كلمة التحرير

يصدر هذا العدد والبلاد ستشهد في التاسع من يوليو 2011 الانقسام لدولتين، وذلك في إطار استكمال تنفيذ اتفاقية السلام الشامل (نيفاشا) التي تم توقيعها في العام 2005م. وهنالك حراك سياسي واقتصادي من قبل الطرفين، حيث تجتمع اللجان المتخصصة للتفاوض والتشاور حول البنود والقضايا العالقة من الاتفاقية بغرض التسوية النهائية. ونأمل أن تتوصل هذه اللجان لاتفاق يرضي الطرفين ويمهد الطريق نحو استدامة التعايش السلمي والتواصل الاجتماعي والتعاون والشراكة الاقتصادية، وبذلك يمكن أن يحقق الطرفين التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن ثم رفاهية المواطن، وبذلك ستكون التجربة نموذجاً يحتذى به من قبل الدول الأخرى.

وعلى صعيد دولة السودان، يجري العمل بصورة مكثفة من قبل الجهات المختصة لإعداد الخطة الإستراتيجية الخمسية الثانية للفترة 2012 - 2016، والتي يتوقع أن تركز بصورة عامة على معالجة الآثار السالبة التي ستترتب على الموازنة الداخلية والخارجية نتيجة لخروج البترول من هيكل الصادرات، وكذلك أن تشتمل الخطة على أهداف ومشروعات وسياسات فيما يتعلق بالقطاعات المختلفة بهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي وترشيد الاستيراد وإحلال بعض الواردات والتركيز على التصدير. تجدر الإشارة إلي أن دولة السودان تتمتع بميزة نسبية عالية في الإنتاج الزراعي (بشقية النباتي والحيواني) إضافة للتعدين وخاصة الذهب والبترول وبعض المعادن الأخرى.

وفيما يلي بنك السودان المركزي من الخطة الخمسية الثانية، ستقوم القطاعات المختلفة بإعداد خططها على ضوء الموجهات العامة للخطة الإستراتيجية.

يحتوي هذا العدد على موضوع عن الأزمة المالية العالمية والتحديات الماثلة بالسودان، وآخر عن أثر أداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يناقش الموضوع الثالث مستقبل صناعة النفط في السودان وأما الرابع فبعنوان العلاقة السببية بين عرض النقود وسعر صرف الجنية السوداني، بالإضافة للأبواب الثابتة.

هذا وتناشد هيئة التحرير القراء والباحثين بتزويدها بالتعليقات والموضوعات ذات الصلة لاستدامة الإصدارة وتحقيق أهدافها.

والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل

رئيس التحرير

المصرفي

مجلة مصرفية واقتصادية ربع سنوية
تصدرها: الإدارة العامة للبحوث والإحصاء
بنك السودان المركزي
العدد الستون - يونيو 2011م

الهيئة الإشرافية

سمية عامر عثمان
نضال صلاح الدين ابوبكر
محمد عثمان احمد
د. مصطفى محمد عبدالله

رئيس التحرير

محمد الحسن محمد أحمد الخليفة

سكرتير التحرير

د. مجدي الامين نورين

المحررون

مصطفى إبراهيم عبد النبي
حنان محمد الحسن

التصميم

يحيى ميرغني عبد الله

الطابعون

أعمال لايت ويف 0912308712

تنويه

كل ما يرد في هذه المجلة من آراء ووجهات نظر
لا تمثل بالضرورة رأي بنك السودان المركزي
إنما تقع مسؤولية ذلك على الكاتب

المصرفي

في هذا العدد

الأزمة المالية العالمية
والتحديات الماثلة بالسودان
د. بدر الدين قرشي مصطفى - الإدارة العامة لتنظيم وتنمية الجهاز المصرفي
4

أثر أداء التسويق الإلكتروني
على الخدمات المصرفية الإلكترونية
محمد شرف الدين الطيب - مصرف السلام، الفرع الرئيسي
10

مستقبل صناعة النفط
في السودان
د. مصطفى محمد عبد الله - إدارة البحوث والتنمية
29

العلاقة السببية بين عرض النقود وسعر صرف الجنيه السوداني
د. طارق محمد الرشيد - رئيس قسم الدراسات التجارية، كلية النصر التقنية
سامية حسن محمود - قسم الدراسات التجارية، كلية النصر التقنية
36

أضواء على
سياسات بنك السودان المركزي السارية
مصطفى عبد القادر دينار - إدارة البحوث والتنمية
42

ورشة فرص الاستثمار بولاية الجزيرة

حسن محجوب الزبير - إدارة البحوث والتنمية

44

تقدير العائد الاجتماعي من التمويل الأصغر في المصارف السودانية

الحسين إسماعيل حسين بدري - إدارة البحوث والتنمية

46

دور البنوك المركزية في تحقيق التنمية

محمد الحسن الخليفة - مدير إدارة البحوث والتنمية

49

القروض والمعونات الدولية، أثرها على التنمية الاقتصادية

د. مجدي الأمين نورين - إدارة البحوث والتنمية

52

أحداث اقتصادية عالمية ومحلية

مصطفى إبراهيم عبد النبي - الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء

55

مؤشرات اقتصادية

سوسن الزبير إبراهيم - إدارة الإحصاء

57

دراسات وبحوث

الأزمة المالية العالمية والتحديات الماثلة بالسودان

د. بدر الدين قرشي مصطفى
الإدارة العامة لتنظيم وتنمية الجهاز المصرفي

مقدمة

يعتمد النظام المصرفي الرأسمالي على سعر الفائدة في تحديد العلاقة بين الدائنين والمدينين ويستخدم الأدوات والمنتجات المستقبلية التي تعتمد على المضاربات والمتاجرة في الديون والمشتقات. إزاء ذلك ظهرت انعكاسات النظام السلبية في بروز الأزمات المالية العالمية في حقب تاريخيه مختلفة بدءً بالكساد العظيم في ثلاثينيات القرن الماضي ومروراً بالأزمات المماثلة في سبعينات ذلك القرن. ومن ثم حدوث الأزمة الآسيوية في التسعينات وأخيراً ظهور الأزمة المالية العالمية المعاصرة.

تعتبر الأزمة المالية العالمية المعاصرة هي أسوأ أزمات النظام الاقتصادي الرأسمالي حيث كثرت تداعياتها وتعددت آثارها السالبة في المناحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. إن حدوث مثل هذه الأزمات وانتشارها الواسع في مختلف بلدان العالم أملي على المتخصصين في المجالات الاقتصادية والمصرفية أن يهتموا بدراسة أسباب وتداعيات الأزمات المالية العالمية والخروج بمنهج علمي وعملي لكيفية إدارة الأزمات وتخفيف الآثار والتداعيات وتبرز مساهمة هذه الورقة في خمسة محاور:

يتناول المحور الأول خلفية تاريخية عن النظم المالية العالمية. ويناقش المحور الثاني أسباب الأزمة المالية العالمية 2007 - 2009. يتحدث المحور الثالث عن أثر الأزمة المالية العالمية والتمويل الإسلامي والبنوك. والمحور الرابع يبرز تداعيات الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد السوداني. ويوضح المحور الخامس إدارة الأزمات المالية العالمية والإقليمية. وتخلص الورقة إلى التحديات المماثلة والاتجاهات المستقبلية بالسودان.

المحور الأول: خلفية تاريخيه عن النظم المالية العالمية

سيطرت المملكة المتحدة على نظام الاقتصاد العالمي خلال الفترة (1870م - 1914م). والذي يقوم على مبادئ أساسيه تتمثل في التجارة الحرة وثبات سعر الصرف وربطه بمعيار الذهب وعدم وجود رقابة مالية عالمية.

شهدت الفترة مابين 1914-1945 توازن بين القوى العظمى. وظل النظام المالي العالمي يسير على نمط التجارة الحرة واستخدام معيار الذهب وعند نهاية الحرب العالمية الثانية حددت ثلاث أركان ركزت على السلام والاستقرار المالي وحرية التجارة فيما بين الدول المتساوية. ولكن نجد أن عدم الاستقرار في الأنظمة والسياسات خلال هذه الفترة. أدى إلى الأزمة المالية العالمية وتصاعد أسعار البترول خلال الثلاثينيات من القرن الماضي.

شهدت الفترة 1944 - 1973 توقيع معاهدة بريتون وودز حيث وافقت الدول الأعضاء على تعميم النظام الاقتصادي الدولي الذي يعتمد على التجارة الحرة وثبات سعر الصرف والتعاون الدولي والقيود على حرية انتقال رؤوس الأموال. اعتبر هذا النظام من النظم المؤسسية والقانونية حيث شهد العديد من الاتفاقيات الدولية. وقامت الأمم المتحدة في العام (1945) من خلال المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لها بوضع وتنسيق السياسة الاقتصادية ويتولى صندوق النقد الدولي الترتيبات الدولية لاستقرار الاقتصاد الكلى لدول الأعضاء. ويقوم النظام على ارتباط العملات بالدولار الأمريكي وبالمقابل يربط بالذهب. أما مسئوليه التمويل والتنمية والتعمير فقد اهتم بها البنك الدولي (1945). وحرية التجارة العالمية تحت مسئوليه منظمة التجارة الدولية ITO في هذه الفترة تم تحديد دور التمويل وعدم السماح بحريه تنقل رؤوس الأموال.

شهد العالم عولمة التمويل خلال الفترة (1973م - 1997م) وأحدث تحول دولي للأسواق المالية وذلك من خلال إجراءات التحرير والعولمة وشهدت تلك الفترة تغيرات تقنيه كبيره ومتسارعة وتم إنشاء لجنة بازل للرقابة المصرفية 1974م

تم باستضافة من بنك التسويات الدولية والذي سلط الضوء على الاستقرار المالي وظهرت التكتلات الاقتصادية للدول الكبرى من مجموعة السبع إلى مجموعة العشر والتي أضحت أكثر المنتديات للحوار الاقتصادي العالمي وللتعاون وتنسيق السياسات. وأيضاً شهدت الفترة قيام الاتحاد الأوربي لتكامل الأسواق المالية وحرية التجارة. وتميز النظام الاقتصادي العالمي خلال تلك الحقبة بتحرير التجارة وحرية حركة وانتقال رؤوس الأموال والمنافسة في التنمية. وشهدت التسعينات من القرن الماضي الأزمات المالية في الشرق الأدنى والمكسيك.

قام صندوق النقد الدولي خلال الفترة (1997م - 2008م) بتحسين دوره في إحكام السيولة العالمية وتشجيع الشفافية. وعمل البنك الدولي وبنوك التنمية المتعددة على تركيز مجهوداتها في تقويه النظم المالية المحلية للدول الأعضاء واهتم كذلك بالوقاية من حدوث الأزمات المالية عن طريق هيئة النظم المالية الفردية والعمل على الاستقرار المالي. وللتفاعل مع قمة ليون للدول السبع (يونيو 2006) تم تطوير استراتيجيه تتبني الاستقرار المالي من خلال تحليل أسباب الأزمات السابقة والقيام بوضع مبادئ ومعايير لقيادة الاقتصاديات الفردية في تنميه وتقويه النظم المالية[1].

وبذلك أصبح مفهوم الاستقرار المالي هدف أولى في الوقاية من الأزمة المالية وخفض مخاطر المشاكل المالية عندما تحدث. تعتبر الإستراتيجية العالمية لتطوير الاستقرار المالي هي نظام المعايير المالية الدولية والذي يتسم بالخصائص التالية.

1/ تنمية الاتفاق الدولي على العناصر الرئيسية لنظام رقابي ومالي سليم.

2/ تبني مبادئ وتطبيقات من قبل التجمعات الدولية مثل لجنه بازل للإشراف المصرفي والمنظمة الدولية لأسواق المال IOSCO وهيئة المعايير المحاسبية الدولية IAS والاتحاد الدولي للرقابة على التأمين IAIS. والمنتدى المشترك المالي FSF.

3/ استخدام ضبط السوق والضبط المؤسسي للنظم المالية.

4/ التشجيع بواسطة المؤسسات الدولية (صندوق النقد الدولي وبنوك التنمية) لتبنى وتطبيق المبادئ الأساسية عن طريق برنامج تقييم القطاع المالي FSAB.[2]

وكنتيجة لهذه الأزمات المتعاقبة أنشئ مجلس الاستقرار المالي FSB ليقوم بالدور ألتنسيقي للمعايير المالية الدولية والأشراف على تطبيق تلك المعايير في الدول الأعضاء.

1/ تقرير مجموعة العشر الاستقرار المالي في الاقتصاديات الناشئة.

2/ قمة كولت 1999 تقرير وزير ماليه دول السابع وألمانيا و18 - 20 يونيو 1999.

المحور الثاني: أسباب وتداعيات الأزمة المالية العالمية المعاصرة (2007 - 2009)

يتسم الاقتصاد الرأسمالي الغربي بالاقتصاد الورقي أي الاسمي والذي يعمل في الاتجار في الأوراق المالية الأسهم، والسندات، الدين والمشتقات. وأهم المشاركين في هذا الاقتصاد الحكومات الغربية بإصدارها سندات الدين الحكومي لسد العجز في موازناتها. وبالطبع فان جمهور المستثمرين من الأفراد والبنوك والمؤسسات والصناديق يبحثون عن فرص الاستثمار والمضاربة في الأسهم والسندات في أسواق المال فالسعي وراء تحقيق الأرباح من جانب المستثمرين والطلب العالي على الاستهلاك المفرط من جانب المستهلكين للسلع والخدمات أدى إلى إتاحة الفرصة في التمويل حدياً لمجموعة طالبي التمويل وتجاوزت بذلك مؤسسات التمويل وشركات التأمين حدود المخاطر والانزلاق في التعثر وعدم المقدرة على سداد رأس المال والأرباح. وانعكس هذا على مؤسسات التمويل العقاري الكبرى التي تعرضت إلى مشكله سيولة حادة عندما عجز المقترضين في سداد ما عليهم من أقساط وعجزت شركات التأمين في تقديم الغطاء التأميني وكذلك مؤسسات ضمان الودائع.

ولارتباط سوق المال بمكوناته الأساسية من بنوك وشركات تأمين ومؤسسات ضمان وشركات فكان لا بد لمخاطر عدم السداد إن تمتد لتشمل البنوك الاستثمارية وفى مقدمتها بنك ليمان برزرز. ويمتد الطوفان ليضم البنوك التجارية وشركات التأمين (مثل مجموعة التأمين الأمريكية AFG) الأمر الذي أدى إلى تخوف المستثمرين أي المودعين من إيداع مدخراتهم بالبنوك الاستثمارية والتجارية. والبعض من المودعين القائمين بأن يتجهوا لسحب أرصدتهم مما أدخل تلك المؤسسات في عدم مقابلة التزاماتها للمودعين وطالبي التمويل.

وفى الجانب الآخر شهد سوق الأوراق المالية تراجعاً كبيراً مما أثرت على المستثمرين في الأوراق المالية وبدأت الثقة تهتز. وتراجعت أسعار البورصات العالمية فانخفضت أسعار تلك الأوراق. ويمثل ذلك الانهيار السريع غير المسبوق لأسهم تلك الشركات العالمية المعروفة وأدى بدوره إلى انخفاض مؤشرات الأسواق المالية مما حدا بالعديد من الدول بالتدخل وإنقاذ الوضع السيولي وانخفضت أسعار السندات والأسهم ولذا قامت تلك الدول بالضخ السيولي في تلك المؤسسات لبث الطمأنينة في نفوس

المستثمرين والحد من الأزمة حتى لا تتحول إلى كارثة وانهيار تام في أسواق المال العالمية.

ونخلص بالقول إن أسباب الأزمة المالية العالمية المعاصرة تتمثل في الطلب العالي على الاستلاف والتمويل على كل أنواع السلع والخدمات وتزايد المخاطر. وعدم استرداد الديون في كثير من أسواق المال وعدم مقدرة شركات التأمين بالتغطية التأمينية للتمويل الممنوح وهبوط أسعار الأسهم ومؤشرات الأسواق المالية. وهذه الأزمة لم تنحصر في قطاع واحد بل شملت جميع القطاعات المالية والاقتصادية وكذلك دول العالم بأثره. وبالرغم من الإجراءات التي اتخذتها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية أضحى الكساد ماثلاً وأدى إلى حدوث أزمة الدين العالمي والتراجع الاقتصادي في معظم أجزاء العالم.[1]

تسارع الابتكار في المشتقات والمنتجات المالية وميول الممولين إلى الدخول في مشاريع ذات مخاطر عاليه ومفرطة مع هبوط سعر الفائدة وطمع المستثمرين في تحقيق عائد عالي تزامناً مع اعتقادهم بحسن توصيات ومقترحات وكالات التصنيف الدولية. أتاح ذلك لمنتجات استثماريه معقدة أن تباع لعدد كبير من المستثمرين وولوجهم في الدخول في المشتقات وأصول غير حقيقة.

كما أشار جراهام واطسون في افتتاحيه حديثه بان أوربا فشلت في الاستفادة من دروس انهيار الشركات والمؤسسات مثل (THE DOT - COM وLTCM) وآخرون وهي تعاني من تداعيات الأزمة في الأسواق المالية فهي الأكثر انتشاراً واستمراراً في العالم.

المحور الثالث: الأزمة المالية العالمية والتمويل الإسلامي

أحداث الأزمة المالية العالمية وأسبابها وتداعياتها كما أشرت إليها في المحور الثاني تشير إلى أزمة في النظام الرأسمالي الغربي وجاء في حديث رؤساء الدول الغربية مثل ساركوزي وأوباما وتوالت التصريحات بالخروج عن النظام الرأسمالي وساند ذلك الإجراءات والتدابير التي تم اتخاذها من قبل الدول الغربية كتأمين بضمان ودائع البنوك واهتمامات الكتاب الغربيين ونقدهم للحرية الاقتصادية.

أحدث هذه النهج فوضى في السوق الحر حيث تتم عمليات المبادلات والمشتقات وتصكيك الديون. فأصبحت القيمة الفعلية للأصول تقل عن قيمه الديون ونتج عن ذلك تزايد الديون المعدومة والمشكوك في تحصيلها لضعف الضمانات المقدمة وضعف الرقابة الوقائية والميدانية من قبل الجهات الرقابية.

كما بين أ. د. أحمد رفعت بان المدخل الصحيح لحل الأزمة المالية العالمية تكمن في النظام الإسلامي كبديل للنظام الرأسمالي الغربي فالتمويل في النظام الإسلامي يقوم على أساس المشاركة وصيغ البيوع كبديل لنظام الفائدة والربا وأبان علاقات الإنتاج في النظام الإسلامي الذي يقر الزيادة في الإنتاج وترشيد الاستهلاك والإنفاق غير الضروري لتحقيق الفائض للاستثمار وفي الوقت ذاته يحرم الاكتناز. بمعنى إن الاقتصاد الإسلامي يعالج الادخار بالدعوة إلى الاستثمار في الأصول الحقيقية لتشمل السلع والخدمات الضرورية في جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

أما على مستوى الدولة فلقد شرع الإسلام ثلاث أدوات لتراكم رأسمال الإنتاج فهي:

1) الملكية العامة.

2) التوظيف والضرائب.

3) مبدأ الضمان الاجتماعي.

تقع مسئوليه التشريع والتنفيذ لهذه الأدوات على الدولة لتحقيق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي. فالملكية فقط ليس سبب لجني الأرباح من رأس المال وإنما تشغيل رؤوس الأموال في مشاريع إنتاجية ذات عائد وبالتالي الربح مربوط بالعمل. وهذا التنسيق يظهر جلياً في المعاملات في رأس المال النقدي الذي يقوم على المشاركة إذ أن رب المال يساهم بماله وصاحب العمل يساهم بجهده وفكره في العملية الإنتاجية ويقاس العائد على ما يتم تحقيقه من مكاسب أو خسارة.

وتأتي المعالجة في رأس مال الأدوات، إذ يبيح الاتجار بصيغ المرابحة أو الإجارة، وهذا متاح في التمويل المصرفي أو القيام بإصدار صكوك إسلاميه لتمويل مشاريع الحكومة والقطاع الخاص. وقد شهدت الصيرفة الإسلامية والتمويل الإسلامي تطوراً ملموساً في التطبيق خلال الأربعة عقود المنصرمة، وكان التطبيق في كل من السودان وباكستان وإيران تطبيقاً كاملاً لصيغ التمويل الإسلامي منذ الثمانيات. وهنالك تطبيق جزئي في اقتصاديات ماليزيا والبحرين والإمارات وقطر ومصر والأردن وسوريا وسلطنة عمان مؤخراً. وأصبح الاهتمام متعاظماً حتى شمل الدول الأوربية والأمريكية والصين واليابان، حيث تم فتح العديد من النوافذ الإسلامية لتتيح للمسلمين التعامل بالصيغ الإسلامية. والتطور شمل أيضاً صناعة الأوراق المالية الإسلامية (صكوك التمويل الإسلامية) فالصناعة تعتمد أساساً على تصكيك الأصول الحقيقية القائمة، أو استحداث أصول جديدة في الاقتصاد. فالسودان كان له السبق في استحداث أوراق ماليه إسلاميه في النصف

1\ http:\\www.alde.eu/wolf kln2, 2007-2008.

الثاني من التسعينات حيث تم إصدار شهادة مشاركة البنك المركزي (شمم) وشهادات مشاركة الحكومة (شهامة) في العام 1998. وتم إصدار صكوك إسلاميه عالميه بماليزيا في التسعينات وتلتها البحرين والإمارات وأخيراً الأردن. وفي هذا السياق قامت بعض بلدان العالم الغربي بإصدار صكوك إسلامية مثل بريطانيا.

ولمواكبة هذا التطور في صناعة الصيرفة والصكوك الإسلامية تم إنشاء هيئه المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية بالبحرين في العام 1991 بغرض إصدار المعايير المحاسبية والمراجعة والضبط المؤسسي للمؤسسات المالية الإسلامية. وكذلك تم إنشاء مجلس الخدمات المالية الإسلامية بماليزيا في العام 2002 لإصدار المبادئ والمعايير والرقابة والإشراف على البنوك الإسلامية وصناعه التأمين والصكوك.

المحور الرابع: تداعيات الأزمة المالية والاقتصاد السوداني

أشار الأستاذ محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي (2008) بأنه إذا استمرت الأزمة المالية في تداعياتها في ظل عدم تمكن المسئولين الأمريكيين من الإنفاق على خطة الإنقاذ التي طرحتها الحكومة الأمريكية. وأحد آثار الأزمة أمريكياً إفلاس بنك واشنطون ميوتشوال الذي يعد من أكبر مصارف التوفير والقروض بأمريكا. ومن أهم نتائج وآثار بيع المؤسسة لمجموعة جي بي مورجان المصرفية العملاقة بقيمة 1,9 مليار دولار. وقيام الحكومة البريطانية بالتدخل لإنقاذ بنك "أتش بي أو أس" عن طريق قيام بنك لويدز بشرائه بمبلغ 12 مليار جنيه إسترليني. ولذلك فقد عشرات الآلاف من الموظفين لوظائفهم في المؤسسات المالية.

وبما أن الدول العربية والإسلامية جزء من منظومة الاقتصاد العالمي فإنها تأثرت سلباً بهذه الأزمة. ومدى حجم التأثير يعتمد في المقام الأول على حجم العلاقات الاقتصادية المالية مع الغرب وفى هذا الإطار قسم الأستاذ محمد الفاتح الدول العربية إلى ثلاث مجموعات من حيث مدى تأثيرها بالأزمة.فالمجموعة الأولى تشمل الدول ذات الانفتاح العالي وهي دول مجلس التعاون الخليجي. دول ذات انفتاح متوسط وتشمل مصر والأردن وتونس. والمجموعة الثالثة ذات درجه انفتاح منخفض ومنها السودان وليبيا وسوريا.

