اسعار العملات أمام الدينار العراقي

العملة	سعر الشراء	سعر البيع
الدولار الاميركي	١٤٧٥	١٤٨٢
اليورو	١٨٣٠	١٨٤٠
الجنيه الاسترليني	٢٦٦٥	٢٦٧٥
الدينار الاردني	٢٠٥٠	٢٠٦٠
الدرهم الاماراتي	٤٢٠	٤٣٠
الريال السعودي	٣٨٠	٣٨٥
الليرة السورية	٢٦,٥	٢٨

سوق الذهب والفضة

المصرف	سعر البيع	سعر الشراء
ذهب عيار ٢٤	١٠٦,٠٠٠	١٠١,٠٠٠
ذهب عيار ٢١	٩٦,٠٠٠	٩١,٥٠٠
ذهب عيار ١٨	٨٢,٠٠٠	٧٧,٥٠٠
ذهب عيار ١٤	٦١,٥٠٠	٥٦,٥٠٠
ذهب عيار ١٢	٥٤,٠٠٠	٤٩,٠٠٠
الفضة	١٧٥٠	١٥٠٠

في الهم الاقتصادي

امكانية بناء اقتصاد غير تابع في زمن العولمة

(٣-٧)

كانت الجلسة الثالثة للمائدة المستديرة التي نظمتها منظمة تضامن الشعوب الافريقية الاسيوية في القاهرة قد انعقدت ضمن موضوعة (المداخل الفكرية الاقتصادية في مجابهة العولمة)، وكان من ضمن المتحدثين فيها السيد انطونيو باريس الذي اسهب في استعراض الواقع الاقتصادي في بلده الفلبين وتطرق الى برامج الخصخصة التي طبقت على بعض المنشآت الانتاجية في بلاده كمحاولة للنهوض بادائها وتطوير برامجها ضمن سياسات الاصلاح الاقتصادي، وحينما انهى بحثه واعلن عن فتح باب المناقشة والتعقيبات كنت ممن طلب المداخلة، فسارع الدكتور هاروب عثمان رئيس الجلسة والقادم من تنزانيا ليعلن اختياري اول المعقبين قائلا: اعتقد ان القادم من العراق جدير بان يفتتح باب المناقشة. وبدأت بشكر رئيس الجلسة والثناء على الجهد الذي بذله الباحث في الاحاطة الكاملة بموضوعه لكني توقفت عند جدوى الخصخصة وتساءلت: هل هي الحل الناجع للازمة الاقتصادية، وما هو الضمان في ان لا تتحول الخصخصة نفسها الى عبء اخر على الواقع الاقتصادي في أي بلد حينما لا تتوفر صمامات امان جديرة بإدارة تلك المشاريع سواء في اطار ادارة القطاع العام لها، ام هيمنة القطاع الخاص الذي ربما يكون اكثر تعرضا لفايروسات الفساد لدى اصابتها أي كيان اقتصادي يمارس فعالياته وفق أي نمط كان. ثم انتقلت الى موضوعة الاصلاح الاقتصادي التي كثيرا ما يشهرها صندوق النقد الدولي في تعرضه للازمات الاقتصادية في بلدان الجنوب على الاخص، اذ يعتبر الاصلاح يتم في حالة فرض الخصخصة ليس الا، وان من اهدافه المعلنة الغاء أي شكل من اشكال دعم الدولة الاسعار بما يعني ان عملية الاصلاح الاقتصادي في أي من توجهاتها لا تستند الا إلى هدف اثراء الاثرياء وافقار الفئات المسحوقة، لذلك اقترحت على المائدة اعتماد تعريف منصف وجدير بمعناه للاصلاح الاقتصادي يستند في الاساس الى اصلاح اية حالة تتعرض للعوق او التلكؤ في أي من قطاعات الانتاج سواء كانت تابعة للقطاع العام ام تدار مباشرة من قبل القطاع الخاص.

حسام الساموك

لكن ما اثار اهتمامي التعقيب الذي شاركني فيه الاقتصادي السوري المعروف الدكتور عصام الزعيم حين اشار الى ان الخصخصة لا يمكن ان تتجه لمعالجة المشروعات الخاسرة، لان المشروعات الرابحة ليس ثمة مبرر لتعرضها لتلك الآلية قاصمة الظهر.

