

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement
supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université Mohamed El Bachir
El Ibrahimi



وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(دراسة حالة برج بوعريريج)

إشراف الأستاذة:

بن ثامر كلثوم

إعداد الطالبين:

بن دراجي فايزة

بوكشيدة عبد الرزاق

السنة الدراسية 2020-2021

شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على كل النعم التي وهبنا إياها،

ثم نتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة بن ثامر كلثوم على كل النصائح

والارشادات التي قدمتها لنا،

والى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث سواء كان من قريب أو بعيد.

إِهْدَاء

إلى سراج دربي أمي الكريمة
إلى فلذتي كبدي ياسر سيف الإسلام

ورابح

وإلى إخوتي وأخواتي الصغار
وإلى زوجي الذي كان خير سند ومعين في
إعداد هذه المذكرة

فايزة

إِهْدَاء

إلى أعز ما عندي،
أبنائي قرة عيني،
إلى أُمي الغالية وأبي،
وإلى من شجعي من أجل إكمال دراستي.

عبد الرزاق بوكشيده

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
01	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول متغيرات البحث	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: القرارات الشرائية والعوامل المؤثرة فيها
07	المطلب الأول: المشتري الصناعي وقرار الشراء
11	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
18	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
18	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
19	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
21	المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: دراسات سابقة خاصة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
23	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
/28	تمهيد
29	المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:
32	المطلب الثاني: المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الثالث: بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة

37	المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
37	المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:
73	المطلب الرابع: تحليل النتائج
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
85	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
07	مقارنة بين المشتري الصناعي والمشتري النهائي	01
24	أوجه تشابه الدراسات السابقة والحالية	02
24	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية	03
30	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة	04
33	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة	05
33	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	06
35	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:	07
37	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	08
38	توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة	09
39	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
40	توزيع عينة الدراسة حسب السن	11
40	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	12
41	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	13
42	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	14
43	توزيع عينة الدراسة حسب قرارات الشراء	15
44	توزيع عينة الدراسة قرارات الشراء	16
45	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب اتخاذ القرارات بالمشاركة	17
46	توزيع عينة الدراسة حسب أدوار المجيبين من خلال المشاركة في اتخاذ قرار الشراء	18
47	توزيع عينة الدراسة حسب المشاركون في اتخاذ قرار الشراء	19
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة العوامل البيئية	20
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعوامل التنظيمية	21
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعلاقات مابين الاشخاص.	22

52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة العوامل الفردية	23
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات التأثيرات الاضافية(الظرفية)	24
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الأول	25
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستويات الموافقة لمرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة	26
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة	27
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة البحث عن الموردين	28
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة استكمال الردود على طلبات العرض	29
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين	30
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة اتخاذ قرار الشراء	31
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة اجراء تقييم مابعد الشراء وتقديم التعليقات الى البائع	32
66	قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين ادارة المعرفة والميزة التنافسية	33
67	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل البيئية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	34
68	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	35
69	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العلاقات ما بين الاشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	36
69	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل الفردية والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	37
70	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر التأثيرات الظرفية والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	38

71	تحليل الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	39
71	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار أثر العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة	40

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	37
02	توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة	38
03	توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة	39
04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	40
05	توزيع عينة الدراسة حسب السن	41
06	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	42
07	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	43
08	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	44
09	توزيع عينة الدراسة حسب قرارات الشراء	45

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
85	أسئلة الاستبيان	01
91	مخرجات SPSS	02

قائمة الاختصارات والرمز:

الاتحاد الأوروبي	UE
لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية في الدول النامية	UNIDO
الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	SPSS

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لتحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل الأكثر أهمية في التأثير على القرار الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة لغرض جمع البيانات الأولية على الاستبانة كأداة رئيسية والموجهة إلى المدير العام، نائب المدير العام ورؤساء مصالح الأقسام المسؤولين بـ 45 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في ولاية برج بوعرييج، وتم في معالجة وتحليل بيانات الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية والمسلمات ب: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز له بـ SPSS وبناءً على قياس متغيرات الدراسة. تشخيصها، واختيار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الكلية (الداخلية والخارجية) مجتمعة على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعرييج، إلا أنها تتفاوت هذه العوامل فيما بينها حيث احتلت العوامل الفردية المرتبة الأولى في التأثير على مركز قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية:

المشتري الصناعي، مركز قرار الشراء، العوامل المؤثرة، مراحل قرار الشراء.

Abstract:

This study aimed to determine the stages of purchasing decision making and the most important factors influencing the purchasing decision of small and medium enterprises. To archive this, the study, for the purpose of collecting primary data, relied on the questionnaire as a main tool addressed to the general manager, and Deputy General Manager, and the heads of departmental departments responsible for 45 small and medium enterprises in the state of Bordj Bou Arreridj.

In the processing and analysis of the study data, a set of statistical methods were used, which were formed by statistical packages for the social sciences, which are symbolized by SPSS and based on the measurement.

the study reached a set of results. the most important of which was that there is a statistically significant relationship between the total factors (external. Internal) combined on the purchasing behavior of small and medium enterprises in Borj bou Arreridj.

Hewers. The factors differ among themselves. Where individual factors ranked first in influencing the position of the purchase decision.

المقدمة

تعتبر المؤسسة الصناعية النواة الأساسية في الاقتصاد الوطني وتكمن أهميتها في تحقيق الاكتفاء الذاتي، تقليص نسبة البطالة وتعزيز المكانة الاقتصادية لأي دولة وهذه المكانة مرهونة بمدى كفاءة ونجاح هذه المؤسسة في الاستمرار، التوسع وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والخارجية من خلال تنيها أساليب وطرق حديثة في التسويق الصناعي وتفهم سلوك المشتري الصناعي ومحاولة ارضاءه، ولضمان نجاح وكفاءة المؤسسة الصناعة لا بد لها من الاهتمام بعملية الشراء لأنه يلعب دوراً أساسياً في عمليات تموين المؤسسة وعنصرًا مؤثرًا على بقية الوظائف الأخرى لتوفيره كل ما تحتاجه وحداتها الإنتاجية من مواد ومستلزمات مختلفة بالكميات المناسبة والسعر المناسب والجودة والسعر المناسبين.

ولقد تطور نشاط الشراء مع تطور النظرة الحديثة للشراء الصناعي، فأصبح عملية أكثر تعقيداً تقوم على أساس اتخاذها عدد من أعضاء المؤسسة على اختلاف مجالاتهم الوظيفية يطلق عليهم مركز الشراء والذي وجب عليهم مراعاة توفر المنتجات وتحديد الموردين المؤهلين والحصول على عطاءات منهم، والاطلاع بأحداث السوق لتوقع أنماط الشراء الواجب اعتمادها بالإضافة إلى تحليل العوامل المؤثرة في قرارهم الشرائية والتي تواجه مركز الشراء وقد تشكل له ضغوطاً لا تستطيع المؤسسة التصدي لها بل يكون الخيار المتاح هو الاستجابة لها. وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على قرار الشراء للمشتري الصناعي، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق وبناءً على المعلومات الواردة سلفاً يمكن طرح الإشكالية على النحو التالي:

– هل تؤثر العوامل الكمية (الداخلة والخارجة) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تؤثر العوامل الخارجية (البيئية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج؟
2. هل تؤثر العوامل التنظيمية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج؟
3. هل تؤثر العوامل الفردية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج؟
4. هل تؤثر عامل العلاقات بين الأفراد على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج؟
5. هل تؤثر العوامل الظرفية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببحر بوعريريج.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر العوامل الكلية (الداخلية والخارجية) مجتمعة على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ببرج بوعريريج.

الفرضيات الفرعية:

1. تؤثر العوامل الخارجية (البيئية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريريج.
2. تؤثر العوامل التنظيمية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريريج.
3. تؤثر العوامل الفردية (الشخصية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريريج.
4. يؤثر عامل العلاقات بين الأفراد على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريريج.
5. تؤثر العوامل الظرفية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريريج.

دوافع اختيار الموضوع:

1. الاهتمام الشخصي بالمواضيع المتعلقة بسلوك المشتري الصناعي ورغبة البحث فيها؛
2. ملائمة الموضوع مع طبيعة تخصصنا في التسويق الصناعي؛
3. التعرف على العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد الإطار النظري لسلوك الشراء للمشتري الصناعي؛
2. تحديد الدور الذي يلعبه مركز قرار الشراء للمشتري الصناعي؛
3. معرفة المراحل التي يمر بها اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي؛
4. معرفة العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي.

أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية بالغة من حيث طبيعته فالتسويق الصناعي من المواضيع الحديثة.

1. على الصعيد الأكاديمي:

يمكن اعتبار هذه الدراسة مصدر للدارسين والباحثين المهتمين بدراسة ومعرفة مركز الشراء والعوامل المؤثرة في

عملية اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي نظرًا لقلّة المواضيع التي تناولته.

2. على الصعيد العملي:

تظهر أهمية الدراسة بالنسبة المنشآت الصناعية خاصة وأن ولايتنا برج بوعرييج تعد منطقة صناعية من حيث تحديد هذه المنشآت الصناعية لأهدافها، واختيار صناع القرار فيها، ومعرفة مواقف الشراء والمراحل التي تمر بها عملية الشراء والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء فيها:

سادسا حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تنحصر الدراسة على القرارات الشرائية للمشتري الصناعي ومراحلها والعوامل المؤثرة فيها.
2. **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021 وارتبطت الدراسة التطبيقية لجمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي تم ملأه من المدير العام، أو نائب المدير العام، أو مدير مصلحة قسم المشتريات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شهر جويلية وأوت 2021 والذي تم إرساله لهم على شكل رسائل قصيرة عبر الهاتف.
3. **حدود المكانية:** حيز مكان الدراسة كان في مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتشرة في منطقة ولاية برج بوعرييج.

منهج الدراسة:

استنادا إلى طبيعة الدراسة الحالية انتهجنا في هاته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف الظاهرة محل البحث واختيار الفرضيات وتحليل تفسير نتائج الدراسة.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على مختلف الكتب والمذكرات والمواقع الإلكترونية سواءً باللغة العربية أو الأجنبية.

هيكل الدراسة:

للإحاطة بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين:

- الفصل الأول: يتضمن ثلاثة مباحث أساسية في المبحث الأول تم عرض ماهية المشتري الصناعي ومركز الشراء ثم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي، وفي الأخير العوامل المؤثرة في قرار اتخاذ قرار الشراء للمشتري الصناعي. وفي المبحث الثاني ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتصنيفها ثم

خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أما المبحث الثالث والأخير فيتضمن عرض لبعض الدراسات السابقة والحالية.

– الفصل الثاني: يتضمن مبحثين طبيعة الدراسة وكيفية اجرائها وأبرزنا فيه الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وكذا المفاهيم والطرق الاحصائية المستخدمة في الدراسة، وكذا بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة، والمبحث الثاني عرضنا فيه متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، بتشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة وكذا تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة، وكذلك تم اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

صعوبات الدراسة:

نقص المراجع والدراسات الجامعية حول العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمشتري الصناعي. الأوضاع الصحية بسبب فيروس كورونا الذي أعاقنا عن التفرغ أكثر في البحث، وعدم التنقل للبحث عن مراجع أكثر في جامعات وأماكن أخرى.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول متغيرات البحث

تمهيد:

يسعى المشتري الصناعي لتحقيق أهدافه للبقاء، التميز، والتوسع في السوق الصناعي بإعطاء أهميته للمشاركين في اتخاذ قرار الشراء والذين يطلق عليهم مركز الشراء فلكل منهم دوره، فمنهم المبادرة في الشراء، أو المؤثر، أو صانع قرار الشراء، أو المراقب، وعملية الشراء تمر بعدة مراحل بدءاً من إدراك الحاجة وتحديد الخصائص والكمية المطلوبة من المنتج ثم البحث وتقييم واختيار الموردين ليتم في الأخير تقييم عملية الشراء بعد انهاء الصفقة مع المورد وقد تتأثر قرارات الشراء للمشتري الصناعي بعدة عوامل أهمها العوامل البيئية، التنظيمية، الشخصية والفردية ومتغيرات مركز الشراء، وفي هذا الفصل سنتطرق لثلاثة مباحث أساسية هي:

المبحث الأول: القرارات الشرائية للمشتري الصناعي والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: القرارات الشرائية للمشتري الصناعي والعوامل المؤثرة فيها

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المشتري الصناعي واتخاذ قراراته الشرائية والعوامل المؤثرة فيها من خلال عرض المفاهيم المفسرة لذلك كما يلي:

المطلب الأول: المشتري الصناعي وقرار الشراء

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض المفاهيم التي توضح مفهوم وأنواع المشتري الصناعي وماهية مراكز الشراء.

أولاً: ماهية المشتري الصناعي:

1. مفهوم المشتري الصناعي:

يعرف بأنه الشخص أو الجهة التي تشتري السلع والخدمات ليس بقصد الاستهلاك الشخصي أو اشباع رغبات شخصية، وإنما بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعمالها¹، ويشير هذا التعريف إلى أن المشتري الصناعي، قد يكون شخصاً واحداً، وقد يكون المشتري الصناعي مؤسسة تجارية أو صناعية أو خدمية، وقد تكون هذه المؤسسات هيئات حكومية، أو مؤسسات خاصة²، وأن الأساس الذي تبنى عليه عملية الشراء يكون بقصد استخدام المشتريات في إنتاج سلع أخرى وليس لأغراض الاستهلاك النهائي. وأن المشتري الصناعي ينتمي إلى سوق أخرى تختلف عن سوق المستهلك النهائي يطلق عليها السوق الصناعي والمتكون من جميع الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتها الإنتاجية، لإنتاج سلع أخرى تقوم ببيعها أو تأجيرها أو تزويدها إلى جهات أخرى³. ومن خلال الجدول التالي سنحاول إبراز أهم الاختلافات بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

جدول رقم (01): مقارنة بين المشتري الصناعي والمشتري النهائي

أوجه الاختلاف	المستهلك النهائي	المشتري الصناعي
طبيعة المشتري	فرد أو أسرة	مؤسسات، منظمات، وحكومات
الهدف من الشراء	الاستهلاك النهائي	إنتاج سلع وخدمات أخرى

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الصناعي، دار الريادة للنشر، ط1، دبي، الامارات العربية المتحدة، سنة 2020، ص53-54.

² المرجع نفسه.

³ محمود زيدوي، وأخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس، مشروع تخرج لئيل شهادة الدكتوراه، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، سنة 2011، ص19.

عدد المشتريين	كبير جداً	قليل
الطلب على المشتريات	طلب مباشر	طلب مشتق
حجم الصفقة الشرائية	متغير	كبير
قرار الشراء	فردى وأحياناً عدد أفراد (العائلة)	جماعي (أعضاء مركز الشراء)
دوافع الشراء	عاطفية في أغلب الأحيان	عقلانية

المصدر: سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص175.

2. أنواع المشتريين الصناعيين:

يصنف المشتري الصناعي إلى أربعة أنواع أساسية هي:¹

✚ **المنتجون:** هم المنظمات التي تشتري المنتجات لغرض استخدامها في تصنيع منتجات أخرى وتحقيق الربح وأبرز مشترياتهم تتضمن المواد الأولية، المواد النصف المصنعة والمنتجات التامة الصنع التي تستخدم في تسهيل عملية التصنيع.

✚ **الموزعون (التجار):** هم المنظمات الوسيطة بين المشتري والبائع مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون البضائع تامة الصنع ويبيعونها مرة أخرى من أجل الربح ولا يقوم التجار بتغيير الخصائص المادية للمنتجات التي يتعاملون بها.

✚ **الحكومات:** تشتري الحكومة المحلية في أي بلد السلع والخدمات التي تحتاجها في دعم عملياتها الداخلية في تجهيز زبائنها بالمنتجات إن كمية ونوعية المنتجات التي تشتريها الحكومة تشتق من الطلب الاجتماعي.

✚ **المؤسسات:** هي المنظمات التعليمية والاجتماعية والخيرية التي لا تستهدف الربح عند شرائها المنتجات الضرورية لإنجاز أعمالها مثل: المدارس، المستشفيات، الجامعات، دور العبادة، إذ تشتري كميات كبيرة من المنتجات سنويًا حتى توفرها لمن يحتاجها من زبائنها كالمريض والطلبة.

¹ حسين يوسف محميد آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي (دراسة حالة في مصنع اسفلت الموصل، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، فلسفة في الادارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، سنة 2008، ص30-31.

ثانيا: ماهية مركز الشراء ومواقف الشراء

1. ماهية مركز الشراء:

توجد مفاهيم متعددة لمركز الشراء نظراً لإلقاء الضوء على الجوانب المختلفة والمرتبطة بهذا المفهوم فقد عرفه "Webster and Wind" على أنه جميع الأفراد والمجموعات المشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، يتشاركون في الأهداف العامة، كما أنهم يتحملون أية مخاطر ناتجة عن قرارهم¹، ومن التعاريف الأكثر شمولية وعمقاً هي أن مركز الشراء عبارة عن وحدة صنع قرار الشراء في المؤسسة والتي تتكون من افراد سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها، والتي تتحدد مهمتها في دراسة وتوفير المعلومات عن مختلف جوانب قرار الشراء بطريقة تمكن من زيادة كفاءة المؤسسة في صنع أو اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة" حيث يشير تحليل التعريف السابق إلى أن مركز الشراء:

- يعبر عن وحدة صنع قرار الشراء بالمؤسسة.
- يتكون مركز الشراء من أعضاء من داخل المؤسسة كما يمكن الاستعانة بخبرات أعضاء من خارج المؤسسة إذ تطلب الأمر.
- الدافع الأساسي وراء ظهور مفهوم مركز الشراء يعود للطبيعة المميزة في قرار الشراء الصناعي، والحاجة لتوفير معلومات متنوعة يصعب الإلمام بها من قبل فرد واحد بالمؤسسة (التركيز على المشاركة الجماعية).
- تحمل أعضاء مركز الشراء المسؤولية جماعية لتحقيق أهداف العملية الشرائية².

2. أدوار مركز الشراء:

يرى "Webster and Wind" أن في كل مركز قرار الشراء يوجد أعضاء مختلفون لهم أدوار وسلطات مختلفة ويتكون مركز الشراء من المبادرون، المشترون، المستخدمون، المؤثرون، صناع القرار والحراس³.

- المبادرون: تتضمن هذه الفئة الأفراد الذين قاموا في البداية بتحديد وتميز المشكلة أو الحاجة، والتي يمكن حلها عن طريق شراء منتج ويكون المبادرون أفراد من المؤسسة المشتريّة وعادة ما يكون لمستخدمي المنتج أو الخدمة دور المبادرين.

1 Webster fredrik , and Wind.yorom ;**Arganizational buying behavior Englewood chiffs**, N.y.prentice –Hall, 1972, p6.

²غريب الطاوس، رجم نصيب، أثر مركز الشراء على جودة القرارات الشرائية بالمؤسسات الصناعية لولاية تبسة (دراسة تحليلية)، مجلة جامعة القدس المفتحة للأبحاث والدراسات، العدد 43، سنة 2018، ص111.

