

الفصل الرابع

بحوث سوق الشراء

مقدمة :

تهدف البحوث المرتبطة بسوق الشراء إلى توفير مجموعة من المعلومات عن سوق الموردين والحالة التنافسية السائدة وظروف العرض والطلب ، وذلك يترتب عليه ترشيد قرارات إدارة الشراء فيما يتعلق بإختيار المورد المناسب والتي تتوافر فيه المواصفات المستهدفة ، والمتتبع للحالة الاقتصادية العالمية يجد أن هناك عدداً متزايداً من المشاكل التي تعاني منها الشركات الصناعية البائعة أو الموردة في دول غرب أوروبا ، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالتجارة المعادية Counter Trade والتي تهدد المنتجات المحلية من قبل الشركات الصناعية الأخرى كاليابان ودول شرق آسيا وغيرها والحال أكثر سوءاً في الدول النامية . .

وتستخدم بحوث سوق الشراء كأداة لتحديد وتحليل الموردين الحاليين والمحتملين وتنمية وتطوير مواصفات ومتطلبات المنظمة من هؤلاء الموردين مستقبلاً ، كما تقدر بحوث سوق الشراء نقاط القوة والضعف للمنظمات التي تعمل في مجال التوريد ، وأيضاً تحليل ظروف العرض والطلب علي المنتجات المطلوبة سواء علي المستوى المحلي أو الدولي .

وسوف نناقش من خلال هذا الفصل أهمية بحوث سوق الشراء ، والمجالات التي يمكن استخدامها فيها ، واستخدام بعض الأساليب والإجراءات

اللازمة لإعداد بحث متكامل ومنظم لسوق الشراء ، وأيضاً الوقوف علي معوقات ومشاكل بحوث سوق الشراء .

الأهداف التعليمية :

- ١- تحديد دور وأهمية بحوث سوق الشراء في عملية الشراء وترشيد قرارات الشراء .
- ٢- التعرف علي الخصائص الهامة لبحوث سوق الشراء وأنواعها .
- ٣- كيفية تصميم بحث لسوق السراء .
- ٤- كيفية إنجاز وتنفيذ بحث لسوق الشراء .
- ٥- المجالات الواسعة لبحوث سوق الشراء .
- ٦- تحديد مشكلات ومعوقات بحوث سوق الشراء .

وسوف نتناول العناصر التالية بشيء من التفصيل لتحقيق الأهداف السابقة :

أولاً .. مبررات الحاجة إلي بحوث سوق الشراء :

لقد زادت الحاجة في الآونة الأخيرة لبحوث سوق الشراء ، ويستدل علي ذلك من ممارسات وأفعال وتصرفات الشركات الصناعية العملاقة علي المستوى الدولي مثل شركة فيليبس للإلكترونيات ، شركة سيتيل وهايستر الأمريكيتين وغيرهما ، وقد وفرت هذه الشركات قسماً خاصاً لبحوث سوق الشراء ووفرت له هيئة الموظفين والأفراد اللازمين لذلك .

ويهدف هذا القسم إلي القيام بالدراسات وربط هذه الشركات بأسواق التوريد العالمية ، كما يقدم القسم المختص ببحوث سوق الشراء نشرات

وكتيبات دورية إلي العاملين في مجال الشراء لإحاطتهم علماً بالتطورات والتغيرات السائدة في الأسواق العالمية للتوريد .

ويمكن تناول أهم العوامل التي تؤكد علي الحاجة إلي بحوث منظمة لسوق الشراء كما يلي :

١- التطورات التكنولوجية المستمرة : لقد زادت التطورات والابتكارات والإبداعات الفنية في مجال التكنولوجيا وأيضاً في مجال التحسين المستمر للجودة ، ولكي يكون الموقف التنافسي لأي شركة صناعية أو خدمية قوياً عليها أن تلاحق هذه التطورات ، وعندما ترغب المنظمة في استثمار أموالها في التكنولوجيا المتقدمة أو الجديدة عليها أن تختار بين صنع هذه الأصناف أو القيام بشرائها ، وهنا تتدخل المصادر المالية التمويلية ، حيث إذا كانت لدى المنظمة قدرات تمويلية ضخمة فقد تختار الإنتاج والعكس يؤدي إلي اختيار قرار الشراء .

إن قرار الشراء أو الصنع Make or Buy Decision يحتاج إلي مزيد من البحوث المنظمة لسوق الموردين ، وذلك لإختيار المورد المناسب ، ويجب أن يدرك المشترون حاجتهم إلي المعلومات الجديدة عن التطورات التكنولوجية السائدة في السوق ، ولا يتم الحصول علي هذه المعلومات إلا من خلال جهاز قوى لبحوث سوق الشراء ، وأيضاً نظام فعال لمعلومات الشراء .

٢- ديناميكية سوق التوريد : حيث أن الأسواق العالمية تتميز بإستمرار الحركة والتغير والتطور ، فمثلاً نجد أن تسهيلات عمليات الاستيراد والتصدير قد تحدث فجأة وتستمر أو تختفي بسبب الاتفاقيات السياسية

أو الاقتصادية مثل اتفاقية الجات والاتحاد الأوروبي "السوق الأوروبية المشتركة" وغيرها ، وقد يتحرك سوق الموردين أيضاً إلي اختفاء أو ندرة بعض الأصناف ، ومن هنا يزداد الطلب فجأة من قبل المشتريين وترتفع الأسعار نتيجة لانخفاض العرض وتقلبات السوق .

إن المنظمات المشتريّة يمكنها أن تشارك في تقلبات وديناميكية الأسواق العالمية ، وذلك من خلال تأثيرها في قرارات التسعير والشراء والمواصفات ، وفي توقيت عمليات الشراء ، وفي الفهم الواضح للمنتجات المطلوبة والتعرف مقدماً علي مواقف الندرة والاحتكار المحتملة ، وكل هذا يمكن إدراكه من خلال بحوث سوق الشراء .

