجهة نحو الأعلى

فان سياسة الشراء المقدم هي التي تستخدم ، إما عندما تكون الأسعار متجهة نحو الهبوط فان سياسة

الشراء الفوري هي التي تستخدم(العقيلي،العبدلي ،2013، ص 228) .

ومما سبق يتضح أهمية الوقت المناسب التي يجب أن تصل فيه السلعة الي مخازن المنظمة وتكون

جاهزة للاستخدام والاستعمال ، لأن عدم التقيد بالوقت المناسب يؤدي الي مشاكل وخسائر منها :

1.عدم توفر الأصناف والسلع في الوقت المناسب يؤدي الي عدم تحقيق أهداف المنظمة وهناك احتمال

أن تلجأ المنظمة الي الشراء بأقل جودة وكمية وأعلى سعر عندما لا تتوفر المواد والسلع في الوقت

المحدد .

2. إرباك الإنتاج وربما قد يؤدي الي تأخيره .

3. قد يلجأ الزبائن الي التعامل مع منظمة أخرى ، وهذا يؤثر سلباً على سمعة المنظمة.

3-13 الشراء في المكان المناسب

بعد الانتهاء من العمليات السابقة من اختيار جودة مناسبة وسعر مناسب وكمية مناسبة في الوقت المناسب يتم اختيار المكان الذي سوف تستلم فيه إدارة المشتريات السلعة التي تم شرائها ، حيث تتم في الأسواق على ما يسمى بشروط التسليم ، والتي من خلالها تتحدد مسؤولية كل من البائع والمشتري .

شروط التسليم المحلية

حيث يتفق البائع والمشتري للشروط المناسبة وفقاً لإمكانات كل منها ، وفيما يلي إيضاح لهذه الشروط .

1. التسليم محل البائع

حيث تستلم إدارة المشتريات الأصناف داخل محل البائع وتحمل مصروفات الشحن والنقل

2. التسليم محل المشتري

حيث تستلم إدارة المشروعات الأصناف التي تعاقدت عليها داخل مخازنها .

شروط التسليم الدولية

على إدارة المشتريات أن تكون على دراية في التعامل مع المشتريات الخارجية ، وخاصة بعد سريان اتفاقية التجارة العالمية سنة 1995م، والتي تضبط فيها شروط التسليم الدولية ومن أهم شروطها ما يلي:

(الحجازي ، 2013 ، ص 60) .

أ. محل المصدر : يتعهد المصدر (البائع) بتسليم الأصناف الي إدارة المشتريات أو المنظمة الفندقية في المنظمة ، وتتولى المنظمة المشتريّة كافة مصروفات النقل الي مخازنها .

ب. تسليم الناقل : يلتزم المصدر (البائع) بتسليم الأصناف التي قامت المنظمة الفندقية بشرائها في مخازن الناقل (سكة حديد _ جوي _ بري) وبعد ذلك تتولى المنظمة الفندقية كافة مصروفات النقل الي مخازنها .

ج. التسليم على ظهر الناقل : يسلم المصدر (البائع) الأصناف للمنظمة الفندقية المشتريّة على (ظهر الناقل) سفينة مثلاً ثم تبدأ مسؤولية المستورد توصيل الأصناف الي المخازن .

د. التسليم في ميناء الوصول : يتعهد المصدر (البائع) بتسليم الأصناف المشتراة للمنظمة الفندقية للأصناف في ميناء الوصول .

التسليم محل المشتري : يتحمل المصدر (البائع) كافة المصروفات والنفقات من محله حتى يتم توصيلها الي المكان الذي تحدده المنظمة الفندقية .

3-14 مفهوم مصادر الشراء المناسبة

تعتمد المنظمة على وحدة المشتريات في سرعة تلبية كافة احتياجاتها وبالمواصفات التي تتناسب احتياجاتها وحاجات زبائنهم.

وإن الاختيار الأمثل والأنسب لمصادر الشراء له مميزات عديدة منها :

أولاً :- زيادة الطلب من الكمية المطلوبة من قبل المنظمة بسبب زيادة الطلب على السلع .

ثانياً :- قد تضطر المنظمة لتقليل تلك الكمية نتيجة قلة طلب السلعة .

ثالثاً :- فإذا لم يتم اختيار مصدر شراء مناسب وذو علاقة جيدة مع هذه المصادر فلا يمكن للمنظمة

أن تقلل أو تزيد من الكمية المطلوبة . (موسي ، حسين ، مرجع سبق ، ص171)

لهذا الغرض تسعى إدارة المشتريات الي البحث عن مصادر شراء مناسبة يمكنها أن تلبى حاجات المنظمة من المستلزمات .

تمهيد لعملية اختيار مصدر الشراء

إن عملية الشراء والبيع عمليتان تكمل احدهما الأخرى . فبقدر حرص المنظمة على الحصول على مصدر شراء مناسب . فان البائع يحرص في الحصول على الأسواق المستمرة ليتعامل معها . فاذا تغير مصدر الشراء يحمل تفسرين وهما :

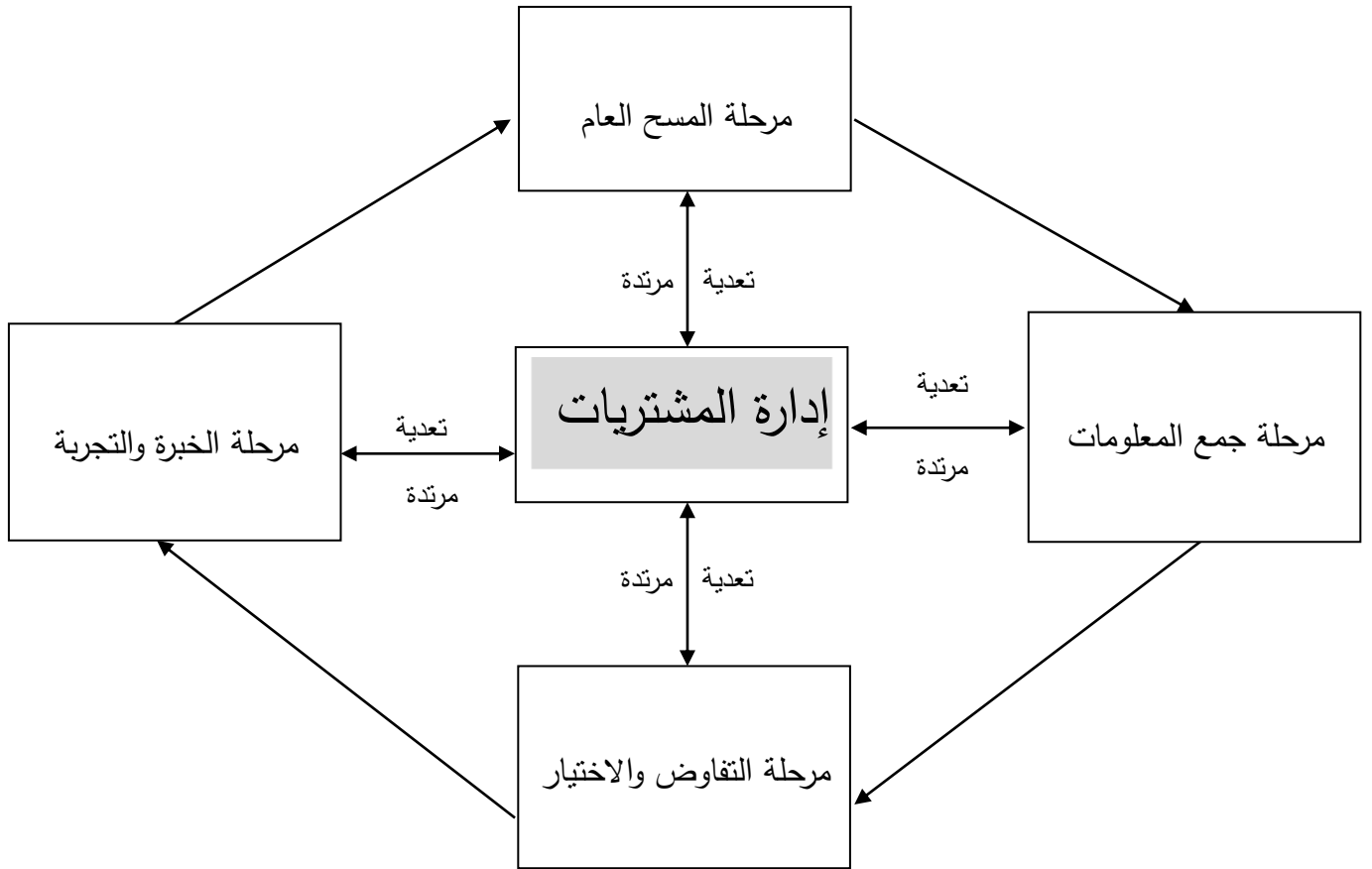
الأول :- المنظمة لم تختار مصدر شراء مناسب بالدقة والعناية الكافيتين .

الثاني :- هذه المنظمة لا ترحب بمصادر الشراء المتعامل معها .

لأنه من الضروري إن لا يكون هذا على حساب الكمية المطلوبة والنوعية المختارة والسعر الذي تستطيع المنظمة أن تدفعه .

3-15 مراحل اختيار مصدر شراء مناسب

- مرحلة المسح العام لكل مصدر يمكن الحصول منه على المواد المراد شراؤها.
- مرحلة جمع المعلومات والبيانات عن مصادر الشراء التي يمكن من خلالها الحصول على تلك المعلومات .- مرحلة التفاوض مع مصادر الشراء المرتقبة واختيار المصدر الأنسب والأكثر ملائمة .
- مرحلة التجربة والخبرة في التعامل مع مصدر الشراء . نتيجة هذه التجربة يمكن للمنظمة أن تستمر أو تعيد النظر مع هذا المصدر.



الشكل رقم (3) مراحل اختيار مصادر الشراء المناسبة

المصدر (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 173).

3-16 كيفية الحصول على مصادر الشراء المناسبة :

تتوفر العديد من المصادر التي يمكن لإدارة المشتريات الحصول على موردين محتملين لكل سلعة أو

خدمة وأكثر هذه المصادر انتشاراً هي: (عبدالنبي ، حجازي، 2004، ص 81-84).

1. كتالوجات التي يصدرها الموردون.

هي عبارة عن كتيبات تصدرها المنظمة الموردة لتعطي فكرة على الخامات والمستلزمات التي تعمل فيها

2. الدليل التجاري (السجل التجاري)

يصدر عن هيئات متخصصة ويتضمن معلومات عن أصناف تقوم هذه المنظمة بإنتاجها ، ويصلح الدليل التجاري لإعداد قوائم للموردين في السوق .

3. الصحف الاقتصادية

هي الصحف والمجلات التي تقوم بنشرها هيئات متخصصة تحتوي على الصناعات المختلفة لبعض المنظمات .

4. المعارض المحلية والأجنبية

هي المكان الذي يتم فيه عرض المنتجات ، وقد تكون عناصر محلية وأجنبية ويتم من خلال هذه المعارض التعرف على الأصناف المعروضة .

5. القنصليات التجارية في السفارات الأجنبية للمصدرين الدوليين

حيث تقوم كل دولة بتزويد سفارتها بملحق تجاري يزودها بالكثير من المعلومات والنشاطات الدولية من الناحية الاقتصادية .

6. الإعلانات

تمثل وسائل الإعلام مصدر مهم لإدارة المشتريات في الحصول عن معلومات عن الموردين.

7. مندوبي البيع

تعتبر الزيارات التي يقوم بها مندوبي الموردين الي المنظمات بهدف تسويق منتجاتهم مصدر مهم للمعلومات عن السلع التي يقوم الموردون بإنتاجها .

8. إدارة المشتريات في المنظمات الأخرى

تستطيع إدارة المشتريات في المنظمة من التنسيق وتبادل المعلومات المتعلقة بالموردين في المنظمات الأخرى عن طريق السجلات الموجودة لديهم .

9. الزيارات الشخصية للموردين

يمكن لإدارة المشتريات زيارة الموردين وتكوين رأى عنهم وعن إمكاناتهم في تلبية احتياجات المنظمة

3-17 مقاييس اختيار مصادر الشراء المناسب

تستخدم إدارة المشتريات في المنظمة مقاييس محددة لتقييم مصادر الشراء لكي تصل الي المحصلة

النهائية وهي معرفة قدرات وإمكانات تلك المصادر في الوفاء بعقودهم وفي اختيار مصدر شراء مناسب

للتعامل معه. وتنقسم هذه المقاييس الي نوعين:

أولاً : المقاييس النوعية

وتتم ذلك وفق التالي :

1.مدى استخدامه للتكنولوجيا الحديثة

تهتم إدارة المشتريات في المنظمة الفندقية اهتماماً كبيراً بنوع التكنولوجيا المستعملة من قبل مصادر

الشراء .

فالمصدر الذي يمتلك تكنولوجيا حديثة وبطرق إنتاجية متطورة ليتمكن من الوفاء بعهوده بتوفير الأصناف

في الوقت المناسب وبأسعار متخصصة وكذلك في حال طلبت المنظمة طلبيه أكثر من الكمية المطلوبة

نتيجة زيادة على طلبها .

2.موقع مصادر الشراء

يعتبر قرب وبعد مصادر الشراء من المنظمة من المقاييس التي يمكن اعتمادها فكلما كان مصدر الشراء

قريب يكون ذا قدرة عالية في التسليم في الوقت المناسب خلافا للبعيد .

وكلما كان مصدر الشراء قريب من المنظمة يساعد في تبادل الآراء والخبرات بشكل مستمر وهذا يؤدي

التي تقديم خدمات ذات منفعة متبادلة مع المنظمة المشتراة .

3. القابلية المالية

تعتبر القابلية المالية مقياس مهم في التقييم ، فأسعار مصدر الشراء وما يقدمه من خصومات كمية ونقدية وكذلك حجم المورد المالي للمنظمة يساعد على الشراء بالأجل عندما لا تتوفر للمنظمة قدرة مالية مناسبة .

4. العلاقات الإنسانية

يعنى بالعلاقات الإنسانية هي علاقة الإدارة بالعاملين ، فانتظام الدوام واستمرارية العملية الشرائية فالمنظمة التي تتوى الشراء لابد لها من فهم العلاقات الإنسانية حتى لا تتعطل خدماتها نتيجة الاضطرابات و الاعتصامات لدى مصادر الشراء .

5. الخدمات

سجلات المنظمة يمكن أن تعكس مستوى وأهمية الخدمات التي يقدمها مصدر الشراء، ويمكن إجمال الخدمات التي يقدمها مصدر الشراء (موسى ، حسين ، 2007، ص 178:179).

1. النزاهة المتفق عليها لتجهيز البضاعة كماً ونوعاً.

2. تقديم المساعدة المالية والإدارية والفنية .

3. اهتمامه بالملاحظات التي تبديها المنظمة المشتري للبضاعة .

ثانياً : المقاييس الكمية (شريف ، 2011 ، ص 66-67).

1. مستوى الجودة التي يتم توريدها.

2. عرض مناسب لإمكانية المنظمة المالية.

3. الالتزام بوقت التسليم المحدد والمتفق عليها.

3-18 العوامل المؤثرة في اختيار مصادر الشراء

1. عدد مرات الشراء

يمكن تصنيفها الي صنفين: الأول سلع ومواد يمكن شراؤها بكميات كبيرة وبفترات متباعدة، والصنف الثاني سلع ومواد تشتري بكميات صغيرة وبفترات متقاربة .

فالصنف الأول يتطلب اختيار مصدر شراء ذي قدرة إنتاجية عالية وكبيرة ،ولديه مخازن كافية لتخزين تلك البضاعة . أما الصنف الثاني فهو يتطلب اختيار مصدر شراء على نطاق محدود ولتزم بتسليمة البضاعة في موعدها المحدد .

2. أوقات الشراء

بعض المواد يتم شراؤها موسميأ أو شهريأ أو سنويأ، حيث يتم شراؤها في وقتها من عدة موردين في نفس موسمها، أوفي غير موسمها يطلب شراؤها من الموردين الذين قاموا بتخزينها مما يؤدي صعوبة الحصول عليها في غير مواسمها .

3. الكمية المتوقع شراؤها

حيث إن للكمية المراد شراؤها دور هام في اختيار مصدر شراء مناسب ، فالكمية الكبيرة تتطلب اختيار مصدر شرار ذو قدرة عالية وكبيرة قادرة على توريد هذه الكميات ضمن الشروط والمواعيد المتعاقد عليها ، حيث أن الكميات الكبيرة تدفع عدد كبير من الموردين للتعامل معها .

4. عدد نوعية مصادر الشراء

بعض المواد والسلع يتم إنتاجها وتوريدها من قبل عدد كبير من الموردين ، والبعض الآخر توجد عند القلة من الموردين لكونها تحمل مواصفات خاصة لا يستطيع توفيرها أي مورد .

5. طبيعة السلعة والمادة الخام

فكلما كانت طبيعة السلعة أو المادة الخام خاصة كلما قل عدد الموردين الذين يقومون بإنتاجها وبالعكس

.

3-19 سمات ومواصفات مصادر الشراء المثلى

يقصد بالمواصفات والمؤهلات هي مجموعة من الأمور التي تريد المنظمة الحصول عليها من هذا المصدر حيث تجعله قادراً على تحقيق رغبة المنظمة من عملية الشراء وخاصة فيما يتعلق بعناصر الجودة والكمية والسعر المناسب ومن أهمها: (العقيلي، العبدلي، 2013، ص 285) .

1. السمعة التجارية الطيبة للمصدر وتركيزه على جهود مراقبة جودة بضاعته.
2. السمعة المالية وهي مهمة جداً بحيث لا يتردد هذا المصدر في تقديم المساعدة المالية عند الحاجة.
3. المورد الجيد هو الذي يسعى على مصلحته ومصلحة المنظمة التي يتعامل معها.
4. الطاقة الإنتاجية العالية وقدرته على تلبية المواد والسلع المتفق عليها وفي مواعيدها.
5. الأمانة والصدق والعدل وعدم استخدام الغش والسرقة.
6. التطور في السياسات وتنظيم البحوث وإتباع كل ما هو جديد في تطوير وتنظيم السلع.

الفصل الرابع

(طرق الشراء)

- 1-4 مقدمة في طرق الشراء
- 2-4 أهم طرق الشراء
- 3-4 أشكال التعاقد في طرق الشراء
- 4-4 الشراء الإلكتروني
- 5-4 خصائص الشراء الإلكتروني
- 6-4 تأثير الشراء الإلكتروني على سعر التكلفة
- 7-4 تأثير الشراء الإلكتروني على سعر الجودة
- 8-4 المشكلات الأساسية أمام تنفيذ سياسات التوريد الإلكتروني
- 9-4 التسويق والشراء عبر الانترنت
- 10-4 مراحل التسويق والشراء عبر الانترنت
- 11-4 مجالات والتسويق والشراء عبر الانترنت
- 12-4 أساليب ووسائل والتسويق والشراء عبر الانترنت
- 13-4 مزايا والتسويق والشراء عبر الانترنت
- 14-4 الشراء والقضايا البيئية
- 15-4 مراحل عملية الشراء وفق المعايير البيئية
- 16-4 الشراء والقضايا الأخلاقية
- 17-4 شراء السلع الاستهلاكية
- 18-4 شراء السلع الإنتاجية

1-4 مقدمة في طرق الشراء

تحتاج المنظمة مهما كان حجمها الي الأصناف التي تضمن استمرارية عملها، ولما كانت هناك طرق شرائية متعددة (سيتم عرضها) توفر مجموعة من القواعد التنموية التي تمهد المسارات للوصول الي الطرق الشرائية بالطرق المثلى .

ولكل منظمة أن تختار ما يناسب ظروفها، وإيجاد القواعد اللازمة لإطلاق الأداء الشرائي صوب أهداف المنظمة .

2-4 أهم طرق الشراء:

أولاً: شراء المنافسة

ويعرف أيضاً بالشراء في السوق المفتوحة ، شراء التسعير ، شراء في سوق الأسعار تستلزم هذه الطريقة الانتظار حتى يتم الاحتياج لبضاعة ما ويتم أخذ عروض من المجهزين لشراء هذه البضاعة ، وعلى الأغلب أكثر مشتريات الأطعمة في الفنادق تتم عن طريق شراء المنافسة .

تحت طريقة شراء المنافسة فإن الأسعار تعطى بالهاتف أو من الشخص المسئول عن البيع أو من خلال الرسائل المرسلة من قبل الموردين لغرض تحديد مستويات الجودة والأسعار أيضاً . ويتم تسجيل الأسعار على استمارة الفندق وتسمى قائمة أو استمارة الأسعار . كما هي موضحة أدناه

جدول رقم (2) استمارة الأسعار

Date التاريخ						
الأصناف Item	الكميات المطلوبة Quantity Required	الموردين Suppliers				
Cheese American	25 Kg	M.S.O 2.10	S.R.S 30.2	Q.SzzK 28.2	K.S.M 35.2	A.C.B 12.2
Bel Paese						
Camembert	2		4.20	4.30		4.25
Cheddar , Mild	10 Kg	22.2	2.22	15.2	20.2	
Cheddar , Medium						
Cheddar , Strong	5 Kg	2.50	2.50		2.55	2.60
Cottage						

المصدر: (توفيق 2013، ص 96)

النسخة الأولى من الاستمارة تبقى مع قسم أو المسئول عن الشراء والنسخة الثانية ترسل الي الشخص المسئول عن الاستلام ليتم مطابقة الأسعار مع إيصالات التسليم وبصورة اعتيادية فإن الشراء في الفنادق الصغيرة يتم بهذه الطريقة ويتم الشراء من المورد الذي يعطي سعر أفضل . أما في حالة الشراء بكميات كبيرة فإن هذه الطريقة لا تعتبر مناسبة ، وتعمل طريقة الشراء بصورة معتدلة ومقبولة طالما تفهم إدارة المشتريات إن كل الموردين ليس لديهم خدمات متساوية وربما المورد الذي يقدم أسعار أقل لا يلتزم بالتسليم في الوقت المحدد ، طريقة شراء المنافسة ليست مرغوبة من قبل الموردين الذين تكون خدماتهم أفضل .

سلبات طريقة شراء المنافسة : (العقيلي ، العبدلي ، 2013، ص 295).

1. يكون المشتري مقيد بالبضاعة المتوفرة بالسوق .
2. بسبب أن إجراءات الشراء تتم بصورة دائمة للمشتريات اليومية فإنها لا تسمح للمشتري في التفاوض أو الاستفادة من فائدة توفر البضاعة في موسمها .

3. إذا كان المشتري لا يعرف كثيراً عن السوق فإنه ممكن أن يشتري بضاعة في غير موسمها وتكون أسعارها أعلى .

ثانياً : الشراء عن طريق الممارسة .

ويتم من خلال لجان الشراء التي تتصل مع مصادر الشراء مباشرة وتقوم بالتفاوض معهم ومناقشتهم فيما تحتاجه من مواد ومستلزمات ثم تقوم مصادر الشراء بتقديم عروض ثم تقوم اللجان المكونة من إدارة المشتريات والإدارة المالية بمناقشة تلك العروض واختيار أفضل عرض مقدم .ويستخدم أسلوب الممارسة في الحالات الآتية : (شريف ، 2011 ، ص 74) .

1. تبعاً لطبيعة المواد المطلوبة التي قد تحتاج الاتصال المباشر بالمورد .
2. حسب كمية المواد المطلوبة عندما تكون قليلة .
3. عندما يكون مجال المنافسة محدود وعدد الموردين قليل .
4. عند الشراء من المؤسسات التابعة للدولة أو القطاع العام .
5. في حالة المواد التكميلية مثل قطع الغيار لآلات سبق شراؤها .
6. عند الحاجة المفاجئة والاضطرارية للمواد الخام .

ثالثاً : المناقصات .

ويقصد بها عرض أو عطاء يتقدم به المورد يوضح فيه استعداده لتوريد المواد المطلوبة بمواصفات وأسعار محددة خلال فترة زمنية معينة ويكون ذلك بناء على طرح المنشأة لما يسمى بدعوة عطاء توضح فيها ما تريده من مواد ومواصفاتها وعلى الموردين الاطلاع عليها ومن يجد في نفسه الكفاءة والقدرة والإمكانات يتقدم للمناقصة ليلبي حاجة المنشأة من المواد الخام والمستلزمات . وتقوم لجنة العطاءات أو إدارة المشتريات بالنظر في تلك

العطاءات لاختيار الموردين المناسبين الذين تقدموا بأفضل عروض تناسب احتياجات المنشأة .

أنواع المناقصات

1- المناقصة المحددة :

يكون الاشتراك في المناقصة مقتصر على عدد محدد من الموردين الذين تتوافر فيهم الشروط الفنية والمالية ويتم الاتصال بهم مباشرة دون الحاجة لنشر في وسائل الإعلام .

2- المناقصة المحلية :

يعتمد هذا النوع على الموردين المحليين الذين يحملون سجلاً تجارياً ، فمثلاً إذا تمَّ الشراء في مصر فيقتصر الشراء على الموردين المصريين فقط ويتم استخدام هذا النوع من المناقصات في الآتي :

عندما تكون الكميات المطلوبة قليلة .

بغرض حماية الصناعة المحلية .

تشجيع الموردين المحليين .

بهدف الحصول على أقل الأسعار .

في حالة توافر المواد المطلوبة محلياً بمواصفات وجودة مناسبة (عيسي،2012،ص42).

3- المناقصة العامة :

تتيح تلك المناقصات فرصة اختيار المورد المناسب الذي يتقدم بعطاء يتضمن أرخص الأسعار حيث أنها

تهدف في الأساس للوفر المالي حيث تعطي الفرصة للمنشأة اختيار المورد المناسب الذي يوفر لها

احتياجاتها من المواد والسلع المطلوبة بأقل الأسعار مقارنة بالموردين الآخرين المتقدمين للمناقصة حيث أن مجال الشراء فيها غير محدد بعدد معين من الموردين وهي عادة تستخدم في السلع أو المواد التي تكون مواصفاتها نمطية ومتوافرة لدى عدد كبير من الموردين سواء محليين أو خارجيين ويكون الاختيار على أساس الأرخص سعراً .

الشروط الأساسية الواجب توافرها في المناقصة العامة

1. أن يتم تحديد مدة سريان المناقصة .
 2. أن يتم توقيع مقدم العطاء على أي تعديل أو شطب أو إضافة على تفاصيل العطاء.
 3. أن يتم تحديد مكان ووقت تسليم المواد الخام أو السلع .
 4. أن يتم توقيع مقدم العطاء على جميع المستندات وجداول الأسعار الخاصة بالعطاءات ويتم تسديد التأمينات المالية المطلوبة إذا اشترط ذلك .
 5. أن يتم تحديد بلد المنشأ للمواد ، وخاصة إذا كانت المواد مستوردة .
 6. أن يتم تقديم المناقصة بظرف مختوم وموقع عليها من قبل مقدم العطاء (موسي،حسين ، 2007 ، ص 105
- (.

مراحل المناقصة العامة: (شريف ، 2011 ، ص 75-77) .

- 1 -وضع مواصفات السلع من حيث المواصفات الشكلية والتركيب الداخلي لها ويراعي عند وضع المواصفات الخاصة بالسلع الآتي :
- أ. مناسبة تلك المواصفات لطريقة الإنتاج المتبعة .

ب. مطابقة المواصفات للمواصفات القياسية .

ج. تحديد مواصفات العبوة إذا كانت المواد أو السلع تعبأ في عبوات .

د. عدم الإشارة التي علامة تجارية معينة للسلع مما يعني التزام الحيادية عند عرض المناقصة .

2- وضع الشروط التي تنظم وتحدد العلاقة بين الطرفين وتتعلق بالفترة الزمنية لتقديم أو تسليم المواد

وكذلك شروط الغرامة في حالة التأخير في التسليم ، وشروط الدفع للسلع والمواد المشتراة ويتم وضعها في

كراسة الشروط التي ترفق مع دعوة العطاء .

3- الإشعار والإعلان عن المناقصة في وسائل الإعلان العامة كالصحف والإذاعة والتلفزيون وذلك

حتى يطلع عليها أكبر عدد من الموردين .

4- استلام العروض بعد تعرف الموردين على مواصفات المواد المطلوبة يتقدم كل منهم بعطاءه في

مظاريف مغلقة يتم وضعها في صندوق مقفول .

5- فتح المظاريف بعد انتهاء الموعد المحدد لتقديم المناقصة .

6- البث في العطاءات وذلك من خلال لجنة تسمى لجنة البث في العطاءات مهمتها فتح المظاريف في

وقت محدد ومعلوم لجميع الموردين وذلك لتسجيلها والمقارنة بينها لاختيار أنسب عطاء لكي تقرر أي

مورد تختار وأنسب عطاء مقدم لاعتماده من قبل إدارة المنشأة .

7- مرحلة التنفيذ وهو إصدار أمر التوريد واستكمال إجراء الشراء .

8- مرحلة الإلغاء وعدم رسوا العطاء على أي من الموردين المتقدمين ، وذلك لعدة أسباب .

أ. عدم تقيد الموردين بالشروط أو المواصفات المطلوبة .

ب. ارتفاع الأسعار المتقدم بها الموردين .

ج. قلة عدد الموردين .

وفي هذه الحالة يتم الإعلان مرة أخرى عن المناقصة .

رابعاً : الشراء بالأمر المباشر

يقصد به الاتصال مباشرة مع مصدر الشراء وبدون مناقصة ، ويعتبر أبسط طرق الشراء حيث يقوم مندوب المنظمة بشراء الاحتياجات بشكل مباشر من الأسواق ، وتعتبر من أفضل الطرق إذا توفرت الأمانة والصدق والمعرفة بمواد الشراء ، إلا إن هذه الطريقة تتبع في المنظمات الصغيرة أكثر من المنظمات الكبيرة ، وتستخدم هذه الطريقة في الحالات الآتية :

- 1.المواد والمعدات التي وصل رصيدها الي حد الخطر بحيث يؤدي عدم توفرها الي توقف العمل مثلاً .
- 2.المواد والمعدات الجديدة لغرض اختبارها أو تجربتها .
- 3.احتكار المواد الخام لبائع واحد فيتم الشراء منه مباشرة .
- 4.عندما يتم الشراء من المؤسسات الحكومية وبأسعار محددة .

وهذا يؤدي إلى صعوبة الحصول على بضائع متخصصة ممكن أن تكون بأسعار أقل لدى موردين آخرين

خامساً: الشراء من المزارعين (محلات البقالة والخضروات) (توفيق، 2013، ص109).

ويطلق بعض الحالات على سوق المزارعين بالأسواق العامة (public Markets) وتعتبر هذه الأسواق مصدر رئيسي لشراء الأطعمة الطازجة ، وهذه الطريقة لا تستعمل من قبل الفنادق الكبيرة لأن شرائهم يكون بكميات كبيرة . وهذه الأسواق توفر فواكه وخضروات طازجة وكذلك الأسماك ، البيض ، اللحوم ومنتجات الألبان ، وفي كثير من الدول تكون أسعار هذه الأسواق أقل من الأسواق الأخرى والذي يقوم بعملية الشراء يجب أن تكون لديه خبره في الأسعار والجودة . وفي حالة عدم توفر مثل هذه الأسواق فممكن الشراء عن طريق محلات البقالة الكبيرة وخاصة للأطعمة وبعض التجهيزات ، ومن إيجابيات هذه الطريقة أن موقع هذه المحلات يكون بالقرب من الفنادق والأسعار تكون محددة وتفتح هذه المحلات سبعة أيام في الأسبوع والبعض منها يفتح 24 ساعة وهي توفر دائماً أغلب البضاعة التي تحتاجها

الفنادق الصغيرة والتي يتم شرائها بطريقة يومية ومستمرة توفر هذه الطريقة للفنادق الصغيرة كلف التخزين ومخاطرة التقادم وتلف بعض الأغذية وتوفر لهم طريقة أفضل للسيطرة على الأسعار وفي بعض الأحيان تكون أسعار هذه المحلات أرخص من المحلات الأخرى وتوفر عملية النقل مجاناً التي مخازن الفندق ، من إيجابيات هذه الطريقة يجب الدفع مقدماً أو في وقت الشراء وهذا يوفر للفندق حلول لمشاكل كثيرة مثل الفشل في دفع المبالغ الي المورد في الوقت المحدد لها لنقص في السيولة أو لأسباب أخرى .

من سلبيات هذه الطريقة غالباً ما يكون النقل على حساب الفندق وتستغرق وقت طويل وفي شراء هذه الحالات دائماً يشارك الطاهي أو الطاهي التنفيذي في عمليات الشراء ، أما في الفنادق الكبيرة لا تتبع هذه الطريقة إلا في الحالات الطارئة ، وقد تتبع هذه الطريقة في الفنادق الكبيرة في حالة رغبة إدارة الفندق في توفير بعض الطعام الطازج صباحاً مثل البيض أو بعض الأجبان أو الألبان أو اللحوم .

سادساً : الشراء عن طريق المفاوضات (توفيق ، 2013 ، ص 112-114) .

يتم الشراء بواسطة هذه الطريقة عندما يتفق البائع مع المشتري على السعر والشروط الأخرى من خلال المفاوضات التي جرت بينهما ، ويأمل المشتري في الحصول على أسعار أقل أو خدمات أكثر من خلال التفاوض والتي لا يستطيع الحصول عليها عن طرق أخرى ، وتتم هذه الطريقة في الفنادق الكبيرة .

الذين يجرون عملية المفاوضات يجب أن يكونوا على مستوى معين من الثقافة والمعرفة في هذه الطريقة . يجب إتباع هذه الخطوات للوصول الي أفضل حالات للشراء عن طريق التفاوض :

يجب جمع المعلومات الأولية حول احتياجات الفندق ونقاط ضعف وقوة قسم المشتريات وكذلك نقاط ضعف وقوة الموردين المعنيين .

يجب دراسة المعلومات بعناية لغرض الاستطاعة في الحصول على أجوبة هذه الأسئلة .

-في أي وقت يتم احتياج البضاعة ؟

-كم من الوقت الذي يخصص لعملية المفاوضات ؟

-ما مدى معرفتهم بتنفيذ البائع والتزامه بمواعيد التسليم ؟

-ما مدى حاجة البائع للبيع ؟

-في أي وقت قريب ممكن أن تسلم البضاعة ؟

معلومات كاملة عن البائع واستراتيجياته ومدى تعاونه مع الفندق أو مع الفنادق أو المؤسسات الأخرى .

• إعداد خطة متكاملة للتفاوض : ومعرفة الأجوبة للخطوة الثانية تعتبر التوجه الصحيح لإدارة

المفاوضات ويجب أن تتضمن هذه الخطة موارد المشتري وموارد البائع واستراتيجية البائع ويجب أن يحدد

الشخص المسئول الذي يقرر على الموافقة على الشروط التي يتم التوصل إليها أثناء التفاوض .

• تجهيز استراتيجية مناسبة للمفاوضات : واستراتيجية المفاوضات أساساً هو موضوع اختيار

المشتري للوقت ومكان التفاوض وطرق الاتصال (مثل تليفون ، مقابلات شخصية ، ...الخ) وهذا

يعطي إيجابيات كثيرة للمشتري مثلاً استعمال التليفون يعطي فرصة للمشتري من عدم رؤية التغذية

العكسية المرئية . أما المقابلات الشخصية توفر الفرصة لعدم حصول سوء الفهم وأيضاً لا تعطي فرصة

للمشتري بجمع المعلومات التي قد يحتاجها ، وكذلك المفاوضات عن طريق التليفون توفر له هذه الفرصة

، وقد يكون مكان اللقاء في شركة البائع هذا ويوفر فرصة للمشتري للتعرف على البائع أكثر والتعرف

على أعماله وعملائه .

• تنفيذ التفاوض : ممكن استعمال طريقتين في تنفيذ التفاوض هما التعاون أو المنافسة .

طريقة التعاون تفترض أن الطرفين يودان التوصل إلى اتفاقية معينة ولذلك لتجنب حصول بعض

المشاكل وتتطلب تعاون الطرفين ، أما طريقة المنافسة فإن أحد الأطراف أو الطرفين يتوقع أن لديه

بعض الأوراق الخاصة للمفاوضات وتكون وجهات النظر متعارضة نوعاً ما ويمكن أن توقف هذه الطريقة

بعد فترة معينة من التفاوض للوصول إلى حل وسيط يرضي الطرفين ، وعند الوصول الي حل معين

معناه أن إحدى الطرفين يكون غير مرتاح أو غير سعيد وممكن أن تحتاج إلى مفاوضات أخرى جانبية

وتكون أكثر صعوبة ، ودائماً الطريقة الأولى المفضلة لأنها تعطي قناعة وتقاوم ورياح للطرفين (Win - Lose Situation) . أي الربح للطرفين أفضل من طريقة المنافسة (" Win - Lose ") وبعض السلبيات في استعمال الطريقة الثانية قد تؤدي إلى مشاكل مستقبلية كثيرة كأن يتوقف التجهيز في أوقات معينة أو إلغاء العقود ... الخ .

