مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات دراسة استطلاعية في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل
اسم الكاتب: أ.م.د. أكرم أحمد الطويل، م. ندى عبدالباسط كشمولة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3270
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:11 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنميـة الرافـدين العـدد ٩٦ مجلـد ٣١ لـسنة ٢٠٠٩

ص ص[٢٢٣ -٢٥٠]

العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات
دراسة استطلاعية في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل*

الدكتور أكرم أحمد الطويل
أستاذ مساعد– قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Akramahmadaltaweel@yahoo.com

ندى عبدالباسط كشمولة
مدرس- قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

المستخلص

سعى البحث إلى تحديد العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل. فاهتمام إدارة الشركة بأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات يسهم في إمكانية تقديم منتجات ذات جودة مناسبة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وفي الوقت نفسه يتيح للشركة إمكانية الوقوف أمام المنتجات المنافسة بما يعزز القدرة التنافسية لها. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه الأبعاد وبخاصة في البيئة العراقية، فقد سعى الباحثان إلى تضمين بحثهم الحالي هذه الأبعاد ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة بينهما.

وبشكلٍ عام يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. **هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن أبعاد الشراء بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات؟**
2. **هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركة قيد البحث عن العلاقة بين أبعاد الشراء بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات؟**

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- **هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في الشركة قيد البحث.**
- **هناك تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة في أبعاد أداء العمليات في الشركة قيد البحث.**

* بحث مستل من أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال والموسومة: "شراء المواد بالجودة المناسبة وتطوير المنتج وأثرهما في أداء العمليات: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٧.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٨/٧/٢٨ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٨/١٠/١٦

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، فقد قدمت عدد من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

The Relationship between Suitable Quality Purchasing Dimensions and Operation Performance Dimensions: A Pilot Study on the General Company of Ready-Made Clothing at Mosul

Akram A. Al-Taweel (PhD)
Assistant Professor
Department of Industrial Management
University of Mosul

Nada A. Kashmoola
Lecturer
Department of Business Administration
University of Mosul

Abstract

The research tries to restrict the relation between Suitable Quality Purchasing Dimensions and Operation Performance Dimensions in The General Company of Ready-Made Clothing at Mosul. The concern of the company's administration is about Suitable Quality Purchasing Dimensions and Operation Performance Dimensions contributes in building the capability of producing goods with suitable quality to meet customers' needs and desires. It gives the company the time in which it can compete other products and support its competence capability. Because of the shortage in the studies tackled the relation between these dimensions, especially in the Iraqi environment, the researchers tried to include these dimensions within the current research in a more comprehensive frame to study the relation between them. Generally, the research tries to answer the following questions:

1. Are heads of departments of the company under study well aware of the dimensions of suitable quality purchasing and operation performance dimensions?
2. Are the heads of departments of the company under study well aware of the relation between the dimensions of suitable quality purchasing and operation performance dimensions?

The research reaches the following findings:

1. There is a significant relation between the dimensions of suitable quality purchasing and operation performance dimensions in the company under study.
2. There is a significant effect between the dimensions of suitable quality purchasing and operation performance dimensions in the company under study.

Depending on the findings reached, several recommendations are in accordance with the above findings presented.

المقدمة

تسعى إدارة المشتريات بوصفها إحدى الأنشطة الرئيسة في الشركة إلى توفير احتياجات الإدارات الأخرى، ومنها إدارة العمليات من المواد اللازمة لعمليات الإنتاج بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب ومن المجهز المناسب. ولّما كان موضوعا شراء المواد بالجودة المناسبة وأداء العمليات يحظيان باهتمام من قبل عدد من الكتّاب والباحثين في مجال الإدارة لدورهما في تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو في عالم الأعمال من جهة، ونظراً لمحدودية الدراسات التي

تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات من جهة ثانية، فقد وجدنا من المناسب دراسة العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في إحدى الشركات الصناعية في محافظة نينوى، وتمثلت بالشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل. وقد تضمن البحث أربعة مباحث، خصص الأول لعرض منهجية البحث، فيما أفرد الثاني للجانب النظري، أما الثالث فقد اختص بالجانب الميداني، وجاء الرابع لعرض استنتاجات البحث وتوصياته.

منهجية البحث

تضمنت منهجية البحث المحاور الآتية:

مشكلة البحث

تعدّ أبعاد أداء العمليات من الوسائل الأساسية لتحقيق أهداف الشركات بعامة والصناعية بخاصة في البقاء والنمو في عالم الأعمال. وقد اكتسب هذا الموضوع أهمية متزايدة في المعالجات النظرية لما له من دور في تعزيز أو إضعاف مستوى أداء الشركة، وشركاتنا الصناعية إذا ما أرادت أن تقف أمام الشركات المنافسة فإن عليها الاهتمام بأبعاد أداء العمليات، إذ تتأثر هذه الأبعاد بالعديد من المتغيرات ومنها أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بها من قبل إدارة الشركة باعتبارها من العوامل المؤثرة في جودة وأداء المواد التي سيتم شراؤها، وكذلك على الأسعار التي سيتم دفعها. ومن خلال الرؤية النظرية والتطبيق العملياتي في الصناعة العراقية نرى أن هناك ضرورة لبيان العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في شركاتنا الصناعية. وبشكلٍ عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركة قيد البحث عن أبعاد الشراء بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات؟
٢. هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن العلاقة بين أبعاد الشراء بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات؟

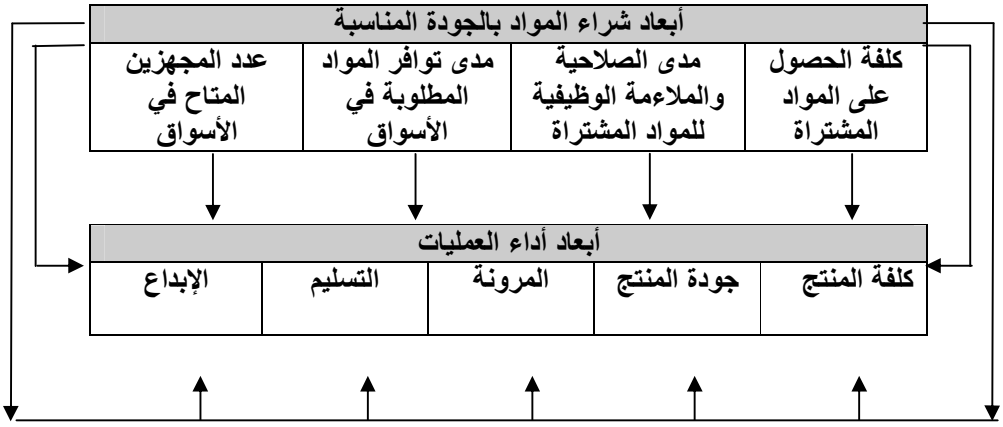
أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

١. تقديم معالم نظرية للمدراء في الشركة قيد البحث عن أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات.
٢. محاولة بناء أنموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في الشركة قيد البحث.

أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم أنموذج افتراضي كما في الشكل ١ والذي يشير إلى العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات.



الشكل ١
أنموذج البحث

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد الكلفة في الشركة قيد البحث.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد الجودة في الشركة قيد البحث.
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد المرونة في الشركة قيد البحث.
٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد التسليم في الشركة قيد البحث.
٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد الإبداع في الشركة قيد البحث.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً معنوياً في أبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية التي تُشير إلى تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً معنوياً في أبعاد:

١. كلفة المنتج
٢. جودة المنتج
٣. المرونة
٤. التسليم
٥. الإبداع

منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض اختبار أنموذج البحث وفرضياته، وذلك بدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية لأنموذج البحث.

حدود البحث

١. **الحدود الزمانية:** يستهدف البحث الكشف عن مواقف الأفراد المبحوثين ضمن ظروف البحث، وتحديداً للمدة من ٢٠٠٦/١٠/٢ ولغاية ٢٠٠٧/٢/٤.
٢. **الحدود المكانية:** اقتصر البحث على الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل والتي تعدّ مجتمع البحث للأسباب الآتية*:

§ استمرار الشركة في عملها على الرغم من الظروف الصعبة التي تمر بها محافظة نينوى خلال فترة إعداد البحث.
§ تمتع المدراء والعاملين في الشركة بخبرات مناسبة أسهمت في تطوير منتجاتها الحالية وتنوعها لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .
§ تعدّ هذه الشركة من أكبر الشركات في صناعة الغزول والأقمشة والملابس في محافظة نينوى .

