

تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج: دراسة تحليلية لعينة من
المدراء العاملين في مصنع الالبسة الجاهزة/ الموصل

م. هبة محمد حسين الطائي

الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الادارية/ الموصل

باحث أقدام: لمياء محمد غزال النعيمي

وزارة التخطيط/ مديرية التطوير الاداري وتقنية المعلومات الموصل

**The Impact of Requirements e-Purchasing In Product
Development An Analytical Study Of A Sample Of
Managers Working In The Ready-Made Garment Factory /
Mosul**

Lec. Hiba M. Hussein Al-Ta'ay

**Northern Technical University/ Technical Management College/
Mosul**

**Senior researcher: lamya Mohammed Al-nauameey
Ministry of planning/ Directorate for Management Development
and Information Technology/ Mosul**

تاريخ قبول النشر 2021/2/14

تاريخ استلام البحث 2020/9/24

المستخلص

يعد البحث الحالي محاولة لبيان تأثير متطلبات الشراء الالكتروني في تطوير المنتج من خلال بحث تحليلية لعينة من المدراء العاملين في مصنع الالبسة الجاهزة في الموصل، فهو يهدف الى تقديم اطار نظري لمفهوم الشراء الالكتروني ووصف وتشخيص المتطلبات في المصنع قيد البحث والمتمثلة بـ (دعم الادارة العليا، البنية الارتكازية، التعليم والتدريب) بالإضافة الى التعرف على مدى اهمية تطوير المنتج، مما حدى بالباحثين إلى اختيار هذين الموضوعين (الشراء الالكتروني وتطوير المنتج) كمتغيرين للبحث وصولاً الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بينهما في ضوء تحليل البيانات المجمعة عن طريق استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة مكونة من (27) فرداً من العاملين لعينة من المدراء العاملين في مصنع الالبسة الجاهزة/ الموصل في محافظة نينوى، واستناداً الى الاستنتاجات التي توصل اليها البحث منها افرزات الواقع الميداني والذي تعانیه المحافظة بصورة عامة والقطاع الصناعي بصورة خاصة وانعدام البنية التحتية المشجعة لإقامة هكذا بحث، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات اهمها: على ادارة المصنع اجراء تغييرات في الاساليب المعدة لديها من برمجيات وادخال انظمة حديثة تقلل من روتين العمل الورقي فضلا عن تعزيز شبكة معلومات الكترونية بين العاملين من جهة وبين الزبائن والمجهزين من جهة اخرى لتفرض السيطرة على بيئة الاعمال ومواكبة كل جديد.

الكلمات المفتاحية: الشراء الالكتروني، متطلبات الشراء الالكتروني، تطوير المنتج.

Abstract:

The current research aims at presenting a theoretical framework for the concept of e-purchasing procurement and describing and diagnosing the requirements in the factory under study, namely, (supporting the senior management, Infrastructure, education and training) in addition to recognizing the importance of product development, while the importance of research in helping the Iraqi industrial sector to benefit from the adoption of e-purchasing requirements and to promote those requirements in the development of the product, And then put up topics that encourage the industrial sector in general and the management of the plant in particular to promote the new and adopt new topics as the current research ground to raise the subject to stand in front of negatives and beyond in subsequent studies and this study differs from similar studies in highlighting the positive aspects as this study stands together to convey the image on the basis of the conclusions reached by the research, a number of recommendations were made. The most important of these recommendations are: The management of the factory should make changes in its methods of software and introducing modern systems that reduce the routine of the uncle Paper as well

as enhanced electronic information network between workers on the one hand and between customers and suppliers on the other hand to impose control over the business environment and keep up with all new.

Key word: e-Purchasing, Requirements e-Purchasing, Product Development.

المقدمة:

تشكل التطورات التقنية المتسارعة التي تواجهها المنظمات العالمية بصورة عامة والعراقية بصورة خاصة امام اداراتها تحدياً كبيراً للدخول الى عالم المنافسة في الاسواق العالمية او المحلية مما استوجب على المنظمات ضرورة اعادة نشاطاتها المتعلقة بإدارة عملياتها واستخدام مواردها بشكل أمثل لبلوغ اهدافها بكفاءة وفاعليه وتحقيق الاستجابة الفاعلة لحاجات الزبون والذي يمثل محور نجاح وبقاء اي منظمة هادفة.

استناداً لما تقدم بات موضوع الشراء الإلكتروني من المواضيع المهمة لأي منظمة تهدف الى تطوير منتجاتها وتعزيز عملياتها وانشطتها وان تسليط الضوء ميدانياً على هذا الموضوع من خلال الزيارات الميدانية المتكررة لعينة من المدراء العاملين في مصنع الالبسة الجاهزة في مدينة الموصل لوضع ارضية واسعة النطاق ونشر المفاهيم الفكرية تمهيدا لتبني موضوع البحث. وتأسيساً لما تقدم فقد وضعت الباحثتان نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة بمتطلبات الشراء الإلكتروني والمتغيرات المعتمدة والتمثلة في تطوير المنتج والمنبثقة عنه فرضيات تم اختبارها بوسائل احصائية للبيانات المجمعة من المصنع ميدان البحث لتخرج ببعض الاستنتاجات والتوصيات المثمرة للمصنع قيد البحث.

المحور الأول/ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تسعى المنظمات المعاصرة بسرعة الى الدخول الى الاسواق والتقصي عن المنتجات التي تدخلها في عالم المنافسة والاثراء الى تبني مفاهيم جديدة وحديثة تسهم في الاسراع للحصول على أفضل العروض لتطوير منتجاتها وفي ظل هذه الاجواء والتي ليس السوق العراقي بعيداً عنها يحاول البحث الحالي تناول متطلبات الشراء الإلكتروني وتأثيره في تطوير المنتج.

تأسيساً على ما تقدم ومن خلال الزيارات الاولية لميدان البحث والتي اجرتها الباحثتان تم طرح التساؤلات الاتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وكما يأتي:

1. هل تمتلك إدارة المصنع قيد البحث إدراك وتصور واضح عن مفهوم الشراء الإلكتروني وهل تمتلك ادارة المصنع المتطلبات المعبرة عنها؟ وما مدى أهمية تطوير المنتج؟
2. ما مدى تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني على تطوير المنتج في المصنع قيد البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من طبيعة موضوعه فهو يحاول تسليط الضوء على متطلبات الشراء الإلكتروني والتمثل بدعم الإدارة العليا والبنية الارتكازية والتعليم والتدريب واثراً في تطوير المنتج مما سبق تركز أهمية البحث على محورين:

1. **المحور النظري والتمثل:** تحديد مديات التفاعل بين متطلبات الشراء الإلكتروني بوصفه المتغير المستقل وتطوير المنتج بوصفه المتغير المعتمد بصدد اكتشاف نوع العلاقة ومستواها ومعنويتها احصائياً.

2. المحور الميداني والتمثل:

أ. يحاول البحث المستند الى مفاهيم ادارية حديثة نسبياً الاسهام في تعزيز توجهات المصنع ميدان البحث في صياغة استراتيجيتها ازاء المنافسة في الاسواق على المستوى الوطني من جهة لتكون قادرة على المنافسة في الاسواق الاقليمية على الاقل من جهة اخرى مستقبلاً.

ب. مساعدة القطاع الصناعي العراقي في تحقيق الفائدة من اعتماد متطلبات الشراء الإلكتروني وتعزيز تلك المتطلبات في تطوير المنتج.

ثالثاً: أهداف البحث:

يمثل هدف البحث الرئيسي في تشخيص وتحليل العلاقة وبيان الاثر لمتطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج في المصنع ميدان البحث فضلاً عن الاهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مدى أهمية تطوير المنتج في نجاح وبقاء المصنع قيد البحث.

2. تقديم إطار نظري لمفهوم الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج ووصف وتشخيص المتغيرات في المصنع ميدان البحث.

