جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
تخصص إدارة عامة

أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة : دراسة حالة على شركة الدانوب بالرياض

أسم الطالب

سخاء سعيد احمد العمودي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥- الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ٣

١.١. المقدمة: ٣

١.٢. مشكلة الدراسة ٦

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري ٧

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي ٧

١.٣. أهمية الدراسة ٧

١.٣.١. على المستوى النظري: ٩

١.٣.٢على المستوى التطبيقي: ٩

١.١. أهداف الدراسة ١٠

١.٢. فرضيات الدراسة ١١

١.٣. نموذج الدراسة ١٢

١.٤. منهجية الدراسة ١٢

١.٥. الدراسة الميدانية ١٣

١.٦. مخطط المشروع المقترح ١٤

قائمة المراجع ١٣

١.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

إدارة المشتريات هي عبارة عن إدارة عملية الشراء وما يتعلق بها في مؤسسة ما. ونظرًا لأن شركات الإنتاج تشتري حاليًا ما يقرب من ٧٠% من إجمالي المبيعات الخاصة بها ولأن

الشركات الخدَمية تشتري ما يقرب من ٤٠% من إجمالي المبيعات الخاصة بها، تُعد إدارة المشتريات إحدى الإدارات الأكثر أهمية في المؤسسة وتحتاج لإدارة مُشددة. كما تشمل إدارة المشتريات مجالات الاستعانة بمصادر خارجية وداخلية. وتتضمن النماذج المستخدمة في مساعدة مديري المشتريات نموذج بائع الصُحف (Newsboy) بالإضافة إلى نموذج التوقيت في المخزون الأساسي .(OUT) ويُشار إلى إدارة المشتريات أيضًا باسم العملية من التوريد حتى التسوية. وتشمل تقييم الاتفاقات التعاقدية الرسمية وتحديدها وإنشاءها، بالإضافة إلى إدارة العلاقات المُستمرة للشركة مع الموردين. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

المشتريات هي مجال مُعقد يضم العديد من الأنشطة المترابطة. وتتضمن عملية إدارة المشتريات شراء السلع والخدمات للمعاملات، وتتكامل مع الحسابات الدائنة لإكمال الدورة من التوريد حتى التسوية من خلال توفير المستندات الداعمة للمساعدة في معالجة فواتير المورّد للدفع. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

في الأسواق الديناميكية والمعقدة بشكل متزايد، تحتاج الشركات إلى أدوات مرنة تُساعدها على تحسين عمليات المشتريات. تتبنى مؤسسات المشتريات الإستراتيجية بشكل متزايد مجموعات متكاملة تجمع بين إدارة التوريد، والتوريد، وإدارة العقود، وإدارة المخاطر الاستباقية مع إمكانات في العملية من الشراء حتى الدفع تتعلق بالمعاملات. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

ومع حل كامل للمشتريات، يمكن للشركات الاستفادة من المعلومات المهمة عند اتخاذ القرارات مع إدارة الأنشطة الجارية بشكل استباقي طوال دورة الحياة التي تبدأ من التوريد حتى التسوية. يتكون حل إدارة المشتريات المتكامل والقائم على السحابة مما يلي: تبدأ المشتريات الاستراتيجية بتحديد المورّدين وتأهيلهم قبل بدء المفاوضات. ويشمل ذلك جمع بيانات المورّدين وتقييمها، ورصدها لضمان امتثال المورّدين لسياسات الأعمال. باستخدام برنامج إدارة الشراء، يمكن جمع معلومات مهمة عن تأهيل المورّدين من خلال الاستبيانات الداخلية والخارجية وملفات تعريف الخدمة الذاتية. حدد أفضل الموردين من خلال تقييم مؤهلات الموردين، وعوامل المخاطرة، وتوافق السياسة. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

يتيح الحل المستند إلى السحابة لفرق الشراء إمكانية إدارة علاقات الموردين بصورة استباقية. استخدِم الوسائط الاجتماعية المُدمجة للتعاون بفعالية أكبر وتحقيق الاتساق بشأن الأعمال عند تخطيط مستندات التفاوض وإنشائها. يمكنك تلقِّي تنبيهات عندما تتوفر معلومات جديدة قد تؤثر في إدارة التوريد، أو القدرات، أو عوامل الخطر. يكتسب المورّدون وفرق المشتريات رؤية

شاملة في الوقت الفعلي فيما يتعلق بالمعاملات، بالإضافة إلى أنشطة التوريد الحالية والمستقبلية. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

قد يستغرق تحديد المتطلبات، وتجميع العروض المقدمة من الموردين ومقارنتها يدويًا، وقتًا طويلاً مما يؤدي إلى ارتكاب الأخطاء. ويمكن أن يؤخر عمليات الشراء المهمة. تستفيد عملية كتابة المستندات وارتباطات التفاوض واختيار المورّدين عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

الأكثر ذكاءً من أفضل ممارسات التفاوض للوصول إلى النتائج النهائية. يُسهّل التعاون الاجتماعي المضمّن عملية تعبئة الجهود المبذولة بهدف إنشاء وثائق نفي أكثر فعالية. تتيح لك أدوات تحليل المكافآت سرعة تقييم عروض أسعار المورّدين استنادًا إلى عوامل محدّدة مسبقًا، مثل السعر، والجودة، والقيمة، ما يسهل الوصول إلى أفضل مكافأة ممكنة بالاستناد إلى متطلبات العمل الفريدة الخاصة بك. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

تعد فعالية إدارة عقود الشراء أمرًا بالغ الأهمية. قد يستغرق إتمام العملية يدويًا وقتًا طويلاً. إلا أنه مع وجود نظام حديث لإدارة المشتريات، يمكن تبسيط إنشاء العقود من خلال الكتابة الموجهة التي تستخدم مكتبات البنود المعتمدة مسبقًا، والنماذج الموحدة، والتعاون الاجتماعي المضمن. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

يساعد توحيد عملية إدارة العقود وأتمتتها على تكوين عقود الجودة بشكل أسرع. يمكنك الحصول على رؤية كاملة للعقود الخاصة بك أثناء مراقبة التكاليف. وتحدّد التحليلات حالات لغات الحياد في العقود عن المعايير المحدَّدة. تعمل عمليات سير العمل القابلة للتدقيق على فرض الموافقات على المستندات. يتيح مستودع عقود آمن وقابل للبحث فيه مع سجل التتبع والتدقيق الكامل للمستخدمين تحديد مكان الأشياء التي يحتاجون إليها بسرعة. توفر القدرات الآلية لإدارة التجديد لأفرقة المشتريات إخطارا مبكرا بانتهاء العقود حتى تتمكن من اتخاذ الإجراءات اللازمة على نحو استباقي وتجنب المخاطر المحتملة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

تضيع الوفورات التي تم التفاوض عليها سريعًا في حال عدم تنظيم عملية الشراء بطريقة صحيحة أثناء الدورة الشراء حتى الدفع. تضمن برامج إدارة الشراء الحديثة إنفاذ المدخرات المتفاوض عليها من خلال سياسات الأعمال والضوابط والموافقات. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

يمكن تخفيض الإنفاق خارج العقد من خلال تزويد الموظفين بخدمة ذاتية، مثل تجربة الشراء للمستهلك. باعتماد تجربة سهلة الاستخدام، يمكن للموظفين استعراض المنتجات أو الخدمات وتسويقها بسهولة وسرعة. ثمة تدريب بسيط مطلوب، وأحيانًا ليس من الضرورة إجرائه. تضمن إمكانات البحث القوية، والنماذج الذكية، وقوائم التسوق، وخبرات الشراء المصممة خصيصًا التطبيق التلقائي للأسعار والشروط المتفق عليها من خلال كتالوجات المورّدين وعمليات سير عمل الموافقات القابلة للتكوين المصمَّمة للتحكم في الإنفاق وخفض التكاليف. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

