



**E-Procurement Requirements And Their Role In Implementing The Characteristics Of  
The Mass Customization System: a pilot Study for managers opinions In The State  
Company For Textile And Leather Industries - Ready-Made Garments Factory / Mosul**

\*متطلبات الشراء الإلكتروني ودورها في تطبيق خصائص نظام الإيصاء الواسع : دراسة  
استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية مصنع الألبسة  
الجاهزة / الموصل

\*\*م.د. علي وليد حازم العبادي

\*\*عائشة محمد بلو الحمداني

**ABSTRACT:**The current research Aims to measure the correlation relationships and the nature of the impact between e-procurement requirements and the characteristics of the mass customization system. The research problem was identified through the following question: How do e-procurement requirements affect, as an independent variable in characteristics of the mass customization after it is a dependent variable? therefore, the researchers sought to build a hypothetical scheme to measure the correlation relationships and the nature of the impact between the research variables. The researchers chose the ready-made garment factory / mosul as a field of research, while the research sample was a deliberate sample represented by the factory managers from different administrative levels. In order to test the validity of the research hypotheses, (40) questionnaire forms were distributed as a main tool for collecting data on the researched individuals, and

\*\* جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم الإدارة الصناعية

individuals, and (38) valid forms were retrieved for analysis, in addition to conducting personal interviews with researched sample. The researchers analyzed the data they obtained, which reflects the positions of the researched individuals, using a number of statistical methods based on programming (SPSS Ver 23). The research reached a number of conclusions, The most prominent of which is the existence of a direct significant impact of electronic purchasing requirements in the characteristics of the mass customization system at the factory level, the field of research. It presented proposals, the most important of which is the necessity for the management of the factory , the field of research, to increase attention to electronic purchasing and its requirements, due to its important role in implementing the characteristics of the mass customization system.

**Keywords: Electronic Purchasing, Electronic Purchasing Requirements, Mass Customization System.**

**المستخلص:** يهدف البحث الحالي إلى قياس علاقات الارتباط وطبيعة التأثير بين متطلبات الشراء الإلكتروني وخصائص نظام الإيصال الواسع، وتم تحديد مشكلة البحث عبر التساؤل الآتي وهو كيف تؤثر متطلبات الشراء الإلكتروني بوصفها مُتغيِّراً مستقلاً في خصائص نظام الإيصال الواسع بعدها متغيِّراً معتمداً؛ لذا سعى الباحثان إلى بناء مخطط فرضي لقياس علاقات الارتباط وطبيعة التأثير بين متغيرات البحث. واختار الباحثان مصنع الألبسة الجاهزة / الموصل بوصفه ميداناً للبحث، أمّا عينة البحث فقد كانت عينة قصدية تمثلت بمديري المصنع من مختلف المستويات الإدارية. ومن أجل اختبار صحة فرضيات البحث وُزِّعت (40) استمارة استبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات عن الافراد المبحوثين واسترجع منها (38) استمارة صالحة للتحليل، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية مع العينة المبحوثة. وقد قام الباحثان بتحليل البيانات التي حصلوا عليها والتي تعكس مواقف الأفراد المبحوثين باستعمال عدد من الأساليب الإحصائية باعتماد البرمجة (SPSS Ver 23) وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات ابرزها وجود تأثير معنوي مباشر لمتطلبات الشراء الإلكتروني في خصائص نظام

الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث، وقدمت توصيات من أهمها ضرورة قيام إدارة المصنع المبحوث بزيادة الاهتمام بالشراء الإلكتروني ومتطلباته لما له من دور مهم في تطبيق خصائص نظام الإيحاء الواسع .

**الكلمات المفتاحية :** الشراء الإلكتروني، متطلبات الشراء الإلكتروني، نظام الإيحاء الواسع  
**المقدمة:** تسعى الشركات الصناعية المعاصرة إلى البقاء والنمو في السوق، ومع ظهور منتجات جديدة أدّى ذلك إلى حاجة الشركات لتبني نظام يلبي احتياجات وتطلعات الزبائن المتغيرة، لذا اعتمدت العديد من الشركات خصائص نظام الإيحاء الواسع باعتباره هدفاً جوهرياً لتعزيز مركزها التنافسي، إذ لم تعد مسؤولية الشركات مقتصرة على تقديم منتج فقط، بل تقديم منتج يلبي رغبات الزبائن ويحقق رضاهم، ويتأثر هذا النظام بجملة من المتغيرات ولعل من بينها الشراء الإلكتروني، ممّا تقدم يهدف البحث إلى تقديم إطار نظري واختباره ميدانياً ليعبر عن علاقة متطلبات الشراء الإلكتروني وتأثيرها في خصائص نظام الإيحاء الواسع وتحليل هذا التأثير للوقوف على النتائج وعرضها بصيغة استنتاجات فضلاً عن تقديم توصيات للمصنع المبحوث. وتأتي أهمية هذا البحث من حاجة المصنع المبحوث لزيادة الاهتمام بهذه المتغيرات. وقد بُني مخطط فرضي يحدد هذه العلاقات وطبيعة التأثير بين متغيرات البحث استناداً إلى البيانات المجمعة من مصنع الألبسة الجاهزة / الموصل. وبناءً على ما سبق فقد تكوّن البحث من أربعة مباحث يغطي الأول الاطار المنهجي للبحث، وشمل الثاني الإطار النظري للبحث، وتضمّن الثالث الجانب العملي للبحث، في حين شمل الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

### **المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث**

**أولاً- مشكلة البحث:** على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يقدمها نظام الإيحاء الواسع في تقديم المنتجات وفقاً لاحتياجات الزبائن إلا أنّ تطبيقه لا يخلو من التحديات والمنافسات التي انتشرت بشكل واسع في العصر الحالي، وعن طريق الزيارة الاستطلاعية التي اجراها الباحثان وإجراء المقابلات مع مديري المصنع في مختلف المستويات الادارية شُخصت مشكلة الميدان المبحوث بأن هناك ضعف في تبني خصائص نظام الإيحاء الواسع مقارنة بالشركات المنافسة، ممّا دفع الباحثان للبحث في متغيرات تؤثر في تطبيق هذه الخصائص ومن هذه المتغيرات متطلبات الشراء الإلكتروني، بناءً على ما تقدم تشكلت مشكلة البحث بالأسئلة الآتية :

١- ما مستوى اهتمام إدارة المصنع المبحوث بمتطلبات الشراء الإلكتروني فضلاً عن خصائص نظام الإيحاء الواسع ؟

٢- ما علاقة الارتباط وطبيعة التأثير بين متطلبات الشراء الإلكتروني وخصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث ؟

٣- هل تتباين متطلبات الشراء الإلكتروني من حيث التأثير في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث ؟

ثانياً- أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث الحالي بما يأتي :

١- تظهر أهمية البحث عبر تناوله موضوعات مهمة وهما متطلبات الشراء الإلكتروني وخصائص نظام الإيحاء الواسع مما يجعلها إضافة معرفية للمكتبة العراقية فضلاً عن مساعدة الباحثين للاستفادة منها في هذا المجال .

٢- إثارة انتباه إدارة المصنع المبحوث إلى تطبيق الشراء الإلكتروني وتحديد أهميته في الحصول على المواد المطلوبة بسرعة، خاصة وان الشركات العالمية باتجاه تجنب الأعمال الورقية وتقليل الكلف والهدر عبر استعمالها للتطبيقات الإلكترونية.