٣- التغيرات الجديدة في الدول الغربية : من الملاحظ أن مستويات الأجور في دول غرب أوروبا ومستويات الأسعار في تزايد مستمر ، وقد أدى ذلك إلي تحويل المشتريين لبعض الأصناف من الدول الأوروبية إلي دول الشرق الأقصى حيث انخفاض الأجور والأسعار (مثل منتجات النسيج والمنتجات الزراعية) .

وقد أدى ذلك إلي أن الإنتاج الصناعي في دول غرب أوروبا تحول من الدول الأوروبية إلي الدول النامية أو دول العالم الثالث ، حيث السوق مفتوحة والمنافسة محدودة والمنتجات أفضل من منتجات هذه الدول (النامية) ، وهكذا فإن تغيرات السوق الأوروبية وغيرها من الأسواق ، يحتاج رجل الشراء يكون ملماً بها ، سواء من حيث معرفة التطور أو التغير في الأسواق الحالية أو

معرفة الأسواق الجديدة للإنتاج أو التصنيع أو التوريد وغيرها ، وتساهم بحوث سوق الشراء في ذلك مساهمة واضحة وفعالة .

٤- التطورات المالية Monetary Developments : حيث تسبب

التغيرات المالية وتغير أسعار الصرف والعملاء أو توحيد العملة (كما هو سائد الآن في دول غرب أوروبا) أثاراً مباشرة وغير مباشرة علي سياسات ونظم الشراء لكثير من الشركات ، كما أن التقلبات التي تحدث بالنسبة للدولار الأمريكي أو الين الياباني أو الجنيه الإنجليزي ، تجعل الشراء بهذه العملات محفوفاً بالمخاطر المالية ، خاصة بالنسبة لشراء التجهيزات الرأسمالية والتي تحتاج إلي وقت كبير للحصول عليها أي لا يتم شرائها في الحال ، وأيضاً تؤثر التقلبات النقدية علي أسعار المخزون .

وتحتاج هذه التغيرات إلي بحوث نشطة ومكثفة وواسعة للإلمام بها ودراستها وتحليلها وتقديم نتائجها لكل أنشطة المشروع سواء الإنتاجية أو التسويقية أو الشرائية وغيرها .

٥- زيادة الاهتمام بالنشاط الصناعي والتوسع فيه ، وقد يلاحظ أهمية هذا

العامل في الدول النامية ومنها مصر والتي كانت تعتمد إلي زمن قريب علي النشاط الزراعي في التنمية ، إن التوسع الصناعي يفك أسر الدول النامية من الدول الصناعية المتقدمة ، ولذا فإن الدول النامية عليها أن تتوقع مزيداً من الحروب الاقتصادية والمالية والتجارية من الدول المتقدمة ، فقد بعض الصناعات في الدول النامية بسبب عدم القدرة علي الحصول علي قطع غيار أو متطلبات الصيانة أو التشغيل وغيرها

، ولذا فإن بحوث سوق الشراء عليها أن تقدم معلومات مناسبة تفيد في إيجاد البدائل المناسبة لحل هذه المشكلات .

٦- التطور الهائل في تكنولوجيا IT : وما ترتب علي ذلك من تضخم حجم البيانات والمعلومات المتاحة عن الأسواق العالمية ، وأيضاً سرعة الاتصالات ، والإدارة عن بُعد ، وأيضاً إمكانية الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني لكثير من الخدمات والمنتجات .

كل ذلك أدى إلي الحاجة الملحة إلي هيكل تنظيمي ووظيفي محدد لبحوث سوق الشراء يساهم في توفير المهارات والمعارف اللازمة مع هذا التطور .

تلك كانت أهم العوامل التي تبرر الحاجة إلي بحوث سوق الشراء وتختلف أهمية وتأثير هذه العوامل باختلاف حجم المنظمة وقدرتها المالية والتنافسية في سوق الأعمال ، وأيضاً حسب قدرة ومهارة جهاز بحوث سوق الشراء ، وأيضاً جهاز رجال الشراء وفهم المتغيرات المحلية والعالمية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتي تحدث في بيئة الشراء . Purchasing Environment

ثانياً : تعريف بحوث سوق الشراء :

يعرف بعض الكتاب (فيرون ١٩٧٦) بحوث سوق الشراء بأنها عبارة عن (نظام لتجميع وتصنيف وتحليل البيانات المرتبطة بكل العوامل المؤثرة في تدبير والحصول علي السلع والخدمات من أجل مقابلة المتطلبات الحالية والمستقبلية للمنظمة ، وبالطريقة التي تساهم في تعظيم العائد النهائي لأموال المنظمة ومجهوداتها) .

ويمكن استخلاص الجوانب التالية من هذا التعريف :

١- أن بحوث سوق الشراء تعتمد علي الاستمرارية ، ولكنها يمكن أن تتم أيضاً لخدمة مشاكل معينة مثل استقصاء الموردين .

