

سياسات الشراء ( المركزية واللامركزية والجمع بينهما) سياسة الشراء بالجودة المناسبة / طرق تحديد الجودة / الجودة بالاسم التجاري / الجودة بواسطة العينة/ الجودة بواسطة الرتب/ / الشراء بالسعر المناسب/ الوقت المناسب/ الكمية المناسبة / باستخدام الاساليب الكمية.

#### المركزية واللامركزية في الشراء

أ-تعريف المركزية- تركيز سلطة اتخاذ جميع القرارات الخاصة بعمليات الشراء في ادارة واحدة او شخص واحد في المنظمة يكون مسؤولا تجاه ادارة المنظمة عن تحقيق الاهداف .  
ب - تعريف اللامركزية - توزيع الصلاحيات او السلطات الخاصة باتخاذ جميع قرارات الشراء بين اكثر من ادارة او اكثر من شخص في المنظمة .

ج- الجمع بينهما - اخذت منظمات الاعمال الكبيرة التي تمتلك وحدات منتشرة على نطاق واسع في تطبيق سياسة الجمع بين المركزية واللامركزية يساهم في تحقيق الفوائد المتوقعة من السياسيتين في نفس الوقت ويمكن المنظمة من الابتعاد عن العيوب التي ترافق تطبيق أي من الاسلوبين .

#### سياسات الشراء

##### ١- الشراء بالجودة المناسبة

- أ- تعريف ومفهوم الجودة ( للجودة مفهومان ١- بشكل عام -تعني ملائمة الصنف القيام بالوظيفة التي اشترت من اجلها ٢- اما الجودة بلغة المشتريات فتعني الجدارة والامتياز وهما مرتبطان بعنصرين هما الملائمة والكلفة وليس السعر
- ١- فالجودة تعنى مجموعة معينة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المادة المطلوبة معبرا عنها على هيئة رتب أو فئات أو مواصفات.
- ٢- الجودة. هي قدرة المنتج سواء كان مادة خام أو سلعة تامة الصنع أو خدمة على الإستجابة لتوقعات العميل بشكل مستمر.
- ٣- عرفها جوران بتوضيح معنى الجودة على أنها صلاحية المنتج للإستخدام والذي يتحدد من خلال ملائمة مواصفاته لرغبات العميل.
- ٤- فالجودة: في مجال الشراء لها مفهوم خاص يتمثل في أن تكون المفردات المشتراة ملائمة للغرض الذي تم الشراء على أساسه.

##### ب- مفهوم الجودة المناسبة:

الجودة جميع الصفات النوعية للمنتج مثل الشكل والحجم والتصميم والمواد المستخدمة في إنتاجها. وبسبب ذلك هناك عدة اتجاهات للمنظمات في هذا الشأن:

- (١) أن ترى المنظمة أن المستوى المطلوب من الجودة يجب أن يكون المستوى الشائع في السوق حتى لا يواجه المنظمة مشكلات متعددة ومن ثم لا تستطيع أن توفر هذه الكميات بالقدر المناسب وتتأثر عملية الإنتاج ككل.
- (٢) أن ترى المنظمة أن المستوى المطلوب من الجودة يجب أن يكون أقل من المستوى الشائع في السوق. ومن ثم عليها القيام بإنتاج منتجات رخيصة الثمن توجهها إلى مستوى معين من العملاء.
- (٣) قد ترى المنظمة أن المستوى المطلوب من الجودة هو أعلى المستويان التي تتوفر في الأسواق. ومن ثم فهي تستغنى عن باقى الشرائح الإستهلاكية الأخرى.
- (٤) رؤية المنظمة لمستوى الجودة المطلوبة تكون ومن الطبيعي أن تكون هذه الجودة ذات تكلفة عالية جدا. وهنا نقول أن الجودة المناسبة تتمثل في كونها محصلة للتوازن بين ثلاثة اعتبارات أساسية وهي

الملائمة – والتوافر – والتكلفة. وأن الجودة المناسبة ليست بالضرورة أعلى جودة في السوق ولكن الجودة المناسبة هي التي تتناسب مع إمكانيات وظروف المنظمة.

### (١) الملائمة:

الملائمة تعنى أن الجودة المناسبة هي التي تتلاءم مع الغرض من استخدام المادة والذي تم شراؤها على أساسه.

### (٢) التوافر:

بتحديد مستوى الجودة المطلوبة والملائم لها يجب أن تأخذ في الحسبان هل هذه المواد متاحة ومتوافرة في الأسواق أم لا.

هو يعنى مجموعة من العناصر الهامة والحاكمة لذلك تتمثل في:

\* إمكانية الحصول على الكميات المطلوبة للإستخدام بصفة مستمرة.

\* إمكانية الحصول على الكميات السابقة خلال فترة زمنية مناسبة.

\* أن يتحقق للمنظمة فرصة الحصول على هذه الكميات من مصادر متعددة.

### (٣) التكلفة:

من العوامل الهامة والرئيسية في تحديد التكلفة الإجمالية للمنتج النهائي التي تقوم المنظمة بإنتاجه.

حيث أن التكلفة التي تتحملها المنظمة عند شرائها للمواد بنعكس على أسعار السلع التي تقوم بإنتاجها.

و كلما أمكن ذلك سيؤدى إلى إمكانية تخفيض أسعار البيع النهائية التي تحددتها المنظمة لمنتجاتها.

ومن الملاحظ أن تكلفة المواد لا تعنى فقط سعر المادة المشتراه فقط ولكن يدخل معها عناصر أخرى.

ب- مسؤولية تحديد الجودة (ان توفير مستوى جودة مناسبة بالنسبة للأصناف المشتراة وليس

الإدارة الهندسية وإدارة الإنتاج وإدارة السيطرة النوعية وإدارة التسلم .

ج-- تحديد الجودة المناسبة ( يتم تحديد الجودة المناسبة بالموازنة بين اعتبارين اساسيين هما :-

١- الاعتبار الفني او التكنولوجي ومدى صلاحية وملائمة المواد للغرض الذي اشتريت من اجله .

٢-الاعتبار الاقتصادي المتضمن التكلفة ومدى توافر المواد والأصناف لدى مصادر الشراء

المختلفة ويعنى الإهتمام بسعر المواد وتكلفتها ككل إلى جانب مدى توافرها في الأسواق في

الوقت المناسب والذي تحتاج فيه المنظمة هذه المواد للإنتاج.

#### هـ طرق توصيف الجودة

١- الخواص الكيماوية او الطبيعية

٢- خواص المواد وطريقة صنعها

٣- مواصفات الاداء

٤- الرسومات الهندسية

٥-اسماء العلامات التجارية

٦- العينات

٧- رتب السوق

٨- الانماط الصناعية

٩- الجمع بين اكثر من طريقة للوصف

وسوف يتم التطرق الى توضيح طرق التوصيف(اسماء العلامات التجارية، العينات، رتب

السوق)

١- اسماء العلامات التجارية ( هي العلامة التي تميز منتجات منظمة عن اخرى وتساعد في

حماية المنتجات من التقليد والمحافظة على السعر وتحقيق سمعة وشهرة المنظمة

وهناك العديد من المواقف التي تتضح فيها ضرورة وحتمية استخدام العلامة التجارية في توصيف

الجودة ومنها .

- ١- سرية العمات الانتاجية والعمليات التي لها حق براءة الاختراع.
- ٢- في حالة المواد التي تتميز بعمليات انتاجية تحتاج الى مهارات عالية والتي يصعب تحديدها في المواصفات.
- ٣- في حالة الشراء بكميات صغيرة وتمثل فيها تكاليف اعداد المواصفات عبء عمل المشتري.
- ٤- عندما تكون الاختبارات غير عملية للمشتري نتيجة للتعقد الشديد في المواصفات .  
وتتميز طريقة العلامة التجارية او الاسم التجاري في توصيف الجودة بما يلي :-  
١- سهولة التوضيح في اوامر الشراء  
٢- تقليل الوقت والجهد وتكاليف الشراء  
٣- تخفيض او انعدام تكلفة الفحص  
٤- استخدام العلامة التجارية للمواد الداخلة في المنتج للاعلان والتسويق للمنتج.  
٥- حرص المورد على توافر الثقة والاحتفاظ بها والالتزام بمستويات الجودة المحددة.

٢- العينات) تستخدم العينات في حالة عدم جدوى الطرق الاخرى لتوصيف الجودة وعادة تستخدم في الحالات التي لا يتكرر فيها الشراء او في الحالات التي يصعب فيها تحديد المواصفات. ولا يفيد اسلوب العينات في الحالات التي قد تتعرض العناصر للتغير كما تحتاج الى نظام دقيق للفحص .

٣-رتب السوق) تعتبر طريقة الرتب من الطرق الشائعة الاستخدام وخاصة في توصيف مسنويات الجودة المواد الطبيعية مثل ( القطن ، التبغ، الحديد والنحاس، والجلود وغيرها) وتحديد الرتب بمقارنة المواد بخصائص مقبولة ومعرفة مسبقاً ويعتمد على مدى دقة وسهولة الفحص للمواد. ويرتبط تحديد الرتب بمجموعة من المعايير معروفة ومتفق عليها بين المشتري والمورد ويتدخل في تحديدها العديد من الاطراف مثل الغرفة التجارية والصناعية وممثلي الحكومة وممثلي الموردين والمنظمات.

### ح- طرق قياس وفحص الجودة

- ١- تحليل المادة او الصنف كيميائياً(تهدف هذه الطريقة الى التأكد من مكونات المادة اضافة الى نسبة كل عنصر من عناصرها ويمكن اجراء هذا التحليل لدى المنظمة المشتريية)
- ٢- الاختبار بواسطة الاستخدام( يتم اختبار المواد والسلع بواسطة استخدامها لأجل معرفة عمرها الزمني فالمادة التي تدوم اطول مقارنة بالمواد الاخرى تدل على انها ذات جودة عالية )
- ٣- الاختبار بواسطة المواصفات والمقاسات ( في حالات معينة يكون قياس وفحص جودة المواد او السلع المشتراة بواسطة مطابقة لمواصفات ومقاسات السلع المطلوبة بمواصفات ومقاسات السلع الواردة)

### ٢- الشراء بالكمية المناسبة

#### أولاً: تعريف الكمية المناسبة:

هي الكمية التي يجب على جهاز الشراء طلبها من المواد في كل مرة يتم فيها إصدار أمر شراء جديد للمورد بحيث تكون التكاليف الكلية أقل ما يمكن أو هي الكمية التي تكون عندها تكاليف الشراء. فإن الكمية المناسبة تعرف بالكمية الاقتصادية للشراء والتي يلزم لمعرفةا وتحديدها تحليل كلا من تكاليف الشراء والتخزين.

