

تقويم سياسة توزيع المواد الغذائية باستخدام البطاقة التموينية (دراسة في محافظة ديالى)

سمية عباس مجيد الربيعي**

د. انتظار أحمد جاسم الشمري*

المستخلص

يعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي في منشآت الأعمال على الرغم من الاختلاف أنشطتها وبغية تحقيق النجاح في عملية التوزيع لابد من دراسة القنوات التوزيعية ومحاولة تقويمها بالاعتماد على معايير كمية ونوعية وبالأستعانة برأي المستهلك وهو المستفيد من هذه العملية من أجل تحقيق الكفاءة والفاعلية لديمومة عمل المنظمات. أن حصول المواطن على المواد الغذائية باستخدام البطاقة التموينية حقق استقرار نسبي في أسعارها في ظل ظروف الحصار وساهم في تخفيف العبء عن المواطن العراقي وعليه فإن أهمية البحث تكمن في بيان أهمية ودور عملية توزيع المواد الغذائية للمواطنين باستخدام البطاقة التموينية.

المقدمة

يمثل التوزيع (مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بالزمان والمكان المناسبين من خلال استخدام المنافذ التوزيعية القادرة على خلق المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة التملك)، وأن التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي في النظام التسويقي لمنشآت الأعمال على تعدد أنواعها واختلاف أنشطتها، ولتحقيق النجاح في عملية التوزيع لابد من مرحلة التقويم لأداء القناة التوزيعية وللعاملين فيها بالاعتماد على معايير كمية ونوعية وبالأستعانة برأي

* مدرس/قسم إدارة الاعمال/كلية الإدارة والاقتصاد /الجامعة المستنصرية

** مدرس مساعد/قسم إدارة الاعمال/كلية الإدارة والاقتصاد /الجامعة المستنصرية

المستهلك أو المستفيد من هذه العملية بشكل دوري ومستمر من أجل تحقيق (الفاعلية، العدالة، الكفاءة، والربحية) للقناة التوزيعية وتحقيق رضا الزبون لضمان بقاء واستمرار عمل المنظمة. وعلى مستوى الاقتصاد الوطني تعد سياسة التوزيع للمواد الغذائية وفق البطاقة التموينية في قطرنا الحبيب من التجارب الرائدة التي أثبتت نجاحها وساهمت بشكل كبير في توفير حاجة المواطنين من المواد الغذائية الأساسية خلال فترة الحصار والمرحلة الحالية وتحقيق استقرار نسبي في الأسعار.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع فقد اختاره الباحثون لغرض إجراء عملية تقويم لهذه السياسة بما يحقق المراجعة العلمية لهذه السياسة من خلال الاعتماد على استبيان الرأي للمواطنين المستفيدين من هذه السياسة للوصول إلى توصيات ذات قيمة علمية وعملية تساهم في تقويم هذه السياسة بما يحقق الأمثلة في عملية التوزيع وتلافياً للسلبات التي رافقت هذه السياسة. يتضمن هذا البحث ثلاثة مباحث ومنهجية خصص المبحث الأول للإطار النظري بالاعتماد على المراجع العلمية المتيسرة وتضمن الثاني تحليل استمارة الاستبيان التي أعدت لغرض جمع المعلومات لعينة عشوائية طبقية مقدارها (50) فرداً وزعت في محافظة ديالى كمجال للدراسة أما المبحث الثالث فقد خصص للاستنتاجات والتوصيات لهذه الدراسة.

المبحث الأول:

منهجية البحث

أولاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في هذا الموضوع من أهمية ودور عملية توزيع المواد الغذائية للمواطنين باستخدام البطاقة التموينية في ظرف الحصار الذي مر به المواطن العراقي، إضافة إلى أهمية ودور الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية في تخطيط وتنظيم عملية التوزيع وإيصال المواد الغذائية للمواطنين بما يحقق وصول هذه المواد للمواطنين بالكميات والتوقيتات والأماكن المحددة لذلك، هذا من جهة ومن جهة أخرى ضرورة أخذ رأي المواطن في مختلف مناطق التوزيع (محافظة، قضاء، ناحية، ... الخ) باعتباره (المواطن) الهدف الأول والأخير لهذه العملية وبالتالي وضع مقترحات ذات أهمية وقيمة لتحقيق الكفاءة والفاعلية في توزيع المواد الغذائية.

ثانياً: أهداف البحث

1. الوقوف على الجوانب الواقعية لعملية التخطيط لتوزيع المواد الغذائية باستخدام البطاقة التموينية والتحقق من مدى كفاءة عملية التوزيع.