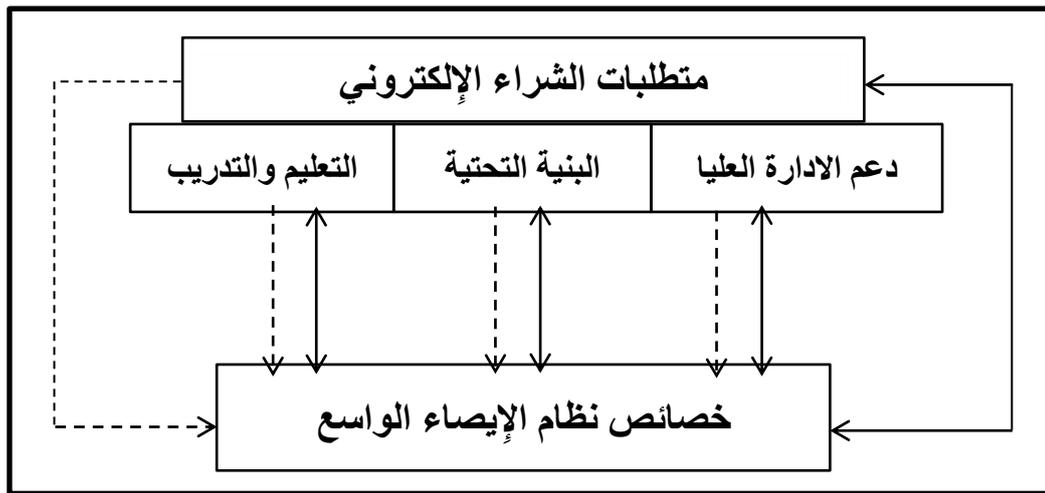
ثالثاً- أهداف البحث : يتمثل أهداف البحث الحالي بما يأتي:

١- تعريف الأفراد المبحوثين في المصنع المبحوث بمفهوم الشراء الإلكتروني ومتطلباته فضلاً عن مفهوم نظام الإيحاء الواسع وخصائصه.

٢- قياس مستوى توافر متغيرات البحث في المصنع المبحوث.

٣- قياس علاقة الارتباط وطبيعة التأثير بين متطلبات الشراء الإلكتروني وخصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث.

رابعاً- مخطط البحث الفرضي : في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن أجل تحقيق أهدافه فقد تم صياغة مخطط فرضي للبحث وكما مبين بالشكل (1).



المصدر: الشكل من إعداد الباحثان الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

→ تشير إلى علاقة الارتباط

----- تشير إلى طبيعة التأثير

خامساً- فرضيات البحث: في ضوء المخطط الفرضي للبحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات الشراء الإلكتروني (اجمالياً وانفراداً) وخصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتطلبات الشراء الإلكتروني (اجمالياً وانفراداً) في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تتباين متطلبات الشراء الإلكتروني من حيث التأثير في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث. **سادساً- منهج البحث وحدوده:**

**١- منهج البحث:** اعتمد الباحثان في البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني انتهاءً بالاستنتاجات والتوصيات.

**٢- حدود البحث :**

أ- الحدود المكانية : تتمثل في مصنع الألبسة الجاهزة في الموصل .  
ب- الحدود الزمنية: انحصر حدود البحث في المدة الزمنية من 2024/3/5 ولغاية 2024/8/15.

ج- الحدود البشرية: تمثلت بمديري المصنع وهي عينة قصدية.

**سابعاً- أساليب جمع البيانات والمعلومات :** اعتمد الباحثان في تغطية هذا الجانب من البحث على المراجع العلمية العربية منها والأجنبية والتمثلة بالكتب، والرسائل والاطاريح والدوريات. واعتمدا في تغطية الجانب الميداني على المقابلات الشخصية مع عدد من المديرين في المصنع المبحوث فضلاً عن اعداد استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، كما تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الإجابة عن فقرات الاستبانة، وذلك باستعمال الأوزان الآتية للمقياس: أتفق بشدة (5)، أتفق (4)، محايد (3)، لا أتفق (2)، لا أتفق بشدة (1)، وتم اعداد الاستمارة بعد استطلاع المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، فقد اعتمد الباحثان في اعداد الفقرات المتعلقة بمتطلبات الشراء الإلكتروني على عدد من الباحثين امثال (Marei (Masudin et.al,2021) ( Rodriguez et.al,2020) et.al,2021) كما تم اعداد الفقرات المتعلقة بخصائص نظام الإيحاء الواسع بالاعتماد على عدد من الباحثين امثال (Pain et.al ,1993) (الرفيعي، ٢٠١١) (صالح وآخرون، ٢٠١٠).

**ثامناً- أساليب التحليل الإحصائي:** استناداً إلى طبيعة وتوجهات البحث ومضامين فرضياته لجأ الباحثان إلى العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تمثلت بمعامل الارتباط البسيط والمتعدد، والانحدار الخطي والمتعدد، واختبار T. واختبار F ومعامل التحديد  $R^2$  باعتدماً البرنامج الإحصائي (SPSS Ver 23) .

تاسعاً- اختبار صدق الاستبانة وثباتها: من أجل قياس صدق الاستبانة وثباتها أجرى الباحثان عدد من الاختبارات قبل توزيع استمارة الاستبانة وبعدها وتمثلت الاختبارات بما يأتي:

١- قياس الصدق الظاهري: أجري اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من صحة فقراتها ومدى ملاءمتها لفرضيات البحث وأهدافه والتأكد من مدى وضوحها ودقتها علمياً، وتمّ وبما يتناسب مع مقترحاتهم.

٢- تم اجراء اختبار معامل التجزئة النصفية Guttman Split -Half Coefficient لبيان فقرات الاستبانة عن طريق تقسيم استمارة الاستبانة على مجموعتين وحساب معامل الارتباط بينهما فكانت نتيجة الاختبار (89%) وهي تمثل نسبة عالية توضح ثبات الاستبانة. فضلاً عن اجراء اختبار المصدقية ألفا Cronbach Alpha في قياس درجة مصداقية فقرات الاستبانة، ويعتمد هذا الاختبار على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين اتجاه فقراتها فكانت نتيجة الاختبار (97%).

#### عاشراً- وصف المصنع المبحوث وأفراد عينة البحث:

١- وصف ميدان البحث : يعد مصنع الألبسة الجاهزة / الموصل احد المصانع الحكومية الذي انشأ في 8 شباط 1980, حيث كان رأس المال المقرر له 9.5 مليون دينار عراقي في حينه، وأنشئ على ارض مساحتها (29282 m<sup>2</sup>)؛ إذ تضم الأبنية الآتية : (الأقسام الإنتاجية، مخازن المواد الأولية والخامات، ومخازن المنتجات). باشر المصنع بالإنتاج 6 / 1 / 1983 وينتج المعمل أنواع الالبسة الرجالية والنسائية والولادية وبمختلف الاحجام فضلاً عن انتاج الكمادات الطبية وتجهيزات المستشفيات وبدلات العمل للبلدية وغيرها وحسب التعاقد مع وزارات الدولة.

٢- أسباب اختيار ميدان البحث: اختير مصنع الألبسة الجاهزة /الموصل للأسباب الآتية :

أ- يمتلك المصنع المبحوث ملاكات هندسية وفنية وإدارية من ذوي الخبرة والمهارة العالية، ممّا يتيح ذلك إمكانية فهم متغيرات البحث وإدراك أهمية تطبيقها في المصنع المبحوث.