لقد خسرت الدول العربية 200 مليار دولار منذ بداية الأزمة. وقد تأثرت أسواق الخليج العربي بالأزمة لارتباطها الوثيق بالاقتصاد الأمريكي والرأسمال الغربي. وجراء تداعيات هذه الأزمة انخفضت أسعار النفط بالنسبة للدول التي يعتبر النفط المصدر الرئيسي للدخل القومي من 150 دولار للبرميل إلى 40 دولار وأثر هذا الانخفاض على وضع الموازنات العامة خلال الفترة 2008 - 2009 أما تأثير الأزمة سلباً على الاقتصاد السوداني تتمثل في ثلاث محاور:

1) اعتماد الاقتصاد السوداني على عائدات البترول له آثار ومخاطر كثيرة فانخفاض في عائد نصيب الحكومة اثر في أسعار سعر الصرف وكذلك الموازنة العامة للدولة للأعوام 2008 - 2011 فتم فرض رسوم ضريبية إضافية على بعض السلع والخدمات مما أدى إلى ارتفاع أسعارها مثل البترول والسكر والدقيق.

2) الكساد العالمي أثر على شروط التجارة الخارجية وعلى أسعار السلع والمواد الأولية والتي تنتجها دول العالم الثالث ومن بينها السودان فان العائد من تلك السلع قد أنخفض مما اثر سلباً على حصيلة الصادرات غير البترولية في ظل الكساد الماثل والمتزايد.

3) العائد من مشاريع الأعمار والعون الإنساني ضعيف في السنوات السابقة وانخفض هذا العائد لانشغال الدول الغنية بتوفير الأموال اللازمة لخطط الإنقاذ لتفادى تداعيات الأزمة المالية العالمية. وأدت هذه الآثار السالبة للازمة على الاقتصاد السوداني إلى انخفاض نسبه النمو في الناتج المحلى الاجمالى من 10,5% في العام 2007م إلى 5,2% في العام 2010م وارتفع معدل التضخم من 8,1% في العام 2007م إلى 13% في العام 2010م وانخفض قيمه الجنيه مقابل الدولار من 2,015% في العام 2007م إلى 2,32% في العام 2010م (المصدر بنك السودان 2010).

المحور الخامس: إدارة الأزمة المالية

لم تستفد الحكومات من الدروس التي خرجت بها من الأزمات المالية السابقة فالأسباب لم تعد تتغير كثيراً فجاءت الأزمة المالية المعاصرة والتي كادت أن تطيح بما تم بناءه من نظم ماليه وان تدمر الاقتصاد العالمي. فكان التفاعل العالمي مع هذه الأزمة في نوفمبر 2008 حيث اجتمع رؤساء مجموعة العشرين ليؤسسوا لخمس مبادئ لقيادة الإصلاح وتشمل: تقويه الشفافية والمحاسبة والتنظيم الجيد والنهوض بالاستقامة في الأسواق المالية والتعاون الدولي والإصلاح المالي. ولتحقيق هذه المبادئ الخمس تم وضع خطه عمل قصيرة ومتوسطة الأجل وتم إنشاء مجلس الاستقرار المالي ليضم مجموعة ال 20. بغرض التأكد من الالتزام بتطبيق المعايير والمبادئ المالية الدولية الصادرة من لجنه بازل والمنظمة الدولية لأسواق المال وهيئه الرقابة على التأمين ولتحقيق الاستقرار المالي قامت بعض الدول والمؤسسات المالية:

- تم توجيه مجلس الاستقرار المالي وصندوق النقد الدولي

لتطوير نظم الإنذار المالي المبكر.
- أن يلتزم القادة بإصلاح نظم الرقابة والتنظيم لإبراز المخاطر الوقائية الكلية.
- توسيع التنظيم ليشمل كل القطاعات والمؤسسات المالية والأدوات والأسواق.
- الموافقة على مبادئ جديدة عن الحوافز والبدلات.
- تحسين نوعيه وكميه التناغم الدولي للموارد.
- تحسين المعايير المحاسبية الدولية.
- مراقبه الأسواق وكالات التصنيف الائتماني.

ركزت اجتماعات دول العشرين أن التنظيم المالي هو المحـــور الرئيسي لمعالجة الأزمة المالية العالمية المعاصرة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وتم تقسيمها إلى ثلاث عناصر: منع الأزمة (Crisis prevention) وإدارة الأزمة (Crisis Management) وحل الأزمة (crisis Resolution).

وفي جانب آخر تقدم محافظ البنك الصيني المركزي بأربع مقترحات:

* وضع وصفه كأمله وان تقوم الولايات المتحدة بتحفيز الاستهلاك وإعادة التوازن في الاقتصاد بينما شرق آسيا تعمل على إصلاح هيكلي لخفض الادخار.
* يجب أن تقوى وتكثف الدول والمنظمات الدولية على تنظيم التدفقات لرأس المال عالمياً ويشمل ذلك تحسين الشفافية وفرض الرقابة وتطوير نظم الإنذار المبكر.
* يجب اتخاذ إجراءات تساعد على تحويل المدخرات لتطوير دول العالم الثالث والأسواق الناشئة.
* إصلاح النظام النقدي العالمي بعيداً عن الاعتماد على الدولار.

بينما بروفيسور دوقلاس أفاد بأن يتم التركيز على جوانب ضرورية بالنسبة للاقتصاد الدولي ونص على الآتي:

1/ إيجاد آلية لدعم التنسيق والتعاون الاقتصادي (مجموعة العشرين).
2/ ترتيبات التجارة العالمية مع الحاجة إلى التحرير المالي والخدمات.
3/ الحاجة إلى نظام إعداد معايير لسياسة الاقتصاد الكلي مع وضع الأجهزة الرقابية لتنفيذ تلك المعايير.

وإزاء كل هذه المعالجات والمقترحات لا اعتقد بان الاقتصاد العالمي سوف يكن في ملاذ آمن من الهزات والأزمات المالية ما لم يحصن بنظام مالي قوي مبني على سلع وأصول وخدمات حقيقية. وأن تتضافر الجهود والتعاون الدولي لإيجاد حلول مناسبة وعادله لمسألة النقص في الغذاء العالمي والتصدي لمعالجة الآثار السالبة لتغير المناخ.

تجربه ماليزيا في إدارة الأزمة المالية:

تعرضت ماليزيا إلى عدوى الأزمة المالية التي اجتاحت دول شرق آسيا (مثل تايلاند واندونيسيا وجنوب كوريا) في العام 1997م. وأثار الأزمة على الاقتصاد الماليزي يتمثل في عدم استقرار سعر الصرف الذي كان مستقراً قبل الأزمة عند 2,40 - 2,50 RM حيث انخفضت قيمه العملة الوطنية من 2,80 RM مقابل الدولار إلى أن وصلت 4,88 RM في 7 يناير 1998م. والانخفاض الحاد في قيمه الأسهم حيث انخفض مؤشر السوق من 1000 نقطه في يوليو1997م إلى 262 نقطه في سبتمبر 1998م. وكذلك التدفقات الرأسمالية حيث سجل صافي التدفقات سلباً في الربع الثاني للعام 1997م للمرة الأولى منذ العام 1991م وبلغ إجمالي التدفقات الخارجية للثلاث أرباع للعام 1997 مبلغ 11 بليون دولار. وتأثر الاقتصاد الحقيقي حيث انخفضت نسبه نمو الناتج المحلي الحقيقي من 7,7% في عام 1997م إلى (-)6,7% في العام 1998م[1].

وإذا هذه التطورات السالبة في الاقتصاد القومي الماليزي تم إنشاء المجلس الاقتصادي القومي برئاسة رئيس الوزراء آنذاك في يناير 1998م للتعامل وإيجاد معالجة للازمة. وتم وضع برنامج للإصلاح الاقتصادي بغرض استقرار العملة والاستقرار المالي والنقدي وتقوية بنيات الاقتصاد. ويرتكز البرنامج على ثلاث محاور رئيسيه هي القطاع المصرفي الديون المتعثرة والدين الخارجي. وثم اتخاذ إجراءات منذ بداية العام 1998م شملت:

- تثبيت سعر الصرف عند 3,80 RM وذلك بغرض خفض فرص المضاربات في العملات الأجنبية والأسهم ومنع الاتجار فيهما.
- الحد من التدفقات الخارجية بتحديد ضوابط لحركة رؤوس المال الخارجية ووضع قيود على التحويلات الخارجية.
- إتباع سياسة نقدية توسعيه بخفض هامش الاحتياطي لتحريك التمويل المصرفي.
- دعم المؤسسات المالية والمصارف التي تعرضت لمشاكل ماليه بوضع ودائع طرفها.
- خفض سعر الفائدة من 11% في يوليو 1998م إلى 3% في ديسمبر 1998م.
- خفض التعثر بإنشاء شركة حكوميه خاصة (دانهارات) بشراء وتمويل الدين المتعثر من النظام المصرفي.
- إنشاء شركة خاصة (داتمول) بغرض دعم رأس مال المصارف والمؤسسات المالية بغرض الإيفاء بمتطلبات كفاية رأس المال.

1/ تقرير البنك الماليزي المركزي (العام 1998م ص236).

- إنشاء شركة خاصة CDRC بغرض المساعدة في سداد ديون القطاع الخاص.
- تنظيم ملكية الأجانب للأصول المحلية.
- دعم ومراقبة الأسعار.
- وضع سياسات تتعلق بحفظ التوازن بين المجتمعات العرقية.

وكنتيجة لتطبيق هذا البرنامج البديل لورشة صندوق النقد الدولي.

استطاع الاقتصاد الوطني التعافي من آثار الأزمة المالية وجاءت النتائج كما في تقرير وزارة المالية وتقرير البنك المركزي الماليزي على النحو التالي:

1) نسبة النمو الحقيقي في الناتج المحلى الاجمالى بلغ 6,1% في 1999م و8,3% في العام 2000م.

2) العجز في الحساب الجاري في ميزان المدفوعات بلغ 15,8 RM بليون في 1997 وتحول إلى فائض بمبلغ 36,8 RM في 1998م ومبلغ 47,9 RM في 1999م.

3) الاحتياطيات الخارجية للبنك المركزي ارتفعت من 21,7 بليون دولار في 1997م إلى 26,2 بليون دولار في 1998م و30 بليون دولار في 1999م و34,6% مليون دولار في 2002م.

4) نسبه إجمالي الدين الخارجي إلى الناتج الإجمالي المحلي انخفض من 64% في 1997م إلى 60% في 1998م و50% في العام 2002م.

5) دفعيات خدمات الدين الخارجي أصبحت مستقره خلال 1998م - 2002م. وتم التحكم فيها في حدود 5,4% - 7% من قيمه صادرات السلع والخدمات.

6) انخفض معدل التضخم من 5,2% في 1998م إلى 2,8% في 1999م و 1,2% خلال الفترة 2000 - 2002م.

7) تعافت معظم المصارف وأصبحت نسبه التعثر ونسبه كفاية رأس المال في الحدود المتعارف عليها عالمياً وإقليمياً.

الخلاصة والتوصيات:

ما يحدث في العالم من أزمات مالية وانخفاض في أسعار العقارات والأسهم وانهيار المؤسسات المالية يحتاج إلى وقفة قوية ورؤية واضحة لمواجهة التدهور في أسواق المال ليس فقط لحماية المستثمرين والمودعين بل لمنع حدوث الركود والكساد للاقتصاد العالمي. ومن الحلول التي تم اتخاذها لمعالجة الأزمة خفض سعر الفائدة ونسبة الاحتياطي القانوني بهدف تحريك التمويل المصرفي وضخ مليارات من العملات لتوفير سيوله ماليه في الأسواق، وذلك لدعم المؤسسات المالية المتعثرة. وأعتقد أن مثل هذه السياسات النقدية والتمويلية لها دور في تحريك ودفع عجلة الاقتصاد إلا أن الحلول الأكثر نجاحاً في مثل هذه الظروف الاستثنائية لوضع الاقتصاد وبخاصة السودان بما يمكن تبني التجربة الماليزية في إدارة الأزمة المالية مع مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسودان وعليه اقترح البرنامج الآتي:

1/ تثبيت سعر الصرف في حدود 2,7 جنيه مقابل الدولار.

2/ الحد من التدفقات الرأسمالية والنقدية الخارجية بوضع ضوابط لتنظيم حركة رأس المال والتدفقات الخارجية ووضع قيود على التحويلات الخارجية.

3/ إتباع سياسة نقدية توسعيه بخفض هامش الاحتياطي إلى 8% وخفض مؤشر تكلفه التمويل من 12% إلى 10%.

4/ خفض التعثر إلى المستوى المطلوب عالمياً بإنشاء شركة حكوميه خاصة بدعم من البنك المركزي وإصدار صكوك لشراء الدين المتعثر وتحويلها من القطاع المصرفي.

5/ دعم رؤوس أموال البنوك المتخصصة في المجال الزراعي والصناعي بمبالغ مقدره.

6/ تنظيم ملكية الأجانب للأصول والأسهم والصكوك الحكومية.

7/ دعم أسعار السلع الرئيسية مثل السكر والدقيق والوقود.

8/ الاستمرار في خفض الإنفاق الحكومي وبخاصة الفصل الثاني من بنود الميزانية.

9/ إحكام الرقابة والتنظيم على المصارف والمؤسسات المالية عن طريق ضبط التمويل والرقابة الداخلية والشفافية والضبط المؤسسي وتفعيل نظام الإنذار المبكر.

10/ إنشاء جهة رقابية منفصلة لسوق المال السوداني (الأسهم والصكوك).

المراجع:

1/ البديل الإسلامي للازمة المالية العالمية: الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القران والسنة - مكتب السودان - 1431هـ - 2010م -المكتبة الوطنية - السودان.

2/ أثر الأزمة المالية العالمية على لاقتصاد السوداني. محمد الفاتح العتيبي - الحوار المتحدث العدد 2987 - 2008/12/26م.

3\ The Changing Landscape of Islamic Finance, Imminent challenges and Future Direction, 2010, Islamic Finance Services Board, Malaysia.

4\ The Malaysian Experience in Financial- Economic Crisis Management, An Alternative to the TMF - Style Approach - TWN Global Economy series 6 2005, Malaysia.

دراسات وبحوث

أثر أداء التسويق الالكتروني علي الخدمات المصرفية الالكترونية

إعداد: محمد شرف الدين الطيب أحمد
مصرف السلام الفرع الرئيسي

نظراً لأهمية البنوك في تنمية الاقتصاد الوطني أصبح التسويق المصرفي يفرض نفسه في انتهاج سياسات عمل تتماشى مع التطور الكبير الذي يرتكز عليه في هذا المجال، وبالتالي أصبح من الضروري على القطاع المصرفي انتهاج التسويق كفلسفة وسياسة عمل في آن واحد، لأن الدول في الوقت الراهن لم تعد تتنافس على أساس ما تملكه من تكنولوجيا وأموال، ولكن على أساس قدرتها على التسويق وجذب قاعدة كبيره من العملاء وبمدى امتلاكها لنظام مصرفي متخصص مدرك لأهمية التسويق ودوره في تطوير وتحسين و تنمية الاقتصاد الوطني.

تلعب إدارات التسويق في المصارف السودانية دوراً كبيراً وهاماً وذلك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصارف في تحقيق رضا عملائها، فالتطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق رضا العميل تجاه الخدمات المقدمة في المرتبة الأولى، ثم البحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني كأداة فعالة لجذبهم.

تكمن أهمية التسويق الالكتروني في معرفة احتياجات العملاء من الخدمات التي يتم تقديمها لهم عبر شبكة الانترنت إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم من خلال إدراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

أولاً: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني:

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف، التسويق الالكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية، فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع إستراتيجية مدروسة فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي، وهذا يرجع للأسباب التالية:

1/ سهولة الانتشار والوصول، فالتعامل مع قاعدة الانترنت الالكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطريقة التقليدية للتسويق، فلقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جداً لتصل في النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الالكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله إلى العالم بأسره بسرعة ويسر ودون التقيد بحدود جغرافية ووقت زمني محدد.

2/ التسويق الالكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات، من خلال عدة عمليات إدارية وحيوية هامة ومكملة مثل إدارة المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وخدمات المستهلك والتي تساهم

مجتمعة في سهولة الوصول إلى الزبون واتخاذ القرار المناسب رجوعاً إلى قاعدة العملاء المتوفرة.

3/ تساهم عملية التسويق عبر الانترنت في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، حيث تتوفر العديد من طرق التواصل ما بين الشركة والزبون مثل (البريد الالكتروني، أخبار الشركة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها) كلها مجتمعة تساهم في تسجيل آراء واقتراحات العملاء في قاعدة بيانات كبيرة تساعد الشركة على اتخاذ القرارات رجوعا للتقارير المستخرجة من قاعدة البيانات، وهذا بدورة يساعد وبشكل فعال على تطوير العمل والمنتج وتحديث الخدمات التي تزيد من رضا و توفير احتياجات العملاء وبالتالي تزيد من قاعدة العملاء وتساعد على توسيع مجال العمل وبالتالي تعظيم الأرباح.

4/ عالم الأعمال الالكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الالكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الالكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لتتنوع بذلك عملية الترويج وتتشعب لتنتج عنها قاعدة واسعة من الزبائن المتجددون بشكل مستمر.

5/ التسويق عبر الانترنت يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كألعاب وألغاز خاصة بالشركة تستخدم لاستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني مميز يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في نفس المجال.

6/ التسويق المباشر يتميز بسرعة التحويل في تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو السلعة أو الخدمة وطلبها إلا نقرات قليلة في فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه وفي سرعة منافسة جدا للعملية التسويق التقليدية.

تبرز أهمية التسويق في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع والمنتجات، فإتباع طرق ترويجية مدروسة بشكل جيد قد تدخل الأعمال الجديدة والمبتدئة في منافسة حقيقية مع كبريات الشركات العالمية في نفس المجال.

أهداف تطبيق التسويق البنكي:

تسعى إدارة البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تخطيط إستراتيجية خدماته والمتمثلة في ما يلي:

1/ زيادة رقم أعمال البنك: والمقصود الحصول على المزيد من المتعاملين والودائع بأقل تكلفة بالإضافة إلى تلك الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض، الاستثمار العمليات البنكية وتغيير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة.

2/ العمل على استقرار نشاط البنك: وهذا يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة والربحية للبنك.

3/ ارتباط الخدمات المقدمة بتحقيق ربحية معينة للبنك، إذ أن الأرباح مازالت تعبر عن نشاط البنك ونجاحه.

بالإضافة إلى أهداف أخرى وهي:

أ. يهدف التسويق البنكي لدراسة سوق الخدمة البنكية.

ب. دراسة المتعاملين الحاليين والمرتقبين.

ج. التوجيه المنتظم للخدمات البنكية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضاهم وأهداف البنك.

د. التوسع والانتشار من خلال زيادة الفروع والوحدات.

هـ. تقليل المخاطر.

و. اعتماد البنك على التسويق يشتمل على أهداف لها طابع اجتماعي كتمويل صغار المنتجين، الحرفيين والاهتمام بتشجيع الفنون والرياضة والتعليم في الريف.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية احد الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية Electronic commerce.

ب- تقنية المعلومات Information Technology.

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال أو بما يعرف بمصطلح العولمة أو النظام العالمي الجديد قد خلق الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E - commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح Ent. - commerce فهو مشتق من كلمتين Enternet - commerce أي التجارة عبر الإنترنت؛ حيث أن التجارة عبر الإنترنت هي جزءٌ من التجارة الإلكترونية فمثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من

خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية ويقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت في آن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة.وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

1/ الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

2/ التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

3/ التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E-business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)،بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية:

1/ التسويق الخارجي External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر- التوزيع - الترويج).

2/ التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في اتجاهٍ آخر.

3/ التسويق التفاعلي Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

رابعاً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية،بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه

الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1/ اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء،وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2/ الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3/ السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4/ القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكل عام، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية ومنها سورية.

الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً،بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

1/ حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية:

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام 2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت. والجدول التالي يبين بعض المقارنات بين البلدان العربية بالنسبة لدول العالم حسب المسح الذي أجرته أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه. ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل. أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصال المنتَج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين.وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني.وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ج- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.

د- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ

العقود هي شركة (أرامكو).
هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

2/ متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية E-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة Public Key Infrastructure (PKI) هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات.لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات. ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات. كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات،صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطء ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48 والسبب يعود إلى

جهل قواعد البحث في المحركات. والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22 ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهادٌ تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها، ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية،عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع حيث يلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر.

سادساً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

1/ التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

2/ التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

3/ التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

4/ التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

5/ التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

6/ التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

7/ التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

8/ التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

9/ التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكينB2C.

سابعاً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف باللغة الإنكليزية 4P (Product, Price, Place, Promotion)

أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product :

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله.

والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1 - التقديم 2 - النمو 3 - النضج 4 - الانحدار.

تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر. وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة. الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع: بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية. والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

ثامناً: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:

1/ إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة. كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنهم وأعمالهم. وعوامل تفصيلية للبنك دون البنوك الأخرى.

2/ رسم سياسات الخدمة التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في مجال البنوك. والعمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفية دراسة وتطوير الخدمات العالمية للبنك يهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معهم. وكذا دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.

3/ دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية وإمكانيات فتح وحدات جديدة هذه بالإضافة لمتابعة نشاط الوحدات المالية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات البنكية.
4/ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك.
5/ إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعدها البنك والنشرات الخاصة به.
6/ تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواصلة القوة والضعف للإدارة العليا للبنك.

أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، حيث يتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات.كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى. ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان. وكما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال

الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة. وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر) الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

أثر التسويق الإلكتروني على التسعير:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

1/ التكاليف :

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين.كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف. حيث تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة وأن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

2/ المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

3/ الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكلٍ عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شكَّ بان هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟ وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟.

الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق

العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف :

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ج- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

د- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكلٍ عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكلٍ عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

هـ- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

و- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية ،خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات

والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

ز- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة .كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

أ/ توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب/ حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

ج/ خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

د/ رضا المستهلك :

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العملاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

أثر العرض والطلب في التسويق الالكتروني:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن

له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

*** تدخل الدولة:**

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات،أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

تاسعاً: طرق التسعير في ظل التسويق الالكتروني:

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

1/ التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر= تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل - 33,9% لتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

2/ التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

3/ التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

4/ التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتئيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

5/ المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي eBay www.ebay.com. ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه

الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.

المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

6/ أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشترين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني. فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية؟ وهذا ما سنبحثه في الفقرات القادمة.

عاشراً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية E- Infra-structure:

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

1/ البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر،بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه،وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته،وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى: هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات

والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط.

وفي دراسةٍ أخرى قامت بها مؤسسة المعطيات العالمية IDC للأبحاث نجد بأن حجم التجارة الإلكترونية سيصل بحلول عام 2005 إلى ما يقارب 5 تريليون دولار وهذا الرقم متماشياً مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت التي تسير بواقع 100 مليون مستخدمٍ سنوياً.أن أهم صور التسويق الإلكتروني كما ذكرنا آنفاً هو بين الشركات بعضها ببعض B2B وبين الشركات والمستهلكين B2C

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.وتعرف الشبكة العنكبوتية word wide web (www) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق HTML (Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. حيث تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت.