2. استطلاع رأي المواطنين عن عمل الوكلاء وإجراءات الشركة.
3. اختبار معنوية إجابات عينة البحث عن الاستبانة.
4. تقديم توصيات مبنية على أسس علمية لتطوير عملية التوزيع.

ثالثاً: فرضيات البحث

1. أن اتباع الأسس العلمية في التخطيط لتوزيع المواد الغذائية باستخدام البطاقة التموينية اعتماداً على استقصاء رأي المواطنين من خلال البحوث التسويقية كفيل بتحقيق الأمثلية (الكفاءة والفاعلية) في التوزيع بما يلبي رغبة المواطنين.
2. أن استمرار تدفق المواد الغذائية للحصة التموينية وفق التوقيتات كفيل بتحقيق رضا المواطنين واستقرار أسعار السوق للمواد الغذائية.
3. وجود علاقة معنوية لإجابات عينة البحث ووجود استقلالية للإجابات.

رابعاً : طريقة وعينة البحث

1. المراجعة النظرية بالاعتماد على عدد من المصادر العلمية المتيسرة للباحث.
 2. المقابلة الشخصية لعدد من الوكلاء والمواطنين والعاملين في الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية في محافظة ديالى.
 3. توزيع استمارة الاستبيان (المرفقة) على عينة من المواطنين الذين لديهم بطاقة تموينية والاستمارة تتضمن ثلاثة أجزاء هي:
 - أ- الجزء الأول : يتعلق بخصائص عينة البحث (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، المهنة).
 - ب- الجزء الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة بمحور الوكيل للمواد الغذائية (11) سؤالاً.
 - ت- الجزء الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بمحور الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية (8) أسئلة.
- وقد خصص الباحثان (50) استمارة وزعت على عينة عشوائية طبقية على أساس نسبة عدد البطاقات التموينية للـ (قضاء، ناحية، قرية) لعدد البطاقات التموينية في محافظة ديالى. وقد وزعت بشكل عشوائي على المواطنين في هذه المناطق.

خامساً : الأساليب الإحصائية

1. النسبة المئوية ويمثل أبسط أسلوب للتحليل بصيغة الجزء / الكل $\times 100$.
2. الوسط النسبي المرجح من خلال الصيغة التالية :

$$\text{الإجابة (نعم)} \times \text{الوزن (3)} + \text{الإجابة (أحياناً)} \times \text{الوزن (2)} + \text{الإجابة (كلا)} \times \text{الوزن (1)}$$

3. اختبار مربع كاي (Chi-Square Test) لاختبار استقلالية الاجابات بالصيغة التالية:-

$$\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

4. معامل التوافق (Correlation of Contingency) لمعرفة مدى التوافق بين الاجابات وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين وكلما زادت قيمته زادت درجة العلاقة بين المتغيرين باستخدام الصيغة التالية:-

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + 1}}$$

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً: التوزيع

أ- مفهوم التوزيع Concept of Distribution

يعد التوزيع. من الأنشطة التسويقية المهمة لما له من تأثير فاعل ومباشر في بقية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، والترويج) ويعتبر التوزيع ناجحاً متى ما كان قادراً على خدمة كل من المنتج والمستهلك، ولا سيما إذا تحققت وتوافرت السرعة المطلوبة لاختصار المسافة بين المنتج والمستهلك، لذلك فإن التوزيع يهدف إلى تحقيق انسياب المنتجات إلى المستهلك أو المستخدم لغرض إشباع حاجته ورغبته في الوقت والمكان المناسبين وبالنوعية والكمية الملائمة والمطلوبة.

وسواء تعلق الأمر بسلع استهلاكية أو سلع صناعية أو خدمات فإن التوزيع في الغالبية العظمى هو وسيط إجباري كونه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مجالاً هاماً من مجالات القرارات التسويقية والقرارات المتعلقة به ليس بمعزلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فتخطيط وتطوير المنتج لا يتم بعيداً عن الاعتبارات المتعلقة بمنافذ التوزيع إذا ما علمنا أن التوزيع نشاط يترتب عليه كلفة التي تؤثر في سعر المنتج مما يؤثر في الميزة التنافسية السعريّة، من جانب آخر فإن للتوزيع منافذ ولكل منفذ ميزه معينة من حيث الخصائص بالنسبة للمستهلك مما يترتب على التوزيع إضافة منفعة (مكانية، زمانية، حيازية) مما يترتب عليه استخدام وسيلة ترويجية معينة. وهناك عدة تعاريف للتوزيع منها:

- (نشاطات إيصال المنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين والمستخدمين في وقت ومكان الحاجة إليها). (الضمور، 1999، 98)
- (مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي بالزمان والمكان المناسبين من خلال استخدام منافذ توزيعية القادرة على خلق المنفعة الزمانية والمكانية). (معلی، 1998، 220)
- (تلك القرارات والعمليات التي تتعلق بتدفق المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك) (العلاق: 1998، 53).
- (الأنشطة التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين أين ومتى أرادوا شرائها). (السيد علي، 2000، 240)