#### ١) تكاليف الشراء (الطلب).

هي التكاليف التي تتحملها المنظمة في كل مرة يتم فيها إصدار أمر شراء جديد للمورد. وتشمل هذه المصروفات ما يلي.

- \* تكلفة جزء من المرتبات والأجور لمندوبي الشراء.
- \* تكلفة المطبوعات والنماذج الكتابية.

\* تكاليف الخدمات الأخرى مثل البرقيات وما يشابهها

## ٢) تكاليف التخزين:

وهي التكاليف التي تتحملها المنظمة للإحتفاظ بالمخزون. التكلفة تتراوح بين ١٠% ، ٣٤% .

يجب على إدارة المشتريات توفير الكميات من جميع الأصناف التي تلائم احتياجات برنامج الإنتاج في المنظمة وأن الكمية الاقتصادية هي الكمية التي تحقق التعادل بالتكلفتين (تكلفة التخزين – وتكاليف الطلب) وعندها تكون التكاليف الإجمالية أقل ما يمكن.

ومن اهم اهداف ادارة المشتريات في المنظمة هو توفير احتياجاتها من المواد والاصناف بالكمية والنوعية المناسبة وفي الوقت وبالسعر المناسبين  
ويتطلب الشراء بالكمية المناسبة الموازنة بين توفير الاحتياجات من ناحية ومن ناحية اخرى جعل تكاليف الشراء والتخزين اقل مايمكن .

## استراتيجيات الشراء بالكمية المناسبة:

١) إستراتيجية الشراء على دفعة واحدة:

يقوم جهاز الشراء بتوفير هذه الأصناف دفعه واحدة قبل البدء في عمليات الإنتاج تتوافر الاعتبارات التالية.

- ١- في حالة عدم إكانه تجزئة الكمية المطلوبة من ناحية.
- ٢- عندما ترغب المنشأة في الحصول على خصم للكمية.
- ٣- عندما ترغب في تحقيق وفورات في تكاليف النقل.
- ٤- عندما يتسم الشراء من الخارج.
- ٥- عندما تستغل المنشأة كافة الموال العاطلة لديها.

## ٢) إستراتيجية الشراء على دفعات متعددة:

أن توفر الكمية المطلوبة من المواد على عدة دفعات حيث كل دفعة تتضمن كمية تتفق مع احتياجات المنشأة. ويتم اللجوء إلى هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية.

- ١- حالة إمكانية تجزئة الكمية المطلوبة شرائها.
- ٢- حالة تعذر نقل الأصناف التي يتم شرائها مرة واحدة.
- ٣- عندما لا تتوافر التسهيلات المخزنية في المنشأة.
- ٤- عند وجود استخدامات أخرى للأموال التي تتاح للمنظمة.
- ٥- عند اتجاه الأسعار إلى الانخفاض.
- ٦- في حالة توقع انخفاض المبيعات في المنشأة.

## ٣- الشراء بالسعر المناسب

### تعريف السعر المناسب

أ- ( يقصد بالسعر المناسب ، انه السعر الذي تستطيع المنظمة المشتريه دفعة بحيث تكون جدوى النفع اكثر من الكلفة

## مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر:

تتعدد المصادر التي يمكن للإدارة أن تحصل من خلالها على المعلومات التي تتعلق بالأسعار، ويمكن إيجاز هذه المصادر على النحو التالي:

### ١- قوائم الأسعار:

وتلجأ إليها المنظمة حتى تستطيع تحديد السعر المناسب للصف الذي ترغب في الشركة، وتستخدم في حالة شراء السلع النمطية.

## ٢- معلومات الأسواق المنتظمة:

هذه الأسواق لها بياناتها الدقيقة والمنشورة بشكل منظم تساعد إدارة الشراء في أن تكون هذه البيانات نقطة انطلاق للمساومة على الأسعار أمام الموردين.

## ٣- التفاوض:

في حالة عدم توافر معلومات عن الأسعار. ويمكن اللجوء إليه إذا كانت القيمة التي سيتم الإتفاق على توريدها كبيرة ومن ثم فالتفاوض قد يحقق وفرا للمنظمة.

## ٤- المناقصات:

وهي عن طريق دعوة الموردين المتعاملين في الأصناف والمستلزمات التي يحتاجها المنظمة وترغب في توفيرها وشرائها، وهذه الدعوة تتضمن التقدم بعطاءات تختص بشروط الشراء ووصف كافة الإحتياجات والضمانات التي ترغب المنظمة في الحصول عليها. وكذلك (قوائم الاسعار المنشورة ، مندوبو مصادر الشراء، سجلات ادارة المشتريات، قوائم مصادر الشراء، الاتصال المباشر بالمجهزين ) .. الخ

### ب- العوامل التي تؤثر في تحديد السعر المناسب للشراء

١- الجودة:- للجودة اهمية كبيرة في تحديد السعر فكلما كان التعاقد على جودة اعلى كان السعر الذي تدفعه المنظمة المشتريه اعلى وبالعكس .

٢- كلفة المجهز :- تعتبر كلفة الانتاج لدى المصدر المجهز زائدا نسبة معينة كرباح ، السعر المناسب الذي يستطيع به البيع والاستمرار في العمل ،

٣- الكمية:- تشجع مصادر الشراء المختلفة على البيع بكميات كبيرة ، ولكي ترغب المنظمة المشتريه فيه تعرض خصومات محددة لهذا الغرض .فكلما زادت الكمية المطلوبة زاد مبلغ الخصم التجاري .

٤- الخدمات:- تاخذ المنظمة المشتريه في اعتباراتها عند الشراء بسعر معين الخدمات التي سوف يقدمها مصدر الشراء وهذه الخدمات كثيرة ومتنوعة منها الوفاء باوقات التسليم والاستجابة للطلبات المستعجلة وغيرها .

٥- العوامل الاخرى – هناك سلع ومواد لايمكن انتاجها على مدار السنة وتعرف هذه السلع بالسلع الموسمية وتكون اسعارها عادة واطئة في مواسم الانتاج ومرتفعة في المواسم الاخرى.

## د- الخصومات

١- (الخصم التجاري) (يمنح مصدر الشراء المنظمة التي تتعامل معه مثل هذا الخصم نظرا لطول فترة التعامل او لاجتذاب المشتري الجديد ويؤدي الى تقليل كلفة المواد المشتراة بالنسبة للمنظمة المشتريه) او يعطى للمشتري الذي يقوم ببعض الوظائف التسويقية بدلا من المورد الذي ينتج السلعة ولهذا يطلق عليه البعض خصم إعادة البيع. ويجب على جهاز الشراء في المنظمة دراسة هذا الخصم في هذه الحالة.

٢- الخصم النقدي(يتم منح المنظمة المشتريه خصما محدد من قبل مصدر الشراء اذا تم الدفع ضمن الفترة التي اتفق الطرفان عليها ويمنح مصدر الشراء هذا الخصم لان الدفع المبكر يمنحه فرصة لاستخدام الاموال مرة ثانية . يقوم الموردين بإعطاء خصما نقديا وذلك لحيثم وتحفيزهم على سداد

قيمة المشتريات في مواعيدها المحددة، ومن الطبيعي أن تقوم المنظمة المشتريّة بمحاولة الحصول على هذا النوع من الخصم لأنه بالتالي سيحقق لها وفرا في إجمالي السعر المدفوع.

٣- خصم الكمية (هو الخصم الذي يمنحه مصدر الشراء للمنظمة المشتريّة اذا زادت مشترياتها على كمية معينة ويمنح هذا الخصم عند الشراء بكميات كبيرة)

تخفيض السعر الأساسي بنسبة معينة وذلك في ظل قيام المشتري بشراء كمية معينة أو قيمة معينة ويمكن زيادة هذه النسبة مع كل زيادة في الكمية المشتراه.

#### ٤- الشراء في الوقت المناسب

#### مفهوم الوقت المناسب وأهميته:

أفضل وقت يتم فيه الشراء لمادة ما في موقف معين. والوقت المناسب هو الوقت الذي تستطيع فيه المنظمة من توفير ما تحتاجه من مواد ومستلزمات بالمواصفات والكميات والسعر مع الأخذ في الحسبان التوازن بين إحتياجات وظروف إمكانيات المنظمات من جهة وظروف السوق وإتجاهاته من ناحية أخرى. ويعتبر الشراء في الوقت المناسب احد الاهداف الرئيسية لإدارة المشتريات في المنظمة ويجب ان تعمل بكفاءة لتحقيقها ضمن الواجبات الأخرى .

#### مفهوم وأهمية الوقت المناسب في عملية الشراء؟

- ١- يمثل معيارا من خلاله يتم قياس الكفاءة والفعالية لأداء هذه الإدارة.
- ٢- يعكس بالتالي على التكاليف التي تتحملها المنشأة.
- ٣- إستمرار العمليات الإنتاجية وبرامدها يتوقف على توفير الإحتياجات المواد في وقتها المحدد دون إبطاء أو تأخير.
- ٤- الوقت المبكر للشراء يحمل المنشأة تكاليف ومشاكل للتخزين قد تؤثر باليلب عليها.
- ٥- الوقت المناسب يقتضى من جهاز الشراء إحداث التوازن بين كافة الظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية.
- ٦- الشراء في الوقت غير المناسب قد يضر بالمنظمة ضياع الفرص التسويقية وفقدان السيولة المالية.
- ٧- الشراء عند الوقت المناسب قد يمكن من الإستفادة من أنواع الخصم وإستخدام وسائل النقل بكفاءة عند التوريد.

ان العرض والعوامل المؤثرة فيه اثر كبيرا في تحديد الوقت المناسب للشراء اضافة لعوامل الجودة والكمية والسعر التي تؤثر في عامل الوقت ويؤثر فيها فان للعوامل الداخلية وامكانيات المنشأة تأثيرا كبيرا على تحديد واختيار الوقت المناسب للشراء ومن هذه العوامل :-

- ١- امكانيات المنشأة المالية
- ٢- امكانيات المنشأة الائتمانية
- ٣- امكانيات المنشأة التخزينية
- ٤- امكانيات النقل لدى المنشأة
- ٥- احتياجات المنشأة للسلعة او المادة لكي لا تتوقف العملية الانتاجية ... الخ

علاقة ادارة المشتريات بأدارة المخازن والسياسات التخزينية والعلاقة بلادارات الأخرى

يعتبر موضوع تحديد العلاقات بين ادارة المشتريات والادارات الاخرى في الهيكل التنظيمي للمنظمة من الموضوعات الاساسية التي تدخل نطاق تنظيم ادارة المشتريات باعتبار ان تنسيق الاعمال بين ادارة المشتريات وبقية الادارات امر ضروري لأنجاز الاعمال المختلفة التي تقوم بها جميع الادارات بكفاءة .