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية،واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها. كما أن الترويج عبرٍ الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links)..

2 / بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسئولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة.ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة

أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ - بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي:First Virtual Holdings : أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- بروتوكول (Net Cash نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم Couponsأو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

د- بروتوكول (Net billالفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie

هـ- بروتوكول (Secure Socket Layers) SSL وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Protocol): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وNetscape IBM, GTE, SAIC, وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

3/ أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل .www.c4arab com./url فإن .[/url] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت.أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر: ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي. ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية. وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org net, mil, gov, edu, com, وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية .ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

4/ مخدم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى .وهذا المخدم يخزن ويوزع البيانات

للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net) .

5/ متصفح الويب browser:

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات. كمًا يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape.

6/ خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تَخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنتً عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه

الحادي عشر: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية،مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت

للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة،فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

الثاني عشر: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغراتٍ قانونية كبيرة،الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصب واحتيال وغسيل أموال،خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها،حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

الثالث عشر: دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها:

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة ومن ثم يعتبر التسويق البنكي محور نشاط البنوك وأداتها الرئيسية لتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها حيث يعتبر التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها. كما أنه يقوم ببناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن مما يقوم بتوليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكييفية للبنك ومرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية وترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي وأيضا إشباع رغبات زبائن البنك وتحقيق رضاءهم.

وتزداد أهمية التسويق البنكي في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة وذلك نظرا لما يلاقيه العمل البنكي من مصاعب وما يواجهه من قيود تستدعي النظرة له، نظرة شاملة وواعية بجمع عدد هائل من المعلومات التي يجب توافرها للتقليل من دائرة عدم التأكد وفرص الخطأ التي تواجه اتخاذ القرارات البنكية في هذه الدول.

نتائج الدراسة:

1/ التجارة و التسويق الالكتروني مجال كبير للكثير من الشباب والشابات للعمل من المنزل

2/ اعتماد الجودة والمعايير الدولية للقدرة على المنافسة في خضم العولمة والتجارة الدولية
3/ تقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المنظمات .
4/ أتساع السوق
5/ فرص العمل ستكون كبيرة للأصلح والأقدر للتعامل مع التقنية الالكترونية والاستجابة السريعة لطلبات الزبائن
6/ الاطلاع على الأسواق العالمية والرقي بالمنتج المحلي وتعلم الكثير من الجديد المنافس في العالم.

التوصيات:

1/ تقليل كلف اشتراكات الإنترنت لتكون بمتناول الجميع وتسهيل العمل من خلالها
2/ توسيع شبكة الإنترنت والبنية التحتية
3/ عقد دورات تأهيلية من المنظمات لتأهيل موظفيها استعداداً للمرحلة القادمة
4/ الفصل مابين التسويق والمبيعات في الإدارات والمسؤوليات ووضع الخطط على هذا الأساس.
5/ فتح المجال للعنصر النسائي للمساهمة في تجربة التسويق الالكتروني لما تملكه المرأة من الحس الذوقي بالفطرة للتعامل مع الإعلان للتعريف عن المنتج .
6/ لمواجهة المنافسة العالمية يتوجب على المصارف أن تعمل على معرفة تفاصيل احتياجات السوق المصرفية وذلك بما لا يتعارض مع الأهداف التي تقوم عليها المصارف والتعرف على طبيعة المنافسة التي تواجهها المصارف.
7/ بناء استراتيجيات واضحة للأسواق المحلية والخارجية، إذ أن التوسع لابد وان يستصحب الأهداف الرئيسية والميزات التفاضلية التي تتمتع بها المصارف السودانية.
8/ العمل على تطوير الموارد البشرية بالتأهيل والتدريب وذلك بما يتناسب مع عملية التحديث والتطوير ومع متطلبات التقنية المصرفية الحديثة.
9/ ضرورة تطبيق تقنية مصرفية حديثه إلى أقصى الحدود، والعمل على إدخال خدمات ومنتجات حديثة لإيصال هذه الخدمات للعملاء في السوق المحلي.

المراجع

1/ التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية) الدكتور شفيق حداد والدكتور محفوظ جودة) - بحث منشور في الانترنت.
2/ التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ,د. شاكر تركي إسماعيل- بحث منشور في الانترنت.
2/ الصيرفة الإلكترونية د.عز الدين كامل أمين مصطفى- بحث منشور في الانترنت.
3/ الصيرفة الشاملة كمدخل لمواكبة مستجدات الصناعة المصرفية وتأهيل المصارف الجزائرية - د. مفتاح صالح و د. الطيب داو وأ. معارفي فريدة- بحث منشور في الانترنت.
4/ المصارف الالكترونية- الفرص والتحديات حالة الجزائر علي قابوسة: أستاذ الاقتصاد المصرفي- بحث منشور في الانترنت.
5/ جودة الخدمات وأثرها علي خدمة العملاء -دراسة ماجستير - إعداد بوعنان نور الدين- بحث منشور في الانترنت.
6/ التجارة الكترونية العربية الآفاق والتحديات - الدكتور كريم سالم حسين- بحث منشور في الانترنت.
7/ فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة- د : عمرو أبو اليمين عبد الغني.
8/ الجودة وأثرها على الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية- نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال- معمر عقيل عبيد الزبيدي- بحث منشور في الانترنت.
9/ البنوك الإلكترونية- المحامي يونس عرب. بحث منشور في الانترنت.
10/ دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي - د. بشار عباس - بحث منشور في الانترنت.

مستقبل صناعة النفط في السودان

د. مصطفى محمد عبد الله - إدارة البحوث والتنمية

تمهيد

تأتي هذه الورقة في ظل عملية انفصال الجنوب والتي يترتب عليها ذهاب أكثر من 70% من حصيلة صادرات البترول. وهذا يعنى ضرورة الاستفادة من تجربة إدارة موارد النفط في العقد الماضي من ناحية وإعداد الخطط والبرامج اللازمة لتطوير صناعة النفط في المستقبل بما يضمن استدامة التنمية المتوازنة وتمويل المشروعات المتمثلة في البنيات التحتية والإنتاج الزراعي لتحقيق الأمن الغذائي وتطوير البني التحتية للتصنيع من اجل التصدير في إطار إستراتيجية إحلال الواردات وترقية الصادرات.

من اجل الوصول إلى صورة واقعية حول مستقبل صناعة النفط في سودان ما بعد الانفصال، تقوم هذه الورقة أولاً بتقييم تجربة إنتاج وتصدير النفط ومعرفة الدروس المستفادة من اجل تطوير رؤية مستقبلية تعتمد على فكرة رئيسية مؤداها ضرورة إنشاء صندوق للتنمية الاقتصادية، ليقوم بتمويل المشاريع القومية والبنيات التحتية في الولايات المختلفة في إطار تنمية متوازنة لخلق فرص العمل وتحريك النشاط الاقتصادي في القطاع الزراعي والصناعي لاستدامة النمو في القطاعات الإنتاجية. وذلك بناءاً على منطق واضح هو أن مورد النفط ليس مورداً مستداماً ويمكن أن يكون ناضباً في المستقبل، ولذلك تكمن أهمية النفط في التوسع في توطين التقانة والاهتمام بتدريب الكادر البشرى للعمل في الصناعات المختلفة لدعم وتطوير القطاع الإنتاجي والاستفادة من الميزات النسبية التي يتمتع بها الاقتصاد السوداني في الزراعة والصناعة.

لقد سأهم قطاع النفط في تحريك عجلة النمو الاقتصادي في السودان خلال العقد الماضي، وأصبح يمثل 15% من الناتج المحلى الاجمالى و أكثر من 90% من جملة الصادرات السودانية و50% من الإيرادات العامة للدولة، مما مكن البلاد من تحقيق الاستقرار الاقتصادي المشهود في الحقبة الماضية والمتمثل في المحافظة على استقرار سعر الصرف والسيطرة على التضخم في رقم أحادي وتحقيق معدل نمو اقتصادي حقيقي بمتوسط 8%. ومع ذلك فقد أظهرت النتائج ارتفاع سعر العملة الوطنية والذي أدى إلى انخفاض تنافسية الصادرات غير البترولية وترتب عن ذلك تدنى الإنتاج في القطاع الحقيقي (الزراعة والصناعة) مقارنة بتنامي وتوسع قطاع السلع غير قابلة للتبادل التجاري الدولي وهى أهم أعراض المرض الهولندي[1] في الاقتصاد.

بالرغم من التوسع في إنتاج النفط والذي بلغ معدل 470 ألف برميل في اليوم إلا أن قطاع النفط قد واجه تحديات حقيقية أدت إلى تدنى عائدات النفط. ويمكن حصر هذه التحديات في الآتي: (1) تداعيات الأزمة المالية العالمية والتي تسببت في خفض أسعار السلع الرئيسية في العالم حيث انخفض سعر البرميل من 147 دولار في أواخر 2007م إلى 47 دولار في منتصف 2009م. وبالرغم من ظهور دلالات للتعافي من آثار الأزمة المالية العالمية إلا أن مستويات أسعار البترول والتي تعدت 100 دولار للبرميل حالياً ما زالت متدنية مقارنة مع ما قبل الأزمة. (2) تخوف شركات النفط من عملية الانفصال وبالتالي التردد في الدخول في عمليات التنقيب وصعوبة التكهن بمستقبل النفط عامة وعمليات النفط على الحدود بين الشمال والجنوب خاصة. بالإضافة إلى عدم التيقن بمدى استمرارية عقود التنقيب وقسمة الإنتاج (EPSAs[2]) أو تعديلها مع نشوء دولة الجنوب الجديدة. (3) صعوبة تطوير التقانات المستخدمة حالياً في قطاع النفط بسبب التنازع في إدارة ملف النفط بين حكومة الشمال والجنوب وبالتالي عدم توفر إرادة سياسية قوية لجلب تقانة حديثة ترفع من معدلات الإنتاج وتعمل على

1\ Dutch Disease

2\ Exploration and Production Sharing Agreements

استدامة احتياطيات الحقول لترفع من مستوى الإنتاج رأسياً والاستكشاف في حقول جديدة للتوسع في الإنتاج أفقياً، ويرجع ذلك إلى استحواذ الجنوب على معظم حقول النفط بينما يستحوذ الشمال معظم البنية التحتية لصناعة النفط، ولذلك لابد من التعاون بين الطرفين من اجل تطوير واستدامة صناعة النفط.

صناعة النفط في السودان:

يقصد بمصطلح صناعة النفط أنشطة الاستكشاف المتمثلة في إجراء البحوث الزلزالية واستخدام تقنيات الاستشعار من البعد لتكوين فكرة رئيسية حول مكامن البترول ومن ثم إجراء عمليات حفر الآبار وخلافه (upstream)، وتشمل أيضاً عمليات إنتاج ونقل وتكرير وتسويق البترول الخام ومنتجاته وتسويقه وتوزيعه فيما يعرف بعمليات (downstream)، أيضاً تغطي مجالات صناعة النفط حركة الأسعار العالمية وفقاً للعقود بين المتعاقدين والشركات الحكومية والخاصة أو حسب عمليات المزادات العالمية للعقود المستقبلية، ولذلك تعتبر دراسة اقتصاديات النفط احد أهم المجالات الضرورية لفهم صناعة النفط وتطورها.

تستحوذ الشركة الوطنية الصينية للبترول (CNPC) على 40% من كونسورتيوم GNPOC، تليها بتروناس بنسبة 30%، الشركة الهندية ONGC 25% (نصيب تاليسمان الكندية سابقاً)، 5% الشركة السودانية للنفط (Sudapet). وتشمل امتيازات الكونسورتيوم مربعات 1، 2، 4 (هجليج). أيضاً تمتلك شركة CNPC 50% من مصفاة الخرطوم والتي تقدر طاقتها ب 100 ألف برميل يومياً، و 95% من كونسورتيوم آخر بمسمى CNPCIS يغطي مربع 6 (الفولة)، بالإضافة إلى نسبة 41% من مربع 3-7 في مجموعة DPOC (النيل الأزرق). أيضاً تستحوذ الشركة على نسبة 35% من مربع 15 (البحر الأحمر). وتقدر الاحتياطيات التي تغطيها اتفاقيات التنقيب بأكثر من 13 بليون برميل، وبالتالي أصبح السودان أهم استثمارات الصين في مجال النفط وهي تضاهي امتيازات الشركة الصينية في الإكوادور، الجزائر، نيجيريا وتشاد.

هناك نوعين أساسيين من حيث التركيبة الكيميائية للنفط السوداني، وتم توصيفها على أساس مسمى خليط النيل Nile Blend للبترول المستخرج من مربعات 1، 2، 4 وهي من أحسن المواصفات العالمية لدرجة نقائها وقلة نسبة الرصاص، فقد تعدى سعر البرميل 100 دولار ويقارب أسعار برنت Brent Blend وهناك خليط آخر يسمى دار بلند Dar Blend وهو اقل جودة ويتركز في مربعات 3-7، وهناك خام الفولة بنوعيه خفيف وثقيل، وهناك طاقة تكريرية لمصافي السودان صممت خصيصاً لخليط النيل، ويتوقع أن يتم التوسع في إنشاء المصافي لتستوعب أنواع النفط الأخرى.

هناك ثلاث خطوط أنابيب تربط مواقع الإنتاج بميناء بورتسودان، وهي خط بطول 994 ميل يربط مناطق الإنتاج في الوحدة (هجليج) (مربعات 1،2، 4)، بتكلفة قدرها 1.2 مليار دولار، وخط ثاني يربط مربعات (3،7) ملوط بطول 870 ميل وبتكلفة 1.2 مليار دولار أيضاً، وهناك خط قصير يربط صارجاس بطول 110 ميل، وهناك خط أنابيب يربط حقل الفولة (مربع 6) بمصفاة الخرطوم بطول 460 ميل وتكلفة قدرها 352 مليون دولار. ويلاحظ أن جميع هذه الخطوط تقع في الشمال مما يتطلب توافق تام بين الشمال والجنوب وتعاون مشترك من اجل ضمان استمرار إنتاج وتصدير البترول.

عليه يمكن القول بان صناعة النفط قد اعتمدت بشكل رئيسي على الاستثمارات الآسيوية (الصين- الهند- ماليزيا)، ويرجع ذلك إلى توجه السودان شرقاً نظراً للمقاطعة الاقتصادية من دول الغرب من ناحية، ومن ناحية أخرى أيضاً توجهت الدول الآسيوية إلى إفريقيا للبحث عن النفط لضمان توفير الطاقة لهذه الاقتصاديات الصاعدة والتي حققت معدلات نمو اقتصادي عالية خلال العقدين الماضيين ويستوجب توفير الطاقة لمصانع هذه الدول التنقيب عن النفط، وهناك ترتيبات دولية تراعى المصالح المختلفة للدول الكبرى في هذا الشأن، إلا أن انفصال الجنوب يضع حقوق المستثمرين الآسيويين في محك الصراع حول الطاقة في إفريقيا وهي مرحلة جديدة ليس بالإمكان التنبؤ بفصولها.

تطورت الشركة السودانية للنفط مع استمرار نشاط التنقيب، وأصبحت تستحوذ على مواقع أخرى مع شركاء آخرين، فهي تستحوذ على 7% من مربع 5 أ في مجموعة Winpoc1 والتي تسيطر فيها بتروناس الماليزية على نسبة 68% بينما تحصل الشركة الهندية ONGC على 24%، وكذلك تستحوذ على 13% من Winpoc2 بينما يحصل الشركاء الآخرين بتروناس 39%، حكومة الجنوب 10%، ONGC 23%، Lundin 24%.

وهناك مستقبل واعد للتوسع في النفط في المربعات الأخرى حيث تستحوذ الشركة السودانية للنفط 8% في مربع (8)، 15% في مربع 9،11، 20% في مربع 12 أ، 15% في مربع 13، 20% في مربع 14، 34% في مربع 17. المربعات المنتجة حالياً فقط من 1-7، وهذا يعني أن مستقبل

صناعة النفط يفرض على الشركة السودانية للنفط تغيير استراتيجياتها من اجل استغلال نسب الاستحواذ العالية في المربعات التي لم تستغل بعد. ويمكن البحث عن أساليب شراكات جديدة وتغيير التقانات المستخدمة للوصول إلى صيغ تعظم المصلحة العليا للبلاد. ليست هناك قدرات تنقيب عالية لمعظم المتعاقدين في المربعات غير المستغلة ولذلك لا بد من إعادة النظر في نشاط قطاع النفط بكامله وإعداد الخطط والاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق الأهداف بطريقة مرحلية مدروسة.

لا بد من الإشارة هنا لأهمية اتفاقية قسمة الإنتاج والتي تحدد بترول التكاليف cost oil وبترول الربح profit oil، حيث هناك عدة عوامل تحدد طريقة احتساب كل منهما أهمها حجم الإنتاج في البئر أو المربع. فعلى سبيل المثال يمكن النظر إلى المثال التوضيحي إلى الأسفل:

متوسط الإنتاج اليومي بالبرميل	نصيب الحكومة	نصيب الشركات
25000	% 60	% 40
بين 25000 إلى 50000	% 70	% 30
أعلى من 50000	% 80	% 20

ويمكن تحليل بترول التكاليف بنسبة 40 % وتحديد نصيب الحكومة في عائدات تقدر ب 100 مليون دولار كالآتي: 15 مليون دولار للشركات المتعاقدة، 25 % للحكومة. وبترول الربح بنسبية 60 %، حيث تحصل الشركات على 12 مليون دولار، الحكومة 48 مليون دولار، عليه يمكن حساب نصيب الشركات المتعاقدة من جملة الحصيلة كالآتي (12+15) =27 مليون دولار. عليه يصبح تحديد تكاليف الاستكشاف والتدقيق في البيانات التي تقدمها الشركات المنقبة أو المتعاقدين من الباطن من أهم الإجراءات التي تضمن تقليل كلفة الإنتاج.

حيث يمكن ملاحظة أن نصيب الحكومة يزيد تباعاً من التوسع في الإنتاج بينما يقل نصيب الشركات المتعاقدة، ومن المتعارف عليه إن الشركات المتعاقدة تدفع شهرياً مقابل عمليات التنقيب وفقاً لنسبة مساهمتها في المشروع، ولطالما كانت الشركة السودانية (شركة عامة) في مرحلة التأسيس فإن دفعياتها الشهرية كانت تسجل كديون ومستقبلاً استطاعت أن تكون رأسمال وموقف مالي قوي استطاعت أن تشارك به في مربعات أخرى بنسب نسبياً أعلى من مرحلة التكوين.

ارتبط التوسع في إنتاج وتصدير النفط بنشاط الشركات الصينية والتي أيضاً أقامت تعاقدات من الباطن (subcontractors) لتقديم خدمات تتصل بإنشاء الأنابيب والتصفية وغيرها من الأنشطة المتعلقة بصناعة النفط. والسؤال ما هو مصير صناعة النفط والاستثمارات الصينية بعد الانفصال؟ بالرغم من تأكيدات حكومة الجنوب بعدم تعديل شروط الاتفاقيات الموقعة واحترام حقوق المتعاقدين إلا أن مخاوف الصين تجاه الاستثمار في النفط ما زالت لم تراوح مكانها. في جانب الشمال مؤخراً تم التوقيع على اتفاقيات للتوسع في التنقيب عن النفط وهناك التزام تام من قبل الحكومة في الشمال بالشراكة الإستراتيجية مع الصين لاستمرار مشروع البترول. إلا أن الحقيقة الماثلة والتي تؤكد بان أكثر من 70% من إنتاج البترول الحالي يقع في الجنوب يستوجب التعاون التام بين الشمال والجنوب وفقاً لرؤية واضحة حول ضمان تصدير البترول عبر الشمال نسبة لوجود معظم البنية التحتية لصناعة النفط في الشمال (الأنابيب، مواقع الضخ، مراكز المعلومات والمعالجة، موانئ التصدير، وخلافها).

ولذلك هناك ضرورة حتمية للتعاون وفق صيغة يرتضيها الطرفان من اجل وضع الترتيبات اللازمة لاستمرار مشروع البترول وضمان مستقبل الدولة الجديدة ومقابلة احتياجاتها، وبالتالي تحسين مستويات المعيشة لشرائح واسعة من العائدين وتهيئة البيئة المحلية للاستقرار والتنمية. في المقابل يمثل الانفصال صدمة خارجية لاقتصاد الشمال والذي بذل جهود مقدرة لاكتشاف وتنقيب النفط حيث سهلت الدولة جميع الإجراءات الجمركية والمصرفية والمالية والخدمية واللوجستية عبر سنوات طوال وقدمت كافة التسهيلات والإعفاءات الجمركية والضريبية والاهتمام وتكوين كادر تشغيلي محلي ولذلك لابد من التعاون بين الطرفين للوصول إلى صيغة تضمن استمرار نشاط البترول. وتكمن أهمية التفاهم والاستفادة من الفوائد المشتركة في إبعاد المصلحة الحقيقة للطرفين من أتون الصراع الدولي حول النفط في إفريقيا.

المرض الهولندي في الاقتصاد وتجربة إنتاج وتصدير البترول 1998-2010م

بالرغم من أن السودان لا يعتبر من الدول المصابة بالمرض الهولندي في الاقتصاد، إلا أن الاقتصاد السوداني اتسم بأحد مظاهر أو أعراض المرض والمتمثلة في انخفاض تنافسية الصادرات غير البترولية والتي بدروها أدت إلى ضمور الإنتاج الزراعي والصناعي. في المقابل نمت السلع غير قابلة للتبادل التجاري الدولي وهناك اتجاه عام

للتوسع في استهلاك السلع المستوردة، وهذا بدوره يثبت بان عائدات البترول لم توظف بالكفاءة المطلوبة بحيث تصبح القطاعات الإنتاجية ذات تنافسية عالية على المستوى الإقليمي والدولي.

نظرياً هناك اختلافات أساسية بين تحليلات اثر المرض الهولندي على النمو الاقتصادي، فحسب أفكار ساش وورنر (1995) تؤدى ظاهرة المرض الهولندي في الاقتصاد إلى تدهور الإنتاج الحقيقي مما يتسبب في تحقيق معدلات نمو سالبة، وهو ما لم يحدث في السودان منذ إنتاج وتصدير البترول، حيث دللت النتائج على تحقيق معدل نمو حقيقي يصل في المتوسط إلى 8 % قبل ظهور الأزمة المالية العالمية، إلا أن الحقيقة الماثلة هي أيضاً عدم توظيف عائدات البترول في البنيات التحتية للإنتاج الزراعي والصناعي مما افقد البلاد فرصة حقيقية لتكوين رأس المال الخاص وخلق قاعدة إنتاج وفقاً لأحدث التكنولوجيا في المجالات.

لا تعتمد ظاهرة المرض الهولندي في الاقتصاد على عدم التوظيف الأمثل لعائدات البترول أو انتفاء التصنيع فقط، بل تشير كثير من الدراسات إلى ارتباطها بالفساد وعدم الرغبة في التعليم وتدهور مستويات التعليم لانعدام الحافز على صنع النجاح أو امتلاك ناصية المعرفة لتحول المجتمع إلى أنماط استهلاكية جديدة وظهور فرص تحقيق الربح على غرار الدول الريعية.

