



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

القسم: علوم التسيير

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

تحليل متغيرات هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

دراسة حالة: عينة من البنوك العمومية الجزائرية

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ:

واضح فواز

إعداد الطالبة:

عبلة بولصباح

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف _ ميله	مرزوقي ياسر
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف _ ميله	حريد رامي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف _ ميله	واضح فواز

السنة الجامعية: 2015/2016

الله أكبر
الحمد لله
والصلاة والسلام
على محمد وآله

الشكر

"ربِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"
- النمل - 19

الحمد لله والشكر لرب العالمين الذي أنار لي دربي وشق
لي طريق العلم ونوره وأبعدني عن طريق الجهل وظلمته
ووفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع
كما أتقدم بالشكر الجزيل والاحترام والتقدير
إلى الأستاذ واضح فواز
الذي لم يبخلني بنصائحه وتوجيهاته
كما أشكر صديقتي الغالية وداد علي دعمها
وتعاونها معي لإنجاز هذا البحث
وأشكر جميع من ساعدني ولم بكلمة

الإهداء

أُتقدم بإهداء عملي المتواضع:
إلى أغلى من في الوجود الوالدين الكريمين
إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله
إلى إخوتي وأخواتي وكل الأهل والأقارب
إلى كل صديقاتي الغاليات خاصة:

يسرى

إلى أهنر صديقاتي في مشواري الجامعي:

وداد، سميرة.

الملخص:

تناولت هذه المذكرة موضوعا هاما، والمتمثل في تحليل متغيرات هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، حيث أن الهدف من تحليل هيكل الصناعة المصرفية هو محاولة التعرف على وضعية المنافسة داخل القطاع البنكي الجزائري، وما آل إليه هذا القطاع خاصة بعد العديد من الإصلاحات والتغيرات التي شهدتها، ومعرفة عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية، وتمييز الخدمات التي تقدمها البنوك.

حيث قمنا بتحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية، لأربعة بنوك عمومية وهي CNEP, BADR, BEA, BNA، لأن البنوك العمومية تسيطر على جزء هام من النشاط على مستوى السوق البنكي، وذلك من خلال تحليلنا للتركز المصرفي لهذه البنوك الأربعة وعوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية في الجزائر، وكذلك تمييز الخدمات، وفي الأخير قمنا بتحليل هيكل المنافسة المصرفية وذلك من خلال تحديد القوى الخمسة لبورتر.

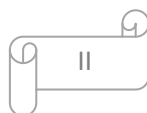
الكلمات المفتاحية: هيكل الصناعة، الصناعة المصرفية.

Abstract:

This note addressed an important theme, exemplified in the analysis of the banking industry structure variables in Algeria, where the object of the banking industry structure analysis is to try to identify the status of competition within the banking sector Algerian, and the outgrowth of this sector, especially after many of the reforms and the changes witnessed by and see barriers to entry into the banking industry, and distinguish the services offered by banks.

Where we analyzed the banking industry structure dimensions, the four public banks, which is BEA, BNA, CNEP, because public banks dominate the important part of the activity on the banking market level , through our analysis of the concentrate banking these four banks, and barriers to entry into the banking industry in Algeria, as well as differentiate services, and at last we have analyzed the structure of banking competition and by identifying the five powers to Porter .

Key words: structure of the industry , the banking industry .





فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الإهداء
I	الملخص بالعربية
II	الملخص بالإنجليزية
IV	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول هيكل الصناعة
3	المطلب الأول: مفهوم الصناعة
4	المطلب الثاني: مفهوم هيكل الصناعة
5	المطلب الثالث: بيئة الصناعة
14	المبحث الثاني: أبعاد هيكل الصناعة
14	المطلب الأول: التركيز الصناعي
25	المطلب الثاني: عوائق الدخول إلى الصناعة

30	المطلب الثالث: تمييز المنتجات في الصناعة
34	المبحث الثالث: أشكال هيكل الصناعة
34	المطلب الأول: المنافسة التامة
37	المطلب الثاني: المنافسة الإحتكارية
39	المطلب الثالث: الإحتكار التام
41	المطلب الرابع: إحتكار القلة
46	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر
48	تمهيد
49	المبحث الأول: نبذة عامة حول الصناعة المصرفية
49	المطلب الأول: مفهوم الصناعة المصرفية ومراحل تطورها
51	المطلب الثاني: عوامل التغير في الصناعة المصرفية
52	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصناعة المصرفية
56	المطلب الرابع: مؤشرات الجهاز المصرفي الجزائري التنافسية
62	المبحث الثاني: تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر
62	المطلب الأول: عرض العينة
67	المطلب الثاني: تحليل التركيز
79	المطلب الثالث: عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية في الجزائر
82	المطلب الرابع: تمييز الخدمات المصرفية

86	المبحث الثالث: هيكل المنافسة المصرفية في الجزائر
86	المطلب الأول: تهديد المنافسين المحتملين
87	المطلب الثاني: المنافسة داخل الصناعة (المنافسين الحاليين)
91	المطلب الثالث: تهديد الموردين والعملاء
92	المطلب الرابع: تهديد الخدمات البديلة
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
101	المراجع



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	هيكل الودائع في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2014_2010	57
02	هيكل القروض في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2014_2010	59
03	تطور حجم الإقراض والإيداع على مستوى بنك BNA (2013 - 2010)	63
04	تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك BEA (2013 - 2010)	64
05	تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك CNEP (2013 - 2010)	65
06	تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك BADR (2013 - 2010)	66
07	حجم الودائع البنكية لكل بنك من 2010 إلى 2013	67
08	تطور الحصة السوقية للبنوك من الودائع بين 2010 و 2013	69
09	حجم القروض البنكية لكل بنك من 2010 إلى 2013	73

74	تطور الحصص السوقية للبنوك من القروض بين 2010 و 2013	10
80	شروط الدخول للصناعة المصرفية الجزائرية	11
85	تطور عدد الوكالات في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2010_2014	12
89	القروض البنكية المقدمة للعملاء من طرف البنوك العمومية	13

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	نموذج Porter للقوى الخمسة للمنافسة في الصناعة	01
18	نسبة التركيز لثلاث صناعات A,B,C	02
19	منحنى لورانز	03
26	إقتصاديات الحجم كعائق	04
28	المزايا المطلقة للتكاليف	05
36	توازن صناعة المنافسة التامة في الأمد الطويل	06
38	الأرباح الإستثنائية في المنافسة الإحتكارية	07
40	توازن المحتكر	08
42	السعر و الإنتاج في إحتكار القلة	09
44	التوازن في سوق إحتكار القلة	10
45	إحتمالات الربح والخسارة في إحتكار القلة	11
58	تطور حصص البنوك العمومية و الخاصة من إجمالي الودائع للفترة 2010_2014	12
61	تطور حصص البنوك العمومية و الخاصة من القروض الممنوحة للفترة 2010_2014	13

70	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2010	14
70	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2011	15
71	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2012	16
71	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2013	17
72	تطور درجة التركيز للودائع	18
75	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2010	19
76	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2011	20
76	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2012	21
77	توزع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2013	22
77	تطور درجة التركيز للقروض	23
93	قوى المنافسة في الصناعة المصرفية الجزائرية	24



المقدمة العامة

تمهيد:

شهد القطاع البنكي في بداية التسعينات عدة تغيرات وتحولات تزامنت مع التحولات التي شهدتها الإقتصاد الجزائري بصفة عامة، والتي تجسدت ملامحها في الإنتقال من الإقتصاد الموجه إلى إقتصاد السوق، وتضم هذه التحولات عدة قوانين وتشريعات جديدة تهدف من خلالها السلطات الجزائرية إلى إيصال النظام البنكي الجزائري إلى مستوى الأنظمة البنكية الدولية، وتطويره وتفعيله بالشكل الذي يجعله يواكب التطورات العالمية في المجال البنكي، وهذا من خلال تدعيم قدرته التنافسية، إضافة إلى تهيئته لتسهيل نشاط القطاعات الأخرى المشكلة للإقتصاد الوطني نظرا لكونه من بين قطاعات البنية التحتية للإقتصاد.

من بين أهم الإصلاحات التي شهدتها القطاع البنكي الجزائري، تلك التي تضمنها قانون 10/90 الخاص بالنقد والقرض، وكذا تلك التي تضمنها برنامج التصحيح الهيكلي الذي جاء به صندوق النقد الدولي وقد منحت هذه الإصلاحات بعض الحرية للبنوك، وفتحت أمامها مجال المنافسة في السوق من خلال السماح للبنوك الخاصة الوطنية والأجنبية الدخول إلى السوق البنكي.

وبعد الإصلاحات والتغيرات التي طرأت على القطاع البنكي، خاصة فيما يتعلق بفتح مجال المنافسة في السوق، فإن البنوك الجزائرية أصبحت مجبرة على العمل في سوق تنافسي، ويتحتم عليها ضرورة التكيف مع الواقع الجديد، هذا الوضع إستوجب منها دراسة هيكل الصناعة المصرفية وقوى المنافسة المختلفة التي تحكمه لمعرفة الوضعية التنافسية لها ورسم الإستراتيجيات اللازمة.

تحديد الإشكالية:

إنطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

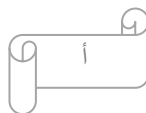
كيف يمكن تحليل هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر؟

2. ما هو واقع المنافسة المصرفية في الجزائر؟

3. ما هو شكل هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر؟



الفرضيات:

1. من أجل معالجة إشكالية بحثنا، قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات الأولية والمتمثلة في ما يأتي:
1. تتميز الصناعة المصرفية بوجود تركيز كبير، إضافة إلى وجود عوائق دخول تنظيمية، كما يوجد نوع من التمييز في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات العاملة في الصناعة.
2. تقتصر المنافسة المصرفية في الجزائر بين البنوك العمومية.
3. تأخذ المنافسة المصرفية في الجزائر شكل إحتكار قلة نظرا لوجود عدد قليل من البنوك تسيطر على الصناعة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا في ما يلي:

1. إزالة اللبس عن مصطلح هيكل الصناعة المصرفية مع محاولة إبراز أهم أبعاده.
2. تقديم نتائج هذه الدراسة التي تتناول تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، وذلك من أجل معرفة الوضعية التنافسية في الصناعة المصرفية في الجزائر.
3. تكتسب الدراسة أهميتها في أن الصناعة المصرفية كجزء من النظام المالي العالمي إكتسبت أهمية كبيرة، نتيجة الدور الذي تلعبه من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية، إضافة إلى التطورات الحديثة التي عرفتتها وإشتداد المنافسة، بما دفع إلى ضرورة تحليل أبعادها وإيجاد القوانين التي تنظمها والتي تساهم في تحسين أدائها.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها ما يلي:

1. تقديم إطار نظري عن هيكل الصناعة ومحاولة تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر.
2. محاولة التعرف وإختبار وضعية المنافسة داخل القطاع البنكي الجزائري، وما آل إليه هذا القطاع خاصة بعد العديد من الإصلاحات والتغيرات التي شهدتها.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع، والبحث فيه فيما يلي:
1. أهمية الموضوع في المجال البنكي، خاصة في ظل التوجهات العالمية الجديدة.
 2. الرغبة في البحث في موضوع الصناعة المصرفية، ودراسته يعتمد على الجانب التحليلي، وهذا ما يتميز به هذا الموضوع.
 3. التعرف على مدى مسايرة السوق البنكي الجزائري لشروط إقتصاد السوق المعروفة على المستوى العالمي.

منهج الدراسة:

إستخدما في الإطار النظري لهذا البحث المنهج الوصفي لتوضيح مفهوم هيكل الصناعة والصناعة المصرفية، وإستعملنا المنهج التحليلي لدراسة هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، وذلك بتحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية (التركز، عوائد الدخل، تمييز الخدمات) في القطاع البنكي الجزائري، والتي من خلالها يمكن إستنتاج وضعية المنافسة.

الأدوات المستخدمة في البحث:

1. أدوات جمع البيانات:

إعتمدنا في جمع البيانات على التقارير السنوية لبنك الجزائر، إضافة إلى القوانين، والتقارير السنوية للبنوك محل الدراسة، إضافة إلى استخدام مواقع إلكترونية.

2. الأدوات الإحصائية:

إستخدما في بحثنا مجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل في: مقاييس التركيز والنسب المئوية ومعدل النمو.

الدراسات السابقة:

تبلورت لدينا فكرة موضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها:

1. **المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990**، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، مذكرة ماجستير تخصص دراسات إقتصادية، من إعداد الطالبة سهام بوخلالة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، حيث تكونت هذه الدراسة من فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تناولت في الفصل الأول المنافسة في النشاط البنكي تطرقت فيه إلى نظرة عامة حول نشاط البنوك التجارية، ومفهوم المنافسة البنكية ودورها في النشاط الإقتصادي، وأهم وسائل وأدوات قياس وتحليل المنافسة البنكية، أما في الفصل الثاني يتضمن نبذة تاريخية عن القطاع البنكي الجزائري منذ الإستقلال إلى آخر الإصلاحات، أما الفصل الثالث تناولت فيه تحليل المنافسة على مستوى القطاع البنكي بالإعتماد على نموذج SCP حيث تطرقت فيه إلى التذكير بأساسيات نموذج SCP، وكذلك حساب مؤشرات التركيز، ودراسة حواجز الدخول على مستوى القطاع البنكي الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى أن درجات التركيز العالية فيما يخص الودائع والقروض على مستوى القطاع المصرفي الجزائري، تشير إلى أن البنوك العمومية لازالت مسيطرة على النشاط البنكي وهذا ما يؤثر على تسعيرة الخدمات المصرفية، ورغم الإصلاحات التي جاء بها قانون النقد والقرض، إلا أن النتائج المنتظرة من هذا القانون مازالت لم تتحقق في هذه الفترة، وأرجعت ذلك إلى عدم وجود إصرار ونية فعلية من السلطات لإصلاح القطاع المصرفي وتحرير السوق المصرفية؛ وكذلك رغم أن معظم البنوك الأجنبية لها فروع في الجزائر، وهي بنوك عالمية كبيرة إلا أنها لا تنافس البنوك العمومية، لأن نشاطها يركز على الإهتمام بالعمليات المالية للشركات الأجنبية.

2. **هيكل الصناعة والميزة التنافسية**، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر خلال الفترة 2002 - 2008، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد صناعي، من إعداد الطالب عرقابي عادل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2009، حيث تكونت هذه الدراسة من ثلاثة فصول، تناول في الفصل الأول الإطار النظري لهيكل الصناعة، وتطرق فيه إلى ماهية الإقتصاد الصناعي، ومفاهيم عامة حول هيكل الصناعة، ومحددات وأشكال هيكل الصناعة، أما الفصل الثاني تناول فيه دور هيكل الصناعة في تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية، من خلال التطرق إلى ماهية المنافسة والميزة التنافسية ومحدداتها، ومقاربة هيكل الصناعة والميزة التنافسية، والقوى الخمسة والإستراتيجيات العامة للتنافس، أما في الفصل الثالث فقد قام الطالب بدراسة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر خلال الفترة 2002-2008 لتحليل هيكل صناعة الدواء في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى عدم قدرة الدولة على تنظيم صناعة الدواء، وفشلها في تدعيم الإنتاج المحلي، والرفع من أداء المجمع

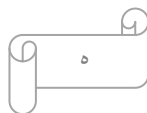
الصناعي صيدال باعتباره الممثل الوحيد للدولة، من خلال تشجيعه وتدعيمه من أجل مواجهة المنافسة التي يتعرض لها، وكذلك الخبرة التي يتميز بها المجمع الصناعي صيدال والتي تقدر بأكثر من 20 سنة، تعتبر من بين أهم المزايا التي يمكن استغلالها والاستفادة منها، خاصة وأنه لا توجد من بين المؤسسات الخاصة الناشطة في صناعة الدواء في الجزائر من تمتلك خبرة مثل صيدال في صناعة الدواء في الجزائر.

3. **هيكل صناعة قطاع الهاتف النقال في الجزائر (2008/2003)**، مذكرة ماجستير تخصص إقتصاد صناعي، من إعداد الطالبة قوفي سعاد، جامعة محمد خيضر بسكرة 2010/2009، حيث تكونت هذه الدراسة من أربعة فصول فصلين نظريين و آخرين تطبيقيين، حيث تناولت في فصلها الأول هيكل الصناعة تطرقت فيه إلى ماهية هيكل الصناعة والأبعاد الرئيسية لهيكل الصناعة وأقسام هيكل الصناعة، أما الفصل الثاني فتطرقت فيه إلى منهج الإقتصاد الصناعي، والتحليل البيئي والديناميكية الصناعية، أما فيما يتعلق بالفصل الثالث فقد تناول بنية قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري (2008/2003)، حيث تطرقت إلى أهم ملامح القطاع محل الدراسة، والعناصر المكونة له، أما الفصل الرابع والأخير تناولت فيه عوامل استقرار أو تغيير قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، حيث تم إبراز تركيز المنافسين، والنمو المتسارع للصناعة، بالإضافة إلى عوائق الدخول إلى قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية متعلقة بهيكل الصناعة، يتمثل الأول في التركيز الصناعي، والذي يشرح الوزن المطلق أو النسبي لديمغرافية المؤسسات في الصناعة خاصة فيما يتعلق بالكبيرة منها، وعن العوامل المسببة له تتمثل في عوائق الدخول إلى الصناعة، وهذه الأخيرة كبعد ثاني لهيكل الصناعة، إذ أن درجة التركيز المرتفعة ليست دليلا على سيطرة المؤسسات الكبيرة على مجريات الأمور في الصناعة ما لم تتوافر حواجز تحول دون زيادة عدد المؤسسات عن حدها الحالي، بالإضافة إلى عوائق الدخول فالإختلاف في المنتجات، وجعلها متميزة ومتفردة هو الآخر مسبب للتركز، ويعتبر هذا كبعد ثالث رئيسي من أبعاد هيكل الصناعة.

هيكل البحث:

حاولنا معالجة الإشكالية المطروحة ضمن فصلين، فصل نظري، وآخر تطبيقي على النحو التالي:

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لهيكل الصناعة من خلال ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول هيكل الصناعة من مفهوم وبيئة وهيكل الصناعة، أما المبحث الثاني سنتناول فيه أبعاد هيكل الصناعة بحيث سنتطرق إلى التركيز الصناعي وعوائق الدخول إلى الصناعة وتمييز المنتجات، أما المبحث الثالث فسنتناول فيه مختلف أشكال هيكل الصناعة.



أما الفصل الثاني سيخصص لهيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، حيث سيقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول سنتناول فيه نبذة عامة حول الصناعة المصرفية من مفهوم ومراحل تطور الصناعة المصرفية وعوامل التغير فيها، بالإضافة إلى مؤشرات الجهاز المصرفي الجزائري التنافسية، أما المبحث الثاني سنتناول فيه تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، من خلال تحليل التركيز لأربعة بنوك عمومية محل الدراسة، وعوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية في الجزائر، وكذلك تمييز المنتجات، والمبحث الثالث سيخصص لهيكل المنافسة المصرفية في الجزائر وذلك من خلال تحديد القوى الخمسة لبورتر.

الفصل الأول:
الإطار النظري لهيكل
الصناعة

تمهيد:

يهدف تحليل هيكل الصناعة إلى تحديد حالة التنافس أو المنافسة القائمة في الصناعة بين مختلف المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة حيث تختلف حدة المنافسة من صناعة إلى أخرى، كما يهدف التحليل الهيكلي للصناعة إلى التعرف على الفرص والتهديدات بغية وضع إستراتيجية للمؤسسة تتلائم وطبيعة تلك الصناعة وتتسجم مع أهدافها، كما أن تحليل طبيعة الصناعة يساعد على توفير الدلالات لاستخدام الأساليب الكمية من أجل اختيار الإستراتيجية الملائمة للمؤسسة، وباعتبار أن بيئة الصناعة تنتم بطبيعة ديناميكية ومعقدة أكثر من كونها ساكنة، وخصوصا في العقد الأخير من القرن العشرين وما أفرزته التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والدولية، فالمؤسسات الحديثة هي موجودة في بيئة ذات طبيعة سريعة التغير (ديناميكية)، ومعقدة، مما يستلزم من المؤسسات التوجه في سبيل إتباع أساليب في التعامل مع البيئة وهذا التفكير يمثل حالة تقدم نحو الأمام بالنسبة للمؤسسات.

وإنطلاقا من هذا المدخل قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول هيكل الصناعة

المبحث الثاني: أبعاد هيكل الصناعة

المبحث الثالث: أشكال هيكل الصناعة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول هيكل الصناعة:

تعتبر الصناعة الركيزة الأساسية لكل تطور ونمو إقتصادي لأي بلد في العالم، بحيث أن مستوى تطور الصناعة هو ما أصبح يميز الدول عن بعضها البعض، لذلك وقبل أن نصل إلى تحديد مفهوم شامل لهيكل الصناعة يجب أن نتطرق إلى تعريف الصناعة، ثم هيكل الصناعة، وأخيرا بيئة الصناعة.

المطلب الأول: مفهوم الصناعة:

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالصناعة حسب مجالاتها ونشاطها ومن أهمها مايلي:

تأخذ كلمة الصناعة معنيين أساسيين بحسب هدف استخدامها¹:

- فالصناعة بمعنى النشاط الصناعي قد يقصد بها: " كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل مواد خام أو سلع وسيطة إلى سلع أخرى، تعتبر سلعا نهائية؛

- ومن جهة أخرى قد يقصد بالصناعة: "وحدة النشاط داخل القطاع الصناعي، ولذلك فهي تضم كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم نفس المادة الخام أو نفس طريقة الصنع".

وتعرف أيضا بأنها " تلك الوحدات الإنتاجية التي تنتج سلعة ذات مواصفات موحدة تؤدي إلى منتج ذو مواصفات واحدة أو منتج متنوع، كما ترتبط الصناعة باكتشاف وإنتاج وتوفير مستلزمات الإنتاج والإنتاج الوسيط، وكذا الإنتاج النهائي اللازم لتوفير إحتياجات المجتمع لأغراض الاستهلاك المحلي ولأغراض التصدير"².

ويمكن تعريف الصناعة أيضا على أنها " مجموعة من المؤسسات تقدم منتجات أو خدمات يمكن أن تمثل بدائل بعضها البعض، وهذه البدائل عبارة عن منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع الحاجات الأساسية لنفس المستهلك"³. وهو نفس التعريف الذي قدمه micheale.porter: "الصناعة هي مجموعة من المؤسسات التي تنتج منتجات متقاربة تمثل بدائل لبعضها البعض"⁴.

¹ بامخرمة أحمد سعيد، إقتصاديات الصناعة، ط 2، دار الزهراء للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 15.

² محمد الصيرفي، الإدارة الصناعية، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص: 4.

³ بن بريكة عبد الوهاب و مباح عادل، الهيكل الصناعي الدواني في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة بسكرة، العدد التاسع جوان 2011، ص: 53.

⁴ Micheal E. porter, **competitive strategy :techniques for analyzing industries and competitors**, new introduction, free press, new York, 1998, p 05

وتعرف الصناعة أيضا على أنها "مجموعة من المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة، وفي خضم المنافسة تؤثر هذه المنظمات على بعضها البعض، وتتضمن الصناعات مزيجا غنيا من الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات في التنافس الاستراتيجي وتحقيق العوائد، ويتم تبني تلك الاستراتيجيات نظرا لأهميتها بالنسبة لخصائص الصناعة"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الصناعة على أنها مجموعة من المؤسسات تقدم مجموعة من المنتجات أو خدمات متماثلة أو متقاربة أو قابلة للإحلال فيما بينها.

المطلب الثاني: مفهوم هيكل الصناعة:

في البداية كان يعبر عن هيكل الصناعة بنسبة التركيز فقط، بحيث كان الهدف هو تقييم مدى اقتراب عدد البائعين أو شكل السوق من حالة المنافسة التامة أو من حالة الاحتكار التام، وذلك من أجل استنتاج آلية أداء المؤسسة، ومع اكتشاف عدم صحة مفهوم السوق المستقر وكذا انخفاض أهمية التركيز إلى حد كبير هذا كله أدى إلى ظهور مفهوم المنافسة المحتملة (تقدير إمكانية الدخول والخروج من وإلى الصناعة من طرف المؤسسات) التي أصبحت تعتبر أكثر أهمية من المنافسة بين المؤسسات الموجودة في السوق فعلا والقوة السوقية لهذه المؤسسات².

ويقصد به أيضا "عدد المؤسسات الصناعية وتوزيع حجمها النسبي في الإقتصاد، كأن نقيس نصيب أكبر أربع أو ثمان مؤسسات ضمن صناعة معينة من حجم الإنتاج أو رأس المال الإجمالي أو المبيعات أو عدد العمال الكلي في الصناعة، وغالبا ما يطلق على هذا التعريف "نسبة التركيز الصناعي"³.

وكما يعبر عنه الاقتصادي Bain بأنه⁴ " تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا إستراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة، ويقترح Bain أربع خصائص أساسية لهيكل الصناعة والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم وقياسه بشكل محدد وهي:

- درجة تركيز البائعين، أي عدد المؤسسات المنتجة لسلعة ما، وتوزيعها النسبي من حيث الحجم.
- درجة تركيز المشترين، أي عدد المشترين للسلع وتوزيعهم النسبي.
- درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات.

¹ محمد حسين العيسوي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية المستدامة مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 334.

² عراقي عادل، محددات هيكل الدوائ في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص: 2.

³ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

⁴ مدحت كاظم القرشي، الإقتصاد الصناعي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص ص: 27، 28.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

- شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول إلى الصناعة والخروج منها.

وأشار إليه Jean Tirole (1998): "هيكل الصناعة يشير إلى عدد المؤسسات في الصناعة، ودرجة التنوع في المنتجات، هيكل التكاليف، ودرجة التكامل الرأسي مع الموردين"¹.

وأخيرا فإن مفهوم هيكل الصناعة قد يستخدم للتعبير عن الخواص الأساسية للأسواق التي تعمل في ظلها المنشآت الصناعية والتنظيمات المكونة لهذه الأسواق، والتي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذه المنشآت و أدائها، وضمن هذا التعريف الموسع فإن هيكل الصناعة يشمل إضافة إلى مستوى التركيز الصناعي أبعادا أخرى أهمها: ظروف الدخول إلى الصناعة من قبل منشآت أخرى، ومدى وجود تمييز في المنتجات داخل الصناعة، وأحيانا يضاف إلى ذلك درجة التكامل الرأسي أو الأفقي بين المنشآت في الصناعة².

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن هيكل الصناعة يتمثل في عدد المؤسسات في الصناعة والخصائص التي تنظمها وتتمثل في درجة التركيز في الصناعة وعوائق الدخول إلى الصناعة، وتمييز المنتجات، والذي من خلاله تحدد درجة المنافسة في الصناعة.

المطلب الثالث: بيئة الصناعة:

إن تحليل هيكل الصناعة يستند إلى العناصر البيئية التي تؤثر في مستوى قدرة المؤسسة على التنافس من موردين ومشتريين، بالإضافة إلى المنافسين الموجودين في الصناعة وأيضا المنافسين المحتملين، وكذلك التهديدات المحتملة المتأتية من المنتجات البديلة التي قد يطرحها المنافسين، ومن ثم تحديد مركز المؤسسة في الصناعة التي تنطلق من خلاله نحو إتباع الإستراتيجية التنافسية المناسبة لها.

الفرع الأول: مفهوم بيئة الصناعة:

يمكن تعريف بيئة الصناعة على أنها " مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة ويختلف تأثيرها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا والتأثير فيها، وهي تضم العملاء، الموردين، المنافسين، التشريعات، القوانين المتعلقة بنشاط المؤسسة، التكنولوجيا، الصناعة³.

¹ Jean Tirole, **the theory of industrial organization**, 10th ed, Printed and bound by Hamilton, USA, 1998, p 01.

² بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 55 .

³ قاسمي السعيد، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص: 138 .

وتعرف بيئة الصناعة كذلك على أنها " مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر بشكل خاص على مؤسسات معينة نظرا لارتباطها المباشر بتلك المؤسسة، ومن أمثلة تلك العوامل: العملاء، الموردون، المنافسين¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف بيئة الصناعة على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات ذات التأثير المباشر على نشاط المؤسسة وأدائها، كما أن المؤسسة تستطيع أن تتحكم فيها نسبيا ومن بين هذه العوامل: الموردون، الزبائن، الداخلون الجدد... الخ.

الفرع الثاني: خصائص بيئة الصناعة:

تتمثل أهم الخصائص المتمثلة لبيئة الصناعة فيما يلي²:

1. **التعدد:** تشير إلى تعدد وتنوع واختلاف المكونات والعوامل (مؤسسات، منتجات، عملاء....) التي تسطر في إطارها المؤسسات أهدافها، والمعلومات المقدمة للتعامل معها بإيجاب على عكس البيئة البسيطة، التي تقتضي قدرا ضئيلا من المعرفة المقدمة؛

2. **الاستقرار:** إن الاستقرار يشير إلى معدل التغير في عوامل ومكونات البيئة (المؤسسات، الهيئات) ودرجة التنوع والتغير في تفضيلاتهم، فكلما ارتفع معدل التغير وغابت إمكانية التنبؤ، كلما انخفضت درجة الاستقرار؛

3. **عدم التأكد:** هي الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاده إلى المعلومات الكافية عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض أو كليهما، وينحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛

- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث؛

4. **العدائية:** درجة العدائية تعكس مدى التحدي الذي يواجه متخذي القرارات في تحقيقهم لأهدافهم والذي من المحتمل أن يضر بمستقبل المؤسسة؛

¹ قاسمي السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

² واضح فواز، دور تحليل بيئة الصناعة و المحيط الداخلي في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير جامعة بكرة، 2011، ص ص: 6، 7.

5. **التنوع:** إن تنوع العوامل والمتغيرات البيئية يشير إلى وجود قطاعات عديدة من العملاء (موردين، موزعين، مستخدمين نهائيين)، وعلى انتشار جغرافي واسع، وهو ما يجعل طبيعة أعمال المؤسسة متنوعة؛

6. **التجانس:** تشير إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس أو تنوع خصائص مكونات البيئة؛

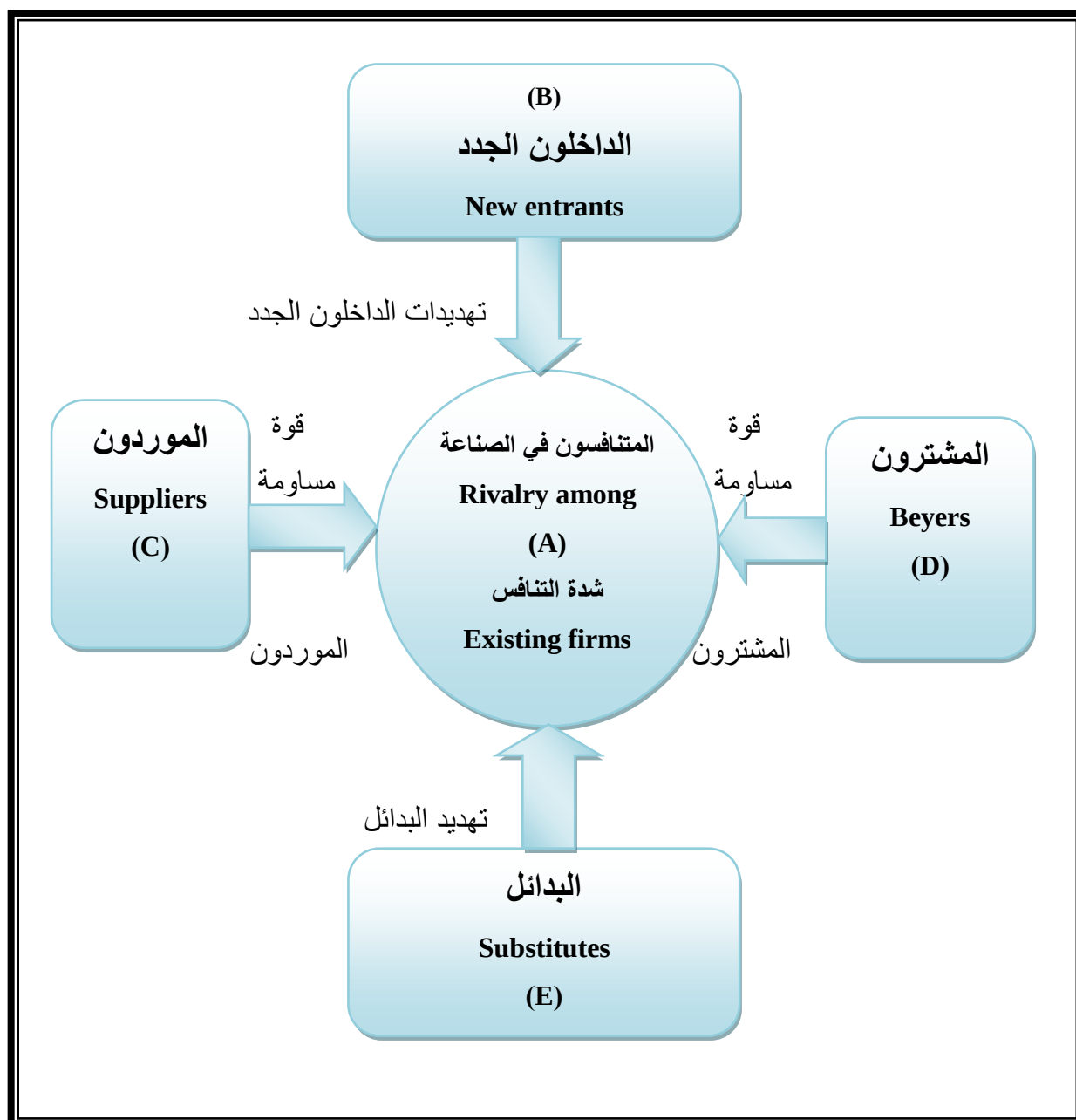
7. **ظروف السوق:** تشير هذه الخاصية إلى هيكل السوق الذي تعمل في ظلّه المؤسسات كما أن ظروف السوق تعكس درجة التعقد والاستقرار أو عدم التأكد والاعتمادية والتنوع، فهي الخصائص التي حظيت بدراسات وفيرة في الاقتصاد والإدارة؛

8. **الطبيعة المتغيرة أو الديناميكية للبيئة:** أي عدم ثباتها، وصعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية، حتى وإن كان من الممكن التأثير فقط على بعض هذه المتغيرات، إضافة إلى التأثير المتبادل بين المتغيرات البيئية فالمنافسة بين المؤسسات القائمة تتأثر بقوة المساومة لدى الموردين والعملاء وكذلك بتهديد الداخلين الجدد... الخ.