3. تقديم مقترحات لإدارة المصنع ميدان البحث في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني.

رابعاً: فرضية البحث:

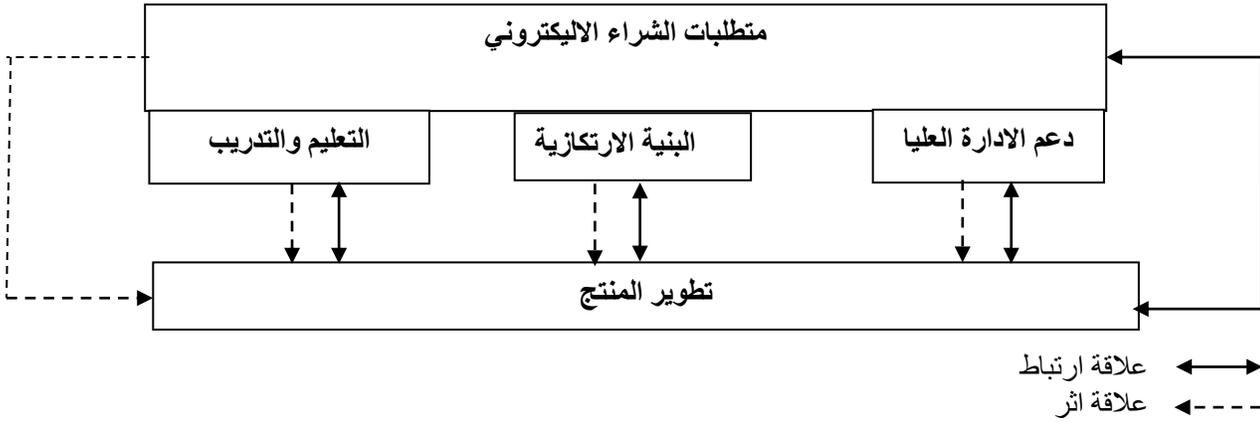
تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تحديد الفرضيتين الرئيسيتين والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والتمثلة بالآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج للمصنع عينة البحث وما تنبثق عنه الفرضيات الفرعية بين كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج للمصنع قيد البحث.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج للمصنع قيد البحث وما تنبثق عنه الفرضيات الفرعية بين كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج للمصنع قيد البحث.

خامساً: نموذج البحث

من اجل معالجة مشكلة البحث وتحقيق اهدافها تم اعتماد نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين متغيرات البحث ممثلاً بالشكل الآتي:



المصدر: من اعداد الباحثان

شكل رقم (1)

نموذج البحث

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها

لغرض فرش الارضية للجانب النظري تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات على المراجع العلمية العربية منها والاجنبية ذات الصلة بموضوع البحث والتي تصب في خدمتها، اما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرين (المستقل والمعتمد) وبالاعتماد على آراء عدد من الكتاب الذين تم اعتمادهم في متن البحث. ومن اجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة واستناد إلى طبيعة البحث الحالية وأهدافها واليات اختبار فرضياتها تم الاعتماد على البرمجة الجاهزة SPSS Ver. 25 لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وتمثل هذه الأدوات وبشكل خاص النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

المحور الثاني/ الجانب النظري

أولاً: مفهوم الشراء الإلكتروني

يمكن لعصر العولمة وشبكة الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الشركات والمنظمات العالمية بهدف إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل متطلبات الزبون من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، لذا يجب على موظفي الشراء والتجهيز أن ينظروا إلى الشراء الإلكتروني على أنه فرصة جديدة وإيجابية تزيد من القيمة المضافة للشركة إضافة إلى المخاطرة المتحققة وبكميات كبيرة مقارنة مع عملية الشراء التقليدي أي أن الزبون يشعر بالخطر أثناء عملية اتخاذ القرار حتى لو كانت المنتجات مثيرة أثناء عملية الشراء، إذ أن الاستخدام المدمج لتقانة المعلومات والاتصالات خلال الوسائل الإلكترونية لتعزيز العمليات الداخلية والخارجية لعملية الشراء والتجهيز التي تولد مدى من الخيارات المسهلة من تحسين أداء إدارة الشراء والتجهيز وأنه المعالجة لعمليات الشراء الانتاجية والخدمية عبر شبكات الانترنت والمحقة للمزايا التنافسية في مجال الكلفة والسرعة في التسليم فضلاً عن المرونة العالية والتي هي جزء مهم من أجزاء التجارة الإلكترونية (Wening, 2001, 6)، كما يظهر (العلي، 2001، 294) إلى إن الشراء الإلكتروني عملية تبادلية للبيانات والمعلومات إلكترونياً باستخدام النموذج التقليدي للاتصالات المبرمجة بالحاسب ما بين الشركات مما أدى باستخدام هذه التقنيات إلى تقليل الأعمال الورقية لدرجة كبيرة، في حين بين (عويش، 2008، 60) بأنه مصطلح يستخدم مجازاً للتنبه إلى عملية التجارة الإلكترونية التي تحدث بين منظمات الأعمال بحيث يكون لدى الزبون أداة إلكترونية بسيطة لإصدار أوامر الشراء أو الحصول على خدمة / منتج ما.

ويمكن اعتبار عملية الشراء الإلكتروني على أنه الاستعداد للشراء والمعتمدة على حالة الزبون وقراره بإتخاذ عملية الشراء عن طريق الانترنت للحصول على كافة المعلومات والتي تمكنه وتجنبه من المخاطر المتحققة (Fernandes, 2013, 46)، أما (Okeke, 2015, 134) أن عملية الشراء الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكن من خلالها نقل معلومات ذات قيمة اقتصادية بين البائع والمشتري والتي تحقق العديد من المنافع مقارنة بالشراء التقليدي من خلال السرعة والكلفة والتطور الاسرع عبر وسائل الانترنت وكما يحدد مجموعة من العوامل المؤثرة أثناء عمليات الدفع لدى الزبون والمتمثلة ببطاقة البنك للدفع الإلكتروني والشيك الإلكتروني والنقد الإلكتروني والدفع عن طريق طرف ثالث، ومنهم من يضيف طريقة أخرى للشراء الإلكتروني وهي البطاقات الائتمانية والدفع عن طريق الهاتف النقال (Rouibah, 2015, 56)، أما (النعيمي، 2016، 11) فيعرف الشراء الإلكتروني على أنه عملية الاستعداد للشراء والمعتمدة على حالة

الزبون وقراره باتخاذ عملية الشراء عن طريق الانترنت للحصول على كافة المعلومات والتي تمكنه من تجنب الخطر المتحقق.

ونخلص القول إلى إمكانية النظر إلى عملية الشراء الالكترونية على انه سلسلة من الخطوات تتم بواسطة أطراف ثلاثة هم المشتري والبائع والبنوك إذ يتفق البداية البائع مع البنك على ترتيب عملية تحويل النقود وذلك ليتمكن من ممارسة نشاطه في التجارة الالكترونية، بعد هذه يمكن للمشتري عندئذ التوجه إلى موقع البائع على الانترنت لشراء السلعة وتكون هذه هي أول خطوة في عملية تحويل النقود حيث يتم تحويل رقم بطاقة الائتمان الخاصة بالمشتري إلى البنك الذي يقوم بدوره بتحويل القيمة المتفق عليها إلى حساب البائع بعد التأكد من بيانات المشتري وبطاقة الائتمانية وأخيراً يتم تسليم السلعة للمشتري كنهاية للعملية.

خطوات عملية الشراء الالكتروني:

تعمل الشركات المستخدمة لشبكة الانترنت على جذب الزبائن إلى منتجاتها وذلك عن طريق الإعلان عبر الانترنت بمختلف أشكاله ووسائله، إذ انه فرصة كبيرة للحصول على المعلومات لزبائنها لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما يجعل عملية الشراء أسهل بكثير لزبائنها حيث يستطيعون اختيار المنتجات بعد التعرف على مواصفات المنتجات وإجراء المقارنة من ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة نسبياً وان عملية الشراء الالكتروني تخضع مجموعة من الخطوات الاساسية أثناء عملية الشراء وعلى النحو الآتي (2, 2009, Arabic British Academy For Higher Education) وكما في الشكل (2).

