

تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة

الاحتكار

Barriers to entry Analysis In algerian Antitrust Law

عبابسة خديجة*، جامعة محمد خيضر - بسكرة -

ababsakhadidja@yahoo.fr

مفتاح صالح، جامعة محمد خيضر - بسكرة -

smeftah2010@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2021/09/25 تاريخ قبول المقال: 2021/10/18 تاريخ نشر المقال: 2021/11/11

الملخص:

يعد وجود حواجز أمام الدخول للسوق قضية مركزية في معظم قضايا مكافحة الاحتكار المناهض للمنافسة. فلا يمكن لشركة ذات حصة سوقية كبيرة أن تحقق أرباحاً احتكارية وتقلل المنافسة بشكل مستدام إذا كان بإمكان عدد كافٍ من الشركات الجديدة أن تبدأ بسهولة وبسرعة في عملية الإنتاج. في هذه الحالة التي لا توجد فيها عوائق للدخول، لا يوجد سبب لتنفيذ عقوبات مكافحة الاحتكار. وتعد مسألة معرفة كيفية تحديد حواجز الدخول مهمة للغاية بالنسبة للسياسة العامة للدولة. وعلى غرار جميع الدول، وبعد خروج الاقتصاد الجزائري من النظام الاشتراكي الذي تميز باحتكار الدولة لجميع الأسواق إلى الاقتصاد الحر سعت إلى إنشاء مجلس للمنافسة يهدف للحفاظ على الرفاهية الاقتصادية من خلال حماية الأسواق من جميع مظاهر الاحتكار التي قد تدمر المؤسسات الناشئة وتمنعها من الدخول للصناعة. وتعتبر حواجز الدخول حواجز لمكافحة الاحتكار كون يصعب على مجلس المنافسة قبول ادعاءات الوافدين الجدد ضد الشركات القائمة لأنه ليس من السهل إثبات أن سبب عدم القدرة على الدخول نابع من نية الشركة القائمة لأنه هناك حواجز طبيعية تتعلق بهيكل الصناعة وليس للشركة نية في خلقها.

الكلمات المفتاحية: حواجز الدخول؛ الشركة القائمة، الوافد الجديد؛ مجلس المنافسة.

Abstract:

The presence of barriers to entry is a central issue in most antitrust cases involving accusations of market monopoly. A firm with a large market share cannot generate monopoly profits if enough new firms can easily produce the same product. In these cases where there are no barriers to entry, there is no reason to implement antitrust sanctions. The question of how to define barriers to entry is very important for the general policy of the State. Algerian established a competition council that aims to preserve economic prosperity by protecting markets from the monopoly that may destroy and prevent new firms from entering to industry. The entry barriers are considered anti-monopoly barriers because it is difficult for the competition Council to accept the claims of new entrants against the existing companies because it is not easy to prove

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

that the reason for the inability to enter stems from the intention of the incumbent firm because there are natural barriers related to the structure of the industry and the company has no intention of creating it.

Key words: barriers to entry; incumbent firm; new firms ; Competition Council.

المقدمة:

إن آلية المنافسة التامة التي تتمتع بها الأسواق أصبحت أمرا يدرس فقط في الجانب النظري. أما واقع الحال فيتصادم مع حقائق مخالفة، فهيكّل السوق في الوقت الحالي أصبح مقترنا بهدف الشركات الناشطة فيه والذي يتمثل في الأساس في تعظيم أرباحها وتوسيع حصتها السوقية من خلال وضع استراتيجيات توسعية، وتأتي هذه الأهداف نتيجة التخوف من تهديدات المنافسين الجدد إليها في نفس الصناعة. ولتتمكن من تحقيق أهدافها لا بد من توفر مجموعة من الخصائص التي تعطيها ميزة تنافسية منفردة، أو وضع مجموعة من القيود للحد من دخول الوافدين للسوق. الأمر الذي أصبح يربك ويهدد المنافسة في الأسواق وتخوف السلطات من تفشي مظاهر الاحتكار الذي قد يتسبب في العديد من المشاكل سواء ما تعلق بالرفاهية الاجتماعية للأفراد، أو ما تعلق بتشجيع الاستثمارات وإنشاء مؤسسات اقتصادية خاصة الصغيرة منها والمتوسطة. لذلك سعت الدول إلى كبح ظاهرة الاحتكار من خلال البحث على المقومات الأساسية التي تجعل الشركات الاقتصادية في وضع المهيمن والتي تتمثل في الأساس بما يطلق عليه حواجز الدخول.

كان مفهوم الحواجز أمام الدخول عائقاً أمام فهم الاقتصاديين للهيكل الصناعي وضلل المحاكم والهيئات التنظيمية مراراً وتكراراً أثناء محاولتهم استخدام المفهوم في قضايا مكافحة الاحتكار أو الإجراءات التنظيمية. نشأ جزء كبير من الالتباس لأن المؤلفين غالباً ما يكونون غير واضحين بشأن العواقب الدقيقة لـ "حاجز الدخول". على سبيل المثال، هل السعر مرتفع جداً، أو الربح مرتفع جداً، أو الدخول بطيء جداً، أو الرفاهية الاجتماعية منخفضة جداً، أم كل ذلك؟ بعد ذلك، يمكن أن يكون الخلاف حول ما إذا كان العائق موجوداً أم لا.

لا يمكن لشركة ذات حصة سوقية كبيرة أن تكسب أرباحاً احتكارية، ولا يمكن للاندماج أن يقلل المنافسة بشكل دائم، إذا كان بإمكان العديد من المؤسسات الجديدة أن تبدأ بسهولة وبسرعة في إنتاج نفس المنتج. بالتالي، لا توجد عادة أسباب لفرض عقوبات ضد الاحتكار في مثل هذه الحالات إذا لم تكن هناك حواجز أمام الدخول.