الفرع الثالث: مكونات بيئة الصناعة وفقا لنموذج porter:

تتدرج القوى التنافسية لـ porter تحت عدة تسميات، فهناك من يعتبرها المحيط التنافسي للمؤسسة وهناك من يسميها المحيط المباشر أو القريب، كل هذه التسميات وبالرغم من اختلافها إلا أن مضمونها والهدف منها واحد وهو محاولة التعرف على القوى القريبة ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة، والتي تؤثر على أعمالها ومردوديتها بشكل كبير، وبناء الإستراتيجية الملائمة لقواعد المنافسة في الصناعة، لذلك دعا porter المؤسسات إلى ضرورة التركيز على حدة المنافسة القائمة داخل بيئة الصناعة، والتي تتوفر على القوى التنافسية، والتي حددها بخمس قوى في الشكل التالي:

الشكل (01): نموذج Porter للقوى الخمسة للمنافسة في الصناعة:



المصدر: فاضل حمد القيسي و علي حسون الطائي، الإدارة الإستراتيجية (نظريات، مداخل، أمثلة و قضايا معاصرة)، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 133.

أولاً: المنافسون المحتملون:

هم المؤسسات التي لم تدخل حلبة المنافسة في الوقت الحالي، لكن لديها القدرة على المنافسة إذا رغبت في ذلك، وكما نعلم كلما زاد عدد المؤسسات في سوق ما كلما أدى ذلك إلى مواجهة المؤسسات

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

القائمة صعوبة في الاحتفاظ بحصتها في السوق، وهكذا فإن التهديد الكبير من دخول المنافسين المحتملين إلى السوق يمثل تهديداً لربحية المؤسسات القائمة، ومن ناحية أخرى إذا كان معدل الخطر المحتمل من دخول هؤلاء المنافسين منخفضاً فإن المؤسسات القائمة يمكن أن تستغل تلك الفرصة لرفع الأسعار و تحقيق عائدات أكبر¹.

وهناك عوامل يمكن أن تحرك من هيكل الصناعة والتي تجعل المنافسين المحتملين أكثر قدرة على المنافسة ومن هذه العوامل الابتكار، ففي العقود الأخيرة من القرن الماضي، كان أنذاك واحدة من أهم النتائج المعروفة للابتكار وهي تخفيض التكاليف الثابتة للإنتاج، مما أدى إلى تخفيض عوائق الدخول والسماح للشركات الجديدة والصغيرة أن تتنافس مع الشركات الكبيرة القائمة في الصناعة مثلاً: في مجال صناعة الحديد مثل شركة US وشركة LTV، أي أن صناعة الحديد قد تعرضت لإحتكار القلة حيث قامت هذه الشركات في هذه الصناعة على تحديد الأسعار بصورة غير معلنة، بعد ذلك جاءت سلسلة من الشركات ذات الإنتاج القليل والكفؤ مثل شركتي Chaparral و Nucor التي إستفادت من التكنولوجيا الجديدة (الأفران الكهربائية)، وعبر 20 سنة الماضية غيرت هذه الشركات هيكل هذه الصناعة فبعد ما كانت صناعة موحدة أصبحت الآن مجزأة وذات أسعار تنافسية².

كذلك هناك عامل التكنولوجيا الذي يمكنه أن يغير من هيكل الصناعة حيث أن إنتشار الأنترنت قد خفض من معوقات الدخول إلى الصناعة وسمحت لمنافسين جدد أن يتحدوا وينافسوا شركات قائمة وعريقة وقوية مثلاً: القدرة على شراء تذكرة سفر للخطوط الجوية أو شراء كتاب بصورة مباشرة عبر الأنترنت يمثل تهديداً لوكلاء البيع³.

ثانياً: تهديد الداخلون الجدد:

لاحظ Porter أن ربحية المؤسسات تميل إلى الزيادة عندما تمنع مؤسسات أخرى من الدخول إلى الصناعة، والداخلون الجدد يمكن أن يمثلوا تهديداً للمؤسسات القائمة في صناعة معينة وذلك بسبب رغبة الداخلون الجدد في الحصول على حصة سوقية، لهذا تسعى المؤسسات القائمة وضع أو زيادة معوقات تمنع أو تعطل دخول المنظمات الأخرى، فالمؤسسات قد تبحث عن زيادة أو التأثير في العقبات الإقتصادية للدخول وذلك بتخفيض فرص الدخول إلى صناعة معينة، ويحدد Porter 6 معوقات محتملة للدخول وهي:

¹ سوما علي سليطين، الإدارة الإستراتيجية وأثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2007، ص: 40.

² فاضل حمد القيسي و علي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 162.

³ فاضل حمد القيسي و علي حسون الطائي، المرجع السابق، ص: 156.

1. إقتصاديات الحجم :

يقصد بإقتصاديات الحجم الإنخفاض في تكلفة الوحدة الواحدة للإنتاج (أو نشاط آخر) كلما زاد الحجم، فالمؤسسات التي تتمتع بإقتصاديات الحجم تكون قادرة على إنتاج كمية كبيرة من السلع بتكاليف منخفضة مقارنة بالداخلون الجدد ولهذا يمنعون من الدخول¹.

2. تمييز المنتج:

تمييز المنتج يأتي من خلال امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية متميزة أو امتلاك زبائن أوفياء، وهذا يأتي من خلال الخدمات الإشهارية، التي تقدمها المؤسسة عن منتجها، وتمييز المنتجات ببساطة يمنح المؤسسة مكانة خاصة في القطاع الذي تنشط فيه، ومن خلال هذا فإن تمييز المنتج يخلق حاجز دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول، من خلال إجبارها على إنفاق مبالغ ضخمة في مجال الإشهار، وذلك من أجل الحصول على ولاء الزبائن، وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى تحمل خسائر كبيرة في البداية، ولا تحصل على ولاء الزبائن إلا بعد مرور وقت على تواجدها في الصناعة من جهة، ومن جهة أخرى الاستثمار في بناء علامة تجارية محفوف بالمخاطر، ذلك لأن المؤسسة لن يكون لها قيمة متبقية، في حالة ما إذا كان دخولها إلى الصناعة غير ناجح².

3. متطلبات رأس المال:

عندما تحتاج المؤسسة إلى كمية كبيرة من رأس المال لدخول صناعة معينة، وتفتقر إلى هذه الأموال ستكون ممنوعة من الدخول أصلاً، مما يحسن فرص الربحية الأعلى للمؤسسات القائمة في الصناعة، فالقليل من المؤسسات تمتلك موارد كافية للاستثمار وتعزيز السمعة التجارية بين المستهلكين، وتعتبر المتطلبات المالية لدخول صناعة ما أهم عائق من عوائق الدخول، فدخول المؤسسة صناعة جديدة يتطلب منها القيام بحملات إشهارية، مصاريف البحث والتطوير واقتناء تكنولوجيا متطورة وهو ما يعتبر عبئاً كبيراً عليها وقد يمنعها عن دخول الصناعة³.

4. تكاليف التحول:

إن تكاليف التحول المرتفعة تشكل حاجزاً أمام المؤسسات الراغبة في دخول الصناعة لأول مرة فالمؤسسة التي ترغب في دخول الصناعة تستطيع إغراء الزبائن، وتحويلهم باتجاه التعامل معها فقط عندما تتمكن من تقديم منتجات، أو خدمات متفردة في خصائصها أو منخفضة في أسعارها بالمقارنة مع

¹ كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص: 128 .

² قاسمي السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

³ كاظم نزار الركابي، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات الموجودة في الصناعة، وفي كلتا الحالتين فإن ذلك ينعكس سلبا على أرباحها المتوقعة ومن ثم يؤثر في قرارها بالدخول إلى الصناعة¹.

5. منافذ التوزيع:

إن المؤسسات العاملة في الصناعة لمدة طويلة تستطيع تطوير وسائل كفاءة لتوزيع منتجاتها أو خدماتها، ومن خلال علاقاتها مع الموزعين تستطيع خلق عوائق أمام المؤسسات الراغبة في دخول الصناعة تتمثل في تكاليف التحول إلى الصناعة التي ترغب أن تعمل فيها، فالمنظمة التي ترغب دخول الصناعة عليها إقناع الموزعين على توزيع منتجاتها وهذا يتطلب تخفيضات في الأسعار أو تقديم مساحات إعلانية تنعكس سلبا على الأرباح المحتملة للمؤسسات الجديدة².

6. سياسة الحكومة:

بإمكان الحكومة أن تضع حدا أو تمنع دخول قطاعات معينة عن طريق المطالبة بالتراخيص، أو عن طريق فرض الكثير من القوانين والتشريعات، أو دخولها كطرف متعامل داخل القطاع، والذي يعتبر تهديدا للمؤسسات القائمة في الصناعة³.

ثالثا: تهديد المنتجات البديلة:

تمثل المنتجات البديلة قوى محورية لتحديد جاذبية الصناعة، وتتمثل في وجود مؤسسات أخرى تقدم بدائل محل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو تقدم بديل لإشباع هذا الطلب، وتؤثر البدائل بطرق مختلفة على مدى جاذبية الصناعة حيث أن التوسع في البدائل يمثل تهديدا تنافسيا قويا، ومن أجل الحد من هذا التهديد يجب على مؤسسات القطاع تكثيف الحملات الإعلانية، وتكثيف الجهود في شتى مجالات التحسين الأخرى، كالجودة، جهود الاتصال، والمحاولات المختلفة لضمان الانتشار الواسع للمنتج⁴.

رابعا: قوة المساومة للمشتريين:

يمثل العملاء أهم قوى المنافسة حيث يتوقف نجاح المؤسسة على رغبة هؤلاء في الشراء وتحقيق هذه الرغبة من خلال مشتريات فعلية تتحقق من خلال شراء منتجات وخدمات المؤسسة، وإن لدى العملاء

¹ فاضل حمد القيسي وعلي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

² فاضل حمد القيسي و علي حسون الطائي، المرجع السابق، ص: 140.

³ بن واضح الهاشمي، محاولة لتشخيص البيئة الخارجية لبناء الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص: 53.

⁴ عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008، ص: 7.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

قوة التفاوض ومساومة كبيرة في الوقت الحاضر بسبب وجود بدائل عديدة أمامهم تعرضها المؤسسات المتنافسة، ومعرفة العملاء الكاملة بالسلع والخدمات يعطيهم قدرة عالية على التفاوض أمام المؤسسات وبالتالي إمكانية تخفيض الأسعار والحصول على مزايا عديدة وفي حالة كون العملاء أعداد كبيرة من الأفراد والمجموعات، فإن المؤسسة تتابع تطور حالة الاستهلاك والسلوك الخاص بهؤلاء العملاء لغرض تلبيةها بشكل كفؤ وفعال وخاصة أن المؤسسة ليست محتكرة بل تنافس مع آخرين كثيرين في تقديم السلع والخدمات¹، ومن ناحية أخرى عندما تنسم قدرة المشتريين بالضعف يمكن للمؤسسات رفع أسعارها وتحقيق أرباح كثيرة و تتوقف قدرة المشتريين على فرض مطالبهم على المؤسسات بالقياس بالقوة التي تمتلكها تلك المؤسسات².

واستنادا إلى ما جاء به Porter فإن المشتريين يكونون أقوىاء في الحالات التالية³:

- عند شراء حصة كبيرة من المنتجات التي تنتجها المؤسسة؛
- عندما تتوافر لدى الشركة الإمكانية للتكامل الخلفي، أي القدرة على إنتاج نفس المنتج الذي تقدمه المؤسسة مثال ذلك صناعة السيارات التي بإمكانها تصنيع الإطارات بدلا من شرائها؛
- عندما تكون لديهم إمكانية تحويل الطلبات بين المؤسسات المجهزة بتكاليف منخفضة؛
- عندما تكون لديهم قدرة على الشراء من مؤسسات متعددة في آن واحد.

خامسا: قوة المساومة للموردون:

قدم porter وصفا للعلاقة بين الموردون والمؤسسات، حيث يقول أنه يمكن النظر إلى الموردون على أنهم يمثلون تهديدا عندما تكون لديهم القدرة على فرض الأسعار التي يتعين على المؤسسة دفعها ثمنا لمدخلاتها أو تخفيض جودة تلك المدخلات، ومن ثم تقليص ربحيتها، ومن ناحية أخرى إذا كان الموردون ضعفاء فذلك يهيئ الفرصة للمؤسسة لفرض أسعار منخفضة وطلب مدخلات عالية الجودة، وأن قوة الموردون على فرض مطالبهم لدى المؤسسات يعتمد على قدرتهم بالقياس إلى قدرة تلك المؤسسات⁴.

وطبقا لما قاله Porter فإن الموردون يكونون أقوىاء في الحالات التالية⁵:

- عندما تكون المنتجات التي يبيعها الموردون ذات بدائل قليلة بالنسبة للمؤسسة المستوردة؛

¹ وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم، العمليات)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 103.

² سوما علي سليطين، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

³ فاضل حمد القيسي وعلي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 147 ، 148.

⁴ سوما علي سليطين، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

⁵ فاضل حمد القيسي وعلي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

- تكون منتجاتهم متميزة بالدرجة التي تكلف المؤسسات الكثير إذا ما تحولت إلى مورد آخر؛
- لا تمثل الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة المشتري عميلا مهما لهم؛
- لا تستطيع المؤسسة المشتري اللجوء إلى التهديد بالتكامل الرأسي وتوفير إحتياجاتها بنفسها؛
- التهديد باللجوء إلى عمليات التكامل الامامي، والتحول إلى منافس مباشر للمؤسسة.

سادسا: حدة المنافسة (المنافسين الحاليين):

يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المؤسسات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادة متقاربة في الحجم والإمكانات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها، للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن، كما تسعى المؤسسات الموجودة في نفس القطاع إلى الحصول على وضعية جيدة تمكنها من تحقيق أهدافها، ولا يتحقق ذلك إلا بالمزاحمة فيما بينها، وتزداد شدة المنافسة بين المنظمات المتنافسة حاليا كلما زاد عددها وكثرت محاولات تخفيض الأسعار وإتباع إستراتيجيات عدائية¹.

وحسب Porter إن المنافسة بين المتنافسين تزداد عندما يحدث ما يلي²:

- إذا كان هناك الكثير من المؤسسات المتنافسة، أو أن هذه المؤسسات تتساوى نسبيا في الحجم، أو الموارد؛
- تحمل المؤسسات لتكاليف ثابتة مرتفعة؛
- عندما يجب أن تلتزم المؤسسات بوقت محدد لبيع المنتج؛
- وجود بدائل كثيرة للمنتج وتكاليف تحويل منخفضة؛
- إذا كان المنافسون يمتلكون فرصة منخفضة لتمييز منتجاتهم؛
- عندما يواجه المنافسون عوائق خروج عالية، ربما كان الأمر مكلفا من الناحية الاقتصادية أو الإستراتيجية، وتتخذ المنافسة بين المنافسين عدة أشكال مثل تخفيض الأسعار، تقديم منتج جديد...الخ، وتؤدي المنافسة الحادة إلى تخفيض الربحية في الصناعة.

¹ مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2010، ص9.

² قاسمي السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

المبحث الثاني: أبعاد هيكل الصناعة:

تتمثل الأبعاد الرئيسية لهيكل الصناعة في ثلاثة أبعاد، التركيز الصناعي، عوائق الدخول إلى الصناعة، وأخيرا درجة التميز في المنتجات.

المطلب الأول: التركيز الصناعي:

يمكن التفرقة بين نوعين من التركيز، تركيز البائعين، وتركيز المشتريين، حيث أن تركيز البائعين فهو يشير إلى مدى تركيز إنتاج صناعة ما في أيدي عدد محدود من المؤسسات المنتجة، ويشير تركيز المشتريين إلى مدى تركيز المشتريات من سلعة أو خدمة معينة في أيدي عدد محدود من الوحدات الاقتصادية، ونظرا لعدم توافر بيانات كافية عن تركيز المشتريين في كثير من الحالات فغالبا ما يصعب قياسه، ولذا يتم التركيز دائما في هذا الصدد على تركيز البائعين الذي غالبا ما تتوافر عنه بيانات.

الفرع الأول: مفهوم التركيز الصناعي:

يعتبر التركيز الصناعي أهم أبعاد هيكل الصناعة وأكثرها إستخداما وشيوعا لأنه أكثرها طواعية للقياس، نظرا لأن المتغيرات الداخلة في قياسه قابلة نسبيا للقياس الكمي وغالبا ما تكون هناك بيانات منشورة عن هذه المتغيرات مثل حجم المبيعات، حجم الإنتاج، الأصول، رأس المال والعمالة، إضافة إلى ذلك عدد المنشآت أو المؤسسات في كل صناعة، وتكمن أهميته كذلك في أن الأبعاد الأخرى لهيكل الصناعة مثل عوائق الدخول إلى الصناعة ودرجة التمييز في المنتجات تصب كلها في وعاء التركيز الصناعي و تعد أهم أسباب حدوثه، ومن ثم فإن التركيز يعتبر مؤشرا دالا على مدى وجود عوائق دخول إلى الصناعة ودرجة تمييز المنتجات¹.

ويقصد بالتركز الصناعي " إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات في أيدي عدد محدود من المؤسسات، لذا ففي قياس تركيز السوق ينصب إهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة مع إفتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز ويكون السوق أكثر تركيزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة².

ونعني بالتركز الصناعي كذلك " الحالة التي يسيطر فيها على الصناعة عدد قليل من المنتجين، وهناك متغيران لهما علاقة بتحديد هذه الحالة وهما عدد المؤسسات في الصناعة وتوزيعهم النسبي، واللذان ينعكسان في تحديد هيكل الصناعة وفي قرارات التسعير، وبطبيعة الحال فإن للتركز الصناعي

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 56 .

² روجر كلارك، إقتصاديات الصناعة، ترجمة فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1994، ص: 29 .

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

تأثيرا على أداء المؤسسات في الصناعة وعلى تحقيق الربح والنمو والتقدم التكنولوجي، ويعتبر تركيز السوق مظهرا من مظاهر المنافسة غير الكاملة، حيث يسيطر واحد أو عدد قليل من المؤسسات على الصناعة ككل¹.

ويستتبع هذه المفاهيم ما يلي²:

- يجب التمييز بين تركيز السوق والتركيز الإجمالي، حيث يقصد بالأخير إلى أي مدى يتحكم عدد صغير من المؤسسات في الإنتاج الإجمالي للدولة ككل أو أحد القطاعات الكبيرة كالقطاع المالي أو القطاع الصناعي؛

- فيما يخص مقاييس التركيز الصناعي، يجب كذلك التفريق بين مقاييس التركيز المطلق ومقاييس اللامساواة، فمقاييس التركيز المطلق تتعلق بكل من عدد المؤسسات وأنصبتها السوقية النسبية، أما مقاييس اللامساواة فتستمد أصولها من النظرية الإحصائية، وتقاس تشتت الأنصبة السوقية وتهمل هذه المقاييس كلية عدد المؤسسات، مما يضعف من الاعتماد عليها كمؤشر لقياس السوق؛

- يجب التمييز بين تركيز المشتري وتركيز البائع.

الفرع الثاني: آثار التركيز الصناعي:

تتضح أهمية التركيز الصناعي، من خال تأثيره على عدة مؤشرات اقتصادية، اجتماعية، مستوى الأسعار في الصناعة، حجم التوظيف، مستوى توزيع الدخل، بالإضافة إلى تأثيره على حجم تجارة دولة ما مع الخارج³:

1. تستخدم درجة التركيز في صناعة ما، لقياس حجم المنافسة بين المؤسسات، لذا فالصناعات المتركة تميل إلى خلق حالة من الاحتكار في سوق خدمتها، الأمر الذي يؤدي إلى تحميل المستهلك أسعارا أعلى؛

2. أما عن علاقة التركيز، بحجم التوظيف في المجتمع، فالصناعات المتركة، تميل إلى استخدام طرق كثيفة رأسماليا، على حساب الأيدي العاملة، بالإضافة إلى النزعة الاحتكارية تتجه نحو انخفاض الطلب، و بالتالي مستوى التوظيف؛

¹ مدحت كاظم القرشي، مرجع سبق ذكره، ص: 30 .
² حران عبد القادر، التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص ص:

33 ، 34.

³ قوفي سعاد، هيكل صناعة قطاع الهاتف النقال في الجزائر (2003 / 2008)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 ، ص ص: 4 ، 5 .

3. هناك احتمال تأثير نسبة التركيز على نمط توزيع الدخل، خاصة عندما يقترن هذا التركيز بتحقيق أرباح غير عادية، ناتجة عن استغلال مزايا احتكارية، عن طريق التدخل أو الحفاظ على هذه المزايا عندما تحقق وفورات الحجم الكبير، واللجوء عندها إلى وسائل السياسة المالية، لتخفيف حدة الآثار التوزيعية للتركز.

4. يؤثر مستوى التركيز في صناعة بلد ما، على حجم تجارته مع الخارج، حيث أن أخذ حركة التجارة الخارجية، من صادرات و واردات، تؤخذ في الحسبان عند حساب درجة التركيز، غير أن هذه العلاقة تقوم على اتجاهين، الاتجاه الأول يقوم على أن الصناعة المتركة من خلال الأسعار المرتفعة، تؤثر سلبا على القدرة التنافسية، بالتالي التأثير سلبا على حجم الصادرات، أما الاتجاه الثاني، التركيز في الصناعة مقترن بتحقيق وفورات الحجم، يمكن أن يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج، بالتالي زيادة القدرة التنافسية للسلع المصدرة، وتخفيف الضغوط الاستيرادية، ووفقا لهذين الرأيين نبحث عن الحجم الملائم، الذي يحقق أكبر قدر ممكن من وفورات الإنتاج الكبير، بدون أن تتضخم إلى الحد الذي تتولد فيه حالات غير تنافسية.

الفرع الثالث: مقاييس التركيز الصناعي:

إن أكثر المقاييس شيوعا في قياس التركيز هي:

أولاً: مقياس مقلوب عدد المؤسسات:

يعد مقلوب عدد المؤسسات $(1/n)$ أبسط مقاييس التركيز، حيث n هي عدد المؤسسات العاملة بالصناعة، ويلاحظ أنه إذا وجد بالصناعة مؤسسة واحدة محتكرة، فإن قيمة هذا المقياس تساوي 1، وكلما زاد عدد المؤسسات العاملة بالصناعة كلما انخفضت قيمة المقياس حتى تصل للصفر عندما تؤول (n) إلى ما لا نهاية، ومنه يمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة هذا المقياس من الواحد كلما دل ذلك على زيادة درجة التركيز، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على انخفاض درجة التركيز، ويعتبر هذا المقياس أكثر ملائمة إذا كانت المؤسسات التي تعمل بالصناعة متماثلة الحجم، فزيادة عدد المؤسسات متماثلة الحجم مع ثبات حجم السوق يترتب عليها انخفاض درجة التركيز¹.

ومن أهم الانتقادات التي توجه إلى هذا المقياس²:

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الإقتصاد الصناعي (بين النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص: 10.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، المرجع السابق، ص: 10.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

- يعتبر هذا المقياس مضللاً إذا كانت المؤسسات التي تعمل بالصناعة غير متماثلة الحجم، فدخل مؤسسات جديدة كبيرة الحجم نسبياً في الصناعة يؤدي إلى زيادة درجة التركيز بدلاً من نقصها؛
- لا يأخذ هذا المقياس في الحسبان أثر تحويل المبيعات من مؤسسة صغيرة إلى مؤسسة كبيرة على درجة التركيز مع ثبات حجم الصناعة.

ثانياً: مقياس نسبة التركيز:

نسبة التركيز هي أكثر المقاييس استخداماً، وتعرف بالنسبة المئوية لنصيب أكبر r من المؤسسات في الإنتاج الإجمالي للصناعة، وتحسب نسبة التركيز وفقاً للصيغة التالية¹:

$$Cr = \sum_{i=1}^r x_i / X = \sum_{i=1}^r s_i$$

حيث:

C : نسبة التركيز.

r : عدد أكبر المنشآت في الصناعة.

X_i : حجم المؤسسة i من بين أكبر المنشآت r .

X : الحجم الكلي للصناعة سواء كان ذلك في شكل كمية الإنتاج أو رأس المال أو عدد العمال أو المبيعات أو غيرها من مقاييس الحجم.

ويتميز مقياس نسبة التركيز بأنه يعامل كل المؤسسات الداخلة في القياس بصورة متساوية أي أن لها نفس الوزن في المقياس وذلك فإنه يمتاز بالبساطة وسهولة التطبيق.

ومن أهم الانتقادات التي توجه إلى هذا المقياس:

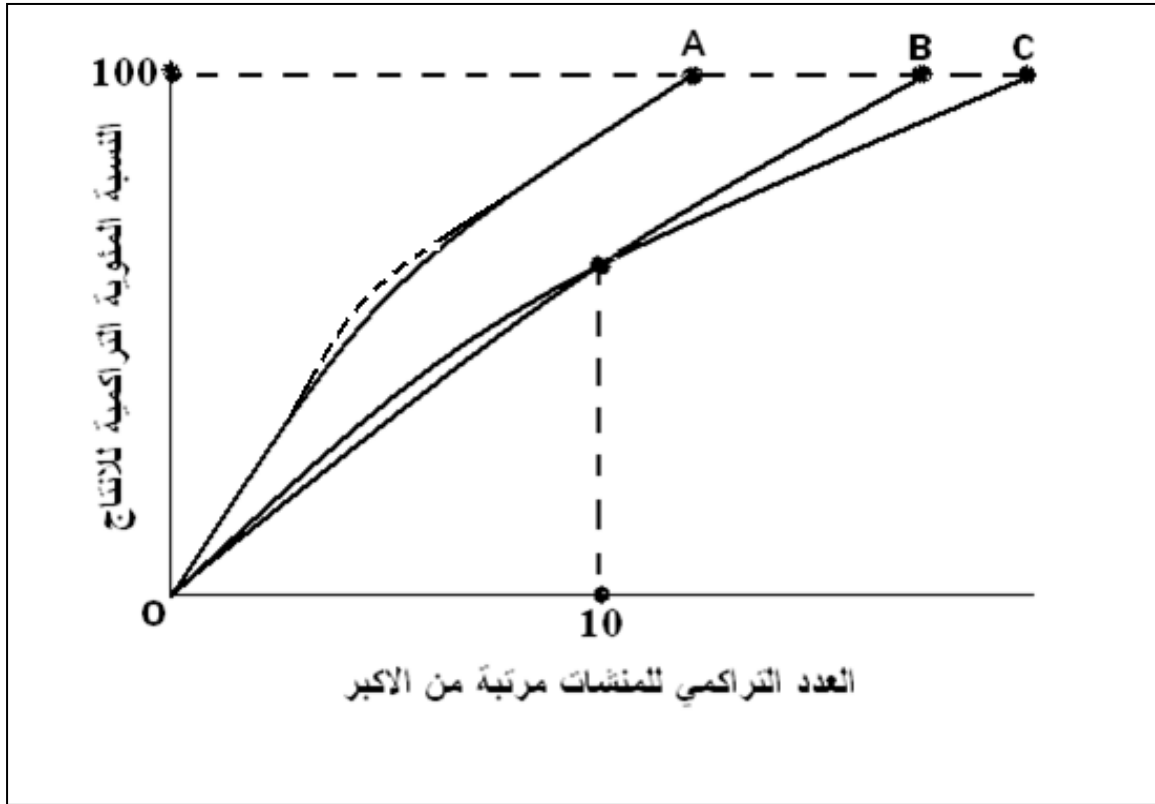
¹ روجر كلارك، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

- تجاهله للتوزيع النسبي لأنصبة الصناعات المقاسة مثلا : فمستوى التركيز حسب هذا المقياس لأكبر 4 صناعات كل منها يسيطر على 15 % من الحجم الكلي للصناعة هو مساوٍ لمستوى التركيز لأربع صناعات تتوزع أنصبتها النسبية من الحجم الكلي للصناعة كالتالي: 40 % ، 15 % ، 4 % ، 1 % ، لذا فإن هذا المقياس يعامل المؤسسة الرابعة التي نصيبها 1 % من الحجم الكلي للصناعة على قدر المساواة مع الشركة الأولى التي نصيبها 40 % من حيث القوة والنفوذ والتأثير على مستوى التركيز لمجرد أنها دخلت أربع مؤسسات في الصناعة¹.

- كما ينتقد أيضا لمحدوديته حيث يعكس نقطة واحدة على منحنى التركيز، فإذا تقاطعت منحنيات التركيز، فشلت نسبة التركيز في إعطاء ترتيب قاطع، فيختلف ترتيب الصناعات بالنسبة لتركزها وفقا لعدد المؤسسات (r) المأخوذة في الاعتبار². كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2 : نسبة التركيز لثلاث صناعات A، B، C:



المصدر: روجر كلارك، مرجع سبق ذكره، ص 35 .

وبتطبيق نسبة التركيز نلاحظ تساوي التركيز في الصناعتين (B، C) إذا إختارنا ($r=10$) ، وفي حالة ($r>10$) فإن الصناعة (B) تبدو الأكثر تركيزا، وفي حالة ($r<10$) فإن الصناعة (C) تبدو الأكثر

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

² روجر كلارك، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

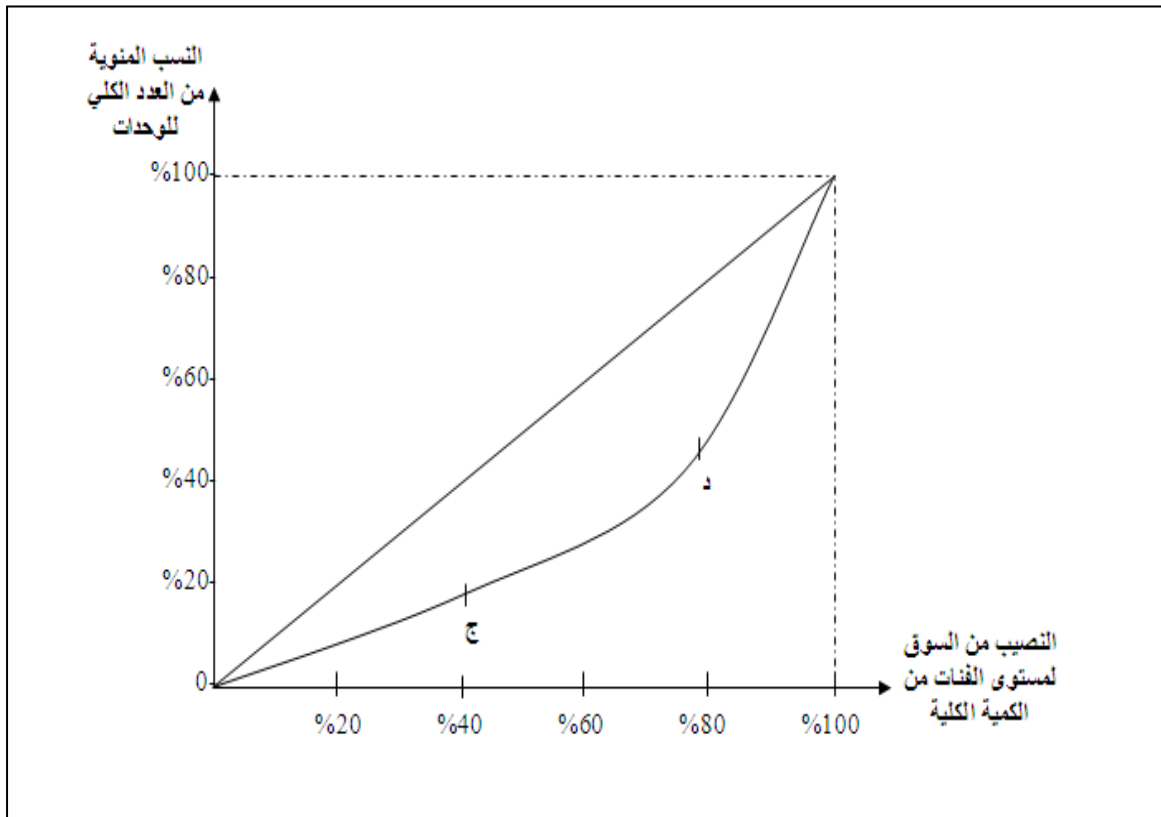
الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

تركيزاً، كذلك فإن ارتباطه بنقطة واحدة على منحنى التركيز، تفقد مقياس نسبة التركيز بعض المعلومات الهامة المتعلقة بالحجم النسبي لكبريات المؤسسات المختارة¹.