1. **طلب شراء:** إذ يقوم المشتري بطلب المنتج الذي ينال إعجابه وذلك بمجرد اختياره له.
2. **ملء استمارة التسجيل:** إذ يقوم المشتري بملء استمارة تمكنه من معرفة طرق الدفع والشحن والتوصيل واختيار المناسب له، أو التسجيل في المتجر الالكتروني المراد الشراء منه ومن ثم القيام بعملية الشراء من خلال حسابه الذي فتحه في المتجر الذي يمتلك السلعة المختارة.
3. **بيانات الدفع الالكتروني:** تتم عملية الدفع لشراء المنتج المختار من قبل الزبون بمجرد إدخال بيانات بطاقة الائتمان أو أي وسيلة دفع الكترونية يوفرها هذا المتجر الالكتروني.
4. **إرسال الشحن:** يتم تصدير طلب الشراء وذلك من خلال إدخال البيانات التي يتم تصدير طلب المشتري إلى شركة الشحن التي قام باختيارها.
5. **إرسال الطلب للزبون:** إذ تقوم شركة الشحن بإرسال المنتج وتسليمه إلى مكان المشتري.



شكل رقم (2)

خطوات الشراء الإلكتروني

Source: Arabic British Academy For Higher Education, 2009, caution warn of e- purchasing, <http://www.abahe.co.uk> : p2

- أما (النعمي، 2016، 21) فيحدد خطوات الشراء الإلكتروني وهي:
1. **قرار الحاجة:** وبذلك هل ستكون فعلا حاجة حقيقية لدى الزبون عند شراءه للمنتج المراد شراءه ومدى الحاجة لمنتجات هذه الشركة من قبل الزبائن وما تحمله من معوقات أثناء عملية الشراء والدفع الإلكتروني.
 2. **جمع المعلومات عن البدائل:** ويتم ذلك عن مدى توفر البدائل والاصناف التي يمكن استخدامها والاستعانة بها في حالة توفر عدد كافي من الاصناف وخصوصاً عالم الانترنت كيف أنها تظهر مجموعة من الخيارات أمام الزبائن.
 3. **تقييم البدائل:** ويتم ذلك من خلال تحديد الاصناف المتوفرة والتي يمكن شراءها عن طريق الانترنت ويتم تقييمها مع بقية الاصناف الأخرى وتحديد مدى أهمية ونفع كل منها.
 4. **اتخاذ القرار الشرائي:** وعادة ما تأخذ هذه العملية الوقت الكافي في عملية اتخاذ القرار الشرائي كون ان العملية الشرائية تتم من خلال الانترنت مما يتطلب اتخاذ القرار وبشكل سريع بالإضافة الى الشعور بالقلق عند التفكير بالشراء عن طريق الانترنت وكذلك ما تحمله المنتجات من علامات تجارية والتي يمكن من خلالها زيادة رغبة وفرصة عملية الشراء لدى الزبون.
 5. **تقييم ما بعد الشراء:** ويتم ذلك من خلال الزبائن بعد ما تمت العملية الشرائية والحصول على المعلومات اللازمة عن طريق الانترنت وبيان مدى مصداقية الشركة وما تقدم من خدمات ومنتجات لزيائنها.

ثانياً: أهداف ومزايا الشراء الإلكتروني

لا يعني استخدام الزبون للإنترنت اقتناعه بالشراء الإلكتروني وذلك لأن قرار عملية الشراء تتأثر من خلال الجهود التسويقية المبذولة للموقع الإلكتروني، إذ إن معرفة الزبون للمنتج وما هي تكلفته وكيف يمكن الحصول عليه ستهدف إلى خفض التكاليف الإدارية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المطلوبة، ويزود قسم المشتريات بالمعلومات الضرورية لعملية الشراء بأفضل المجهزين، ووضع كمية الشراء المطلوبة والمتكررة للمنتجات والخدمات ذات القيمة العالية والمنخفضة فضلاً عن تحقيق القيمة المضافة للعملية الشرائية وذلك من خلال اختيار أفضل جهاز ومراقبة أداءه والتفاوض على العقود الأساسية ورضا الزبون الذي يعمل على التقليل من العمل الورقي لكل العمليات الشرائية التي تتم مع الشركة وزبائنها لإتمام عمليات الشراء وتقليل الوقت للقيام بالأعمال الشرائية، فضلاً عن أن أهداف الشراء الإلكتروني تكمن في تحقيق مجموعة من المنافع للمنظمات والأفراد ومن ثم تحقيق مركز تنافسي قوي في السوق والسماح لموظفي الشراء للتفاوض والحصول على صفقات أفضل عن طريق الوصول إلى نشرات المجهزين عن طريق الإنترنت. (Wning, 2001, 8) (عويش، 2008، 61)، أما أهم المزايا التي المتحققة من عملية الشراء الإلكتروني للشركات فتتمثل بالآتي: (Kioko,2017, 19)

1. توفير المعلومات الكافية والوافية للشركة عن احتياجات زبائنها.
2. التعاقد مع مجهزين جدد نتيجة الانفتاح العالمي ومتطلبات السوق العالمية.
3. المساهمة في تحقيق وفورات في كلف المنتج بسبب زيادة حدة المنافسة.
4. تقليل العبء الإداري والتكاليف الإدارية والتشغيلية وتسهيل العملية الشرائية.
5. تنظر الشركات إلى تقليل الحمل على وكيل البيع.
6. تحسين دورات التصنيع من قبل الشركات.
7. مستوى توريد عالي من قبل الشركات والمجهزين.

ثالثاً: معوقات وسلبيات الشراء الإلكتروني:

تتلخص أهم معوقات وسلبيات الشراء الإلكتروني في النقاط الآتية: (Arabic British Academy For Higher Education ,2009 , 3)

1. تكاليف إضافية للشحن: يتميز الإنترنت بالكثير والعديد من الوعود والتخفيضات الهائلة والإعلانات المبهرة، والحقيقة إن هذه العروض تخفي ورائها بعض التكاليف الإضافية، إذ أن كل مرة تتم

فيها العملية الشرائية إلكترونياً سيتم دفع تكاليف الشحن والنقل أكثر، والتي تختلف حسب الموقع الإلكتروني والمنتج وطريقة التوصيل والسعر الأصلي للسلعة أو الخدمة وسرعة الاحتياج إليها، فنجد أحياناً تكون تكاليف الشحن قليلة ولا تكاد تذكر وأحياناً تقترب من سعر المنتج نفسه، وبذلك يتم وضع عبء تحديد التكلفة النهائية للمنتج أو الخدمة على المشتري.

2. الإجراءات الجمركية: الشراء من الخارج حق للمستوردين فقط، وجميع الزبائن لا يملكون في الغالب بطاقات استيراد، علاوة على إن الزبون لن يستطيع بمفرده القيام بالإجراءات اللازمة للإفراج عن المنتج الذي تم استيراده، وسوف يحتاج إلى ملخص جمركي متخصص لمعاونته على المرور من الجمارك عبر سلسلة طويلة من الإجراءات التي تجعله يفكر كثيراً قبل تكرار تجربة الشراء بهذه الطريقة مرة أخرى فضلاً عن انه من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

3. سياسة رد المنتج: تواجه العملية الشرائية عن طريق الانترنت صعوبة في إعادة السلعة مرة أخرى بذلك يجب أولاً التعرف على سياسة رد المنتج لدى ذلك المتجر الإلكتروني قبل الشراء، وبالتالي تحديد أحد المسؤوليات الأساسية قبل الشراء في فحص المنتج المراد شرائه فحسباً تاماً ومن ثم فإن المشتري مطلوب منه ان يعاين البضاعة قبل شرائها ويطمئن على سلامتها لأنه يتحمل كافة المسؤولية بمجرد دفع ثمنها.

