

سلوك المشتري الصناعي بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد

أ.م. د.نعمة شلبية الكعبي /كلية الادارة والاقتصاد /جامعة بغداد
الباحث/ رغبة باسم حسين

المستخلص

تناول هذا البحث دراسة وتحليل سلوك المشتري الصناعي، وحددت أهدافه بتحديد طبيعة اختيار أعضاء لجان المشتريات وتحديد الدور الذي تلعبه لجان المشتريات بتوفير مستلزمات العملية التعليمية والعلمية ومعرفة تأثير العوامل البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، الفردية ومواقف الشراء في سلوك أعضاء لجان المشتريات، وتنطلق أهمية البحث في انه يساعد الإدارات الجامعية في الاختيار الصحيح لأعضاء لجان المشتريات ويعطي صورة عن السلوك المهني المحترف الذي يفترض إن تمارسه لجان المشتريات عند القيام بعملية الشراء وينبه إلى أهمية الشراء وتأثيره على عمليات المنظمة الأخرى، وحددت كليات جامعة بغداد مجتمعاً للدراسة وجرى اختيار (١٦) كلية كعينه للبحث، وقد اعتمد البحث استمارتي استبيان لغرض جمع البيانات الأولى موجهة الى العمداء ومعاوني العمداء ورؤساء الأقسام المسؤولين عن اختيار أعضاء لجان المشتريات وقد بلغ عددهم (٣٦) فرداً ، والثانية ضمت أعضاء لجان المشتريات وبلغ عددهم (٧٠) فرداً ، واستخدم في البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المحوسبه بنظام spss لمعالجة وتحليل البيانات ، وبناءً على قياس متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات البحث ، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها هناك اثر للعوامل البيئية ،التنظيمية ،الاجتماعية ،الفردية) ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات وقد تفاوتت هذه العوامل فيما بينها من حيث درجة الأهمية وقد احتلت العوامل التنظيمية المرتبة الأولى في التأثير، وقد جرى وضع مجموعة من التوصيات بناءً على ما توصل إليه هذا البحث من استنتاجات

المصطلحات الرئيسية للبحث/ سلوك المشتري الصناعي - مركز الشراء - لجان المشتريات -

مواقف الشراء .



المقدمة :

أن للشراء أهمية كبيرة في جميع المنظمات إذ ينطوي على نتائج إيجابية أو سلبية تظهر على واقع المنظمات من خلال تأثيره في طبيعة الأعمال اللاحقة مما يتطلب الاهتمام الكبير وتوفير متطلبات انجازه على مختلف الصعد ، ومن الجدير بالذكر أن النظرة إلى الشراء قد تطورت إلى عملية معقدة لصنع القرار والاتصالات التي تحدث وتكرر بمرور الوقت والتي تتضمن العديد من المشاركين فيها والعلاقات مع الشركات والمؤسسات ، ولذلك فإن مهمة الشراء وسلوك المشتري يشمل أكثر من أفعال بسيطة تتمثل بانجاز الطلب من قبل المجهزين ، ولعل المستوى المهم في انجاز هذه المهمة يرتبط بالسلوك المهني (المحترف) الموجه نحو تحقيق حاجات ورغبات المنظمة في ما يخص السلع والخدمات التي تسد النقص الحاصل جراء عملياتها وأنشطتها المختلفة في الوقت المناسب والمكان المناسب والأسعار والشروط المناسبة الأخرى، ومن هنا تتجلى المكانة المرموقة في دراسة سلوك المشتري الصناعي بوصفه باكورة التسويق الصناعي، إذا يعتمد التسويق الصناعي الناجح، على معرفة وفهم الزبائن الذين توجه إليهم الجهود التسويقية، وسلوكهم في اتخاذ القرارات الشرائية، وأضف الى ذلك أن توفر المعلومات الكافية والدقيقة عن المشتري الصناعي يعد من بين الركائز الأساسية لإدارة التسويق وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع بالنسبة للتسويق الصناعي وكذلك للمشتري الصناعي نفسه، أختص البحث بهذا الموضوع بغية الوقوف على أهم المرتكزات والمفاهيم المتعلقة به ، عبر دراسة سلوك المشتري الصناعي متمثلاً بلجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، ويقع البحث الحالي في أربع مباحث ، تناول المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث والذي تضمن عرضاً لمنهجية البحث واشتمل على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومخطط البحث الفرضي وفرضيات البحث ومنهجه وحدوده ومجتمع وعينة البحث وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وتناول المبحث الثاني الإطار النظري لدراسة سلوك المشتري الصناعي ، واشتمل على ثلاثة جوانب، تضمن الأول سلوك المشتري الصناعي ، في حين تضمن الجانب الثاني مركز الشراء، أما الجانب الثالث فقد تضمن العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي، وخصص المبحث الثالث لعرض عملية تحليل البيانات والنتائج التي تمخضت عن عملية التحليل، وقد اشتمل على جانبين، تناول الأول عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى الكليات المبحوثة ، في حين تناول الثاني اختبار فرضيات البحث للوقوف على مدى قبولها أو رفضها، وتناول المبحث الرابع والأخير عرضاً للاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي تخدم هذا الجانب .

المبحث الأول / الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

للشراء أهمية كبيرة في المنظمات إذ ينطوي على نتائج ايجابية أو سلبية تظهر على واقع المنظمات وان فهمه ليس عملية سهلة بل هي في غاية الأهمية والدقة لان الشراء الصناعي في الغالب يؤدي بأساليب وطرائق فريدة ويعتمد مجموعة من الأشخاص ومن النادر لشخص واحد مزاولته حيث يشارك أشخاص عدة في عملية الشراء الصناعي يطلق عليهم لجنة المشتريات ونظرا لمحدودية الاهتمام بتفعيل دورهم في عملية الشراء في العديد من المنظمات والارتباك الذي يحدث في عملية اختيارهم وإعدادهم وتدريبهم فضلا عن محدودية الإدراك لواقع ومهام العمل هذه تتبلور مشكلة البحث المتأصلة في واقع سلوك لجان المشتريات في الكليات بوصفها تمثل احد أنواع الزبائن الصناعيين في سوق الأعمال وتتجسد المشكلة من خلال إثارة الأسئلة الآتية:

- ١- كيف تنظر الإدارات الجامعية إلى أعضاء لجان المشتريات وكيف تجري عملية اختيارهم وماهي الخصائص التي تعتمد عند الاختيار ؟
- ٢- هل يعي أعضاء لجان المشتريات الأدوار التي يجب إن يقوم بها المشتري الصناعي؟
- ٣- ما هو مستوى تأثير العوامل البيئية والتنظيمية والاجتماعية والفردية ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات ؟

ثانياً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى جملة من الأمور وهي:

- ١- تحديد طبيعة اختيار أعضاء لجان المشتريات في الكليات المنضوية تحت جامعة بغداد والأسس والمعايير المستخدمة في عملية الاختيار .
- ٢- تحديد الدور الذي تلعبه لجان المشتريات في كليات جامعة بغداد في توفير مستلزمات العملية التعليمية بالقياس إلى مضامين عملية الشراء .
- ٣- بيان مدى تأثير العوامل البيئية والعوامل التنظيمية والعوامل الاجتماعية والعوامل الفردية ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات .

ثالثاً : أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بما يأتي :

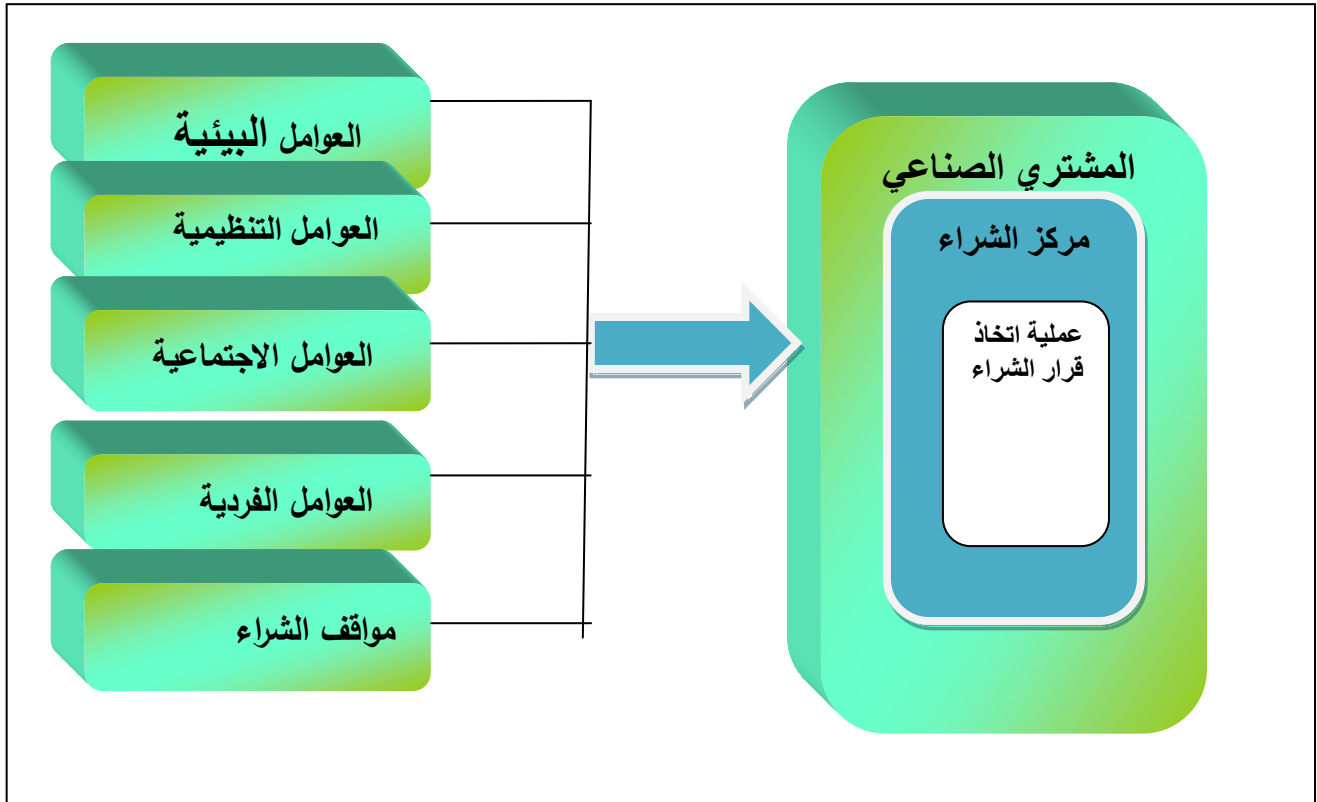
- ١- يسهم البحث في إعطاء صورة عن السلوك الشرائي المحترف (المهني) الذي يفترض أن يمارس في المنظمات بشكل عام سواء كانت منظمات هادفة إلى الربح أم منظمات خدمة عامة .
- ٢ - يساعد الإدارة بشكل عام والإدارة الجامعية بشكل خاص على اختيار أعضاء لجان المشتريات التي تضطلع بتوفير المستلزمات المختلفة ذات العلاقة بتنفيذ برامج الكليات العلمية والتعليمية وعلى وفق الخصائص والمعايير المعتمدة والشائعة أكاديميا لدى المنظمات الأخرى .