## العلاقة بين إدارة المشتريات والإدارات الأخرى.



### ١) علاقة الشراء بإدارة المخازن:

إن العلاقة بين الشراء والتخزين علاقة جوهرية، لأن وظيفة التخزين تختص بالاحتفاظ بالمواد والأصناف التي تشتريها المنظمة حيث يتحدد نشاط وبرنامج الشراء طبقاً للطلبات التي تأتي من إدارة المخازن، وبناءً على معرفة معدلات الاستعمال للأصناف والمواد، وتحديد معدل دوران المخزون، وتحديد الحدود العليا والدنيا للمواد المختلفة. وهذا يعد وسيلة لرقابة على المشتريات، وأداة توجيه لأعمال الشراء بما توفره من معلومات مهمة ودقيقة عن وظيفة التخزين.

### ٢) علاقة الشراء بإدارة الإنتاج:

يرتبط الشراء مع الإنتاج في المنظمات الصناعية ارتباطاً تاماً، لأن مهمة وظيفة الشراء تركز على توفير المواد والمستلزمات لإدارة الإنتاج لإتمام عملياتها بشكل جيد، وهذا يتم من خلال توفير كل المعلومات الخاصة بأنواع ومواصفات المواد، والكمية التي ينبغي توفيرها في الوقت المحدد. كذلك لا بد أن يكون هناك توفيق تام بين توفير المنظمة إحتياجات المنظمة من المواد والمستلزمات الأخرى وبرنامج الإنتاج المخطط، إذ لا يمكن لإدارة الإنتاج أن تقدر برنامجها إلا بعد التأكد التام من إمكانية توفير المواد في الوقت المناسب، وكذلك بالنسبة لتقدير تكلفة الإنتاج لا تتم إلا بعد معرفة تقدير أسعار المواد الأولية والمستلزمات الأخرى.

### ٣) علاقة الشراء بالإدارة المالية:

تحاول الإدارة المالية تحقيق التوازن بين إيرادات المنظمة ونفقاتها، وبما أن الشراء يمثل نسبة كبيرة من تكاليف المنظمة ويتطلب أموالاً كثيرة، تحاول وظيفة الشراء أن تعرف الإمكانيات المالية التي

تتمتع بها المنظمة، والتي على ضوءها تبني سياستها الشرائية، وهي تحاول قدر الإمكان تخفيض تكاليف الشراء، والبحث عن مصادر التمويل المناسبة، وهذا يتطلب التعاون بين هاتين الإدارتين لتحقيق الهدف العام للمنظمة.

٤) علاقة الشراء بإدارة المبيعات:

يوجد تعاون بينهما من خلال الصلة الموجودة بين نشاطيهما. فإدارة الشراء بحكم ارتباطها المباشر مع السوق ومعرفتها بالمنافسين، تساعد إدارة المبيعات بالتعرف على طرق البيع، والترويج التي يتبعها المنافسون، وعلى إدارة المبيعات أن توضح لإدارة الشراء حالة الأسواق، واتجاهات أسعار المواد، ونوعية ومواصفات المنتجات المطلوبة في السوق.

ونخلص مما تقدم إلى أن العلاقة الوظيفية التي تربط بين وظيفة الشراء وبين الوظائف الأخرى في المنظمة من إنتاج وتخزين وتسويق وتمويل وغيرها، يتوقف عليها استمرارية القيام بهذا النشاط، أي استمرارية دورة التشغيل والأعمال، ينما يترتب على الإهمال في أداءه على أسس اقتصادية سليمة، مشكلات متعددة لوظائف المشروع المختلفة، وهو ما ينعكس سلباً على أداء هذه الوظائف، ومن ثم على مستوى الأداء .

استراتيجيات الشراء/ المفهوم/ الأهمية/ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ( العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والاقتصادية والسياسية والقانونية)

أ- تعريف ومفهوم استراتيجية الشراء ( تعني السياسة العامة التي تتبناها وتسير عليها عملية الشراء وتوفير احتياجات المنشأة من المواد ومستلزمات العمل.

ب- هي ( خطة كاملة او نموذج من القرارات يمد المنظمة بسبيل تقدمها نحو اهدافها وغاياتها)

### سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المنظمات على مدى إشباعا لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا ما يعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد جهات النظر التي تعالج هذا الموضوع

تعريف سلوك المستهلك: هو دراسة لماذا وكيف وأين يقدم المستهلكون على شراء أو عدم شراء منتج ما. وتقوم هذه الدراسة على دمج عناصر علم النفس والاجتماع والاقتصاد. وتقوم بمحاولة فهم عملية صناعة قرار الشراء الجماعي والفردي. ودراسة خصائص المستهلكين كالمعلومات الديموغرافية ومتغيرات السلوك في محاولة لفهم حاجات المستهلك. كما تحاول الوصول الى التأثير على المستهلك من قبل الجماعات كالعائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام.

اولا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الإدراك ، الشخصية ، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

١- الدوافع : تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات



الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر<sup>١</sup> وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

- الحاجات : " هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشئ معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة

٣- الادراك : يمثل الادراك في التسويق عملية استقبالية ، تنقية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الادراك بأنه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء<sup>٢</sup> .

٤- التعلم : ويعرف على انه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة والتعلم هو التغيير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة ، فإذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج - الشخصية : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك ، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بأنها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله " .<sup>٣</sup>

ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم ان العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، الا اننا لانستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع أسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لآراء وتقاليده المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

١- الاسرة : تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج .

ومن المعروف ان للأسرة تاثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

٢- الجماعات المرجعية : لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك ، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتفاع الحياة الانسانية على مر العصور . ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك ، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لاشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين . وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يميز ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية

٣- الطبقة الاجتماعية : هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وارانهم

٤- الثقافة : "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته واره ثقافية

معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى.

ثالثاً: العوامل الشخصية: وتشمل

١- العمر : ويؤثر عمر الفرد الى حد كبير في السلوك الشرائي للشراء حيث كلما ازداد عمر الفرد زاد الاعتماد على الذات في اتخاذ القرار.

٢- نمط الحياة : قد يشترك الافراد في نفس الثقافة او الوظيفة او الشركة الاجتماعية لكنهم يختلفون في نمط حياتهم ونمط الحياة على ارجاعه الى مجموعته الانشطة التي يمارسها الفرد واهتمامه واره وتفاعله مع البيئة المحيطة .

٣- الشخصية : حيث استجابة الفرد للمثيرات والاحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها وعليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة نظر التسويقيه ( انها تلك الاحساسات الداخليه للفرد وماينعكس عليها .

رابعاً: العوامل الاقتصادية:- لهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات سواء كانت في مجال السلع النهائية والخدمات وخاصة في الحالات التي تسود الاسواق ( رواج ، كساد ، تضخم ) والتي تلعب دوراً في تحديد الكثير من القرارات الشرائية والتسويقيه ومن بين ذلك الدخل القومي والذي يعد من اهم العوامل الاقتصادية المحددة للطلب على السلع والخدمات ولعل المفاتيح الرئيسية لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بمعدلات الفانده ، ومعدلات البطالة، اسعار السلع للمستهلك ، اجمالي الناتج الوطني ...الخ.

خامساً:العوامل السياسية والقانونية : ترتبط العوامل السياسية بالنظام السياسي في الدولة والفلسفه التي يتبناها ذلك النظام في حكم وادارة شؤون تلك الدولة وتنعكس على ما تشرعه من قوانين وانظمه وتشريعات.

(استراتيجية الشراء بالحدود الدنيا او حسب الحاجة، استراتيجية الشراء مقدماً او للتخزين، استراتيجية الشراء للمبادلة ( التبادل)، استراتيجية الشراء للمضاربة ، استراتيجية التصنيع بدلاً من الشراء) انواع الاستراتيجيات

١- استراتيجية الشراء بالحدود الدنيا او حسب الحاجة(تعني الشراء بالكميات تكفي احتياجات المنظمة الجارية ولفترات قصيرة من الزمن دون مراعات ظروف توفير احتياطي من المخزون لمواجهة الظروف الغير المتوقعة .

وتتخذها المنظمات التي تحدد اوقات الشراء طبقاً لما تحتاجه فقط ومن الأفضل الشراء بكميات تكفي خطط الإنتاج ومعدلات الإستخدام. مزايا هذه الاستراتيجية:

١- مواجهة ظروف السوق التي تتصف بالتقلبات.

- ٢- توفير الأموال المستمرة في المخزون.
- ٣- مراعاة الإمكانيات والتسهيلات المخزنية.
- ٤- عدم تعرضها لإنخفاض الأسعار في المستقبل.
- ٥- تمكين المنظمة من مواكبة التطورات.

#### عيوب هذه الاستراتيجية:

- ١- تحمل المخاطر المتعلقة بتوقف الموردين عن التوريد.
- ٢- عدم الاستفادة من إمكانية المنظمة في مجال التخزين.
- ٣- ارتفاع تكاليف إصدار أوامر الشراء.
- ٤- عدم تمتع المنظمة بالخصومات التي يعرضها.
- ٥- تعرض مستوى الجودة المطلوبة في المواد.
- ٦- في بعض الأحيان تتحمل المنظمة الشراء بأسعار عالية جداً لمواجهة إحتياجات الإنتاج.

٢- استراتيجية الشراء مقدماً او للتخزين) عند اختيار هذه الاستراتيجية تقوم ادارة الشراء بتوفير وشراء المواد بكميات كبيرة تزيد عن الحاجة الفعلية للمنظمة وتقوم بتخزينها لحين الحاجة اليها حسب متطلبات ادارة الانتاج ويتم تحديد هذه الكميات حسب معدلات الانتاج المخطط لها.

#### مزايا هذه الاستراتيجية:

- ١- إنخفاض المخاطر الناشئة عن توقف عمليات افنتاج.
- ٢- تجنب احتمالات ارتفاع الأسعار بسبب الندرة التي قد تحدث.
- ٣- تفادي مشكلات موسمية الإنتاج لبعض المواد التي تعتمد عليها المنظمة.
- ٤- الاستفادة من أنواع الخصومات.
- ٥- تخفيض التكاليف التي تتحملها المنظمة من إصدار الأوامر.
- ٦- إمكانية الاستفادة من إنخفاض الأسعار وقت الشراء.

#### عيوب هذه الاستراتيجية:

- ١- احتمالات تعرض المنظمة لمخاطر وخسائر.
- ٢- ارتفاع تكاليف التخزين بسبب الشراء.
- ٣- إنخفاض السيولة المالية الناتجة عن الشراء المقدم.