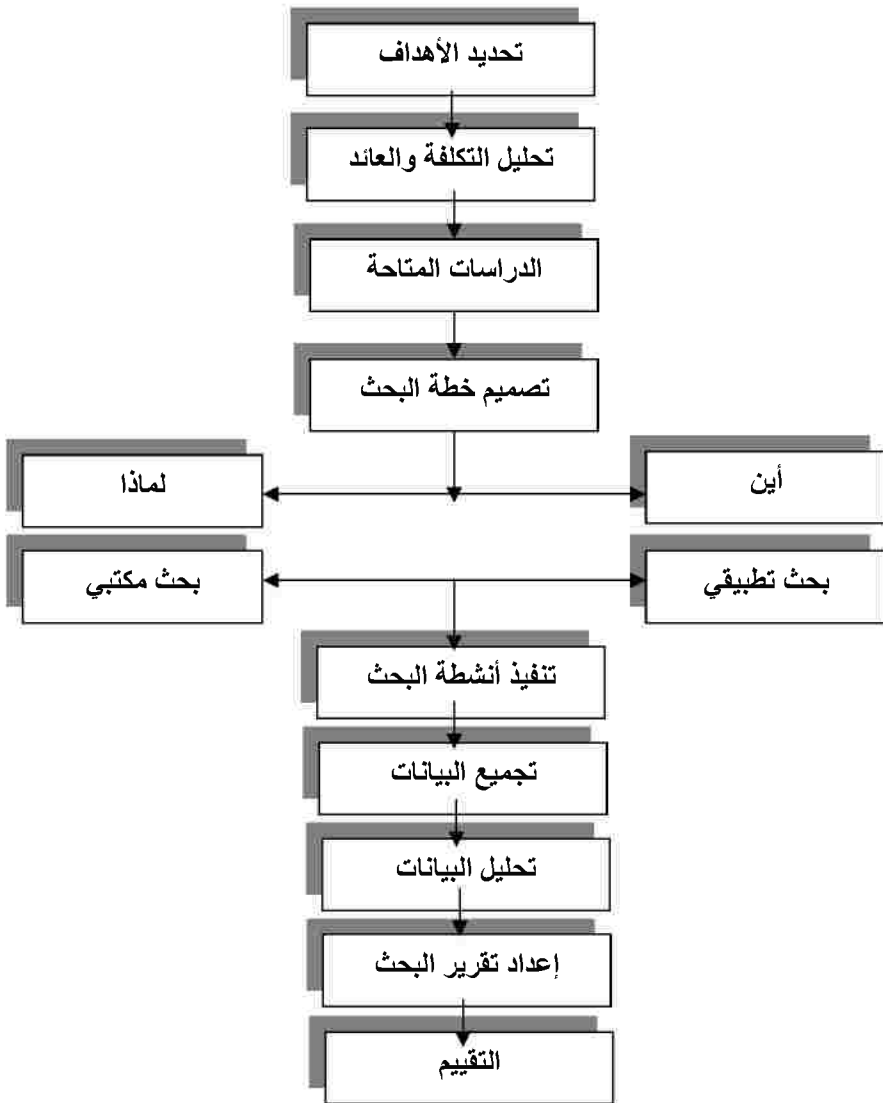
٢- يمكن أن تكون بحوث سوق الشراء كمية ونوعية ، فهي نوعية عندما تركز علي اتجاهات وتطورات عمليات الشراء ، فتشمل بحوث التصدير مثلاً ما هي الفروع المطلوب تطويرها في الصناعة وما هي تكلفة التطوير ؟ أما البحوث الكمية هي التي تعتمد علي البيانات الكمية والإحصائية والممكن جمعها من الإحصاءات العامة والمصادر الأخرى للمعلومات ، فعل سبيل المثال ما هي مساهمة الشركة في إجمالي الاستهلاك من منتج أو صنف معين يتم الحصول عليه من أحد الموردين وأيضاً بحوث الأسعار ، والتكاليف وغيرها .

٣- يمكن لبحوث سوق الشراء أن تركز علي جمع بيانات عن مشاكل تخص الأجل القصير والأجل الطويل أيضاً ، وهذا يكون مرتبطاً بحجم البحث والسرعة المطلوب إنجاز البحث بها .

٤- إن بحوث سوق الشراء تعتبر أداة فعالة للإدارة العليا في المنظمة ولإدارة الشراء والإدارات الأخرى ، ذلك من خلال البيانات والمعلومات والحقائق التي تقدمها بحوث سوق الشراء للإدارة العليا لكي تبني عليها سياسات الشراء والاستيراد وغيرها ولا تبنيها علي التخمين أو التقدير الشخصي ، وتساعد بحوث سوق الشراء أيضاً إدارة المنظمة علي تقدير حجم المخاطر وحالات عدم التأكد المتوقعة في سوق الشراء أو التوريد .

ثالثاً : كيفية تصميم بحثاً لسوق الشراء :-

يوضح الشكل التالي أهم الخطوات التي يجب إتباعها عند القيام ببحث في مجال سوق الشراء .



ويتضح من الشكل السابق أن مراحل تصميم بحث لسوق الشراء هي :

المرحلة الأولى .. تحديد الأهداف :-

وفيه تتحدد المشاكل المطلوب حلها ، والمعلومات المرغوب جمعها ودقة المعلومات المطلوبة ، ويمكن صياغة هذه الأهداف في شكل أسئلة واستفسارات مطلوب الإجابة عليها من خلال البحث ، وإذا كان هناك جهاز لبحوث الشراء في المنظمة ، فتكون عملية القيام بالبحوث اسهل وأكثر يسراً وأقل تكلفة عما إذا كانت هناك جهة أخرى مفوض لها القيام ببحوث المنظمة مثل المكاتب الاستشارية وبيوت الخبرة وغيرها .

هذا وترتبط أهداف البحث بالموضوع المطلوب بحثه مثل طبيعة وديناميكية الأسواق العالمية ، وصف تشكيلة المنتجات المتاحة في سوق الموردين ، سياسة تسويق الموردين ، وأيضاً موضوعات تحليل التسعير والتكلفة والعائد والقيمة وغيرها .