ويعرض الجدول ١ تعريفاً مبسطاً للشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل.

---

* مقابلة مع المدير العام للشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل خلال شهر كانون الأول/ ٢٠٠٦.

الجدول ١
تعريف مبسط بالشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل*

تعريف مبسط بالشركة قيد البحث	منتجات الشركة	منافذ التوزيع
تأسست الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل في ١٩٨٨/٣/٦ وقد بلغ عدد العاملين (٥١٩٦) بتاريخ ٢٠٠٧. وتضم الشركة المعامل الآتية : ١. معمل الألبسة (ولدي) في الموصل. ٢. مصنع غزل ونسيج الموصل. ٣. محلج قطن كركوك. ٤. مشروع القطن الطبي في الموصل (قيد التنفيذ).	١. الأقمشة القطنية. ٢. الأقمشة المخلوطة. ٣. الألبسة الرجالية. ٤. الألبسة النسائية. ٥. الألبسة الولادية. ٦. وفي النية إنتاج القطن الطبي والشاش والباندج.	١.معرض البيع المباشر إلى الزبائن. ٢.الشركة – تجار جملة – وكلاء مفرد – زبون. ٣.الشركة – معامل الغزل والنسيج الأهلية في المحافظة. ٤.الشركة – الأسواق المركزية – الزبون

أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات على الأساليب الآتية:

١. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري منه.
٢. استمارة الاستبيان: تمّ اعتماد استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تمّ إعداد هذه الاستمارة في ضوء الاطلاع على المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تمّ الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة على آراء الكتّاب، ومنهم: (Donald and David, 1996)، (مخيمر، ١٩٩٧)، (Roberta, 1998)، (Becca, 2001) (ناشد، ٢٠٠٢)، (حسيب، ٢٠٠٤)، (Richard, 2005). كما تمّ الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات أبعاد أداء العمليات على آراء الكتّاب ومنهم: (Evans, 1993)، (Leong, *et. al*., 1994)، (Hezier and Render, 1997)، (Slack*, et. al.*, 1994)، (Russell and Taylor, 2001)، (Gilbert, 2002)، (Slack, *et. al*., 2004)، (Krajewski and Ritzman, 2005).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث وتحليلها اعتمدت بعض الأساليب الإحصائية، فضلاً عن استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) للتعامل مع بيانات البحث وتحليلها، ومن هذه الأساليب الآتي:

* النشرة التعريفية بالشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل .

§ معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد قوة وطبيعة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة) والمتغيرات المعتمدة (أبعاد أداء العمليات) وكما وردت في أنموذج البحث.
§ معامل التحديد (R^2) وتمّ استخدامه في قياس حجم التفسير الذي يعطيه المتغير أو المتغيرات المستقلة للتغيرات الحاصلة في المتغير أو المتغيرات المعتمدة في أنموذج البحث.
§ الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحديد قوة وطبيعة علاقة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة في أنموذج البحث.

عينة البحث

تمّ اختيار عينة البحث بصورة قصدية، إذ تمثلت العينة بجميع المدراء في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية، فضلاً عن العاملين في الإدارة التنفيذية في الشركة قيد البحث والبالغ عددهم (١٠٠) مدير وموظف، وذلك لامتلاكهم الخبرة والمعرفة بأعمال الشركة. ويظهر الجدول ٢ وصفاً للأفراد المبحوثين عينة البحث.

الجدول ٢
وصف الأفراد المبحوثين في الشركة قيد البحث*

المركز الوظيفي											
إدارة عليا				إدارة وسطى				إدارة تنفيذية			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
٨		٨		٣٥		٣٥		٥٧		٥٧	
التحصيل الدراسي											
ابتدائية		متوسطة		إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		ماجستير ودكتوراه	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥	٥	١٢	١٢	٢٠	٢٠	٢٩	٢٩	٣٣	٣٣	١	١
مدة الخدمة في الشركة (سنة)											
١-٥		٦-١٠		١١-١٥		١٦-٢٠		٢١ فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١١	١١	١٨	١٨	٢٢	٢٢	١٧	١٧	٣٢	٣٢		
عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي											
أقل من سنة		١-٢		٣-٤		٥ فأكثر					
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
٤	٤	٤٧	٤٧	٨	٨	٤١	٤١				

* التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبانة الموزعة على الأفراد المبحوثين.

الجانب النظري

يتضمن الجانب النظري المحاور الآتية :

أولاً- أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة: ويتضمن هذا المحور الفقرات الآتية:

آ. مفهوم أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة

بهدف إرساء التصور النظري والتأسيس لبحثنا الحالي، نرى ضرورة استعراض آراء عدد من الكتّاب التي تتمحور حول مفهوم أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة، إذ يصفها (Donald and David 1996, 183) على أنها الحجر الأساس لتحقيق معايير الصنف العالمي شريطة توافر المواد بالجودة المناسبة والتركيز على متطلبات الزبون، فضلاً عن تحقيق الجودة المطلوبة للمنتجات. ويرى (Richard, 1999, 332) بأن أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هي القاعدة الأساسية التي تعمل إدارة الشراء من خلالها لتحديد الاحتياجات والرغبات والأهداف المطلوب تحقيقها. ويؤكد (Nicolas, 2003, 1) على أن أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هي التي تؤثر بشكلٍ مباشر على جودة وأداء المواد التي سيتم شراؤها، وكذلك الأسعار التي سيتم دفعها. ويوضح (Alvin, 2005, 1) بأن الإستراتيجية الفاعلة للسير في تحقيق أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هي توحيد إدارة العلاقات مع الزبائن في بناء سلسلة التجهيز، إذ يعدّ ذلك أمراً ضرورياً جداً، إذ إن إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل أنموذجاً واسعاً للعمل مع إمكانية الحصول على دخل مضمون وتنظيم هذه العلاقة من خلال سلسلة التجهيز الجيدة، وذلك يُسهم في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد. ويؤكد (Peter, 2005, 1) على أن شراء المواد بالجودة المناسبة يتوقف على الاختيار الصحيح للمجهزين الذين يوفرون المواد المطلوبة بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة وبالسعر المناسب وبالوقت المناسب، فضلاً عن وضوح مواقفهم اتجاه توفير السلامة المطلوبة في المواد التي يوفرونها للشركة، وأن تكون المواد صديقة للبيئة، وأن يلتزموا بالقوانين والتشريعات الحكومية.

وتأسيساً على ما تقدم، نرى بأن مفهوم أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هو بمثابة التوليفة المعتمدة على مجموعة من المحاور المتمثلة بالتركيز على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وجعلهم محوراً أساسياً يستلزم تحسين معلومات وخبرات وقدرات العاملين في مجال الشراء في الشركة، فيما يتعلق بالمنتج أو المنتجات المطلوبة والمواد التي تدخل في إنتاجها، والإلمام أولاً بأول بالتغييرات التي تحصل في الأسواق من حيث تغيير أسعار المواد، فضلاً عن احتمال ندرة المواد والسعي لإيجاد مواد بديلة لها، والعمل على تعزيز العلاقات مع المجهزين الحاليين والبحث عن مجهزين جدد لتوفير احتياجات الشركة من المواد المختلفة واللازمة لعملياتها بالجودة المناسبة والوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب.

ب. أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة

أتفق العديد من الكتّاب على أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة ومنهم (Thomas, 1999, 204) ، (Slack, *et. al*., 2001, 47)، (Mark, 2001, 10)، (Steve, 2003, 1)، (Alivin, 2005, 1)، (Richard and Michael, 2005, 1). لذا فإن أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة والتي ستعتمد في بحثنا هي:

١. كلفة المواد المشتراة.
٢. مدى الصلاحية والملاءمة الوظيفية للمواد المشتراة.
٣. مدى توفر المواد المطلوبة في الأسواق.
٤. عدد المجهزين المتاح في الأسواق.