- ٣- ينبه القائمين على الشراء في الكليات المبحوثة إلى ضرورة مراجعة وفحص عمليات الشراء والتميز النوعي بغية تحقيق المكاسب في عمليات الشراء سواء في السعر والجودة والشروط الأخرى .
- ٤- يعطي فهماً أفضل لكل القائمين على عملية الشراء والإدارات الجامعية للظروف الذاتية والموضوعية التي تسهم في بلورة عملية الشراء بما يحقق صفقات شراء بالأهداف المرسومة لها .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

بني المخطط الفرضي للبحث في ضوء مضامين مشكلة البحث وأهدافها والذي يوضح أو يحدد المتغيرات الرئيسية والعلاقات التأثيرية فيما بينها وكما موضح في الشكل (1) .

يتمحور المخطط الفرضي حول متغيرين أساسيين هما، المتغير المستقل وهو العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي والذي يتكون من عدد من الأبعاد الفرعية وهي (العوامل البيئية والعوامل التنظيمية والعوامل الاجتماعية والعوامل الفردية ومواقف الشراء) والمتغير التابع هو (المشتري الصناعي)، ويوضح السهم ذو الاتجاه الواحد العلاقات التأثير بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد .



الشكل (1)
المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

تنقسم فرضيات البحث على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- ١- الفرضية الأولى : لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المبحوثين بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات تعزى للعوامل الديموغرافية (سنوات الخدمة والمؤهل العلمي واللقب العلمي والعنوان الوظيفي).
- ٢- الفرضية الثانية : لا يوجد وعي لدى أعضاء لجان المشتريات بالأدوار التي يجب إن يقوم بها المشتري الصناعي .
- ٣- الفرضية الثالثة: هناك تأثير للعوامل البيئية والعوامل التنظيمية والعوامل الاجتماعية والعوامل الفردية ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات .

سادساً : حدود البحث

- ١- الحدود المكانية : أجري البحث في عينة من كليات جامعة بغداد .
- ٢- الحدود الزمنية : تتمثل بمدة إعداد البحث الميداني في الكليات عينة البحث ، والتي امتدت ما بين ١٤ / ٢٠١٣ / ٢٨ ولغاية ١٠ / ٢٠١٣ .
- ٣ . الحدود البشرية : أ. العمداء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام .
ب. أعضاء لجان المشتريات في الكليات المبحوثة .

سابعاً : مجتمع وعينته

تمثل مجتمع البحث بمستويين

• المستوى الاول : كليات جامعة بغداد والتي يبلغ عددها (٢٥) كلية ، وجرى اختيار (١٦) كلية كعينة للبحث ونسبة (٦٦%) من مجموع كليات جامعة بغداد والكليات المختارة هي (القانون والإعلام واللغات والتربية الرياضية والهندسة والعلوم والعلوم بنات وتربية ابن الهيثم والإدارة والاقتصاد والآداب والتربية ابن رشد والصيدلة والعلوم السياسية والعلوم الإسلامية والهندسة خوارزمي وتربية بنات)، وقد أعتد أسلوب العينة العشوائية في الاختيار .

• المستوى الثاني : ضم المستوى الثاني على مجتمعين هما :

١. العمداء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام ممن تقع على عاتقهم مسؤولية اختيار أعضاء لجان المشتريات في الكليات المبحوثة وقد تم شملهم جميعا ضمن الكليات المبحوثة ، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة للأفراد بواقع (٣٦) استمارة في حين كان عدد الاستمارات المسترجعة بواقع (٣٣) استمارة أي بنسبة استجابة (٩٢%) على مستوى الكليات المبحوثة بشكل عام وكانت جميعها صالحة للتحليل .
٢. أعضاء لجان المشتريات في الكليات المبحوثة ، وقد تم اخذهم جميعا ضمن الكليات المبحوثة اذ بلغ عدد الاستمارات الموزعة بواقع (٧٠) استمارة في حين كان عدد الاستمارات المسترجعة بواقع (٦٣) استمارة أي بنسبة استجابة (٩٠%) على مستوى الكليات المبحوثة بشكل عام وكانت جميعها صالحة للتحليل.

ثامنا : أدوات البحث

شكلت استمارة الاستبيان المصدر الأساس الذي اعتمده الباحث في الحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي ، وضم البحث استبانتين الأولى موجهة للإدارة العليا في الكليات المبحوثة (العميد ومعاونو العميد ورؤساء الأقسام) والثانية لأعضاء لجان المشتريات في الكليات المبحوثة وصممت معظم فقرات الاستبانتين على المقاييس الجاهزة في البحوث والدراسات الأجنبية والعربية القريبة من موضوع البحث، والتي عدلت بعض الشيء بما يتناسب ومتطلبات البحث والجدول (١) و (٢) يوضح تركيبة كل استبانة على وفق متغيراتها الرئيسية والفرعية والمقاييس المعتمدة، كما تمت صياغة فقرات الاستبانة على وفق مقياس (Likert) (الخماسي الأبعاد ، الذي يعد من أكثر الأساليب المستخدمة كونه يتسم بالسهولة والدقة في الوقت نفسه ، إذ تحصل بموجبه أعلى الإجابات على خمس درجات ، بينما تحصل بموجبه أوطأ الإجابات على درجة واحدة .

جدول (١) تركيبة الاستبانة الأولى ومتغيراتها ومصادر قياسها

ت	المحاور	المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرة	مصدر المقياس
أولاً	المتغير الديموغرافي	الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة، المؤهل العلمي، اللقب العلمي، عنوان الوظيفي	٦		إعداد الباحثة
ثانياً	خصائص أعضاء لجان المشتريات	عفة النفس، النزاهة، المعرفة، الذكاء، الإصغاء، المهارات التحليلية، التكيف، القدرات الريادية المبادرة، التجسيد، الإقتناع، المثابرة، المرونة، التسوية، مهارات الفريق، العلاقات الإنسانية، التفكير الايجابي، الاستدلال	١٩	١-١٩	(الشمري ، ٢٠٠٥) (عقيلي واخرون ، ٢٠٠٩)
	المجموع		١٩		



سلوك المشتري الصناعي بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد

جدول (٢) تركيبة الاستبانة الثانية ومتغيراتها ومصادر قياسها

ت	المحاور	المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرة	مصدر المقياس
أولاً	معلومات تعريفية	الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، عدد سنوات الخدمة ، المنصب الوظيفي الحالي	٥		إعداد الباحثة
ثانياً	الدوار المشتري الصناعي	١. تقييم واختيار المجهز . ٢. إقامة علاقات مع المجهز . ٣. تحليل القيمة. ٤. تحليل الصنع او الشراء . ٥. التفاوض. المجموع	٢ ٢ ١ ١ ٨	١-٢ ٣-٤ ٥-٦ ٧ ٨	(Havaldar,2010) (Bingham & Gomes ,2001)
ثالثاً	مواقف الشراء	١- شراء المهمة الجديدة . ٢- إعادة شراء مباشر . ٣- إعادة شراء معدل . المجموع	٤ ٢	٩-١٢ ١٣-١٤ ١٥-١٦	(Leminen et al ,2012) (Tina & Manaberi ,2005) (Lewin , & Donthu , 2005)
			٢ ٨		
رابعاً	العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي	البيئية التنظيمية الاجتماعية الفردية المجموع	١٠ ١٠ ٨ ٥ ٢٣	١٧-٢٦ ٢٧-٣٦ ٣٧-٤٤ ٤٥-٤٩	(Kotler&Armstrong , 2009 , (Bayle ,2003) (Hutt & speh, 2010), (Nurmi ,2012)

كما أجرت الباحثة العديد من الاختبارات على الاستبانتين الموزعتين على كل عينة وكالاتي :

• اختبارات على الاستبانة (١) الموزعة على (العمداء، معاونو العميد ورؤساء الأقسام) وتتضمن:

١- **الصدق** : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري الذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها ، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من الخبراء ومن عدة اختصاصات للتحكيم وفي ضوء الملاحظات والمقترحات المقدمة من قبل السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض الفقرات ولم يتم حذف أو إضافة أي فقرة، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس للاستبانة الخاصة بالعمداء أكثر من (٩٠%) وهي نسبة عالية .