المرحلة الثانية .. تحليل التكلفة والعائد :-

وتهدف هذه المرحلة إلى تحديد تكلفة البحث المتوقعة ، وتفصل في شكل كم ساعة عمل مطلوبة من القائمين بالبحث Man-hours وأيضاً التعرف علي القيمة والعائد الذي سوف تحصل عليه المنظمة من البحث وتقارن ذلك بالتكاليف المقدرة ، وكلما كانت الإدارة العليا وإدارة الشراء إدارة عملية كلما كان هناك اهتمام متزايد بالبحوث ، وكلما كانت المنظمة كبيرة الحجم ورأس مالها كبير كلما اعتمدت أكثر علي البحوث .

المرحلة الثالثة .. الدراسات المتاحة :-

حيث يتم التركيز في هذه المرحلة في التعرف علي المعلومات المتاحة والجاهزة في المنظمة ، وما هي المعلومات المتاحة جمعها من الإحصائيات والمطبوعات ؟ والمستندات الجيدة يمكن أن تقدم لنا خدمة عظيمة في هذا الشأن ، وغالباً ما يتاح لدى المنظمة مجموعة من البيانات والمعلومات تفيد في موضوعات معينة في البحث ، وأيضاً تعتبر إطاراً مرجعياً يسهل مهمة الباحث ويقلل من مجهوداته العملية المطلوبة في البحث الحالي .

إن التطورات الحديثة في مجال وقاعد البيانات واستخدام الحاسبات الآلية والتجهيزات الآلية والتحليلات الإحصائية قد خفضت كثيراً من تكلفة إجراء البحوث (الوقت - المجهود - المال) . كما أن إدخال شبكات الإنترنت Internet في خدمة العملاء وتوفير البيانات العالمية في وقت قصير وزمن قياسي وتكلفة أقل ساعد ذلك كثيراً علي سرعة وكفاءة إجراء البحوث ، خاصة البحوث المقارنة .

وإذا لم يتيح للمنظمة قاعدة بيانات Data Base فإنه يمكن الحصول علي البيانات في المكتبات العامة والجامعية ، وفي ج . م . ع العربية تستطيع المنظمة أن تحصل علي بيانات عديدة عن سوق الموردين والبائعين عن طريق الإحصاءات المنشورة ، وعن طريق الدوريات العلمية المتاحة والمتخصصة سواء علي المستوى الدولي أو المحلي ، وتعتبر المؤتمرات العلمية الاقتصادية مجالاً خصباً للحصول علي البيانات والمعلومات ، وتكون الخطوة الأكثر مجهوداً بعد ذلك ، هي كيفية الحصول علي المعلومات

والبيانات غير المتاحة وغير المنشورة في أي من المطبوعات والإحصاءات وهذه تحتاج إلى دراسات ميدانية مكثفة .

المرحلة الرابعة .. تصميم خطة البحث :-

والمقصود هنا اتخاذ الخطوات اللازمة لوضع تصور عن طريقة وأدوات جمع البيانات ، فقد يتم الحصول علي البيانات عن طريق الملاحظة Observation أو عن طريق قوائم الاستقصاء Questionnaires مثل استقصاء الموردين ، استقصاء تحليل الإمكانات اللازمة للتعاقد ، وأيضاً استقصاءات تشكيلة المنتجات المتاحة وغيرها .

وفي هذه المرحلة تتضح السمات الأساسية للبحوث المكتبية Desk Research وأيضاً البحوث الميدانية Applied Research وأيضاً تحديد طريقة المقابلات Interviews مع الموردين والمشتريين وأي أفراد آخرين ، ويجب خلال هذه المرحلة تحديد مجتمع البحث ، عينة البحث ، طريقة جمع البيانات ، أدوات جمع البيانات وأيضاً وضع خطة لوقت إنجاز البحث ، وتحديد نظم ووسائل تحليل البيانات وغيرها .

المرحلة الخامسة .. تنفيذ أنشطة وخطة البحث :-

ويتم خلال هذه المرحلة وضع مراحل تصميم خطة البحث موضع التنفيذ ، أي القيام بجمع البيانات سواء من مصادرها المكتبية أو مصادرها الميدانية ، ويقع عبء كبير في هذه المرحلة علي المقابلين وجامعي البيانات ، وهناك عدة اعتبارات يجب أن تؤخذ في الحسبان في هذه المرحلة منها :

- مرونة خطة البحث .
- كفاءة ومهارة جامعي البيانات .

- أمانة وصدق جامعي البيانات .
- عدم تحيز جامعي البيانات .
- مهارة أكثر لجامعي البيانات عن طريق قوائم الملاحظة .
- الوقت مهم وعامل حاسم .
- التكاليف لها اعتبارات خاصة .
- اختبار أولى لعينة من البحث .

المرحلة السادسة .. إعداد تقرير البحث وتقييم البحث :-

يلاحظ مما سبق ، أن الخطوات الخاصة بتحليل البيانات يمكن إدراجها كمرحلة مستقلة أو تتبع المرحلة الخامسة ، أي استخدام الأساليب الإحصائية والكمية لتحليل البيانات بعد فرزها وتصنيفها واستبعاد غير الملائم منها وصولاً إلى المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات المنظمة فيما يتعلق بسوق الشراء والتوريد والموردين وغيرهم .

وطبقاً لمرحلة إعداد التقرير النهائي للبحث فإن المطلوب هو وضع نتائج البحث في صورة واضحة وفي بنود ومهام محددة تساوي تكلفة الحصول على النتائج ، وهناك استفسارات تراعي عند إعداد تقرير البحث مثل :

- ما هي مقدمة التقرير ؟
- إلى أي مستوى إداري يرفع التقرير ؟
- ما هي لغة كتابة التقرير وبأي شكل يكتب ؟
- ما هي النتائج النهائية والتوصيات النهائية للتقرير ؟
- كيفية الاستفادة من البحث ؟
- ما هي متطلبات أو مقومات نجاح الاستفادة من البحث ؟

■ بالإضافة إلى معلومات أخرى مختصرة قد تشمل جميع المراحل السابقة .