والآتي توضيح مختصر لكل بعد من أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة:

١. كلفة المواد المشتراة

يوضح (عبدالحميد وسعيد، ١٩٨٩، ٢٠٣) بأن كلفة المواد المطلوب شراؤها تعدّ من الأبعاد المقررة للجودة المناسبة، ولما كانت كلفة المواد تعدّ عنصراً رئيساً من تكاليف إنتاج المنتج النهائي فإنها تؤثر بالتالي في المركز التنافسي للشركة في مجال البيع، فضلاً عن أنها تؤثر في قدرة الشركة على تحقيق الأرباح. ويشير (Donald and David, 1996, 164) إلى أن استخدام المواد النمطية في عمليات الإنتاج يعطي فرصة للشركات لشراء أقل ما يمكن من المواد بأقل الأسعار الممكنة وهذا سيوفر لها الكثير من الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة الشراء، والفحص، والاستلام، وكلف الدفع، وبالنتيجة فإن شراء مواد نمطية سيؤدي إلى خفض في التكاليف، فضلاً عن خفض مشكلات الجودة. ويوضح (Roberta, 1998, 379) أن العديد من الشركات تلجأ إلى تخفيض الكلفة من خلال التحديث المستمر للبيانات بين المجهزين والزبائن، وبذلك فإن هذه العملية إذا ما تمت إدارتها من قبل المجهز فإنها قد تحصل يومياً بدل التجهيزات الأسبوعية وإن هذا سيقلل من الحاجة إلى المساحة المخزنية وإلى المخزون الكبير، وبذلك ستنخفض التكاليف. ويتفق (حمود، ٢٠٠١، ٤٨) و (زويلف، ٢٠٠٤، ٢٧) على أن كلفة شراء المواد تمثل عنصراً أساسياً من عناصر التكاليف الصناعية التي تؤثر بشكلٍ أو بآخر على المركز التنافسي للشركة ومقدار ما تحققه من أرباح، ولذا فإن التأكيد على جودة المواد تتضمن النظر لما تنطوي عليه من تكاليف معينة دون الإخلال بالمواصفات الفنية للمواد المشتراة، إذ تعدّ الجودة المناسبة للمواد المطلوبة، والكلفة المناسبة لها حصيلة هادفة تسعى لتحقيقها إدارة الشراء في سعيها لإنجاز المهام الموكلة إليها. ويضيف (Steve, 2003, 6) بأن الكلفة المناسبة للمواد المشتراة تستند إلى استخدام المواد بالجودة المناسبة للعمليات، فبعض المواد قد لا تناسب طبيعة المكائن المستخدمة داخل الشركة أو أنها تحتاج إلى معاملة خاصة عند الإنتاج، وبعضها الآخر أكثر ملاءمة

بالنسبة للمكائن الموجودة، الأمر الذي يتطلب توثيق المسؤوليات والأدوار الخاصة بالعاملين، فضلاً عن تلك التي تخص المجهزين والتفاعل معهم.

تأسيساً على ما تقدم، نرى بأن سعي الشركات للحصول على المواد التي تحتاجها بكلف مناسبة تعدّ من المسؤوليات الأساسية لإدارة الشراء، إذ تتوقع إدارة الشركة منها أن تبذل الجهد المناسب، وبما يؤدي إلى شراء الاحتياجات بالكلفة المناسبة لتخفيض كلفة المشتريات بشكلٍ عام، باعتبار أن كلفة شراء المواد بالجودة المناسبة هي من الأبعاد المدعمة للمركز الاقتصادي للشركة، وإعطائها فرصة أفضل لتقديم منتجاتها بأسعار تناسب القدرات الشرائية للزبائن، ومن ثمّ تحقيق أرباح أكثر مما يعطي للشركة قدرة أكبر على المنافسة والبقاء في عالم الأعمال.

٢. مدى الصلاحية والملاءمة الوظيفية للمواد المشتراة

يرى (زعتر، ١٩٨٥، ١٥٦-١٥٨) بأن على المسؤول عن أعمال الشراء في الشركة أن يضع في اعتباره مدى ملاءمة جودة المواد المطلوب شراؤها للاحتياجات القائمة. ويبين (الطويل والعبدلي، ١٩٩٠، ٣٣-٣٤) بأن هناك ضرورة لدراسة وتحليل القيمة للحصول على معلومات بصدد ما إذا كانت المادة المطلوب شراؤها تتناسب مع الهدف من شرائها، وهذا يتطلب تحديد مواصفات المواد المطلوب شراؤها بشكلٍ دقيق لغرض الحصول على مواد بمواصفات تلائم الحاجات القائمة في الشركة. ويرى (Wegelius and Pakkalas, 1998, 56-57) بأن عملية الشراء يجب أن توفر المواد المطلوبة بالجودة المناسبة لإنتاج المنتجات، وأن يتم تجهيزها وتسليمها بالوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة لضمان تحقيق جودة مناسبة بالمنتجات النهائية التي يطلبها الزبائن. ويؤكد (Ruben, 1999, 133) بأن على إدارة الشراء اختيار المجهزين الذين يشاركون الشركة في التزامهم بمستوى الجودة الذي تلتزم به الشركة تجاه الزبائن، وأن يكونوا محافظين على برامجهم الخاصة بمراقبة جودة المواد التي تطلبها الشركة، وهذا يعني وجود حالة الشراكة بين المجهزين والشركة، حيث أن هذه الشركة تتوقع من الشركة المعنية وتطلب من المجهزين مراقبة جودة المواد التي يزودوا بها الشركة، كي لا تضطر الشركة بدورها إلى مراقبة وفحص المواد القادمة إليها. ويضيف (Proverbs and Alomolaiye, 2005, 455-463) أن الحصول على المواد بالجودة المناسبة هو المبدأ الأساس لمفهوم شراء المواد بالجودة المناسبة، والذي يسهم في مساعدة الشركة على إنتاج منتجات بالجودة المناسبة لطلبات الزبائن.

واعتماداً على ما تقدم، نرى أن الدور الأساس لإدارة الشراء هو توفير المواد المطلوبة من قبل الإدارات الأخرى في الشركة بمستوى الجودة الذي يحقق المنتجات بالمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

٣. مدى توافر المواد المطلوبة في الأسواق

يؤكد (مخيمر، ١٩٩٧، ١٣٧) أن توفير المواد المطلوبة لعمليات الشركة يعني إمكانية توفيرها بالكمية المطلوبة وبالجودة المطلوبة وفي الوقت المناسب، والمكان الملائم، ومن المجهز المناسب.ويرى (كارتر، ١٩٩٧، ١٣) أن إمكانية توفير المواد المطلوبة لعمليات الشركة على وفق أسس اقتصادية وبكميات كافية لسد الحاجات المستمرة وبفترة تجهيز مناسبة تعدّ من مهام مدير الشراء، فهو المسؤول عن الحصول على المواد المناسبة بالسعر المناسب، وبالوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، والجودة المناسبة، لكي تتمكن الشركة من إنجاز أعمالها وتقديم منتجات بكلفة مناسبة، وبجودة مناسبة لحاجات ورغبات الزبائن، إذ إن الفشل في هذا المجال يؤدي إلى نتائج سلبية ويمكن أن تكون له مضاعفات مالية إذا توقف الإنتاج نتيجة لذلك الفشل. وينظر (حسيب، ٢٠٠٤، ٨٦) إلى أن الهدف الأساس لأي شركة صناعية هو ابتكار منتجات يمكن تسويقها بشكلٍ مربح، ويتحقق هذا الهدف عن طريق توفير مزيج مناسب من المواد والأموال والإدارة، ويجب أن تكون المواد متاحة بالجودة المناسبة، وفي الوقت المناسب، والكمية المناسبة، وبالسعر المناسب، وفي المكان المناسب. ويرى (Richard, 2005, 4) بأنه يجب سماع صوت الزبون في المراحل المبكرة لعملية الشراء، لأنه التقييم الذي سيسهم في تشخيص العديد من حالات النقص والقصور في المواد وفي إدارة الجودة. ويضيف (Peter, 2005, 3) لكي نضمن العلاقة المستمرة مع المجهزين الذين لهم مكانة متميزة في السوق يجب علينا إقامة علاقات طويلة الأمد معهم تستند إلى الموثوقية التي يتمتعون بها.