و تعمل أتمتة المعاملات الروتينية من الشراء حتى الدفع، مثل القيام بعملية شراء، على إفساح المجال لك لاكتشاف فرص جديدة للتوفير. باستخدام نظام إدارة الشراء المستند إلى السحابة، يمكنك تبسيط العملية مع فرض التسعير المتفاوض عليه وضمان توافق السياسة. يمكنك إتمام طلبات الشراء من المعتمدة من دون تدخل يدوي. زوّد فرق الشراء لديك برؤى ثاقبة حول الاستثناءات، والحالة، والإجراءات المطلوبة. تواصَل مع المورّدين لديك باستخدام الأدوات الاجتماعية المُضمّنة. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

غالبًا ما يكون إصدار فواتير المورّدينعملية يدوية ومعرَّضة للأخطاء، ومهدرة للوقت. يعمل حل التوريد للتسوية بالكامل على تبسيط هذه الوظيفة المهمة وأتمتتها. يمكنك نظام إدارة الشراء المتكامل من الاستفادة من خصومات الدفع المبكر وخفض تكاليف العمالة. ويشمل ذلك نظاما قويا لإدارة المدفوعات الذي يوفر الإرسال الإلكتروني للفواتير من الموردين، ويساعد على معالجة الأمور بشكل أسرع عن طريق المسح الضوئي، والتعلم الآلي، ومطابقة أوامر الشراء آليا. تتم الأتمتة بالكامل لعملية التحقق من صحة الفاتورة على مستوى الفئة لإجراء معالجة أسرع. تتم إدارة الاستثناءات من خلال التعاون الاجتماعي في مشاركة المستندات لاختصار الوقت المستغرق لمعالجة الطلب. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

١.٢. مشكلة الدراسة

دراسة العلاقة بين استراتيجيات إدارة المشتريات وسلوك المستهلك في قطاع تجارة التجزئة هي مجال بحثي حيوي ومهم. ومع ذلك، فإن هذه الدراسات تواجه مجموعة من التحديات والمشكلات التي يجب على الباحثين أخذها بعين الاعتبار لتقديم نتائج دقيقة وموثوقة. إليك بعض هذه المشكلات

١.٢.١.فجوات على المستوى النظري

الفجـوة النظريـة : يعتبـر تحديـد وجـود مشـكلة لـدى ادارة المشـتريات وإيجـاد حـل لهـا أمـراً هامـاً لضـمان سـلوك المسـتهلك، وتحقيـق الاسـتقرار فـي النظـام الشـرائي ككـل، لأن المشـتريات تعتبـر المكـون الرئيسـي للنظـام الاقتصـادي كمـا أن تعثـر أي ادارة مشـتريات سـتكون آثـاره السـلبية كبيـرة علـى الاقتصـاد بشـكلٍ عـام ممـا يـؤدي إلى زعزعة الاستقرار المالي.

١.٢.٢.فجوات على المستوى التطبيقي

الفجـوة العمليـة : إن الإدارة الناجحـة لأزمـة ادارة المشـتريات تحـد مـن احتمـالات إخفـاق الادارة ومـن حـدوث تغيـر فـي سـلوك المسـتهلك بشـكل عـام فضـلاً عـن تقليـل تكـاليف الحـل، وبالتـالي فـإن وضـع إطـار شـامل وواضـح ومبـادئ توجيهيـة للتعامـل مـع مشـاكل ادارة المشـتريات هـو أمـر بـالغ الأهميـة، وبنـاءً علـى ذلـك فـإن معظـم السـلطات الرقابيـة بـدأت تـولي اهتمامـاً بالغـاً لموضـوع إدارة المشـتريات وذلـك بهـدف تحليـل إطـار وعمليـة تحديـد المشـكلة التـي قـد تواجههـا الادارة بالإضـافة إلـى توقيـت وكيفيـة التـدخل، وبالتـالي فـإن التعامـل مـع سـلوك المسـتهلك يجـب أن يبـدأ بتطـوير نظـام ادارة المشـتريات وكـذلك بإيجـاد إطـار للتعامـل مـع المخـاطر النظاميـة علـى المسـتوى الكلـي والتـي فـي كثيـر مـن الأحيـان يصـعب تحديـدها وقياسـها وإدارتهـا مـن خـلال الرقابـة علـى ادارة المشـتريات بشـكل إفـرادي والتـي تتطلـب مهـارات ومنهجيـات مختلفـة، وبالتـالي فمـن الضـروري تبنـي الرقابـة الاحترازيـة الكليـة وذلـك لتحديـد ومراقبـة والحـد مـن المخـاطر علـى النظـام المـالي ككل.

إذا سنجيب في هذه الدراسة عن التساؤل الرئيسي التالي:

" ما هو أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة شركة الدانوب بالرياض

١.٣. أهمية الدراسة

إدارة المشتريات هي الإدارة التي تتولى كافة المهام المتعلقة بتوفير المستلزمات التي تحتاجها المؤسسة للتشغيل والإنتاج.

تكمن أهمية إدارة المشتريات في أدوارها المتمثلة في التنسيق مع الإدارات المختلفة لضمان كفاءة الأداء المالي، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب لاحتياجات المنشأة وحجم مبيعاتها، وضمان الامتثال للوائح والقوانين المعمول بها لتنظيم عمليات المشتريات.

تتعدد مسؤوليات إدارة المشتريات ومن أهمها التخطيط ووضع سياسات الشراء التي تناسب المؤسسة، وإجراء البحوث والدراسة اللازمة لسوق العمل والمنافسين، ومراجعة طلبات الشراء، والجدولة الزمنية للمشتريات، وتحديد مستوى المخزون، وإصدار أوامر الشراء والتوريد، واعتماد عملية التسليم.

تتبلور أهداف إدارة المشتريات حول توفير احتياجات المؤسسة بتكلفة منخفضة وجودة عالية، ودعم تنافسية المؤسسة، وبناء شبكة علاقات مع الموردين، وإعداد كوادر مستقبلية يُمكن الاعتماد عليهم لضمان سير عمليات المشتريات كما يُرام .

تشتمل مراحل الشراء في إدارة المشتريات على عدة مراحل وهي استقبال طلبات الشراء ودراستها، وتحديد المُورد، وإصدار أمر الشراء، والمفاوضات وتوقيع العقود والمستندات اللازمة، واستلام الأصناف وفحصها، ومراجعة المستندات والفواتير.

تواجه إدارة المشتريات بعض المشكلات والتحديات المتمثلة في زيادة تكاليف المواد والمنتجات، وندرة أو زيادة الموردين، وعدم امتلاك المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتج، وقيود الميزانية المُخصصة للشراء.

تقدم برامج إدارة المشتريات حلول تكنولوجية مفيدة لدعم الأداء المالي مثل أتمتة عمليات الشراء، وبناء شبكة الموردين وسهولة التواصل معهم، وإدارة المخزون، وإصدار التقرير المالية التي تساعد على تقييم أداء المشتريات .

تعد إدارة المشتريات جزءًا أساسيًا من سلسلة التوريد وتلعب دورًا حاسمًا في ضمان استمرارية العمل وتحقيق رؤية الشركة وأهدافها بشكل فعال واقتصادي .إذ يمثل شراء المواد بأفضل جودة وبسعر مناسب أحد أهم العوامل لتحقيق تنافسية قوية في السوق بالإضافة إلى ضمان رضا العميل وتجنب توقف الإنتاج.