³Arbnor Beluloi and Fredrik celion, **industriol buyer behavior astudy of the industrial buying behavior in the life science Organizations** , qster thesis, 2011,p14

- **المشتررون:** إن الأدوار الرئيسة أو المسؤوليات التي يتحملها المشتررون هي كالآتي:
 - ✓ تلقي الطلبات من المجهزين؛
 - ✓ تقييم واختيار المجهز؛
 - ✓ استكمال طلبات الشراء؛
 - ✓ تعجيل التوصيل (التسليم)؛
 - ✓ تنفيذ سياسات الشراء في المؤسسة، وعادة ما يقوم بها موظفي قسم المشتريات.
- **المستخدمون:** هم الأفراد الذين يقومون باستخدام المنتج أو الخدمة التي سيتم شراءها، ويلعب هؤلاء الأفراد دور المبادرين في عملية الشراء، وهم من يحددون خصائص المنتج المطلوب.
- **المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يستطيعون التأثير في القرارات الشرائية بشكل عام وهم الفنيون (مثل مهندسا التصميم ومهندسا ضبط الجودة) وهم الذين لهم تأثير على القرارات الشرائية وأحياناً يكون المؤثرون أشخاصاً من خارج المؤسسة كالخبراء الاستشاريين.
- **أصحاب القرار:** يتم اتخاذ القرارات الفعلية من أصحاب القرار، وقد يشترك في عملية اتخاذ القرار شخص أو عدة أفراد، ولهذا من المهم أن يتم تحديد من هم متخذي القرار رغم كونها مهمة صعبة، وبشكل عام عندما تكون المشتريات روتينية فالمقرر هو الذي يتخذ قرار الشراء أو مدير المشتريات، ولكن عندما تكون المشتريات معقدة تقنياً (ذات قيمة عالية) فإن أصحاب القرار في هذه الحالة هم التنفيذيون في الشركة¹.
- **صمام الأمان أو حراس البوابة:** هم جماعة من الأفراد داخل المؤسسة الصناعية يسيطرون على تدفق المعلومات والاتصالات بين المشاركة في مركز الشراء، وقد يكونون أفراد ذوي خبرات بالمؤسسة أو يعملون في إدارة مكاتب المديرين والسكرتارية مثل مساعدي المدير وسكرتيرة الخاص وغيرهم.²

3. مواقف الشراء لدى المشتري الصناعي:

تعدد مواقف الشراء إلى ثلاث حالات نذكرها فيما يلي:

- **عملية الشراء الجديدة:** إن اتخاذ قرار شراء جديد يتطلب من المشتري البحث عن معلومات جديدة ومختلفة لاكتشاف حلول الشراء المتاحة واتخاذ قرار الشراء المناسب، فالمؤسسات الصناعية تحاول أن

¹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العباديين، تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص75-76.

² جعفر صوفيا، مرجع سابق، ص28.

تتخذ القرارات الأقل خطراً لأن قرارات الشراء فيها درجة من المخاطرة وبالأخص القرارات الجديدة، كما أن عملية الشراء الجديدة تتطلب القيام بجميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، ابتداءً من تحديد الحاجة، توصيفها، التعرف على المجهزين والمفاضلة بينهم، اختيار المناسب منهم وتقييم قرار الشراء الجديد¹.

— **حالة الشراء المعدل: (مهمة إعادة الشراء):** يظهر هذا النوع من القرارات عندما تقوم المؤسسة الصناعية بتعديل الحاجات التي يطبقها من الحفظ وهذا نظراً لتغيرات في خصائص المنتج، أو قد يكون التغيير ناتج من الرغبة في إعادة تقييم المجهزين. هناك العديد من الأسباب التي تدفع إلى اتباع هذا الأسلوب فقد تكون الرغبة في تخفيض التكاليف، أو أن يقوم بعض المجهزين الجدد بتقديم عروض سعرية نوعية ومواصفات جديدة للمنتج².

— **حالة الشراء الروتيني (مهمة إعادة الشراء المباشر):** هي عملية إعادة شراء روتينية لنفس المنتج ومن نفس المجهز وهي حالة شائعة الاستخدام تحدث عندما تجرب المؤسسة منتجاً أو منتجات ومجهزاً فارتاحت للتعامل معه، ولا يضطر خلالها المشتري لجمع المعلومات والبحث عن مصادر تجهيز جديدة، ولا تأخذ جزءاً من وقت المشتري³.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يتم اتخاذ قرار الشراء وفق عدة مراحل هي:

1. المرحلة الأولى مرحلة إدراك المشكلة (الحاجة):

تعتبر مرحلة ادراك الحاجة أولى مراحل عملية اتخاذ قرار شراء، المنتجات الصناعية، فلا فائدة من الإحساس بالمشكلة فقط بل يجب أن تتكون المعرفة المسبقة بالمشكلة التي تواجهها المؤسسة وهي السبب الرئيسي في عملية الشراء الصناعي، فيتم ابلاغ قسم المشتريات بحاجات مختلف الأقسام سواء قسم الإنتاج، قسم التخزين أو أي قسم آخر داخل المؤسسة كل حسب المستلزمات التي سيتخذها في نشاطه، وتكون أولى الخطوات من طرف القسم صاحب الحاجة (مثال قسم الإنتاج) في شكل قائمة طلبيات يقدمها إلى إدارة المشتريات هذه الأخيرة

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص114-117.

² انور اباد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الضمة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص243.

³ Baker Michael, **Marketing An introductory text**, 5th ed, The Macmillan press ltd – London, 1931, and reprinted 1993..p 198.

تقوم أولاً بعملية جرد لمخازن المؤسسة، فقد تكون الحاجة المطلوبة متوفرة في مخازن المؤسسة لتتفقد المخزون الاحتياطي ومدى توفر مخازنها على هذه المستلزمات من عدمها ومن ثم تقدير الحاجة إلى الشراء¹.

2. المرحلة الثانية: تحديد الخصائص والكميات المطلوبة من المنتج:

حالما يحصل تحديد المشكلة تصبح المرحلة الثانية هي البحث عن حلول هذه المشكلة، وذلك بتحديد المؤسسة المواصفات العامة للمادة المطلوبة والكمية اللازمة، ويكون هذا سهلاً بالنسبة للأجزاء البسيطة. أما الأجزاء المعقدة فعلى المهندسين والفنيين والمسوقين بالمؤسسة التدخل لتحديد دقيق لهذه الخصائص².

3. المرحلة الثالثة: البحث في مؤهلات المجهزون المحتملون:

تقوم الشركة بالبحث عن المجهزين الجيدين والخطوة الأولى يتم اتخاذها من قبل المشتري للحصول على معلومات عن جميع المجهزين المتوفرين في السوق، وفي الخطوة الثانية يتم اختيار المجهزين المؤهلين للتعامل معهم لذلك، إن البحث عن المجهزين المحتملين متوفر من عدة مصادر مثل الصحف، المجالات التجارية، المعارض التجارية، واتصالات الكلمة المنقولة والمعلومات المستقاة من مندوبي المبيعات.

4. المرحلة الرابعة: استخراج وتحليل عروض المجهز:

عندما يتم تحديد المجهزين المؤهلين، تقوم الشركة الراغبة بالشراء بالحصول على العروض على شكل عروض رسمية، تحت غطاء رسمي يتم طرحه من قبل المجهز للمشتري ويجب أن يتضمن الآتي: مواصفات المنتج، السعر، فترة التسليم، شروط، دفع الضرائب والرسوم المطبقة، تكاليف الشحن، كلفة تأمين النقل، وأية تكاليف أخرى، وشراء المنتجات أو الخدمات الروتينية فقد تحدث المرحلة الرابعة والخامسة على التوالي وفي نفس الوقت، حيث يقوم المشتري بالاتصال مع المجهزين المؤهلين للحصول على آخر المعلومات عن أسعار منتجاتهم وهل حدث أي تغيير فيها عما كانت عليه سابقاً وكذلك التغيرات في مواعيد التسليم، أما بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعقدة فنيًا فسيطلب الأمر المزيد من الوقت للقيام بتحليل العروض ودراستها.

5. المرحلة الخامسة: تقييم العروض واختيار المجهزين:

تقوم الشركة المشتري بهذه المرحلة بتقييم العروض المقدمة من المجهزين المتنافسين ومن ثم تقوم باختيار واحد أو اثنين من المجهزين بعد ذلك، قد يتم إجراء المزيد من المفاوضات مع المجهزين الذين تم اختيارهم حول الأسعار التي تم تقديمها، أو شروط الدفعات، التسليم... وهكذا، كما قد يقوم صانع القرار في الشركة المشتري

¹ جعفر صوفيا، المرجع السابق، ص30.

² Malaval p and Bensroya, 2009, Marketing Business to business, 4th ed, person Education, France, p43.

بتقييم كل مجهر استناداً على العديد من العوامل المتفق عليها من كلاهما مع إعطاء وزن نسبي لكل عامل من العوامل عند اختيار المجهزين، حيث أن المجهز الذي يحصل على النسبة الأعلى سيحصل على طلب المؤسسة المشتريّة ويتم الاتفاق معه.

6. المرحلة السادسة: اختيار الشراء الروتيني:

في هذه المرحلة تبدأ عملية التبادل الروتينية لسلع والخدمات بين المشتري والبائع وتتضمن هذه المرحلة تثبيت الطلبات مع المجهزين المختارين، تحديد الكميات التي يجب شراؤها من المجهز، ومدى تكرار طلبات الشراء وجداول التسليم التي يلتزم بها المجهزين، مستويات التخزين المطلوبة، أيضاً متابعة التوصيل الفعلي للتأكد من التسليم في الموعد، وشروط الدفع التي يتم تبنيها من قبل المشتري¹.

7. المرحلة السابعة: تقييم ما بعد عملية الشراء:

يُجري قسم الشراء تقيماً لأداء المجهز بعد أن يتم صفقة الشراء معه، لأن هذا الأمر سيحدد المشتريات وقرارتها المستقبلية من المجهز نفسه، ويقرر فيها إذا سيستمر تعامل المؤسسة المشتريّة مع المجهز أو يتغير أو يتوقف لذا يحتاج والمستخدمون لأن يراقبوا أداء المجهز ربما يجري تقييم المجهز ومنتجاته التي اشترتها المؤسسة بأخذ معايير التقييم التي تم استخدامها في تحليل المجهز، فإن حصل على تقييم مقبول تم إضافة اسمه في قائمة المجهزين الجيدين الذين لم يكن مسجلاً فيها، بخلاف ذلك يحذف اسمه منها أو لا يضاف إليها².

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

يتأثر اتخاذ قرار الشراء في المؤسسة الصناعية بمجموعة من العوامل الخارجية والتي تتمثل في العوامل الاقتصادية السياسية والتشريعية، التنافسية، التكنولوجية والثقافية بالإضافة إلى العوامل الداخلية والمتمثلة في العوامل التنظيمية الشخصية والفردية ومتغيرات مركز الشراء وهذه المؤثرات تشكل إما فرصاً يستوجب استغلالها أو مهددات مؤقتة أو دائمة يجب على مؤسسة تفاديها.

¹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، ص70-73.

² حسين يوسف محميد آل زويد، مرجع سابق، ص34.

أولاً: العوامل الخارجية (البيئية)

وتتمثل في الضغوطات الخارجية التي تمارسها البيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذه العوامل لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها، بل العكس فهي تترتب عليها اتخاذ بعض القرارات التي قد لا ترغب اتخاذها والتي تتطلب من المؤسسة محاولة التكيف معها¹، حيث يندرج ضمنها العوامل التالية:.

1. العوامل الاقتصادية:

تتحرك المؤسسة المشتريّة باتجاه رصد الظروف الاقتصادية وتحليلها لأنها تساعد بشكل أساسي في إنجاح أو فشل صفقة الشراء التي تبرم عقدها مع المجهز، ويمكن ربط عدم الاستقرار الاقتصادي للبلد بفترات الركود والانتعاش الاقتصادي، وتحدد الظروف الاقتصادية بالاعتماد على دورة الأعمال الصناعية معينة ووفق الطلب².

2. العوامل السياسية والتشريعية:

تظهر التأثيرات السياسية والتشريعية على سلوك المشتري الصناعي من خلال الاتفاقات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمع، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية.

3. العوامل التنافسية:

يتأثر سلوك المشتري بالتطورات التنافسية والناجمة عن زيادة عدد المنافسين في السوق، لذا فإن أهم قضية معاصرة تواجه معظم المؤسسات الصناعية تحقيق الميزة التنافسية في الأعمال عن طريق مشترياتها إذ لو تم التركيز على تحقيق أهداف الشراء فإن المنظمة ستوفر ضمناً الميزة التنافسية التي تمكنها من التفوق على منافسيها³.

4. العوامل التكنولوجية:

إن البيئة التكنولوجية تعني التطبيقات العلمية التي تستخدم في مجال تطوير أساليب جديدة لإنجاز المهام، وتنفيذ مختلف العمليات، لذا فإن معدل النمو الاقتصادي يتأثر بعدد الاكتشافات التكنولوجية الجديدة المهمة في

¹ إبراهيم سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، اقتصاد ومناجمت، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، ص88.

² حسين يوسف آل زويد، مرجع السابق، ص44.

³ رغدة باسم حسين، سلوك المشتري الصناعيين بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد85، ص121.

ميدان الأعمال ولذا يتوجب أن تدرك المؤسسة المشتريّة هذه المسألة جيّدًا وتحاول أن تعرف المجهزين الذين يواكبون حركة التطور¹.

5. العوامل الثقافية:

تعد الثقافة أحد العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي وهذا التأثير يحدث من خلال تأثير ثقافة المنظمة على العاملين فيها حيث تملك كل منظمة ثقافتها الخاصة بها عادة ما تكون مبنية على أساس قيم إدارتها العليا، ويتأثر سلوك المشتري الصناعي بالثقافات المختلفة للمنظمة التي تتعامل معها المنظمة المشتريّة وعليها التكيف مع الثقافات الأخرى².

ثانيًا: العوامل التنظيمية:

تشمل الأهداف القائمة بالشراء والسياسة الخاصة بالشراء والموارد المتاحة للمؤسسة بالإضافة إلى حجم وهيكل المركز الشرائي الخاص بها³ وتضم هذه العوامل:

1. أهداف الشراء:

بشكل عام، يتم تعريف هدف إدارة الشراء على أنه شراء العناصر الصحيحة من الجودة المطلوبة بالكمية المناسبة ومن ثم التسليم في الوقت والمكان المناسبين⁴.

- **التسليم والتوافر:** أحد الأهداف الرئيسة لوظيفة الشراء هو ضمان أن السلع والخدمات المشتريات متاحة ويتم تسليمها عندها وعند الحاجة.
- **جودة المنتج:** يجب أن تكون جودة المنتج متسقة مع المواصفات والاستخدام المنتج. من المهم ضمان الاتساق في جودة المنتج لتقليل تكلفة التفتيش وكذلك للحد من الانقطاعات في عملية الإنتاج بسبب الرفض.
- **السعر الأقل:** يرغب المشترون في الشراء بأقل سعر يتفق عليه مع توفر جودة المنتج. السعر المنخفض لا معنى له إذا لا يتم تسليم المنتج عند الحاجة أو إذا كانت جودة المنتج غير مقبولة.
- **الخدمات:** يحتاج المشتريين الصناعيين لأنواع عديدة من الخدمات المصاحبة لشراء البضائع.

¹ حسين يوسف حميد آل زيد، مرجع سابق، ص54.

² رغد باسم حسين، مرجع سابق، ص 121.

³ مليحة يزيدن، أصول وفصول التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص127.

⁴ Hitesh Bhasin Tgged, 5 steps in consu;er buying behqvior, March 2, 2018, Marketing management, Vol. 12 <https://www.marketing91.com/5-steps-consumer-buying-behavior/>

2. سياسات الشراء:

إن سياسة تفضيل بعض الموردين، تتطلب أن تكون سياسة المنظمة لامركزية في الشراء، حيث أنه كلما كانت مصانع المؤسسة منتشرة: وذات سلع مختلفة كلما كان هناك حاجة أكبر إلى اللامركزية في الشراء، حيث أن الفرد المسؤول عن الشراء يقوم باتخاذ القرار المناسب للشراء في ضوء الظروف المتاحة للمؤسسة، حيث لا يختلف هذا القرار مع سياسات الشراء في المؤسسة¹.

3. موقع الهيكل التنظيمي:

وفقاً لـ (Samaniego e cillian) توجد خمسة متغيرات مختلفة تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة والتي تؤثر على مركز الشراء وهي: الحجم، التخصص، مستوى الوحدة، المركزية، والإجراءات الشكلية ونذكر منها²:

- **حجم المؤسسة وتخصص الشراء:** حيث يؤثر حجم المؤسسة بشكل عام على نمط وطريقة شراء السلع والخدمات وهذا بدوره يؤدي إلى التأثير على المدخل التسويقي الواجب استخدامه فالمؤسسات الصغيرة يقوم بعمليات الشراء فيها، إما مراقب المؤسسة أو مدير المكتب أو صاحب المؤسسة نفسه. هذا يعني أن المشتري ليس متخصصاً، مما يتطلب معه أن يقوم مدير التسويق بإجراء بيع تعليمي له، أما المؤسسات المتوسطة الحجم في الغالب يكون لدى هذه المؤسسات قسم المشتريات الخاص بها، ويكون بهذا القسم موظفين اثنين، فقد يكون هذان الموظفان متخصصان بالشراء، إلا أن درجة تخصصهم واحترافهم لم تصل درجة تخصص الموظفين في المؤسسات الكبيرة هناك قسم كبير للمشتريات، محدد الصلاحية والسلطة، كما أن موظفي هذا القسم هم من مختري الشراء.

- **موقع المؤسسة التنظيمي:** يعتر هذا العامل بالغة الأهمية، فموقع قسم الشراء في هيكل المؤسسة التنظيمي، لأنه الخطوة النقطة الأولى التي يمكن الاتصال بها أولاً من قبل الآخرين في الخارج (قسم المشتريات) لهذا فإن المعرفة المسبقة بقسم الشراء في المؤسسة هي معلومات ذات فائدة لمدير التسويق فالمؤسسة المتوسطة الحجم يكون موقع الشخص المسؤول عن المشتريات على اتصال مباشر مع المدير العام، كما هو الحال مع بقية الدوائر الأخرى مثل: إدارة المالية، وإدارة الأفراد، إدارة الإنتاج وإدارة التسويق، أما المؤسسات الكبيرة الحجم فإن مسؤول المشتريات يكون على اتصال مباشر مع أحد الدوائر قبل الرجوع إلى المدير العام (اللامركزية) مثل: إدارة العمليات أو الإنتاج وغيرها.

¹ حازم محمد الصرقي، مرجع سابق، ص58.

² Arbnor Belulaj et Fredrik celion, p16

ثالثاً: العوامل الشخصية والفردية

تشمل هذه العوامل كل الأشخاص الذين لهم علاقة باتخاذ القرار سواءً من اتخذ القرار أو مستشاريه ومساعديه في صناعة القرار وهذه العوامل تقسم إلى¹:

1. العوامل الشخصية:

تتعلق بشخصية متخذ القرار وقدرته التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات فالقرار يعتمد على كثير من المميزات الشخصية للفرد والتي تطورت معه قبل وصوله إلى المؤسسة، وعلى شكل عمليات اختيار الأفراد وتدريبهم تعد عوامل مهمة في نوعية القرارات المتخذة في المؤسسة.