ثالثاً: منحنى لورانتز :

يعبر منحنى لورانتز عن مدى عدم التساوي بين أحجام المؤسسات الموجودة في الصناعة، ويبين الشكل الآتي تمثيلاً لمنحنى لورانتز حيث يمثل المحور الرأسي النسبة المئوية من الحجم الكلي في الصناعة لكل فئة من المؤسسات ويبين المحور الأفقي النسب المئوية من الكمية الكلية المنتجة:

الشكل رقم 03 : منحنى لورانتز:



المصدر: بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 62 .

يبين الخط المستقيم في الشكل التوزيع المتساوي للأنصبة، بينما يمثل المنحنى (منحنى لورانتز) عدم التساوي لهذه الأنصبة وكلما ابتعد المنحنى عن الخط المستقيم كلما كان توزيع الأنصبة أكثر ميلاً نحو عدم التساوي، فالنقطة (ج) تعني أن 20 % من عدد المؤسسات في الأنصبة يسيطرون على 40 % من

¹ روجر كلارك، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

الحجم الكلي للصناعة بينما تعني النقطة (د) أن 40 % من عدد المؤسسات يسيطرون على 80 % من الحجم الكلي للصناعة¹.

ويعتبر هذا المنحنى الأساس في مقاييس عدم التساوي، وقد أستخدم أصلا في توزيعات الدخل والثروة، ثم أستخدم كمقياس للتركز، يأخذ في الحسبان جميع المؤسسات، لكن لا يعطي قيمة محددة لدرجة التركيز، فهو مقياس ترتيبي وليس عددي، بالإضافة إلى عدم كفاية المقياس عند تطبيقه على صناعات تحتوي على عدد قليل من الوحدات، ففي حالة وجود مؤسستين متساويتين في الحجم (أي أن أنصبتهما من المقدار الكلي متساوية)، فإن درجة التركيز تساوي الصفر تبعا لهذا المقياس².

رابعا: مقياس هيرشمان وهيرفيندال:

لقد حاول كثير من الباحثين إجراء بعض التعديلات على المقاييس السابقة للتغلب على بعض العيوب، ومن أهم هذه المحاولات وأكثرها إستخداما مقياس هيرشمان وهيرفيندال ويأخذ هذا المقياس الصيغة التالية³:

$$IHH = \sum_{i=1}^n (x_i/X)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

حيث:

IHH: مجموع مربعات نسبة نصيب كل منشأة في الصناعة من الحجم الكلي للصناعة.

n: العدد الكلي للمنشآت في الصناعة.

X_i : حجم المنشأة i.

X: الحجم الكلي للصناعة (مجموع أحجام المنشآت في الصناعة).

هذا المقياس يعبر عن مجموع مربعات الحصص السوقية لجميع المؤسسات (عددها يساوي n) التابعة لصناعة معينة، حيث كلما إزدادت عدد المنشآت في الصناعة كلما قلت قيمة IHH وكلما اقتربت

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 63.
² قوفي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

³ Angelier, Jean pierre, *Economie Industrielle (Eléments de méthode)*, Edoffice des publication, universitaire, Alger, 1993, P:69.

قيمة IHH من الواحد الصحيح كلما كان معدل التركيز الصناعي كبير، وهذا المقياس يعتبر الأفضل مقارنة بالمقاييس السابقة، لأنه يعطى وزنا أكبر للمؤسسات الكبيرة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، مما يعكس كثافة أو أهمية القوة السوقية، لكن من جهة أخرى فهو يتطلب توفر المعلومات حول الحصص السوقية لجميع المؤسسات الناشطة في الصناعة محل الدراسة، وهذه البيانات في كثير من الأوقات لا تكون متوفرة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة¹، ويمتاز هذا المقياس على نسبة التركيز بأنه يتأثر بعدد الوحدات في الصناعة، لذلك فإن الدخول في الصناعة أو الخروج منها يؤثر في قيمة H فتتخفض في الحالة الأولى وتزداد في الحالة الثانية، كذلك فإن المقياس يسهل استخدامه من الناحية التطبيقية، فالمقياس يظهر بوضوح الأثر المترتب على اندماج وحدتين أو أكثر على درجة التركيز، كذلك فإن المقياس يتأثر بشدة بالتغيرات التي تحدث في قمة التوزيع (المؤسسات الكبرى) في حين يتأثر قليلا بالتغيرات التي تحدث في أسفل التوزيع².

ومن أهم الانتقادات التي توجه لهذا المقياس أن إعطاء كل مؤسسة وزنا يساوي نصيبها النسبي من السوق قد لا يكون إجراء ملائما في كل الحالات، فمقدرة المؤسسة في التأثير على السعر في السوق تتحدد بعوامل أخرى غير مجرد نصيبها النسبي، ومثل هذه العوامل الأخرى قد تزيد من هذه المقدرة أو قد تقلل منها³.

خامسا: مقياس الأنثروبي:

يأخذ هذا المقياس الصيغة التالية:

$$E = \sum_{si}^n si \ln \left(\frac{1}{si} \right)$$

حيث Si يدل على الحصة السوقية للمؤسسة i و (n) عدد المؤسسات في الصناعة، في صناعة تتميز بالإحتكار التام يكون مؤشر الأنثروبي مساويا للصفر (E=0) لأن (Si=1 ومنه Ln=0)، وفي صناعة تتميز بالمنافسة يكون مؤشر الأنثروبي كبيرا، أي كلما كان عدد المؤسسات (n) كبيرا كلما كان E كبيرا وذل ذلك على وجود منافسة في الصناعة⁴.

¹Angelier Jean Pierre, Op, Cit, P:69.

² بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 66 .
³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

⁴Angelier Jean Pierre, Op, Cit, P:70.

الفرع الرابع: أهمية التركيز الصناعي:

تكمُن أهمية التركيز الصناعي في¹:

1. معرفة درجة المنافسة أو الإحتكار في سوق تلك الصناعة وهذا يؤثر على قدرة المنتجين على تحديد السعر، لأنه من المعروف أنه في أسواق الإحتكار تزداد قوة المنتج على رفع سعر السلعة على عكس أسواق المنافسة؛
2. إرتفاع درجة التركيز في الصناعة ووجود الإحتكار فيها، يمكن أن يؤدي إلى وجود طاقة إنتاجية غير مستغلة في المشروعات وهذا يعني عدم الإستخدام الأمثل للموارد الإقتصادية، ويمكن أن يحدث ذلك إذا كانت المنشأة الإحتكارية تهدف إلى تحقيق أقصى ربح ممكن وتلجأ إلى تحديد حجم الإنتاج والسعر عند المستوى الذي يحقق لها هذا الهدف، أي عند المستوى الذي يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية؛
3. قد تعمل كثير من المؤسسات في الصناعة المتركزة في ظل وفورات حجم الإنتاج الكبير (إقتصاديات الحجم) حيث تعتبر الأخيرة إحدى العوائق أمام دخول مؤسسات جديدة في الصناعة، وبالتالي إحداث إتجاهات تركزية فيها، ويترتب على ذلك إرتفاع مستوى الكفاءة الإنتاجية في الصناعة عن طريق تخفيض تكلفة الإنتاج؛
4. علاقة التركيز الصناعي بحجم التوظيف في المجتمع وذلك من خلال ميل الصناعات المتركزة إلى إستخدام طرق إنتاج كثيفة رأسمالياً أي إستخدام الآلات والمعدات بصورة أكثر على حساب الأيدي العاملة؛
5. هناك إحتمال تأثر نمط توزيع الدخل في المجتمع بمستوى التركيز في الصناعة عندما يقترن التركيز بتحقيق أرباح غير عادية ناتجة عن إستغلال المزايا الإحتكارية، وهذا ما يجعل الدخل متركز في أيدي المنتجين المحتكرين .

¹ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 71.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في مستوى التركيز الصناعي:

أولاً: حجم السوق في الصناعة:

أهم العوامل المؤثرة في حجم السوق (أي حجم الطلب الكلي على المنتجات) لصناعة ما هي¹:

عدد المستهلكين، دخل المستهلكين، أذواقهم، أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة المحلية والمستوردة، وإتساع حجم السوق له علاقة بدرجة التركيز ويمكن أن يؤثر عليها بطريقتين هما:

- أن يؤدي إتساع حجم السوق إلى زيادة حجم المؤسسات؛

- قد تتجه تلك المنشآت للإنتاج مع بعضها لزيادة حجمها والإستفادة من وفورات الإنتاج الكبير الذي ينعكس على انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة وفي هذه الحالة سوف ترتفع درجة التركيز في الصناعة، ويمكن أن يؤدي إتساع حجم السوق إلى دخول منشآت جديدة في الصناعة، وبالتالي زيادة عدد المؤسسات فيها، وهذا يؤدي إلى انخفاض درجة التركيز.

ثانياً: إتجاه المنشآت نحو الإندماج:

يعتمد تأثير الإندماج بين المنشآت في صناعة معينة على درجة التركيز فيها على عدة إعتبارات أو ظروف أهمها:

1. هدف الإندماج:

إذا كان الإندماج بين منشأتين أو أكثر أو الإستحواذ على منشآت أخرى هو السيطرة على سوق الصناعة، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة درجة التركيز في الصناعة إعتقاداً على عدد المنشآت في الصناعة بعد الإندماج ومدى الزيادة في النصيب النسبي من حجم الصناعة للمنشآت الجديدة المندمجة².

2. كيفية الإندماج:

إذا كان الإندماج رأسياً، أي بين منشآت تقوم بإنتاج سلعا تتكامل بينها في العملية الإنتاجية مثل إندماج منشأتين إحداهما تقوم بإنتاج السيارات والأخرى تقوم بإنتاج غيار السيارات، فإن التأثير المباشر لمثل هذا الإندماج غالباً ما يكون ضعيفاً على درجة التركيز في الصناعة لأن السلع المنتجة من قبل المؤسسات المندمجة لا تشكل بدائل قريبة لبعضها البعض، وهذا الإندماج لا يؤثر مباشرة على عدد المنشآت في الصناعة أو الحجم النسبي لها إلا بصورة غير مباشرة وفي المدى الطويل من خلال تحقيق

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

² بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

وفورات في تكاليف الإنتاج نتيجة التكامل الرأسي للعملية الإنتاجية مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وينعكس على ظروف الدخول إلى الصناعة (يشكل عائقاً أمام دخول منشآت جديدة إلى الصناعة) أو يؤدي إلى خروج منشآت حديثة من الصناعة الأمر الذي يؤثر على درجة التركيز في الصناعة، أما إذا كان الاندماج أفقياً، أي بين منشآت تقوم بإنتاج سلعا تقع ضمن حدود نفس الصناعة (أي سلعا بديلة) فإن النتيجة يمكن أن تكون زيادة درجة التركيز في الصناعة مباشرة، وذلك عن طريق تخفيض العدد الكلي للمنشآت في الصناعة أو عن طريق زيادة النصيب النسبي للمنشآت الجديدة بعد الاندماج من الحجم الكلي للصناعة، وفي كلتا الحالتين فإن درجة التركيز ستزداد¹.

ثالثاً: مستوى أسعار السلع المستوردة (البديلة للسلع المنتجة محلياً):

إن انخفاض أسعار السلع المستوردة يمكن أن يقلص من حجم الطلب المحلي على السلع المنتجة محلياً مما يؤدي إلى زيادة درجة التركيز في الصناعة، خاصة عندما تتحمل المنشآت الصغيرة في الصناعة العبء الأكبر من انخفاض الطلب، كذلك فإن انخفاض أسعار السلع المستوردة البديلة، خاصة عندما يكون الانخفاض بفعل السياسات الإغراقية التي يتبناها المصدرون للسلعة سيؤدي إلى خروج بعض المؤسسات من الصناعة نظراً لعدم قدرتها على الإستمرار في الإنتاج عند المستوى الجديد من الأسعار الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض عدد المؤسسات في الصناعة مما يسبب في تغيير توزيع الأنصبة النسبية من الحجم الكلي للصناعة لصالح المؤسسات كبيرة الحجم ومن ثم إرتفاع درجة التركيز في الصناعة².

رابعاً: عوائق الدخول إلى الصناعة:

إن صعوبة دخول منشآت جديدة في الصناعة يؤدي إلى انخفاض عدد المؤسسات في الصناعة مما يؤدي إلى زيادة درجة التركيز³.

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

² بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 80، 81.

³ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

المطلب الثاني: عوائق الدخول إلى الصناعة:

تعتبر عوائق الدخول إلى الصناعة من الأبعاد الرئيسية لهيكل الصناعة وكذلك من المسببات الرئيسية التركيز فيها، ويمكن تعريف عوائق الدخول بأنها "جميع الأسباب أو العوامل التي تؤدي إلى منع أو الحد من دخول المؤسسات جديدة للقيام بإنتاج أو بيع سلعة ما في سوق صناعة معينة، سواء كانت هذه العوائق داخلية كامنة في هيكل الطلب على السلعة المنتجة أو تكلفة إنتاجها أو خارجية ناتجة عن سياسات الحكومة إتجاه الصناعة"¹.

وتتخذ عوائق الدخول إلى الصناعة أشكالاً متعددة يمكن تلخيص أهمها:

الفرع الأول: إقتصاديات الصناعة (وفورات الحجم الكبير):

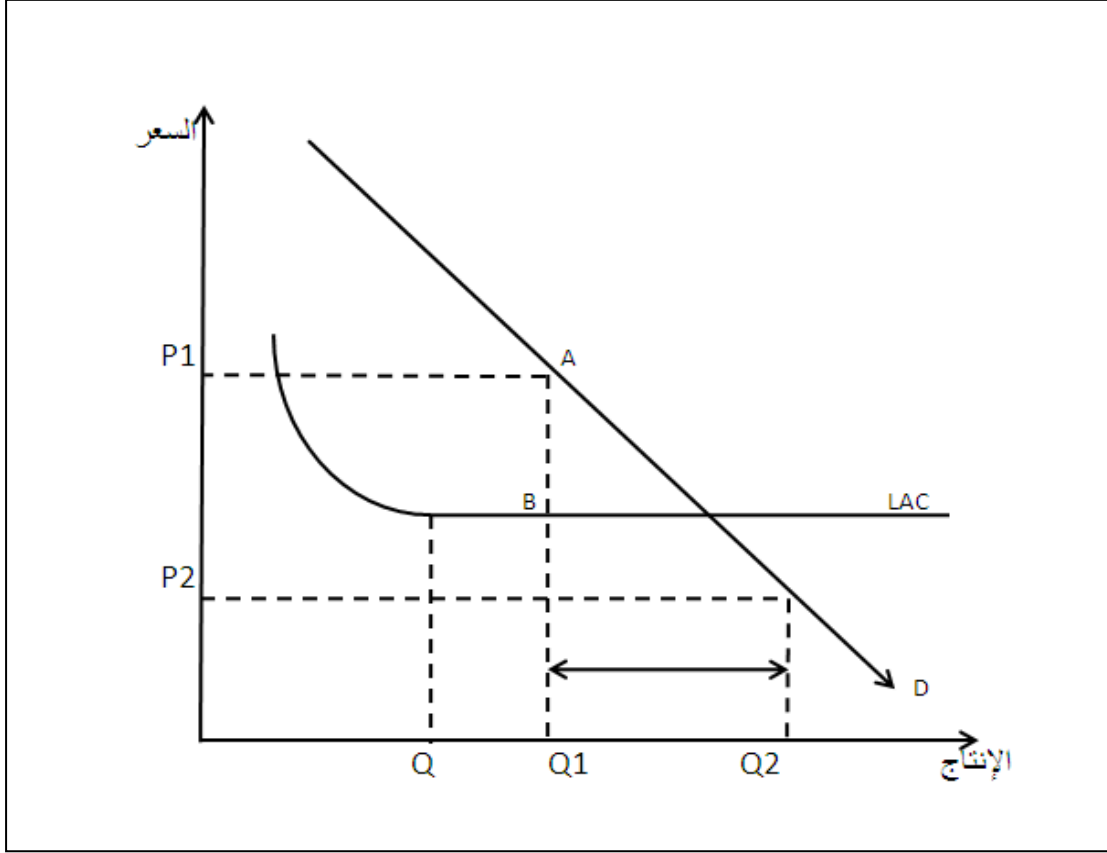
تأتي إقتصاديات الحجم من ضخامة حجم الإنتاج أو باستعمال التكنولوجيا العالية مما يؤدي إلى زيادة العائدات بالنسبة للمؤسسات المتواجدة في الصناعة، وهذا الوضع يشكل عائقاً أمام دخول المؤسسات التي تريد الدخول إلى الصناعة بسبب المزايا من حيث التكاليف التي تحققه المؤسسات المتواجدة في الصناعة².

يوجد هناك حالات يتعين على أي مؤسسة جديدة أن تبدأ فيها بأدنى حد معين للحجم حتى يمكنها أن تصل بتكلفة إنتاج لحددها الأدنى ويسمى هذا الحجم « بالحد الأدنى للحجم الأمثل » وإذا بدأت المؤسسة بأي حجم أقل من هذا الحد الأدنى فإن تكلفة الإنتاج فيها تصبح مرتفعة بدرجة لا تمكنها من منافسة المؤسسات القائمة ونتيجة لكبر الحد الأدنى في بعض الحالات فإنه كثيراً ما يكون عائقاً للدخول كما يتضح من الشكل التالي:

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

² بامخرمة أحمد سعيد، المرجع السابق، ص: 82.

الشكل (4): إقتصاديات الحجم كعائق:



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حيث:

D: منحنى طلب الصناعة لسلعة ما.

LAC: متوسط التكلفة في الأجل الطويل.

Q: الحد الأدنى للحجم الأمثل.

وبافتراض تماثل ظروف التكلفة بين المؤسسة القائمة والمؤسسة المحتملة فإنه يتعين على أي مؤسسة جديدة أن تبدأ بالحجم يساوي Q على الأقل، وفي مثل هذه الحالة تبادر المؤسسة القائمة بوضع سعرا مانعا للدخول مثل P1 بتحقيق ربح لها عن كل وحدة مباعية يساوي B، A ولا يسمح بتحقيق أي ربح لأي مؤسسة ترغب في الدخول عن حجم يساوي أو يزيد عن Q ويلاحظ أن الكمية المباعة في الصناعة من قبل المؤسسة القائمة عن هذا السعر هي Q1 وعندما تريد أي مؤسسة الدخول بحجم إنتاج Q فإن هذا يزيد الكمية المباعة في الصناعة من Q1 إلى Q2، ويترتب عن ذلك انخفاض سعر السوق من P1 إلى P2، عند مستوى أقل من الحد الأدنى للتكلفة المتوسطة فتخسر المؤسسة الجديدة بذلك، ولاشك أن

معرفة المؤسسة المحتملة بهذه الحقيقة يمنعها من الدخول، ويلاحظ أن السعر المانع للدخول قد صمم بحيث ينخفض إلى مستوى أقل من الأدنى مستوى تكلفة إذا زاد الإنتاج بالمقدار Q^1 .

الفرع الثاني: المزايا المطلقة للتكاليف:

تشمل الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج كل ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاج السلعة للمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة إلى مستوى أكبر من متوسط تكلفة الإنتاج في المؤسسات القائمة بالإنتاج في الصناعة، ويعني ذلك أن منحني التكلفة المتوسطة للمؤسسات الراغبة في الدخول سيكون أعلى من منحني التكلفة المتوسطة للمؤسسات القائمة في الصناعة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج²، وقد تنشأ هذه الميزة لأسباب مختلفة، فمثلاً قد يكون للمؤسسات القائمة السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة للمؤسسات الداخلة، كحق الاختراع، أو أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل، بما في ذلك من كفاءات إدارية بالنسبة لما تملكه المؤسسات الداخلة، كذلك قد يتحتم على المؤسسات الجديدة دفع أسعار أعلى للموارد مقارنة بما تدفعه المؤسسات القائمة، فربما تحصل الأخيرة على تخفيضات من الموردين على الكميات الكبيرة التي تشتريها³.

كذلك انخفاض تكلفة الحصول على رأس المال النقدي بالنسبة للمؤسسات القائمة بالمقارنة مع المؤسسات الراغبة في الدخول، فالمؤسسات الحديثة قد يصعب عليها الاقتراض من البنوك، وإذا أمكنها ذلك فبأسعار فائدة مرتفعة نظراً لعدم تمتعها بسمعة سابقة، هذا في حين أن المؤسسات القائمة قد يمكنها أن تمول نفسها ذاتياً أو أن تحصل على القروض بأسعار منخفضة نظراً لما تتمتع به من سمعة طيبة بالسوق⁴.

تتصل العوائق التكاليفية بمقدرة المؤسسات القائمة على إنتاج أي مستوى من الإنتاج بتكلفة أقل من المؤسسات الداخلة، ففي الحالة المبسطة للتكاليف الإنتاجية الثابتة في المدى البعيد، يكون للمؤسسات الداخلة منحني تكاليف (LAC 2)، الذي يقع أعلى منحني التكاليف للمؤسسات القائمة (LAC 1)، كما يبينه الشكل التالي:

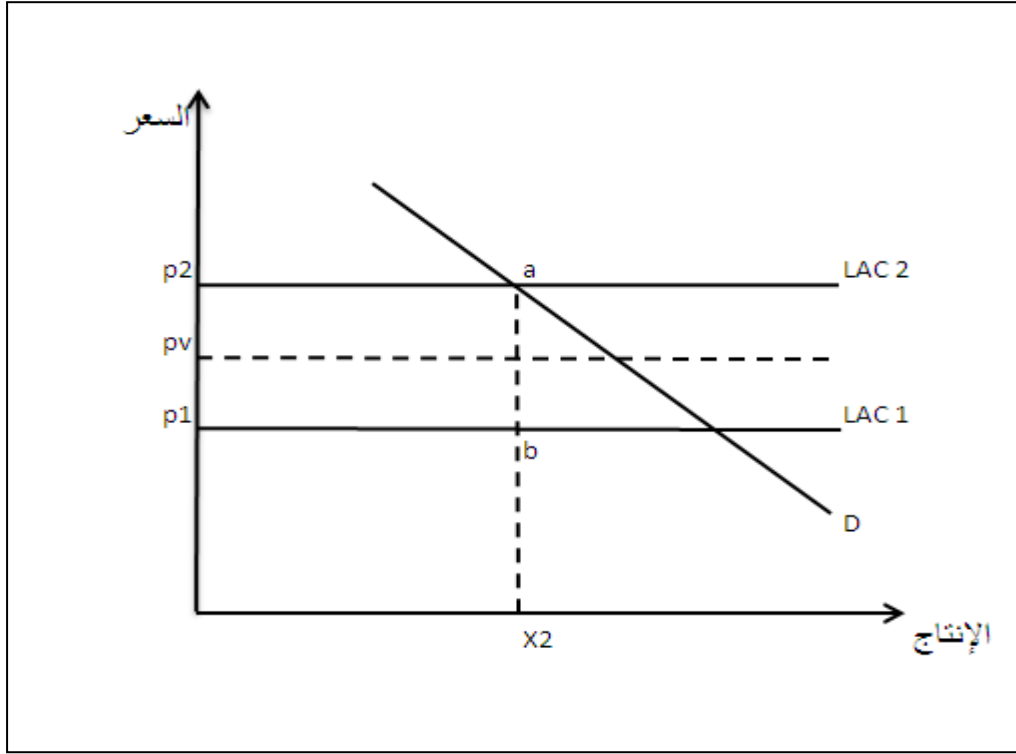
¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

² بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 89، 90.

³ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

الشكل (05): المزايا المطلقة للتكاليف:



المصدر: روجر كلارك، مرجع سبق ذكره، ص: 130 .

حيث:

LAC 2: متوسط التكلفة للمؤسسة الداخلة.

LAC 1 : متوسط التكلفة للمؤسسة القائمة.

D : منحني الطلب لسلعة ما.

يتبين من الشكل أن منحني متوسط التكلفة الكلية طويل الأجل للمؤسسة القائمة أقل من متوسط التكلفة الكلية طويل الأجل للمؤسسة الداخلة.

ونظرا لانخفاض متوسط التكلفة في المؤسسة القائمة بالمقارنة مع المؤسسة الداخلة يمكن للأولى أن تضع سعرا مانعا للدخول PV أعلى من متوسط التكلفة فيها، وأقل من متوسط التكلفة بالمؤسسة الداخلة بقليل، وبالطبع لن تتمكن المؤسسة المحتملة من الدخول في هذه الحالة عند السعر PV ذلك لأنه لا يغطي تكاليفه الكلية عند أي مستوى من مستويات الإنتاج¹.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

الفرع الثالث: الطاقة الإنتاجية الفائضة:

تعرف الطاقة الإنتاجية الفائضة بأنها الفرق بين حجم الإنتاج الفعلي للمؤسسة وحجم الإنتاج الذي تحققه المؤسسة عند الحد الأدنى (أقل مستوى للتكلفة المتوسطة)¹.

يمكن أن تشكل الطاقة الإنتاجية الفائضة في الصناعة عائقاً أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، حيث تقوم المؤسسات القائمة على إقامة طاقة إنتاجية أكبر من حجم السوق الحالي، حيث تحتفظ بطاقة فائضة كعائق لدخول أي مؤسسة جديدة، فإذا شعرت المؤسسة القائمة بأن هناك تهديداً من قبل مؤسسة محتملة ترغب في الدخول، فإنها تبادر بتشغيل الطاقة الفائضة، مؤدية بذلك إلى انخفاض سعر السوق إلى مستوى أدنى من التكلفة المتوسطة، وتكون المؤسسة القائمة بذلك قد أغلقت السوق أمام أي منشأة محتملة، فإذا ما أرادت أي منشأة جديدة أن تدخل السوق لتبيع فإنها ستحقق خسارة، ما يؤدي إلى منع أي مؤسسة من الدخول².

الفرع الرابع: مزايا تمييز المنتجات:

في صناعة ما تتسم بتمييز المنتجات، قد تكون للمؤسسات القائمة ميزات على المؤسسات الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيل المستهلكين للسلع التي تنتجها تلك المؤسسات، وقد يحدث هذا التفضيل في بعض الأحيان بسبب ما تمتلكه المؤسسات القائمة دون غيرها من تصميمات أفضل من خلال حماية حق الاختراع، ولكن حتى في الحالات التي يمكن فيها عملياً تقليد السلع المنتجة من حيث النوعية والتصميم، فقد تظل للمؤسسات القائمة ميزة ثقة المستهلكين، وقد يحدث ذلك عندما تكتسب ماركة معينة سمعة طيبة لتوريد النوعية الجيدة وبيع السلع والخدمات بسعر تنافسي، وكلما زاد ارتباط المستهلكين بنوع معين من السلع كلما كان من الصعب على مؤسسات جديدة أن تدخل السوق وتجذب هؤلاء العملاء من المؤسسات القائمة³.

¹ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 98 .

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

³ عرقابي عادل، هيكل الصناعة والميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص ص: 20، 21.

المطلب الثالث: تمييز المنتجات في الصناعة:

يعتبر تمييز المنتجات المحدد الثالث لهيكل الصناعة، حيث أنه كلما إتسمت صناعة معينة بتميز كبير في المنتجات، كلما شكل ذلك عائق دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، وهذا ما يؤثر على هيكل الصناعة.

الفرع الأول: مفهوم تمييز المنتجات:

يعتبر التمييز في المنتجات على أنه أحد أبعاد هيكل الصناعة كما أنه في الوقت نفسه أحد أهم ركائز عوائق الدخول إلى الصناعة وذلك عن طريق تنويع المؤسسات في صناعة معينة لمنتجاتها تنوعاً يجعلها مميزة عن بقية السلع في الصناعة بحيث لا تعد سلعة بديلة لهذه السلع من قبل المستهلكين¹.

يهدف التمايز بالمنتجات، إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة على القطاع، والتي يدرك العديد من زبائن القطاع أنها ذات أهمية، ثم تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح المشبع الوحيد لهذه الحاجات حيث يصعب محاكاة الخصائص من طرف المنافسين، يجعل الزبون يدفع سعر أعلى لأنه ليست هناك بدائل كاملة للمنتج من وجهة نظره، ويعمل التمييز على تدعيم عوائق الدخول، بسبب تكاليف التغلب على تفضيلات شراء الزبائن مع المؤسسات القائمة، فمن الضروري على المؤسسات الجديدة أن تتفق مبالغ طائلة على الدعاية والتوزيع لتحقيق لنفسها سمعة طيبة، وتكسب ولاء زبائن جدد، أي سوف لن تكون لها أي قيمة متبقية، مما يؤدي بها إلى الخسارة².

تستطيع المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية أن تحافظ على تفضيلات أو ولاء المستهلكين لسلعتها مما يصعب الأمر أمام الراغبين في الدخول إلى الصناعة أن يفعلوا ذلك من دون أن يتحملوا تكاليف إضافية في الإنتاج، أو يجبرهم ذلك على بيع سلعهم بأسعار أقل من أسعار المؤسسات القائمة، وتعتبر جهود الدعاية والإعلان من أهم وسائل تنفيذ إستراتيجية التمييز في المنتجات، وذلك لأنهما يخلقان الاعتقاد لدى المستهلكين بتمييز السلعة المنتجة سواء من حيث نوعيتها أو استخدامها أو مظهرها، كذلك تستطيع المؤسسة من خلال الدعاية والإعلان أن تخلق طلباً خاصاً لمنتجاتها، بإقناع المستهلكين بتمييز هذه المنتجات أو أفضليتها بحيث يصبح على المنتجين الجدد الراغبين في الدخول إلى الصناعة إنفاق مبالغ كبيرة لتغطية تكاليف الدعاية والإعلان لاجتذاب بعض هؤلاء المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاجهم وتقليص فرص منافستهم للمنتجين القائمين بالإنتاج في الصناعة الذين يمارسون سياسات تمييزية لمنتجاتهم³.