4. خدمات ما بعد البيع: تحتوي شروط الحصول على الضمان أشياء غير منطقية صعب تنفيذها بالنسبة للسلع المشتراة عن طريق الانترنت، كقيام الشركة البائعة على تركيب المنتج بنفسها بالنسبة للسلع المشتراة عن طريق الانترنت وبالتالي على المشتري أن يكون حذر من أن يكون هذا أحد شروط الحصول على الضمان وعليه أن يتأكد من ذلك قبل الشراء حتى لا يفاجئ بذلك خصوصاً إذا كانت الشركة التي يتم الشراء منها في دولة أخرى تسمح بالشراء من الخارج تجعل تركيب هذا المنتج مشكلة حقيقية للطرفين.

5. المواقع الآمنة في عمليات الشراء الإلكتروني: كثير من المواقع أصبحت تضع بعض عوامل الأمان التي تضمن درجة مناسبة للأمان للمشتري، هذا يحقق لمتصفح الانترنت إمكانية التعرف على المواقع الآمنة من تلك غير الآمنة كما يمكن بسهولة إفشاء أسرار الزبائن والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت.

6. عمليات النصب والاحتيال والتلاعب في البيانات: هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال وبسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين عبر إمكانية الشراء باستخدام بطاقة ائتمانية مزيفة إذ يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال بضائع وذلك نتيجة لعدم وجود

مستندات ورقية وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على حد سواء.

كما يشير (Oteki, 2018, 69) إلى أن بعض المشكلات التي تُعتبر عادةً حواجز حرجة وهي المتطلبات الإدارية والجوائز التي تعتمد على أقل سعر، لا تعيق المشاركة ومع ذلك، تشير النتائج أيضًا إلى أن خصائص الشركات المرتبطة بالحجم لا تزال تشكل عوائق ذات صلة، وأن مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة تتأثر بنقص الموارد المادية (البشرية والمالية) وغير الملموسة (الخبرة). كما توفر هذه النتائج إرشادات لصقل سياسات المشتريات العامة الموجهة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة.

رابعاً: متطلبات الشراء الإلكتروني

تعد العملية الشرائية الواجهة في التجارة الإلكترونية وطريق لتحقيق الربح المادي الملموس الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو والتوسع والازدهار، وبالتالي فإن تطبيق الشراء الإلكتروني يعتمد على مجموعة من المتطلبات الأساسية وهي (عويش، 2008، 66-71):

1. **دعم الإدارة العليا:** يستند الشراء الإلكتروني على وضع الاستراتيجيات الأساسية لتفعيل الأنشطة الشرائية في الشركة وذلك باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات وفي ذلك مسؤولية كبيرة على الإدارة العليا مما يزيد قدرتها على دعم ومساندة الجهود في إقامة متطلبات الشراء الإلكتروني إضافة إلى دعم ومساندة المهارات المطلوبة لسد الفجوة التقانية بفعل استخدام وسائل التقنيات الحديثة وقدرتها على الاستخدام وتطويرها وتنفيذها كما يشير (Foster,2001,53) إلى دعم الإدارة العليا بأنه عملية التأثير بالعاملين باتجاه انجاز الأهداف الموضوعه إذ إن دعم الإدارة يحفز الآخرين ويمكنهم من تحقيق أهداف الشركة وان أهم التحديات التي تواجه الإدارة هي التقانة وتطبيقاتها الحديثة التي توظف في بناء قدرات تنافسية، لذا فان أهم مسؤوليات الإدارة التي تدعم تأهيل المنظمات للتعامل مع التقانة هي العمل على تعميق استخدام الحاسبات الإلكترونية والتوسع في تطبيق تقنية المعلومات وتعميم الاتصال الإلكتروني داخل المنظمات وكذلك بينها وبين زبائنها والمتعاملين معها وان مسؤولي الشركة تكون لديهم القناعة التامة والرؤية الواضحة لتحويل جميع المعاملات الورقية إلى الكترونية كي يقدموا الدعم الكامل والإمكانات اللازمة لتول نحو الشراء الإلكتروني (السلمي، 2001، 341-342).

2. **البنية الارتكازية:** تتمثل بتوفير تقانة المعلومات والاتصالات والشبكات والتطبيقات والبرمجيات والمهارات البشرية، إذ تعد تقانة المعلومات والاتصالات من أهم وسائل الإنتاج في العصر الحديث ويمثل معدل التغير السريع في تطور هذه التقانة ومواطن توظيفها في المنظمات فرصةً وتهديداً في آن واحد

فرصة من حيث إن استخدامها يحقق طفرات تنموية ومزايا تنافسية من خلال اللحاق بركب التنمية أسوة بالشركات العالمية، وتهديداً إذ إن إهمالها يؤدي إلى زيادة الفجوة بين مستخدميها وتاركيها من جهة ثانية، بما ينعكس سلباً على أداء المنظمات الزاهدة فيها على تحقق أهدافها (Beata & Anderson , 2001, 23) لذا فإن الانترنت هو اتصال عالمي عن طريق شبكات الحاسوب التي تربط سوية لتبادل البيانات والمعلومات (Daft, 2003, 687) ومن العناصر الأخرى المهمة لإقامة الشراء الالكتروني والمتعلقة بمتطلب البنية الارتكازية هي الموارد البشرية إذ يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن الدخول في العالم الالكتروني يتطلب تنمية الموارد البشرية وتطويرها لإيجاد ملاكات متخصصة وعلى درجة عالية من المهارات المختلفة والمرتبطة بالبيئة الأساسية لنظم المعلومات وقواعد البيانات ونظم العمل على شبكة الانترنت ومما يتطلب تمتعهم بخبرات ومهارات عالية في مجال استخدام التقانة المتطورة في أداء مهامهم اليومية ككتابة المراسلات وإعداد الخرائط والتصاميم والرسومات والأنظمة وتطوير نظم معالجة التصرفات مثل الطلبات المعقدة التي تقدم لكي تستخدم من خلال الشبكات الالكترونية (Obriskey,2001,50)

3. التعليم والتدريب: يعد التدريب سواء الإداري أو التقني واحد من أهم الأنشطة والممارسات الإدارية في أية شركة مهما كانت طبيعة او نوع عملها واختصاصها ومع التطورات المتسارعة والمتتالية في العلوم والتقانة وفي نظم وإجراءات العمل كان لنشاط التدريب أهمية متميزة وذلك نتيجة الشعور المتزايد لدى الإدارات العليا في المنظمات إلى أهمية تطوير مهارات وخبرات وسلوكيات العاملين وجعلهم يواكبون بقدر الإمكان التطورات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية (الحكيم، 2003 ، 193) لذا فإنها أسلوب من الأساليب التي تمكن العاملين في تطبيق المفاهيم الإدارية بفعالية واكتسابهم مهارات تمكنهم من استخدام التقنيات الحديثة ومن ثم تحقيق أهداف الشركة فهي علمية تبادلية لتعليم وتعلم مجموعة من المعرفة والأساليب المتعلقة بالعمل، لذا يعد التعليم والتدريب وتكوين قاعدة بشرية متعلمة ومدركة لأهمية هذه التجارة والياتها مطلباً أساسياً من متطلبات الشراء الالكتروني (Invancevich ,1998,12).

ثانياً: تطوير المنتج

تتطوي سياسة المنتج على العديد من الجوانب والمشاكل سنحاول الالمام بهذه الجوانب وذلك من خلال الآتي:

أولاً: مفهوم تطوير المنتج

يعد المنتج من اهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وان عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) تعتمد بشكل اساسي على وجود سلعة معينة للتوجه بمجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها على انها مجموعة من السمات المادية وغير المادية التي تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية فضلاً عن خدمات البائع و سمعته (Etzel, et al.2006, 220).