لذا فإن مسألة معرفة كيفية تحديد عائق للدخول مهمة للغاية بالنسبة للسياسة العامة. لسوء الحظ، فشل الاقتصاديون في التوصل إلى توافق في الآراء بشأن التعريف ذاته للمفهوم، الأمر الذي خلق بعض الارتباك في الدوائر القانونية. يجب أن يشمل التحليل المثالي لانتهاكات قانون مكافحة الاحتكار المزعومة جميع العوامل الاقتصادية المهمة التي تؤثر على النشاط المضاد للمنافسة في السوق. ومع ذلك، غالباً ما يتم تجاهل بعض العوامل الاقتصادية من قبل رجال القانون.

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكال الرئيسي للدراسة من خلال التساؤل التالي:

كيف يمكن لحواجز الدخول أن تكون حواجزا لمكافحة الاحتكار؟

للإجابة على هذا الإشكال يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بحواجز الدخول؟ ماهي أشكالها؟ وماهي آلياتها؟
 - هل توجد آليات حماية المنافسة ومواجهة الممارسات الاحتكارية في السوق الجزائري؟
 - كيف يمكن للمشروع أن ينظر إلى آليات مكافحة الاحتكار من جانب حواجز الدخول؟
 - هل فعلا تعتبر حواجز الدخول للسوق حواجزا لمكافحة الإحتكار؟
- للإجابة على هذه التساؤلات يمكن طرح الفرضيات التالية التي يمكن على ضوءها الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة:

- تعرف حواجز الدخول على أنها العقوبات التي تفرض على الوافدين الجدد كتحميل تكاليف أعلى للإنتاج من تلك التي تواجهها الشركات القائمة؛
- أسست السلطة الجزائرية جهازا لمكافحة كل أشكال الاحتكار والمتمثل في مجلس المنافسة وأوكلت له دور الرقابة وتسيير القضايا والنزاعات بين الشركات الراغبة في الدخول والشركات القائمة خاصة بالأضرار التي قد تنجم نتيجة المنافسة؛
- قد لا تكون حواجز الدخول استراتيجية من استراتيجيات الشركة القائمة، أي عدم وجود تعمد لاستخدامها لصد أو ردع الدخول أمام الوافدين الجدد للسوق بالتالي تكون حواجز أمام مكافحة الاحتكار.

هيكل البحث

للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث نقاط رئيسية كالآتي:
أولا نحاول التطرق إلى مفهوم حواجز الدخول من الجانبين الاقتصادي والقانوني؛ ثانيا نحاول معرفة آليات مختلف حواجز الدخول التي تطرقنا إليها في النقطة الأولى للدراسة وعلاقتها بسياسة مكافحة الاحتكار؛ أما في الجزء الثالث والأخير سنشير فيه إلى آليات حماية المنافسة ومواجهة الممارسات الاحتكارية في السوق الجزائري.

1- ماهية حواجز الدخول للسوق

إن عدم الشفافية في أسواق المنتجات يتولد عليها العديد من المشاكل التي قد يصادفها الوافد الجديد للصناعة، أما بالنسبة للمؤسسات القائمة فتعتبرها وسيلة لتنفيذ استراتيجياتها الدفاعية بكل أريحية ونجاح؛ حيث تعمل على صد دخول هؤلاء المنافسين من خلال وضع حواجز أمامهم.
وسنحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة التعرف على مفهوم حواجز الدخول للسوق و مختلف أشكالها وآلياتها.

1.1- حواجز الدخول من الجانب الاقتصادي

تتعدد المفاهيم المتعلقة بحواجز الدخول، حيث راح بعض المفكرين يدرسها من جانب الشركات القائمة من حيث تفسير آليات توسيع الحصة السوقية لها ومنهم من كان تفسيره لها من جانب الشركات الوافدة للصناعة، وفي هذه الحالة تم مطابقة حواجز الدخول بحواجز مكافحة الاحتكار.

1-1-1 مفهوم حواجز الدخول

حاول العديد من الاقتصاديين والقانونيين تحديد مفهوم حاجز الدخول، وقد نتج عن ذلك مجموعة متنوعة من التعريفات، يعالج العديد منها قضايا مختلفة، ويصطدم البعض منها. سوف نشرع من خلال الآتي بتقديم التعريفات التي تم اقتراحها في الأدبيات الاقتصادية حسب الترتيب الزمني.

✓ **Joe S. Bain**: عرف حواجز الدخول على أنها "العوامل التي تسمح لمؤسسات قطاع معين على ممارسة أسعار أعلى من الحد الأدنى للتكلفة المتوسطة على المدى الطويل بشكل لا يستميل الداخلين الجدد للسوق¹". يمكن إذن تقييمها من خلال "مزاي المؤسسات القائمة في الصناعة مقارنة بالداخلين المحتملين". يعتبر مفهوم Bain لحواجز الدخول أمام المنافسة الجديدة نقطة تحول لدراسة التنظيم الصناعي. حيث شرح كيف أن تركيز البائعين يستطيع أن يشوه تخصيص الموارد بكفاءة ونجح في التوقع كيف أن هذه التشوهات تتفاوت من صناعة إلى أخرى. وقد أثبتت الفرضيات الرئيسية لـ Bain أن لديها دعما كبيرا من قبل البحوث الإحصائية اللاحقة، حيث تم رسميا توسيع نطاق هذا النموذج النظري². من خلال هذا التعريف، تعتبر عوائق الدخول عامل أو مجموعة من العوامل التي تسمح بتفسير إمكانية تطبيق سياسة السعر الحد³ من جانب المحتكر⁴.

✓ **George J. Stigler** (1968) أعطى تعريفا مختلفا عن التعريف السابق. فحسب وجهة نظره يمكن أن تعرف حواجز الدخول على أنها "تكلفة إنتاج يتعين على الشركة التي ترغب في الدخول لصناعة ما تحملها دون أن تكون الشركات القائمة في الصناعة متحملة لها⁵".