ب- يواجه المصنع المبحوث منافسة شديدة مع المنتجات المستوردة المطروحة في الأسواق.

ج- العمر الإنتاجي الطويل الذي يتصف به المصنع المبحوث دليل على تفوقه في العمل.

٣- وصف أفراد عينة البحث: اختيرت عينة قصدية من مجتمع يبلغ عدده (350) فرداً تمثلت بالمديرين في المصنع المبحوث من مختلف المستويات الادارية، وتم توزيع (40) استمارة على الأفراد المبحوثين وحصلنا على (38) استمارة صالحة للتحليل أي بلغت نسبة استجابتهم (95%)، ويوضح الجدول (١) وصفاً لأفراد عينة البحث.

الجدول (1) يوضح وصف أفراد عينة البحث في المصنع المبحوث

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
55.3	21	ذكر
44.7	17	انثى
100	38	المجموع
النسبة المئوية %	العدد	العمر
--	--	25-20
10.5	4	35-26
36.8	14	45-36
39.5	15	55-46
13.2	5	56 فأكثر
100	38	المجموع
النسبة المئوية %	العدد	سنوات الخدمة
10.5	4	5-1
2.6	1	10-6
5.3	2	15-11
28.9	11	20-16
52.7	20	21 فأكثر
100	38	المجموع
النسبة المئوية %	العدد	التحصيل الدراسي
10.5	4	اعدادية فما دون
21.1	8	دبلوم فني / معهد
60.5	23	بكالوريوس
7.9	3	شهادة عليا
100	38	المجموع
النسبة المئوية %	العدد	المستوى الإداري
23.7	9	إدارة تنفيذية
65.8	25	إدارة وسطى
10.5	4	إدارة عليا
100	38	المجموع

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على استمارة الاستبانة

### المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً - مفهوم الشراء الإلكتروني: عرّف (Piera et.al, 2014, 9) الشراء الإلكتروني على أنه حل تكنولوجي يسهل عمليات الشراء للشركات باستعمال الإنترنت. وبيّن (Abu Bakar et.al, 2016, 9) بأنه عملية شراء المنتجات اللازمة لتشغيل الشركة إلكترونياً؛ إذ توفر هذه العملية الوقت الفعلي لإجراء أعمال الشركة بوصفها فرصة كبيرة لخفض الكلف وزيادة الفعالية التنظيمية وتحسين خدمة الزبائن. أمّا (Singh et.al, 2020, 426) فعرفه بأنه وظيفة يتم تشغيلها إلكترونياً تربط استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمعالجة طلبات الشراء وتبادل المعلومات مع الموردّين وتعزيز قرارات الشراء، فضلاً عن توفير تفاصيل خاصة بالطلب أكثر دقة. وأشار (Masudin et.al, 2021, 2) إلى الشراء الإلكتروني على أنّه شراء المواد والمنتجات وإجراء المعاملات الإلكترونية عبر استعمال أنظمة الاتصالات والمعلومات القائمة على الويب، بما في ذلك البحث عن الموارد والتفاوض والطلب. بناءً على

ما تقدم يرى الباحثان أنّ الشراء الإلكتروني هو عملية شراء المواد والمنتجات المطلوبة واستلامها وتسليمها عبر الإنترنت وباستعمال الأنظمة الإلكترونية؛ إذ تتيح هذه العملية للأفراد والشركات تجاوز القيود الجغرافية والزمنية للشراء مما يسهم في توفير الوقت والجهد والكلف.

ثانياً- أهمية الشراء الإلكتروني: تتمثل أهمية الشراء الإلكتروني بـ (Boateng, 2021, 10)

١- توفير الكلف وتعزيز الكفاءة: وذلك عبر تقليل كلف العاملين والحصول على أسعار أفضل من الموردين وتحسين العمليات .

٢- الامتثال والشفافية: عن طريق مواجهة تحديات الامتثال وتعزيز الشفافية في عمليات الشراء، مما يخفف من العقوبات القانونية والتنظيمية .

٣- إدارة المعلومات واتخاذ القرارات: يُسهل نظام الشراء الإلكتروني الحصول على معلومات دقيقة وهذا يساعد على اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق المكاسب المالية.

٤- تعزيز الثقة: يسهم الشراء الإلكتروني في تحسين العلاقات مع الموردين وزيادة الثقة معهم، مما يؤدي إلى تحسين عمليات الدفع وتقديم خدمات أفضل للزبائن.

٥- تقليل الهدر: عن طريق تحسين العمليات وتقليل الكلف المتصلة بالعمليات الورقية.

٦- تحسين التنمية الاقتصادية: عبر تشجيع الشركات على استعمال التكنولوجيا الحديثة وتحسين أنظمتها.

٧- تعزيز القدرات التكنولوجية والمهارات: اي تحسين القدرات التكنولوجية والمهارات لدى المديرين والعاملين، وهذا يؤدي إلى نمو وتطور الأعمال الموكلين بها.

٨- الحد من الفساد والممارسات غير القانونية: عن طريق تحسين الرقابة على العمليات.

بناءً على ما تقدم يرى الباحثان أنّ تطبيق الشراء الإلكتروني يحقق: (١) اسعار تنافسية أفضل من الموردين مما يؤدي إلى توفير الكلف وتحقيق الكفاءة لموارد الشركة. (٢) تبادل المعلومات بشكل سريع بين الشركة والموردين مما يسهل عملية التعاون والتقليل من تأخير الطلبات. (٣) تحسين الخدمات المقدمة للزبائن والسعي نحو تحقيق رضاهم.

ثالثاً- أهداف الشراء الإلكتروني: أهداف الشراء الإلكتروني تُكمن في: (١) التخفيف من المخاطر عن طريق تقليل الأخطاء البشرية. (٢) تحويل تركيز الموظفين من الأعمال الورقية إلى الإنتاجية. (٣) استعمال المعلومات بشكل أكثر كفاءة. (٤) تقليل تكلفة الأوراق مع وقت دوران أقصر. (٥) التحول إلى نظام الشراء اللورقي تمامًا (Halim, 2002, 3). بناءً على ما تقدم يرى الباحثان أنّ الهدف الأساس للشراء الإلكتروني هو تقليل الهدر وتوفير الوقت والجهد والمال في البحث عن الموردين والتفاوض معهم عن طريق أتمتة العمليات وتقليل المعاملات الورقية، مع حسن استعمال الموارد المالية.