وحين نعالج مثل تلك المشروعات حيث تنعدم الجدوى الاقتصادية من استمرارها فاننا ينبغي ان نؤمن مسبقاً بان بيعها سيكبد الجهات القائمة عليها خسائر فادحة، لان ليس ثمة من يتقدم لشراء مشروع خاسر الا بالسعر الذي ربما يفرضه على الجهات التي تروم بيعه، لذلك فالاولى بالجهة القائمة عليه ان لا تضحي ببيعه متكبدة الخسائر الفادحة وهنا لا بد من ان تبرز مهمة اعادة هيكلته لانقاذ ما يمكن انقاذه وجعله جديراً بتعويض خسائره، أي اعادة الحياة لخطوطه الانتاجية وفعالية استئناف نشاطه، ثم نعود لتقويم جدواه اقتصادياً، وسنجد بالضرورة انه تجاوز حالة كونه مشروعاً خاسراً، ودعوني اتساءل هنا اذا كان المشروع قد اضحى مربحاً فما الحيلة في خصخصته، ثم خلص الى القول: اجد هنا ان الخصخصة لا يمكن ان تكون الا وسيلة لاستلاب الثروة الوطنية وتبديدها.

دور التسويق في تطوير منتجات الشركات المصنعة (التسويق والاسواق الصناعية العالمية)

(١-٢)

د. حسين عجلان
د. فارس عبد الله كاظم

لو طرحنا سؤالا مفاده هل ننتج بقدر ما نسوق؟ ام نسوق بقدر ما ننتج؟ وهنا سيكون هنالك جدل واسع بين المهتمين بعلم التسويق واولئك المهتمين بعلم الانتاج وكل سوف يركز على تخصصه وعلى اهمية الميدان الذي يعنيه الا ان الحقيقة انه لا يمكن للشركة ان تنتج الى ما لا نهاية بدون وجود خطة تسويقية قائمة على دراسة امكانات كل من السوق المحلي او السوق الدولي على استيعاب الانتاج وبدون وجود مثل هذه الخطة فان الانتاج سيكون مرهوناً بتقلبات الاسواق واحتمالات الاختناقات التي تحصل ما يعرض الشركة الى خسائر لا صبر لها لهذا يمكننا ان نقول ان على الشركة ان تنتج بقدر ما تسوق وليس العكس.

وعلى اساس هذا الافتراض فان الموضوع على اهميته من الناحيتين النظرية والعملية يدفعنا للدخول في دراسة التسويق بشكل عام والتركيز على التسويق الدولي خاصة، لما له من اهمية كبيرة في تحقيق اهداف الشركات المصنعة . كما هو معلوم فان التسويق نوعان: تسويق محلي وهو الذي يهتم بتخطيط وتلبية احتياجات المستهلك في السوق المحلية (الداخلية) وتسويق دولي والذي يركز انشطته على عناصر تخطيط المنتج product والسعر price والتوزيع distribution والترويج promotion لخدمة المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في اكثر من دولة من دول العالم وهذا يعني ان التسويق الدولي (International Marketing) يتضمن القيام بالانشطة الآتية:

١, دراسة لاسواق الدولة الحالية والمتوقعة.
٢, تخطيط وتطوير المنتجات المطلوبة من حقل المستهلكين المستخدمين في الاسواق الخارجية.
٣, توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية.
٤, الترويج للمنتجات في الميدان الدولي.
٥, تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين والتي تهدف الى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار في تلك الصناعة.
٦, تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية سواء قبل او بعد الشراء للتاكد من مدى رضا العملاء واستمرار التعامل معهم.

إذن يختلف التسويق الدولي في مفهومه عن التسويق العام كونه يتعامل باداء الانشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر الحدود السياسية لاكثر من دولة ووجود ثقافات وعادات وتقاليد ولغات مختلفة، وهذه الاختلافات تنتج عنها فروقات اخرى تتضمن عملية ممارسة الانشطة التسويقية وكيفية معالجة التسويق وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية ذات الصلة.

إدارة التسويق الدولي:

تواجه عملية إدارة التسويق الدولي اتخاذ القرارات الاساسية المهمة:

١, قرار الدخول او عدم الدخول للاسواق الدولية.
٢, قرار يتعلق بنوع وعدد الاسواق التي يحتمل الدخول اليها.
٣, قرار يتعلق بكيفية خدمة هذه الاسواق التي يحتمل الدخول اليها.