٣- استراتيجية الشراء للمبادلة ( التبادل) وتعني هذه الاستراتيجية ان تقوم ادارة الشراء بتوفير احتياجاتها من المواد عن طريق الاتفاق مع الموردين بان يعطي المورد المنظمة كل احتياجاتها من المواد الاولية مقابل ذلك ياخذ منتجات المنظمة او بشكل جزئي بان يتم تأمين جزء من المواد الاولية مقابل سلعة واحدة او كمية من انتاج المنظمة.

يمكن تحديد اهداف هذه الاستراتيجية على مايلي:

١- الحماية من تقلبات السوق من تغيير الاسعار او ندرة المواد وبالتالي استقرار وضع المنظمة.

٢- ايجاد اسواق لبيع وتصريف وتسويق منتجات المنظمة

٣- توفير تكاليف الشراء وتكاليف الترويج لسلع المنظمة

عيوب هذه الاستراتيجية:

١- التزام المنظمة باتفاق معين مع الموردين يفقدها الحريه في التغيير

٢- صعوبة الحصول على جودة عالية عدم توفر الجودة المطلوبة عند المورد

٣- صعوبة الاختيار للعرض الافضل اذا اظطرت المنظمة لاتباع هذه الاسرراتيجية نظروف سوقيه معينه .

٤- استراتيجية الشراء للمضاربة( ان معيار التفضيل بين اسرراتيجية الشراء للتخزين وبين الشراء للمضاربة هو الهدف من كل اسرراتيجية فالشراء للتخزين يهدف الى توفير المواد لاعتبارات وظروف تشغيلية قد تتطلب وجود احتياطي من هذه المادة ويكون استخدام هذه المادة لغايات الانتاج فقط وتستخدم بهدف شراء المواد والمستلزمات من أجل بيعها في المستقبل عندما ترتفع الأسعار مما يساعد المنظمة على تحقيق أرباح معينة. والمنظمة يجب عليها القيام بدراسات دقيقة حتى لا تتعرض إلى خسار فادحة. حتى تتجنب المنظمة مشاكل ومخاطر هي في غنى عنها.

متطلبات هذه الاستراتيجية:

١- القيام بدراسة دقيقة لظروف العرض والطلب.

٢- عدم ممارسة هذه السياسة إلا في حالة كون إدارة المنظمة تتصف بالحنر

والحرص.

٣- وجود نظام للمعلومات يتسم بالكفاءة في توفير البيانات.

٤- توافر الإمكانيات والتسهيلات التخزينية.

٥- استراتيجية التصنيع بدلاً من الشراء

وتتضمن هذه الاسرراتيجية المفاضله بين قرارين هما ( شراء المواد من الموردين) و( صنع الاحتياجات من المواد داخل المنظمة) ويتخذ القرار النهائي بالشراء او الصنع بعد حساب الجدوى الاقتصادية لكل اختيار فإذا كان الشراء بعد حساب الجدوى الاقتصادية بينهما يحقق وفورات اكثر يتم اتخاذ قرار الشراء واذا كان قرار الصنع يحقق وفورات اكثر يتم اتخاذ قرار الصنع .

يمكن تحديد اهداف هذه الاسرراتيجية على مايلي:

١- توفير الربح الذي كان سيحصل عليه المورد

٢-تحقق وفورات في النقل والشحن والمناولة والاستلام

٣-يمكن المنظمة من تصنيع المواد بالمواصفات والمقاييس حسب الشروط المنظمة.

عيوب هذه الاستراتيجية:

١- تحتاج عملية التصنيع الى تكاليف عاليه بالاضافه الى خبره العمليه وتدريب الكوادر

٢ - صعوبة الرجوع عن هذه الاسرراتيجية اذا تبين عدم جدواها بسبب التكاليف العاليه التي تكون قد دفعت .

٣- قد لاتستطيع المنظمة التصنيع بنفس الجوده الموجوده بالسوق .

اختيار مصادر التوريد/ اهمية الاختيار المناسب/ مراحل اختيار مصادر الشراء المناسبة/ تقويم اداء مصادر الشراء / التفاوض والتعاقد مع مصادر الشراء

١- مفهوم مصدر الشراء ( يعتبر اختيار مصادر الشراء الخارجية والمحلية المناسبة التي يمكن ان تجهز المنظمة بالمواد لاولية او العدد والادوات المطلوبة من الواجبات المهمة لادارة المشتريات والعمل على تنمية العلاقات معه يحقق فوائد كثيرة للمنظمة

٢- مراحل اختيار مصادر الشراء

١- مرحلة المسح العام( لكل المصادر الممكن الحصول منها على المواد المراد شراؤها)

٢-مرحلة جمع المعلومات والبيانات( وفي هذه المرحلة يتم جمع المعلومات والبيانات عن مصادر الشراء)

٣-مرحلة التفاوض مع مصادر الشراء ( في هذه المرحلة يتم الاعداد للمفاوضات وتهيئة الكوادر الكفوءة التي يمكنها اللقاء مع ممثلي مصادر الشراء)

٤- مرحلة التجربة والخبرة( في هذه المرحلة تستطيع المنظمة ان تلم بكل الحقائق عن مصدر الشراء المتعامل معه ولهذه التجربة والخبرة فالمنظمة تمتلك القرار اما الاستمرار او اعادة النظر في الامر مرورا بالمراحل الثلاثة الجديدة)

الرسم مهم ومطلوب بالكتاب ص ١٧٧

### ٣- العوامل المؤثرة في اختيار مصادر الشراء

١- العوامل التي تتعلق بالسلعة

١-طبيعة السلعة( ويقصد هنا بطبيعة السلعة هل هي نمطية ام غير نمطية وان السلعة النمطية هي السلعة التي تنتج لدى قسم كبير من المنتجين اما السلعة الغير نمطية فهي التي يتم انتاجها لدى منتجين معينين وبمواصفات محددة مسبقا من قبل المنظمة المشتريية)

٢- عدد مرات الشراء( يمكن تقسيم السلع الى نوعين النوع الاول التي يمكن شراؤها بكميات كبيرة وبفترات متباعدة والنوع الثاني السلع التي تشتري بكميات صغيرة وبفترات متقاربة ان معرفة عدد مرات الشراء يسهل على المنظمة المشتريية تحديد مصدر الشراء المناسب)

٢- اوقات الشراء( يتم الربط بين المنظمات الانتاجية بين مواعيد شراء المواد وجداول الانتاج التي تعد من قبل قسم السيطرة على الخزين التابع لقسم ادارة الانتاج)

٣- حجم الكمية المتوقع شراؤها كل مرة(ان الكمية المراد شراؤها دورا هاما في اختيار مصدر الشراء المناسب فالكميات الكبيرة تتطلب اختيار مصدر الشراء ذا قدرة كبيرة على توريد المواد ضمن الشروط والمواعيد المتعاقد عليها )

٤- عدد ونوعية مصادر الشراء( من المحتمل ان يقتصر التعامل في مادة معينة على منتجها ويحتمل ايضا اشترك المنتج والوكيل وتاجر الجملة في التعامل في سلعة واحدة ويصح هذا على السلع النمطية)

أهم الطرق التي يتم الإعتماد عليها في البحث من الموردين

(١) مصادر داخلية تخص المنظمة:

الخبرة السابقة للمنشأة في تعاملها مع الموردين مفيدة في هذه العملية.

## ٢) المصادر الخارجية:

وهي تتنوع إلى المصادر التالية:

أ- الدليل التجارى:

يهتم بنشر أسماء الموردين مصنفة حسب نوع المنتجات مثل العنوان - مراكز التوزيع. وقد تقوم الغرف التجارية والصناعية بنشر هذا الدليل.

ب- المجالات التجارية:

كما تتضمن هذه المجالات إعلانات عن هؤلاء الموردين.

ج- الكتالوج:

ويمكن للمنظمة المشتريّة الرجوع باستمرار إلى الكتالوج حيث يتم تصنيفها وتجميعها وترتيبها حسب الأصناف لتسهيل الرجوع إليها وقت الحاجة.

٣) مصادر شخصية:

وهي تتنوع إلى المصادر التالية.

أ- مقابلة مندوبي الموردين:

بشكل شخصي وعلى مدير المشتريات أن يهتم بمقابلة جميع المندوبين لأهمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها منهم وأن مندوب التوريد يمثل عنوان وواجهة شركته أمام الغير.

ب- زيادة الموارد فى الشركة:

والتعرف على إمكانياته المادية والبشرية وغيرها خبراته وتخصصه.

ج - زيارة المعارض:

حيث من خلالها تقوم الشركة المنتجة بعرض منتجاتها داخل المعرض بزيارة هذه المعارض يمكنهم معرفة كافة النواحي التي تتعلق بالموردين.

د - العينات:

حيث يقوم مندوبي البائعين بإعطاء عينات للشركة وتحفظ المنشأة بمعلومات عن هذه العينات ومصدرها ونتائج الإختبارات التي أجريت عليها للرجوع إليها عندما يتم إتخاذ قرار بشوائها.

٤) مصادر دولية:

ويمكن الحصول على المعلومات عن الهيئات الأجنبية من خلال:

أ- وكلاء الموردين الأجانب المتواجدين داخل البلاد.

ب- سفارات وقنصليات الدول التابع لها الموردين.

ج- الزيارة لهذه المصادر والتعرف عليها.

د- مراسلة المورد الأجنبي والحصول على المعلومات منه.

ب- تقييم مصادر الشراء

١- استعمال التكنولوجيا الحديثة ( تهتم ادارة المشتريات في المنشأة اهتماما كبيرا

بنوع التكنولوجيا المستعملة من قبل مصادر الشراء)

٢- موقع مصادر الشراء ( يعتبر قرب وبعد مصدر الشراء من المنظمة المشتريّة

من المقاييس التي يمكن اعتمادها فالمصدر القريب يكون ذا قدرة عالية في التسليم

خلافًا للموقع البعيد)

٣- القابلية المالية ( تعتبر القابلية المالية لمصدر الشراء من المقاييس المهمة

الماخوذة بنظر الاعتبار في التقييم فاسعاره يمكن اعتبارها كمقياس او مؤشر

لاسعار المصادر الاخرى)

٤- العلاقات الانسانية ( نعني علاقة الادارة بالعاملين فان نظام الدوام واستمرارية العملية الانتاجية تدلان على التوازن بين الجهد والمحصلة فالمنظمة التي تنوي الشراء يجب ان تهتم بفحص هذه العلاقة)  
٥- الخدمات ( تعتبر الخدمات التي يقدمها المورد القديم والتي يحتمل ان يقدمها المورد الجديد من الوسائل المساعدة على اختياره)  
٤- المفاضلة بين الشراء من مصدر واحد او عدة مصادر  
الظروف والمبررات التي تجعل المنشأة تتعامل مع مصدر واحد:  
(١) اضطرار مدير المشتريات إلى التعامل مع المورد الواحد في بعض الحالات منها ما يلي

- ٢- المورد الواحد هو المحتكر للمورد المطلوب شرائها.
- ٣- تمتعه بسمعة وشهرة جيدة من حيث جودة خدماته.
- ٤- عندما تكون المورد المطلوب صغير الحجم.
- ٥- في حالة وجود قدر كبير من الولاء بين المنشأة والمورد.
- ٦- الحصول على مزايا الشراء بكميات كبيرة.
- ٧- الحصول على خصم نقدي من المورد.
- ٨- عندما يكون التجانس في المواد التي يتم شراؤها مطلوب.
- ٩- تحقيق الوفرة في تكاليف أوامر الشراء.
- ١٠- سد العجز النقدي المؤقت الذي يحدث في المنظمة.