رابعاً- متطلبات الشراء الإلكتروني: أن تطبيق الشراء الإلكتروني يعتمد على مجموعة من المتطلبات الأساسية وهي (Ageshin ,2001,50-51)، (Alt, 2005 ,123)، (Nani & Ali ,2020,37)، (Rodríguez et.al ,2020 ,841) (Marei ) (Masudin et.al , 2021, 1 )، (et.al,2021,1125):

١- دعم الإدارة العليا: يعتمد نجاح أي شركة إلى حد كبير على دعم الإدارة العليا ورؤيتها، ويعد العامل الأكثر أهمية في نجاح عمليات الشراء الإلكتروني؛ إذ إن تحديد الموارد اللازمة وتخصيصها وتفويض إدارة الشراء الإلكتروني يتطلب التزام للإدارة العليا بالنظام الإلكتروني، والتنسيق بين الوظائف الكترونياً (Panda & Sahu ,2012,15). وبين (Sajeev& Callender, 2006 ,1) أن دعم الإدارة العليا يُعد أمراً بالغ الأهمية لنجاح عمليات الشراء الإلكتروني؛ إذ ينبغي أن يتولى فريق من الإدارة العليا مسؤولية تحديد الرؤية والأهداف، وتحقيق الالتزام الجماعي للتغيير في العمليات والهياكل التنظيمية، وصياغة السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتنفيذ عمليات الشراء الإلكتروني. وبين (Masudin et.al ,2021 ,3)، أن دعم الإدارة العليا يُعد العامل الأكثر أهمية في تأثيره على نجاح الشركة وجعلها أكثر كفاءة وشفافية لأنها هي من يصنع القرار فيما يتعلق بتخصيص موارد الشركة. وذكر (Rodriguez et.al, 2020 , 841) على الرغم من أن دعم الإدارة العليا له تأثير إيجابي في تنفيذ عمليات الشراء الإلكتروني إلا أن هناك قيود لتكنولوجيا المعلومات مما يؤثر على العلاقة بين دعم الإدارة العليا وتنفيذ الشراء الإلكتروني.

٢- البنية التحتية: يُعد الإنترنت أحد الثورات التكنولوجية التي شهدتها القرن الماضي، وتُسهم خدماته بشكل مباشر في تطور التجارة الإلكترونية، فقد حققت الشركات التجارية فوائد حقيقية وملموسة جزاء تبادل بياناتها باستعمالها للإنترنت (Daft, 2003, 687). ويقصد بالإنترنت بأنها الشبكة التي يتم تصميمها لمقابلة احتياجات العاملين داخل الشركة من المعلومات كأرقام الهواتف، عناوين البريد الإلكتروني بالشركة، أمّا شبكة الاكسترنات فيقصد بها الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والموردين ومراكز البحث الذي تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد (العطرة، ٢٠١٧، ٥٦-٥٧). من منظور تكنولوجي يتطلب نظام الشراء الإلكتروني عبر الويب مجرد متصفح بسيط ممّا يقلل من الوقت والكلفة لتنفيذ النظام عبر سلسلة التوريد، فإن تحويل الشراء إلى عمليات تنافسية قائمة على الويب سيخفض بشكل كبير من تكلفة المواد المشتراة وتكاليف الطلب، فضلاً عن تسهيل عملية تبادل المعلومات وتدفعها عبر سلسلة التوريد بأكملها (Ageshin ,2001 ,51) .

٣- **التعليم والتدريب:** عملية تهدف إلى تغيير سلوك الافراد العاملين لتحقيق أهداف الشركة، ويرتبط التدريب بتعزيز وتطوير القابليات الوظيفية للعاملين، ليتمكنوا من اكتساب واتقان المهارات المحددة التي تساعدهم على تحقيق النجاح في أداء مهامهم بشكل أفضل ( Ivancevich ,2010 ,394). ويُعدُّ التدريب أحد مقومات التنمية التي تعتمد عليها الشركات الحديثة في الدول الصناعية والنامية على حد سواء لبناء جهاز قادر على مواكبة التغيرات الوظيفية الإنتاجية منها والإدارية التي تفرضها الظروف البيئية المحيطة ( عطية ،٢٠٢١ ،١٨). لذا فقد تزايد اهتمام شركات الأعمال بالتدريب، بوصفه من أحسن الطرق التي يمكن بواسطتها الربط بين عوامل الإنتاج المادية والأفراد العاملين بالشركة، وبالشكل الذي يحقق أهدافها بفاعلية، فالتدريب أصبح أداة أساسية تعتمد عليها الشركات التي ترغب في تحسين أدائها وإنتاجيتها، وهذا ما يساعد على تطبيق الشراء الإلكتروني بشكل فعّال (جميلة، ٢٠٢١، ٧٤).

**خامساً- مفهوم الإيحاء الواسع:** يمثل الإيحاء الواسع مجموعة من الاستراتيجيات المعقدة التي تجمع بين بعض ميزات الإنتاج الحرفي والإنتاج الواسع؛ إذ يتيح الإيحاء الواسع للشركة المصنعة إنتاج وتسويق منتج يمكن إنتاجه وفقاً لرغبات الزبائن، ومع تقديمه بالسعر المناسب (2 , Efstathiou et.al, 2005). وعرف (11 , 2015 , Medini et.al) الإيحاء الواسع بأنه نظام انتاجي كفوء يلبي احتياجات الزبائن الفردية. وعرفه ( Krajewski et.al, 76 , 2016 ) بأنه الاستراتيجية التي تستعمل عمليات متباينة لإنشاء مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة بتكاليف منخفضة إلى حد معقول. وأشار ( Heizer et.al, 2017 , 284) إلى الإيحاء الواسع بأنه نظام إنتاجي سريع ومنخفض الكلفة للمنتجات التي تهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن الفريدة. أمّا من وجهة نظر ( Schroeder & Goldstein, 2018 , 88) فيعرّف الإيحاء الواسع بأنه استراتيجية تتمثل في توفير منتجات مخصصة وبكميات كبيرة. **بناءً سبق يعرّف الباحثان الإيحاء الواسع على أنه استراتيجية تهتم بتلبية احتياجات الزبائن بشكل فردي وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية بكلف منخفضة واستجابة سريعة وجودة مناسبة.**

**سادساً- أهمية الإيحاء الواسع :** تكمن أهمية الإيحاء الواسع بـ : (١) النمو المتزايد للشركات، فضلاً عن تحقيق حصة سوقية وسمعة جيدة لها. (٢) المرونة الكبيرة لدى الشركات واستجابتها لكل طلبات زبائنهم وتقديمها بجودة مميزة. (٣) كسب رضا الزبائن عن طريق بناء علاقة طويلة الأمد وتهيئة بيئة عمل داخلية للشركة. (٤) رغبة الشركة في الحفاظ على زبائنهم مع كسب زبائن جدد والعمل على زيادتهم. (٥) يولد تراكم رأس المال المعرفي والخبراتي لدى العاملين في مجال تصميم المنتجات ( خلف وآخرون، ٢٠١٨، ٢٦٥-٢٦٦). ويرى الباحثان ان اهمية الإيحاء الواسع تتمثل بـ : (١) زيادة الكفاءة والإنتاجية عبر استعمال الموارد بشكل أكثر كفاءة. (٢) تحسين

جودة المنتجات عبر ضبط العمليات وضمان تلبية متطلبات الزبائن بشكل دقيق. ٣) خفض الكلف عبر تحسين استعمال الموارد وتقليل الهدر. ٤) تحقيق رضا الزبائن عبر تقديم منتجات وفقاً لاحتياجاتهم الفردية.