وعلى الرغم من تباين وجهات نظر الكتاب والمختصين في التسويق إلا أن هنالك اتفاقاً على أن التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي هو ((مجموعة من القرارات والأنشطة التي تمارس بشكل مستمر والتي تهدف إلى تحقيق الانسياب الفاعل للمنتجات حتى يتمكن الزبون من الحصول عليها لخلق المنفعة التي يريدها)) وبناءً عليه فإن التوزيع يتضمن الآتي:

1. التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي.
2. يأخذ جانبين:-
أولاً : الجانب المادي - وهو كل ما يتعلق بعمليات التخزين، النقل، المخازن، ومعالجة الطلبات (التجهيز)، بالوقت المناسب وبالكمية والكفاءة المناسبة والتعبئة والتغليف (التوزيع المادي).
ثانياً: الجانب غير المادي - وهو كل ما يتعلق بالسياسات التوزيعية، اختيار قنوات التوزيع، وكل القرارات المتعلقة بإنتاج أي من عناصر التوزيع المادي.
3. التوزيع هو السبب وراء تكوين إيرادات المنظمة.
4. التوزيع هو ليس نشاطاً مقتصرأ على النشاط التسويقي فحسب بل وإنما هو نشاط يؤثر ويرتبط بالنشاط الانتاجي للمنشأة. (معلی : 1998، 229-230) و(السيد علي: 2000، 249-250) و(العلاق : 1998، 53).

ب- أهمية التوزيع

تعتبر عملية توزيع السلع والخدمات ذات أهمية قصوى في حياة الامم والشعوب لدرجة أن رفاهية هذه الامم والشعوب تعتمد على مدى كفاءة نظم التوزيع فيها، فإن أية سلعة أو خدمة لن تكون ذات فائدة وقيمة للمستهلك إلا إذا توفرت في المكان المناسب، وفي الوقت الملائم، والكمية المطلوبة بالتنوع الملائمة، مع كل التسهيلات التي تمكن من حيازتها.

فالمنفعة الشكلية (Form Utility) تمثل القيمة المدركة من قبل المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً معيناً، ويعتقد البعض أن المنفعة الشكلية مقررّة فقط على الانتاج حيث أن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية للسلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلك. (الضمور، 1999)

فالمنفعة المكانية (Place Utility) تتيح للزبون الحصول على المنتج في المكان الملائم ولا يعني ذلك اختيار الأماكن للزبون، وإنما يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار انسب الأماكن التي يتوقع أن يجد الزبون فيها المنتج.

أما المنفعة الزمانية (Time Utility) فتعني توافر السلعة في الوقت الذي يطلبه المستهلك فتتحقق من خلال قيام المنتجين والوسطاء بتخزين السلعة وتوافرها في الوقت المناسب، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في شراء سلعة معينة الآن قد لا يجد الرغبة نفسها في وقت آخر إذا لم تتوافر السلعة أو قد يتحول في الشراء إلى اسم تجاري آخر، ولهذا نجد أن توافر السلعة مكانياً وزمانياً يعد عنصراً أساسياً في تسويق السلع الميسرة وقد تقل أهمية عنصر الوقت في بعض الأحيان لبعض السلع ذات الولاء المرتفع بحيث يستطيع المستهلك الانتظار لمدة لحين وصولها.

أما منفعة التملك أو الحيازة (Possession Utility) فهي تتعلق بالقيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملك السلعة أو حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة وحرية استخدامها أو استخدامها قانوناً من قبل المالك الجديد. وتبرز أهمية التوزيع من خلال:- (السيد علي، 2000، 254)

1. باعتباره يضمن للمنتج استمرار تدفق منتجاته للأسواق وحصول المستهلك عليها بالوقت والكمية والنوعية المناسبة.
2. يعطي التوزيع للمنظمة ميزة تنافسية مما يؤدي إلى رضا المستهلك وقناعاته.
3. يؤدي التوزيع الكفاء إلى تقليل التكاليف ويحقق منفعة اقتصادية جيدة للمنظمة.
4. يساعد التوزيع على تحديد موقف وموقع السلعة في السوق وعلامتها التجارية وينعكس ذلك على المنتج. (العسكري: 2000، 157)

ج- أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزلة عن الأهداف العامة للمنظمة، أو الأهداف التسويقية التي تضعها وقد تكون الأهداف واضحة مميزة في بعض المنظمات الجديدة التي لا تزال في بدء عملها ونشاطها، أو الشركات القديمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها وبالتالي فإن الأهداف التوزيعية تشمل ما يأتي:-

1. التوسع في تقديم المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديم منتجات فيها أي الوصول إلى مستهلكين جدد.
2. تحسين نصيب الشركة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كزيادة عدد الموزعين.
3. رفع كفاءة التوزيع من خلال تقليل تكاليف التوزيع وتحقيق رضا الزبون.

