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

اسعار المواد الغذائية

المادة	الوحدة القياسية	معدل السعر
بيض المائدة	طبقة ٣٠ بيضة	٣٥٠٠
زيت نباتي تركي	عبوة لتر	١٦٥٠
لحم البقر	١ كغم	٦٥٠٠
لحم الغنم	١ كغم	٦٥٠٠
لحم الدجاج المستورد	١ كغم	٢٥٠٠
لحم الدجاج المحلي	١ كغم	٣٠٠٠
معجون طماطة ايراني	علبة ١ كغم	١٥٠٠

الوحدة التسويقية المصرفية ..الضرورة والتنفيذ

شاهين الطاهر

يشغل النشاط التسويقي حيزاً مهماً في العمل المصرفي لانه يمثل الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وامكاناته ضمن صياغة خلاقة تستهدف تحقيق مستويات اعلى من الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية التي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف و المستفيدين من الخدمة المصرفية. وهذا النشاط يجد تعبيراً عنه في (الوحدة التسويقية المصرفية)

وظائف الوحدة التسويقية المصرفية

يمكن تحديد أهم الوظائف التي تقوم بها الوحدة التسويقية المصرفية بالاتي:

- دراسة السوق المصرفية وتحليلها وذلك لتحديد الحاجات المالية والائتمانية للزبائن ما كان منها حالياً أو مستقبلياً .
- بحوث قياس الرأي العام لمعرفة رأي ازاء الخدمات التي يقدمها المصرف عموماً ودورياً ، ودراسات لقياس الوقت، ودراسات ازاء خدمات القروض.
- تأدية الخدمات المصرفية التي تلبي حجات ورغبات الزبائن سواء بتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، ولتحقيق هذه الوظيفة فيجب على إدارة التسويق المصرفي ان تسعى دائما لتقديم خدمات مميزة وبمستوى مميز من الاداء.
- دراسة فتح الفروع المصرفية الجديدة بالتنسيق مع الإدارات المختصة .
- دراسة المظهر العام للفروع (لجهة البناء والتأثيث والتصميم) .
- تصميم البرنامج التسويقي المناسب لتسويق ما تم انتاجه وتطويره من الخدمات المصرفية ويجب ان يرتكز هذا البرنامج على العناصر الاربعة الرئيسة المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة والسعر والترويج و التوزيع) التي يجب ان توضع ضمن صياغة خلاقة تضمن تأدية ما تنطوي عليه هذه العناصر من انشطة بالاسلوب الذي يحقق الربح للمصرف.
- اقامة علاقات وطيدة مع المجتمع والجمهور الخاص بالمصرف من خلال المشاركة في حل المشكلات التي قد تواجه مستهلك الخدمة المصرفية والجمهور وادامتها.
- دراسة اقتراحات وشكاوى الزبائن.
- القيام بعمليات ترويج وتسويق الخدمات المصرفية التي يضطلع به المصرف.
- تنسيق النشاط التسويقي مع الأنشطة الاخرى باعتباره جزءاً مكملاً لأنشطة المصرف الاخرى، إذ ان إدارة التسويق لا تستطيع لوحدها تحقيق اهدافها لان وظيفة التسويق تتحمل تنفيذها جميع الادارات الموجودة في المصرف.

تنظيم الوحدة التسويقية المصرفية

توجد عدة صيغ تنظيمية للوحدة التسويقية المصرفية منها:

- الصيغة الأولى وتكون إدارة التسويق تابعة للمدير التنفيذي للمصرف ولكن مديرها بموقع وصلاحيات اقل من مدراء الادارات الاخرى وتكون عملية التسويق ضمن هذا التنظيم ضرورية ولكن غير أساسية.
- الصيغة الثانية وتكون ادارة التسويق ابعد بدرجة من المدير التنفيذي للمصرف ويكون مديرها في وضع ضعيف امام مدراء الادارات الاخرى في المصرف .
- الصيغة الثالثة وهي الافضل حيث تكون إدارة هذه الوحدة مستقلة ومرتبطة بالمدير التنفيذي للمصرف وذلك لأهمية التسويق للمصرف والدور الذي يلعبه فيه حيث ان مفهوم التسويق المصرفي يشمل عمل المصرف كله وبالنتيجة تقع مسؤوليته على عاتق جميع العاملين فالكل يمارس التسويق داخل المصرف بمعرفة منه أو من دون معرفة مما يؤدي الى احتياج مسؤول إدارة التسويق للاشراف على جميع العاملين في الادارات المختلفة في المصرف وتوجيههم، وهذا لا يتسنى اذا كانت للتسويق إدارة مساوية من حيث الموقع الإداري والمعنوي للإدارات الاخرى في المصرف ان لم تكن بدرجة اعلى .

خطوات إنشاء الوحدة التسويقية المصرفية

بعد ان اوضحنا (وظائف الوحدة التسويقية المصرفية)، وكذلك تنظيم هذه الوحدة، نوضح الان الخطوات المطلوبة لانشاء الوحدة التسويقية المصرفية. حيث تتوافر عدد من الخطوات الأساسية الواجب الاخذ بها عند إنشاء الوحدة التسويقية المصرفية التي يمكن تحديدها بخمس خطوات:

- الخطوة الأولى وتتمثل بتحديد الاهداف، ومن الطبيعي ان تقوم الإدارة العليا للمصرف بتحديد الاهداف العامة وان يقوم مدير الوحدة التسويقية بتحديد اهداف إدارة التسويق التي يعمل على تحقيقها وان الاهداف تستخدم كمرشد في السياسات وتحديد الخطط ودرجة نجاح الاستراتيجية العامة للمصرف هذا فيما يخص الاهداف الطويلة الامد اما الاهداف القصيرة المدى فهي على قدر كبير من الأهمية خاصة عندما تكون محددة وواضحة، وسنجد بذلك ان المهام التي تتولاها إدارة الوحدة التسويقية المصرفية سوف تسير بطريق سهلة وتوجه الأعمال اذا تم تحديدها بشكل دقيق.
- الخطوة الثانية تحديد الوظائف والمهام التي يتولاها المصرف ومن الاعتبارات الأساسية التي تأخذ بالحسبان الفروق الواضحة بين الوظائف والانشطة التي تقوم بتنظيمها، ولأجل تحديد الوظائف المهمة، وكذلك انواع النشاطات المختلفة الواجب تحليلها وبما يحقق اهداف إدارة الوحدة التسويقية المصرفية.
- الخطوة الثالثة تحويل المهام الى وظائف من خلال تخصيص الواجبات والمسؤوليات التي يتضمنها العمل بطريقة منطقية لكل الوظائف، ويجب تقسيم الأنشطة ومن ثم تجميعها في مجموعات حتى يمكن تجميع المهام المتشابهة داخل قسم واحد يشرف عليه رئيس واحد، ويجب على مخططي التنظيم ان يأخذوا في الحسبان عدم إنشاء عدد كبير من المستويات الإدارية داخل كل إدارة، إذ انه من الأنسب استخدام اقل عدد من المستويات الإدارية حتى تسمح للإدارة ان تتولى المهام الملقاة على عاتقها ثم تقوم بتنفيذها بطريقة سهلة.
- الخطوة الرابعة تحديد العلاقة بين تخصيص الوظائف والكفاءات. وعند اعداد التنظيم السليم تبرز نقطة مهمة وهي: هل تلزم تخصيص الوظائف حسب الكفاءات المتوفرة أو بناء التنظيم بما فيه من مراكز أو وظائف ضرورية مناسبة لطبيعة الأعمال التي يباشرها، ثم اختيار الافراد المناسبين لتولي هذه المراكز سواء من داخل المصرف أو من خارجه، أي بعبارة ادق ان يتم إنشاء التنظيم حول الوظائف الرئيسة للمصرف وليس حول الافراد الذين يعملون في المصرف.
- الخطوة الخامسة الرقابة والتنسيق فكل مدير للوحدة التسويقية المصرفية يضع تحت سلطته عدداً من المرؤوسين، ويجب ان يزود بالأدوات التي يحتاج اليها لتمكنه من الرقابة عليهم والقيام بعملية تنسيق لجهودهم، ان التحليل الدقيق والوصف الشامل للمهام المختلفة يعتبران من أهم الادوات التي تستخدم لأغراض الرقابة، وهذا الوصف للمهام يوضح الجهود التي يجب بذلها والمسؤوليات التي تنطوي عليها كل وظيفة والسلطات المخصصة لها، والعلاقات التي تربط الوظائف بعضها ببعض، كما ان الخريطة التنظيمية توضح العلاقات بين الافراد والمستويات الإدارية المختلفة، ووجودها سوف يساعد في القضاء على العيوب والاخطاء، اذ تساهم في تحديد وتفهم طبيعة المسؤوليات الممنوحة الى الموظفين، وكذلك العلاقة التي تربطهم مع غيرهم، ان غياب الخريطة التنظيمية يؤدي الى الفوضى والازدواج في العمل.