وتتضمن هذه المرحلة تقييم البحث من حيث كفاءة النتائج ودقة التوصيات وفاعلية الوقت والتكاليف المستخدمة ، والمعوقات والعقبات التي حدثت أثناء البحث ، وكفاءة فريق البحث ونقاط القوة والضعف في التقرير المقدم وغيرها ، وأيضاً ما هو الرأي النهائي في فاعلية تطبيق نتائج البحث بعد تطبيقها ؟ هل النتائج مرضياً عنها أو غير مرغوباً فيها ، ويجب أخذ كل ذلك في الحسبان مستقبلاً لمنع أي أخطاء قد تحدث وتقلل من فاعلية بحوث سوق الشراء مستقبلاً .

بعض الجوانب الأخرى المرتبطة ببحوث سوق الشراء :

- ١- تكاد تكون خطوات المنهج العلمي للبحوث واحدة والذي يختلف هو مجال الدراسة وموضوع الدراسة .
- ٢- في بعض الشركات مثل فيليبس لها مجلة خاصة بالشراء تحتوي علي مطبوعات وإحصاءات ودراسات وغيرها ، وتمثل مصدراً هاماً للبحوث المكتبية ، وترسل هذه المجلة لعدد كبير جداً من المشتريين في كل أنحاء العالم .
- ٣- يجب أن تكون هناك قواعد منظمة للمعلومات في كل منظمة تخدم جميع أنشطتها ومنها الشراء .
- ٤- الهدف من البحوث الميدانية أو التطبيقية هو الحصول علي معلومات وبيانات جديدة تجمع لأول مرة من السوق أو العملاء أو الأفراد وغيرهم ، وأيضاً من خلال زيارة المعارض الصناعية للموردين Industrial Exhibitions .

٥- كما سبق فإن فاعلية وكفاءة البحث تتأثر بعوامل عديدة منها الوقت المخصص للبحث وميزانيته والقائمين به وجدية الاستفادة من نتائج وتقييم البحوث وغيرها .

٦- يعتبر التخطيط لزيارة المعارض التجارية من الأمور الهامة لرجل الشراء وأيضاً للباحثين في مجال بحوث سوق الشراء ، ونسوق فيما يلي بعض النقاط التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار في هذا الصدد :

- يجب أن يكون هناك تخطيط لزيارة المعارض التجارية سنوياً علي الأقل.
- أطلب الكتالوجات الخاصة بالمعارض المطلوب زيارتها .
- يمكن تجميع الزيارات لمختلف المعارض الموجودة في أماكن متقاربة.
- ضرورة التفكير في المعلومات والأسئلة المطلوب مناقشتها مع الموردين قبل زيارتهم .
- يفضل إعلان الأقسام والإدارات المعنية داخل المنظمة قبل زيارة المعارض المستهدفة للحصول علي معلومات منهم تفيد في زيارة المعرض وأهدافه .
- يجب أن يكون هناك تخطيط محكم للوقت من خلال أجندة خاصة.
- يجب أن تأخذ وقتاً كافياً في الزيارة .
- يجب تقسيم المهام إذا كانت الزيارة جماعية أي مع آخرين .
- يجب كتابة تقرير عن إنطباعات الزائرين لهذه المعارض التجارية .
- يجب مناقشة نتائج هذا التقرير مع الرؤساء والخبراء في المنظمة .

رابعاً : مجالات وموضوعات بحوث سوق الشراء :

من الشائع الآن في عدد كبير من المنظمات أن بحوث سوق الشراء تغطي موضوعات ومجالات كثيرة ، وقد حدد بعض الكتاب (فيرون) ثلاثة مجالات أساسية للبحث Investigation هي :

١- المواد الخام والسلع والخدمات : وتهتم هذه البحوث في هذه المجالات بالتعرف علي الطرق الملائمة للحصول علي المواد الخام المناسبة ، وأيضاً بالطرق التي تؤدي إلي توفير وتخفيض تكاليف الشراء لهذه الأصناف ، كما تهدف أيضاً إلي زيادة القوة التفاوضية لدى المشتري عندما يتفاوض مع موردي هذه الأصناف .

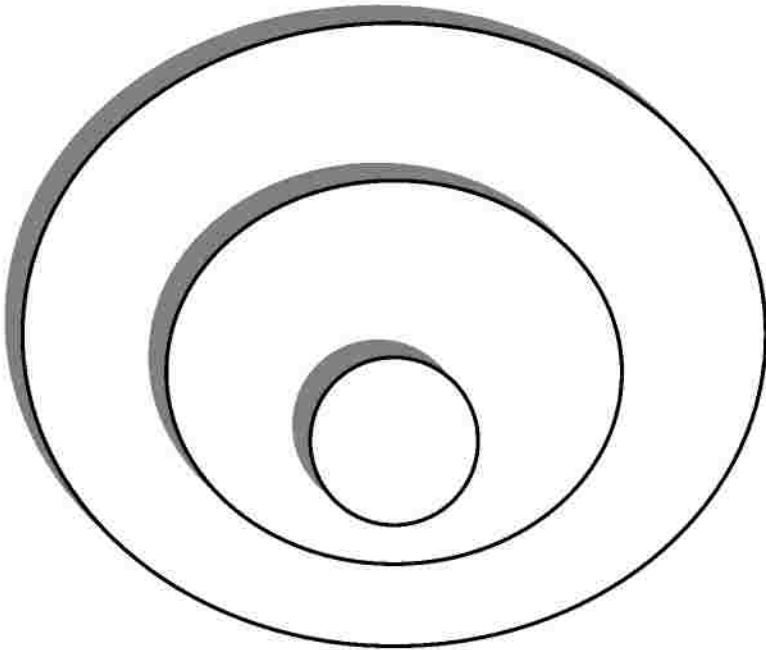
٢- الموردين : تهتم هذه البحوث بالتعرف علي طبيعة العلاقات التي يجب بنائها مع الموردين في الأجل الطويل ، وأيضاً مدى صمود المورد لتحقيق رضا المنظمة كعميل في الأجل الطويل ، وهل ستحتفظ المنظمة بمورد واحد أم من مصلحتها تعدد مصادر التوريد مستقبلاً ؟