**سابعاً- أهداف الإيحاء الواسع:** تتمثل أهداف الإيحاء الواسع بـ (الدوسكي، ٢٠١٤، ٣٤-٣٥):

١) الاستجابة لمتطلبات الزبائن وبدون تأخير فضلاً عن التحول من الإدارة التقليدية. ٢) تسليم المنتجات المطلوبة وفقاً لمتطلبات الزبائن الفردية مع تحقيق الكفاءة في الإنتاج. ٣) اعتماد المرونة عبر تلبية الاحتياجات المحددة من الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ٤) زيادة تفاعل الزبون مع الشركة عبر مشاركته في عملية تصميم المنتج الخاص به. ٥) زيادة قيمة المنتج للزبون عبر إضافة مجموعة من الخصائص التي تتناسب مع ما يريده و المحافظة على انخفاض الأسعار. ٦) السماح للزبون أن يؤدي دور المصمم وانشاء خط إنتاجي مباشر وقصير للمنتجات. ٧) الوصول إلى مختلف الزبائن وتحويل حاجاتهم و رغباتهم إلى فرص ربح للشركات **بناء على ما تقدم يرى الباحثان ان هدف نظام الإيحاء الواسع يتمثل بتحقيق رضا الزبون عن طريق إشراكه في عملية تصميم المنتج الخاص به وتحقيق التنوع في انتاج المنتجات مع الاستجابة للتغيرات المحيطة بالشركة، فضلاً عن تشجيع الابتكار وتطوير المنتجات.**

**ثامناً- خصائص نظام الإيحاء الواسع:** أن التنفيذ الفعال لنظام الإيحاء الواسع يتطلب توافر أربعة خصائص وهي (Pine et.al , 1993 , 112) :

١- **الفورية:** تعني الفورية أن عمليات التصنيع يجب أن تكون قادرة على التفاعل بسرعة مع احتياجات ورغبات الزبائن وترجمتها إلى تصميم للمنتج عبر التعاون معهم؛ إذ يتم تصميم وتصنيع المنتجات بشكل فوري وفقاً لمتطلبات الزبائن (Pine et.al , 1993 , 112) . أي سرعة استجابة نظام العمليات لمتطلبات التصميم المتزامن مع حاجات ورغبات الزبائن نظراً لتكامل مسارات العملية والتصميم المرتكز على المنتج والعمليات ( الرفيعي، ٢٠١١، ٢٦٢). وتمثل الفورية سرعة تحديد المنتج من الزبون وعلى وفق رغبته الشخصية وهي إحدى الخصائص الأساسية لنظام الإيحاء الواسع، مما يحفز الشركة على توفير المعلومات المتكاملة عن متطلبات العملية الإنتاجية أمام الزبون، وامتلاك أساليب للاتصال الكفوء بين الشركة والزبون من جهة، والموردين لمتطلبات العملية الإنتاجية من جهة أخرى والتأكيد والعمل باستمرار على تقليل المهل الزمنية للإنتاج إلى أدنى حد ممكن ( صالح وآخرون، ٢٠١٠، ٤٦).

٢- **تخفيض الكلف:** تعني تقليل الكلف المرتبطة بتصنيع المنتج، أي استعمال الشركة قواعد بيانات تحتوي معلومات كافية عن زبائنها واحتياجاتهم مما يسهل عليها تقديم منتجات متنوعة

دون الحاجة إلى كلف إضافية (Pine et.al , 1993 , 112). أي لا يترتب على الإيصائية زيادة كبيرة في الكلف مما يترتب عليها فقدان النظام لمزاياه التنافسية، فالكلف المضافة إلى إيصائية المنتج أو الخدمة يجب أن تكون في حدود معقولة ( الرفيعي , ٢٠١١ , ٢٦٢). وقد تحتاج الاستثمارات الأولية اللازمة توفير الموارد الأساسية لمتطلبات العملية الإنتاجية في بداية العمل بالنظام، ويفترض بعد هذه الاستثمارات ألا تحمل أساليب الاتصالات المطلوبة تكلفة إضافية تزيد من تكاليف صنع المنتج لتحقيق هدف أساسي وهو تقديم المنتج المطلوب على وفق المواصفات المحددة من قبل الزبون وبالجودة والكلفة المناسبين ( صالح وآخرون، ٢٠١٠، ٤٦).

**٣- الخلو من العيوب :** يعني الخلو من العيوب تحقيق الكفاءة في تطبيق نظام الإيصاء الواسع فضلاً عن تحقيق الكفاءة في الإمكانيات والموارد المادية لتجنب جميع الثغرات في عمليات الشركة، فوجود المشكلات بين مراحل الإنتاج تؤدي إلى ظهور عيوب في المنتجات مما يؤثر على أداء فريق العمل الفوري الذي يعالج طلبات الزبائن بشكل منفصل ( Pine et.al , 1993,112). أن التنفيذ الفعال لنظام الإيصاء الواسع تعني تكامل جميع الأنشطة والعمليات بدءاً بتصميم العمل وتشكيل فرق العمل وتكنولوجيا المعلومات ومشاركة المعرفة بين جميع الأطراف داخل الشركة من أجل الاستجابة الفورية للطلبات المنفردة للزبائن، فمبدأ الخلو من العيوب يُعدُّ من أبرز خصائص نجاح الإيصاء الواسع ( الرفيعي، ٢٠١١، ٢٦٢ ( وأشار(السمالك، ٥٣، ٢٠٠٨ ) يحتاج التطبيق الكفوء لفلسفة الإيصاء الواسع فضلاً عن الإمكانيات والموارد المادية إلى دراسة بيئة التطبيق لتجنب جميع الثغرات في الشركة؛ إذ إنَّ وجود المشكلات بين مراحل الإنتاج يؤدي إلى ظهور عيوب في المنتج وتزداد تأثيراتها على مستوى أداء فريق العمل الفوري، الذي يعالج طلب كل زبون بشكل منفرد.

**٤- الانسجام والتوافق :** تعني انسجام فرق العمل الفورية فضلاً عن التحسين المستمر لهذه الفرق، وتُسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نحو تحقيق هذا الانسجام فضلاً عن التواصل مع زبائن الشركة المناسبين وتحقيق التعاون معهم (Pine et.al , 1993 , 112)؛ إذ إنَّ تشكيل فرق العمل الفورية ينبغي أن يكون منسجماً ومتوافقاً، وهذا بدوره يتطلب تفاعل جميع التقنيات ذات الصلة بالمعلومات والاتصالات وتبادل المعرفة والخبرة بينهم فضلاً عن توافق العاملين في مختلف فرق العمل ضمن حدود المهام المشتركة (الرفيعي، ٢٠١١، ٢٦٢). وذكر( صالح وآخرون , ٢٠١٠، ٤٧) لابد من وجود انسجام وتوافق بين أعضاء فرق العمل الفوري لأجل بلوغ مستوى الأداء المطلوب، ويتم هذا التوافق عن طريق

شبكة اتصالات بين العمليات والمراحل الإنتاجية، ومن المهم التركيز على هذه الخصائص عند اختيار أعضاء الفريق وتكليفهم بالمهام المحددة المؤدية إلى تحقيق أهداف نظام الإيصال الواسع.

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً- اختبار علاقات الارتباط بين متطلبات الشراء الإلكتروني (اجماليًا) وخصائص نظام الإيصال الواسع على مستوى المصنع المبحوث: يلاحظ من الجدول (٢) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بينهما، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المؤشر الكلي ( $0.805^*$ ) وهو قريب من الواحد الموجب عند مستوى المعنوية ( $0.05$ ) وتعكس هذه النتيجة واقع العلاقة التي أوضحت أنه كلما زاد اهتمام المصنع بمتطلبات الشراء الإلكتروني كلما دعم ذلك من قدرته على تطبيق خصائص الإيصال الواسع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( الطائي والنعيمي، ٢٠٢١) التي أشارت إلى الشراء الإلكتروني بأنه فرصة جديدة وإيجابية تزيد من القيمة المضافة للشركات؛ فضلاً عن تحقيق التميز في مجال الكلفة وسرعة التسليم والمرونة.