د- سياسات التوزيع

1. التوزيع المباشر تنساب السلع خلال هذا التوزيع من المنتج إلى المستهلك الأخير مباشرة من خلال عدة طرق (متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتجون، طواف مندوبي البيع على المستهلكين، البيع بالبريد، البيع الآلي، البيع أو التوزيع الإلكتروني).
2. التوزيع غير المباشر بموجبه يقوم المنتج بالاعتماد على حلقة أو مجموعة حلقات (وسطاء) لتوزيع السلع إلى المستهلكين النهائيين ويتولى الوسطاء القيام ببعض أو كل الوظائف التسويقية اللازمة لتسياب السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها وهنا في هذا البحث يتم التركيز على الوكلاء وكما يأتي:- (الراوي: 2000، 243-244) و (العسكري: 2000، 157).

ثانياً: المؤسسات الوظيفية ((السماسرة والوكلاء)):

يعتبر الوسطاء الوظيفيين جزءاً من المنظمات أو المنشآت التي تقوم بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية وتختلف هذه المنظمات والمنشآت التجارية ((تجار الجملة، تجار التجزئة)) بأنها لا تمتلك السلع موضع التعامل ولكنها تقوم بعملية البيع والشراء لحساب الموكل حتى وأن كانت السلعة حيازتهم فأن ملكيتها تبقى بصورة دائمة بيد الموكل وعليه فأن المعاملات التجارية المتعلقة بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل وقد تعقد أحياناً باسم الوكيل حسب ترتيبات العقد التجاري بين الوكيل والموكل كما يجب الإشارة إلى أن وظائف السماسرة تتعدى عملية البيع والشراء أحياناً إلى القيام بوظائف أخرى تساعد على تسهيل عملية تسويق السلع مثل ((الإعلان، النقل، جمع المعلومات الخ))، وكل هذه الخدمات والوظائف لقاء عمولة تدفع عند إبرام عقد البيع والشراء من قبل الموكل. (الضمور: 1999، 103-116).

أ- أنواع الوكلاء

1. وكيل البيع (Selling Agent) يعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل ترتبط بموكله عادة علاقة مستمرة قائمة على أساس عقد طويل الأجل ويتولى هذا الوكيل بيع الإنتاج الموكل كله في منطقة غير محددة إلا إذا كان الموكل يقوم بإنتاج أكثر من خط واحد من المنتجات ففي

هذه الحالة يقتصر عمل الوكيل على بيع الإنتاج الكلي لنوع معين وذلك تبعاً لنوع تخصصه ويتمتع وكيل البيع بسلطة كبيرة في تحديد شروط وأسعار البيع والتسليم، والحقيقة أن وكيل البيع تعتبر بمثابة إدارة مبيعات للشركة التي يمثلها خاصة وأنه يقدم لها المعلومات المتعلقة بالسوق، النصح والإرشاد بخصوص الطراز وتشكيل المنتجات.

يتقاضى وكيل البيع عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضاها السمسار الحر نظراً لتعدد الخدمات التي يقدمها، أما مبررات استخدام وكلاء البيع فهي عندما يكون المنتج من صغار المنتجين أو بحاجة إلى مساعدات مالية أو أن المنتج يحتاج إلى توزيع شامل.

2. وكيل المنتج (Manufactures Agent). هناك تشابه كبير بين وكيل البيع ووكيل المنتج حيث يقوم وكيل البيع ببيع جميع السلع لخط من المنتجات في حين أن وكيل المنتج يبيع جزء من الإنتاج للموكل في منطقة معينة وأن المنتج هو الذي يحدد شروط البيع والسعر وطريقة الدفع وهناك أربعة خصائص أساسية تميز وكيل المنتج وهي:-

- له علاقة تعاقدية طويلة الأجل مع المنتجين.
- يتعامل مع سلع كل منتج من المنتجين المتعاقدين معهم داخل حدود منطقة جغرافية مستقلة خاصة به.
- يمثل منتجين غير متنافسين.
- يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع

3. وكيل الشراء (Purchase Agent) يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم ويقوم بمدّهم بالمعلومات الخاصة بالسلع المطلوبة من حيث مدى توفرها في السوق ومصادر إنتاجها وأسعارها.... الخ وتجدر الإشارة إلى أن هناك أنواع أخرى من الوكلاء كوكلاء بيع المزايدات العلنية، ووكلاء الاستيراد والتصدير، يؤدون مهمات البيع لموكليهم في حالة بيع المزايدات والاستيراد والتصدير.