#### الظروف ومبررات التعامل مع مصادر متعددة:

- (١) عندما ترغب المنشأة في تقليل مخاطر الاعتماد على مورد لا يفى بالتزامه.
- (٢) الرغبة في الحصول على مزايا تنافسية متعددة من الموردين.
- (٣) الاعتماد على مصادر متعددة قد يمكن المنظمة ثم تخفيض الإستثمار في المخزون.
- (٤) تحقيق قدر من الحرية للمنشأة في تعاملاتها مع الموردين.

ج- استخدام مقاييس كمية) ويعتمد على المقاييس التالية - وقت التسليم - مستويات الجودة- السعر) تعطي هذه العوامل اوزانا نسبية حسب اهميتها بالنسبة للمنظمة)  
مثال/  
تتعامل المنظمة مع المورد (ص) والمطلوب تقييم هذا المورد على ضوء المعلومات التالية:-

- تاخر المورد في توريد ٥ شحنات، وبخصم ٥% عن كل شحنة متاخرة
  - نسبة الوحدات المرفوضة لعدم مطابقتها للمواصفات ١٢%
  - كان بالامكان ان تحصل المنظمة على نفس المادة من مورد اخر بسعر ٩٥%
  - الاهمية النسبية للتسليم = ٣٠ وللجودة = ٥٠ وللسعر = ٢٠
- الحل / ١- التسليم = ٣٠ (١- ٥\*٥%)  
= ٣٠ (١- ٢٥%)  
= ٢٢٥

٢- الجودة = ٥٠ (١-١٢%)

= ٤٤

٣- السعر = ٢٠ \* ٩٥%

= ١٩

التقييم النهائي للمورد = ٢٢٥ + ٤٤ر + ١٩ر = ٨٥٥ جيد جدا يمكن التعامل معه

### كيفية تنمية العلاقة مع مصادر التجهيز :

١- الصراحة والوضوح في العلاقات بين المورد والمنشأة .

٢- الفهم المتبادل بين الطرفين .

٣- الثقة المتبادلة ورعاية مصالح الطرفين .

٤- التعاون الفعال بين الطرفين لضمان تحقيق المصالح المشتركة كل منهم .

### ٦- تعريف التفاوض والتعاقد مع مصادر الشراء

١ (هو عملية الوصول الى اتفاق بخصوص شروط عقد من خلال المباحثات بين البائع

والمشتري) ويعتبر التفاوض فرصة طيبة للمشتري لزيادة ارباح منظمته واشباع

حاجات التقدير لديه ويرتبط مفهوم التفاوض بتوفر عناصر معينة وهي :-

١- الاتصال وتبادل المعلومات

٢- وجود متغيرات تؤثر على القوى النسبية للمشاركين في عملية التفاوض

٣- اهمية مهارات التفاوض في اكتشاف عوامل قوة او ضعف مركز التفاوض

١- هو مساومة بين طرفين أو أكثر، كلٌ له وجهة نظره وأهدافه، بهدف الوصول الى اتفاق

أو تسوية ترضى كافة الأطراف حول موضوع يهم هذه الأطراف

٢- هو عملية ديناميكية (مواقف متعددة) بين عدة أطراف، تهدف إلى اتفاق مقبول حول

قضية (أو مجموعة قضايا) خلافية بين هذه الأطراف بما يحقق أقصى قدر ممكن من

المصلحة المشتركة لأطراف التفاوض

المفهوم من وجهة نظر المشتريات

"هو عملية الوصول الى اتفاق بخصوص شروط عقد من خلال المباحثات بين البائع

والمشتري".

ومن شروطه ( يحقق التفاوض انسب تكلفة مقابل انسب فعالية- يكون عادل وقابل

للاستمرار- يحقق الاحتياجات المشروعة لكل الاطراف – ان لايتحول الى نوع من

المضاربة العشوائية وغيرها).

### العلاقة مع الموردين:

يهتم كل من المنظمة المشتريّة والمورد بإقامة وتوطيد العلاقات الطيبة بينهم فيحرص

المورد على استمرار شراء المنظمة منه لضمان تصريف منتجاته والاحتفاظ بمركزه

التنافسي في أسواق التوريد. وتحرص المنظمة المشتريّة على ولاء المورد لها وتعاونه

معها في مختلف الظروف التي تتعرض وفي توفير احتياجاتها بفاعلية.

وتعنى الكثير من المنظمات المشتريّة على وضع برامج لتوطيد العلاقات مع مورديها

وتتابع تنفيذ تلك البرامج بالاتصال بالموردين بالوسائل الشخصية وغير الشخصية للاتصال

ثم تقيس فاعلية تلك البرامج في الأهداف التي حددت لها.



غرض التفاوض ( هو حل التعارض أو عدم الاتفاق بخصوص السعر أو شروط التسليم أو المواصفات أو غير ذلك. وقد يكون الحل إما مجحف بطرف أو متوافق أو متكامل بحيث يشعر كل طرف بأنه رابح. ويعتبر الحل المتكامل والقائم على التعاون هو أفضل الحلول في الأجل الطويل. وقد أتضح من الدراسة والاستقصاء للبعض الشركات الصناعية بالمملكة المتحدة أن توجيه عملية التفاوض على أساس من التعاون أكثر من التنافس والتعارض يحقق فوائد ومكاسب أفضل على لكلا الطرفين في الأجل الطويل. وقد تحدث أحيانا بعض الضغوط - نتيجة للظروف البيئية - تدفع إلى اتجاه أكثر تنافسا وعدوانية، ولكن توجيه عملية التفاوض يجب أن يتم على أساس من النظر إلى الأجل الطويل وليس القصير. فتحقيق مكاسب أعلى في الأجل القصير قد يؤدي إلى خسائر أعلى في الأجل الطويل.

أبعاد التفاوض بين المنظمة المشتريّة والمورد

تتعدد الأبعاد التي يتم التفاوض بشأنها بين المنظمة المشتريّة والمورد. فلا تقصر على السعر بل تتعداه إلى جوانب أخرى كثيرة، ومن أهم تلك الجوانب ما يلي:

- ١ - أسعار التوريد واسس زيادتها.
- ٢ - الخصومات سواء خصم كمية أو خصم تعجيل دفع أو خصم تجارى.
- ٣ - شروط الدفع والائتمان.
- ٤ - شروط التسليم من حيث الوسيلة والمكان وتحمل أجرة النقل.
- ٥ - تعديل المواصفات أو الكميات أو مواعيد التسليم.

فالتفاوض هو :

- ١ - التباحث مع الطرف الاخر من اجل المساومة او التجارة
- ٢ - التغلب على العقبات لتمام صفقة
- ٣ - مناقشة الخيارات من اجل الوصول لاتفاق
- ٤ - احراز تقدم نحو هدف او غاية منشودة
- ٥ - التوصل لحل مشكلة مقبولة لدى الطرفين.

تحديد الحجم الاقتصادي لطلبات الشراء / المفهوم/ العوامل المؤثرة في تحديد حجم الطلبية الاقتصادية/ وكيفية احتساب الحجم الاقتصادي المدخل

( تعني الكمية الاقتصادية:- حجم الكمية الواحدة التي تطلبها المنظمة في كل مرة بحيث تكون المحصلة النهائية تقليل كلفة المواد المشتراة).

الطريقة الجبرية ( المعدلات) يستخدم طريقة المعدلات الجبرية لتحديد الكمية الاقتصادية للشراء ، ويتم حساب الكمية الاقتصادية باستخدام المعدلات اما من خلال القيمة او الكمية وتحسب كما يلي :

ويمكن تحديدها عن طريق استخدام المعادلة الرياضية التالية:-

$$\text{الكمية الاقتصادية} = \sqrt{\frac{2 * \text{معدل الاستهلاك السنوي} * \text{تكاليف اصدار الاوامر}}{\text{نسبة تكاليف التخزين} * \text{سعر الوحدة الواحدة}}}$$

مثال/ تقوم شركة الانصار للطائرات بشراء احتياجاتها من المطاط والتي تبلغ (٤٠٠٠) كغم بسعر (٢٠) دينار للكغم الواحدة وتقوم الشركة بالشراء وفقا للحجم المناسب وقد بلغت نسبة تكاليف التخزين (٢٥%) وتكاليف اصدار امر الشراء (٢) دينار

م/ تحديد الكمية الاقتصادية – عدد مرات الشراء

$$\text{الكمية الاقتصادية} = \sqrt{\frac{2 * \text{معدل الاستهلاك السنوي} * \text{تكاليف اصدار الاوامر}}{\text{نسبة تكاليف التخزين} * \text{سعر الوحدة الواحدة}}}$$

$$\text{الكمية الاقتصادية} = \sqrt{\frac{2 * 4000 * 2}{20 * 25\%}}$$

$$= ٥٧ \text{ كغم}$$

عدد مرات الشراء = الاستهلاك السنوي

الكمية الاقتصادية

$$= ٤٠٠٠$$

$$= \frac{٧٠ \text{ مرة}}{٥٧}$$

$$٥٧$$

أ- العوامل المؤثرة في تحديد حجم الطلبية الاقتصادية

١- سياسات الشراء لدى المنشأة ( ان لسياسة الشراء في المنشأة تأثير مباشر في تحديد الكمية المشتراة وان سياسة الشراء السليمة يجب ان تاخذ في اعتبارها انجاز

كل متطلبات الشراء في فترات زمنية مسبقة تتلائم مع بدء او استمرار العملية  
(الانتاجية)

٢- السياسة التخزينية لدى المنشأة (ان لسياسة التخزين التي تتبعها المنظمة تأثيرا كبيرا في تحديد الكمية المراد شراؤها من تلك المادة اوذلك الصنف ذلك لان سياسة التخزين تحدد المستويات العليا والدنيا لرصيد المواد والاصناف والتي لايمكن تجاوزها)