اتساقاً مع ما تقدم، نرى بأن مدى توافر المواد المطلوبة لعمليات الشركة وبالجودة المناسبة في الأسواق يعدّ من الأبعاد المهمة لشراء المواد بالجودة المناسبة، وقد تؤدي عملية الدراسة والتحليل من قبل إدارة الشراء لهذا البعد إلى إعادة النظر في مواصفات المواد المطلوبة في حالة عدم توافرها لدى المجهزين الذين تتعامل معهم الشركة، الأمر الذي يتطلب من مدير الشراء أن يوجه جهوده نحو إيجاد مجهز جديد للحصول منه على المواد المطلوبة بالجودة المناسبة.

٤. عدد المجهزين المتاح في الأسواق

لكي تتمكن الشركة من شراء المواد بالجودة المناسبة لعملياتها المختلفة، يستلزم الأمر من إدارة الشراء لديها توفير معلومات وافية من مصادر عدة عن عدد المجهزين المتاح في الأسواق، والذين يكون لنشاطهم علاقة بنشاط الشركة، والذين يمكن لهم تلبية احتياجات الشركة من المواد بالجودة المناسبة من أجل إجراء تحديد أولي لعدد المجهزين في الأسواق. وبهذا الصدد يرى (شريف وعلي، ١٩٨٣، ١٤٨-١٥٠) أن هناك عدداً من المصادر التي يمكن الحصول منها على معلومات دقيقة وكافية لتحديد عدد المجهزين المحتملين لتجهيز الشركة باحتياجاتها من المواد، ومن هذه المصادر: الإعلان عن فتح

باب القيد في سجل المجهزين، والخبرة الماضية للشركة، ومندوبو البيع، وكتالوكات المجهزين، والدليل التجاري، والمجلات الاقتصادية، والمعارض والملحقون التجاريون للدول الأجنبية وغيرها. ويرى (Roberta, 1998, 381) أن فشل المجهزين في تجهيز المواد للشركة على وفق الجدول المتفق عليه يستلزم منها البحث عن مجهز آخر يجهز الشركة بالمواد المطلوبة وبالجودة المناسبة، إلاّ أن إجراءات الشراء بالجودة المناسبة ومفاهيمها قد أدت إلى ظهور مدخل جديد أطلق عليه التجهيز وحيد المصدر، وهو المدخل الذي يقيد أعداد المجهزين لغرض فرض المزيد من الرقابة على الجودة والتجهيز، أي تقليل أعداد المجهزين الذي تتعامل معهم الشركة، وبذلك سيكون لديها تأثير أقوى ومباشر في جودة المواد المشتراة من المجهز المناسب. ويضيف (Becca, 2001, 2) أن الضمانات الممنوحة للمجهزين تتضمن التزام وحماية المجهزين الحاليين الذين تتعامل الشركة معهم، وكذلك المجهزون الذين من المحتمل أن تتعامل معهم مستقبلاً والذين يحتفظون بمكانة متميزة في جودة الشراء وإمكانية وصول هؤلاء المجهزين إلى الشركة المشترية، وهذا يعني التزام إدارة الشراء بتوفير كافة المعلومات والتسهيلات التي يطلبها هؤلاء المجهزون وهي ضرورية لتسهيل أعمالهم.

وتأسيساً على ما تقدم، نرى أن عدد المجهزين المتاح في الأسواق المعتمد على اختيار المجهزين المناسبين الذين يشاركون الشركة في التزامهم بمستوى الجودة الذي تلتزم به الشركة، وأن يكونوا محافظين على برامجهم الخاصة بمراقبة الجودة، وهي البرامج التي تراقب جودة المواد. ولهذا ينبغي على الشركة متابعة مستوى جودة المواد، لأن الشركة المشترية تتوقع التزام المجهزين بمستوى جودة المواد كي لا تضطر الشركة بدورها إلى مراقبة وفحص المواد القادمة إليها أو تحولها إلى مجهز آخر.

ثانياً- أبعاد أداء العمليات

يتضمن هذا المحور على الفقرات الآتية:

آ. **مفهوم أداء العمليات:** يعدّ مفهوم الأداء من المفاهيم التي أخذت حيزاً بارزاً من اهتمام الكتاب في مجال إدارة العمليات، فضلاً عن المدراء في الشركات بشكلٍ عام والشركات الصناعية بشكلٍ خاص، لما له من دور أساس لنجاحهم في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها شركاتهم في البقاء والنمو.

وفي هذا الصدد يرى (Venkatraman and Ramaniya, 1986, 804) أن أداء العمليات يعدّ أحد الأركان الأساسية للمفهوم الواسع لأداء الأعمال الذي يقاس من خلال مؤشرات الحصة السوقية وجودة المنتج وتقديم منتجات جديدة. ويشير (Miller and Bromiley, 1990, 757) إلى أن الأداء هو انعكاس لكيفية وأسلوب استخدام الشركة لمواردها البشرية والمادية المتاحة بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بفاعلية. ويوضح (Kaplan and Norton, 1992, 71-79) أن أداء العمليات يتمحور حول قدرة الشركة على تخفيض تكلفة أنشطتها، فضلاً عن تقديم منتجات أفضل إلى الزبائن من حيث السعر

والجودة مقارنةً بالبدائل المنافسة. ويبين (الطويل وسلطان، ٢٠٠٢، ٥٨) أن أداء الشركة هو دالة للأداء الإنتاجي والمالي والتسويقي وأداء الأفراد. وعندما نركز على أداء العمليات نهتم بتدنية الكلفة وتحسين الجودة في نشاطات المدخلات والعمليات والمخرجات. ويشير (Daft, 2003, 10) إلى أن الأداء يعكس قدرة الشركة على تحقيق أهدافها نتيجة استخدام الموارد المتاحة لها بكفاءة وفاعلية. ويرى (Krajewski and Ritzman, 2005, 3) أن أداء العمليات يتضمن الأنشطة التي تتولى عملية تحويل مدخلات النظام الإنتاجي وإضافة قيمة إليها وتقديمها كمنتجات نهائية إلى الزبائن.

تأسيساً على ما سبق، نرى أن مفهوم أداء العمليات يعدّ من المفاهيم الإدارية الحديثة نسبياً ويعكس قدرة الشركة على استخدام الموارد المتاحة لها بكفاءة باتجاه تحقيق أهدافها في البقاء والنمو بشكلٍ فاعل لضمان ديمومة قدرتها على المنافسة في عالم الأعمال من خلال تقديم المنتجات الجديدة والمطورة التي يطلبها ويرغبها الزبائن بأدنى كلفة ممكنة وبالجودة المناسبة وبالمرونة المناسبة وتسليم معتمد عليه ودقة في تنفيذ المواعيد المتفق عليها معهم.

ب. أبعاد أداء العمليات: اتفق العديد من الكتّاب على أبعاد أداء العمليات، ومنهم: (Leong and Ward, 1990, 114)، (الرحيم، ١٩٩٦، ٤٤)، (Evans, 1997, 118)، (Heizer and Render, 1999, 9)، (عبدالعزيز، ٢٠٠١، ٨١)، (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ٥٧). لذا فإن أبعاد أداء العمليات والتي ستعتمد في بحثنا هي:

١. الكلفة، ٢. الجودة، ٣. المرونة، ٤.التسليم، ٥. الإبداع. والآتي توضيح مختصر لكل بعد من أبعاد أداء العمليات.