بالإضافة إلى عوامل العلاقات الشخصية فمعظم هذه العوامل تتعلق بالعلاقات والتفاعل بين أعضاء مركز الشراء وهذا التفاعل يؤدي إلى سلوك شراء فريد في كل مؤسسة مشتريّة (webester , and Wind ,1996) (02) وبغية فهم التفاعل بين الأعضاء داخل مركز الشراء، من المهم معرفة كيف تؤثر العوامل المرتبطة بالعلاقات بين الفرد والآخرين على سلوك المؤسسة المشتريّة وتمثل هذه العلاقات بصفة أساسية بتلك التي تنشأ بين الأعضاء الذين يكونون مركز الشراء إذ يتمتع كل منهم بسلطة معينة، ومركز معين ولديه اهتمامات معينة وشعور معين نحو الأعضاء الآخرين وقدرة معينة على الاقتناع².

2. العوامل الفردية:

يسعى كل مشارك في عملية اتخاذ قرارات الشراء إلى إدخال بواعثه ودوافعه وأحاسيسه وأفضلياته الشخصية، وهذه العوامل الفردية ترتبط بمواصفات الفرد ذاته، كعُمره ومستوى دخله وثقافته ومؤهلته الوظيفي وطبعه وتعامله مع المخاطر والمغامرات.

إذا لدى كل مشتري أسلوبه الخاص للشراء فالبعض منهم يقومون بتحليل دقيق للعروض المنافسة قبل أن يختاروا المورد الذي سيتعاملون معه، وآخرون يمكن أن يكونوا بديهيًا وسطاء، وهم خبراء في خلق الأوضاع التي يصددهم فيها الموردون مع بعضهم البعض ويحصلون بالتالي على أفضل الشروط لا برام الصفقة³.

¹ المرجع السابق، ص 88

² رغبة باسم حسين، مرجع سابق، ص122.

³ فليب كوتار، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرو نيكا يونغ، التسويق، الجزء الثاني، دار النشر والطباعة مؤسسة رسلان، سوريا، سنة 2017،

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالرغم من انتشار مصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف دول العالم إلا أنها لم تتفق على تحديد تعريف موحد لها، ولذا سنحاول ضمن هذا المبحث التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأشكال تصنيفها وذكر مميزاتها التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة الحجم.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم واضح ودقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو يختلف من دولة إلى أخرى باختلاف إمكانياتها وقدراتها وكذا الظروف الاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم ما أدى إلى الاختلاف، هو اختلاف المعايير الكمية والنوعية التي أُنْفِقَ عليها لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فالمعايير الكمية تتمثل في معيار رأس المال، أما المعايير النوعية فتتمثل في المعيار القانوني للمؤسسة، معيار التنظيم، معيار الاستقلالية والمعايير التكنولوجية. وسنقدم مجموعة من التعاريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبعض الدول والمنظمات الدولية كما يلي¹:

1. التعريف الأول:

تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية في الدول النامية (UNIDO) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: اعتمدت هذه اللجنة على معيار اليد العاملة في تصنيفها للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حيث عرفت المؤسسة الصغيرة على أنها تلك المؤسسة التي ينشط بها ما بين 15 و 19 عامل، والمؤسسة المتوسطة هي التي تشغل ما بين 20 و 99 عامل، في حين المؤسسة الكبرى يعمل بها أكثر من 150 عامل.

2. التعريف الثاني:

تعريف الاتحاد الأوروبي (UE) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كانت الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مضمون القانون الصادر في سنة 1996، لكن الاتحاد الأوروبي اعتمد تعريف جديد التنفيذ ابتداء من 01 جانفي 2005 والاتحاد الأوروبي يعتمد في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معيار نوعي واحد ويتمثل في الاستقلالية أي أن تزيد مساهمة مؤسسة أخرى في رأس مال المؤسسة محل التعريف على 25% كحد أقصى وثلاثة معايير كمية منها عدد العمال كمؤشر اقتصادي (غير نقدي) ورقم الأعمال (ومجموع الميزانية كمؤشرات نقديات). فالمؤسسة المصغرة عدد عمالها أقل من 10 ورقم

¹ عبد القادر حاجي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أدار لتحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماستر علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011، ص6.

أعمالها السنوي أقل أو يساوي 2 مليون أورو والميزانية السنوية أقل أو تساوي 2 مليون أورو. المؤسسة الصغيرة عدد عملها أقل أو يساوي من 50 مليون أورو مبلغ الميزانية السنوي أقل أو يساوي من 43 مليون.

3. التعريف الثالث:

تعرف الجزائر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتعريف الوارد في القانون 02/17 والمؤرخ في 2017/01/10 والممثل في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي ينص على ما يلي " تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات وتشغل من واحد إلى 250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها أربعة مليار دينار جزائري، أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، وهي تحترم معايير الاستقلالية"¹ وللإشارة فالمشروع الجزائري يركز تعريفه للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة على السنوية، بالإضافة إلى معيار نوعي واحد ألا وهو معيار الاستقلالية.

✓ مؤسسة مضغرة: عدد عملها من 01 إلى 03 عامل رقم أعمالها السنوي أقل من 40 مليون دينار جزائري، مجموع الحصيلة السنوية لا يتجاوز 20 ملايين.

✓ مؤسسة صغيرة: عدد عملها من 10 إلى 43 عامل رقم أعمالها السنوي أقل من 40 مليون دينار جزائري، مجموع الحصيلة السنوية لا يتجاوز 200 مليون.

✓ مؤسسة متوسطة: عدد عملها من 50 إلى 250 عامل رقم أعمالها بين 400 مليون و4 مليار دينار جزائري، مجموع الحصيلة السنوية بين 200 و01 مليار دينار جزائري.

أما من حيث معيار الاستقلالية فهو ضروري توفرها في تسيير المؤسسة المصغرة، الصغيرة، المؤسسة المتوسطة.

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك عدة معايير يتم على أساسها تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي:

1. تصنف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس توجيهها:

حسب هذا التصنيف تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأشكال التالية²:

¹ ياسر عبد الرحمان، براشن عماد الدين، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، الجزائر، العدد الثالث، جوان 2018، ص216.

² زراية أسماء، أثار سياسة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص، نقود ومالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، 14 و15.

– **المؤسسات العائلية:** هذه المؤسسات تكون أصغر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويكون مقرها في المنزل كما أن عمليات الإنتاجية غير مكلفة لاعتمادها على حد ومهارات أفراد العائلة في أغلب الأحيان، ومنتجاتها التقليدية تلي سوقًا محددًا وبكميات محدودة جدًا، ففي سويسرا نجد أن معظم القطع الصغيرة التي تحتاجها شركة **Swatch** يكون مصدرها من طرف عائلات بسيطة تقوم بتزويدها في إطار ما يعرف بالمقاولة الباطنية.

– **المؤسسات الحرفية:** هذا النوع من المؤسسات لا يختلف كثيرًا عن المؤسسات العائلية فهي تتميز بلجوئها للاستعانة بالعامل الأجير الأجنبي عن العائلة كما أنها تمارس نشاطها في محل صناعي معين مستقل عن المنزل بالإضافة إلى تميز معداتها المستعملة في النشاط الإنتاجي بالبساطة.

– **المؤسسات المتطورة وشبه متطورة:** تتميز هذه المؤسسات باعتمادها طرق إنتاجية وإدارية حديثة ومتطورة سواء من ناحية استخدام رأس المال الثابت أو من الناحية التكنولوجية والتي تختلف درجاتها بين المؤسسات المتطورة والشبه المتطورة. كما تتميز منتجاتها بالتطور والعصرية وفق معيار الجودة وتتميز بوجود نظام هيكلي بسيط واستعمال أيادي عاملة أجيرة.

2. تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب طبيعة المنتجات:

يتم تصنف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب طبيعة المنتجات إلى ثلاثة أنواع أساسية هي¹:

– **مؤسسات انتاج السلع الاستهلاكية:** تنتج المؤسسات سلع ذات الاستهلاك الأولي مثل (المنتجات الغذائية، تحويل المنتجات الفلاحية، منتجات الجلود الورق ومنتجات الخشب ومشتقاته)، ويرجع سبب اعتماد المؤسسات على مثل هذه الصناعات لاستخدامها المكثف لليد العاملة وكذلك سهولة التسويق.

– **مؤسسات انتاج السلع والخدمات:** وتضم المؤسسات التي تنشط في قطاع النقل، الصناعية الميكانيكية والكهربائية، صناعة مواد البناء ويرجع سبب الاعتماد على مثل هذه الصناعات على الطلب المحلي الكبير على منتجاته.

– **مؤسسات انتاج سلع التجهيز:** تستخدم المؤسسات معدات وأدوات لتنفيذ انتاجها تكون ذات تكنولوجيا حديثة كما أنها تتميز برأسمال كبير وهذا ما يجعل مجال تدخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضيق بحيث يكون في بعض الفروع البسيطة فقط كالإنتاج أو التركيب.

¹ بلغاشم نورية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في احداث التنمية الشاملة في الاقتصاد الجزائري، دراسة حالة، دهرة فيب حجاج، مذكرة نيل ماستر في مالية النقد وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص 10-09.

3. تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس أسلوب تنظيم العمل:

ونميز نوعين من المؤسسات هي:¹

- مؤسسات غير المصنعة: تجمع المؤسسات الغير المصنعة بين نظام الإنتاج العائلي والنظام الحربي.
- المؤسسات المصنعة: يضم هذا الصنف كل المصانع المصغرة والمتوسطة والمصانع الكبيرة ويتميز عن المؤسسات الغير المصنعة من حيث تقسيم العمل، وتعقيد العمليات الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسير واتباع أسواقها.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتعدد مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تكمن أهم مميزاتهما فيما يلي:

1. انشاءها لا يحتاج رأس مال كبير مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، واحتياجاتها من المعدات والأدوات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيًا وبعضها يكون يدويًا؛
2. تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في انتاجها شكل أساسي على الخامات المحلية والموارد الطبيعية المتاحة داخل المنتج المحلي؛
3. لا تحتاج إلى العمالة الماهرة والمدربة تدريبًا عاليًا، ما يجعلها قادرة على اتعاب أعداد كبيرة من العمالة الزائدة أو الداخلة حديثًا إلى سوق العمل الذي يساعد على توليد إطارات فنية جديدة وتنمية مهارات قدامى العاملين في النشاط؛
4. تساهم في تحقيق نسبة الاكتفاء الذاتي؛
5. تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدم التعقيد التكنولوجي المستخدمة وبساطة العمل فيها؛
6. وجود حوافز على العمل والابتكار والتجديد والرغبة في تحقيق الاسم التجاري، الشهرة، الأرباح وتحمل المخاطر؛
7. التجديد المستمر وجودة السلعة أو الخدمة حسب رغبات السوق وبمعدل قد ينافس نظيره من المؤسسات الكبيرة أحيانًا؛

¹ داور بن عطية فتيحة، الائتمان الإيجاري كأداة التمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة BADR بوقيرات، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية نقود وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن اديس، مستغانم، 2015، ص21.

8. السهولة والحرية للدخل أو الخروج من السوق لنقص نسبة الأصول لثابتة إلى الأصول الكلية في أغلب الأحيان؛

9. ارتفاع معدل دوران البضاعة والمبيعات وأرقام الأعمال مما يمكن المؤسسة الصغيرة من تقلص طول فترة الاسترداد لرأس المال المستثمر.

10. ارتفاع مستوى وفعالية الاتصال وسرعة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل؛

11. السرعة والدقة والمرونة في اتخاذ القرارات بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تطرقنا في هذا المبحث لبعض الدراسات وفق تسلسلها الزمني ثم بعد ذلك التعليق عليها مع أبرز، أهم نقاط التشابه والاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: دراسات سابقة خاصة العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولاً: الدراسات السابقة الخاصة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء الصناعي.

1. دراسة (رغد باسم حسين 2015):

جاءت الدراسة بعنوان "سلوك المشتري الصناعي بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد". نوع البحث مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 21، العدد 85 والمتمثل في رسالة ماجستير وتهدف الدراسة لتحليل سلوك المشتري الصناعي وتحديد طبيعة اختبار لجان المشتريات ودورها ومعرفة تأثير العوامل البيئية، التنظيمية الاجتماعية الفردية ومواقف الشراء وتكمن أهمية البحث في مساعدة الإدارات الجامعية في الاختيار الصحيح لأعضاء لجان المشتريات وتبين أهمية الشراء. استخدم في البحث استمارتي استبيان لجمع البيانات والموزعة على عمداء ومعاوني العمداء ورؤساء الأقسام المسؤولين ومعالجة وتحليل البيانات تم اعتماد الأساليب الإحصائية بنظام (SPSS) وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير للعوامل البيئية، التنظيمية الاجتماعية الفردية ومواقف الشراء على المشتري الصناعي واحتلت العوامل التنظيمية المرتبة الأولى في التأثير.

2. دراسة (جعفر صوفيا 2012):

جاءت الدراسة بعنوان "الواقع التسويقي الصناعي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية" نوع البحث مذكرة ماجستير جامعة فرحات عباس سطيف. هدفت الدراسة إلى معرفة واقع

تطبيق التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية ومساعدتها على تبني الأساليب التسويقية المناسبة لخصوصية المنتج والمشتري الصناعي، وتم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على مديري قسم التسويق داخل المؤسسات الصناعية لولاية برج بوعرييج وتم عرض النتائج وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة (التحليل الإحصائي SPSS) وقد توصلت الدراسة الى أن المؤسسات الصناعية تتحلى بسلوك الشراء الصناعي عند اتخاذ قراراتها الشرائية وتنتهج استراتيجيات المزيج التسويقي الصناعي وفق متطلبات السوق الصناعي.

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- دراسة (براهيمي سمير 2010):

جاءت الدراسة بعنوان " دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية سطيف " نوع الدراسة مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي وقد هدفت الدراسة لإظهار أهمية البحوث التسويقية كأداة تسمح للمسيرين بكشف نقاط ضعف والقوة للمؤسسة ومساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية. وتكمن أهمية الدراسة في ابراز الاهتمام الواجب أن تولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لبحوث التسويق باعتباره أداة مهمة تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء والمقابلة واستخدم الاستبيان لجمع البيانات حيث تم توزيعه على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية سطيف ليتم تفريغ البيانات في جدول إحصائية لتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى القصور الواضح لدى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في استخدام التسويق بشكل عام والبحوث التسويقية بشكل خاص وخصوصاً على مستوى اتخاذ القرارات التسويقية.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

سنتطرق في هذا المطلب إلى المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من خلال تحديد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بينهما.

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

الجدول رقم(02): أوجه تشابه الدراسات السابقة والحالية

الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	أوجه الشبه	
الاستبيان	أدوات جمع المعلومات	01
توجيه الاستبيان إلى الإطارات المسؤولة في المؤسسات ميدان الدراسة: رئيس قسم التسويق، مالك المؤسسة، مسير المؤسسة، عمداء الجامعة....	حدود الدراسة البشرية	02
مشترى صناعي	نوع ميدان الدراسة: مؤسسات وهيئات (جامعة) +المنتجين (مؤسسات صغيرة ومتوسط)	03
استخدام الأساليب الإحصائية نظام spss	معالجة وتحليل البيانات	04

المصدر: من إعداد الطلبة (بالاعتماد على الدراسات السابقة)

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (03): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية

الدراسات الحالية	الدراسات السابقة	أوجه الاختلاف	
سنة 2021	سنة 2010، 2015، 2018	الحدود الزمنية	01
تمت الدراسة الميدانية في مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريبيج	تمت الدراسة الميدانية في مؤسسات البيئة العربية (الموصل، بغداد) وعلى المستوى الوطني ولاية سطييف.	الحدود المكانية	02
العوامل المؤثرة في شراء الصناعي (البيئة التنظيمية الشخصية والفردية، متغيرات مركز الشراء) + المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها مزيج التسويقي الصناعي بحوث التسويق، القرارات التسويقية السوق الصناعي...	من حيث المتغيرات	03
استخدم دراسات سابقة قليلة	استخدم دراسات سابقة كثيرة	من حيث الدراسات	04

		السابقة	
--	--	---------	--

المصدر: من إعداد الطلبة (بالاعتماد على الدراسات السابقة)

ثالثاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

هذه الدراسة تحدد طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمراحل التي يمر بها والعوامل المؤثرة في اتخاذ عملية الشراء (العوامل البيئية، التنظيمية، الشخصية، والفردية) بينما الدراسات السابقة لم تتطرق لها بشكل مفصل.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال دراسة المبحث الأول أن المشتري الصناعي يكون قراره الشرائي عقلائيًا يتخذ من طرف مجموعة من الأفراد داخل المؤسسة وتكون لهم أدوار وسلطات مختلفة فيها يطلق عليهم مركز قرار الشراء. وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي وفق سلسلة من المراحل المتعاقبة تبدأ باكتشاف الحاجة وتحديد المواصفات وكميات الحاجة ثم تقييم واختيار المجهز دون الاغفال لمرحلة ما بعد الشراء التي يتم فيها تقييم الصفقة ويتأثر قرار الشرائي بعدة عوامل منها العوامل البيئية كالاقتصادية والسياسية والتشريعية وغيرها والعوامل التنظيمية والعوامل الشخصية والفردية بالإضافة إلى التأثيرات الإضافية وبالنسبة لدراسة المبحث الثاني يتضح بأنه لا يوجد تعريف شامل وموحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاختلاف درجات النمو والأنشطة الاقتصادية بين الدول في العالم بالإضافة إلى تعدد معايير تصنيفها كحجم العمالة، حجم المبيعات طبيعة، الملكية والسوق..... وغيرها، وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصائص كثيرة تميزها عن المؤسسات الكبيرة منها سهولة تأسيسها وانخفاض رؤوس الأموال للاستثمار فيها، وتعد المصدر الرئيسي للأفكار الجديدة والاختراعات، وسنتطرق في الفصل الموالي للدراسة الميدانية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

فيما سبق عرضه من إحاطة بالجانب النظري لموضوع الدراسة، تطرقنا في الفصل النظري للمفاهيم الأساسية لكل من مكونات القرار الشرائي، عرض لأهم العوامل المؤثرة فيه، مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يعتبر ما تعرضنا إليه في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث والتحري في حيثيات الموضوع، لكنه ليس كافياً إذ لا بد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولأجل معرفة ذلك قمنا بتصميم استبانة الكترونية تم توزيعها على شكل رسالة (SMS) عبر الهاتف الجوال على كل أفراد العينة من مسيرين ومسؤولين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية برج بوعرييج، وتم تحليل نتائج البحث التطبيقي في المبحثين التاليين:

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح طبيعة الدراسة الميدانية من خلال إعطاء لمحة موجزة حول عينة الدراسة ومن ثم سوف نوضح أهم الإجراءات الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذلك سنقوم بعرض ومناقشة متغيرات الدراسة ومستوى إدراكها لدى أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

مهما اختلف موضوع الدراسة المتناولة فهي تتطلب إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية إيجابية تعكس الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونحن أمام موضوع العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إرتأينا في ذلك إتباع جملة من الخطوات التي سنعرضها تالياً.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

أ-منهج الدراسة: ويقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، ففي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيرها كمياً بما يوضح أحجامها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع كما هو فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجاتهم في فهم الواقع وتطويره.