١.٣.١.على المستوى النظري:

الاهمية النظرية: تكمن أهمية الدراسة في تناولها لأحد الموضوعات الهامة والمعاصرة لواقع المنظمات بصفة عامة وفي الوقت الراهن بصفة خاصة، تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

تطوير النظريات القائمة: تساهم الدراسة في تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك وإدارة المشتريات، من خلال دمجها وتعديلها لتشمل العلاقة المعقدة بين هذين المتغيرين.

بناء إطار نظري متكامل: تسعى الدراسة إلى بناء إطار نظري متكامل يربط بين مختلف النظريات ذات الصلة، مثل نظرية سلوك المستهلك ونظرية المنظمات ونظرية التسويق، مما يوفر فهمًا أكثر شمولية للظاهرة المدروسة.

تحديد الفجوات المعرفية: تكشف الدراسة عن الثغرات المعرفية الموجودة في الأدبيات البحثية، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث المستقبلي ويشجع على إجراء دراسات أكثر عمقًا في هذا المجال.

اختبار الفرضيات: تمكن الدراسة من اختبار الفرضيات النظرية المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجيات إدارة المشتريات وسلوك المستهلك، مما يساهم في تأكيد صحة هذه الفرضيات أو رفضها.

صياغة مفاهيم جديدة: قد تؤدي الدراسة إلى صياغة مفاهيم جديدة ذات صلة بموضوع البحث، مثل "المستهلك الذكي" أو "سلسلة التوريد المرنة"، مما يثري اللغة النظرية في هذا المجال.

١.٣.٢على المستوى التطبيقي:

الاهمية التطبيقية: تلعب دراسة أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء دورًا حاسمًا في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال إدارة الأعمال. تساهم هذه الدراسة في إثراء النظريات القائمة، وتحديد الفجوات المعرفية، وصياغة مفاهيم جديدة، مما يوفر إطارًا نظريًا متينًا لفهم سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الإدارية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي " ماهو تأثير ادارة المشتريات على سلوك المستهلك ؟"

ما هي العلاقة بين استراتيجيات إدارة المشتريات المختلفة (التسويق، التسعير، إدارة المخزون، إلخ) وسلوك الشراء لدى المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة؟

كيف تؤثر جودة المنتجات والخدمات على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وما هو دور استراتيجيات إدارة المشتريات في ضمان الجودة؟

ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات إدارة المشتريات في التأثير على سلوك الشراء؟

كيف يمكن للشركات في قطاع تجارة التجزئة قياس أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على أدائها المالي؟

١.١. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى فهم وتحليل العلاقة المعقدة بين استراتيجيات إدارة المشتريات وسلوك الشراء في شركة الدانوب، كنموذج لقطاع تجارة التجزئة. نهدف أولاً إلى تحديد وتقييم الاستراتيجيات المحددة التي تتبناها شركة الدانوب في إدارة عمليات الشراء. يشمل ذلك استكشاف ما إذا كانت الشركة تركز على التوريد الاستراتيجي، إدارة العلاقات مع الموردين، الشراء المستدام، أو أي مزيج من هذه الاستراتيجيات، وكيفية تطبيقها على أرض الواقع. سنعمل على فهم الآليات التي تستخدمها الشركة لتقييم واختيار الموردين، وما هي المعايير التي تعتمد عليها في اتخاذ هذه القرارات، وهل تتجاوز هذه المعايير مجرد السعر إلى عوامل مثل الجودة، الموثوقية، والابتكار.

ثانيًا، تسعى الدراسة إلى تحليل دقيق لسلوك الشراء داخل شركة الدانوب، بما في ذلك العوامل المؤثرة على هذا السلوك. سنقوم بتمحيص كيفية اتخاذ قرارات الشراء، وهل هي عملية مركزية أم لا مركزية، وما هي الخطوات المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة الشراء، بدءًا من تحديد الحاجة وحتى إتمام عملية الدفع. كما نهدف إلى تحديد مدى تأثر سلوك الشراء بالمتغيرات الداخلية مثل الميزانيات المتاحة والسياسات الداخلية، والمتغيرات الخارجية مثل تقلبات السوق، اتجاهات المستهلكين، وتغيرات أسعار المواد الخام. سنبحث أيضًا في مدى مرونة الشركة في تعديل سلوك الشراء لديها للاستجابة للتحديات والفرص الناشئة.

ثالثًا، من الأهداف المحورية للدراسة هو الكشف عن العلاقة السببية بين استراتيجيات إدارة المشتريات المطبقة في شركة الدانوب وتأثيرها المباشر وغير المباشر على سلوك الشراء. سنحاول الإجابة عن السؤال الجوهري: هل تؤدي الاستراتيجيات المطبقة حاليًا إلى تحسين كفاءة عملية الشراء، تقليل التكاليف، تحسين جودة المنتجات، أو تعزيز العلاقات مع الموردين، وبالتالي التأثير إيجابًا على سلوك الشراء العام؟ سنحلل ما إذا كانت هناك استراتيجيات معينة لإدارة المشتريات تساهم بشكل أكبر في تحقيق الأهداف المرجوة من سلوك الشراء، مثل تحسين إدارة المخزون أو تعزيز القدرة التنافسية.

أخيرًا، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية ومدروسة لشركة الدانوب بناءً على النتائج والتحليلات المستخلصة. هذه التوصيات ستكون موجهة نحو تحسين استراتيجيات إدارة المشتريات الحالية بهدف تعزيز سلوك الشراء وتحقيق أقصى قدر من الفائدة للشركة. قد تشمل التوصيات اقتراحات لتطوير سياسات جديدة، تبني تقنيات حديثة في إدارة المشتريات، تعزيز برامج تدريب الموظفين، أو إعادة هيكلة بعض العمليات لضمان توافق أكبر بين استراتيجيات المشتريات وأهداف الشركة الشاملة. الهدف النهائي هو مساعدة شركة الدانوب على تعزيز كفاءتها التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق تجارة التجزئة المتنامي.

١.٢. فرضيات الدراسة

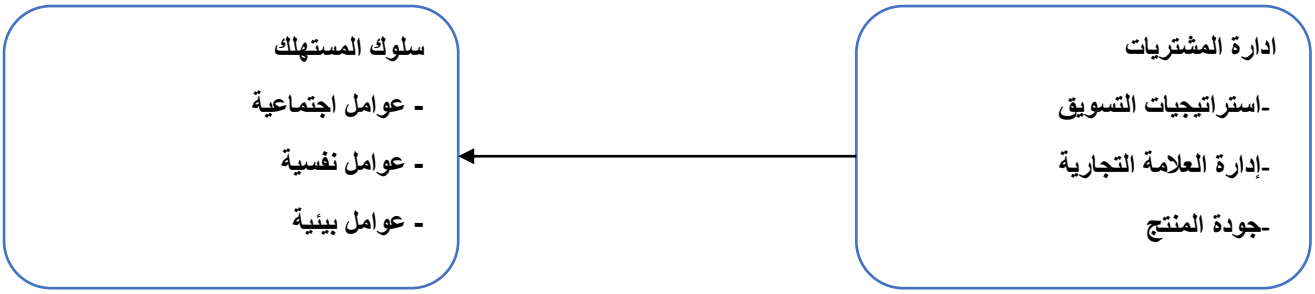
توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تأثير ادارة المشتريات على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تأثير جودة المنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلك

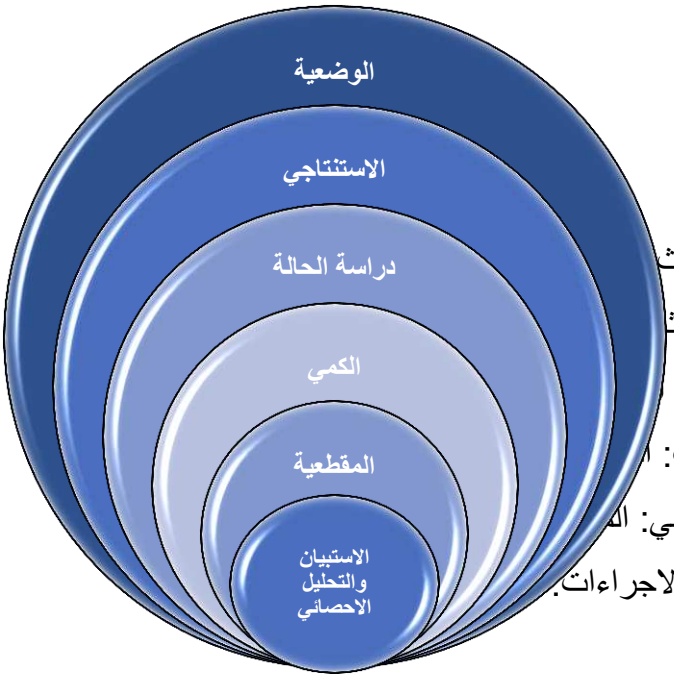
توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك المستهلك.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على الاداء المالي.

