

## الفصل الخامس - المبحث الثاني

### خطوات عملية الشراء

#### أولاً: خطوات عملية الشراء

تتكون عمليات الشراء في منظمات الأعمال من الخطوات الآتية:

#### 1- تحديد المشكلة

تبدأ عملية الشراء عندما تحدد الشركة مشكلة ما، أو حاجة معينة يمكن معالجتها بتوافر سلعة أو خدمة، و يفعل هذا التحديد بتحفيز خارجي أو داخلي، يكون التحفيز الداخلي عندما تدرك الشركة أنها بحاجة لأن تطور منتوجاتها و تحتاج إلى معدات و مواد أولية جديدة أو توقف ماكنة و إحتياجها إلى قطع غيار جديدة، و خارجياً يمكن البدء بالعروض الخارجية التحفيز عن طريق زيارة معرض خارجي و يرى المشتري عرضاً أفضل بسعر أقل أو جودة أفضل أو خدمة جديدة من أحد مندوبي المبيعات.

#### 2- الوصف العام لحاجة المنتج و مواصفات المنتج

تتمثل الخطوة التالية بتحديد المشتري المواصفات العامة للمادة المطلوبة و الكمية اللازمة. يكون هذا سهلاً بالنسبة للأجزاء البسيطة، أمّا الأجزاء المعقدة فعلى المشتري أن يعمل مع الآخرين كالمهندسين أو المستخدمين لتحديد المواصفات كالموثوقية (مقدار الإعتماد على المنتج) و العمر و السعر.

#### 3- البحث عن المجهز

يحاول المشتري أن يحدد أنسب المجهزين من خلال المفكرات التجارية و الإتصال بعدد من الشركات أو الإعلانات أو المعارض التجارية أو الإنترنت. كما أن الشراء عبر الإنترنت يحقق الأهداف المطلوبة بسرعة.

#### 4- دعوة لتقديم العروض

يدعو المشتري المجهزين المؤهلين لتسليم عروضهم. فإذا كانت المادة معقدة أو غالية الثمن يطالب المشتري المجهزين المؤهلين بتقديم عرض تحريري مفصل، و بعد تقييم العروض يدعو المشتري مجهزين قليلين لتقديم عرض رسمي. يجب أن تكون العروض تحريرية و مزودة بمستمسكات التسويق و التي تحدد القيمة و المنافع بحسب شروط المستهلك.

#### 5- إختيار المجهز

قبل إختيار المجهز، سيحدد مركز الشراء خصائص المجهز المطلوبة و يحدد أهميتهم. و لترتيب و تحديد المجهزين الأكثر إعتمادية يستخدم مركز الشراء نموذج التقييم المبين في أدناه:

الترتيب					الخصائص
ممتاز (4)	جيد (3)	متوسط (2)	ضعيف (1)	وزن الأهمية	
■				0.3	السعر
	■			0.2	سمعة المجهز
■				0.3	موثوقية المنتج
		■		0.1	موثوقية الخدمة
	■			0.1	مرونة المجهز
<b>الدرجة الكلية = (4*0.3) + (3*0.2) + (2*0.1) + (4*0.3) + (3*0.1) = 3.5</b>					

يختلف إختيار أهمية و وزن خصائص التقييم المختلفة بحسب حالة الشراء، فموثوقية التسليم و السعر و سمعة المجهز تعد مهمة في حالة المنتجات الروتينية. أمّا في حالة المنتجات ذات الإجراءات المعقدة فتعتمد خصائص الخدمات الفنية و مرونة المجهز و موثوقية المنتج.

#### 6- مواصفات مسار الطلب

بعد إختيار المجهز يفاوض المشتري على الطلب النهائي كإدراج المواصفات الفنية و الكمية المطلوبة و وقت التسليم المتوقع و إجراءات البضاعة المعادة و غيرها.

#### 7- متابعة طلب الشراء

لا يكفي إصدار أمر الشراء فقط بل ينبغي على المنظمة متابعة أمر الشراء لضمان عدم التأخير في تجهيز الطلب أو أي إلتزامات إضافية تفرضها الجهات الموردة على الجهات المشتريّة.