ب-أدوات جمع البيانات: وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

اعتمدنا في جمع البيانات من المسيرين والمسؤولين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية برج بوعرييج على:
✓ **المصادر الثانوية:** حيث إتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة كما لجأنا إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

✓ **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الباحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية، والمقابلة الشخصية مع أفراد عينة البحث، وقد صممت الاستبانة خصيصاً لهذا الغرض ووزعنا حوالي (80) استبانة الكترونية تم توزيعها على شكل رسائل قصيرة عبر الهاتف على مسيرين ومسؤولين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية برج بوعرييج.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

✓ **مجتمع الدراسة:** يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأشياء أو الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

✓ **عينة البحث:** عبارة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة، وفي الاجابة عن اشكالية دراستنا فقد تم اختيار مجموعة من مسيرين ومسؤولين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية برج بوعرييج، وقد تم اختيار عينة قصدية تتكون من 80 عامل مسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعرييج، حيث تم توزيع 80 استبياناً، استرجع 45 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(04): المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

الرقم	المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
01	ش ذ م م شيك الجزائر
02	eurl brand arina
03	eurl industrie technique caoutchouc
04	eurl serda
05	sarl algérienne Geomombrane mecheri
06	sarl biamo benouatas
07	sarl bordj medic
08	sarl bounda
09	sarl chauxeme
10	SARL FALCO
11	sarl lota travaux
12	SARL MEDIDIAL
13	SARL MISS FLOWERS PARIS
14	sarl morsly réalisation
15	sarl saim textiles
16	sarl San com
17	sarl sapeint
18	sarl sbika agro

sarl slafer industrie	19
sarl tadj adim	20
sarl trasfil	21
sarl tube dadouche et frères	22
SNC ALINAC	23
snc biscuiterie bellih Missouri père et fils	24
SNC CLINIQUE AKHROUF	25
ش تضامن مساوي وإخوانه	26
ش ذ م م اس موطورس	27
ش ذ م م الحديدي للأشغال المعدنية والانشائية	28
ش ذ م م امباق أمي	29
ش ذ م م اناس كوسميتكس	30
ش ذ م م باكسي بورنان للشفاء	31
ش ذ م م بولي اكسترا	32
ش ذ م م شينوا للاحادية	33
ش ذ م م عطية الكترونيك	34
ش ذ م م فانديا	35
ش ذ م م قلاس ديزاين الأخوة حمور	36
ش ذ م م مغرب بلاستيك	37
ش ذ م م مناهل للعطور والتجميل	38
ش وذ م م رفيق بن سهيل لصناعة العطور	39
ش وذ م م علواني تكستيل	40
ش وذ م م باديدو فروماج	41
م ش وذ م م ماجيك ديزاين	42
م ش وذ م م أبو السعد للعطور والتجميل	43

م ش وذ م م قو اروم	44
م ع ص ت ديوان الترقية التسيير العقاري برج بوعريريج	45

المصدر: مخرجات الاستبيان.

المطلب الثاني: المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات المجمعة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بال (spss)، ومر بإصدارات متتابعة إلى أن وصل إلى إصداره الحالي الصادر 26.

أولاً: المعالجات الإحصائية: استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، تبرز أهمها فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها.

- المتوسط الحسابي Mean: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبانة.

- الانحراف المعياري Standard Deviation: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضاً التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الاجابات وعدم تشتتها، أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الاجابات وعدم تركزها، كما أنه يفيد أيضاً في ترتيب العبارات أوفقرات لصالح الأقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.

- معامل ألفا كرونباخ (cronbach's alpha(α): وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل فيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتاً أكبر للدراسة¹. وتضع أوماسيكران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي²:

¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 536.

² أوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيا علي بسيوي وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص 445.

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في أداة الدراسة.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6-0.7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7-0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

ثانياً: تحديد الأوزان المعطاة:

كما ذكرنا سابقاً فقد استخدمنا في الاستبانة الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (غير موافق، محايد، موافق)، وقد أكدنا لأفراد عينة البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابة الثلاثة أوزان محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم(05): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة

الوزن	خيارات الإجابة
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

المصدر: من اعداد الطالبان

وانطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا)، تم حساب المدى (3-1=2) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (2/3=0.66)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
أبداً	(1.66-1)	1
أحياناً	(2.33-1.67)	2

دائمًا	(3-2.34)	3
--------	----------	---

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 450

من خلال الجدول (06)، يمكننا أن نستنتج بأن تحدي الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقا للآلية الموضحة في الجدول السابق.

المطلب الثالث: بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة

1. بناء أداة الدراسة:

▪ **مكونات الاستبيان:** حيث قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية: يهدف هذا القسم للتعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة أساسا في نوع وحجم المؤسسة، الهدف من شراء المواد والمستلزمات، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة... الخ.

الجزء الثاني: محاور الاستبيان: وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد كل محور حيث يتوجب على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل عامل من العوامل المذكورة ويحتوي هذا الجزء على:

- **العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية)**

- **السلوك الشرطي للمؤسسات:** بعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق الميداني، وذلك وفق الخطوات:

✓ قمنا بعرض نموذج الإستبانة النهائي على الأستاذ المشرف والذي أعطى موافقته على تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.

✓ تم توزيع الاستمارات على عدد من الافراد العاملين بمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية برج بوعرييج وذلك عن طريق رابط الكتروني تم نسخه على شكل رسالة قصيرة (SMS) تم ارسالها عبر الهاتف الشخصي لكل الافراد المستهدفين.

2. ثبات أداة الدراسة: أن ثبات أداة البحث (الاستبانة) الذي يعني التأكد من أن الاجابة ستكون واحدة تقريبا إذ تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة) استخدم الباحث معامل (ثبات ألفا كرونباخ (α) Cronbach's alpha) والذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، حيث قمنا بإحتسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

ثبات المحور	عدد العبارات	أبعاد ومحاور الدراسة
0.541	08	بعد العوامل البيئية
0.673	06	العوامل التنظيمية
0.562	05	بعد العلاقات ما بين الأشخاص
0.748	07	بعد العوامل الفردية
0.521	05	بعد التأثيرات الإضافية (الظرفية)
0.717	31	المحور الأول: العوامل المؤثرة
0.586	04	مرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة
0.865	04	مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة
0.579	06	مرحلة البحث عن الموردين
0.488	05	مرحلة استكمال الردود على طلبات العروض
0.875	07	مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين
0.517	04	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
0.275	02	مرحلة إجراء تقييم ما بعد الشراء وتقديم التعليقات إلى البائع
0.742	32	المحور الثاني: القرار الشرائي للمؤسسة
0.811	63	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الأول العوامل المؤثرة ككل بلغت قيمته (0.717) وهي قيمة مرتفعة، حيث كان معامل ثبات البعد الأول الخاص ببعد العوامل البيئية (0.541) وهي متوسطة، أما معامل ثبات البعد الثاني والمتمثلة في بعد العوامل التنظيمية فكان (0.673) وهي قيمة مرتفعة، أما معامل ثبات البعد الثالث والمتمثل في بعد العلاقات ما بين الأشخاص فكان (0.562) وهي قيمة متوسطة، أما معامل ثبات البعد الرابع والمتمثل في بعد العوامل الفردية فقد بلغت قيمته (0.748) وهي قيمة مرتفعة، أما معامل ثبات البعد الخامس والمتمثل في بعد التأثيرات الإضافية (الظرفية) فكان (0.521) وهي قيمة متوسطة.

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثاني ككل "القرار الشرائي للمؤسسة" فبلغت قيمته (0.742) وهي قيمة مرتفعة، حيث كانت معاملات ثبات الأبعاد تتراوح بين (0.586) لمرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة وهي قيمة متوسطة، يليها مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة بمعامل ثبات ممتاز قدره (0.865) وكذا مرحلة البحث عن الموردين (0.579) وهي قيمة متوسطة، أما معامل ثبات مرحلة استكمال الردود على طلبات العروض فكان (0.488) وهي قيمة ضعيفة. وبلغت قيمة الثبات مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين (0.875) وفي قيمة مرتفعة اي ثبات عال، وبلغت قيمة الثبات مرحلة اتخاذ قرار الشراء (0.517) وفي قيمة متوسطة اي ثبات منخفض، كما بلغت قيمة الثبات مرحلة إجراء تقييم ما بعد الشراء وتقديم التعليقات إلى البائع (0.275) وفي قيمة ضعيفة جدا اي ثبات منخفض، أما فيما يخص معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل فقد بلغت قيمته (0.811) وهي قيمة تدل على أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز ومرتفع.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بعرض وتشخيص النتائج التي توصلنا إليها مع القيام بتحليلها، ذلك بالتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة مع القيام بتحليلها، ومن ثم سنقوم بعرض وتحليل ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى الأفراد بالمؤسسة محل الدراسة، من خلال عرض نتائج المحور الأول المتعلق بالعوامل المؤثرة، وكذا عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني للدراسة والمتمثل في القرار الشرائي للمؤسسات عينة الدراسة.

المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة

يهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية لدى العاملين بالمؤسسة من خلال عدة أبعاد أساسية تمثلت في نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة، الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية، وبعد تفرغ الاستثمارات تحصلنا على النتائج التالية:

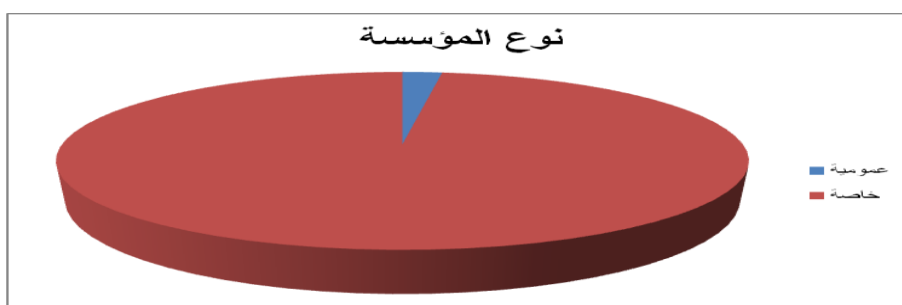
أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة.

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة

نوع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
عمومية	01	2.2%
خاصة	44	97.2%
المجموع	45	100%

المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (01) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من مؤسسات خاصة بنسبة بلغت 97.2%، في حين كانت نسبة المؤسسات العمومية في عينة الدراسة 2.2%، ويرجع ذلك الى سياسة الاستثمار وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع الشباب على اقامة المشاريع.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل

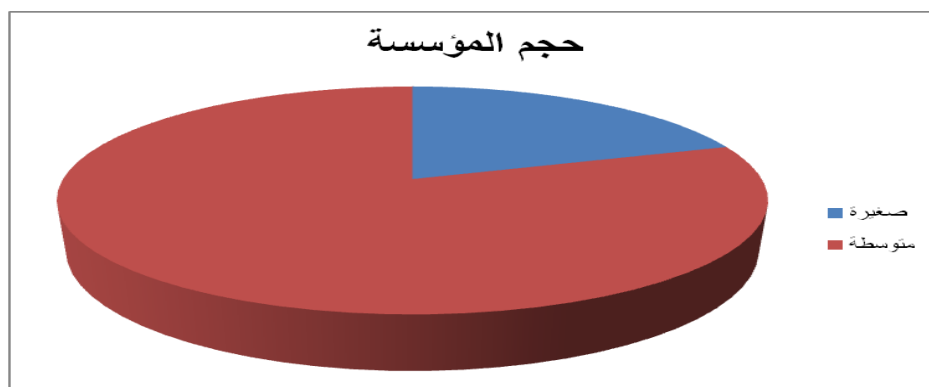
عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	حجم المؤسسة
20%	09	صغيرة
80%	36	متوسطة
100%	45	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss

يتضح من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (02) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من المؤسسات المتوسطة بنسبة بلغت 80%، في حين كانت نسبة المؤسسات الصغيرة في عينة الدراسة 20%، ويرجع ذلك إلى أن جل المؤسسات هي انتاجية وتحتاج الى رأس مال عال ويد عاملة كافية.

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة: يلخص

الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية

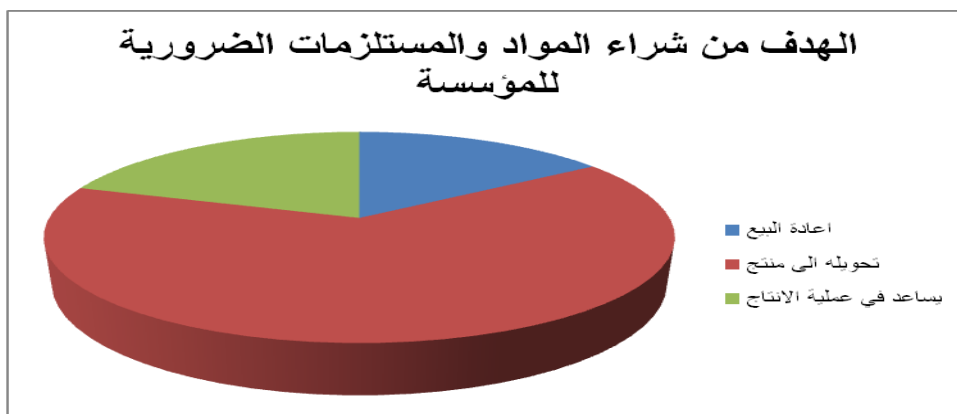
للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة
15.6%	07	اعادة البيع
64.4%	29	تحويله الى منتج
20%	9	يساعد في عملية الانتاج
100%	45	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية

للمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (03) ومن عينة الدراسة ان الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية لدى اغلبية المؤسسات هي من اجل تحويلها الى منتج بنسبة بلغت 64.4%، في حين الهدف للمساعدة في عملية الانتاج فكانت بنسبة 20%، وتليها من اجل اعادة البيع بنسبة 15.6% مما يعني أن معظم المؤسسات هي مؤسسات صناعية انتاجية، والبعض الاخر يقدم خدمات للمؤسسات الصناعية، والبعض المتبقي هي مؤسسات توزيع للمنتجات الصناعية.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها

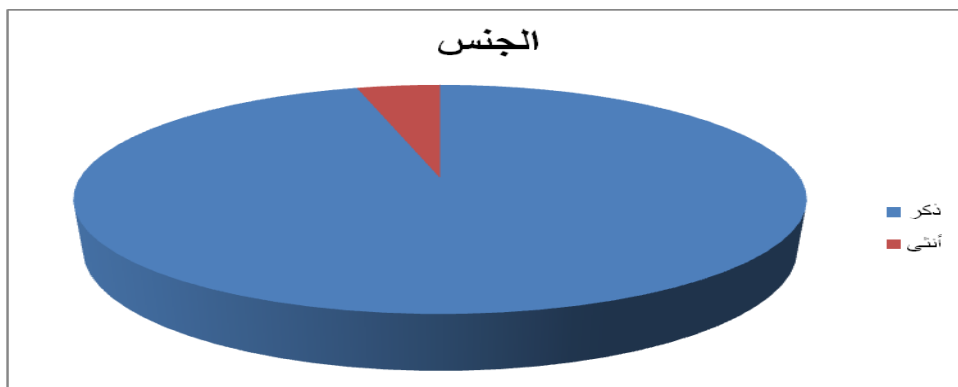
بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
95.6%	43	ذكر
4.4%	02	أنثى
100%	45	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (04) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت 95.6%، في حين كانت نسبة الإناث في عينة الدراسة 4.4%، ويرجع ذلك حسب الباحثان إلى أن الذكور هم الأكثر توجها لاقامة المشاريع والاستثمار على عكس الإناث اللواتي يفضلن الوظائف الثابتة أكثر.

خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب السن: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها

بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب السن.

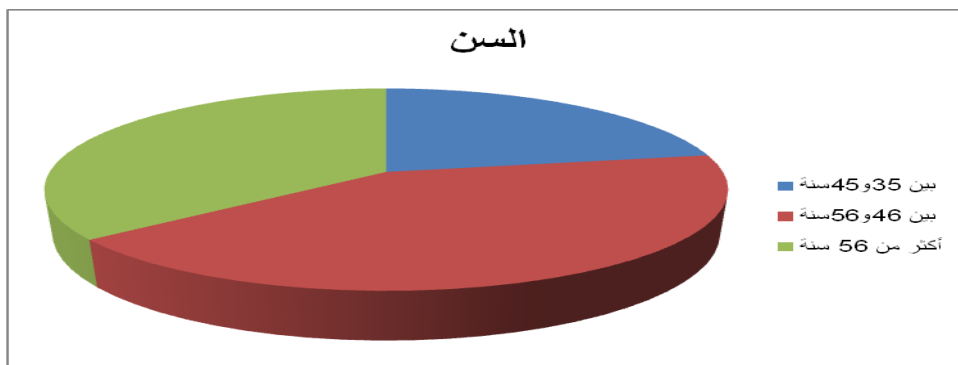
الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
22.2%	10	بين 35 و45 سنة

بين 46 و56 سنة	19	42.2%
أكثر من 56 سنة	16	35.6%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss.

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss

يتضح من خلال الجدول (12) والشكل رقم (05) أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي (46 - 56) بنسبة مئوية بلغت 42.2%، تليها الفئة أكثر من 56 سنة بنسبة 35.6%، تليها الفئة (35 - 45) بنسبة مئوية بلغت 22.2%. ربما راجع بما أن إدارة المؤسسات انتاجية تحتاج إلى وعي وخبرة أكبر والمعرفة الكافية.

سادساً: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل

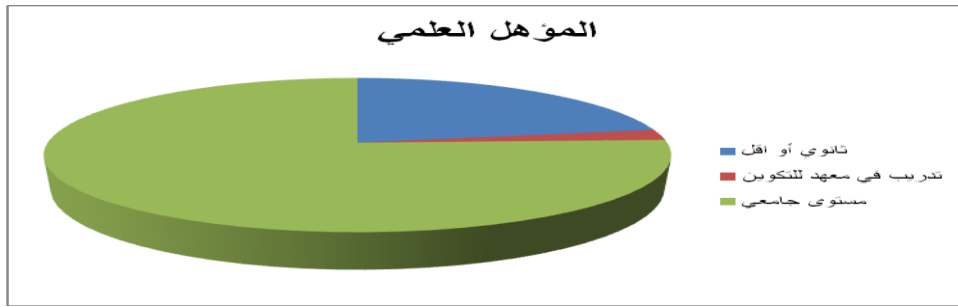
عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
22.2%	10	ثانوي أو اقل
2.2%	01	تدريب في معهد للتكوين
75.6%	34	مستوى جامعي
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (13) والشكل رقم (06.) أن المؤهل العلمي الغالب على أفراد عينة الدراسة هو مستوى الجامعي حيث بلغت نسبة في عينة الدراسة 75.6%، يليها المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 22.2%، ثم تليها مستوى المتدربين في معهد للتكوين بنسبة 2.2%، ربما يعود ذلك لطبيعة العمل الذي يحتاج الى القدرة العالية على إنجاز الأعمال بالكفاءة المطلوبة وكذلك تطبيقًا للمعارف المكتسبة في الجامعة وتطبيقها على أرض الواقع في شكل مشاريع.

سابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها

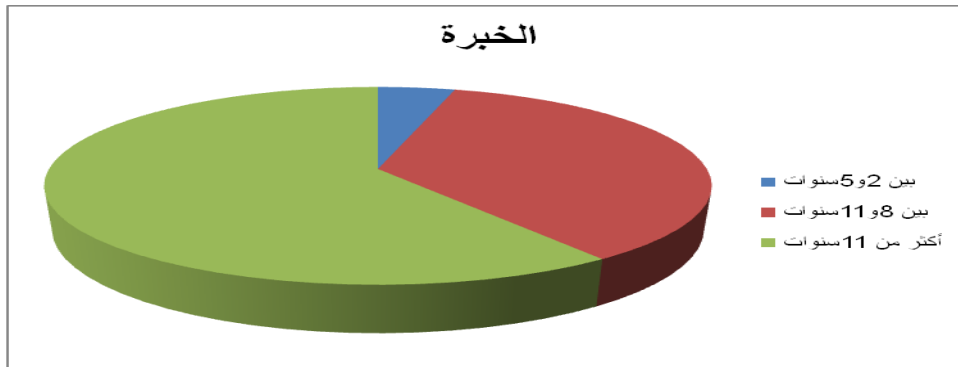
بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
4.4%	02	بين 2 و5 سنوات
35.6%	16	بين 8 و11 سنوات
60.0%	27	أكثر من 11 سنوات
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (14) والشكل رقم (07) أن مدة الخبرة الغالبة هي أكثر من 11 سنة، حيث بلغت نسبتها 60%، لتليها الفئة من 8 إلى 11 سنة بنسبة 35.6%، ثم فئة ما بين 2 إلى 5 سنوات بنسبة 4.4%، وربما ذلك راجع لسياسة الاستثمار وتشجيع إقامة المشاريع التي انتهجتها الدولة في الفترة الماضية.

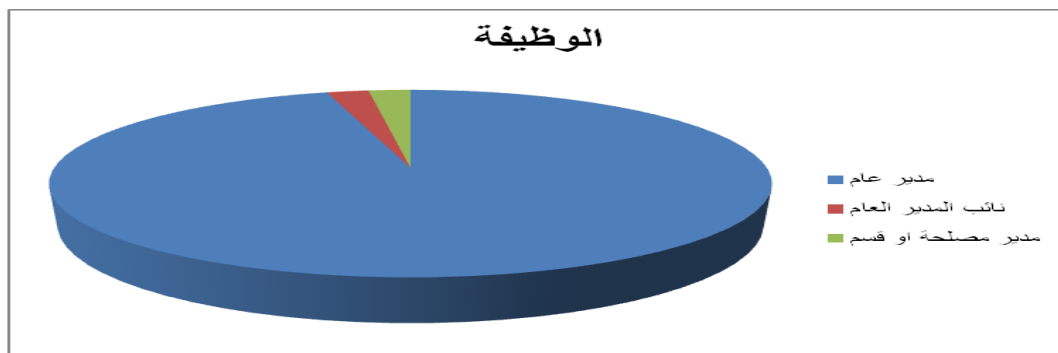
ثامناً: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الصف الوظيفي
95.6%	43	مدير عام
2.2%	1	نائب المدير العام
2.2%	1	مدير مصلحة أو قسم
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول (15) والشكل (08) أن الوظيفة الغالبة هي وظيفة مدير عام بنسبة بلغت 95.6%، تليها وظيفة نائب المدير العام ثم وظيفة مدير المصلحة أو رئيس قسم بنسبة بلغت 2.2%، هذا راجع إلى طبيعة الدراسة ومن هو أدرى بقرارات المؤسسة وخاصة قرار الشراء.

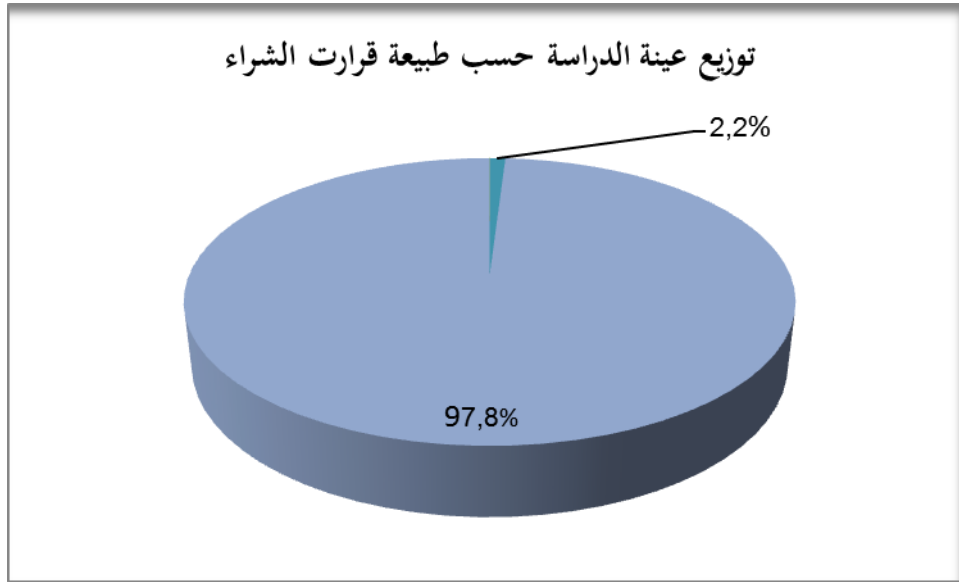
تاسعاً: توزيع عينة الدراسة حسب قرارات الشراء: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب نوعية اتخاذ قرارات الشراء.

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب قرارات الشراء

قرارات الشراء	التكرار	النسبة المئوية
فرديا	1	2.2%
بمشاركة عمال اخرين	44	97.8%
المجموع	45	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات ال spss

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة قرارات الشراء



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (16) والشكل (09) أن قرار الشراء الغالب هو قرار بمشاركة عمال آخرين بنسبة بلغت 97.8%، يليها قرار الشراء فرديا بنسبة بلغت 2.2%، والسبب موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب أسباب اتخاذ القرارات بالمشاركة

النسبة المئوية	التكرار	أسباب اتخاذ القرارات بالمشاركة
00%	0	عدم اليقين والتأكد من تبعات القرار
17.8%	8	القانون الداخلي للمؤسسة ينص على ذلك
2.2%	1	القرار كبير ويحمل مخاطرة كبيرة
66.7%	30	تحمل المسؤولية الجماعية لقرارات الشراء
13.3%	6	التنوع في مصادر المعرفة من خلال العمال الأكثر إطلاعا
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (17) أن أسباب اتخاذ القرارات بالمشاركة تعود بالدرجة الاولى الى تحمل المسؤولية الجماعية لقرارات الشراء بنسبة 66.7%، تليها القانون الداخلي للمؤسسة الذي ينص على ذلك

بنسبة 17.8، ثم من أجل التنوع في مصادر المعرفة من خلال العمال الأكثر إطلاعاً بنسبة 13.3، أما بالنسبة لدور المجيبين من خلال المشاركة في اتخاذ قرار الشراء فهم موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب أدوار المجيبين من خلال المشاركة في اتخاذ قرار

الشراء

النسبة المئوية	التكرار	لدور المجيبين من خلال المشاركة في اتخاذ قرار الشراء
4.4%	2	صاحب الاحتياج للمشتريات
2.2%	1	ممثل عن أصحاب فكرة الشراء عن قسمك
28.9%	13	لديك خبرة سابقة حول الموردين وأسعار المشتريات
26.7%	12	مسؤول عن كل المعلومات التي تخص المؤسسة وعلاقتها الخارجية
2.2%	1	مساهم في راس مال الشركة
35.6%	16	صاحب القرار النهائي في اتخاذ قرار الشراء
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (18) ان المدراء العامين ونوابهم هم أصحاب القرار النهائي في اتخاذ قرار الشراء بنسبة بلغت 35.6%، يليها الذين لديهم خبرة سابقة حول الموردين وأسعار مشترياتهم بنسبة بلغت 28.9%، يليها دور المسؤول عن كل المعلومات التي تخص المؤسسة وعلاقتها الخارجية بنسبة بلغت 26.7%، ثم دور صاحب الاحتياج للمشتريات بنسبة بلغت 4.4%، يليها دور ممثل عن أصحاب فكرة الشراء عن المصلحة التي ترأسها ومساهم في راس مال الشركة بنسبة بلغت 2.2%.

خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب المشاركون في اتخاذ قرار الشراء: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المشاركون مع المجيب في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب المشاركين في اتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	المشاركون في اتخاذ قرار الشراء
4.4%	02	العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات
13.3%	06	المسؤول عن العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات
42.2%	19	مسؤول قسم الشراء بالمؤسسة
4.4%	2	مسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة
35.6%	16	المسؤول عن كل بيانات المؤسسة
100.0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (19) ان مسؤول قسم الشراء بالمؤسسة هي العينة الغالبة بنسبة بلغت 42.2%، يليها المسؤول عن كل بيانات المؤسسة بنسبة بلغت 35.6%. يليها المسؤول عن العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات بنسبة بلغت 13.3%. يليها العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات ومسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة بنسبة بلغت 4.4%. وهذا يعود الى من له علاقة مباشرة بالقرار مع الدراية الكافية باحتياجات المؤسسة.

المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة

سنقوم هنا بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورًا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى المجيبين وتحليلها وتفسيرها.

أولاً: تشخيص ووصف مستوى إدراك العينة للعوامل المؤثرة

1-العوامل البيئية

يتكون هذا العنصر من (08) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي (01-08)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة تأثير العوامل البيئية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة العوامل

البيئية

العوامل البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 01	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 02	03	0.00	دائما
العبارة رقم 03	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 04	03	0.000	دائما
العبارة رقم 05	2.96	0.208	دائما
العبارة رقم 06	2.84	0.424	دائما
العبارة رقم 07	03	0.000	دائما
العبارة رقم 08	2.47	0.894	دائما
المجموع	2.90	0.138	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح لنا ومن خلال الجدول (20) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العوامل البيئية بلغ (2.90)،
بانحراف معياري قدره (0.138)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة،
وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة للعوامل البيئية، بناء على المتوسط
الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بانحراف معياري قدره (0.149)،
وهذا ما يدل حسب معظم أفراد عينة الدراسة أن أوضاع الاقتصاد للبلد من رواج أو كساد والتغيرات المصاحبة
للأسواق المحلية تفرض عليهم سياسات شرائية محددة.

- الفقرة رقم 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (03)، بانحراف معياري قدره (0.00)، وهذا
ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة بأن عملية تحديد أسعار مشترياتهم وكمياتها ترتبط بالوضع الاقتصادي
للأسواق العالمية.

- الفقرة رقم 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بانحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب اغلبية أفراد عينة الدراسة أن بنود وشروط التعاقد بينهم وبين الموردين تحكمها القوانين المالية للبلاد (الضريبة).

- الفقرة رقم 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (03)، بانحراف معياري قدره (0.00)، وهذا ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة بأن مجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في البلاد من اتفاقيات ومعاهدات دولية هي التي تفرض نفسها في تحديد أعمالهم مثل القيود على التجارة الدولية.

- الفقرة رقم 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بانحراف معياري قدره (0.208)، وهذا ما يدل حسب اغلبية أفراد عينة الدراسة، ان تكنولوجيا المعلومات التي تمتلكها مؤسساتهم تتيح لهم الوصول إلى المعلومات الضرورية بالوقت المناسب والشكل الملائم.

- الفقرة رقم 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.84)، بانحراف معياري قدره (0.424)، وهذا ما يدل حسب اغلبية أفراد عينة الدراسة أن الزيادة في عدد المنافسين لهم في السوق وتطورهم تكنولوجيا يدفعهم للحصول على الموارد اللازمة لأعمالهم بتكنولوجيا عالية.

- الفقرة رقم 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (03)، بانحراف معياري قدره (0.00)، وهذا ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أن سياسات الشراء الخاصة بهم تنطلق من قيم الإدارة العليا للمؤسسة وهي قيم ثابتة.

- الفقرة رقم 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.47)، بانحراف معياري قدره (0.894)، وهذا ما يدل حسب معظم أفراد عينة الدراسة بأن سياسات الشراء الخاصة بهم تبني بالتكليف بين الثقافات المختلفة للمتعاملين الاقتصاديين الذين تتعامل معها مؤسساتهم المشتريّة.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للعوامل

التنظيمية

العوامل التنظيمية	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الإتجاه
العبارة رقم 09	2.91	0.358	دائما
العبارة رقم 10	2.93	0.252	دائما
العبارة رقم 11	2.98	0.149	دائما

دائما	0.330	2.93	العبارة رقم 12
دائما	0.208	2.96	العبارة رقم 13
احيانا	0.939	1.73	العبارة رقم 15
دائما	0.223	2.74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss.

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العوامل التنظيمية بلغ (2.74)، بإنحراف معياري قدره (0.223)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة للعوامل التنظيمية، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما سييلي:

- الفقرة رقم 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.91)، بإنحراف معياري قدره (0.358)، وهذا ما يدل حسب اغلبية أفراد عينة الدراسة بأن زملاء المكتب داخل مكان العمل يساعدهم في البحث عن المعلومات المناسبة حول مشتريات المؤسسة.

- الفقرة رقم 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.93)، بإنحراف معياري قدره (0.252)، وهذا ما يدل حسب اغلبية أفراد عينة الدراسة على أن حجم المنظمة وتوجهها الاستراتيجي يجعلهم يصلون إلى المعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب حول احتياجات المؤسسة من المشتريات.

- الفقرة رقم: 11 حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب جل أفراد عينة الدراسة بأن وضعية ومكانة مؤسستهم في السوق تسهل العثور على الموردين المناسبين.

- الفقرة رقم 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.93)، بإنحراف معياري قدره (0.330)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن نظام الأجور للمؤسسة يحفز العمال للمشاركة بمعلوماتهم حول عملية الشراء والتمويل.

- الفقرة رقم 13: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.208)، وهذا ما يدل حسب غالبية أفراد عينة الدراسة بان مشاركة الإدارة رأسياً وأفقياً يسهل في تحديد احتياجات المؤسسة من المشتريات الضرورية.

- الفقرة رقم 15: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.73)، بإنحراف معياري قدره (0.939)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الفلسفة التنظيمية داخل المؤسسة لا تجبر العمال للمشاركة في لجنة الشراء وتحديد المشتريات.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة العلاقات

ما بين الاشخاص.

العلاقات ما بين الاشخاص.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 16	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 17	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 18	2.91	0.288	دائما
العبارة رقم 19	2.78	0.599	دائما
العبارة رقم 20	2.84	0.424	دائما
المجموع	2.89	0.220	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـspss-

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن المتوسط العام المرجح ل فقرات العلاقات ما بين الاشخاص . بلغ (2.89)، بإنحراف معياري قدره (0.220)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر العلاقات ما بين الاشخاص، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 16: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن دورهم داخل مركز الشراء هو الأهم بحكم نوعية الوظيفة.

- الفقرة رقم 17: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن هناك تفاعل بينهم وبين أعضاء مركز الشراء في تبادل للمعلومات.

- الفقرة رقم 18: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.91)، بإنحراف معياري قدره (0.288)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن باقي الأفراد المشاركين في مركز الشراء متفاعلون مع باقي زملائهم في نفس الوظيفة.

- الفقرة رقم 19: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.78)، بإنحراف معياري قدره (0.599)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه وبسبب اختلاف مجالات المسؤولية الوظيفية لكل من أعضاء مركز الشراء، فلدى كل عضو تصور مختلف عن دوره في اتخاذ قرار الشراء.

- الفقرة رقم 20: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.84)، بإنحراف معياري قدره (0.424)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن هناك مكافآت للأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء وقرار اختيار المورد.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة العوامل

الفردية

العوامل الفردية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 22	2.18	0.576	احيانا
العبارة رقم 23	2.80	0.588	دائما
العبارة رقم 24	2.89	0.383	دائما
العبارة رقم 25	2.96	0.208	دائما
العبارة رقم 26	2.87	0.457	دائما
العبارة رقم 27	2.80	0.548	دائما
العبارة رقم 28	2.89	0.383	دائما
المجموع	2.77	0.294	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن المتوسط العام المرجح لفقرات العوامل الفردية بلغ (2.77)، بإنحراف معياري قدره (0.294)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في

الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشككة لعنصر العوامل الفردية، بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 22: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.18)، بانحراف معياري قدره (0.576)، وهذا ما يدل حسب بعض أفراد عينة الدراسة بأن قراراتهم لها علاقة براتبهم ومكانتهم الوظيفية على عكس البعض الآخر.

- الفقرة رقم 23: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.80)، بانحراف معياري قدره (0.588)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة بأن معظمهم لديهم دوافع شخصية وتصورات وتفضيلات خاصة بهم

- الفقرة رقم 24: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.89)، بانحراف معياري قدره (0.383)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن قراراتهم لها علاقة بشخصيتهم ومواقفهم تجاه المخاطر

- الفقرة رقم 25: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بانحراف معياري قدره (0.208)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن قراراتهم لها علاقة بمهارات الاستقبال والتعلم.

- الفقرة رقم 26: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.87)، بانحراف معياري قدره (0.457)، وهذا ما

يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن الخلفية الديموغرافية والاجتماعية والتعليمية وأسلوب الحياة المختلفة للأفراد هي العوامل الأكثر أهمية في اختيار الأشخاص المشاركين في عملية الشراء.

- الفقرة رقم 27: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.80)، بانحراف معياري قدره (0.548)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن قراراتهم لها علاقة بأعمارهم ومستوى تعليمهم.

- الفقرة رقم 28: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.89)، بانحراف معياري قدره (0.383)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم يتفهمون جيداً أوجه الشبه والاختلاف في نفسية عوالم الأفراد المشاركين في مركز الشراء.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات التأثيرات الإضافية

(الظرفية)

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات الإضافية(الظرفية)
دائماً	0.298	2.96	العبارة رقم 29

دائما	0.417	2.91	العبرة رقم 30
دائما	0.609	2.76	العبرة رقم 31
دائما	0.843	2.49	العبرة رقم 32
احيانا	0.912	1.62	العبرة رقم 33
دائما	0.243	2.64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن المتوسط العام المرجح لفقرات التأثيرات الاضافية(الظرفية) بلغ (2.64)، بإنحراف معياري قدره (0.243)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر التأثيرات الاضافية (الظرفية)، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 29: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن طبيعة العلاقات بين مؤسساتهم والموردين الذين تتعاملون معهم تدفعهم لاعادة الشراء منهم مباشرة.

- الفقرة رقم 30: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.91)، بإنحراف معياري قدره (0.417)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن متغيرات السوق كطريقة تسويق المواد الصناعية في السوق، تفرض عليهم اختيار موردين محددين.

- الفقرة رقم 31: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.76)، بإنحراف معياري قدره (0.609)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن قدرة بعض الموردين على تسعير المنتجات وتوزيعها يسهل عليهم مراحل عملية الشراء واختيار الموردين.

- الفقرة رقم 32: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.49)، بإنحراف معياري قدره (0.843)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية للموردين لمنتجاتهم تفرض عليهم طريقة شراء محددة.

- الفقرة رقم 33: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.62)، بإنحراف معياري قدره (0.912)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن التغيير في مراحل عملية اتخاذ القرار، وعدد مراتها لا تفرض عليهم طريقة شراء جديدة.