الجدول (٢) نتائج اختبار علاقات الارتباط بين متطلبات الشراء الإلكتروني (اجماليًا) وخصائص نظام الإيصال الواسع على مستوى المصنع المبحوث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	
	خصائص نظام الإيصال الواسع	متطلبات الشراء الإلكتروني اجمالاً
	0.805*	

\*p ≤ 0.05 , N:38

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS Ver 23

ثانياً- اختبار علاقات الارتباط بين كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني (انفراداً) وخصائص نظام الإيصال الواسع على مستوى المصنع المبحوث: أمّا عن علاقات الارتباط التفصيلية فإنّ الجدول (٣) يوضح العلاقة بين كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني وخصائص نظام الإيصال الواسع، وكما يأتي:

الجدول (٣) نتائج اختبار علاقات الارتباط بين كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني (انفراداً) وخصائص نظام الإيصال الواسع على مستوى المصنع المبحوث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	
	خصائص نظام الإيصال الواسع	متطلبات الشراء الإلكتروني
متطلبات الشراء الإلكتروني	0.737*	دعم الإدارة العليا
	0.755*	البنية التحتية
	0.809*	التعليم والتدريب

\*p ≤ 0.05 , N:38

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS Ver 23

ويلاحظ من معطيات الجدول (٣) الآتي :

١- العلاقة بين دعم الإدارة العليا وخصائص نظام الإيصال الواسع: يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية طردية موجبة قريبة من الواحد بين بعد دعم الإدارة العليا بوصفه مُتغيّرًا مستقلًا مع خصائص نظام الإيصال الواسع بوصفها مُتغيّرًا مُعتمدًا؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.737^*$ ) عند مستوى معنوية ( $0.05$ ) وهذا يدل على أنّ سعي إدارة المصنع

المبحوث لتعزيز متطلبات دعم الإدارة العليا لديها سيسهم في تحقيق خصائص نظام الإيحاء الواسع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( السلمي، ٢٠٠١ ) التي اوضحت أن أبرز مسؤوليات الإدارة هي الدعم الإداري الداخلي والدعم المالي فضلاً عن الدعم التكنولوجي وإشراك أصحاب المصلحة على طول سلسلة التوريد لضمان تحقيق أهداف الشركة.

**٢- العلاقة بين البنية التحتية وخصائص نظام الإيحاء الواسع:** يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية طردية موجبة قريبة من الواحد بين بعد البنية التحتية بوصفه مُتغيِّراً مستقلاً مع خصائص نظام الإيحاء الواسع بوصفها مُتغيِّراً مُعتمداً؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.755^*$ ) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على أن سعي إدارة المصنع المبحوث لتعزيز متطلبات البنية التحتية لديها سيسهم في تحقيق خصائص نظام الإيحاء الواسع. وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة ( الرحيم والجبوري، ٢٠١٠ ) التي أشارت بأنَّ عبر الشراء الإلكتروني يتم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحسين عمليات البيع والشراء الداخلية والخارجية للشركة.

**٣- العلاقة بين التعليم والتدريب وخصائص نظام الإيحاء الواسع:** يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية جداً طردية موجبة بين بعد التعليم والتدريب بوصفه مُتغيِّراً مستقلاً مع خصائص نظام الإيحاء الواسع بوصفها مُتغيِّراً مُعتمداً؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.809^*$ ) عند مستوى معنوية (0.05) وحصل هذا البعد على أعلى قيمة ارتباط من بين الأبعاد وهذا يدل على أن سعي إدارة المصنع المبحوث لتعزيز متطلبات التعليم والتدريب لديها سيسهم في تحقيق خصائص نظام الإيحاء الواسع. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ( Halim 2002 ) التي أكدت أن الشراء الإلكتروني يركز على العاملين للتحوّل من الأعمال الورقية إلى الإلكترونية فضلاً عن تحسين الإنتاجية. **إتساقاً مع ما تقدم ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة على مستوى المصنع المبحوث.**

**ثالثاً- اختبار تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني (اجمالياً) في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث :** قام الباحثان بإعداد الجدول (٤) الذي يوضح تأثير أبعاد متطلبات الشراء الإلكتروني اجمالاً في خصائص نظام الإيحاء الواسع في المصنع المبحوث.

اذ يلاحظ من الجدول (٤) وجود تأثير معنوي لمتطلبات الشراء الإلكتروني (اجمالياً) بوصفه مُتغيِّراً مستقلاً؛ إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (66.053) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتى حرية (1,36) وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد ( $R^2$ )

(0.647) لها . وهذا يعني أن (64.7%) من الاختلافات المفسرة في خصائص نظام الإيحاء الواسع تعود إلى تأثير أبعاد متطلبات الشراء الإلكتروني اجمالاً ويعود الباقي إلى متغيرات

عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو انها متغيرات غير داخلية في مخطط البحث، وبمتابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (8.127) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (38). وهذه النتيجة تشير إلى أن أبعاد متطلبات الشراء الإلكتروني اجمالاً تؤثر في تعزيز خصائص نظام الإيحاء الواسع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sople,2012) اذ أشارت أن الشراء الإلكتروني يُعد يحقق الكفاءة في عمليات الشركة عبر الاستفادة من الويب لتقليل الكلف وتحسين الإنتاجية وتعزيز الأرباح، والتخلص من أنشطة الشراء التقليدية التي تستغرق وقتاً طويلاً.

الجدول (٤) نتائج اختبار تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني (اجملاً) في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث

F		R <sup>2</sup>	خصائص نظام الإيحاء الواسع		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المستقل
4.08	66.053	0.647	0.700 (8.127*)	1.255	متطلبات الشراء الإلكتروني اجمالاً

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS Ver 23 N:38 \*p ≤ 0.05 , df (1,36) ( ) تشير إلى قيم t المحسوبة

رابعاً- اختبار تأثير كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني ( انفراداً) في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث: أمّا عن طبيعة التأثير التفصيلية فإنّ الجدول (٥) يوضح تأثير كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني في خصائص نظام الإيحاء الواسع ، وعلى النحو الآتي :

الجدول (٥) نتائج اختبار تأثير كل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني (انفراداً) في خصائص نظام الإيحاء الواسع على مستوى المصنع المبحوث

F		R <sup>2</sup>	خصائص نظام الإيحاء الواسع		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المستقل
2.92	42.914	0.544	0.566 (6.551*)	1.810	متطلبات الشراء الإلكتروني دعم الإدارة العليا
2.92	47.814	0.570	0.603 (6.915*)	1.538	البنية التحتية
2.92	68.333	0.655	0.755 (8.266*)	1.021	التعليم والتدريب

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS Ver 23 N:38 \*p ≤ 0.05 , df ( 3 , 34) ( ) تشير إلى قيم t المحسوبة

يتبين من الجدول (٥) وجود تأثير معنوي لكل متطلب من متطلبات الشراء الإلكتروني بشكل منفرد بوصفها مُتغيِّراً مستقلاً في خصائص نظام الإيحاء الواسع بوصفها مُتغيِّراً مُعتمداً، والاتي توضيح لتأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في خصائص نظام الإيحاء الواسع.