- ختم التفاوض أو إنهاء التفاوض: عندما يشعر الطرفان بأنهم توصلوا إلى حل معقول يرضي الطرفين أو في حالة وصول المفاوضات إلى طريق مسدود وفي الحالة الأولى يتم إتمام العقود التي توصلوا إليها أثناء المفاوضات كذلك الشروط .. الخ .

4-3 أشكال التعاقد في طرق الشراء

هناك أشكال مختلفة من التعاقد يتم إبرامها - بعد اختيار أي طريقة من الطرق الشرائية ونذكرها فيما يلي :-

أ. العقود المحددة الكمية :

تستخدم هذه العقود في برامج محددة بجدول تحدد الكميات اللازمة من الخامات وفق فترة زمنية معينة ، وتستفيد المنظمة الفندقية من هذه العقود حيث لا يتعطل جزء من رأس مالها في المخزون ، حيث يتم تسديد ما يورد فقط على الفترة الزمنية والكمية المحددة، كما في الشكل الآتي:-

إعلان يتضح منه العقد المحدد الكمية

فندق جرير-هاوس

بالإسكندرية

ص ب- 85

ت - 4422665

يعلن الفندق عن مناقصة لتوريد الأصناف التالية

1- 350 كيلوجرام برتقال

2- 500 كيلوجرام تفاح أمريكي

3- 400 كيلوجرام عنب

ابتداء من يوم 1 يناير 2015 بمعدل 10 كيلوجرام يوميا من كل صنف

تطلب كراسة الشروط من الفندق

آخر موعد لقبول العطاءات يوم 1 ديسمبر 2014

الشكل رقم (4) العقود المحددة الكمية

المصدر: (حجازي، 2014 ، ص 78).

ب-العقود المحددة المدة:

يقوم على تحديد المدة الزمنية للتعاقد وليس على تحديد الكمية. وتستخدم هذه العقود إذا أُنسجت برامج

الأداء بالتغيير مما يؤدي الي تغيير الكميات وهذا النوع من العقود يحدد الأنواع المطلوبة بدون تحديد

كمية محددة .

فندق وايت-هاوس

بالإسكندرية

محطة الرمل ص ب- 840

ت- 5757527

يعلن الفندق عن مناقصة لتوريد مياه معدنية و بقوليات وفواكه وخضروات لمدة عام من أول يناير 2015 التي آخر ديسمبر 2015 وفقا لكراسة الشروط والمواصفات ، والتي تطلب من الفندق يقدم العطاءات داخل مصاريف بالبريد المسجل على عنوان الفندق في موعد أقصاه 2014/12/15 يكتب على المغلف " توريد مياه معدنية "

الشكل رقم (5) العقود محددة المدة

المصدر: (حجازي، 2014 ، ص79).

4-4 الشراء الالكتروني

في السنوات الأخيرة وفي ظل عصر التكنولوجيا المتقدمة والتي أدت الي تغيرات سريعة في التكنولوجيا وأحوال السوق ، وأدت الي تغير في طبيعة المنافسة بين المنظمات في سرعة الحصول على موادها بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن ، وفي ظل ثورة الانترنت الذي قدم وسيلة اتصال سريعة بين المستثمرين والموردين بكفاءة عالية وفعالية أكثر .

حيث ساهمت التكنولوجيا في النمو السريع في الشراء الالكتروني ويطلق عليها احيانا التدبير الالكتروني (eprduement) وقد اشارت إحدى المراكز البحثية الي ارتفاع قيمة الشراء الالكتروني للمواد الخام من 75 بليون دولار سنة 2000 م الي أكثر من 3 ترليون دولار في سنة 2003م.(أبو النجا ، 2008 ، ص270).

5-4 خصائص الشراء الالكتروني

1. أدى الانترنت الي زيادة إمكانية من الإسراع في عملية الشراء ، بأقل وقت وأقل جهد ممكن

2. يمكن الحصول على الأسعار وكافة التفاصيل المغلفة بالمعاملة في نفس الوقت .

3. يؤدي الي تبسيط الإجراءات الخاصة بالمعاملة وكذلك الي زيادة التحكم في عملية الشراء .

4. يمكن المفاضلة بين أكثر من مصدر شراء في نفس الوقت ، والحصول على أكثر من عرض في

نفس الوقت (مارك داي وآخرون، 2008، ص310).

السوق الالكترونية :هي عبارة عن مواقع على الانترنت يستطيع فيها البائعون المستثمرون الالتقاء معاً

للتجارة (مارك داي وآخرون ، 2008 ص 312)

يعرف التسويق الالكتروني على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية و التبادلية

بين الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية(محمود،

2013، ص 19).

يعد تأثير الانترنت على هيكل السوق وهيكل سلسلة التوريد مجالاً مفتوحاً للعرض و الطلب على التوريد

المناسب وبالشروط الصحيحة ، حيث أكد بعض الأكاديميين على أن السوق الالكتروني المعتمد على

الانترنت سوق يقوم بإعادة تشكيل السوق من جديد والقضاء على دور الوسيط التقليدي ، فيما أد بعض

الأكاديميين على أن وفرة المعلومات التي يقدمها الانترنت ستؤدي التي أشكال جديدة .

يستطيع المشتري بعد الوقت المتفق عليه في شروط الشراء اعتماد الدفع وإرساله إلى المورد .	المراجعة والدفع	يستطيع المورد الحصول على مخالصة بالدفع عبر الانترنت وتحويلها إلى حسابات مقبوضة .	مخالصة الدفع
سوف يقوم المشتري كما هو موضح في إشعار الشحن باستلام البضائع كما يمكن أن يقدم إثبات إلى المورد	استلام البضائع	عندما يستلم المشتري البضائع و / أو الخدمات ، يستطيع المورد إصدار الفاتورة .	إصدار الفاتورة
يستطيع المشتري متابعة تقدم الطلب بواسطة الانترنت عن طريق الدخول على برنامج الكمبيوتر الخاص بمقدم الإمدادات .	تتبع الطلب	يستطيع المورد إعلام المشتري بموعد شحن البضائع والموعد المتوقع لوصولها .	إشعار الشحن
يستطيع المشتري بعد تحديد موقع المصدر المناسب تسجيل طلب الشراء مباشرة عبر الانترنت دون الحاجة إلى أعمال ورقية .	هوية المصدر والطلب	يستطيع المورد الإفادة باستلام الطلب على الفور عبر الانترنت .	إقرار الطلب
يمكن الحصول على الموافقة الداخلية المطلوبة من خلال الروابط المباشرة مع النظام المحاسبي والمالي أو نظام الموارد البشرية .	الموافقة الداخلية	يستطيع المورد منح الاعتماد والموافقة على شروط الشراء الخاصة بالمشتري عبر الانترنت مباشرة دون تأخير .	اعتماد مثبت
يستطيع المشتري تحديد الطلب إلكترونياً للحصول على منتج أو خدمة معينة عبر الانترنت، ومن ثم لا يحتاج إلى الكثير من الأعمال الورقية	تحديث الطلب	يستطيع المورد إثبات توافر منتج أو الخدمة على الفور	إثبات التوافر
يستطيع المشتري خفض التكاليف المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات عن طريق استخدام كتالوج الانترنت .	كتالوج البحث	يستطيع المورد تحديث الكتالوج في الوقت الحقيقي سواء بشكل مباشر أو من خلال طرف ثالث يقوم بتقديم المعلومات التي تم تحديثها .	تحديث الكتالوج

الشكل رقم (6) يوضح السوق الإلكترونية المصدر: (مارك داي، 2008، ص306)

الوسيط بين المشتري والمورد (السوق الالكترونية):

تتسم طبيعة السوق الالكترونية في الوقت الحاضر بعدم الاستقرار نتيجة للأزمة المالية العالمية والتذبذب الكبير في حجم المبيعات والأسعار ويمكن التفرقة بين الأسواق الالكترونية المختلفة عن طريق الانترنت .

.تخصص الصناعة .

.عدد المشتريين والبائعين .

.آليات السوق .

.نوعية المنتجات المتاجر فيها .

.ملكية السوق الالكترونية .

1. تخصص الصناعة

تتركز الأسواق الالكترونية التي تشتمل على تركيز بيني في الصناعة والتي يشار إليها بالأسواق الرأسية والتي تعتمد على صناعات معينة مثل (صناعة الكيماويات والسيارات والأغذية والمشروبات والالكترونات) ، أما الأسواق الالكترونية التي تعتمد على الأسواق الأفقية فإنها تتركز على عمليات تجارية معينة من سلع وخدمات مباشرة وغير مباشرة .

2. عدد المشتريين والبائعين

يمكن التفرقة بين الأسواق الالكترونية من خلال مشتريين وبائعين الذين يتم تجميعهم معاً لاستخدام الموقع الالكتروني والمتاجرة فيه .

3. آليات السوق

تستخدم السوق الالكترونية عدداً من آليات السوق ومن بينهما .

.المزادات .

.الكتالوجات الفورية .

كتالوجات الاتفاق الهيكلي .

كل هذه آليات تستخدمها المنظمة المشتراة للوصول الي معرفة العروض للبضاعة المطلوبة شرائها

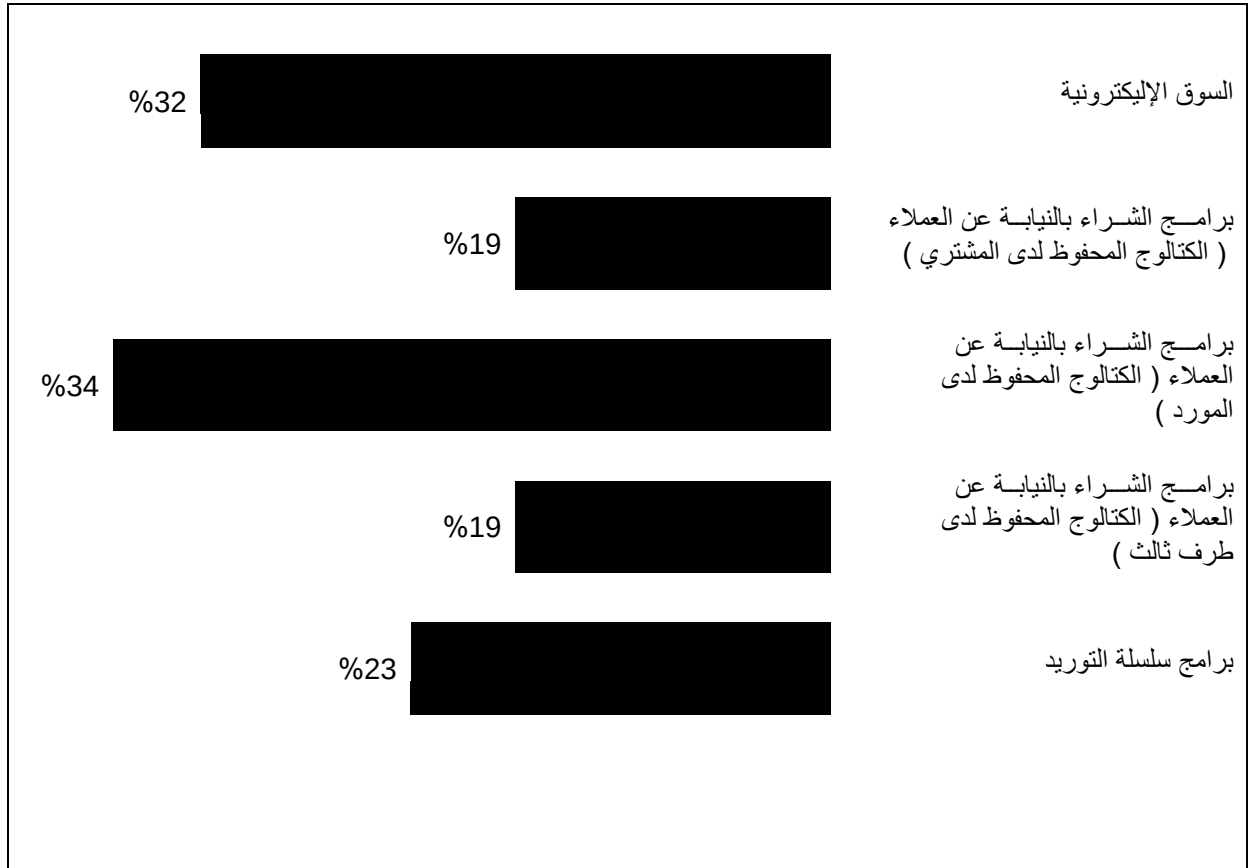
(مارك داي وآخرون، 2008، ص310).

4-6 تأثير الشراء الالكتروني على سعر التكلفة

إن أهم الفوائد الناتجة عن الشراء الالكتروني هي تخفيض نسبة التكاليف المباشرة في المشتريات وتحقيق

انخفاضا في التكاليف والشكل الآتي بين مدى استخدام بعض المؤسسات للتوريد الالكتروني ومدى نجاحه

بالنسبة للسياسات الشرائية التقليدية.



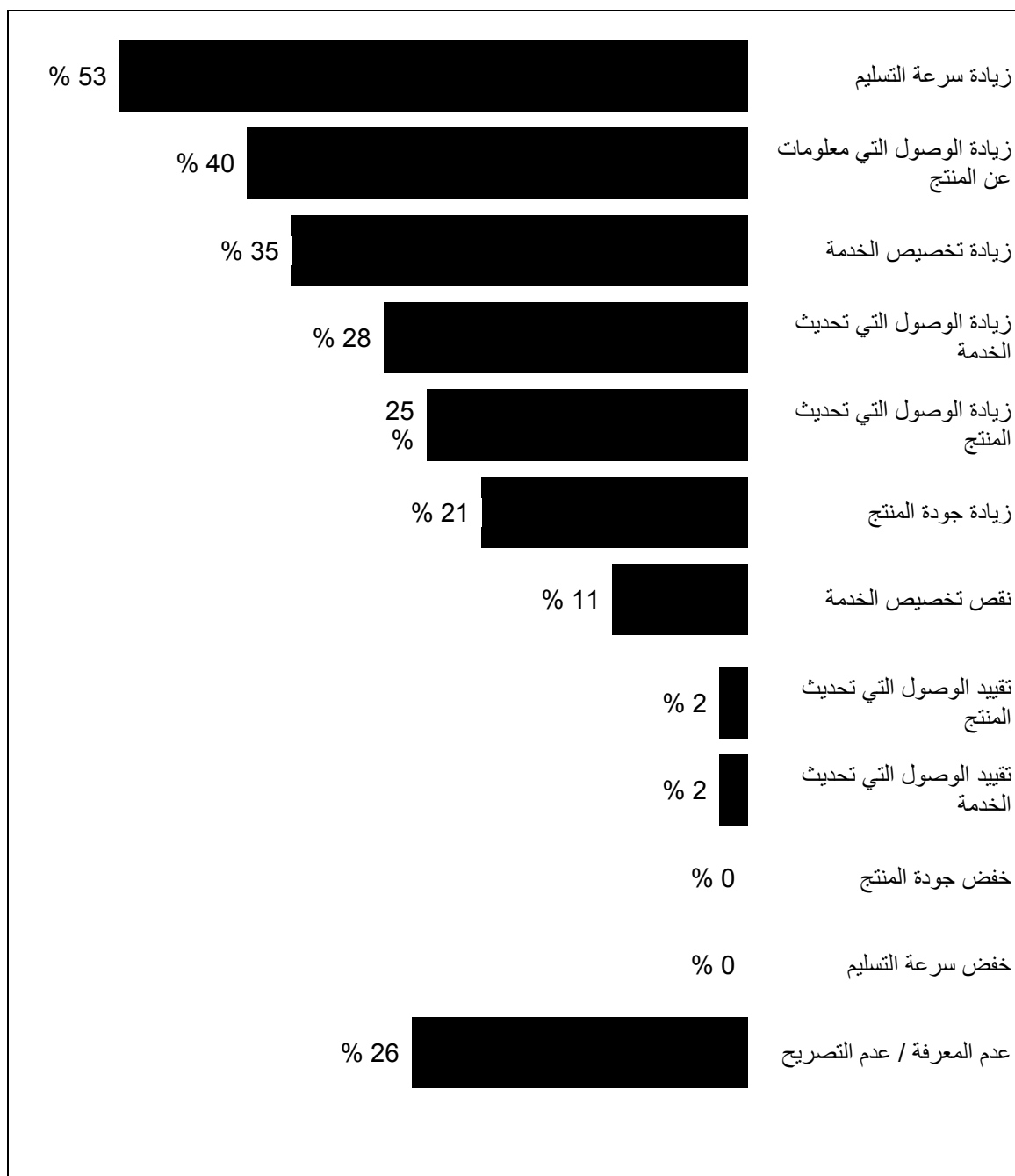
الشكل رقم (7) تأثير الشراء الالكتروني على سعر التكلفة

المصدر (مارك داي وآخرون، 2008 ، ص331).

4-7 تأثير الشراء الالكتروني على سعر الجودة :

كان للإنترنت التأثير الأعظم في مجالات تحسين الجودة وسرعة التسليم وإتاحة الفرصة للحصول

على معلومات المنتج وإجراء عمليات تحديد الخدمة .



الشكل رقم (8) تأثير الشراء الالكتروني على سعر الجودة

المصدر (مارك داي واخرون 2008، ص:335)

4-8 المشكلات الأساسية أمام تنفيذ سياسات التوريد الالكتروني

على الرغم من الفوائد الواضحة لتبني استراتيجيات التوريد عن طريق السوق الالكترونية في تحسين عمل المنظمات ، إلا أنه يوجد العديد من الصعوبات التي ينبغي التغلب عليها .
ومن هذه الصعوبات .

- **التكامل بين النظم**

عند الاتصال بين العديد من الأسواق الالكترونية الحديثة والتكامل مع النظم القديمة ونقص مجال استخدام التطبيقات الجديدة والفوائد المتوقع منها وزيادة التنسيق بين النظامين ، حيث وتتم المعارضة من بعض الإداريين من جانب الشركاء والموردين، مما يؤدي الي عدم التكامل بين النظامين.

- **السياسات الداخلية**

نقص الخبرة في المجال الالكتروني في الإدارة العليا ومقاومتها للتغير في سياسات التوريد قيود

التكلفة

تشمل بعض الزيادات مثل زيادة المصروفات لتحديث برامج تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة .

- **تغيرات الكفاءة**

من بين هذه المشكلات العجز عن جذب عماله ماهرة ومتخصصة في الإدارة الالكترونية والحاجة الكبيرة لتدريب هذه العمالة على الإدارة الالكترونية (مارك داي وآخرون، 2008، ص 328:329) .

4-9 الشراء والتسويق عبر الانترنت

الانترنت : هو الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات الي الآخرين (البكري، 2006، ص 261) .

الانترنت هو الطريق العريض للمعلومات وبخاصة عندما تصبح واسطة فعّالة للتجارة وإدارة الأعمال .

الشبكة العنكبوتية هي : شبكة الانترنت هي شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي ، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة بجميع أنحاء العالم .

نشأة الانترنت :

كان أول استخدام للإنترنت في وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1969م وكان مقتصراً للأغراض العسكرية وما يتعلق ببحوثها الخاصة، ففي سنة 1986م انتقل الإشراف إلى الهيئة الأمريكية القومية للعلوم وبذلك اتسع استخدام الانترنت وتحول الإشراف الي القطاع الخاص، ففي نهاية القرن الماضي اتسع المجال للاستخدامات الكثيرة والجديدة للشبكة في مجال البحوث التجارية، من شبكات حكومية وشبكات غير حكومية وشبكات مراكز أبحاث وشبكات جامعات وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية سواء محلية أو دولية من أجل إتمام المعاملات الإلكترونية .

مراحل تطورات الانترنت بهذا الشكل : (www.americaonline.com) .

1. في سنة 1990م ظهر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأقتصر استخدام الانترنت في المجال العسكري والبحث العلمي .

2. منذ بداية التسعينيات حتى الآن اتسعت استخدامات الشبكة في جميع الأنشطة التجارية والمالية ولأغراض الاتصالات للمستخدمين عن طريق الحواسيب الشخصية .

ويعتبر الانترنت أكثر الوسائل الإلكترونية في مجال التسويق فعالة حتى الآن وهي تحقق الوصول الي جمهور عريض غير محدود ؛ ربما ثلث مناطق العالم أجمع و أصبح ضرورة في عالم اليوم وقد أكدت دراسة أجراها موقع America on line على 1000 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين أن 50 % من العينة تشير الي الانترنت كضرورة و أن 70 % أشاروا الي أن الانترنت أصبح حياتهم

،وكما يتضح من الجدول التالي حيث يستخدم الانترنت اليوم قرابة 888681128 مليون شخص من

جميع أنحاء العالم وتمثل نسبة 13.9% من سكان العالم (www.internetworldstats.com).

جدول (3) عدد مستخدمي الانترنت في العالم في 31 ديسمبر 2011.

م	مناطق العالم	عدد السكان	نسبة عدد السكان من العالم	عدد المستخدمين الانترنت	نسبة المستخدمين الانترنت من عدد السكان	معدل نمو استخدام الانترنت 2000 – 2011
1	أفريقيا	900465400	% 14.04	13468600	%1.5	%198
2	آسيا	3612363165	%56.34	302257000	%8.4	%164
3	أوروبا	730991138	%11.40	259653144	%35.5	%152
4	الشرق الأوسط	259499772	%4.05	19370700	%7.5	%267
5	أمريكا	328387059	%5.12	221437647	%67.4	%105
6	أمريكا اللاتينية	546917192	%8.53	56224957	%10.3	%211
7	أستراليا	33443448	%0.52	1626980	%48.6	%114
	المجموع	6142067174	100.00	888681128	%13.9	%173

المصدر: (www.internetworldstats.com)

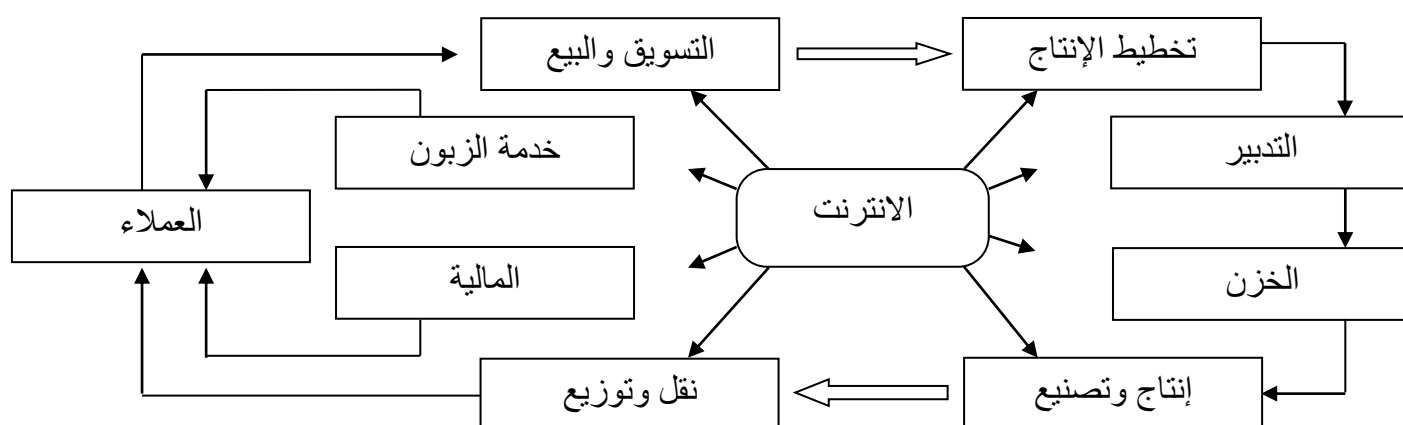
الأهمية التسويقية للإنترنت: التسويق عبر الانترنت تكمن أهميته في ما يحققه من مزايا في تقديم السلع

والخدمات من المنظمات التسويقية المتعلقة باستخدام الانترنت بوظائف سلسلة التجهيز ، حيث تعتمد

الشركات الصناعية والخدمية في تحديد احتياجاتها على الانترنت وتبدأ اهتمامها وتركيزها الأول على

حاجات ورغبات العميل عبر أنشطة التسويق المختلفة تبدأ أولاً بتخطيط الإنتاج المطلوب وإجراء متطلبات

العمل اللازمة للإنتاج والتصنيع ثم النقل والتوزيع .



شكل رقم (9) الأهمية التسويقية للإنترنت المصدر (البكري، 2006، ص162)

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط الآتية :

1. إن دخول الانترنت للشركات التسويقية أتاح لها الفرص في عرض سلع وخدمات في جميع أنحاء العالم طيلة اليوم وأيام السنة وهذا يساعد الشركات أكثر للوصول الي العملاء مما يوفر للشركة فرص أكبر لتحقيق أهدافها .

2. تحقيق تكليف الشركات لا توجد حاجة في الشركة تستدعي استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية لوجود قاعدة البيانات ولا تحتاج الي مال جهد كبير في الأمور الترويجية .

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن حيث يختصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود ويساعد على الانتشار مما يسهل عملية تبادل المعلومات مع الشركاء وإعطاء فرص للشركات للاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى .

4-10 مراحل التسويق والشراء عبر الانترنت :

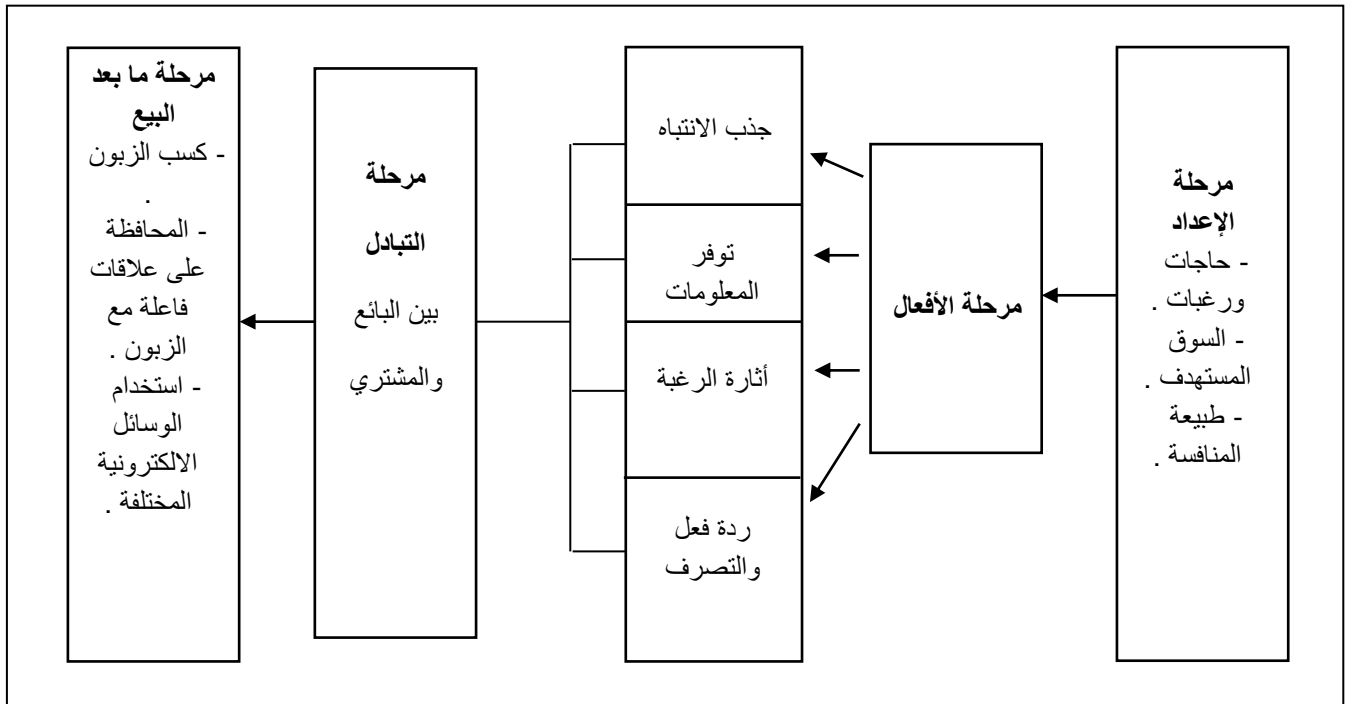
تتمثل مراحل التسويق الإلكتروني في :

1- مرحلة الإعداد : تحديد حاجات ورغبات العملاء والأسواق المستهدفة والمنافسة ويمكن الحصول على المعلومات والبيانات من بحوث التسويق .

2- مرحلة الاتصال : تتصل المنظمة بالعميل لتعرفه بالمنتجات الجديدة حيث يطرح وكلاء السفر والسياحة منتجات المنظمة عبر الانترنت ليتمكن العميل من التعرف عليها وهناك العديد من المراحل للاتصال يمكن تلخيصها في التالي :

- جذب انتباه العميل بوسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإعلانية .
- توفير المعلومات الخاصة بالمنتج حسب حاجات ورغبات العميل ومن ثم تبدأ عملية إنتاج المنتج .

- إثارة رغبة العميل من خلال عملية العرض الفعال باستخدام تقنية الوسائط المتعددة وإقناعه بالمنتج .
- اتخاذ العميل قرار الشراء للمنتج .
- عملية الدفع ، أي قيام العميل بدفع قيمة المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وتتعدد أساليب الدفع مثل بطاقات الائتمان والتبادل النقدي التسويقية عند البيع بل تستمر لكسب واستقطاب زبائن جدد عبر الوسائل الإلكترونية للمحافظة على المنظمة والولاء لها (الطائي ، العيادي ، 2009 ، ص 200) .



الشكل (10) نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

المصدر: (www.internetworldstats.com) .

4-11 مجالات التسويق والشراء عبر الانترنت :

إن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي كالتالي :

1. البيع : يمكن من خلال الانترنت :

أ. مناقشة العملاء ومعرفة متطلباتهم .

ب. إعداد كشوفات بأسماء العملاء المحتملين ومعرفة البيانات الديموغرافية الخاصة بهم .

ج. إرسال العروض البيعية للعملاء .

د. تلقي الأوامر الشرائية من العملاء ومتابعة ذلك .

2. الإعلان : يمكن استخدام الانترنت للقيام بالإعلان عن المنظمة وعن منتجاتها .

3. المنتجات الجديدة : من خلال الانترنت يمكن معرفة الأفكار الجديدة عن المنتجات من مصادر

مختلفة منها العملاء والموردين والمخترعين ويمكن عقد المؤتمرات الخاصة بالمنتجات الجديدة للحصول

على البيانات والإحصائيات المنشورة من خلالها تستطيع إدارة التسويق القيام بالدراسات الاقتصادية

للمنتجات الجديدة واختيار المزيج التسويقي المناسب .

4. سياسات المنتجات : من خلال الانترنت يمكن الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في

أسماء ، العلامات ، الخدمة ، الضمان والقيام بتقييمها قبل اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

5. خدمة الزبائن : من خلال الانترنت تستطيع المنظمة تلبية خدمات العملاء من خلال شكاوي العملاء

وتلبية طلباتهم لوضع المنظمة في صورة ذهنية طيبة ومواتية للمجتمع والعميل وبالتعارف بالمنظمة

وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك للعودة مرة أخرى .

6. بحوث التسويق : من خلال الانترنت يمكن جمع البيانات الثانوية عن المنظمات المناقشة ومعرفة

الإحصائيات المختلفة عن السكان الدخل القومي محلياً وخارجياً الدراسات والبحوث وإرسال قوائم الأسئلة

من خلال الانترنت والحصول على الإجابة عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والجماعية وتكوين وتعليقات

العملاء قبل إعدادها بالشكل النهائي .

7. التوزيع : البيع عن طريق شبكة من أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الي

العميل الأخير أو المنظمة .

8. **الشراء** : يمكن القيام بعملية الشراء من خلال شبكة الانترنت عن طريق الاتصال بالموردين لتحديد

الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً وتلقي العروض وتقييمها ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة

(www.ao-academy.org).

4-12 أساليب ووسائل التسويق والشراء عبر الانترنت :

تتعدد الأساليب والوسائل المتبعة في إنجاح العملية التسويقية ومنها.

1. التسويق عن طريق الفيديو ونشره في موقع اليوتيوب أو غيره مع مواقع الفيديو الأخرى.

2. التسويق عن طريق المشاركة لمنتديات والمواقع ذات الصلة .

3. التسجيل في أدلة المواقع وهذه تصلح بالأساس في سرعة أرشفة الموقع أو المدونة في محركات البحث .

4. كتابة كتاب إلكتروني ويتم توزيعه مجاناً مع تضمينه روابط المدونة أو الموقع .

5. البريد الإلكتروني وهو من أول الوسائل إتباعاً وإنجاحها .

6. مواقع الشبكات والأكثر انتشاراً (فيس بوك Facebook) . (www.dr-aladakee.com)

4-13 مزايا التسويق والشراء عبر الانترنت :

التسويق الإلكتروني يخلق ميزة تنافسية للشركة التي تستخدمه ويميزها عن غيرها من المنافسين من

خلال فتح موقع الكتروني خاص بالشركة والذي يعطي للشركة ميزة تنافسية من خلال الانتشار العالمي

في كل مكان ووقت وبأقل تكلفة ويعطي للشركة فرصة الترويج الجيد وكذلك الاستجابة الفورية لطلبات

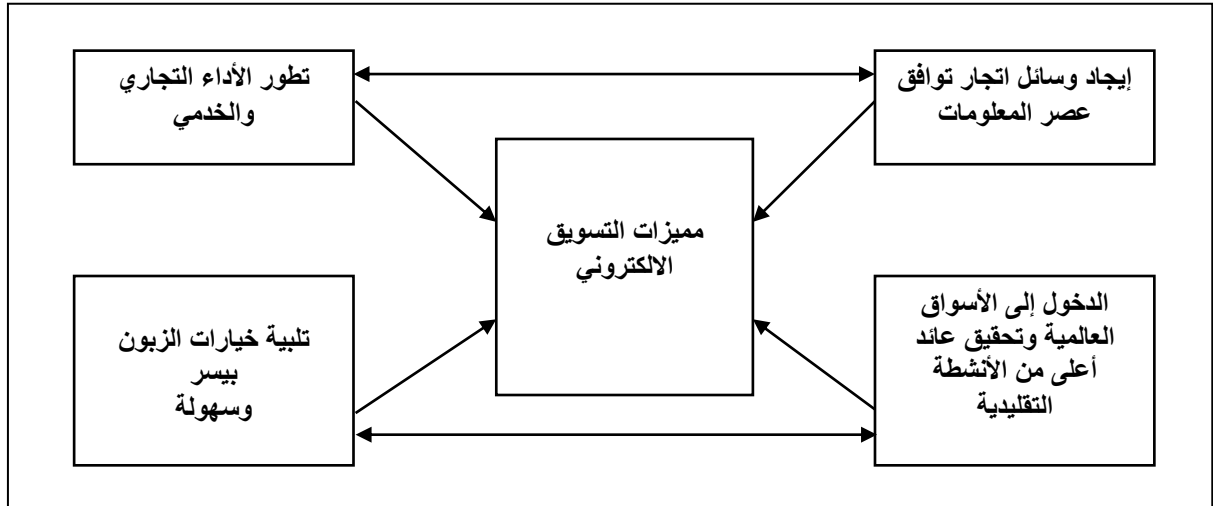
العملاء وإشراك العملاء في الجهود التسويقية وعلى الشركة الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في

مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية وهذا يحقق للشركة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني ،

بأن التسويق الإلكتروني على الويب web يمثل أحد الأدوات الهامة لتحقيق التمايز في الأنشطة البيعية

والتسويقية للشركة لا يحتاج التي متجر مادي للدخول إليه ولهذا تختفي بعض المصروفات منها الإيجار والكهرباء والأجور، وبالتالي أن التسويق الإلكتروني يعطي فرصة المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية مميزة وبالتالي تحقق العديد من منافع للمنظمة .