٣- الإجراءات والنظم : تهدف هذه البحوث إلي بناء نظام فعال لمعلومات الشراء يهدف إلي مساعدة المشتريين في اتخاذ قرارات الشراء الرشيدة ، ويجب أن يشمل نظام معلومات الشراء علي معلومات عن الموردين الحاليين والمحتملين ومركز المنظمة الشرائي وإجراءات الشراء وتخفيض هذه الإجراءات واختصارات الدورة المستندية للشراء .

هذا وتشير البحوث إلي أن هناك بعض الاختلافات في البحوث الاقتصادية سواء علي مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي أو الوسيط :

١- بحث الاقتصاد الكلي : وهو يركز علي البيانات الاقتصادية العامة مثل الاقتصاد الياباني والأمريكي والأوروبي أو إقتصاديات البلدان النامية وتهتم بالجوانب العامة مثل سياسات الأجور ونظم التوظيف والأسعار والتضخم وغيرها مثل تحليلات العرض والطلب .

- ٢- بحث الاقتصاد الوسيط : وهو يهتم بقطاعات صناعية محددة مثل صناعة الحديد والصلب أو صناعة السيارات أو الصناعات الغذائية أو الكيماوية وغيرها في البلدان المعنية ، ويركز علي سياسات خاصة بالموظفين وتطويرهم في هذا القطاع وتكاليف الإنتاج والأسعار وغيرها .
- ٣- بحث الاقتصاد الجزئي : وهو يهتم بشركات فردية مثل شركة جنرال موتورز وشركة شيل وشركة الحديد والصلب وغيرها في بعض القطاعات الصناعية ، والهدف هو التعرف علي طبيعة العلاقات طويلة الأجل مع الموردين في هذه الصناعات .
- ويوضح الشكل التالي المجالات البحثية الاقتصادية الثلاث موزعة علي مستوى بعض الدول والقطاعات الصناعية والمنظمات الصناعية .



وتشير الأرقام إلى أسماء شركات تابعة للقطاعات الصناعية المعنية في كل دولة ، فعلي سبيل المثال يشير رقم (١) إلى شركة فورد ، (٢) إلى جنرال موتورز ، (٣) إلى شركة كريز للسيارات في أمريكا ، رقم (٤) إلى شركة شيل في أمريكا ورقم (٥) ، (٦) أسماء شركات في قطاع الصناعات الكيماوية في كل من اليابان وأوروبا علي التوالي .

ويوضح الجدول التالي المجالات الرئيسية للبحوث الاقتصادية الثلاثة :
مجالات الموضوعات للثلاث أنواع من البحوث المرتبطة بالاقتصاد

المستوى	المجالات البحثية
الاقتصاد الكلي	- دورة الأعمال ونمو الاقتصاد - تطوير الإنتاج الصناعي - متوسط معدل المنفعة في الصناعة - تطور السعر (وحدة العملة - التضخم) - معدل الفائدة . - تطور الأجور . - تطور الإنتاجية - المناخ السياسي
الاقتصاد الوسيط	- تحليل الطلب والعرض - معدل الاستغلال والمنفعة - أوامر المبيعات - المخازن (التخزين) - هيكل السوق
الاقتصاد الجزئي	- الموقف التمويلي - الهيكل التنظيمي - جودة السلع الواردة - أداء التوريد والتسليم - التسليم في الوقت المناسب - الظروف العامة - جودة الخدمة - المساهمين والملاك - هيكل السعر والتكلفة - مستوى السعر

خامساً : مسئولية القيام ببحث سوق الشراء :

يجب أن يتاح لقسم الشراء في منظمة المعلومات والبيانات التي ترشد قرارات الشراء واختيار الموردين وغيرها ، وتكون هذه المعلومات متاحة لكل الإدارات المعنية بالشراء مثل الإدارة الهندسية والمالية والحسابات والإنتاج وغيرها ، وهناك ثلاثة طرق مقبولة وشائعة الاستخدام عن مسئولية القيام ببحوث سوق الشراء هي :

(١) قسم مستقل لبحوث سوق الشراء :

إن وجود قم مستقل لبحوث الشراء يحدد المسئولية ويوجد الاختصاصات ويساعد علي توظيف خبراء واستشاريون متخصصون في مجال جمع وتحليل البيانات البحثية وكتابة التقارير ، ويجب أن تكون هناك ميزانية مخصصة لهذا القسم ، ومكتمل أيضاً من حيث النواحي التنظيمية والإدارية وبما يحقق الهدف النهائي منه وهو تيسير وسرعة ودقة المعلومات المطلوبة . ويهتم هذا القسم بطبيعة الاتصالات السائدة بين الخبراء والموظفين وأيضاً بين هذا القسم والأقسام الأخرى خاصة قسم الشراء .

(٢) ربط بحوث السوق بإدارة الشراء :-

حيث أن بحوث الشراء تعتبر ذات صلة قوية برجال الشراء في المنظمة، ومن هنا يستند هذا الأسلوب إلي ذلك ويحقق هذا الأسلوب مزايا عديدة منها :

- أ- الدقة المناسبة لتحديد طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة .
- ب- سرعة وسهولة إجراءات البحوث والقيام بها .
- ج- تخفيض الوقت اللازم والتكاليف اللازمة للقيام بالبحث .
- د- توحيد وتجميع البيانات وتعظيم الاستفادة منها .