في حين عرف (ابوفاره،2007، 147) المنتج على انه أساس اي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط تجاري تقليدي او نشاط تجاري الكتروني اذ ان التعامل مع العملية الشرائية عبر شبكة الانترنت يقلب ويغير الكثير من الاسس والمفاهيم والاساليب المعتمدة في عالم التجارة التقليدية.

وكذلك عرف (Kotler and Keller,2009) المنتج على انه عرض ملموس من عروض السوق الا انه قد يكون أكثر من مجرد عرض، ويمكن النظر الى هذا المنتج بصورة اوسع على انه اي شيء يخدم اي السوق بغية اشباع رغبة او حاجة ما بما في ذلك السلع المادية والخدمات والتجارب والاهداف والاشخاص والاماكن والممتلكات والمنظمات والمعلومات والافكار.

أما عن تطوير المنتج فإن المنتجات الجديدة عملية احضار منتج جديد الى السوق وقد يشمل تطوير المنتجات تعديل منتج حالي او عرضه او تغليفه او تصميم منتج جديد لإتمام حاجة الزبائن المحددة حديثاً او ورغباتهم، وفي اي من الحالتين ينبغي ان تستند خاصية تطوير المنتجات الى ابحاث موثوقة للسوق وتحديد فرصة السوق وتوصيلها وينبغي ان يكون الهدف من هو تطوير منتج او سلسلة من المنتجات تصل كل الزبائن وتوفر قيمة في الوقت الذي يتطابق فيه الاهداف التسويقية.

اذ اصبحت عملية تطوير المنتج الجديد معقدة بشكل كبير ومتزايد من اجل نجاحها إذ يجب ان يركز الاشخاص المعنيون بإدارة هذه العملية في تطوير المنتج النهائي تركيز شديد، وان يسيطر علمياً بالتغيرات الكبيرة التي تصدر في بيئة العمل واثارها المحتمل وان يتميزوا بسرعه الاستجابة لهذه التغيرات، كما يكونوا بحاجة الى الاهتمام بالقرارات التي المؤثرة على نجاحهم في محيطهم والخاص فضلاً عن تركيز الجهود على التنفيذ الفعال (سويدان وحداد،2009، 197).

وبذلك يمكن اعطاء مفهوم مبسط واجرائي من قبل الباحثان على انه اي شيء ممكن ان يكون ملموس وغير ملموس (سلعة، خدمة) تعطي قيمه من خلال المواصفات المقدمة في القطاع الانتاجي والخدمي والتي يمكن خلالها اجراء تغيير واستحداث للمنتجات الحالية التي تتغير مع تغير اذواق الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم.

مراحل تطوير المنتج:

بما أنه حاله المنتج تتغير باستمرار وقبول الزبائن لهذه المنتجات في الاسواق فانه من الضروري وفي كل مرحلة مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة ومن حيث المنافسة والترويج والتوزيع والتسعير اضافة الى كيفية التعامل مع المعلومات السوقية ونود الاشارة الى ان الهدف الحقيقي وراء بحث ومراقبة التسويقيين لدوره حياه المنتجات هو اجراء التعديلات او الغاء المنتجات من السوق والمحافظة على المنتجات المربحة او الاستغناء عنها يتم من خلال مراحل معينة تم تحديدها من قبل (مهدي، حادوي، 2017، 363) بالآتي:

1. **مرحلة تكوين الأفكار الجديدة:** وهي المرحلة التي يتم فيها تجميع الأفكار من القائمين على صناعة مُنتج ما سواء كان العاملين أو الإدارة أو القائمين على العملية التسويقية، كما يُمكن تجميع الأفكار من خلال احتياجات الزبائن والسوق.
2. **مرحلة تقييم الأفكار:** حيث يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار المُختلفة بهدف الوصول الى أفضل فكرة وتحدد الأفضلية حسب كون الفكرة مناسبة لموارد وإمكانيات المشروع ومُناسبة لاحتياجات السوق والزبائن ثم يتم بعد ذلك اختيار الفكرة الأفضل لتطوير عينة من المُنتج بناءً على هذه الفكرة.
3. **بحث المُنتج الجديد من حيث التكلفة والجودة** تهدف هذه المرحلة الى تحديد جودة ومواصفات المنتج الجديد وتحديد مدى ملائمة هذه المواصفات لاحتياجات ورغبات السوق والزبائن كذلك تحديد تكلفة المُنتج المُطور وتقدير احتمالات تسويق المُنتج المُطور وحجم الأرباح التي يمكن أن تعود نتيجة لتسويق المُنتج المُطور.
4. **إختبار المُنتج المُطوّر** في هذه المرحلة يتم أخذ عينة من المُنتج المُطور ومعرفة إذا كان مُلائم للمواصفات المطلوبة أم لا ثم بعد ذلك يتم إختبار الجانب التسويقي للمنتج المُطوّر من خلال عرض المُنتج في جزء صغير من السوق ويتم حساب النتائج من خلال آراء الزبائن وإذا لم يحقق المُنتج ما طُور لأجله يمكن تعديل أو سحب المُنتج من السوق وتطويره ثم عرضه في السوق.
5. **عرض المنتجات المطورة:** ويتم فيها تقديم المُنتج للسوق بناء على نتائج المرحلة السابقة من حيث الجودة وآراء الزبائن وإذا كانت نتائج مرحلة الاختبار إيجابية يبدأ طرح المُنتج في السوق، أما إذا كانت نتائج الاختبار سلبية فيتم إعادة النظر في المُنتج المُطور والوقوف على الأخطاء التي وقع فيها المطورون وإعادة تطوير المنتج حسب هذه النتائج.

6. **مرحلة تقييم ما بعد التسويق:** يتم في هذه المرحلة متابعة مبيعات وتسويق المنتج المطور وذلك لمعرفة إذا ما حقق المنتج الأهداف المطورة لأجلها ومتابعة تحقيق المنتج المطور للأهداف الربحية للمشروع.

أهمية تطوير المنتجات الجديدة وأهدافها

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات الجديدة في منظمات الاعمال وخاصة ان لتطوير منتجات جديدة يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في ممارسة اعمال أفضل تتميز بالمنافسة الشديدة وكذلك يساعد المنظمة على تحقيق اهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو التوسع وتكمل أهمية تطوير منتجات جديدة بمنظمات الاعمال كونها تمكنها من تحقيق اهدافها الطويلة وقصيره المدى وكذلك يزيد من قدره المنظمة على تحقيق الاهداف المالية وغير المالية ومن هذه الاهداف هي (عكروش، 2004، 96)

- أ- **الاهداف المالية:** من خلال زيادة الارباح، زيادة معدل العائد على الاستثمار، زيادة المبيعات والايادات، زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين، زيادة الحصه السوقية.
- ب- **الاهداف غير المالية:** من خلال زيادة رضا الزبائن، تحسين انطباع الزبائن المنافسين عن المنظمة، تراكم أهمية قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المنظمة في مجال تطوير منتجات جديد لتصبح هذه القاعدة اهم القدرات المنظمة لتطوير منتجات جديد في المستقبل، تحسين سمعه وشهره المنظمة في السوق.

المحور الثالث / الجانب العملي

أولاً: وصف عينة البحث

يعد مصنع الالبسة الجاهزة أحد المصانع التابع للشركة العامة لصناعة النسيج والجلود في بغداد وهي احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن، ويضم مصنع الالبسة الجاهزة/الموصل معامل منها: معمل الغزل والنسيج في الموصل ومعمل الالبسة الجاهزة/ولدي في الموصل ومعمل الضماد والقطن الطبي في الموصل ومعمل خياطة برطلة في برطلة ومحلج كركوك في كركوك. اما منتجاتها فمتنوعة تشمل كافة الالبسة النسائية والرجالية والولادية والشاش والبانديج والشراشف واقمشة الهاميون والوسادات فضلا عن العقود مع الدوائر والمنظمات الحكومية.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث.