وكما يبدو فان هذه القرارات متداخلة وتؤثر على بعضها عبر الامكانات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الاسواق الخارجية لدى شركة ما في وقت ما تؤثر على قرار دخول هذه الاسواق وكذلك على نوعية المهام والانشطة التسويقية التي ستتولى القيام بها فالامكانات والموارد المتاحة قد تستخدم ايضا كمعيار لتحديد عدد ونوعية الاسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة فان طبيعة ونوعية الاسواق المستهدفة قد تؤثر على قرار كيفية خدمة هذه الاسواق فطبيعة تركيبة التوزيع لتسويق وتوفر البنية التحتية Infrastructures البنوك ، النقل، التخزين)، والسياسات الحكومية المتعلقة بالتبادل التجاري في دولة ما حتما لا تؤثر فقط على قرار اختيار هذه الاسواق بل في كيفية خدمتها تسويقياً. كما ان طبيعة وفلسفة الشركة في اتخاذ قرار الدخول للاسواق الخارجية ستؤثر على تخطيط استراتيجية التسويق (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج)... أي ستؤثر على مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التسويق.

ومن الضروري دراسة البيئة التسويقية الدولية.. أي دراسة العوامل البيئية الخارجية مثل العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والاجتماعية وغيرها.

أشكال الدخول للاسواق الدولية

عندما تقرر الشركة ان تصبح مسوقة دوليا فان درجة التزامها في العمل بالاسواق الدولية سيتفاوت حسب اشكال الدخول للاسواق الدولية:

١ .التصدير Exporting: وهو الشكل البسيط للدخول الى الاسواق الخارجية لانه يتضمن اقل نسبة من المخاطر Risks بالمقارنة مع البدائل الاخرى وعلى العموم. يمكن ان ينظر الى التصدير من زاويتين:-

التصدير باعتباره نشاطاً سلبياً وهو عندما تبيع الشركة الى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر الى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط.

والنظرة الثانية للتصدير باعتباره نشاطاً ايجابياً والذي يعني ان الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج كما وتخصص موارد مادية وبشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.

٢ .الترخيص الاجنبي For-eign Licensing حيث تدخل الشركات للاسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق ابرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية اجنبية من اجل انتاج او تسويق منتجاتها في الخارج، وغالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الارباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له)، كما تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية الى الشركة المرخص لها.

٣ .الاستثمار المشترك Joint Venture: وهو عبارة عن تعاون بين شركتين او اكثر على الاستثمار بانتاج او بناء انظمة توفر بقية للوصول الى الاسواق الخارجية حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع، فاذا تمت المشاركة مع شركة اجنبية فان الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الاجنبية بمهاراتها وقدرتها على الوصول الى السوق المستهدف.

٤ .الاستثمار المباشر Direct Investment : يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بانشاء فروع انتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الادارة كما وتعتبر اكثر اشكال الدخول مخاطرة.

بعد توزيع البطاقة الوقودية

أنسيابية في تجهيز النفط الابيض مقابل خلق ازمة في الغاز رفعت سعره الى اربعة اضعاف

بغداد / رياض القره غولي

حسناً فعلت وزارة النفط في تنظيم آلية تجهيز المنتوجات النفطية عبر البطاقة الوقودية. والتي بدأت آثارها الايجابية واضحة للعيان من خلال الانسيابية الكبيرة التي حققتها في ضبط التجهيز والغاء حلقة "التجارة السوداء" حيث روج لها عمال محطات التجهيز وباعة الشوارع طويلاً و "احرقوا" اسعار النفط الابيض ليصل سعر البرميل سعة ٢٠٠ لتر الى (٧٠) الف دينار في فترة الصيف وما شهده من تدافع على تلك المحطات استعدادا لفصل الشتاء.