١- تأثير دعم الإدارة العليا في خصائص نظام الإيحاء الواسع: يتضح من الجدول (٥) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتطلب دعم الإدارة العليا بوصفه مُتغيِّراً مستقلاً في خصائص نظام

الإيحاء الواسع بعدها مُتغيّرًا مُعتمدًا . ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (42.914) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3,34) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.544). وهذا يشير إلى أنّ (54.4%) من الاختلافات المفسرة في خصائص الإيحاء الواسع يفسرها متطلب دعم الإدارة العليا، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لدعم الإدارة العليا في خصائص نظام الإيحاء الواسع؛ إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.551) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Panda&Sahu, 2012) التي أوضحت بأن نجاح أي شركة يتأثر إلى حد كبير بدعم الإدارة العليا، فدعم الإدارة العليا يعد العامل الأكثر أهمية في نجاح الشركة.

**٢- تأثير البنية التحتية في خصائص نظام الإيحاء الواسع:** يتضح من الجدول (٥) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتطلب البنية التحتية بوصفه مُتغيّرًا مستقلاً في خصائص نظام الإيحاء الواسع بعدها مُتغيّرًا مُعتمدًا. ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (47.814) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3,34) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.570). وهذا يشير إلى أنّ (57%) من الاختلافات المفسرة في خصائص نظام الإيحاء الواسع يفسرها متطلب البنية التحتية، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنّها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أنّ هناك تأثيراً معنوياً لمتطلب البنية التحتية في خصائص نظام الإيحاء الواسع؛ إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.915) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتيجة تقابل دراسة (السماك، ٢٠٠٨) التي بيّنت بأن التطبيق الكفوء لنظام الإيحاء الواسع يحتاج إلى إمكانيات وموارد مادية فضلاً عن دراسة بيئة التطبيق لتجنب جميع الثغرات في الشركة.

**٣- تأثير التعليم والتدريب في خصائص نظام الإيحاء الواسع:** يتضح من الجدول (٥) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتطلب التعليم والتدريب بوصفه مُتغيّرًا مستقلاً في خصائص نظام الإيحاء الواسع بعدها مُتغيّرًا مُعتمدًا . ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (68.333) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.92) عند درجتي حرية (3,34) وضمن مستوى معنوية (0.05). وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.655). وهذا يشير إلى أنّ (65.5%) من الاختلافات المفسرة في خصائص الإيحاء الواسع يفسرها متطلب التعليم والتدريب، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار

أصلاً. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لمتطلب التعليم والتدريب في خصائص الإيحاء الواسع؛ إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.266) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتيجة توافق دراسة (Boateng, 2021) التي ذكرت بأن الشراء الإلكتروني يُسهم في بناء قدرات ومهارات المديرين والعاملين، ممّا يؤدي إلى نمو وتطور الأعمال الموكلين بها. إتساقاً مع ما تقدم ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة على مستوى المصنع المبحوث. خامساً- تبين تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في خصائص نظام الإيحاء الواسع من حيث الأهمية والتأثير في المصنع المبحوث:

الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار المتدرج لبيان تبين متطلبات الشراء الإلكتروني من حيث الأهمية والتأثير في خصائص نظام الإيحاء الواسع

المرحلة	المتغيرات الداخلة في النموذج	R <sup>2</sup>
الأولى	التعليم والتدريب	0.655
الثانية	التعليم والتدريب، البنية التحتية	0.668
الثالثة	التعليم والتدريب، البنية التحتية، دعم الإدارة العليا	0.669

المصدر : الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS Ver 23

يلاحظ من الجدول (٦) ان متطلب التعليم والتدريب احد متطلبات الشراء الإلكتروني يُفسر لوحده (65.5%) من التغييرات الحاصلة في خصائص نظام الإيحاء الواسع وان (34.55%) تعود إلى متغيرات عشوائية متضمنة وغير المتضمنة في نموذج هذه المرحلة، وإذا ما أدخل متطلب البنية التحتية إلى جانب متطلب التعليم والتدريب فإن القدرة التفسيرية للنموذج سترتفع من (65.5%) إلى (66.8%)، وفي الوقت ذاته إذ ما أدخل متطلب الإدارة العليا إلى جانب البعدين السابقين فإن القدرة التفسيرية للنموذج سترتفع من (65.5%) (66.8%) إلى (66.9%) . ولذا يمكن القول ان متطلبات التعليم والتدريب والبنية التحتية ودعم الإدارة العليا يُفسر بـ(66.9%) وان (33.1%) من التغييرات تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها مخطط البحث. واتساقاً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة على مستوى المصنع المبحوث

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- ١- يحظى موضوع الشراء الإلكتروني باهتمام كبير من الشركات الصناعية كونه يعد نشاطاً مهماً يساعدها في تحقيق السرعة للحصول على الموارد المطلوبة فضلاً عن تخفيض الكلف .
- ٢- يُعدُّ نظام الإيحاء الواسع احد الأنظمة التصنيعية التي تطبقه الشركات الصناعية محلياً وعالمياً في ظل الأسواق المتقلبة لمواجهة متطلبات الزبائن والحصول على المركز التنافسي.

٣- يشير وصف الأفراد المبحوثين حول متطلبات الشراء الإلكتروني أنَّها جاءت بنسب متفاوتة وهذا يؤشر امتلاك المصنع المبحوث لمتطلبات الشراء الإلكتروني من حيث دعم الإدارة العليا والبنية التحتية والتعليم والتدريب، لكنها تحتاج الى زيادة اهتمام من قبل ادارة المصنع.

٤- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات الشراء الإلكتروني ( اجمالاً وانفراداً ) وخصائص نظام الإيحاء الواسع، وهذا يشير إلى أنَّ زيادة اهتمام إدارة المصنع المبحوث بمتطلبات الشراء الإلكتروني سيسهم في تطبيق خصائص نظام الإيحاء الواسع، وقد كانت أعلى قيمة ارتباط لمتطلب التعليم والتدريب .

٥- وجود تأثير معنوي لمتطلبات الشراء الإلكتروني ( اجمالاً وانفراداً ) في خصائص نظام الإيحاء الواسع، وهذا يشير إلى أنَّ تطبيق نظام الإيحاء الواسع يتأثر بمتطلبات الشراء الإلكتروني في المصنع المبحوث، وقد كان أعلى تأثير لمتطلب التعليم والتدريب.

٦- كشف تحليل التباين أنَّ متطلب التعليم والتدريب حظي بالمرتبة الأولى بالتأثير في خصائص نظام الإيحاء الواسع وبالمرتبة الثانية متطلب البنية التحتية وأخيراً متطلب دعم الإدارة العليا .

#### ثانياً - التوصيات

١- ضرورة قيام إدارة المصنع المبحوث بزيادة الاهتمام بالشراء الإلكتروني وبمتطلباته لما له من دور مهم في تطبيق خصائص نظام الإيحاء الواسع .

٢- تركيز الإدارة العليا في المصنع المبحوث على تغيير سياساتها المتبعة عن طريق استبدال البرمجيات القديمة وإدخال أنظمة حديثة تُسهم في تقليل الروتين المتعلق بالأعمال الورقية.

٣- ضرورة قيام إدارة المصنع المبحوث بتنظيم دورات تدريبية مستمرة للأفراد العاملين حول استعمال تقنيات الشراء الإلكتروني والأنظمة التصنيعية الحديثة.

٤- ينبغي على إدارة المصنع المبحوث بتوجيه الانظار إلى متطلبات الزبائن وترجمتها إلى منتجات لأهميتها في المحافظة عليهم فضلاً عن كسب زبائن جدد.

٥- على إدارة المصنع المبحوث أن تعمل على تحديث وتطوير آلياتها لما تحققه من مستوى أعلى من الأداء والكفاءة في إنتاج منتجات خالية من العيوب.