#### 8- التسلم و الفحص

يتم تسليم المواد المتفق عليها مسبقاً بأمر الشراء و التأكد من مطابقتها لما جاء فيه، أي التأكد من تطابق كمية و جودة و وزن المواد الموردة، أمّا الفحص فيعني التأكد من صلاحية المواد قبل إدخالها للمخازن، أمّا إذا كانت المواد غير مطابقة لأمر الشراء فيتم الاعتراض عليها خلال مدة زمنية معينة.

#### 9- إغلاق أمر الشراء

يجب إغلاق أمر التوريد مهما كانت الحالة (تسلم أو فحص أو رفض أو إعتراض) و تسديد أقيام المواد المشتراة و المبالغ المترتبة بذمة المشتري.

#### 10- الإحتفاظ بالسجلات

يتم الإحتفاظ بالسجلات الضامة للعمليات الحسابية الخاصة بالشراء و ما تم إدخاله في المخازن و ما تم دفعه و المترتب بذمة الأعمال و ما تم من عملية نقص و إسترجاع إن وجدت.

## ثانياً: طرائق الشراء

يمكن حصر طرائق الشراء بالآتي:

### 1- المناقصات

يقصد بها إحدى الطرق العامة التي تستخدمها منظمة الأعمال للوصول لأنسب الاسعار عند رغبتها بالشراء بكميات كبيرة و تستعمل في القطاعين الحكومي والخاص و تحقق هذه الطريقة المنافسة العادلة بين الموردين المحتملين. و تقسم على:

- أ- المناقصة العامة: يتم طرح شروطها عن طريق النشر العام في وسائل الإعلام كالصحف أو المجلات أو التلفزيون بهدف الوصول إلى أنسب الأسعار و الجودة المناسبة و يحق للأفراد و المنظمات المشاركة بها و تكون داخلية أو خارجية و تقوم على مبدأ المساواة و المنافسة.
- ب- المناقصة الخاصة: يتم فيها إرسال الدعوات بالبريد إلى الموردين (المجهزين) الذين تتوفر فيهم السمعة الحسنة و الكفاءة المالية و تستخدم في حالة كون المواد المراد شراؤها تحتاج إلى تجهيز يمتلكون الخبرة و المقدرة الفنية و تتطلب أيضاً قدرأ من السرية.
- ج- المناقصة المحلية: مناقصة تقتصر فيها الدعوة على الموردين المحليين من جنسية طالب المناقصة نفسه.

### 2- الشراء بالممارسة

تتم بين منظمة أعمال و الكثير من الموردين المسجلين و غير المسجلين في البلد و عادة تتألف لجنة الممارسة من اعضاء عدة يتمثلون من منظمة الأعمال و المسؤول المالي فيها و أحد اعضاء الجهات الطالبة للمواد المراد شراؤها و تستعمل في الحالات الآتية:

- ✓ عندما يصعب تحديد مواصفات المواد المطلوبة بدقة.
- ✓ إنخفاض أقيام المواد المطلوبة.
- ✓ الاصناف المطلوبة محتكرة مثل إستيراد قطع الغيار.
- ✓ المواد المراد شراؤها تحتاج إلى السرية.
- ✓ المواد المطلوبة بصفة الإستعجال كوصول أرصدة للمواد الداخلة في العملية الإنتاجية إلى حد النفاد.

### 3- الشراء بالأمر المباشر

يسمى ايضاً بالشراء الحر، و يستخدم في الحالات الضرورية عن طريق إصدار أمر مباشر بالشراء أو الإتصال المباشر بالمورد بأي وسيلة إتصال عن طريق لجنة يكفلها المسؤول في إدارة اللوجستيك عن عملية الشراء.