٣- معدلات استخدام الصنف ( يعتبر تقدير الاحتياجات وكذلك طريقة ومعدلات الاستخدام من العوامل الاساسية التي تؤثر في تحديد الكمية المراد شراؤها من الاصناف التي تستعملها المنظمة في العملية الانتاجية )

٤- طبيعة الصنف (تعتبر طبيعة الصنف وخصائصه من العوامل المؤثرة في تحديد الكمية المراد شراؤها ومن هذه العوامل ماياتي :-

١-تكوين الصنف الطبيعي( الحجم، الوزن،درجة الصلابة)

٢- التركيب الكيماوي( تتطلب الاصناف القابلة للتلف والسريعة الالتهاب وعدم تخزينها بكميات كبيرة)

٣- توفر الصنف وظروف الحصول عليه ( يمكن ان يرتبط هذا بتقلبات السوق واحوال العرض والطلب لذلك الصنف ويكون توفر الصنف مرتبطا بالظروف الموسمية لانتاجه)

٤- وجود الاصناف البديلة ( في حالة توفر الاصناف بديلة وذات اسعار مستقرة يفضل عدم اللجوء لشراء كميات كبيرة من الصنف وذلك لامكانية استعمال الاصناف البديلة في العملية الانتاجية للمنظمة)

٥- القدرة المالية للمنشأة ( تتمثل الموازنة التقديرية للشراء في المنظمة الاطار العام الذي يجب الالتزام به من قبل ادارة المشتريات وذلك للوصول الى الاهداف المحددة للشراء )

**واجب بيتي(١)**

شركة الأمل لتصنيع الأدوات الكتابية والمدرسية ترغب في شرائها لإحتياجات من المواد والمستلزمات اللازمة للإنتاج تقدر سنويا بحوالي ٥٠٠ وحدة، فإذا علمت أن تكلفة إصدار أمر الشراء تصل إلى ١٨ دينار، وتكلفة التخزين السنوية تقدر على أساس ١٠ % .  
والمطلوب: عليك القيام بحساب الكمية الإقتصادية للشراء.

**واجب بيتي(٢)**

\* يبلغ الطلب السنوي لأحد الأقسام الإنتاجية ٢٥٠٠٠ وحدة  
\* تكلفة التخزين السنوية تبلغ ١٠% من قيمة متوسط المخزون.

\* تكلفة إصدار الطلب ٩ دينار

\* تكلفة الوحدة المشتراه ٣ دينار.

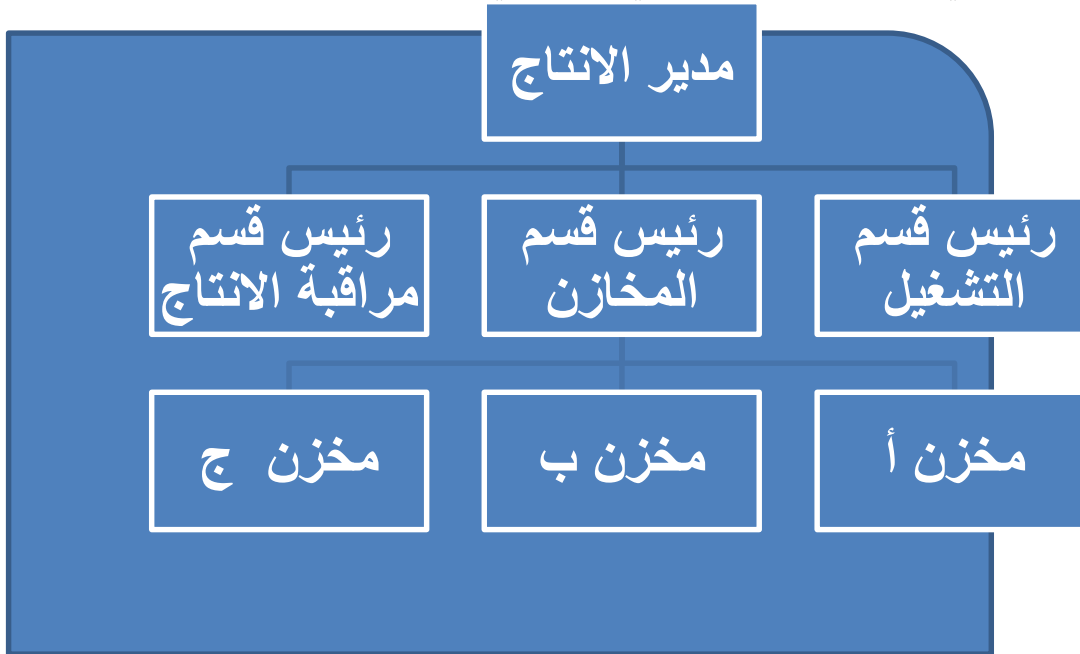
والمطلوب:

إيجاد الكمية الإقتصادية للشراء

## التبعية التنظيمية لأدارة المخازن وعلاقتها بالادارات الاخرى المدخل

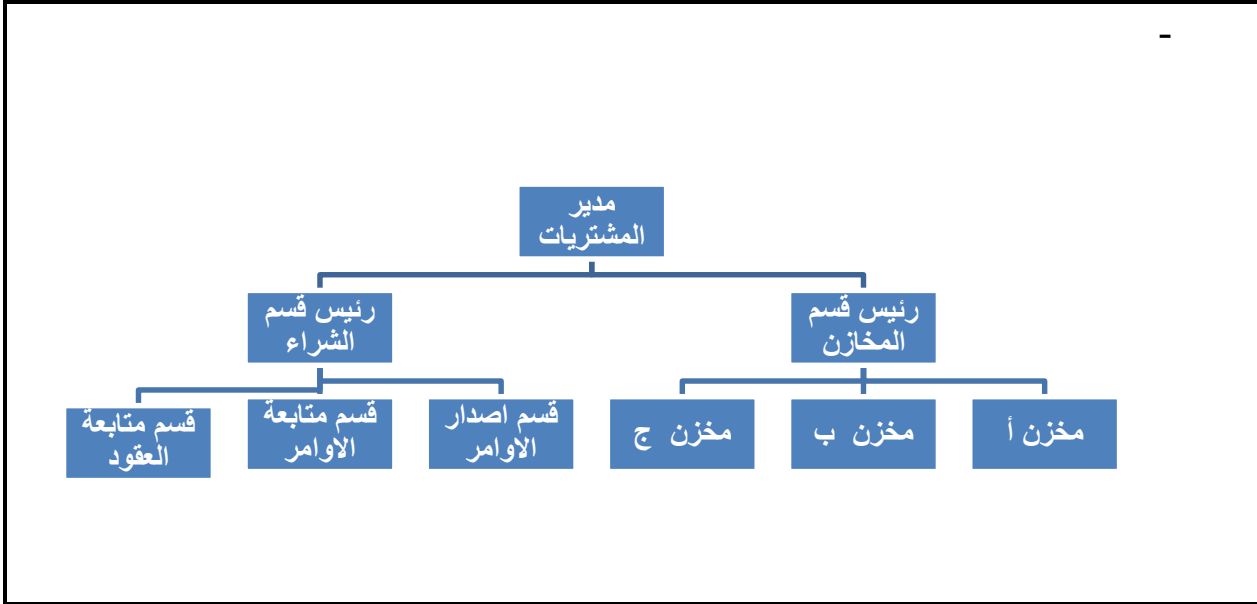
نجد في بعض المنظمات الصناعية الكبيرة في الوقت الحاضر ادارة مستقلة للمخازن يكون مديرها مسؤولا امام الادارة العليا .. بمعنى ان نشاط التخزين والمخازن تكون تابعة للادارة العليا في المنظمة وحيث ان هذا الوضع ليس عاما في جميع المشروعات فهناك اتجاهات تتنازع لتبعية الاحتفاض في شؤون التخزين احدهما نحو اتباعه لادارة المشتريات والآخر نحو اتباعه لادارة الانتاج والاتجاه الثالث للادارة المالية .

تبعية ادارة المخازن لادارة الانتاج :- وهذا يكون في المنظمات الصناعية التي يكون فيها النشاط الصناعي هو العمود الفقري لباقي الانشطة ولذا من الطبيعي ان يكون النشاط المخزني مكملا للنشاط الصناعي والانتاجي .



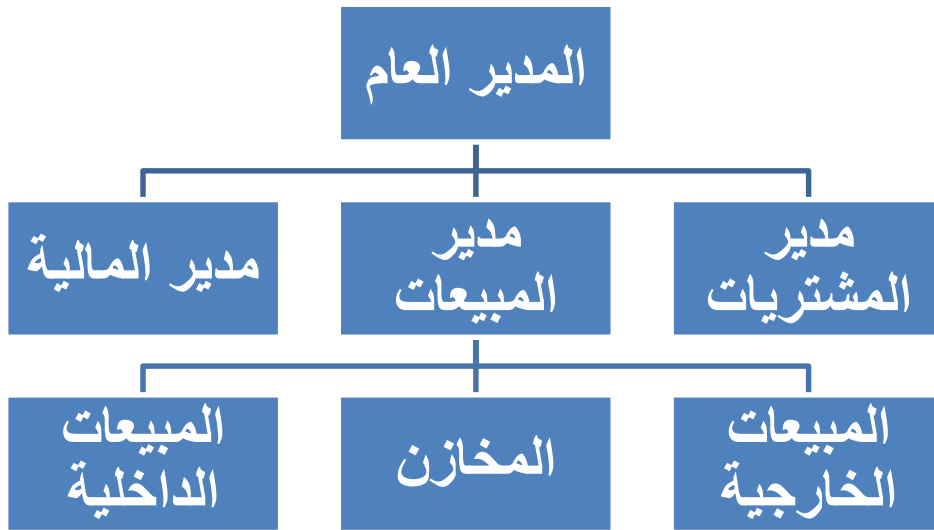
شكل يوضح تبعية ادارة المخازن لادارة الانتاج

٢- تبعية ادارة المخازن لادارة المشتريات :- يكون هذا الدمج اكثر شيوعا في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم حيث ان نشاط ادارة المخازن يعتبر امتداد لنشاط ادارة المشتريات .