١. بُعد كلفة المنتج: يرى (Buffa, 1989, 23) أن بُعد الكلفة يعد من أبعاد التقييم لوظيفة الإنتاج والعمليات، فضلاً عن أن عدداً من الدارسين يعدّون الكلفة الحد الفاصل لقدرة الشركة على الاستمرار بأعمالها وفرصة بقائها في السوق. ويؤكد (Dilworth, 1992, 58-60) أن على الشركة أن تركز على بُعد الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات الأخرى المنافسة. ويشير (Schmenner, 1997, 26) إلى أن استخدام الشركات لسياسة صيانة مناسبة، واستخدام أساليب ووسائل جديدة لتحسين جودة منتجاتها، وتقليل الوقت الضائع، والتأكيد على خفض مستوى الخزين، وتقليل معدل دوران العمل، وتقليل أوقات التسليم إلى الزبائن وغيرها من الأساليب والوسائل تلجأ إليها الشركة من أجل تخفيض كلفها الإنتاجية إلى أدنى مستوى ممكن. ويضيف (Krajewski and Ritzman, 1998, 33) أن بُعد الكلفة يعدّ بعداً مهماً يستخدم في تقييم أداء العمليات ومن ثمّ أداء الشركة، فضلاً عن تأكيدهما على أن المنافسة القائمة على أساس الكلفة تتطلب من مدراء العمليات الانتباه إلى كلفة الأيدي العاملة، والمواد الأولية وغيرها من الكلف الأخرى لتصميم نظام يخفض

كلفة الوحدة الواحدة من المنتج، ويتطلب تخفيض كلف استثمارات إضافية في المعدات والتسهيلات المؤتمتة. وينظر (العلي، ٢٠٠٠، ٣٨) إلى الكلفة على أنها أحد أبعاد محتوى إستراتيجية الإنتاج والعمليات التي تلائم الشركات التي تعتمد كلفة المنتج أساساً في المنافسة من خلال تقليص جميع أنواع الضياعات. وينظر (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ٥٧) إلى الكلفة المنخفضة على أنها أسبقية تنافسية تسهم في مساعدة الشركة على تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين، ومن ثمّ زيادة حصتها في السوق. ويرى (Slack, *et. al.*, 2004, 54) أن الشركات التي تنافس بصورة مباشرة على أساس بُعد الكلفة سيكون هو العامل الأساس لها، إذ يمكن لها تقديم المنتجات بسعر منخفض للزبائن قياساً بالمنافسين.

تأسيساً على ما تقدم، نرى أن بُعد الكلفة يعدّ بمثابة الركيزة الأساسية في نجاح الشركة من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة والدخول إلى أسواق جديدة وتوسيع حصتها السوقية، فضلاً عن أن عدم اهتمام الشركة بتخفيض كلفها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات وأسواق قائمة.

٢. **بُعد جودة المنتج:** وردت تعاريف عديدة للجودة، إذ عرفها (Juran, 1985, 66) على أنها درجة الملاءمة للاستخدام. ويضيف (Fawrot, 1989, 46) أن مفهوم الجودة في الشركات الصناعة الناجحة يعتمد على فكرة أن الجودة يجب أن تبدأ بالزبائن وتنتهي بهم، فالاهتمام بجودة المنتجات يعدّ من أولويات الأبعاد التي يتم التركيز عليها في هذه الشركات. ويرى (Stevenson, 1993, 49) أنه من الضروري اهتمام الشركة بجودة العمليات المرتبطة بـ: (التصميم، والإنتاج، وخدمات ما بعد البيع)، فضلاً عن اهتمامها بجودة المنتج النهائي. ويشير (Dilworth, 1996, 58) إلى أن تفوق الشركة فيما يخص بُعد الجودة لمنتجاتها على مثيلاتها من الشركات المشابهة يعدّ مطلباً ضرورياً ولازماً لنجاح هذه الشركة في تبني بُعد الجودة. ويؤكد (Heizer and Render, 2001, 36) أن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها. ويشير (Krajewski and Ritzman, 2005, 62) إلى أن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لاتقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من الاستمرار في السوق التنافسي.

تأسيساً على ما تقدم، نرى أن بُعد الجودة يعدّ أحد الأبعاد الجوهرية لأداء العمليات والذي يمكن للشركة من خلاله تحقيق النجاح في أعمالها، وذلك بالاعتماد على قدراتها في معرفة توقعات وحاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على إنتاج منتجات بجودة تلبي توقعاتهم ورغباتهم وحاجاتهم، وبالتالي استخدام بُعد الجودة سلاحاً تنافسياً للدخول إلى الأسواق العالمية.

٣. **بُعد المرونـة:** يشير (Schroeder, 1989, 31) إلـى أن بُعد المرونـة يعنـي القدرة علـى التكّيـف أو الاسـتجابة السـريعة لمـا يحـدث مـن تغييـر فـي الظـروف التـي تواجههـا الشركات والتي تؤدي بها إلى الانتقال من منتج إلى آخر، أو من مستوى إنتاجي إلـى آخر. ويوضح (Moodey, 1990, 46) أن بُعد المرونة يعدّ أحد الاتجاهات الحديثة ذات الأهمية البالغة فـي إسـتراتيجية العمليـات واحد المرتكزات المهمـة التـي تركـز عليهـا الشركة في نجاح إستراتيجياتها. كمـا يؤكد كل من (Srivam and Gupta, 1991, 24) و(Upton, 1992, 73) علـى أن المرونـة تعبّر عن قابليـة الشركة علـى التحوّل بين المنتجات بسرعة واستجابة بأقل كلفة ووقت وأداء. ويرى (Denton, 1994, 43) أن بُعد المرونة يسهم بإضافة بُعد قوي إلى الإستراتيجية التنافسية للشركة، فضلاً عن كل من بُعدي الكلفة والجودة. ويصفها (Dilworth, 1996, 57) بأنها البُعد الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التـي قد تحدث فـي تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات الزبائن. ويرى (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ٥٨) بأن المرونة تنصب على تطوير قدرات الشركة على تغيير نوع المنتج وفقاً لحاجات الزبون تبعاً للتغيير فـي طلبـات السوق. ويشير (Slack, *et. al*., 2005, 52) إلـى أن المرونة تعني القدرة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربمـا يعنـي تغيير أداء العمليات، فضلاً عن تغيير طريقة ووقت العمليات.

تأسيساً على ما تقدم، نرى أن بُعد المرونة يعدّ بُعداً أساسياً لنجاح الشركة في السوق مـن خـلال تـوفير القابليـات علـى التغييـر والاسـتجابة لحاجـات الزبـائن ومتطلبـاتهم مـن المنتجات بأقل جهد ووقت.

٤. **بُعد التسليم:** يرى (Stalcke, 1988, 41) أن من الأبعاد التي تتنافس شركات الأعمـال من خلاله هو بُعد التسليم، إذ يعتبر الزبـائن أن سرعة تسليم المنتجـات لهم يعّد مـن الخصـائص المهمة في العديد من الصناعات. ويؤكد (Leong and Ward, 1990, 119) أن الشركات الصناعية بدأت تتنـافس علـى أسـاس السـرعة فـي تسليم المنتجـات إلـى الزبـائن. ويوضـح (Bragman, 1990, 5) أن بُعد التسليم هو بمثابـة القاعدة الأسـاس للتنـافس بـين الـشركات فـي الأسـواق مـن خـلال التركيـز علـى خفض المهـل الزمنيـة والتـسريع فـي تـصميم منتجـات جديـدة وتقـديمها إلـى الزبـائن بوقتٍ أقـصر. ويـرى (Evans, 1997, 88) أنـه فـي مجتمـع اليـوم المتميـز بالـسرعة، فـإن الزبـائن لايفضلون الانتظار، إذ عُدّ الوقت أحد الأسباب الأساسية للتنافس فيما بين الشركات في السنوات الأخيرة، فالوقت الكلي الذي تحتاجه الشركة لإيصال المنتج التام الصنع والذي يرغبه الزبائن هو أحد أبعاد التنـافس بين الشركات. ويضيف (Krajewski and Ritzman, 1998, 3) أن زمن التسليم السريع هو الفترة الزمنية المحصورة بين استلام طلب الزبون وتلبيته. وفي السياق نفسه يشير (Heizer and Render, 1999, 47) إلى أن بُعد

التسليم يعكس قدرة الشركة على إدارة العمليات الإنتاجية من خلال مقابلة طلبات الزبائن من المنتجات بانتظام، وتسليمها لهم في وقتها المحدد على وفق إطار مجدول زمنياً. ويؤكد (Slack, *et. al*., 2005, 47) أن أداء الأعمال بسرعة يعني تقليص الوقت الذي نستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات، وتسليمها لهم إلى أدنى مستوى ممكن. ويؤكد (Krajewski and Ritzman, 2005, 64) أن التنافس على أساس بُعد التسليم يتضمن ثلاثة جوانب هي: سرعة التسليم، والتسليم بالوقت المحدد، والسرعة في التطوير.