يبين الجدول 1 التوزيعات والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية من اجل وصف وتشخيص متغيرات البحث واستنادا لإجابات عينة البحث وعلى وفق الآتي:

جدول رقم (1)

التوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		المتغيرات
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.68146	2.1852	15%	4	60%	14	33%	9	X1
.74726	2.5926	15%	4	11%	3	74%	20	X2
.84732	2.2222	26%	7	26%	7	48%	13	X3
.82345	2.2963	22%	6	26%	7	52%	14	X4
.79707	2.4074	19%	5	22%	6	59%	16	X5
.74152	2.3333	15%	4	33%	9	52%	14	X6
.83205	2.5556	22%	6	22%	6	56%	5	X7
.75107	2.5556	15%	4	15%	4	70%	19	X8
.64051	2.5556	7%	2	30%	8	63%	17	X9
.64051	2.5556	7%	2	30%	8	63%	17	X10
.83205	2.3333	22%	6	22%	6	56%	15	X11
.75107	2.5556	15%	4	15%	4	70%	19	X12
.75296	2.4815	15%	4	22%	6	63%	17	X13
.78446	2.3333	19%	5	30%	8	52%	14	X14
.84395	2.4074	22%	6	15%	4	63%	17	X15
.68770	2.6296	11%	3	15%	4	74%	20	X16
.69389	2.5556	11%	3	22%	6	67%	18	X17
.32026	2.5926	11%	3	19%	5	70%	19	X18
.43950	2.8891	22%	6	15%	4	63%	17	X19
.68770	2.4074	11%	3	15%	4	74%	20	X20
.70002	2.6296	11%	3	26%	7	63%	17	X21
.81300	2.5185	22%	6	30%	8	48%	13	X22
.80064	2.2593	19%	5	19%	5	63%	17	X23
.70002	2.4444	11%	3	26%	7	63%	17	X24
.70002	2.5185	7%	2	33%	9	59%	16	X25
.64273	2.5185	11%	3	26%	7	63%	17	X26
.64273	2.5185	7%	2	33%	9	59%	16	X27
.79707	2.4074	19%	5	22%	6	59%	16	X28
.48334	2.8148	15%	4	11%	3	85%	23	X29
.75296	2.4815	15%	4	22%	6	63%	17	X30

أ. متطلبات الشراء الإلكتروني:

1. دعم الإدارة العليا: يتفق معظم الافراد المبحوثين وبنسبة اتفاق بلغت (74%) في المتغير (X2) على ان ادارة المصنع تدعم وظيفة الشراء كونها احد الاستراتيجيات الفعالة في تحقيق استراتيجيات المصنع، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.5926) والانحراف المعياري (.74726) في حين

بلغت نسبة الاتفاق السلبي والبالغة (4%) في المتغيرات (x1 و x6) وبوسطين حسابيين بلغا (2.1852) و (2.3333) وانحراف معياريين (68146) و (74152). والمتمثلة ان الادارة تتبنى السياسات والاجراءات التي تساهم في تطبيق الشراء الإلكتروني، فضلا عن الادارة العليا تطبيق استراتيجية تطوير المنتج، توشر النسب اعلاه ان هناك دعم من قبل ادارة المصنع لوظيفة الشراء وهذا ما عكسه نتائج الواقع الميداني.

2. **البنية الارتكازية:** يوجد اتفاق واضح للمتغير (x11) ان المصنع يعتمد على برمجيات خاصة في ادارة العلاقة مع الزبون وبنسبة اتفاق بلغت (82%) وبوسط حسابي بلغ (2.8148) وانحراف معياري قدره (83205) في حين تمثلت نسبة عدم الاتفاق والبالغة (7%) في المتغيرين (x9 و x10) وبوسطين حسابيين (2.5556) وانحراف معياريين (64051) على ان المصنع يحصل على معلومات خاصة بإنجاز العمل عن طريق شبكة الانترنت، فضلا على انه يحقق اتصالات مع الزبائن عن طريق موقع المصنع الإلكتروني، يلاحظ مما ورد ان البرمجيات المستخدمة تعزز العلاقة مع الزبائن والذي يعد الزبون من اهم الموارد لدى المصنع.

3. **التعليم والتدريب:** يوضح المتغير (x20) انه يوجد نسبة اتفاق بلغت (89%) ومضمونها ان ادارة المصنع تهدف الى تطوير علاقاتها مع المجهزين بالاستفادة مع برامج التعليم وتدريب عاملها، وبوسط حسابي مقداره (2.889) وانحراف معياري (32026). في حين كانت النتائج السلبية (عدم الاتفاق) في المتغيرين (x17) و (x18) بنسبة بلغت (11%) ووسط حسابي على التوالي للمتغيرين (2.6296) و (2.5926) وانحراف معياري (68770) و (32026). ان برامج التعليم والتدريب تسهم في تخفيض الوقت اللازم لإنجاز اعمال الشراء فضلا عن توظيف برامج التعليم والتدريب في مساعدة عاملين ادارة المصنع في تحليل قيمة المواد المشتراة، يتضح مما ورد اعلاه ان لإدارة المصنع القدرة على تدريب عاملها وتعليمهم من اجل تطوير علاقتها مع مجهزي المصنع.

ب. **تطوير المنتج:** يوضح المتغير (x29) ان نسبة واقع الاتفاق تمثلت (85%) وبوسط حسابي بلغ (2.8148) وانحراف معياري مقداره (48334) والذي يتمثل ان تكون المنتجات الجديدة قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية في حين ظهرت نتائج عدم الاتفاق لنفس المتغير (x29) بنسبة (3%) وبوسط حسابي (2.8148) وانحراف معياري قدره (48334)، يتضح مما سبق ان هناك نسبة اتفاق عالية كان لها دور كبير في الابتعاد عن نسبة عدم الاتفاق والتي تمثل النسبة الاقل في مضمون المتغير x29 والمتمثلة ان تكون المنتجات الجديدة قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية.

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط والاثربين متغيرات البحث

بصد اختيار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية يتم تحليل علاقات الارتباط والاثربين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج وكما يلي:

1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يوضح الجدول (2) علاقات الارتباط بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج اذ توضح نتائج الواقع الميداني ان هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة في المؤشر الكلي بلغت (0.413) بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج عند مستوى معنوية 0.05 هذه علاقة متوقعة نتيجة للواقع الميداني الذي يعيشه المصنع في ظل الظروف الصعبة من غياب الدعم للمصنع نتيجة لتدمير البنية التحتية جراء الحروب وقلة التخصيصات المالية من قبل وزارة الصناعة.

جدول رقم (2)

نتائج علاقات الارتباط بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج

المؤشر الكلي	متطلبات الشراء الإلكتروني			المتغير المستقل
	التعليم والتدريب	البنية الارتكازية	دعم الادارة العليا	المتغير المعتمد
0.413	0.329	0.494*	0.047	تطوير المنتج

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج N=27 *p<0.05

واستنادا للنتائج التي اظهرها الحاسب الإلكتروني يمكن قبول الفرضية الرئيسية التي تنص ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج.

اما فيما يخص علاقات الارتباط على مستوى كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني، فان الجدول (2) يبين ان اعلى علاقات الارتباط كانت بين متطلب البنية الارتكازية وتطوير المنتج، اذ بلغ معامل الارتباط (*0.494) ويتبين من هذا انه كلما وفر المصنع مقومات البنية الارتكازية ادى الى تطوير المنتج. بينما كانت أدنى علاقة ارتباط بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج بلغت (0.047) وهي علاقة غير معنوية موجبة ويعزى السبب بقلة التخصيصات المالية فضلا عن التحديات التي تواجهها الادارة في التطبيقات الحديثة ضمن الظروف التي تعانيها الادارة جراء تحطم البنية التحتية.