١.٣. نموذج الدراسة



الشكل ١: نموذج البحث المصدر له الطالب.



١.٤.

فلسفة البحث

منهج البحث

استراتيجية

نوع البحث:

الأفق الزمني:

التقنيات والاجراءات.

الشكل ٢: منهجية البحث المصدر لها الطالب.

١.٥. الدراسة الميدانية

إن دراسة تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة تعد أمرًا ذا أهمية كبيرة. حيث تسعى الدراسة إلى توضيح هذا التأثير وفهم العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة

يُشار إلى أن استراتيجيات ادارة المشتريات عبارة عن إدارة عملية الشراء وما يتعلق بها في مؤسسة ما. ونظرًا لأن شركات الإنتاج تشتري حاليًا ما يقرب من ٧٠% من إجمالي المبيعات الخاصة بها ولأن الشركات الخدَمية تشتري ما يقرب من ٤٠% من إجمالي المبيعات الخاصة بها، تُعد إدارة المشتريات إحدى الإدارات الأكثر أهمية في المؤسسة وتحتاج لإدارة مُشددة. كما تشمل إدارة المشتريات مجالات الاستعانة بمصادر خارجية وداخلية. وتتضمن النماذج المستخدمة في مساعدة مديري المشتريات نموذج بائع الصُحف (Newsboy)بالإضافة إلى نموذج التوقيت في المخزون الأساسي (.(OUT إن فهم العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة يُعد أمرًا حيويًا لتحسين الكفاءة التنظيمية والإنتاجية، مما ينعكس بدوره على تقديم خدمات أفضل للعملاء وتعزيز المركز التنافسي للشركة في السوق.

كما ستساعد هذه الدراسة في تعزيز الفهم حول أهمية استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة دولار) بحسب إفصاح للمصرف على موقع تداول.

١.٦. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للبحث
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢.الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة:

في خضم التحولات غير المسبوقة في مشهد تجارة التجزئة، تلعب استراتيجيات ادارة المشتريات التي يتبناها قادة قطاع التجزئة في الوقت الراهن، دوراً محورياً في تحديد مكانتهم خلال العشرين سنة القادمة، فإما أن تعزز ريادته للقطاع أو تعطله عن اللحاق بركب التطور. أصبح التغيير هو الثابت الوحيد في قاموس قطاع التجزئة، الذي شهد تحولات جذرية في الخمس سنوات الماضية، تفوق التغيرات التي حدثت خلال الخمس وعشرين سنة الماضية. وقد يرجع هذا التحول غير المسبوق إلى تغير نمط سلوك كافة الأطراف المعنية بقطاع التجزئة في نفس التوقيت، بما في ذلك العملاء والموردين والموظفين والمستثمرين، حيث تغيرت توقعاتهم واتجاهاتهم بشكل ملحوظ. في ظل التطور التكنولوجي، تغيرت أنماط تسوق المستهلكين حيث أصبحوا أقل ولاءًا للعلامات التجارية المفضلة لديهم، وأكثر تطلعاً إلى مزيج من العوامل الأخرى الهامة مثل السرعة والاستدامة. ومن جهة أخرى، أصبحت منظومة قطاع التجزئة أكثر تشابكاً، حيث تحول الموردون في كثير من الأحيان إلى عملاء للشركات التجارية. ولا يقتصر التغيير على المستهلكين والموردين فحسب، بل طال الموظفين أيضاً، حيث يسعون للحصول على بيئة عمل مرنة، والتي يصعب توفرها عادة في الوظائف المتعلقة بتجارة التجزئة. وعلى الرغم من هذه الاضطرابات، فمازال المساهمين والمستثمرين يتطلعون إلى تحقيق النمو المستدام وزيادة الهوامش الربحية. فإن وتيرة وحجم التغييرات المتلاحقة أصبحت محيرة بالنسبة للجميع، حتى القادة الأكثر خبرة في قطاع تجارة التجزئة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

ولمواجهة التحديات المتشابكة والتغيرات المتلاحقة في قطاع التجزئة، ينبغي إعادة النظر في المعتقدات والممارسات الراسخة أو ما يمكن أن نطلق عليه إعادة ضبط الاستراتيجيات الخاصة بقطاع التجزئة. وفي هذا السياق، نستعرض في هذه المقالة الاتجاهات الرئيسية التي قد تعصف بالصناعة. كما نسلط الضوء على عدة محاور يتعين على قادة قطاع البيع بالتجزئة التركيز عليها لمواكبة التطورات، نظراً للأهمية القصوى لهذه المرحلة الفارقة، حيث أن الإجراءات التي يتخذها بائع التجزئة في السنوات القليلة المقبلة، ستلعب دوراً محورياً في ترسيخ مكانته خلال العشرين سنة القادمة. إن الوصول إلى مكانة متميزة وتحقيق النجاح في قطاع التجزئة

ليس بالأمر السهل، ولكن التحدي الأصعب يكمُن في الحفاظ على النمو المستدام وترسيخ هذه المكانة المتقدمة. فتحقيق النجاح في هذا القطاع يتطلب جهدًا كبيرًا، وخاصة في ظل تغير قواعد اللعبة بشكل جذري، كما يحدث حاليًا. لذا، دعونا نلقي نظرة فاحصة على كيفية تغلب بعض التجار والأطراف المعنية بقطاع التجزئة على التحديات التي فرضتها التغيرات الاستثنائية التي شهدها هذا القطاع مؤخرًا، وذلك من خلال التحرر من الأنماط التقليدية وتبني استراتيجيات جديدة لتلحق بركب التقدم. طالت التغيرات المتسارعة كافة الجوانب المتعلقة بسلوك وتوقعات المستهلكين، حيث أصبحوا يتسوقون بسلاسة أكبر عبر قنوات التسوق المتنوعة، ولم يعد لديهم ولاء لأي من العلامات التجارية. كما ارتفع سقف توقعاتهم بشأن سرعة الشحن وتوفر معايير الاستدامة في المنتجات. كل تلك التغيرات ساهمت في تشكيل ما يمكن أن نطلق عليه "المستهلك المرن" وهو نمط جديد من المستهلكين الذين لا يتقيدون بالمعايير التقليدية المتعلقة بالتسوق، بل يتطلعون إلى الاستفادة القصوى من التغيرات المتسارعة في عالمنا اليوم. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٢.٢. المتغير المستقل

2.2.1 التعريف :

ادارة المشتريات : هي عملية منهجية تتضمن تحديد الاحتياجات، البحث عن الموردين المناسبين، التفاوض على الشروط، والشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تحتاجها المنظمة. تشمل هذه العملية أيضًا إدارة العلاقات مع الموردين، وتقييم أدائهم، وضمان التزامهم بالجودة والمواعيد المحددة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

2.2.2 التطور :

المرحلة التقليدية: كانت إدارة المشتريات في هذه المرحلة تركز بشكل أساسي على توفير السلع والخدمات بأقل تكلفة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

المرحلة الاستراتيجية: بدأت الشركات تدرك أهمية إدارة المشتريات كأداة استراتيجية لتحقيق الأهداف التنافسية، وبدأت في التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين.