يؤكد جيلفاسون (2001) إن انخفاض سعر الصرف الحقيقي (ارتفاع سعر العملة الوطنية) هو احد أهم العوامل التي تؤدى إلى انخفاض تنافسية الصادرات وبالتالي تدهور الصادرات غير البترولية، فعندما تنخفض نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الاجمالي عبر الزمن في تناسب مع انخفاض سعر الصرف فقد تقترن بها ظاهرة البحث عن الريع[1] وهى القناة التي تلخص كيفية استخلاص الناتج من القطاعات الإنتاجية، وبالتالي تصبح الإجراءات التي تتخذها الحكومات الإيرادات الجمركية أهم مصادر الدخل لقطاع كبير من الشركات العاملة في مجال التجارة الخارجية، بينما يكافح آخرون للحصول على نفس الامتيازات بطرق أخرى مما يخلق مجالاً واسعاً للفساد. بجانب آخر يؤدى استغلال المورد الجديد إلى اضمحلال رأس المال البشرى، فقد أثبتت الدراسات أن الرغبة والقدرة على التعلم قد تضاءلت كثير من الدول التي شهدت اكتشافات بترولية وموارد طبيعية أخرى كالذهب والماس. فقد اتضح أيضاً بان الدول التي شهدت اكتشافات بترولية لم تتميز فعالية في إدارة عائدات النفط، وبالتالي يمكن تلخيص فكرة المرض الهولندي في الاقتصاد على أساس توفر ثروة كبيرة بإدارة غير واعية[2]. وأخيراً لربما يؤدي استغلال هذا المورد الهام إلى انخفاض رغبة القطاع العام والخاص على الادخار والاستثمار، وخطورة ذلك تكمن في التوجه نحو الاستهلاك المفرط وعدم الاهتمام بتكوين وتراكم رأس المال مما يقلل من فرص النمو الاقتصادي مستقبلاً.

مبكراً قام كل من كوردون ونيري (1982) بتقسيم الاقتصاد إلى ثلاث قطاعات تشمل : القطاع البترولي (القطاع الرائد)، وقطاع السلع غير قابلة للتجارة الدولية وهو أيضاً قطاع صاعد ومتطور، وقطاع السلع غير البترولية وهى السلع التي ينتجها القطاع الحقيقي في الزراعة والصناعة والتي غالباً ما تتدهور عبر الزمن بسبب ارتفاع سعر الصرف الحقيقي والذي يحول الاستهلاك إلى السلع المستوردة. ويمكن تفسير ذلك بأنه في ظل نظام سعر الصرف الثابت فان زيادة الطلب على النقود وزيادة الطلب الكلى ستؤدى إلى ضغوط حقيقية لرفع سعر الصرف وبالتالي يتحول المستهلكون إلى السلع المستوردة لرخص أسعارها وتنمو قطاعات السلع غير قابلة للتبادل التجاري بينما تنحسر القطاعات الإنتاجية.

في حالة نظام سعر الصرف المرن يؤدي تدفق عائدات النفط إلى نمو احتياطيات النقد الأجنبي وارتفاع سعر العملة الوطنية وينتج عن ذلك أيضاً تدنى القطاع الإنتاجي (الزراعة والصناعة) ونمو السلع غير قابلة للتبادل التجاري، وهذا يسمى أثر الإنفاق، والأثر الثاني هو أثر تحويل الموارد حيث يصبح القطاع الصاعد (قطاع النفط) هو الذي يستقطب الكفاءات الهندسية ويستحوذ على الإعفاءات الضريبية والجمركية مما يفقد البلاد كثير من الموارد، كذلك يتم التوسع في استهلاك السلع غير قابلة للتبادل وهو أيضاً اثر تحويل الموارد بينما تقل الموارد التي تخصص للقطاع الإنتاجي الحقيقي (الزراعة والصناعة).

ليس للسودان مناعة ضد أعراض المرض الهولندي في الاقتصاد[3]، تشمل أعراض المرض الهولندي[4]

1/ Rent seeking.

2/ Too much wealth managed unwisely.

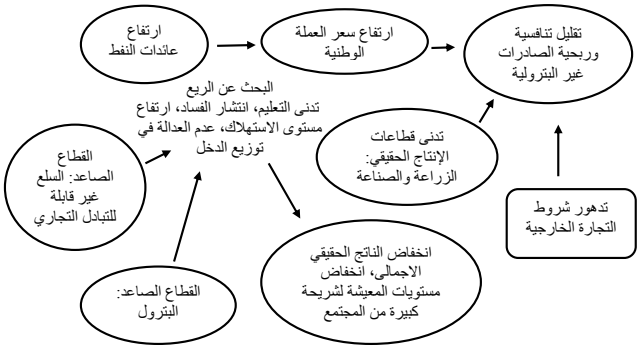
3/ تشمل أعراض المرض الهولندي في الاقتصاد: (1) ارتفاع سعر العملة الوطنية الحقيقي ويترتب على ذلك انخفاض الصادرات غير البترولية (2) ضمور الإنتاج الحقيقي بسبب ظاهرة البحث عن الريع Rent seeking (3) الابتعاد عن الزراعة والصناعة deindustrialization (4) تجاهل التعليم والصرف على توطين التكنولوجيا والاهتمام باستهلاك السلع النهائية المستوردة (5) التركيز على الخدمات (الاتصالات) والسلع غير قابلة للتبادل التجاري الدولي non traded goods (6).

4/ تكمن تسمية المرض بالهولندي لظهور أعراض المرض أولاً في هولندا أوائل الستينات من القرن الماضي، حيث أدى اكتشاف الغاز في بحر الشمال ونمو عائداته إلى ارتفاع سعر القلدر الهولندي مقابل معظم العملات الرئيسية مما أدى إلى انخفاض تنافسية إنتاج الألبان ومنتجات الثروة الحيوانية والزراعية.

في الاقتصاد السوداني ارتفاع سعر العملة الوطنية الحقيقي منذ أوائل 2000م وحتى منتصف نهاية 2007م، وترتب على ذلك انخفاض تنافسية وربحية الصادرات غير البترولية والتي سجلت متوسط 518 مليون دولار ما قبل البترول (1992-1997) مقارنة بمتوسط 512 مليون دولار (1998-2007)، حيث كان بالإمكان توظيف عائدات النفط من اجل تطوير البنيات التحتية في الزراعة والصناعة والاهتمام بمدخلات الإنتاج وبالتركيز على الصناعات ذات الروابط الأمامية والخلفية (forward and backward linkages)، على سبيل المثال إذا اهتمت السياسات بصناعة الزيوت فهذا من شأنه أن يخلق سوق حقيقية لمدخلات الحبوب الزيتية المختلفة (الفول السوداني والسمسم وحب البطيخ..)، أيضاً بالإمكان توفير مدخلات إنتاج ضرورية لصناعات أخرى (كالصابون والعطور والأدوية..)، وبالتالي اختيار حلقة الإنتاج الأساسية والتي تتميز بروابط قوية من شأنه أن يحدث آثاراً ديناميكية تؤدى إلى خلق وفورات حقيقية تساعد في تغطية الاستهلاك من السلع المنتجة محلياً مما يقلل الضغوط على موقف ميزان المدفوعات ويساعد في بناء احتياطيات نقد أجنبي تدعم وتقوى المركز المالي للدولة.

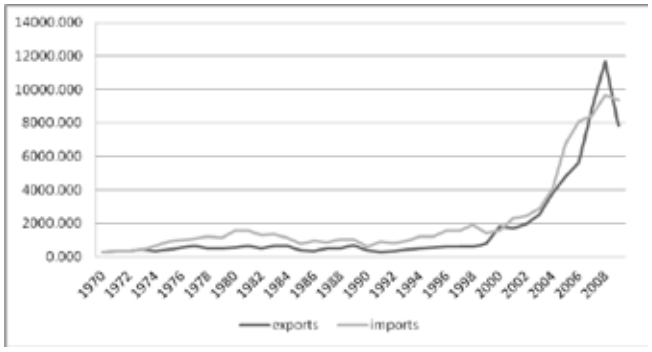
أيضاً كان بالإمكان التوسع في إنتاج القمح في مشروع الجزيرة والشمالية والمشاريع الأخرى في إطار إستراتيجية واضحة عن طريق دعم أسعار التركيز وتشجيع إنتاج القمح بأنواعه وضمان مد المطاحن والمخابز المختلفة بمنتجات محلية وتحقيق هدف إحلال الواردات وتقليل الضغط على سوق النقد الأجنبي بتحجيم استيراد الغذاء من الخارج، أيضاً يمكن أن يسهم حشد الموارد في إنتاج السكر في تطوير هذا القطاع والذي يوفر أهم مدخلات الإنتاج لصناعات أخرى وبالتالي استدامة الإنتاج المحلى لمقابلة احتياجات متزايدة وينجم عن ذلك خلق فرص عمل جديدة وتوفير السلع بأسعار مناسبة، ولذلك تكمن الحكمة في كيفية اختيار الصناعات الحيوية ومعرفة الروابط الحقيقة وديناميات التفاعل في القطاعات الاقتصادية السودانية من اجل ضمان الاستقرار الاقتصاد واستدامة التنمية. ويمكن القول بان فرص الاستغلال الأمثل للموارد قد ضاعت مع بداية الألفية الجديدة، وبالرغم من ذلك يمكن الجزم بان البترول قد سأهم في رفع معدلات النمو الاقتصادي وساعد على تطوير كثير من البنيات التحتية كالطرق والكباري والكهرباء والمياه وغيرها من المشاريع الحيوية غير أنها لم تكن في إطار إستراتيجية واضحة لتوظيف عائدات النفط في تطوير الإنتاج الزراعي والصناعي على نحو إحلال الواردات وترقية الصادرات.

نموذج لتوضيح ظاهرة المرض الهولندي في الاقتصاد:



أثر البترول في الاقتصاد السوداني :

التوسع في الاستيراد نتيجة لتصدير البترول وترتب على ذلك تنامي العجز في الميزان التجاري على النحو التالي:



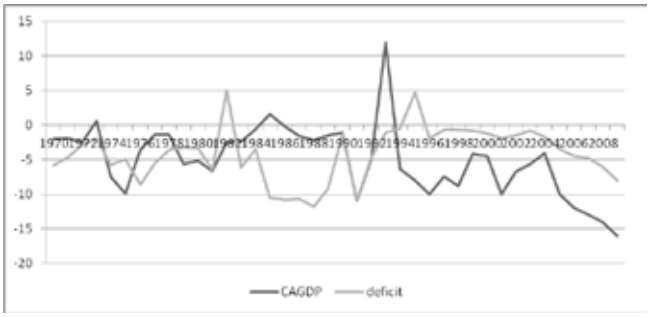
قبل ظهور البترول كان العجز التجاري يغطى من تحويلات المغتربين والمساعدات الخارجية، ومنذ العام 1997م دخلت البلاد مرحلة جديدة تصاعدت فيها مستويات الاستيراد بشكل لم يسبق له مثيل، وأصبحت السلع الغذائية تمثل 16 % من جملة الاستيراد، في بلد كان يمكن أن يكون سلة غذاء العالم، وأصبحت المواد المصنعة تمثل 25 % من جملة الاستيراد مما يعنى تدنى الإنتاج الزراعي والصناعي على حد سواء، أصبحت الآلات والمعدات والسيارات تمثل 26 % وهذا يعني أن ربع عائدات النفط قد خصصت لاستجلاب سيارات تتطلب قطع غيار ومعدات كثيرة قد أثقلت كاهل الاقتصاد، ونتج عن ذلك توسع كبير في مجال الاستيراد شمل جميع أنواع السلع الكمالية، فقد نمت الواردات بعشرة أضعافها ولذلك لابد من سياسات تعمل على إحلال الواردات بأنواعها في إطار اختيار محكم لمشاريع ذات جدوى اقتصادية عالية وتوجيه الموارد لاستغلال الطاقات الكامنة وبناء إستراتيجية تصنيع تستهدف الأسواق الخارجية لمعالجة العجز التجاري وتحقيق فائض يسهم في تمويل التنمية المستدامة في البلاد.

السنة	الصادرات البترولية	جملة الصادرات	النسبة
1999	275	780	35%
2000	1384	1806.7	77%
2001	1376.7	1698.7	81%
2002	1510.9	1949.1	78%
2003	2047.7	2542.2	81%
2004	3100	3777.8	82%
2005	4187	4824.3	87%
2006	5087	5656.6	90%
2007	8418	8866.28	95%
2008	11094	11670	95%
2009	7131	7833	91%
2010	9600	11000	87%

المصدر: تقارير بنك السودان المركزي السنوية

ارتفعت الصادرات البترولية ومثلت أكثر من 90 % من جملة الصادرات السودانية، بينما ظلت الصادرات غير البترولية وغير الذهبية في حدود 500 مليون دولار (لا تتعدى 5 %)، وهذا يعنى انخفاض تنافسية الصادرات السودانية وعدم توظيف عائدات النفط في القطاع الزراعي والصناعي المصدر الأساسي للدخل لغالبية السكان.

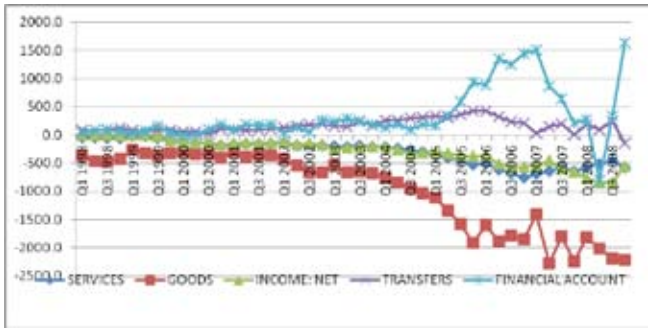
نمت عائدات النفط وأصبحت أهم مصادر الإيرادات الحكومية خلال العقد الماضي والتي وصلت أحياناً إلى 65% من الإيرادات العامة للدولة (قبل الأزمة المالية العالمية 2007م)، وانخفضت مؤخراً إلى 50% (بعد الأزمة المالية العالمية). بالإضافة إلى تزايد الصرف الحكومي فقد ارتفع الصرف في القطاع الخاص، ومع تحديات انفصال الجنوب يصبح من الصعوبة بمكان تغيير اتجاه الإنفاق العام والخاص بدون إجراءات قوية تستلزم الالتزام بأولويات الاستقرار الاقتصادي والتنمية المستدامة.



بالرغم من تنامي عائدات النفط إلا أن العجز في القطاع الخارجي مازال عالياً، ومازال العجز في الموازنة العامة للدولة غير قابل للاستدامة، وهناك علاقة قوية بين نسبة عجز الموازنة في الدولة ونسبة العجز التجاري إلى الناتج المحلي الإجمالي، فقد أظهرت البيانات إلى الأعلى اتجاه قوي لارتفاع العجز في الحساب الجاري بمعدلات أعلى من نسبة عجز الموازنة العامة، مما ينبئ باختلالات حقيقية في القطاع الخارج والموازنة العامة للدولة تستوجب إجراءات عاجلة وخطط وبرامج طويلة الأمد لمعالجة عدم التوازن في الاقتصاد.

لاختبار أسباب تدنى الصادرات غير البترولية بسبب انخفاض سعر الصرف الحقيقي، تم إجراء اختبار قياس سعر الصرف التوازني الحقيقي وأثبتت القياسات انخفاض سعر الصرف الحقيقي عن مستواه التوازني، وترتب على ذلك انخفاض تنافسية الصادرات السودانية حتى نهاية 2007م بسبب انخفاض سعر الصرف الاسمي والحقيقي، ومع تداعيات الأزمة المالية العالمية ارتفع سعر الصرف الحقيقي التوازني ونتج عن ذلك تحسن أداء الصادرات غير البترولية، ويمكن ملاحظة ارتفاع حصيلة صادر الذهب والذي وصل إلى مليار دولار، وبالتالي يكن القول بان الذهب يمثل احد البدائل التي تساعد في دعم العملة الوطنية لفترة ما بعد انفصال الجنوب، إلا أن توظيف عائدات الذهب أيضاً يتطلب خطة واضحة في كيفية إقامة مشاريع البنية التحتية من اجل تطوير الزراعة والصناعة وبالتالي استدامة التنمية.

تطورت وتطورت السلع غير قابلة للتجارة (الخدمات) في الاقتصاد السوداني، يمثل قطاع الخدمات 35 % من الناتج المحلى الاجمالى ويغطى الاتصالات، البنوك والتامين والإنشاءات، ارتفعت الخدمات (السلع غير قابلة) بشكل مضطرد، وأصبحت قطاعات كبيرة من المجتمع تستخدم خدمات الاتصال وأهمها الهاتف النقال (الموبايل)، حيث تتحدث الشرائح المختلفة للأغراض المتعددة والحصيلة هي ملايين الدولارات تستحوذ عليها شركات الاتصال وتحولها إلى الخارج، مما يعني أن هناك خللاً حقيقياً في قطاع الاتصالات وهو أحد القطاعات المتوقع أن تنمو مع تصدير البترول، ويظهر ذلك اختلال ميزان المدفوعات كما هو موضح في الشكل إلى الأسفل، ولذلك لابد من إعادة النظر في هذا المرفق الهام وخلق الأطر المناسبة لتوظيف رأس المال الوطني فيه عبر آليات التصكيك والتوريق وخلافها، وفتح المجال واسعاً للمنافسة حتى يتسنى توظيف عائدات الاتصالات في استثمار داخلي.



بالرغم من تنامي عائدات النفط إلا أن الميزان التجاري قد سجل عجزاً متتالياً، وتم تمويل العجز بالتحويلات من الخارج، بينما ظل الحساب المالي والرأسمالي مستقراً، ولذلك لابد من معالجة اختلال ميزان المدفوعات عن طريق سياسات تستهدف زيادة المتحصلات وتقليل المدفوعات، على يرتبط اتزان ميزان المدفوعات ببرنامج واضح لتوظيف عائدات النفط والذهب لتحقيق الأهداف التنموية وتشجيع الإنتاج الزراعي والصناعي.

أفادت الدراسات التي أعدها كثير من الخبراء عن توفر البترول في جميع أنحاء السودان، على سبيل المثال هناك دراسة أعدها Michael Rodgers (2002) باستخدام برمجيات مختلفة لتحديد مستقبل البترول وفقاً لمعطيات محددة من بيانات الشركات العاملة في مجال النفط، وتشير النتائج التي قدمتها الدراسة إلى ضمان إنتاج البترول في جنوب السودان بكميات تجارية اكبر من الشمال، وهناك احتياطيات جيدة على ساحل البحر الأحمر إلا درجة مخاطرها أعلى وتحتاج لمزيد من الأبحاث والتي تتطلب تقنيات أكثر كلفة، وهناك كميات كبيرة من البترول في وسط السودان تحتاج إلى جهود استكشاف وأبحاث متقدمة.

منذ أواسط 2008م انخفض سعر العملة الوطنية بسبب تداعيات الأزمة المالية العالمية، واستمرار تنامي الكتلة النقدية بسبب عجز الموازنة العامة للدولة والسياسة النقدية المتبعة لتقليل الآثار السالبة للأزمة، وبالتالي ارتفعت الضغوط التضخمية، من الواضح أن أعراض المرض الهولندي قد زالت إلا أن تحديات جديدة قد ظهرت على السطح أهمها ظاهرة عدم اليقينية التي لازمت فترة الانفصال وتداعيات اثر الانفصال على مجمل الاقتصاد.

نتائج وتوصيات:

1/ سأهم البترول في رفع مستويات نمو اقتصادي عالية وساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي خلال العقد الماضي، إلا أن القطاعات الإنتاجية الحقيقية (الزراعة والصناعة) لم تجد حظها من عائدات البترول مما أدى إلى تدنى الصادرات غير البترولية.

2/ أدى انخفاض سعر الصرف الحقيقي إلى انخفاض تنافسية وربحية الصادرات غير البترولية. بعد الأزمة المالية العالمية ارتفع سعر الصرف الحقيقي إلا أن تداعيات الأزمة قد قللت من الطلب على العالمي على الصادرات بشكل عام، وهناك بوادر لتحسن الصادرات غير البترولية.

3/ ضرورة الاهتمام بصادر الذهب وتوظيف عائدات البترول في إطار إستراتيجية واضحة لنمو الصادرات الزراعية والصناعية لتكون بديلاً للموارد الناضبة كالبترول والذهب.

4/ لابد من تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في أنشطة إنتاجية مختارة وموجهه لتوطين التقانة عبر الاهتمام بالمناطق والأسواق الحرة ووفقاً لقاعدة التصنيع من اجل التصدير.

5/ ضرورة الاهتمام ببناء احتياطي نقد أجنبي من صادرات الذهب والبترول من اجل توفير السلع الضرورية وتحقيق استقرار سعر الصرف والمساهمة في مشروعات البنية التحتية.

6/ لابد من الاهتمام والتدقيق بمراجعة تكاليف إنتاج البترول في إطار اتفاقيات الاستكشاف وقسمة الإنتاج.

7/ توصى الدراسة بإنشاء صندوق للتنمية الاقتصادية تخصص فيه نسبة من عائدات النفط وتوظف في مشروعات البنية التحتية للزراعة والصناعة.

References:

1. Benoît Mercereau and Jacques Miniane (2004) "Challenging the Empirical Evidence from Present Value Models of the Current Account", IMF-working paper WP/04106/, International Monetary Fund, 700 19th Street N.W., Washington, D.C. 20431.
2. Corden, W. M. 1984. "Booming Sector and Dutch Disease Economics: Survey and Consolidation", Oxford Economic Papers, 36, 35980-.
3. Corden, W. M and J. P. Neary. 1982. "Booming Sector and De-industrialization in a Small Open Economy", Economic Journal, 92, December, 82448-.
4. Christine Ebrahim Zadeh (2003) "Dutch Disease: Too much wealth managed unwisely" Finance and Development a quarterly magazine of the IMF- march vol 40 No; 1.
5. Gerrit Zalm (2001) "From Dutch disease to Dutch miracle" Budgetary Policyin the Netherlands, ministry of finance, Netherlands.
6. Gylfason, T. 2001. "Lessons from the Dutch Disease: Causes, Treatment, and Cures", Institute of Economic Studies Working Paper number W01:06.
7. J. Stephen Morrison and Jennifer G. Cooke(2002) "Sudan's Oil Sector" The Center for Strategic and International Studies (CSIS) Washington D.C.
8. Lam, R. and L. Wantchekon. 2002. "Political Dutch Disease", New York University, Department of Politics Working Paper, November.
9. Stiglitz, J. 2004. "We Can Now Cure Dutch Disease", the Guardian, Wednesday, August, 18.
10. Ragnar Torvik et al (2002) "institutions and resource curse" Department of Economics, Norwegian University of Science and Technology, Dragvoll, N-7491 Trondheim, Norway.
11. Abel Derk and others (2008) "Sudan whose oil : facts and analysis "Fatal Transactions and European Coalition on Oil in Sudan. European Coalition on Oil in Sudan, P.O. Box 19316, 3501 DH Utrecht, The Netherlands.