¹ عرقابي عادل، هيكل الصناعة والميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

² قوفي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

³ بامخرمة أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

الفرع الثاني: أنواع تمييز المنتجات:

قبل التعرف على أنواع التمييز، تجدر الإشارة إلى أن تبني المؤسسة لنوع معين من التمييز يتوقف على طبيعة نشاطها ومن ثم بطبيعة المنتج الذي تقوم بإنتاجه، ويمكن للمؤسسة أيضا التركيز على عدة عناصر في نفس الوقت، وتتمثل أنواع التمييز فيما يلي¹:

1. التمييز عن طريق المنتج:

تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها عن المنافسين بإستخدام خصائص المنتج في حد ذاته، ويعتبر هذا النوع من التمييز الأكثر إنتشارا، حيث أن المنتج يتميز بعدد كبير من الخصائص تحاول المؤسسة إختيار أهمها والتركيز عليها، ومن أهم عناصر المنتج نجد الجودة التي تعتبر محفز أساسي في إتخاذ المستهلك قرار الشراء، ونتيجة لهذا أصبح تحسين المنتجات والخدمات يأخذ الأولوية بالنسبة لكل المؤسسات، لأن أغلب الزبائن أصبحوا لا يقبلون المستوى المتوسط من الجودة، حيث يرى Welch مدير شركة General Electric، أن الجودة هي أفضل مصدر لوفاء الزبائن، فهي الوسيلة الأساسية لمواجهة المنافسين والعنصر الوحيد الذي يضمن نمو المؤسسة ومردوديتها؛

كما يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها عن طريق التصميم الذي يمثل عامل مهم في التمييز، كما نجد أيضا إمكانية تصليح المنتج عنصر مهم للتمييز؛

2. التمييز عن طريق الخدمة:

إضافة إلى تمييز المؤسسة لمنتجاتها، أيضا يمكنها تحقيق ميزة تنافسية عن طريق الخدمات المرتبطة بالمنتج، وهناك العديد من العناصر التي ترتبط بالخدمة نذكر منها: سهولة الطلب، ويتضح ذلك خاصة بالشراء عن طريق مجموعة من المواقع عبر شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها الحصول على الطلب مباشرة، أيضا عن طريق إحترام آجال التسليم، وتضمن المؤسسة أن المنتج المستلم يطابق تماما طلب الزبون، والإهتمام بالاتصال بالزبائن والتأكد من التسليم، كذلك تميّز المؤسسة نفسها بعملية التصليح وخاصة في المنتجات الصناعية والسلع المعمرة، فالعديد من مشتري السيارات مستعدون لدفع مبالغ إضافية إذا كانت هناك حاجة لإصلاح السيارة شرط تقديم خدمات عالية المستوى، وقد تميّز المؤسسات عروضها بتقديم خدمات في مجال تكوين وتعليم الزبائن كيفية الإستعمال، أو بتقديم النصائح والإرشادات التي يحتاجها الزبون؛

¹ بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص ص: 28، 31.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

وهناك العديد من العناصر الأخرى التي يمكن للمؤسسة من خلالها تمييز خدماتها، وأهم خاصية تتيح للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية هي سرعة تقديم الخدمة؛

3. التمييز عن طريق السعر:

يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها بواسطة السعر مما يعطيها ميزة تنافسية فريدة على المنافسين، فقد تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بهدف تخفيض السعر، وفي هذه الحالة فإن هذا الأخير يعتبر المحفز الأساسي للزبون لإتخاذ قرار الشراء، وقد تسعى المؤسسة إلى تمييز منتجاتها بالأسعار المرتفعة نتيجة الجودة أو الأداء أو وجود خصائص أخرى تؤدي إلى رفع تكاليف المنتج، وبالتالي ففي هذه الحالة فإن السعر المرتفع يجعل المستهلك يعتبره ضمانا للمستوى المرتفع للمنتج؛

4. التمييز عن طريق التوزيع:

تستطيع المؤسسة أن تتميز من خلال التوزيع، وخاصة مدى تغطيتها الجغرافية ووصولها لأكبر عدد من الزبائن، ومستوى الخبرة لرجال البيع وآداء كل نقاط البيع، وقد تستخدم المؤسسة طرق كثيرة ومتعددة لتوزيع منتجاتها وتوصيلها إلى الزبون النهائي؛

5. التمييز عن طريق العلامة:

يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية معتبرة بواسطة العلامة، فعندما تكون المنتجات متشابهة من حيث الخصائص ولا يجد الزبون إختلافا بينها، فإن العلامة تبقى عامل التمييز الوحيد الذي لا يمكن تقليده، فالمؤسسات تعمل كثيرا حتى تصل إلى إنشاء علامة تتيح لها التمييز وسط المنافسين باعتبارها أداة أساسية وهامة لتمييز المؤسسة وتمثل ضمان لها من المنافسين، ويجب أن تكون العلامة تعبيرا عن مزايا المنتج وعن الموقع الذي تحتله في السوق.

الفرع الثالث: أهمية تمييز المنتجات:

إن تبني المؤسسة لقرار التمييز يوفر لها العديد من المزايا والفرص¹:

1. إن التمييز يسمح للمؤسسة بتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات، سواء عن طريق فرض أسعار عالية نتيجة زيادة القيمة أو عن طريق الإستفادة من بيع أحجام كبيرة من الإنتاج نتيجة التمييز عن طريق السعر وتخفيض التكاليف، وكل هذا يسمح للمؤسسة بالتفوق على المنافسين وتحقيق أرباح عالية؛

¹ يزقاري عبلة، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

2. إن التمييز يحمي المؤسسة من المنافسين في القطاع، وذلك بالإعتماد على مزايا التكلفة والسعر المنخفض أو عوامل التمييز الأخرى، التي تؤدي إلى خلق ولاء دائم للزبائن عبر الزمن، ويعتبر ولاء الزبائن للعلامة مصدر قوة ذو قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة، ويؤدي إلى إنشاء خط دفاعي ضد المنافسين؛
3. إن التمييز يؤدي إلى تخفيض تهديد المنتجات البديلة، نظرا لأن المؤسسة التي تتميز عن طريق السعر (التكلفة) يمكنها تخفيض الأسعار لحسم المنافسة لصالحها والإحتفاظ بالحصّة في السوق، وكذلك التمييز يشكل حاجزا أمام تحوّل الزبائن إلى المنتجات البديلة عن طريق عامل التمييز الذي يضمن ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة؛
4. إن التمييز يؤدي إلى إنشاء عوائق لدخول المنافسين الجدد إلى القطاع، وذلك بالإعتماد على مزايا التكلفة والأسعار المنخفضة، أو بالإعتماد على العامل المميّز ووفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة؛
5. إن التمييز يحمي المؤسسة من التنافس حول الأسعار (حروب الأسعار) نتيجة حدة المنافسة، لأن المؤسسة ذات التكلفة المنخفضة (التمييز بالسعر) قادرة على تحمل المنافسة أكثر من المنافسين الآخرين نتيجة إنخفاض التكاليف، وأيضا لأن عامل التمييز قادر على تجنب هذه المنافسة.

المبحث الثالث: أشكال هيكل الصناعة:

إن تعبير هيكل الصناعة يستخدم للدلالة على الملامح التنظيمية الأساسية (منافسة تامة، إحتكار تام، منافسة إحتكارية، إحتكار قلة)، التي تعمل في ظلها المؤسسات الصناعية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير ملموس على سلوك هذه المؤسسات ومن ثم أدائها في السوق، لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى معرفة مختلف أشكال هيكل الصناعة.

المطلب الأول: المنافسة التامة:

تعبر المنافسة الكاملة عن حالة سوق تتميز بتزامن في جانب العرض حيث يوجد عدد كبير من المنتجين، وكذلك تزامن في جانب الطلب حيث يوجد عدد كبير من المشتريين ومن ثم لا توجد أي فرصة لمنافسة إحتكارية.

الفرع الأول: شروط المنافسة التامة:

لكي ينطبق مصطلح المنافسة التامة أو الكاملة على سوق معينة فإنه لابد من توفر بعض الشروط الخاصة بكل من جانب العرض (المنتجين، الوسطاء، البائعين) وجانب الطلب (المستهلكين من أفراد المجتمع عموماً).

أولاً: جانب العرض:

تبرز أهم الشروط التي يجب أن تتوفر حتى نقول أننا أمام منافسة كاملة في¹:

1. صغر المؤسسة الإنتاجية: الذي يظهر في توافر عدد كبير جداً من المنتجين والوسطاء والبائعين، بحيث أن كلا منهم لا يشكل مقدار ما ينتجه ويعرضه من أية سلعة إلا جزءاً بسيطاً جداً من العرض الكلي لهذه السلعة في الأسواق المختلفة، لذلك فإن تأثير أي منتج فردي على المنتجين الآخرين لا يشكل شيئاً يذكر على سياستهم الإنتاجية والتسويقية والتوزيعية سواء كان ذلك في الأسواق الوطنية أو الأجنبية؛

2. توافر المعرفة التامة لدى كل منتج بمعظم ما تتضمنه الخطط الإنتاجية للمنتجين المنافسين له عموماً إلى جانب معرفته بكل ما يتعلق بظروف الطلب على سلعته من قبل المستهلكين؛

¹ نواف الرومي، مبادئ الإقتصاد الجزئي، ط1، مركز النشر الجامعي، تونس، 2003، ص ص: 204 ، 205.

3. تماثل السلعة المنتجة بحيث تظهر أسعار البيع لأنواع مختلفة من أية سلعة في السوق بمستويات متقاربة، مما يعني عدم وجود فجوة كبيرة بين مستوى سعر أدنى ومستوى سعر أعلى للسلعة، لذلك فإن المنتجين لا يحققون في ظل المنافسة التامة أرباحاً عالية وذلك بسبب عددهم الكبير وتقارب مستوى أسعار البيع؛

4. حرية الدخول والخروج حيث أن استمرار حالة المنافسة التامة بين العدد الكبير من المنتجين، وخروج أحد المنتجين من الصناعة فإن ذلك لا يؤثر على وضعية المنتجين له سواء كان ذلك من ناحية الإنتاج أو مستويات أسعار البيع أو مدى تحققهم للأرباح، كذلك نفس الوضع عند دخول أحد المستثمرين إلى الصناعة كمنافس للمنتجين القدامى فإن ذلك لا يؤثر على وضعيات الإنتاج و الأسعار السائدة.

ثانياً: جانب الطلب:

إن المنافسة التامة تتحقق في جانب الطلب في ظل مايلي:

1. وجود عدد كبير من المشترين وهذا يعني أن كل فرد منهم لا تشكل مشترياته من أية سلعة إلا جزءاً بسيطاً من مجموع الطلب والإستهلاك الكلي¹.
2. لا يستطيع أي مستهلك التأثير على السعر السوقي السائد لأية سلعة، وذلك في حال تغيير مقدار ما يستهلكه منها (بالزيادة أو النقصان) خلال فترة زمنية معينة².
3. التجانس التام لوحدات السلعة المنتجة، حيث أن السلعة التي تطلب في السوق التامة تتطابق مع أي وحدة أخرى من السلعة فيه، بالشكل الذي لا يستطيع المستهلك التمييز بين وحدات السلعة في السوق، ومن ثم فإن هذا يعني عدم وجود أي علامة تجارية أو إعلان، طالما أن المنتج يستطيع بيع كامل إنتاجه في السوق³.
4. توافر المعرفة التامة لدى جميع المستهلكين بسعر الوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة المعروضة في هذه السوق⁴.

الفرع الثاني: التوازن في ظل المنافسة التامة:

¹ فليح حسن خلف، الإقتصاد الجزئي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 277 .

² نواف الرومي، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

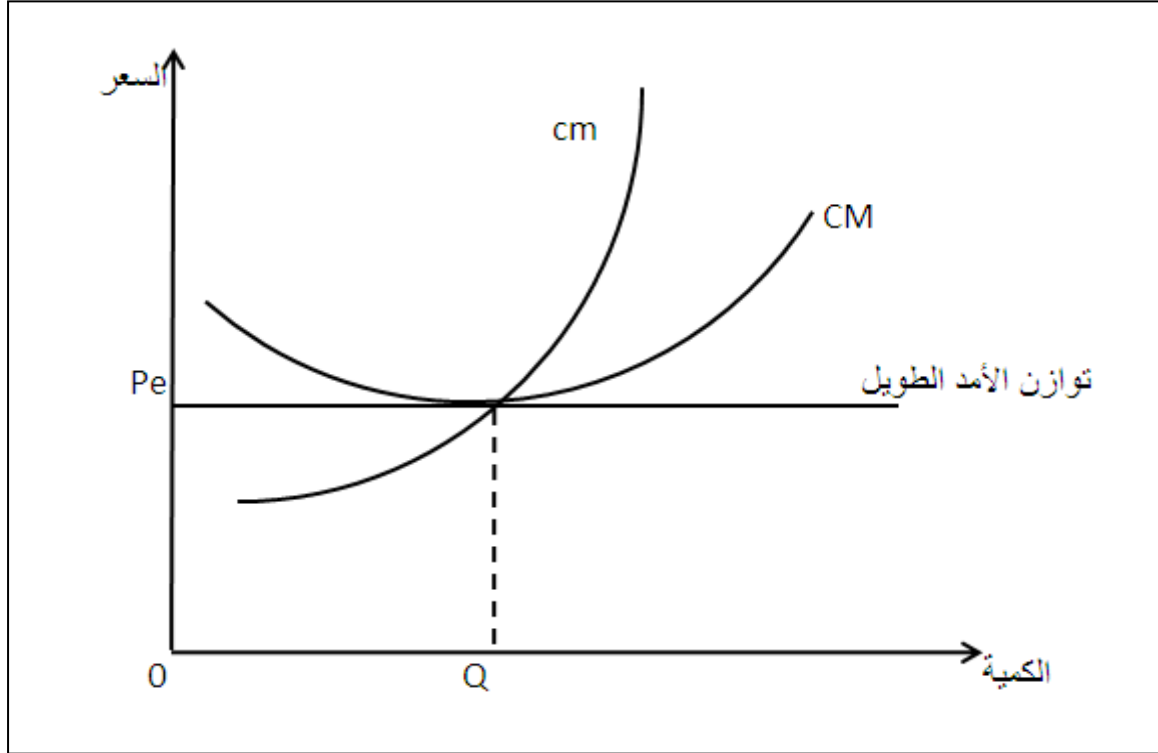
³ فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص: 277.

⁴ نواف الرومي، مرجع سابق، ص: 206.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

إن خصائص سوق المنافسة التامة تجعل حالة المنافسة التامة نادرة ومنحنى الطلب لا نهائي المرونة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (06): توازن صناعة المنافسة التامة في الأمد الطويل:



المصدر: فريديريك تلون، ترجمة وردية راشد، **مدخل إلى الإقتصاد الجزئي**، المؤسسات الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص: 205.

في سوق المنافسة التامة قد تحقق المؤسسة ربح عادي، أو غير عادي، أو خسارة، وذلك في الأمد القصير، أما في الأمد الطويل فالمشاريع الخاسرة ستتوقف عن النشاط والمشاريع الباقية ستحقق جميعاً ربح عادي فقط، لأن الأرباح الاقتصادية في المنافسة التامة في الأجل القصير، تدفع عدد كبير من المؤسسات للدخول في السوق طمعاً في هذه الأرباح، مما يؤدي إلى انخفاض السعر حتى تصل المؤسسة إلى حالة توازن وتحقق ربح عادي فقط ويستمر السعر في الانخفاض نتيجة لزيادة العرض، ويستمر دخول منافسين جدد، حتى تتساوى الإيرادات مع التكاليف لكل المؤسسات، وبالتالي التوازن طويل الأمد لمؤسسة في سوق المنافسة التامة تساوي السعر مع التكلفة الحدية (في الأمدين القصير و البعيد) وفي نفس الوقت تساويهما مع التكلفة المتوسطة، لأن سلوك المؤسسات في وضعية تنافسية كاملة في الأمدين القصير والبعيد نفسه¹.

¹ واضح فواز، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

المطلب الثاني: المنافسة الاحتكارية:

إن المؤسسات التي تعمل في أسواق المنافسة الاحتكارية لديها درجات من حرية تحديد الأسعار وتعديل جودة المنتجات واختيار الاستراتيجيات التسويقية، تختلف عن تلك المتاحة للمؤسسات التي تعمل في الأسواق الأخرى.

الفرع الأول: شروط المنافسة الاحتكارية:

هناك عدة شروط أساسية لابد من توافرها بين المنتجين لتحقيق المنافسة الكاملة أهمها ما يلي:

1. وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، مما يعنى أن كل بائع أو منتج لا يمثل إلا حصة صغيرة من السوق، ويكون عدد المؤسسات التي تنتج السلعة أقل عددا مما هو عليه في سوق المنافسة التامة¹.

2. السلع متشابهة وليست متجانسة لذلك²:

أ. هي بدائل جيدة وممكنة للإحلال مع بعضها؛

ب. تحاول كل وحدة أن تميز سلعتها عن غيرها ليس كما هو الحال في المنافسة التامة لذلك فإن ميل منحني الطلب سيكون هنا سالبا؛

ت. أن الأسعار وأساليب المنافسة غير السعرية يمكن أن تؤثر على الطلب لأي واحدة من السلع المتنافسة؛

ث. أن عدم التجانس بين السلع يمكن أن يمنح بعض المشاريع قدرة على ممارسة دور إحتكاري على صعيد السعر أو الكمية.

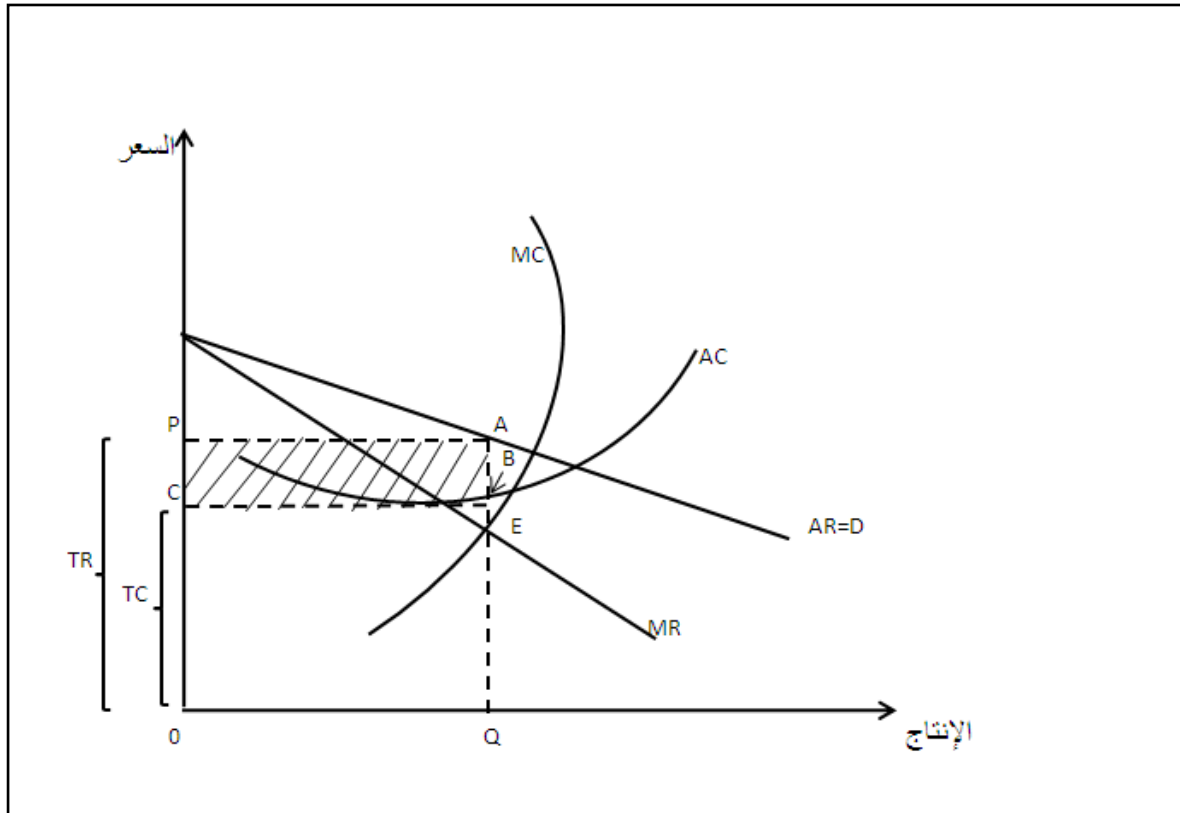
3. حرية الدخول والخروج من السوق: أي الدخول إلى الإنتاج أو الخروج يكون أسهل نسبيا وذلك لعدم وجود عوائق أساسية سوى بعض القيود البسيطة³.

¹ عرقابي عادل، هيكل الصناعة والميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص: 28 .
² طاهر فاضل البياتي و خالد توفيق الشمري، مدخل إلى علم الاقتصاد (التحليل الجزئي والكلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص: 207، 208.
³ طاهر فاضل البياتي و خالد توفيق الشمري، المرجع السابق، ص: 208 .

الفرع الثاني: التوازن في ظل المنافسة الاحتكارية:

في ظل المنافسة الاحتكارية يختار المنتج تعظيم مستوى الإنتاج لتحقيق أقصى ربح ممكن أو تقليل الخسارة وهذا عادة ما يحصل عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية ($MR=MC$)، ولتحقيق هذا الهدف فعلى المنتج أن يبيع بالسعر الذي يتلائم مع تحقيق الهدف، ولتوضيح هدف المنتج في المدى القصير لتحديد كل من السعر والإنتاج نستعين بالشكل البياني التالي:

الشكل (07): الأرباح الإستثنائية في المنافسة الاحتكارية:



المصدر: عفاف عبد الجبار سعيد و مجيد علي حسين، مقدمة في التحليل الإقتصادي الجزئي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 2001، الأردن، ص: 341.

يلاحظ من الشكل أن تحديد كل من السعر والإنتاج يحصل عندما يتقاطع منحنى الإيراد الحدي (MR) والتكلفة الحدية (MC)، عند النقطة E والتي يتحقق عندها أقصى ربح ممكن، حيث أن المنتج يحقق أرباحاً إستثنائية مقدارها المستطيل المظلل ($ABCP$) وهو متمثل بمقدار التكاليف الكلية

(BCOQ) والإيراد الكلي (OPAQ) وأن أفضل مستوى للإنتاج لتعظيم الربح هو OQ و أن أفضل سعر للبيع هو OP¹.

ورغم إفتراض وجود عدد كبير من الوحدات الإنتاجية في الصناعة التي تسودها ظروف منافسة إحتكارية، إلا أن تباين إنتاج كل وحدة إنتاجية عن إنتاج الأخرى يعطي كل منها قدرة على تحديد أسعارها، حيث يكون لها إلى حد ما سوقها الخاص بها فكل وحدة إنتاجية لا تواجه منحى الطلب لأنها في المرونة كما في المنافسة التامة ولكنها تواجه منحى طلب خاص بها².

المطلب الثالث: الإحتكار التام:

الإحتكار التام هو أحد أشكال هيكل الصناعة، الذي توجد فيه مؤسسة واحدة تنتج سلعة ما ليست لها بدائل قريبة منها، كذلك وجود عوائق كبيرة تمنع دخول بائعين آخرين لهذا السوق.

الفرع الأول: شروط الإحتكار التام:

حتى نقول أننا أمام إحتكار تام يجب توفر الشروط التالية:

1. وجود بائع أو منتج واحد في الصناعة، في هذه الحالة المحتكر يمثل الصناعة (السوق) لأنه المنتج الوحيد، كما يمكن القول أنه محدد السعر مثال ذلك البنك المركزي ونشاطه في إصدار العملة في أي بلد فإن وضعه هنا يمثل وضعاً إحتكارياً³.
2. الدخول إلى الصناعة الإحتكارية يكون مقيداً، أي ليس بالإمكان دخول مؤسسات أخرى إلى الصناعة الإحتكارية بسبب وجود عوائق أمام ذلك مثل الموانع القانونية أو المالية أو الطبيعية⁴.
3. عدم وجود بدائل قريبة أو جيدة للمنتج وهذا يعني أن درجة الإحلال بين المنتج المحتكر وبين منتجات الآخرين تقترب من الصفر⁵.

الفرع الثاني: التوازن في ظل الإحتكار التام (توازن المحتكر):

يقصد بتوازن المحتكر إنتاجه الكمية التي تحقق له أقصى ربح ممكن أو نقل خسائره إلى أدنى مستوى

¹ عفاف عبد الجبار سعيد و مجيد علي حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 341، 342.

² نعمة الله نجيب إبراهيم، أسس علم الإقتصاد (التحليل الوجودي)، مؤسسة شباب الجامعة، 2009، ص: 288.

³ محمود حسين الوادي و أحمد عارف العساف، الإقتصاد الجزئي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 264.

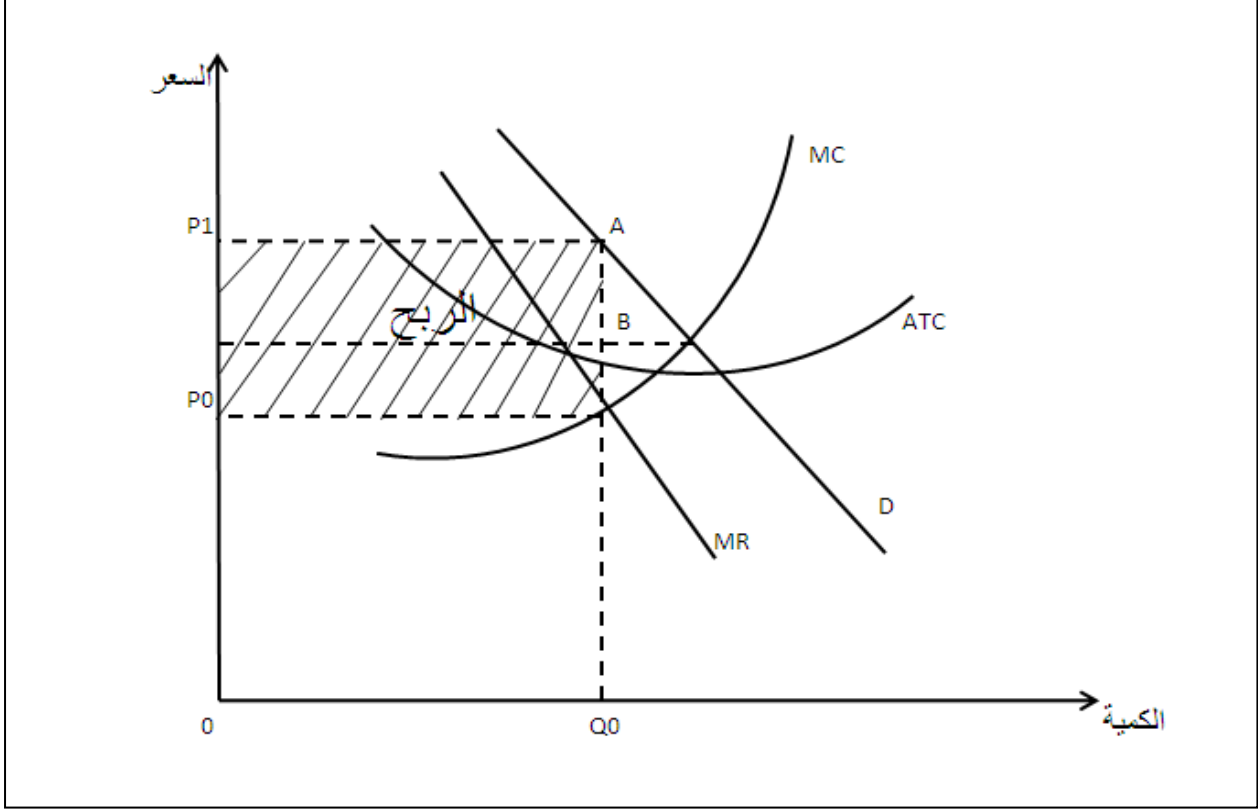
⁴ نداء محمد الصوص، الإقتصاد الجزئي، ط1، دار أجنادين للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 96.

⁵ محمود حسين الوادي و أحمد عارف عساف، مرجع سبق ذكره، ص: 264.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

لها¹، والمحتكر لا يستطيع أن يرفع السعر بشكل كبير، لإمكانية تحول المستهلكين إلى سلع أخرى بديلة، بالرغم من كونها لا تعتبر بدائل جيدة للإيراد الحدي في حالة الاحتكار دائما في هبوط مستمر، لأن زيادة الكمية المنتجة يترتب عليها نقص في السعر، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل (08): توازن المحتكر:



المصدر: نداء محمد الصوص، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

نلاحظ من الشكل أن الإيراد الحدي يتساوى مع التكلفة الحدية عند الكمية Q_0 والسعر P_0 ، وإذا كانت التكاليف المتوسطة تبلغ P_1 ، فإن المشروع يحقق الأرباح العادية فقط، وتحقيق الأرباح العادية في المدى القصير، تستمر المؤسسة في الإنتاج و البقاء، إذا توقع تحسن في الظروف، فلا يعني منتج محتكر لسلعة ما احتكارا مطلقا، أنه بالضرورة يحقق أرباح غير عادية، في المقابل فإن تحقيق الخسارة بالنسبة له من الشروط الخارجة عن فرضية الاحتكار، وعندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية ($MR=MC$) فسوف يحقق المحتكر أعلى ربح ممكن².

¹ نداء محمد الصوص، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

² واضح فواز، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

المطلب الرابع: إحتكار القلة:

وهو الشكل الرابع من أشكال هيكل الصناعة، وكباقي الأشكال الأخرى يتحتم على المؤسسات التعامل فيه وفق شروط معينة، حيث أن إحتكار القلة هو قيام عدد قليل من المنتجين بحيث ينتج كل منهم نسبة كبيرة من الناتج الكلي، دون أن يتفقوا فيما بينهم على تحديد كمية الإنتاج أو سعر البيع، وقد أصبحت هذه الظاهرة من الظواهر السائدة المهيمنة في العالم.

الفرع الأول: شروط الإحتكار:

من ضمن شروط الإحتكار ما يلي:

1. وجود عدد قليل من المؤسسات: عدد المنتجين في العادة لا يتجاوز أربع مؤسسات مما يعني إستحواذ كل مؤسسة من هذه المؤسسات على نصيب كبير من حصة السوق¹.
2. تتصف صناعات إحتكار القلة بأن الدخول أو الخروج منها ليس سهلاً، ويرجع ذلك إلى أن الإستثمارات المطلوبة لمثل هذه الصناعات تعد ضخمة بحيث لا يقدر الكثير على توفيرها، كما أن حجم الإنتاج الكبير الذي تنتجه المؤسسات القائمة لتغطية إحتياجات السوق يجعلها تتمتع بوفورات الحجم، مما يعد عائقاً أمام الراغبين الجدد في الدخول للصناعة².
3. إتباع سياسة التمييز في المنتجات حيث تظهر في سوق إحتكار القلة أكثر وضوحاً من سوق المنافسة الإحتكارية³.
4. هناك شبه إتفاق مسبق بين المنتجين على تحديد السعر والكميات المعروضة، وأيضاً ضعف تأثير المستهلكين على عملية تحديد الأسعار⁴.

الفرع الثاني : السعر والإنتاج في إحتكار القلة:

من الصعب تحليل سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة، لذا فإن تحديد السعر والإنتاج في ظروف احتكار القلة، قد خلق جدلاً كبيراً بين الاقتصاديين، ولم يتفق عليه إلى حد الآن، ويبين الشكل التالي السعر والإنتاج في إحتكار القلة:

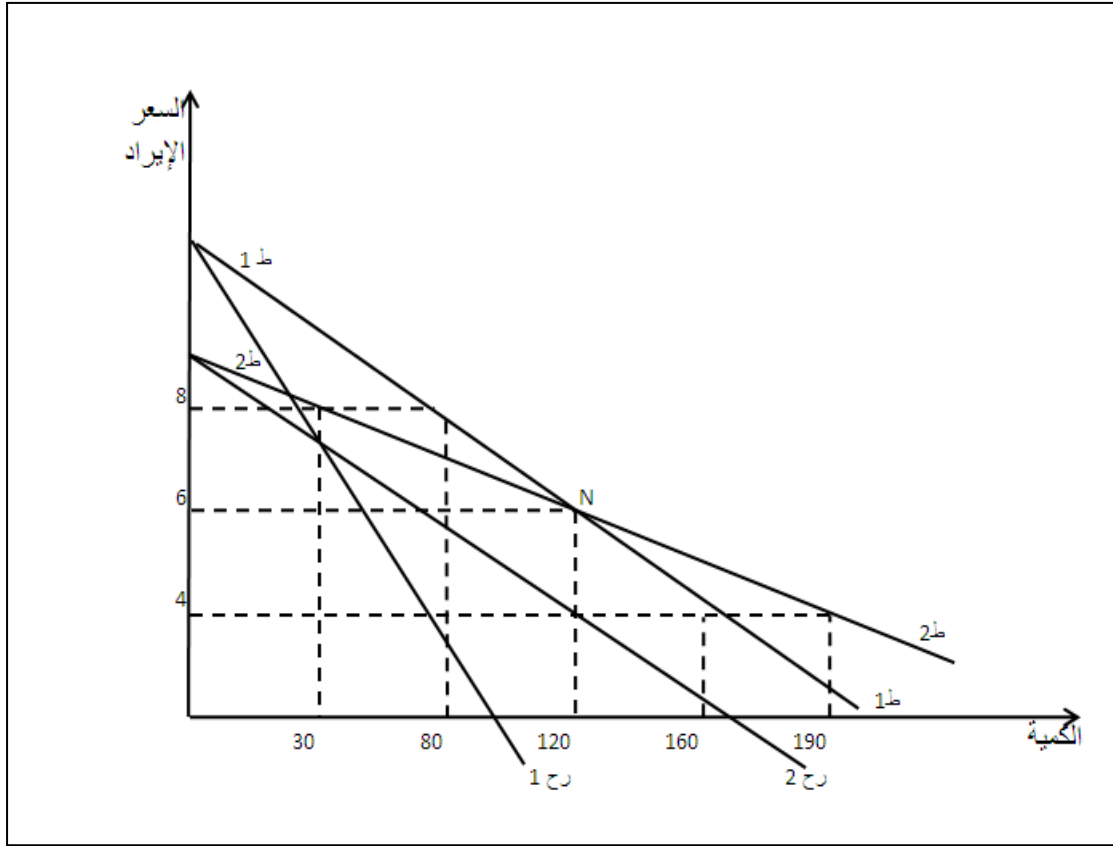
¹ محمود الوادي وآخرون، الأساس في علم الإقتصاد، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص: 185.

² محمد صفوت قابل، الإقتصاد الجزئي، جامعة المنوفية، مصر، 2009، ص: 435.

³ محمود الوادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

⁴ طاهر فاضل البياتي وخالد توفيق الشمري ، مرجع سبق ذكره، ص: 209.