تلك الصورة ارقت المواطنين ليطالبوا باجراء يضمن لهم الحصول على احتياجاتهم من المشتقات النفطية بسهولة ويسر، حيث قامت وزارة النفط بتوزيع قسائم تجهيز مادتي النفط والغاز السائل على وكلاء المواد الغذائية، وباشر المواطنون باستلام حصصهم من محطات تجهيز المنتوجات النفطية المنتشرة في بغداد ، وقد خصصت وزارة النفط للعوائل التي يبلغ عدد افرادها من (١-٥) (٣٠) لتراً من النفط الابيض و (٣) اسطوانات من الغاز السائل، فيما حددت حصة العوائل المكونة من (٦-١٢) فرداً (٤٠) لتراً و (٣) اسطوانات غاز سائل، اما العوائل التي يبلغ عدد افرادها (١٣) فاكثر فحددت حصتها من النفط الابيض ب (٥٠) لتراً و (٤) اسطوانات من الغاز السائل ومع ان هذه الآلية اتاحت الفرصة امام اكبر عدد من المواطنين للحصول على احتياجاتهم من النفط الابيض ضمن الرقعة الجغرافية لهم، الا انها انعكست على نحو سلبي في محطات وساحات بيع الغاز السائل، حيث شهدت تدافعاً شديداً من قبل المواطنين للحصول على حصصهم المقررة، وكأن عملية تبادل الادوار انتقلت من محطات تجهيز النفط الى محطات تجهيز الغاز.

المواطنة ايمان حسن قالت: انها استطاعت الحصول على النفط الابيض بيسر وانسيابية، ضمنت لها حقها في الحصول على احتياجاتها بعيداً عن تحمل نفقات اكبر في حالة اللجوء الى "السوق السوداء" التي يباع فيها خزان النفط الابيض من سعة (٢٠) لتراً ب (٥) الاف دينار لكن الادهى انها لا تستطيع الحصول على الغاز السائل من محطتها القريبة من سكنها والتي تشهد زحاماً لا قبل لها به ما اضطرها الى شرائه من الباعة المتجولين بسعر (٥) الاف دينار وبالسعر التجاري.

فيما قالت المواطنة زينب هاشم انها استطاعت الحصول على حصتها من الغاز السائل عبر الباعة المتجولين بسعر خمسة الاف دينار للاسطوانة الواحدة لعدم تمكنها من الذهاب الى معمل تجهيز الغاز السائل الذي يبعد عن سكناها (١,٥) كم فيما يؤكد آخرون استحالة حصولهم على الغاز وفق الآلية التي اعتمدت بل ان سعر القنينة قفز بشكل مفاجئ الى ستة الاف دينار ما يستدعي اتخاذ وزارة النفط الاجراءات الكفيلة بعودة سعر قنينة الغاز الى سعرها السابق (١٥٠٠) دينار لمنع استغلال الباعة المتجولين بعد تحول اجراء الوزارة لتسهيل الحصول على مادة الغاز الى ازمة ضاعفت سعر السوق السوداء المعتمد الى اربعة اضعافه.