أن منافع جديدة للتسويق الإلكتروني هو تحقيق الاكتفاء الذاتي للشركة من خلال التعرف على جميع مواد وأدوات والبحث التي يحتاجها وتمكنها من ممارسة معاملات ناجحة على المواقع التجارية الإلكترونية . أن إمكانية التسويق الإلكترونية خلال ساعات اليوم بأكمله وتجنب الضوضاء والزحام عند القيام بالتسويق التقليدي وتجنب المرور والطرق وانتظار السيارات عند القيام بالتسويق التقليدي . ومن خلال هذا النظام يتمكن العميل من الحصول على المعلومات عن الشركات ومنتجاتها عبر الانترنت يمكن للعميل إعطاء أوامر الإلكترونية للحصول على المنتجات التي يرغبونها ، كما يسهم التسويق الإلكترونية فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعة أو الخدمة دون التميز بين شركة عملاقة أو أفراد وشركة صغيرة محدودة الموارد ، ويساعد التسويق الإلكترونية تقييم وقياس مدى نجاح الحملة الإعلانية وتحديد نطاق القوة والضعف فيها كما يمكن تحديد التوزيع الجغرافي لشرائح المقصودة بهذه الحملات ، يسهم التسويق الإلكتروني من خلال الانتشار الواسع وسرعة التصفح الحصول على معلومة تخص المنتج ساعد الحصول على المنتج دون التقيد بالزمان والمكان . وبصدد التعمق في مزايا التسويق الإلكتروني واستكمالاً لها أن منافع أخرى يمكن أن يخلقها التسويق الإلكتروني بما أن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الإلكترونية أدى الي تطوير الأداء الخدمي والتجاري، وبما أن التسويق الإلكتروني يتطلب بنية تحتية تقنية استراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وعلاقات واتصال بالآخرين يعطي للشركة فرصة تطويرها ويخدمها في تقديم واقعها وكفاءة موظفيها وفعالية بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري .



لشكل (11) مميزات التسويق عن طريق الانترنت

المصدر: (الطائي ، العيادي ، 2009 ، ص 184)

مزايا التسويق عن طريق الانترنت : (عاطف ، 2008 ، ص 241)

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
2. تخفيض في التكاليف.
3. استخدام قنوات وأشكال توزيع جديدة .
4. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي مع العملاء .
5. تقديم السلعة والخدمة وفقا لحاجات العملاء إلكترونياً.
6. سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية.
7. توفير الصور وغيرها عن طريق الانترنت.

عيوب التسويق التقليدي : (عنبه ، 2006 ، ص 46).

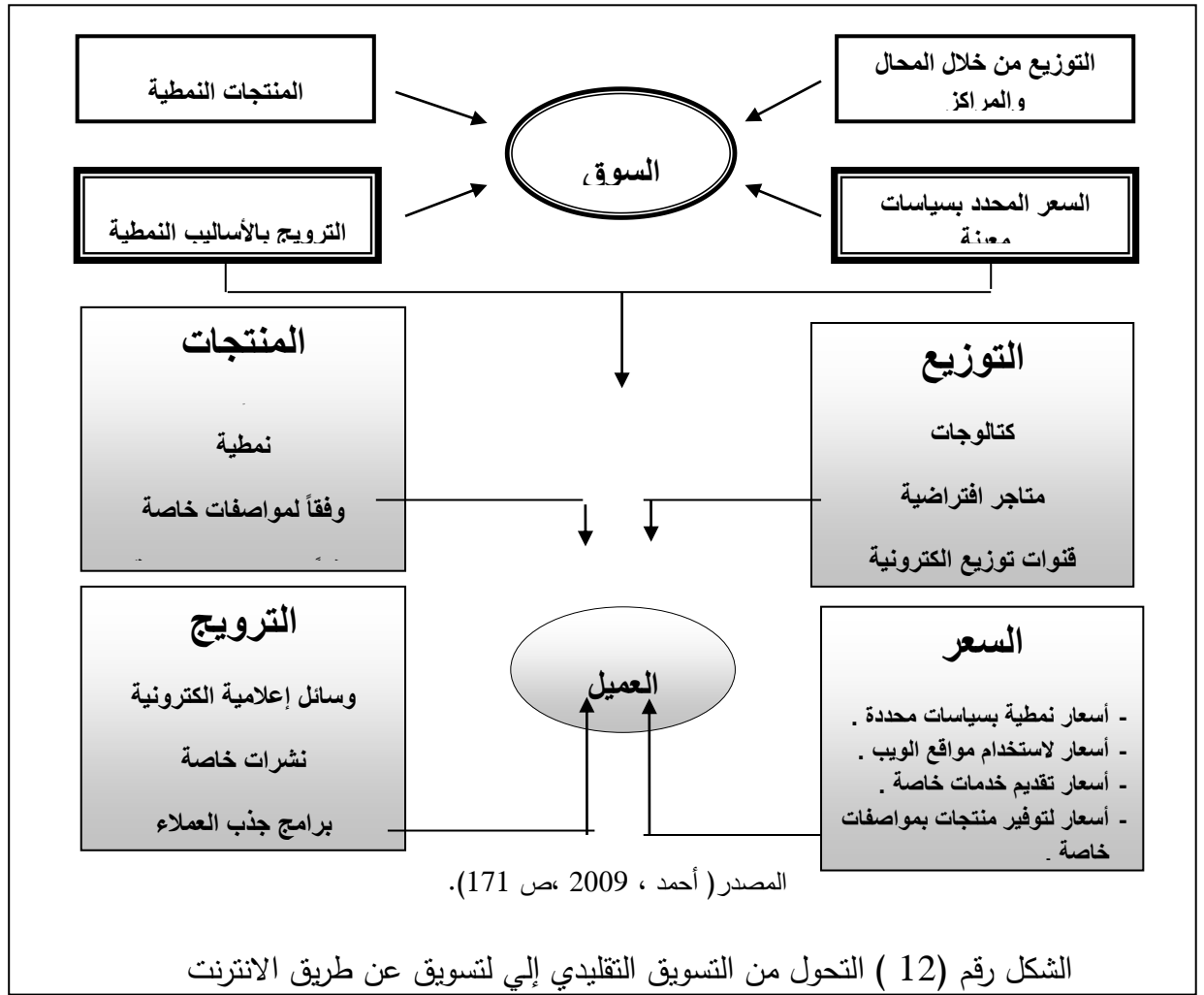
1. طول الفترة التي تستغرقها عملية التواصل بين البائع والمشتري
2. الجهد الكبير في الوصول إلى المورد .
3. تعدد الاطراف في الوصول إلى المورد.

4. كثرة العنصر البشري في عملية الشراء.

5. تعدد الاطراف والعنصر البشري يؤدي الي زيادة تكلفة البضاعة المشتراة

الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي :

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في الوصول الي معظم المستهلكين حول العالم وذلك عن طريق شبكة الاتصال ومصادر وأشكال معلوماتية متعددة وجديدة فمن خلال التكنولوجيا أصبح بالإمكان تخزين البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً وببساطة ودقة ووضوح بالإضافة الي أن المعلومات متاحة للشركات الكبرى والصغرى على حد سواء إضافة الي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك .



المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

جدول رقم (4) المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	وجه المقارنة	التسويق التقليدي
أقل تكلفة	تكلفة عرض المنتجات	تكلفة عالية/ تلفزيون / صحيفة / مجلات / إعلانات
صعوبة المعاينة وتعتمد على عرض الصورة و الحصول على عينة صعبة نوع ما	معاينة المنتجات	سهولة معاينة المنتجات
التوظيف التكنولوجي المعلومات سبب سهولة التوصل والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن	طرائف التوصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	صعوبة التوصل نوعاً ما لأنه محدد بالزبائن و المكان
التسويق الإلكتروني محلي + عالمي عدد الزبائن	حجم الشريحة	يخدم شريحة معينة من الناس عدد الزبائن قليل في التسويق التقليدي
سهولة التحكم أي وقت ترغب إن تبدأ	التحكم بوقت الحملة	مرتبطة بالجهة المعلن عنها
يمكن استهداف شريحة معينة	استهداف شريحة الزبائن	التسويق موجه لشرائح كبيرة لا يمكن استهداف شريحة معينة
سهل من خلال الموقع الإنترنت بشكل مباشر	متابعة ردود الفعل	مقارنة مع الإلكتروني صعب نسبياً
منخفضة نسبياً لاعتمادها على البريد الالكتروني	كلفة التوصل مع الزبائن	مرتفعة لحاجتها الي كوادر كثيرة وموارد اتصالات
يمكن التفاعل مع العملاء وتجميع البيانات عن اهتماماتهم بالمنتج	جمع البيانات	لا يمكن ذلك
يستطيع العميل طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	متابعة الطلبات	غير ممكن بشكل مباشر

المصدر: (www.elehda3.com)

4-14 الشراء والقضايا البيئية

في الوقت الحاضر أصبحت الإدارة وفقاً للمعايير البيئية مدرجة بشكل دائم في جدول أعمال المنظمات، وبدأت هذه المنظمات تستجيب للدوافع الأساسية مثل الضوابط البيئية على المستويين العالمي والمحلي وفي دراسة مسؤولياتها إزاء البيئة حيث تمّ التصديق على نظم الإدارة وفقاً للمعايير البيئية وبصفة خاصة الأيزو ISO14001 (مارك داي وآخرون 2008، ص 361)

وبالنسبة لعملية الشراء في الوقت الحاضر ، انتشر تطبيق المعايير البيئية في جميع أنحاء دول العالم عبر العديد من القطاعات الصناعية والتجارية .

حيث أن عملية الشراء وفق المعايير البيئية تواجه صعوبات عملية للغاية ، حيث يدور في ذهن القائمين على عملية الشراء بعض الأسئلة :

- ما المنتجات أو الخدمات " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " .
- كيف يمكن تحديد البدائل " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " .
- هل ينبغي علينا الشراء من موردين " الأكثر التزاماً بالمعايير البيئية " .
- ما التقنيات التي يمكن الاستعانة بها لضمان الالتزام بالمعايير البيئية .
- هل يقضي الشراء " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " مع معايير الجودة .

4-15 مراحل عملية الشراء وفق للمعايير البيئية

ينبغي على القائمين بإدارة المشتريات في المنظمة أن يكونوا على دراية بالعمل وفق المعايير البيئية في صنع قرار الشراء ، فكلما تمّ التطبيق المبكر للمعايير البيئية في العمليات زادت الاستفادة المتوقعة .

مراحل عملية الشراء عند تطبيق هذه المعايير وهي :

1. إدارة العقد .

① مرحلة تحديد الحاجة والخيارات البديلة .

وتتضمن هذه المرحلة خفض الاستهلاك الإجمالي من الوسائل الفعالة لتقليل تأثير البيئة وبالذات في المواد غير المتجددة و الخطرة .

تم تأتي تحديد الاختيارات البديلة كلما أمكن ذلك ويركز القائمون على إدارة المشتريات بالتركيز على الموردین الذين يقومون بتطوير وتقديم اختيارات بديلة .

تستطيع المنظمة في بعض الأحيان من معالجة بعض القضايا التي تواجهها حيث تقوم المنظمة بإصدار وثيقة وترسلها للمورد تطلب منه إتباع بعض القضايا البيئية مثل المواد المضرة بالأوزون ووسائل مواصلات أكثر توافق مع البيئة والمواد الخطرة وكذلك منتجات تبريد توافق معايير البيئة .

عناصر البيئة الاجتماعية :

يقصد بذلك العادات والتقاليد الاجتماعية المشجعة أو المعوقة للنشاط الاقتصادي حيث ان هذه القيم السائدة والتي تحدد نظرة المجتمع للعمل ، حيث ان كل هذه الاعتبارات تؤثر على مدى قبول المجتمع وتعاونه تحقيق المصالح المشتركة ، حيث هناك عادات وتقاليد يتم بها استهلاك منتجات معينة وفي مواسم واعياد ومناسبات مثل شهر رمضان وعيد الفطر وغيره (سهيل 2009 ، ص 187).

دور إدارة المشتريات في تقديم اختيارات بديلة:

يتمتع العاملین بإدارة المشتريات في المنظمة بمكانه جيدة تتيح لهم فرصة التعاون في توفير الخبرة المطلوبة لتقديم اختيارات جديدة ويمكن الاستعانة ببعض المجالات الوطنية داخل المنظمة منها على سبيل المثال :

- المسئولين عن الميزانية .

- الفنيون .

- المديرون المسؤولون عن البيئة .

- الموردون الحاليين والمرتبين .

② مرحلة ما قبل المورد وتحديد المؤهلات المطلوبة

يمكن استخدام مجموعة من التقنيات في مرحلة ما قبل اختيار المورد منها:

- استفتاءات عن المورد .

- عملية تقييم المورد سواء عن طريق الموظفين من منظمة أو طرف ثالث خارجي .

- إجراء زيارات ميدانية للمورد .

③ التعاقد أو الدعوة للعقد

عند إدارة التعاقد مع المورد يجب على القائمون بعملية الشراء تقييم المزايا النسبية في العطاءات التنافسية بناء على معايير معينة تم طرحها في بداية عملية العطاء ، مثل حجم التكاليف المباشرة عن المنتج المراد شراؤه من حيث استهلاكه للطاقة وكميات الانبعاثات الصادرة منه ، وكذلك تكاليف بعض المنتجات من حيث صيانتها أو استخدام أجزاء من منتجاتها في حالة تلفها ، أو إمكانية التعاقد مع منتجات يمكن إعادة تدويرها واستخدامها .

كل هذه الطرق تسهم في المحافظة على المعايير البيئية من حيث الحد الأدنى .

④ إدارة العقد تتضمن عناصر التطبيق الجيد للشراء والتوريد طبقاً للمعايير البيئية عند إدارة العقد الي

الآتي : وضع مواصفات تتناسب مع معايير البيئة كل ما أمكن .

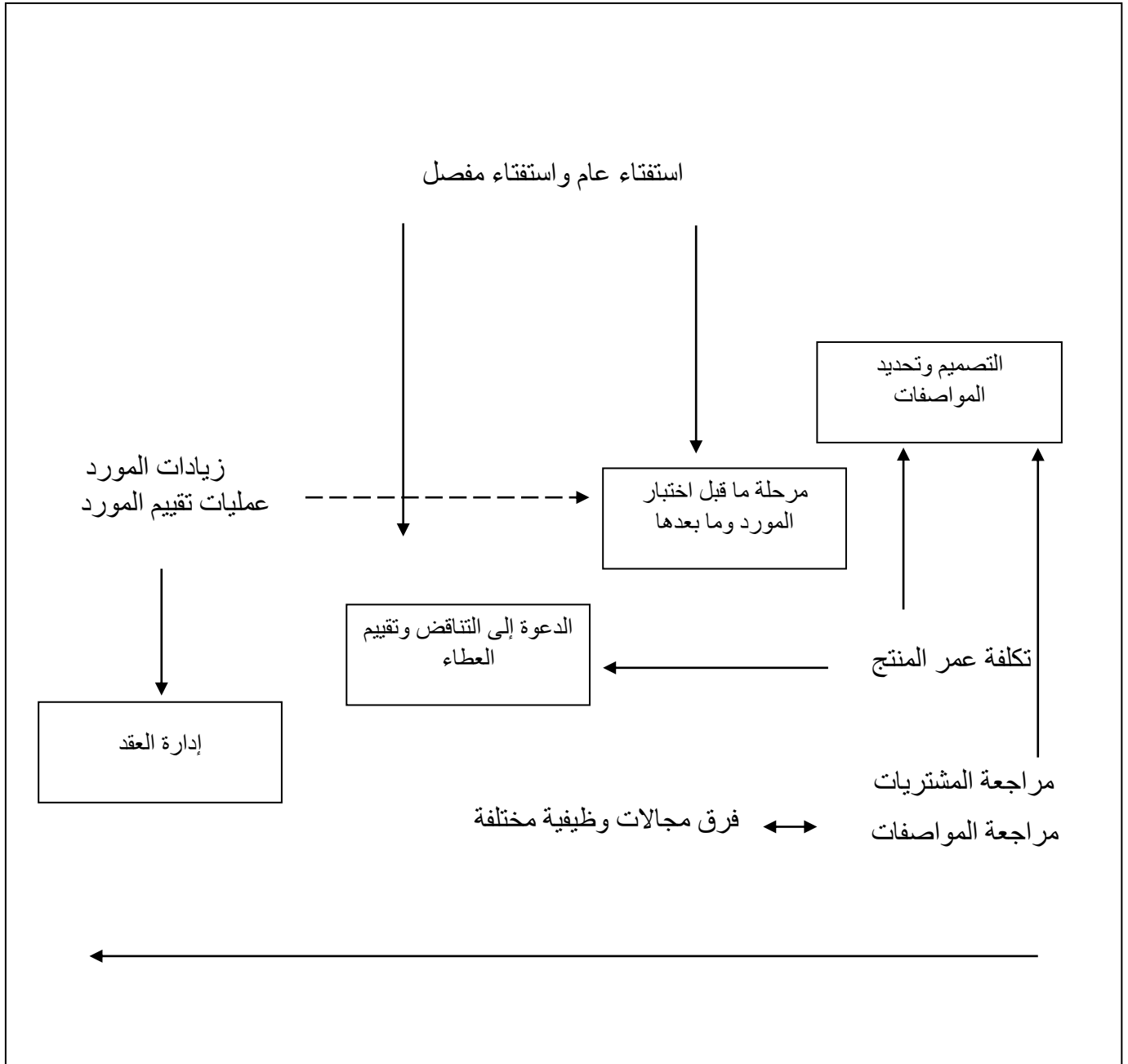
- التوصل الي خيارات بديلة .

- وضع مواصفات جديدة .

- البحث على تطوير منتج جديد يوافق معايير البيئة .

- تطوير برامج تحسين المستمر للأداء في المعايير البيئية مع تحديد فرصة خفض استخدام الموارد وتقليل التكلفة .

مراحل عملية الشراء عند تطبيق المعايير البيئية



شكل (13) استفتاء تطبيق المورد للمعايير البيئية

المصدر (مارك داي واخرون ، 2008 ، ص 372)

4-16 الشراء والقضايا الأخلاقية

أخلاقيات الشراء هي عبارة عن مجموعة من الصفات والقواعد السلوكية التي يجب أن يتحلّى بها رجال الشراء ويطبّقونها في ممارستهم العملية سواء اتّجاه المنظمة أو اتّجاه المستهلك أو اتّجاه المجتمع ككل (عقيلي ، عبدلي ، 2013، ص 21).

مفهوم الأخلاقيات:-

وهي الأخلاقيات التي تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والردّي ، وتغلب ميل من الميول على الفرد أو الشركة و على نحو مستمر ، فالكرّيم يغلب عليه الميل للعطاء.

الأخلاقيات الشخصية:-

ويقصد بها مجموعة من المبادئ التي تحدّد الصحيح والطريق الأخلاقي الذي يفرض أن يسلك ، فالناس تتعرّف على هذه المبادئ من خلال الأسرة ، الجماعات الاجتماعية. والمؤسسات الدينية الاجتماعية. قدمت لنا شريعتنا الإسلامية الحنيفة قيم أصيلة لا بد من أن يتحلّى بها الإنسان المسلم أمام الله وأمام الناس ، وهذه الشريعة التي تنظم حياتنا في التعامل مع بعضنا البعض . حين يدرس بعض الباحثين في موضوع الشراء مجموعة القيم الأخلاقية والقواعد السلوكية التي وضعتها الجمعية الأهلية الأمريكية لولاء الشراء .

حيث أن هذه القيم موجودة في كتاب الله القرآن الكريم و نحن مطالبون بها ومحاسبون أمام الله سبحانه وتعالى عنها .

إن سبب التبرير والتشديد في أخلاقيات الشراء يرجع حساسية محمل رجال المشتريات أو ارتفاع نسبة تكلفة المشتريات بالنسبة للمنظمة من كلفة عوامل الإنتاج .

ومن هذه القضايا الأخلاقية :

1. عدم التحيز الي أي مورد أو مندوب أو منتج معين دون سبب موضوعي .
2. عدم قبول أي هدايا أو قبول بعض المصروفات الشخصية من قبل المورد .
3. المحافظة في المقام الأول على مصالح المنظمة ، وتنفيذ سياستها الشرائية بأمانه وإخلاص .
4. أن يتحلى العاملون في إدارة المشتريات بالأمانة والصدق وأن يبتعدوا عن جميع أشكال الرشوة التجارية .
5. سمعة المنظمة في يد العاملين بإدارة المشتريات . لذا وجب عليهم التعامل بأمانة وصدق مع الموردين وإعطاء صورة إيجابية عن المنظمة .
6. عدم إفشاء أية معلومات سرية تتعلق بالأسعار والمواصفات الفنية للموردين المنافسين
7. أن يتحرر رجال المشتريات من الضغوط التي تمارس عليهم من قبل الزملاء والأصدقاء الذين تربطهم صلة بالمورد .
8. أن يساعد رجال المشتريات زملائهم في أداء واجباتهم للنهوض بأعباء هذه المنظمة بنجاح (عبيلي ، عبيلي ، 2013، ص 22) .
9. الاقتناع بأن الربح العادل حق من حقوق المورد لينمو ويدعم منظمته .
10. عدم انتهاز الفرصة واستغلال الفرصة السيئة للمورد ، للضغط عليه للحصول على أسعار غير عادلة .
11. عدم استغلال أي نوع من السهو والخطأ غير المقصود لتحقيق مزايا أو مكاسب، بل يجب تصحيح الخطأ، وإخطار المورد به (حجازي ، 2013 ، ص 34) .

مفهوم الأخلاقيات التسويقية (أخلاقيات موظفي المشتريات)

يحاول الكثيرون تجنب مناقشة الأخلاق بادعاء أنها من المسائل الشخصية التي تختلف من شخص لآخر، لاسيما الذين ينتمون الي خلفيات ثقافية مختلفة ، إلا أن الدخول في عمليات تجارية مع الآخرين يستتبع بعض المسؤوليات المتعلقة بالتعامل معهم ، وحتى إذا كانت هناك فروق أخلاقية يصعب التعامل معها داخل المجتمعات أو بينها ، فإن هناك الكثير من قضايا العمل التي يربطها أساس مشترك الي حد كبير ، و لا يمكن تجنب الكثير من المشكلات الأخلاقية عن طريق غض البصر عنها ، وكما أوضحنا سابقاً هناك الكثير من الأفراد الذين يحرصون على ملاحظة أخلاقيات المشروع والحكم عليها سواء أكان أصحاب المشروع سعداء بهذا الإجراء أم لا .

يمكن أن تلعب قواعد السلوك المهني والسياسات الأخرى المكتوبة دوراً مهماً في توجيه الأفراد الذين لا يمتلكون حس أو التزام أخلاقي جيد والسيطرة عليهم . كذلك يمكن أن تفيد أيضاً في تقديم التوجيه والدعم للأشخاص الراغبين في التيقن من الأداء الجيد لوظيفتهم ، بكل ما تحمله الكلمة من معنى .ربما يكتشف هؤلاء الأفراد أن التوجيه الذي يقدم إليهم بحاجة الي تفسير أو أنه لا يغطي القضايا التي تعنيهم ، وربما يعملون في مؤسسة ليست لديهم سياسة أو قواعد رسمية أو ربما يرغبون بالطبع في تقييم السياسات والمشاركة فيها وتطويرها . من ثم ، كيف يستطيعون استخدام المنطق في التعامل مع القضايا الأخلاقية ؟ تمّ التصريح في بداية هذا الفصل بعدم الرغبة في الوعظ ، ولكن الرغبة في اقتراح بعض الأفكار أو الوسائل التي ربما تكون مفيدة .

بالمناهج التي توصلوا إليها . سوف نذكر منها ثلاثة مناهج أساسية . وربما يرغب الأكاديميون في التأكيد على مزايا أحد المناهج في مقابل المناهج الأخرى .

- علم الأخلاق : يهتم هذا العلم بالسلوك الصحيح ، وهو ما يعني التصرف بما يتماشى مع المبادئ أو القواعد المحددة ربما تقوم هذه القواعد بتدعيم السلوكيات الإيجابية (مثل "عامل الآخرين كما تحب أن يعاملوك ") أو النهي عن سلوكيات سلبية (مثل " لا تسرق ") نتائج الأفعال : كما يشير المصطلح ، يقوم هذا المنهج بتقييم الأفعال تبعاً للآثار المترتبة عليها بدلاً من وصفها باعتبارها صواباً أو خطأ في حد ذاتها . فهو نوع من أنواع "المكسب أو الخسارة " الأخلاقية إذا كان يروق لك هذا المصطلح . فالمهارة الحقيقية لا تكمن في تقييم الآثار - على الرغم من صعوبة هذه المهمة = ولكن في القدرة على توقع نوعية التأثير المترتب على أحد الأفعال ، ولأسيما ردود الفعل التي تعقبه .

لفضيلة : يحاول هذا المنهج تحويل التركيز من الأفعال وآثارها على شخص . يمكن أن ينظر الي الفضيلة باعتبارها ميلاً إيجابياً الي التصرف بطريقة محددة . من إحدى طرق تطبيق هذا المنظور أن يطرح الشخص على نفسه هذا السؤال : إذا قمت بتكرار هذا السلوك ، ماذا سيقال عني ؟ وهل هذه هي نوعية الشخص التي أرغب أن أكون عليها (مارك داي واخزون ، 2008 ، ص 14-40)

4-17 شراء السلع الاستهلاكية

تعريف السلع الاستهلاكية : هي السلع التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي ، لغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية (موسي ، حسين ، 2007 ، ص 198) .

السلع الاستهلاكية : هي التي تصل الي المستهلك عن طريق متاجر التجزئة وتستخدم مباشرة في إشباع حاجات المستهلك النهائي (الكبتي، 2002 ، ص 269) .

السلع الاستهلاكية : وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها ويتأثر قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك (en.wikipedia.org) .

خصائص السلع الاستهلاكية:

للسلع الاستهلاكية عدة خصائص وهي :

1. السلع الاستهلاكية متوفرة لعدد كبير من الباعة ، وعدد مستخدميها كبير أيضاً . وبالتالي تستخدم من عدد كبير من أفراد المجتمع .
2. تتصف السلع الاستهلاكية بمعدل دوران مرتفع ، حيث تتكرر مرات الشراء بشكل يومي ولمدار السنة . حيث يتم شراؤها يومياً من قبل المستهلك النهائي .
3. تتأثر عملية شراء السلع الاستهلاكية والإنتاجية بالجانب العاطفي مثل الذوق واللون والشكل ، إضافة الي دوافع المتعلقة بحب التفاخر والتميز .
4. تتميز بأن أسعارها أقل من أسعار السلع الإنتاجية .
5. يتم شراؤها بكميات صغيرة .

أنواع السلع الاستهلاكية

1. السلع الميسرة سهلة المنال

وهي السلع التي يمكن أن تشتري في كل يوم غالباً وبكميات محدودة وعلى فترات متقاربة و تشمل اللحوم والأسماك والخضروات والفواكه ، وتميز هذا النوع من السلع :

-عدم بذل المنظمة جهد في الحصول عليها .

-انخفاض ثمن الوحدة الواحدة منها .

-تكرار عملية شراؤها .

-تكون نمطية من ناحية الجودة والمواصفات .

2. سلع السوق

هي تلك السلع التي يمكن للمنظمة للمقارنة بين عدة أصناف منها ، وتقوم بزيارات عدة للمنظمات التي تقوم بالتعامل مع هذه السلع وتشمل هذه السلع الأثاث والملابس و البضاعة الكترونية والكهربائية
التسوق وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية. ومن أمثلتها الثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون والفيديو .. الخ ويتميز هذا النوع :

-لا يتكرر شراؤها باستمرار .

-دوافع شرائها في الغالب عقلية وعاطفية .

-غالباً ما تكون سلع التسوق غير نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات .

-وهي أعلى في سعرها من السلع الميسرة .

-ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها .

-تكون أكبر حجماً من الأولى.

-تتعرض للتغير المستمر حيث لا يتم تخزين كميات كبيرة منها .

السلعة الخاصة : وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهداً في الحصول عليها لتمييزها

بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة ونادراً ما يقبل المستهلك بديلاً عنها ،ومن أمثلتها

الساعات والحلي والأدوات الرياضية وآلات التصوير . ويتميز هذا النوع :

- لا يقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها .
- ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الإعلان .
- لا توجد ظاهرة المفاضلة والمقارنة عند شراء هذا النوع من السلع
- دوافع الشراء غالباً عاطفية وكذلك العقلية .
- تعتمد على الاعلان في الوصول الي المستهلكين.
- وهي التي تتميز بمواصفات خاصة وتفضلها المنظمة ولا ترضى بغيرها، مثل الزى الخاص وكذلك نوعية العطور (en.wikipedia.org).

3. سلع قابلة للتلف

وعادة ما يكون شراؤها يومياً لتفادى تلفها مثل الألبان ومشتقاتها والخضروات الطازجة.

سلع غير قابلة للتلف

تكون شراء هذه السلع ايسر من السلع القابلة للتلف وذلك لأنها لا تطلب يومياً، ويكون الطلب عليها في فترات متباعدة (موسي ، حسين ، 2007، ص 199-200) .

خصائص السلع الاستهلاكية

1. كثرة انتشارها وتعدد مصادر بيعها وكذلك مستهلكيها.
2. تتميز السلع الاستهلاكية بقلة الدفع في الكمية الشرائية الواحدة.
3. تتصف بمعدل دوران مرتفع، حيث يتكرر عدد مرات شرائها على طول السنة، ويتم استهلاكها يومياً من قبل المستهلك النهائي.

4. يدخل في شرائها الجانب العاطفي من قبل المستهلك النهائي.

كيف تتم عمليات بناء الاستراتيجيات التسويقية للسلع الاستهلاكية.

في قطاع السلع الاستهلاكية التي تتمتع بتنافسية عالية، على الشركات التي تنتج سلعاً مغلّقة أن

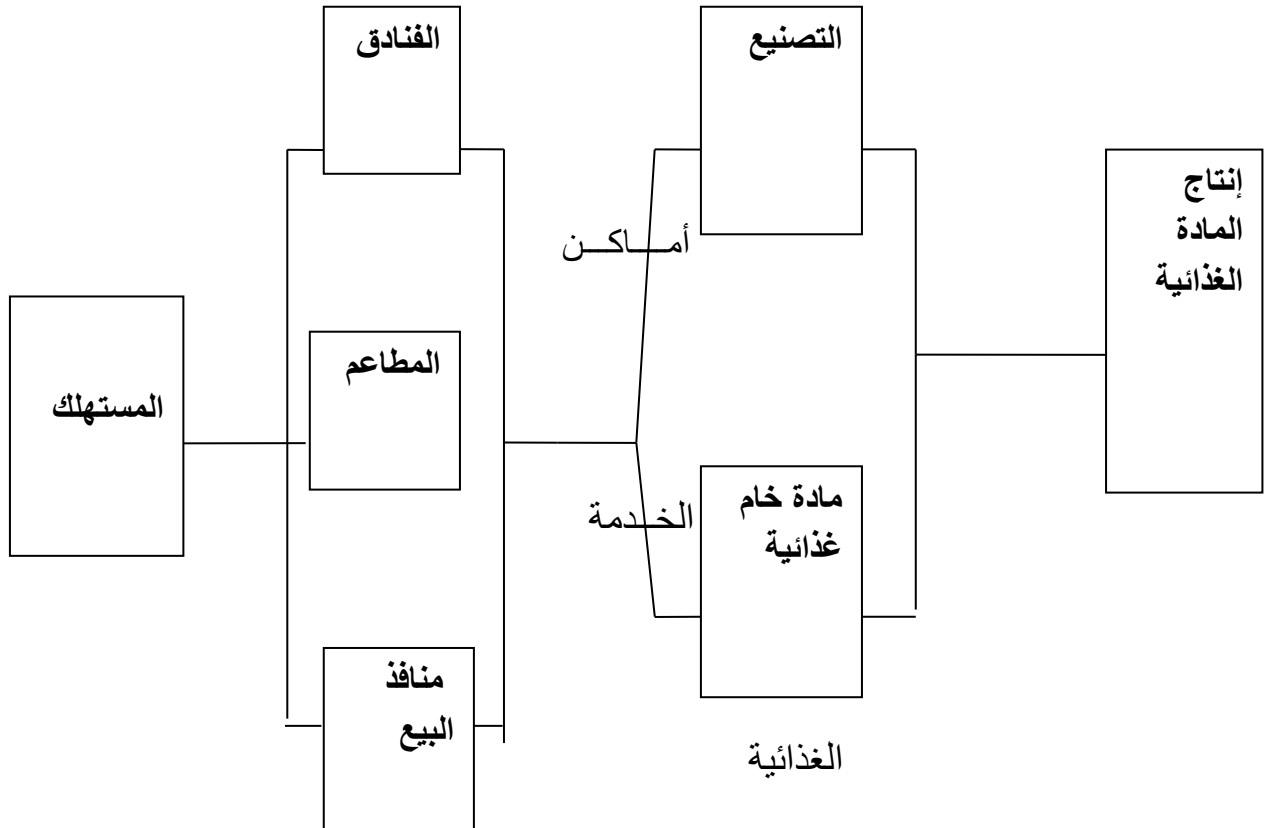
تملك مخططاً شاملاً وذي مفهوم يتيح لها وضع نماذج عمل فعّالة للنفاذ الي الأسواق.

فهذه النماذج التي ترسم السبل للشركات سلوكها لتصل الي الأسواق بيعاً وتسليماً وتعزيزاً لحساباتها

التجارية ، بالغة الأهمية لتسمح لها بتحقيق النمو المريح، وتقديم خدمات متفوقة، والحصول على وفاء

المستهلكين .

مراحل وصول السلعة الاستهلاكية للمستهلك



الشكل رقم (14) يبين كيفية وصول السلع الاستهلاكية للمستهلك

المصدر : شريف ، 2011 ص130

4-18 شراء السلع الإنتاجية

السلع الإنتاجية (الصناعية) : وهي السلع التي تستخدمها منظمات الأعمال لإنتاج سلعة أخرى أو

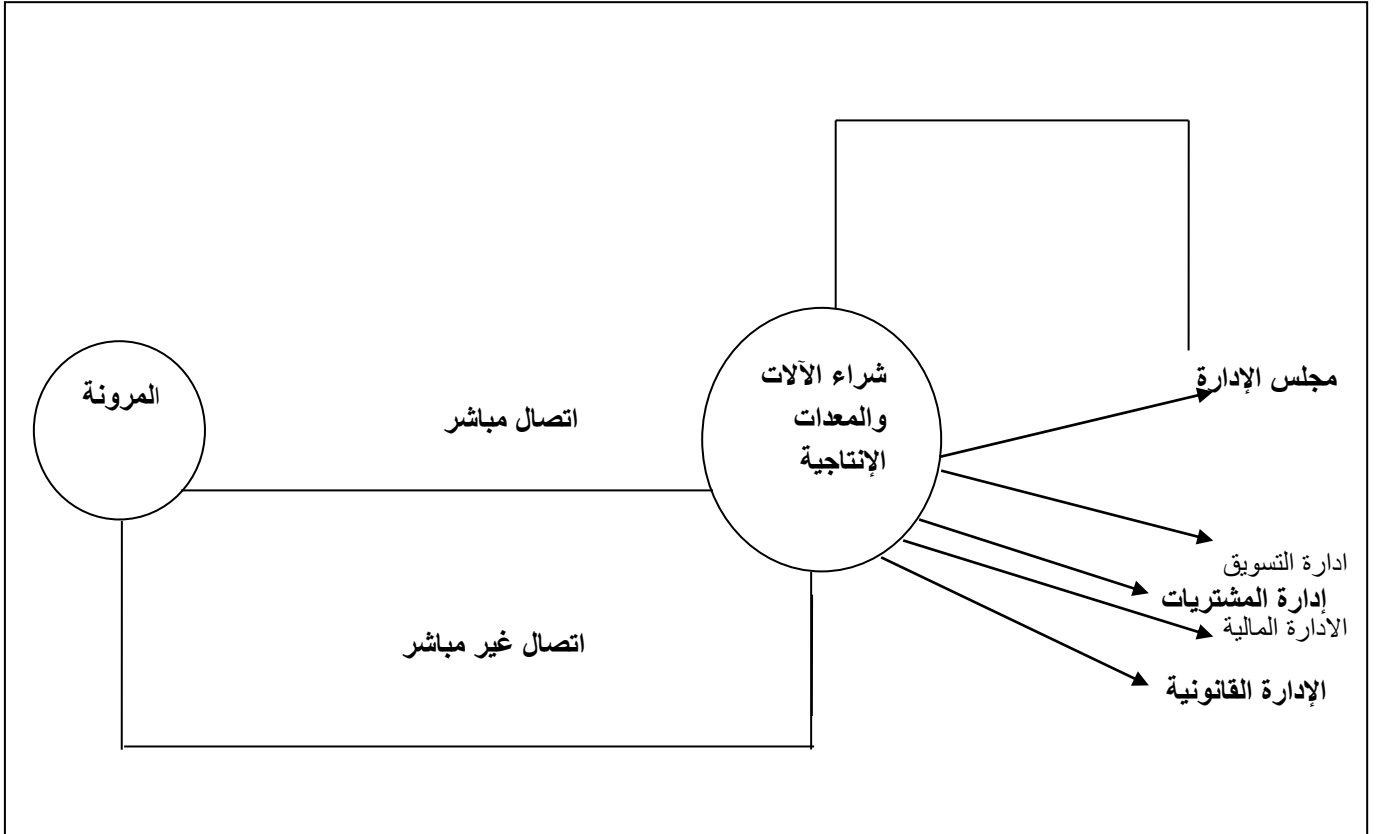
لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها.