ب- وظائف الوكلاء

يؤدي الوكلاء عدة وظائف هي:- (الضمور : 1999، 103-116)

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1- وظيفة البيع | 5- وظيفة التخزين |
| 2- وظيفة تقديم الخدمات | 6- وظيفة تجزئة السلعة |
| 3- وظيفة التمويل | 7- وظيفة النقل |
| 4- وظيفة الشراء | |

ج- تحفيز الوكلاء

أن الهدف من عملية تحفيز الوكلاء هو تعزيز قدراتهم لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم واستمرار العلاقة معهم ويتم تحفيزهم من خلال ما يأتي:

1. الحوافز المعنوية مثل إرسال مندوبي الشركة لزيارة الوكلاء وتبادل الآراء معهم في مواقع عملهم وتقديم اقتراحات تساعد على تطوير أعمالهم. الحوافز المادية وتشمل تقديم مكافآت للوكلاء الذين تتجاوز مبيعاتهم الحد الأعلى أو الحد الأدنى المقرر لهم خلال فترة معينة. وتقديم مساعدات فنية وبرامج تدريبية لتطوير عمل الوكلاء.

ثالثاً: تقييم الأداء

أ- تقييم أداء القناة التوزيعية

يمكن تقييم أداء القناة التوزيعية بعدة معايير كمية ونوعية وأن اختيار المعيار يعتمد على مدى ملاءمته لنظام التوزيع القائم وهناك أربعة خطوات لتقييم فاعلية القناة التوزيعية وهي موضحة في الشكل التالي:

الخطوة الأولى: تحديد حاجة المستهلك ويتضمن:
1-الموقع المناسب 2-حجم الطلبية 3- وقت التسليم 4-تشكيلة السلعة
الخطوة الثانية: تحديد ماهية المؤسسات التسويقية التي ستتولى مسؤولية القيام بهذه المهام التسويقية.
الخطوة الثالثة: تحديد كيف يمكن تلبية احتياجات المستهلك بصورة جيدة
الخطوة الرابعة: اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الحاجة
الخطوة الخامسة: تعزيز فاعلية أداء القناة التوزيعية

أن الاتجاهات الأساسية لتقييم أداء القناة التوزيعية تتضمن (الفاعلية، العدالة، والكفاءة، والربحية) إلى جانب أساليب أخرى كمدى تبني أساليب التكنولوجيا الحديثة في القناة التوزيعية إلى جانب الابتكار والتعديل ويمكن وضعها في الجدول التالي: (الضمور: 1999، 283)

القياسات الكمية لأداء الفتاة التوزيعية

- 1- معدل تكلفة التوزيع للوحدة الواحدة
- 2- معدل تكلفة النقل للوحدة الواحدة
- 3- معدل تكلفة التخزين للوحدة الواحدة
- 4- معدل تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة
- 5- نسبة البضاعة المخزونة المهملة
- 6- نسبة البضاعة التي انتهت مدة صلاحيتها
- 7- مستوى خدمة المستهلك
- 8- دقة التنبؤ بالمبيعات
- 9- عدد الأخطاء في إملاء الطلبات
- 10- عدد الأسواق الجديدة
- 11- القدرة على اللحاق بالتكنولوجيا

ب- تقييم أداء العاملين

أن تقييم أداء العاملين يعني قياس كفاءتهم ومدى مساهمتهم في إنجاز الأعمال المناطة بهم وكذلك الحكم على سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل. (شحاذاة وآخرون: 2000، 75)

كما عرف على أنه عملية يتم بموجبها تقدير جهود العاملين بشكل منصف وعادل، لتجري مكافأتهم بقدر ما يعملون وينتجون وذلك بالاستناد إلى عناصر ومعدلات يتم بموجبها مقارنة أدائهم بها لتحديد مستوى كفاءتهم في العمل الذي يعملون به.

أن تقييم الأعمال ما هي إلا عملية للإيجاد وللتعرف على القيمة العملية والإنتاجية في المنظمة بناءً على ما يتضمنه العمل من أعباء ومن المعروف أنه كلما زاد الفرد من زيادة إنتاجيته وجهده وخبرته وإدراكه بالمقابل سوف يعطى استحقاقاته من الترقية والأجور والحوافز المختلفة الأخرى، وتبرز أهمية تقييم الأداء للعاملين من خلال: (شحاذاة وآخرون: 2000، 76)

- 1- رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال التفاهم والعلاقة الطيبة بين العاملين والإدارة.
- 2- دعم إجراءات الترفيع والنقل وإثبات عدالتها وتحديد المكافآت التشجيعية ومنح العلاوات.
- 3- يساعد في تحديد مدى فعالية المشرفين والمديرين في تنمية وتطوير الأفراد العاملين تحت إشرافهم.
- 4- استمرار الرقابة والإشراف وفق نظام محدد ومواعيد محددة.