✓ عرف **James M. Fergusson** (1974) حواجز الدخول على أنها "العامل الذي يجعل الدخول غير مربح في حال قيام الشركات القائمة على ضبط أسعارها أعلى من التكلفة الحدية وكسب أرباح احتكارية على المدى الطويل⁶".

✓ عرف **Franklin M. Fisher** (1979) حواجز الدخول على أنها أي شيء يمنع الدخول للصناعة حينما يكون للدخول نفع اجتماعي⁷. حيث أن تعريف هذا الأخير له منافع اجتماعية باعتباره يزيد في الرفاهية الاجتماعية، على عكس التعاريف السابقة، فمقاربة Fisher (1979) هي مقاربة اجتماعية⁸.

✓ على أساس تعريف Stigler اقترح **C.C. VonWeizäcker** تعريفا لعوائق الدخول من وجهة نظر الرفاه الجماعي على النحو التالي: "حواجز الدخول هو تكلفة للإنتاج التي يجب تحملها من طرف

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

الشركة التي تبحث في الدخول لصناعة ما لكن الشركات القائمة لا تتحملها، والذي ينطوي على تغيير في تخصيص الموارد من منظور اجتماعي⁹.

نستنتج من هذا التعريف أن حواجز الدخول توجد فقط في حالة كون التوازن يتحقق إذا كان حجم الدخول أقل نسبيا من الأمثلية الاجتماعية. هذا التعريف الأخير يكمل التعاريف السابقة¹⁰.

✓ اقترح عام 1981 كل من **Baumol** و **Willig** تعريفا معادلا لذلك المقترح من طرف **Stigler**، لكنه أكثر تباينا، حيث اتفقا على أن حواجز الدخول هي "كل ما هو ضروري للدفاع من طرف الداخل الجديد للصناعة، لكنه لا يعادل تكلفة الشؤكة القائمة"¹¹. يسمح هذا التعريف بإظهار حواجز الدخول بشكل ضمني¹².

✓ فضلا عن ذلك، لاحظ **Salop**¹³ أنه يجب التفريق بين عوائق الدخول البريئة من عوائق الدخول الإستراتيجية، فالأولى تمثل عوائق الدخول الموضوعية بشكل غير مقصود، أما الثانية فهي الحواجز التي سيكون الهدف منها الحد من إمكانية الدخول.

✓ عرف كل من **Dennis Carlton** (1994) و **Jeffrey Perloff** عوائق الدخول على أنها أي شيء يمنع رجل الأعمال من إنشاء مؤسسة جديدة في السوق. أما في الأجل الطويل تصبح عوائق الدخول تلك التكاليف الحتمية التي يتحملها الوافد الجديد للسوق¹⁴.

✓ **McAfee, Mialon et Williams (2004)** فرق هؤلاء الكتاب بين ما يسمى بـ"الحواجز الاقتصادية" وحواجز "قوانين مكافحة الاحتكار". فالأولى تعبر عن التكاليف الواجب تحملها من طرف المؤسسات الجديدة في السوق والتي لا تضطر المؤسسات القائمة لتحملها. في حين أن النوع الثاني لعوائق الدخول فهي تعبر عن تكاليف تأخير الدخول، بالتالي تخفيض الرفاهية الاجتماعية مقارنة بالدخول الفوري.

عندما نركز على هذين التعريفين نستطيع الاستنتاج أن كل حواجز الدخول الاقتصادية هي أيضا حواجز مكافحة الاحتكار. والعكس ليس دائما صحيح¹⁵.

1-1-2 تقسيمات عوائق الدخول

لقد تم تصنيف عوائق الدخول للصناعة إلى عوائق الدخول الطبيعية وعوائق الدخول الاصطناعية أو الإستراتيجية¹⁶.

✓ عوائق الدخول الهيكلية (الطبيعية):

العوائق الطبيعية هي الموجودة في البيئة الاقتصادية والجغرافية والسياسية للمؤسسات وليس للمؤسسات القائمة أو الداخلون الجدد رقابة مباشرة عليها¹⁷.

أ- اقتصاديات الحجم (السلم) .

نعني باقتصاديات السلم هو انخفاض معدلات التكلفة للوحدة الناتجة عن الزيادة في سلم الإنتاج¹⁸. وتتحقق اقتصاديات السلم إذا كان إنتاج سلعة ما ينتج عنه مردوديات متزايدة، بمعنى في حال كانت التكلفة المتوسطة لوحدة الإنتاج تنخفض مع الزيادة في الكمية المنتجة. بالتالي يمكن معرفة متى تؤدي اقتصاديات الحجم دورها كعائق من عوائق الدخول للصناعة، لأن ذلك يرتبط بالبحث عن المؤسسة ذات الحجم الأدنى والأمثل -الحجم الذي يكون فيه اقتصاديات الحجم أكثر قوة- بالتالي فالشركات التي دخلت بحجم أقل من الحجم الأمثل سوف تواجه تكاليف أكبر من تلك التي تواجهها الشركات التي تمتلك من قبل الحجم الأدنى الأمثل، أي الشركات القائمة. بالتالي استحالة بيعها بدون خسائر أي بنفس أسعار الشركات الأخرى. مع التذكير أن الإطار الذي ندرس فيه هذا المفهوم لحد الآن يفترض فيه أن المنتجات متجانسة وقابلة للإحلال، لأنه في حال كان الإحلال غير تام بين السلع المعروضة من طرف الشركات القائمة وتلك المعروضة من طرف الداخلين الجدد، يكون تأثير اقتصاديات الحجم أقل ولن تكون عائقا من عوائق الدخول لهذه الصناعة لأنه يحل فيه هنا أذواق المستهلكين كعامل للاتخاذ قرار الشراء¹⁹.

ب- المزايا المطلقة المتأتية من التكاليف.