حيث إن إدارة الإنتاج هي المسؤولة عن كفاءة العملية الإنتاجية بشكل عام ، فمن الطبيعي أن يكون لها

دور مع إدارة المشتريات والإدارة الهندسية في تحديد مواصفات هذه المواد ، حيث هناك اعتبارات

اقتصادية تتمثل في دراسة الطلب على السلعة الجيدة التي تنتجها هذه الآلة . أما الإدارة المالية فإنها تعد

هذه الأموال اللازمة للشراء كما أنها مسؤولة عن طريقة الدفع.



الشكل رقم (15) يوضح العلاقة بين المورد وإدارات المنظمة عند شراء الآلات والمعدات الإنتاجية المصدر (العقبلي، العبدلي ، 2013 ، ص 326).

خصائص السلع الإنتاجية

- 1- إما إن تكون مواد أولية أو مواد أجري عليها بعض التعديل .
- 2- يمكن أن تكون مواد نصف مصنعة .
- 3- تمتاز بالمرونة بحيث يمكن تغير شكلها وحجمها .
- 4- لها تأثير مباشر على استمرار وتوقف الإنتاج .
- 5- لا يتأثر سعر السلع الإنتاجية بزيادة الطلب أو العرض .
- 6- يتغير الطلب عليها بسرعة نتيجة تغير سلوك المستهلك النهائي .
- 7- الطلب على شراء هذه السلع لا يحتاج الي عناصر إدارية ذات خبرة ومهارة وذلك لتعدد أنواع سعرها.
- 8- بعض أنواع السلع الإنتاجية لها خاصية موسمية ، كما إن فترة شرائها تكون طويلة نظراً لأهميتها.

إجراءات شراء السلع الإنتاجية:

1. تحديد الحاجة :

تحديد الحاجة هي الخطوة الرئيسية في عملية شراء هذه السلع ، فتحديد الحاجة يؤدي الي تحليل هذه السلع تحليلاً دقيقاً ومن تم معرفة الوسائل المتاحة لشراء هذه السلع .

2. تحديد المواصفات

يتم في المرحلة الثانية تحديد المواصفات المطلوبة وعادةً تقوم الإدارة الهندسية بتحديد المواصفات المطلوبة ، ومن ثم ترسل هذه المواصفات على إدارة المشتريات.

3.اختيار مصدر الشراء

بعد المرحلتين السابقتين تقوم إدارة المشتريات بحصر جميع المصادر ومن ثم اختيار أفضلها.
تحديد السعر

بعد اختيار مصدر الشراء المناسب تقوم إدارة المشتريات بتحديد السعر المطلوب من خلال قوائم الأسعار الموجودة لديها .

4. إصدار أمر الشراء

بعد اختيار مصدر الشراء المناسب وتحديد السعر المناسب تقوم إدارة المشتريات بإصدار أمر الشراء النهائي ويذكر فيه اسم السلعة بشكل دقيق ، وإرسال أمر الشراء الي مصدر الشراء المتفق معه لتوريد البضاعة.

5.التسليم والفحص

عند وصول البضاعة الي المنظمة يقوم قسم التسليم والفحص بالكشف عنها والتأكد من مطابقتها لأمر الشراء (العقيلي،العبدلي،2013، ص332-331).

الفصل الخامس

(الإطار العملي للدراسة)

الدراسة الميدانية واستنتاجاتها

1.5 نبذة مختصرة عن مدينة طرابلس

2.5 نبذة مختصرة عن الفنادق محل الدراسة

3.5 أداة الدراسة

4.5 التحليل الوصفي للبيانات

5.5 نتائج الدراسة الميدانية

6.5 النتائج – التوصيات

7.5 المراجع والمصادر

1-4 مقدمة في طرق الشراء

تحتاج المنظمة مهما كان حجمها الي الأصناف التي تضمن استمرارية عملها، ولما كانت هناك طرق شرائية متعددة (سيتم عرضها) توفر مجموعة من القواعد التنموية التي تمهد المسارات للوصول الي الطرق الشرائية بالطرق المثلى ، ولكل منظمة أن تختار ما يناسب ظروفها، وإيجاد القواعد اللازمة لإطلاق الأداء الشرائي صوب أهداف المنظمة .

2-4 أهم طرق الشراء:

أولاً: شراء المنافسة

ويعرف أيضاً بالشراء في السوق المفتوحة ، شراء التسعير ، شراء في سوق الأسعار تستلزم هذه الطريقة الانتظار حتى يتم الاحتياج لبضاعة ما ويتم أخذ عروض من المجهزين لشراء هذه البضاعة ، وعلى الأغلب أكثر مشتريات الأتعمة في الفنادق تتم عن طريق شراء المنافسة .

تحت طريقة شراء المنافسة فإن الأسعار تعطى بالهاتف أو من الشخص المسئول عن البيع أو من خلال الرسائل المرسلة من قبل الموردين لغرض تحديد مستويات الجودة والأسعار أيضاً . ويتم تسجيل الأسعار على استمارة الفندق وتسمى قائمة أو استمارة الأسعار . كما هي موضحة أدناه.

جدول رقم (2) استمارة الأسعار

Dateالتاريخ						
الأصناف Item	الكميات المطلوبة Quantity Required	Suppliersالموردين				
Cheese American	25 Kg	M.S.O 2.10	S.R.S 30.2	Q.SzzK 28.2	K.S.M 35.2	A.C.B 12.2
Camembert	2		4.20	4.30		4.25
Cheddar , Mild	10 Kg	22.2	2.22	15.2	20.2	
Cheddar , Medium						
Cheddar , Strong	5 Kg	2.50	2.50		2.55	2.60
Cottage						

النسخة الأولى من الاستمارة تبقى مع قسم أو المسئول عن الشراء والنسخة الثانية ترسل الي الشخص المسئول عن الاستلام ليتم مطابقة الأسعار مع إيصالات التسليم وبصورة اعتيادية فإن الشراء في الفنادق الصغيرة يتم بهذه الطريقة ويتم الشراء من المورد الذي يعطي سعر أفضل . أما في حالة الشراء بكميات كبيرة فإن هذه الطريقة لا تعتبر مناسبة ، وتعمل طريقة الشراء بصورة معتدلة ومقبولة طالما تفهم إدارة المشتريات إن كل الموردين ليس لديهم خدمات متساوية وربما المورد الذي يقدم أسعار أقل لا يلتزم بالتسليم في الوقت المحدد ،طريقة شراء المنافسة ليست مرغوبة من قبل الموردين الذين تكون خدماتهم أفضل .

سلبيات طريقة شراء المنافسة : (العقيلي ، العبدلي ، 2013، ص 295).

1. يكون المشتري مقيد بالبضاعة المتوفرة بالسوق .
2. بسبب أن إجراءات الشراء تتم بصورة دائمة للمشتريات اليومية فإنها لا تسمح للمشتري في التفاوض أو الاستفادة من فائدة توفر البضاعة في موسمها .
3. إذا كان المشتري لا يعرف كثيراً عن السوق فإنه ممكن أن يشتري بضاعة في غير موسمها وتكون أسعارها أعلى .

ثانياً : الشراء عن طريق الممارسة .

ويتم من خلال لجان الشراء التي تتصل مع مصادر الشراء مباشرة وتقوم بالتفاوض معهم ومناقشتهم فيما تحتاجه من مواد ومستلزمات ثم تقوم مصادر الشراء بتقديم عروض ثم تقوم اللجان المكونة من إدارة المشتريات والإدارة المالية بمناقشة تلك العروض واختيار أفضل عرض مقدم .ويستخدم أسلوب الممارسة في الحالات الآتية : (شريف ، 2011 ، ص 74) .

1. تبعاً لطبيعة المواد المطلوبة التي قد تحتاج الاتصال المباشر بالمورد .

2. حسب كمية المواد المطلوبة عندما تكون قليلة .
3. عندما يكون مجال المنافسة محدود وعدد الموردين قليل .
4. عند الشراء من المؤسسات التابعة للدولة أو القطاع العام .
5. في حالة المواد التكميلية مثل قطع الغيار لآلات سبق شراؤها .
6. عند الحاجة المفاجئة والاضطرارية للمواد الخام .

ثالثاً : المناقصات .

ويقصد بها عرض أو عطاء يتقدم به المورد يوضح فيه استعداده لتوريد المواد المطلوبة بمواصفات وأسعار محددة خلال فترة زمنية معينة ويكون ذلك بناء على طرح المنشأة لما يسمى بدعوة عطاء توضح فيها ما تريده من مواد ومواصفاتها وعلى الموردين الاطلاع عليها ومن يجد في نفسه الكفاءة والقدرة والإمكانات يتقدم للمناقصة ليلبي حاجة المنشأة من المواد الخام والمستلزمات . وتقوم لجنة العطاءات أو إدارة المشتريات بالنظر في تلك العطاءات لاختيار الموردين المناسبين الذين تقدموا بأفضل عروض تتناسب احتياجات المنشأة .

أنواع المناقصات

1- المناقصة المحددة :

يكون الاشتراك في المناقصة مقتصر على عدد محدد من الموردين الذين تتوافر فيهم الشروط الفنية والمالية ويتم الاتصال بهم مباشرة دون الحاجة لنشر في وسائل الإعلام .

2- المناقصة المحلية :

يعتمد هذا النوع على الموردين المحليين الذين يحملون سجلاً تجارياً ، فمثلاً إذا تمَّ الشراء في مصر فيقتصر الشراء على الموردين المصريين فقط ويتم استخدام هذا النوع من المناقصات في الآتي :

عندما تكون الكميات المطلوبة قليلة .

بغرض حماية الصناعة المحلية .

تشجيع الموردين المحليين .

بهدف الحصول على أقل الأسعار .

في حالة توافر المواد المطلوبة محلياً بمواصفات وجودة مناسبة (عيسى، 2012، ص42).

3- المناقصة العامة :

تتيح تلك المناقصات فرصة اختيار المورد المناسب الذي يتقدم بعطاء يتضمن أرخص الأسعار حيث أنها

تهدف في الأساس للوفر المالي حيث تعطي الفرصة للمنشأة اختيار المورد المناسب الذي يوفر لها

احتياجاتها من المواد والسلع المطلوبة بأقل الأسعار مقارنة بالموردين الآخرين المتقدمين للمنافسة حيث

أن مجال الشراء فيها غير محدد بعدد معين من الموردين وهي عادة تستخدم في السلع أو المواد التي

تكون مواصفاتها نمطية ومتوافرة لدى عدد كبير من الموردين سواء محليين أو خارجيين ويكون الاختيار

على أساس الأرخص سعراً .

الشروط الأساسية الواجب توافرها في المناقصة العامة

1. أن يتم تحديد مدة سريان المناقصة .

2. أن يتم توقيع مقدم العطاء على أي تعديل أو شطب أو إضافة على تفاصيل العطاء.

3. أن يتم تحديد مكان ووقت تسليم المواد الخام أو السلع .

4. أن يتم توقيع مقدم العطاء على جميع المستندات وجداول الأسعار الخاصة بالعطاءات ويتم تسديد التأمينات المالية المطلوبة إذا اشترط ذلك .

5. أن يتم تحديد بلد المنشأ للمواد ، وخاصة إذا كانت المواد مستوردة .

6. أن يتم تقديم المناقصة بظرف مختوم وموقع عليها من قبل مقدم العطاء (موسي،حسين ، 2007 ، ص 105) .

مراحل المناقصة العامة: (شريف ، 2011 ، ص 75-77) .

1 -وضع مواصفات السلع من حيث المواصفات الشكلية والتركيب الداخلي لها ويراعي عند وضع المواصفات الخاصة بالسلع الآتي :

أ. مناسبة تلك المواصفات لطريقة الإنتاج المتبعة .

ب. مطابقة المواصفات للمواصفات القياسية .

ج. تحديد مواصفات العبوة إذا كانت المواد أو السلع تعبأ في عبوات .

د. عدم الإشارة التي علامة تجارية معينة للسلع مما يعني التزام الحيادية عند عرض المناقصة .

2- وضع الشروط التي تنظم وتحدد العلاقة بين الطرفين وتتعلق بالفترة الزمنية لتقديم أو تسليم المواد وكذلك شروط الغرامة في حالة التأخير في التسليم ، وشروط الدفع للسلع والمواد المشتراة ويتم وضعها في كراسة الشروط التي ترفق مع دعوة العطاء .

3- الإشعار والإعلان عن المناقصة في وسائل الإعلان العامة كالصحف والإذاعة والتلفزيون وذلك حتى يطلع عليها أكبر عدد من الموردين .

4- استلام العروض بعد تعرف الموردين على مواصفات المواد المطلوبة يتقدم كل منهم بعطاءه في مظاريف مغلقة يتم وضعها في صندوق مقفول .

5- فتح المظاريف بعد انتهاء الموعد المحدد لتقديم المناقصة .

6- البث في العطاءات وذلك من خلال لجنة تسمى لجنة البث في العطاءات مهمتها فتح المظاريف في وقت محدد ومعلوم لجميع الموردين وذلك لتسجيلها والمقارنة بينها لاختيار أنسب عطاء لكي تقرر أي مورد تختار وأنسب عطاء مقدم لاعتماده من قبل إدارة المنشأة .

7- مرحلة التنفيذ وهو إصدار أمر التوريد واستكمال إجراء الشراء .

8- مرحلة الإلغاء وعدم رسوا العطاء على أي من الموردين المتقدمين ، وذلك لعدة أساليب .

أ. عدم تقيد الموردين بالشروط أو المواصفات المطلوبة .

ب. ارتفاع الأسعار المتقدم بها الموردين .

ج. قلة عدد الموردين .

وفي هذه الحالة يتم الإعلان مرة أخرى عن المناقصة .

رابعاً : الشراء بالأمر المباشر

يقصد به الاتصال مباشرة مع مصدر الشراء وبدون مناقصة ، ويعتبر أبسط طرق الشراء حيث يقوم مندوب المنظمة بشراء الاحتياجات بشكل مباشر من الأسواق ، وتعتبر من أفضل الطرق إذا توفرت الأمانة والصدق والمعرفة بمواد الشراء ، إلا إن هذه الطريقة تتبع في المنظمات الصغيرة أكثر من المنظمات الكبيرة ، وتستخدم هذه الطريقة في الحالات الآتية :

1. المواد والمعدات التي وصل رصيدها الي حد الخطر بحيث يؤدي عدم توفرها الي توقف العمل مثلاً .

2. المواد والمعدات الجديدة لغرض اختبارها أو تجربتها .

3. احتكار المواد الخام لبائع واحد فيتم الشراء منه مباشرة .

4. عندما يتم الشراء من المؤسسات الحكومية وبأسعار محددة .

وهذا يؤدي إلى صعوبة الحصول على بضائع متخصصة ممكن أن تكون بأسعار أقل لدى موردين

آخرين

خامساً: الشراء من المزارعين (محلات البقالة والخضروات) (توفيق، 2013، ص109).

ويطلق بعض الحالات على سوق المزارعين بالأسواق العامة (public Markets) وتعتبر هذه الأسواق مصدر رئيسي لشراء الأطعمة الطازجة ،وهذه الطريقة لا تستعمل من قبل الفنادق الكبيرة لأن شرائهم يكون بكميات كبيرة . وهذه الأسواق توفر فواكه وخضروات طازجة وكذلك الأسماك ، البيض ، اللحوم ومنتجات الألبان ، وفي كثير من الدول تكون أسعار هذه الأسواق أقل من الأسواق الأخرى والذي يقوم بعملية الشراء يجب أن تكون لديه خبره في الأسعار والجودة . وفي حالة عدم توفر مثل هذه الأسواق فممكن الشراء عن طريق محلات البقالة الكبيرة وخاصة للأطعمة وبعض التجهيزات ، ومن إيجابيات هذه الطريقة أن موقع هذه المحلات يكون بالقرب من الفنادق والأسعار تكون محددة وتفتح هذه المحلات سبعة أيام في الأسبوع والبعض منها يفتح 24 ساعة وهي توفر دائماً أغلب البضاعة التي تحتاجها الفنادق الصغيرة والتي يتم شرائها بطريقة يومية ومستمرة توفر هذه الطريقة للفنادق الصغيرة كلف التخزين ومخاطرة التقادم وتلف بعض الأغذية وتوفر لهم طريقة أفضل للسيطرة على الأسعار وفي بعض الأحيان تكون أسعار هذه المحلات أرخص من المحلات الأخرى وتوفر عملية النقل مجاناً التي مخازن الفندق ، من إيجابيات هذه الطريقة يجب الدفع مقدماً أو في وقت الشراء وهذا يوفر للفندق حلول لمشاكل كثيرة مثل الفشل في دفع المبالغ الي المورد في الوقت المحدد لها لنقص في السيولة أو لأسباب أخرى .

من سلبيات هذه الطريقة غالباً ما يكون النقل على حساب الفندق وتستغرق وقت طويل وفي شراء هذه الحالات دائماً يشارك الطاهي أو الطاهي التنفيذي في عمليات الشراء ، أما في الفنادق الكبيرة لا تتبع هذه الطريقة إلا في الحالات الطارئة ، وقد تتبع هذه الطريقة في الفنادق الكبيرة في حالة رغبة إدارة الفندق في توفير بعض الطعام الطازج صباحاً مثل البيض أو بعض الأجبان أو الألبان أو اللحوم .

سادساً : الشراء عن طريق المفاوضات (توفيق ، 2013 ، ص 112-114).

يتم الشراء بواسطة هذه الطريقة عندما يتفق البائع مع المشتري على السعر والشروط الأخرى من خلال المفاوضات التي جرت بينهما ، ويأمل المشتري في الحصول على أسعار أقل أو خدمات أكثر من خلال التفاوض والتي لا يستطيع الحصول عليها عن طرق أخرى ، وتتم هذه الطريقة في الفنادق الكبيرة .

الذين يجرون عملية المفاوضات يجب أن يكونوا على مستوى معين من الثقافة والمعرفة في هذه الطريقة . يجب إتباع هذه الخطوات للوصول الي أفضل حالات للشراء عن طريق التفاوض :

يجب جمع المعلومات الأولية حول احتياجات الفندق ونقاط ضعف وقوة قسم المشتريات وكذلك نقاط ضعف وقوة الموردين المعنيين .

يجب دراسة المعلومات بعناية لغرض الاستطاعة في الحصول على أجوبة هذه الأسئلة .

-في أي وقت يتم احتياج البضاعة ؟

-كم من الوقت الذي يخصص لعملية المفاوضات ؟

-ما مدى معرفتهم بتنفيذ البائع والتزامه بمواعيد التسليم ؟

-ما مدى حاجة البائع للبيع ؟

-في أي وقت قريب ممكن أن تسلم البضاعة ؟

معلومات كاملة عن البائع واستراتيجياته ومدى تعاونه مع الفندق أو مع الفنادق أو المؤسسات الأخرى .

• إعداد خطة متكاملة للتفاوض : ومعرفة الأجوبة للخطوة الثانية تعتبر التوجه الصحيح لإدارة

المفاوضات ويجب أن تتضمن هذه الخطة موارد المشتري وموارد البائع واستراتيجية البائع ويجب أن يحدد

الشخص المسئول الذي يقرر على الموافقة على الشروط التي يتم التوصل إليها أثناء التفاوض .

• تجهيز استراتيجية مناسبة للمفاوضات : واستراتيجية المفاوضات أساساً هو موضوع اختيار

المشتري للوقت ومكان التفاوض وطرق الاتصال (مثل تليفون ، مقابلات شخصية ، ... الخ) وهذا

يعطي إجابيات كثيرة للمشتري مثلاً استعمال التليفون يعطي فرصة للمشتري من عدم رؤية التغذية العكسية المرئية . أما المقابلات الشخصية توفر الفرصة لعدم حصول سوء الفهم وأيضاً لا تعطي فرصة للمشتري بجمع المعلومات التي قد يحتاجها ، وكذلك المفاوضات عن طريق التليفون توفر له هذه الفرصة ، وقد يكون مكان اللقاء في شركة البائع هذا ويوفر فرصة للمشتري للتعرف على البائع أكثر والتعرف على أعماله وعملاته .

- تنفيذ التفاوض : ممكن استعمال طريقتين في تنفيذ التفاوض هما التعاون أو المنافسة .

طريقة التعاون نفترض أن الطرفين يودان التوصل إلى اتفاقية معينة ولذلك لتجنب حصول بعض المشاكل وتتطلب تعاون الطرفين ، أما طريقة المنافسة فإن أحد الأطراف أو الطرفين يتوقع أن لديه بعض الأوراق الخاصة للمفاوضات وتكون وجهات النظر متعارضة نوعاً ما ويمكن أن توقف هذه الطريقة بعد فترة معينة من التفاوض للوصول إلى حل وسيط يرضي الطرفين ، وعند الوصول الي حل معين معناه أن إحدى الطرفين يكون غير مرتاح أو غير سعيد وممكن أن تحتاج إلى مفاوضات أخرى جانبية وتكون أكثر صعوبة ، ودائماً الطريقة الأولى المفضلة لأنها تعطي قناعة وتقاهم وربح للطرفين (Win - Win Situation) . أي الربح للطرفين أفضل من طريقة المنافسة (" Win - Lose ") وبعض السلبيات في استعمال الطريقة الثانية قد تؤدي إلى مشاكل مستقبلية كثيرة كأن يتوقف التجهيز في أوقات معينة أو إلغاء العقود ... الخ .

- ختم التفاوض أو إنهاء التفاوض: عندما يشعر الطرفين بأنهم توصلوا إلى حل معقول يرضي الطرفين أو في حالة وصول المفاوضات إلى طريق مسدود وفي الحالة الأولى يتم إتمام العقود التي توصلوا إليها أثناء المفاوضات كذلك الشروط .. الخ .

4-3 أشكال التعاقد في طرق الشراء

هناك أشكال مختلفة من التعاقد يتم إبرامها- بعد اختيار أي طريقة من الطرق الشرائية ونذكرها فيمايلي

:-

أ. العقود المحددة الكمية :

تستخدم هذه العقود في برامج محددة بجدول تحدد الكميات اللازمة من الخامات وفق فترة زمنية معينة ، وتستفيد المنظمة الفندقية من هذه العقود حيث لا يتعطل جزء من رأس مالها في المخزون ، حيث يتم تسديد ما يورد فقط على الفترة الزمنية والكمية المحددة، كما في الشكل الاتي:-

إعلان يتضح منه العقد المحدد الكمية	
فندق جرين-هاوس	
بالإسكندرية	
ت - 4422665	# ص ب - 85
يعلن الفندق عن مناقصة لتوريد الأصناف التالية	
1- 350 كيلوجرام برتقال	
2- 500 كيلوجرام تفاح أمريكي	
3- 400 كيلوجرام عنب	
ابتداء من يوم 1 يناير 2015 بمعدل 10 كيلوجرام يوميا من كل صنف	
تطلب كراسة الشروط من الفندق	
آخر موعد لقبول العطاءات يوم 1 ديسمبر 2014	

الشكل رقم (4) العقود المحددة الكمية

المصدر: (حجازي، 2014 ، ص78).

ب-العقود المحددة المدة:

يقوم على تحديد المدة الزمنية للتعاقد وليس على تحديد الكمية. وتستخدم هذه العقود إذا أُنسجت برامج الأداء بالتغيير مما يؤدي الي تغيير الكميات وهذا النوع من العقود يحدد الأنواع المطلوبة بدون تحديد كمية محددة .

فندق وايت-هاوس

بالإسكندرية

محطة الرمل ص ب- 840

ت- 5757527

يعلن الفندق عن مناقصة لتوريد مياه معدنية و بقوليات وفواكه وخضروات لمدة عام من أول يناير 2015 التي آخر ديسمبر 2015 وفقا لكراسة الشروط والمواصفات ، والتي تطلب من الفندق يقدم العطاءات داخل مصاريف بالبريد المسجل على عنوان الفندق في موعد أقصاه 2014/12/15 يكتب على المغلف " توريد مياه معدنية "

الشكل رقم (5) العقود محددة المدة

المصدر: (حجازي، 2014 ، ص79) .

4-4 الشراء الالكتروني

في السنوات الأخيرة وفي ظل عصر التكنولوجيا المتقدمة والتي أدت الي تغيرات سريعة في التكنولوجيا وأحوال السوق ، وأدت الي تغير في طبيعة المنافسة بين المنظمات في سرعة الحصول على موادها بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن ، وفي ظل ثورة الانترنت الذي قدم وسيلة اتصال سريعة بين المستثمرين والموردين بكفاءة عالية وفعالية أكثر .

حيث ساهمت التكنولوجيا في النمو السريع في الشراء الالكتروني ويطلق عليها احياناً التدبير الالكتروني (eprduement) وقد اشارت إحدى المراكز البحثية الي ارتفاع قيمة الشراء الالكتروني للمواد الخام من 75 بليون دولار سنة 2000 م الي أكثر من 3 ترليون دولار في سنة 2003م.(أبو النجا ، 2008 ، ص270).

4-5 خصائص الشراء الالكتروني

1. أدى الانترنت الي زيادة إمكانية من الإسراع في عملية الشراء ، بأقل وقت وأقل جهد ممكن
2. يمكن الحصول على الأسعار وكافة التفاصيل المغلقة بالمعاملة في نفس الوقت .
3. يؤدي الي تبسيط الإجراءات الخاصة بالمعاملة وكذلك الي زيادة التحكم في عملية الشراء .
4. يمكن المفاضلة بين أكثر من مصدر شراء في نفس الوقت ، والحصول على أكثر من عرض في نفس الوقت (مارك داي وآخرون، 2008، ص310).

السوق الالكترونية :هي عبارة عن مواقع على الانترنت يستطيع فيها البائعون المستثمرون الالتقاء معاً للتجارة (مارك داي وآخرون ، 2008 ص 312)

يعرف التسويق الالكتروني على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية و التبادلية بين الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية(محمود، 2013، ص 19).

يعد تأثير الانترنت على هيكل السوق وهيكل سلسلة التوريد مجالاً مفتوحاً للعرض و الطلب على التوريد المناسب وبالشروط الصحيحة ، حيث أكد بعض الأكاديميين على أن السوق الالكتروني المعتمد على الانترنت سوق يقوم بإعادة تشكيل السوق من جديد والقضاء على دور الوسيط التقليدي ، فيما أد بعض الأكاديميين على أن وفرة المعلومات التي يقدمها الانترنت ستؤدي التي أشكال جديدة .

يستطيع المشتري بعد الوقت المتفق عليه في شروط الشراء اعتماد الدفع وإرساله إلى المورد .	المراجعة والدفع	يستطيع المورد الحصول على مخالصة بالدفع عبر الانترنت وتحويلها إلى حسابات مقبوضة .	مخالصة الدفع
سوف يقوم المشتري كما هو موضح في إشعار الشحن باستلام البضائع كما يمكن أن يقدم إثبات إلى المورد	استلام البضائع	عندما يستلم المشتري البضائع و / أو الخدمات ، يستطيع المورد إصدار الفاتورة .	إصدار الفاتورة
يستطيع المشتري متابعة تقدم الطلب بواسطة الانترنت عن طريق الدخول على برنامج الكمبيوتر الخاص بمقدم الإمدادات .	تتبع الطلب	يستطيع المورد إعلام المشتري بموعد شحن البضائع والموعد المتوقع لوصولها .	إشعار الشحن
يستطيع المشتري بعد تحديد موقع المصدر المناسب تسجيل طلب الشراء مباشرة عبر الانترنت دون الحاجة إلى أعمال ورقية .	هوية المصدر والطلب	يستطيع المورد الإفادة باستلام الطلب على الفور عبر الانترنت .	إقرار الطلب
يمكن الحصول على الموافقة الداخلية المطلوبة من خلال الروابط المباشرة مع النظام المحاسبي والمالي أو نظام الموارد البشرية .	الموافقة الداخلية	يستطيع المورد منح الاعتماد والموافقة على شروط الشراء الخاصة بالمشتري عبر الانترنت مباشرة دون تأخير .	اعتماد مثبت
يستطيع المشتري تحديد الطلب إلكترونياً للحصول على منتج أو خدمة معينة عبر الانترنت، ومن ثم لا يحتاج إلى الكثير من الأعمال الورقية	تحديث الطلب	يستطيع المورد إثبات توافر منتج أو الخدمة على الفور	إثبات التوافر
يستطيع المشتري خفض التكاليف المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات عن طريق استخدام كتالوج الانترنت .	كتالوج البحث	يستطيع المورد تحديث الكتالوج في الوقت الحقيقي سواء بشكل مباشر أو من خلال طرف ثالث يقوم بتقديم المعلومات التي تم تحديثها .	تحديث الكتالوج

شكل رقم (6) يوضح السوق الإلكتروني

المصدر (306)

عملية الطلب

الوسيط بين المشتري والمورد (السوق الالكترونية):

تتسم طبيعة السوق الالكترونية في الوقت الحاضر بعدم الاستقرار نتيجة للأزمة المالية العالمية والتذبذب الكبير في حجم المبيعات والأسعار ويمكن التفرقة بين الأسواق الالكترونية المختلفة عن طريق الانترنت .

.تخصص الصناعة .

.عدد المشتريين والبائعين .

.آليات السوق .

.نوعية المنتجات المتاجر فيها .

.ملكية السوق الالكترونية .

4. تخصص الصناعة

تتركز الأسواق الالكترونية التي تشتمل على تركيز بيني في الصناعة والتي يشار إليها بالأسواق الرأسية والتي تعتمد على صناعات معينة مثل (صناعة الكيماويات والسيارات والأغذية والمشروبات والالكترونات) ، أما الأسواق الالكترونية التي تعتمد على الأسواق الأفقية فإنها تتركز على عمليات تجارية معينة من سلع وخدمات مباشرة وغير مباشرة .

5. عدد المشتريين والبائعين

يمكن التفرقة بين الأسواق الالكترونية من خلال مشتريين وبائعين الذين يتم تجميعهم معاً لاستخدام الموقع الالكتروني والمتاجرة فيه .

6. آليات السوق

تستخدم السوق الالكترونية عدداً من آليات السوق ومن بينهما .

.المزادات .

.الكتالوجات الفورية .

كتالوجات الاتفاق الهيكلي .

كل هذه آليات تستخدمها المنظمة المشتراة للوصول الي معرفة العروض للبضاعة المطلوبة شرائها

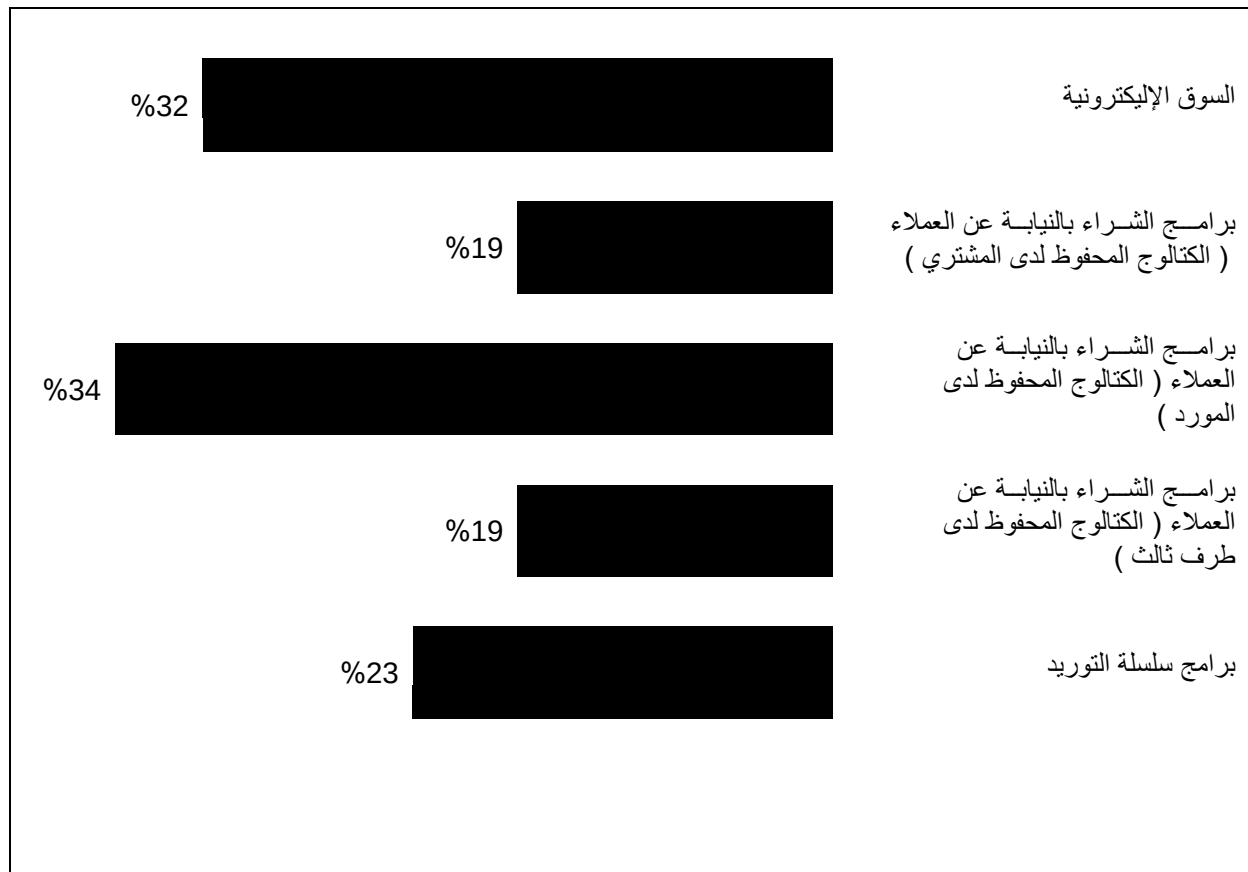
(مارك داي وآخرون، 2008، ص310).

4-6 تأثير الشراء الالكتروني على سعر التكلفة

إن أهم الفوائد الناتجة عن الشراء الالكتروني هي تخفيض نسبة التكاليف المباشرة في المشتريات وتحقيق

انخفاضا في التكاليف والشكل الآتي بين مدى استخدام بعض المؤسسات للتوريد الالكتروني ومدى نجاحه

بالنسبة للسياسات الشرائية التقليدية.



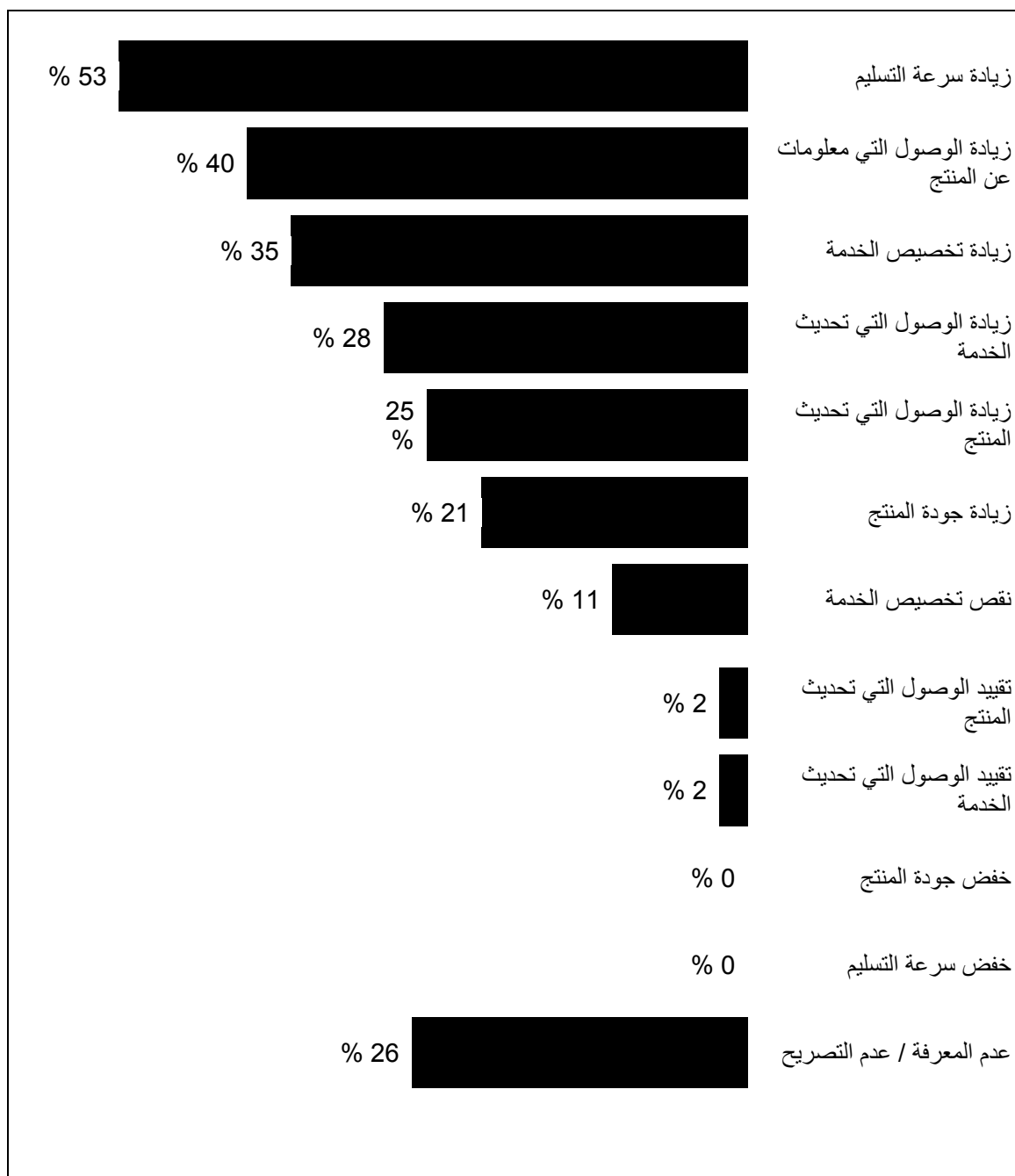
الشكل رقم (7) تأثير الشراء الالكتروني على سعر التكلفة

المصدر (مارك داي وآخرون، 2008، ص331).