٦- زيادة اهتمام ادارة المصنع المبحوث بتخفيض كلف منتجاتها بدءاً بالحصول على المواد الأولية ووصولاً بها كمنتجات نهائية والمحافظة عليها كميزة تنافسية .

٧- ضرورة الاهتمام بتحقيق التوافق بين فرق الأفراد العاملين وتشجيعهم على طرح أفكارهم وتطويرها وتنمية قدراتهم عبر توفير البيئة المناسبة لهم من أجل تحقيق أهداف المصنع وبلوغ مستوى الأداء المطلوب.

#### قائمة المصادر

## المصادر العربية

### أولاً- الرسائل والأطاريح

- ١- جميلة، عباس، ٢٠٢١، دور التدريب في تحسين أداء العاملين وتأثيره على الميزة التنافسية دراسة عينة من البنوك في النظام المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر .
- ٢- الدوسكي، جهان أحمد مصطفى، ٢٠١٤، مداخل الإيحاء الواسع ودورها في أبعاد رأس المال الزبائني/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من الشركات في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق .
- ٣- السماك، بشار عز الدين سعيد، ٢٠٠٨، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات ثقافة الإيحاء الواسع / دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- ٤- العطرة، دغوش، ٢٠١٧، استعمال شبكات الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي / حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- ٥- عطية، خالد ساجت، ٢٠٢١، التدريب واثره في تحسين اتصالات الشركة، بحث دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

### ثانياً- المجلّات

- ١- خلف، ياسر لطيف و حمادي، احمد عباس و محمود، زيد خوام، ٢٠١٨، انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيحاء الواسع، بحث استطلاعي في شركة اسياسيل للاتصالات/العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٤ ، العدد ١٠٩، جامعة الفلوجة، العراق.
- ٢- الرحيم، اياد محمود والجبوري، حمزة محمد، ٢٠١٠، تقنيات شبكة المعلومات ودورها في إنجاز الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ١٦، العدد ٦٠، جامعة بغداد، العراق.
- ٣- الرفيعي، علي عبود علي حسون، ٢٠١١، متطلبات تنفيذ نظام الإيحاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٤، العدد ١٨، جامعة الكوفة، العراق .
- ٤- صالح، ماجد محمد و حسين، احمد علي و جرجيس، يسرى احمد، ٢٠١٠، مرتكزات نظام الإيحاء الواسع ومدى توافرها في معمل الألبسة الولادية بالموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ١٩، جامعة تكريت، العراق.

٥- الطائي، هبة محمد حسين والنعيمة، لمياء محمد غزال، ٢٠٢١، تأثير متطلبات الشراء الإلكتروني في تطوير المنتج : دراسة تحليلية لعينة من المدراء العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٢، الجامعة التقنية الشمالية، العراق .

#### ثالثاً- الكتب

١- السلمي، علي محمد، ٢٠٠١، ، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر، جامعة القاهرة، مصر.

#### المصادر الأجنبية

#### **First : Dissertations And Theses**

1- Boateng , George Obeng, 2021, The Usage Of E- Procurement Systems And Its Impact On The Performance Of Smes In Ghana, Master Of Science In Procurement And Supply Chain Management, Kwame Nkarumah University Of Science And Technology, Kumasi.

#### **Second : Journal**

1- Abu Bakar, Noraizah & Peszynski, Konrad & Azizan, Nurdiana & Pandiyan, Veera & Sundram, Kaliani, 2016, Abridgment Of Traditional Procurement And E-Procurement : Definitions, Tools And Benefits, Journal Of Emerging. Economies And Islamic Research, Vol.4, No.1, Malaysia.

2- Aghashin, Evgeniy A., 2001, E-Procurement At Work: A Case Study Production And Inventory Management Journal Vol 42 ,No1.

3- Alt, Puschmannm Thomas Rainer, 2005, Successful Use Of E-Procurement In Supply Chains, Supply Chain Management: An International Journal, Vol.10 ,No.2 .

4- Efstathiou, J. & Lehne ,E.del valle & Zhang ,T. & Mchunu ,C. & Alwis, A. de & Lu, W., 2005, Mass Customization, Manufacturing Systems Group, Department of Engineering Science, University of

Oxford, England, WIT Transactions on State of the Art in Science and Engineering, Vol 16 .

5- Fogliatto, Flavio S. & Silveira, Giovani J.C. da & Borenstein, Denis , 2012, The mass customization decade : An updated review of the literature , International Journal of Production Economics , Vol 138, N0 1.

6- Halim, Mimpin, 2002, E-Purchasing System using Struts Framework, Java Administration Special Interest Group, University of Hawai'i

7- Masudin, Ilyas & Aprilia, Ganis Dwi & Nugraha, Adhi & Restuputri, Dian Palupi, 2021, Impact Of E-Procurement Adoption On Company Performance: Evidence From Indonesia Manufacturing Industry , Journal of Logistics Vol. 5, No. 16.

8-Medini,k.&Duigou,J.Le&cunha,C.Da&Bernard,A.,2015, Investigation mass customization and sustainability compatibilities, International journal of engineering, science and technology,Vol.7, No.1.

9- Panda, Prabir & Sahu GP, 2012 'E-Procurement Implementation: Critical Analysis Of Success Factors Impact On Project Outcome, Journal of SSRN Electronic.

10- Pine II, B. Joseph & Victor, Bart & Boynton, Andrew C., 1993, Making Mass Customization Work, Harvard Business Review

11- Rodríguez,Cristóbal Sánchez& Lorente, Angel Rafael Martínez &Hemsworth,David, 2020, E-Procurement In Small And Medium Sized Enterprises;Facilitators,Obstacles And Effect On Performance,Benchmarking: An International Journal,Vol. 27,No. 2

12- Sajeev, Kishor Vaidya, & Callender, Guy, 2006, Critical Factors That Influence E-Procurement Implementation Success In The Public Sector, Journal Of Public Procurement ,Vol. 6, No. 1.

13- Singh, Pratik kumar & Ismail, fadillah binti & wei, chan shiau & imran ‘Muhammad & Ahmed, syed ashfaq ‘2020 ‘a framework of E-Procurement technology for sustainable procurement in ISO 14001 Certified Firms in Malaysia, Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal, Vol.5, No. 4.

### **Third:Book**

1-Heizer, Jay& Render, Barry & Munson, Chuck, 2017, Operations Management Sustainability And Supply Chain Management , Library Of Congress Cataloging-In-Publication Data, 12 Edition.

2- Ivancevich, John M., 2010, Human Resource Management, Mcgraw-Hill / Irwin, 11 Edition .

3- Krajewski, Lee J. & Malhotra, Manjo k. & Ritzman, Larry P., 2016, Operations Management Processes and Supply Chains ,11 Edition, Courier Kendallville .

4- Schroeder, Roger & Goldstein, Susan Meyer,2018, Operations Management In The Supply Chain,Decisions And Cases,7Edition McGraw-Hill Education, New York.

5- Sople, Vinod V, 2012 , Supply Chain Management.Text and Cases. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd

### **Fourth: Conferences**

1- Piera, Centobelli & Roberto ,Cerchione & Giuseppe, Converso & Teresa, Murino, 2014, E- Procurement And E-Supply Chain: Features And Development Of E-Collaboration,2013 International Conference On Future Software Engineering And Multimedia Engineering.