حسب (Bain 1956) تتحقق الميزة المطلقة للتكاليف في حال كانت الشركات الجديدة لا تستطيع الإنتاج بنفس مستوى التكاليف المتوسطة للشركات القائمة: بالتالي سوف تضطر إلى الإنتاج بتكاليف أعلى من التكلفة المتوسطة²⁰. كالحصول على موارد الإنتاج الخام النادرة أو العلاقات الرأسية²¹.

هناك أربعة مصادر رئيسية محتملة للمزايا المطلقة للتكاليف والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية²²:

- حصول الشركات القائمة على تقنيات إنتاج أحسن من تلك التي تمتلكها الشركات الراغبة في الدخول للسوق (بوسعها، على سبيل المثال، إيداع براءة اختراع تضمن لها الحق الحصري لتقنية إنتاج معينة أو، بشكل أوسع، توفرها تراكم الخبرة وآثار التعلم)؛
- قصور في أسواق عوامل الإنتاج، التي تسمح للشركات القائمة على حيازة هذه العوامل بشروط أفضل من تلك التي تستفيد منها الشركات الراغبة في الدخول للسوق؛
- السيطرة على العوامل الإستراتيجية من طرف الشركات القائمة (كالحصول على معلومات حول السوق الذي تنشط فيه بدفع نفقات أقل، وكذلك نفقات الإشهار تكون أقل عكس الداخل الجديد الذي يجب عليه القيام بالتعريف لعلامته التجارية، بالإضافة إلى مكانة واستقرار الشركات القائمة يمكنها أحيانا أن تشجع العمال الأكثر كفاءة للعمل عندها مقارنة بتلك الجديدة وبأجور مختلفة كذلك²³؛
- حيازة محدودة للشركات الجديدة الداخلة للسوق لرؤوس الأموال (الداخلون الجدد لا يستطيعون الاستفادة من التمويل بمعدلات أفضلية مقارنة بتلك المتعلقة بالمؤسسات القائمة)؛

ج- التميز في المنتجات.

يعتمد هذا العائق أساسا على تفضيلات المستهلكين وكذا حجم الشركة؛ فقد يكون التميز أفقي حيث يتعلق الأمر بالاختلاف النوعي، أو يكون عموديا أين يعلق الأمر بالخصائص والتي غالبا ما تعني الجودة. وكمثال لإستراتيجية التميز الأفقي لشركة تنتج الهواتف النقالة تكون لديها إمكانية التغيير في المظهر الخارجي لها. وتطبيقا على نفس المنتج إستراتيجية التميز العمودي تظهر على تعدد وظائفه، نوعية الوظيفة السمعية له، مجموعة من الأشياء المختلفة المتعلقة بالابتكار المدمج بالمنتج. بالتالي فالقدرة على الابتكار للتميز تضمن قوة سوقية للشركة.

يحدد Bain ثلاثة مصادر محتملة لتمايز المنتج²⁴:

- التفضيلات المتراكمة للمشتري الناتجة عن الأسماء التجارية وسمعة الشركة؛
- السيطرة الحصرية على تصاميم المنتجات الفائقة من قبل الشركات القائمة، من خلال حماية براءات الاختراع؛
- ملكية أو التحكم في أنظمة التوزيع المفضلة (أو أنظمة التوزيع ذات التكلفة غير المواتية للوفاد المحتمل).

د- الحواجز القانونية²⁵

تعتبر من أقدم الحواجز وأكثرها فعالية في حماية الشركة الاحتكارية من دخول منافس محتمل. فقديمًا كان الحكام يصدرن قرارات تتضمن حقا مطلقا لصالح المواطنين أو مجموعات من الأفراد. واليوم استمرت الحكومات في إقامة موانع تمنع حق شراء أو بيع السلع. ففي بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية فإنه من أجل التنافس في صناعة الاتصالات (على سبيل المثال حتى يمكن تشغيل محطات الإذاعة أو التلفزيون) يجب الحصول على حق الامتياز من الحكومة.

بالإضافة نظام التراخيص الذي بمقتضاه يحصل الفرد على إذن من الحكومة بمزاولة نشاط أو مهنة معينة بهدف تقييد مزاولة العمل في تلك المجالات، حيث أن الكثير من الدول تفرض على الفرد الحصول على تراخيص للعمل في مجالات تجارة الأدوية، ومحلات الحلاقة، قيادة سيارات الأجرة... وفي بعض الأحيان تكون تكلفة الحصول على هذه الرخصة قليلة. وتوضع أساسا للتأكد من استيفاء الحدود الدنيا اللازمة لمزاولة هذه الأعمال. وفي حالات أخرى تكون مرتفعة التكلفة وتوضع أساسا بهدف تقييد المنافسة في مثل هذه الأنشطة.

ويعتبر حق الاختراع عائقا قانونيا آخر. حيث يضمن لمالكه احتكارا قانونيا للاستخدام التجاري لهذا الاختراع خلال فترة زمنية محددة. فعند تسجيل هذا الاختراع لا يحق لأي فرد كان استغلاله إلا بعد الحصول على إذن مسبق من صاحبه. ولقد أنشئ نظام حق الاختراع أساسا لكي يسمح للمخترع من جني ثمار

اختراعه. ومع ذلك فإن حق الاختراع غالبا ما يستخدم في منع المنافسين من الدخول إلى تلك السوق التي تستخدم هذا الاختراع.

✓ حواجز الدخول الإستراتيجية (الاصطناعية):

عرضنا سابقا عوائق الدخول كوسيلة لصالح المؤسسة، أما الآن فسوف ندرسها كمتغير إستراتيجي للشركة.