ج- عناصر تقييم الأداء

وهي الإجراءات التطبيقية التي تساهم في إتيان نجاح وفاعلية عملية تقييم الأداء ومنها: (شهادة

وآخرون: 2000، 86)

1- المقيم أو المشرف المباشر وهو الشخص الأكثر قرباً من الفرد العامل وبالتالي فهو في الموقع الأفضل لملاحظة عمله وأدائه. والمشرف أكثر قدرة على تحليل وتفسير وتقييم أداء المرؤوسين وفقاً للأهداف المخططة للمنظمة، وإمكانية المشرف الربط بين العوائد التي يستحقها الفرد العامل وفقاً لأدائه.

2- الزملاء- أي زملاء الفرد العامل في العمل وفق شروط الثقة الكاملة بين الأفراد وأن يكون الزملاء القائمون بعملية التقييم بنفس المستوى والدرجة الوظيفية.

المبحث الثالث: الجانب العملي - تحليل استمارة الاستبيان

أ- الجزء الأول- خصائص عينة البحث.

يظهر الجدول رقم (1) جنس عينة البحث

جدول رقم (1): جنس عينة البحث

البيان	التكرار	النسبة
الذكور	31	62%
الإناث	19	38%
المجموع	50	100%

يظهر الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور قد بلغت 62% وهي أعلى من نسبة الإناث التي

بلغت 38%، أما توزيع عينة البحث حسب فئات العمر فأنها تظهر في الجدول رقم (2)

جدول رقم (2): توزيع عينة البحث حسب الفئات العمرية

البيان	التكرار	النسبة
20 سنة فأقل	3	6%
21-30	18	36%
31-40	20	40%
41 سنة فأكثر	9	18%
المجموع	50	100%

يظهر الجدول رقم (2) إن أعلى نسبة للفئات العمرية هي الفئة (31-40) سنة حيث بلغت 40% تأتي بعدها الفئة العمرية (21-30) سنة التي بلغت 36%، أما توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي فأنها تظهر في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) : توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	ابتدائية فأقل	إعدادية	معهد	كلية	عليا	المجموع
التكرار	1	3	21	18	7	50
النسبة	2%	6%	42%	36%	14%	100%

يظهر الجدول رقم (3) إن أعلى نسبة هي نسبة الحاصلين على شهادة المعهد حيث بلغت 42% تليها نسبة الحاصلين على شهادة الكلية التي بلغت 36%، أما توزيع عينة البحث حسب المهنة فأنها تظهر في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4): توزيع عينة البحث حسب المهنة

المهنة البيان	طالب	موظف	عسكري	متقاعد	أعمال حرة	ربة بيت	المجموع
التكرار	4	17	4	7	9	9	50
النسبة	8%	34%	8%	14%	18%	18%	100%

يظهر الجدول رقم (4) أن أعلى فئة كانت فئة الموظفين حيث بلغت 34%.

ب- الجزء الثاني – محور الوكيل

يظهر الجدول رقم (5) إجابات عينة البحث عن الأسئلة المتعلقة بمحور تقييم الوكيل.

جدول رقم (5): إجابات عينة البحث عن محور الوكيل

رقم السؤال	السؤال	الإجابات			الوسط النسبي المرجح	المجموع
		نعم 3	أحياناً 2	كلا 1		
1	هناك ضمان كامل في حصولي على الحصة التموينية	50	-	-	3	50
2	يتعامل الوكيل مع المواطنين بصورة جيدة	25	13	12	2,26	50
3	يعطن الوكيل قائمة بأسماء المواد وحصة الفرد الواحد شهرياً	23	16	11	2,24	50
4	يجيد الوكيل المعرفة بالأوزان والكميات	18	12	20	1,96	50
5	لا يقوم الوكيل بإتفاص الوزن	13	27	10	2,06	50
6	لا يطالب الوكيل بعبوات الدهن وأكياس الطحين أو أجبر بديل عنها	44	6	-	2,88	50
7	الوكالة التي أحصل منها الحصة التموينية قريبة من سكني	24	-	26	1,96	50
8	توزيع المواد في الوكالة على أساس العلاقات الشخصية وليس الأسبقية	18	17	15	2,6	50
9	عدد العاملين في الوكالة يلبي حاجة الوكالة	34	10	6	2,56	50
10	أحصل على بعض المواد والبعض الآخر في وقت لاحق	13	24	13	2	50
11	لا أراغب بنقل حصتي التموينية إلى وكيل آخر	27	-	23	2,08	50

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة للجدول رقم (5) (175,71) وهي أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (31,4) بدرجة حرية (20)، أما معامل التوافق فقد بلغت قيمته (0,49) وهو يشير إلى وجود علاقة توافقية لإجابات عينة البحث عن محور الوكيل.