الحالة العراقية

بعد ان عرفنا مفهوم ووظائف وخطوات إنشاء الوحدة التسويقية المصرفية، نتساءل: هل هي موجودة في المصارف العراقية؟ وان لم تكن موجودة، فهل بالامكان انشاؤها؟ وللاجابة نقول: ان هذه المصارف لا تمتلك وحدات تسويقية مصرفية، ولأسباب عديدة. في طليعتها: ان خطوة تطويرية تتمثل بانشاء مثل هذه الوحدات، تصطدم بواقع الركود والتهيب من النتائج العرضية (السلبية) للخطوة التطويرية. فتجنب المخاطرة مقترناً بقلة أو انعدام الحوافز (المادية خاصة) يجعل العديد من الادارات المصرفية غير ميالة للخطوات التطويرية، التي تضيف اليها اعباء قد ترى انها في غنى عنها.

بالمقابل تكتفي المصارف العراقية في تسويق خدماتها المصرفية على مدراء الفروع، وموظفي الكونتر (موظفي الاستقبال) في المصرف، وبشكل محدود على الإعلانات المصرفية.

وعند سؤال احد مسؤولي المصارف العراقية عن الوحدة التسويقية، اجاب ان هناك رغبة لدى ادارات المصارف لإنشاء وحدات تسويقية مصرفية، لكن (الرغبة) شيء، واقتران الرغبة بالتنفيذ شيء اخر.

اما عن امكانية إنشائها في المصارف العراقية فبالامكان إنشاؤها عن طريق إتباع الخطوات الخمس الانفة الذكر خصوصاً انها تؤدي الى زيادة ارباح المصرف وان المصرف سيذهب بواسطتها الى الزبون ولا ينتظر ان يأتي الزبون اليه، ان توفير وبيع الخدمة المصرفية للمواطن، من شانها تعزيز صلة المصرف بالمواطن واستجلاب مورد مالي للمصرف مهما كانت نسبته.

ان تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين، من شأنه انجاح المصارف في مهمتها، عبر اقامة العديد من أواصر الصلة بين المستفيد (المواطن) وبين من يؤدي الخدمة (المصارف). ومثل هذه المهمة (تنمية الوعي المصرفي) هي من صلب مهام الوحدة التسويقية.

في الهم الاقتصادي

أمانة بغداد وإصرارها على تعطيل مدينة الألعاب

حسام الساموك

عقدة هيمنة الدولة وفرض آلياتها قسراً بالحق أو بالباطل، مازالت مهيمنة على ممارسات العديد من اجهزتنا ومؤسساتنا الرسمية.

وبالرغم من قناعتنا بان مثل هذا التصور لا يمكن تعميمه ولا يمكن ان نتمناه في الوقت نفسه، لكننا سنخوض في تفاصيل واحدة من الامثلة القائمة سعياً وراء تقويض مثل هذه القناعات الجاهزة المعبرة عن حالة مرضية لابد من ان تستأصل.