أ- التكاليف غير قابلة للاسترداد (الغارقة، الباهظة)

يعود الفضل في التحليل الاقتصادي للتكاليف غير قابلة للاسترداد إلى أعمال كل من Baumol و Panzar و Willig في أوائل الثمانينيات²⁶. حيث أنه تمت دراسته بشكل ضمني في الأدبيات التي تناولت حواجز الدخول. ويعرفانها على أنها " التكاليف التي لا يمكن القضاء عليها، حتى من خلال التوقف التام للإنتاج"، وذلك على المدى الطويل.

فقد تظهر في المعدات ذات قيمة بيع أقل، بالتالي فهي مرتبطة بالخسائر المترتبة عليها، كما يمكن أن ترتبط أيضًا بالوقت الذي يقضيه في البحث والتطوير، وكذا تكاليف العمالة بالمؤسسة، كما يمكن ربطها بخصوصية المعدات. عليه فمن غير المربح إعادة بيعها، ولاحظ أن نطاق هذا المفهوم واسع جدًا وبالتالي يؤثر على العديد من قطاعات المؤسسة.

ب- إستراتيجية السعر الحد.

يعرف السعر الحد على أنه أعلى سعر تعرضه الشركة القائمة دون أن يشجع دخول الشركات الجديدة للمنافسة في السوق²⁷ للحصول على أفضل ربح ممكن. والسعر الحد هو إستراتيجية تهدف إلى تحقيق التوازن في الأرباح على المدى القصير والطويل. إذ تعمل الشركة في المستقبل القريب على تخفيض أرباحها، وقد تحقق أرباحا سلبية، بهدف القضاء على المنافسة، تأمل من خلالها، على المدى الطويل، على الاحتفاظ بالحصة السوقية التي كانت الشركات الجديدة تحاول تحصيلها.

تشير الشركات القائمة في هذه الحالة إلى انخفاض تكاليف إنتاجها من خلال نشر سعر منخفض للغاية بالشكل الذي لا يشجع دخول مؤسسات جديدة للصناعة، فتدرك الشركات الوافدة الخطر الذي ستواجهه، بالتالي تفضل الانسحاب من السوق²⁸ كون السعر المطبق لا يحقق لها الأرباح.

حسب De Bondt ترتبط فعالية هذه الإستراتيجية في حال كان الوافد الجديد ليس لديه أدنى فكرة عن تكاليف إنتاج الشركة القائمة، فتباين المعلومات يلعب دورا مهما في هذه الحالة²⁹.

ج- الطاقة المفرطة

تبرز الحقائق التجريبية على أن الشركات لا تستخدم طاقتها الإنتاجية بنسبة 100% لعدة أسباب من بينها إمكانية استخدامها في حال دخول منافسين جدد للسوق من أجل زيادة الإنتاج بالتالي انخفاض الأسعار، بالتالي منع الوافد الجديد من تحقيق الأرباح.

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

في الواقع لا يمكن اعتبار الطاقة المفرطة عائقا للدخول كونها لا تمنح للشركة القائمة التفوق المطلق، وإنما يمكن تفسيرها على أنها أداة ردع تتطلب تكلفة كبيرة (تتطلب استثمارات أكبر في البداية). عليه فالطاقة الإنتاجية تعتمد أكثر على قرار استراتيجي طويل المدى كون الشركات الراغبة في الدخول للسوق غير قادرة على التنبؤ بالقدرة الإنتاجية للشركات القائمة، من ناحية أخرى من المعقول الاعتقاد بأن الشركة لن تزود نفسها بفائض من الآلات لإنتاج كمية من المنتجات النهائية التي يصعب بيعها بعد تشبع طلب السوق.

د- البحث والتطوير

البحث والتطوير هو العملية التي يقوم الباحثون لزيادة معرفتهم حول موضوع معين. وبالتالي فإنه يسمح للشركة بالتطور والنمو من خلال الابتكار، مما يتيح لها فرصة التميز. ويعتبر حاجزا أمام الدخول، لأن دخول الشركات التي تستخدم طرقًا قديمة للقيام بالأشياء لن تكون قادرة على المنافسة. لذلك يجب أن تلجأ إلى البحث والتطوير.

هـ- الوصول إلى قنوات التوزيع.

يؤثر التوزيع على الوصول إلى نقاط بيع الموردين. بشكل يتيح لهم بيع جميع منتجاتهم. ويمكن أن يكون التوزيع عائقا أمام الدخول عندما لا تتمكن بعض الشركات من الوصول إلى نقاط البيع المختلفة، ويمثل حاجزا استراتيجيا عندما تحتفظ الشركات الحالية بحصرية مراكز التوزيع، حيث يتيح لها زيادة تكاليف التوزيع للوفاد الجديد عند الدخول³⁰.

و- الإشهار

يهدف الإعلان إلى لفت انتباه المستهلك إلى منتج معين، كما يستخدم للترويج لعلامة تجارية معينة، ويعتبر وسيلة اتصال جماهيري. ويعتبر الإشهار عائقا للدخول للسوق لأن الشركات الصغيرة لا تملك وسائل الشركات الأكبر للترويج وبما أن الوافد الجديد يجب أن يبذل جهودًا تسويقية كبيرة للتعريف بنفسه. يؤثر الإعلان على الطلب بحيث يمكن بيع حجم أكبر من المنتج بسعر الطلب، أو نفس الحجم ولكن بسعر أعلى (المزيج من هذين الاحتمالين ممكن أيضًا)، حيث أن زيادة الطلب يمكن ملاحظته من خلال زيادة المبيعات. لذلك يجب أن يكون هناك معدل معين من الإعلان حتى تتمكن الشركة من التصدي لمنافسيها³¹.