الشكل (09): السعر و الإنتاج في احتكار القلة:



المصدر: واضح فواز، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

لنأخذ مثلاً ثلاث مؤسسات A, B, C، تعمل في ظروف احتكار القلة، وكل منها يؤثر في السوق فلو قامت المؤسسة B برفع سعر منتجاتها، فمن المحتمل أن المؤسسة A و C تبقي أسعار منتجاتها كما هي ولا ترفعها بهدف زيادة كمية مبيعات على حساب المؤسسة B التي رفعت سعرها، وقد تلجأ المؤسسة B إلى خفض أسعار منتجاتها، فمن المحتمل أن تقوم المؤسسة A و C بخفض أسعار منتجاتها أيضاً خوفاً من تحول الزبائن منهما إلى المؤسسة B، ويبين الرسم البياني أن المؤسسة B تعمل ضمن منحنى الطلب (ط1، ط1)، والذي يقابله منحنى الإيراد الحدي رح1، حيث لو قامت هذه المؤسسة بتغيير أسعارها مما أخذ بالمؤسستين A و C أن تحذو حذوها، كما أن نفس المؤسسة B تعمل ضمن منحنى الطلب (ط2، ط2)، والذي يقابله منحنى الإيراد الحدي رح2، في حالة لو قامت المؤسسة بتغيير أسعارها لكن دون أن تحذو حذوها كل من A و C وبالتالي منحنى الطلب (ط1، ط1) لاقى ردود فعل من المؤسسات الأخرى، إذن هو منحنى طلب قليل المرونة بينما (ط2، ط2) منحنى طلب كبير المرونة¹.

وبافتراض أن المؤسسة B بدأت بسعر يساوي 6، والكمية المطلوبة 120 وحدة، وذلك عند النقطة N، لو قامت هذه المؤسسة بتخفيض السعر إلى 4، فإن الكمية المطلوبة ترتفع إلى 190 وحدة

¹ واضح فواز، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

(ط2، ط2)، هذا في حالة عدم وجود ردود فعل من المؤسسات الأخرى، وفي حالة وجود ردود فعل من المؤسسات الأخرى، فإن طلب المؤسسة B (التي قامت بتخفيض السعر) سوف يزداد إلى 160 وحدة فقط وليس إلى 190 وحدة (ط1، ط1)، أما إذا افترضنا أن المؤسسة B قد قامت برفع سعر منتجاتها إلى 8 وقامت المؤسسات الأخرى A;C برد فعل مماثل، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض الطلب إلى 30 وحدة وفي حالة عدم وجود رد فعل من المؤسسات الأخرى، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض الطلب إلى 80 وحدة لذا فإن منحني الطلب سيكون (ط2، ط1) يطلق عليه منحني الطلب المنكسر، والذي يقابله منحني الإيراد الحدي الداكن للمؤسسة B التي تعمل في ظل احتكار القلة رح¹.

وانطلاقاً مما سبق نستنتج ما يلي:

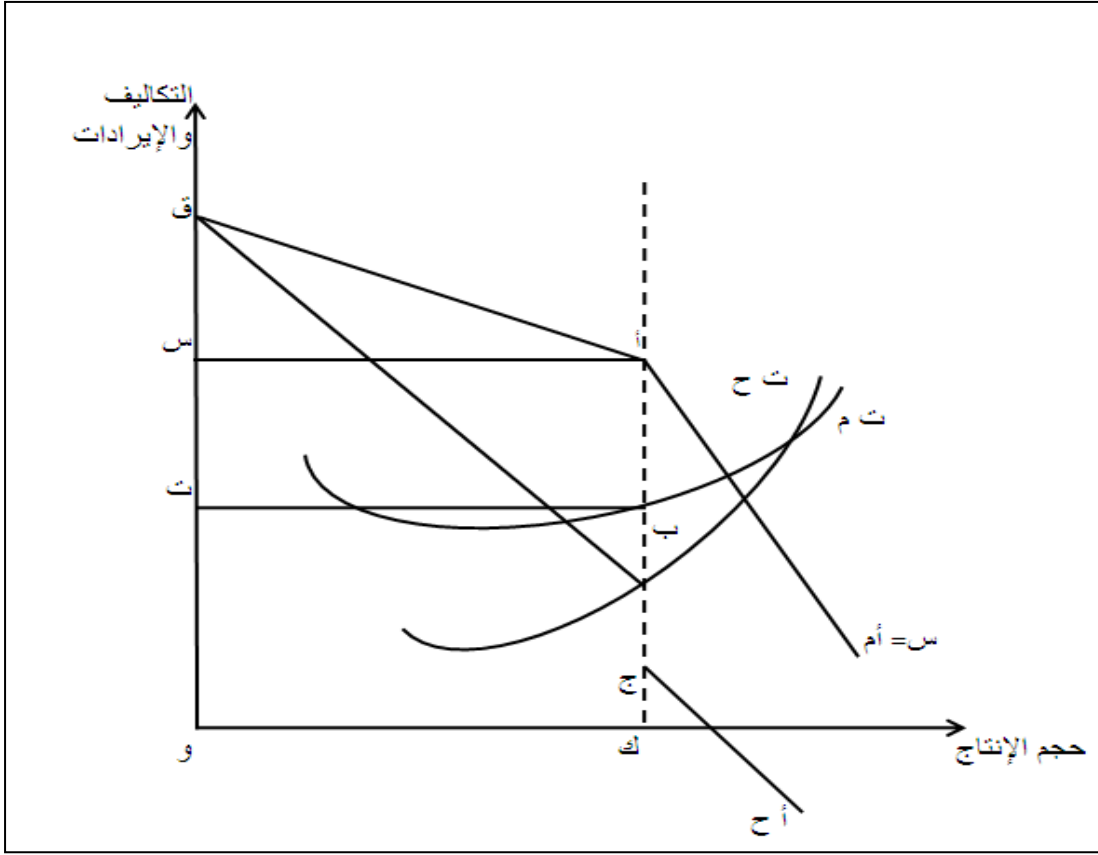
- أي تخفيض في سعر المنتجات من قبل المؤسسة، دون نقطة الانكسار N، يحث المؤسسات الأخرى على تخفيض الأسعار.
- أي زيادة في سعر المنتجات من قبل المؤسسة، فوق نقطة الانكسار N، لا يحث المؤسسات الأخرى على تخفيض أسعارها، مما يعني أنها ستخسر زبائنهما.
- الأسعار في ظل احتكار القلة، تتجه و بشكل عام نحو الجمود، هذا يعني أن عدم تأكد المؤسسة من عدم رد فعل المؤسسات الآخرين، يجعلها تتردد من القيام بتغيير أسعارها.

الفرع الثالث: التوازن في سوق احتكار القلة:

يتوازن المنتج في سوق احتكار القلة، عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية، وفي بعض الحالات يتكون السعر التوازني في سوق احتكار القلة، عند نقطة انكسار منحني الطلب، كما يبينه الشكل التالي:

¹ قوفي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 39، 40.

الشكل (10): التوازن في سوق إحتكار القلة:



المصدر: إسماعيل يونس يامين وآخرون، الإقتصاد الإداري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 195.

لو افترضنا أن هناك ثلاث مؤسسات في السوق، وكان السعر السائد في السوق هو (س)، فلو أرادت إحدى المنشآت أن ترفع سعرها أعلى من السعر (س) فإن ذلك بالضرورة سيؤدي إلى انخفاض مبيعاتها، لاسيما إذا لم تتبعها المؤسسات الأخرى (هذا يمكن أن يحدث في حالة عدم وجود إتفاق بين المنشآت)، فإن الطلب على مبيعات تلك المنشأة سيكون مرنا، حيث سيتحول الزبائن إلى منتجات المؤسسات الأخرى، ونظرا لإنكسار منحنى الطلب (أم) عند النقطة (أ) فإن ذلك يؤدي إلى حدوث فجوة رأسية (جزء غير متصل) في منحنى الإيراد الحدي (أح) بين النقطتين (ب، ج)، ويعود سبب إنكسار منحنى الطلب عند النقطة (أ) إلى ردود فعل المنتجين الآخرين، أما سبب عدم الإتصال في منحنى الإيراد الحدي فيعود إلى إنكسار منحنى الطلب، حيث أن المنتج ذو الطلب المرن، إذا رفع سعر سلعته، فهذا يؤدي إلى انخفاض الإيراد الكلي¹.

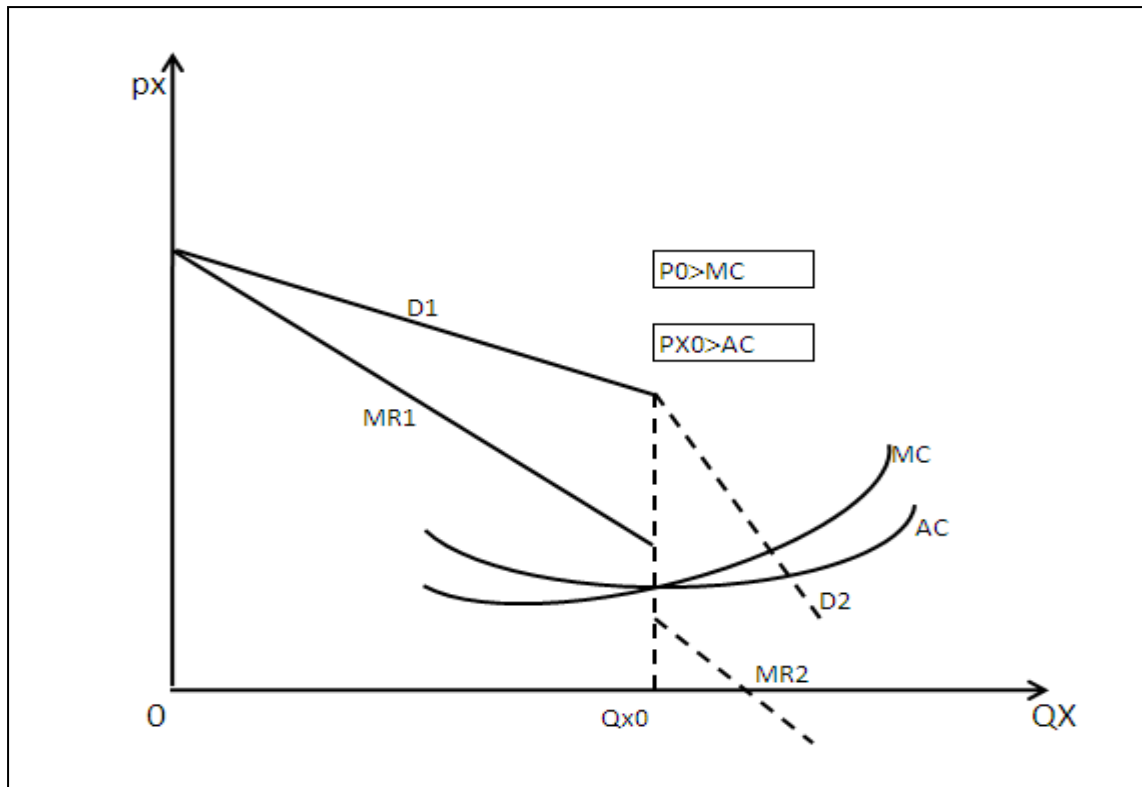
¹ إسماعيل يونس يامين، المرجع السابق، ص: 196.

الفصل الأول: الإطار النظري لهيكل الصناعة

أما بقية المنتجين الآخرين، فإنهم لا يتبعونه في ذلك، والطلب على سلعتهم سيصبح أقل مرونة، مما يؤدي إلى زيادة إيراداتهم، نظرا لعدم قيامهم برفع سعر سلعتهم، مما يؤدي إلى اجتذاب زبائن المؤسسة التي رفعت سعرها، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن توازن المنتج في سوق إحتكار القلة يتحقق عند نقطة تساوي الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية وذلك بمستوى الإنتاج (وك) والسعر (س) وفي هذه الحالة سوف يحقق المنتج ربحا إقتصاديا يتمثل بمساحة المستطيل (أ س ب ت) كما موضح في الشكل أعلاه¹.

الفرع الرابع: احتمالات الربح و الخسارة في إحتكار القلة:

الشكل (11): احتمالات الربح والخسارة في إحتكار القلة:



المصدر: منى الطائي، الإقتصاد الإداري (إقتصاديات الإدارة الإستراتيجية)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 120.

نلاحظ من الشكل أن منحنى الإيراد الحدي (MR) ذي جزئين، وأن الجزء العلوي (MR1)، راجع إلى (D1) وهو يقع في أسفله إلى حد الكمية (Qx0)، بعدها فإن (MR2) راجع إلى (D2) فالإيراد الحدي أيضا يتبع الطلب المماثل له ويصبح غير متصل بجزئيه بسبب إنكسار منحنى الطلب نفسه مما يشكل فراغا².

¹ إسماعيل يونس يامين، مرجع سبق ذكره، ص: 194
² منى الطائي، المرجع السابق، ص: 120.

خلاصة الفصل:

إن تحليل هيكل الصناعة يساعد على فهم البيئة بحيث يمكن للمؤسسات التعرف على الفرص والتهديدات بغية اختيار إستراتيجية تتلاءم وطبيعة تلك الصناعة وتتسجم مع أهدافها، ويعتبر نموذج القوى الخمس لبورتر هو الأداة الرئيسية المستخدمة في تحليل المنافسة في الصناعة وهذه القوى هي: المنافسين المحتملين و حدة المنافسة بين المؤسسات القائمة داخل الصناعة والقوة التفاوضية للعملاء والقوة التفاوضية للموردين وأخيرا تهديدات الداخلون الجدد، مما يحتم على المؤسسات انتهاج إستراتيجية تتماشى وطبيعة هذه المؤثرات حتى تتمكن من البقاء وتضمن الإستمرار والنجاح في مجال صناعتها.

وكما رأينا فأبعاد هيكل الصناعة والتي تتمثل في التركيز الصناعي وعوائق الدخول إلى الصناعة و تمييز المنتجات كلها تحدد مستوى المنافسة ، وتترجم هذه الأخيرة بأشكال هيكل الصناعة، بما تتضمنه من حالات المنافسة التامة والمنافسة الإحتكارية ، وإحتكار القلة وإحتكار تام.

الفصل الثاني: هيكل
الصناعة المصرفية
في الجزائر

تمهيد:

بعد أن عرضنا في الفصل السابق أبعاد وأشكال هيكل الصناعة والتي ستساعدنا على إلقاء نظرة عامة على وضعية المنافسة في الصناعة المصرفية الجزائرية، لذلك سنحاول في هذا الفصل تحليل هيكل الصناعة المصرفية لأكبر خمس مصارف جزائرية من خلال تحليل درجة التركيز داخل القطاع المصرفي الجزائري وكذلك دراسة حواجز الدخول إلى الصناعة المصرفية وتمييز الخدمات التي تقدمها هذه البنوك وذلك بهدف معرفة هيكل المنافسة المصرفية في الجزائر.

وبالتالي فإن هذا الفصل سينقسم إلى:

المبحث الأول: نبذة عامة حول الصناعة المصرفية.

المبحث الثاني: تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر.

المبحث الثالث: هيكل المنافسة المصرفية في الجزائر.

المبحث الأول: نبذة عامة حول الصناعة المصرفية:

في هذا المبحث سوف نتعرض لمفهوم الصناعة المصرفية ومراحل تطورها وعوامل التغير فيها وأخيرا محددات الدخول إليها.

المطلب الأول: مفهوم الصناعة المصرفية ومراحل تطورها:

الفرع الأول: مفهوم الصناعة المصرفية:

يمكن تعريف الصناعة على أنها "هي مجموعة من المتنافسين النشطين في نفس السياق الإستراتيجي أي الموجودين في نفس ميدان المجابهة والنشطين في نفس السوق والمقيدين بنفس المحيط بمختلف أبعاده القانونية، السياسية، الاجتماعية و التكنولوجية، هؤلاء المنافسون يمارسون المهنة نفسها وينشطون في إطار قواعد لعبة متشابهة"¹.

كما تعرف أيضا على أنها " مجموعة منشآت في حالة تنافس، تنتج سلع وخدمات قابلة للإحلال وتكون معروضة في نفس السوق"².

وبإستعمال التعريفين السابقين للصناعة يمكن التعبير عن الصناعة المصرفية على أنها مجموعة المؤسسات التي تقوم بأداء وظيفتي قبول الودائع وتقديم القروض للأفراد والمنظمات كوظيفية أساسية وذلك من خلال القيام بإحداهما أو كليهما، والتي تنشط في نفس المحيط.

الفرع الثاني: مراحل تطور الصناعة المصرفية:

مرت الصناعة المصرفية بثلاث مراحل هي³:

1. مرحلة الستينات والسبعينات:

تميزت هذه المرحلة بتحصن الصناعة المصرفية وبقائها خلف حدود جغرافية محمية بالأنظمة والقوانين التي كانت تحد من المنافسة وتخلق مناخ شبه إحتكاري، وفي هذه المرحلة حققت البنوك عوائد متزايدة نظرا لإرتفاع هوامش الربحية، وإرتفاع نسبة ودائع الطلب ذات التكلفة المنخفضة؛

¹ سميرة عطوي ومحمد رضا بوسنة، تحليل أداء الصناعة المصرفية باستخدام نموذج scp، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، أيام 22_23 نوفمبر 2011، ص: 117.

² سميرة عطوي ومحمد رضا بوسنة، المرجع السابق، ص: 117.

³ محمد حمو، أثر إتفاقيات تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على الصناعة المصرفية بالبنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2009، ص: 39، 40.

2. مرحلة الثمانينات:

تميزت هذه الفترة بتراجع الوساطة المالية، وهي الفلسفة التي قامت عليها فكرة البنوك نتيجة موجة من التحرر المالي والمصرفي، التي أدت إلى دخول منافسين جدد إلى الصناعة المصرفية، فمن جانب الطلب حدث الالتقاء المباشر بين المودعين وكبار المقترضين دون وساطة البنوك، بسبب الكفاءة المالية التي أصبح يتمتع بها كبار المقترضين وبسبب الضعف الذي أصاب الهياكل المالية للبنوك نتيجة لأزمة المديونية التي مست الدول النامية، وقد شهدت هذه الفترة أيضا تغير في دور البنوك من المحتكر الفعلي لسوق الإقراض بجميع آجاله إلى الدور القائم بالإقراض القصير الأجل والإقراض الأكثر خطورة؛

أما من جانب العرض فقد تأثرت جوانب عديدة منها:

- أ. تزايد عدد المنافسين بسبب دخول المؤسسات المالية المختلفة مجال الإقراض، الأمر الذي أثر على قدرة البنوك على تسعير قروضها بما يتناسب ودرجة مخاطر هذه القروض؛
- ب. تحول المودعين إلى مجالات استثمار مباشر بدلا من الإيداع في البنوك؛
- ت. زيادة في تكلفة مصادر التمويل بسبب منافسة المقترضين، الأمر الذي أدى إلى تراجع في ربحية البنوك؛

3. مرحلة التسعينات:

تميزت هذه المرحلة بالانتشار التكنولوجي الذي أزال الحدود بين طرق تقديم البنوك لخدماتها وبين الدول مما أفقد الصناعة المصرفية ميزتها النسبية، وقد كان هذا أول تغير أساسي في طبيعة الصناعة المصرفية حيث إنتقل أساس الحياة فيها من النقود إلى المعلومات، وانتقلت البنوك من أساس يقوم على العملية إلى ثقافة البيع والتسويق، والتي أخذ ينظر فيها البنك من حيث قدرته على إضافة قيمة لعملائه، ولم يكن هذا التغير الوحيد بل تعدى ذلك إلى صلب العملية المصرفية التقليدية، وهي طريقة تقديم الخدمة من أي مكان في العالم وفي أي وقت، كما تميزت هذه المرحلة في بدايتها بالأرباح المرتفعة غير أنه يتوقع تراجعها نظرا لتراجع الإئتمان المقدم من طرف البنوك نتيجة للمنافسة الشديدة من المؤسسات المالية الأخرى وكذلك تراجع قاعدة الودائع لدى البنوك.

المطلب الثاني: عوامل التغير في الصناعة المصرفية:

هناك مجموعتان من قوى التغير أثرت بشدة في الصناعة المصرفية من خارج الصناعة وداخلها فمن الخارج كانت التطورات الإقتصادية والمالية العالمية والتي شكلت في مجملها ملامح النظام الإقتصادي والمالي العالمي الجديدة الأثر الكبير على الصناعة المصرفية، الأمر الذي أدى إلى تعرض هذه الصناعة إلى منافسة أكثر حدة وذلك بسبب موجة التحرر الذي شهدتها القطاعات المالية والمصرفية أما من الداخل فقد كانت البداية عندما أطلقت فكرة حساب "إدارة النقد" عام 1975، وفي ذلك الوقت لم يكن لدى المصرفيين الرؤيا الكافية ليدركوا بأن الأمر كان بداية لفكرة الوساطة التي غيرت وجهة الصناعة المصرفية، ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل تلاها في بداية الثمانينات من القرن العشرين إطلاق فكرة التحرر من القيود، الأمر الذي أضاف أيضا لحدة المنافسة من مؤسسات مالية جديدة لم يكن يسمح لها بممارسة أنشطة تمارسها البنوك¹.

هذا المناخ أجبر الصناعة المصرفية على إدخال نظم المعلومات والإتصالات الجديدة كما أدى إلى خلق مؤسسة مالية تتصف بكبر الحجم وإتساع الأسواق، كما إنتقلت البنوك العالمية الكبيرة من الأعمال التقليدية المتمثلة في قبول الودائع ومنح القروض إلى التداول في الأوراق المالية والقيام بدور بنوك الإستثمار وتوفير السيولة الإحتياطية وتعزيز المراكز الإئتمانية، وبالتالي أصبحت البنوك بحاجة إلى مواجهة متطلبات المنافسة في مجال المنتجات والأسواق، وإستوجب على البنوك أن تحظى بالقدرة على خلق القيمة لعملائها وأن تسعى إلى تحقيق مجموعة من الميزات التي تعزز مكانتها وهي²:

1. التوفير في تكاليف الخدمات؛
2. توظيف ميزة الحجم لغرض حضور فعال في الأسواق؛
3. إستعادة القدرة على التسعير المريح للخدمات؛
4. زيادة الحصة السوقية دون الخوض في تجربة الأسواق الجديدة؛
5. تعزيز القدرة على تقديم خدمات متكاملة للعملاء دفعة واحدة؛
6. تركيز شديد على الدخل من العمليات؛

¹ محمد حمو، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

² محمد حمو، المرجع السابق، ص: 41.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصناعة المصرفية:

تخضع الأنظمة المصرفية لتأثير ثلاث قوى رئيسية هي: العملاء، المنافسة، والتقدم التكنولوجي:

الفرع الأول: العميل:

أصبح العملاء برغباتهم واحتياجاتهم محور اهتمام البنوك، والتي بدورها كرست لهم كل مواردها مستعينة بتكنولوجيا الاتصالات على إحداث تحول جذري في طريقة ومكان وزمان تقديم الخدمة المصرفية وأضحى العميل هو المرتكز الرئيسي في الصناعة المصرفية، الأمر الذي تطلب من البنوك انتهاج استراتيجيات متطورة تساعدها في فهم واستيعاب توجهات وتحركات العملاء¹.

الفرع الثاني: المنافسة:

هذا ولقد عرفت المؤسسات المصرفية منافسة شديدة من داخل وخارج القطاع المصرفي، الأمر الذي دفعها إلى تطوير خدماتها القائمة وابتكار خدمات أخرى إلى جانب تقديم المنتجات المصرفية التقليدية ويعود تزايد التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية إلى التطورات التي تشهدها أسواق المال وقدرتها غير العادية على خلق الوسائل والأدوات اللازمة لتوفير التمويل، الأمر الذي زاد من أهمية سوق رأس المال ونجاحها في تطوير أدوات مالية بديلة لما تقدمه البنوك بكلفة أقل وكفاءة أعلى، مما أدى إلى بروز تهديد للدور التقليدي للبنوك في الوساطة المالية، كما أن التراجع الذي شهدته الصناعة المصرفية في حصصها السوقية لصالح مؤسسات الوساطة المالية الأخرى أدى إلى فقدان البنوك لمميزاتها على باقي المؤسسات الأخرى، الأمر الذي قلص من دور البنوك في مجال الإقراض قصير الأجل، ونظرا لهذه التطورات بدأت البنوك بإعادة النظر في طرق المنافسة التقليدية وقامت بإعادة صياغة إستراتيجياتها وإصلاح نظمها الإدارية، كما شهدت موجة شديدة من التحالفات والاندماجات المصرفية بهدف خلق وحدات مصرفية عملاقة قادرة على التغلب على منافسيها².

الفرع الثالث: التقدم التكنولوجي:

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث اهتمت البنوك إهتماما كبيرا بتكثيف الإستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والإتصالات والحاسب الآلية.

¹ مفلح محمد عقل، تنافسية القطاع المصرفي في الأردن، ورقة عمل قدمت في المؤتمر الثاني لرجال الأعمال والمستثمرين الأردنيين، المنظم أيام 13 - 15 أوت 2001 بالأردن، ص2، والمنشورة على الموقع الإلكتروني: www.muflehakel.com، أطلع عليه بتاريخ: 20 / 03 / 2016.

² محمد حمو، مرجع سبق ذكره، ص ص : 38، 39.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

ولقد تميز العمل المصرفي في هذا العصر بالإعتماد على التكنولوجيا والإتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها، بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي عرفته الصناعة المصرفية في بداية هذا القرن، وفي هذا السياق تسعى الدول المتقدمة لتكثيف إستخدام أحدث تقنيات المعلومات والإتصال وتحقيق هدف خفض العمليات المصرفية التي تتم داخل فروع البنك لتصل إلى حدود 10 % من إجمالي العمليات، بينما تتم العمليات الأخرى بواسطة قنوات إلكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي، ونقاط البيع الإلكترونية.

وقد ترتبت على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال في العمل المصرفي تغييرات كثيرة في العمل المصرفي أهمها¹:

- إنخفاض تكلفة التشغيل؛
 - تزايد أهمية إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني؛
 - تزايد حجم المعاملات المصرفية الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء البنوك وشركات التجارة بواسطة التجارة الإلكترونية؛
 - تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان، وظهور ما يعرف بالخدمات المصرفية المنزلية أو بالهاتف؛
 - تقديم خدمات لم تكن معروفة من قبل كأجهزة الصرف الآلي وظهور البنوك الإلكترونية.
- وحتى تتم الإستفادة من تطبيق التكنولوجيا المصرفية وتطوير جودة الخدمات المصرفية والإرتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي لا بد من²:
- إيجاد بيئة قانونية وتشريعية مناسبة تساعد على تسهيل تطبيق تكنولوجيا المعلومات في العمليات المصرفية.
 - الإرتقاء بالعنصر البشري بإعتباره أحد الركائز الأساسية للإرتقاء بالعمل المصرفي وتطويره.
 - تنويع الخدمات المصرفية، وتطوير تطبيق التسويق المصرفي.

لذا نجد أن مستقبل الخدمات المالية والمصرفية على المستوى الدولي يعتمد على ربطها بتكنولوجيا المعلومات، وتعميم إستخدام الصيرفة الإلكترونية، ولقد واكبت وسائل الدفع هذا التطور التكنولوجي

¹ بعلي حسني مبارك، إمكانيات رفع كفاءة أداء الجهاز المصرفي الجزائري في ظل التغيرات الإقتصادية والمصرفية المعاصرة، مذكرة ماجستير في علوم التسير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص: 46، 47.

² بعلي حسن مبارك، المرجع السابق، ص: 47.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

فتعددت أنواعها وأشكالها، ومن هذا المنطلق سوف نتعرف في هذا المجال على مجموعة من أنواع وسائل الدفع الإلكترونية المتداولة حاليا في العالم وهي¹:

أولاً: النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية):

تعد النقود البلاستيكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع والبديل العصري للنقود، حيث يشيع استعمالها على نطاق واسع من العالم، وترتكز فكرة البطاقة البنكية (النقود البلاستيكية) على أن يقوم البنك المصدر لهذه البطاقة بضمان سداد قيمة مشتريات حاملي البطاقات للتجار مقابل الحصول من هؤلاء التجار على إيصالات بقيمة تلك المشتريات من حاملي البطاقات، وتنقسم النقود البلاستيكية إلى قسمين رئيسيين هما: البطاقات الائتمانية والبطاقات غير الائتمانية.

1. البطاقات الائتمانية:

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات: بطاقة الفيزا، والماستر كارد وأمريكان اكسبريس.

2. البطاقات غير الائتمانية:

هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان (قرض) وتنقسم بدورها إلى:

- **البطاقة المدينة (بطاقات الدفع):** وهي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته، ويتم السحب في البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة، تتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

- **بطاقة الدفع مقدما:** وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها، ومن أمثلة البطاقات المتداولة بطاقات النداء الهاتفية، وبطاقات النقل الداخلي العام.

¹ بعلي حسني مبارك، مرجع سبق ذكره، ص: 47 - 51.

3. النقود الذكية:

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها (بطاقة بلاستيكية) وتحتوي على شرائح الكترونية ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين و معالجة البيانات، كما تعبر عن قيمة نقدية مخزونة ومدفوعة مقدما، وهذه البطاقة ابتكرت للتغلب على المشاكل التي تتعلق بالسرية والأمان في بطاقة الائتمان والخصم.

ومن خلال البطاقة الذكية يمكن تحويل النقود منها أو إليها سواء من حساب صاحب البطاقة نفسه أو حساب غيره وذلك باستخدام الحاسب الشخصي أو أجهزة الصرف الآلي ATM المجهزة لذلك أو من أجهزة الهاتف المحمول المجهزة لأداء هذه الخدمة.

4. النقود الالكترونية (الرقمية):

تعرف النقود الالكترونية أو الرقمية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، ويرمز لها بالرمز: e-cash.

ويعتمد النقد الرقمي على آليات وطرق جديدة ومتوافقة بالكامل مع أساليب التجارة الإلكترونية وخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة، بينما الشراء بالأساليب الالكترونية التقليدية (بطاقة الدفع والائتمان) يتطلب دفع عمولة قد تزيد في قيمتها عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة.

وتعتمد فكرة النقد الالكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها، حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشتري، وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر، وبالتالي تحل هذه العملات الالكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها.

5. أجهزة الصراف الآلي:

لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا، ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينات ظهرت اتجاهات جديدة غيرت مرة أخرى من دور أجهزة الصراف الآلي، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صغيرة للصرافة الآلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويق جديدة، كما تغيرت قواعد هذه الشبكة لتعطي مالكي أجهزة الصراف الآلي الحق في تقاضي رسوم الخدمات، مما مكن البنوك من تحقيق

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

إيرادات جديدة، كما أتاح التطور في الاتصالات والمعلوماتية إلى تطوير المنظومة المعلوماتية لهذه الأجهزة، الأمر الذي أدى إلى انتشارها في مختلف المواقع حتى تسهل على مستخدميها السرعة في صرف الأموال.

يكن العامل الأساسي الذي يلعب دورا في تحديد الميزة التنافسية لشبكة أجهزة الصراف الآلي، في تنوع وظائفها وزيادة فاعليتها، إذ يتوقع من أجهزة المستقبل أن تلعب دورا أكثر من كونها أجهزة صرف للنقد لأنه باستطاعة البنوك جعل هذه الأجهزة مصدر هاما لتحقيق الأرباح إذا ما تمكنت من تبني إستراتيجيات تسويق مبتكرة عند كل فرصة متاحة، فقد استطاعت المؤسسات استخدام شاشات هذه الأجهزة للدعاية والإعلان وصرف القسائم وطوابع البريد وبطاقات الهاتف.

المطلب الرابع: مؤشرات الجهاز المصرفي الجزائري التنافسية

بالنظر إلى عدد البنوك التجارية التي تنتمي إلى القطاع البنكي الجزائري، نلاحظ بأن عدد البنوك الخاصة إرتفع بشكل ملحوظ، ولكن رغم التفوق العددي للبنوك الخاصة بقي النشاط البنكي مسيطرا عليه من قبل البنوك العمومية، وهذا ما يتضح لنا من خلال بعض المؤشرات المتعلقة بالودائع والقروض.

الفرع الأول: هيكل الودائع

تتنافس البنوك فيما بينها على جمع الودائع وتنمية المدخرات من مختلف المصادر، وتتوزع الودائع بين البنوك العمومية والخاصة كما يلي:

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الجدول رقم (01): هيكل الودائع في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2010_2014:

الوحدة: مليار دينار جزائري

الودائع	السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الودائع تحت الطلب		2870.7	3495.8	3356.4	3537.5	4434.8
البنوك العمومية		2569.5	3095.8	2823.3	2942.2	3712.1
البنوك الخاصة		301.2	400.0	533.1	595.3	722.7
الودائع لأجل		2524.3	2787.5	3333.6	3691.7	4083.7
البنوك العمومية		2333.5	2552.3	3053.6	3380.4	3793.6
البنوك الخاصة		190.8	235.2	280.0	311.3	290.1
المجموع		5395	6283.3	6690	7229.2	8518.5
حصة السوق من	البنوك العمومية	90.88%	89.89%	87.85%	87.46%	88.11%
إجمالي الودائع	البنوك الخاصة	09.12%	10.11%	12.15%	12.54%	11.89%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير بنك الجزائر للفترة المعنية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

رغم الإنفتاح الذي شهده القطاع المصرفي في سنوات التسعينات إلا أن البنوك العمومية ما تزال تهيمن أو تحتكر جزء كبير من الودائع، حيث عرف حجم هذه الودائع بين سنة 2010 و 2014 تطورا ملحوظا قدر بـ 1564.1 مليار دينار للبنوك العمومية والخاصة على حد سواء، وكما نلاحظ فقد إنخفضت حصة البنوك العمومية بين سنة 2010 و 2013 بحوالي 3.76% في حين عادت هذه النسبة للإرتفاع سنة 2014 بحوالي 0.74%.