ج- محور الشركة

يظهر الجدول رقم (6) إجابات عينة البحث عن الأسئلة المتعلقة بمحور تقييم الشركة.

جدول رقم (6): إجابات عينة البحث عن محور الشركة

رقم السؤال	السؤال	الإجابات			الوسط النسبي المرجح	المجموع
		نعم 3	أحياناً 2	كلا 1		
1	تتخذ الشركة إجراءات سريعة ضد الوكلاء المخالفين	37	10	3	2,68	50
2	تنظر الشركة بشكوى المواطنين وتعالجها بسرعة	12	27	11	2,02	50
3	ترسل الشركة لجان تفتيش ورقابة على الوكلاء بشكل مستمر	31	11	8	2,62	50
4	لا توجد إجراءات مطولة عند إضافة فرد للحصة	41	-	9	2,64	50
5	لا توجد إجراءات روتينية معقدة عند نقل الحصة إلى منطقة أخرى	45	-	5	2,8	50
6	يتم الإعلان عن الحصة التموينية (الكمية والسعر) نهاية كل شهر	50	-	-	3	50
7	استلم الحصة كل شهر بتاريخ محدد دون تأخير	26	13	11	2,3	50
8	لم يسبق وأن تم أخذ رأيي في عملية توزيع المواد التموينية	50	-	-	3	50

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة للجدول رقم (6) (92,8) وهي أعلى من القيمة الجدولية التي بلغت (723,4) بدرجة حرية (14)، أما معامل التوافق فقد بلغت قيمته (0,48) وهو يشير إلى وجود علاقة توافقية لإجابات عينة البحث عن محور الوكيل.

وعليه فإن اتباع الأسس العلمية في توزيع المواد الغذائية عن طريق إعداد قائمة باسمائها وبيان حصة الفرد الواحد مع معرفة جيدة بالأوزان والكميات الموزعة وتوفير العدد الكافي من الأفراد للعمل في الوكالات التجارية كل هذه الأسس المتبعة في عملية التوزيع باستخدام البطاقة التموينية ساعدت على تحقيق الكفاءة والفاعلية في عملية إيصال المواد الغذائية إلى المواطنين في وقتها المحدد وهذا بدوره سوف يؤدي إلى تحقيق رضا المواطنين واستقرار أسعار المواد الغذائية في الأسواق وبالتالي حصول المواطنين عليها وهذا ما يتوافق مع فرضيات البحث.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات أولاً - الاستنتاجات:

لقد أظهر البحث عن العديد من الجوانب الإيجابية لسياسة التوزيع للمواد الغذائية وفق البطاقة التموينية التي تمثل سياسة مهمة جداً ومصدراً أساسياً للمواطن العراقي في ظرف الحصار الاقتصادي على القطر وفي الظرف الحالي ومن هذه النتائج إن هناك ضمان كامل للمواطن في الحصول على الحصة الشهرية وانتشار الوكالات في أنحاء المحافظة كافة بشكل جيد إضافة إلى أن الشركة تتخذ إجراءات سريعة بحق الوكلاء المخالفين للتعليمات المعمول بها وقيام الشركة بالإعلان عن مواد الحصة شهرياً.

ورغم ذلك فقد أظهر البحث الملاحظات السلبية التالية:

أ- التي تتعلق بالوكلاء

1. لا يعلن الوكيل بشكل واضح قائمة بأسماء المواد وبحصة الفرد شهرياً مع ضرورة معرفته (الفرد بالأوزان والكميات).
2. هنالك بعض الوكلاء يطالبون بالعبوات الفارغة وأكياس الطحين أو مبلغ بديل عنها.
3. بعض الوكلاء يقوم بتوزيع المواد على أساس العلاقات الشخصية وليس الأسبقية.
4. يحصل المواطنون على بعض المواد وتؤجل المواد الأخرى إلى وقت آخر.

ب- التي تتعلق بالشركة

1. لا تقوم الشركة بإرسال لجان تفتيش على الوكالات بشكل دوري ومستمر.
2. لا توجد إجراءات مطولة عند إضافة فرد للحصة وفي حالة نقل الحصة من منطقة إلى أخرى.