### 4- الشراء من الخارج (الدولي)

يهتم الشراء الخارجي بتوافر إحتياجات المنظمة من السلع و المواد من مصادر خارج بلد المشتري و هو ذلك النشاط من الاعمال الذي يركز على سد إحتياجات منظمة الأعمال من السلع و المواد

المطلوبة لإتمام العملية الإنتاجية و الحيلولة دون توقفها لا سيما عند عدم توفرها محلياً بالكمية و الجودة و السعر المناسبين من دولة أخرى.

## 5- التجارة الإلكترونية

إنَّ التجارة الإلكترونية تعني بيع المنتجات و الخدمات و المعلومات و شرائها و تبادلها عبر شبكات الحاسوب و منها شبكة الإنترنت. أو إنَّها إنتاج السلع و المواد و الخدمات و تسويقها و توزيعها و بيعها من خلال شبكة الإنترنت. و تكمن فائدة استخدام التجارة الإلكترونية بالآتي:

- حرية الاختيار.
- توفير الوقت.
- خفض الكلفة.
- توفير الجهد.
- تبادل الخبرات.

توجد أنماط عدة للتجارة الإلكترونية و كالآتي:

- 1- **التعامل بين الاعمال – إلى – الأعمال (B2B):** وهو من أقدم الأنماط في التجارة الإلكترونية خاص في تبادل البيانات إلكترونياً، و يتم هذا النمط بين مؤسسات الاعمال (الوحدات الإقتصادية) بعضها البعض من خلال شبكات الإتصال و تكنولوجيا المعلومات.
- 2- **التعامل بين الاعمال – إلى – الزبون (B2C):** و تقوم بتنفيذ الصفقات التجارية بين الشركات (الوحدات الإقتصادية) و الزبائن (الافراد) من خلال شبكة الإنترنت و من أمثلتها المتاجر الإلكترونية كتداول الأسهم بين الشركة و الزبون.
- 3- **التعامل بين زبون – إلى – زبون (C2C):** و في هذه الحالة فأَنَّ الأفراد يبيعون السلع أو يقدمون الخدمات إلى أفراد آخرين و من أمثلة ذلك المزادات القائمة على الويب.
- 4- **التعامل بين الأعمال – إلى – الحكومة (B2G):** و تتمثل هذه الحالة قيام الشركات ببيع السلع أو تقديم الخدمات إلى المؤسسات الحكومية و بالعكس و غيرها، مثل طرح السندات الحكومية في سوق المال .... وهكذا.

## ثالثاً: مصادر الشراء

تستطيع المنظمة الإيفاء بمتطلبات العملية الإنتاجية من خلال المصادر الآتية:

### 1- الشراء من المنتج مباشرة و الشراء من الوسيط

ترجع أسباب قيام المنظمة بالشراء من المنتج مباشرة إلى:

- الرغبة في إلغاء العمولة التي يحصل عليها الوسيط التجاري و من ثم ينخفض سعر الشراء.
- الحصول على خصم كمية عند رغبة المنظمة في الشراء بكميات كبيرة.

- الرغبة في الحصول على صنف معين بمواصفات خاصة تحددها المنظمة المشتريّة أو رغبة المشتري في مراقبة عمليات الصنع كما في حالة شراء المولدات الكهربائيّة العملاقة.
- الإستفادة من خدمات ما بعد البيع التي يقدمها المنتج.

أمّا أسباب قيام المنظمة بشراء إحتياجاتها من الوسيط بدلاً من المنتج فيعود إلى:

- الرغبة في الوقوف على البدائل المراد شراؤها والإنتقاء من بينها.
- رفض بعض المنتجين التعامل بكميات صغيرة.
- إمكانية نقل إحتياجات المنظمة كاملة بحمولة كاملة مما يقلل من كلف النقل.
- بعض الوسطاء لديهم إمكانيات خزينة أفضل من المنتج و لديه قدرة أكبر في التجهيز و تلبية الطلبات العاجلة و الإيفاء بالإلتزامات الأخرى.