ما يلاحظ كذلك أنه ورغم الإنخفاض التدريجي في حصة البنوك العمومية من إجمالي الودائع إلا أنها تبقى صاحبة حصة الأسد، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى إعتماد الجزائر على قطاع المحروقات فعوائده تتجه مباشرة إلى المصارف العمومية، ضف إلى ذلك أزمة البنوك الخاصة ممثلة ببنك الخليفة

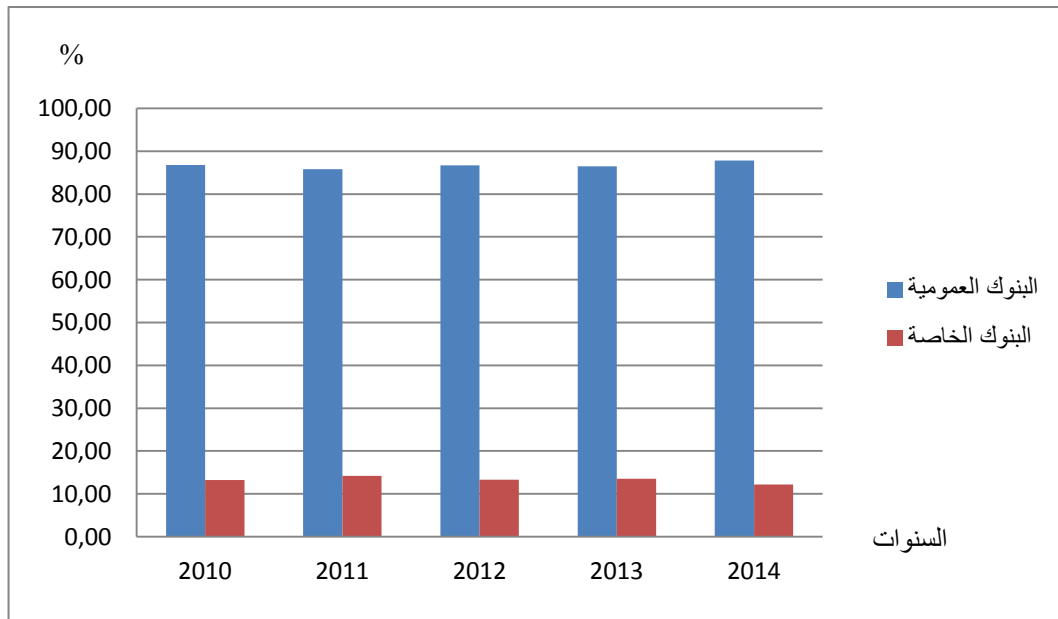
الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

والبنك التجاري والصناعي الذي ساهم بشكل واضح في فقدان هذه البنوك لثقة الزبائن إذ أن حصة هذه البنوك مجتمعة لا تتعدى حصتها في الغالب 10% مع زيادات طفيفة في بعض السنوات ممثلة بنسبة الإنخفاض في حجم الودائع لدى البنوك العمومية.

وكما ذكرنا سابقا فرغم الإنفتاح والتحرير الإقتصادي الذي شهدته الجزائر، والذي سمح بدخول العديد من البنوك الأجنبية إلى الجزائر تبقى حصة البنوك الخاصة ضعيفة جدا، لكن ذلك لا يمنع أن يؤدي ذلك إلى تحسين أو تدعيم تنافسية القطاع المصرفي الجزائري من خلال تبني إستراتيجيات تحسن من جودة ونوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن.

من خلال ما سبق يمكن تمثيل تطور حصة البنوك العمومية والخاصة بالشكل التالي:

الشكل رقم(12): تطور حصص البنوك العمومية و الخاصة من إجمالي الودائع للفترة 2010_2014:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 01.

نلاحظ من الشكل أن حصة البنوك العمومية من إجمالي الودائع تتجه نحو الإنخفاض ولكن بنسب قليلة جدا، في حين تتجه حصة البنوك الخاصة إلى الإرتفاع كدليل على وجود منافسة بين البنوك العمومية والخاصة، ولكن تبقى حصة البنوك الخاصة ضعيفة مقارنة بحصة البنوك العمومية.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الفرع الثاني: هيكل القروض

تقوم المصارف سواء كانت عمومية أو خاصة بتلقي الودائع، تكون هذه الأخيرة موجهة بالدرجة الأولى لتمويل عمليات الإقتصاد الوطني في شكل قروض، تتوزع هذه القروض كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): هيكل القروض في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2010_2014:

الوحدة: مليار دينار جزائري

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
القروض الموجهة					
القروض الموجهة للقطاع العام	1461.4	1742.3	2040.7	2434.3	3382.9
البنوك العمومية:	1461.3	1742.3	2040.7	2434.3	3373.4
- قروض مباشرة	1388.4	1703.3	2010.6	2409.4	3210.1
- شراء سندات	72.9	39.0	30.1	24.9	163.1
البنوك الخاصة:	0.1	0.0	0.0	0.0	9.5
- قروض مباشرة	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- شراء سندات	0.1	0.0	0.0	0.0	9.5
القروض الموجهة للقطاع الخاص	1805.3	1982.5	2244.9	2720.2	3120.0
البنوك العمومية:	1374.5	1451.7	1675.4	2023.2	2338.7
- قروض مباشرة	1364.1	1442.8	1669.0	2016.8	2338.5
- شراء سندات	10.4	8.9	6.4	6.4	0.2

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

781.3	697.0	569.5	530.7	430.8	البنوك الخاصة:
781.3	696.9	569.4	530.6	430.6	- قروض مباشرة
0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	- شراء سندات
6502.9	5154.5	4285.6	3724.7	3266.7	إجمالي القروض
87.8%	86.5%	86.7%	85.8%	86.8%	حصة البنوك العمومية
12.2%	13.5%	13.3%	14.2%	13.2%	حصة البنوك الخاصة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير بنك الجزائر للسنوات المعنية.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

إجمالي القروض الممنوحة للإقتصاد تشهد نموا مرتفعاً، حيث قدر حجم القروض سنة 2014 بـ 6502.9 مليار دينار بما يوافق معدل نمو بـ 99.06% وهي نسبة عالية جداً مقابل 57.79% سنة 2013 (31.19% سنة 2012 و 14.02% سنة 2011)، ومعدل نمو القروض للقطاع الخاص يمكن القول أنها نسبة معتبرة تعكس إهتمام البنوك بالقطاع الخاص مقارنة بالإهتمام الذي يحظى به القطاع العام.

من جهة أخرى نلاحظ أن البنوك العمومية تحتكر عملية تمويل القطاع العام تقريباً بشكل كامل إذ يمكن القول أن مساهمة البنوك الخاصة في تمويل القطاع العام شبه معدومة عدا سنة 2010 (0.1 مليار دينار) وسنة 2014 (9.5 مليار دينار)، وذلك إن ذل على شيء فبسبب الحساسية الناتجة عن السبب السابق ذكره، والمتمثل في أزمة البنوك الخاصة أو بسبب الضعف المالي الذي يميز المؤسسات العامة الناشطة في الجزائر، يمكن أن يكون ذلك كمحفز للبنوك الخاصة لانتهاج طرق وأساليب تحسن من نظرة المتعاملين إليها.

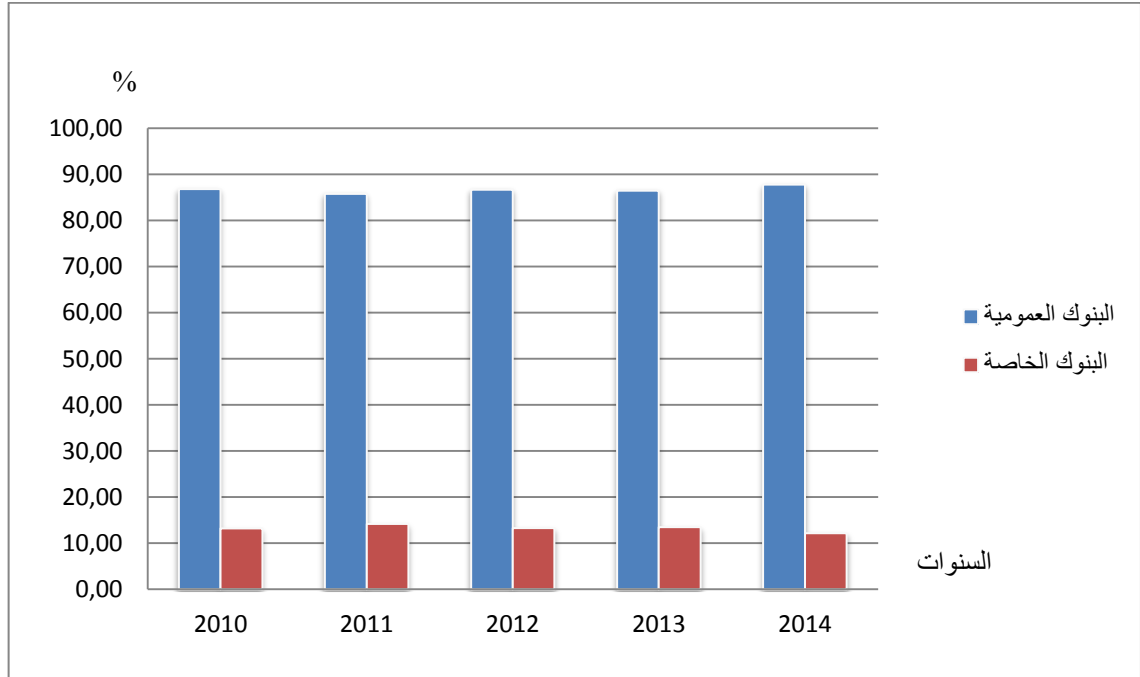
رغم إحتكار البنوك العمومية في تمويل القطاع العام إلا أن مساهمتها بالنسبة للقروض الممنوحة للقطاع الخاص جد معتبرة، أين شهدت معدل نمو بـ 74.95% سنة 2014 مقارنة بـ 2013 أين قدرت بـ 74.37% هذه النسب انخفضت نوعاً ما عن السنوات السابقة (2010_2012) أين تجاوزت عتبة 76%، أما بالنسبة لمساهمة البنوك الخاصة في تمويل القطاع الخاص فهي ضعيفة نوعاً ما أين استقرت

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

في حدود 13% رغم أنها تشهد ارتفاعا طفيفا بين 2010_2013، ومن الملاحظ تركيز البنوك الخاصة على منح القروض المباشرة (قصيرة الأجل) مقارنة بالسندات.

من خلال ما سبق يمكن تمثيل تطور حصص البنوك العامة و الخاصة من إجمالي القروض:

الشكل رقم (13): تطور حصص البنوك العمومية و الخاصة من القروض الممنوحة للفترة 2010_2014



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات الجدول رقم 02.

يبين لنا الشكل أعلاه أن البنوك العمومية لها حصص كبيرة في مجال منح القروض، أما البنوك الخاصة لها حصص ضعيفة، سواء تمويل القطاع الخاص أو القطاع العام.

المبحث الثاني: تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر:

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل التركيز لأربعة بنوك جزائرية ومعرفة عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية وكذلك تمييز الخدمات التي تقدمها هذه البنوك.

المطلب الأول: عرض العينة:

يتكون القطاع البنكي الجزائري من 29 بنكا منها 21 بنكا تجاريا، من بينها 6 بنوك عمومية تجارية هي:

- البنك الوطني الجزائري BNA
- بنك التنمية المحلية BDL
- البنك الخارجي الجزائري BEA
- القرض الشعبي الجزائري CPA
- الصندوق الوطني والإحتياط والتوفير CNEP
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وبالنسبة للعينة المختارة لهذه الدراسة فهي تتكون من أربعة بنوك عمومية وهي: BNA، BEA، CNEP، BADR حيث أننا نرى بأن هذه العينة يمكن أن تمثل القطاع بشكل جيد لأن البنوك العمومية تسيطر على جزء هام من النشاط على مستوى السوق البنكي، في حين أن البنوك الخاصة نشاطها ضعيف، وهذا ما وجدناه من خلال تحليل بعض المعطيات المتعلقة بالودائع والقروض، حيث أن البنوك العمومية ما تزال تسيطر على جزء كبير من النشاط البنكي بحيث أنها تمول الإقتصاد الوطني بـ 93 % و 100% من عمليات تمويل المؤسسات الإقتصادية العمومية.

الفرع الأول: البنك الوطني الجزائري BNA:

يعتبر البنك الوطني الجزائري بنكا تجاريا، حيث تم إنشاؤه بحسب المرسوم 66-78 بتاريخ 13/06/1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري، وكذا التشريع الذي يخص شركات التضامن ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها، وتمثل النشاط الرئيسي لهذا البنك عند تأسيسه في تمويل القطاع الإشتراكي الفلاحي، وبعد ظهور مبدأ التخصص كلف هذا البنك بتمويل قطاعي الصناعات الثقيلة والنقل.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

وتتمثل أهم نشاطاته الحالية في تجميع مختلف أنواع الودائع، خاصة الودائع لأجل والودائع تحت الطلب، إضافة إلى تقديم بعض القروض البنكية منها¹:

- قروض الإستغلال

- قروض الإستثمار

- قروض عقارية

- قروض إستهلاكية

ويوضح الجدول الموالي تطور نشاط البنك الإقراضي وكذا نشاط الودائع فيما بين 2010 و 2013 :

الجدول رقم (03): تطور حجم الإقراض والإيداع على مستوى بنك BNA (2010 – 2013):

الوحدة: مليار دينار جزائري

2013	2012	2011	2010	
1057.563	987.563	862.617	822.815	حجم القروض
1323.100	1257.127	929.857	738.292	حجم الودائع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على :

- إتحاد المصارف العربية، القطاع المصرفي الجزائري: تطوير وتحديث مستمران، إدارة الدراسات

والأبحاث، الموقع الإلكتروني: www.uabonline.org/en, 30/03/2016

- التقارير السنوية للبنك الوطني الجزائري.

الفرع الثاني: البنك الخارجي الجزائري BEA:

أنشئ هذا البنك سنة 1967، حيث شكل إنشائه آخر خطوة قامت بها الجزائر في مرحلة تأمين القطاع البنكي، وتمثلت أهم وظائفه آنذاك في منح الإعتمادات على الإستيراد والضمانات للمصدرين الجزائريين، إضافة إلى إنشاء فروع ووكالات خارج الجزائر، بهدف تطوير وتوسيع التجارة الخارجية في الجزائر.

¹ www.bna.dz

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

ومن أجل تكريس مبدأ التخصص كلف البنك الخارجي الجزائري بتمويل قطاعي الطاقة والنقل البحري، وبعد إلغاء مبدأ التخصص أصبح هذا البنك يقدم مختلف الخدمات البنكية من قبول الودائع، ومنح بعض أنواع القروض نذكر منها¹:

- قروض الإستغلال

- قروض الإستثمار

- القروض الإستهلاكية

وفي إطار تطوير وتحديث خدماته البنكية ينشر البنك الخارجي الجزائري أكثر من 28 موزع آلي عبر التراب الوطني.

ومن خلال الجدول التالي نلاحظ تطور نشاط هذا البنك من خلال الحجم الإجمالي للقروض الممنوحة والحجم الإجمالي للودائع.

الجدول رقم (04): تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك BEA (2010 – 2013):

الوحدة: مليار دينار جزائري

2013	2012	2011	2010	
712.493	546.264	540.911	378.610	حجم القروض
1666.627	1751.367	2090.940	2038.684	حجم الودائع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على :

- إتحاد المصارف العربية، القطاع المصرفي الجزائري: تطوير وتحديث مستمران، إدارة الدراسات

والأبحاث، الموقع الإلكتروني: www.uabonline.org/en, 30/03/2016

- التقارير السنوية للبنك الخارجي الجزائري.

¹ www.bea.dz

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الفرع الثالث: الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP:

تأسس هذا البنك في شكل صندوق سنة 1964، حيث تمثلت أهم وظائفه في تشجيع وتنشيط عمليات إيداع الأفراد، إضافة إلى تمويل برامج الإسكان بشكل مباشر أو عن طريق المساهمة بين المدخرين لتمويل مشاريع البناء، وقد تحول هذا الصندوق إلى بنك تجاري بموجب إصلاحات برنامج التصحيح الهيكلي، وتمت إعادة رسمته بمبلغ قدر بـ 8 مليار دينار جزائري سنة 1996، وقد بلغ عدد وكالات وفروع هذا البنك سنة 2002 حوالي 187 وكالة وفرع.

وإضافة إلى تجميع الودائع البنكية من الجمهور، يضع الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير تحت تصرف عملائه تشكيلة من القروض منها¹:

- قروض لتمويل شراء سكن جديد

- قروض لتمويل بناء مسكن وقروض التهيئة

- قروض لتمويل شراء أراضي

- قروض لتجهيز المنازل

- قروض لتمويل شراء السيارات

- قروض لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ولإلقاء نظرة حول نشاط هذا البنك نلاحظ الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك CNEP (2010 - 2013):

الوحدة: مليار دينار جزائري

2013	2012	2011	2010	
685.883	628.500	493.500	402.202	حجم القروض
974.624	901.800	816.197	556.700	حجم الودائع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك الجزائر.

¹ www.cnepbanque.dz

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الفرع الرابع: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

أنشئ هذا البنك في 13 مارس 1982، وقد أنشئ من أجل تطوير القطاع الفلاحي، وذلك بإعادة هيكلة 140 وكالة للبنك الوطني الجزائري.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية هيئة إقتصادية تقدم مختلف الخدمات، فبعد الإصلاحات والتوجه نحو إقتصاد السوق أصبح هذا البنك شاملا كما يعتبر من أهم البنوك في الجزائر، ويقدم مختلف الخدمات البنكية من قبول الودائع، ومنح بعض أنواع القروض نذكر منها¹:

- تمويل الإستثمارات في مجال الصيد البحري

- تمويل الإستثمارات في مجال الصحة

- تمويل الإستثمارات في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- قروض الإستغلال

ومن خلال الجدول التالي نلاحظ تطور نشاط هذا البنك من خلال الحجم الإجمالي للقروض الممنوحة والحجم الإجمالي للودائع:

الجدول رقم (06): تطور حجم نشاط الإقراض والإيداع على مستوى بنك BADR (2010 - 2013):

الوحدة: مليار دينار جزائري

2013	2012	2011	2010	
496.595	394.487	352.011	286.496	حجم القروض
857.834	768.076	755.017	744.841	حجم الودائع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

- تقارير إتحاد المصارف العربية القطاع المصرفي الجزائري: تطوير وتحديث مستمران، إدارة

الدراسات والأبحاث، الموقع الإلكتروني: www.uabonline.org/en, 30/03/2016

¹ WWW.BADR.DZ

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

المطلب الثاني: تحليل التركيز:

يتضمن هذا المطلب حساب درجة التركيز بالنسبة لكل من الودائع والقروض للعيننة المأخوذة بإستعمال مقياس نسبة التركيز.

الفرع الأول: حساب درجة التركيز للودائع حسب مقياس درجة التركيز:

يوضح لنا الجدول الموالي تطور حجم الودائع البنكية بالنسبة لكل بنك من البنوك العمومية الأربعة في الفترة مابين 2010 و 2013، حيث تم تجميع هذه المعلومات من خلال تقارير بنك الجزائر وتقارير النشاط السنوي التي تصدرها البنوك وتقارير إتحاد المصارف العربية :

جدول رقم (07): حجم الودائع البنكية لكل بنك من 2010 إلى 2013:

الوحدة: مليار دينار جزائري

البنوك	السنوات	2010	2011	2012	2013
BNA		738.292	929.857	1257.127	1323.100
BEA		2038.684	2090.940	1751.367	1666.627
CNEP		556.700	816.197	901.800	974.624
BADR		744.841	755.017	768.076	857.834
إجمالي الودائع على مستوى القطاع		4903.000	5648.100	5876.900	6322.600

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم 03، 04، 05، 06.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

أول ما يمكن ملاحظته من الجدول هو تطور حجم الودائع لدى كل بنك بشكل ملحوظ، وبشكل عام نلاحظ أن البنوك العمومية الأربعة الموجودة في العينة تحتفظ بأجزاء هامة من إجمالي الودائع الموجودة على مستوى القطاع، وهذا ما سوف يتضح أكثر فيما بعد، كما نلاحظ بأن هذه البنوك تبدو منافسة في الودائع من خلال مستوياتها المتقاربة من حيث حجم الودائع لديها، حيث يسيطر البنك الخارجي الجزائري BEA على أكبر جزء من الودائع، يليه البنك الوطني الجزائري BNA، ثم الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP، ثم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، حيث حجم الودائع للبنكين الأخيرين متقاربة فيما بينها.

بالإعتماد على الجدول رقم 07، نقوم بحساب درجة التركيز في كل سنة من 2010 إلى 2013، من

خلال مقياس درجة التركيز الذي يحسب كما يلي:

$$Cr = \sum_{i=1}^r x_i / X = \sum_{i=1}^r s_i$$

حيث: r هو حجم العينة وهي 4 بنوك.

s_i هي الحصة السوقية لكل بنك، وتحسب كما يلي:

$$100 \times \frac{\text{إجمالي الودائع أو القروض للبنك } i}{\text{إجمالي الودائع و القروض على مستوى القطاع}}$$

ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الجدول رقم (08): تطور الحصص السوقية للبنوك من الودائع بين 2010 و 2013:

السنوات	2010	2011	2012	2013
الحصة السوقية				
BNA (S1) %	15	16	21	20
BEA (S2) %	41	37	29	26
CNEP (S3) %	11	14	15	15
BADR (S4) %	15	13	13	13
ΣS_i	82	80	78	74
R	18	20	22	26

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 07.

ومن خلال الجدول أعلاه، يمكن إستنتاج الأشكال التالية التي توضح توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة في كل سنة من فترة الدراسة حيث:

S1: هي الحصة السوقية لبنك BNA من إجمالي الودائع البنكية.

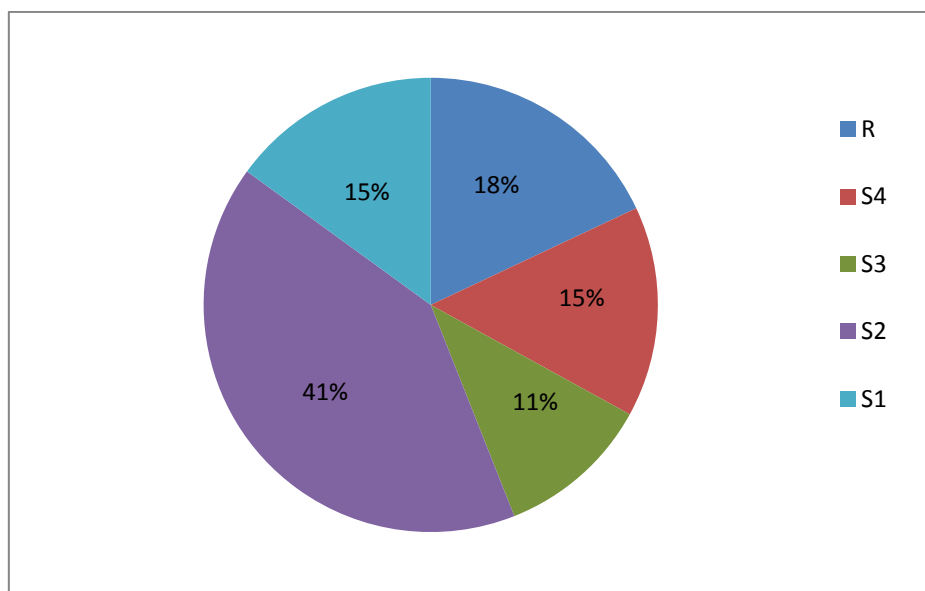
S2: هي الحصة السوقية لبنك BEA من إجمالي الودائع البنكية.

S3: هي الحصة السوقية لبنك CNEP من إجمالي الودائع البنكية.

S4: هي الحصة السوقية لبنك BADR من إجمالي الودائع البنكية.

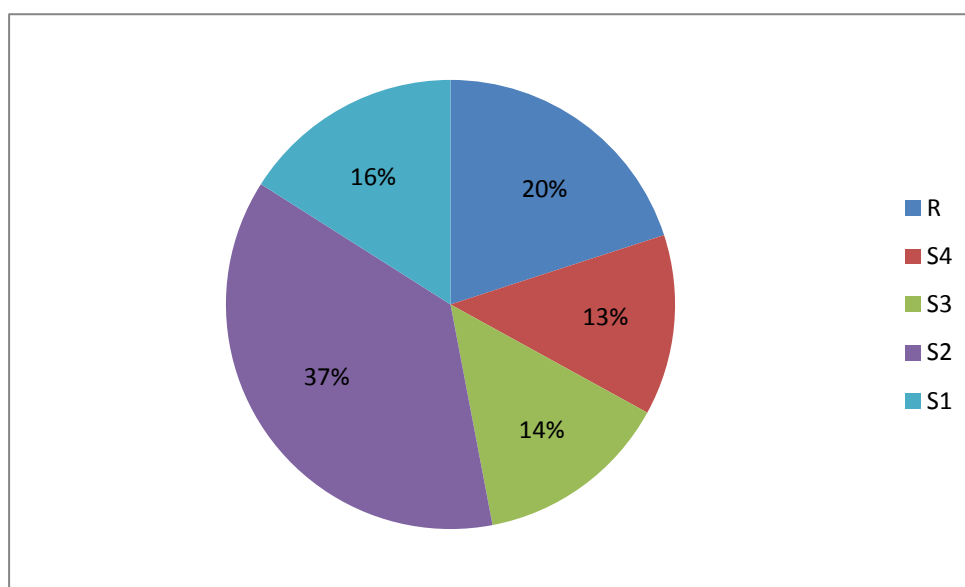
R: تمثل الحصة السوقية المتبقية، والتي تتوزع على باقي البنوك الموجودة في القطاع.

الشكل رقم (14): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2010:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 08.

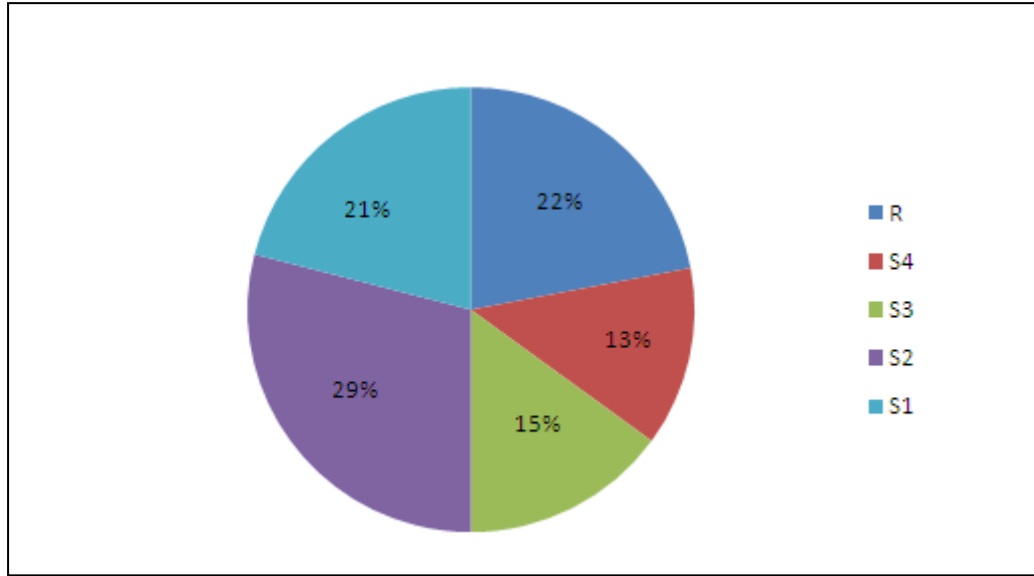
الشكل رقم (15): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2011:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 08.

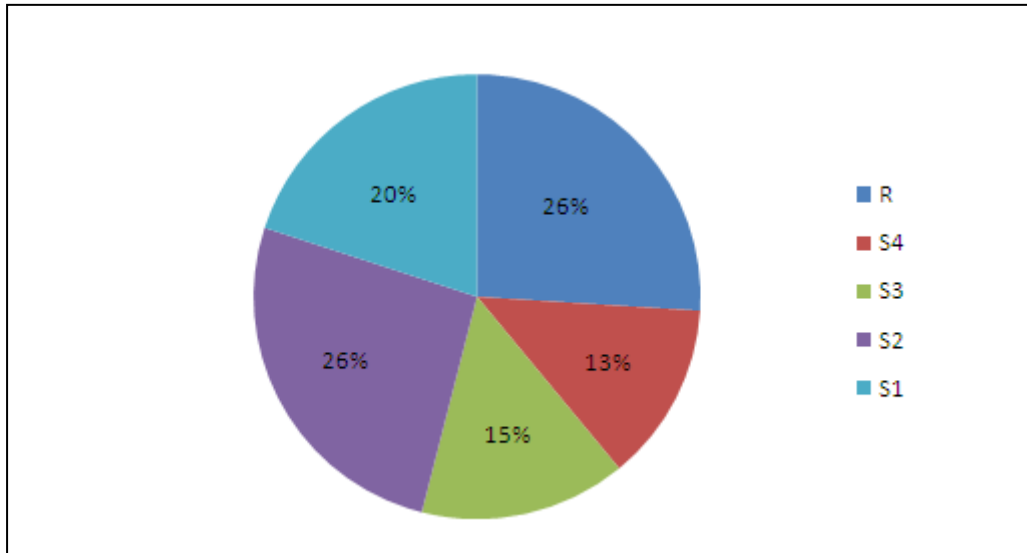
الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الشكل رقم (16): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2012:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 08.

الشكل رقم (17): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي الودائع لسنة 2013:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 08.

من خلال الجدول رقم 08 والأشكال البيانية التابعة له، نلاحظ بأن هناك تنافس كبير في مجال تجميع الودائع بين البنوك العمومية، وذلك من خلال ملاحظتنا إلى تغير في الحصص السوقية لهذه البنوك، حيث أن البنك الخارجي الجزائري BEA يستحوذ على أكبر نسبة من الودائع خلال أربع سنوات ولكن حصته في السوق تنخفض كل سنة حيث في سنة 2010 كانت حصته السوقية 41% وإنخفضت

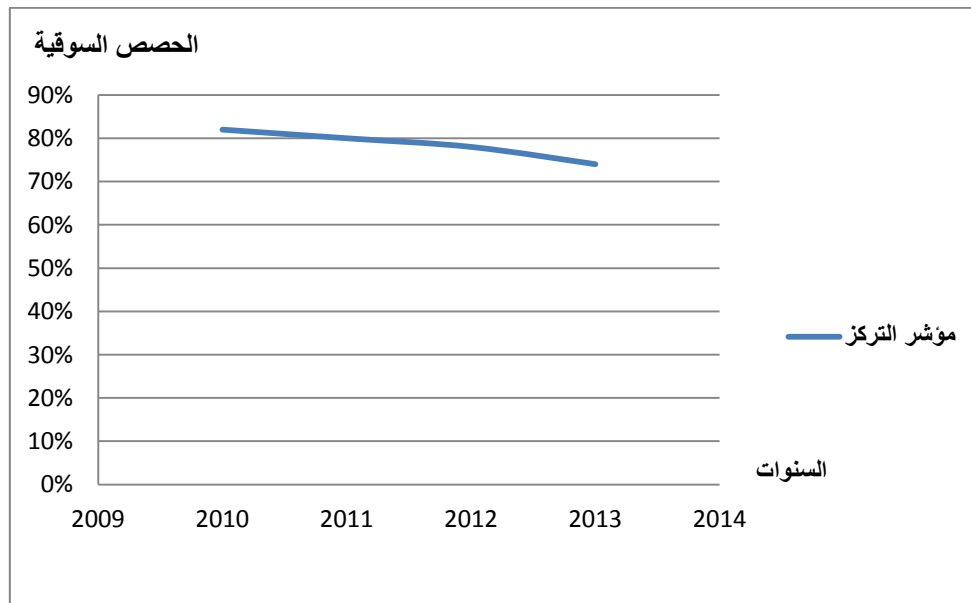
الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

في سنة 2013 إلى أن وصلت إلى 26%، أما بالنسبة للبنك الوطني الجزائري BNA فنلاحظ تطور الحصة السوقية له حيث في سنة 2010 كانت 15% إلى أن وصلت في سنة 2012 إلى 21%، وكذلك زيادة الحصة السوقية بالنسبة للصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP كل سنة بنسب متقاربة، حيث في سنة 2012 كانت الحصة السوقية له 15% وحافظ على هذه النسبة حتى سنة 2013 أما بنك الفلاحة والتنمية الريفية فنلاحظ تدهور الحصة السوقية له بين سنتين 2010 و 2011 لكن حافظ على حصته السوقية خلال 3 سنوات من 2011 إلى 2013 بنفس النسبة وهي 13%.