اتساقاً مع ما تقدم، نرى أن بُعد التسليم هو من أبعاد أداء العمليات الأساسية التي تقوم الشركة من خلاله بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم من المنتجات وفقاً للمواعيد المحددة معهم في أوامر الطلبيات، وبالتالي يعد بُعد التسليم من أبعاد التنافس للشركة مع الشركات الأخرى في الأسواق.

٥. **بُعد الإبداع:** ينظر (Evans, 1993, 120-121) إلى الإبداع على انه تطبيق فكرة طورت داخل الشركة أو تمت استعارتها من خارج الشركة سواء كانت متعلقة بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرنامج أو الخدمة، وهذه الفكرة تعدّ جديدة بالنسبة للشركة حينما طبقتها. ويرى (Krajewski and Ritzman, 1999, 135) أن الحاجة إلى تبني بُعد الإبداع من قبل الشركة هو ناتج عن التغيرات الحاصلة في المجالات التقانية، إذ إنها تعيش في بيئة ديناميكية تتسم بالتغيرات التقانية المستمرة، ولهذا فإن الإبداع يأخذ أشكالاً مختلفة على مستوى الشركة من خلال إنجاز وظائف الإنتاج والتسويق والمالية وغيرها. ويشير (Daft, 2001, 357) إلى أن الإبداع هو تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة الشركة أو سوقها أو بيئتها العامة، وتعدّ الشركة الأولى التي تطرح منتجاً جديداً بأنها مبدعة. ويرى (السعد وعبدالسادة، ٢٠٠٣، ٧١) أن الإبداع يتضمن فكرة جديدة تتمثل بصيغة منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة عمل أو نظام يسهم برفع كفاءة الشركة باتجاه إنجاز أهدافها. ويشير (Malee, 2005, 163) إلى أن الإبداع هو شيء مطلوب في المنتجات، وهو تجسيد لحاجات ورغبات الزبائن في السوق، وبذلك فإنه يمكن أن يؤدي إلى نجاح الشركة وتفوقها في مجال عملها.

تأسيساً على ما تقدم، نرى أن بُعد الإبداع هو من أبعاد أداء العمليات الأساسية ويعني التفرد أو التميّز بالمنتجات التي تقدمها الشركة إلى الزبائن أو بالعمليات أو طرائق وأساليب العمل التي تستخدمها الشركة لإنتاج المنتجات المطلوبة، فضلاً عن سرعة تطويرها للمنتجات الحالية، وبما يتوافق مع حاجات الزبائن ورغباتهم، الأمر الذي يتطلب منها أن تركز على وظيفة البحث والتطوير وتقديم الدعم اللازم لها باستمرار لتحقيق الجودة المميزة لعملياتها ومنتجاتها مقارنةً بالمنافسين.

الجانب الميداني

يتناول هذا الجانب تحديد وتحليل العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات على وفق المحاور الآتية:

أولاً. علاقة الارتباط بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات

يعرض الجدول ٣ نتائج علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الجدول ٣
نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً مع أبعاد أداء العمليات في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغيرات المعتمدة	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة
بُعد كلفة المنتج	٠.٥٨٧*
بُعد جودة المنتج	٠.٧٠٢*
بُعد المرونة	٠.٥٥٩*
بُعد التسليم	٠.٦٧٤*
بُعد الإبداع	٠.٦١٦*
المؤشر الكلي (أبعاد أداء العمليات مجتمعةً)	٠.٧٠٠*

$P \leq 0.05$ $N = 100$

يعرض الجدول ٣ نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات، إذ يؤشر وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل (أبعاد شراء المواد الجودة المناسبة مجتمعةً) والمتغير المعتمد (أبعاد أداء العمليات). وبلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي (٠.٧٠٠*)، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث. وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (القط، ٢٠٠٤) والتي تشير إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات. وبهذا تحققت الفرضية الرئيسة الأولى، والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات مجتمعةً.

كما تمّ اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وتبين من الجدول ٣ الآتي:

آ. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد الكلفة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٨٧*). وتشير هذه العلاقة إلى أن الاهتمام بشراء المواد بالجودة المناسبة لتصميم المنتجات وعمليات الإنتاج يسهم في خفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة من المنتجات، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة وبُعد الجودة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٠٢*). وتعني هذه العلاقة أنه كلما كان هناك اهتمام أكبر من قبل الشركة بشراء المواد بالجودة المناسبة أسهم ذلك في إنتاج منتجات بالجودة المناسبة. وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ذياب، ٢٠٠٢) والتي تؤكد أن مفهوم شراء المواد بالجودة المناسبة يتحدد بشراء المواد التي تحتاجها الشركة بالجودة المناسبة لجودة منتجاتها التي يطلبها الزبائن، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الأولى.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد المرونة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٥٩*). وتدل هذه النتيجة على أن اهتمام الشركة بشراء المواد بالجودة المناسبة، سوف يساعدها على الاستجابة لطلبات الزبائن وتقديم منتجات متنوعة بالجودة التي يرغبونها، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولى.

ث. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد التسليم، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٧٤*). وتدل هذه النتيجة على أن اهتمام الشركة بشراء المواد بالجودة المناسبة وفي الوقت المحدد، سيسهم في إنتاج المنتجات وتقديمها إلى الزبائن في الوقت المحدد، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولى.

ج. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبُعد الإبداع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦١٦*). وتدل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة بشراء المواد بالجودة المناسبة، يسهم في إمكانية تحقيق الإبداع من خلال تطوير منتجاتها الحالية، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسة الأولى.

وبناءً على ما تقدم، تقبل الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة قيد البحث.

ثانياً- علاقة التأثير بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٤ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في أبعاد أداء العمليات مجتمعة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٤.٤١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (٩٨، ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥). وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٤٩١). ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٧٩٦) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٩.٧٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكد وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة) على المتغير المعتمد (أبعاد أداء العمليات). وتتفق

هذه النتيجة مع رأي (مخيمر، ١٩٩٧) والذي يشير إلى أن شراء المواد بالجودة المناسبة يؤثر في أداء العمليات،وبما يتفق والغرض من الاستخدام. وبناءً على ذلك تقبل الفرضية الرئيسة الثانية للبحث.

الجدول ٤
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في أبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
أبعاد أداء العمليات مجتمعةً	٠.٤٧٧ (١.٤٩)	٠.٧٩٦ (*٩.٧٢)	٠.٤٩١	*٩٤.٤١	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ $N = 100$ $df = (1, 98)$

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ويمكن تحديد تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في كل بعد من أبعاد أداء العمليات منفردةً وبحسب الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية بالشكل الآتي:

آ. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد كلفة المنتج: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٥ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الكلفة على مستوى الشركة قيد البحث. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥١.٥٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (٩٨، ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٣٤٥). ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٧١٤) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٧.١٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الكلفة. وتتفق هذه النتيجة مع رأي (Donald, 1996) والذي يشير إلى أن شراء المواد بالجودة المناسبة يكون عند الكلفة المناسبة،بحيث تلبي الاحتياجات التي اشتريت المواد من أجلها. وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول ٥
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد كلفة المنتج

في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
بُعد كلفة المنتج	٠.٨٤٠ (*٢.١٦)	٠.٧١٤ (*٧.١٨)	٠.٣٤٥	*٥١.٥٢	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ N = 100 df = (1, 98)

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ب. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد جودة المنتج: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٦ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الجودة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٥.١٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (٩٨ ،١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٤٩٣)، ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٨٦٣) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٩.٧٦)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الجودة. وتتفق هذه النتيجة مع رأي (Proverbs and Alomolaiye, 2005) والذي أكدوا فيه أن المبدأ الأساس لشراء المواد بالجودة المناسبة هو الحصول على المواد بمستوى جودة مناسب لمستوى جودة المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن. وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول ٦
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد جودة المنتج في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
بُعد جودة المنتج	٠.٨٤٠ (*٢.١٦)	٠.٧١٤ (*٧.١٨)	٠.٤٩٣	٩٥.١٨	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ N = 100 df = (1, 98)