2. تحليل علاقات تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج: يوضح الجدول (3) نتائج تحليل الانحدار الا انه لا توجد علاقة اثر بين متطلبات الشراء الإلكتروني والمجموعة في تطوير المنتج او تكاد شبه معدومة اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (0.692) وهي أصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.2417) عند درجتى حرية (25,1) وبمستوى معنوية 0.05، اما معامل التحديد R² فقد بلغ

(0.027)، ومن خلال متابعة معاملات بيتا (B) واختبار (T) تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (0.832) وهي اصغر من قيمتها الجدولية.

مما سبق يتضح ان النتائج التي تم التوصل اليها بعدم تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج ورفض الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج يأتي من خلال عكس الواقع الميداني والذي يعانيه المصنع في صعوبته على تبني متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج في الوقت الراهن لغياب الدعم المالي والمعنوي لتبني مواضيع حديثة تصب في تطوير منتجاته.

الجدول رقم (3)

نتائج تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج

F		R2	β_1	β_0	المتغير المستقل
جدولية	محسوبة				المتغير المعتمد
4.2417	0.692	0.027	0.159 (0.832)	2.105	تطوير المنتج

قيمة (t) المحسوبة $p^* < 0.05$, $N = 27$, $df = (1, 25)$

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج spss

اما علاقات الاثر لكل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج فمن خلال ملاحظة النتائج المحسوبة ومقارنتها مع الجدولية يتضح الاتي وكما في الجدول (4):

1. تأثير دعم الإدارة العليا: لا يوجد تأثير لمتطلب دعم الادارة العليا في تطوير المنتج اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.379) وهي أصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.0280) عند درجتي حرية (23,3) وبلغت قيمة معامل التحديد R2 (0.047)، في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0.363) وهي أصغر من قيمتها الجدولية.

2. تأثير البنية الارتكازية: لا توجد علاقة تأثير بين متطلب البنية الارتكازية وتطوير المنتج من خلال حساب (F) المحسوبة والبالغة (0.379) ومقارنتها مع (F) الجدولية والبالغة (3.0280) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (0.708) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (23,3) وبمعامل تحديد R2 (0.047).

3. تأثير التعليم والتدريب: يؤشر الجدول (3) انه لا توجد علاقة تأثير بين متطلب التعليم والتدريب مع تطوير المنتج من خلال نتائج التحليل والتي تبين قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.379) وهي اقل من

قيمتها الجدولية والبالغة (3.0280) عند درجتي حرية (23,3) وبمعامل تحديد R^2 (0.047)، في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.763) وهي اقل من قيمتها الجدولية.

مما تقدم يتضح ان رفض الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة منها وهذا الرفض كان بديهياً من حيث ان المصنع يعاني من نقص كبير في الاجهزة والمعدات وشبكة التواصل الاجتماعي مع الزبون من جهة ومع المجهزين من جهة اخرى فضلا عن عدة عوامل كانت سببا وراء اخفاق التأثير بمتطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج هذا مما شجع الباحثان بالخروج من البحث بعدة استنتاجات وتوصيات لربما تقدم من خلالها دراسات اخرى بطرواف أفضل.

الجدول رقم (4)

نتائج تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج

F		R2	متطلبات الشراء الإلكتروني			β_0	المتغير المستقل
جدولية	محسوبة		β_3	β_2	β_1		المتغير المعتمد
3.0280	0.379	0.047	0.165 (0.763)	0.166 (0.708)	-0.089 (-0.363)	2.033	تطوير المنتج

قيمة (t) المحسوبة $p^* < 0.05$, $N = 27$, $df = (3,23)$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج spss

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتي ستبنى عليها التوصيات المقدمة من قبل الباحثان لتوصي ادارة المنظمة عينة البحث فضلاً عن المنظمات المشابهة لها وهي كالاتي:

اولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان منها الاتي:

1. تمثل متطلبات الشراء الإلكتروني والمتمثلة بدعم الادارة العليا، البنية الارتكازية، التعليم والتدريب اهم متطلبات الشراء الإلكتروني والتي تعتمد في تطبيق الادارة الالكترونية والهادفة الى اجراء تغييرات متعددة في تطوير المنتج.

2. اظهر البحث الحالي افرزات الواقع الميداني والذي تعانیه المحافظة بصورة عامة والقطاع الصناعي بصورة خاصة وانعدام البنية التحتية المشجعة لإقامة هكذا بحث.
3. اشرت نتائج وصف وتشخيص متطلبات الشراء الإلكتروني بان متطلبات الشراء الإلكتروني متوفرة بدرجة اتفاق تتراوح بين (74%) و(89%) مما يؤكد هدف البحث.
4. أشر من خلال وصف وتشخيص متغير تطوير المنتج ان هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة في المؤشر الكلي بلغت (0.413) بين متطلبات الشراء الإلكتروني وتطوير المنتج عند مستوى معنوية (0.05) وهذه نتيجة واقعية اذ المصنع في الوقت الراهن يعمل في ظروف غير طبيعية منها غياب الدعم المالي والمعنوي وقلة المكافآت والحد من التطوير نتيجة ضعف في تحديث الاجهزة والمعدات وتدريب العاملين عليها فضلا عن ظروف عمل غير ملائمة لمواكبة اي اجراء تطويري يقابل اي منظمة تعمل في ظل ظروف طبيعية.
5. يستدل من خلال النتائج التي اظهرتها البحث ان البحث الحالية لم تظهر تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج وان ظهرت فان التأثير كان قليل اولا يظهر بالمستوى المطلوب وهذا الاستنتاج يدل على وجود بعض العوامل المؤثرة في المصنع والتي لم تظهرها البحث الحالية.
6. يخرج البحث بأهميتها بطرح مواضيع تشجع القطاع الصناعي بصورة عامة وادارة المصنع بصورة خاصة للنهوض من جديد وتبني مواضيع حديثة اذ يعد البحث الحالي ارضية تطرح موضوعها لتقف امام السلبيات وتجاوزها في دراسات لاحقة وتختلف هذا البحث عن الدراسات المماثلة في ابراز الجوانب الايجابية اذ يقف على نقل الصورة عن معاناة الواقع للصناعي للنهوض به ودعم المنتج المحلي.

ثانيا: التوصيات:

بموجب ما تقدم توصي الباحثان بالآتي:

1. تبني السياسات والاستراتيجيات التي تساهم في تطوير منتجاتها وعدم الوقوف على تحقيقه وانما السعي لتطويره.
2. اجراء تغييرات في الاساليب المعدة لدى الادارة العليا من برمجيات وادخال انظمة حديثة تقلل من روتين العمل الورقي.
3. تعزيز شبكة معلومات الالكترونية بين العاملين من جهة وبين الزبائن والمجهزين من جهة اخرى لتفرض السيطرة على بيئة الاعمال ومواكبة كل جديد.

4. التوجه الى التعليم والتدريب ونظام المكافآت للمتميزين بانتقاء أفضل العروض من قبل المجهزين وانضمام أكبر عدد ممكن من الزبائن هذا بدوره سيشجع العاملين في ادارة المصنع على العمل الدؤوب للحصول على أكبر عدد من الزبائن.
5. انتقاء أفضل المجهزين بأجود العروض وبنفس الوقت سيطور قابلياتهم في استخدام تقنيات حديثة تمكنهم في المستقبل لمواكبة التغييرات في اي لحظة تواجههم.