٢- **الثبات** : وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين:

أ . الثبات بطريقة التجزئة النصفية : تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس على نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (٣٣) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها (١٩) فقرة إلى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية ، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠.٦٥) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠.٧٥) وهو معامل ثبات عال.

ب- معامل (ألفا) للاتساق الداخلي : أن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولإستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (٣٣) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠.٧٨) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

• اختبارات على الاستبانة (٢) والموزعة على اعضاء لجان المشتريات وتتضمن :

١- **الصدق** : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من الخبراء ومن عدة اختصاصات للتحكيم ، وفي ضوء الملاحظات والمقترحات المقدمة من قبل السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض الفقرات ولم يتم حذف أو إضافة أية فقرة ، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس لاستبانة الأعضاء (٩٠%) وهي نسبة عالية.

٢- **الثبات** : وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين:

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية : تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (٦٣) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها (٤٩) فقرة على نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية ، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠.٦٢) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠.٧٧) وهو معامل ثبات عالي .

ب- معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: أن معامل ألفا يزيدنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولإستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (٦٣) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠.٨٣) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

تاسعاً : الوسائل والأساليب المستخدمة

اعتمد البحث الحالي على أساليب مختلفة في جمع البيانات لغرض تحقيق أهدافه ومنها المسح المكتبي من اجل أغناء الجانب النظري للبحث ، فقد أجرت الباحثة مسح عما هو متاح من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث من (كتب، وأطروحات، وبحوث، ودراسات، ومقالات)، فضلاً عن اعتماد عدد من المقابلات الشخصية مع بعض الأعضاء من عينة البحث وبمستويات مختلفة واختصاصات متنوعة كما جرى استخدام وتوظيف عدد من الأساليب والوسائل الإحصائية لغرض وصف البيانات وتحليلها من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار مربع كاي سكوير والاختبار التائي لعينة واحدة والتحليل العاملي واختبار (KMO and Bartlett's) .

المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

أولاً : سلوك المشتري الصناعي

١- مفهوم سلوك المشتري الصناعي: بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في السبعينات من القرن الماضي وتحديدًا عندما قدمت نماذج متطورة قامت على أساس دراسة سلوك المشتري الصناعي حيث قام العديد من الكتاب والباحثين بوصفه من وجهات نظر مختلفة وحاولوا بناء نماذج شاملة تضم الجوانب الفيزيولوجية للإفراد المشاركين في قرارات الشراء والعمليات التي تحدث بينهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم (Tina & Manaberi, 2005:1) ، وعند البحث في الأدبيات المتوافرة لوحظ بروز نموذجين في غاية من الأهمية أعطت مفاهيم وانطباعات حول سلوك المشتري الصناعي وهما نموذج Webster & Wind (1972) و نموذج (Sheth,1973) إذ أصبح كلاهما الحجر الأساس للعديد من الدراسات والأبحاث التي قدمت بعد ذلك.

ويمكن تعريف المشتري الصناعي بشكل عام " بأنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من اجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة البيع " (عبيدات، ١٩٩٢ : ٩٥)، ويقع المشتري الصناعي في أربع فئات أساسيه تشترك في العديد من الصفات ألعامه لعمليه الشراء على الرغم من تنوع واختلاف أهداف وإعمال كل منها وهي: المنتجون والحكومات والمؤسسات والوسطاء (McDonald et al, 2011:239). أما سلوك المشتري الصناعي تحديدا فيعرف بحسب (Zikmuund & Amico, 2000 :211) على انه "مجموعة أنشطة لاتخاذ قرار من قبل المشتريين الصناعيين والتي تعود إلى شراء المنتجات".

ونذكر (Buvik,2001: 1) أن سلوك المشتري الصناعي هو " المعرفة عن العوامل أو الشروط التي تؤثر على دوافع الشراء والبحث عن المعلومات وقرارات الشراء وكيف يتخذ مركز الشراء قراراته". وعرفه (Osmonbekov et al .,2002 : 2) بأنه "سلسلة معقدة من الأحداث التي تسمح بتحديد الحاجة إلى المواد والخدمات من خلال المواصفات التقنية وتقييم واختيار المجهزين المحتملين للوصول إلى قرار الشراء النهائي. وأشار إليه (Brough and Fattahi ,2006:11) بأنه "عملية معقدة تتضمن اتخاذ قرارات واتصالات على طول الوقت بين الأعضاء وعلاقات بين الشركات الأخرى والمؤسسات .

وعرفه (Kerin et al . , 2007:128) على انه "عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات والذي تقوم من خلاله بتحديد احتياجاتها من السلع والخدمات ثم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم بناء عليها التقييم والاختيار من بين البدائل المختلفة والمطروحة من قبل الموردين ". وأن فهم سلوك المشتري الصناعي يتطلب فهم أهدافه إذ أنها تتمحور حول الحصول على الأرباح وتخفيض التكاليف ومقابلة احتياج الموظفين ومقابلة الالتزامات القانونية والاجتماعية (سويدان وحداد، ٢٠٠٩ : ١٧٨)، فضلا عن تطوير المركز التنافسي، أداره وتطوير العلاقة مع المجهزين ، والحصول على الجودة المطلوبة وتقليل الاستثمار في المخزون (Hutt & Speh, 2010:38) ، وثمة ادوار ومهام يتولها المشتري الصناعي كلها أو بعض منها بحسب طبيعة النشاط الذي يمارسه والنظام الذي ينشط فيه ومن الأدوار التي يقوم بها هي (Havalder , 2010 : 45) ، (Bingham & Gomes ,2001: 26):

أ. تقييم واختيار المجهز : يقوم المشتري الصناعي باختيار المجهز المناسب بعد القيام بتقييم وتحليل شامل له وعلى وفق احتياجات المنظمة (Knight ,2010:33) .

ب. إقامة علاقات مع المجهز : يجب على المنظمة المشتريية تنمية وتطوير العلاقات مع المجهزين باعتبار إن العلاقات الطيبة مع المجهزين تمكن المنظمة من الحصول على المواد والسلع من المجهزين بأفضل الأسعار والشروط كما إن العلاقات الجيدة تدفع الموردين إلى تقديم أفضل الخدمات للمنظمة وقد تمتد تلك الخدمات إلى أكثر من تجهيز المنظمة بالأصناف المطلوبة ولذلك تقع على لجان المشتريات في المنظمة مسؤولية خلق أفضل العلاقات مع المجهزين وعليها أن تقيم هذه العلاقات على وفق المفاهيم التي تسهم في تحقيق الأهداف التي تسعى لها بكفاءة (موسى وحسين، ٢٠٠٧ : ٢٤) .

ج. تحليل القيمة : هو دراسة منتج ما مع كل عناصره لتحديد طرائق أنتاجه بأقل كلفة ممكنة ، تحسين نوعيته أو صنعه من مائه أفضل (Blythe & Zimmerman,2005:26).

د. تحليل الصنع او الشراء : إن هذا التحليل هو جزء من وظيفة المشتري الصناعي والذي يقوم فيه بتقرير فيما إذا يصنع المنتج داخل المنظمة أو إن يشتري من مصدر خارجي (Kulkarni & Jenamani ,2008:3).

هـ. التفاوض: هو أسلوب لإيصال الأفكار ومحاولة كل من المشتري والبائع قبول الطلبات والوصول إلى اتفاق نهائي يحقق المنفعة للطرفين ومما لاشك فيه إن المشتريات الصناعية تتضمن فقرات مكلفه جدا ويتطلب تجهيزها باستمرار وشروط العقد الخاصة ببيع هذه المنتجات تكون طويلة ويؤدي ذلك إلى الدخول في مناقشات وتفاوضات تأخذ وقت وجهد من قبل المشتري والبائع (Pride & Ferrell, 2000:232).

٢- النظريات الخاصة بسلوك المشتري الصناعي

طرحت بعض النظريات أفكارا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك الشراء الصناعي ومنها :

أ- نظريه القياس - المكافأة : تشير هذه النظرية الى أن المشتريين يتم دفعهم بواسطة المكافآت الداخلية أو المكافآت التي تعطى لأنفسهم مثل مشاعر الابتغاع أو الإشباع ، والمكافآت الخارجية مثل الراتب والترقية ومعنى هذه النظرية إن المشتري يقوم بانجاز مهام متعددة لأنه يعرف بأنه سوف يحصل بالمقابل على مكافئه معينه (Tanner ,1999: 3).

ب- نظرية اختيار السلوك : تنص هذه النظرية على ان المشتري الصناعي يمر خلال عملية الاختيار بمجموعه من الخطوات للوصول إلى القرارات التي تتعلق بكيفية القيام بالشراء وهذه الخطوات هي (تحديد الموقف ، تقييم الارتباط الشخصي ، تقييم بدائل ومتطلبات العمل ، اختيار إستراتيجيه للسلوك) (Wilson, 2000 : 3).