المرحلة العالمية: مع العولمة، توسعت عمليات الشراء لتشمل أسواق عالمية، مما أدى إلى زيادة التعقيد والتحديات في إدارة سلسلة التوريد. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

المرحلة الرقمية: أدت الثورة الرقمية إلى ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، مما أحدث تغييرات جذرية في عمليات الشراء وإدارة سلسلة التوريد. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

2.2.3 الابعاد :

إدارة المشتريات هي عملية حيوية في أي منظمة، تسعى إلى الحصول على السلع والخدمات اللازمة بأفضل جودة وأقل تكلفة وفي الوقت المناسب. تتضمن هذه العملية مجموعة واسعة من الأنشطة والعمليات التي يمكن تجميعها تحت عدة أبعاد رئيسية:

١ .البعد الاستراتيجي:

تحديد الاحتياجات: تحديد الاحتياجات الدقيقة للمنظمة من السلع والخدمات، سواء كانت احتياجات حالية أو مستقبلية.

وضع الخطط: وضع خطط طويلة الأجل لتلبية احتياجات المنظمة، وتحديد الموردين الاستراتيجيين.

تقييم المخاطر: تقييم المخاطر المحتملة المرتبطة بسلسلة التوريد، مثل التغيرات في الأسعار أو نقص المعروض، ووضع خطط للحد من هذه المخاطر. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

٢ .البعد التشغيلي:

إدارة الطلبات: إعداد وتقديم طلبات الشراء، ومتابعة تنفيذها.

تقييم العروض: تقييم العروض المقدمة من الموردين لاختيار العرض الأفضل.

إدارة العقود: إعداد وإدارة العقود مع الموردين، ومتابعة الالتزام بشروط العقد.

استلام البضائع: استلام البضائع والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة.

إدارة المخزون: إدارة المخزون بكفاءة لضمان توفر المواد اللازمة دون تكبد تكاليف تخزين عالية. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٣ .البعد التطويري:

تحسين العمليات: البحث عن طرق لتحسين كفاءة عمليات الشراء، مثل أتمتة المهام المتكررة واستخدام التقنيات الحديثة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

تطوير الموردين: العمل مع الموردين لتطوير قدراتهم وتحسين جودة منتجاتهم وخدماتهم.

البحث عن موردين جدد: البحث عن موردين جدد لتوسيع قاعدة الموردين وضمان مرونة سلسلة التوريد.

٤ .البعد التكنولوجي:

نظم إدارة المشتريات: استخدام أنظمة إدارة المشتريات (Procurement Management Systems)لتسهيل العمليات وتوحيد البيانات. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

التحليلات: استخدام أدوات التحليل لتحسين اتخاذ القرارات، مثل تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بالطلب المستقبلي.

التجارة الإلكترونية: استخدام منصات التجارة الإلكترونية للتواصل مع الموردين وإجراء المعاملات المالية.

٥ .البعد البشري:

تدريب الموظفين: توفير التدريب اللازم لموظفي المشتريات لتطوير مهاراتهم والمعرفة اللازمة لأداء وظائفهم.

بناء العلاقات: بناء علاقات قوية مع الموردين من خلال التواصل المستمر والتعاون.

ثقافة المنظمة: خلق ثقافة منظمة تدعم الأهداف الاستراتيجية لإدارة المشتريات.

2.2.4 النظريات :

نظرية الوكالة: تفسر هذه النظرية الصراع المحتمل بين أهداف المشتري والمورد، وتسعى لتحديد آليات الحوافز والرقابة التي يمكن أن تساعد في تقليل هذا الصراع.

نظرية الموارد القائمة على المعرفة: تعتبر هذه النظرية أن المعرفة هي المورد الأكثر أهمية في المنظمة، وأن إدارة المشتريات تلعب دوراً حاسماً في إدارة المعرفة وتطويرها.

نظرية الشبكات: تنظر هذه النظرية إلى سلسلة التوريد كشبكة من العلاقات المترابطة بين الشركات، وتؤكد على أهمية التعاون والتنسيق بين الشركاء في تحقيق الأهداف المشتركة. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

٢.٣. المتغير التابع

2.3.1 التعريف :

سلوك المستهلك : هو دراسة الأفراد والجماعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه الأنشطة أو تتبعها. الهادي، م.، & محمد. (٢٠٢٢).

3.2.2. التطور :

بدأت دراسة سلوك المستهلك في النصف الثاني من القرن العشرين كفرع من فروع علم التسويق. في البداية، كانت التركيز منصبًا على فهم العوامل الديموغرافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك. مع تطور العلوم الاجتماعية وتطور أدوات البحث، توسعت هذه الدراسة لتشمل جوانب نفسية واجتماعية أكثر تعقيدًا. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

المراحل الرئيسية في تطور دراسة سلوك المستهلك: محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

المرحلة الأولى: التركيز على العوامل الديموغرافية والاجتماعية: في هذه المرحلة، كانت الدراسات تركز على العوامل الظاهرة مثل العمر، الجنس، الدخل، الطبقة الاجتماعية، والثقافة.

المرحلة الثانية: إدراج العوامل النفسية: بدأ الباحثون في دراسة العوامل النفسية مثل الدوافع، المعتقدات، والاتجاهات، وكيف تؤثر على قرارات الشراء.

المرحلة الثالثة: ظهور النماذج الشاملة: تم تطوير نماذج شاملة تجمع بين العوامل الديموغرافية والنفسية والاجتماعية لشرح سلوك المستهلك بشكل أكثر دقة.

المرحلة الرابعة: عصر البيانات الضخمة: مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، أصبح من الممكن جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك المستهلك، مما أتاح للباحثين فهمًا أعمق وأكثر دقة.

2.3.3 الابعاد:

تتأثر قرارات الشراء بمجموعة واسعة من العوامل، يمكن تصنيفها إلى عدة أبعاد:

العوامل الثقافية: القيم، العادات، التقاليد، والأعراف الاجتماعية التي تشكل تصورات المستهلك وسلوكياته.

العوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية، العائلة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الفرد. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

العوامل الشخصية: العمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، وشخصية الفرد.

العوامل النفسية: الدوافع، المعتقدات، الاتجاهات، والتعلم، والتي تشكل الدوافع الداخلية للسلوك.

العوامل البيئية: الاقتصاد، التكنولوجيا، البيئة الطبيعية، والمنافسة، التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل غير مباشر. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

2.3.4 النظريات :

توجد العديد من النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك، ولكل منها تركيز مختلف:

نظرية التعلم: تشرح كيف يتعلم المستهلكون من خلال التجربة والتفاعل مع البيئة.

نظرية الدوافع: تبحث في الدوافع الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء.

نظرية الاتجاهات: تدرس كيفية تكوين المستهلكين للآراء والاتجاهات تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

نظرية الانسجام المعرفي: تشرح كيف يسعى المستهلكون للحفاظ على اتساق بين معتقداتهم وسلوكهم.