العلاقة السببية بين عرض النقود وسعر صرف الجنيه السوداني

د.طارق محمد الرشيد
الأستاذ المشارك ورئيس قسم الدراسات التجارية كلية النصر التقنية
أ. سامية حسن محمود
محاضر – قسم الدراسات التجارية – كلية النصر التقنية

المقدمة:

يمثل سعر الصرف ثمن العملة المحلية معبراً عنه بالنقد الأجنبي أو سعر النقد المحلى للنقد الأجنبي، وتحاول كثير من النظريات الاقتصادية تفسير اختلاف أسعار الصرف بين الدول واهم هذه النظريات نظرية تعادل القدرة الشرائية وتنطلق الفكرة الأساسية لهذه النظرية من كون أن القيمة التوازنية للعملة في المدى الطويل تتحدد بالنسبة بين الأسعار المحلية والأسعار الخارجية ويتوقف نجاحها على سيادة حرية التجارة الدولية، وتقوم نظرية تعادل أسعار الفائدة على أن المستثمرين لا يمكنهم الحصول على معدلات مردودية مرتفعة في الخارج عن تلك الممكن تحقيقها في السوق المحلى لان الفرق بين معدلات الفائدة يتم التعويض عنه بالفارق بين سعر الصرف الآني وسعر الصرف الآجل، أما نظرية السوق الكفء فتفترض أن السوق تعكس فيه الأسعار كل المعلومات المتاحة وهذا يفترض أن كل المتعاملين في السوق يمكنهم الوصول إلى معلومات لذا فأن المعلومات الجديدة تجد تأثيرها الآني على أسعار الصرف الآنية والآجلة، كما تتحدث أيضا نظرية الأرصدة على اعتبار أن القيمة الخارجية للعملة تتحدد على أساس ما يطرأ على أرصدة ميزان المدفوعات من تغيير، فإذا حقق ميزان المدفوعات لدولة ما فائضا فان ذلك يعنى زيادة الطلب على العملة الوطنية وهو ما يقود إلى ارتفاع قيمتها الخارجية ويحدث العكس عند حدوث عجز في ميزان المدفوعات.

لذا فأسعار الصرف تتأثر بعدد من العوامل تباينت فيها آراء المدارس المختلفة فالكلاسيك يرون ومن خلال النظرية الكمية للنقود بأن هناك علاقة قائمة بين كمية النقود والمستوى العام للأسعار، وهذه العلاقة تكون بنفس النسبة ونفس الاتجاه، وقد أكدت المدرسة النقدية بزعامة ملتون فريدمان على أهمية النقود في التأثير على المستوى العام للأسعار إلا انه ليس بالصورة التي تصورها الكلاسيك.

كما تفترض المدرسة النقدية أن سعر الصرف لا يتحدد عن طريق العرض والطلب فقط في سوق العملات الأجنبية وإنما يتأتى نتيجة للعلاقة السببية بين عملة البلدين والذي بطبعه يؤدى إلى أن أي عامل من المؤثرات النقدية سوف يؤثر بصورة مباشرة على سعر الصرف وبالتالي فان التغيرات التي تحصل في حجم النقد المحلى (الكتلة النقدية) لأي بلد تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سعر الصرف وعليه فان تحديد سعر الصرف يعتمد بشكل رئيسي على تنامي النقود حيث يحدث التوسع النقدي انخفاض في قيمة العملة المحلية والعكس كذلك.

وفى المقابل يعتقد كثير من الاقتصاديين وتؤيدهم بعض الشواهد النظرية والدراسات التطبيقية إلى أن التغيرات في سعر الصرف تؤثر على حجم المعروض النقدي وبالتالي فان الكتلة النقدية تتأثر بحجم التقلبات في سعر الصرف، مما يؤدى إلى وجود تباين في اتجاه العلاقة السببية ما بين عرض النقود وسعر الصرف.

وعليه تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة هل التغيرات في الكتلة النقدية تساعد في تفسير التغيرات في سعر الصرف أم أن التغيرات في سعر الصرف هي التي تساعد في تفسير التغيرات في الكتلة النقدية، ومن جهة أخرى إلى أي مدى يتجه هذان المتغيران عبر الزمن إلى التوازن، عليه تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية أن سعر الصرف للجنيه السوداني والكتلة النقدية في إطار العلاقة السببية لا يتجهان للتوازن في الأجل الطويل.

لذا تأتى الأهمية العلمية في استخدام نموذج قياسي لدراسة العلاقة السببية بين سعر صرف الجنيه السوداني والكتلة النقدية وذلك انطلاقا من أن منهجية النمذجة وبناء النماذج الاقتصادية أساساً ضرورياً للارتقاء بعملية صنع القرار على أسس علمية حيث أن النماذج تمثل الإطار العلمي المناسب لتحليل السياسات والمفاضلة بينها، وتم استخدام حزمة برمجية حديثة في التحليل القياسي، وهو تحليل التكامل المشترك Co-integration Analysis، والذي يعرف باختبار وجود متغيرين أو أكثر في المدى الطويل أو العلاقة المتوازنة بين سلسلتين أو أكثر متكاملة من نفس الترتيب كما سيتم اعتماد طريقة (Hsiao,1981) هذه الطريقة تجمع بين طريقة السببية لجرانجر وخطأ التوقع النهائي (Final-Prediction FPE) (Error لـ(Akaike,1969)، وتأتى الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال تحليل واختبار العلاقة السببية بين عرض النقود وسعر صرف الجنيه السوداني نظرا لأهمية المتغيرين ودورهما الفعال في توجيه السياسات الاقتصادية وذلك باستخدام منهجية قرانجر واختبار التكامل المشترك ونموذج تصحيح الخطأ لتحديد اتجاه هذه العلاقة بين المتغيرين في الأجل الطويل والقصير. ولقد تم الاعتماد على البيانات الصادرة من البنك المركزي للمتغيرين خلال الفترة (1980-2008)، وقامت الدراسة بالتوصية بإتباع نظام سعر الصرف المرن خاصة وفى ظل اتجاه الدولة نحو سياسات التحرير الاقتصادي والانفتاح على العالم الخارجي وتعظيم فاعلية السياسة المالية في هذا الصدد من خلال تعظيم دور الإيرادات غير البترولية واستخدام البترول في المجالات المدرة لموارد جديدة.

الإطار الزمني للدراسة:

شملت الدراسة الفترة من (1980 - 2008م) ففي خلال هذه الفترة كانت هناك عدة سياسات تم انتهاجها وكان لها الأثر السلبي على عدد من المؤشرات الكلية من ضمنها أسعار صرف الجنيه السوداني لذا تم تطبيق عدد من الإجراءات والإصلاحات الهيكلية صممت على أثرها إستراتيجية تقوم على أساس نظرية التوازن بين الطلب والعرض الكليين والتناسق الداخلي بين المؤشرات الاقتصادية المتغيرة.

نموذج العلاقة السببية المستخدم في الدراسة:

$$MSt = a0 + a1Ert + U1t$$

$$ERt = B0 + B1MSt + U2t$$

وعليه يتم تقدير هذه العلاقة من خلال إتباع الاختبارات التالية:

أولاً: اختبار جذور الوحدة

أوضحت نتائج تحليل السلاسل الزمنية موضع الدراسة (MS, ER) لاختبار سكون السلاسل الزمنية واستقرارها عبر الزمن من خلال اختبارات جذور الوحدة وتحديد درجة تكامل السلاسل الزمنية باستخدام طريقة فيليبس بيرون (P.P 1988) أن السلسة الزمنية لعرض النقود وسعر الصرف غير مستقرة في مستوياتها ولكنها مستقرة في فروقها الثانية كما هو موضح في الجدول أدناه، مما يعنى أن السلاسل الزمنية موضع الدراسة متكاملة من الدرجة الثانية (2) I.

جدول رقم (1)

اختبار جذور الوحدة (فيليبس- بيرون 1988)

المتغيرات	اختبار الفروق الثانية باتجاه عام	اختبار الفروق الثانية بدون اتجاه عام
MS	-5.91	-5.74
ER	-6.44	-6.55

القيم الحرجة: 2.94-

عند مستوى معنوية 5%

وتشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى عدم إمكانية رفض فرض العدم عند المستوى وعند الفروق الأولى وذلك لوجود جذر الوحدة في السلسلتين موضع الدراسة عند مستوى معنوية (5%) سواء بوجود اتجاه

عام للزمن في السلاسل الزمنية أو في حال عدم وجوده، بينما تشير إلى إمكانية رفض فرض العدم عند الفروق الثانية لخلو السلاسل الزمنية موضع الدراسة من جذور الوحدة عند الفروق الثانية لذلك فأن عرض النقود وسعر الصرف متكاملين من الدرجة الثانية I(2).

ثانياً: اختبار التكامل المشترك

نظرا لان سعر الصرف وعرض النقود غير ساكنين في مستوياتهما ولكنهما مستقران في فروقهما الثانية مما يعنى أنهما متكاملان من الدرجة الثانية، يتم اختبار وجود التوازن طويل الأجل بين السلاسل الزمنية موضع الدراسة على الرغم من اختلال العلاقة في الأجل القصير باستخدام طريقة انجل -جرانجر ذات الخطوتين (Engle - Granger, 1987) بتقدير المعادلتين التاليتين باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS):

$$D(MS,2)=\alpha+\beta D(ER,2)$$

$$D(ER,2)=\alpha+\beta D(MS,2)$$

ثم اختبار سكون البواقي باستخدام اختبار (P.P 1988)، ويوضح الجدول رقم (2) نتائج اختبار التكامل المشترك.

جدول رقم (2)
اختبار التكامل المشترك

الانحدار	نتيجة اختبار P.P لسكون البواقي
نتيجة انحدار MS على ER	-5.9
نتيجة انحدار ER على MS	-6.5

القيم الحرجة عند مستوى 5 % -2.94-

-2.94

وتوضح النتائج في الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة لجذر الوحدة للبواقي اكبر من القيمة الحرجة عند مستوى معنوية 5% مما يعنى أن البواقي متكاملة من الدرجة صفر، وهذا يدل على وجود تكامل مشترك فيما بين عرض النقود وسعر الصرف أي أن المتغيران يتحركان معا عبر الزمن.

ثالثاً: اختبارات السببية

أوضح جرانجر (1988) انه إذا كانت السلسلتان متكاملتان، فلابد من وجود سببية على الأقل في اتجاه واحد، وحيث انه ثبت وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين عرض النقود وسعر الصرف من خلال اختبار سكون البواقي فمن المناسب معرفة اتجاه العلاقة السببية بين المتغيرين من خلال استخدام اختبار السببية لجرانجر.

ويعتبر اختبار جرانجر حساسا لاختيار الفجوة الزمنية المناسبة للمتغيرات التفسيرية في معادلات العلاقة السببية حيث انه في حالة الفجوة الزمنية المختارة اقل من الفجوة الزمنية الصحيحة سيؤدى إلى تحيز النتائج أما إذا كانت اكبر ستكون المعالم غير ذات كفاءة، عليه سيتم اعتماد طريقة (Hsiao,1981) من اجل التغلب على هذه المشاكل وهذه الطريقة تجمع بين طريقة السببية لجرانجر وخطأ التوقع النهائي (Final Prediction Error - (FPE لـ(Akaike, 1969).

ويتطلب اختبار تحديد الفجوة الزمنية المناسبة إجراء الخطوات التالية:

- إجراء انحدار D(MS) على حد ثابت وقيمها المتباطئة لأربع فترات ومن ثم اختيار الفجوة المناسبة عند اقل قيمة لخطأ التوقع النهائي (FPE).
- وبعد تحديد الفترة الزمنية للقيم المتباطئة للمتغير التابع يتم إجراء انحدار لـD(MS) على حد ثابت وقيمها المتباطئة المناسبة عند اقل قيمة لـ (FPE) ثم إضافة قيم المتغير المستقل D(ER) للفترة الحالية ولفترة أربع سنوات ومن ثم اختيار الفترة الزمنية المناسبة عند اقل قيمة لل (FPE).
- يتم إعادة نفس الخطوات لتحديد الفجوة الزمنية المناسبة لمعادلة العلاقة السببية لسعر الصرف.

ويتم تطبيق الخطوات السابقة كالآتي:

1- تحديد الفجوة الزمنية المناسبة لمعادلة عرض النقود (المتغير التابع)

جدول رقم (3)

$$D(MS\ ) = F[D(MS_{t-i})]$$

الفجوة الزمنية	FPE
1	24.45*
2	25.03
3	25.11
4	24.86

* اقل قيمة لخطأ التوقع النهائي وعليه فأن الفجوة الزمنية المناسبة لعرض النقود هي الفجوة الأولى.

2- تحديد الفجوة الزمنية المناسبة لمعادلة عرض النقود

جدول رقم (4)

$$D(MS\ ) = F[D(MS_{t-i}), D(ER_{t-i})]$$

الفجوة الزمنية لعرض النقود (المتغير التابع)	الفجوة الزمنية لسعر الصرف (المتغير المستقل)	FPE
1	0	24.50*
1	1	24.53
1	2	24.59
1	3	24.62
1	4	24.64

* اقل قيمة لخطأ التوقع النهائي وعليه فأن الفجوة الزمنية المناسبة لسعر الصرف هي الفجوة الثالثة.

3- تحديد الفجوة الزمنية المناسبة لمعادلة سعر الصرف (المتغير التابع)

جدول رقم (5)

$$D(ER\ ) = F[D(ER_{t-i})]$$

الفجوة الزمنية	FPE
1	7.99*
2	8.43
3	8.53
4	8.71

4- تحديد الفجوة الزمنية المناسبة لمعادلة سعر الصرف.

جدول رقم (6)

$$D(MS\ ) = F[D(MS_{t-i}), D(ER_{t-i})]$$

الفجوة الزمنية لسعر الصرف (المتغير التابع)	الفجوة الزمنية لعرض النقود (المتغير المستقل)	FPE
1	0	8.04
1	1	8.01
1	2	8.05
1	3	8.00*
1	4	8.05

وعليه فأن اختبار سببية جرانجر سيتم من خلال المعادلتين التاليتين:-

$$D(MS) = \beta_0 + \beta_1 D(MS_{-1}) + \beta_2 D(ER) + U$$

$$D(ER) = \beta_0 + \beta_1 D(ER_{-1}) + \beta_2 D(MS)_{-3} + U$$

والجدول التالي يبين نتائج اختبار السببية كما هو موضح أدناه:

جدول رقم (7)

العلاقة السببية في الأجل القصير

معادلة الانحدار	فترات الإبطاء	قيمة F المحسوبة	اتجاه السببية
MS على ER	(0,1)	67.89	ER ← MS
ERعلىMS	(3,1)	15	MS ← ER

بعد اختبار الفترة الزمنية يتم إجراء انحدار للمعادلتين باستخدام OLS لاختبار العلاقة السببية بين (MS,ER) ويوضح الجدول أعلاه أن التغيرات في سعر الصرف تساعد في تفسير التغيرات في عرض النقود حيث

بلغت F المحسوبة 67.89 وهى معنوية عند مستوى 5%، كما أوضحت نتائج التقديرات التغيرات في عرض النقود تساعد في تفسير التغيرات في سعر الصرف حيث بلغت قيمة F المحسوبة 15 وهى معنوية عند مستوى معنوية 5%، وعليه يمكننا القول أن هناك علاقة سببية في الأجل القصير تتجه من سعر الصرف إلى عرض النقود كما أن هناك علاقة سببية تتجه من عرض النقود إلى سعر الصرف أي أن العلاقة السببية في الاتجاهين (Bidirectional).

جدول رقم (8)
العلاقة السببية في الأجل الطويل

معادلة الانحدار	فترات الإبطاء	قيمة t المحسوبة	اتجاه السببية
MS على ER	(0,1)	35.-	MS ≠ ER
ERعلىMS	(3,1)	21.	ER ≠ MS

ومن اجل اختبار العلاقة السببية طويلة الأجل بين عرض النقود وسعر الصرف يتم إضافة حد تصحيح الخطأ إلى معادلتي عرض النقود وسعر الصرف فإذا كانت قيمة معامل حد تصحيح الخطأ معنوية وسالبة فان ذلك يدل على وجود علاقة سببية في الأجل الطويل، وتوضح نتيجة الانحدار بالجدول أعلاه أن حد تصحيح الخطأ في معادلة عرض النقود وسعر الصرف باستخدام اختبار t غير معنوي عند مستوى 5% مما يعنى عدم وجود علاقة سببية بين سعر الصرف وعرض النقود وأنهما لا يتجهان للتوازن فيما بينهما في الأجل الطويل.

وبناءا على نتيجة اختبارات السببية نستنتج أن التغيرات في سعر الصرف تساعد في تفسير التغيرات في عرض النقود كما تساعد التغيرات في عرض النقود في تفسير التغيرات في سعر الصرف في الأجل القصير بينما لا توجد علاقة بين المتغيرين (عرض النقود، سعر الصرف) في الأجل الطويل.

النتائج

توصلت الدراسة لمعرفة العلاقة السببية فيما بين عرض النقود وسعر الصرف التوازني للجنيه السوداني من خلال استخدام منهجية قرانجر ونموذج تصحيح الخطأ وذلك تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرين في الأجلين القصير والطويل وقد تم تحليل السلاسل الزمنية للتأكد من خلوها من جذور الوحدة ومن ثم اختبار التكامل المشترك باستخدام قرانجر ذات الخطوتين للتأكد من وجود توازن في الأجل الطويل، وقد توصلت الاختبارات إلى النتائج التالية:

1/ دل اختبار جذر الوحدة للبواقي أنها غير مستقرة في مستوياتها وفروقها الأولى ولكنها مستقرة عند الفرق الثاني مما يعني أنها متكاملة من الدرجة 2) I)، وهذا يؤكد أن أغلب السلاسل الزمنية غير مستقرة في مستوياتها مما قد يترتب عليه الحصول على انحدار زائف.

2/ دل اختبار (انجل - جرانجر) للتكامل المشترك على وجود تكامل مشترك فيما بين عرض النقود وسعر الصرف أي أن المتغيران يتحركان معا عبر الزمن.

3/ دل اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين في الأجل القصير (اختبار انجل- قرانجر) ذات الخطوتين تم اعتماد طريقة (Hsiao,1981) وهذه الطريقة تجمع بين طريقة السببية لجرانجر وخطأ التوقع النهائي من اجل التغلب على مشاكل اختيار الفجوة الزمنية المناسبة حيث أن هذا الاختبار يعتبر حساسا لاختيار الفجوة الزمنية، وبعد الوصول إلى الفجوات الزمنية المناسبة للمتغيرين تم اختبار البواقي وقد دل الاختبار على سكون البواقي وأنها متكاملة من الدرجة (0)I مما يدل على وجود علاقة سببية في الأجل القصير تتجه من سعر الصرف إلى عرض النقود ومن عرض النقود إلى سعر الصرف.

4/ ومن اجل اختبار العلاقة السببية طويلة الأجل بين عرض النقود وسعر الصرف تم إضافة حد تصحيح الخطأ إلى معادلتي عرض النقود وسعر الصرف ولم تثبت معنوية قيمة معامل حد تصحيح الخطأ مما يدل على عدم وجود علاقة سببية في الأجل الطويل.

وبناءاً على الاختبارات السابقة نستنتج أن التغيرات في عرض النقود تساعد في تفسير التغيرات في سعر

الصرف،وان التغيرات في سعر الصرف تساعد في تفسير التغيرات في عرض النقود في الأجل القصير، ولكنها لا تساعد في التفسير التغيرات فيما بينهما في الأجل الطويل مما يدل على أنهما يتحركان متباعدان عبر الزمن.

ويمكن تبرير هذه النتيجة ان التغيرات في أسعار الصرف تعكس اضطرابات نقدية وغير نقدية وكذلك هيكلية خاصة في ظل نظم سعر الصرف الثابتة وبانتقال رؤوس الأموال يتعذر على السلطات النقدية تحديد كمية النقود وسعر الصرف سويا حيث يمكن للأفراد التحول عن النقود المحلية إلى الأصول الأجنبية، ويتبع ذلك أن تفقد السياسة النقدية فاعليتها في التأثير على المتغيرات الأساسية في الاقتصاد، مما يدل على أن سعر صرف الجنية السوداني يتحدد من خلال تأثير عوامل خارج هذه العلاقة السببية.

التوصيات:

1. إتباع سياسة سعر الصرف المرن المدار وفق آلية السوق وإدخال آلية للتنبؤ على المدى المتوسط خاصة وفى ظل اتجاه الدولة نحو سياسات التحرير الاقتصادي والانفتاح على العالم الخارجي وتعظيم فاعلية السياسة المالية في هذا الصدد من خلال تعظيم دور الإيرادات غير البترولية واستخدام البترول في المجالات المدرة لموارد جديدة.

2. الاهتمام بالنماذج القياسية الكمية التي تعتمد على المؤشرات الاقتصادية عند تحديد سعر الصرف.

3. المحافظة على استقرار العلاقة بين سعر الصرف والكتلة النقدية عند وضع السياسات بما يحقق عدم المغالاة في سعر الصرف ومن ثم المحافظة على تنافسية قطاع السلع القابلة للتبادل التجاري.

المراجع:

(1) محمود يونس وآخرون، مبادئ الاقتصاد الكلى، الدار الجامعية - طبع- نشر- توزيع، الإسكندرية، 2001م، ص (98).

(2) فريد بشير طاهر، التخطيط الاقتصادي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت الطبعة الأولى 1998م، ص (167).

3)) مجدي عبد الفتاح، علاج التضخم والركود الاقتصادي في الإسلام، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،2002م، ص (72).

(4) هبل عجمي نبيل الجنابي عرض النقود في عمان والعوامل المؤثرة علية - دراسة منشورة بمجله العلوم الاقتصادية والإدارية - المجلد 23، العدد الثاني، 2007م.

(5) فرج بن نادي العنزي- اثر نمو عرض النقود علي نمو القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية- دراسة منشورة في الموقع الالكتروني لجامعة الملك سعود، 2004م.

(6) خالد بن حمد بن عبد الله القدير - العلاقة بين كمية النقود والناتج المحلى الإجمالي في دولة قطر - دراسة منشورة في السلسلة العلمية لجمعية الاقتصاد السعودية،المجلد الرابع،العدد الثامن 2002م.

(7) موسي ادم عيسي - التوازن النقدي الحقيقي في الإسلام - دراسة منشورة بموقع جامعة أم القرى ,مكة المكرمة ,المملكة العربية السعودية 1990م.

(8) توماس ماير وآخرون، النقود والبنوك، الرياض: دار المريخ للنشر، 2002م، ص31.

(9) احمد أبو الفتوح، نظرية النقود والبنوك والأسواق المالية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998م، ص229.

(10)- مايكل ابدجمان، الاقتصاد الكلى النظرية والسياسة -ترجمة محمد إبراهيم منصور، الرياض: دار المريخ للنشر، 1999م، ص243.

11. Abdelhaq: (June 1998) «The Series Estimation of Structural Impact of Demand Equation: Across-country Analysis» IMF Staff Papers, Vol.45 No.2.

أضواء على سياسات بنك السودان المركزي السارية

مصطفى عبد القادر دينار – إدارة البحوث والتنمية

تم إصدار عدد من المنشورات خلال النصف الأول من العام 2011 في إطار مراجعة وتطوير سياسات البنك المركزي، و شمل ذلك الآتي:

منشورات إدارة السياسات:

منشور إدارة السياسات بتاريخ 4 مايو 2011، والخاص بتحرير سلعة السكر. والذي صدر بناءاً على توجيه مجلس الوزراء رقم (3) بتاريخ 2011/1/19 وخطاب وزارة التجارة الخارجية بتاريخ 2011/3/16 والذي يقضي بفتح استيراد سلعة السكر، على أن تقوم المصارف بإكمال الإجراءات المصرفية الخاصة بوارد سلعة السكر بكل فروعها التي تعمل بالنقد الأجنبي.