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ت. تـأثير أبعـاد شـراء المـواد بـالجودة المناسبة مجتمعةً فـي بُعد المرونـة: تـشير نتـائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٧ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونـة. إذ بلغت قيمـة (F) المحسوبة (٤٤.٥٧)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (٩٨، ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٣١٣)، ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٧٤٨) وقيمـة (t) المحسوبة لها والبالغة (٦.٦٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مـستوى معنويـة (٠.٠٥) تأكـد وجـود تـأثير معنـوي لأبعـاد شـراء المـواد بـالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونة. وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول ٧
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونة في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
بُعد المرونة	٠.٥٨١ (١.٣٣)	٠.٧٤٨ (*٦.٦٨)	٠.٣١٣	*٤٤.٥٧	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ $N = 100$ $df = (1, 98)$

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ث. تـأثير أبعـاد شـراء المـواد بـالجودة المناسبة مجتمعةً فـي بُعد التسليم: تـشير نتـائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٨ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً فـي بُعد التسليم. إذ بلغت قيمـة (F) المحسوبة (٨١.٤٠)، وهـي أكبـر مـن قيمتهـا الجدوليـة البالغـة (٦.٥٨) عنـد درجتـي حريـة (٩٨ ، ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) مـا قيمتـه (٠.٤٥٤)، ومن خـلال متابعـة قيمـة (B_1) والبالغـة (٠.٨١٨) وقيمـة (t) المحسوبة لهـا والبالغـة (٩.٠٢)، وهـي أكبـر مـن قيمتهـا الجدوليـة البالغـة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد التسليم. وتتفق هذه النتيجة مع رأي (Slack, *et. al.*, 2001) والـذي أكـدوا فيـه علـى أهميـة بـرامج تحـسين الجـودة ومنهـا برنـامج ضـمان الجودة والذي يعدّ أداة مراقبة لتحسين مستوى الجودة وللتأكيد علـى قدرة المجهزين

في تسليم المواد المطلوبة بالجودة المناسبة. واتساقاً مع ما تقدم تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول ٨
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد التسليم في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
بُعد التسليم	٠.٤٦٩ ١.٣٣	٠.٨١٨ (*٩.٠٢)	٠.٤٥٤	*٨١.٤٠	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ N = 100 df = (1, 98)

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ج. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الإبداع: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٩ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الإبداع. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٥٩.٨٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (٩٨ ، ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٣٧٩)، ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٨١٦) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٧.٧٤)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكد وجود التأثير المعنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الإبداع. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (الراوي، ٢٠٠٥) والتي أكد فيها أن بُعد الإبداع يعدّ من الأبعاد التي تعبّر عن طبيعة التغيرات التقانية الجديدة في المنتجات التي تتطلب توفير المواد اللازمة بالجودة المطلوبة .

تأسيساً على ما تقدم، تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة قيد البحث.

الجدول ٩
تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الإبداع في الشركة قيد البحث

المتغير المستقل	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً	R^2	F

المتغير المعتمد	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
بُعد الإبداع	٠.٣١٦ (٠.٧٧)	٠.٨١٦ (*٧.٧٤)	٠.٣٧٩	*٥٩.٨٩	٦.٥٨

$P \leq 0.05$ $N = 100$ $df = (1, 98)$

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة.

الاستنتاجات والتوصيات

تضمن هذا الجانب المحاور الآتية:

أولاً- الاستنتاجات

آ. استنتاجات الجانب النظري

١. حظيّ موضوعي أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات باهتمام الكتّاب في مجالي إدارة المشتريات وإدارة العمليات، إلاّ أن كتاباتهم لم توضح العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في المنظمات بعامة والصناعية بخاصة.
٢. يعدّ موضوع شراء المواد بالجودة المناسبة من المواضيع المهمة التي تمكن الشركة من توفير احتياجاتها من المواد اللازمة لعملياتها المختلفة بالجودة المناسبة لها لضمان استمرارية عمل الشركة وبقائها ونموها.
٣. تزايد اهتمام الكتّاب في مجال إدارة العمليات بأبعاد أداء العمليات لما لها من دور في مساعدة الشركة على تحقيق الاستخدام الكفء للموارد المتاحة لها باتجاه تحقيق أهدافها في البقاء والنمو من خلال تلبية متطلبات الزبائن.

ب. استنتاجات الجانب الميداني

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وكل بُعد من أبعاد أداء العمليات المعتمدة في البحث.
٣. وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في أبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث.
٤. وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وكل بُعد من أبعاد أداء العمليات المعتمدة في البحث.

ثانياً- التوصيات

في ضوء نتائج البحث واستنتاجاته وجدنا من المناسب تقديم التوصيات الآتية:

١. زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة مضامين الفكر الإداري فيما يتصل بأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات لما لذلك من إسهام وتعزيز لقدرة الشركة في تحقيق أداء أفضل يضمن لها البقاء والنمو في عالم الأعمال.
٢. زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة لتعزيز دورها في تحقيق نتائج أفضل لأبعاد أداء العمليات في الشركة.
٣. ضرورة زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بشكل أكبر نسبياً بأبعاد أداء العمليات والعمل على تحقيقها بكفاءة وفاعلية من أجل استخدامها بوصفها سلاحاً للمنافسة في مواجهة المنتجات التي تنتجها الشركات المنافسة.
٤. قيام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة العلاقة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات باستمرار.
٥. ضرورة قيام إدارة الشركة قيد البحث بالتنسيق مع الجامعات والمعاهد العراقية ومنها جامعة الموصل بهدف فتح دورات مستمرة للعاملين لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في مجالات العمل، ومنها شراء المواد بالجودة المناسبة وعلاقتها بأداء العمليات، فضلاً عن ضرورة إقامة مشاريع بَحثية مُشتركة والندوات بهذا الصدد لتمكين الشركة من البقاء والنمو في عالم الأعمال.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. حسيب، السيد فتحي، ٢٠٠٤، الاتجاهات الحديثة في إدارة المناقصات، الملتقى العربي الثالث: الاتجاهات الحديثة في إدارة المشتريات والمخازن،وورشة عمل إدارة المناقصات وعقود الشراء، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، ١٨-٢٠ كانون الأول.
٢. حمود، خضير كاظم، ٢٠٠١، إدارة المواد، دار صفا للنشر والتوزيع، عمّان.
٣. ذياب، دريـة إبراهيم، ٢٠٠٢، دور العنصر البشري وأهميته في إدارة المشتريات والمخازن، الملتقى العربي الأول لإدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٨-٢٩ ديسمبر.
٤. الراوي، صفوان ياسين حسن، ٢٠٠٥، أثر بعض العوامل البيئية في الإبداع التقني: دراسة استطلاعية على مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.
٥. الرحيم، أياد محمود عبدالكريم، ١٩٩٦، دور القرارات الإستراتيجية في عمليات التعليم الجامعي في العراق، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، غير منشورة.
٦. زعتر، محمد كمال، ١٩٨٥، الإدارة العلمية لوظيفتي الشراء والتخزين، فينكس لنشر وتسويق الكتب، القاهرة.