3. وجود نقص واضح في البحث العلمي حيث لم يسبق للشركة أن أخذت رأي المواطنين بسياسة التوزيع للمواد الغذائية.
- ثانياً - التوصيات
1. ضرورة قيام الشركة العامة للمواد الغذائية في محافظة ديالى بإجراء عملية الرقابة بشكل مستمر على الوكلاء لضمان حصول المواطنين على المواد دون مشاكل.
2. التأكيد من قبل الشركة على الوكلاء من ضرورة وضع قائمة واضحة لكميات المواد التي توزع شهرياً للفرد الواحد.
3. ضرورة تقليص الإجراءات المطولة المعتمدة من قبل الشركة عند إضافة فرد للحصة أو نقل الحصة من منطقة إلى أخرى.
4. ضرورة الابتعاد عن العلاقات الشخصية في توزيع المواد الغذائية والاعتماد على الأسبقية.
5. محاولة الوكلاء توفير المواد وعدم تأجيل البعض منها لضمان حصول المواطنين على كافة المواد الغذائية.
6. ضرورة استمرار البحث والدراسة في هذا الموضوع مع التأكيد على ضرورة أخذ رأي المواطنين باعتبارهم المستفيدين من هذه السياسة.

المصادر

1. الراوي، خالد، (مبادئ التسويق الحديث)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
2. العسكري، أحمد شاكر، (التسويق الصناعي) دار وائل للطباعة والنشر، 2000.
3. الضمور، هاني حامد، (إدارة قنوات التوزيع)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
4. العلاق، بشير عباس، (التسويق الحديث مبادئه، إدارته، وبحوثه)، دار الجماهير للنشر والتوزيع والإعلان، 1996.
5. العلاق، بشير عباس، (مبادئ التسويق)، جامعة التحدي، 1998.
6. السيد علي، محمد أمين، (أسس التسويق) الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
7. الراوي، خاشع محمود، (المدخل إلى الإحصاء)، جامعة الموصل، 1984.
8. معلا، ناجي، (أصول التسويق)، الطبعة الأولى، 1998.
9. كوتلر، فيليب، (اتجاهات جديدة في التسويق)، ترجمة نيفين غراب، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.

10. شحادة، نظمي، والجبوسي، محمد رسلان، وآخرون (إدارة الموارد البشرية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

الملحق - استمارة الاستبيان الأخ المواطن الكريم

هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة تتعلق ببحث عن (تقويم سياسة توزيع المواد الغذائية باستخدام البطاقة التموينية) راجين الإجابة عليها بكل صدق ولا حاجة لذكر الاسم مع التقدير.
ملاحظة : يرجى وضع علامة (x) في الحقل المقابل للإجابة المناسبة لك.

1. الجنس : ذكر ، أنثى.
2. العمر : 20 سنة فأكثر، 21-30 سنة، 31-40 سنة، 41 سنة فأكثر
3. التحصيل العلمي: ابتدائية فأقل، إعدادية، معهد، كلية، عليا
4. المهنة : طالب، موظف، عسكري، متقاعد، عمل حر، ربة بيت.

1	هناك ضمان كامل في حصولي على الحصة التموينية	نعم	أحياناً	كلا
2	يتعامل الوكيل مع المواطنين بصورة جيدة			
3	يعلن الوكيل قائمة بأسماء المواد وحصة الفرد الواحد شهرياً			
4	يجيد الوكيل المعرفة بالأوزان والكميات			
5	يقوم الوكيل أحياناً بإتفاص الوزن			
6	يطالب الوكيل بعبوات الدهن وأكياس الطحين أو أجر بديل عنها			
7	الوكالة التي أحصل منها على الحصة التموينية قريبة من سكني			
8	توزيع المواد في الوكالة على أساس العلاقات الشخصية وليس الأسبقية			
9	عدد العاملين في الوكالة لا يلبي حاجة الوكالة			
10	أحصل على بعض المواد والبعض الآخر في وقت لاحق			
11	أرغب بنقل حصتي التموينية إلى وكيل آخر			
12	تتخذ الشركة إجراءات سريعة ضد الوكلاء المخالفين			
13	تنظر الشركة بشكاوى المواطنين وتعالجها بسرعة			
14	ترسل الشركة لجان تفتيش ورقابة على الوكلاء بشكل مستمر			
15	هناك إجراءات مطولة عند إضافة فرد للحصة			
16	هناك إجراءات مطولة معقدة عند نقل الحصة إلى منطقة أخرى			
17	يتم الإعلان عن الحصة التموينية (الكمية والسعر) نهاية كل شهر			
18	استلم الحصة كل شهر بتاريخ محدد دون تأخير			
19	لم يسبق وأن تم أخذ رأيي في عملية توزيع المواد التموينية			