نظرية التبني: تدرس عملية تبني المستهلكين للمنتجات والخدمات الجديدة. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

٢.٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعتبر إدارة المشتريات وسلوك المستهلك ركيزتين أساسيتين لنجاح أي مؤسسة تجزئة. فمن خلال فهم العلاقة المتبادلة بينهما، يمكن للشركات تحسين عملياتها، زيادة أرباحها، وبناء علاقات قوية مع عملائها. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

إدارة المشتريات: الدور المحوري في تشكيل تجربة التسوق

إدارة المشتريات ليست مجرد عملية شراء، بل هي وظيفة استراتيجية تتأثر بها جوانب متعددة من تجربة التسوق. فمن خلال إدارة المشتريات بفعالية، يمكن للشركات:

ضمان جودة المنتج: يؤدي اختيار الموردين المناسبين وتحديد مواصفات المنتج بدقة إلى الحصول على منتجات عالية الجودة تلبي توقعات المستهلكين، مما يعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

التسعير التنافسي: من خلال التفاوض مع الموردين والحصول على أفضل الأسعار، يمكن للشركات تقديم منتجات بأسعار تنافسية تجذب شريحة واسعة من المستهلكين. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التوفر المستمر للمنتجات: إدارة المخزون بكفاءة تضمن توفر المنتجات في الوقت المناسب، مما يقلل من فقدان المبيعات ويحسن رضا العملاء.

التسويق المستهدف: يمكن لإدارة المشتريات أن تدعم جهود التسويق من خلال توفير المنتجات المطلوبة للترويجات والعروض الخاصة، وبالتالي جذب المزيد من العملاء.

الاستدامة: اختيار الموردين الذين يلتزمون بممارسات مستدامة يساعد الشركات على تقديم منتجات صديقة للبيئة، مما يجذب المستهلكين الواعين بيئياً. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

سلوك المستهلك: القوة الدافعة وراء قرارات الشراء

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء. يؤثر سلوك المستهلك بشكل كبير على قرارات الشركات في مجال إدارة المشتريات، وذلك من خلال:

التنبؤ بالطلب: من خلال فهم دوافع المستهلكين وتفضيلاتهم، يمكن للشركات التنبؤ بالطلب على المنتجات المختلفة وتخطيط عمليات الشراء بشكل أكثر دقة، مما يقلل من تكاليف التخزين الزائدة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

تطوير المنتجات المبتكرة: يساعد فهم سلوك المستهلك الشركات على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، مما يزيد من فرص نجاح هذه المنتجات في السوق. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

تخصيص العروض: يمكن للشركات تخصيص عروضها التسويقية بناءً على سلوك المستهلك، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويحسن عائد الاستثمار.

بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع عملائها، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية ويشجعهم على التحدث إيجابًا عن العلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

آليات الربط بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك

دورة حياة المنتج: تؤثر إدارة المشتريات على جميع مراحل دورة حياة المنتج، بدءًا من التخطيط والتطوير وحتى التخلص من المنتج. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

تحليل البيانات: يمكن للشركات تحليل بيانات المبيعات وسلوك المستهلك لتحديد الاتجاهات الناشئة وتعديل استراتيجيات المشتريات وفقًا لذلك. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التعاون بين الإدارات: يجب أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة المشتريات وإدارة التسويق وإدارة العمليات لضمان تحقيق الأهداف المشتركة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دورًا حاسمًا في ربط إدارة المشتريات بسلوك المستهلك، حيث تساعد الأنظمة المتقدمة على جمع وتحليل البيانات وتقديم رؤى قيمة لاتخاذ القرارات.

أمثلة عملية على العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك

صناعة الأزياء: إذا لاحظت شركة أزياء أن المستهلكين يفضلون الملابس المستدامة، فإنها ستركز على شراء الأقمشة العضوية والمعاد تدويرها، وتسويق منتجاتها على أنها صديقة للبيئة. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

صناعة الإلكترونيات: إذا توقعت شركة إلكترونيات زيادة الطلب على الأجهزة الذكية الصغيرة الحجم، فإنها ستعدل استراتيجية مشترياتها لتلبية هذا الطلب، وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

صناعة المواد الغذائية: إذا أظهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون المنتجات المحلية، فإن الشركات ستركز على شراء المكونات من المزارعين المحليين، والتسويق لمنتجاتها على أنها منتجات محلية طازجة.

التحديات المستقبلية في إدارة هذه العلاقة محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

التغيرات التكنولوجية: ظهور التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء يغير من سلوك المستهلك، مما يتطلب من الشركات التكيف مع هذه التغيرات وتطوير استراتيجيات جديدة.

التنوع الثقافي: يجعل فهم سلوك المستهلك في الأسواق العالمية أكثر تعقيدًا، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لكل سوق. غرم الله الغامدي، ل.، & لولوه. (٢٠١٨).

الخصوصية: تثير القضايا المتعلقة بخصوصية البيانات مخاوف حول جمع وتحليل بيانات المستهلكين، مما يضع قيودًا على قدرة الشركات على فهم سلوك المستهلك. محمد على خيرى، ي.، & يسرى. (٢٠٢٢).

العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك هي علاقة متبادلة ومتأثرة. من خلال فهم هذه العلاقة، يمكن للشركات تحسين عملياتها، زيادة أرباحها، وبناء علاقات قوية مع عملائها. إن الشركات التي تستطيع أن تربط بين احتياجات المستهلكين وعمليات المشتريات هي الشركات التي ستحقق النجاح على المدى الطويل.

٢.٥. الخاتمة

لا يمكن إنكار أن إدارة المشتريات قد تطورت من مجرد وظيفة روتينية إلى عنصر استراتيجي بالغ الأهمية في نجاح أي مؤسسة تجزئة. فقد أثبتت الدراسات أن هناك ارتباطًا وثيقًا بين قرارات الشراء التي تتخذها الشركات وسلوك المستهلكين، حيث يؤثر كل منهما على الآخر بشكل مباشر وغير مباشر. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

الاستنتاجات الرئيسية التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة هي:

الشخصنة هي المفتاح: إن تخصيص العروض والمنتجات بناءً على سلوك المستهلك الفردي هو أمر بالغ الأهمية في عصر المعلومات. فمن خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للشركات تقديم تجربة تسوق مخصصة لكل عميل، مما يزيد من ولاء العملاء وتحسين معدلات التحويل.

الاستدامة هي المستقبل: يزداد وعي المستهلكين بأهمية الاستدامة، مما يدفع الشركات إلى تبني ممارسات مستدامة في سلسلة التوريد بأكملها. فمن خلال اختيار الموردين الذين يلتزمون بممارسات بيئية واجتماعية مسؤولة، يمكن للشركات جذب شريحة واسعة من المستهلكين الواعين بيئياً.

التعاون بين الإدارات هو أساس النجاح: يجب أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة المشتريات وإدارة التسويق وإدارة العمليات لضمان تحقيق الأهداف المشتركة. فمن خلال العمل معًا، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات متكاملة تلبي احتياجات المستهلكين وتحقق أقصى قدر من القيمة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

التكنولوجيا هي المحرك للتغيير: تساهم التكنولوجيا بشكل كبير في تحسين عمليات إدارة المشتريات وفهم سلوك المستهلك. فمن خلال استخدام أدوات التحليل المتقدمة والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعدها على اتخاذ قرارات أفضل.

توصيات عملية:

بناء قاعدة بيانات متكاملة للمستهلكين: جمع وتوحيد البيانات المتعلقة بالمستهلكين من مختلف المصادر، مثل أنظمة نقاط البيع وقنوات التواصل الاجتماعي، لإنشاء صورة شاملة عن كل عميل.

تطوير نماذج تنبؤية: استخدام تقنيات التحليل التنبؤي لتوقع سلوك المستهلكين المستقبلي وتحديد الاتجاهات الناشئة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

بناء علاقات شراكة استراتيجية مع الموردين: تطوير علاقات طويلة الأجل مع الموردين الذين يشاركون الشركة نفس القيم والأهداف، والعمل معًا لتحسين سلسلة التوريد.