4-7 تأثير الشراء الالكتروني على سعر الجودة :

كان للإنترنت التأثير الأعظم في مجالات تحسين الجودة وسرعة التسليم وإتاحة الفرصة للحصول

على معلومات المنتج وإجراء عمليات تحديد الخدمة .



الشكل رقم (8) تأثير الشراء الالكتروني على سعر الجودة

المصدر (مارك داي وآخرون 2008، ص: 335)

4-8 المشكلات الأساسية أمام تنفيذ سياسات التوريد الالكتروني

على الرغم من الفوائد الواضحة لتبني استراتيجيات التوريد عن طريق السوق الالكترونية في تحسين عمل المنظمات ، إلا أنه يوجد العديد من الصعوبات التي ينبغي التغلب عليها .
ومن هذه الصعوبات .

- **التكامل بين النظم**

عند الاتصال بين العديد من الأسواق الالكترونية الحديثة والتكامل مع النظم القديمة ونقص مجال استخدام التطبيقات الجديدة والفوائد المتوقع منها وزيادة التنسيق بين النظامين ، حيث وتتم المعارضة من بعض الإداريين من جانب الشركاء والموردين، مما يؤدي الي عدم التكامل بين النظامين.

- **السياسات الداخلية**

نقص الخبرة في المجال الالكتروني في الإدارة العليا ومقاومتها للتغير في سياسات التوريد قيود

التكلفة

تشمل بعض الزيادات مثل زيادة المصروفات لتحديث برامج تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة .

- **تغيرات الكفاءة**

من بين هذه المشكلات العجز عن جذب عماله ماهرة ومتخصصة في الإدارة الالكترونية والحاجة الكبيرة لتدريب هذه العمالة على الإدارة الالكترونية (مارك داي وآخرون ، 2008، ص 328:329) .

4-9 الشراء والتسويق عبر الانترنت

الانترنت : هو الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات الي الآخرين (البكري، 2006، ص 261) .

الانترنت هو الطريق العريض للمعلومات وبخاصة عندما تصبح واسطة فعّالة للتجارة وإدارة الأعمال .

الشبكة العنكبوتية هي : شبكة الانترنت هي شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي ، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة بجميع أنحاء العالم .

نشأة الانترنت :

كان أول استخدام للإنترنت في وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1969م وكان مقتصراً للأغراض العسكرية وما يتعلق ببحوثها الخاصة، ففي سنة 1986م انتقل الإشراف إلى الهيئة الأمريكية القومية للعلوم وبذلك اتسع استخدام الانترنت وتحول الإشراف الي القطاع الخاص، ففي نهاية القرن الماضي اتسع المجال للاستخدامات الكثيرة والجديدة للشبكة في مجال البحوث التجارية، من شبكات حكومية وشبكات غير حكومية وشبكات مراكز أبحاث وشبكات جامعات وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية سواء محلية أو دولية من أجل إتمام المعاملات الإلكترونية .

مراحل تطورات الانترنت بهذا الشكل : (www.americaonline.com) .

1. في سنة 1990م ظهر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأقتصر استخدام الانترنت في المجال العسكري والبحث العلمي .

2. منذ بداية التسعينيات حتى الآن اتسعت استخدامات الشبكة في جميع الأنشطة التجارية والمالية ولأغراض الاتصالات للمستخدمين عن طريق الحواسيب الشخصية .

ويعتبر الانترنت أكثر الوسائل الإلكترونية في مجال التسويق فعالة حتى الآن وهي تحقق الوصول الي جمهور عريض غير محدود ؛ ربما ثلث مناطق العالم أجمع و أصبح ضرورة في عالم اليوم وقد أكدت دراسة أجراها موقع America on line على 1000 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين أن 50 % من العينة تشير الي الانترنت كضرورة و أن 70 % أشاروا الي أن الانترنت أصبح حياتهم

،وكما يتضح من الجدول التالي حيث يستخدم الانترنت اليوم قرابة 888681128 مليون شخص من

جميع أنحاء العالم وتمثل نسبة 13.9% من سكان العالم (www.internetworldstats.com).

جدول (3) عدد مستخدمي الانترنت في العالم في 31 ديسمبر 2011.

م	مناطق العالم	عدد السكان	نسبة عدد السكان من العالم	عدد المستخدمين الانترنت	نسبة المستخدمين الانترنت من عدد السكان	معدل نمو استخدام الانترنت 2000 – 2011
1	أفريقيا	900465400	% 14.04	13468600	%1.5	%198
2	آسيا	3612363165	%56.34	302257000	%8.4	%164
3	أوروبا	730991138	%11.40	259653144	%35.5	%152
4	الشرق الأوسط	259499772	%4.05	19370700	%7.5	%267
5	أمريكا	328387059	%5.12	221437647	%67.4	%105
6	أمريكا اللاتينية	546917192	%8.53	56224957	%10.3	%211
7	أستراليا	33443448	%0.52	1626980	%48.6	%114
	المجموع	6142067174	100.00	888681128	%13.9	%173

المصدر: (www.internetworldstats.com)

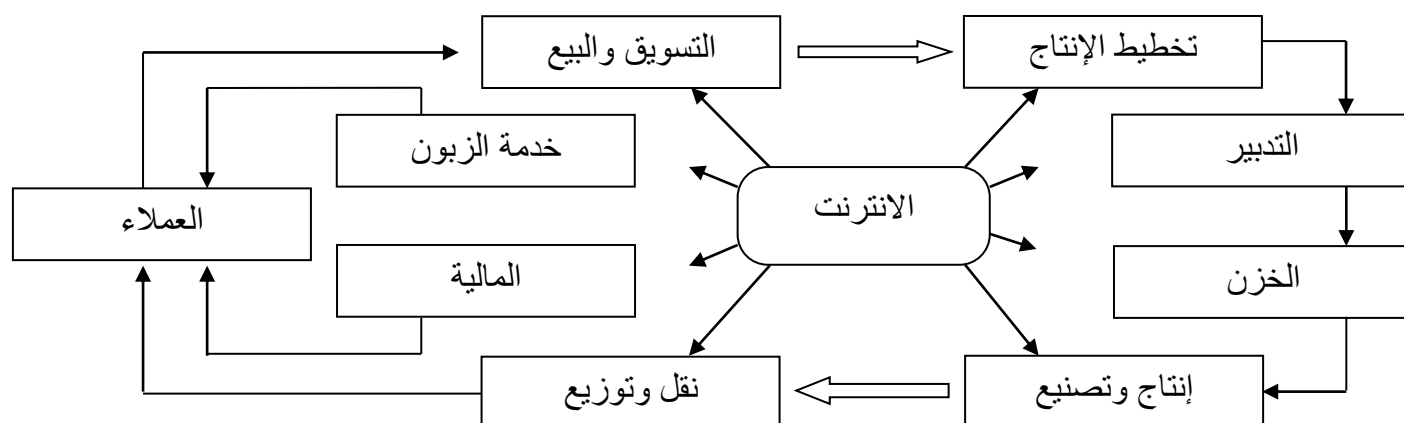
الأهمية التسويقية للإنترنت: التسويق عبر الانترنت تكمن أهميته في ما يحققه من مزايا في تقديم السلع

والخدمات من المنظمات التسويقية المتعلقة باستخدام الانترنت بوظائف سلسلة التجهيز ، حيث تعتمد

الشركات الصناعية والخدمية في تحديد احتياجاتها على الانترنت وتبدأ اهتمامها وتركيزها الأول على

حاجات ورغبات العميل عبر أنشطة التسويق المختلفة تبدأ أولاً بتخطيط الإنتاج المطلوب وإجراء متطلبات

العمل اللازمة للإنتاج والتصنيع ثم النقل والتوزيع .



شكل رقم (9) الأهمية التسويقية للإنترنت (المصدر: (البكري، 2006، ص162)

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط الآتية :

1. إن دخول الانترنت للشركات التسويقية أتاح لها الفرص في عرض سلع وخدمات في جميع أنحاء العالم طيلة اليوم وأيام السنة وهذا يساعد الشركات أكثر للوصول الي العملاء مما يوفر للشركة فرص أكبر لتحقيق أهدافها .

2. تحقيق تكليف الشركات لا توجد حاجة في الشركة تستدعي استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية لوجود قاعدة البيانات ولا تحتاج الي مال جهد كبير في الأمور الترويجية .

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن حيث يختصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود ويساعد على الانتشار مما يسهل عملية تبادل المعلومات مع الشركاء وإعطاء فرص للشركات للاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى .

4-10 مراحل التسويق والشراء عبر الانترنت :

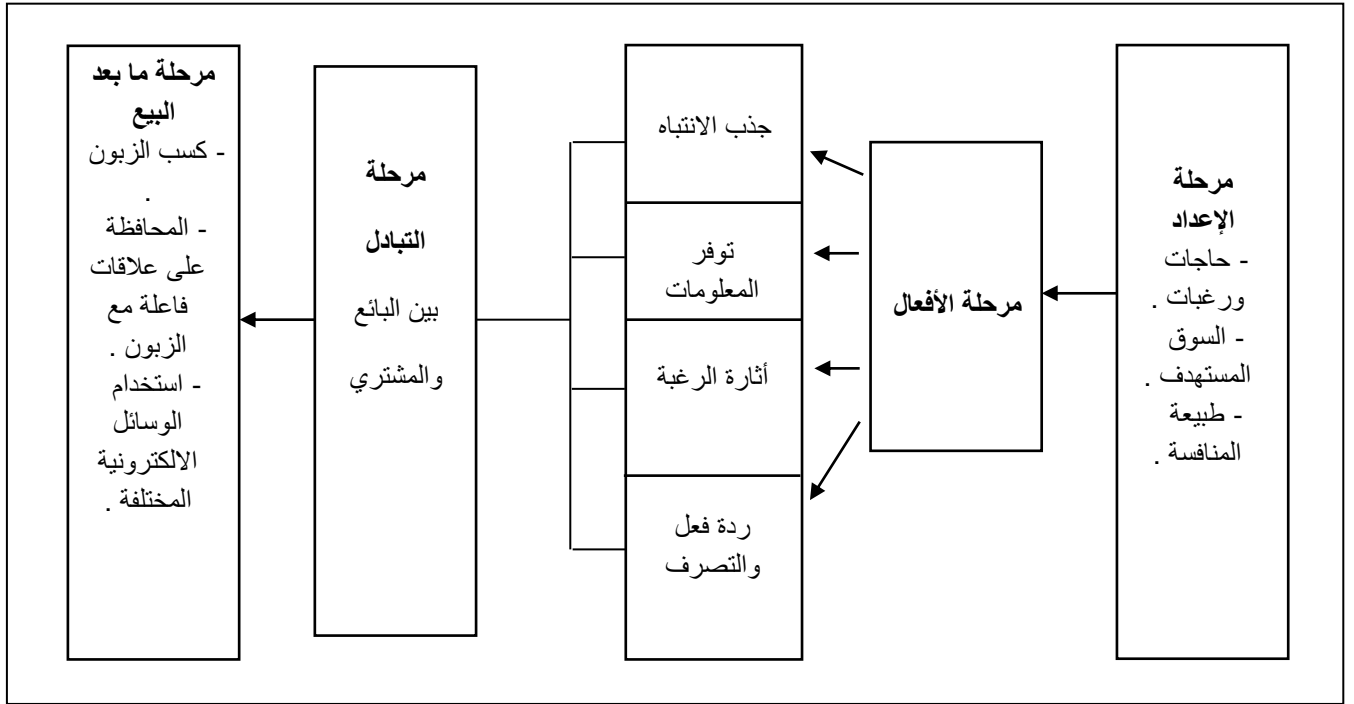
تتمثل مراحل التسويق الإلكتروني في :

1- **مرحلة الإعداد :** تحديد حاجات ورغبات العملاء والأسواق المستهدفة والمنافسة ويمكن الحصول على المعلومات والبيانات من بحوث التسويق .

2- **مرحلة الاتصال :** تتصل المنظمة بالعميل لتعرفه بالمنتجات الجديدة حيث يطرح وكلاء السفر والسياحة منتجات المنظمة عبر الانترنت ليتمكن العميل من التعرف عليها وهناك العديد من المراحل للاتصال يمكن تلخيصها في التالي :

- جذب انتباه العميل بوسائل البريد الإلكتروني والرسائل الإعلانية .
- توفير المعلومات الخاصة بالمنتج حسب حاجات ورغبات العميل ومن ثم تبدأ عملية إنتاج المنتج .

- إثارة رغبة العميل من خلال عملية العرض الفعال باستخدام تقنية الوسائط المتعددة وإقناعه بالمنتج .
- اتخاذ العميل قرار الشراء للمنتج .
- عملية الدفع ، أي قيام العميل بدفع قيمة المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وتتعدد أساليب الدفع مثل بطاقات الائتمان والتبادل النقدي التسويقية عند البيع بل تستمر لكسب واستقطاب زبائن جدد عبر الوسائل الإلكترونية للمحافظة على المنظمة والولاء لها (الطائي ، العيادي ، 2009 ، ص 200) .



الشكل (10) نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

المصدر: (www.internetworldstats.com) .

4-11 مجالات التسويق والشراء عبر الانترنت :

إن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي كالتالي :

1. البيع : يمكن من خلال الانترنت :

أ. مناقشة العملاء ومعرفة متطلباتهم .

ب. إعداد كشوفات بأسماء العملاء المحتملين ومعرفة البيانات الديموغرافية الخاصة بهم .

ج. إرسال العروض البيعية للعملاء .

د. تلقي الأوامر الشرائية من العملاء ومتابعة ذلك .

2. الإعلان : يمكن استخدام الانترنت للقيام بالإعلان عن المنظمة وعن منتجاتها .

3. المنتجات الجديدة : من خلال الانترنت يمكن معرفة الأفكار الجديدة عن المنتجات من مصادر

مختلفة منها العملاء والموردين والمخترعين ويمكن عقد المؤتمرات الخاصة بالمنتجات الجديدة للحصول

على البيانات والإحصائيات المنشورة من خلالها تستطيع إدارة التسويق القيام بالدراسات الاقتصادية

للمنتجات الجديدة واختيار المزيج التسويقي المناسب .

4. سياسات المنتجات : من خلال الانترنت يمكن الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في

أسماء ، العلامات ، الخدمة ، الضمان والقيام بتقييمها قبل اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

5. خدمة الزبائن : من خلال الانترنت تستطيع المنظمة تلبية خدمات العملاء من خلال شكاوي العملاء

وتلبية طلباتهم لوضع المنظمة في صورة ذهنية طيبة ومواتية للمجتمع والعميل وبالتعارف بالمنظمة

وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك للعودة مرة أخرى .

6. بحوث التسويق : من خلال الانترنت يمكن جمع البيانات الثانوية عن المنظمات المناقشة ومعرفة

الإحصائيات المختلفة عن السكان الدخل القومي محلياً وخارجياً الدراسات والبحوث وإرسال قوائم الأسئلة

من خلال الانترنت والحصول على الإجابة عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والجماعية وتكوين وتعليقات

العملاء قبل إعدادها بالشكل النهائي .

7. التوزيع : البيع عن طريق شبكة من أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الي

العميل الأخير أو المنظمة .

8. **الشراء** : يمكن القيام بعملية الشراء من خلال شبكة الانترنت عن طريق الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً وتلقي العروض وتقييمها ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة
(www.ao-academy.org).

4-12 أساليب ووسائل التسويق والشراء عبر الانترنت :

تتعدد الأساليب والوسائل المتبعة في إنجاح العملية التسويقية ومنها.

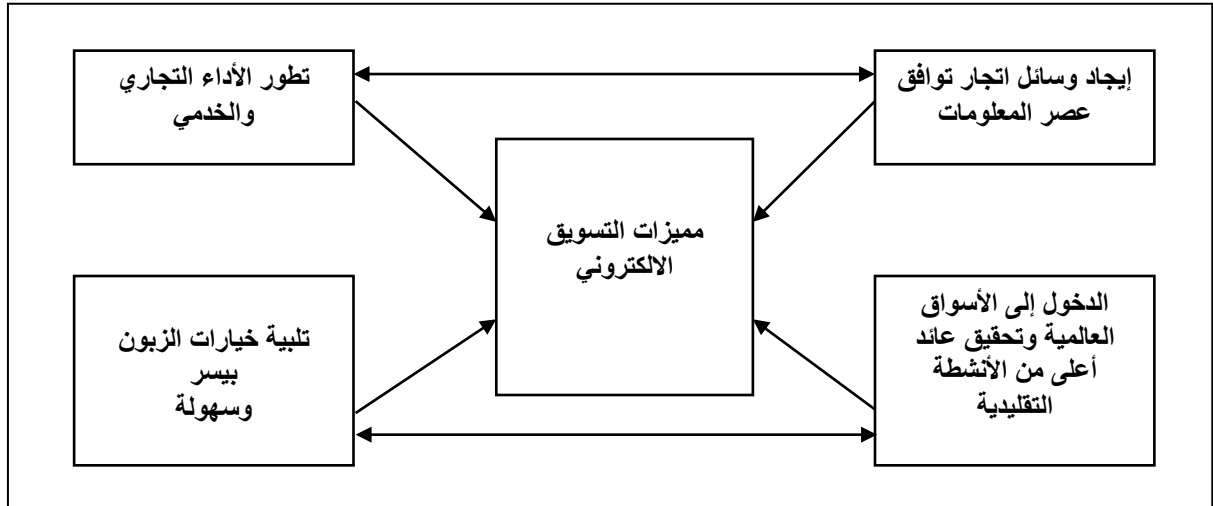
1. التسويق عن طريق الفيديو ونشره في موقع اليوتيوب أو غيره مع مواقع الفيديو الأخرى.
2. التسويق عن طريق المشاركة لمنتديات والمواقع ذات الصلة .
3. التسجيل في أدلة المواقع وهذه تصلح بالأساس في سرعة أرشفة الموقع أو المدونة في محركات البحث
4. كتابة كتاب إلكتروني ويتم توزيعه مجاناً مع تضمينه روابط المدونة أو الموقع .
5. البريد الإلكتروني وهو من أول الوسائل إتباعاً وإنجاحها .
6. مواقع الشبكات والأكثر انتشاراً (فيس بوك Facebook) . (www.dr-aladakee.com)

4-13 مزايا التسويق والشراء عبر الانترنت :

التسويق الإلكتروني يخلق ميزة تنافسية للشركة التي تستخدمه ويميزها عن غيرها من المنافسين من خلال فتح موقع الكتروني خاص بالشركة والذي يعطي للشركة ميزة تنافسية من خلال الانتشار العالمي في كل مكان ووقت وبأقل تكلفة ويعطي للشركة فرصة الترويج الجيد وكذلك الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإشراك العملاء في الجهود التسويقية وعلى الشركة الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية وهذا يحقق للشركة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني ، بأن التسويق الإلكتروني على الويب web يمثل أحد الأدوات الهامة لتحقيق التمايز في الأنشطة البيعية والتسويقية للشركة لا يحتاج التي متجر مادي للدخول إليه ولهذا تختفي بعض المصروفات منها الإيجار

والكهرباء والأجور، وبالتالي أن التسويق الإلكتروني يعطي فرصة المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية مميزة وبالتالي تحقق العديد من منافع للمنظمة .

أن منافع جديدة للتسويق الإلكتروني هو تحقيق الاكتفاء الذاتي للشركة من خلال التعرف على جميع مواد وأدوات والبحث التي يحتاجها وتمكنها من ممارسة معاملات ناجحة على المواقع التجارية الإلكترونية . أن إمكانية التسويق الإلكترونية خلال ساعات اليوم بأكمله وتجنب الضوضاء والزحام عند القيام بالتسويق التقليدي وتجنب المرور والطرق وانتظار السيارات عند القيام بالتسويق التقليدي . ومن خلال هذا النظام يتمكن العميل من الحصول على المعلومات عن الشركات ومنتجاتها عبر الانترنت يمكن للعميل إعطاء أوامر الإلكترونية للحصول على المنتجات التي يرغبونها ، كما يسهم التسويق الإلكترونية فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعة أو الخدمة دون التميز بين شركة عملاقة أو أفراد وشركة صغيرة محدودة الموارد ، ويساعد التسويق الإلكترونية تقييم وقياس مدى نجاح الحملة الإعلانية وتحديد نطاق القوة والضعف فيها كما يمكن تحديد التوزيع الجغرافي لشرائح المقصودة بهذه الحملات ، يسهم التسويق الإلكتروني من خلال الانتشار الواسع وسرعة التصفح الحصول على معلومة تخص المنتج ساعد الحصول على المنتج دون التقيد بالزمان والمكان . وبصدد التعمق في مزايا التسويق الإلكتروني واستكمالاً لها أن منافع أخرى يمكن أن يخلقها التسويق الإلكتروني بما أن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الإلكترونية أدى الي تطوير الأداء الخدمي والتجاري، وبما أن التسويق الإلكتروني يتطلب بنية تحتية تقنية استراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وعلاقات واتصال بالآخرين يعطي للشركة فرصة تطويرها ويخدمها في تقديم واقعها وكفاءة موظفيها وفعالية بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري .



الشكل (11) مميزات التسويق عن طريق الانترنت

المصدر: (الطائي ، العيادي ، 2009 ، ص 184)

مزايا التسويق عن طريق الانترنت : (عاطف ، 2008 ، ص 241)

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
2. تخفيض في التكاليف.
3. استخدام قنوات وأشكال توزيع جديدة .
4. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي مع العملاء .
5. تقديم السلعة والخدمة وفقا لحاجات العملاء إلكترونياً.
6. سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية.
7. توفير الصور وغيرها عن طريق الانترنت.

عيوب التسويق التقليدي : (عنبه ، 2006 ، ص 46).

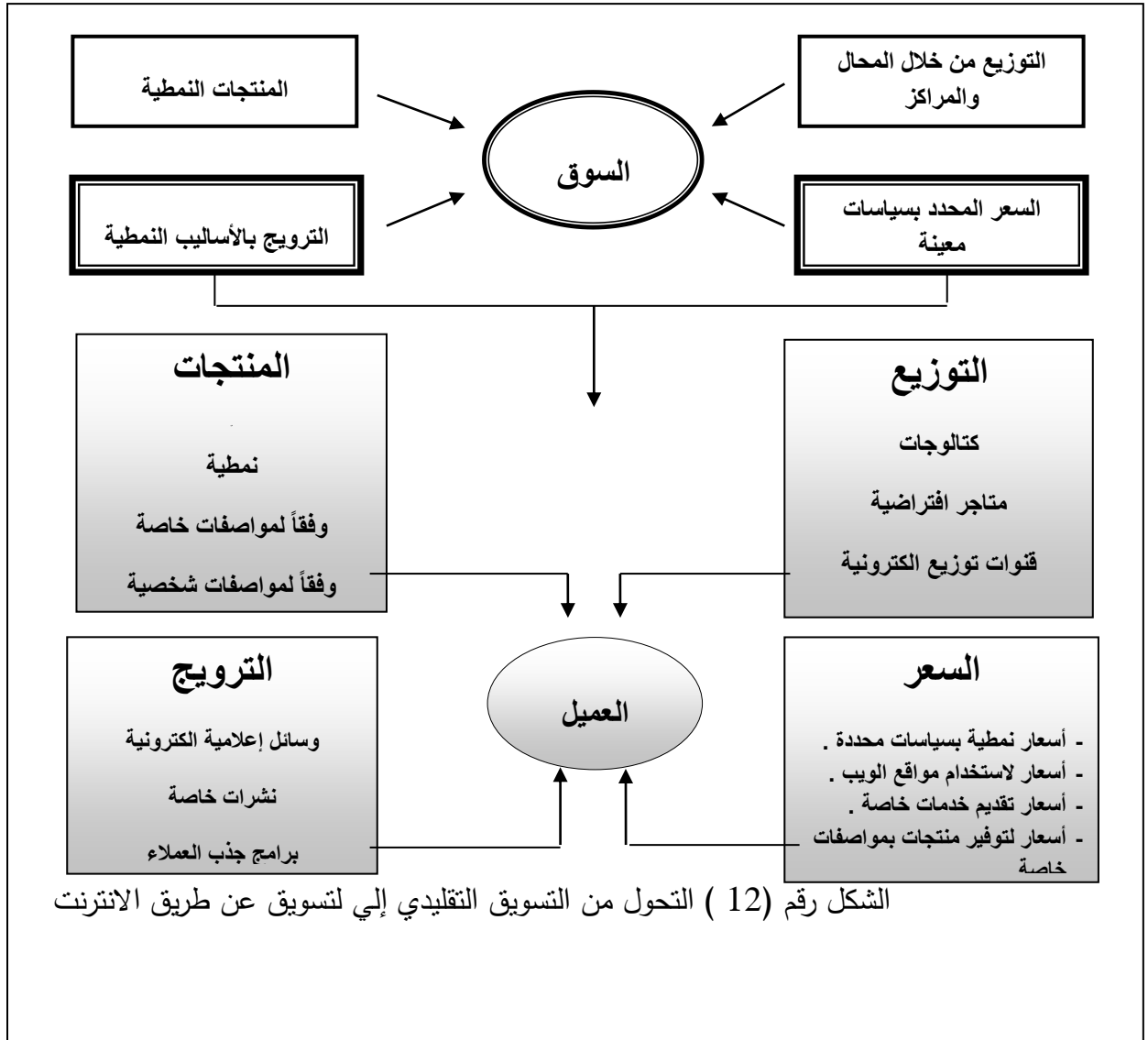
1. طول الفترة التي تستغرقها عملية التواصل بين البائع والمشتري
2. الجهد الكبير في الوصول إلى المورد .
3. تعدد الاطراف في الوصول إلى المورد.

4. كثرة العنصر البشري في عملية الشراء.

5. تعدد الاطراف والعنصر البشري يؤدي الي زيادة تكلفة البضاعة المشتراة

الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي :

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في الوصول الي معظم المستهلكين حول العالم وذلك عن طريق شبكة الاتصال ومصادر وأشكال معلوماتية متعددة وجديدة فمن خلال التكنولوجيا أصبح بالإمكان تخزين البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً وببساطة ودقة ووضوح بالإضافة الي أن المعلومات متاحة للشركات الكبرى والصغرى على حد سواء إضافة الي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك .



المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

جدول رقم (4) المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق الإلكتروني	وجه المقارنة	التسويق التقليدي
أقل تكلفة	تكلفة عرض المنتجات	تكلفة عالية/ تلفزيون / صحيفة / مجلات / إعلانات
صعوبة المعاينة وتعتمد على عرض الصورة و الحصول على عينة صعبة نوع ما	معاينة المنتجات	سهولة معاينة المنتجات
التوظيف التكنولوجي المعلومات سبب سهولة التوصل والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن	طرائف التوصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	صعوبة التواصل نوعاً ما لأنه محدد بالزبائن و المكان
التسويق الإلكتروني محلي + عالمي عدد الزبائن	حجم الشريحة	يخدم شريحة معينة من الناس عدد الزبائن قليل في التسويق التقليدي
سهولة التحكم أي وقت ترغب إن تبدأ	التحكم بوقت الحملة	مرتبطة بالجهة المعلن عنها
يمكن استهداف شريحة معينة	استهداف شريحة الزبائن	التسويق موجه لشرائح كبيرة لا يمكن استهداف شريحة معينة
سهل من خلال الموقع الإنترنت بشكل مباشر	متابعة ردود الفعل	مقارنة مع الإلكتروني صعب نسبياً
منخفضة نسبياً لاعتمادها على البريد الإلكتروني	كلفة التواصل مع الزبائن	مرتفعة لحاجتها الي كوادر كثيرة وموارد اتصالات
يمكن التفاعل مع العملاء وتجميع البيانات عن اهتماماتهم بالمنتج	جمع البيانات	لا يمكن ذلك
يستطيع العميل طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	متابعة الطلبات	غير ممكن بشكل مباشر

4-14 الشراء والقضايا البيئية

في الوقت الحاضر أصبحت الإدارة وفقاً للمعايير البيئية مدرجة بشكل دائم في جدول أعمال المنظمات، وبدأت هذه المنظمات تستجيب للدوافع الأساسية مثل الضوابط البيئية على المستويين العالمي والمحلي وفي دراسة مسؤولياتها إزاء البيئة حيث تمّ التصديق على نظم الإدارة وفقاً للمعايير البيئية وبصفة خاصة الأيزو ISO14001 (مارك داي وآخرون 2008، ص 361)

وبالنسبة لعملية الشراء في الوقت الحاضر ، انتشر تطبيق المعايير البيئية في جميع أنحاء دول العالم عبر العديد من القطاعات الصناعية والتجارية .

حيث أن عملية الشراء وفق المعايير البيئية تواجه صعوبات عملية للغاية ، حيث يدور في ذهن القائمين على عملية الشراء بعض الأسئلة :

- ما المنتجات أو الخدمات " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " .
- كيف يمكن تحديد البدائل " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " .
- هل ينبغي علينا الشراء من موردين " الأكثر التزاماً بالمعايير البيئية " .
- ما التقنيات التي يمكن الاستعانة بها لضمان الالتزام بالمعايير البيئية .
- هل يقضي الشراء " الأكثر موافقة لمعايير البيئة " مع معايير الجودة .

4-15 مراحل عملية الشراء وفق للمعايير البيئية

ينبغي على القائمين بإدارة المشتريات في المنظمة أن يكونوا على دراية بالعمل وفق المعايير البيئية في صنع قرار الشراء ، فكلما تمّ التطبيق المبكر للمعايير البيئية في العمليات زادت الاستفادة المتوقعة .

مراحل عملية الشراء عند تطبيق هذه المعايير وهي :

1. إدارة العقد .

① مرحلة تحديد الحاجة والخيارات البديلة .

وتتضمن هذه المرحلة خفض الاستهلاك الإجمالي من الوسائل الفعالة لتقليل تأثير البيئة وبالذات في المواد غير المتجددة و الخطرة .

تم تأتي تحديد الاختيارات البديلة كلما أمكن ذلك ويركز القائمون على إدارة المشتريات بالتركيز على الموردين الذين يقومون بتطوير وتقديم اختيارات بديلة .

تستطيع المنظمة في بعض الأحيان من معالجة بعض القضايا التي تواجهها حيث تقوم المنظمة بإصدار وثيقة وترسلها للمورد تطلب منه إتباع بعض القضايا البيئية مثل المواد المضرة بالأوزون ووسائل مواصلات أكثر توافق مع البيئة والمواد الخطرة وكذلك منتجات تبريد توافق معايير البيئة .

عناصر البيئة الاجتماعية :

يقصد بذلك العادات والتقاليد الاجتماعية المشجعة أو المعوقة للنشاط الاقتصادي حيث ان هذه القيم السائدة والتي تحدد نظرة المجتمع للعمل ، حيث ان كل هذه الاعتبارات تؤثر على مدى قبول المجتمع وتعاونه تحقيق المصالح المشتركة ، حيث هناك عادات وتقاليد يتم بها استهلاك منتجات معينة وفي مواسم واعياد ومناسبات مثل شهر رمضان وعيد الفطر وغيره (سهيل 2009 ، ص 187).

دور إدارة المشتريات في تقديم اختيارات بديلة:

يتمتع العاملين بإدارة المشتريات في المنظمة بمكانه جيدة تتيح لهم فرصة التعاون في توفير الخبرة المطلوبة لتقديم اختيارات جديدة ويمكن الاستعانة ببعض المجالات الوطنية داخل المنظمة منها على سبيل المثال :

- المسئولين عن الميزانية .

- الفنيون .

- المديرون المسؤولون عن البيئة .

- الموردون الحاليين والمرتبين .

② مرحلة ما قبل المورد وتحديد المؤهلات المطلوبة

يمكن استخدام مجموعة من التقنيات في مرحلة ما قبل اختيار المورد منها:

- استفتاءات عن المورد .

- عملية تقييم المورد سواء عن طريق الموظفين من منظمة أو طرف ثالث خارجي .

- إجراء زيارات ميدانية للمورد .

③ التعاقد أو الدعوة للعقد

عند إدارة التعاقد مع المورد يجب على القائمون بعملية الشراء تقييم المزايا النسبية في العطاءات التنافسية بناء على معايير معينة تم طرحها في بداية عملية العطاء ، مثل حجم التكاليف المباشرة عن المنتج المراد شراؤه من حيث استهلاكه للطاقة وكميات الانبعاثات الصادرة منه ، وكذلك تكاليف بعض المنتجات من حيث صيانتها أو استخدام أجزاء من منتجاتها في حالة تلفها ، أو إمكانية التعاقد مع منتجات يمكن إعادة تدويرها واستخدامها .

كل هذه الطرق تسهم في المحافظة على المعايير البيئية من حيث الحد الأدنى .

④ إدارة العقد تتضمن عناصر التطبيق الجيد للشراء والتوريد طبقاً للمعايير البيئية عند إدارة العقد الي

الآتي : وضع مواصفات تتناسب مع معايير البيئة كل ما أمكن .

- التوصل الي خيارات بديلة .