المعروف ان بغداد المتسعة افقياً وعدد سكانها الكبير لا تتوفر الاعلى النزر اليسير من مواقع اللهو والمتعة البريئة، ولاشك من ان مدينة العاب الرصافة القائمة على قناة الجيش التي أست منذ مطلع ستينيات القرن الماضي، تعد أول مدينة من نوعها في المنطقة واهم مشروع من نوعه في بغداد لتوفير وسائل الترويح واللعب وتصريف هموم الحياة لأطفال المدينة وعوائلها معاً.

ومع توالي سنوات مسيرة المدينة الترويحية كانت امانة العاصمة تصعد بدل ايجار قطعة الأرض العائدة لها والتي اقيمت عليها منشآت المدينة واجهزتها المختلفة حتى فاجأت مجلس ادارتها مطالبة بايجار سنوي بلغ ثلاثمائة مليون دينار سنوياً. مع إنذار بغلق المدينة ومصادرة منشآتها وحبس مجلس ادارتها، بل وتأجيرها لشركة بريطانية لتقوم الأخيرة بتحويلها الى مدينة عصرية على غرار (والت دزني).

وقد اغلقت المدينة الاكبر في العراق والمنطقة معاً برغم ان من ابسط مهمات امانة بغداد انها تدعم المشروعات الترويحية لابناء بغداد، وتم حبس بعض من حراسها، بل تردد ان ممثلاً عن الامانة تفاوض مع إدارة المدينة باستعداده لحل الأشكال مقابل مبلغ خمسين مليون دينار، وبرغم ان القضية احيلت للقضاء وقد امرت المحكمة برفع حجز الامانة عن المدينة، لكن ما حصل مع الأيام ان مدينة الالعاب المملوكة لشركة مساهمة وموزعة على آلاف من المساهمين بدأت تفكر بما لا يسر المستفيدين من خدماتها والذين يقدرون بعشرات الالاف- ان لم نقل مئات- من الأطفال من بغداد وعوائلها.

لم تقف العربة هنا، بل ان الدوائم المئة التي تمتلكها المدينة في منطقة الشعب، وسبق ان حصلت عليها موافقة مبدئية من امانة بغداد قبل سنوات لتصبح مدينة العاب بديلة، وحالما تقدمت إدارة المدينة بطلب لاستحصال الاجازة المطلوبة لنقل المنشآت والاجهزة الخاصة بها ابلغتها امانة بغداد بعدم موافقتها على إنشاء مدينة العاب بديلة.

ان ما يثير المشجون بحق ان تلجأ مؤسسة رسمية عريقة مثل امانة بغداد الى ممارسة إجراءات لا تليق بتاريخها وبمهمتها المهنية في تلبية احتياجات أبناء مدينتها ودعم مشروعات ترويحية تصرف رتابة الحياة وتسهم في اخفاء الطابع الجمالي على حواضرها.

مؤكدين في الوقت ذاته انه لايمكن لامانة بغداد أو أية منشأة مماثلة . وتحت اية ذريعة ان تغلب المردود المادي أو المنفعي على متطلبات توفير وسائل ترويح الناس، ودعم ما هو قائم منها .

في ضوء الاتفاق مع وزارة التجارة..الزراعة تعلن :

زيادة أسعار شراء محاصيل الحبوب

بغداد / رياض القرغولي

قالت وزارة الزراعة انها توصلت الى اتفاق مع وزارة التجارة حول تسعيرة محاصيل الرز والحنطة والشعير.

وفي ضوء الاتفاق حددت أسعار محصول الرز للعام ٢٠٠٥ بـ(٥٠٠) الف دينار للطن الواحد، اما تسعيرة محصول الحنطة للموسم الزراعي (٢٠٠٥- ٢٠٠٦) فحددت بمبلغ (٤٠٠) الف دينار للطن الواحد (درجة اولى) و(٣٥٠) الف دينار للطن درجة ثانية و(٢٥٠) الف دينار للطن من الحنطة العلفية.