1-2 تطور مفهوم عوائق الدخول من الجانب القانوني

تم وضع أبسط قوانين مكافحة الاحتكار في قانون شيرمان لعام 1890 وقانون كلايتون لعام 1914. وبموجب المادة 1 من قانون شيرمان، فإن الإجراءات التواطئية مثل تثبيت الأسعار والتلاعب في السوق وخطط تخصيص المبيعات، وممارسات أخرى في تقييد التجارة تعتبر أعمال غير قانونية:

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

- قانون شيرمان، القسم 1. "يعتبر كل عقد، في شكل احتكار أو غيره، أو مؤامرة ، بغرض تقييد التجارة الداخلية، أو مع دول أجنبية، غير قانوني".

بموجب المادة 2 من قانون شيرمان، يعتبر الاحتكار أو محاولة الاحتكار أمراً غير قانوني:

- قانون شيرمان، القسم 2. "كل شخص يحتكر، أو يحاول الاحتكار، أو يتحد أو يتآمر مع أي شخص أو أشخاص آخرين، لاحتكار أي جزء من التجارة أو التجارة بين الولايات المتعددة، أو مع الدول الأجنبية، يعتبر مذنب بارتكاب جناية".

بموجب المادة 7 من قانون كلايتون، تعتبر عمليات الاندماج التي تحد بشكل كبير من المنافسة غير قانونية:

- قانون كلايتون، القسم 7. لا يجوز لأي شخص يعمل في التجارة أو في أي نشاط يؤثر على التجارة أن يكتسب، بشكل مباشر أو غير مباشر، كامل أو أي جزء من الأسهم أو رأس مال آخر ولا يجوز لأي شخص خاضع للاختصاص القضائي للجنة التجارة الفيدرالية أن يكتسب كل أو أي جزء من أصول شخص آخر يعمل أيضاً في التجارة أو في أي نشاط يؤثر على التجارة، بشكل يؤدي إلى الاستحواذ وتقليل المنافسة، أو تميل إلى خلق الاحتكار.

2- آلية حواجز الدخول وعلاقتها بسياسة مكافحة الاحتكار

معظم حواجز الدخول الاقتصادية هي حواجز مكافحة الاحتكار. ومع ذلك، فإن العديد من حواجز مكافحة الاحتكار ليست اقتصادية. في الواقع، التعريف الاقتصادي مستمد من عمل Stigler، والذي عمل على استكمال فكر شيكاغو في مجال مكافحة الاحتكار. حيث نادى مدرسة شيكاغو باستمرار في اتخاذ تدابير "صارمة" ضد الاحتكار والتواطؤات، مثل تلك الموجودة في قوانين شيرمان وكلايتون.

المشكلة الأساسية في هذا التحليل هي أن حواجز الدخول يصعب تحديدها، فهي غير منتظمة وتقريبية، وتعتمد في كثير من الأحيان على التقييم الذاتي، ويجب تحديدها بشكل فردي لكل صناعة. أفضل طريقة لقياس حواجز الدخول، والأقل عرضة للتحليل بين الصناعات، هي دراسة كل صناعة لوحدها. استخدمت الدراسة الكلاسيكية لـ Bain هذه الأساليب فقط ولم يتم الطعن في نتائجها إطلاقاً. من الناحية التقنية، يجب قياس تأثير حواجز الدخول من خلال الأسعار المتزايدة التي قد يفرضها المنافسون الحاليون دون جذب مشاركين جدد، لكن هذا الأمر جد صعب حيث يُزعم أن المشاركين المحتملين قد يستجيبون بشكل منطقي لوجود حواجز الدخول، وقد يكون السعر أقل موثوقية في إثبات أو زعم وجود حواجز للدخول للسوق.

تعتبر مزايا التكلفة أكثر صعوبة في القياس الكمي من وفورات الحجم وأصعبها تحديداً. كما سيكون من المهم أيضاً معرفة متى تنتهي مدة صلاحية براءات الاختراع التي تمنع الدخول. يتمثل النهج الثاني في التأكد من عدد براءات الاختراع غير الضرورية التي تمتلكها الشركة والتي تمنع التحايل التنافسي على براءات

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

الاختراع الأولية. يمكن تفسير تراكم براءات الاختراع بنسبة 25٪ أكثر مما تقدمه الشركة حاليًا على أنه يثير حواجز عالية. قد تكون هناك حواجز عالية أيضًا إذا ثبت أن براءة اختراع رئيسية واحدة محمية بدرع من براءات اختراع أو ثلاث براءات اختراع زائدة عن الحاجة. يمكن للشركة أن تقدم دفاعًا مفاده أن براءات الاختراع غير الضرورية حاليًا تمثل تقدمًا في التكنولوجيا الحالية وسيتم استخدامها في وقت لاحق. في هذه الحالة من المحتمل أن تُظهر شهادة الخبراء أي براءات اختراع للشركة يتم استخدامها وأنها لا يتم استخدامها. إن حصر الموارد في السوق ذات الصلة بحاجز الدخول يظهر فقط عندما تكون الموارد نادرة، وبالتالي محدودة وقابلة للقياس. في مثل هذه الحالات، يجب أن يكون من السهل تحديد النسبة المئوية للمورد المتميز الذي تحتفظ به الشركة. إذا تم ردع الدخول الجديد فقط بسبب عدم التوفر الاقتصادي لأكثر من ستين إلى خمسة وسبعين في المائة من المورد الضروري، فيمكن القول إن الشركة التي تمتلك هذا المبلغ تخلق حواجز عالية. تتمثل إحدى الصعوبات في حساب هذه النسبة المئوية في أن العرض القابل للاستخدام اقتصاديًا الذي تستند إليه قد يختلف باختلاف مدى الاستخدامات المتنافسة التي سيتم وضع المورد فيها في أسواق غير ذات صلة.