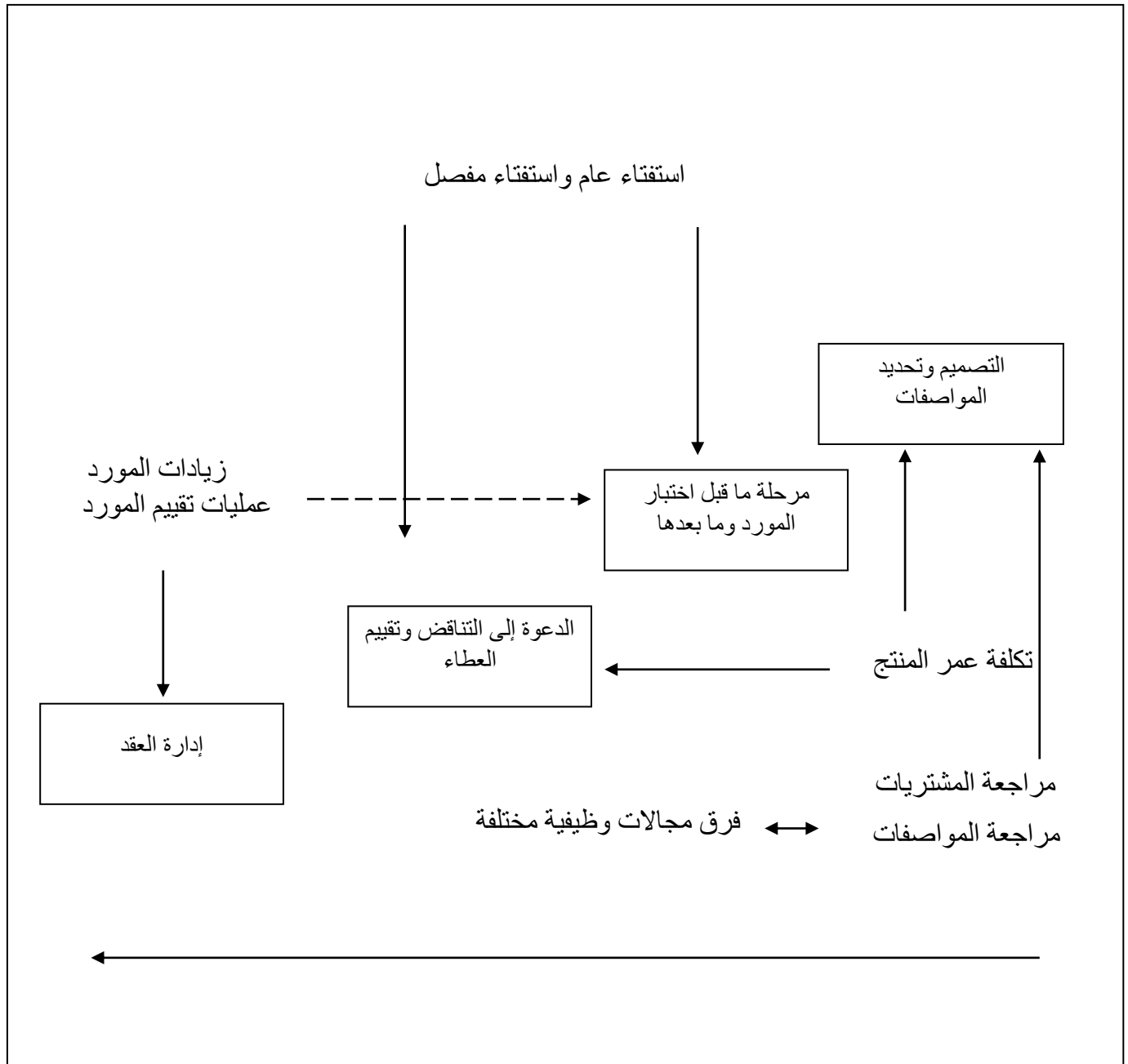
- وضع مواصفات جديدة .

- البحث على تطوير منتج جديد يوافق معايير البيئة .

- تطوير برامج تحسين المستمر للأداء في المعايير البيئية مع تحديد فرصة خفض استخدام الموارد

وتقليل التكلفة .

مراحل عملية الشراء عند تطبيق المعايير البيئية



شكل (13) استفتاء تطبيق المورد للمعايير البيئية

المصدر (مارك داي واخرون ، 2008 ، ص 372)

4-16 الشراء والقضايا الأخلاقية

أخلاقيات الشراء هي عبارة عن مجموعة من الصفات والقواعد السلوكية التي يجب أن يتحلّى بها رجال الشراء ويطبّقونها في ممارستهم العملية سواء اتّجاه المنظمة أو اتّجاه المستهلك أو اتّجاه المجتمع ككل (عقيلي ، عبدلي ، 2013، ص 21).

مفهوم الأخلاقيات:-

وهي الأخلاقيات التي تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والردّي ، وتغلب ميل من الميول على الفرد أو الشركة و على نحو مستمر ، فالكرّيم يغلب عليه الميل للعطاء.

الأخلاقيات الشخصية:-

ويقصد بها مجموعة من المبادئ التي تحدّد الصحيح والطريق الأخلاقي الذي يفرض أن يسلك ، فالناس تتعرّف على هذه المبادئ من خلال الأسرة ، الجماعات الاجتماعية. والمؤسسات الدينية الاجتماعية.

قدّمت لنا شريعتنا الإسلامية الحنيّفة قيم أصيلة لا بدّ من أن يتحلّى بها الإنسان المسلم أمام الله وأمام الناس ، وهذه الشريعة التي تنظّم حياتنا في التعامل مع بعضنا البعض .

حين يدرس بعض الباحثين في موضوع الشراء مجموعة القيم الأخلاقية والقواعد السلوكية التي وضعتها الجمعية الأهلية الأمريكية لولاء الشراء .

حيث أن هذه القيم موجودة في كتاب الله القرآن الكريم و نحن مطالبون بها ومحاسبون أمام الله سبحانه وتعالى عنها .

إن سبب التبرير والتشديد في أخلاقيات الشراء يرجع حساسية محمل رجال المشتريات أو ارتفاع نسبة تكلفة المشتريات بالنسبة للمنظمة من كلفة الإنتاج .

ومن هذه القضايا الأخلاقية :

1. عدم التحيز الي أي مورد أو مندوب أو منتج معين دون سبب موضوعي .
2. عدم قبول أي هدايا أو قبول بعض المصروفات الشخصية من قبل المورد .
3. المحافظة في المقام الأول على مصالح المنظمة ، وتنفيذ سياستها الشرائية بأمانه وإخلاص .
4. أن يتحلى العاملون في إدارة المشتريات بالأمانة والصدق وأن يبتعدوا عن جميع أشكال الرشوة التجارية .
5. سمعة المنظمة في يد العاملين بإدارة المشتريات . لذا وجب عليهم التعامل بأمانة وصدق مع الموردين وإعطاء صورة إيجابية عن المنظمة .
6. عدم إفشاء أية معلومات سرية تتعلق بالأسعار والمواصفات الفنية للموردين المنافسين
7. أن يتحرر رجال المشتريات من الضغوط التي تمارس عليهم من قبل الزملاء والأصدقاء الذين تربطهم صلة بالمورد .
8. أن يساعد رجال المشتريات زملائهم في أداء واجباتهم للنهوض بأعباء هذه المنظمة بنجاح (عبيلي ، 2013، ص 22) .
9. الاقتناع بأن الربح العادل حق من حقوق المورد لينمو ويدعم منظمته .
10. عدم انتهاز الفرصة واستغلال الفرصة السيئة للمورد ، للضغط عليه للحصول على أسعار غير عادلة .
11. عدم استغلال أي نوع من السهو والخطأ غير المقصود لتحقيق مزايا أو مكاسب، بل يجب تصحيح الخطأ، وإخطار المورد به (حجازي ، 2013 ، ص 34) .

مفهوم الأخلاقيات التسويقية (أخلاقيات موظفي المشتريات)

يحاول الكثيرون تجنب مناقشة الأخلاق بادعاء أنها من المسائل الشخصية التي تختلف من شخص لآخر، لاسيما الذين ينتمون الي خلفيات ثقافية مختلفة ، إلا أن الدخول في عمليات تجارية مع الآخرين يستتبع بعض المسؤوليات المتعلقة بالتعامل معهم ، وحتى إذا كانت هناك فروق أخلاقية يصعب التعامل معها داخل المجتمعات أو بينها ، فإن هناك الكثير من قضايا العمل التي يربطها أساس مشترك الي حد كبير ، و لا يمكن تجنب الكثير من المشكلات الأخلاقية عن طريق غض البصر عنها ، وكما أوضحنا سابقاً هناك الكثير من الأفراد الذين يحرصون على ملاحظة أخلاقيات المشروع والحكم عليها سواء أكان أصحاب المشروع سعداء بهذا الإجراء أم لا .

يمكن أن تلعب قواعد السلوك المهني والسياسات الأخرى المكتوبة دوراً مهماً في توجيه الأفراد الذين لا يمتلكون حس أو التزام أخلاقي جيد والسيطرة عليهم . كذلك يمكن أن تفيد أيضاً في تقديم التوجيه والدعم للأشخاص الراغبين في التيقن من الأداء الجيد لوظيفتهم ، بكل ما تحمله الكلمة من معنى .ربما يكتشف هؤلاء الأفراد أن التوجيه الذي يقدم إليهم بحاجة الي تفسير أو أنه لا يغطي القضايا التي تعنيهم ، وربما يعملون في مؤسسة ليست لديهم سياسة أو قواعد رسمية أو ربما يرغبون بالطبع في تقييم السياسات والمشاركة فيها وتطويرها . من ثم ، كيف يستطيعون استخدام المنطق في التعامل مع القضايا الأخلاقية ؟ تمّ التصريح في بداية هذا الفصل بعدم الرغبة في الوعظ ، ولكن الرغبة في اقتراح بعض الأفكار أو الوسائل التي ربما تكون مفيدة .

بالمناهج التي توصلوا إليها . سوف نذكر منها ثلاثة مناهج أساسية . وربما يرغب الأكاديميون في التأكيد على مزايا أحد المناهج في مقابل المناهج الأخرى .

-علم الأخلاق : يهتم هذا العلم بالسلوك الصحيح ، وهو ما يعني التصرف بما يتماشى مع المبادئ أو

القواعد المحددة ربما تقوم هذه القواعد بتدعيم السلوكيات الإيجابية (مثل "عامل الآخرين كما

تحب أن يعاملوك ") أو النهي عن سلوكيات سلبية (مثل " لا تسرق ") نتائج الأفعال : كما يشير المصطلح ، يقوم هذا المنهج بتقييم الأفعال تبعاً للآثار المترتبة عليها بدلاً من وصفها باعتبارها صواباً أو خطأ في حد ذاتها . فهو نوع من أنواع "المكسب أو الخسارة " الأخلاقية إذا كان يروق لك هذا المصطلح . فالمهارة الحقيقية لا تكمن في تقييم الآثار - على الرغم من صعوبة هذه المهمة = ولكن في القدرة على توقع نوعية التأثير المترتب على أحد الأفعال ، ولاسيما ردود الفعل التي تعقبه .

لفضيلة : يحاول هذا المنهج تحويل التركيز من الأفعال وآثارها على شخص . يمكن أن ينظر الي الفضيلة باعتبارها ميلاً إيجابياً الي التصرف بطريقة محددة . من إحدى طرق تطبيق هذا المنظور أن يطرح الشخص على نفسه هذا السؤال : إذا قمت بتكرار هذا السلوك ، ماذا سيقال عني ؟ وهل هذه هي نوعية الشخص التي أُرغب أن أكون عليها(مارك داي واخزون ، 2008 ، ص14-40)

4-17 شراء السلع الاستهلاكية

تعريف السلع الاستهلاكية : هي السلع التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي ، لغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية (موسي ، حسين ، 2007 ، ص198) .

السلع الاستهلاكية : هي التي تصل الي المستهلك عن طريق متاجر التجزئة وتستخدم مباشرة في إشباع حاجات المستهلك النهائي (الكتي ، 2002 ، ص 269) .

السلع الاستهلاكية : وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها ويتأثر قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك (en.wikipedia.org) .

خصائص السلع الاستهلاكية:

للسلع الاستهلاكية عدة خصائص وهي :

1. السلع الاستهلاكية متوفرة لعدد كبير من الباعة ، وعدد مستخدميها كبير أيضاً . وبالتالي تستخدم من عدد كبير من أفراد المجتمع .

2. تتصف السلع الاستهلاكية بمعدل دوران مرتفع ، حيث تتكرر مرات الشراء بشكل يومي ولمدار السنة . حيث يتم شراؤها يومياً من قبل المستهلك النهائي .

3. تتأثر عملية شراء السلع الاستهلاكية والإنتاجية بالجانب العاطفي مثل الذوق واللون والشكل ، إضافة الى دوافع المتعلقة بحب التفاخر والتميز .

4. تتميز بأن أسعارها أقل من أسعار السلع الإنتاجية .

5. يتم شراؤها بكميات صغيرة .

أنواع السلع الاستهلاكية

1. السلع الميسرة سهلة المنال

وهي السلع التي يمكن أن تشتري في كل يوم غالباً وكميات محدودة وعلى فترات متقاربة و تشمل اللحوم والأسماك والخضروات والفواكه ، وتميز هذا النوع من السلع :

-عدم بذل المنظمة جهد في الحصول عليها .

-انخفاض ثمن الوحدة الواحدة منها .

-تكرار عملية شراؤها .

-تكون نمطية من ناحية الجودة والمواصفات .

2. سلع السوق

هي تلك السلع التي يمكن للمنظمة للمقارنة بين عدة أصناف منها ، وتقوم بزيارات عدة للمنظمات التي تقوم بالتعامل مع هذه السلع وتشمل هذه السلع الأثاث والملابس و البضاعة الكترونية والكهربائية . . .
التسوق وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية. ومن أمثلتها الثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون والفيديو .. الخ ويتميز هذا النوع :

-لا يتكرر شراؤها باستمرار .

-دوافع شرائها في الغالب عقلية وعاطفية .

-غالباً ما تكون سلع التسوق غير نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات .

-وهي أعلى في سعرها من السلع الميسرة .

-ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها .

-تكون أكبر حجماً من الأولى.

-تتعرض للتغير المستمر حيث لا يتم تخزين كميات كبيرة منها .

السلعة الخاصة : وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهداً في الحصول عليها لتمييزها

بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة ونادراً ما يقبل المستهلك بديلاً عنها ،ومن أمثلتها

الساعات والحلي والأدوات الرياضية وآلات التصوير . ويتميز هذا النوع :

- لا يقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها .

- ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الإعلان .

- لا توجد ظاهرة المفاضلة والمقارنة عند شراء هذا النوع من السلع

-دوافع الشراء غالباً عاطفية وكذلك العقلية .

-تعتمد على الاعلان في الوصول الي المستهلكين.

-وهى التي تتميز بمواصفات خاصة وتفضلها المنظمة ولا ترضى بغيرها، مثل الزى الخاص وكذلك

نوعية العطور (en.wikipedia.org).

3. سلع قابلة للتلف

وعادة ما يكون شراؤها يومياً لتفادى تلفها مثل الألبان ومشتقاتها والخضروات الطازجة.

سلع غير قابلة للتلف

تكون شراء هذه السلع ابسط من السلع القابلة للتلف وذلك لأنها لأتطلب يومياً، ويكون الطلب عليها في

فترات متباعدة (موسي ، حسين ، 2007، ص 199-200) .

خصائص السلع الاستهلاكية

1. كثرة انتشارها وتعدد مصادر بيعها وكذلك مستهلكيها.

2. تتميز السلع الاستهلاكية بقلة الدفع في الكمية الشرائية الواحدة.

3. تتصف بمعدل دوران مرتفع، حيث يتكرر عدد مرات شرائها على طول السنة، ويتم استهلاكها يومياً

من قبل المستهلك النهائي.

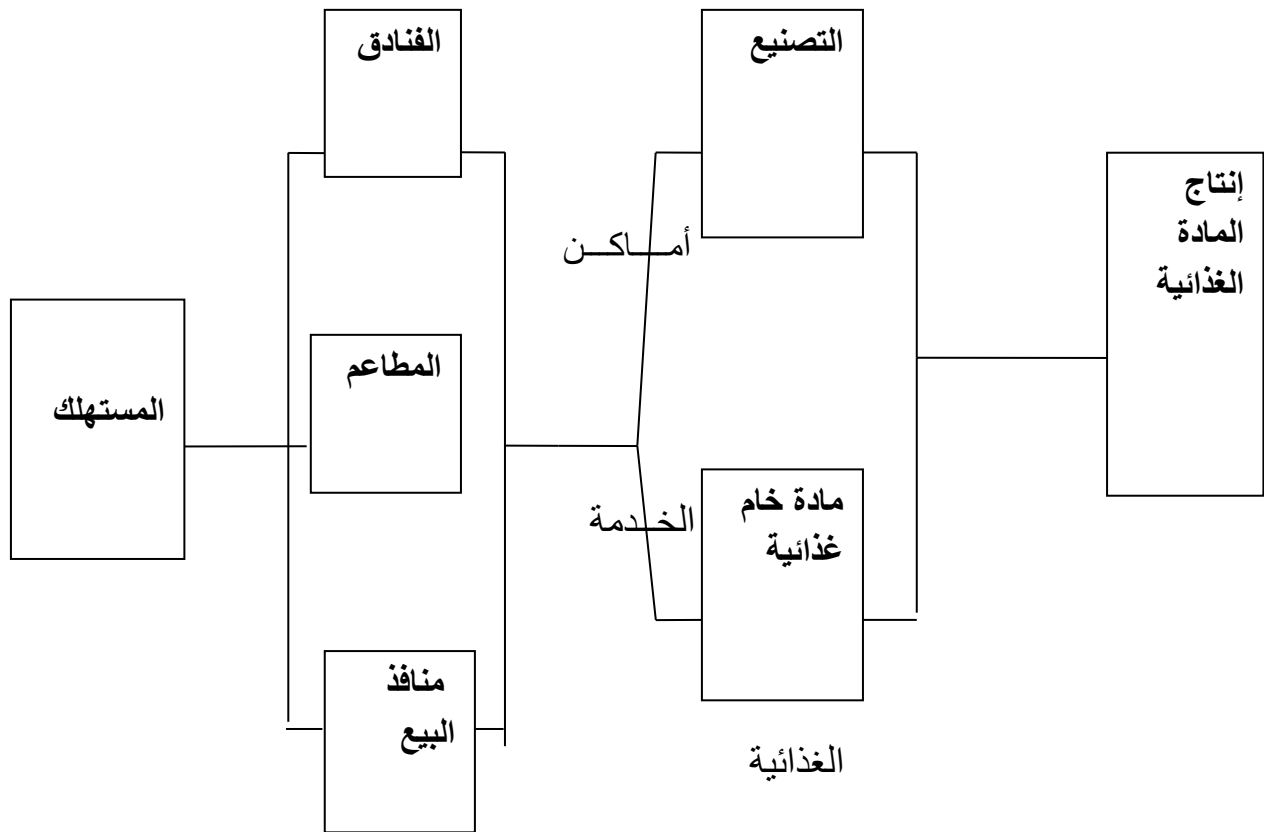
4. يدخل في شرائها الجانب العاطفي من قبل المستهلك النهائي.

كيف تتم عمليات بناء الاستراتيجيات التسويقية للسلع الاستهلاكية.

في قطاع السلع الاستهلاكية التي تتمتع بتنافسية عالية، على الشركات التي تنتج سلعاً مغلّفة أن تملك مخططاً شاملاً وذي مفهوم يتيح لها وضع نماذج عمل فعّالة للنفاذ الي الأسواق.

فهذه النماذج التي ترسم السبل للشركات سلوكها لتصل الي الأسواق بيعاً وتسليماً وتعزيزاً لحساباتها التجارية ، بالغة الأهمية لتسمح لها بتحقيق النمو المريح، وتقديم خدمات متفوقة، والحصول على وفاء المستهلكين .

مراحل وصول السلعة الاستهلاكية للمستهلك



الشكل رقم (14) يبين كيفية وصول السلع الاستهلاكية للمستهلك

4-18 شراء السلع الإنتاجية

السلع الإنتاجية (الصناعية) : وهي السلع التي تستخدمها منظمات الأعمال لإنتاج سلعة أخرى أو

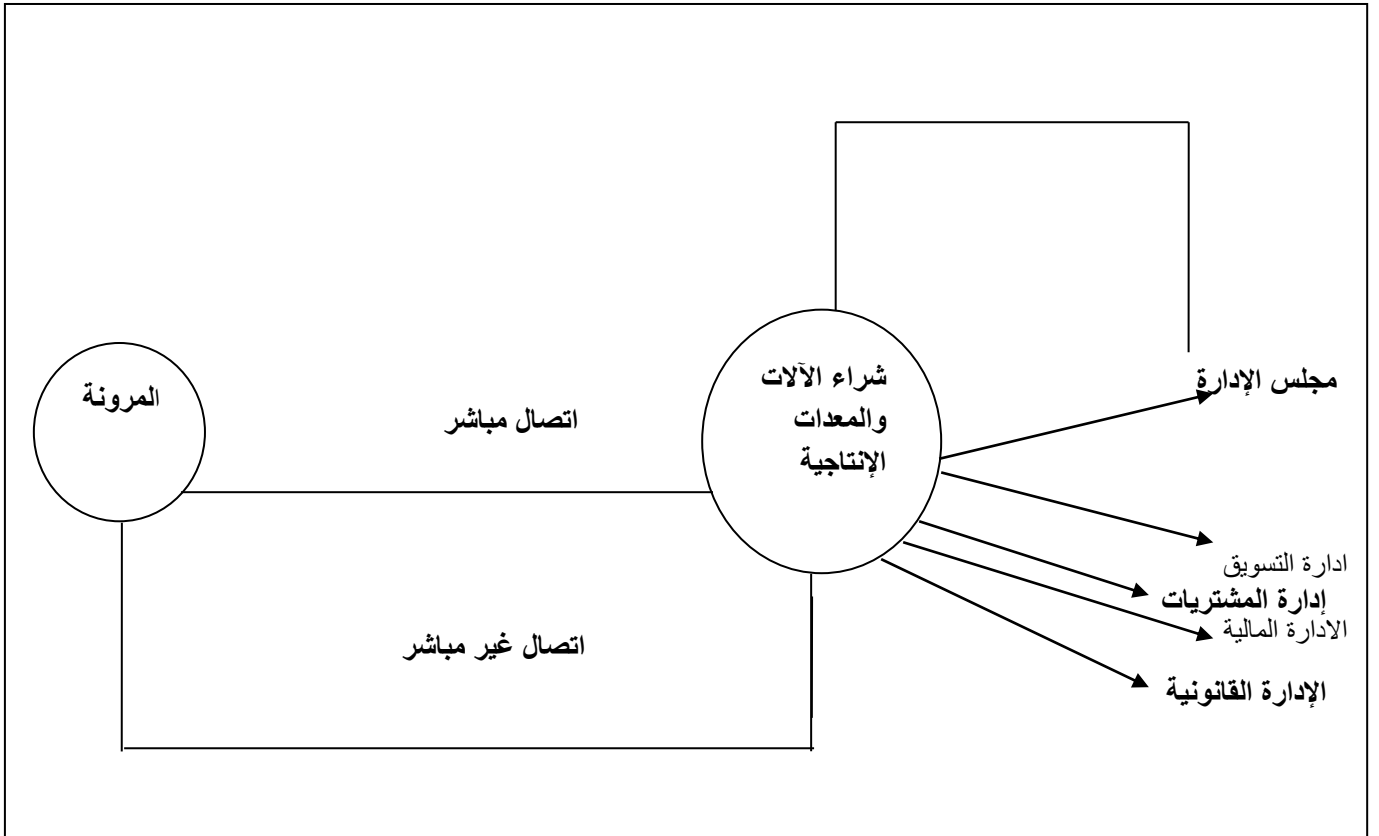
لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها.

حيث إن إدارة الإنتاج هي المسؤولة عن كفاءة العملية الإنتاجية بشكل عام ، فمن الطبيعي أن يكون لها

دور مع إدارة المشتريات والإدارة الهندسية في تحديد مواصفات هذه المواد ، حيث هناك اعتبارات

اقتصادية تتمثل في دراسة الطلب على السلعة الجيدة التي تنتجها هذه الآلة . أما الإدارة المالية فإنها تعد

هذه الأموال اللازمة للشراء كما أنها مسؤولة عن طريقة الدفع.



الشكل رقم (15) يوضح العلاقة بين المورد وإدارات المنظمة عند شراء الآلات والمعدات الإنتاجية

المصدر (العقبلي،العبدلي ، 2013 ، ص 326).

خصائص السلع الإنتاجية

- 1- إما إن تكون مواد أولية أو مواد أجري عليها بعض التعديل .
- 2- يمكن أن تكون مواد نصف مصنعة .
- 3- تمتاز بالمرونة بحيث يمكن تغير شكلها وحجمها .
- 4- لها تأثير مباشر على استمرار وتوقف الإنتاج .
- 5- لا يتأثر سعر السلع الإنتاجية بزيادة الطلب أو العرض .
- 6- يتغير الطلب عليها بسرعة نتيجة تغير سلوك المستهلك النهائي .
- 7- الطلب على شراء هذه السلع لا يحتاج الي عناصر إدارية ذات خبرة ومهارة وذلك لتعدد أنواع سعرها.

8- بعض أنواع السلع الإنتاجية لها خاصية موسمية ، كما إن فترة شرائها تكون طويلة نظراً لأهميتها.

إجراءات شراء السلع الإنتاجية:

1. تحديد الحاجة :

تحديد الحاجة هي الخطوة الرئيسية في عملية شراء هذه السلع ، فتحديد الحاجة يؤدي الي تحليل هذه السلع تحليلاً دقيقاً ومن تم معرفة الوسائل المتاحة لشراء هذه السلع .

2. تحديد المواصفات

يتم في المرحلة الثانية تحديد المواصفات المطلوبة وعادةً تقوم الإدارة الهندسية بتحديد المواصفات المطلوبة ، ومن ثم ترسل هذه المواصفات على إدارة المشتريات.

3. اختيار مصدر الشراء

بعد المرحلتين السابقتين تقوم إدارة المشتريات بحصر جميع المصادر ومن ثم اختيار أفضلها.

تحديد السعر

بعد اختيار مصدر الشراء المناسب تقوم إدارة المشتريات بتحديد السعر المطلوب من خلال قوائم الأسعار الموجودة لديها .

4. إصدار أمر الشراء

بعد اختيار مصدر الشراء المناسب وتحديد السعر المناسب تقوم إدارة المشتريات بإصدار أمر الشراء النهائي ويذكر فيه اسم السلعة بشكل دقيق ، وإرسال أمر الشراء الي مصدر الشراء المتفق معه لتوريد البضاعة.

5. التسليم والفحص

عند وصول البضاعة الي المنظمة يقوم قسم التسليم والفحص بالكشف عنها والتأكد من مطابقتها لأمر الشراء (العقيلي،العبدلي،2013، ص332-331).

الفصل الخامس

(الإطار العملي للدراسة)

الدراسة الميدانية واستنتاجاتها

1.5 نبذة مختصرة عن مدينة طرابلس

2.5 نبذة مختصرة عن الفنادق محل الدراسة

3.5 أداة الدراسة

4.5 التحليل الوصفي للبيانات

5.5 نتائج الدراسة الميدانية

6.5 النتائج – التوصيات

7.5 المراجع والمصادر

5-1 نبذة مختصرة عن فنادق (مجتمع الدراسة) :

اقتصرت الدراسة على الفنادق داخل مدينة طرابلس ، حيث تم اختيار خمسة فنادق داخل هذه المدينة

1- فندق توباكتس :-

يقع في قلب العاصمة طرابلس في شارع عمر المختار ويحتوي الفندق على ستة طوابق ويحتوي كل طابق على 16 غرفة ، بمجموع 96 غرفة ، حيث تم افتتاح هذا الفندق سنة 2007 م ويتبع شركة ذات الشاطئيين ، وتم تصنيف هذا الفندق أربعة نجوم من قبل وزارة السياحة ، حيث أنه يبعد مسافة دقائق سيراً على الأقدام عن المعرض الدولي طرابلس.

يحدّه من الشرق الطريق الرئيسي لشارع عمر المختار ومن الغرب شاطئ البحر الأبيض المتوسط ومن الشمال للمصرف الزراعي ومن الجنوب طريق فرعي ومحطة وقود .

2- فندق الودان :-

هو أحد أقدم وأعرق الفنادق الليبية ، بني إبان فترة الاستعمار الإيطالي ويتمتع بموقع مثالي في قلب المدينة ويسهل الوصول منه الي القلعة الحمراء وميدان الجزائر ومسجد القرماني ويبعد عن ميناء طرابلس حوالي 5 دقائق سيراً على الأقدام وحوالي 5 دقائق بالسيارة من المدينة القديمة بينما يبعد عن المطار حوالي 40 دقيقة بالسيارة، ويقع الفندق في شارع سيدي عيسى بمنطقة الظهر وسط العاصمة ، حيث تم تأسيسه سنة 1930م و تم صيانته سنة 2008 ، وتم تصنيف هذا الفندق أربعة نجوم من قبل وزارة السياحة ، ويحتوي على 90 غرفة مختلفة الاحجام بالإضافة الي ثلاثة صالات ومطعم يحتوي على 400 كرسي (مطعم الميدان) بالإضافة الي مقهى (مقهى المدينة) وصالة رياضية متكاملة (gm) يحده من الشرق السفارة الإيطالية ومركز الخبرة القضائية ومن الغرب فندق الغزالة ومن الشمال البحر والميناء ومن الجنوب شركة الزويتينه للنفط ومصلحة الجمارك.

3-الفندق الدبلوماسي:-

يقع الفندق في وسط مدينة طرابلس في شارع عمر المختار ويحتوي على 7 طوابق يحتوي كل طابق على 7 غرف ويحتوي على جناح على غرف ممتازة بمجموع 63 غرفة ويحتوي على مطعم به 60 كرسي ، وحديقة ومقهى ، حيث تم تصنيف هذا الفندق أربعة نجوم من قبل وزارة السياحة. يحده من الشرق شارع فرعي ومن الغرب عمارات سكنية ومن الشمال شارع شوقي ومن الجنوب شارع فرعي.

4- فندق هارون :-

يقع الفندق في شارع الظهرة داخل مدينة طرابلس بالقرب من مصرف ليبيا المركزي تم افتتاحه سنة 2010م ويتبع شركة هارون للخدمات الفندقية ويحتوي على 8 طوابق وعدد 119 غرفة و 49 جناح و 17 جناح رفيع ويحتوي على مطعم عروس البحر و يسع لخمسين كرسي ،ومطعم طرابلس ويسع لسبعين كرسي ، بالإضافة الي صالة رياضية متكاملة ، وعدد خمس قاعات مخصصة للاجتماعات . وتم تصنيف هذا الفندق أربعة نجوم من قبل وزارة السياحة .

يحده من الشرق الطريق الرئيسي لشارع الظهرة ومن الغرب عمارة الدينار ومن الشمال منزل سكني ومن الجنوب فندق قيد الانشاء.

5- فندق بلازما :-

يقع في قلب العاصمة طرابلس في شارع عمر المختار ويحتوي الفندق على تسعة طوابق ويحتوي على 16 غرفة فردية ، و 21 غرفة زوجية و 11 جناح حيث تم افتتاح هذا الفندق سنة 2008 م ، ويحتوي على مطعم بلازما تسع ل 25 كرسي وصالة اجتماعات بالدور بالأرضي تسع ل 25 كرسي ، وتم تصنيف هذا الفندق أربعة نجوم من قبل وزارة السياحة ، حيث انه يبعد مسافة دقائق سيراً على الأقدام عن المعرض الدولي بطرابلس.

يحده من الشرق الطريق الرئيسي لشارع عمر المختار ومن الغرب شاطئ البحر الأبيض المتوسط ومن الشمال عمارات سكنية ومن الجنوب محطة وقود.

6 -باب البحر :-

يحتوي هذا الفندق على عدد 391 غرفة موزعة كالآتي :-

غرف زوجية عددها 89 غرفة.

غرف فردية عددها 278 غرفة.

غرف خاصة 24 غرفة.

ويحتوي على 12 جناح وعلى مقاهي ومطاعم تقدم خدماتها لمدة 24 ساعة

تم افتتاحه سنة 1982 م وبلغ رأس مال الفندق عند الإنشاء 14 مليون دينار وتم تصنيف هذا الفندق

خمس نجوم من قبل وزارة السياحة.

ويحده من الشرق الطريق الرئيسي ومن الغرب شاطئ البحر الأبيض المتوسط ومن الشمال مجمع ذات

العماد ومن الجنوب فندق الباب الجديد.

2.5 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبيان لغرض تحقيق أهداف الدراسة فقام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان ،

واشتملت على جزئين حيث أستخدم الجزء الأول في جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين والمتمثلة

بالجنس ، الجنسية ، المؤهل العلمي ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، التخصص ، الخبرة في المجال

الفندقي وعدد الدورات التدريبية في إدارة المشتريات و الدخل ، أما الجزء الثاني من الاستمارة فهو عبارة

عن مقياس تم بناؤه من قبل الباحث يتكون من أربع مجالات رئيسية تخص التوصل الي عملية الشراء ،

وكان إجمالي فقرات استمارة الاستقصاء (37) فقرة موزعة كما يلي:

جدول (5) يبين فقرات الاستبيان موزعة حسب مجالات البحث

المجال	عدد الفقرات	الهدف
الشراء بالجودة المناسبة	9	تهدف فقرات المجال الي قياس مدى الالتزام في الشراء بالجودة المناسبة
الشراء بالسعر المناسب	9	تهدف فقرات المجال الي قياس مدى الالتزام في الشراء بالسعر المناسب
الشراء بالوقت المناسب	9	تهدف فقرات المجال الي قياس مدى الالتزام في الشراء بالوقت المناسب
الشراء من المكان المناسب	10	تهدف فقرات المجال الي قياس مدى الالتزام في الشراء من المكان المناسب
إجمالي الاستبيان	37	تهدف فقرات الاستبيان الي دراسة وظيفة الشراء بالمنظمات الفندقية

وقد أستخدم الباحث المقياس الخماسي ، حيث كانت بدائل الإجابة هي غير موافق تماماً ، غير موافق ، محايد ، موافق و موافق تماماً، وكان المتوسط المرجح مساوياً الي (3) وهو متوسط القيم (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) للإجابات الخمس ، وكان طول الفترة المستخدمة هي 0.8 وقد تم حساب طول الفترة على أساس قسمة 4 على 5.

جدول (6) يبين طول خلايا المقياس الخماسي

المتوسط المرجح	اتجاه الرأي
1.79 – 1	غير موافق تماماً
2.59 – 1.8	غير موافق
3.39 – 2.6	محايد
4.19 – 3.4	موافق
5 – 4.2	موافق تماماً

صدق وثبات الاستبيان :

صدق فقرات الاستبيان : وتم ذلك من خلال:-

1. صدق المحكمين

يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري وهو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين ، وقد تم الأخذ في عين الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

2. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

بيّنت النتائج في الجدول (7) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر المحاور صادقة لما وضعت.

جدول (7) معامل الارتباط بين مجالات البحث و إجمالي الاستبيان

ت	المحاور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	الشراء بالجودة المناسبة	0.857	**0.000
2	الشراء بالسعر المناسب	0.757	**0.000
3	الشراء بالوقت المناسب	0.871	**0.000
4	الشراء من المكان المناسب	0.798	**0.000

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين التجزئة النصفية وبواسطة معامل ألفا كرونباخ:

الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم تقسيم فقرات المقياس الي نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (79) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها (37) فقرة الي نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية. وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.754) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.86) وهو معامل ثبات عالي.

جدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين محور الفقرات الفردية ومحور الفقرات الزوجية

الفقرات الزوجية		
0.754**	ارتباط بيرسون	الفقرات الفردية
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
79	عدد المشاهدات	

** العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.01

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2*0.754}{1+0.754} = 0.86$$

حيث إن r معامل ارتباط بيرسون ، وبحسب من العلاقة

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

x , y تمثل قيم الظاهرتين

معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي:

يعتمد معامل ألفا كرونباخ على اتساق أداء الفرد من فقرة الي أخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات البحث البالغ عددها (79) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس لمجال الشراء بالجودة المناسبة (0.83) ولمجال الشراء بالسعر المناسب (0.8) ولمجال الشراء بالوقت المناسب (0.88) ، ولمجال الشراء من المكان المناسب (0.82) ، ولإجمالي الاستبيان (0.94)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

الجدول رقم (9) يوضح معامل ثبات محاور الاستبيان

ت	المحور	معامل ألفا	الثبات *
1	الشراء بالجودة المناسبة	0.682	0.83
2	الشراء بالسعر المناسب	0.648	0.80
3	الشراء بالوقت المناسب	0.766	0.88
4	الشراء من المكان المناسب	0.676	0.82
	إجمالي الاستبيان	0.883	0.94

* الثبات يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا

3.5 التحليل الوصفي للبيانات :-

أساليب التحليل الوصفي للبيانات:

تم ترميز البيانات ثم إدخالها الي الحاسب الآلي لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام

البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الحادية والعشرون ، وقد

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لاستخراج النتائج والتحقق من الفرضيات.