كما حددت أسعار شراء محصول الشعير للموسم ٢٠٠٥- ٢٠٠٦ بسعر (٢٥٠) الف دينار للطن الواحد .

واوضح مصدر مسؤول في وزارة الزراعة انه تقرر تشكيل لجنة مشتركة من وزارتي الزراعة والتجارة لوضع ضوابط جديدة لتسلم المحاصيل وتجاوز مشكلات التسويق للمحاصيل المذكورة التي تعتمد في اولوياتها على تعفير البذور قبل زراعتها واستخدام المكافحة للتخلص من الادغال التي تؤثر على انتاج المحاصيل عموماً.

ويذكر ان أسعار شراء محصول الحنطة للموسم ٢٠٠٤- ٢٠٠٥ بلغت (٣٠٠) الف دينار للطن (درجة اولى) و(٢٧٠) الف دينار للطن من الحنطة (درجة ثانية) .

فيما بلغت أسعار محاصيل الشعير للفترة الماضية (١٤٢) الف و(٥٠٠) دينار والرز و(٤٥٠) الف دينار للطن الواحد.

فن وعلم التفاوض.. كتاب جديد ضمن معطيات عصر العولمة

عرض- عباس البغدادي

المؤلف- هاوارد رايفا
ترجمة- مظهر مصطفى الحلاوي
عدد الصفحات: ٦٧٠
نشر- اتحاد المصارف العربية ٢٠٠٥

يقع هذا المؤلف في اجزائه الخمسة لتشكل انعطافاً هاماً في الدراسات الخاصة باسلوب التفاوض والتوسط، وبدا هذا النوع من الدراسات يثير اهتمام الباحثين والمختصين في الميادين الاقتصادية والانسانية، فالمؤلف استاذ في جامعة هارفارد ونجح في هذا كتابه بالوصول الى نظريات وقواعد تطور هذا (الفن) و (العلم). وقدم صورة وقواعد للتفاوض للشركات والدول والمجتمعات فكان شمولياً في طروحاته مستخدماً أسلوب التناول والتحاور ومعتمداً الاساليب الرياضية العلمية في علاج مشكلة الحياة القائمة. وقد بذل المترجم جهداً في ترجمة كتاب يقع في أكثر من ٦٥٠ صفحة، وهو رجل اكاديمي ومصري في مخضرم وعمل في النشاطات المصرفية في مختلف دول العالم، .

في جزء الكتاب الأول حاول المؤلف تصنيف النزاعات من حيث اطرافها متناولاً التكرار والارتباط فيما بينها ليغور في هذا الجزء الى انواع المفاوضات الخاصة والعامة ودور العقود فيها، ودراسة سلوك المتفاوضين ووصف افكارهم وامكانية توجيههم بتناسق ليصل الى صياغة في عملية صنع القرار التنافسي موضحاً فلسفة المهتمين بمثل هذه الدراسات التي يسميها (العاباً) ومن ثم الدرجات اللازمة لها، وفكرة المتنافسين يراها لعباً ضمن عملية التفاوض، وفي الجزء الثاني يتناول الموضوع طرفين وقضية واحدة - المشتري- والبائع- والقضية هي السعر. انها قضية اقتصادية مرة واجتماعية مرة اخرى .