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات ومفردات العينة الخاصة

بالمحور الأول

رقم الأبعاد	العوامل المؤثرة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	العوامل البيئية	2.90	0.138	دائما
02	العوامل التنظيمية	2.74	0.223	دائما
03	العلاقات بين الاشخاص	2.89	0.220	دائما
04	العوامل الفردية	2.77	0.294	دائما
05	التأثيرات الاضافية (الظرفية)	2.64	0.243	دائما
المجموع المحور الاول		2.78	0.230	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (25) أن نتائج المحور دائما ما تؤثر العوامل البيئية والتنظيمية والعوامل الفردية والظرفية والعلاقات بين الاشخاص، مجتمعة على أداء الطاقم الاداري ومركز الشراء لدى المؤسسات عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (2.78) بإنحراف معياري قدره (0.230)، مما يشير الى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور.

ثانيا: تشخيص ووصف محور القرار الشرائي للمؤسسة:

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستويات الموافقة لمرحلة تحديد

المشكلة والاعتراف بالحاجة

مرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 01	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 02	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 03	2.98	0.149	دائما
العبارة رقم 04	2.56	0.813	دائما
المجموع	2.87	0.302	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (26) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة بلغ (2.87)، بإنحراف معياري قدره (0.302)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر مرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن الحاجة للشراء تظهر عندما تكون المواد الموجودة بالمخزن غير مرضية من حيث الجودة أو التوافر.

- الفقرة رقم 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه تظهر الحاجة للشراء عندما تظهر فرص جديدة محتملة في السوق ولأجل تحسين أداءهم.

- الفقرة رقم 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه تظهر الحاجة للشراء عندما تنشأ أفكار المنتجات الجديدة مع عملاءهم.

- الفقرة رقم 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.56)، بإنحراف معياري قدره (0.813)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه تظهر الحاجة للشراء عندما تنشأ أفكار المنتجات الجديدة من خلال عمال مؤسستهم.

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة

تحديد الخصائص والصفات بدقة.

مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 05	2.96	0.298	دائماً
العبارة رقم 06	2.96	0.298	دائماً
العبارة رقم 07	2.93	0.330	دائماً
العبارة رقم 08	03	0.00	دائماً
المجموع	2.96	0.298	دائماً

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن المتوسط العام المرجح ل فقرات بعد مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة، بلغ (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه يتم توصيف المشتريات وصفاً دقيقاً من خلال تحديد السمات والمميزات الأساسية.

- الفقرة رقم 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن السمات الأساسية للمشتريات المطلوبة تشمل الموثوقية والمتانة والسعر المناسب.

- الفقرة رقم 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.93)، بإنحراف معياري قدره (0.330)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم وضع بعض المعلمات حول ما يجب شراؤه.

- الفقرة رقم 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (03)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة بأنه يتم القيام بتطوير المواصفات الفنية للمنتجات المطلوبة، والعدد المطلوب منها، ومن أين يجب توفيرها...الخ.

الجدول رقم(28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة البحث عن المورد.

مرحلة البحث عن المورد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبرة رقم 09	2.91	0.417	دائما
العبرة رقم 10	3.00	0.000	دائما
العبرة رقم 11	2.89	0.383	دائما
العبرة رقم 12	2.93	0.252	دائما
العبرة رقم 13	1.18	0.535	ابدا
العبرة رقم 14	2.82	0.335	دائما
المجموع	2.62	0.353	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (28) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة البحث عن المورد بلغ (2.62)، بإنحراف معياري قدره (0.353)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر مرحلة البحث عن المورد، بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.91)، بإنحراف معياري قدره (0.417)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم التأكد أولاً من أن المورد مدرج في قائمة الموردين المحتملين في نظام معلومات المؤسسة

- الفقرة رقم 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بانحراف معياري قدره (0.00)، وهذا ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه بعد التأكد يتم البدء في البحث عن مصادر بديلة للإمداد، موردين خارجيين جدد.

- الفقرة رقم 11: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.89)، بانحراف معياري قدره (0.383)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة انه تتم عملية البحث عن موردين جدد تكون عبر الإنترنت أولاً.

- الفقرة رقم 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.93)، بانحراف معياري قدره (0.252)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه بعد عملية البحث عبر الانترنت يتم حضور المعارض التجارية الصناعية لعقد الاتفاقيات وربط الموردين بالهاتف أو البريد الإلكتروني لربطهم بعلاقات دائمة.

- الفقرة رقم 13: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (1.18)، بانحراف معياري قدره (0.535)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنهم لا يقومون ابدأ باستشارة المجالات التجارية ومدونات خبراء الصناعة.

- الفقرة رقم 14: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.82)، بانحراف معياري قدره (0.335)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنهم يقومون بحضور الندوات عبر الإنترنت التي أجزاها البائعون أو زيارة مرافقهم.

الجدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمرحلة استكمال

الردود على طلبات العرض

مرحلة استكمال الردود على طلبات العرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبارة رقم 16	2.98	0.149	دائماً
العبارة رقم 17	2.96	0.298	دائماً
العبارة رقم 18	2.96	0.208	دائماً
العبارة رقم 19	2.96	0.298	دائماً
العبارة رقم 20	2.98	0.145	دائماً
المجموع	2.96	0.290	دائماً

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (29) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة استكمال الردود على طلبات العرض بلغ (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.290)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشككة لعنصر مرحلة استكمال الردود على طلبات العرض، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 16: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة انهم يقومون بالطلب من الموردين المؤهلين استكمال الردود على طلبات عروضهم.

- الفقرة رقم 17: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن الموردين يقومون بتزويدهم بعينات مجانية لأجل فحصها واختبارها.

- الفقرة رقم 18: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.298)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الموردين يطلبون منهم البدء في المناقشة معهم لمساعدتهم على الثقة في منتجاتهم.

- الفقرة رقم 19: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.96)، بإنحراف معياري قدره (0.208)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه تتم بعد طلب المناقشة مراجعة طلبات تقديم العروض ويتم تحديد البائع أو البائعين المناسبين لهم.

- الفقرة رقم 20: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.145)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه يتم تقييم طلبات العروض بشكل أفضل إذا وافق أعضاء مركز الشراء على المعايير التي يتم تقييمها.

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمرحلة اختصار

قائمة الموردين المؤهلين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين	الاتجاه العام
0.149	2.98	العبارة رقم 21	دائما
0.000	3.00	العبارة رقم 22	دائما
0.149	2.98	العبارة رقم 23	دائما
0.000	03.00	العبارة رقم 24	دائما
0.149	2.98	العبارة رقم 25	دائما
0.149	2.98	العبارة رقم 26	دائما
0.000	03	العبارة رقم 27	دائما
0.149	2.99	المجموع	دائما

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات الspss

يتضح من خلال الجدول رقم (30) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين بلغ (2.99)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشكلة لعنصر مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 21: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم اختصار قائمة الموردين المؤهلين على أساس عوامل محددة سلفاً.

- الفقرة رقم 22: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا مايدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه يتم بعد ذلك دعوة بعض الموردين المؤهلين لتقديم عرض تقديمي، يجب أن يتضمن العرض جميع المواصفات مثل السعر وفترة التسليم والرسوم والضرائب.

- الفقرة رقم 23: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم الدخول في مفاوضات مع الموردين المختارين حول شروط أو أسعار أو عمليات تسليم... وغيرها.

- الفقرة رقم 24: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا مايدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه يتم تصنيف كل عرض تقديمي للمورد وفقاً لنموذج التقييم المحدد.

- الفقرة رقم 25: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه تتم المفاضلة بين العروض من حيث الموثوقية والوقت المتوقع للتسليم.

- الفقرة رقم 26: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه تتم المفاضلة بين العروض من حيث مرونة السعر والخدمات المرفقة.

- الفقرة رقم 27: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا مايدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه تتم المفاضلة بين العروض من حيث المواصفات الفنية للمشتريات والكمية المطلوبة.

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة اتخاذ قرار

الشراء

مرحلة اتخاذ قرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
العبرة رقم 28	2.98	0.149	دائماً
العبرة رقم 29	2.98	0.149	دائماً
العبرة رقم 31	2.84	0.520	دائماً
العبرة رقم 32	03.00	0.000	دائماً
المجموع	2.95	0.220	دائماً

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (31) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة اتخاذ قرار الشراء بلغ (2.95)، بإنحراف معياري قدره (0.220)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشككة لعنصر مرحلة اتخاذ قرار الشراء، بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 28: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم في الاخير إنشاء الأمر الروتيني، وطلب المشتريات من عند المورد المختار.

- الفقرة رقم 29 حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه لا بد ان يشمل الطلب: السعر المتفق عليه والكميات والوقت المتوقع للتسليم وسياسات الإرجاع والضمانات وأي شيء آخر مع شروط التفاوض.

- الفقرة رقم 31: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.84)، بإنحراف معياري قدره (0.520)، وهذا ما يدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم اجراء الطلب الكترونياً وارساله للبائع عبر الإنترنت.

- الفقرة رقم 32: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا ما يدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه يكون في العادة الطلب متكون من أوامر متعددة تقدم بشكل دوري لأن الشركة تحتاج إلى السلع بشكل مستمر.

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة مرحلة اجراء تقييم

مابعد الشراء وتقديم التعليقات الى البائع

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرحلة اجراء تقييم مابعد الشراء وتقديم التعليقات الى البائع
دائماً	0.149	2.98	العبارة رقم 33
دائماً	0.000	03	العبارة رقم 34
دائماً	0.140	2.99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على مخرجات الـspss

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن المتوسط العام المرجح لفقرات مرحلة اجراء تقييم مابعد الشراء وتقدم التعليقات الى البائع، حيث بلغ (2.99)، بإنحراف معياري قدره (0.140)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ماجاء في الدراسة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن شرح الفقرات المشككة لعنصر مرحلة اجراء تقييم مابعد الشراء وتقدم التعليقات الى البائع، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- الفقرة رقم 33: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.98)، بإنحراف معياري قدره (0.149)، وهذا مايدل حسب أغلبية أفراد عينة الدراسة أنه يتم تقييم المشتريات وعملية الشراء وارسال التقييم بطلب من المورد.

- الفقرة رقم 34: حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.00)، بإنحراف معياري قدره (0.00)، وهذا مايدل حسب جميع أفراد عينة الدراسة أنه دائماً يقدمون تعليقاتهم حول عملية الشراء والخدمات المرفقة لها للبائعين، بعد أي عملية شراء.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

وهنا يتم عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما يتم استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية والفرعية في المتغير المعتمد.

1- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يسعى اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة إلى تحديد علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط لبيرسون (pearson)، والذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية، وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

- اختبار علاقات الارتباط لعينة الدراسة: تمهيدا لأسلوب تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة سنقوم باستخراج قيم الارتباط لمعامل بيرسون (pearson)، للمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة ارتباطية بينهما:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: حيث تضمنت مايلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$)، بين العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية برج بوعريريج، وتفرع هذه الفرضية إلى خمسة فرضيات فرعية وهي:

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل البيئية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات ما بين الاشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الفردية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين التأثيرات الظرفية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعمد على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد والجدول التالي سيوضح ذلك:

الجدول رقم (33): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين ادارة المعرفة والميزة التنافسية

معامل الارتباط	السلوك الشرائي للمؤسسات
Pearson	0.108
Sig	0.479
Pearson	0.157
Sig	0.304
Pearson	0.453
Sig	0.003
Pearson	0.818
Sig	0.000
Pearson	0.165
Sig	0.279

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة والسلوك الشرائي للمؤسسات، لم تكن جميعها دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين عاملين (العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية) والسلوك الشرائي للمؤسسات وبناء عليه:

-اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة بناء على ما توصلنا إليه

- الفرضية الأولى: نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: " لا توجد

علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل البيئية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الثانية: نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- الفرضية الثالثة: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات ما بين الاشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- الفرضية الرابعة: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل الفردية والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

- الفرضية الخامسة: نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التأثيرات الظرفية والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تعتبر جوهر البحث لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، وذلك بالإعتماد على نتائج تحليل التباين الانحدار (**Analysis of variance**) بالإضافة إلى تحليل معامل الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي (**Multiple Regression Analysis**) وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل البيئية،

والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	1	0.005	0.005	0.511	0.012	0.479
الخطأ	43	0.402	0.009			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (34) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.479) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (0.511) أقل من قيمتها الجدولة وبناءً عليه نستنتج أن النموذج غير صالح لإختبار هذه الفرضية وبالتالي عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل البيئية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	1	0.010	0.010	1.081	0.025	0.304
الخطأ	43	0.397	0.009			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (35) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.304) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (1.081) أقل من قيمتها الجدولة وبناءً عليه نستنتج أن النموذج غير صالح لإختبار هذه الفرضية وبالتالي عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العلاقات ما

بين الاشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	1	0.078	0.078	10.218	0.192	0.003
الخطأ	43	0.329	0.008			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (36) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.003) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (14.765) اكبر من قيمتها الجدولة وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن العلاقات ما بين الاشخاص تفسر على نحو عام مقداره 19.2% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمؤسسات) وهي قوة تفسيرية ضعيفة. وبالتالي هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات ما بين الاشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل الفردية

والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	1	0.273	0.273	86.999	0.669	0.000
الخطأ	43	0.135	0.003			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (37) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (86.999)

أكبر من قيمتها المجدولة وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن العوامل الفردية تفسر على نحو عام مقداره 66.9% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمؤسسات) وهي قوة تفسيرية جيدة. وبالتالي هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الفردية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (38): نتائج تحليل الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر التأثيرات الظرفية

والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	1	0.011	0.011	1.203	0.027	0.279
الخطأ	43	0.396	0.009			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناءا على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (38) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.279) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (1.203) أقل من قيمتها المجدولة وبناءا عليه نستنتج أن النموذج غير صالح لإختبار هذه الفرضية وبالتالي عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين التأثيرات الظرفية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

ولأجل اختبار الفرضية الرئيسية: سنقوم تحليل الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الإنحدار	5	0.280	0.056	17.177	0.688	0.000
الخطأ	39	0.127	0.003			
المجموع	44	0.407				

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (39) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) وبالباغة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (17.177) اكبر من قيمتها الجدولة وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) مجتمعة تفسر على نحو عام مقداره 68.8% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمؤسسات) وهي قوة تفسيرية عالية.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار أثر العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

وجود الأثر	مستوى الدلالة (T)	معامل التحديد (R ²)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
نعم	0.000	0.688	0.829	11.684	2.292	الثابت
لا	0.566			0.578	-	0.045

لا	0.256			1.153	- 0.057	العوامل التنظيمية
لا	0.241			1.191	0.071	العلاقات ما بين الاشخاص
نعم	0.000			7.476	0.256	العوامل الفردية
لا	0.791			0.267	- 0.010	التأثيرات الظرفية

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (40)، أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجميع العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) **مجتمعة** على السلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة للعوامل البيئية والبالغة (0.578) اقل من قيمتها المجدولة، كما أن قيمة (T) المحسوبة للعوامل التنظيمية والبالغة (1.153) أقل من قيمتها المجدولة، وكذا العلاقات ما بين الاشخاص والبالغة قيمتها المحسوبة (1.191) وهي أقل من قيمتها المجدولة بينما بعد العوامل الفردية بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.476) وهي اكبر من قيمة (T) المجدولة، كما أن قيمة (T) المحسوبة التأثيرات الظرفية والبالغة (0.267) أقل من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.829) أي أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرات فيما فسرت العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) بصفة مشتركة قيمة معامل التحدي (R^2) مامقداره 68.8% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمؤسسات)، وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، أو لإختلاف طبيعة نموذج الإنحدار على النموذج الأخرى، وبالتالي فهي قوة تفسيرية قوية وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي لقبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الاشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) **مجتمعة** على السلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

المطلب الرابع: تحليل النتائج

- من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مجموعة من النتائج نعرضها في النقاط التالية:
- ان مجموعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية برج بوعرييج بلغ 45 مؤسسة منها 97.2% مؤسسات خاصة والباقي مؤسسات عمومية بنسبة 2.2% ويرجع السبب لسياسة الدولة المنتهجة لدعم وتشجيع الشباب للاستثمار وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى سهولة تأسيسها وإنشائها لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة.
 - إن المؤسسة المتوسطة الحجم نسبتها تقدر بـ 80% بالمقارنة مع المؤسسة الصغيرة ويرجع ذلك لأن المؤسسات المتوسطة ذات طابع انتاجي تقوم بشراء المواد والمستلزمات الضرورية لنشاطها بغرض تحويلها إلى منتج بنسبة 64.4% في حين المؤسسة الصغيرة قدرت نسبتها بـ 20% من مجموع المؤسسات وتكون حرفية في غالب الأحيان.
 - إن موظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أغلبهم مسؤولين نسبة 95.6% منهم مدرء عامين تليها نائب المدير العام ورؤساء مصالح الأقسام. وميزتهم أن غالبيتهم من جنس الذكور مشكلين نسبة 95.6% بالمقارنة مع نسبة الإناث المقدرة بـ 4.4% ويرجع ذلك لتطلع الذكور نحو الاستقلالية في المشاريع الاستثمارية في حين تفضل الإناث الوظيفة في القطاع العام.
 - إن مسؤولي المؤسسة لهم خبرة عملية تفوق 11 سنة بنسبة 60% بالإضافة إلى مؤهلهم العلمي المتمثل في المستوى الجامعي بنسبة 75.6% والراجح لمناصبهم الحساسة في المؤسسة.
 - إن اتخاذ قرار الشراء يكون جماعي بمشاركة عمال آخرين بالمؤسسة حيث تجسد نسبة 97.8% نظرًا لأهمية الشراء وتعقيده في المنتج، ونقص المعلومات، ويرجع سبب المشاركة في قرار الشراء بهدف تحمل المسؤولية الجماعية لقرار الشراء في حالة المخاطر.
 - ان صاحب القرار النهائي في اتخاذ قرار الشراء له الدور الكبير من خلال المشاركة في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 35.6% وأن أكثر وأهم المشاركين في قرار الشراء بالمؤسسة مسؤول قسم الشراء بنسبة 42.2%.
 - تعدد المؤشرات الثقافية أكثر العوامل تأثيرًا في العوامل البيئية في المؤسسة، بينما عامل القوانين والتشريعات الخاصة بالقوانين والاتفاقيات الدولية لا تؤثر فيها لكون المؤسسة لا تعتمد على الاستيراد والتصدير.