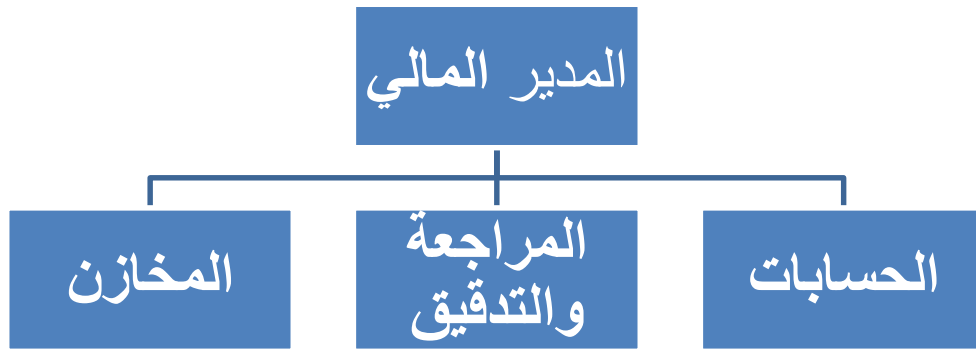
- شكل يوضح تبعية ادارة المخازن الى ادارة المشتريات

٣- تبعية ادارة المخازن لادارة المبيعات :- تعتبر وظيفة البيع متممة لوظيفة الشراء فالوظيفة الرئيسية لادارة المبيعات هي ايجاد الاسواق لبيع المنتجات التي تنتجها المنظمة، لذا فان علاقتها وثيقة بادارة المخازن حيث تقوم بتهيئة البضاعة المباعة وتغليفها وتعبئتها وشحنها الى الجهات الطالبة وتقوم ادارة المخازن بارسال نسخة من اوامر الصرف الى ادارة المبيعات.



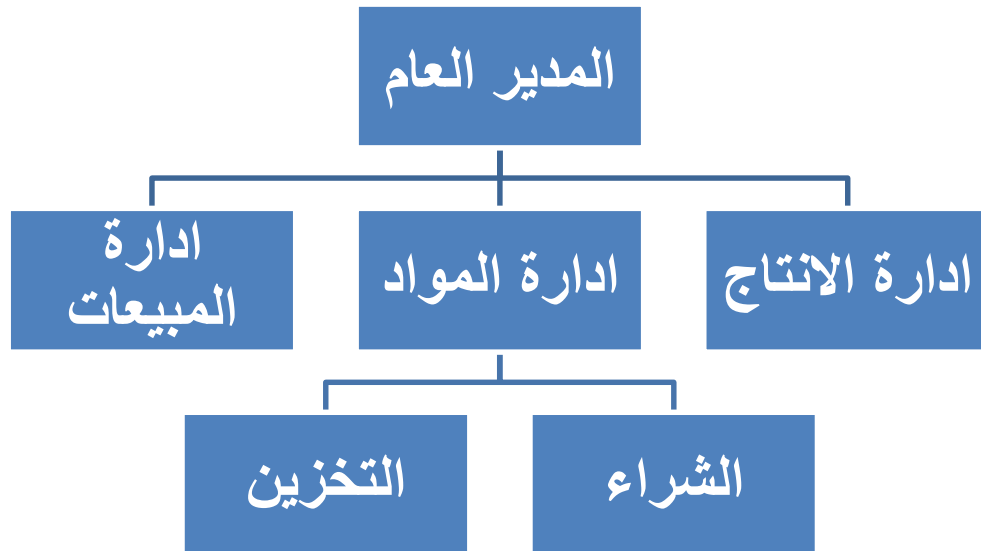
شكل يوضح تبعية ادارة المخازن لادارة المبيعات

٤- علاقة ادارة المخازن بالادارة المالية :- تكون الادارة المالية مسؤولة عن جميع الاموال المتاحة للمنشأة لانجاز الاعمال وتقوم ادارة المخازن بتزويد الادارة المالية بالمعلومات اللازمة عن كميات السلع الواردة الى المخازن وقوائم المواد المستعملة اثناء العملية الانتاجي



شكل يوضح تبعية ادارة المخازن للادارة الماليه

- ٥- موقع ادارة المشتريات وادارة المخازن في ظل المفهوم الحديث لادارة المواد
- ان الغاية والهدف من عملية الدمج هو ان وظيفة الشراء والتخزين تكملان بعضهما البعض ولضرورة التنسيق بينهما كان من الضروري دمج الوظيفتين في وظيفة او ادارة واحدة هي ادارة المواد بحيث يتبعان لمدير واحد مع ضرورة استقلالية العمل لكل منهما .



شكل يوضح تبعية ادارة المشتريات والمخازن وفق المنظور الحديث

## مستويات التخزين

و تستخدم مستويات التخزين او مايسمى بالحدود القيادية في عملية الرقابة على التخزين والتي تتم من قبل العاملين في المخازن مباشرة ويمكن التعرف على مستويات التخزين وكما يلي:-

١- **مستوى الحد الادنى** ( التخزين الاحتياطي) هو اقل مستوى من خزير المادة الذي يجب الاحتفاظ به لمواجهة التغييرات والحالات الطارئة والاحتفاظ بهذا المستوى يترتب عليه تكاليف معينة كتكاليف الاحتفاظ والتلف وغيرها .

٢- **المستوى الحد الاعلى للتخزين** ( ويعرف بانه اكبر كمية يمكن للمنشأة الاحتفاظ بها ولايمكن تجاوزه) .

٣- **مستوى اعادة الطلب** ( هو عبارة عن الكمية التي يتحتم عند الوصول اليها وضع طلبية جديدة لتعويض التخزين المستهلك وتحديد مستوى اعادة الطلب يكون وفقاً للعلاقة التالية:-

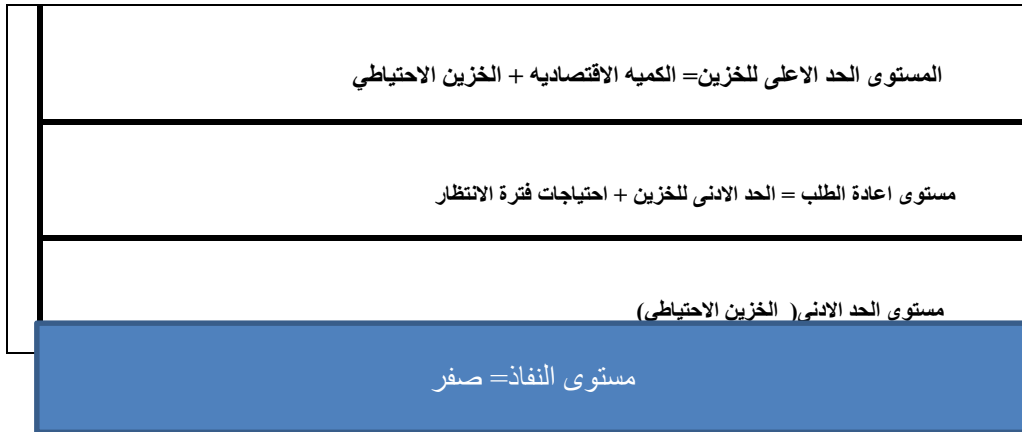
مستوى اعادة الطلب = الحد الادنى للتخزين + احتياجات فترة الانتظار

٤- **فترة الانتظار واحتياجاتها** :- وهي الفترة الزمنية اللازمة للحصول على الطلبية من لحظة وضع الطلب الى لحظة استلامه وتشمل جميع اجراءات الشراء والتخزين.

٥- **الكمية الاقتصادية للطلب** ( وهي كمية الطلب الي تتساوى عندها التكاليف المتناقصة مع التكاليف المتزايدة او يكون عندها مجموع تكاليف التخزين اقل مايمكن والمقصود بالتكاليف المتناقصة هي تكاليف الطلب والتكاليف المتزايدة هي تكاليف الخزن).

٦- **فترة التوريد** ( هي الفتره الزمنية الواقعه بين توريده واخرى وتتأثر فتره الانتظار بمجموعه من العوامل منها :- ١- تعليمات الاستيراد والوقت المستغرق في انجاز معاملات الاستيراد

١- تذبذب الاسعار ٣- امكانية المجهز من ارسال المواد بالوقت المحدد.



شكل يوضح مستويات التخزين

## الاصناف الراكدة/ اسباب ركود المواد / معالجة المواد الراكدة

أ- تعريف الاصناف الراكدة :- هو المخزون من المواد الصالحة للاستعمال ولم يتطلب عليها خلال مدة من الزمن.

ب- تعريف المخزون الراكد

هو المخزون الزائد عن حاجة المنشأة ولا يمكن استخدامه مثل:

١- مخزون سليم ولكنه أكثر عن حاجة المنشأة .

- ٢- مخزون سليم من صنف لا تحتاجه المنشأة .
- ٣- مخزون معيب لسوء عملية التخزين .
- ٤- مخزون معيب لأخطاء في التصنيع .
- ٥- مخزون معيب لأخطاء في النقل .

وتكون اصناف المخزون الراكد كمايلي :-

١- الفائض من المواد- وهي الاصناف من المواد الصالحة للاستعمال ولم يمضي عليها زمن طويل ويمكن الاستفادة منها في المستقبل في العملية الانتاجية

٢- المتفادم من الاصناف- بمعنى ظهور صنف او اصناف اكثر تطورا منه ومواكبة التطورات العلمية

٣- المعاب من المواد- هي تلك الاصناف من المواد التي تتلف جزئيا نتيجة لسوء استخدامها  
٤- الكاسد من المواد- ويعني تلك المواد التي تتكون من بقايا ومخلفات العملية الانتاجية او التالفة بسبب عمليات التخزين او بسبب ظروف وعوامل طبيعية او مقصودة .

#### أنواع المخزون الراكد

توجد في المخزن مجموعة كبيرة من العوادم ومخلفات الإنتاج من المخزون بطريقة روتينية حسب لوائح المخازن حيث يتم التصرف فيها ومن الأهمية أن يبت بسرعة في أمر هذه الأصناف حتى لا تتراكم بصورة تؤثر على كفاءة المخزون ومن هذه العوادم والمخلفات ما يلي :

١- المواد التالفة :  
وهي المواد التي تتلف أو تتكسر نتيجة لإهمال في الشحن أو سوء التخزين وكذلك مخلفات الصيانة حيث تجمع هذه المواد حتى يتم تكوين كمية مناسبة ثم يتم التخلص منها .

٢- فضلات التشغيل :  
وهي عبارة عن مخلفات التشغيل مثل بواقي الخامات وقصاصات المعادن والخراطة ونشارة الخشب فضلات الأخشاب وبقايا المهملات الصناعية وغير ذلك من الفضلات التي ترد إلى المخزن يوميا لتخزينها حتى يتم التصرف فيها .

٣- المنتجات المعيبة :  
وهي عبارة عن المنتجات التي لا تحقق مستوى الجودة المناسب وهي تمثل عادة نسبة تصل إلى ١٥ % تقريبا من حجم الإنتاج وترغب المنشأة عدم بيع هذا المنتج المعيب حتى لا تضر بسمعتها التجارية في السوق ، وبالتالي يتم تجميعها في المخازن حتى يتم التخلص منها بأسعار خاصة .