ملحق إدارة السياسات بتاريخ مارس 2011 والذي يقضي بإجراء تعديلات في ضوابط النقد الأجنبي (ضوابط الصرافات) والذي يتماشى مع سلطات محافظ بنك السودان المركزي بموجب المادة (33) من لائحة تنظيم الجهاز المصرفي وفي إطار المراجعة المستمرة للضوابط والإجراءات المتعلقة بعمليات النقد الأجنبي وبغرض زيادة المبالغ المخصصة للمسافرين، والذي تقرر بموجبه إلغاء البند (ثانيا) الوارد بمنشور إدارة السياسات رقم (2011/3) الصادر بتاريخ 22 فبراير 2011 المتعلق بمبيعات النقد الأجنبي بغرض السفر والاستعاضة عنه ب (السماح لشركات الصرافة بالبيع نقداً أو تحويلاً لغرض السفر لكل من دول الأردن، مصر، وسوريا مبلغ لا يتجاوز 2000 يورو (فقط ألفين يورو) أو ما يعادلها من العملات الحرة الأخرى، أما بقية الدول فيتم بيع مبلغ لا يتجاوز 2500 يورو (فقط ألفين وخمسمائة يورو) أو ما يعادلها من العملات الحرة الأخرى، وذلك بعد استيفاء المستندات المؤيدة للسفر. على أن تظل بقية الضوابط الأخرى المنظمة لمبيعات النقد الأجنبي بغرض السفر سارية دون تعديل.

كما صدر تعديل آخر في ضوابط النقد الأجنبي بتاريخ مايو 2011 والخاص بحسابات المقاولين المحليين والذي تقرر بموجبه السماح بالتحويل من حساب المقاولين المحليين الخاص بالنقد الأجنبي لسداد الالتزامات التي تنص عليها العقود الموقعة مع جهات أجنبية.

ملحق إدارة السياسات بتاريخ 3 مارس 2011 والمتعلق باستثناء سلع من قرار الحظر، والذي نتج من القرار الوزاري رقم (2) لسنة 2011 بتاريخ 2011/1/5 الصادر عن وزارة التجارة الخارجية المتعلق بمنع استيراد بعض السلع، والذي تم نقله

إلى المصارف بموجب منشور إدارة السياسات رقم (2011/1) بتاريخ 2011/1/9، واستنادا إلي خطاب وزارة التجارة الخارجية بتاريخ 2011/2/23م، والذي يقضي باستثناء بعض السلع من قرار الحظر وهي: مدخلات الإنتاج، الأثاثات الطبية والفندقية، بوهيات العربات والبوهيات العازلة، أسماك التربية أوالزريعة (الأصبعيات)، المنتجات البحرية المستوردة بغرض الاستخدام في الفنادق، خيول تحسين النسل، المعدات والأدوات الصحية والكهربائية والمكتبية، جوالات البلاستيك للتعبئة، قوارير وزجاجات التعبئة، سدادات وأغطية وكبسولات، خراطيم ومعدات الري، ألواح وصفائح وأشرطة، مواد التغليف والتعبئة، سلع الاستعمال الشخصي من السلع، الحرير الخام (غير المفتول)، وأخيراً السلع الواردة في كشف الاحتياجات بغرض الاستثمار على أن تكون معتمدة من وزارة الاستثمار.

منشورات إدارة الرقابة المصرفية:

منشورإدارة الرقابة الوقائية بتاريخ 13 يناير 2011 والخاص بتفاصيل مكونات بنود أخرى في الميزانية الشهرية للبنوك التجارية، والذي يأتي إلحاقاً لمنشور بنك السودان المركزي بالرقم (2000/6) الخاص بمعالجة خلل ميزانيات البنوك التجارية ولمزيد من الشفافية، تقرر أن يتم مد البنك المركزي شهرياً بالآتي: أولاً بند أصول أخرى Other Assets الكود رقم 2100 والبنود التي تحتاج إلى تفاصيل مثل مدينون مختلفون Sundry Debtors، بند حسابات معلقة Suspense Accounts، الكود 2140، بند أخرى Other الكود 2150. ثانياً: بند خصوم أخرى Other Liabilities الكود 4400، البنود التي تحتاج إلى تفصيل مثل بند دائنون مختلفون Sundry Creditors، بند أخرى Other الكود 4450. ثالثاً: بند مخصصات أخرى Other Provision الكود رقم 4060 الوارد ضمن بند المخصصات وذلك ابتداءً من بيانات ديسمبر 2010.

منشور إدارة الرقابة الوقائية بتاريخ 29 فبراير 2011، والخاص بالتقارير الواجب عرضها في اجتماعات الجمعية العمومية للمساهمين، والذي يأتي إلحاقاً لتعميم بنك السودان المركزي الصادر بتاريخ 9 يناير 2011 ويوجه فيه البنك المركزي بضرورة الالتزام بالمنشور رقم (2009/18) الخاص بتطوير وتفعيل الضبط المؤسسي بالمصارف والمؤسسات المالية، ويناقش البند التاسع الخاص بالتقارير الواجب عرضها في الجمعيات العمومية، والتي يجب عرضها على بنك السودان المركزي قبل أسبوعين (كحد أدنى) قبل تاريخ الإعلان عن انعقاد الجمعية العمومية وهي: تقرير مجلس الإدارة والحسابات الختامية ومن ضمنه تقرير عن مؤشرات الإنذار المبكر، تقرير المراجع الخارجي وخطاب الإدارة، تقرير هيئة الرقابة الشرعية، تقرير المخالفات والاختلاسات التي ارتكبت وتقرير الإجراءات التي تمت في مواجهة مرتكبي هذه المخالفات والجهود التي بذلت لاسترداد المبالغ التي تم الاعتداء عليها.

منشورات أدارة تنمية وتنظيم الجهاز المصرفي:

منشور إدارة تنمية وتنظيم الجهاز المصرفي بتاريخ 12 أبريل 2011 والخاص بأسس وضوابط فتح الحسابات الجارية وإدارتها، والذي يأتي إلحاقاً لمنشور بنك السودان المركزي رقم (99/15) الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 1999م. فقد تقرر بموجبه اعتماد بطاقة المستشارين القانونيين ووكلاء النيابة الصادرة من وزارة العدل لأغراض إثبات الشخصية في المعاملات المصرفية شريطة أن تكون البطاقة سارية المفعول.

ورشه فرص الاستثمار بولاية الجزيرة

رصد ومتابعة: حسن محجوب الزبير – إدارة البحوث والتنمية

في إطار تنفيذ خطتها للعام 2011 نظمت إدارة البحوث والتنمية بالإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء بالتعاون مع بنك السودان المركزي فرع ود مدني ورشه بعنوان "فرص وآفاق الاستثمار بولاية الجزيرة" وذلك في الخامس عشر من يونيو 2011 بقصر الثقافة بود مدني.

ابتدر الورشة السيد/ محمد صديق الحسن (مدير بنك السودان المركزي فرع ود مدني)، حيث رحب بالسادة الحضور ثم تحدث عن الدور الرائد الذي يلعبه بنك السودان المركزي في الحركة الاقتصادية عموماً والحركة الاستثمارية على وجه الخصوص من خلال تحفيز المستثمرين عبر السياسات النقدية، التمويلية وسياسات النقد الأجنبي.

أعقب ذلك كلمة السيد/ والي ولاية الجزيرة (البروفيسور الزبير بشير طه) الذي تحدث عن الإمكانات المهولة التي حبا الله بها الولاية والتي من خلالها استطاعت الولاية أن تلعب دوراً طليعياً انعكست آثاره إيجابا على الناتج المحلي الإجمالي وتقليل البطالة وتحسين مستوى المعيشة لسكان الولاية على اعتبار أن الولاية تأتي في مقدمة ولايات السودان من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتوفير فرص العمل، كما تحدث عن الفرص الاستثمارية الجديدة (غير الزراعة والرعي) متمثلة في معدن الذهب والذي يتوافر في ثلاث مناطق بالولاية، ختاماً أشاد السيد الوالي بالدور المتميز الذي يلعبه بنك السودان المركزي فرع ود مدني من خلال تشجعيه للاستثمار وإقامته لمثل هذه الورش والتي تعتبر موجهاتها خارطة الطريق التي تضع الولاية في المسار الاستثماري السليم.

استعرضت الورشة خمسة أوراق عمل جاءت على النحو التالي:

تناولت الورقة الأولى واقع الاستثمار في السودان قدمها د. مجدي الأمين نورين، حيث أبرزت مفهوم الاستثمار والعوامل المؤثرة عليه، محفزات الاستثمار، الفرص والمجالات الاستثمارية في السودان، تحليل تدفقات الاستثمار في السودان، وهدفت الورقة إلى الوقوف على الصورة الحقيقية لواقع ومناخ الاستثمار في السودان وأهم العقبات التي واجهته ومازالت تواجه جذب وتشجيع الاستثمارات الأجنبية والمحلية، إضافة إلى تقييم مدى كفاءة السياسات والمحفزات التي منحت لتشجيع الاستثمار ووضع مقترحات لكيفية تحسين مناخ الاستثمار.

تناولت الورقة الثانية فرص وآفاق الاستثمار بولاية الجزيرة قدمها الأستاذ/ عمار ميرغني حسين ممثل وزارة المالية وتمثلت أبرز محاور الورقة في العوامل المشجعة للاستثمار بالولاية، مفهوم الفرصة الاستثمارية، فرص الاستثمار في القطاعات الزراعي، الصناعي، الخدمي، أهم مضامين الاستثمارات الناجحة، معوقات الاستثمار. حددت الورقة حجم الصناعة بالولاية حيث بلغ عدد الصناعات (445) منها (208) مازال يعمل، بينما المتوقف عن العمل (237) واستعرضت الأسباب التي أدت إلى توقف عجلة الإنتاج في الصناعة حيث اتضح أن التمويل والمنافسة مع المستورد، وارتفاع تكاليف الإنتاج، التسويق، التخلف التكنولوجي من اكبر المشاكل التي تواجه القطاعات الصناعية.

تناولت الورقة الثالثة مشروع الجزيرة حيث قدمها الدكتور/ الطيب محمد علي (المدير الزراعي ونائب المدير العام السابق لمشروع الجزيرة) واستعرضت الورقة أسباب ضعف الإنتاجية بمشروع الجزيرة من حيث علاقات الإنتاج، النمط الإداري، التمويل، السياسات ومراحل المشروع منذ العام 1952 - 2006م.

تناولت الورقة الرابعة تقييم الاستثمار الزراعي بولاية الجزيرة والمشاكل التي تحيط به قدمتها المهندس الزراعي رحاب عبد المجيد مصطفي وتم من خلالها تقييم الوضع الراهن للاستثمار في المجال الزراعي بالولاية، عرض نقاط القوة والضعف والمحفزات للاستثمار داخل القطاع الزراعي، والعوامل المؤثرة عليه و المهددات وأبرز المعيقات التي تواجهه من رسوم ضريبة وغيرها، إضافة إلى استعراض التركيبة المحصولية وأثر تحديد المحصول والدورة الزراعية وأهميتها، الأهمية الاقتصادية لتعاقب الزرع، أنواع الدورات الزراعية، أنظمة الحساب في المشروعات الزراعية وأسباب التخلي عن بعضها وتبني البعض الآخر، ملكية الأراضي.

أما الورقة الخامسة والأخيرة قدمها السيد/ محمد صديق الحسن مدير بنك السودان المركزي فرع ود مدني بعنوان

التمويل المصرفي نصيب ولاية الجزيرة بالتركيز علي القطاع الزراعي، حيث تناولت مفاهيم التمويل المصرفي ومصادره الداخلية التي تتمثل في رأس مال المصرف والاحتياطيات والأرباح غير الموزعة والمخصصات المختلفة، والمصادر الخارجية التي تتمثل في حقوق المودعين والدائنين والتي يتاح للمصرف استخدامها خصماً على الودائع تحت الطلب والادخارية والاستثمارية وأوضحت الورقة أن الولاية بها بنيه تحتية في قطاع الزراعي تؤهلها للاستفادة من التمويل المصرفي حيث بها أكبر مشروع زراعي بالإضافة للمصانع المرتبطة بقطاع الزراعة. كما أن أكثر الصيغ الإسلامية التي يتم التعامل بها بالولاية هي صيغة المرابحة وأقل الصيغ هي صيغة السلم وان أكثر البنوك تمويلاً خلال العام 2009 هو البنك الزراعي وأقلها تمويلاً هو البنك الأهلي بينما يعتبر البنك الزراعي من أكثر البنوك تعثراً والبنك الأهلي أقلها تعثراً. وأبانت الورقة الرؤيا المستقبلية في مجال التمويل المصرفي، مرتكزة على سياسات البنك المركزي في الأعوام الأخيرة وخاصة العام 2011م والتي أعطت مجالاً واسعاً للولايات للاستفادة من التمويل المصرفي، وأكدت علي أن التمويل الأصغر أعطى فرصة واسعة لقطاعات هذه الولاية وخاصة قطاع الخريجين مما دفع بتأسيس مؤسسة الجزيرة للتمويل الأصغر وأدى لفتح مجالات واسعة لمحاربة الفقر واستقرار الخريجين.

وقد حضر الوفد التركي الزائر لولاية الجزيرة بقيادة السفير التركي جلسة التوصيات الختامية، حيث أشاد الوفد بالمجهود الذي تبذله الولاية لتحفيز المستثمرين الأجانب وخاصة في مجال الزراعة وتمني للسودان والولاية مزيداً من التقدم.

وقد أوصت الورشة بالآتي:

1/ تركيز الاستثمارات في القطاعات التي يمتلك فيها السودان ميزة نسبية وتنافسية.

2/ تكاتف الجهود التمويلية خاصة في الولاية، وحث المصارف على التمويل الجماعي (التمويل عن طريق المحافظ) بدلا عن التمويل الفردي.

3/ استقرار ووضوح الرؤية الاقتصادية والسياسية والعمل على طمأنة المستثمرين.

4/ استهداف الاستثمار الزراعي في المدى الطويل لتحقيق الأهداف الاقتصادية الكلية.

5/ استكمال مشروعات البنى التحتية بالولاية الخاصة بتهيئة البيئة والمعينات للقطاع الزراعي.

6/ ضرورة الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي والسياسي بالولاية باعتباره أهم عامل في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

7/ تطوير البحوث والدراسات الميدانية في مجال الاستثمار لإخراج قاعدة بيانات ومعلومات تساهم في حل هذه الإشكالات.

8/ تطوير الجهاز المصرفي ودعم آليات الرقابة على القطاعات المالية المصرفية.

9/ توجيه التمويل المصرفي لمشروعات تنمية المرأة الريفية

10/ يجب أن تشمل جهود الإصلاح كافة الأوجه الاقتصادية والمالية وتوطيد العلاقة مع المؤسسات المالية الدولية كصندوق النقد الدولي والهيئة الدولية لأسواق المال لضمان انسياب التدفقات النقدية والاستثمارات التي من شأنها دعم مشروعات التنمية.

11/ إيجاد نظام ضريبي موحد وواضح المعالم فيما يخص الاستثمارات الأجنبية، مع ضرورة عودة الإعفاءات الضريبية للمستثمرين الأجانب والوطنيين لتشجيع الاستثمار.

12/ تفعيل دور الإرشاد الزراعي وإكثار البذور ورقابة النباتات مع الربط الفني والفوري لهذا الدور مع هيئة البحوث الزراعية.

13/ معالجة مشاكل ملكية الأراضي الزراعية بالولاية لتحقيق استقرار الاستثمار الزراعي بالولاية.

14/ ضرورة التنسيق التام بين إدارة مشروع الجزيرة ووزارة الزراعة بالولاية.

15/ قيام وزارة الزراعة بتبسيط الإجراءات المعقدة.

16/ ضرورة توفر المؤسسية والآلية الفاعلة للاستثمار في السودان.

17/ تقسيم مشروع الجزيرة إلى قطاعات إنتاجية حسب المناخ، وإتباع نظام الدورة الزراعية.

18/ حجر الاستيراد من خلال الحصص والجمارك لتحقيق الحد الأدنى لسعر الاستيراد.

19/ دعم الصادر لبيع المنتجات الزراعية في الأسواق الخارجية.

20/ تحديد حصص الإنتاج للسلع الإستراتيجية مثل القمح السكر (الحماية الزراعية).

21/ فصل السوق المحلي من استيراد المنتجات الزراعية المنافسة.

22/ وضع سياسة سعريه مشجعة عالية يمكن للمنتج أن يتحصل عليها (Ceiling price). والتدخل في حالة نزول السعر عن المستوى المطلوب Floor price.

23/ في حالة ضعف العرض الداخلي يسمح بالاستيراد (فتح الحدود) مع تخفيض الجمارك.

تم عقب الورشة عقد اجتماع مع أساتذة كلية الاقتصاد والتنمية الريفية بجامعة الجزيرة واقترح من خلاله إيجاد آلية للتعاون مستقبلا بين إدارة البحوث والتنمية و جامعة الجزيرة في مجالات البحوث والتدريب وورش العمل والندوات والمشاركة في الإصدارات المختلفة الصادرة عن الجانبين.

تقدير العائد الاجتماعي من التمويل الأصغر في المصارف السودانية

رصد ومتابعة: الحسين إسماعيل حسين بدري – إدارة البحوث والتنمية

بتكليف من الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء تمت المشاركة في الندوة المشار إليها عاليه، الندوة نظمتها أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية - مركز البحوث والنشر والإستشارات بالتعاون مع بنك الأسرة، في القاعة الدولية بالأكاديمية الساعة الثانية عشر ظهر الأربعاء 2011/6/14م. المتحدث الرئيس بالندوة أ.د. بدر الدين عبد الرحيم إبراهيم،عميد الكلية الحديثة للتجارة والعلوم - مسقط - سلطنة عمان. بدأ متحدث الندوة الرئيس بمقدمة مقتضبة ومن ثم تطرق لعدة نقاط أهمها:

أهمية العائد الاجتماعي في عمليات التمويل الأصغر:

لم تكن هنالك اهمية للجانب الإجتماعي في برامج التنمية والتخطيط لمعالجة الفقر قبل فترة السبعينيات وتبلورت الفكرة مع بداية نهضة التمويل الأصغر في بداية السبعينيات بإنشاء بنك (جرامين) في بنغلاديش وبنك راكيات بأندونيسيا وبرنامج المشروعات الصغيرة بكينيا وبرنامج تنمية المشروعات الصغيرة ببوليفيا. وتخلص الفكرة في توفير قروض صغيرة تدفع على شكل أقساط بدون ضمانات واضحة وبأسعار فائدة تجارية.

وأوضحت التجارب أن هنالك ثمانية نماذج على الأقل تقدم التمويل الأصغر وهي: الجمعيات، تقديم القروض من المانحين والمؤسسات الحكومية بضمانة المصارف التجارية،بنوك المجتمع أو بنوك القرية، التعاونيات، اتحادات القروض التي تدعم أعضائها، المنظمات غير الحكومية،جمعيات الادخار والقروض من إسهامات الجهة المستهدفة والمصارف التجارية.

وعرّف المحاضر العائد الإجتماعي بأنه هو تأثير التمويل الأصغر على حياة الفقراء، ونظراً لأن التمويل الأصغر يهدف إلى زيادة الدخول وفرص العمل ومكافحة الفقر فإن قياس العائد الاجتماعي يصبح ضرورة لمعرفة مدى نجاحها.

الأبعاد النظرية لقياس العائد الاجتماعي وتصنيف المؤسسات المانحة في هذا الجانب:

في هذا الجانب ذكر المتحدث أن القيم الاجتماعية للتمويل الأصغر ترتبط بتحسين حياة الفقراء وتوسيع منظومة الفرص الاقتصادية والاستثمارية المتاحة لديهم، والأبعاد النظرية لقياس العائد الاجتماعي للتمويل الأصغر في الدراسات السابقة لجأت لقياسه عن طريق تحليلات التكلفة والعائد من التمويل، بينما لجأت دراسات أخرى لتحليل المؤشرات المتعلقة بالعائد على الزبائن الذي يقاس عن طريق عدد القروض أو متوسط حجم القرض. ويرى بعض الكتاب أن هنالك أربعة متغيرات ومؤشرات لقياس العائد الاجتماعي وهي :المعيشة، التعليم والصحة. ولكن جميع هذه المتغيرات صعبة القياس.

وتطرق المحاضر إلى تصنيف وكالات التصنيف العالمية لمؤسسات التمويل الأصغر في مجال العائد الاجتماعي، فمثلاً صنفت وكالة M-CRIL Social Rating عن طريق نظمها ونتائجها وفعاليتها في مقابلة حاجيات الزبائن خاصة الفقراء. أما منظمة Microfinanza Social Rating فلها طريقتان وهما تقييم تقديم الخدمات والوصول للفقراء، أما وكالة Planet finance فتقديراتها حسب المعلومات المتوافرة عند مؤسسات التمويل الأصغر.

مشكلات في تقدير العائد الإجتماعي من التمويل الأصغر:

في هذا الجانب ذكر المحاضر المعوقات في البيانات المطلوبة لتقييم الأثر الاجتماعي لبرنامج التمويل الأصغر وتشمل الأتي: غياب المعلومات الدقيقة،يحتاج التقييم لعدة زيارات لتجميع المعلومات،طول الفترة الزمنية للتقييم وصعوبة إجراء تقديرات رقمية أو كمية لبعض النتائج مثل علاقات النوع واتخاذ القرارات على مستوى الفرد وكذلك درجة المشاركة الاجتماعية.

وخلاصة القول أنه وبالمقارنة مع العائد الإقتصادي للتمويل الأصغر فإن هنالك صعوبة كبيرة في قياس العائد بصورة دقيقة نظراً لأسباب من أهمها صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة من الجهة الممولة.

أسس ومقترحات لتقدير العائد الاجتماعي في التمويل الأصغر:

تطرق المحاضر لعدة طرق لتقييم الأثر الإجتماعي للتمويل الأصغر وتتلخص في الآتي:

تقييم الرؤى مقارنة بالأفعال في مؤسسات التمويل الأصغر، استخدام المعلومات المالية والمعلومات الخاصة بالزبائن كمؤشرات للأداء الاجتماعي، تقييم عميق للعادات الاجتماعية عن طريق المسوحات الميدانية ومن وقع البيانات الثانوية المتاحة، قياس التقدم الذي حدث في معالجة الفقر،استعمال المعلومات الخاصة بالقروض والإنفاق والقياسات الإجتماعية الأخرى، والتركيز على المؤسسات المانحة وليس الزبائن،حيث اشارت مؤشرات السداد العالية في المؤسسات كمؤشرات لرغبة العملاء في تسديد القروض وعلى نجاح البرامج اجتماعياً.

واقترح المحاضر على المصارف السودانية محاولة قياس خمسة عشر مؤشر وعلى فترات متباعدة تؤدي إلى خمس نتائج اجتماعية منها تنويع الخدمات وتحقيق الشفافية، والانتشار ومكافحة الفقر،والتنافسية، وحماية العملاء وتحقيق المسؤولية الاجتماعية ومراعاة النوع. ومن المؤشرات على سبيل المثال لا حصر: نوعية المنتجات المقدمة للعملاء،عدد المقترضين،عدد القروض القائمة ومتوسط حجم العرض.

في ختام حديثه إعتبر المحاضر العائد الإجتماعي من أهم مؤشرات التمويل الأصغر، خاصة عندما يتعلق الأمر بمعلجة الفقر وذكر عدة طرق لقياس العائد الإجتماعي إلا إنه يمكن تقسيمها عموماً إلى طرق كمية وغير كمية تتناول درجة الانتشار، تناسبية القروض للجهة المستهدفة،حماية العملاء والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والاهتمام بأمور النوع وغيرها.

وأوصى المحاضر بمجموعة من المؤشرات الكمية بالإضافة إلى مؤشرين نوعيين يقومان على العمل الميداني لشرائح مختارة من الجهة الممولة. ولضمان إستمرارية نهج تقييم الآداء المجتمعي للمؤسسات إقترح أن تقوم المصارف بنفسها بقياس العائد الإجتماعي على جميع المستويات والفروع العاملة وتضمين النتائج الأساسية في التقارير والرواجع المرفوعة من المصارف لبنك السودان المركزي.