- ان العوامل البيئية، التنظيمية، العلاقات بين الأشخاص، العوامل الفردية والتأثيرات الإضافية مجتمعة تؤثر في أداء مركز الشراء للمؤسسات.
- مراحل قرار الشراء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبدأ بظهور الحاجة للشراء في المؤسسة عندما تكون المواد الموجودة بالمخازن غير مركبة من حيث الجودة أو التوفير. أو عندما تظهر فرص جديدة محتملة في الوقت. ويتم تحديد الخصائص والصفات بوضع بعض المعلومات حول ما يجب شراؤه، وأن مرحلة البحث عن الموردين في المؤسسة لا يعتمد بالدرجة الأولى على عملية البحث عبر الانترنت وحضور المعارض التجارية الصناعية، فمرحلة استكمال الردود على طلبات العرض تتركز على قيام الموردين بتزويد المؤسسات بعينات مجانية لأجل فحصها واختبارها ثم مراجعة طلبات تقديم العروض ويتم من خلالها تحديد البائع المناسب لهم.
- إن مرحلة اتخاذ قرار الشراء في المؤسسة يكون عادة روتيني للحاجة المستمرة للسلع أو لاختيارها مورها المعتاد التعامل معه. أو للتحفيزات والشروط المقدمة من المورد والمتمثلة في السعر، الكميات، الوقت المناسب، وغيرها. وإن اجراء تقييم ما بعد الشراء يكون بتقييم المشتريات وعملية الشراء من قبل المؤسسة وإرسال التقييم بطلب من المورد.
- تلعب العلاقات بين الأشخاص والعوامل الفردية دورًا هامًا في التأثير على السلوك الشرائي للمؤسسة.
- لا تؤثر عوامل البيئية والتنظيمية والتأثيرات الظرفية بسلوك الشراء للمؤسسة.
- إن الدوافع الشخصية والتصورات والتفضيلات والمكانة الوظيفية من العوامل الفردية المؤثرة على سلوك الشراء بالمؤسسة.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها حيث تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل وتفصيل الإطار المنهجي وذلك بتحديد المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا إلى بناء وتصميم أداة الدراسة، وبعد ذلك تطرقنا إلى إختبارات الصلاحية، كما استعرضنا وصف وتحليل متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى معرفة مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد خالصنا في هذا الفصل إلى أنه:

- ✓ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين كل من العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، التأثيرات الظرفية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين كل من العلاقات ما بين الأشخاص، العوامل الفردية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل البيئية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل التنظيمية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ توجد علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات ما بين الأشخاص، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ توجد علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين العوامل الفردية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ عدم وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين التأثيرات الظرفية، والسلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.
- هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل المؤثرة (العوامل البيئية، العوامل التنظيمية، العلاقات ما بين الأشخاص، العوامل الفردية، التأثيرات الظرفية) على السلوك الشرائي للمؤسسات محل الدراسة.

خاتمة

لقد تطرقنا في هذه المكرة إلى العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يز بين أنواعها وأهمية تحليلها عند اتخاذ قرار الشراء، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية مفاهيم حول المشتري الصناعي ومركز قرار الشراء وكذا المراحل والعوامل المؤثرة على قرار الشراء بالإضافة إلى مفهوم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها، واتسعا باتبعنا بالفصل الثاني الدراسة التطبيقية متناولين فيه قرار السلوك الشرائي ومراحله والعوامل المؤثرة في قرار الشراء بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريج والمقدرة بـ45 مؤسسة، حيث أسقطنا الجان النظري على هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمعرفة مدى أهمية مركز الشراء والمراحل والعوامل المؤثرة على قرار الشراء بالمؤسسة، وهذا ما دعانا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر العوامل الكلية (الداخلية والخارجية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريج؟ والتي نسعى للإجابة عليها باقتراح فرضيات لنستطيع في الدراسة تقييم هذه الفرضيات ومعرفة مدى صحتها على أرض الواقع.

اختبار الفرضيات:

أولاً: كانت الفرضية الأولى في الدراسة تفترض وجود تأثير العوامل الخارجية (البيئية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريج وقد توصلنا في الدراسة لعدم وجود تأثير العوامل الخارجية (البيئية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أي عدم تأثير العوامل (الاقتصادية، السياسية، والتشريعية، والتنافسية، والتكنولوجية) على قرار الشراء للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وهذا ما يؤدي لعدم صحة الفرضية الأولى ثانياً: الفرضية الثانية تفترض تأثير العوامل التنظيمية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريج وتوصلنا في الدراسة لعدم وجود علاقة بين العوامل الداخلية على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والراجع لتوفر المعلومات الصحيحة والمناسبة حول المشتريات بالمؤسسة وموقعها في السوق الذي يساعدها في العثور على الموردين المناسبين وبالتالي عدم صحة الفرضية الثانية.

ثالثاً: الفرضية الثالثة تفترض وجود تأثير العوامل الفردية (الشخصية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرج بوعريج، وتوصلنا في الدراسة لصحة الفرضية لوجود تأثير العوامل الفردية على مركز الشراء من خلال إدخال علاقاتهم الشخصية وتفضيلاتهم الخاصة ومواقفهم اتجاه المخاطر في اتخاذ قراراتهم بالإضافة إلى مستوياتهم التعليمية خبرتهم، وهذا يؤكد صحة الفرضية.

رابعاً: الفرضية الرابعة تفرض وجود تأثير عامل العلاقات بين الأفراد على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمرج بوعريج وتوصلنا إلى صحة الفرضية بوجود تأثير لعوامل العلاقات بين الأفراد على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمرج بوعريج والراجح لاختلاف تصورات ومجالات المسؤولية الوظيفية لكل عضو من أعضاء مركز الشراء ولهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

خامساً: الفرضية الخامسة نفترض وجود تأثير للعوامل الظرفية (المؤشرات الإضافية) على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمرج بوعريج وتوصلنا في الدراسة أن المؤشرات الإضافية لا تؤثر على السلوك الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمرج وعريج نظراً لاعتمادها على نمط الشراء الروتيني واختيار موردين محددتين وبالتالي عدم صحة الفرضية الخامسة.

نتائج البحث:

توصلنا للنقاط التالية أهمها:

1. مركز قرار الشراء بالمؤسسة له أهمية بالغة يلزمها الاهتمام به لأثره البالغ في تنفيذ عملية الشراء.
2. يتأثر قرار الشراء في المؤسسة بالعوامل الفردية ويتم مجابته باختبار أعضاء مركز الشراء المؤهلين علمياً، ثقافياً وذوي الخبرة.
3. يتأثر قرار الشراء بعامل العلاقات بين الأفراد فعلى متخذ القرار أن يكون له علاقات داخلية مع الموظفين.
4. أن الاعتماد على نمط الشراء الروتيني في المؤسسة باختيار مورد محدد ومشتريات بنفس المواصفات يحد من تأثير العوامل الخارجية (البيئية) على قرار الشراء للمؤسسة.
5. يمر قرار الشراء في المؤسسة بسلسلة من الخطوات المتعاقبة تبدأ بتحديد الحاجة ومواصفات وكمية المنتج ثم اختيار وتقييم المورد لينفذ قرار الشراء وفي الأخير تقييم ما بعد الشراء.
6. صاحب قرار الشراء النهائي في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هو المدير العام لعدم توفر موظفين مختصين في قسم المشتريات.

التوصيات:

خرجنا من الدراسة بالتوصيات التالية:

1. ضرورة اقتناع المؤسسة بأهمية مركز الشراء لتحسين قراراتها الشرائية.
2. إعطاء مركز الشراء أهمية لتحليل العوامل المؤثرة في قرار الشراء بالمؤسسة لمواجهتها للخروج بأقل المخاطر.
3. ضرورة توفر أعضاء مركز الشراء على الخبرة والمؤهلات العلمية وروح المغامرة عند اتخاذ قرار الشراء (المخاطرة).
4. توطيد العلاقة مع الموردين الأساسيين خصوصاً في المشتريات ذات الطلب الروتيني لتقليل الجهد والوقت ومخاطر الشراء وبالتالي التقليل من العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
5. توفير المعلومات الصحيحة والمناسبة حول المشتريات والموردين سواءً بالاعتماد على أطراف داخلية أو خارجية للتخفيف من تأثير العوامل الداخلية على قرار الشراء.
6. قيام المؤسسة بتوظيف مختصين في التسويق وتدريب ورسكلة موظفيها الحاليين على التسويق الصناعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، اقتصاد ومناجمت، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي.
2. انور ايد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الضمة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
3. اوما سيكازان، طرق البحث في الادارة، مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيا علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص 445.
4. بلغاشم نورية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في احداث التنمية الشاملة في الاقتصاد الجزائري، دراسة حالة، دهرة فيب حجاج، مذكرة نيل ماستر في مالية النقد وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
5. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الصناعي، دار الريادة للنشر، ط1، دبي، الامارات العربية المتحدة، سنة 2020.
6. حسين يوسف محميد آل زويد، دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي (دراسة حالة في مصنع اسفلت الموصل، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، فلسفة في الادارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، سنة 2008.
7. رغدة باسم حسين، سلوك المشتري الصناعي، بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85.
8. زراية أسماء، أثار سياسة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص، نقود ومالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
9. عبد القادر حاجي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أدار لتحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماستر علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011.

10. عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، حوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008.
 11. غريب الطاوس، رجم نصيب، أثر مركز الشراء على جودة القرارات الشرائية بالمؤسسات الصناعية لولاية تبسة (دراسة تحليلية)، مجلة جامعة القدس المفتحة للأبحاث والدراسات، العدد 43، سنة 2018.
 12. فليب كوتار، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، فيرو نيكايونغ، التسويق، الجزء الثاني، دار النشر والطباعة مؤسسة رسلان، سوريا، سنة 2017.
 13. قدور بن عطية فتيحة، الائتمان الإيجاري كأداة التمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة BADR بوقيرات، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية نقود وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن اديس، مستغانم، 2015.
 14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص114-117.
 15. محمود زيداوي، وآخرون، دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس، مشروع تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، سنة 2011.
 16. مليحة يزيدن، أصول وفصول التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
 17. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العباديين، تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
 18. ياسر عبد الرحمان، براشن عماد الدين، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، الجزائر، العدد الثالث، جوان 2018.
- ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Arbnor Belulaj et Fredrik celion.

2. Arbnor Beluloi and Fredrik celion, **industriol buyer behavior astudy of the industrial buying behavior in the life science Drganizations** , ;qster thesis, **2011**.
3. Baker Michael, **Marketing An introductory text** ,5th ed,The Macmillan press ltd – London, **1931**,and reprinted **1993**.
4. Hitesh Bhasin Tgged, **5 steps in consu;er buying behqviior**, March 2, 2018, Marketing management, Vol. 12
<https://www.marketing91.com/5-steps-consumer-buying-behavior/>.
5. Malaval p and Bensroya, 2009, Marketing Business to business, 4th ed, person Education, France.
6. Webster fredrik , and Wind.yorom ;**Arganizational buying behavior Englewood chiffs**, N.y.prentice –Hall, **1972**.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

أسئلة الاستبيان

موجهة لفئة المديرين المسؤولين بالمؤسسة:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر تسويق صناعي بعنوان العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريريج، تم إعداد هذا الاستبيان لاستكمال الجزء التطبيقي، فنتمنى مساعدتكم في الإجابة على الاستبيان، حيث ستحاط اجابتم بكل سرية، فالرجاء اختيار الإجابة التي تنطبق على حالتكم والقيام بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية:

1. معلومات عامة حول المؤسسة عينة الدراسة.

- [1] اسم المؤسسة:
- [2] نوع المؤسسة: عمومية خاصة.
- [3] حجم المؤسسة: صغيرة متوسطة
- [4] الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة:
- إعادة البيع
 - تحويله إلى منتج
 - يساعد في عملية الإنتاج

2. معلومات شخصية حول المديرين:

- [1] الجنس: ذكر أنثى

[2] السن:

- من 35 إلى 45 سنة
- من 46 إلى 56 سنة
- أكثر من 56 سنة

[3] المؤهل العلمي:

- ثانوي أو أقل
- تدريب في معهد للتكوين
- مستوى جامعي

[4] الوظيفة الحالية داخل المؤسسة:

- مدير عام
- نائب المدير العام.
- مدير مصلحة او قسم

[5] الخبرة العملية في منصبك الحالي:

- من 2 سنوات إلى 5 سنوات
- من 5 سنوات إلى 8 سنوات.
- من 8 سنوات إلى 11 سنة.
- أكثر من 11 سنة.

[6] هل تتخذون قرارات الشراء: فرديا ام بمشاركة عمال آخرين

[7] إذا كان قرارا تشاركيا ماهو السبب لذلك:

- عدم اليقين والتأكد من تبعات القرار
- القانون الداخلي للمؤسسة ينص على ذلك
- القرار كبير ويحمل مخاطرة كبيرة
- تحمل المسؤولية الجماعية لقرارات الشراء
- التنوع في مصادر المعرفة من خلال العمال الأكثر اطلاعا
- سبب آخر لم نذكره:

[8] إذا كان قرارا تشاركيا ماهو دورك الذي شاركت به في اتخاذ قرار الشراء:

- صاحب الاحتياج للمشتريات
- ممثل عن أصحاب فكرة الشراء عن قسمك
- لديك خبرة سابقة حول الموردين وأسعار المشتريات
- مسؤول عن كل المعلومات التي تخص المؤسسة وعلاقتها الخارجية
- مساهم في راس مال الشركة
- صاحب القرار النهائي في اتخاذ قرار الشراء
- صفة أخرى أذكرها:

[9] من هم المشاركون معك في اتخاذ قرار الشراء:

- العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات
- المسؤول عن العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات

- مسؤول قسم الشراء بالمؤسسة
- مسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة
- المسؤول عن كل بيانات المؤسسة
- آخرين لم نذكرهم:

3. العوامل المؤثرة

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	العوامل البيئية			
[1]	أوضاع اقتصاد البلد من رواج أو كساد والتغيرات المصاحبة للأسواق المحلية، تفرض عليكم سياسات شرائية محددة.			
[2]	عملية تحديد أسعار مشترياتكم وكمياتها مرتبطة بالوضع الاقتصادي للأسواق العالمية.			
[3]	إن بنود وشروط التعاقد بينكم وبين الموردين تحكمها القوانين المالية للبلاد (الضريبة).			
[4]	مجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في البلاد من اتفاقيات ومعاهدات دولية، تفرض نفسها في تحديد أعمالكم مثل القيود على التجارة الدولية.			
[5]	تكنولوجيا المعلومات التي تمتلكها مؤسستكم تتيح لكم الوصول إلى المعلومات الضرورية بالوقت المناسب والشكل الملائم.			
[6]	زيادة عدد المنافسين لكم في السوق وتطورهم تكنولوجيا يدفعكم للحصول على الموارد اللازمة لأعمالكم بتكنولوجيا عالية.			
[7]	سياسات الشراء الخاصة بكم تنطلق من قيم الإدارة العليا للمؤسسة وهي قيم ثابتة.			
[8]	سياسات الشراء الخاصة بكم تبنى بالتكليف بين الثقافات المختلفة للمتعاملين الاقتصاديين الذين تتعامل معها مؤسستكم المشتريّة.			
	العوامل التنظيمية			
[9]	زملاء المكتب داخل مكان العمل يساعدونك في البحث عن المعلومات المناسبة حول مشتريات المؤسسة.			

			[10] حجم المنظمة وتوجهها الاستراتيجي يجعلك تصل إلى المعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب حول احتياجات المؤسسة من مشتريات.
			[11] وضعية ومكانة مؤسستكم في السوق يسهل العثور على الموردين المناسبين.
			[12] نظام الأجور للمؤسسة يحفز العمال للمشاركة بمعلوماتهم حول عملية الشراء والتمويل.
			[13] مشاركة الإدارة رأسيا وأفقيا يسهل تحديد احتياجات المؤسسة من المشتريات الضرورية
			[14] الهيكل التنظيمي للمؤسسة لا يساعد العمال على المساهمة في اتخاذ القرار الشرائي.
			[15] الفلسفة التنظيمية داخل المؤسسة تجبر العمال للمشاركة في لجنة الشراء وتحديد المشتريات
			العلاقات ما بين الأشخاص
			[16] دورك داخل مركز الشراء هو الأهم بحكم نوعية وظيفتك
			[17] هناك تفاعل بينك وبين أعضاء مركز الشراء في تبادل المعلومات.
			[18] باقي الأفراد المشاركين في مركز الشراء متفاعلون مع باقي زملائهم في نفس الوظيفة
			[19] بسبب اختلاف مجالات المسؤولية الوظيفية لكل من أعضاء مركز الشراء، فلدى كل عضو تصور مختلف عن دوره في اتخاذ قرار الشراء.
			[20] هناك مكافآت للأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء وقرار اختيار المورد.
			العوامل الفردية
			[21] أنت بصفتك عضو في مجموعة يمكنك وصف وتحليل حالات الشراء واتخاذ القرار والتصرف لوحدهك.
			[22] أنت كعضو في مركز الشراء قرارك له علاقة براتبك ومكانتك الوظيفية
			[23] أنت كعضو في عملية الشراء لديك دوافع شخصية وتصورات وتفضيلات خاصة بك
			[24] أنت كعضو في مركز الشراء قرارك له علاقة بشخصيتك ومواقفك تجاه المخاطر

			[25] أنت كعضو في مركز الشراء قرارك له علاقة بمهارات الاستقبال والتعلم.
			[26] الخلفية الديموغرافية والاجتماعية والتعليمية وأسلوب الحياة المختلفة للأفراد هي العوامل الأكثر أهمية في اختيار الأشخاص المشاركين في عملية الشراء.
			[27] أنت كعضو في مركز الشراء قرارك له علاقة بعمرك ومستوى تعليمك.
			[28] أنت كعضو في مركز الشراء تفهم جيداً أوجه الشبه والاختلاف في نفسية عوالم الأفراد المشاركين في مركز الشراء.
			التأثيرات الإضافية (الظرفية):
			[29] إن طبيعة العلاقات بين مؤسستكم والموردين الذين تتعاملون معهم تدفعكم لاعادة الشراء منهم مباشرة.
			[30] إن متغيرات السوق كطريقة تسويق المواد الصناعية في السوق، تفرض عليكم اختيار موردين محددين.
			[31] إن قدرة بعض الموردين على تسعير المنتجات وتوزيعها يسهل عليكم مراحل عملية الشراء واختيار الموردين.
			[32] إن الاستراتيجيات التسويقية للموردين لمنتجاتهم تفرض عليكم طريقة شراء محددة.
			[33] أن التغيير في مراحل عملية اتخاذ القرار، وعدد مراتها تفرض عليكم طريقة شراء جديدة.

4. القرار الشرائي للمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	مرحلة تحديد المشكلة والاعتراف بالحاجة			
[1]	تظهر الحاجة للشراء عندما تكون المواد الموجودة بالمخزن غير مرضية من حيث الجودة أو التوافر.			
[2]	تظهر الحاجة للشراء عندما تظهر فرص جديدة محتملة في السوق ولأجل تحسين أداءكم			
[3]	تظهر الحاجة للشراء عندما تنشأ أفكار المنتجات الجديدة مع عملاءكم.			
[4]	تظهر الحاجة للشراء عندما تنشأ أفكار المنتجات الجديدة من خلال عمال مؤسستكم			

مرحلة تحديد الخصائص والصفات بدقة			
[5]			يتم توصيف المشتريات وصفا دقيقا من تحديد للسمات والمميزات الأساسية
[6]			تشمل السمات الأساسية للمشتريات المطلوبة الموثوقية والمتانة والسعر المناسب
[7]			يتم وضع بعض المعلومات حول ما يجب شراؤه.
[8]			القيام بتطوير المواصفات الفنية للمنتجات المطلوبة، والعدد المطلوب منها، ومن أين يجب توفيرها... الخ.
مرحلة البحث عن الموردين			
[9]			أولا التأكد من أن المورد مدرج في قائمة الموردين المحتملين في نظام معلومات المؤسسة
[10]			ثم البدء في البحث عن مصادر بديلة للإمداد، موردين خارجيين جدد.
[11]			عملية البحث عن موردين جدد تكون عبر الإنترنت أولا .
[12]			ثم حضور المعارض التجارية الصناعية لعقد الاتفاقيات وربط الموردين بالهاتف أو البريد الإلكتروني لربطهم بعلاقات دائمة.
[13]			تقومون أيضًا باستشارة المجالات التجارية ومدونات خبراء الصناعة.
[14]			حضور الندوات عبر الإنترنت التي أجزاها البائعون أو زيارة مرافقهم.
[15]			يلعب وكلاء الشراء لديكم، الدور رئيسي في اختيار الموردين الأكثر تأهيلاً.
مرحلة استكمال الردود على طلبات العروض			
[16]			تطلبون من الموردين المؤهلين استكمال الردود على طلبات عروضكم.
[17]			يتم تزويدكم من طرف الموردين بعينات مجانية لأجل فحصها واختبارها.
[18]			يطلب منكم الموردين البدء في مناقشة معهم لمساعدتكم على الثقة في منتجاتهم.
[19]			بعدها تتم مراجعة طلبات تقديم العروض ويتم تحديد البائع أو البائعين المناسبين لكم.