٤- بقايا العيوب ومواد التغليف :  
وهي الفوارغ من المواد والأغلفة التي تستخدم في تغليف وحفظ السلع من التلف ، فمن المعروف أن المواد والسلع التي ترد إلى المصنع تكون معبأة في عبوات أو مغلقة بوسيلة ما ويدهي أن تكاليف مواد التغليف تضاف إلى أسعار المواد التي تم شراؤها وتمثل جزءا من الثمن الذي يسترد إذا جمعت هذه المواد والعبوات وبيعت بكميات مناسبة وبطريقة منظمة .

٥- مخلفات السيارات و الماكينات والمعدات بالمشروع:  
وتتمثل هذه المخلفات في قطع الغيار المستهلكة والإطارات البالية والماكينات الكهنة والأجزاء التي تستبدل وتشكل قيمتها إذا خزنت أو جمعت إيرادا من المال يمكن أن يسهم في زيادة أرباح المشروع .

٦- مخلفات الأدوات الكتابية المستهلكة .

وتتمثل هذه المخلفات في ورق الكتابة المستهلك كالمسودات وخلافه ، حيث تجمع هذه المخلفات إلى أن تباع ومن الأهمية مراعاة أن لا تكون هذه المسودات تحتوى على أسرار تخص الشركة نضر بمنافستها في الأسواق ، ولمواجهة هذا التحذير يجب فرم هذه الأوراق في معدة المفرمة ثم تباع على شكل مفروم .

٧- مخلفات العهد الشخصية الخاصة بالعاملين:



وتشمل هذه العهد الملابس الواقية والأقنعة ومعدات الأمن الصناعي المختلفة وهذه تسلم للمخازن بعد استهلاكها لاستبدالها بعهدة جديدة وتخزن ، فيتم تخزين هذه العهد المستهلكة حتى يتم التخلص منها .

#### أساليب التصرف في المخزون الراكد

توجد طرق عديدة للتصرف في البواقي ومخلفات الإنتاج والمخزون الراكد ، وكل طريقة لها عاندها ، وأن الهدف الرئيسي من التخلص من هذه الأصناف هو الحصول على أكبر عائد ومن أهم هذه الطرق هي :

- ١- استخدام الأصناف داخل المشروع في غرض غير الغرض الأصلي سواء بإصلاحها أو إعادة تصنيعها ، ويحقق ذلك أفضل استخدام اقتصادي لها . فهناك فرق بين سعر شراء الجديد وسعر بيعها كمخلفات.
- ٢- رد الأصناف للموردين فكثيرا ما يقبل المورد ردها خاصة إذا كانت سليمة ليعيد استخدامها أو تصنيعها ، وكثيرا ما تتضمن عقود التوريد مع الموردين على توريد المخلفات الخاصة بسلته أيضا ليعيد استخدامها .
- ٣- بيع هذه الأصناف لشركات في حاجة إليها لتستخدمها بحالتها أو بعد إجراء بعض التعديلات عليها . وهذا يحقق أسعارا مجزية ولذلك يجب على إدارة المشتريات الاهتمام بهذه الطريقة قبل اللجوء لسوق المخلفات والخردة .
- ٤- البيع في سوق المخلفات لتجار الخردة أو الوسطاء حيث إن الوسيط هو الشخص المتخصص في بيع المخلفات فهو يجمعها ويفرزها ويصنفها وقد يقوم بمعالجتها أيضا .
- ٥- يمكن أن تباع بعض أصناف البواقي للعاملين ، وذلك لدعم العلاقات معهم ويجب تحديد نظام البيع بما يكفل العدالة بين العامل وغيره من الراغبين في الشراء .
- ٦- التبرع بالبواقي من الأثاث والمعدات .. الخ للجمعيات الخيرية ويتم ذلك عن طريق تشكيل لجنة توصي بذلك . وتتحمل الشركة تكاليف النقل للجهات التي يتم التبرع لها .
- ٧- اللجوء للأخصائيين فإذا كانت الكمية المباعة من الأصناف قليلة بالنسبة لمبيعات المشروع الأساسية هذا مع اختلاف أصنافها ورتبتها المتنوعة ، فيتم اللجوء للأخصائيين لدراسة المصنع وطرق التصرف في المخلفات بما يحقق أقصى استفادة ممكنة .
- ٨- إهداء المخلفات : ويتم ذلك بإهداء الآلات والأجهزة مثلا للمعاهد الفنية لاستخدامها في أغراض التعليم وقد يكون ذلك بسبب عدم وجود مشتري لها أو أن سعر البيع غير مجز أو خوفا من استخدام المشتري لها في الإنتاج ومنافسة المنشأة .
- ٩- إعدام المخلفات . إذا تراكمت المخلفات بطريقة تعرقل سير العمليات الإنتاجية ( كما في مصانع الأخشاب ) فيتم إعدامها .

#### التعبئة والتغليف/ الأهمية/ الأهداف/ الأغراض/ أنواع معدات التعبئة والتغليف استهلاكها.

أ- تعريف التعبئة والتغليف:- هو مجموعة من النشاطات الخاصة بتصميم وإنتاج العبوات ( الاغلفة) الخاصة بالسلع .او هو وضع المنتج ضمن ظروف وشروط محددة في علبة او زجاجة او اكياس يعمل على زيادة جاذبية السلعة مباشرة في مكان عرضها .

#### اهمية التعبئة والتغليف

١- للغلاف أهمية استراتيجية لجميع الاطراف ذات العلاقة بالسلعة وهي المنتج ،الموزع والمستهلك ان العديد من السلع التي تعرض في السوق يجب تغليفها ، حتى ان بعض المسوقين يطلقون على التغليف العنصر الخامس بعد السعر والسلعة والتوزيع

والتحريك او الترويج على الرغم من ان اغلبيتهم ميالون الى اعتبار التغليف من احد عناصر الاستراتيجية التجارية.

٢- تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف

٣- سهولة مناولتها اثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن

٤- المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء

٥- تدوين المعلومات عليها مثل السعر ، طريقة الحفظ، تاريخ الانتاج والنفاز وغيرها

٦- استفادة المستهلك من العبوة في استخدامها مرة ثانية بعد الانتهاء من استعمالها

أهم الميزات الايجابية والعيوب في اهم المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف.

١- العبوات الزجاجية :

أ- الميزات الايجابية : خاملة كيميائية، مما يجعلها ملائمة لتعبئة العديد من المنتجات .

- حافظة جيدة لطعم ورائحة المادة المعبأة بها ان احسن تغطيتها.

- لها قابلية جيدة للتعقيم وبالتالي امكانية تعدد استخدامها

- قابليتها لاخذ اية اشكال عبر عملية تصنيعها

- سهولة تكوينها

- امكانية حفظها لفترات طويلة

- قابلية اعادة تصنيعها دون فقد شيء من مادتها.

ب- عيوبها :

- ثقل وزن العبوة ، وبالتالي ارتفاع تكاليف نقل العبوات

- قابليتها السريعة للكسر

- احتياجات عملية تصنيعها الى كمية كبيرة من الطاقة.

٢- العبوات المعدنية :

أ- الميزات الايجابية :

- سهولة تصنيعها وتشكيلها

- جودة توصيلها للحرارة

- ملاءمتها لتعبئة الغازات والسوائل والمواد الصلبة

- قابليتها لعدم تسرب الغازات وبخار الماء والضوء لمنع اي تأثيرات سلبية على المادة المعبأة

- قابلية انتاجها بمعدلات عالية تتجاوز ٨٠ عبوة في الدقيقة الواحدة

- قابلية اعادة تصنيعها

ب- عيوبها :

- تعرضها للتآكل (عوامل جوية ونتيجة لخواص المواد المكونة لها)

- ارتفاع تكاليفها

٣- العبوات الورقية :

أ- الميزات الايجابية:

- خفة وزنها

- سهولة الطباعة عليها وتلوينها.

- انخفاض اسعارها وسهولة تشكيلها.

- غير ملوثة للبيئة بصورة كبيرة.

ب- عيوبها :

- محدودية استخدامها لتعبئة بعض المواد الغذائية

- قليلة المقاومة للصدمات وغير متينة..

٤- العبوات البلاستيكية :

أ- نتيجة للتطورات العالمية في ميدان العلم والتقنية الموجهة لقطاع الصناعات البلاستيكية ، وإيجاد مجالات أرحب لمنتجاتها ولاكتشاف خواصها الكيميائية والفيزيائية. دخلت هذه الصناعة ميدان تعبئة وتغليف المواد الغذائية بتسارع يفوق أي مواد أخرى تستخدم للتعبئة والتغليف، مثل : المواد الورقية والمعدنية والزجاجية والخشبية.

ب- أهم الأسباب التي ساعدت على النمو المتسارع لاستخدام المواد البلاستيكية في ميدان التعبئة والتغليف للمواد الغذائية هي التالي:

- ١- خفة وزنها ، وتوفير حد أدنى من الأمان خلال عمليات التداول والاستخدام
- ٢- مقاومة التآكل
- ٣- متينة ولها قدرة لا يستهان بها على التحمل
- ٤- عازلة جيدة للرطوبة وحافظة للرطوبة
- ٥- قوية التحمل للشد وصلبة بدرجات معقولة
- ٦- لها قابلية جيدة في مقاومة التمزق
- ٧- مقاومة جيدة لنفوذ الغازات
- ٨- مقاومة جيدة للصدمات
- ٩- طرق تصنيعها ملائمة ، وبالإمكان ان تأخذ اي شكل من اشكال العبوات بعدة طرق تصنيعية وبسهولة

### ج- اهداف واغراض التعبئة والتغليف

أ- النواحي التسويقية ( هو اغراء الزبون وتشويقه للحصول على المادة-استبعاد خطر المنافسة والمضاربة- تخفيض نفقات التعبئة والتغليف)

ب- النواحي الاقتصادية ( تصميم العبوة وشكلها – نوعية مواد التعبئة والتغليف- الاعتماد على السوق المحلية- ترميز وترقيم العبوات وغيرها)

ج- حماية السلعة من أية مؤثرات خارجية قد تقع عليها وتعرض محتوياتها للتلف

د- تزويد الزبائن المستهدفين بمعلومات عن علامة المنتج (محتوياتها، منافعها)

هـ - تطوير ذاتية رمزية للعلامة من السلعة في اذهان الزبائن المستهدفين عن طريق استعمال عبوة تعكس الجودة الفعلية للمنتج .

د- انواع مواد ومعدات التعبئة والتغليف

( الخشب، المعادن، الزجاج والسيراميك، المواد البلاستيكية، الكرتون المعرج)

تمنياتي بالتوفيق