التعقيب:

عقب علي الورقة ثلاثة خبراء في مجال التمويل الأصغر وفيما يلي استعراض لحديثهم:

د. صالح جبريل:

عقب د.صالح جبريل الخبير الاقتصادي المعروف في مجال التمويل الأصغر وقال في مجمل حديثة إن التمويل الأصغر يعتبر الآلية الوحيدة لتوزيع الثروة في السودان ويدخل جميع السكان في عملية الإنتاج، مما يساعد علي رفع نسبة العمالة في الاقتصاد، وأيضا شكر د. بدر الدين علي الورقة المقدمة لقيامها بمقارنة تجارب تقدير العائد الاجتماعي في دول العالم وأخذ ما يتناسب مع حالة السودان وإمكانية حساب المؤشرات اللازمة لذلك، وأضاف بأنه يمكن أن تقاس هذه المؤشرات عن طريق وضع استمارة في ملف كل عميل تشمل جميع المعلومات المطلوبة من طرف المؤسسة وإدارة التمويل الأصغر، ومن ثم يتم تقييم للمؤشرات الموجودة فيها وعندما يقوم العميل بالعودة واخذ تمويل مرة أخرى يتم تجديد الاستمارة ومن ثم تجديد قاعدة البيانات عامة لكل بين كل فترة وأخرى، وعلق أيضا بان قرار زيادة السقف لم يكن موفقا من قبل البنك المركزي وكان يجب أن تكون هذه

الزيادة تدريجية من مرحلة إلى أخرى بحسب التجارب العالمية في هذا المجال. وأضاف بان السودان يمتلك العديد من الموارد إلا انه يحتاج لحسن إدارتها فقط.

د. جعفر محمد فرح:

أما د. جعفر محمد فرح فقد عقب علي الورقة المقدمة وركز علي الرسالة التي يقدمها التمويل الأصغر في تخفيف حده الفقر. وأضاف بأنه من المهم جداً إيجاد الترجمة الصادقة والفاعلة للأداء الاجتماعي ومن ثم إدارته بالطريقة المثلى وهذا يتطلب أن نكون مدركين للمعاني التالية:

1) الرسالة:

وهي تحدد الاداء الاجتماعي والمالي للمؤسسة وتقييم دورها علي حسب رسالتها.

2) الأداء المالي ليس غاية في حد ذاته.

3) التوفيق بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية:

لكي تنجح مؤسسة التمويل الأصغر عليها أن تدير الأداء الاجتماع بنفس درجة الاهتمام بالأداء المالي والربحية.

4) مسار الأداء يساعد علي تحقيق الاستمرارية.

وإدارة الأداء بالطريقة المثلي تتطلب أيضاً:

1/ إعداد أهداف إدارة الأداء.

2/ مراقبة وتقييم الأداء الاجتماعي.

3/ جعله جزء من عمل المؤسسة اليومي.

4/ التدقيق الاجتماعي: ويتطلب العديد من الدورات التدريبية الداخلية والخارجية التي يمكن أن ترفع من إمكانيات وقدرات العاملين بمؤسسات التمويل الأصغر.

د. مصطفي جمال الدين أبو كساوي:

وعقب أيضا د. مصطفي جمال الدين أبو كساوي واثني علي أهمية الورقة لمعرفة مدي نجاح تجربة التمويل الأصغر. وركز في تعقيبه علي الجوانب التي تحتاج المزيد من الجهد والمراجعة لتحقيق العائد الاجتماعي وربطها بالتجارب والخبرات العالمية في هذا المجال. وانه يجب أن يعمل البنك المركزي ومؤسسات التمويل علي خدمة عدد اكبر من الفقراء وذلك بـ:

1/ تخفيف درجة التركيز والتشديد علي الضمانات وذلك بالاكتفاء بالتوثيق واخذ البيانات (أي أن الضمان الوحيد هو هوية العميل).

إعادة النظر في سقف التمويل الذي رفعه البنك المركزي إلى 20000 جنيه حوالي 7500 دولار وذلك يؤدي إلى أن تتخذ مؤسسات التمويل الأصغر ضمانات أكثر تقليدية. وهذا بعيد عن المفهوم الذي يدعو له التمويل الأصغر. ويمكننا أن نأخذ الجدول التالي كمثال لسقف التمويل الأصغر في دول العالم:

بنك راكيات باندونيسيا	200-800 دولار
مؤسسات التمويل الأصغر في أمريكا اللاتينية	1028 دولار
متوسط التمويل في العالم	200-300 يورو
126 مؤسسة تمويل اصغر إسلامية	629 دولار
الزبائن المحتملين في ولاية الخرطوم	1000 دولار

كما نجد أن بنك مثل كومبارنوس المكسيكي حقق ربحاً قدره 21.9 مليون دولار وأضاف 44,000 زبون.

2/ من المهم زيادة عدد الفروع ففي اندونيسيا يعمل أكثر من 50 ألف فرع مؤسسة مقدمة للتمويل الأصغر. وفي سريلانكا حوالي 14 ألف فرع.

3/ الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء فمثلا حققت مجموعة عون ذاتي غير مسجلة في الهند تمويل لـ 3.37 مليون عميل وقد تلقي منهم 2.92 مليون عميل قروض نقدية.

4/ تحسين نوعية وملائمة الخدمات المقدمة للفئات المستهدفة عن طريق تقييم وتحديد احتياجاتها

5/ تقديم الخدمات بتكلفة بسيطة وفعالة وعادلة في مجال الودائع والاستثمار ومثال لذلك (تجربة بنك الامل في اليمن. وبنك الادخار في السبعينات. وفي سيرلانكا هناك حوالي 83% استفادوا من تجربة التمويل الأصغر حيث فتحت حوالي 15 مليون حساب ادخار فيها).

وفي الختام تمنى الجميع أن يستمر العمل في تجويد خدمة التمويل الأصغر وتقييمها بصورة تجعل منه صناعة مصرفية رائدة في مجال التمويل الأصغر في السودان.

أضواء على

دور البنوك المركزية في تحقيق التنمية

محمد الحسن الخليفة - مدير إدارة البحوث والتنمية

يعرّف بعض الاقتصاديين التنمية بأنها التطوير المستدام للهياكل الاقتصادية والاجتماعية للدولة بهدف تحسين المستوى المعيشي للمواطنين وتحقيق الرفاهية. أما النمو الاقتصادي، فيعني الزيادة في دخل الفرد per capital income أو الزيادة في الناتج القومي الإجمالي (GNP). وبصورة أوسع يعرف البعض التنمية بأنها الارتفاع المستمر لمساهمة الصناعة والتجارة والخدمات في الناتج القومي الإجمالي وانخفاض مساهمة الزراعة مع استصحاب استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطوير الهياكل التنظيمية للإنتاج وتوزيع الدخل والموارد الإنتاجية، وتخفيض مستوى الفقر والبطالة وإيجاد فرص العمل.

هذا وتتطلب عملية تحقيق التنمية توفير الموارد المالية في شكل مدخرات خاصة بالدول المعنية ويتمثل ذلك في بناء احتياطيات رسمية بالعملات الأجنبية القابلة للتحويل وإدارتها لتعظيم العائد منها وترشيد الطلب عليها واستخدامها لتحقيق استقرار سعر الصرف، وكذلك يمكن تمويل التنمية من المنح والقروض ذات التكلفة المنخفضة نسبياً من المصادر الخارجية والتي تشمل المؤسسات المالية الدولية الإقليمية والدولية والبنوك التجارية والدول ذات الفوائض، وأيضاً يمكن أن تقوم البنوك المحلية بتوفير التمويل للقطاعات الاقتصادية المختلفة.

ويلاحظ أن للبنوك المركزية دور هام فيما يتعلق بالجوانب المذكورة، ويرى البعض أنها تساهم في تحقيق التنمية من خلال تنفيذ سياساتها ومن أهمها سياسات النقد الأجنبي وسعر الصرف والسياسة النقدية والتمويلية والسياسات الرقابية والمصرفية.

بالنسبة لسياسات النقد الأجنبي وسعر الصرف، تقوم البنوك المركزية بإدارة الاحتياطيات الخارجية الرسمية وتنميتها من خلال استثمارها، وكذلك تستخدم هذه الاحتياطيات في تسوية المدفوعات الخارجية (السفر لسداد الديون والمدفوعات الأخرى).

وعلى الصعيد الداخلي يتم مقابلة الطلب المحلي على العملات غير القابلة للتحويل عبر البنوك والمؤسسات المالية غير المصرفية كالصرافات، وبهذا تساهم الاحتياطيات الأجنبية في استقرار سعر صرف العملة المحلية. وفي جانب العرض تساهم البنوك المركزية في استقطاب الموارد بالنقد الأجنبي عن طريق تشجيع الصادرات وتحويلات العاملين بالخارج، وتسهيل إجراءات تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة والقروض.

وبالنسبة للسياسة النقدية والتمويلية، فيرى بعض الاقتصاديين أنها تقوم بدور هام في تحقيق التنمية المستدامة من خلال المساهمة في زيادة معدل النمو الاقتصادي وتخفيض معدل التضخم والمحافظة على استقرار سعر الصرف، وذلك باستخدام الآليات المتاحة لإدارة السيولة وتوجيه البنوك لتقديم التمويل للقطاعات الإنتاجية والخدمات الضرورية. وقد تضمنت السياسة التمويلية حديثاً في معظم الدول سياسة التمويل الأصغر التي تهدف لتخفيف حدة الفقر للشرائح الضعيفة في المجتمع أما السياسات الرقابية والمصرفية فتتم من خلال تحقيق السلامة المالية والمصرفية وبالتالي المحافظة على الاستقرار النقدي والمالي.

يتضح مما ذكر أن البنوك المركزية تساهم في تحقيق التنمية من خلال القيام بوظائفها التقليدية والتي تتمثل في العمل عل تحقيق الاستقرار النقدي والمالي واستقرار الأسعار، بجانب المساعدة في توفير السيولة والاحتياجات التمويلية في حالة حدوث الأزمات.

وفي هذا الإطار نظمت جمعية البنوك المركزية الأفريقية بالتعاون مع البنك المركزي الرواندي سمنار بعنوان تمويل التنمية في أفريقيا - ماهو دور البنوك المركزية؟ وذلك بمدينة كيجالي - رواندا خلال الفترة 30 مايو - 1 يونيو 2011م.

تم تقديم ثلاثة أوراق عمل عن تحديات وفرص تمويل التنمية في أفريقيا تحت العناوين التالية:

Challenges of Development Financing in Africa

Presented by Dr. Samuel Adu-Doudu

ركزت الورقة على التحديات الأساسية التي تواجه تمويل التنمية في أفريقيا ومنها كبر حجم القطاع غير الرسمي، انخفاض قدرات تحصيل الإيرادات، صعوبة استقطاب الموارد المالية العالمية وتدني أداء الصادرات.

The African Financial System and Financial Development

Presented by Dr. Thrsten Beok

تناولت الورقة ثلاثة محاور رئيسية تشمل توسيع إمكانية الحصول على التمويل وتعزيز الرقابة والإشراف على النظام المالي وتنويع المنتجات المالية، وأيضاً أشار مقدم الورقة إلى ضرورة الاهتمام بمعالجة العقبات في جانب الطلب على التمويل.

The International Experience on Central Bank Financing For Development Lesson to be Learned by African Central Banks.

تطرق مقدم الورقة إلى أن الفرص متاحة للدول الأفريقية في جانب التمويل، ومن أهمها: إمكانية زيادة الموارد المالية القومية للدول الأفريقية و تنمية الأسواق المالية.

وأيضاً تضمن السمنار ثلاثة ورش عمل لمناقشة بعض القضايا والموضوعات المتعلقة بدور البنك المركزي في تمويل التنمية وتشمل:

- دور البنك المركزي في تحقيق التعمق والاستيعاب المالي.
- دور البنك المركزي في استقطاب المدخرات المحلية لتمويل التنمية.
- تعزيز التنسيق والتعاون بين البنك المركزي والشركاء في تحقيق التنمية وخاصة بنوك التنمية والقطاع الخاص والأسواق المالية والمؤسسات الدولية.

ناقشت الورش الجوانب المذكورة باستفاضة، تبادل فيها المشاركين الخبرات وتجارب مؤسساتهم بالإضافة لتجارب بعض الدول الآسيوية. وتم طرح بعض توصيات تبناها السمنار.

وبناءاً على التداول والنقاش الذي تم في ورش العمل طرح السمنار التوصيات الآتية:

أ) اتفق المشاركون في ورشة العمل المتعلقة بضعف التعمق والاستيعاب المالي على أن ذلك يرجع إلى عدد من العوامل أهمها عدم تطور وتكامل الأسواق المالية وتوفر معلوماتها وارتفاع تكلفة العمليات المالية. وفي هذا الصدد تبنى السمنار التوصيات الآتية:

- تسهيل عملية إنشاء مشروعات التأمين الخاصة بالودائع والقطاع الزراعي والمنشات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)[1] بجانب توفير التمويل لها.
- تسهيل عملية تطوير الأسواق المالية.
- إنشاء وتعزيز وكالات الائتمان (Credit Bureaus).
- تسهيل عملية تطبيق نظام تسجيل الضمانات.

ب) ناقش المشاركون في ورشة العمل الخاصة باستقطاب المدخرات لتمويل التنمية وتم الاتفاق على أن تدني الادخار في الدول الأفريقية يعزى لعقبات في جانب العرض والطلب، ويشمل ذلك انخفاض الدخل، ارتفاع معدل البطالة، وعدم وجود المؤسسات والأدوات المناسبة، ضعف ثقافة الادخار والتعامل مع البنوك.

1\ Small and Medium Enterprises.

ارتفاع معدل التضخم في بعض الدول وضعف إدارة القطاع العام للموارد.

ولمعالجة هذه العقبات تم طرح التوصيات الآتية:

- أن يقوم البنك المركزي والشركاء الآخرين بتوسيع وتطوير مؤسسات التمويل الأصغر التي تعتمد على الادخار وجمعيات الائتمان التي يملكها المواطنين.
- تسهيل عملية تطوير البنوك المتنقلة وتفعيل دور البنوك الإسلامية.
- تطوير الأسواق الثانوية لتستوعب الأدوات والعمليات طويلة الأجل.
- تفعيل عمليات التحويل من الخارج بتخفيض الرسوم والتركيز على استغلالها في المشروعات الاستثمارية الإنتاجية المتاحة.
- تعزيز التعاون والتنسيق بين المؤسسات المالية الرقابية وخاصة في الدول التي تتعدد فيها تلك المؤسسات.
- القيام بالرقابة الخارجية وخاصة في الدول التي تربطها اتفاقيات التكامل الإقليمي.
- ضرورة دعم البنوك المركزية لمشروعات نشر الثقافة والتنوير المالي.

ج) توصل المشاركون في ورشة عمل تعزيز التعاون والتنسيق بين شركاء تحقيق التنمية إلي أن ضعف وتدهور أداء الاقتصاديات الأفريقية قد يؤثر سلباً على البنوك المركزية في تحقيق التنمية. من أهم العوامل التي أدت إلى تدهور اقتصاديات القارة: تدني عمليات الرقابة الرشيدة، ضعف مستوى الاحتياطيات الخارجية، عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي، عدم وجود التنسيق المطلوب بين البنوك المركزية والحكومات.

هذا ولمعالجة هذه الجوانب أوصى السمنار بالآتي:

- تعزيز الإطار القانوني والمؤسس لإيجاد نظام مالي سليم ومستقر.
- تعديل قوانين البنوك المركزية لتستوعب الدور التنموي وخاصة في الدول التي لم تتم الإشارة فيها إلى ذلك بصورة واضحة.
- مساعدة الحكومة في الآتي:

* تسهيل عملية الاقتراض التجاري و بإصدار السندات في السوق العالمي.
* إدارة الإيرادات من الموارد الطبيعية بصورة فعالة ومستدامة وخاصة احتياطي النقد الأجنبي.
* توفير التمويل للمشروعات الضرورية التي تخدم أهداف التنمية وخاصة خلال فترة الأزمات الاقتصادية.

- تعزيز/ وتأسيس لجان التنسيق بين السياسة النقدية والمالية.

وفي الختام اتفق المشاركون على أهمية تنمية اقتصاديات القارة، ولذا يجب على البنوك المركزية تسهيل عملية تطوير الأسواق المالية والمؤسسات الأخرى وأدواتها لتعميق النظام المالي، وذلك لتحقيق الهدف التقليدي المتمثل في استقرار الأسعار والاستقرار المالي. ونسبة لعدم تطور وتنمية الاقتصاديات الإفريقية اتفق المشاركون على ضرورة أن تقوم البنوك المركزية بدور تسهيل عملية تأسيس بنوك التنمية، بالإضافة لضرورة للتدخل لتمويل مجالات محددة لتنمية القطاع الحقيقي.

المراجع:

1- Geoffrey P.Miller, the Role of a Central Bank in Bubble Economy, Center for the Study of Central Banks, New York University.

2- Jean-claude Trichet, The Role of Central Banks in a Globalised Economy, ECB, June 2007.

3- Thomas J. Jordan: A charging Role for Central Banks Stgallen, Bis, Sept 2010.

4- ACCBs, Seminar working Papers Kagai June 2011.

قرأت لك

كتاب القروض والمعونات الدولية أثرها على التنمية الاقتصادية*

د. مجدي الامين نورين
إدارة البحوث والتنمية

يهدف المؤلف[1] في هذا الكتاب إلى البحث عن أسباب ودوافع ظاهرة القروض والمعونات الدولية خلال النصف الثاني من القرن العشرين وآثارها في تحقيق التنمية الاقتصادية في البلدان المتلقية، مع توضيح الرؤى الفكرية والنظرية والتجارب العملية حول الجدوى منها بالتركيز على تجربة السودان خلال الفترة من 1956 - 2006. أشار المؤلف في مقدمة الكتاب إلى احتدام الجدل الفكري بين علماء الاقتصاد في أوربا وأمريكا في الستينيات والسبعينيات حول اثر القروض والمعونات الدولية في دفع عجلة التنمية في البلدان النامية، حيث كشف بعضهم عن وجود علاقة سالبة بين حجم تدفق القروض والمعونات من جهة وحجم الادخار المحلي ومعدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي من جهة أخرى، و من جانب آخر أثارت ظاهرة القروض والمعونات الدولية في أواسط الساحة مخاوف عديدة، وتحفظات متكررة حول تأثير تلك القروض والمعونات على استغلال القرارات السياسية والسيادة الوطنية في البلدان المتلقية. وبالتالي ظهرت دعوات تنادي بضرورة الاعتماد على الذات.

تناول الكاتب الموضوع في خمسة فصول: عدَّد في الفصل الأول دوافع تقديم وتلقي القروض والمعونات الدولية من ناحية الدول المانحة والتي تمثلت في: (1) دوافع إنسانية حيث حثت الأديان السماوية على التعاون بين الشعوب بجانب أن معظم المنظمات الدولية وخاصة منظمات الأمم المتحدة تستند على وحدة الإنسانية وتؤكد على أهمية التعاون بين كافة الشعوب. (2) دوافع المصالح السياسية والإستراتيجية، حيث يلاحظ في بعض الدول مثل أمريكا أن قانون المعونة الأمريكية ينص صراحة على أن المعونات الدولية الأمريكية هي أداة من أدوات السياسة الخارجية. وقد شهد العالم استخدام المعونات والقروض الدولية كأداة من أدوات الاستقطاب لصالح قطبي الصراع الرأسمالي والاشتراكي خلال فترة الحرب الباردة منتصف القرن العشرين. وفي السودان مثلاً توقفت المعونة الأمريكية والمساعدات الألمانية نتيجة لقطع السودان علاقاته الدبلوماسية مع الدولتين

* محمد خير احمد الزبير، القروض والمعونات الدولية - أثرها على التنمية الاقتصادية - تجربة السودان (1956-2006)، الخرطوم، دار السداد 2009.

1/ محافظ بنك السودان المركزي.

المذكورتين في أعقاب حرب يونيو 1967. (3) أيضاً من ضمن الدوافع التي ذكرها الكتاب دوافع المصالح الاقتصادية والتجارية مثل تقييد شراء السلع والخدمات من الدول المانحة للقروض والمساعدات كما تقوم الدول المانحة بتحديد مجالات استخدام تلك القروض والمساعدات كشرط. كذلك قد تشترط الإشراف على مجالات استخدامها والعمل على إدارتها وبالتالي توفير فرص عمل للدول المانحة. وفي المقابل فان الدول المتلقية تستفيد من تلك المساعدات في استغلال مواردها المتعطلة وتوفير البنيات التحتية وفرص العمل لمواطنيها.

استخدم الكاتب في الفصل الثاني عدة نماذج ومعادلات لإثبات جدوى وفعالية القروض والمساعدات في التنمية حيث اثبت في النموذج الأول (نموذج الفجوة بين الادخار والاستثمار) إن قلة الدخل وغياب البنيات الأساسية اللازمة للإنتاج والتوزيع يؤدي إلى ما يسمى بحلقة الفقر المفرغة (قلة الدخل تؤدي لقلة الادخار تؤدي لقلة الاستثمار - تؤدي لقلة الإنتاج - تؤدي لقلة الدخل... وهكذا). ويفترض النموذج أن كسر هذه الحلقة يتم عن طريق القروض والمساعدات الدولية التي تؤدي إلى زيادة الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل. في تحليل النموذج الثاني، نموذج الفجوتين (فجوة الادخار المحلي وفجوة النقد الأجنبي) والذي يفترض أن العامل المحدد للنمو ليس هو معدل الادخار المحلي فقط، بل هناك فجوة الميزان التجاري (حجم النقد الأجنبي المتاح)، وبالتالي فان القروض والمساعدات يمكن أن تلعب دوراً مزدوجاً لسد الفجوة بين الادخار والاستثمارات المستهدفة، وفي ذات الوقت تغطية فجوة التجارة الخارجية. وهذا ما ذهب إليه ماكنون (Mckinnon) عام 1964. وقد قام الكاتب بتقديم شرحاً مبسطاً ووافياً باستخدام المعادلات الرياضية لكيفية تقدير حجم الفجوتين.

أشار الكاتب في نهاية الفصل إلى أن هذه النماذج تعرضت لعدة انتقادات، أهمها أن رأس المال وحده ليس مهماً ولا كافياً لتحقيق معدلات نمو عالية كما يفترض النموذج، مع اعتبار أهمية العناصر الأخرى. وقد كان التعقيب من الكاتب بالدفع بأهمية توافر رأس المال في الواقع العملي لان أعداد القوى البشرية وفعالية الإدارة تتطلب قبلاً توفر الموارد المالية الكافية.

الانتقاد الثاني أن النماذج تفترض ثباتاً في العلاقة الفنية بين رأس المال والإنتاج، وقد ذكر الكاتب أن تحديد معامل ثابت ومستقر في اقتصاد متحرك ومتعدد القطاعات يعتبر من الافتراضات غير الواقعية، حيث أن رأس المال يتفاعل مع تلك العوامل المتعددة والمختلفة بدرجات متفاوتة قد تؤدي إلى معدلات إنتاج مختلفة. إن القصور في تحديد المعامل بصورة دقيقة ملازم لمعظم التحليلات للاقتصاد الكلي وقد جرت الكثير من الدراسات لمعالجة هذه القصور للتوصل لمعامل أكثر واقعية.