17/10/2005

اسم الشركة	سعر الاغلاق السابق	سعر الاغلاق الحالي	الملاحظات
قطاع المصارف			
مصرف الاتحاد العراقي	16.000	16.000	هيئة عامة / زيادة رأسمال الشركة وفقا للمادة (56/اولا) من قانون الشركات
المصرف الاهلي العراقي	15.800	15.750	هيئة عامة
مصرف الشرق الاوسط	9.700	9.900	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (56/اولا) من قانون الشركات
مصرف بغداد	27.150	27.150	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (56/اولا) واقرار مقسوم الارباح بنسبة (3%)
مصرف دار السلام	84.150	84.000	هيئة عامة
المصرف التجاري	19.900	20.000	هيئة عامة
مصرف الموصل	6.500	6.500	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (56/اولا) وسعر الاكتتاب (10.000)
المصرف الاسلامي	4.160	4.100	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (10%) وفقا للمادة (56/اولا) من قانون الشركات
مصرف سومر	3.500	3.400	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (60%) وفقا للمادة (56/اولا) بنسبة (3%)
مصرف البصرة الاهلي	5.200	5.250	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (10%) وفقا للمادة (56/اولا) وقانونا بنسبة 10% بدأ الاكتتاب
مصرف الخليج التجاري	6.850	6.850	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (100%) وفقا للمادة (56/اولا) وقانونا بنسبة (3%)
مصرف الوركاء	9.600	9.600	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (100%) وفقا للمادة (56/اولا)
قطاع الاتصالات			
الاتصالات العراقية	2.500	2.500	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا)
دار الساعي للنشر	5.150	5.150	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا) اقرار مقسوم الارباح
الاهلية للنشر	4.000	4.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا) بنسبة (100%) بدأ الاكتتاب خلال 9/
قطاع الاستثمار			
المنتدى للاستثمار المالي	4.900	4.900	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الاتحاد للاستثمار المالي	2.650	2.650	لم يتم التداول على اسهم الشركة
قطاع الخدمات			
نقل المسجيات النفطية	4.850	6.400	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا) بنسبة (200%)
الموصل لتعدين الالمانيت	7.600	7.600	هيئة عامة / اقرار مقسوم الارباح
الامين لتعبئة	3.800	3.800	هيئة عامة 17/10/0 زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا) من قانون الشركات
مدينة السلام /الرصافة	10.400	10.500	هيئة عامة 22/10/0
النقل الجوي العراقية	7.000	7.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
حدائق المعلات العامة			لاستكمال اجراءات تخصيص رأسمال الشركة
التجارية للمعدات الحديثة	4.750	4.750	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الامين للاستثمارات العامة	1.500	1.500	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الجادرية للنقل العام	1.000	1.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
قطاع الصناعة			
المنصورية للمواد الغذائية	15.000	15.000	هيئة عامة / اقرار مقسوم الارباح
بغداد لصناعة التغليف	25.350	26.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (200%) وفقا للمادة (55/اولا) بسبب الاكتتاب 17/10/2005
المنصور للادوية	3.300	3.300	هيئة عامة/ زيادة راسمال وفقا للمادة 55/اولا بنسبة 10% وقانونا بنسبة 1.6% بدأ الاكتتاب 0/ 10
الكندي لانتاج اللقاحات	7.800	8.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة وفقا للمادة (55/اولا) قانونا اقرار مقسوم الارباح
ابن رشد للادوية	5.100	5.100	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة 25% وفقا للمادة (55/ قانونا اقرار مقسوم الارباح بنسبة (5
الفارابي للصناعات الدوائية	4.000	4.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة (55/اولا) بنسبة (200%) بدأ الاكتتاب 21/9/2005
الصناعات الكيمياوية الحديثة	4.150	4.350	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (84%) وفقا للمادة (55/اولا)
بغداد للمشروبات الغازية	5.150	5.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة وفقا للمادة(55/اولا ، ثانيا) اقرار مقسوم الارباح
الاصباغ الحديثة	6.100	6.050	هيئة عامة 10/9 زيادة راسمال الشركة بنسبة (50%) وفقا للمادة(55/اولا)
بغداد للصناعات الغذائية	9.650	9.250	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الخيام للصناعات الدوائية	2.450	2.450	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الخياطة الحديثة	2.750	2.750	لم يتم التداول على اسهم الشركة
السجاد والمفروشات	6.000	6.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الصناعات الصناعية	5.600	5.500	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الصناعات الجلدية	120.00	120.00	لم يتم التداول على اسهم الشركة
ديالى للصناعات الغذائية	6.000	15.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الاهلية للادوية	2.400	2.400	لم يتم التداول على اسهم الشركة
بغداد للمشروبات الغازية	3.000	3.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الطوبجية للصناعات الانشائية	3.000	3.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الشرقية للصناعات الحرارية			لم يتم التداول على اسهم الشركة
الخير للاستثمار الزراعي			لاستكمال اجراءات استكمال رأسمال الشركة
قطاع الفنادق والسياحة			
فندق السدير السياحية			هيئة عامة بخاصيته البيع والاستثمار في الشركة
فندق المنصور	60.000	60.000	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (50%) وفقا للمادة (56/اولا) بدأ الاكتتاب 20/9
فندق فلسطين	68.100	68.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
فندق عشتار	30.000	60.000	لم يتم التداول على اسهم الشركة
قطاع الزراعة			
الفرات للانتاج الحيواني	4.500	4.500	هيئة عامة / زيادة راسمال الشركة بنسبة (100%) وفقا للمادة (55/اولا)
الفرات للانتاج الزراعي	0.900	0.900	هيئة عامة
الاهلية للانتاج الزراعي	1.700	1.700	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الاتحاد للانتاج الزراعي	0.800	0.800	لم يتم التداول على اسهم الشركة
اسماك الشرق الاوسط	1.650	1.650	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الانتاج الزراعي			لم يتم التداول على اسهم الشركة
دلتا للانشاء والاعمار			لم يتم التداول على اسهم الشركة
الحمدانية للانتاج الحيواني	1.400	1.400	لم يتم التداول على اسهم الشركة
الوطنية للتسويق الاسماك			لم يتم التداول على اسهم الشركة