ويتناول قضية اسماها (المتري هاوس) كمثال على ذلك وهم جماعة تقيم في دار بحاجة الى معونة لتحسين حالهم الاجتماعي والصحي. وكيفية قيام مجلس امناء المدينة بالتفاوض لحل مثل هذا الإشكال الاقتصادي والاجتماعي. وعرض المشكلة على الطلبة في الدراسات الجامعية للتعلم في اسلوب التفكير يمثل هذه المشكلات تفاوضياً. ويورد نماذج تحليلية ونتائج تجريبية لمثل هذا النوع من الحلول مستخدماً علم الرياضيات ومنطقه وتنوع التسويات خارج المحاكم عبر التفاوض، ويعرج المؤلف الى مسألة الاضرابات العمالية والتحليلات الاقتصادية للخسائر الناجمة وعمليات التصعيد ثم الاتفاقات والحل ويخوض في عمليات الاندماج والاستحواذ للمؤسسات التجارية، إضافة الى عمليات الأجور، مقدماً النصائح والشروط التي يحتاجها المفاوض ليدخل في لعبة التفاوض الماكرة لينتهي الامر بالحل .

وفي الجزء الثالث الذي اسماه (طرفان وعدة قضايا) يخوض المؤلف في امثلة رمزية من الواقع الغربي (وهمية) كقضية مفتوحة بين الشرطة والبلدية لتحديد اجور الشرطة مقدماً جداول للرتب والمكان والاجور وكيفية الوصول الى اتفاقات، ويذهب المؤلف الى عالم المتاجرات والتنازلات مشيراً الى أهمية عامل الكلفة، والوقت والنوعية ومعاملات القيمة والمنفعة ليأخذ مثالاً عالمياً ذا طبيعة اقتصادية وسياسية وهي قضية قناة (بنما) والصراع بين جمهورية بنما والولايات المتحدة حول تحديد كيفية استثمار القناة والتفاوض والوصول الى اتفاقية بين الاطراف، وتمتد عملية التفاوض الى القواعد العسكرية الأمريكية في الفلبين، واخيراً يتطرق الى معاهدة كمب ديفيد وكيفية إدارة عملية التفاوض فيها.

وفي الجزء الرابع والمعنون (عدة قضايا وعدة اطراف) انهم خصوم عدة وعلى عدة امور وتظهر في عالم التجارة تحديد الاسعار التي تقود الى تحالفات متنوعة مستخدماً كمثال شركة الاسمنت الاسكندنافية (كارتل) مع شركات اخرى تسيطر على السوق لأجل معين يبدأ التفاوض بقرب اجل نهاية العقد ليدخل العلم الرياضي لتحديد شكل الكارتل الجديد عبر مفاوضين يجيدون لعبة التفاوض.

وتطرق المؤلف الى عثور شخصين على كتب ثمينة منها الموسوعة البريطانية التي تعود الى عام ١٩١٤ واللجوء لرمي قطعة نقود في الهواء لمعرفة مالكها اللاحق، وطرح المؤلف من خلال هذه المشكلة كيفية الاتفاق على ثمنها كأجراء مزايدة مثلاً أو حلول رياضية مقارنة بين التفاوض الساذج، والتفاوض المدروس على أسس الرياضيات وفي الجزء الخامس يتعرض المؤلف الى اهتمامات عامة كدفع الناس للاتصال ببعضهم البعض ودراسة المآزق الاجتماعية واصول التفاوض عليها.

انه عالم من أساليب التفاوض ورؤيا لما وراء الادراك الأولي للحلول المختلف عليها والكتاب درس في فن التفاوض ولعموم الناس، قدم فيه المؤلف جهداً جديداً ومستقبلياً لآليات عمل النظام الرأسمالي ومحاولة في حل مشاكل اقتصاد السوق عبر التفاوض، ومن يقرأ يشعر بأنه عالم اقتصادي بحت ومبادئ عامة للمفاوض السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

جهد المترجم كان كبيراً حين قدم لنا معرفة جديدة لهذا الفن والعلم الجديد القديم في الوقت نفسه، والرأسمالية لا تتوقف عند تجديد نفسها والمؤلف ينظر وكأن اقتصاد السوق يسود الأرض باكملها ناسياً أو متناسياً ان اقتصاداً مشوهاً في هيكليته يعصف بالقارات النامية الثلاث ومهما يكن الامر فانها صفحة تفاوضية من صفحات عالم العولمة الجديد وهو بالضرورة كتاب جدير بالقراءة.