الاستثمار في التدريب والتطوير: تأهيل الموظفين على المهارات الرقمية والتحليلية اللازمة للعمل في بيئة الأعمال المتغيرة. عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧).

تبني ثقافة الابتكار: تشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة وتحسين العمليات المستمرة.

قياس الأداء وتقييمه: وضع مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية استراتيجيات إدارة المشتريات، وتقييم الأداء بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة.

إن العلاقة بين إدارة المشتريات وسلوك المستهلك هي علاقة ديناميكية تتطلب اهتمامًا مستمرًا. فمن خلال فهم هذه العلاقة وتطبيق استراتيجيات إدارة المشتريات بفعالية، يمكن للشركات في قطاع تجارة التجزئة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وبناء ولاء العملاء، وتحقيق النمو المستدام.

في المستقبل، من المتوقع أن تشهد هذه العلاقة مزيدًا من التطور والتغيير، وذلك مع ظهور تقنيات جديدة وتغير احتياجات المستهلكين. لذلك، يجب على الشركات أن تكون مستعدة للتكيف مع هذه التغيرات وأن تبني استراتيجيات مرنة وقابلة للتطوير.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة : دراسة حالة على شركة الدانوب بالرياض)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحيتها.

استراتيجيات ادارة المشتريات :

التعريف الاجرائي: هي ذلك المجال الذي يتفاعل فيه المعلمون والطلاب والإدارة والموظفون الآخرون. إنها تشمل الجو العام، والعلاقات بين الأفراد، والظروف المادية والبنية التحتية للمدرسة. تتأثر هذه البيئة بالعديد من العوامل مثل السياسات المدرسية، الثقافة المؤسسية، التفاعلات الاجتماعية، والموارد المتاحة.

سلوك الشراء :

التعريف الاجرائي: هو حالة نفسية إيجابية يشعر بها الفرد تجاه عمله، وهو ناتج عن مجموعة من العوامل المتعلقة بالعمل والبيئة المحيطة به. يشمل الرضا الوظيفي مجموعة من المشاعر والاتجاهات الإيجابية التي يبديها الفرد نحو عمله، مثل الشعور بالإنجاز، والتقدير، والانتماء إلى المؤسسة.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة الدانوب بالرياض	الإدارة	١٠
	الموظفين	٣٠

الشكل ٩: مجتمع البحث

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

عينة البحث

عينة البحث	عدد الموظفين
شركة الدانوب بالرياض	١٥- ٤٠ موظف

الشكل ١٠: عينة البحث

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائيا. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين **المتغير المستقل والمتغير التابع**

MIDOCEAN UNIVERSITY

المتغير المستقل (استراتيجيات ادارة المشتريات)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: العوامل الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٣ عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من ٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة : دراسة حالة على شركة الدانوب بالرياض	٣	العوامل الطبيعية	استراتيجيات ادارة المشتريات
	٤	العوامل الاجتماعية والثقافية	
	٣	العوامل الاقتصادية	
	٣	العوامل التكنولوجية	

الشكل ١١: المتغير المستقل

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

المتغير التابع (سلوك الشراء)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (سلوك الشراء)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: اثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي ١٩ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المرجع
سلوك الشراء	العوامل االاجتماعية	١٣	أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة : دراسة حالة على شركة الدانوب بالرياض

الشكل ١٢: المتغير التابع

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عال.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجلات ذات الصلة.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائيا باستخدام البرنامج الاحصائي spss الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام spss الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر spss 28

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لافراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (اقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ الى ٤٠ سنة ، من ٤١ الى ٥٠ سنة ، اكثر من ٥٠ سنة)

عدد سنوات الخبرة تشمل (اقل من ٥ سنوات ، من ٥ الى ١٠ سنوات ، من ١١ الى ٢٠ سنة ، اكثر من ٢١ سنة)

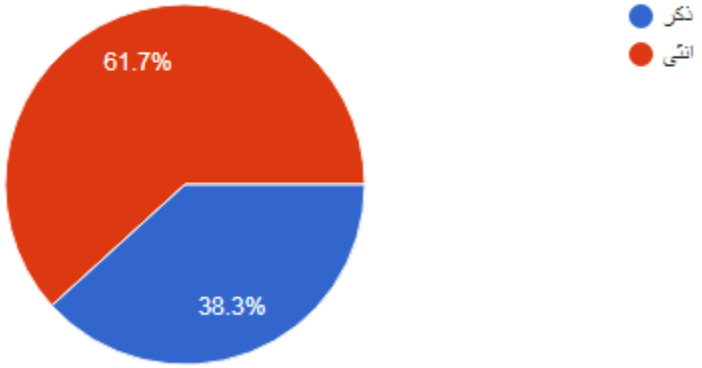
طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

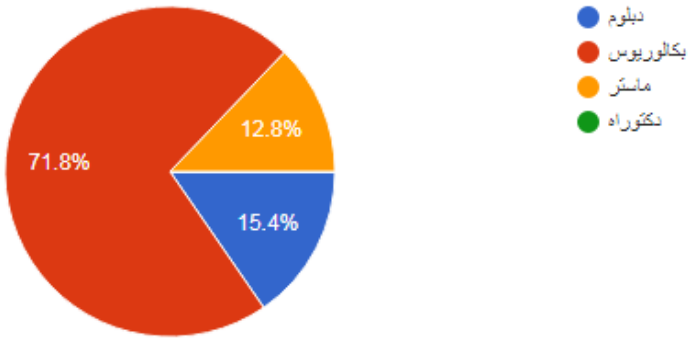
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣٠	٦١.٧
	أنثى	٩	٣٨.٣
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	١٩	٤٨.٧
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	١٤	٣٥.٩
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٥	١٢.٨
	اكثر من ٥٠ سنة	١	٢.٦
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
المستوى التعليمي	دبلوم	٦	١٥.٤
	جامعي	٢٨	٧١.٨
	دراسات عليا	٥	١٢.٨
	الاجمالي	٣٩	١٠٠
الخبرة المهنية	اقل من ٥ سنوات	٢٦	٦٦.٧
	من ٦ الى ١٠ سنوات	٨	٢٠.٥
	من ١١ الى ١٥ سنة	٢	٥.١
	اكثر من ١٥ سنة	٣	٧.٧

MIDOCEAN UNIVERSITY

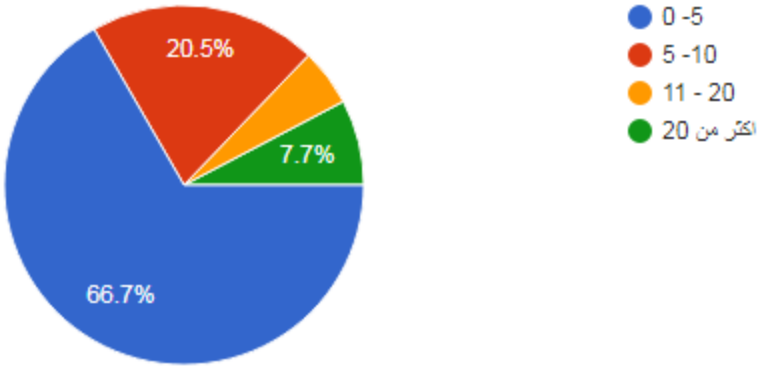
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٣٠ مما يشكل نسبة ٦١.٧% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٩ مما يشكل نسبة ٣٨.٣ % كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الاحصائية ان ٧ اشخاص حاصلين على دبلوم مما يشكل نسبة ١٥.٤ % و ٢٨ شخص حاصلين على بكالوريوس مما يشكل نسبة ٧١.٨ % و و٥ اشخاص حاصلين على ماستر مما يشكل نسبة ١٢.٨ % كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبره وجد ان ٢٦ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة٦٦.٧ % ، و٨ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ٢٠.٥ % ، و ٢ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٥.١% ، و ٣ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٧.٧ % كما في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالاضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عباره من عبارات الاستبانه للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقا لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠.٥ درجه يتم حذفه من الاستبانه