## 2- شراء إحتياجات المنظمة من المصدر المحلي و الشراء من المصدر الخارجي

تلجأ المنظمة إلى إتباع سياسة الشراء من المصدر الداخلي في الحالات الآتية:

- السرعة في تسليم الطلب لقصر المسافة و قلة إحتتمالات الطل إو إمكانية علاجه بسهولة.
- تخفيض تكاليف النقل و الشحن و التأمين و من ثم خفض كلفة شراء الطلبية.
- إمكانية التأكّد من مطابقة المواد المصنعة للشروط المتفق عليها مسبقاً بعقد الشراء لقرب المسافة بين البائع و المشتري.
- تمتع الموردون المحليون بالصفات نفسها التي يتسم بها الموردون الخارجيون.
- توطيد العلاقة بين المنظمة و سكان المنطقة الجغرافية التي هي فيها بوصفها تستمد جزءاً كبيراً من عمالها و موظفيها و مواردها منها.
- المحافظة على العملة الصعبة داخل البلد.

أمّا الأسباب التي تدعو المنظمة للشراء من مصدر خارجي فتعود إلى:

- رغبة المنظمة بالحصول على مواد بمواصفات فنية و نوعية معينة لا يستطيع المورد المحلي تقديمها.
- الأسعار المقدمة من المورد الخارجي أقل من الأسعار المقدمة من المصدر المحلي.
- نوعية الخدمات المقدمة من المورد الخارجي أفضل من الخدمات المقدمة من المورد المحلي.
- إحتكار المصدر الخارجي لإنتاج السلعة أو المادة المراد شراؤها و توزيعها.

## 3- شراء إحتياجات المنظمة من مصدر واحد و الشراء من مصادر عدة

تلجأ المنظمة إلى الشراء من مصدر واحد للأسباب الآتية:

- إحتمال الحصول على خصم كمية يمنح من قبل المورد.
- إزدیاد ولاء المورد و تعاونه مع المنظمة عندما يعلم أنَّه المورد الوحيد الذي تتعامل معه المنظمة.
- عندما يتمتع مصدر الشراء الواحد بشهرة ممتازة في معاملاته و خدماته التي يقدمها لزبائنه و جودة منتجاته.
- إحتكار الأصناف أو المواد أو السلع المطلوب شراؤها بواسطة مصدر واحد.
- إنخفاض كمية المواد أو السلع المطلوبة بحيث أنَّ توزيعها على مصادر عدة للشراء قد يؤدي إلى إرتفاع كلف الشراء.

أمَّا اسباب قيام المنظمة بالشراء من مصادر عدة فيرجع إلى:

- يقدم المورد أفضل الأسعار و الخدمات عندما يشعر بوجود منافسين يهددون مبيعاته الحالية و المستقبلية.
- تعد الطريقة الأكثر إستخداماً بين المشترين إذ يتعاملون مع أكثر من مورد و لاسيما للأصناف الأساسية.
- ضمان التوريد بحسب الحاجة دون تأخير بحيث أنَّ تعطيل التوريد من مورد معين يمكن تعويضه من مورد آخر.
- تتميز هذه السياسة بالمرونة لأنها تمكن المشتري من الإفادة من الطاقات الفائضة لدى عدد من الموردين.

#### **رابعاً: العوامل المؤثرة في قرار الشراء**

هناك خمسة عوامل يجب أخذها بالحسبان عند إتخاذ قرار الشراء (المحلي أو الخارجي) و هي:

- 1- الشراء بالكمية المناسبة: أي توفير إحتياجات منظمة الأعمال من المواد و السلع و سائر المستلزمات بما يضمن عدم توقف العملية الإنتاجية.
- 2- الشراء بالجودة المناسبة: أي درجة ملائمة السلعة أو المادة للغرض الذي أشتريت من أجله.
- 3- الشراء بالسعر المناسب: أي السعر الذي يمكن للمنظمة المشتريه دفعه بحيث تكون جدوى النفع أكثر من التكلفة.
- 4- الشراء بالوقت المناسب: أي الحصول على إحتياجات المنظمة من المواد و السلع المختلفة في الوقت الذي يلائم هذه الإحتياجات.