المصادر:

1. الحكيم، حلمي حسين 2003، التدريب والمسار الوظيفي للعاملين في المنظمات العربية، المؤتمر العربي الثاني للاستشارات والتدريب الشارقة – الإمارات العربية المتحدة.
2. السلمي، علي، 2001، **خواطر في الإدارة المعاصرة**، دار غريب للطباعة والنشر، جامعة القاهرة، مصر.
3. العلي، عبد الستار محمد 2001، **الإدارة الحديثة للمخازن والمشتريات: إدارة سلسلة التوريد**، ط1 دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن.
4. النعيمي، خالد محمد حسن، 2016، أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء) بحث ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية) ، رسالة ماجستير غير منشورة في الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
5. سويدان، نظام موسى؛ حداد، شفيق ابراهيم، 2009، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
6. عويدش، ريمان خير الله عيسى، 2008، **دور متطلبات الشراء الالكتروني في تعزيز فاعلية وظيفة الشراء – بحث موقفية في بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى**، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق
7. عكروش، مأمون نديم، 2004، **تطوير المنتجات الجديدة / مدخل استراتيجي متكامل وعصر**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الاردن
8. مهدي، ميادة حياوي؛ حداوي، أميرة هاتف، 2017، **تقانة المعلومات وتأثيرها في استراتيجيات تطوير المنتج** بحث تطبيقية في شركة مصافي الوسط/لوزارة النفط في الدورة / بغداد، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 47.

المصادر الأجنبية:

1. Alessandro , Ancarani Carmela Di Mauro,Tara Hartley & Tünde Tátrai , 2019, **A Comparative Analysis of SME Friendly Public Procurement: Results from Canada, Hungary and Italy**
2. Arabic British Academy For Higher Education, 2009, caution **warn of e-purchasing** <http://www.abahe.co.uk>.
3. Beata & Anderson, 2001, **The Changed Professional Model Of The IT Project Manager**, upgrade vol.3 ,no.3.
4. Daft ,Richard L.,2003, **Management** , 6th .ed., Thomson South Western U.S.A
5. Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. & Stanton, William, J. 2006, **Marketing**, 13th . Ed., Mc Graw-Hill Companies Inc., New York.
6. Foster , Thomas JR., 2001, **Managing Quality** : An Integrative Approach , Printice- Hill , Inc., New Jersey.
7. Fernandes, L. 2013. **Fraud in electronic payment transactions/ threats and countermeasures**. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review,2(3)
8. Invancevich , M. j., 1998, **Human Resource Management**, 7th Ed Richard D. Irwin, Inc., U.S.A.
9. Kotler, Philip, Kevin, Keller, 2009 “**Marketing Management**”, Twelfth Edition, Northwestern University, Dartmouth College.
10. Krajewski, lee j. and Larry p. Ritzman, (2005) , “**Operations Management : Strategy and Analysis** “ , Don Mill , Ontario , New York: Addition – Wesley Publishing Company .
11. Kioko, M. M., & Mwangangi, P. (2017). Influence Of E-Procurement On Performance Of Parastatals In Kenya. International Journal of Supply Chain and Logistics, 1(3).
12. Obriskey , 2001, **Digital Organization**, **journal of E-Management** California university, vol 1, number5.
13. Oteki, Evans Biraori , 2018, **Influence Of Electronic Procurement Practices On Supply Chain Performance Of Sugar Processing Firms In Kenya**, Jomo Kenyatta University Of Agriculture And Technology

14. Okeke TC ,2015, Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks. Journal of Internet Banking and Commerce, December 2015, vol. 20, no. 3
15. Rouibah, K., 2015, Electronic Payment Systems Use And Satisfaction In An Arabic Country: Evidence From Kuwait. Issues In Information Systems, 16(2).
16. Wening, Andreas, 2001, Electronic Procurement Concepts Instruments &Benefits,<http://www.informatik.fhnuernberg.de/professors/brakeman/ecommerce/eprocurement.pdf>.

ملحق رقم (1)

استمارة الاستبانة

ثانياً: متطلبات الشراء الالكتروني: مجموعة من المتطلبات التي توفرها الشركة لتحقيق عملية الشراء الالكتروني

1. دعم الإدارة العليا: المسؤولية الإدارية العليا وقدرتها على دعم ومساندة الجهود في إقامة متطلبات الشراء الالكتروني

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تتبنى الإدارة العليا السياسات والإجراءات التي تساهم في تطبيق مفهوم الشراء الالكتروني.			
2	تتحقق أهداف وظيفة الشراء بدعم من قبل الإدارة العليا كونها إحدى الاستراتيجيات الفعالة في تحقيق إستراتيجية الشركة.			
3	تتبنى الإدارة العليا سياسة لبناء علاقات شراكة إستراتيجية مع المجهز .			
4	تطبق إستراتيجية تطوير المنتج الجديد بدعم من قبل الإدارة العليا.			
5	تشرك إدارة الشركة عاملها في تحقيق أهداف وظيفة الشراء			
6	تدعم الإدارة العليا منهج التحسين المستمر للإعمال المناطة بوظيفة الشراء			

2. البنية الارتكازية: الأرضية التي تقوم عليها تطبيق مفهوم الشراء الالكتروني وتضم (الحواسيب، تقنية المعلومات والاتصالات والشبكات والبرمجيات، التطبيقات، المهارات البشرية

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
7	تسهل استخدام الأجهزة والمعدات في تخفيض إجراءات العمل الروتيني.			
8	تستخدم الشركة الأساليب الحديثة في مجالات الاتصال والشبكات.			
9	تحصل الشركة على المعلومات الخاصة بانجاز العمل عن طريق شبكة الانترنت			
10	تحقق الشركة اتصالاتها مع الزبائن عن طريق موقع الشركة الالكتروني.			
11	تعتمد الشركة برمجيات خاصة في إدارة العلاقة مع الزبون.			
12	توظف الشركة الأجهزة والمعدات المتطورة في مجال تأهيل مواردها البشرية			
13	تمتلك الشركة موردا بشريا ذو خبرات ومهارات في مجال تقنيات المعلومات			

3. **التعليم والتدريب:** عملية تبادلية للأنشطة والممارسات الإدارية في الشركة وإجراءات العمل لتعليم الأفراد العاملين على الأساليب المتعلقة بالعمل على تطبيق مفهوم الشراء الإلكتروني.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
14	تحضى برامج تعليم وتدريب العاملين على الشراء الإلكتروني بدعم إدارة الشركة.			
15	تشجع إدارة الشركة عاملها على المشاركة في الدورات التدريبية في مجال البرمجيات			
16	تعد برامج التعليم والتدريب ضرورية في جودة المواد المشتراة			
17	تسهم برامج التعليم والتدريب في تخفيض الوقت الأزم لإنجاز أعمال الشراء.			
18	توظف إدارة الشركة برامج التعليم والتدريب في مساعدة عاملها على تحليل قيمة المواد المشتراة			
19	تشرك إدارة الشركة عاملها في برامج تطوير المنتج الجديد.			
20	تهدف إدارة الشركة إلى تطوير علاقاتها مع المجهزين بالاستفادة من برامج تعليم وتدريب عاملها.			

ثالثاً: **تطوير المنتج:** هي عملية تعديل منتج حالي او اضافة بعض المتغيرات على المنتج الحالي

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
21	تسعى المنظمة الى تقديم منتج يلبي حاجة الزبائن ورغباتهم			
22	تقوم المنظمة بعملية تطوير المنتج بشكل مستمر			
23	تعد عملية تطوير المنتج عملية متواصلة ومتابعة ويتم المشاركة من جميع العاملين			
24	تقدم المنظمة منتجاتها عبر مواقع الانترنت			
25	يتم التعبير عن قيمة المنتج من خلال العلامة التي تحملها			
26	تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة الى السوق بين فترى وأخرى			
27	تكون المنتجات الجديدة نتيجة ابتكار واكتشافات علمية			
28	يهدف تقديم المنتجات الجديدة الى استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية			
29	تكون المنتجات الجديدة قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية			
30	تهدف المنتجات الجديدة إلى تقليل الكلفة وزيادة القيمة المضافة للزبائن			