أما بالنسبة لمتطلبات رأس المال فيمكن تحديدها بسهولة حيث يتم قياسها بالدولار، وليس من الصعب الحصول على الأرقام. المعيار الذي يتم من خلاله قياس متطلبات رأس المال هو تكلفة إنشاء عملية تجارية واحدة ذات الحد الأدنى من الكفاءة. وجد Bain أن متطلبات رأس المال تختلف باختلاف الصناعة التي يتم البحث عن الدخول إليها. ومع ذلك، تم وصف تكاليف الدخول التي تتراوح بين 10 و 50 مليون دولار على أنها مرتفعة، مع متطلبات تتراوح بين 2.5 و 10 ملايين دولار تعتبر معتدلة، وأقل من 2.5 مليون دولار تعتبر منخفضة. المتطلبات التي تزيد عن 25 مليون دولار على أنها عالية، وتلك التي تتراوح بين 8 ملايين و 25 مليون دولار على أنها متوسطة، وتلك التي تقل عن 8 ملايين دولار منخفضة.

باختصار، قد لا تكون هذه الأرقام مفيدة بشكل خاص. يجب أن يأخذ التقييم الهادف لمتطلبات رأس المال كحواجز دخول في الاعتبار طبيعة الصناعة وخصائص الداخلين المحتملين المحددين.

يتم قياس تمايز المنتج تقنيًا من خلال التباين في السعر و/ أو التكلفة بين المنتج الذي ينتجه مشارك جديد والمنتج المنافس لشركة قائمة. بينما لا يمكن أن يكون هذا الإجراء دائمًا نافعًا، يوفر Mueller طريقتين على الأقل يمكن من خلالها تقديره. تتمثل إحدى الطرق في متوسط تقديرات المنافسين فيما يتعلق بكم مرة يجب أن يكون سعر المنتج الداخل أقل من سعر المنتج الرائد، حتى يتمكن المنتج الجديد من المنافسة بنجاح. بالطبع، كما يشير Mueller، فإن الحساب الدقيق للحد الأقصى للسعر الذي قد يتقاضاه الوافد الجديد لا يمكن أن يأتي إلا من الوافد الجديد الذي يعرف بالفعل فرق السعر. ومع ذلك، نظرًا لأن هؤلاء القادمين الجدد ذوي المعرفة ربما لن يكونوا في الصناعات الأكثر حاجزًا، فإن هذه الطريقة لها فائدة محدودة فقط.

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

يقترح Mueller أيضًا أنه يمكن قياس فرق السعر من خلال مقارنة سعر المنتج "ذو العلامة التجارية الخاصة" مع سعر المنتج "العلامة التجارية للشركة المصنعة" ليعكس "تفضيل المستهلك" (أي التمايز) للأخير. لديه تطبيق محدود فقط. لا يتم بيع العديد من المنتجات تحت علامة خاصة؛ ومن ثم، فإن المقارنة مستحيلة.

هناك طريقة أخرى "لقياس" تمايز المنتجات وهي تحديد نسبة منتجات الشركة أو الصناعة التي يتم بيعها من خلال التوزيع الحصري. التأثير المستمر الذي قد يكون للموزع المخلص على تعزيز التمايز في المجتمع معروف جيدًا. لذلك، يجب أن يكون قياس مدى هذه العلاقات مفيدًا. بالنسبة للمنتجات المتطابقة ماديًا، من المفترض أن يشترك كل منتج في نسبة مئوية متساوية من السوق، بافتراض عدم وجود متغيرات أخرى. أي الانحراف عن هذا هو دليل أكيد تقريبًا على تمايز المنتج، مع الانحراف الناتج عن حصص السوق التي تعكس تفضيلات المستهلك. بالنظر إلى قدرة المحكمة على إصلاح سوق جغرافية، يمكن حساب ميزة التمايز لأي شركة من خلال الفرق بين حصتها وتلك الحصة التي يحق لها الحصول عليها إذا كان السوق مقسمًا بالتساوي بين جميع المنافسين.

3- آليات حماية المنافسة ومواجهة الممارسات الاحتكارية في السوق الجزائري

بعد انتقال الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الاشتراكي الذي تميز باحتكار الدولة لجميع الصناعات إلى الاقتصاد الحر المبني على المنافسة بين جميع الشركات على مستوى الأسواق، وأخذت السلطات الجزائرية في هذه الحالة دور المراقب من خلال منع جميع التجاوزات التي تؤثر على أشكال المنافسة وسنحاول من خلال الآتي تسليط الضوء على مجلس المنافسة ودوره في مكافحة أشكال الاحتكار.

3-1 تأسيس مجلس المنافسة

لم يظهر قانون المنافسة الجزائري إلا بعد انتهاجها نظام اقتصادي حر تكون المنافسة داخله إحدى أهم مقوماته، وحفاظًا على المنافسة الحرة وترقيتها في إطار اقتصاد السوق استحدثت لأول مرة مجلس المنافسة سنة 1995 من خلال الأمر 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة إلا أن هذا الأمر ألغى وعوض بالأمر 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 حيث فصل المشرع الجزائري بين الممارسات التجارية، والتي أفرد لها قانونًا خاصًا بها يتمثل في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وخصص قانون المنافسة للأحكام المتعلقة بمبادئ المنافسة والهيئة المشرفة على تطبيق قواعده، ممثلة في مجلس المنافسة وقد أجريت بعض التعديلات على الأمر (03/03) بالقانون رقم (12/08) وعدل كذلك بالقانون رقم (05/10)³².

يرجع تخصيص هذا الجهاز بضبط المنافسة إلى عدة أسباب أهمها عدم اختصاص المحاكم الجزائرية في متابعة الممارسات المؤيدة للمنافسة حيث لا يملك القاضي المعطيات والخبرة الكافية في المجال الاقتصادي.

حدد المشرع الجزائري الجهات بموجب المادة 44 من القانون 03/03 الجهات التي لها حق إخطار مجلس المنافسة لإحاطته بالممارسات المخلة للمنافسة ومن بينها الجرائم المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من نفس الأمر التي تحدث على مستوى الأسواق مما يجعله يتخذ الإجراءات اللازمة للحد منها بالتالي ضمان منافسة حرة ومشروعة³³.