- التوزيعات التكرارية
- المتوسط الحسابي
- المتوسط الحسابي المرجح
- الانحراف المعياري
- معامل الثبات سبيرمان براون
- معامل الفا كرونباخ
- معامل الارتباط
- الاختبار (T-Test)

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (10) توزيع العينة حسب المتغيرات الشخصية

المجموع		التوزيعات التكرارية				المتغير
المجموع				ذكور		الجنس
النسبة %	العدد			النسبة %	العدد	
			إناث			
			النسبة %	العدد	النسبة %	العدد

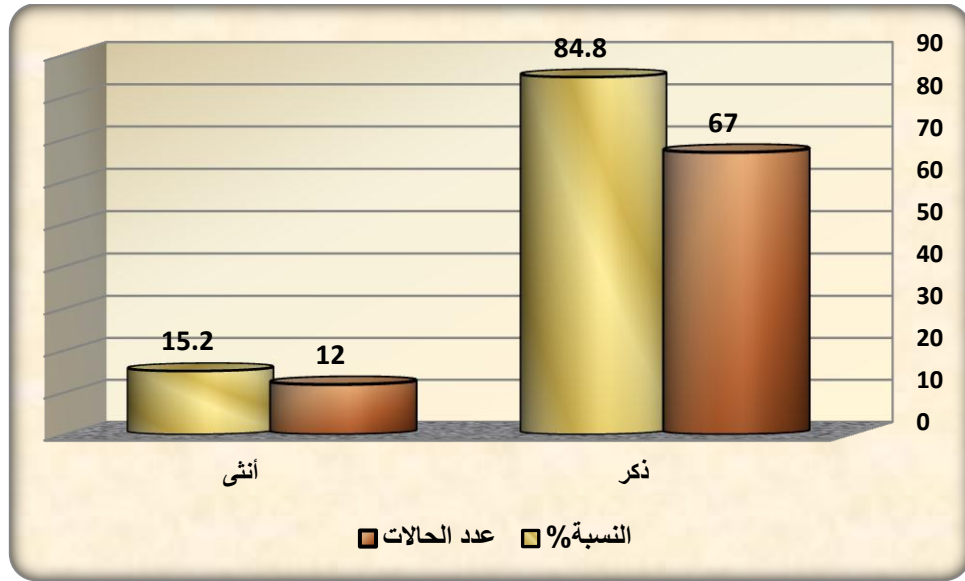
100	79					15.2	12	84.8	67	
المجموع				غير مبين		غير ليبي		ليبي		الجنسية
النسبة %	العدد			النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100	79			1.3	1	13.9	11	84.8	67	
المجموع		أخرى تذكر		جامعي		دبلوم. عالي		دبلوم. متوسط		المؤهل العلمي
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100	79	1.3	1	34.2	27	32.9	26	30.4	24	
55 فأكثر		45 الي اقل من 55		35 الي أقل من 45		25 الي اقل من 35		أقل من 25		العمر
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
3.8	3	15.2	12	27.8	22	45.6	36	7.6	6	
المجموع				غير مبين		متزوج		أعزب		الحالة الاجتماعية
النسبة %	العدد			النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100	79			2.5	2	54.4	43	43	34	
المجموع		غير مبين		أخرى		سياحة وفندقة		علوم إدارية ومالية		التخصص
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100	79	11.4	9	7.17	14	49.4	39	21.5	17	
المجموع		11 سنة فأكثر		8 الي 10 سنوات		5 الي 7 سنوات		1 الي 4 سنوات		الخبرة في المجال الفندقي
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
100	79	34.2	27	8.9	7	25.3	20	31.6	25	
المجموع		أخرى		دورتان		دورة واحدة		غير مشترك		الدورات

التدريبية في إدارة المشتريات	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
	35	44.3	22	27.8	10	12.7	12	15.2	79	100
الدخل	أقل من 300 دينار		300 الي 500 دينار		501 الي 700 دينار		701 فأكثر		المجموع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
	1	1.3	9	11.4	31	39.2	28	48.1	79	100

1. الجنس

بينت النتائج في الجدول (10) إن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت النسبة (84.8%) في حين

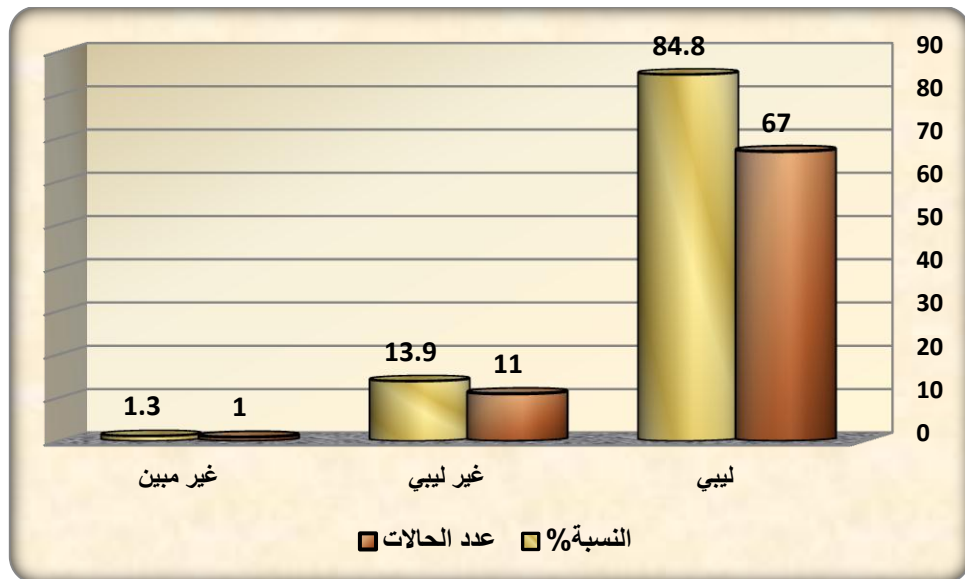
كانت نسبة الإناث (15.2%).



شكل (16) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

2. الجنسية

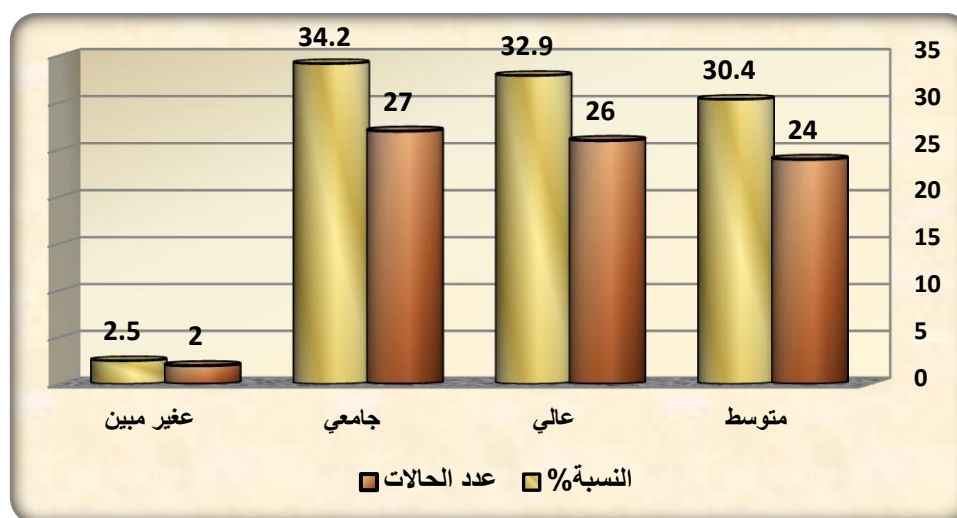
بينت النتائج في الجدول (10) أن غالبية أفراد العينة من الليبيين فقد بلغت النسبة (84.8%)، وكانت نسبة غير الليبيين (13.9%) ولم يبين مبحوث واحد جنسيته.



شكل (17) توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

3. المؤهل العلمي

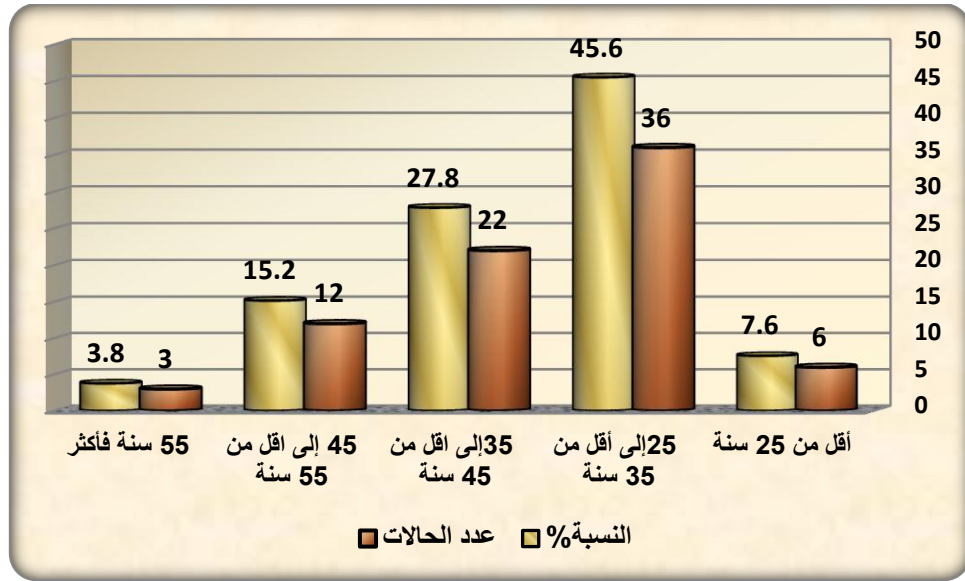
بينت النتائج في الجدول (6) أن 24 مبحوثاً وما نسبته (30.4%) كانت مؤهلاتهم الدبلوم المتوسط و (26) مبحوثاً وما نسبته (32.9%) كانت مؤهلاتهم الدبلوم العالي و (27) مبحوثاً وما نسبته (34.2%) كانت مؤهلاتهم جامعية ولم يبين (2) مبحوث وما نسبته (2.5%) مؤهلاتهم الجامعية.



شكل (18) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

4. العمر

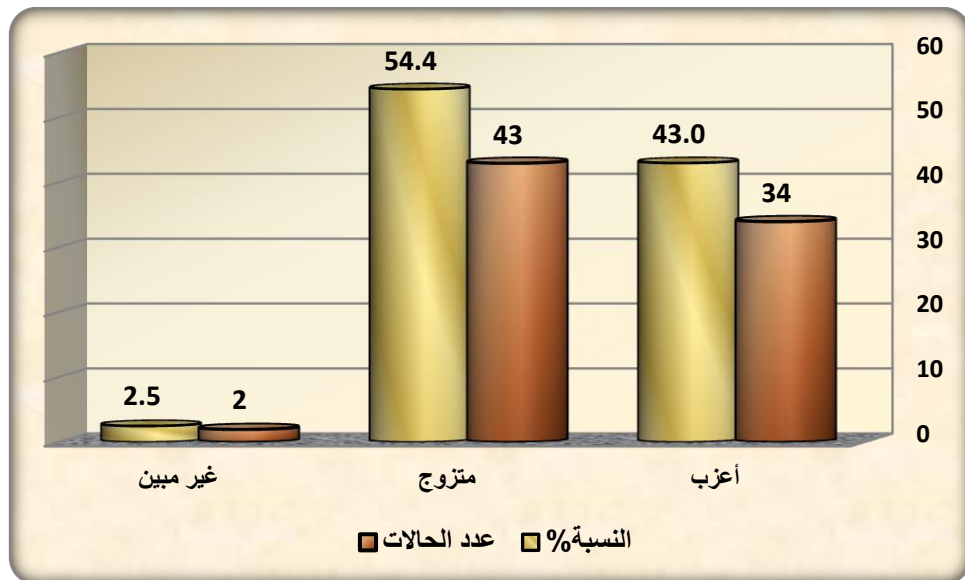
بينت النتائج في الجدول (10) أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية 25 الي أقل من 35 سنة حيث بلغت النسبة (45.6%) يلي ذلك المبحوثين من الفئة العمرية 35 الي أقل من 45 سنة بنسبة بلغت (27.8%) ثم المبحوثين من الفئة العمرية 45 الي أقل من 55 سنة بنسبة بلغت (15.2%) في حين بلغت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية أقل من 25 سنة (7.6%) وكانت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية 55 سنة فأكثر (3.8%).



شكل (19) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

5. الحالة الاجتماعية

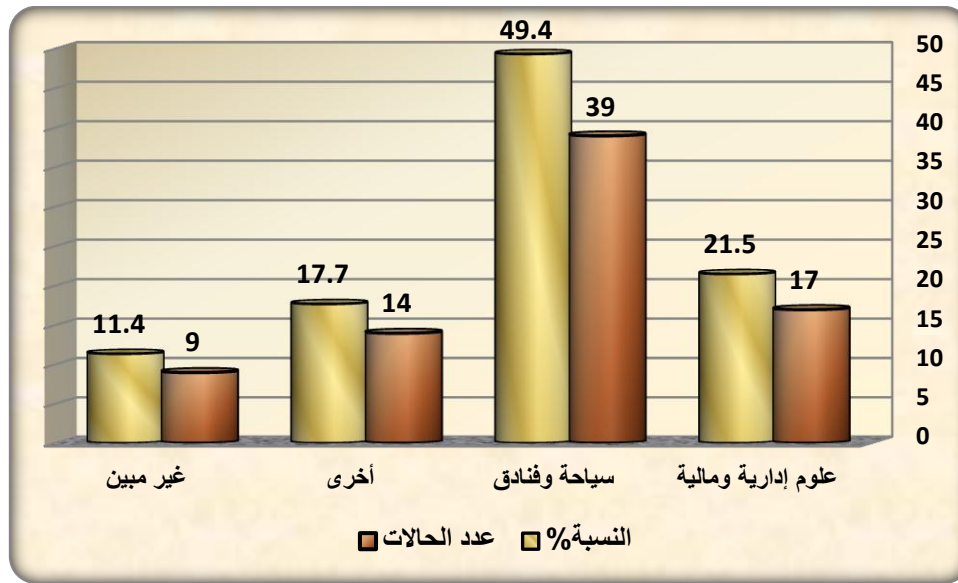
أوضحت النتائج في الجدول (10) أن (34) مبحوثاً وما نسبته من غير المتزوجين و (43) مبحوثاً وما نسبته (54.4%) من المتزوجين ولم يبين مبحوثين اثنين حالتهم الاجتماعية.



شكل (20) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

6. التخصص

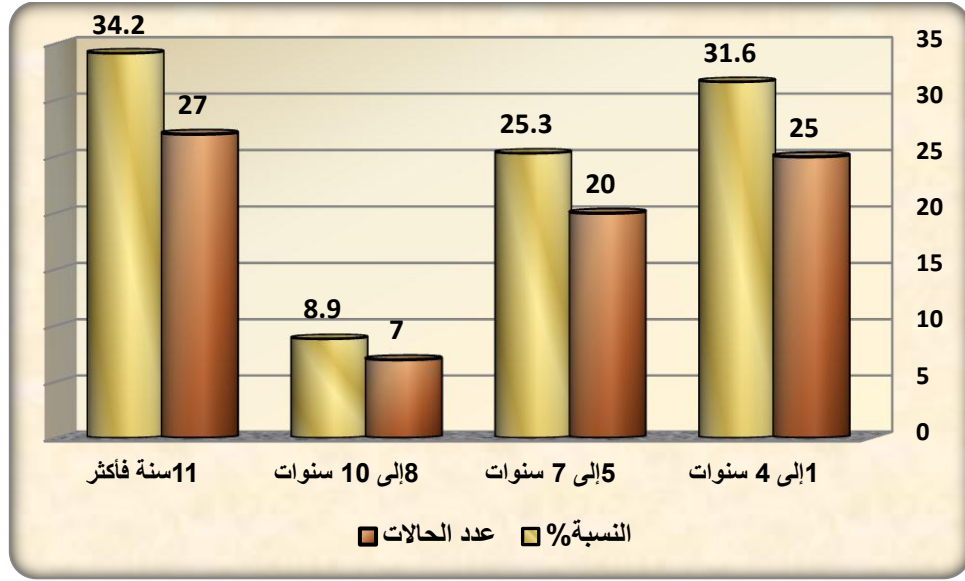
بينت النتائج في الجدول (10) أن غالبية أفراد العينة متخصصين في السياحة والفندقة حيث بلغت النسبة (49.4%) يلي ذلك المتخصصين في العلوم الإدارية والمالية بنسبة بلغت (21.5%) ثم المتخصصين في علوم أخرى بنسبة بلغت (11.4%) وتمثلت التخصصات الأخرى باللغة الانجليزية و المهن الهندسية وعلم المكتبات والعلوم الطبية.



شكل (21) توزيع أفراد العينة حسب التخصص

7. الخبرة في مجال العمل الفندقي

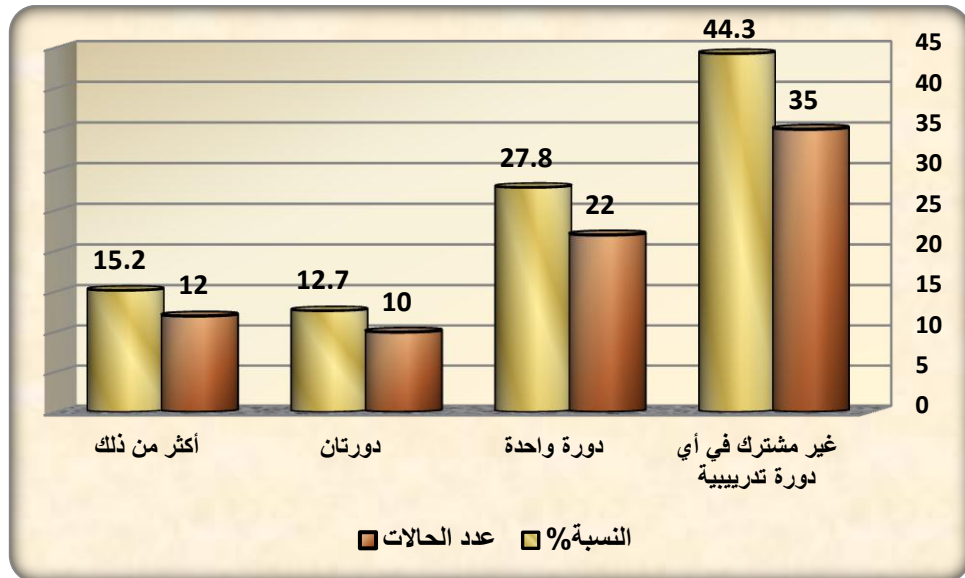
أظهرت النتائج في الجدول (10) أن (25) مبحوثاً وما نسبته (31.6%) كانت خبرتهم في العمل الفندقي سنة الي أربع سنوات و (20) مبحوثاً وما نسبته (25.3%) كانت خبرتهم في العمل الفندقي خمسة الي سبع سنوات و (7) مبحوثين وما نسبته (8.9%) كانت خبرتهم ثمانية الي تسع سنوات و (27) مبحوثاً وما نسبته (34.2%) كانت خبرتهم 11 سنة فأكثر.



شكل (22) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الفندقي

8. الدورات التدريبية في مجال إدارة المشتريات

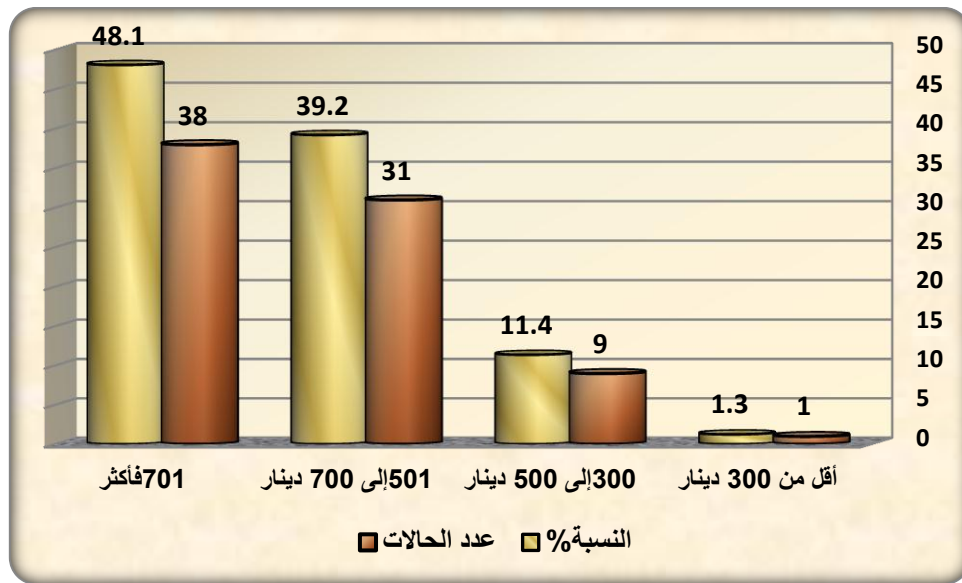
بينت النتائج في الجدول (10) أن (35) مبحوثاً وما نسبته (44.3%) لم يشتركوا في أي دورة تدريبية و (22) مبحوثاً وما نسبته (27.8%) اشتركوا في دورة تدريبية واحدة و (10) مبحوثين وما نسبته (12.7%) اشتركوا في دورتان تدريبيتان و (12) مبحوثاً وما نسبته (15.2%) * اشتركوا في أكثر من دورتان تدريبيتان.



شكل (23) توزيع أفراد العينة حسب عدد الدورات التدريبية في إدارة المشتريات

9. الدخل

بينت النتائج في الجدول (10) أن مبحوث واحد وما نسبته (1.3%) كان دخله الشهري أقل من 300 دينار و (9) مبحوثين وما نسبته (11.4%) كان دخلهم الشهري 300 الي 500 دينار و (31) مبحوثاً وما نسبته (39.2%) كان دخلهم الشهري 501 الي 700 دينار و (38) مبحوثاً وما نسبته (48.1%) كان دخلهم الشهري 701 دينار فأكثر.



شكل (24) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

4.5 نتائج الدراسة الميدانية (الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث حسب

محاور الدراسة)

أولاً : الشراء بالجودة المناسبة

يتكون هذا المجال من (9) فقرات وافق أفراد العينة على (6) فقرات، في حين كانت إجابات أفراد العينة على (3) فقرات هي المحايد.

1. الفقرة (يتم شراء المواد وفق المقاييس الموضوعة من الجهة الطالبة بالفندق)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.04) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم شراء المواد وفق المقاييس الموضوعة من الجهة الطالبة بالفندق ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.006)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (54.4%).

2. الفقرة (يفحص المنتج للتأكد من جودته قبل عملية الشراء)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.19) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم فحص المنتج للتأكد من جودته قبل عملية الشراء ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.878)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (48.1%).

3. الفقرة (تقع مسؤولية تحديد جودة المنتج على قسم المشتريات بالمنظمة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.78) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن مسؤولية تحديد جودة المنتج تقع على عاتق قسم المشتريات بالمنظمة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.021)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (46.8%).

4. الفقرة (التركيز على العلامة التجارية للمنتج في عملية الشراء)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.95) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم التركيز على

العلامة التجارية للمنتج في عملية الشراء، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.846) وهي الأقل وتشير الي وجود تجانس في استجابة أفراد العينة، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (54.4%).

5. الفقرة (تفحص بعض المواد المشتراة على أساس خواصها الطبيعية والكيميائية)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.71) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم فحص بعض المواد المشتراة على أساس خواصها الطبيعية والكيميائية ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.879)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (57%).

6. الفقرة (تُقيم جودة المواد المشتراة على أساس السعر)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.37) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على أن جودة المواد المشتراة تُقيم على أساس السعر ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.303) وهي أكبر قيمة في المجال وتشير الي وجود تشتت بين إجابات المقياس الخمسة، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (29.1%).

7. الفقرة (تُقيم جودة المواد المشتراة على أساس رضا الزبون)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.65) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن جودة المواد المشتراة تُقيم على أساس رضا الزبون ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (43%).

8. الفقرة (تقع مسؤولية تحديد الجودة على الإدارة الطالبة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.84) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن مسؤولية تحديد الجودة تقع على عاتق الإدارة الطالبة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.055)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (50.6%).

9. الفقرة (تقع مسؤولية تحديد الجودة على أكثر من جهة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.32) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على أن مسؤولية تحديد

الجودة تقع على عاتق أكثر من جهة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.15)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (35.4%).

جدول رقم (11) المتوسط العام واختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالجودة المناسبة

ت	الشراء بالجودة المناسبة	التكرار والنسبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الاستجابات متوسط	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري
1	يتم شراء المواد وفق المقاييس الموضوعة من الجهة الطالبة بالفندق	ك %	5 6.3	1 1.3	5 6.3	43 54.4	25 31.6	4.0 4	موافق	1.006
2	يفحص المنتج للتأكد من جودته قبل عملية الشراء	ك %	2 2.5	2 2.5	6 7.6	38 48.1	31 39.2	4.1 9	موافق	0.878
3	تقع مسؤولية تحديد جودة المنتج على قسم المشتريات بالمنظمة	ك %	2 2.5	9 11.4	12 15.2	37 46.8	19 24.1	3.7 8	موافق	1.021
4	التركيز على العلامة التجارية للمنتج في عملية الشراء	ك %	1 1.3	4 5.1	12 15.2	43 54.4	19 24.1	3.9 5	موافق	0.846
5	تفحص بعض المواد المشتراة على أساس خواصها الطبيعية والكيميائية	ك %	3 3.8	3 3.8	18 22.8	45 57.0	10 12.7	3.7 1	موافق	0.879
6	تقيم جودة المواد المشتراة على أساس السعر	ك %	6 7.6	20 25.3	11 13.9	23 29.1	19 24.1	3.3 7	محايد	1.303
7	تقيم جودة المواد المشتراة على أساس رضا الزبون	ك %	2 2.5	9 11.4	19 24.1	34 43.0	15 19.0	3.6 5	موافق	1
8	تقع مسؤولية تحديد الجودة على الإدارة الطالبة	ك %	4 5.1	6 7.6	9 11.4	40 50.6	20 25.3	3.8 4	موافق	1.055
9	تقع مسؤولية تحديد الجودة على أكثر من جهة	ك %	4 5.1	19 24.1	16 20.3	28 35.4	12 15.2	3.3 2	محايد	1.15

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

ثانياً : الشراء بالسعر المناسب

يتكون هذا المجال من (9) فقرات وافق أفراد العينة على (7) منها، في حين كانت إجابات أفراد العينة على فقرتين هي المحايد.

1. الفقرة (يحدد سعر المنتج على أساس الجودة المناسبة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.94) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن سعر المنتج يحدد على أساس الجودة المناسبة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.837)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (55.7%).

2. الفقرة (يوجد اهتمام بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.91) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على وجود اهتمام بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.865)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (50.6%).

3. الفقرة (تتم مقارنة الأسعار المعروضة في السوق بشكل دوري من الموردين)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.92) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن الأسعار المعروضة في السوق تتم مقارنتها بشكل دوري من الموردين ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.958)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (44.3%).

4. الفقرة (يتم الحصول على خصومات في الأسعار عند الشراء بكميات كبيرة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.99) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم الحصول على خصومات في الأسعار عند الشراء بكميات كبيرة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.855) ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (46.8%).

5. الفقرة (تقع مسؤولية تحديد السعر المناسب على إدارة المشتريات)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.85) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن مسؤولية تحديد السعر المناسب تقع على عاتق إدارة المشتريات ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.988)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (39.2%).

6. الفقرة (يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس نقطة التعادل / عدم تحقيق أرباح أو خسائر)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (2.82) وهي أقل من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على إنه يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس نقطة التعادل أي عدم تحقيق أرباح أو خسائر ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.185)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة محايد وتساوي (34.2%).

7. الفقرة (يحدد سعر المنتج أو الخدمة وفقاً للقوى الشرائية للمستهلك)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.51) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن سعر المنتج أو الخدمة يحدد وفقاً للقوى الشرائية للمستهلك ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.024)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (43%).

8. الفقرة (يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس أسعار المنافسين)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.32) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على أن سعر المنتج أو الخدمة يتم تحديده على أساس أسعار المنافسين ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.193)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (30.4%).

9. الفقرة (يتم مراعاة الجودة والكمية وتكلفة المنتج عند الشراء بالسعر المناسب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.03) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن الجودة

والكمية وتكلفة المنتج يتم مراعاتها عند الشراء بالسعر المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.784)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (50.6%).

جدول رقم (12) المتوسط العام واختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالسعر المناسب

ت	الشراء بالسعر المناسب	التكرار والنسبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الاستجابات متوسط	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري
1	يحدد سعر المنتج على أساس الجودة المناسبة	ك	1	4	12	44	18	3.94	موافق	0.837
		%	1.3	5.1	15.2	55.7	22.8			
2	يوجد اهتمام بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق	ك	1	4	15	40	19	3.91	موافق	0.865
		%	1.3	5.1	19.0	50.6	24.1			
3	تتم مقارنة الأسعار المعروضة في السوق بشكل دوري من الموردين	ك	2	4	15	35	23	3.92	موافق	0.958
		%	2.5	5.1	19.0	44.3	29.1			
4	يتم الحصول على خصومات في الأسعار عند الشراء بكميات كبيرة	ك	0	5	14	37	23	3.99	موافق	0.855
		%	0	6.3	17.7	46.8	29.1			
5	تقع مسؤولية تحديد السعر المناسب على إدارة المشتريات	ك	0	10	15	31	23	3.85	موافق	0.988
		%	0	12.7	19	39.2	29.1			
6	يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس نقطة التعادل / عدم تحقيق أرباح أو خسائر	ك	14	15	27	17	6	2.82	محايد	1.185
		%	17.7	19.0	34.2	21.5	7.6			
7	يحدد سعر المنتج أو الخدمة وفقاً للقوى الشرائية للمستهلك	ك	4	8	22	34	11	3.51	موافق	1.024
		%	5.1	10.1	27.8	43.0	13.9			
8	يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس أسعار المنافسين	ك	6	15	20	24	14	3.32	محايد	1.193
		%	7.6	19.0	25.3	30.4	17.7			
9	يتم مراعاة الجودة والكمية وتكلفة المنتج عند الشراء بالسعر المناسب	ك	0	3	14	40	22	4.03	موافق	0.784
		%	0	3.8	17.7	50.6	27.8			

ثالثاً : الشراء بالوقت المناسب

يتكون هذا المجال من (9) فقرات وافق أفراد العينة على جميع هذه الفقرات.

1. الفقرة (يراعى الشراء في الوقت المناسب للوصول الي السعر المناسب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.92) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أنه يراعى الشراء في الوقت المناسب للوصول الي السعر المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.859)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (62%).

2. الفقرة (توقيت الشراء المناسب له علاقة بالمكان والسعر المناسبين)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.9) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن توقيت الشراء المناسب له علاقة بالمكان والسعر المناسبين ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.856)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (68.4%).

3. الفقرة (يعتبر عامل الطلب والعرض في السوق له علاقة مباشرة في تحديد وقت الشراء المناسب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.86) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن عامل الطلب والعرض في السوق له علاقة مباشرة في تحديد وقت الشراء المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.916)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (57%).

4. الفقرة (الشراء الفوري له مخاطر تتمثل في حالة وجود خلل في توصيل الطلبات في الوقت المناسب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.58) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن الشراء الفوري له مخاطر تتمثل في حالة وجود خلل في توصيل الطلبات في الوقت

المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.081) وهي أكبر قيمة وتشير الي وجود تشتت في استجابة أفراد العينة حول اجابات المقياس الخمسة ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (39.2%).

5. الفقرة (يتم شراء بعض المواد على اساس تحديد نقطة إعادة الطلب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.66) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن شراء بعض المواد يتم على اساس تحديد نقطة إعادة الطلب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.973)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (44.3%).

6. الفقرة (يراعى مدة التوريد للمواد المطلوبة في نقطة إعادة الطلب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.77) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على إنه يتم مراعاة مدة التوريد للمواد المطلوبة في نقطة إعادة الطلب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.862)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (50.6%).

7. الفقرة (يتم الشراء في الوقت المناسب للتقليل من كلفة المواد المشتراة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.04) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أنه يتم الشراء في الوقت المناسب للتقليل من كلفة المواد المشتراة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.808)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (49.4%).

8. الفقرة (تقوم إدارة المشتريات بتحديد الوقت المناسب لعملية الشراء)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.81) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن إدارة المشتريات تقوم بتحديد الوقت المناسب لعملية الشراء ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.051)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (39.2%).

9. الفقرة (تقوم إدارة المشتريات بتوفير المواد للجهة الطالبة في الوقت المناسب)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.15) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن إدارة المشتريات تقوم بتوفير المواد للجهة الطالبة في الوقت المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.769) وهي أقل قيمة وتشير الي وجود تجانس في استجابة أفراد العينة واتفاقهم على الموافقة والموافقة التامة، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (53.2%).

جدول رقم (13) المتوسط العام واختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء بالوقت المناسب

ت	الشراء بالوقت المناسب	النسبة التكرار	نموذج موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الاستجابات متوسط	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري
1	يراعى الشراء في الوقت المناسب للوصول الي السعر المناسب	ك	2	4	8	49	16	3.92	موافق	0.859
		%	2.5	5.1	10.1	62.0	20.3			
2	توقيت الشراء المناسب له علاقة بالمكان والسعر المناسبين	ك	3	3	6	54	13	3.9	موافق	0.856
		%	3.8	3.8	7.6	68.4	16.5			
3	يعتبر عامل الطلب والعرض في السوق له علاقة مباشرة في تحديد وقت الشراء المناسب	ك	3	3	12	45	16	3.86	موافق	0.916
		%	3.8	3.8	15.2	57.0	20.3			
4	الشراء الفوري له مخاطر تتمثل في حالة وجود خلل في توصيل الطلبات في الوقت المناسب	ك	3	11	18	31	16	3.58	موافق	1.081
		%	3.8	13.9	22.8	39.2	20.3			
5	يتم شراء بعض المواد على اساس تحديد نقطة إعادة الطلب	ك	3	5	22	35	14	3.66	موافق	0.973
		%	3.8	6.3	27.8	44.3	17.7			
6	يراعى مدة التوريد للمواد المطلوبة في نقطة إعادة الطلب	ك	1	5	19	40	14	3.77	موافق	0.862
		%	1.3	6.3	24.1	50.6	17.7			
7	يتم الشراء في الوقت المناسب للتقليل من كلفة المواد المشتراة	ك	1	1	15	39	23	4.04	موافق	0.808
		%	1.3	1.3	19.0	49.4	29.1			
8	تقوم إدارة المشتريات بتحديد الوقت	ك	1	11	13	31	23	3.81	موافق	1.051

			29.1	39.2	16.5	13.9	1.3	%	المناسب لعملية الشراء	
0.769	موافق	4.15	26	42	9	1	1	ك	تقوم إدارة المشتريات بتوفير المواد للجهة الطالبة في الوقت المناسب	9
			32.9	53.2	11.4	1.3	1.3	%		

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

رابعاً : الشراء من المكان المناسب

يتكون هذا المجال من (10) فقرات وافق أفراد العينة على (7) من هذه الفقرات وفي حين كانت إجابات أفراد العينة على (3) فقرات هي المحايدة.

1. الفقرة (مكان الشراء المناسب له علاقة مع سعر المنتج)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.82) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن مكان الشراء المناسب له علاقة مع سعر المنتج ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.813)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (60.8%).

2. الفقرة (المكان المناسب للشراء هو مكان المنظمة المشتراة للمنتج)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.75) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن المكان المناسب للشراء هو مكان المنظمة المشتراة للمنتج ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.884)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (55.7%).

3. الفقرة (تعمل إدارة المشتريات على إقامة علاقات ودية وطيبة مع الموردين)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.14) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن إدارة المشتريات تعمل على إقامة علاقات ودية وطيبة مع الموردين ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.693) وهي أقل قيمة وتشير الي وجود تجانس في استجابة أفراد العينة واتفاقهم على الموافقة والموافقة التامة ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (54.4%).

4. الفقرة (يعمل الموردين على توفير مخازن مناسبة لتخزين المواد المشتراة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.76) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن الموردين يعملوا على توفير مخازن مناسبة لتخزين المواد المشتراة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.082) ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (49.4%).

5. الفقرة (يساعد الموردون إدارة المشتريات في عملية تخزين المواد المشتراة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.16) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على أن الموردين يساعدون إدارة المشتريات في عملية تخزين المواد المشتراة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.181)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة محايد وتساوي (27.8%).

6. الفقرة (يتم استلام المواد المشتراة من الموردين وتتولى إدارة المشتريات كافة مصروفات النقل الي مخازنها)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.28) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على إنه يتم استلام المواد المشتراة من الموردين وتتولى إدارة المشتريات كافة مصروفات النقل الي مخازنها ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.165)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (29.1%).

7. الفقرة (يتحمل المورد كافة المصروفات ونفقات المواد المشتراة الي مكان المنظمة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.76) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أن المورد يتحمل كافة المصروفات ونفقات المواد المشتراة الي مكان المنظمة ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.977)، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (45.6%).

8. الفقرة (يتم الشراء باستخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (2.89) وهي أقل من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة الي حد ما على أن الشراء يتم باستخدام شبكة المعلومات الدورية الانترنت ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1.24) وهي أكبر قيمة

وتشير الي وجود تشتت في استجابة أفراد العينة حول اجابات المقياس الخمسة ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة محايد وتساوي (45.6%).

9. الفقرة (عند اختيار المورد المناسب يتم الاخذ بالاعتبار المعايير البيئية للمنتج / المواد الصديقة للبيئة)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (3.89) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أنه يتم الاخذ بالاعتبار المعايير البيئية للمنتج عند اختيار المورد المناسب ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (1) ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (45.6%).