			يتم تقييم طلبات العروض بشكل أفضل إذا وافق أعضاء مركز الشراء على المعايير التي يتم تقييمها.	[20]
			مرحلة اختصار قائمة الموردين المؤهلين	
			يتم اختصار قائمة الموردين المؤهلين على أساس عوامل محددة سلفاً.	[21]
			بعد ذلك تتم دعوة بعض الموردين المؤهلين لتقديم عرض تقديمي، يجب أن يتضمن العرض جميع المواصفات مثل السعر وفترة التسليم والرسوم والضرائب.	[22]
			الدخول في مفاوضات مع الموردين المختارين حول شروط أو أسعار أو عمليات تسليم... وغيرها.	[23]
			ثم يتم تصنيف كل عرض تقديمي للمورد وفقاً لنموذج التقييم المحدد.	[24]
			تتم المفاضلة بين العروض من حيث الموثوقية والوقت المتوقع للتسليم.	[25]
			تتم المفاضلة بين العروض من حيث مرونة السعر والخدمات المرفقة.	[26]
			تتم المفاضلة بين العروض من حيث المواصفات الفنية للمشتريات والكمية المطلوبة.	[27]
			مرحلة اتخاذ قرار الشراء	
			أخيراً يتم إنشاء الأمر الروتيني، وطلب المشتريات من عند المورد المختار.	[28]
			لا بد أن يشمل الطلب: السعر المتفق عليه والكميات والوقت المتوقع للتسليم وسياسات الإرجاع والضمانات وأي شيء آخر مع شروط التفاوض.	[29]
			يتم إجراء الطلب على الورق في شكل تقليدي	[30]
			يتم إجراء الطلب الكترونياً وإرساله للبائع عبر الإنترنت.	[31]
			في العادة يكون الطلب متكون من أوامر متعددة تقدم بشكل دوري لأن الشركة تحتاج إلى السلع بشكل مستمر.	[32]
			مرحلة إجراء تقييم ما بعد الشراء وتقديم التعليقات إلى البائع	

			يتم تقييم المشتريات وعملية الشراء وارسال التقييم بطلب من المورد.	[33]
			دائما تقدمون تعليقاتكم حول عملية الشراء والخدمات المرفقة لها للبائعين، بعد أي عملية شراء.	[34]

الملحق رقم (02) :

**Reliability
Case Processing
Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	17

**Reliability
Case Processing
Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	20

Reliability

**Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	37

Frequencies

		الجنس			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ذكر	13	19,1	19,1	19,1
	انثى	55	80,9	80,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		العمر			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	من 35-45 سنة	61	89,7	89,7	89,7
	من 46-56 سنة	3	4,4	4,4	94,1
	اكثر من 56 سنة	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		المؤهل			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	الثالثة ثانوي وما دون ذلك	7	10,3	10,3	10,3

شهادة التكوين المتخصص الشبه الطبي	14	20,6	20,6	30,9
شهادة جامعية	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

الوظيفة

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid عامل مهني	23	33,8	33,8	33,8
عامل اداري	16	23,5	23,5	57,4
معاون طبي	22	32,4	32,4	89,7
طبيب	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

البطاقة

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid بطاقة الدفع محلية ((الذهبية	50	73,5	73,5	73,5
بطاقة الدفع دولية) (فيزا كارت	6	8,8	8,8	82,4
بطاقة الدفع من خلال الانترنت	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

		التسوق_net			Cumulati
		Freque	Perce	Valid	ve
		ncy	nt	Percent	Percent
Valid	نعم	45	66,2	66,2	66,2
	لا	23	33,8	33,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Frequencies

		x1			Cumulati
		Freque	Perce	Valid	ve
		ncy	nt	Percent	Percent
Valid	غير موافق	7	10,3	10,3	10,3
	محايد	14	20,6	20,6	30,9
	موافق	47	69,1	69,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		x2			Cumulati
		Freque	Perce	Valid	ve
		ncy	nt	Percent	Percent
Valid	غير موافق	3	4,4	4,4	4,4
	محايد	3	4,4	4,4	8,8
	Total	6	8,8	8,8	

موافق	62	91,2	91,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x3

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	3	4,4	4,4	4,4
محايد	4	5,9	5,9	10,3
موافق	61	89,7	89,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x4

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	8	11,8	11,8	11,8
محايد	15	22,1	22,1	33,8
موافق	45	66,2	66,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x5

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	22	32,4	32,4	32,4
محايد	16	23,5	23,5	55,9

موافق	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x6

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	7	10,3	10,3	10,3
محايد	8	11,8	11,8	22,1
موافق	53	77,9	77,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x7

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	12	17,6	17,6	17,6
محايد	12	17,6	17,6	35,3
موافق	44	64,7	64,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x8

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	20	29,4	29,4	29,4

محايد	15	22,1	22,1	51,5
موافق	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

x9

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	9	13,2	13,2	13,2
	محايد	10	14,7	14,7	27,9
	موافق	49	72,1	72,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x10

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	7	10,3	10,3	10,3
	محايد	13	19,1	19,1	29,4
	موافق	48	70,6	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x11

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
--	--	---------------	-------------	------------------	---------------------------

Valid	غير موافق	9	13,2	13,2	13,2
	محايد	11	16,2	16,2	29,4
	موافق	48	70,6	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	20	29,4	29,4	29,4
	محايد	19	27,9	27,9	57,4
	موافق	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	20,6	20,6	20,6
	محايد	13	19,1	19,1	39,7
	موافق	41	60,3	60,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x14

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	28	41,2	41,2	41,2
	محايد	20	29,4	29,4	70,6
	موافق	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x15

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	45	66,2	66,2	66,2
	محايد	14	20,6	20,6	86,8
	موافق	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x16

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	39	57,4	57,4	57,4
	محايد	18	26,5	26,5	83,8
	موافق	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x17

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	38	55,9	55,9	55,9
	محايد	13	19,1	19,1	75,0
	موافق	17	25,0	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y1

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	17	25,0	25,0	25,0
	محايد	14	20,6	20,6	45,6
	موافق	37	54,4	54,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y2

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	18	26,5	26,5	26,5
	محايد	12	17,6	17,6	44,1
	موافق	38	55,9	55,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y3

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	8	11,8	11,8	11,8
	محايد	8	11,8	11,8	23,5
	موافق	52	76,5	76,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y4

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	7	10,3	10,3	10,3
	محايد	10	14,7	14,7	25,0
	موافق	51	75,0	75,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y5

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	17	25,0	25,0	25,0
	محايد	16	23,5	23,5	48,5
	موافق	35	51,5	51,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y6

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	37	54,4	54,4	54,4
	محايد	12	17,6	17,6	72,1
	موافق	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y7

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	33	48,5	48,5	48,5
	محايد	14	20,6	20,6	69,1
	موافق	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y8

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	33	48,5	48,5	48,5
	محايد	13	19,1	19,1	67,6
	موافق	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Total	68	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

y9

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	35	51,5	51,5	51,5
	محايد	11	16,2	16,2	67,6
	موافق	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y10

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	33	48,5	48,5	48,5
	محايد	16	23,5	23,5	72,1
	موافق	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y11

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	34	50,0	50,0	50,0
	محايد	14	20,6	20,6	70,6

موافق	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

y12

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	24	35,3	35,3	35,3
محايد	9	13,2	13,2	48,5
موافق	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

y13

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	28	41,2	41,2	41,2
محايد	18	26,5	26,5	67,6
موافق	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

y14

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	32	47,1	47,1	47,1

محايد	12	17,6	17,6	64,7
موافق	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

y15

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	38	55,9	55,9	55,9
	محايد	15	22,1	22,1	77,9
	موافق	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y16

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	غير موافق	24	35,3	35,3	35,3
	محايد	10	14,7	14,7	50,0
	موافق	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y17

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
--	--	---------------	-------------	------------------	---------------------------

Valid	غير موافق	31	45,6	45,6	45,6
	محايد	26	38,2	38,2	83,8
	موافق	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	30	44,1	44,1	44,1
	محايد	16	23,5	23,5	67,6
	موافق	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	26,5	26,5	26,5
	محايد	21	30,9	30,9	57,4
	موافق	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

y20

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid غير موافق	21	30,9	30,9	30,9
محايد	18	26,5	26,5	57,4
موافق	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	68	2,59	,674
x2	68	2,87	,454
x3	68	2,85	,466
x4	68	2,54	,700
x5	68	2,12	,873
x6	68	2,68	,657
x7	68	2,47	,782
x8	68	2,19	,868
x9	68	2,59	,717
x10	68	2,60	,672
x11	68	2,57	,719
x12	68	2,13	,845
x13	68	2,40	,813
x14	68	1,88	,838
x15	68	1,47	,722
x16	68	1,59	,758
x17	68	1,69	,851
y1	68	2,29	,847

y2	68	2,29	,865
y3	68	2,65	,686
y4	68	2,65	,664
y5	68	2,26	,840
y6	68	1,74	,874
y7	68	1,82	,880
y8	68	1,84	,891
y9	68	1,81	,902
y10	68	1,79	,856
y11	68	1,79	,873
y12	68	2,16	,924
y13	68	1,91	,859
y14	68	1,88	,907
y15	68	1,66	,822
y16	68	2,15	,919
y17	68	1,71	,734
y18	68	1,88	,873
y19	68	2,16	,822
y20	68	2,12	,856
X	68	2,308 0	,35120
Y	68	2,028 7	,47208
Valid N (listwise)	68		

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 ^a	,234	,223	,41623

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,497	1	3,497	20,187	,000 ^b
	Residual	11,434	66	,173		
	Total	14,932	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,527	,338		1,560	,124
	X	,651	,145	,484	4,493	,000

a. Dependent Variable: Y

Reliability
Case Processing
Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability
Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,541	8

Reliability

Case Processing
Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,562	5

Reliability
Case Processing
Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability
Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

Reliability
Case Processing
Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,521	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	31

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,586	4

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,579	6

Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,488	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,517	4

Reliability Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
0.275	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	32

Frequencies

Frequency Table

		نوع المؤسسة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عمومية	1	2,2	2,2	2,2
	ية				

خاصة	44	97,8	97,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

حجم المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid صغيرة	9	20,0	20,0	20,0
متوسطة	36	80,0	80,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

هدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إعادة البيع	7	15,6	15,6	15,6
تحويله إلى منتج	29	64,4	64,4	80,0
يساعد في عملية الإنتاج	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الجنس

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ذكر	43	95,6	95,6	95,6
	انثى	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

السن

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	من 35 - إلى 45 سنة	10	22,2	22,2	22,2
	من 46 إلى 56 سنة	19	42,2	42,2	64,4
	أكثر من 56 سنة -	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

مؤهل

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ثانوي أو أقل	10	22,2	22,2	22,2
	تدريب في معهد للتكوين	1	2,2	2,2	24,4
	مستوى جامعي	34	75,6	75,6	100,0

Total	45	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

وظيفة

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d - مدير عام	43	95,6	95,6	95,6
نائب المدير العام	1	2,2	2,2	97,8
- مدير مصلحة أو قسم	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

خبرة

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d - من 2 سنوات إلى 5 سنوات	2	4,4	4,4	4,4
من 8 سنوات إلى 11 سنة	16	35,6	35,6	40,0
أكثر من 11 سنة	27	60,0	60,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

هل تتخذون قرارات الشراء

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d	1	2,2	2,2	2,2
فرديا ام بمشاركة عمال آخرين	44	97,8	97,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

ذا كان قرارا تشاركيا ماهو السبب لذلك

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d	8	17,8	17,8	17,8
القانون الداخلي للمؤسسة ينص على ذلك				
القرار كبير ويحمل مخاطرة كبيرة	1	2,2	2,2	20,0
تحمل المسؤولية الجماعية لقرارات الشراء	30	66,7	66,7	86,7
التنوع في مصادر المعرفة من خلال العمال الأكثر اطلاعا	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

ذا كان قرارا تشاركيا ماهو دورك الذي شاركت به في اتخاذ قرار الشراء

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali d	2	4,4	4,4	4,4
صاحب الاحتياج للمشتريات				

لديك خبرة سابقة حول الموردين وأسعار المشتريات	13	28,9	28,9	33,3
مسؤول عن كل المعلومات التي تخص المؤسسة وعلاقتها الخارجية	12	26,7	26,7	60,0
مساهم في راس مال الشركة	1	2,2	2,2	62,2
صاحب القرار النهائي في اتخاذ قرار الشراء	16	35,6	35,6	97,8
صفة أخرى - أذكرها	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

ن هم المشاركون معك في اتخاذ قرار الشراء

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid d العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات	2	4,4	4,4	4,4
المسؤول عن العمال الذين سيستعملون تلك المشتريات	6	13,3	13,3	17,8
مسؤول قسم الشراء بالمؤسسة	19	42,2	42,2	60,0
مسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة	2	4,4	4,4	64,4
المسؤول عن كل بيانات المؤسسة	16	35,6	35,6	100,0

Total	45	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x11	45	2,98	,149
x12	45	3,00	,000
x13	45	2,98	,149
x14	45	3,00	,000
x15	45	2,96	,208
x16	45	2,84	,424
x17	45	3,00	,000
x18	45	2,47	,894
x21	45	2,91	,358
x22	45	2,93	,252
x23	45	2,98	,149
x24	45	2,93	,330
x25	45	2,96	,208
x27	45	1,73	,939
x31	45	2,98	,149
x32	45	2,98	,149
x33	45	2,91	,288
x34	45	2,78	,599
x35	45	2,84	,424
x42	45	2,18	,576
x43	45	2,80	,588

x44	45	2,89	,383
x45	45	2,96	,208
x46	45	2,87	,457
x47	45	2,80	,548
x48	45	2,89	,383
x51	45	2,96	,298
x52	45	2,91	,417
x53	45	2,76	,609
x54	45	2,49	,843
x55	45	1,62	,912
y11	45	2,98	,149
y12	45	2,98	,149
y13	45	2,98	,149
y14	45	2,56	,813
y21	45	2,96	,298
y22	45	2,96	,298
y23	45	2,93	,330
y24	45	3,00	,000
y31	45	2,91	,417
y32	45	3,00	,000
y33	45	2,89	,383
y34	45	2,93	,252
y35	45	1,18	,535
y36	45	2,82	,535
y41	45	2,98	,149
y42	45	2,96	,298
y43	45	2,96	,208
y44	45	2,96	,298
y45	45	2,98	,149
y51	45	2,98	,149
y52	45	3,00	,000

y53	45	2,98	,149
y54	45	3,00	,000
y55	45	2,98	,149
y56	45	2,98	,149
y57	45	3,00	,000
y61	45	2,98	,149
y62	45	2,98	,149
y64	45	2,84	,520
y65	45	3,00	,000
y71	45	2,98	,149
y72	45	3,00	,000
Y	45	2,893 1	,09620
X1	45	2,902 8	,13819
X2	45	2,740 7	,22348
X3	45	2,897 8	,22001
X4	45	2,768 3	,29417
X5	45	2,640 0	,24346
Valid N (listwise)	45		

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	X1 ^b	.	Enter
---	-----------------	---	-------

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,108 ^a	,012	-,011	,09674

- a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,005	1	,005	,511	,479 ^b
	Residual	,402	43	,009		
	Total	,407	44			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,674	,307		8,720	,000
	X1	,075	,106	,108	,715	,479

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,157 ^a	,025	,002	,09611

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,010	1	,010	1,081	,304 ^b
	Residual	,397	43	,009		
	Total	,407	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,708	,178		15,192	,000
	X2	,067	,065	,157	1,040	,304

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	X3 ^b	.	Enter
---	-----------------	---	-------

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,173	,08747

- a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,078	1	,078	10,218	,003 ^b
	Residual	,329	43	,008		
	Total	,407	44			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,338	,174		13,422	,000
	X3	,192	,060	,438	3,196	,003

a. Dependent Variable: Y

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,662	,05597

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,273	1	,273	86,999	,000 ^b
	Residual	,135	43	,003		
	Total	,407	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,152	,080		26,962	,000
	X4	,268	,029	,818	9,327	,000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,165 ^a	,027	,005	,09598

- a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,011	1	,011	1,203	,279 ^b
	Residual	,396	43	,009		
	Total	,407	44			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,065	,158		19,455	,000
	X5	-,065	,059	-,165	-1,097	,279

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,829 ^a	,688	,648	,05710
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,280	5	,056	17,177	,000 ^b
	Residual	,127	39	,003		
	Total	,407	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,292	,196		11,684	,000
	X1	-,045	,078	-,065	-,578	,566
	X2	-,057	,050	-,133	-1,153	,256

X3	,071	,060	,163	1,191	,241
X4	,256	,034	,782	7,476	,000
X5	-,010	,038	-,026	-,267	,791

a. Dependent Variable: Y

الفهرس:

رقم الصفحة	العنوان
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الاختصارات والرمز
	المقدمة
	الفصل الأول
	مدخل إلى مفاهيم اساسية حول متغيرات البحث
	المبحث الأول: القرارات الشرائية للمشتري الصناعي والعوامل المؤثرة فيها
	المطلب الأول: المشتري الصناعي وقرار الشراء
	أولاً: ماهية المشتري الصناعي
	ثانياً: ماهية مركز الشراء ومواقف الشراء
	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
	أولاً: العوامل الخارجية (البيئية)
	ثانياً: العوامل التنظيمية
	ثالثاً: العوامل الشخصية والفردية
	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
	المطلب الأول: دراسات سابقة خاصة العوامل المؤثرة في قرار الشراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	أولاً: الدراسات السابقة الخاصة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء الصناعي.
	ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
	أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
	ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
	ثالثاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
	تمهيد
	المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها
	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
	أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
	المطلب الثاني: المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة
	أولاً: المعالجات الإحصائية
	ثانياً: تحديد الأوزان المعطاة
	المطلب الثالث: بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة
	المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
	المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة
	أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة
	ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة

	ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من شراء المواد والمستلزمات الضرورية للمؤسسة
	رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
	خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب السن
	سادساً: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
	سابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة
	ثامناً: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة
	تاسعاً: توزيع عينة الدراسة حسب المشاركون في اتخاذ قرار الشراء
	المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة
	أولاً: تشخيص ووصف مستوى إدراك العينة للعوامل المؤثرة
	ثانياً: تشخيص ووصف محور القرار الشرائي للمؤسسة
	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
	المطلب الرابع: تحليل النتائج
	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس