



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/library/3270>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 13:38 +03

الموسوعة السياسية 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 لاغناء المحتوى العربي على الإنترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

ندي عبدالباسط كشموة
مدرس - قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

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

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 شامل في محاولة لدراسة العلاقة بينهما.

وبشكل عام يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل يمتلك المدراء في الشركة قيد البحث تصوراً واضحاً عن أبعاد الشراء بالجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات؟
- 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 مسنيل من أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال الموسومة: "شراء المواد بالجودة المناسبة وتطوير المنتج وأثرهما في أداء العمليات: دراسة استطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في الموصل"، كلية الإدراة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٧.

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 الرئيسية 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. ولما كان موضوعاً شراء المواد بالجودة المناسبة وأداء العمليات يحظيان باهتمام من قبل عدد من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة لدورهما في تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو في عالم الأعمال من جهة، ونظرًا 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 منهجهة البحث، فيما أفرد الثاني للجانب النظري، أما الثالث فقد اختص بالجانب الميداني، وجاء الرابع لعرض استنتاجات البحث وتوصياته.

منهجية البحث

تضمنت منهجهية البحث المحاور الآتية:

مشكلة البحث

تعدّ أبعاد أداء العمليات من الوسائل الأساسية لتحقيق أهداف الشركات بعامة الصناعية وخاصة 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. وبشكل عام يمكن التعرف على مضمون 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؟

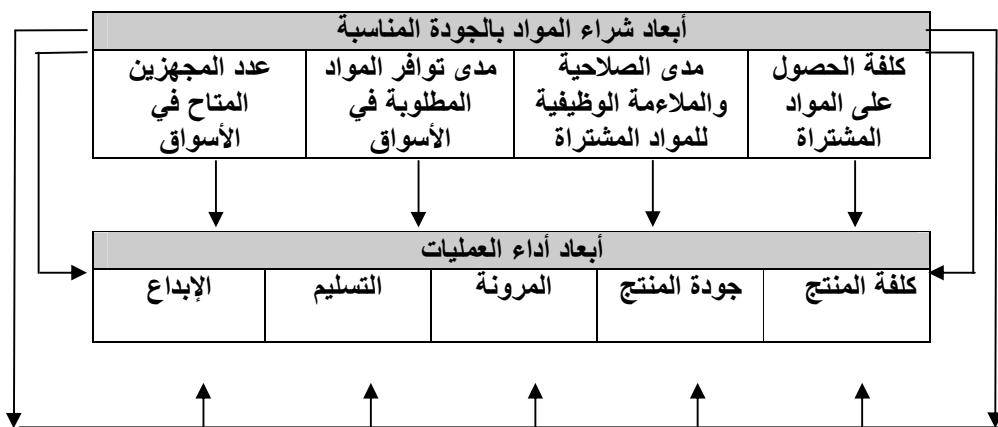
أهداف البحث

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

تطلب 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 الرئيسية 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.

العلاقة بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة ...
[٢٢٧]

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

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

منهج البحث

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

حدود البحث

١. الحدود الزمانية: يستهدف البحث الكشف عن مواقف الأفراد المبحوثين ضمن ظروف البحث، وتحديداً لمدة من ٢٠٠٦/١٠/٢ ولغاية ٢٠٠٧/٤.
 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.
 - ❖ تتمتع المدراء والعاملين في الشركة بخبرات مناسبة أسهمت في تطوير منتجاتها الحالية وتتنوعها لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .
 - ❖ تعدّ هذه الشركة من أكبر الشركات في صناعة الغزوول 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.

تعريف مبسط بالشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل*

تعريف مبسط بالشركة قيد البحث	منتجات الشركة	منافذ التوزيع
<p>تأسست الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل في ١٩٨٨/٣/٦ وقد بلغ عدد العاملين (٥١٦) بتاريخ ٢٠٠٧ وتضم الشركة المعامل الآتية :</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. معمل الألبسة (ولدي) في الموصل. ٢. مصنع غزل ونسيج الموصل. ٣. محلج قطن كركوك. ٤. مشروع القطن الطبيعي في الموصل (قيد التنفيذ). 	<ol style="list-style-type: none"> ١. الأقمشة القطنية. ٢. الأقمشة المخلوطة. ٣. الألبسة الرجالية. ٤. الألبسة النسائية. ٥. الألبسة الولادية. ٦. وفي النية إنتاج القطن الطبيعي والشاش والباندج. 	<ol style="list-style-type: none"> ١. معرض البيع المباشر إلى الزبائن. ٢. الشركة - تجار حملة - 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. استماراة الاستبيان: تم اعتماد استماراة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسية للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم إعداد هذه الاستماراة في ضوء الاطلاع على المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة على آراء الكتاب، ومنهم: (Donald and David, 1996)، (Meximer, 1997)، (Becca, 2001)، (Nashid, 2002)، (Richard, 2004)، (Roberta, 1998)، (Evans, 1993)، (Hezier and Leong, et. al., 1994)، (Slack, et. al., 1994)، (Render, 1997)، (Gilbert, ' Russell and Taylor, 2001)، (Krajewski and Ritzman, 2005)، (Slack, et. al., 2002)، (2004)، (Krajewski and Ritzman, 2005)

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث وتحليلها اعتمد 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) وتم 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

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

* التحليل الإحصائي لاستماراة الاستبانة الموزعة على الأفراد المبحوثين.

الجانب النظري

يتضمن الجانب النظري المحاور الآتية :

أولاًـ 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 الكتاب 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 توافق 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 (1, Nicolas, 2003) على أن أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هي التي تؤثر بشكل مباشر على جودة وأداء المواد التي سيتم شراؤها، وكذلك الأسعار التي سيتم دفعها. ويوضح (1, Alvin, 2005) بأن الإستراتيجية الفاعلة للسير في تحقيق أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة هي توحيد إدارة العلاقات مع الزبائن في بناء سلسلة التجهيز، إذ يعَد 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 موافقهم 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 والسعى 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.

بـ. أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة

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

١. كلفة المواد المشتراء.

٢. مدى الصلاحية والملاعة الوظيفية للمواد المشتراء.

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 المشتراء

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 وبالتالي في المركز التناافسي 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 الجهد المبذول في ممارسة أنشطة الشراء، والفحص، وكلف الدفع، وبالتالي 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 والزيائن، 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 ستتحسن التكاليف. ويتفق (حمود، ٢٠٠١، ٤٨) و (زويلف، ٢٠٠٤، ٢٧) على أن كلفة شراء المواد تمثل عنصراً أساسياً من عناصر التكاليف الصناعية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المركز التناافسي للشركة ومقدار ما تتحققه من أرباح، ولذا فإن التأكيد على جودة المواد تتضمن النظر لما تتطوي عليه من تكاليف معينة دون الإخلال بالمواصفات الفنية للمواد المشتراء، 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 المشتراء تستند إلى استخدام المواد بالجودة المناسبة للعمليات، فبعض المواد قد لا تناسب طبيعة المكان 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 لتخفيف كلفة المشتريات بشكل عام، باعتبار أن كافة شراء المواد بالجودة المناسبة هي من الأبعاد المدعمة للمركز الاقتصادي للشركة، وإعطائهما فرصة أفضل لتقديم منتجاتها بأسعار تناسب القدرات الشرائية للزبائن، ومن ثم تحقيق أرباح أكثر مما يعطي للشركة قدرة أكبر على المنافسة والبقاء في عالم الأعمال.

٢. مدى الصلاحية والملاعة الوظيفية للمواد المشتراء

يرى (زعتر، ١٩٨٥، ١٥٦-١٥٨) بأن على المسؤول عن أعمال الشراء في الشركة أن يضع في اعتباره مدى ملاعة جودة المواد المطلوب شراؤها لاحتياجات القائمة. وبين (الطويل والعبدلي، ١٩٩٠، ٣٣-٣٤) بأن هناك ضرورة لدراسة وتحليل القيمة للحصول على معلومات بصدق ما إذا كانت المادة المطلوب شراؤها تتناسب مع الهدف من شرائها، وهذا يتطلب تحديد مواصفات المواد المطلوب شراؤها بشكل 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 لانتاج المنتجات، وأن يتم تجهيزها وتسليمها بالوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة لضمان تحقيق جودة مناسبة بالمنتجات النهائية التي يتطلبها 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, 463-455) 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 (مخير، 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 وت تقديم منتجات بكلفة مناسبة، وبجودة مناسبة لحالات 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 تسوييقها بشكلٍ مربح، ويتحقق هذا الهدف عن طريق توفير مزيج من منتجات 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) بأنّه يجب سماع صوت الزبون في المراحل المبكرة لعملية الشراء، لأنّه التقييم الذي سيسيهم 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 الموثوقة التي يتمتعون بها.

اتساقاً مع ما تقدم، نرى بأن مدى توافر المواد المطلوبة لعمليات الشركة وبالجودة المناسبة في الأسواق يعَدّ 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 عدّة 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، ومندوبي البيع، وكتالوگات 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، إلا أن إجراءات الشراء بالجودة المناسبة ومفاهيمها قد أدت إلى ظهور مدخل جديد أطلق عليه التجهيز وحيد المصدر، وهو المدخل الذي يقيّد أعداد المجهزين لفرض المزيد من الرقابة على الجودة والتجهيز، أي تقليل أعداد المجهزين الذي تتعامل معهم الشركة، وبذلك سيكون لديها تأثير أقوى و مباشر في جودة المواد المشتراء من المجهز المناسب. ويضيف (Becca, 2001) أن الضمانات المنوحة للمجهزين تتضمن التزام وحماية المجهزين الحالين 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 يتطلبها 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: يعد مفهوم الأداء من المفاهيم التي أخذت حيزاً بارزاً من اهتمام الكتاب في مجال إدارة العمليات، فضلاً عن المدراء في الشركات بشكل عام والشركات الصناعية بشكل خاص، لما له من دور أساس لنجاحهم في تحقيق الأهداف التي تصبوا إليها شركاتهم في البقاء والنمو.

وفي هذا الصدد يرى (Venkatraman and Ramaniya, 1986, 804) أن أداء العمليات يعد 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. وبين (الطويل وسلطان، ٢٠٠٢، ٥٨) أن أداء الشركة هو دالة للأداء الإنتاجي والمالي والتسويقي وأداء الأفراد. وعندما نركز على أداء العمليات نهتم بتدرية 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 وتقييمها 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 بشكل فاعل لضمان ديمومة قدرتها على المنافسة في عالم الأعمال من خلال تقديم المنتجات الجديدة والمطورة التي يطلبها ويرغبها الزبائن بأدنى كلفة ممكنة وبالجودة المناسبة والمرونة المناسبة وتسلیم معتمد عليه ودقة في تنفيذ الموعايد المتفق عليها معهم.

ب. أبعاد أداء العمليات: اتفق العديد من الكتاب على أبعاد أداء العمليات، ومنهم: (Leong, 1990, 114) (Heizer, 1997, 118)، (Evans, 1999, 9)، (Render, 2001, ٨١)، (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ٥٧). لذا فإن أبعاد أداء العمليات والتي ستعتمد في بحثنا هي:
١. الكلفة، ٢. الجودة، ٣. المرونة، ٤. التسلیم، ٥. الإبداع. والآتي توضیح مختصر لكل بعد من أبعاد أداء العمليات.

١. بعد الكلفة المنتج: يرى (Buffa, 1989, 23) أن بعد الكلفة يعد من أبعاد التقييم لوظيفة الإنتاج والعمليات، فضلاً عن أن عدداً من الدارسين يعدون الكلفة الحد الفاصل لقدرة الشركة على الاستمرار بأعمالها وفرصة بقائها في السوق. ويفك (Dilworth, 1992, 58-60) أن على الشركة أن تركز على بعد 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 التسلیم إلى الزبائن وغيرها من الأساليب والوسائل تلجم إليها الشركة من أجل تخفيض كلفها الإنتاجية إلى أدنى مستوى ممكن. ويضيف (Krajewski and Ritzman, 1998, 33) أن بعد 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، ويطلب 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 ثم 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 يعد 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 يُعد 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 تقوّق الشركة فيما يخص بُعد الجودة لمنتجاتها على مثيلاتها من الشركات المشابهة يُعد 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 يتوفّعون بها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من الاستمرار في السوق التنافسي.

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

٣. بُعد المرونة: يشير (Schroeder, 1989, 31) إلى أن بُعد المرونة يعني القدرة على التكيف أو الاستجابة السريعة لما يحدث من تغيير في الظروف التي تواجهها الشركات والتي تؤدي بها إلى الانتقال من منتج إلى آخر، أو من مستوى إنتاجي إلى آخر. ويوضح (Moodey, 1990, 46) أن بُعد المرونة يعَد أحد الاتجاهات الحديثة ذات الأهمية البالغة في إستراتيجية العمليات واحد المركزات المهمة التي تركز عليها الشركة في نجاح إستراتيجياتها. كما يؤكِّد كل من (Srivam and Gupta, 1991, 24) و(Upton, 1992, 73) على أن المرونة تعبر عن قابلية الشركة على التحول بين المنتجات بسرعة واستجابة بأقل كلفة ووقت وأداء. ويرى (Denton, 1994, 43) أن بُعد المرونة يسهم بإضافة بُعد قوي إلى إستراتيجية التنافسية للشركة، فضلاً عن كل من بُعد الكلفة والجودة. ويصفها (Dilworth, 1996, 57) بأنها البُعد الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات الزبائن. ويرى (محسن والنجار، ٢٠٠٤، ٥٨) بأن المرونة تنصب على تطوير قدرات الشركة على تغيير نوع المنتج وفقاً لاحتياجات الزبون تبعاً للتغيير في طلبات السوق. ويشير (Slack, et. al., 2005, 52) إلى أن المرونة تعني القدرة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات، فضلاً عن تغيير طريقة و وقت العمليات.

تأسيساً على ما تقدم، نرى أن بُعد المرونة يعَد بُعداً أساسياً لنجاح الشركة في السوق من خلال توفير القابلities على التغيير والاستجابة لاحتياجات الزبائن ومتطلباتهم من المنتجات بأقل جهد و وقت.

٤. بُعد التسليم: يرى (Stalcke, 1988, 41) أن من الأبعاد التي تتنافس شركات الأعمال من خلاله هو بُعد التسليم، إذ يعتبر الزبائن أن سرعة تسليم المنتجات لهم يعَد من الخصائص المهمة في العديد من الصناعات. ويؤكد (Leong and Ward, 1990, 119) أن الشركات الصناعية بدأت تتنافس على أساس السرعة في تسليم المنتجات إلى الزبائن. ويوضح (Bragman, 1990, 5) أن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للتنافس بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والتسريع في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بوقتٍ أقصر. ويرى (Evans, 1997, 88) أنه في مجتمع اليوم المتميَّز بالسرعة، فإن الزبائن لا يفضلون الانتظار، إذ عُدَ 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 التناقض بين الشركات. ويضيف (Krajewski and Ritzman, 1998, 3) أن زمن التسليم السريع هو الفترة الزمنية المحسوبة بين استلام طلب الزبون وتلبيةه. 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 تقليل الوقت الذي تستغرقه 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 أنه 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 تعد جديدة بالنسبة للشركة حينما طبقتها. ويرى (Krajewski and Ritzman, 1999, 135) أن الحاجة إلى تبني بُعد الإبداع من قبل الشركة هو ناتج عن التغيرات الحاسمة في المجالات التقنية، إذ إنها تعيش في بيئه ديناميكية تتسم بالتغييرات التقنية 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، وتعُد الشركة الأولى التي تطرح منتجًا جديداً بأنها مبدعة. ويرى (السعدي وعبدالسادة، ٢٠٠٣، ٧١) أن الإبداع يتضمن فكرة جديدة تمثل 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 تحسين لاحتياجات 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 النفرد 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 يتواافق 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.

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	بعد كلفة المنتج
* ٠.٥٨٧	بعد جودة المنتج
* ٠.٧٠٢	بعد المرونة
* ٠.٥٥٩	بعد التسلیم
* ٠.٦٧٤	بعد الإبداع
* ٠.٦١٦	المؤشر الكلى (أبعاد أداء العمليات مجتمعة)
* ٠.٧٠٠	
P ≤ 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 الكلى (0.700^*)، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث. وتلقي 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 الرئيسية الأولى، والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات مجتمعةً.

كما تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وتبين من الجدول ٣ الآتي:

آ. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً وبعد الكلفة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.587^*). 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 الرئيسية الأولى من الفرضية الرئيسية 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 أسمهم ذلك في إنتاج منتجات بالجودة المناسبة. وتلقي هذه النتيجة مع دراسة (ذيب، 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 الرئيسية الأولى.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة 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 وت تقديم منتجات متنوعة بالجودة التي يرغبونها، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

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

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

وبناءً على ما نقدم، تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المتبقية عنها على مستوى الشركة قيد البحث.

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

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٤ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة في أبعاد أداء العمليات مجتمعة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤١.٩٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (١، ٩٨) 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_١) والبالغة (٠.٧٩٦) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٩.٧٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكيد وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة) على المتغير المعتمد (أبعاد أداء العمليات). وتتفق

العلاقة بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة ...
[٢٤١]

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

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

F		R^2	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
٦.٥٨	*٩٤.٤١	٠.٤٩١	٠.٧٩٦ (٩.٧٢)	٠.٤٧٧ (١.٤٩)	أبعاد أداء العمليات مجتمعةً
$P \leq 0.05$		$N = 100$		$df = (1, 98)$	

() 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 الرئيسية الثانية بالشكل الآتي:

أ. 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 (١٠٩٨)، 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 وبالبالغة (٧.١٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكيد 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 الرئيسية الثانية.

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

في الشركة قيد البحث

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

P ≤ 0.05

N = 100

df = (1, 98)

() تشير إلى قيمة t المحسوبة.

بـ. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة في بعد جودة المنتج: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٦ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة في بعد الجودة. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٥.١٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (١٠، ٩٨) 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) تأكيد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة في بعد 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 الرئيسية الثانية.

الجدول ٦

تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعة في بعد جودة المنتج في الشركة قيد البحث

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

P ≤ 0.05

N = 100

df = (1, 98)

() تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ت. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونة: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٧ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونة. إذ بلغت قيمة (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) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٦.٦٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكيد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد المرونة. وبناءً على ما نقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

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

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

P ≤ 0.05 N = 100 df = (1, 98) () تشير إلى قيمة t المحسوبة.

ث. تأثير أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد التسليم: تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول ٨ إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد التسليم. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٨١.٤٠)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦.٥٨) عند درجتي حرية (١، ٩٨) وبمستوى معنوية (٠.٠٥)، وبلغت قدرة المتغير المستقل التفسيرية من خلال معامل التحديد (R^2) ما قيمته (٠.٤٥٤)، ومن خلال متابعة قيمة (B_1) والبالغة (٠.٨١٨) وقيمة (t) المحسوبة لها والبالغة (٩.٠٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تأكيد وجود تأثير معنوي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد التسليم. وتنقق هذه النتيجة مع رأي Slack, et. al., (2001) والذي أكدوا فيه على أهمية برامج تحسين الجودة ومنها برنامج ضمان الجودة والذي يعدّ أدلة مراقبة لتحسين مستوى الجودة وللتأكد على قدرة المجهزين

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

الجدول ٨

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

F		R^2	أبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
٦.٥٨	*٨١.٤٠	٠.٤٥٤	٠.٨١٨ (*٩.٢)	٠.٤٦٩ ١.٣٣	بعد التسليم

P ≤ 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 معملي 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 (١، ٩٨) 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) تأكيد وجود التأثير المعملي لأبعاد شراء المواد بالجودة المناسبة مجتمعةً في بُعد الإبداع. وجاءت هذه النتيجة متنققة مع دراسة (الراوي، ٢٠٠٥) والتي أكد فيها أن بُعد الإبداع يعد من الأبعاد التي تعبر عن طبيعة التغيرات التقانية الجديدة في المنتجات التي تتطلب توفير المواد الازمة بالجودة المطلوبة.

تأسيساً على ما تقدم، تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه تُقبل الفرضية الرئيسية 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

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

العلاقة بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة ...
[٢٤٥]

الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المعتمد
٦.٥٨	*٥٩.٨٩	٠.٣٧٩	٠.٨١٦ (٧.٧٤)	٠.٣١٦ (٠.٧٧)	بعد الإبداع
$P \leq 0.05$	$N = 100$	$df = (1, 98)$			() تشير إلى قيمة المحسوبة.

الاستنتاجات والتوصيات

تضمن هذا الجانب المحاور الآتية:

أولاً- الاستنتاجات

آ. استنتاجات الجانب النظري

١. حظي موضوعي أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات باهتمام الكتاب في مجال إدارة المشتريات وإدارة العمليات، إلا أن كتاباتهم لم توضح العلاقة بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة وأبعاد أداء العمليات في المنظمات بعامة الصناعية خاصة.
٢. يعد موضوع شراء المواد بـ الجودة المناسبة من المواضيع المهمة التي تمكّن الشركة من توفير احتياجاتها من المواد الازمة لعملياتها المختلفة بـ الجودة المناسبة لها لضمان استمرارية عمل الشركة وبقائها ونموها.
٣. تزايده اهتمام الكتاب في مجال إدارة العمليات بأبعاد أداء العمليات لما لها من دور في مساعدة الشركة على تحقيق الاستخدام الكفاء 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 بـ الجودة المناسبة مجتمعةً وأبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة مجتمعةً وكل بُعد من أبعاد أداء العمليات المعتمدة في البحث.
٣. وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة مجتمعةً في أبعاد أداء العمليات مجتمعةً في الشركة قيد البحث.
٤. وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد شراء المواد بـ الجودة 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 مضمرين الفكر الإداري فيما يتصل بأبعد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعد أداء العمليات لما ذلك من إسهام وتعزيز لقدرة الشركة في تحقيق أداء أفضل يضمن لها البقاء والنمو في عالم الأعمال.
٢. زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بأبعد شراء المواد بالجودة المناسبة لتعزيز دورها في تحقيق نتائج أفضل لأبعد أداء العمليات في الشركة.
٣. ضرورة زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بشكل أكبر نسبياً بأبعد أداء العمليات والعمل على تحقيقها بفاءة وفاعلية من أجل استخدامها بوصفها سلاحاً للمنافسة في مواجهة المنتجات التي تنتجهما الشركات المنافسة.
٤. قيام إدارة الشركة قيد البحث بدراسة العلاقة بين أبعد شراء المواد بالجودة المناسبة وأبعد 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 بحثية مشتركة والندوات بهذا الصدد لتمكين الشركة من البقاء والنمو في عالم الأعمال.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. حبيب، السيد فتحي، ٢٠٠٤، الاتجاهات الحديثة في إدارة المناقصات، الملنقي العربي الثالث: الاتجاهات الحديثة في إدارة المشتريات والمخازن، وورشة عمل إدارة المناقصات وعقود الشراء، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، ٢٠-١٨ كانون الأول.
٢. حمود، خضير كاظم، ٢٠٠١، إدارة المواد، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان.
٣. ذياب، درية إبراهيم، ٢٠٠٢، دور العنصر البشري وأهميته في إدارة المشتريات والمخازن، الملنقي العربي الأول لإدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٩-٢٨ ديسمبر.
٤. الرواوي، 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 نشر وتسويق الكتب، القاهرة.

العلاقة بين أبعاد شراء المواد بـ الجودة المناسبة ...
[٢٤٧]

٧. زويلف، مهدي حسن، ٢٠٠٤، إدارة الشراء والتخزين، ط١، مكتبة المجمع العربي للنشر ، عمان.
٨. السعد، مسلم علاوي وعبدالساده، مهر، ٢٠٠٣، العوامل المؤثرة في تنمية الإبداع في المنشآة الصناعية العراقية، مجلة آفاق اقتصادية، مركز البحوث والتوثيق، دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلد ٢٤، العدد ٩٦.
٩. شريف، علي، وعلى الشرقاوي، ١٩٨٣ ، إدارة الشراء والتخزين، دار النهضة العربية، بيروت.
١٠. الطويل، أكرم أحمد، سلطان، حكمت رشيد، ٢٠٠٢، أثر الكلفة والجودة في تعزيز الأداء الاستراتيجي: دراسة مقارنة بين شركة نسيج جواريب النايلون ونسيج الحاج يونس، مجلة الرافدين، المجلد ٦٧ ، العدد ٢٤/١.
١١. الطويل، أكرم وقطان العبدلي، ١٩٩٠ ، إدارة المواد ،دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل.
١٢. عبدالحميد، زاهد وسامي، طوبايا سعد، ١٩٨٩ ، إدارة المشتريات، ط١ ، مطبعة شفيق، بغداد.
١٣. عبدالعزيز، حسين نور الدين، ٢٠٠١ ، الآخر التابعي 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، عمان، 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، ٢٠-١٨ كانون الأول.
١٦. كارتر، ستيفن، ١٩٩٧ ، إدارة المشتريات الناجحة، ط١ ، ترجمة مركز التعریف والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت.
١٧. محسن، عبدالكريم و صباح مجید النجار ، ٢٠٠٤ ، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
١٨. مخيم، عبدالعزيز، ١٩٩٧ ، إدارة المشتريات والمخزون: الأسس العلمية – النماذج الكمية للحسابات الآلية والممارسات العملية، جامعة الملك سعود، السعودية.
١٩. ناشد، نادي، ٢٠٠٢ ، استخدام نظم الكمبيوتر الحديثة في تسجيل ومتابعة المخزون والمشتريات، الملتقى العربي الأول لإدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٩-٢٨ 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 <http://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.

الدكتور الطويل وكموله [٢٤٨]

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. Moodley, P. E., 1990, Strategic Manufacturing Dynamic: New Direction for the Dow-jonsc.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.