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقا ل Hair et al 2006

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجه كل عباره والدرجه الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.6597
		A2		0.75	1.441153		
		A3		0.69	1.290994		
		A4		0.57	0.599145		
		A5		0.66	0.800641		
		A6		0.78	1.235168		
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00	
		A8		0.68	1.182132		
		A9		0.79	1.76141		
		A10		0.64	1.38212		
		A11		0.68	1.519109		
		A12		0.78	1.5525		
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	05634
		B2		0.79	1.493576		
		B3		0.87	0.877058		
		B4		0.96	0.660225		
		B5		0.78	1.250641		
		B6		0.99	1.120897		
		B7		0.89	1.377474		
		B8		0.79	0.869718		
		B9		0.67	0.877058		
	البعد الثاني	B10		0.76	1.115164	0.00	
		B11		0.78	0.438529		
		B12		0.66	0.50637		
		B13		0.78	0.83205		

MIDOCEAN UNIVERSITY

يتضح من الجدول بالاعلى :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل > من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانه

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع > من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانه

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

الفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير	
1.71	0.946	٧	البعد الاول	المتغير الاول
	0.764	٦	البعد الثاني	
1.658	0.862	٩	البعد الاول	المتغير الثاني
	0.796	١٠	البعد الثاني	

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
١ - ١.٨٠	غير موافق بشدة	٢٠ - ٣٦	منخفض جدا
١.٨٠ - ٢.٦٠	غير موافق	٣٦ - ٥٢	منخفض
٢.٦ - ٣.٤٠	محايد	٥٣ - ٦٨	متوسط
٣.٤٠ - ٤.٢٠	موافق	٦٩ - ٨٤	مرتفع
٤.٢٠ - ٥	موافق بشدة	٨٥ - ١٠٠	مرتفع جدا

MIDOCEAN UNIVERSITY

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في ١٠٠ ÷ ٥ (المقياس الخماسي) = ٢٠%

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير		البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	38	32	34	33
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson correlation	481	476	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	38	32	34	33
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	35	30	31	37
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473	492
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	36	38	32	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة ومايتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تأثير ادارة المشتريات على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تأثير جودة المنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلك

ف٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على الاداء المالي.

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلاله احصائية بين تأثير ادارة المشتريات على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلاله احصائية بين تأثير جودة المنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلك

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلاله احصائية بين تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على الاداء المالي.

وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

قائمة المراجع

١. الشملي، ي. ع. (٢٠٠٠). الإدارة الاستراتيجية الحديثة: التخطيط، البناء التنظيمي، الحوكمة، القيادة، الرقابة، الإبداع. المنهل.

٢. العظيم، ع. ر.، فاروق، ج. ع.، رضوان، ن. م.، & الأشقر، ع. م. (٢٠٢٢). أثر استراتيجيات سلاسل الإمداد في إدارة سلسلة الطلب: الدور الوسيط. مجلة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٥(٦)، ٢٠٥–٢٥٠.

٣. المفرح، م. ج. م.، & النعيمي، ـــــ. (٢٠٢٢). استراتيجية إدارة المشتريات. [لم يُذكر اسم المجلة أو جهة النشر، يُفضل إكمال المرجع.]

٤. الغامدي، ل. غ. الله. (٢٠٠٢). فرص العمل المتاحة بالسوق المحلي لخرّيجات قسم تصميم الأزياء ومدى توافقها مع المخرجات الأكاديمية. مجلة بحوث التربية النوعية، ٥، ٠–٢٠٠.

٥. يسرى، م. خ.، & خيري، ع. م. (٢٠٢٢). أثر التحفظ المحاسبي على العلاقة بين الائتمان التجاري وربحية الشركات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٢٦(٢)، ١٠٠–١٥٠.

٦. الربيعي، ن. ح. س. (٢٠٢٠). أثر استخدام أسلوب محاسبة السجلات المفتوحة في تحقيق جودة التدقيق – بحث ميداني على عينة من الشركات العراقية Al-Kut Journal of Economics and Administrative Sciences، 13(41)، 243–281.

٧. Elmeddhem, A. A., & Almangoush, M. O. (2022). Advanced scheduling and execution constraints. Journal of the Egyptian Society for Information Technology, 22(5), 5–15.

الملاحق:

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "اثر استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة ". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم ، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات وسلوك الشراء . هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم.

نشكركم مقدما على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها نود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير

١- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

٢- السن : أقل من ٣٠ ☐ من ٣٠ - ٤٠ ☐ من ٤١-٥٠ ☐ أكثر من ٥٠ ☐

٣- الحالة الاجتماعية : اعزب ☐ متزوج ☐ ارمل ☐

٤- الطاقم الاداري : نعم ☐ لا ☐

٥- سنوات العمل : اقل من ٥ سنوات ☐ من ٥-١٠ سنوات ☐ ١١-١٥ سنة ☐ اكثر من ٦٠ ☐

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
استراتيجيات ادارة المشتريات	البعد الاستراتيجي	١٥	عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧). الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة الإبداعية، الرقابة والحوكمة. Al Manhal.
	البعد التشغيلي		
	البعد التطويري		
	البعد التكنولوجي		

الأسئلة المتعلقة بالمتغير ادارة المشتريات

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
يتم وضع خطط سنوية أو شهرية لإدارة المشتريات			
يتم تحديد الاحتياجات بشكل واضح قبل البدء في عملية الشراء			
يتم تحديد ميزانية محددة لكل عملية شراء			
يتم تقييم الموردين المحتملين بشكل شامل قبل اختيارهم			
يتم التفاوض على الأسعار وشروط الدفع مع الموردين			
هناك إجراءات واضحة ومعروفة لجميع الموظفين المعنيين بعمليات الشراء			
يتم توثيق جميع مراحل عملية الشراء			
يتم استخدام نظام إلكتروني لإدارة المشتريات			
يتم تخزين السجلات والوثائق المتعلقة بالمشتريات بشكل منظم			
يتم إجراء عمليات التدقيق الداخلي على عمليات الشراء بشكل دوري			
هل تعتقد أن الموردين راضون عن التعامل مع مؤسستكم			
هل تعتقد أن العملاء الداخليين (الإدارات الأخرى) راضون عن خدمة المشتريات			
هل تتلقى مؤسستكم شكاوى من الموردين أو العملاء الداخليين بخصوص عمليات الشراء			
يتم استخدام إجراءات ادارة المشتريات بكفاءة لزيادة طلبات شراء المستهلك			
يتوفر لدى فريق إدارة المشتريات المقدرة على اتخاذ القرارات المناسبة لجذب العملاء			

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
سلوك الشراء	**العوامل الثقافية**	٨	**عائشة يوسف الشميلي. (٢٠١٧). الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة الإبداعية، الرقابة والحوكمة. Al Manhal.**
	العوامل الاجتماعية		
	العوامل البيئية		

الأسئلة المتعلقة بالمتغير سلوك الشراء

مدى أهمية الجودة في قرار شرائك			
مدى أهمية السعر في قرار شرائك			
مدى أهمية العلامة التجارية في قرار شرائك			
مدى أهمية العروض والتخفيضات في قرار شرائك			
مدى أهمية سهولة الاستخدام في قرار شرائك			

MIDOCEAN UNIVERSITY

مدى أهمية المظهر العام في قرار شرائك			
مدى أهمية القيمة مقابل السعر في قرار شرائك			
مدى أهمية التوصيات في قرار شرائك			