- هـ- بناء علاقات طيبة مع الإدارات الأخرى .
- و- تحديد مسؤولية الحصول علي البيانات ودقتها أيضاً .

(٣) الاعتماد علي فريق بحث :

وفي هذه الطريقة يتم الاعتماد علي مشاركة فريق بحث متخصص في المجالات البحثية من الخبراء والمستشارين وذوي المعارف والخبرات الفنية الجيدة ، ويشارك فريق البحث قسم الشراء أو قسم بحوث الشراء في القيام بوضع وتصميم وتنفيذ خطة البحث ، وبعد الانتهاء من البحث ينسحب فريق البحث لحين القيام ببحوث أخرى وهكذا .

ومزايا هذا الأسلوب هي :-

- أ- تحقيق مزايا المشاركة والتعاون .
- ب- الحياد في جمع وتحليل البيانات .
- ج- بناء علاقات طيبة مع بيوت الخبرة والمستشارون .
- د- الاستفادة قد تكون أعظم خاصة في المواقف الحرجة والصعبة .

إلا أن ما يؤخذ علي هذه الطريقة :-

- أ- زيادة التكاليف المتخصصة للبحوث .
- ب- احتمال تسرب بيانات عن أنشطة ونطاق عمل المشتري .
- ج- الاحتكاك وعدم الاتفاق بين فريق البحث وبين الباحثين لدى المشتري .

ومما سبق تتضح أهمية قسم بحوث سوق الشراء ، وقد اتضح من خلال الدراسات الميدانية أن عدداً قليلاً من الشركات هي التي يتواجد لديها قسم

مستقل للبحوث في مجال الشراء ، أما الشركات الصغيرة فالأفضل والسائد فيها هو الاعتماد علي فريق البحث والمشاركة البحثية ، وفي الشركات متوسطة الحجم قد تنجح إلي أو تعهد بمسئولية بحوث الشراء إلي قسم الشراء ، وقد يفضل أحياناً أن يكون هناك نظام معلومات شامل للمنظمة يغذي الإدارات الداخلية للمنظمة بما تحتاج إليه من البيانات ، وأيضاً يستفيد من المعلومات المتاحة في كل إدارة.

ونسوق فيما يلي بعض النقاط المختصرة عن نظام معلومات الشراء .

سادساً : نظام معلومات الشراء :-

نظراً لتعدد نظم وإجراءات الشراء وزيادة أهمية مشتريات المنظمة في العصر الحديث ، فقد زادت الأهمية نحو وجود نظام فعال لمعلومات الشراء ، وفي دراسة أجريت في منتصف عام ١٩٨٠ علي ٤٨ شركة صناعية في الولايات المتحدة ، تبين أن هذه الشركات تتعامل في المتوسط في حوالي ١٦٦ صنف أو عنصر شرائي ، وتحصل علي هذه أصناف من حوالي ١١٥٥ مورداً ، وكانت إجمالي أوامر الشراء هي ١٨٩٠٠ أمر شراء ، وعدد الفواتير للتسليم مقبول الدفع بلغ ٢٦٩٨٠ فاتورة شراء .

وتوضح الأرقام السابقة جانبين أكثر أهمية ، هما الاهتمام المتزايد الذي يجب أن تناله إدارة الشراء ، وأيضاً الاهتمام المتزايد بوجود نظام معلومات الشراء سواء علي مستوى المنظمة أو القطاع أو الصناعة .

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي :-

١- يتم تحديد المتطلبات والمواصفات الخاصة للمنتجات المطلوب شرائها ، وهذه المتطلبات يمكن أن تتولد مباشرة عن طريق نظام تخطيط المواد والتخطيط الإنتاجي ، ويتم تحديد هذه المتطلبات سنوياً بصفة متكررة ، وقد تتحدد المتطلبات بصفة غير متكررة في حالة شراء السلع والتجهيزات الرأسمالية .

٢- بعدما يتم الاتفاق علي المواصفات والخصائص المطلوبة للمنتجات المراد شرائها ، فإن عملية اختيار الموارد تأتي بعد ذلك ، ويتم البحث في ملفات الأصناف والأسعار وملفات الموردين أو قوائم الموردين المتاحة للمنظمة .

٣- تجرى بعد ذلك اتصالات مكثفة مع الموردين ويتم التفاوض حول الأسعار والتكاليف وشروط الدفع وغيرها ، حتى يقع الاختيار النهائي علي المورد الملائم ، وكل هذه الإجراءات تكون لها ملفات وسجلات ومستندات يتم التسجيل فيها والاستفادة منها .

٤- بعد ذلك تأتي مرحلة إصدار أمر الشراء إلي المورد الذي تم اختياره لاتخاذ الإجراءات اللازمة للتصنيع أو التوريد إذا كانت الأصناف المطلوبة جاهزة في مخازن المورد .

٥- بعد ذلك تكون هناك متابعة ومراجعة مستمرة بين مسئول الشراء والمورد حول التسليم والمواعيد والفحص والنقل والشحن وغيرها ، ويتم تحديد حالات التأخير وحالات الرفض وعدم المطابقة لمواصفات

الجودة ، ويجب أن تتعهد إدارة الشراء بتصحيح هذه الأخطاء مع الموردين .

٦- المرحلة السادسة هي بعدما تم الفحص يتم الاتصال بالمورد لتحديد نتيجة الفحص النهائي والاتفاق علي معالجة المردودات والفواتير وتسديد وتسوية الحسابات وهكذا .