أثير الانتقاد الثالث حول الرأي بان القروض والمساعدات الخارجية تقوم بتغطية فجوتين مستقلتين (فجوة الادخار المحلي وفجوة النقد الأجنبي)، حيث أوضح بعض الاقتصاديين من مدرسة الكلاسيكيين الجدد أن وجود فجوتين مستقلتين لا يمكن أن يحدث في أي اقتصاد إلا بتحقق ثلاث افتراضات مجتمعة مستبعدة الحدوث في ذات الاقتصاد وهي: (1) إن التقنية المستخدمة لا تسمح باستبدال مدخلات الإنتاج المستوردة بمدخلات محلية، (2) أن تكون نسبة إحلال الواردات من الإنتاج المحلي صفر (3) أن تكون حصيلة الصادرات غير مرنة بما يؤدي إلى ثبات حجم الاستيراد. غير أن الكاتب يرى أن الاختلالات الهيكلية في اقتصاديات الدول النامية والصدمات الخارجية التي تتعرض لها من وقت لآخر والحواجز التجارية المفروضة عليها تجعل من الافتراضات المذكورة أعلاه واقعاً معاشاً بما يؤكد صحة افتراض وجود فجوة للنقد الأجنبي مستقلة عن فجوى الموارد المحلية. وقد استشهد بدراسة أجراها وين (1980) حول الاقتصاد السوداني خلال الفترة (1900 - 1971). وقد خلص الكاتب من خلال استعراض نماذج النمو أن القروض والمساعدات الخارجية يمكن أن تستخدم لتسريع علمية التنمية والاستثمار في

البلدان النامية، كما أن نموذج الفجوتين أضاف لنظرية التنمية وجود فجوة مستقلة للنقد الأجنبي وأخرى للادخار المحلي.

استعرض الكاتب في الفصل الثالث تجربة الاعتماد على القروض والمعونات الدولية ومصادرها واستخداماتها في تمويل التنمية في السودان من الاستقلال وحتى عام 2006م، وقد تمثلت أهم المصادر في المؤسسات الدولية كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي، هذا بالإضافة لمنظمات الأمم المتحدة والبنك الإسلامي للتنمية وبنك التنمية الإفريقي وبعض الصناديق العربية والإفريقية والدول، وقد أسهمت تلك القروض والمعونات في تنفيذ العديد من مشروعات التنمية في السودان مثل الخزانات ومعظم مشاريع توليد وتوزيع الكهرباء والحرارية ومعظم مشاريع الطرق القومية والسكك الحديدية والمشاريع الزراعية ومصانع السكر.

تناول الكاتب في الفصل الرابع دور وفعالية قروض ومساعدات التنمية، حيث ذكر أن كثير من الدراسات والبحوث أكدت وجود علاقة موجبة بين النمو وموارد القروض والمعونات الدولية. مع ذلك فقد وجد من جانب آخر إن هذه النتائج لقيت كثير من الشكوك في ضوء دراسات تطبيقية أخرى أثبتت أن القروض والمعونات، الدولية لا علاقة لها بالنمو بل تعطله، لان معظم هذه القروض والمعونات يتم استخدامها لدعم الاستهلاك، وحتى الجزء الذي يذهب للاستثمار يتلاشى مفعوله بانخفاض الفعالية الكلية للاستثمار. وقد ذكر الكاتب عدة شواهد تدل على أن المعامل الحدي لإنتاجية رأس المال ينخفض كلما زاد حجم القروض والمعونات ومن أهم تلك الشواهد تركيز الدول المانحة على المشاريع الكبيرة ذات العائد المنخفض، انحياز الدول المانحة فكرياً ضد دخول الدولة في النشاط الإنتاجي المباشر الذي يؤدي إلى تغيير نمط الاستثمار لصالح البنيات الاقتصادية، هذا إلى جانب الإجراءات الإدارية غير المرنة والتي تؤدي إلى تأخير في استغلال تلك القروض.

ولمعرفة فعالية القروض والمعونات في الاقتصاد السوداني أظهرت نتائج دراسة أجراها الكاتب لنيل درجة الدكتوراه في ذات الموضوع عن السودان للفترة من 1960 - 1980، إلى وجود علاقة عكسية بين تدفق القروض والمعونات الدولية إلى السودان ومعدلات الادخار السنوية للقطاع العام. ووجود علاقة طردية (موجبة) بين تدفق هذه الموارد ومعدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي. وقد أشار الكاتب أن عقد الثمانيات تميز بعدم الاستقرار السياسي واختلالات متكررة في التوازن الداخلي والخارجي، وانخفاض في فعالية القروض والمعونات والدولية بسبب التوقف المتكرر من السحب، وتغيير نمط استخدامها من بناء رأسمالي جديد إلى استغلال الطاقات المتعطلة واستهلاك مباشر. وقد تضافرت هذه العوامل وتسببت في ظهور حالة من التباطؤ والجمود في نمو الاقتصاد السوداني الذي سجل معدلات نمو سالبة في بعض السنوات.

قدم المؤلف في الفصل الأخير رؤية مستقبلية لدور القروض والمعونات الدولية في التنمية بالسودان، وقد ربط ذلك باتخاذ جملة من الأهداف والاستراتيجيات والسياسات والإجراءات من جانب الدول المتلقية وخاصة السودان. هذه السياسات تتعلق بتوظيف واستنفاذ الموارد الذاتية أولا ثم تعبئة البيئة الداخلية لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة فيما يختص بالاستقرار السياسي، والسياسات الاقتصادية والمالية، وتوفر القدرات الإدارية.

في الختام ومع التأمين على الدور الايجابي الذي يمكن أن تلعبه القروض والمعونات الدولية في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية كما أوضح الكاتب، إلا أن الاستفادة منها مرهون بإرادة الدول المانحة لهذه القروض والمساعدات من حيث الولاء السياسي وموقفها والدور الذي تلعبه في المجتمع الدولي.

أحداث اقتصادية محلية وعالمية

مصطفى إبراهيم عبد النبي - الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء

البنك الدولي يحذر من خطر إفقار الملايين بسبب ارتفاع أسعار الغذاء

سجلت أسعار المواد الغذائية ارتفاعاً ملحوظاً، حيث بلغت نسبتها حوالي 36% عن مستوياتها قبل عام ويتوقع ارتفاعها بسبب الاضطرابات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث أدى هذا الارتفاع في الأسعار إلى إفقار حوالي 44 مليون شخص في مختلف دول العالم. وقد أشار البنك الدولي إلى أن أي زيادة أخرى في الأسعار ستصاحبها زيادة في مستوى الفقر، محذراً من أن الزيادة في أسعار المواد الغذائية بنسبة 30% يمكن أن تدفع بحوالي 34 مليون شخص إلى الفقر المدقع. ويقترح البنك الدولي بعض الإجراءات لتخفيف عبء ارتفاع أسعار الغذاء عن كاهل الفقراء حول العالم. وذلك من خلال تشجيع الدول المنتجة للغذاء على تخفيف القيود على الصادرات والتوقف عن إنتاج الوقود الحيوي حين تتجاوز أسعار الغذاء حداً معيناً. وتقديم العون الاجتماعي وبرامج التغذية للفقراء، بتحسين التنبؤ بالطقس وزيادة الاستثمار في الزراعة واستخدام تقنيات جديدة وتعزيز الجهود لمواجهة التغيرات المناخية.

الاحتياطي الفيدرالي يبقي على سعر الفائدة منخفضاً

صرح الاحتياطي الفيدرالي في الأسبوع الأخير من شهر يونيو 2011 على أن وتيرة تعافي الاقتصاد الأمريكي تسير بسرعة معتدلة لكنها أقل من المتوقع بسبب تأثير بعض العوامل المؤقتة. مضيفاً بأنه وبعد اجتماع مجلس إدارته على مدى يومين كاملين أنه سيبقي على سعر الفائدة الرئيسي منخفضاً في أدنى نسبة له لأجل غير محدد. مشيراً إلى أن نسبة سعر الفائدة في الولايات المتحدة تعد من أصغر النسب في العالم، حيث لا تقل عنها سوى نسبتها في اليابان والتي تبلغ عشر نقطة مئوية، فيما تقدر نسبتها بمنطقة اليورو حوالي نقطة وربع. كما أعلن الاحتياطي أيضاً أنه سينهي العمل ببرنامج التيسير الكمي قبل نهاية شهر يونيو الجاري، موضحاً بأن سوق العمل في الولايات المتحدة أضعف من المتوقع. منوهاً إلى أن معدل التضخم قد ارتفع بصورة كبيرة في الشهور الأخيرة، إلا أنه أبدى تفاؤله بتلاشي مخاطره مع انخفاض سعر النفط والمواد الأساسية.

مجموعة العشرين تتفق على سبل مواجهة ارتفاع أسعار الغذاء

شهدت العاصمة الفرنسية باريس في يونيو 2011 اجتماع وزراء الزراعة لمجموعة العشرين، والذي يهدف إلى تبني نظم وآليات تساعد على تخفيض ارتفاع أسعار الغذاء. أمّن البيان الختامي للاجتماع على سلسلة من الإجراءات التي يمكن أن تسهم في الحد من ارتفاع أسعار الأغذية وتزيد الإمدادات. هذا وقد اتفق المجتمعون على دراسة قواعد جديدة لمواجهة المضاربات في أسعار الأغذية. وقد تزعمت فرنسا الدعوة لاتخاذ إجراءات ضد المضاربات، بينما أصرت بريطانيا على ضرورة تركيز الجهود على ضبط ميزان العرض والطلب في سوق الغذاء. ومن بين الإجراءات الأخرى التي اتفق عليها إنشاء نظام معلومات للسوق الزراعية العالمية لتحسين توافر معلومات إنتاج الغذاء.

البرلمان الأوروبي يوافق على تعيين ماريو دراغي رئيسا للبنك المركزي الأوروبي

اتفق وزراء مالية دول منطقة اليورو السبع عشرة بالإجماع في مايو 2011 على ترشيح الإيطالي ماريو دراغي لرئاسة البنك المركزي الأوروبي، وتمت المصادقة على ذلك الترشيح من قبل البرلمان الأوروبي، وذلك بتعيين ماريو دراغي رئيساً للبنك المركزي الأوروبي خلفاً للرئيس الحالي الفرنسي جان كلود تريشيه الذي تنتهي ولايته في أكتوبر القادم.

بنك التسويات الدولية يحذر من آثار انخفاض نسب أسعار الفائدة على الاستقرار المالي في العالم

حذر بنك التسويات الدولية من آثار انخفاض نسب أسعار الفائدة على الاستقرار المالي في العالم، حيث جاء ذلك في تقريره السنوي الذي أشار فيه إلى أن انخفاض تكلفة القروض قد أدى إلى زيادة مفرطة في عدد القروض وأسعار العقارات، والتي ستؤدي بدورها إلى ارتفاع معدل التضخم خاصة في الاقتصادات الصاعدة. وموضحاً إن اعتماد سياسة خفض نسب الفائدة لمدة طويلة يؤدي إلى تشوهات مالية خطيرة، وإلى سوء توزيع الموارد، وتأخير تخفيف أعباء الديون المتراكمة على الدول المتقدمة والأكثر تضرراً بفعل الأزمة المالية. وإذا كان الهدف من فوائد خفض الفائدة انتعاش الاقتصاد، فإن لذلك انعكاسات سلبية تتمثل في ارتفاع أسعار المواد الغذائية والضرورية في الاقتصادات الصاعدة. هذا وقد ناشد بنك التسويات الدولية المصارف المركزية إلى تغيير هذه السياسة لتتمكن وتتكيف مع الوضع الحالي بصورة أفضل.

جدول رقم (1)

الأرقام القياسية لتكاليف المعيشة ومعدلات التضخم للفترة 2005 - 2007م

سنة الأساس (1990 = 100)

الفترة	الدخول العليا	الدخول المتوسطة	الدخول الدنيا
2005			
ديسمبر	34,078.3	34,909.4	35,041.4
	(7,0)	(8.5)	(9.9)
2006			
ديسمبر	39,629.8	40,392.1	39,968.1
	(16.3)	(15.7)	(15.1)
2007			
ديسمبر	42,854.7	43,948.4	43,258.6
	(8.1)	(8.8)	(8.2)

الأرقام القياسية لتكاليف المعيشة ومعدلات التضخم للفترة 2008 - 2010م

سنة الأساس (2007 = 100)

الفترة	كل السودان	المناطق الريفية	المناطق الحضرية
2008			
ديسمبر	116.9	120.5	113.8
	(14.9)	(18.8)	(11.5)
2009			
ديسمبر	132.7	135.9	129.7
	(13.4)	(12.8)	(14.0)
2010			
مارس	135.7	139.3	132.5
	(14.8)	(17.1)	(12.4)
يونيو	147.0	151.8	142.5
	(15.2)	(16.8)	(13.5)
سبتمبر	149.2	154.3	144.3
	(9.2)	(9.5)	(8.9)
ديسمبر	153.0	157.0	149.3
	(15.4)	(15.5)	(15.1)
2011			
يناير	157.8	162.3	153.6
	(16.7)	(17.7)	(15.5)
فبراير	158.2	163.5	153.2
	(16.9)	(17.6)	(16.1)
مارس	158.9	164.1	153.8
	(17.1)	(17.9)	(16.1)
أبريل	159.5	164.9	154.4
	(16.5)	(17.2)	(15.8)
مايو	162.2	168.1	156.5
	(16.8)	(17.4)	(16.1)

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء

(معدلات التضخم بين الأقواس)

سوسن الزبير ابراهيم
إدارة الإحصاء

جدول رقم (2)

أسعار صرف الدولار ببنك السودان المركزي (بالجنيه السوداني)

الفترة	الشراء	البيع
2005		
ديسمبر	2.3010	2.3125
2006		
ديسمبر	2.0083	2.0183
2007		
ديسمبر	2.0290	2.0390
2008		
ديسمبر	2.1897	2.2004
2009		
ديسمبر	2.2359	2.2471
2010		
مارس	2.2280	2.2391
يونيو	2.3113	2.3228
سبتمبر	2.3668	2.3787
ديسمبر	2.4824	2.4948
2011		
يناير	2.5004	2.5129
فبراير	2.6015	2.6145
مارس❖	2.7747	2.7885
أبريل	2.6814	2.6948
مايو	2.6702	2.6836
يونيو	2.6702	2.6836

المصدر: بنك السودان المركزي

❖ بيانات معدلة

جدول رقم (3)

أسعار صرف الدولار بصرافات البنوك (بالجنيه السوداني)

الفترة	الشراء	البيع
2005		
ديسمبر	2.2995	2.3180
2006		
ديسمبر	2.0060	2.0250
2007		
ديسمبر	2.0300	2.0600
2008		
ديسمبر	2.1500	2.2450
2009		
ديسمبر	2.1917	2.4500
2010		
مارس	2.3496	2.3590
يونيو	2.4553	2.4651
سبتمبر	2.4774	2.4873
ديسمبر	2.5952	2.6056
2011		
يناير	2.6361	2.6466
فبراير	2.7286	2.7395
مارس	2.8714	2.8829
أبريل	2.7226	2.7335

المصدر: بنك السودان المركزي

جدول رقم (4)

أسعار صرف الدولار بشركات الصرافة (بالجنيه السوداني)

الفترة	الشراء	البيع
2005		
ديسمبر	2.3050	2.3140
2006		
ديسمبر	2.0100	2.0200
2007		
ديسمبر	2.0300	2.0400
2008		
ديسمبر	2.1600	2.2200
2009		
ديسمبر	2.2452	2.3726
2010		
مارس	2.3243	2.3336
يونيو	2.4355	2.4453
سبتمبر	2.4688	2.4787
ديسمبر	2.5148	2.5249
2011		
يناير	2.5518	2.5620
فبراير	2.7328	2.7437
مارس	2.8909	2.9025
أبريل	2.7225	2.7334

المصدر: بنك السودان المركزي

جدول رقم (5)

مؤشرات نقدية

مليون جنيه

2011	2010				2009	2008	2007	2006	2005	DžFŤĞĦĘ
ƨƥŗƀİ	ƥĉĎİƨĕǰq	ƥĉĎİĔĦĞƨ	NĵŤŦŒNĵŤ	ƨƥŗƀİ	ƥĉĎİƨĕǰq	ƥĉĎİƨĕǰq	ƥĉĎİƨĕǰq	ƥĉĎİƨĕǰq	ƥĉĎİƨĕǰq	
37,798.6	35,497.9	33,397.5	32,083.9	30,155.9	28,314.5	22,933.2	19,714.6	17,871.8	14,031.4	عرض النقود
10,543.2	10,068.0	8,311.0	7,939.8	8,024.9	8,066.2	6,774.6	5,639.8	5,355.3	3,740.4	العملة لدى الجمهور
10,117.1	9,840.3	9,956.8	9,977.7	8,583.4	8,040.2	6,855.4	5,727.8	5,161.9	4,447.6	الودائع تحت الطلب
17,138.3	15,589.6	15,129.7	14,166.4	13,547.6	12,208.1	9,303.2	8,347.0	7,354.6	5,843.4	شبه النقود
45,607.3	43,107.7	42,357.9	40,651.8	38,712.0	36,666.9	30,649.9	26,197.4	23,144.3	16,979.7	إجمالي أصول (خصوم) البنوك
21,907.2	21,185.8	20,690.5	19,711.8	19,272.0	18,163.5	14,961.1	12,998.5	11,139.6	7,689.1	إجمالي التمويل المصرفي
28,260.7	26,529.9	25,942.3	24,870.4	23,279.0	21,340.6	16,760.9	14,402.8	12,680.4	10,621.3	إجمالي الودائع المصرفية
26.8	27.7	29.8	31.1	28.5	28.4	29.9	29.1	28.9	31.7	الودائع تحت الطلب / عرض النقود ٪
27.9	28.4	24.9	24.7	26.6	28.5	29.5	28.6	30.0	26.7	العملة لدى الجمهور / عرض النقود ٪
45.3	43.9	45.3	44.2	44.9	43.1	40.5	42.3	41.2	41.6	شبه النقود / عرض النقود ٪
77.5	79.9	79.8	79.3	82.8	85.1	89.3	90.3	87.8	72.4	إجمالي التمويل المصرفي / الودائع ٪

المصدر: بنك السودان المركزي

جدول رقم (6)

رصيد التمويل المصرفي حسب القطاعات الاقتصادية بالعملة المحلية والأجنبية

مليون جنيه

القطاع / السنة	الزراعة	الصناعة	الصادرات	الوارد ات	التجارة المحلية	أخرى	المجموع
2005							
ديسمبر	394.1	637.1	421.1	2,012.5	1,739.2	1,796.1	7,000.2
2006							
ديسمبر	995.0	938.5	356.2	2,328.3	2,023.3	4,498.3	11,139.6
2007							
ديسمبر	1,052.0	1,392.5	282.4	2,743.7	2,311.8	5,216.2	12,998.5
2008							
ديسمبر	1,367.5	1,683.2	278.0	2,908.4	2,429.9	6,294.0	14,961.1
2009							
ديسمبر	1,956.9	1,710.8	438.4	3,120.2	2,885.6	8,051.5	18,163.5
2010							
مارس	1,870.9	1,892.4	409.6	3,008.1	2,912.5	9,178.2	19,271.6
يونيو	1,904.4	2,080.9	409.4	2,809.4	2,933.1	9,574.5	19,711.8
سبتمبر	2,341.2	1,998.6	474.6	2,683.9	2,998.5	10,193.7	20,690.5
ديسمبر	2,638.2	2,183.6	534.8	2,407.3	3,024.8	10,397.0	21,185.8
2011							
يناير	2,529.3	2,228.5	543.4	2,463.3	*3,785.9	*9,731.8	21,282.3
فبراير	2,675.4	2,297.8	558.9	2,565.3	*3,359.0	*10,098.7	21,555.1
مارس	2,600.9	2,321.9	588.5	2,625.0	*3,403.6	*10,367.2	21,907.1
أبريل	2,565.2	2,304.4	585.7	2,689.7	3,350.7	10,275.9	21,771.6
مايو	2,581.5	2,303.8	601.6	2,584.5	3,432.8	10,447.7	21,951.9

تمويل الحكومة المركزية غير مضمن

المصدر: بنك السودان المركزي

❖ بيانات معدلة

جدول رقم (7)

تدفق التمويل المصرفي حسب الصيغ التمويلية

مليون جنيه

العام	2006	2007	2008	2009	2010			2011		
الصيغة	يناير - ديسمبر	يناير - ديسمبر	يناير- ديسمبر	يناير- ديسمبر	يناير- مارس	أبريل - يونيو	يوليو - سبتمبر	أكتوبر- ديسمبر	يناير- مارس	أبريل	مايو
المرابحة	5,559.1	7,315.1	6,899.7	8,186.3	3,160.4	2,441.9	2,661.6	3,210.1	3,476.6	968.4	1,227.8
%	53.4	58.1	47.0	52.3	53.1	52.6	47.8	54.0	64.7	45.5	64.3
المشاركة	2,116.5	2,631.4	1,769.3	1641.4	736.8	265.4	627.3	352.4	602.4	141.4	162.7
%	20.4	13.0	12.1	10.5	12.4	5.7	11.3	5.9	11.7	6.6	8.5
المضاربة	532.0	497.6	876.4	956.0	420.3	335.3	336.6	387.8	328.8	63.5	250.8
%	5.1	4.0	6.0	6.1	7.1	7.2	6.0	6.5	6.1	3.0	13.1
السلم	133.0	81.7	290.7	349.6	79.3	40.6	112.6	25.0	23.1	1.9	3.2
%	1.3	0.6	2.0	2.2	1.3	0.9	2.0	0.4	0.4	0.1	0.2
أخرى	2,054.3	3,061.5	4,845.2	4,526.3	1,555.2	1,559.9	1,831.6	1,967.1	946.5	953.3	266.1
%	19.8	24.3	33.0	28.9	26.1	33.6	32.9	33.1	17.6	44.8	13.9
المجموع	10,394.9	12,587.3	14,681.3	15,659.7	5,952.1	4,643.2	5,569.7	5,942.4	5,377.4	2,128.8	1,910.5
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: بنك السودان المركزي

جدول رقم (8)

تدفق التمويل المصرفي حسب القطاعات الاقتصادية

مليون جنيه

العام	2006	2007	2008	2009	2010				2011		
القطاع	يناير - ديسمبر	يناير - ديسمبر	يناير- ديسمبر	يناير- ديسمبر	يناير - مارس	أبريل - يونيو	يوليو - سبتمبر	أكتوبر- ديسمبر	يناير - مارس	أبريل	مايو
الزراعة	786.1	837.1	1,485.7	1,686.1	381.7	259.3	508.6	450.2	208.7	75.7	57.4
%	7.6	6.7	10.1	10.8	6.4	5.6	9.1	7.6	3.7	3.6	3.0
الصناعة	848.5	1,314.3	1,904.0	1,556.5	848.0	1,061.4	848.5	1,069.0	1,332.9	357.8	440.3
%	8.2	10.4	13.0	9.9	14.2	22.9	15.2	18.0	23.6	16.8	23.0
الصادر	351.3	264.9	481.1	370.0	83.4	52.3	55.6	287.9	240.6	48.8	45.8
%	3.4	2.1	3.3	2.4	1.4	1.1	1.0	4.8	4.3	2.3	2.2
التجارة المحلية	1,821.1	2,093.4	2,370.6	2,320.9	819.9	531.5	580.8	940.7	818.5	224.4	289.0
%	17.5	16.6	16.1	14.8	13.8	11.4	10.4	15.8	14.5	10.5	15.1
أخرى	6,587.9	8,077.6	8,439.9	9,726.2	3,819.2	2,739	3,576.2	3,194.5	2,776.7	1,421.8	1,078.0
%	63.4	64.2	57.5	62.1	64.2	59.0	64.2	53.8	51.6	66.8	56.4
المجموع	10,394.9	12,587.3	14,681.3	15,659.8	5,952.1	4,643.2	5,569.7	5,942.4	5,377.4	2,128.5	1,910.5
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: بنك السودان المركزي