ج- نظريه الدور: تشير هذه النظرية الى ان الناس يتصرفون ضمن مجموعة من المعايير أو توقعات الآخرين وهذا ناتج من الدور الذي يتم وضعهم فيه ففي المنظمات يقوم بعملية الشراء مجموعه من الأشخاص يتشاركون في اتخاذ قرار الشراء يطلق عليهم مركز الشراء أو وحده صنع القرار وان نظريه الدور تساعدنا على فهم كيف يتفاعل هؤلاء المشاركين لأنها تعطي وصفا دقيقا للدور الذي يقوم به كل واحد فمنهم من يكون مبادر في الشراء أو قد يكون مؤثر أو صانع قرار ، أو مشتري أو مراقب ، وهذه النظرية تشرح العلاقة بين دور الفرد والحلول أو القرارات التي يقدمها لإتمام الشراء حيث تختلف قراراتهم بحسب الدور الذي يحتله كل واحد منهم (Tollner et al. ,2011:4).

د- نظريه محددات الشراء : هي نظرية عامة نوعا ما حيث تساعد في جمع النظريات السابقة لتعطي وصفا لسلوك المشتري الصناعي الناتج عن التأثيرات المندمجة لأربعة عوامل هي البيئية، السوق، التنظيمية والفردية (Dwyer & Tanner,2006 :97).

ثانياً: مفهوم مركز الشراء

هناك فكرة مقبولة بشكل عام في دراسة سلوك الشراء الصناعي مفادها يتخذ المشتري الصناعي(المنظمة) في الغالب قراراته الشرائية اعتماداً على مجموعة من الأفراد الذين يعملون معاً لانجاز وظيفة الشراء بشكل فاعل (Mc Quiston & Dickson,2: 1991)، ويطلق على هؤلاء الأفراد المشاركين في عملية صنع قرار الشراء في المنظمة اسم "مركز الشراء" وأول ظهور لهذا المصطلح كان من قبل (Robinson,1967:101) وقد اختلفت آراء الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم مركز الشراء ، حيث عرف (Kotler, 2000:196) مركز الشراء بأنه جميع الأفراد والجماعات الذين يشاركون في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، والذين يشتركون ببعض الأهداف المشتركة وكذلك المخاطر التي تنجم عن تلك القرارات وأشار(Pride & Ferrel,2003: 232) إلى مركز الشراء" بأنه مجموعة من الأفراد داخل المنظمة يقومون باتخاذ القرارات الشرائية ويقومون بالأدوار الآتية: المستخدمون، المؤثرون، المشترون، المقررون، المراقبون .". وعده (Wood ,2005: 4) نقطه رئيسة للتفاعل بين المنظمة وبينتها من خلال شبكة من الأفراد المتخصصين والمشاركين في قرار الشراء للمنظمة ، وان الوصف السابق ينطبق على المنظمات التي يشكل فيها الشراء نشاطاً أساسياً لانجاز أعمالها وتحقيق أهدافها في حين يغلب على المنظمات الأخرى كالمؤسسات غير الهادفة للربح أو المنظمات الخدمية كالمؤسسات التعليمية والعلمية والاجتماعية ظهور تركيبات وظيفية تمارس نشاط الشراء يطلق عليها لجان المشتريات وهي تعبر عن مركز الشراء لكنها لا تظهر كوحدات مستقلة في هياكل المنظمات وتضم أفراد ذوي خلفيات متنوعة تستبدل بين حين وآخر ، (Glynn & Woodside,2012:87) ، ويلعب مركز الشراء دوراً محورياً في نجاح المهام الشرائية لمنظمات الأعمال (Jarvi & Munnukka ,2009:2) ويستخدم بشكل واسع لتعزيز الأهداف الآتية :

(Sternquist & Wang , 2010 : 2)

- ١- توفير نطاق واسع من الخبرة في عملية صنع القرار .
 - ٢- القيام بعملية صنع القرار للعمليات ذات الطابع التقني.
 - ٣- لخفض مستوى الضغط الشخصي التي تحدث غالباً بين المشتري والبائع.
- ولابد إن يتوفر في عضو مركز الشراء مجموعه من الخصائص والمهارات الذاتية التي تساعده في التعاملات اليومية مع مهزي المنظمة الخارجيين فضلاً عن التعامل مع المجالات الوظيفية المختلفة داخل المنظمة ومن ابرز تلك المهارات والخصائص الذاتية هي: عفة النفس، النزاهة، المعرفة، الذكاء، الإصغاء، المهارات التحليلية، التكيف، القدرات الريادي، المبادرة، التجسيد، الإقناع، المثابرة، المرونة، التسوية، مهارات الفريق، العلاقات الإنسانية، التفكير الايجابي، الاستدلال (الشمري ، ٢٠٠٥ : ٧٥) ، (عقيلي وآخرون، ٢٠٠٩ : ٤٣).

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي

يتأثر سلوك المشتري الصناعي بأربع مجاميع من العوامل وهي (Kotler & Nurmi, 2012:15) و (Armstrong, 2009 :362) (Bayle, 2003:22) :

١- العوامل البيئية : **Environmental Factors** عادة ما تكون العوامل البيئية خارج سيطرة المشتري الصناعي وقد تفرض عليه ضغوطاً مختلفة يمكن أن تؤثر في توفير وإتاحة المشتريات من السلع والخدمات أو في تحديد قيم ورموز التعامل التي ترشد وتوجه العلاقات بين المنظمات المشتريّة والمجهزة ، مثل القوانين والأنظمة الرسمية (Laios & Moschuris, 2001, 3)، وتضم العوامل البيئية مجموعه من المؤثرات وهي الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والتشريعية، التنافسية، الثقافية وسيتم شرح كل مؤثر بإيجاز وكالاتي :

أ - الاقتصادية : تؤثر القوى الاقتصادية في القوة الشرائية للمنظمة وفي رغبتها بالشراء (Hutt & Speh, 2010:72) ، فالتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد والتغيرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء ومن ثم على المشتري ، البائع ، تحديد الأسعار ، الكميات التي يمكن توفيرها ، وقت التجهيز وعلى شروط التعاقد (Meehan & Wright, 2011:2).

ب - التكنولوجية: إن للتقدم التكنولوجي أثره الكبير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة للمنظمة وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات ودورها في سرعة الوصول إلى المعلومات الضرورية لمتخذي القرارات بالوقت المناسب والشكل الملائم (Kotler and Armstrong, 2011:173) .

ج- السياسية والتشريعية : تظهر التأثيرات السياسية والتشريعية على سلوك المشتري الصناعي من خلال الاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمع ، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية ، والتوجهات الحكومية نحو الأعمال والنشاطات الاجتماعية، والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية (Bingham & Gomes, 2001 :47).

د- التنافسية : يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالتطورات التنافسية والنتيجة عن زيادة عدد المنافسين في السوق والتطور التكنولوجي الحاصل حيث تحاول جميع المنظمات الحصول على الموارد اللازمة لأعمالها من البيئة وربما كانت تلك المحاولة تتضمن الشراء ، لذا فإن "أهم قضية معاصرة تواجه معظم المنظمات 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 منافسيها (الشمري ، ٢٠٠٥ :٤٠).

هـ- الثقافية : تعد الثقافة احد 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 وعادة ماتكون مبنية على أساس قيم إدارتها العليا وكذلك يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالثقافات المختلفة للمنظمات التي تتعامل معها المنظمة المشتريّة وعليها التكيف مع الثقافات كافة (Winer & Dhar, 2011:144).

٢- العوامل التنظيمية: **Organizational Factors** إن مصطلح العوامل التنظيمية يشير إلى تصميم المحتوى التنظيمي لوظيفة الشراء وكيفية تأثيره في قرار الحصول على المشتريات من المواد والخدمات المطلوبة (Peter and Donnelly,2007:58) وتضم هذه العوامل أهداف الشراء ، سياسات الشراء، والإجراءات، والهيكل التنظيمي والأنظمة .

٣- العوامل الاجتماعية : **Interpersonal/ Social Factors** معظم هذه العوامل تتعلق بالعلاقات والتفاعل بين أعضاء مركز الشراء وهذا التفاعل يؤدي إلى سلوك شراء فريد في كل منظمة مشتريّة (Webster and Wind, 1996 : 2) وبغية فهم التفاعل بين الأفراد داخل مركز شراء، من المهم معرفة كيف تؤثر العوامل المرتبطة بالعلاقات بين الفرد والآخرين على سلوك المنظمة المشتريّة وتتمثل هذه العلاقات بصفه أساسيه بتلك التي تنشأ بين الأعضاء الذين يكونون مركز الشراء اذ يتمتع كل منهم بسلطة معينه ،ومركز معين ولديه اهتمامات معينه ،وشعور معين نحو الأعضاء الآخرين وقدره معينه على الإقناع (أبو جمعه، ١٩٩٩: ١٠١) .