٧. زويلف، مهدي حسن، ٢٠٠٤، إدارة الشراء والتخزين، ط١، مكتبة المجمع العربي للنشر، عمّان.
٨. السعد، مسلم علاوي وعبدالسادة، مزهر، ٢٠٠٣، العوامل المؤثرة في تنمية الإبداع في المنشأة الصناعية العراقية، مجلة آفاق اقتصادية،مركز البحوث والتوثيق، دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلد ٢٤، العدد ٩٦.
٩. شريف، علي، وعلي الشرقاوي، ١٩٨٣، إدارة الشراء والتخزين، دار النهضة العربية، بيروت.
١٠. الطويل، أكرم أحمد، وسلطان، حكمت رشيد، ٢٠٠٢، أثر الكلفة والجودة في تعزيز الأداء الاستراتيجي: دراسة مقارنة بين شركتي نسيج جواريب النايلون ونسيج الحاج يونس، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٦٧، العدد ٢٤/١.
١١. الطويل، أكرم وقحطان العبدلي، ١٩٩٠، إدارة المواد ،دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل.
١٢. عبدالحميد، زاهد وسامي، طوبيا سعد، ١٩٨٩، إدارة المشتريات، ط١، مطبعة شفيق، بغداد.
١٣. عبدالعزيز، حسين نور الدين، ٢٠٠١، الأثر التتابعي لعروض خصائص العمليات وعوامل نجاح التصنيع في الأداء المنظمي: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية المساهمة في محافظتي نينوى والتأميم، رسالة ماجستير في علوم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.
١٤. العلي، عبدالستار، ٢٠٠٠، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، ط١، دار وائل للطباعة والنشر، عمّان، الأردن.
١٥. القط، غادة عوض، ٢٠٠٤، الأسس والأساليب المعاصرة لإدارة الشراء، الملتقى العربي الثالث: الاتجاهات الحديثة في إدارة المشتريات والمخازن، وورشة عمل إدارة المناقصات وعقود الشراء، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، ١٨-٢٠ كانون الأول.
١٦. كارتر، ستيفن، ١٩٩٧، إدارة المشتريات الناجحة، ط١، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت.
١٧. محسن، عبدالكريم و صباح مجيد النجار، ٢٠٠٤، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمّان.
١٨. مخيمر، عبدالعزيز، ١٩٩٧، إدارة المشتريات والمخزون: الأسس العلمية – النماذج الكمية الحاسبات الآلية والممارسات العملية، جامعة الملك سعود، السعودية.
١٩. ناشد، نادي، ٢٠٠٢، استخدام نظم الكومبيوتر الحديثة في تسجيل ومتابعة المخزون والمشتريات، الملتقى العربي الأول لإدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٨-٢٩ ديسمبر.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Alvin. J. Williams, 2005, Managing Supplier Relationships, Adopting Customer Relationship Management to Strategic Supply Challenges: Clues for Success ISM. http://www.ism.ws.
2. Becca, G. G., 2001, Purchasing Rule In Quality, Harvard Business on Line, Januall hittp.Energy Citations Data Base.com
3. Bragman, Audia H., J. L. T., 1990, A Purchase Concept for Reducing Lead Times In Time-Based Competition, Business Horizons, Vol. 39, No. 4, Jan-Aug.

4. Buffa and Sarini, 1989, Modern Production Management, 2nd.ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
5. Buffa, E. S., 1989, Making American Manufacturing Competitive, Omega, Vol. 34, No. 6.
6. Daft, Richard, L., 2001, Organization: Theory and Design, 7th.ed., South-Western College Publishing, U.S.A.
7. Daft, Richard, L., 2003, Management, 6thed., West Publishing Co., New York.
8. Denton, Keith, D., 1994, The Power of Flexibility, Business Horizons, Vol. 37, No. 4, July-August.
9. Dilworth, B. James, 1992, Operations Management: Design, Planning and Control for Manufacturing and Service, McGraw-Hill Inc., New York.
10. Donal w.Dobler and David n Burt, University of san diego,1996 Purchasing and supply Management, 6th.ed,the MCG AW-Hill companies,inc, New York..
11. Evans, R. James, 1993, Applied Production and Operation Management, 4th.ed., West Publishing Co., U.S.A.
12. Evans, R. James, 1997, Production and Operations Management: Quality, Performance, McGraw-Hill Co., New York.
13. Fawrott, S. E., 1989, The Japanese Challenge: Anotein the Emergence of Japanese Competitive, Operation Management Review, Vol. 7, No. 1 and 2.
14. Gilbert, P., Harrell, 2002, Marketing Connecting with Customers, McGraw-Hill Co., New York..
15. Heizer, Jay and Render, Barry, 1997, Production and Operations Management: Strategic and Tactical Decision, 4th.ed., Prentice-Hall, New Jersey.
16. Heizer, Jay and Render, Barry, 1999, Principle of Operations Management, 3rd.ed., McGraw-Hill Co., New York.
17. Heizer, Jay and Render, Barry, 2001, Operations Management, 3rd.ed., McGraw-Hall, New Jersey.
18. Juran, J. M., 1985, Quality Control Handbook, 4th.ed., McGraw-Hill Book Inc., New York.
19. Kaplan, Robert, S. and Norton, David, P. 1992, The Balance Scorecard Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, January-February, www.maaw.info/artsum-kaplan.nortonwwhtm.
20. Krajewski, J. and Larry P. Ritzman, 1998, Operation Management: Strategy and Analysis, 5th.ed., Addison Wesley Publishing Co., New York.
21. Krajewski, J. and Larry P. Ritzman, 1999, Operation Management: Strategy and Analysis, 5th.ed., Addison Wesley Publishing Co., New York.
22. Krajewski, J. and Larry P. Ritzman, 2005, Operations Management: 7th.ed., Prentice-Hall Inc., New York.
23. Leong, C., G. K. Snyder, Dl. and Ward P. T., 1990, Research in Process and Content or Manufacturing Strategy, Omaga, Vol. 18, No. 2.
24. Leong, C., G. K. Snyder, Dl., 1994, Management: Concept and Applications, 3rd.ed., Harper, Row, New York.
25. Malee, Lucas, 2005, Architectural Development Through Early Supplier Integration R & D Management, Vol. 28, No. 9.
26. Mark, E. Atins, 2001, DM Direct Stetter The Hidden Role of Data Quality in E-Commerce Success. www.-el,teview.com.

27. Miller, Kent, D., and Bromoley, Philie, 1990, Strategic Risk and Corporate Performance: An Analysis of Alternative Risk Measurements, Journal of Academy of Management Review, Vol. 30, No. 4.
28. Moodey, P. E., 1990, Strategic Manufacturing Dynamic: New Direction for the Dowjonsc.prentice-Hill Inc., New York.
29. Nicolas Carr, 2003, Quality and Purchasing Professional Might Want to Mnitor. www. Harvard Business Review's, May.
30. Peter E. Oriel, 2005, Ideal Supply Management Organization Formal forSupplyManagement:StrategicPerspectives,safari.oreilly.com/9780596529963/end_notes
31. Proverbs, D. O. and Alomolaiye, 2005, Organizational Productivity: A Case Study of Materials Management U.K. Contribution Firms Profits in the Construction Project Management,. McGraw-Hill, Singapore.
32. Richard and Michael, 2005, Quality and Purchasing: Common Challenges and Opportunities. www. Harvard Business Review, www.SMI.com.
33. Richard B. Chase, 1999, Operation Management, McGraw-Hill. New York.
34. Roberta S. Russell, and Bernard W. Taylor 2001, Supply Chain Management, Prentice-Hall, Inc.
35. Roberta S. Russell, and Bernard W. Taylor III. 1998, Operations Management: Focusing on Quality and Competitiveness, Prentice-Hall, Inc.
36. Ruben Virijhoet and Laur koskela, 1999, Roles of Supply Chain Management of Physical Distribution and Logistics.John Willy and Sons, inc.U.S.A.
37. Russell, R. S. and Taylor, B. W., 1995, Production and Operations Management, Prentice-Hall, U.S.A.
38. Schemenner, Roger, 1997, Every Factory Has A Life Cycle, Harvard Business Review, Vol. 31.
39. Schroeder, Roger, C. 1998, Operations Decision Making in the Operation Function, McGraw-Hill Book, Co., New York.
40. Slack, Nigel, Chambers Stuart and Johnston Robert, 2004, Operations Management, 4th.ed., Prentice-Hall, U.S.A.
41. Sriram, R. S. and Gupta, Y. P., 1991, Cost Measurement for Flexible Manufacturing System, Long Range Planning, Vol. 34, No. 5, Pergamon Press Ltd., London.
42. Stalcke, Gr., 1998, The Next Source of Competitive Advantage, Harvard Business Review, Vol. 12, July-August.
43. Steve, Logan, 2003, U.S. Department of Energy Procurement and Purchasing Performance Balance Scorecard Program, Web Site: http://professionals.pc.dpe.gov., www.american-purchasing.com
44. Stevenson William, J., 1993, Production and Operations Management, 4th.ed., Richard D. Irwin, Inc.
45. Thomas, Volmanu, William Lee Devry, 1999, Manufacturing Planning and Control Systems, 2nd.ed. McGraw-Hill. Companies ,U.S.A.
46. Venkatraman, N. and Ramunjam, V., 1986, Measurement of Business performance in Strategy Research: A Comparison Approaches, Academy of management Review, Vol. 11, No. 4.
47. Wegehius-Lehtonen, J.and Pakkalas, 1998, Developing Material Delivery Processes in Cooperation, McGraw-Hill Companies.