كما تبين لنا الأشكال البيانية أعلاه، كيف توزعت الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة (BEA, BNA, CNEP, BADR) في كل سنة من فترة الدراسة، وتوضح هذه الأشكال كذلك الحصة السوقية المتبقية من إجمالي الودائع والتي رمزنا لها ب R، حيث نلاحظ بأن هذه النسبة ضعيفة حيث بلغت سنة 2013 مثلاً 26% وهي نسبة تساوي حصة البنك الخارجي الجزائري لوحده في نفس السنة وتتوزع هذه النسبة على باقي البنوك الخارجة عن العينة وهي البنوك الخاصة إضافة إلى بنك التنمية المحلية BDL والقرض الشعبي الجزائري CPA.

ويمكن تمثيل تطور درجة التركيز للبنوك من إجمالي الودائع من سنة 2010 إلى 2013 في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): تطور درجة التركيز للودائع:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم 08.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

نلاحظ من خلال الشكل رقم 18 الذي يبين تطور درجة التركيز للبنوك العمومية الأربعة، أن إجمالي الحصص السوقية لهذه البنوك مجتمعة في إنخفاض مستمر كل سنة، حيث شهد إنخفاضا بنسبة 5.4% في ظرف سنة واحدة (2012-2013)، وهذا ما يمكن أن يدل على أن أطرافا أخرى بدأت تدخل إلى الصناعة المصرفية في هذه الفترة من غير البنوك العمومية.

الفرع الثاني: حساب درجة التركيز للقروض حسب مقياس درجة التركيز:

يوضح لنا الجدول التالي تطور حجم القروض الممنوحة في كل بنك من البنوك العمومية الأربعة في الفترة ما بين 2010 و 2013، حيث أستخرجت معطياته من تقارير بنك الجزائر وتقارير النشاط السنوي التي يصدرها كل بنك وتقارير إتحاد المصارف العربية:

الجدول رقم (09): حجم القروض البنكية لكل بنك من 2010 إلى 2013:

الوحدة: مليار دينار جزائري

السنوات	2010	2011	2012	2013
البنوك				
BNA	822.815	862.617	987.563	1057.563
BEA	378.610	540.911	546.264	712.493
CNEP	402.202	493.500	628.500	685.883
BADR	286.496	352.011	394.487	496.595
إجمالي القروض الممنوحة على مستوى القطاع	2835.800	3194.000	3716.100	4457.500

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الجداول رقم 03، 04، 05، 06.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ تطور حجم القروض لدى كل البنوك، وأن هناك تنافس شديد في مجال منح القروض البنكية حيث نجد أن البنك الوطني الجزائري BNA يسيطر على أكبر قدر من القروض الممنوحة في القطاع، يليه BEA ثم CNEP حيث أن البنك الخارجي الجزائري BEA و الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP لديهم حصص متقاربة في كل السنوات مما يدل على وجود منافسة شديدة بين هذين البنكين، في حين أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يحتل المرتبة الأخيرة في منح القروض، وكما يمكن ملاحظته أيضا أن حصة البنوك الأربعة الموجودة في العينة تحتفظ بأجزاء هامة من إجمالي القروض الممنوحة على مستوى القطاع.

بالإعتماد على الجدول رقم 09، نقوم بحساب الحصص السوقية للبنوك فيما يخص القروض في كل سنة من 2010 إلى 2013، من خلال مقياس درجة التركيز ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تطور الحصص السوقية للبنوك من القروض بين 2010 و 2013:

السنوات	2010	2011	2012	2013
الحصة السوقية				
BNA (S1) %	29	27	26	23
BEA (S2) %	13	17	14	15
CNEP (S3) %	14	15	16	15
BADR (S4) %	10	11	10	11
$\sum S_i$	66	70	66	64
R	34	30	34	36

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 09.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

ومن خلال الجدول أعلاه، يمكن إستنتاج الأشكال التالية التي توضح توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة في كل سنة من فترة الدراسة حيث:

S1: هي الحصة السوقية لبنك BNA من إجمالي القروض البنكية.

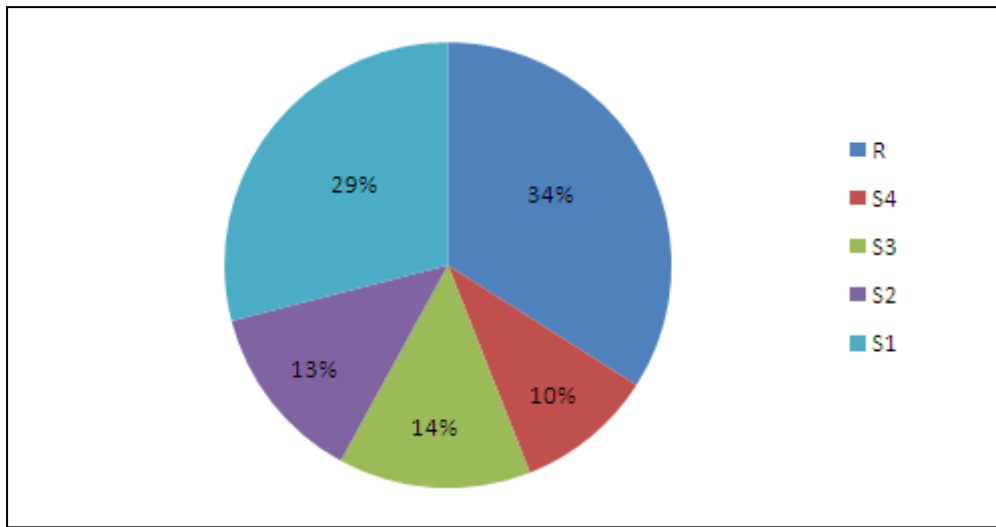
S2: هي الحصة السوقية لبنك BEA من إجمالي القروض البنكية.

S3: هي الحصة السوقية لبنك CNEP من إجمالي القروض البنكية.

S4: هي الحصة السوقية لبنك BADR من إجمالي القروض البنكية.

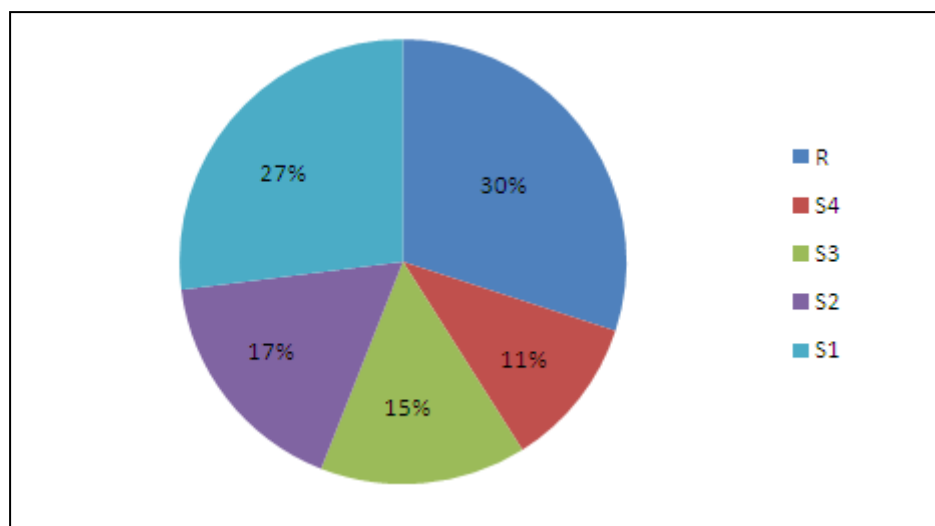
R: تمثل الحصة السوقية المتبقية، والتي تتوزع على باقي البنوك الموجودة في القطاع.

الشكل رقم(19): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2010:



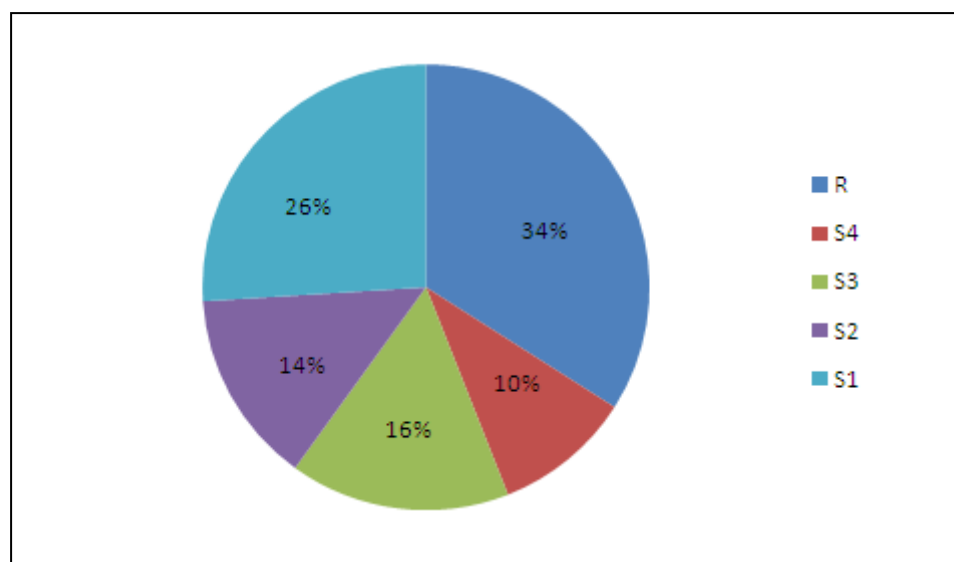
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 10.

الشكل رقم(20): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2011:



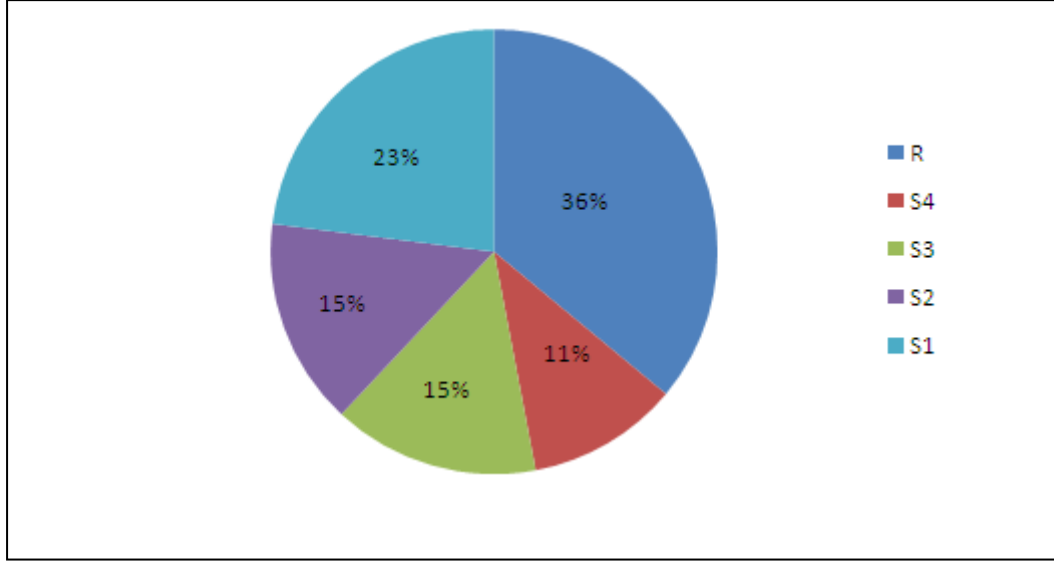
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 10.

الشكل رقم(21): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2012:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 10.

الشكل رقم(22): توزيع الحصص السوقية للبنوك العمومية الأربعة من إجمالي القروض لسنة 2013:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 10.

بنتبعنا للارقام المدونة على الجدول رقم 10 والأشكال البيانية أعلاه، نلاحظ أن البنوك العمومية الأربعة تحتل حصصا كبيرة وهامة من إجمالي القروض الممنوحة داخل القطاع البنكي في كل سنة من سنوات الدراسة، حيث نجد أن أكبر حصة سوقية من إجمالي القروض للبنك الوطني الجزائري BNA ولكن حصته تنخفض كل سنة حيث كانت 29% إلى أن وصلت لسنة 2013 إلى 23%، ونلاحظ أن الحصص السوقية لكل من البنك الخارجي الجزائري BEA والصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP متقاربة، حيث نجد في سنة 2011 الحصة السوقية للبنك الخارجي الجزائري BEA 17% أكبر من الحصة السوقية للصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP 15%، أما في سنة 2012 تفوق الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP حيث كانت حصته 16% بينما حصة البنك الخارجي الجزائري BEA 14% ، في حين نجد في سنة 2013 حصصهما متساوية 15%، وهذا مايدل على وجود منافسة كبيرة بين البنوك في مجال منح القروض، كما نلاحظ أيضا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR حافظ على حصته السوقية وتراوح بين 10% و 11% خلال سنوات الدراسة.

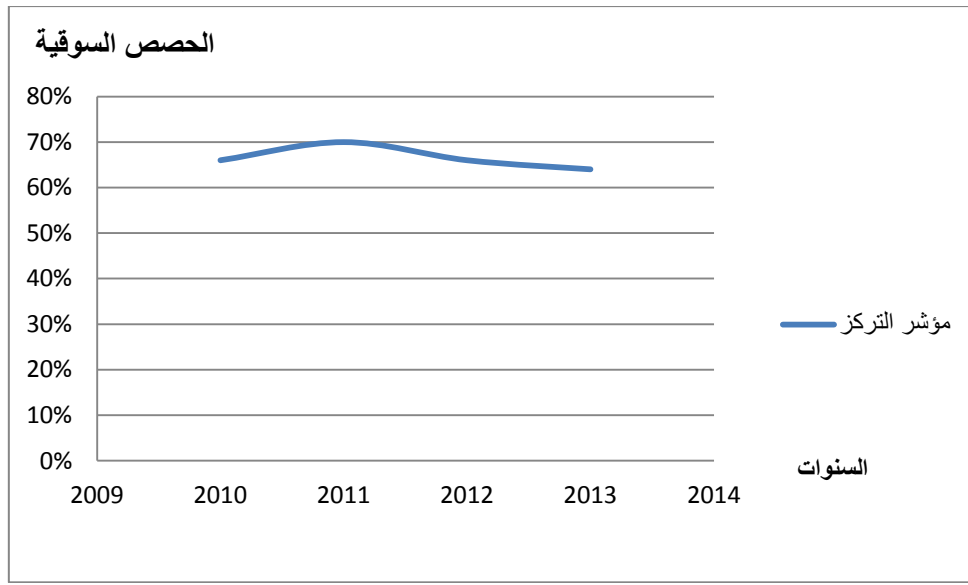
كما تبين الأشكال البيانية أعلاه بشكل واضح الكمية المتبقية من القروض التي تتوزع على باقي البنوك التي تنتمي للقطاع البنكي الجزائري، حيث نلاحظ أن هذه النسبة شهدت إنخفاضا في سنة 2011

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

بنسبة 11.76%، بينما من سنة 2011 إلى 2013 شهدت إرتفاعا بنسبة 20%، وهذا يدل على إنخفاض درجة التركيز من قبل البنوك العمومية ودخول منافسين لها في مجال منح القروض.

ويمكن تمثيل تطور درجة التركيز للبنوك من إجمالي القروض من سنة 2010 إلى 2013 في الشكل التالي:

الشكل رقم (23): تطور درجة التركيز للقروض:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول رقم 10.

نلاحظ من خلال الشكل أن درجة التركيز للبنوك العمومية الأربعة، إرتفعت في سنة 2011 لآكن شهدت إنخفاض من سنة 2012 إلى 2013، لآكن حصة البنوك الأربعة تفوق 60% وهذا يدل على سيطرة هذه البنوك على الصناعة المصرفية فيما يخص منح القروض، كما أن إنخفاض التركيز في سنة 2013 يدل على زيادة المنافسة.

المطلب الثالث: عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية في الجزائر:

تختلف عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية من بلد إلى آخر، كما قد تختلف عوائق الدخول من فترة لأخرى في نفس البلد، ويمكن أن نميز بين أهم عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية الجزائرية كما يلي:

الفرع الأول: الحواجز التنظيمية (القانونية):

تعرف عوائق الدخول القانونية أو التنظيمية بتلك العوائق المفروضة من قبل الدولة لغرض تنظيم الصناعة المصرفية وتحسين أداء البنوك.

تعتبر هذه الحواجز الأكثر ظهورا في الجزائر، وخاصة في الفترة التي سبقت إصلاحات 1990، حيث تميزت هذه الفترة بحرص السلطات العمومية على منع دخول أو إنضمام أي بنك جديد إلى البنوك التي كانت قائمة آنذاك، وبالتالي فإن الحواجز القانونية كانت موجودة بشكل قوي في تلك الفترة، وهذا ما أدى إلى إنعدام المنافسة البنكية.

وبعد الإصلاحات إنخفضت حواجز الدخول نوعا ما، حيث أصبح ممكنا دخول بنوك جديدة سواء كانت بنوك محلية أو أجنبية، مؤسسات مالية أو مكاتب تمثيل، تتنافس فيما بينها فيما يتعلق بالنشاطات والأعمال البنكية، وتتمثل عوائق الدخول التنظيمية عادة بـ:

- الحصول على الإعتماد لدخول الصناعة المصرفية وللقيام بالعمل المصرفي.
- إنشاء فروع جديدة لتوزيع المنتجات أو الخدمات المصرفية في مناطق جديدة.
- عوائق الدخول المتعلقة بالسياسة النقدية للدولة.

و يمكن أن نبين أهم شروط الدخول للصناعة المصرفية الجزائرية من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الجدول رقم (11): شروط الدخول للصناعة المصرفية الجزائرية:

المحتوى	الشروط
- شركة مساهمة (تستثنى من هذا الشرط فروع المؤسسات المصرفية الأجنبية في الجزائر)؛	الشكل القانوني
- 3,5 مليار دينار بالنسبة للمؤسسات المالية، و 10 مليار دينار للبنوك كحد أدنى (الأجل الممنوح لرفع رأس المال 12 شهرا)؛	رأس المال القاعدي (التأسيسي)
- الكفاءة والنزاهة والتجربة، القدرة المالية للمساهمين؛	المساهمون و المديرون
- تحديد برنامج النشاط لـ 05 سنوات كاملة، والإمكانات المالية والتقنية التي سيتم إستخدامها؛	برنامج النشاط
- إرتفعت نسبة الملاءة (كفاية رأس المال) إلى 9,5% نهاية 2014؛ - رأس المال القاعدي يجب أن يغطي كل من مخاطر الائتمان والسوق والتشغيل بنسبة 07% على الأقل. - تكوين هامش أو وسادة أمان نسبته 2,5% من الأموال الخاصة.	نسب التسيير و الملاءة
- حدده بنك الجزائر مؤخرا بـ 12% (يتراوح معدل الإحتياطي الإلزامي بين 01% إلى 15% كحد أقصى).	مراعات الإحتياطي الإلزامي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على البيانات السابقة، بالإضافة إلى:

- سليمان ناصر وآدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، الجزائر، 2015، ص: 23.
- عبد الرحيم قزولي، شروط تأسيس البنوك في القانون الجزائري، مجلة القانون والأعمال، مقال على الموقع الإلكتروني: www.droitentreprise.org/07/04/2016

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

بالنظر إلى هذه الشروط نجد أنها لا تشكل عائقا أمام البنوك الأجنبية للدخول إلى الصناعة المصرفية الجزائرية، ذلك أنها تتمتع بإمكانيات مالية كبيرة بالإضافة إلى مستوى عالي من الأداء والقدرة على الابتكار، عكس البنوك المحلية الخاصة إذ يمكن أن تشكل هذه الشروط عائقا أمام دخولها إلى الصناعة المصرفية الجزائرية بالنظر إلى ضعف إمكانياتها المالية وقلة خبرتها في هذا المجال، إذ ومع إرتفاع الحد الأدنى لرأس المال التأسيسي عما كان عليه سابقا (2,5 مليار دينار للبنوك و 500 مليون دينار للمؤسسات المالية) إلى النسب الموضحة في الجدول أعلاه شهدت الساحة المصرفية انسحاب بعض المؤسسات المصرفية لعدم قدرتها على تحقيق هذا الشرط، تجدر الإشارة هنا إلى أن متطلبات رأس المال تعتبر من بين عوائق الدخول إلى الصناعة التي وضعها بورتر، كما يمكن الإشارة إلى تشدد بنك الجزائر في منح الإعتماد للبنوك الأجنبية التي مازالت لليوم تنتظر قرار إعتمادها من قبله فالحصول على الترخيص من قبل مجلس النقد والقرض يجب أن يكون متبوعا بإمضاء بنك الجزائر.

الفرع الثاني: الحواجز الإقتصادية والتكنولوجية:

تتمثل أهم الحواجز الإقتصادية في:

- إقتصاديات الحجم وما تحققه للمصارف من ميزة تكاليفية.
- درجة التميز في المنتجات أو الخدمات المصرفية.
- تكاليف المعلومات والمعاملات المصرفية.

ونلاحظ بأن القطاع البنكي الجزائري - إلى حد الآن - يكاد يخلو منها، لأن مستوى البنوك الناشطة فيه مازال ضعيفا بالمقارنة مع المستوى العالمي، وتجدر الإشارة إلى أنه ومع إرتفاع أسعار المحروقات في السنوات القليلة الماضية سمح لبعض البنوك الجزائرية نتيجة لإشرافها على تلك القطاعات من الإستفادة من الحجم الكبير للودائع لديها وإستثمارها في تمويل المشاريع المربحة وتحقيق إيرادات كبيرة، عزز من مكانتها في السوق المصرفية وبالتالي شكل عائقا أمام دخول منافسين جدد.

أما بالنسبة للحواجز التكنولوجية، فإن القطاع البنكي الجزائري يخلو منها أيضا، إذ أن البنوك الموجودة في الجزائر ما زالت بعيدة عن إستعمال أحدث التكنولوجيات في المجال البنكي، بحيث لا نلاحظ منها إلا البطاقات الإلكترونية (وخاصة بطاقة السحب الآلي)، أما الوسائل التكنولوجية الأخرى المستعملة على المستوى العالمي في المجال البنكي، فهي غير موجودة على مستوى البنوك في الجزائر.

المطلب الرابع: تمييز الخدمات المصرفية:

يمكن للبنك أن يحقق التمييز في منتجاته عن المنافسين من خلال تقديم تشكيلات مختلفة من الخدمات، سمات خاصة بالخدمة، خدمات ممتازة وجودة متميزة، الريادة التكنولوجية وغيرها، ورغم أن البنوك الجزائرية تقدم نفس التشكيلة من المنتجات تقريبا، سنحاول قياس التمييز في المنتجات المصرفية الجزائرية إنطلاقا من بعض العوامل المحددة للتمييز كالتكنولوجيا المستخدمة والسمعة ومكانة العلامة التجارية والسيطرة على قنوات التوزيع وغيرها من العوامل التي تدخل في جودة المنتجات المقدمة.

الفرع الأول: التكنولوجيا المستخدمة:

أهم ما ميز العمل المصرفي في العصر الحالي هو الإعتماد على التكنولوجيا المتطورة والإستفادة منها لغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المصرفية المقدمة ورفع كفاءة أدائها، وعلى الرغم من أن الجزائر متخلفة في مجال التكنولوجيا المصرفية مقارنة بالدول الأخرى، إلا أنها تسعى حاليا إلى تكثيف إستخدام أحدث الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال العمل المصرفي، ولعل أهم مظاهر التطور نجد الإشتراك في نظام السحب الآلي للنقود بالبطاقات ما بين البنوك CIB الذي تشرف شركة SATIM هذه الأخيرة تم إنشائها سنة 1995 بغرض ضمان السير الحسن لتعاملات النقد الآلي.

أنشأ هذا النظام من طرف البنوك العمومية السنة (06)، بنك البركة والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، حاليا بالإضافة إلى الأعضاء السابقين تشارك مؤسسات أخرى في شركة النقد الآلي ممثلة بـ 09 بنوك خاصة و مركز الصكوك البريدية CCP¹.

ويمكننا أن نلاحظ خط إهتمام البنوك الجزائرية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في خدماتها عبر السنوات كما يلي²:

1. 1991: تطبيق نظام SWIFT لعمليات التجارة الخارجية؛

2. 1992: وضع برمجيات LOGICIEL SYBV لتسيير القروض، عمليات الصندوق، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية حيث أصبحت عمليات فتح الإعتماد المستندي لا تستغرق وقتا كبيرا كما في السابق، وإدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات؛

3. 1993: إنهاء إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية؛

¹ سليمان ناصر و آدم حديدي، مرجع سبق ذكره، 17.

² المرجع السابق، ص ص 18، 19.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

4. 1995: إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique (SATIM)؛
 5. 1996: إدخال عمليات الفحص السلبي Télétraitement (فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي)، ولكن واقع استخدام النقد الآلي المتمثل في وسائل الدفع الإلكترونية وعلى رأسها البطاقات البنكية لا يزال استخدامها جد محدود في المجتمع الجزائري؛
 6. 1998: بداية استخدام نظام السحب ما بين البنوك؛
 7. 2002: إطلاق مشروع نظام الدفع ما بين البنوك، وتسيير المشروع يكون من طرف شركة SATIM؛
 8. 2004: إختبار لنظام الدفع بأربع عوامل ملائمة إعتقادا على ما يعرف بمعايير CMV؛
 9. 2005: إنشاء المنظمة النقدية ما بين البنوك COMI؛
 10. 2006: بداية تسيير نظام الدفع ما بين البنوك؛
 11. 2007: بداية العمل ببطاقة CIB في الجزائر، وتعميم نظام الدفع ما بين البنوك؛
 12. 2009: تطور عدد الموزعات الآلية ليصل إلى 300 موزع، أما عدد البطاقات الموزعة فقد ب 400 ألف بطاقة؛
 13. 2015: أطلق بنك سوسيتي جينرال الجزائر بطاقة فيزا لإجراء جميع المعاملات البنكية والتجارية في إطار التقرب من الزبائن من خلال الإعتماد على الأنشطة ذات الطابع الجوّاري للزبائن¹.
- على الرغم من كل هذه التطورات فالجزائر مازالت أمامها خطوات كبيرة لأجل مواكبة التطور التكنولوجي الكبير الحاصل في مجال العمل المصرفي، كمثال على ذلك البنوك الجزائرية لا تطبق لحد الآن ما يعرف بالعمل المصرفي عبر الأنترنت رغم المزايا الكبيرة التي يوفرها من جودة وتميز للبنك إضافة إلى تخفيض آجال العمليات المصرفية، ذلك أن البنوك العاملة في الجزائر تمتلك صفحات إلكترونية على شبكة الأنترنت، تسمح هذه المواقع غالبا التعريف بالبنك والتعرف على تشكيلة المنتجات المقدمة كوسيلة للإشهار، وبعضها فقط يسمح للزبون بالكشف على حسابه أو الإستفسار، كما أن بعض هذه المواقع تحتوى معلومات قديمة جدا بحيث لا يتم تحديثها.

¹ قاسمي آسيا، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص: 225.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الفرع الثاني: السمعة و مكانة العلامة التجارية:

بالعودة إلى سنوات تأسيس البنوك العمومية والخاصة والمقارنة بينهما نجد أن البنوك العمومية هي الأقدم ظهوراً في السوق المصرفية، أين يعود تأسيس أغلبها إلى سنوات الستينات أي بعد الإستقلال مباشرة فأقدم بنك أسس سنة 1964، أما البنوك الخاصة فبداية ظهورها كانت مع بداية سنوات التسعينات تزامناً مع موجة التحرير المصرفي، طول فترة تواجد البنوك العمومية في السوق المصرفية أكسبها خبرة معتبرة في مجال العمل المصرفي وميزة تنافسية في نفس الوقت بإعتبار أن بقاء المنتج لأطول فترة ممكنة في السوق يكسبه التميز كل ذلك جاء على حساب البنوك الخاصة التي يبقى وجودها لليوم يتميز بالضعف والتهميش من قبل السلطات وقصر فترة الإنفتاح على القطاع المصرفي الخاص، أما عن السمعة ومكانة العلامة التجارية لدى الزبائن فالبنوك العمومية تتميز بسمعة ومكانة مميزة في أذهان العملاء أكسبها ولائهم، عكس البنوك الخاصة فقد سبق وذكرنا أزمة البنوك الخاصة الجزائرية ممثلة بالبنك التجاري والصناعي وبنك الخليفة هذا الأخير الذي كان يمتلك قاعدة عملاء ضخمة تجاوزت في تلك الفترة 1,5 مليون عميل، تلك الأزمة أثرت وبشكل كبير على سمعة وصورة البنوك الخاصة في أذهان الزبائن ويبدو أن آثارها مازالت مستمرة لحد الساعة بالنظر إلى الأرقام المحققة وحصة البنوك الخاصة من السوق التي لا تتجاوز أفضل الأحوال عتبة 13% بالنسبة للودائع أو القروض.

الفرع الثالث: السيطرة على قنوات التوزيع:

إن وجود شبكة توزيعية فعالة توفر تغطية كاملة للسوق من شأنه تحقيق التميز للبنك، فالمسافة والتكلفة التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج من جهة ورغبة من البنوك في الحفاظ وتنمية حصتها السوقية من جهة أخرى، جعلها تتسابق فيما بينها لتوسيع والسيطرة على أكبر قدر من قنوات التوزيع قصد تقريب منتجاتها أو خدماتها من الزبائن ومعه تحقيق التميز في نفس الوقت.

فيما يلي جدول يبين تطور عدد الوكالات أو قنوات التوزيع للبنوك العمومية والخاصة للفترة 2010 إلى 2014:

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الجدول رقم (12): تطور عدد الوكالات في القطاع المصرفي الجزائري للفترة 2010_2014:

المصارف		السنوات		2010		2011		2012		2013		2014	
بنوك عمومية		1077		1083		1091		1099		1113		77,4%	
بنوك خاصة		290		343		301		313		325		22,6%	
المجموع		1367		1426		1392		1412		1438		100%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، البنوك العمومية الستة (06) تهيمن على قنوات التوزيع بإمتلاكها أكبر عدد من الوكالات والشبائيك الموزعة على كامل التراب الوطني بما نسبته 77,4% نهاية سنة 2014 أي أن عددها قد تزايد بـ 36 وكالة في ظرف 05 سنوات مع سيطرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أكبر عدد من القنوات التوزيعية مقارنة بالبنوك الأخرى أين يتجاوز عدد الوكالات التابعة له 300 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، في حين ورغم تسارع وتيرة البنوك الخاصة في سعيها لإنشاء المزيد من الوكالات في السنوات الأخيرة، إلا أن عدد الوكالات التي تمتلكها لا تمثل إلا ما نسبته 22,6% من مجموع الوكالات الموزعة إذ أن عددها تزايد بـ 35 وكالة خلال نفس الفترة، إن هذا التقارب في عدد الوكالات الجديدة يؤكد على سعي البنوك الخاصة إلى تنمية حصصها السوقية وخلق وضع تنافسي أفضل، وتجدر الإشارة إلى أن البنوك الخاصة تركز شبكاتها أساسا في شمال الوطن عكس البنوك العمومية التي تتوزع وكالاتها على كامل التراب الوطني، وذلك يمنحها ميزة تنافسية على حساب البنوك الخاصة.

إن الإبداع في عملية التوزيع من طرف البنوك الجزائرية وتطوير وظيفة التسويق للمنتجات المصرفية والعمل على تعظيم الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة، من شأنه أن يؤثر على مكانة البنوك في السوق المصرفية، كما أن الهدف من وراء دراستنا للتميز في الصناعة المصرفية الجزائرية، كون التميز يؤثر بدرجة كبيرة على طلب العملاء الذين يتميزون باختلاف أذواقهم ورغباتهم.

المبحث الثالث: هيكل المنافسة المصرفية في الجزائر:

تعتبر المنافسة عاملا مهما في تحسين الكفاءة الإنتاجية لمختلف الأنشطة الاقتصادية، إذ أن وجود مناخ من المنافسة بين المؤسسات المكونة لأي قطاع إقتصادي يساعد بشكل كبير في نمو وتطور هذا الأخير بصورة سريعة، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى المنافسة في القطاع البنكي من خلال تحليل هيكل المنافسة المصرفية في الجزائر وذلك من خلال تحديد القوى الخمسة لبورتر.

المطلب الأول: تهديد المنافسين المحتملين:

نظرا لتحسن المؤشرات الكلية للإقتصاد الجزائري خاصة الوفرة المالية التي حصلت عليها الدولة نتيجة إرتفاع أسعار المحروقات إلى جانب تحسن مؤشرات الطلب على خدمات البنوك، كل هذه العوامل دفعت المصارف الأجنبية كانت أو محلية إلى إبراز نيتها في الدخول إلى السوق المصرفية وتقديم منتجاتها وخدماتها داخل هذه السوق، حيث بلغ عدد البنوك الأجنبية التي قدمت طلبات إعتمادها إلى بنك الجزائر حتى تاريخ جويلية 2009 بـ 10 بنوك أجنبية وأغلبها بنوك عربية والتي قدمت طلباتها قبل سنتين من ذلك التاريخ دون حصول نهائي على طلباتها من قبل بنك الجزائر، وهذا ما يؤكد أن الصناعة المصرفية في الجزائر تتوفر على عوائق دخول تنظيمية تتبع من قرارات بنك الجزائر، إلى جانب العوائق الناتجة عن إقتصاديات الحجم والتي يعتمد عليها بنك الجزائر في تقديم تبريرات حول تأخير عملية تقديم إتمادات لبنوك أجنبية أخرى، على إعتبار أن البنوك الأجنبية الحالية لا تسيطر إلا على أقل من 10% من السوق المصرفية في الجزائر وهذا بعد عدة سنوات من دخولها إلى السوق المصرفية إلى جانب تركيزها على بعض الأجزاء السوقية الأكثر ربحية والأقل مخاطرة، كتقديم القروض الإستهلاكية للأفراد.