٤- العوامل الفردية: **Individual Factors** يتأثر القرار الشرائي للمنظمة بالعوامل الفردية للأعضاء حيث إن لكل مشارك في عملية الشراء دوافعه وإدراكاته وتفضيلاته الشخصية وهي تتأثر بعمر المشارك وتعليمه ومنصبه الوظيفي وشخصيته ومواقفه اتجاه المخاطره (Kotler,2000:199). فضلا عن العوامل المذكورة انفا يتأثر سلوك المشتري الصناعي بمواقف الشراء التي يواجهها ويظهر هذا التأثير على مركز الشراء والمشاركة فيه وهذا ما أشارت إليه دراسة (Lewin , &Donthu , 2005:1)، وعادة يتعرض المشتري الصناعي لثلاث مواقف للشراء هي:

أ- الشراء للمهمة الجديدة **New task** : هذا الموقف يواجهه المشتري الصناعي عندما يصدر أمر شراء سلع أو خدمات لأول مرة فغالباً ما تكون المشتريات في ظل هذا الموقف عالية الكلف والمخاطرة، وبذلك فإنها تتطلب مشاركة أكبر عدد ممكن من ذوي الخبرات الفنية عند اتخاذ قرار الشراء. كما تتطلب جمع معلومات كثيرة وتفصيلية، لذا فإن قرار الشراء قد يستغرق مدة طويلة في ظل هذا الموقف (Kotler & Keller,2012:208) .

ب- أعاده الشراء المباشر **Straight Rebuy** : تتعرض المنظمة المشتريّة لموقف الشراء المباشر عندما تعيد إصدار الطلب نفسه بشكل متكرر وعلى أسس روتينية ، وتحتاج المنظمة المشتريّة لمعلومات قليلة بشأن قرار الشراء ، وعادة تحصل على مشترياتها من نفس المجهزين الذين تعاملت معهم سابقاً (11: Goncalves & Vaqure, 2006) .

ج-إعادة الشراء المعدّل **Modified Rebuy** : يمثل حالة الشراء التي تقوم بها المنظمات الصناعية والتي سبق وان قامت بها ولكن مع إجراء تغييرات وتعديلات على هذه الصفقة فيما يتعلق بالمجهزين ، كمية الطلب ، نوع السلعة المطلوبة وتغيير أسعار الشراء وشروط التسديد (Dwyer & Tanner,2006 :4) .

المبحث الثالث / الإطار العملي للبحث

أولاً: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى الكليات المبحوثة

١- عرض وتفسيرها نتائج إجابات (العمداء، معاونيهم ورؤساء الأقسام) وبحسب فقرات خصائص أعضاء لجان المشتريات:

لمعرفة اتجاهات إجابات لكل فقرة في استبانته (العمداء، معاونيهم ورؤساء الأقسام) والتي تخص خصائص لجان المشتريات تم استخدام النسب والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للخصائص (٤.٢١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان إجابات العينة في هذا المتغير متجه نحو الاتفاق والاتفاق التام، وبانحراف معياري (٠.٣٦)، أما نتائج الفقرات فقط فهي موضحة بالجدول (٣) :

الجدول (٣) يبين وصف عام لفقرات خصائص لجان المشتريات

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٥.٠	٠.٠
٢	٤.٩٧	٠.١٧
٣	٤.٣٠	٠.٦٤
٤	٣.٨٥	٠.٨٣
٥	٤.٥٢	٠.٧٦
٦	٤.٣٦	٠.٨٢
٧	٣.٩١	١.١٠
٨	٤.٠٠	٠.٨٧
٩	٤.٢٤	٠.٨٧
١٠	٤.٤٢	٠.٦٦
١١	٤.٠٣	٠.٨٨
١٢	٣.٩٧	٠.٨٥
١٣	٤.٤٥	٠.٧١
١٤	٣.٩٤	٠.٧٥
١٥	٣.٩١	٠.٨٨
١٦	٤.٤٢	٠.٧١
١٧	٣.٣٠	١.٢٩
١٨	٤.٢١	٠.٦٥
١٩	٤.٢١	٠.٧٠

من خلال الجدول (٣) يظهر :

١. اتجهت إجابات الافراد لفقرة (ضرورة أن يتمتع موظف الشراء بقوة مقاومة للإغراءات المادية) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٥.٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٢. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (ينبغي إن يكون موظف الشراء ذو سمعة حسنة وسجل ايجابي) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٩٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٣. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يتطلب من موظف الشراء معرفه علميه تجاريه واقتصاديه) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٣٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٤. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يتصف موظف الشراء بالقدرة على تحديد محيط موقف الشراء ومتغيراته الرئيسة) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٨٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٥. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (ينبغي لموظف الشراء التصرف بطرائق أخلاقية بالتفكير والتعامل سواء مع زملائه أو المجهزين) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٥٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٦. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (الرغبة في الإصغاء لمقترحات الإدارة والمجهزين أساسا مهم لممارسه الموظف أعماله في لجنة المشتريات) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٣٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٧. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يحتاج الموظف مهارات تحليلية وتفكير منطقي كأساس لممارسة أعماله في لجنة المشتريات) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٩١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٨. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (سرعة التغير التكنولوجي تتطلب إن يمتلك موظف الشراء درجة عالية من التكيف) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
٩. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يعمل موظف الشراء على تحقيق مردودات ايجابيه عند القيام بعمليات الشراء) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٢٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٠. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (قابلية عالية في اتخاذ قرارات تعتمد على سعة الأفق كالبحث عن الموردين أو مواد بديله) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٤٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.

١١. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (مقدرة موظف الشراء على تجسيد صورة المنظمة وإيصال المعلومات إلى المجهز) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٠٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٢. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (ضرورة أن يكون موظف الشراء قادرا على استماله الآخرين نحوه من خلال تأثيره فيهم وإسراع صوته) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٩٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٣. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يقع على عاتق موظف الشراء معرفة المستلزمات التي تحتاجها الكلية ومواصفاتها الفنية ألعامه) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٤٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٤. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يتصف موظف الشراء بقدرته على تحقيق أهداف الشراء بطرائق عده دون تعديل فيها) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٩٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٥. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يتميز موظف الشراء بقدرته على التوصل إلى حلول ترضي كافة الأطراف في الصفقات الصعبة) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٩١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٦. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (ينبغي أن يتحلى موظف الشراء بميزات العمل الفرقي كالتعاون وتسهيل أداء الآخرين داخل الفريق) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٤٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٧. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (لا بد إن يمتلك موظف الشراء قدره تأسيس علاقات طويلة الأمد مع المجهزين) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٣.٣٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٨. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (من الضروري إن يمتلك موظف الشراء إدراك ايجابي لمن حوله وتبني توجهات شخصيه ايجابيه لتطوير حلول ايجابيه لمشاكل الشراء) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٢١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.
١٩. اتجهت إجابات بالنسبة لفقرة (يستدل على موظف الشراء من خلال المهام الضرورية التي يؤديها في الكلية) نحو الاتفاق والاتفاق التام وهذا ما أكده الوسط الحسابي والذي بلغت قيمته (٤.٢١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي.

٢- عرض وتفسير نتائج الاستبانة الثانية والخاصة باعضاء لجان المشتريات

لمعرفة اتجاهات إجابات لكل محور من محاور الدراسة تم استخدام الإحصاء الوصفي وسيتم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والنسبة المتجه حسب الوسط الحسابي وسيتم عرض النتائج على المحاور والجدول (٤) يبين ذلك:

الجدول (٤) يبين نتائج محاور الاستبانة للأعضاء لجان المشتريات

معامل الاختلاف	اتجاه الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
13.78	الاتفاق	الثاني	78.4	0.54	3.92	ادوار المشتري الصناعي
11.26	الاتفاق	الثالث	76.4	0.43	3.82	مواقف الشراء
13.35	الاتفاق	الخامس	73.4	0.49	3.67	العوامل البيئية
11.25	الاتفاق	الاول	80.0	0.45	4.00	العوامل التنظيمية
11.81	الاتفاق	السادس	72.8	0.43	3.64	العوامل الاجتماعية
15.49	الاتفاق	الرابع	73.6	0.57	3.68	العوامل الفردية

من خلال الجدول (٤) نلاحظ ان العوامل التنظيمية التي هي ضمن محور العوامل المؤثرة في المشتري الصناعي حصلت على اعلى وسط حسابي إذ بلغ (٤.٠٠) وبأعلى أهمية نسبية إذ بلغت (٨٠.٠%) وباتجاه الاتفاق وهذا يدل على إن العوامل التنظيمية هو أهم محور ويليه من حيث الأهمية محور ادوار المشتري الصناعي بوسط حسابي (٣.٩٢) وبأهمية نسبية (٧٨.٤%) ونحو الاتفاق، وفي المرتبة الثالثة جاء محور مواقف الشراء بوسط (٣.٨٢) وبأهمية نسبية (٧٦.٤%) متجه نحو الاتفاق، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب العوامل الفردية ضمن محور العوامل المؤثرة في المشتري الصناعي بوسط حسابي (٣.٦٨) وبأهمية نسبية (٧٣.٦%) متجه نحو الاتفاق، وفي المرتبة الخامسة فكانت من نصيب البيئة العامة ضمن محور العوامل المؤثرة على المشتري الصناعي بوسط حسابي (٣.٦٧) وبأهمية نسبية (٧٣.٤%) متجه نحو الاتفاق، إما المرتبة السادسة فكانت من نصيب العوامل الاجتماعية ضمن محور العوامل المؤثرة في المشتري الصناعي بوسط حسابي (٣.٦٤) وبأهمية نسبية (٧٢.٨%) متجه نحو الاتفاق، ومن خلال قيم معامل الاختلاف والتي تبين إي من المحاور كان أفراد العينة أكثر تجانساً في إجاباتهم حيث الأقل معامل اختلاف هو الأكثر تجانساً فنلاحظ بان العوامل التنظيمية جاءت بالمرتبة الأولى من حيث التجانس إذ بلغ معامل الاختلاف له (١١.٢٥) وتليها مواقف الشراء وبمعامل اختلاف (١١.٢٦) وتليها العوامل الاجتماعية وبمعامل اختلاف (١١.٨١) أما في المرتبة الرابعة في تجانس الإجابات كانت من نصيب البيئة العامة وبمعامل اختلاف (١٣.٣٥)، وفي المرتبة الخامسة فجاء محور ادوار المشتري الصناعي وبمعامل اختلاف (١٣.٧٨) أما المرتبة السادسة في تجانس الإجابات فكانت من نصيب الفردية وبمعامل اختلاف (١٥.٤٩).