10. الفقرة (عند اختيار المورد يتم الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأخلاقية)، لقد كانت قيمة متوسط الاستجابة (4.05) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح وتشير الي اتفاق أفراد العينة على أنه يتم الاخذ بعين الاعتبار المعايير الأخلاقية عند اختيار المورد، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.904) ، أما أعلى نسبة كانت للإجابة موافق وتساوي (43%).

جدول (14) المتوسط العام واختبار (T.Test) للمحور الخاص لمجال الشراء من المكان المناسب

ت	الشراء من المكان المناسب	التكرار والنسبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	متوسط الاستجابات	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري
1	مكان الشراء المناسب له علاقة مع سعر المنتج	ك	1	5	13	48	12	3.82	موافق	0.813
		%	1.3	6.3	16.5	60.8	15.2			
2	المكان المناسب للشراء هو مكان المنظمة المشترية للمنتج	ك	2	5	16	44	12	3.75	موافق	0.884
		%	2.5	6.3	20.3	55.7	15.2			
3	تعمل إدارة المشتريات على إقامة علاقات ودية وطيبة مع الموردين	ك	0	1	11	43	24	4.14	موافق	0.693
		%	0	1.3	13.9	54.4	30.4			
4	يعمل الموردين على توفير مخازن مناسبة لتخزين المواد المشترية	ك	4	5	14	39	17	3.76	موافق	1.082
		%	5.1	6.3	17.7	49.4	21.5			

1.181	محايد	3.16	12	20	22	19	6	ك	يساعد الموردين إدارة المشتريات في عملية تخزين المواد المشتراة	5
			15.2	25.3	27.8	24.1	7.6	%		
1.165	محايد	3.28	13	23	21	17	5	ك	يتم استلام المواد المشتراة من الموردين وتتولى إدارة المشتريات كافة مصروفات النقل الي مخازنها	6
			16.5	29.1	26.6	21.5	6.3	%		
0.977	موافق	3.76	17	36	19	4	3	ك	يتحمل المورد كافة المصروفات ونفقات المواد المشتراة الي مكان المنظمة	7
			21.5	45.6	24.1	5.1	3.8	%		
1.24	محايد	2.89	9	12	36	5	17	ك	يتم الشراء باستخدام شبكة المعلومات الدورية الانترنت	8
			11.4	15.2	45.6	6.3	21.5	%		
1	موافق	3.89	22	36	14	4	3	ك	عند اختيار المورد المناسب يتم الاخذ بالاعتبار المعايير البيئية للمنتج / المواد الصديقة للبيئة	9
			27.8	45.6	17.7	5.1	3.8	%		
0.904	موافق	4.05	27	34	15	1	2	ك	عند اختيار المورد يتم الاخذ بعين الاعتبار المعايير الاخلاقية	10
			34.2	43.0	19.0	1.3	2.5	%		

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار مدى تحقق المعايير المطلوبة لإنجاح عملية الشراء تم استخدام الاختبار (T-Test)، فتكون عملية الشراء مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء إذا كان متوسط استجابات أفراد العينة أكبر من قيمة المتوسط المرجح المطلوب لإنجاح عملية الشراء (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أقل من (0.05)، وتكون عملية الشراء غير مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء إذا كان متوسط استجابات أفراد العينة أصغر من قيمة المتوسط المرجح المطلوب لإنجاح عملية الشراء (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05).

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

وتتفرع منها الفرضيات التالية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالجودة المناسبة السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعيار الشراء بالجودة المناسبة المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

جدول (15) الوصف الإحصائي واختبار (T-Test) لإجمالي مجال الشراء بالجودة المناسبة

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة	قيمة الدلالة الإحصائية	الفروق
--------	---------	-------------------	------	------------------------	--------

		(T-Test)			
معنوية	0.000	12.399	0.544	3.76	الشراء بالجودة المناسبة

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

أظهرت النتائج في الجدول رقم (15) أن متوسط الاستجابات لإجمالي مجال الشراء بالجودة المناسبة (3.76) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية الشراء بالجودة المناسبة السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالسعر المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعيار الشراء بالسعر المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

جدول (16) الوصف الإحصائي واختبار (T-Test) لإجمالي مجال الشراء بالسعر المناسب

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T-Test)	قيمة الدلالة الإحصائية	الفروق
الشراء بالسعر المناسب	3.7	0.499	12.415	0.000	معنوية

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

بينت النتائج في الجدول رقم (16) أن متوسط الاستجابات لإجمالي مجال الشراء بالسعر المناسب (3.7) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية الشراء بالسعر المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء بالوقت المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعيار الشراء بالوقت المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

جدول (17)

الوصف الإحصائي واختبار (T-Test) لإجمالي مجال الشراء بالوقت المناسب

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T-Test)	قيمة الدلالة الإحصائية	الفروق
الشراء بالوقت المناسب	3.86	0.539	14.089	0.000	معنوية

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

بينت النتائج في الجدول رقم (17) أن متوسط الاستجابات لإجمالي مجال الشراء بالوقت المناسب (3.86) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية الشراء بالوقت المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء من المكان المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعيار الشراء من المكان المناسب المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

جدول (18) الوصف الإحصائي واختبار (T-Test) لإجمالي مجال الشراء من المكان المناسب

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T-Test)	قيمة الدلالة الإحصائية	الفروق
الشراء من المكان المناسب	3.63	0.507	11.393	0.000	معنوية

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

بينت النتائج في الجدول رقم (18) أن متوسط الاستجابات لإجمالي مجال الشراء من المكان المناسب (3.63) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية الشراء من المكان المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعايير الشراء المطلوبة لإنجاح عملية الشراء.

جدول (19) الوصف الإحصائي واختبار (T-Test) لإجمالي عملية الشراء السائدة في الفنادق المصنفة بمدينة طرابلس

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T-Test)	قيمة الدلالة الإحصائية	الفروق
عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة	3.74	0.429	15.29	0.000	معنوية

المصدر:- نتائج الدراسة الميدانية ، يونيو 2015

بيّنت النتائج في الجدول رقم (19) أن متوسط الاستجابات لإجمالي عملية الشراء السائدة في الفنادق المصنفة بمدينة طرابلس (3.74) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

5.5 النتائج والتوصيات

النتائج:-

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي فقرات الاستبيان بأن عملية الشراء بالجودة المناسبة السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء، حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.76) ، وهذا يدل علي أن المنظمة تقوم بتوفير الخصائص والمعايير في منتج المراد شراؤه بحيث يتناسب مع المقاييس الموضوعة من قبل المنظمة المستخدمة للصنف.

2. أثبتت نتائج التحليل الوصفي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عملية الشراء بالسعر المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة ومعيار الشراء المطلوب في انجاح عملية الشراء، حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.7). وهذا يدل علي ان المنظمة تقوم بتوفير احتياجاتها من المواد والتجهيزات المختلفة بالكميات المطلوبة وبسعر تكلفة مناسب للمنظمة.

3. عملية الشراء بالوقت المناسب السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء، حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.86). وهذا يدل علي ان

المنظمة تقوم بالحصول علي الأصناف في المواعيد التي تتناسب مع احتياجات وحدات
الاداء الفندقية

4. أظهرت نتائج التحليل الوصفي فقرات الاستبيان بأن عملية الشراء من المكان المناسب
السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء، حيث
بلغ متوسط الاستجابات (3.63)، وهذا يعني ان المنظمة تقوم باختيار المكان المناسب
الذي تستلم فيه البضاعة المشتراة من الاسواق.

5. أثبتت نتائج التحليل الوصفي أن متوسط الاستجابات لإجمالي عملية الشراء السائدة في
الفنادق المصنفة بمدينة طرابلس (3.74) وهي أكبر من قيمة المتوسط المرجح (3) وكانت
قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير الي أن عملية
الشراء السائدة في الفنادق قيد الدراسة مطابقة لمعيار الشراء المطلوب لإنجاح عملية الشراء.

التوصيات:-

- 1- تحسين وتطوير الهياكل التنظيمية في الفنادق قيد الدراسة بحيث تكون قادرة علي مواكبة التغييرات والتحديات في بيئة العمل ، وبما يساهم في تحسين عمل ادارة المشتريات .
- 2- الاستفادة من التطور التكنولوجي في انظمة المعلومات والحاسوب والاتصالات الحديثة .
- 3- تدريب الموظفين في ادارة المشتريات علي استخدام تكنولوجيا الحديثة والمتطورة .
- 4- ربط المنظمة الفندقية بشبكة اتصال داخلية ، وذلك لتسهيل عملية الاتصال المباشر بين كافة الاقسام والتي لها علاقة مع ادارة المشتريات في توفير مستلزماتها.
- 5- الاهتمام بالجانب التدريبي للعاملين بادارة المشتريات وذلك من اجل رفع مهارات العاملين بهذه الادارة، حيث بلغت نسبة العاملين غير المتحصيلين علي دورات في المشتريات بنسبة 44.3 % حسب نتائج التحليل الوصفي.

6- التركيز علي تعيين من لديهم مؤهلات عليا في ادارة المشتريات .

7- زيادة الجهود المبذولة في عملية اختيار مصدر الشراء المناسب ، وذلك لضمان استمرار تدفق مستلزمات الشراء للمنظمة

6.5 المراجع و المصادر

اولاً: الكتب:-

1. احمد الصيرفي(2007)، إدارة الفنادق (منظور إداري) مؤسسة حورس الدولية ، للنشر والتوزيع .
2. ايهاب فتحي عبد العزيز(2008)،الشراء والاستلام في المنظمات الفندقية ،الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
3. الدسوقي حامد ابوزيد (2000)،التسويق والمبادي والتطبيق ، ط1 ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
4. الدسوقي حامد ابو زيد(1999) ، الاصول العلمية والعملية للتسويق ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة .،
5. على أحمد عبد النبي ،محمد حافظ حجازي (2004) ،الشراء الفندقي ،القاهرة ، الطبعة الاولى ،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع .

6. عمرالعقيلي و قحطان العبدى(2013) ، ادارة الشراء والتخزين ، ط2 ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة.
7. عمرووصفي وآخرون (2012) ،ادارة المواد الشراء والتخزين من منظور كمي ، ط5، دار وائل للنشر .
8. غانم فنجان موسى ، محمد عبد حسين (2007)، ادارة المشتريات ، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع .
9. لمياء حنفي ، أعمال الشركات السياحية ووكلاء السفر ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
10. مارك داي وآخرون (2008)، ادارة المشتريات الطبعة الاولى ترجمة خالد العامري ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
11. ماهر عبد العزيز توفيق (2013)، ادارة الشراء والتخزين في الفنادق ، ط1 ، دار زهران للنشر والتوزيع.
12. محسن عاطف (2008)، ادارة التسويق المعاصر ،الطبعة الثالثة ، كلية التجارة جامعة بنها.
13. محمد سهيل(2009)، دراسات الجدوى للمشروعات السياحية والفندقية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
14. محمد حافظ حجازي (2013) إدارة المواد في المنظمات الفندقية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
15. محمد محمد ابراهيم ، محسن على الكبتي ، ادارة التسويق ،مكتبة عين الشمس القصر العيني .
16. محمد عبد العظيم ابو النجا (2008)، ادارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية.
17. منصور عيسى (2009)، المشتريات والمخازن ، الدار المصرية للعلوم، القاهرة.

18. نيفين شريف (2011)، أسس الشراء والاستلام الخامات الغذائية ، الاسكندرية ، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية.

19. هالة محمد لبيب عنبه (2006)، التسويق ،كلية التجارة جامعة القاهرة .

20. هيثم على حجازي، شوقي ناجي جواد(2008)، وظائف المنظمات الادارية ، الدار الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن .

تانيا : الرسائل العلمية:-

1- أسماء محمد العكرمي (2007) ، نظم معلومات الشراء و التخزين وتأثيرها على الكفاءة

والإنتاجية رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس.

2- البهلول ناصر المقدولي (2011)، إدارة الموارد البشرية ودورها في تحسين الخدمات الفندقية ، رسالة

ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس ، 2011م .

3- سهام على قشوط (2011) تخطيط المشتريات وأثرها على الإنتاجية رسالة ماجستير غير منشورة ،

أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس.

4- صبري الهادي العزابي (2005) الأصول العلمية للشراء وآثارها ، دراسة تطبيقية من مصنع

جنزور للنسيج والتجهيز ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس.

5- محمد محمود بشير بن محمود (2013) مدى فاعلية الاعلاء الالكتروني للخدمات السياحية ،

رسالة ماجستير غير منشوره ، الاكاديمية الليبية.

6- نجاح عبد العزيز فطيس (2003) الأسس العلمية لوظيفتي الشراء والتخزين وأثرها على كفاءة إدارة

المنظمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السابع من ابريل ، كلية الاقتصاد والمحاسبة غريان .

ثالثاً : المواقع الالكترونية:-

شبكة المعلومات الدولية الانترنت .

. (www.americaonline.com) –1

.(www.ao-academy.org) – 2

.(www.dr-aladakee.com) –3

.(www.elehda3.com)– 4

. (en.wikipedia.org)–5

.(www.internetworldstats.com)–6

.(Tripoli .info) –7

الملاحق

ملحق (أ)

محكمي أداة الدراسة

(استمارة الاستبيان- المقابلات الشخصية)

قائمة بأسماء المحكمين

محكمي أداة الدراسة (استمارة الاستبيان- المقابلات الشخصية)

ثم عرض أسئلة الاستبيان والمقابلات الشخصية على الدكاترة المتخصصين في مجال العلوم **الإدارية** والمالية، بهدف تقويمها وإبداء الملاحظات عليها ، والتحقق من الغرض الذي صممت من أجله ، والمبينة أسمائهم و تخصصاتهم في القائمة التالية:-

ر . م	الدرجة العلمية	الاسم	التخصص
1	الدكتوراه	هشام قشوط	علوم إدارية ومالية
2	الدكتوراه	عبد الفتاح بلقاسم	علوم إدارية ومالية
3	الدكتوراه	محمد ابوزيد	علوم إدارية ومالية

ملحق (ب)

استمارة الاستبيان

دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأكاديمية الليبية / طرابلس

مدرسة العلوم الإدارية والمالية / قسم التسويق

استمارة استبيان

تحية طيبة

في الوقت الذي نشكركم فيه على جهودكم المبذولة في إدارة هذا الفندق ولتسيير ولتسهيل الإقامة للسياح .. فأنا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات حول موضوع الدراسة ، التي بصدد إعدادها لغرض الحصول على درجة الماجستير.

عليه .. نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة ، في الوصول إلى نتائج علمية يمكن أن توظف في خدمة القطاع الفندقي في ليبيا، ونظراً لعملكم في هذا المجال وللاستفادة من آرائكم أملين أن تكون إجاباتكم على هذه الصحيفة انعكاساً حقيقياً لانطباعاتكم ، وإن المعلومات التي ستقدمونها سوف تكون في غاية السرية ، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فحسب، شاكرين لكم سلفاً مساهمتكم القيمة في إثراء البحث العلمي في هذا المجال.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث :

طارق حسين إبراهيم الجالي

أولاً : البيانات الشخصية :

يرجى التكرم بوضع إشارة ☒ في المربع الذي يتفق مع اختيارك المناسب :-

1- الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

2- الجنسية:

☐ غير ليبي

☐ ليبي

3- المؤهل العلمي:

متوسط ☐ عالي ☐ جامعي ☐ أخرى تذكر.....

4- العمر:

أقل من 25 ☐ من 25 إلى 35 ☐ من 35 إلى 45 ☐ من 45 إلى 55 ☐ 55 فأكثر ☐

5- الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى تذكر.....

6- مجال تخصصك:

علوم إدارية ومالية ☐ سياحة وفنادق ☐ أخرى تذكر.....

7- هل لديك سنوات خبرة في المجال الفندقي:

4-1 ☐ 7-5 ☐ 10-8 ☐ 10- فأكثر ☐

8- هل تلقيت دورات تدريبية في إدارة المشتريات:

دورة واحدة ☐ دورتان ☐ أخرى تذكر ☐

9- الدخل: أقل من 300 د.ل ☐ من 300-500 د.ل ☐ من 500-700 د.ل ☐ 700 فما فوق ☐

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

المحور الأول: الشراء بالجودة المناسبة:

ر. م	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1-	يتم شراء المواد وفق المقاييس الموضوعة من الجهة الطالبة بالفندق					
2-	يفحص المنتج للتأكد من جودته قبل عملية الشراء					
3-	تقع مسؤولية تحديد جودة المنتج علي قسم المشتريات بالمنظمة					

4-	التركيز علي العلامة التجارية للمنتج في عملية الشراء				
5-	تفحص بعض المواد المشتراة علي أساس خواصها الطبيعية والكيميائية				
6-	تُقيم جودة المواد المشتراة علي أساس السعر				
7-	تُقيم جودة المواد المشتراة علي أساس رضا الزبون				
8-	تقع مسؤولية تحديد الجودة علي الإدارة الطالبة				
9-	تقع مسؤولية تحديد الجودة علي أكثر من جهة				

المحور الثاني : الشراء بالسعر المناسب

ر. م	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1-	يحدد سعر المنتج على أساس الجودة المناسبة					
2-	يوجد اهتمام بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق					
3-	تتم مقارنة الأسعار المعروضة في السوق بشكل دوري من الموردين					
4-	يتم الحصول علي خصومات في الأسعار عند الشراء بكميات كبيرة					
5-	تقع مسؤولية تحديد السعر المناسب علي إدارة المشتريات					
6-	يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة علي أساس نقطة التعادل (عدم تحقيق أرباح أو خسائر)					
7-	يحدد سعر المنتج أو الخدمة وفقاً للقوى الشرائية للمستهلك					
8-	يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة علي أساس أسعار المنافسين					
9-	يتم مراعاة الجودة والكمية وتكلفة المنتج عند الشراء بالسعر المناسب					

المحور الثالث : الشراء بالوقت المناسب

ر. م	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1-	يراعى الشراء في الوقت المناسب للوصول إلى السعر المناسب					
2-	توقيت الشراء المناسب له علاقة بالمكان والسعر المناسبين					
3-	يعتبر عامل الطلب والعرض في السوق له علاقة مباشرة في تحديد وقت الشراء المناسب					
4-	الشراء الفوري له مخاطر تتمثل في حالة وجود خلل في توصيل الطلبات في الوقت المناسب					

5-	يتم شراء بعض المواد علي أساس تحديد نقطة إعادة الطلب				
6-	يراعى مدة التوريد للمواد المطلوبة في نقطة إعادة الطلب				
7-	يتم الشراء في الوقت المناسب للتقليل من كلفة المواد المشتراة				
8-	تقوم إدارة المشتريات بتحديد الوقت المناسب لعملية الشراء				
9-	تقوم إدارة المشتريات بتوفير المواد للجهة الطالبة في الوقت المناسب				

المحور الرابع : الشراء في المكان المناسب (مصدر الشراء المناسب)

ر. م	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1-	مكان الشراء المناسب له علاقة مع سعر المنتج					
2-	المكان المناسب للشراء هو مكان المنظمة المشتراة للمنتج					
3-	تعمل إدارة المشتريات علي اقامة علاقات ودية وطيبة مع الموردين					
4-	يعمل الموردون علي توفير مخازن مناسبة لتخزين المواد المشتراة					
5-	يساعد الموردون إدارة المشتريات في عملية تخزين المواد المشتراة					
6-	يتم استلام المواد المشتراة من الموردين وتتولى إدارة المشتريات كافة					

					مصروفات النقل إلى مخازنها	
					يتحمل المورد كافة مصروفات ونفقات المواد المشتراة إلى مكان المنظمة المشتراة	7-
					يتم الشراء باستخدام شبكة المعلومات الدورية الانترنت	8
					عند اختيار المورد المناسب يتم الأخذ في الاعتبار المعايير البيئية للمنتج (المواد الصديقة للبيئة)	9
					عند اختيار المورد المناسب يتم الأخذ في الاعتبار المعايير الأخلاقية	10

الباحث /

طارق حسين الجالي

ملحق (ج)

(المقابلات الشخصية)

دولة ليبيا

الأكاديمية الليبية / طرابلس

مدرسة العلوم الإدارية والمالية / قسم التسويق

صحيفة المقابلة الشخصية حول:

وظيفة الشراء بالمنظمات الفندقية (الممارسات والتحديات)

دراسة تطبيقية على الفنادق المصنفة (داخل مدينة طرابلس)

تحية طيبة

في الوقت الذي نشكركم فيه على جهودكم المبذولة في إدارة هذا الفندق ولتسيير ولتسهيل الإقامة للسياح .. فأنا نضع بين أيديكم هذه الصحيفة والتي تتضمن مجموعة من الاسئلة والعبارات حول موضوع الدراسة ، التي بصدد إعدادها لغرض الحصول على درجة الماجستير.

عليه .. نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة المقابلة الشخصية بكل صدق وموضوعية وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة ، في الوصول إلى نتائج علمية توظف في خدمة القطاع الفندقي في ليبيا ، ونظراً لعملكم في هذا المجال وللاستفادة من آرائكم أملين أن تكون إجاباتكم على هذه الصحيفة انعكاساً حقيقياً لانطباعاتكم ، وأن المعلومات التي ستقدمونها سوف تكون في غاية السرية ، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، شاكرين لكم سلفاً مساهمتكم القيمة في إثراء البحث العلمي في هذا المجال.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث / طارق حسين إبراهيم الجالي

اسئلة المقابلة الشخصية

اولا : البيانات الشخصية

1 - المؤهل العلمي .

- ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ دراسات عليا ☒ جامعي

2- مجال تخصصك .

- ☐ علوم هندسية ☒ علوم إدارية ومالية ☐ سياحة وفنادق ☐ أخرى

3- هل لديه خبره سابقة في المجال الفندقى .

- ☐ لا ☒ نعم

4- هل تلقيت دورة خاصة في ادارة المشتريات والمخازن .

- ☐ نعم ☒ لا

ثانيا : الأسئلة الشخصية مع مدراء المشتريات (الكندي) .

1 - بصفتك مدير المشتريات ماهي اليات الشراء المتبعة لديكم داخل الفندق ؟

2- بصفتك مدير المشتريات ماهي الاجراء المتبعة في عملية الشراء لديكم داخل
الفندق ؟

3- ماهي الادارات التي لها علاقة مباشرة بعملية الشراء؟

أ- الشؤون الادارية و المالية .

ب- قسم الصيانة.

ج- إدارة الطعام والشراب.

د- الإواء وخدمات الغرف

4- ماهي الاجراء المتبعة للشراء بالسعر المناسب؟

5- ماهي الاجراء المتبعة بالجودة المناسبة ؟

6- ماهي الاجراءات المتبعة للشراء بالوقت المناسب ؟

7- اي معلومات اخري تري في اضافتها ؟

الباحث: طارق حسين الجالى

السبت 2015/2/14

ملحق (د)

تصنيف وزارة السياحة للفنادق

الليبية لسنة 2014

ملحق (هـ)

النماذج المستخدمة لعملية الشراء في الفنادق قيد الدراسة

ملحق (و)

(مخرجات البرنامج الإحصائي)

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	67	84.8	84.8	84.8
Valid أنثى	12	15.2	15.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

الجنسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لبيى	67	84.8	85.9	85.9
Valid غير لبيى	11	13.9	14.1	100.0
Total	78	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	79	100.0		

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	24	30.4	31.2	31.2
Valid عالي	26	32.9	33.8	64.9
جامعي	27	34.2	35.1	100.0
Total	77	97.5	100.0	
Missing System	2	2.5		
Total	79	100.0		

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	6	7.6	7.6	7.6
Valid 25 إلى أقل من 35 سنة	36	45.6	45.6	53.2
35 إلى أقل من 45 سنة	22	27.8	27.8	81.0
45 إلى أقل من 55 سنة	12	15.2	15.2	96.2
55 سنة فأكثر	3	3.8	3.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	34	43.0	44.2	44.2
Valid متزوج	43	54.4	55.8	100.0
Total	77	97.5	100.0	
Missing System	2	2.5		

Total	79	100.0		
-------	----	-------	--	--

التخصص

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	علوم إدارية ومالية	17	21.5	24.3	24.3
	سياحة وفنادق	39	49.4	55.7	80.0
	أخرى	14	17.7	20.0	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
	Total	79	100.0		

الخبرة في المجال الفندقى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 إلى 4 سنوات	25	31.6	31.6	31.6
	5 إلى 7 سنوات	20	25.3	25.3	57.0
	8 إلى 10 سنوات	7	8.9	8.9	65.8
	11 سنة فأكثر	27	34.2	34.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

الدورات التدريبية في إدارة المشتريات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دورة واحدة	22	27.8	50.0	50.0
	دورتان	10	12.7	22.7	72.7
	أخرى	12	15.2	27.3	100.0
	Total	44	55.7	100.0	
Missing	System	35	44.3		
	Total	79	100.0		

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 300 دينار	1	1.3	1.3	1.3
	300 إلى 500 دينار	9	11.4	11.4	12.7
	501 إلى 700 دينار	31	39.2	39.2	51.9
	701 فأكثر	38	48.1	48.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Frequency Table

بالفندق الطالية الجهة من الموضوعه المقاييس وفق المواد شراء يتم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تماما موافق غير	5	6.3	6.3	6.3
موافق غير	1	1.3	1.3	7.6
محاييد	5	6.3	6.3	13.9
موافق	43	54.4	54.4	68.4
تماماً موافق	25	31.6	31.6	100.0
Total	79	100.0	100.0	

الشراء عملية قبل جودته من للتأكد المنتج يفحص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تماما موافق غير	2	2.5	2.5	2.5
موافق غير	2	2.5	2.5	5.1
محاييد	6	7.6	7.6	12.7
موافق	38	48.1	48.1	60.8
تماماً موافق	31	39.2	39.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

بالمنظمة المشتريات قسم على المنتج جودة تحديد مسؤولية تقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تماما موافق غير	2	2.5	2.5	2.5
موافق غير	9	11.4	11.4	13.9
محاييد	12	15.2	15.2	29.1
موافق	37	46.8	46.8	75.9
تماماً موافق	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

التركيز على العلامة التجارية للمنتج في عملية الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	1	1.3	1.3	1.3
غير موافق	4	5.1	5.1	6.3
محاييد	12	15.2	15.2	21.5
موافق	43	54.4	54.4	75.9
موافق تماماً	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تفحص بعض المواد المشتراة على أساس خواصها الطبيعية والكيميائية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	3	3.8	3.8	3.8
غير موافق	3	3.8	3.8	7.6
محايد	18	22.8	22.8	30.4
موافق	45	57.0	57.0	87.3
موافق تماماً	10	12.7	12.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تُقيم جودة المواد المشتراة على أساس السعر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	6	7.6	7.6	7.6
غير موافق	20	25.3	25.3	32.9
محايد	11	13.9	13.9	46.8
موافق	23	29.1	29.1	75.9
موافق تماماً	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تُقيم جودة المواد المشتراة على أساس رضا الزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	2	2.5	2.5	2.5
غير موافق	9	11.4	11.4	13.9
محايد	19	24.1	24.1	38.0
موافق	34	43.0	43.0	81.0
موافق تماماً	15	19.0	19.0	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تقع مسؤولية تحديد الجودة على الإدارة الطالبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	4	5.1	5.1	5.1
غير موافق	6	7.6	7.6	12.7
محايد	9	11.4	11.4	24.1
موافق	40	50.6	50.6	74.7
موافق تماماً	20	25.3	25.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تقع مسؤولية تحديد الجودة على أكثر من جهة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	4	5.1	5.1	5.1
غير موافق	19	24.1	24.1	29.1
محايد	16	20.3	20.3	49.4
موافق	28	35.4	35.4	84.8
موافق تماماً	12	15.2	15.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

يحدد سعر المنتج على أساس الجودة المناسبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	1	1.3	1.3	1.3
غير موافق	4	5.1	5.1	6.3
محايد	12	15.2	15.2	21.5
موافق	44	55.7	55.7	77.2
موافق تماماً	18	22.8	22.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

يوجد اهتمام بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	1	1.3	1.3	1.3
غير موافق	4	5.1	5.1	6.3
محايد	15	19.0	19.0	25.3
موافق	40	50.6	50.6	75.9
موافق تماماً	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تتم مقارنة الأسعار المعروضة في السوق بشكل دوري من الموردين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	2	2.5	2.5	2.5
غير موافق	4	5.1	5.1	7.6
محايد	15	19.0	19.0	26.6
موافق	35	44.3	44.3	70.9
موافق تماماً	23	29.1	29.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

يتم الحصول على خصومات في الأسعار عند الشراء بكمية كبيرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	6.3	6.3	6.3
محايد	14	17.7	17.7	24.1
موافق	37	46.8	46.8	70.9
موافق تماماً	23	29.1	29.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

تقع مسؤولية تحديد السعر المناسب على إدارة المشتريات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	10	12.7	12.7	12.7
محايد	15	19.0	19.0	31.6
موافق	31	39.2	39.2	70.9
موافق تماماً	23	29.1	29.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

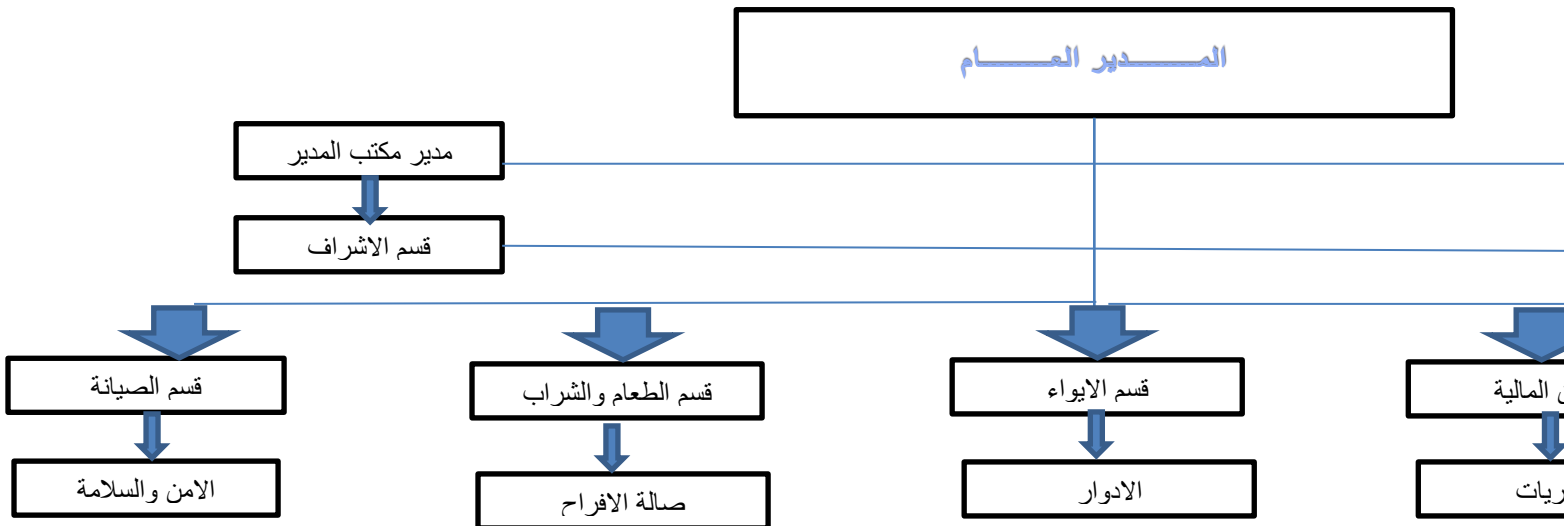
يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة على أساس نقطة التعادل / عدم تحقيق أرباح أو خسائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تماماً	14	17.7	17.7	17.7
غير موافق	15	19.0	19.0	36.7
محايد	27	34.2	34.2	70.9
موافق	17	21.5	21.5	92.4
موافق تماماً	6	7.6	7.6	100.0
Total	79	100.0	100.0	

ملحق (ي)

الهيكل التنظيمي لفندق باب

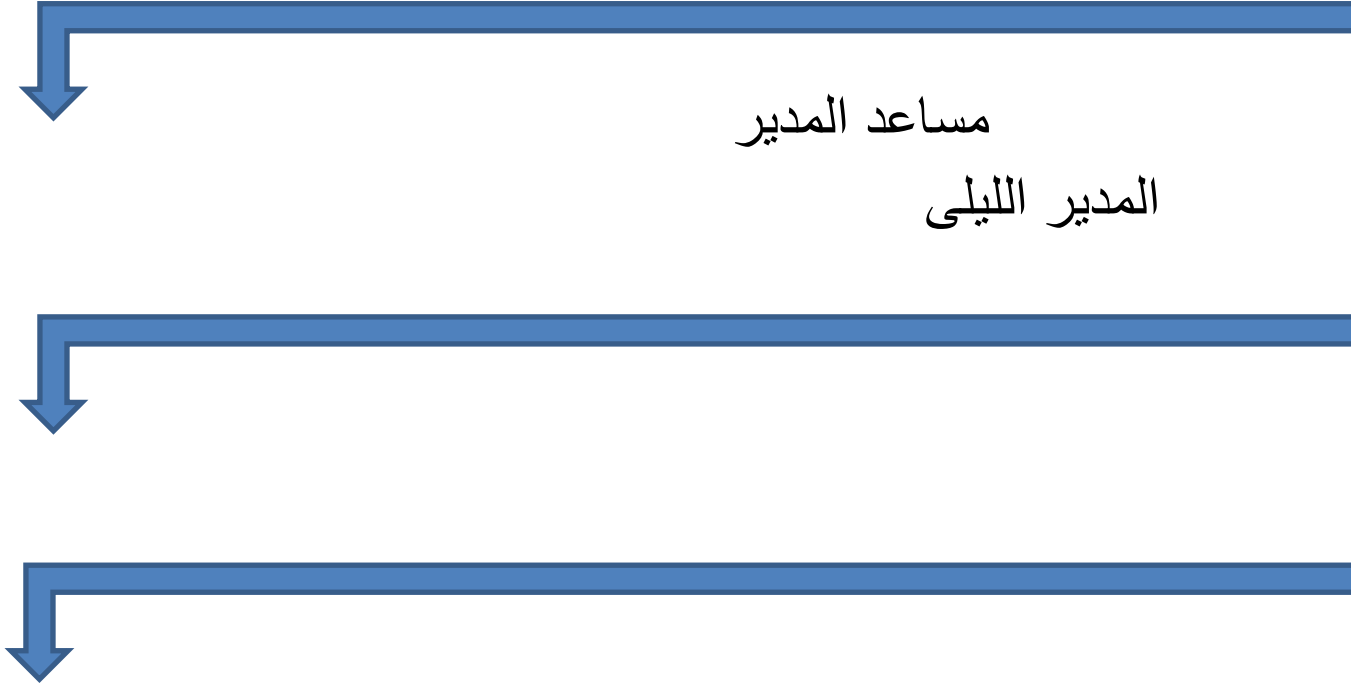
البحر وفندق الودان





الهيكل التنظيمي لفندق الودان

المدير العام



State of Libya
Ministry of Higher Education & Scientific Research
The Libyan Academy / Tripoli
School of Administrative & Financial Sciences
Marketing Department

Purchase with hotel systems (practices and challenges)
Applied study on hotels in Tripoli

This study submitted to complete requirement to grant master degree

Prepared by student:
Tariq Hussain Algali
Supervised by Ph.D.
Attia Althabet Aboukhrais

Academic semester

: outman 2015/2016

Study Abstract

The study aims to identify fundamental aspects of purchase with hotel systems, were purchase with hotel systems were studied according to process required standards, to identify problems that face this job, for example the study has answered the question: is purchase with hotel systems applied according to the required standards for the successful purchase process.?

When encoding data and post it to the computer to carry out data analysis by using Statistical Package for Social Sciences version twenty first by using the following statistical methods: Frequency distribution, Arithmetic average, Likely arithmetic average, Standard deviation, Spearman Brown stability coefficient, Alpha Cronbach's coefficient.

Distributed questionnaires to the community of study was 86 questionnaire 79 questionnaire were returned, which is 91 %, duration of the study was beginning of April 2014 up to May 2015.

According to the results of descriptive analysis , this study has found out that.

1. Hotel organizations practicing purchase with hotel systems was according to the applied standards requirements for successful purchase process.
2. Average of purchase with suitable price (3.7) which is higher than standard average (3) , which means that these hotels purchase according the required standards for successful process.
3. Purchase answers showed that purchase processes in these hotel were according to required standards of successful purchase processes.

And finally this study has found out that the majority of purchase processes in these hotels were according to the required standards of successful purchase processes.