لا يزال قرار تعليق إعتماذ البنوك الأجنبية الجديدة في الجزائر سواء كانت عربية أو أوروبية يطرح الكثير من نقاط الظل والتساؤلات، حيث رغم إيداع حوالي 10 بنوك منها مؤسسات مصرفية مغربية وأخرى أوروبية ملفات إعتماذ منذ سنوات، إلا أن تعليق الإعتماذ خلال السنوات الخمس الماضية حال دون دخول بنوك جديدة إلى السوق المصرفية الجزائرية الذي لا يزال يعاني من تأخر في مجال التغطية وفي مجال نوعية الخدمات المقدمة، ويبقى قرار تعليق الإتمادات يدل على عوامل تأخر النظام المصرفي في الجزائر وصورة لإنغلاقه، وأن البنوك العمومية تواجه ضيقا في هوامش حركتها، فهي غائبة بصورة شبه كاملة في الخارج¹.

¹ فارس مسدور، البنوك العمومية مجرد صناديق لإكتناز الأموال، جريدة الخبر، مقال على الموقع الإلكتروني : www.elkhabar.com أطلع عليه بتاريخ: 2016/05/08.

المطلب الثاني: المنافسة داخل الصناعة (المنافسين الحاليين):

المنافسة البنكية هي عبارة عن عملية أو تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها، والهدف من هذا التصرف هو التسابق بغية الحصول على أكبر حصة من السوق البنكي، بحيث تسعى كل مؤسسة لجلب أكبر عدد من العملاء لصالحها¹.

ومن المعلوم أن التنافس يتجسد من خلال عدة أدوات نخص بالذكر²:

- تحسين جودة المنتجات.
 - تخفيض التكاليف وإستعمال التكنولوجيا المتطورة.
 - حسن معاملة العملاء.
- هذا وتجدر الإشارة إلى أن المنافسة البنكية تأخذ عدة أشكال ومنها على وجه الخصوص:
- طريقة التنافس (سعرية، وغير سعرية)
 - حالة السوق (منافسة تامة، منافسة إحتكارية، إحتكار قلة، إحتكار تام)

وبالعودة إلى الجزائر، فإنه وبعد صدور قانون 10/90 في 14 أفريل 1990 والمتعلق بالنقد والقروض، بما يتضمنه من تحرير النشاط المصرفي وإلغائه لمبدأ التخصص، الذي فتح المجال أمام البنوك العمومية لتمويل مختلف القطاعات الإقتصادية وممارسة كافة الأنشطة البنكية طبقا لمبدأ الشمولية، مما أدى إلى تنافس كبير بين البنوك العمومية على مختلف النشاطات والأعمال البنكية، من خلال تعبئة المدخرات وتوزيع القروض، خاصة وأن هذه البنوك مجتمعة لها حصة سوقية كبيرة في السوق البنكي الجزائري، وهو ما يجعلها تتنافس فيما بينها على هذه الحصة بعيدا عن البنوك الخاصة، التي تتميز بحصة سوقية ضعيفة نسبيا مقارنة بالبنوك التابعة للقطاع العام.

ومن خلال دراستنا لتحليل التركيز في الصناعة المصرفية في الجزائر لأربع بنوك عمومية BEA, BNA, CNEP, BADR تبين لنا أنها مهيمنة على السوق المصرفية الجزائرية، حيث بلغت الحصة السوقية للبنوك الأربعة في سنة 2013 من إجمالي الودائع 74%، وأيضا حصتها من إجمالي القروض في القطاع في نفس السنة 64%، ونلاحظ أن هذه المنافسة تقتصر حاليا على بعض المجالات فقط منها:

¹ شريف غياط و محمد بوقوم، المنافسة في البنوك التجارية الجزائرية بين المعوقات والتطوير، مجلة إكرونيكات للعلوم المالية والمصرفية، العدد التاسع، ص: 18.

² شريف غياط و محمد بوقوم، المرجع السابق، ص: 18.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

- المنافسة على كسب أكبر حصة سوقية بالإستحواذ على أكبر قدر من الموارد ومنح أكبر حجم من القروض، وتشتد المنافسة في هذا المجال خاصة بين البنوك الأربعة: BEA, BNA, CNEP, BADR .

- الإشتراك في نظام السحب الآلي للنقود بالبطاقات ما بين البنوك CIB التي تشرف عليه شركة SATIM .

- تقديم أكبر حجم من الخدمات البنكية وتنويع المنتجات (وإن كانت قليلة) خاصة في مجال أنواع القروض.

وعليه فإنه وللوقوف على وضعية المنافسة القائمة بين البنوك العمومية (BEA, BNA, CNEP BADR)، إرتئينا إلى التطرق أو بالأحرى إستعراض مؤشرين نرى أنهما مهمان وإن كان هناك عدة مؤشرات في هذا الإطار هما: حجم الخدمات المقدمة ودرجة إستعمال التكنولوجيا في الخدمات البنكية.

1. حجم الخدمات البنكية:

سنركز هنا على خدمة الإقراض على مستوى البنوك العمومية محل الدراسة من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

الجدول رقم (13): القروض البنكية المقدمة للعملاء من طرف البنوك العمومية:

البنوك	نوع القروض الممنوحة
البنك الخارجي الجزائري BEA	- قروض الإستغلال - قروض الإستثمار - القروض الإستهلاكية
البنك الوطني الجزائري BNA	- قروض الإستغلال - قروض الإستثمار - قروض عقارية للخواص - قروض إستهلاكية
الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير CNEP	- قروض لتمويل شراء سكن جديد - قروض لتمويل بناء مسكن - قروض التهيئة - قروض لتمويل شراء أراضي - قروض لتجهيز المنازل - قروض لتمويل شراء السيارات - قروض لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	- تمويل الإستثمارات في مجال الصيد البحري - تمويل الإستثمارات في مجال الصحة - تمويل الإستثمارات في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- قروض الإستغلال	
------------------	--

المصدر: شريف غياط و محمد بوقموم، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

يبين لنا الجدول أعلاه، أن هناك تنوع لا بأس به فيما يتعلق بأنواع القروض المعروضة على العملاء ومجالات توزيعها، ويتضح هذا خاصة لدى الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما البنك الخارجي الجزائري والبنك الوطني الجزائري فيقتصر نشاطهما الإقراضي على المجالات التقليدية (الإستثمار و الإستغلال) إضافة إلى القروض الإستهلاكية كمنتج جديد.

2. درجة إستعمال التكنولوجيا في الخدمات البنكية:

إن من بين الخدمات المتطورة تكنولوجيا التي إنتشر إستعمالها في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي هي النقود الإلكترونية التي تتمثل في البطاقات الإئتمانية وبطاقات السحب الإلكتروني.

وفي الجزائر تقتصر النقود الإلكترونية على بطاقة السحب الإلكتروني التي دخلت النظام الوطني للدفع سنة 1989، وقد عرف إستعمال هذه البطاقات إرتفاعا ملحوظا مع ظهور شركة SATIM في مارس 1995، وهي عبارة عن شركة مساهمة أنشأت من طرف البنوك التجارية، لتقوم على تطوير النقدية على مستوى القطاع البنكي، وتقوم هذه الشركة بالمهام التالية¹:

- المساهمة في تنفيذ برامج لإنشاء (إقامة) شبابيك آلية (موزعات آلية).

- تسيير الشبابيك الآلية الموجودة (من حيث الصيانة، مراقبة العمليات... إلخ).

- صناعة بطاقات السحب.

من خلال ما سبق نستنتج أن المنافسة تتحصر بين البنوك العمومية نظرا لمكانتها في السوق المصرفية الجزائرية بإمتلاكها لأكبر حصة سوقية مقارنة بالبنوك الخاصة التي لها حصة سوقية ضعيفة مما يجعلها بعيدة عن التنافس، وبالتالي فإن شكل هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر هي إحتكار قلة.

¹سهام بوخلالة، المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الإقتصادية بعد 1990، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص: 142.

المطلب الثالث: تهديد الموردين والعملاء:

أولاً: تهديد الموردين:

إن البنوك العمومية توفر أو تحصل على مستلزماتها من قبل نوعين من الموردين، يتمثل النوع الأول في الموردين الذين يقدمون المتطلبات المادية للمصرف من تجهيزات مكتبية وغيرها من التجهيزات التي يعتمد عليها موظفي المصرف عند القيام بنشاطاتهم، ويتميز هذا النوع من الموردين بمحدودية قدرتهم التفاوضية بسبب ضعف تكاليف تلك التجهيزات بصفة عامة باستثناء ما تعلق بالبرمجيات المتطورة والتي أصبح يعتمد عليها كثيرا في تمييز خدمات المصرف لما توفره من وقت وتيسير لأداء خدمات المصرف، وتتمثل الفئة الثانية من الموردين في مجموعة المودعين الذين يوفران الأموال الضرورية للمصرف من أجل القيام بخدماته نظرا لأهمية هذا المورد في نشاط المصرف فإن هذه الفئة من الموردين لديها قدرة تفاوضية ولاكن ضعيفة تسمح لهم بتحديد الشروط التي تتم من خلالها عملية الإيداع.

والموردين ليس لديهم قدرة تفاوضية إلا إذا كانت المنافسة سعرية لأن البنوك العمومية تفرض أسعار الفائدة على الودائع لأنها المحتكرة في السوق المصرفية الجزائرية، أي أن البنوك تتنافس فيما بينها لارتفاع أسعار الفائدة لجذب أكبر عدد من المودعين، فإن ذلك يمثل تهديدا للبنوك التي لم تزيد من معدل الفائدة على الودائع.

وقد حاول بنك الجزائر تدعيم قدرة البنوك التمويلية، من خلال قرار مجلس النقد والقرض سنة 2008 برفع رأس المال الأدنى من 2.5 مليار دينار، إلى 10 ملايين دينار، و3.5 مليار دينار مقابل 500 مليون دينار للمؤسسات المالية، ومع ذلك يبقى حجم البنوك الجزائرية متواضعا، والتي تعاني من إختلالات هيكلية ونقص في نظام المعلومات ومحدودية التوزيع، يضاف إليها غياب الثقة الذي يدفع عدد كبير من المواطنين إلى تفضيل الإكتناز السلبي خارج نطاق البنوك¹.

ثانياً: تهديد العملاء:

ويقصد بالعملاء هنا تلك الفئة التي تسعى للحصول على خدمات المصرف والتي تتمثل أساسا في القروض وكما هو الحال بالنسبة للودائع، فإن منتجات وخدمات البنوك موجهة بقسط أكبر إلى الشركات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى تقديم قروض إلى الأفراد في قروض إستهلاكية، حيث في نهاية سنة 2013 بلغت القروض متوسطة والطويلة الأجل الموزعة من قبل المصارف العمومية نسبة 79% من مجموع قروضها، وأكبر نسبة موجهة للشركات الكبيرة، وبالتالي يتضح الأهمية النسبية

¹ فارس مسدور، البنوك العمومية مجرد صناديق لإكتناز الأموال، جريدة الخبر، مقال على الموقع الإلكتروني : www.elkhabar.com أطلع عليه بتاريخ: 2016/05/08.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

لقطاع الشركات وقدرتهم التفاوضية (قدرة تفاوضية ضعيفة)، حول شروط الخدمات المقدمة إليهم من قبل المصرف.

المطلب الرابع: تهديد الخدمات البديلة:

يتمثل تهديد الخدمات البديلة في تلك الخدمات التي تقدمها مجموعة من المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات مؤسسات مالية غير مصرفية أو غير مالية، هذه الخدمات تعتبر كمصادر بديلة للتمويل يمكن أن يلجأ إليها عملاء البنوك العمومية، خاصة إذا كانت تمثل بديل جيد للخدمات التي يقدمونها من حيث تمتعها بمستوى جودة مقبولة وبأسعار تنافسية، حيث أن السوق المصرفية شهدت بعد عملية التحرير المالية دخول مؤسسات جديدة سواء كانت مالية غير مصرفية أو مؤسسات غير مالية مثل شركات التأمين وشركات الإيجار، مما وفر طرق للتمويل جديدة أمام عملاء المصارف الأمر الذي يمكن أن يجعل منها خدمات يمكن أن تحل محل الخدمات المصرفية، إلا أن مكانة البنوك داخل السوق المصرفية كمصدر للتمويل بالدرجة الأولى والدعم الذي تحظى به من قبل السلطات الحكومية خاصة البنوك العمومية، جعل من قدرة تلك الخدمات على إحلال خدمات البنوك أمرا صعبا وبالتالي حد من إمكانية إحلال خدمات البنوك.

كما أن تحرير أنشطة البنوك التي أصبحت اليوم تتصف بالشمولية ساهم بشكل كبير في التقليل أو الحد من مخاطر الإحلال، حيث أصبحت البنوك تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات، فنجد مثلا BADR يقوم بالعمليات الإستثمارية (بيع وإدارة المحافظ المالية) كما يقوم بعمليات التمويل بالإيجار، في حين دخل بنك CNEP مجال التأمين وأصبح اليوم يبيع لزيائنه خدمات التأمين سواء كان تأمين على الحياة أو تأمين ضد الأخطار المختلفة في إطار إتفاقية الشراكة التي تربطه بشركة التأمين كارديف والتي تبقى منافسة لها خارج مجال الشراكة، وكذلك البنك الخارجي الجزائري BEA يمارس نشاط التمويل بالإيجار بمساعدة مؤسسة التأجير التمويلي الجزائري السعودي المحدودة، وذلك من خلال¹:

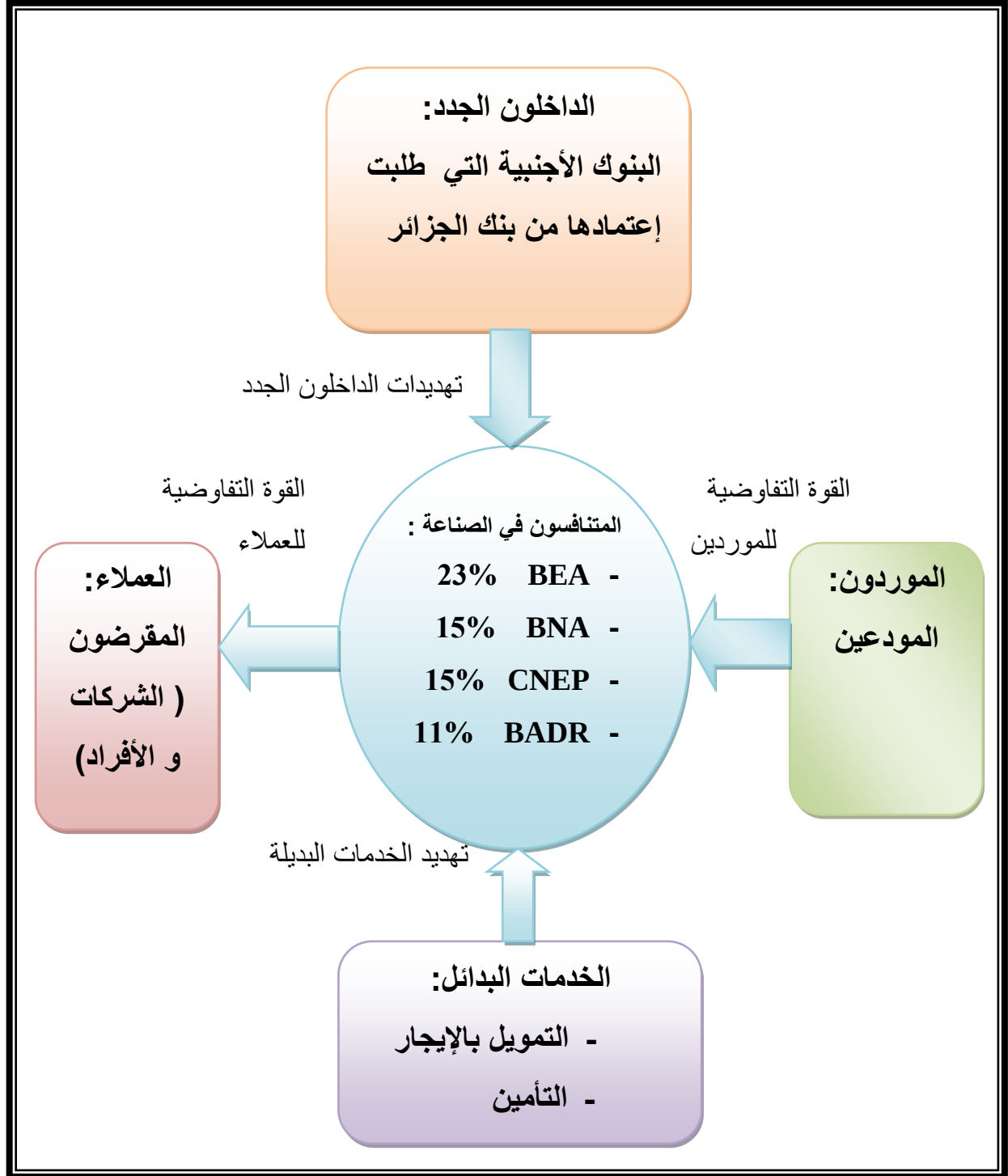
- تأجير المعدات الصناعية بغرض إدماجها في الإنتاج.
- تأجير وسائل النقل: السفن، الطائرات، النقل البري، السكك الحديدية والرافعات...الخ.
- تأجير أجهزة الإعلام الآلي وتأجير المعدات الطبية.

¹ زقير عادل، تحديث الجهاز المصرفي العربي لمواكبة تحديات الصيرفة الشاملة، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، ص: 142.

الفصل الثاني: هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر

ويمكن تلخيص قوى المنافسة المصرفية في الجزائر في الشكل التالي:

الشكل رقم (22): قوى المنافسة في الصناعة المصرفية الجزائرية:



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المعطيات السابقة.

خلاصة الفصل:

تعرضنا في هذا الفصل إلى تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر من خلال تحليلنا للتركز المصرفي في مجال الودائع البنكية من جهة والقروض من جهة أخرى وكذلك عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية، بالإضافة إلى تحليل المنافسة المصرفية في الجزائر.

أهم ما لاحظناه من خلال هذه الدراسة هو أن حواجز الدخول إلى القطاع البنكي الجزائري تقتصر فقط على الحواجز التنظيمية (سياسة الترخيص الصناعي)، أما الحواجز الأخرى فهي ضعيفة، وهذا ما يدل على احتمال دخول بنوك جديدة إلى القطاع دون عوائق، وبالتالي هناك احتمال لدخول منافسين جدد إلى القطاع مستقبلا.

أما بالنسبة لمستويات التركيز السوقي، فقد رأينا بأنه رغم الإصلاحات والتعديلات التي قامت بها الدولة الجزائرية من أجل تحرير السوق البنكي، إلا أن مستويات التركيز ما تزال عالية مما يعني أن البنوك العمومية ما تزال تحتكر حصصا كبيرة من الخدمات والمنتجات بنكية سواء كان ذلك في مجال الودائع أو القروض.

أما من خلال تحليلنا للمنافسة المصرفية في الجزائر وذلك بتحديد القوى الخمس لبورتر أن المنافسة تقتصر على البنوك العمومية رغم إنضمام البنوك الخاصة للسوق البنكي، حيث توضح لنا الأرقام والمؤشرات التي تم عرضها على سيطرة البنوك العمومية على مختلف مجالات النشاط البنكي، سواء كان من جانب القروض أو الودائع وحتى قنوات التوزيع، وعليه فإن المنافسة المصرفية في الجزائر تأخذ شكل احتكار قلة من قبل البنوك العمومية.



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

من خلال بحثنا هذا حاولنا تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر، وكذلك تحليل هيكل المنافسة المصرفية، ذلك أن الإصلاحات التي أجرتها السلطات الجزائرية على القطاع البنكي كانت تهدف إلى تحرير هذا القطاع، وفتح مجال المنافسة فيه، من خلال تحرير النشاط البنكي، والسماح بنشاط بنوك خاصة وطنية أو أجنبية، لأن هذه المنافسة من شأنها أن تساهم بشكل كبير في تطوير النشاط البنكي في الجزائر.

وحاولنا معالجة الإشكالية المطروحة من خلال تحليل أبعاد هيكل الصناعة المصرفية لأربعة بنوك عمومية وهي البنك الخارجي الجزائري، والبنك الوطني الجزائري، والصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث أننا نرى بأن هذه العينة يمكن أن تمثل القطاع بشكل جيد، لأن البنوك العمومية تسيطر على جزء هام من النشاط على مستوى السوق البنكي في حين أن البنوك الخاصة نشاطها ضعيف، وذلك من خلال تحليلنا للتركز المصرفي لهذه البنوك الأربعة وعوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية في الجزائر، وكذلك تمييز المنتجات، وفي الأخير قمنا بتحليل هيكل المنافسة المصرفية وذلك من خلال تحديد القوى الخمسة لبورتر، لنصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج والتي يتم عرضها كما يلي:

أولاً: إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

من خلال دراستنا للتركز للبنوك العمومية الأربعة (البنك الخارجي الجزائري، والبنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية)، لاحظنا أن مستويات التركيز عالية، مما يعني أن البنوك العمومية تحتكر حصصاً كبيرة سواء في مجال الودائع أو القروض، وأن حواجز الدخول إلى القطاع البنكي الجزائري تقتصر فقط على الحواجز التنظيمية (سياسة الترخيص الصناعي)، أما الحواجز الأخرى فهي ضعيفة، وفيما يخص تمييز الخدمات فلاحظنا أن هناك تمييز عن طريق التوزيع لإمتلاكها لأكثر عدد من الوكالات عبر التراب الوطني، وكذلك التمييز عن طريق السمعة ومكانة العلامة التجارية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

رغم الإصلاحات التي مست القطاع البنكي في الجزائر، خاصة مع تحرير المنافسة والسماح للبنوك الخاصة بالدخول إلى هذه الصناعة، إلا أن البنوك العمومية لا تزال لحد اليوم تسيطر على هذه الصناعة

بإمتلاكها أكبر الحصص السوقية، في حين أن البنوك الخاصة حصصها ضعيفة، وذلك من خلال دراستنا للتركز المصرفي، لاحظنا أن البنوك العمومية الأربعة لها حصص كبيرة حيث كانت الحصة السوقية للبنوك من إجمالي الودائع في سنة 2013 نسبة 74 %، والحصة السوقية للبنوك من إجمالي القروض بلغت 64 % في نفس السنة، ولاحظنا بأن هناك تنافس كبير بين البنوك العمومية في مجال تجميع الودائع ومنح أكبر قدر من القروض، وذلك لإمتلاكها لأكبر قدر من الوكالات عبر التراب الوطني، ومنه نستنتج أن المنافسة تقتصر فقط بين البنوك العمومية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة:

من خلال تحليلنا لأبعاد هيكل الصناعة المصرفية وللتنافس بتحديد القوى الخمسة لـ porter، لاحظنا أن نسبة التركيز للبنوك الأربعة الأولى محل الدراسة قد تجاوزت نسبة 60 % سواء بالنسبة للودائع أو القروض، وأن رغم إيداع حوالي 10 بنوك أجنبية ملفات إعتادها منذ سنوات، إلا أن تعليق الإعتماد خلال السنوات الخمس الماضية حال دون دخول بنوك جديدة إلى السوق المصرفية الجزائرية، وأن البنوك الأجنبية الحالية لا تسيطر إلا على أقل من 10% من السوق المصرفية في الجزائر، ومنه نستنتج أن المنافسة تقتصر على البنوك العمومية فقط لإكتسابها لأكبر حصة سوقية، وعليه فإن المنافسة المصرفية في الجزائر تأخذ شكل إحتكار قلة من قبل البنوك العمومية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية:

1. تشير درجات التركيز العالية للبنوك العمومية محل الدراسة، فيما يخص الودائع والقروض البنكية، أن البنوك العمومية مسيطرة على النشاط البنكي بإمتلاكها أكبر حصة سوقية في السوق المصرفية.
2. إن تراجع درجات التركيز من سنة 2010 إلى 2013 سواء في مجال القروض أو الودائع، دليل على بداية ظهور ملامح المنافسة على مستوى القطاع البنكي الجزائري، حيث أن إنخفاض درجة التركيز يعني إرتفاع درجة المنافسة رغم أن هذا الإرتفاع يبقى بطيئا.
3. عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية الجزائرية تقتصر فقط على الحواجز التنظيمية، أما الحواجز الأخرى فهي ضعيفة.
4. إن البنوك العمومية تسيطر على أكبر عدد من الوكالات على كامل التراب الوطني، وكذلك تمتلك سمعة ومكانة مميزة في أذهان العملاء أكسبها ولاءهم، هذا ما يميز خدمات البنوك العمومية في الصناعة المصرفية، لآنها تعاني من قلة التميز في خدماتها، فيما يتعلق بالتكنولوجيا المصرفية.

5. يتمثل المنافسون المحتملون في الصناعة المصرفية الجزائرية، في البنوك الأجنبية التي طلبت إعتماؤها من بنك الجزائر، وهو ما يمثل فرصة بالبنوك العاملة في الصناعة.
6. الموردون والعملاء لديهم قدرة تفاوضية ضعيفة وذلك أن البنوك العمومية هي التي تفرض أسعار الفائدة سواء بالنسبة للودائع أو القروض.
7. مكانة البنوك داخل السوق المصرفية جعل من قدرة الخدمات البديلة كالتأمين والتمويل بالإيجار على إحلال خدمات البنوك أمرا صعبا، حيث أن أنشطة البنوك التي تتصف بالشمولية ساهم بشكل كبير في التقليل أو الحد من مخاطر الإحلال، إذ أصبحت البنوك العمومية تقدم خدمات التأمين والتمويل بالإيجار.
8. المنافسة تنحصر فقط بين البنوك العمومية نظرا للحماية التنظيمية بإمتلاكها لأكثر حصة سوقية مقارنة بالبنوك الخاصة، وبالتالي فإن شكل هيكل الصناعة المصرفية في الجزائر هو إحتكار قلة من قبل بعض البنوك العمومية.

الإقتراحات:

من أهم الإقتراحات التي يمكن تقديمها مايلي:

- تخفيف عوائق الدخول إلى الصناعة المصرفية من قبل بنك الجزائر.
- ضرورة تشجيع البنوك الخاصة أجنبية كانت أم وطنية على الدخول إلى السوق البنكي، لأن ذلك من شأنه أن يشكل دافعا للبنوك العمومية على التصرف بشكل تنافسي وبالتالي إثراء المنافسة داخل القطاع البنكي.
- ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الصناعة المصرفية في الجزائر.
- تنويع الخدمات المصرفية.

أفاق البحث:

أثناء القيام بمعالجة إشكالية البحث، تبين لنا بعض الإشكاليات التي يمكن أن تكون موضوع بحوث مستقبلية في هذا المجال هي:

- علاقة هيكل الصناعة المصرفية بأداء البنوك العاملة بها.
- دراسة نموذج الهيكل - السلوك - الاداء للصناعة المصرفية في الجزائر.
- تحليل أداء الصناعة المصرفية في الجزائر باستخدام نموذج SCP.



المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1. الكتب:

1. إسماعيل يونس يامين وآخرون، الإقتصاد الإداري، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. بامخرمة أحمد سعيد، إقتصاديات الصناعة، ط 2، دار الزهراء للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2001.
3. روجر كلارك، إقتصاديات الصناعة، ترجمة فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1994.
4. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
5. طاهر فاضل البياتي وخالد توفيق الشمري، مدخل إلى علم الإقتصاد (التحليل الجزئي والكلي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
6. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الإقتصاد الصناعي (بين النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
7. عفاف عبد الجبار سعيد و مجيد علي حسين، مقدمة في التحليل الإقتصادي الجزئي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001 .
8. فاضل حمد القيسي و علي حسون الطائي، الإدارة الإستراتيجية (نظريات، مداخل، أمثلة و قضايا معاصرة)، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
9. فريدريك تلون، ترجمة وردية راشد، مدخل إلى الإقتصاد الجزئي، المؤسسات الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
10. فليح حسن خلف، الإقتصاد الجزئي، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

12. محمد الصيرفي، الإدارة الصناعية، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
13. محمد حسين العيساوي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية المستدامة مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. محمد صفوت قابل، الإقتصاد الجزئي، جامعة المنوفية، مصر، 2009.
15. محمود الوادي وآخرون، الأساس في علم الإقتصاد، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
16. محمود حسين الوادي وأحمد عارف العساف، الإقتصاد الجزئي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. مدحت كاظم القرشي، الإقتصاد الصناعي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
18. منى الطائي، الإقتصاد الإداري (إقتصاديات الإدارة الإستراتيجية)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
19. نداء محمد الصوص، الإقتصاد الجزئي، ط1، دار أجنادين للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008.
20. نعمة الله نجيب إبراهيم، أسس علم الإقتصاد (التحليل الوحدوي)، مؤسسة شباب الجامعة، 2009.
21. نواف الرومي، مبادئ الإقتصاد الجزئي، ط1، مركز النشر الجامعي، تونس، 2003.
22. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم،العمليات)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

II. المذكرات:

1. بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006.

2. بعلي حسني مبارك، إمكانيات رفع كفاءة أداء الجهاز المصرفي الجزائري في ظل التغيرات الاقتصادية والمصرفية المعاصرة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
3. بن واضح الهاشمي، محاولة لتشخيص البيئة الخارجية لبناء الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 .
4. حران عبد القادر، التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
5. زقير عادل، تحديث الجهاز المصرفي العربي لمواكبة تحديات الصيرفة الشاملة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.
6. سهام بوخلالة، المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
7. سوما علي سليطين، الإدارة الإستراتيجية وأثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2007.
8. عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008.
9. عرقابي عادل، هيكل الصناعة والميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
10. قاسمي السعيد، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
11. قاسمي آسيا، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015.
12. قوفي سعاد، هيكل صناعة قطاع الهاتف النقال في الجزائر (2003 / 2008)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
13. محمد حمو، أثر إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على الصناعة المصرفية بالبنوك الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2009.

14. مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2010 .
15. واضح فواز، دور تحليل بيئة الصناعة والمحيط الداخلي في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011.

III. المجالات والملفات:

1. بن بركة عبد الوهاب ومياح عادل، الهيكل الصناعي الدوائي في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد التاسع جوان 2011.
2. سليمان ناصر وآدم حديدي، سليمان ناصر وآدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، 2015.
3. سميرة عطوي ومحمد رضا بوسنة، تحليل أداء الصناعة المصرفية باستخدام نموذج scp، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، أيام 22_23 نوفمبر 2011.
4. شريف غياط ومحمد بوقوم، المنافسة في البنوك التجارية الجزائرية بين المعوقات والتطوير، مجلة إكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية، العدد التاسع.
5. عراقي عادل، محددات هيكل الدوائ في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

IV. المواقع الإلكترونية:

1. إتحاد المصارف العربية، القطاع المصرفي الجزائري: تطوير وتحديث مستمران، إدارة الدراسات والأبحاث، الموقع الإلكتروني: www.uabonline.org/en أطلع عليه بتاريخ: 30/03/2016.
2. عبد الرحيم قزولي، شروط تأسيس البنوك في القانون الجزائري، مجلة القانون والأعمال، مقال على الموقع الإلكتروني: www.droitentreprise.org ، أطلع عليه بتاريخ: 07/04/2016.
3. فارس مسدور، البنوك العمومية مجرد صناديق لإكتناز الأموال، جريدة الخبر، مقال على الموقع الإلكتروني : www.elkhabar.com أطلع عليه بتاريخ: 2016/05/08.

4. مفلح محمد عقل، تنافسية القطاع المصرفي في الأردن، ورقة عمل قدمت في المؤتمر الثاني لرجال الأعمال والمستثمرين الأردنيين، المنظم أيام 13 - 15 أوت 2001 بالأردن، ص2 ، والمنشورة على الموقع الالكتروني: www.muflehakel.com ، أطلع عليه بتاريخ : 20 / 03 / 2016.

5. www.bna.dz

6. www.bea.dz

7. www.cnepbanque.dz

8. WWW.BADR.DZ

ثانيا: باللغة الاجنبية:

1. Angelier, Jean pierre, **Economie Industrielle(Eléments de méthode)**, Edoffice des publication, universitaire, Alger ,1993.
2. Micheal E. porter, competitive strategy :techniques for analyzing industries and competitors, new introduction, free press, new York, 1998.
3. Jean tirole, **the theory of industrial organization**, 10th ed, Printed and bound by Hamilton, USA,1998.