ثانيا : اختبار فرضيات البحث

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: والقائلة (لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المبحوثين بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات) تعزى للعوامل الديمغرافية (سنوات الخدمة والمؤهل العلمي واللقب العلمي والعنوان الوظيفي) ، ولتحقيق هذه الفرضية سنستخدم اختبار مربع كاي سكوير وذلك لأنه لدينا متغيرين كل متغير يحتوي على عدة مستويات، وهذه الفرضية سنستخدم بيانات الاستبانة الخاصة بالعمداء ومعاونيهم ورؤساء الأقسام ، وكانت النتائج كما يلي :

1. اجابات أفراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة كما موضحة بالجدول (٥):

الجدول (٥) إجابات أفراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة

		Q						
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	Total	
سنوات الخدمة	10-20	Count	0	0	1	7	4	12
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	21.2%	12.1%	36.4%
	21- 30	Count	0	0	0	13	0	13
		% of Total	.0%	.0%	.0%	39.4%	.0%	39.4%
	31-40	Count	0	0	1	6	1	8
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	18.2%	3.0%	24.2%
Total		Count	0	0	2	26	5	33
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	78.8%	15.2%	100.0%

يوضح الجدول (٦) اختبار مربع كاي سكوير على اساس اجابات افراد العينة حسب سنوات الخدمة

الجدول (٦) اختبار مربع كاي سكوير بحسب سنوات الخدمة

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية مستوى دلالة (٠.٠٥)	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة
لا توجد فروقات	٩.٤٩	٤	٧.٤٦

يظهر من خلال الجدول (٦) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٧.٤٦) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) والبالغة (٩.٤٩) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب سنوات الخدمة لإفراد عينة البحث (الإدارات الجامعية في الكليات) بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات .

٢. إجابات الأفراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي وكما موضحة بالجدول (٧) .
الجدول (٧) إجابات أفراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي

		Q					Total	
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
المؤهل العلمي	ماجستير	Count	0	0	0	1	1	2
		% of Total	.0%	.0%	.0%	3.0%	3.0%	6.1%
	دكتوراه	Count	0	0	2	25	4	31
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	75.8%	12.1%	93.9%
Total		Count	0	0	2	26	5	33
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	78.8%	15.2%	100.0%

يوضح الجدول (٨) اختبار مربع كاي سكوير على اساس اجابات افراد عينه بحسب المؤهل العلمي .

الجدول (٨) نتائج اختبار مربع كاي سكوير بحسب المؤهل العلمي

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية مستوى دلالة (٠.٠٥)	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة
لا توجد فروقات	٥.٩٩	٢	٢.٠٦

يظهر من خلال الجدول (٨) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٢.٠٦) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (٥.٩٩) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة بحسب المؤهل العلمي لإفراد عينة البحث (الإدارات الجامعية في الكليات) بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات.

٣. إجابات الأفراد المبحوثين حسب اللقب العلمي وكما موضحة بالجدول (٩) .

الجدول (٩) إجابات أفراد المبحوثين حسب اللقب العلمي

		Q					Total	
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
اللقب العلمي	مدرس	Count	0	0	1	5	1	7
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	15.2%	3.0%	21.2%
	استاذ مساعد	Count	0	0	0	11	3	14
		% of Total	.0%	.0%	.0%	33.3%	9.1%	42.4%
	استاذ	Count	0	0	1	10	1	12
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	30.3%	3.0%	36.4%
Total		Count	0	0	2	26	5	33
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	78.8%	15.2%	100.0%

ويوضح الجدول (١٠) اختبار مربع كاي سكوير على اساس اجابات افراد عينه حسب اللقب العلمي

الجدول (١٠) نتائج اختبار مربع كاي سكوير حسب اللقب العلمي

الدالة	قيمة مربع كاي الجدولية مستوى دلالة (٠.٠٥)	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة
لا توجد فروقات	٩.٤٩	٤	٢.٥٥

يظهر من خلال الجدول (١٠) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٢.٥٥) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) والبالغة (٩.٤٩) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب اللقب العلمي لإفراد عينة البحث (الإدارات الجامعية في الكليات) بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات .

٤. إجابات الأفراد المبحوثين بحسب العنوان الوظيفي وكما موضحة بالجدول (١١)

الجدول (١١) إجابات الأفراد المبحوثين بحسب العنوان الوظيفي

			Q					
			لا تتفق تماما	لا تتفق	محايد	تتفق	تتفق تماما	Total
العنوان الوظيفي	رئيس قسم	Count	0	0	0	5	0	5
		% of Total	.0%	.0%	.0%	15.2%	.0%	15.2%
	معاون عميد	Count	0	0	2	10	5	17
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	30.3%	15.2%	51.5%
	عميد	Count	0	0	0	11	0	11
		% of Total	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	33.3%
Total		Count	0	0	2	26	5	33
		% of Total	.0%	.0%	6.1%	78.8%	15.2%	100.0%

ويوضح الجدول (١٢) اختبار مربع كاي سكوير على اساس اجابات افراد العينة بحسب العنوان الوظيفي

الجدول (١٢) نتائج اختبار مربع كاي سكوير بحسب العنوان الوظيفي

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية مستوى دلالة (٠.٠٥)	درجة الحرية	قيمة مربع كاي المحسوبة
لا توجد فروقات	٩.٤٩	٤	٨.٣٦

يظهر من خلال الجدول (١٢) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٨.٣٦) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) والبالغة (٩.٤٩) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بحسب العنوان الوظيفي لإفراد عينة البحث (الإدارات الجامعية في الكليات) بالنسبة للخصائص التي يجب إن تتوفر في أعضاء لجان المشتريات .

ثانياً: لاختبار الفرضية الثانية : والقائلة (لايوجد وعي لدى أعضاء لجان المشتريات بالأدوار التي يجب إن يقوم بها المشتري الصناعي) سنستخدم في اختبار هذه الفرضية الاختبار التائي لعينة واحدة ومن ثم نقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي، وكانت النتائج موضحة بالجدول (١٣) .

الجدول (١٣) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة لمحور ادوار لجان المشتريات

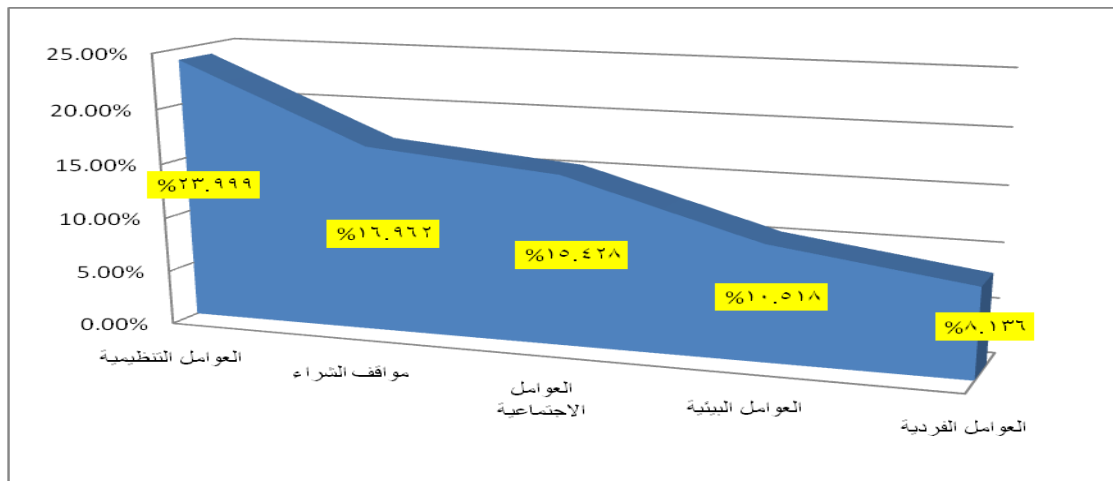
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الوسط الفرضي	الدلالة
٣١.٣٣	٤.٣٤	١٣.٤١	٢.٣٧	٢٤	دال

وفي ضوء الجدول (١٣) بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٣.٤١) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) وبالبالغة (٢.٣٧) وهذا يعني هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة والوسط الفرضي عند مستوى دلالة (١%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور ادوار لجان المشتريات (٣١.٣٣) وهي اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (٢٤) وهذا يعني بان الدلالة لصالح أفراد العينة أي أن هناك وعي من قبل أعضاء لجان المشتريات بالأدوار التي يجب إن يقوم بها المشتري الصناعي.

ثالثاً: لاختبار الفرضية الثالثة والقائلة هناك تأثير للعوامل (البيئية والتنظيمية والاجتماعية والفردية) ومواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات .

تم استخدام التحليل العاملي ، وقد تم استخدام طريقة المركبات الرئيسية (Principal components) قبل التدوير والطريقة المتعامدة (Varimax) بعد التدوير، وللحكم على أهمية المتغيرات داخل العوامل تم استخدام التحميلات (نسب التشبع) الأكبر من (٠.٣٥) ، وأثبتت النتائج قبول ودعم الفرضية حيث ظهر بأنه هناك تأثير للعوامل الأربعة ومواقف الشراء على سلوك لجان المشتريات وقد احتلت العوامل التنظيمية المرتبة الأولى وبنسبة تباين لهذه العوامل (٢٣.٩٩٩%) بالنسبة أهمية تأثيرها وجاء بالمرتبة الثانية مواقف الشراء وبنسبة تباين لهذه العوامل (١٦.٩٦٢%) ثم العوامل الاجتماعية وبنسبة تباين لهذه العوامل (١٥.٤٢٨%)، ثم العوامل البيئية وبنسبة تباين لهذه العوامل (١٠.٥١٨%)، وبالمرتبة الاخير العوامل الفردية وبنسبة تباين لهذه العوامل (٨.١٣٦%) ، والشكل (٢) يوضح المحاور حسب أهميتها بالاعتماد على نتائج التحليل العاملي .

الشكل (٢) تسلسل العوامل المؤثرة في سلوك لجان المشتريات وعلى حسب أهميتها



المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أ - الاستنتاجات

- ١- تتجه الإدارة في اختيار أعضاء ورئيس لجنة المشتريات نحو الخصائص المرتبطة بالنزاهة بشكل تام أكثر من توجهها إلى الخصائص والمهارات الأخرى .
- ٢- لم تركز الإدارات الجامعية في اختيار أعضاء لجان المشتريات المؤهلين على إقامة علاقات مع المجهز وربما يكون ذلك بسبب التخوف من تعزيز العلاقات مع المجهزين ضمن إطار الخدمة العامة بالقياس إلى منظمات الأعمال .
- ٣- تبين من خلال نتائج البحث عدم وجود فروق معنوية بين الإدارات الجامعية نحو الخصائص التي يجب أن تتوفر بأعضاء لجان المشتريات تعزى للعوامل الديموغرافية (سنوات الخدمة والمؤهل العلمي واللقب العلمي والعنوان الوظيفي) ولعل ذلك يعود كون الإدارة الجامعية احترافية وملتزمة بتعليمات اختيار أعضاء لجان المشتريات.
- ٤- تعي لجان المشتريات ادوار المشتري الصناعي بصورة جيدة ولاسيما دوري تحليل القيمة وتقييم واختيار المجهز حيث احتلا الأهمية الأكبر بالنسبة لبقية الأدوار وذلك من خلال ما أظهرته النتائج من سعي اللجنة الدائم في الحصول على المنتج بأقل الأسعار وأفضل كفاءة ممكنة، وكما أنها تقوم باختيار المجهز على وفق أسس ومعايير ثابتة.
- ٥- تبرز العوامل التنظيمية وتحتل الأهمية الأكبر في التأثير في سلوك لجان المشتريات ويعزى ذلك لما تلعبه العوامل التنظيمية من دور في تصميم المحتوى التنظيمي لوظيفة الشراء وتوجيه وتحديد أداء موظف الشراء والتقليل من سلوكياته الشخصية في عمليات الشراء ومن ثم فهي تؤدي إلى التزام اللجنة برسمية الشراء ، وتضائل فرص الإبداع من رئيس وأعضاء لجان المشتريات .
- ٦- تحتل أهداف الشراء بالجودة العالية والأسعار الأقل دورا بارزا في توجهات لجان المشتريات ويأتي هذا بسبب خضوع لجان المشتريات إلى المسالة القانونية والتدقيق الحكومي فضلا عن إجراءات وتعليمات صارمة في هذا المجال .
- ٧- هناك تأثير لتوجهات الإدارة العليا في قرارات لجان المشتريات مما قد يبعدها أحيانا عن اتخاذ قرارات حيوية .
- ٨- تتأثر قرارات لجان المشتريات بالبيئة الداخلية والتي تتمثل بالعوامل التنظيمية ومواقف الشراء والعوامل الاجتماعية بمقدار اكبر من تأثرها بعوامل البيئة الخارجية .
- ٩- تلعب مواقف الشراء دورا كبير بالتأثير في سلوك لجان المشتريات ويعد موقف الشراء الجديد هو الأكثر أهمية وتأثير ولعل ذلك يعود لما يرافقه من درجه عالية من الغموض والمخاطرة والتي تزيد الحاجة إلى المعلومات والاتصالات والاستعانة بذوي الخبرة مما يجعل سلوك لجان المشتريات يتسم بالتعقيد.
- ١٠- يسود رأي العضو ذو الخبرة المهنية العالية في الشراء على بقية الأعضاء بما فيهم رئيس اللجنة وهذا يعني عدم ارتباط السلطة الرسمية بقوه التأثير في قرار الشراء .

- ١١- تبين أن للاندماج والانسجام بين الأعضاء تأثير كبير في سلوك لجان المشتريات فكلما زاد الاندماج بين الأعضاء اثر ذلك على سلاسة عملية الشراء وعدم توقفها .
- ١٢- احتلت الخبرة والتعليم أعلى أهمية بالنسبة للعوامل الفردية وذلك لما تلعبه من دور في كسب مزايا مهمة كتوفر الوقت والجهد وزيادة منطقية وعقلانية قرار الشراء بينما احتلت الشخصية وما مرتبط بها من دوافع وعواطف اقل أهمية وذلك لان سلوك الشراء الصناعي هو سلوك عقلائي رشيد لا تتحكم به العواطف أو الدوافع الشخصية للإفراد .
- ١٣- هناك تأثير واضح للعوامل البيئية في سلوك لجان المشتريات ولاسيما العوامل السياسية والقانونية حيث وجد أن لجان المشتريات تدعن للقوانين التي تصدرها الحكومة ولعل ذلك يظهر من خلال التزام لجان المشتريات بالمخاطبات التي تصدرها وزارة الصناعة والمعادن إلى الكليات والزامها بالشراء من شركاتها والكلية بدورها تنساق لطلبها على أن تكون منتجاتها ارض من المنتجات المطروحة بالسوق .
- ١٤- أن بعض كليات الجامعة طورت مبادرة في مجال دعم لجنة المشتريات تهدف إلى تحقيق رصانة اكبر في عملياتها الشرائية بالأخص في مجالات اختيار أفضل العروض والأسعار وتشكيل لجنة دعم الأسعار .
- ١٥- تظهر نتائج البحث عدم وجود مردودات ايجابية تنعكس على رئيس وأعضاء لجان المشتريات عند القيام بأعمالهم في لجان المشتريات مما لا يثري عمل هذه اللجان ومسؤولياتها .

ب- التوصيات

١. ضرورة عدم إهمال الخصائص والمهارات التي تتصل بالإبداع في لجان المشتريات وعدم التركيز على خصائص محددة بذاتها كالنزاهة بهدف انجاز صفقات ملائمة للحاجات الحقيقية للكليات .
- ٢ . يجب أن تتوفر للإدارة الجامعية معرفة سابقة بالإفراد التي تنوي اختيارهم وضمهم الى لجان المشتريات ولاسيما خبراتهم وقرب تخصصاتهم من الأعمال التي سيكلفون بها .
٣. من الضروري جدا أن ينضوي رئيس وأعضاء لجان المشتريات في دورة تدريبية قصيرة قبل ممارسة مهامهم بمدة لتهيئتهم وتعزيز جانب الثقة بقدراتهم ونزاهتهم .
٤. ينبغي على لجان المشتريات أن تفرق بين شراء السلع ذات الموصفات المعيارية والتي يتم شراؤها في ضوء اقل الأسعار والمنتجات التي لا تتسم بمواصفات قياسية ولا يعتبر السعر الموجه الحقيقي للشراء بل قد تؤخذ خصائص كالجودة والخدمات كعناصر حاسمة عند الشراء .
٥. ضرورة توثيق وتقوية العلاقة مع المجهزين الأساسيين خصوصا في المواد والمنتجات ذات الطلب الروتيني والطلب المعدل لتقليل الجهد والوقت والكلفة ولتحقيق تعاون متبادل وهدف منسجم للطرفين .
٦. ضرورة أن يكون خيار تشكيل لجنة المشتريات باليات جديدة (كالجنة الإسناد) داعمة لجهود لجان المشتريات وغير مشككة بأدوارهم كي لا يربك الثقة بين اللجنة والإدارة .
٧. على الإدارات الجامعية عدم اختزال قدرات ومبادرات لجان المشتريات بلوائح وتعليمات الإدارة وسياساتها بهدف بلوغ الأهداف الحقيقية من عملية الشراء .



سلوك المشتري الصناعي بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد

٨. تعميق تأثير العوامل الاجتماعية والفردية في توجهات لجان المشتريات بما يعزز من قيمة المشتريات ويضفي الطابع الحرفي في الشراء أو عدم اهمالة كونه يمثل ثروة معرفية للكلية .
٩. ضرورة أن لا تقيد لجان المشتريات في الكليات بأطر ضيقة من عمادات الكليات أو شخوص محدد له لكي لا تفقد مصداقيتها في الشراء ولا تكون حيادية .
١٠. من المهم جدا أجراء عمل اللجان خلال وبعد انتهاء أعمالها من خلال وضع نظام لتكريم وتحفيز اللجان وذلك سيثبثهم على أداء عملهم بأكمل وجه ويمنعهم من الانحراف ويبعدهم عن التصرفات غير الأخلاقية كاختلاس الأموال وهذا شائع جدا في مجتمعنا العراقي .