وفي جميع المراحل والخطوات يجب أن يتم تسجيل أي بيانات أو معلومات في سجلات وملفات خاصة بذلك ، وفي بعض الأحيان يكون مطلوباً وضع سجلات خاصة لأداء أفراد الشراء وأيضاً أداء الموردين وأداء الإدارات ذات الصلة بالتوريد مثل الحسابات والتكاليف وغيرها ، كما يتم الربط في بعض المنظمات بين نظام معلومات الشراء ونظام تخطيط المواد ونظام تخطيط المنتجات وغيرها من النظم السائدة في المنظمة .

الخلاصة :

ناقشنا في هذا الفصل مجموعة من العناصر الأساسية المرتبطة بموضوع

هام هو بحوث سوق الشراء ، وكان التركيز علي :

- ١- أهمية ومفهوم بحوث سوق الشراء وأهدافها .
- ٢- مجالات بحوث سوق الشراء وأتضح أنها متعددة وشاملة .
- ٣- كيفية تصميم وتنفيذ بحث في مجال بحوث سوق الشراء .
- ٤- نظام معلومات الشراء وعلاقته بنظام بحوث سوق الشراء .

وقد تبين من المناقشة :

- ١- أن التطورات السريعة في الأسواق العالمية تحتم علي المنظمات الكبيرة القيام ببحوث الشراء سواء من خلال قسم مستقل أو من خلال إدارة الشراء أو من خلال فريق بحثي مشترك .
- ٢- تبرر مزايا وعوائد بحوث الشراء التكاليف التي تتكبدها المنظمة في تقييم وتنفيذ هذه البحوث ، وذلك إذا أديرت هذه البحوث بطريقة دقيقة وصحيحة . If Carefully Management
- ٣- يمكن القيام بالبحوث في مجال الشراء بصفة دورية أو غير دورية عندما تكون هناك مشكلات أو موضوعات خاصة أو طارئة تبرر القيام ببحث محدد ومستقل .
- ٤- تعتمد بحوث سوق الشراء علي البحوث النظرية أي المكتبية وأيضا البحوث العلمية أي الميدانية والتطبيقية .
- ٥- تزداد كفاءة بحوث سوق الشراء إذا ما توفرت لها : موارد بشرية فعالة - وقت مناسب - ميزانية كافية - المصداقية - الدقة - الملائمة للمعلومات والثقة فيها - الاستمرارية - المتابعة وتصحيح الأخطاء أولا بأول .
- ٦- ليست المشكلة في القيام بالبحوث ولكن المشكلة هي السماح بتطبيق نتائج البحوث .
- ٧- إن نظام معلومات الشراء من النظم الملائمة والمطلوبة لترشيد قرارات الشراء ، وهناك علاقة تبادلية وتعاونية بين هذا النظام ونظام بحوث سوق الشراء .

أسئلة وتطبيقات

- س ١ : عرف بحوث سوق الشراء ، وهل تختلف عن بحوث الشراء ، برر إجابتك بالأسباب المنطقية ؟
- س ٢ : أذكر أهم مجالات بحوث سوق الشراء . مبيناً أهمية هذه البحوث لهذه المجالات ؟
- س ٣ : ما هي القضايا الأساسية التي يجب الاهتمام بها عند زيارة المعارض التجارية والصناعية للموردين ؟
- س ٤ : تهتم بحوث سوق الشراء في بعض الأحيان بالاستقرار المالي للمورد ... صف لنا كيف يمكنك القيام ببحث في هذا المجال مبيناً مؤشرات كفاءة ومثانة الاستقرار المالي للمورد من عدمه ؟
- س ٥ : إذا فرضنا إنك تقوم ببحث سوق الشراء بالنسبة لصناعة الورق والطباعة في مصر ... أشرح لنا خطوات هذا البحث مبيناً جوانب القوة والضعف في بحثك ، ومعطياً لنا صورة واضحة ومفهومة عن سوق الموردين لهذه الصناعة الحيوية (يمكنك اختيار أي صناعة ثلاثتك) .
- س ٦ : المطلوب وفي صورة جدول إعطاء وصف للأنواع الثلاثة من البحوث الاقتصادية مع التطبيق علي إقتصاديات ج . م . ع ؟
- س ٧ : عرف المفاهيم التالية :
- البحوث النظرية - البحوث الميدانية .
 - مصادر الحصول علي البيانات - أدوات جمع البيانات .
 - مجتمع البحث - العينة - تحليل البيانات .

- س٨ : ما هي مواصفات التقرير النهائي للبحث ؟
- س٩ : ماذا يعني نظام معلومات الشراء ؟ وما هي عناصره ؟ وما هي علاقته بنظام بحوث سوق الشراء ، وبحوث الشراء عامة ؟
- س١٠ : متي يفضل القيام ببحوث سوق الشراء من خلال :
- أ- قسم مستقل .
 - ب- إدارة الشراء .
 - ج- فريق عمل بحثي .
- س١١ : أذكر عشرة عوامل تؤثر في كفاءة بحوث سوق الشراء ، وأذكر أيضاً خمسة معايير يمكن الحكم من خلالها علي كفاءة بحوث سوق الشراء ؟

مراجع الفصل

- 1. H. Fearon , Purchasing Research : Concepts and Practice , Purchasing and Supply Management , September, 1976.**
- 2. L. Fishes , Industrial Marketing : an Analytical Approach to planning and Execution, London, Business Books, 1976. .**
- 3. W. Feas & H. Weerd, Research in a must for Purchasing , Purchasing and supply , Management , September, 1983, PP. 36-40 .**
- 4. A. Van weele, Purchasing Management : Analysis Planning & Practice, N. Y., Chapman & Hall, 1994.**
- 5. J. R., Tony Arnold & Others, Introduction to Materials Management , N. J., Prentice – Hall , 2000.**