مصادر البحث

المصادر العربية

أ- الكتب

١. أبو جمعة ، نعيم حافظ (١٩٩٩) ، "أساسيات وإدارة التسويق" ، ط ١ ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي.
٢. سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق إبراهيم (٢٠٠٩) ، "التسويق : مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
٣. عبيدات ، محمد إبراهيم (١٩٩٢) ، "مبادئ التسويق : مدخل سلوكي" ، ط ٢ ، دار وائل للنشر عمان.
٤. عقيلي ، عمر وصفي والعبدي، قحطان بدر والموسوي ، منعم زمير (٢٠٠٩) ، " إدارة المواد: الشراء والتخزين من منظور كمي " ، ط ٤، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
٥. موسى ،غانم فنان وحسين ، محمد عبد (٢٠٠٧) ، "إدارة المشتريات " الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

ب- الرسائل والأطاريح الجامعية

- ٦- الشمري، سرمد حمزة، تحليل مؤثرات الشراء الصناعي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.

المصادر الأجنبية

A/ Books

- 1.Bingham , F & Gomes , R (2001) , "Business marketing" , 2nd ed , NTC/Contemporary Publishing Group . Inc , Chicago .
2. Blythe ,Jim and Zimmerman ,Alan (2005) , , "Business To-Business Marketing Management: A global perspective" , 1st ed , Thomson learning , London.
- 3.Dwyer ,F & Tanner , J (2006) , "Business marketing : connecting strategy , relationships , and learning" , 3rd ed ,The McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
- 4.Glynn, Mark S.& Woodside Arch G. (2012) , "Business To-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions",1st ed , Emerald group , USA .



5. Havaladar, Krishna K. (2010) ,Industrial Marketing, 3rd ed, Tata McGraw – Hill publishing co, New Delhi.
6. Hutt , M & Speh , T (2010) , "Business marketing management : B2B " , 10th ed , Cengage learning , South – Western.
7. Kotler, Philip, (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall International, London.
8. Kotler , P & Armstrong , G (2011) , "Marketing : an introduction" , 10th ed , Pearson Prentice Hall , New Jersey .
9. Kotler , P & Armstrong , G (2009) , "Fundamentals of marketing" , 1st ed , Pearson Prentice Hall . Inc , New Jersey .
10. Kotler , P & Keller , K (2012) , "Marketing management" , 13th ed , Pearson Prentice Hall . Inc , New Jersey .
11. Kerin , R ; Hartly , S & Rudelius , W (2007) , "Marketing : the core" , 2nd ed , McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
12. McDonald , Carl , Lamb , Charles W. and Hair, Joseph F. (2011) ," Introduction to Marketing " , 11^{ed} , Cengage learning, South – Western.
13. Mullins , J ; Walker , O & Boyd , H (2008) , "Marketing management : a strategic decision – making approach" , 6th ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
14. Peter , J & Donnelly , J (2007) , "Marketing management : knowledge and skills" , 8th ed , McGraw – Hill Companies . Inc , New York .
15. Pride, William M., Ferrell, O. C., (2003) Marketing- Concepts & Strategies, 12th Ed., Houghton Mifflin company, Boston, New York.
16. Pride , W & Ferrell , O.C (2000) , "Marketing : concepts and strategies" , Houghton Mifflin Company , New York.
17. Winer , R & Dhar , R (2011) , "Marketing management " 4th ed , Pearson Prentice Hall , New Jersey .
18. Zikmund, William G., Amico, Michael d. (2000), Marketing, 4th Ed., West publishing company,.

B/ Journals

1. Buvik , Arnt ., (2001) ," Industrial purchasing framework: a comparison of theoretical perspectives from micro economics, marketing and organization science" , Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 Iss: 6, pp.439 - 450
15. Järvi, Pentti, Munnukka, Juha, (2009) "The dynamics and characteristics of buying centre networks: A qualitative study on Finnish firms" , Marketing Intelligence & planning, Vol. 27 Iss: 3, pp.439 - 457
2. Kulkarni , Sheshadri and Jenamani , Mamata, (2008), "Make-or-buy: a case study at an Indian automobile company" , An International Journal , Vol. 1 , No. 3, pp. 268-287.
- 20- Kohli, A. K. (1989). Determinants of influence in organizational buying: A contingency approach. Journal of Marketing, 53(3), 50–65.
3. Lewin, J. E., & Donthu, N. (2005). The influence of purchase situation on buying center structure and involvement: a select meta-analysis of organizational buying behavior research. Journal of Business Research , 58 (10), 1381-1390.



4. Meehan , Joanne and Wright , Gillian H., (2011) "Power priorities: A buyer–seller comparison of areas of influence", Journal of Purchasing & Supply Management ,Vol 17 , pp. 32–41 .
5. Mc Quiston, Daniel H. and Peter R. Dickson (1991), "The Effect of Perceived Personal Consequences on Participation and Influence in Organizational Buying," The Journal of Business Research , pp. 159-177
6. Osmonbekov, Talai, Bello, Daniel C. and Gilliland, David I., (2002) "Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 Iss: 2/3, pp.151 – 166.
7. Robinson, Patrick J. & Faris, Charles W. (1967). Industrial buying and creative marketing. Boston: Allyn & Bacon
8. Sternquist, Brenda and Wang ,Lu, (2010) "Buying committees in the Chinese retail industry", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Iss: 4, pp.492 – 51139
9. Sheth , Jagdish N., (1996), "Organizational buying behavior: past performance and future expectations", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 11 Iss: 3 pp. 7 – 24.
10. Sheth, N.J.1973. A model of Industrial buyer behavior, Journal of Marketing, Vol. 37, October, pp. 50-56
38. Tanner J F (1999), organizational Buying Theories : Bridge to Relationships Theory , Industrial Marketing Management Journal, Vol . 28 : Issue: 3 pp.245-255
11. Töllner , Alke, Blut, Markus and Holzmüller, Hartmut H. ,(2011), "Customer solutions in the capital goods industry: Examining the impact of the buying center" , Industrial Marketing Management vol .40 , pp. 712–722.
12. Wood , John , (2005) , " Organizational configuration as an antecedent to buying centers' size and structure " , Industrial Marketing Management Journal , Volume 20 · Number 6 · 263–275.
13. Woodside, Arch G. (2003), "Middle-range theory construction of the dynamics of organizational marketing-buying behavior", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18 Iss: 4 pp. 309 – 335
14. Wilson, Dominic F., (2000), "Why divide consumer and organizational buyer behaviour", European Journal of Marketing, Vol. 34 Iss: 7 pp. 780 – 796.
15. Webster, Frederick E. and Wind, Yoram, (1972) "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Trends in Global Marketing Strategies .
16. Webster F., Wind Y, "A general Model for understanding organizational buying behavior ", Journal of Marketing management; Winter/Spring 1996, p.5



C/ Dissertation & Thesis

1. Barough ,Mohammed and Fattahi , mojtaba ,(2006) , "A study on the buying Behaviour of Rolling stock purchasers :A case study of Sudanese railway establishment " , Masters thesis in Industrial Marketing and e- commerce , Lulea University of Technology .
2. Bayle, Luis Dalmau, The Internets Influences on Industrial Buying Behavior in small and Medium sized Enterprises, Masters thesis in Industrial Marketing, Lulea University of Technology, Barcelona, 2003.
3. Goncalves,Rui & Vaqure John c., Industrial buying behavior and word - of - mouth , Masters thesis in Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of Technology, 2006.
4. Knight, Sebastian," Understanding Buying Processes and Decision Making" Master thesis in Industrial Engineering and Management , AALTO UNIVERSITY , 2010 .
5. Tina, Martin & Manaberi ,Sam ,(2005) , A study of the industrial buying behaviour in the telecommunication market :A case study within Ericsson AB ,Master s thesis in Industrial Marketing , Lulea University of Technology.



The Industrial Buyer Behavior

Abstract

This research deals with study and analyze the industrial buyer behavior and identified its objectives by determine the nature of selection the members of the purchases committees and determine the role of the purchases committees to provide requirements of the educational and scientific process and knowledge Impact of the factors (environmental , organizational , social , and individual) and positions of the purchase in the behavior of the members of the purchases committees and starts the importance of research in it helps university administrations in the correct choice for the members of the purchases committees and gives a picture of professional conduct professional who is supposed to be practiced by purchases committees when doing currency purchase and alert to the importance of the purchase and its impact on the operations of the other organization , Included research two samples first included deans and assistants deans and department heads responsible for the selection of members of procurement committees have been numbered (33) individuals , and the second involving the members of the purchases committees and numbered (63) individuals , so it has been adopted Find my application questionnaire for the purpose of data collection , and used in the research group of statistical methods computerized system spss for processing and analysis of data , Based on measuring the study variables , identifying them and testing the research hypotheses , the research has come to a set of conclusions was the most prominent of which are the impact of environmental factors , organizational , social , individual) and Buying Situations in behavior of the purchases committees have varied among these factors in terms of the degree of importance organizational factors has occupied the first rank in effect , The development of a set of recommendations based on the findings of this research conclusions.

Keywords: the Industrial buyer behavior- the purchases Committees- buying center- Buying Situations.