3-2 أركان قيام المسؤولية الجنائية المرتبطة بجريمة عرقلة المنافسة³⁴

تشتت جريمة عرقلة المنافسة، كغيرها من الجرائم الجنائية، توافر بعض الأركان لقيام المسؤولية الجنائية وبالتالي توقيع العقوبة. وتتمثل هذه الأركان في: الركن المادي والركن المعنوي.

3-2-1 الركن المادي للممارسة

يعتبر السلوك الإجرامي ضروريا في كل الجرائم، و لكن يختلف في جرائم المنافسة حسب الصورة التي تتخذها الممارسات المنافسة لقواعدها. حيث يتجلى السلوك الإجرامي في تقييد المنافسة في السوق من خلال تحديد الأسعار أو اقتسام الأسواق أو بأي شكل آخر.

3-2-2 السلوك الإجرامي

يعتبر السلوك الإجرامي ضروريا في كل الجرائم، لكن يختلف في جرائم المنافسة حسب الصورة التي تتخذها الممارسات المنافسة لقواعدها. حيث يتجلى السلوك الإجرامي في تقييد المنافسة في السوق من خلال تحديد الأسعار أو اقتسام الأسواق أو بأي شكل آخر.

أ- النتيجة الإجرامية

تتجسد النتيجة الإجرامية للممارسات المنافسة للمنافسة من خلال الأثر المترتب عن السلوك الإجرامي، ولقد جعل المشرع الجزائري من الأثر المنافي للمنافسة شرطا لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة أخذا بعين الاعتبار الأثر الاحتمالي الذي قد يترتب عن هذه الممارسات. وبالتالي في إطار قانون المنافسة لا تؤخذ بعين الاعتبار النتيجة الإجرامية الحالية فحسب، وإنما كذلك النتيجة الاحتمالية. وتعتبر من أهم الأسباب التي أدت بالمشرع الجزائري، على غرار نظيره الفرنسي والأوروبي، إلى الاهتمام بالأثر الاحتمالي للممارسة هو اعتبار قواعد المنافسة من النظام العام الاقتصادي.

ب- علاقة السببية

تفترض علاقة السببية أن تكون النتيجة الإجرامية مسندة ماديا إلى السلوك الإجرامي للفاعل، ومعنى هذا أن النتيجة ما كانت لتتحقق لولا وجود التصرف المادي المحظور.

3-2-2 أركان الركن المعنوي للممارسة

نقصد بالركن المعنوي للجريمة توفر " القصد الجنائي " أي اتجاه إرادة الشركات المعنية إلى تقييد المنافسة رغم علمها بالآثار السلبية التي قد يحدثها تصرفها على السوق.

3-3 آليات مواجهة الممارسات الاحتكارية في السوق الجزائري

منع المشرع الجزائري ممارسة الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة للشركات الكبيرة لأول مرة في قانون الأسعار الصادر سنة 1989 ثم قانون المنافسة الصادر سنة 1995 الذين تم إلغائهما بصدور الأمر 03/03 حيث تم منع أي ممارسات تعمل على تقييد المنافسة أو القضاء عليها. وحسب نص المادة 07 من الأمر 03/03 تعتبر الشركة في وضعية هيمنة إذا كان "مؤسسة واحدة أو مجموعة مؤسسات تمارس نشاطا تجاريا واقتصاديا فيه مضاربة، والتي تتمتع بقوة اقتصادية أكيدة أو بوضعية احتكار، والتي تحدث تغييرا ظاهرا في العرض على مستوى السوق"³⁵.

إن كل التشريعات المنظمة لوضعية الهيمنة لا تجرّم هذا المركز الذي تصل إليه الشركة في حد ذاتها وإنما تجرّم إساءة استخدامه على ذلك إذا ثبت قيام وضعية الهيمنة في جانب المؤسسة أو أكثر في سوق ما، وإن غابت عنها الإساءة والتعسف فهي مشروعة، أما إذا انطوت على تعسف تكون هذه التصرفات غير مشروعة وتنطبق عليها النصوص القانونية التي تجرّم وتمنع مثل هذا الاستغلال³⁶.

لقد أوردت المادة 07 حالات على سبيل المثال، يعتبر فيها استعمال وضعية الهيمنة تعسفا، هذه الحالات أو الممارسات يمكن تصنيفها إلى³⁷:

- ✓ ممارسات تمس بالمنافسة في مجال الأسواق وتشمل الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها؛
- ✓ اقتسام الأسواق أو مصادر التموين؛
- ✓ ممارسات تمس بالمنافسة في مجال الأسعار وتشمل عرقلة حرية الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها؛

خلاصة

يتمثل الدور الأساسي المقترح لنظرية حاجز الدخول في إضافة بُعد جديد لتطبيق قانون مكافحة الاحتكار. لا يُقترح أن يحل تحليل الحاجز محل تحليل حصة السوق في كل حالة، فقط أنه يجب أن يكمله عندما يكون الأخير مشكوكا فيه ويحل محله عندما يكون غير موثوق به. من الناحية الواقعية، يجب أن يكون محامي الشكاوى أول من يدرك صعوبات حصة السوق ويجب أن يكون بمبادرته التقاضي الكامل بشأن مسألة الحاجز.

بمجرد إصدار شكوى، عندما تكون حواجز الدخول منخفضة، فمن المحتمل أن يتم تخفيف أي آثار ممانعة للمنافسة ويجب رفض الشكوى. من شأن هذا الدفاع أيضًا أن يعوض الظلم في التقاضي الحالي لمكافحة الاحتكار حيث يختار المدعون فقط الأدلة الاقتصادية الأكثر ضررًا لدعم الشكوى، مع الأخذ بوجهة نظر الحاجز فقط عندما يخدم قضية الحكومة.

نتائج الدراسة

من خلال التحليل السابق لحواجز الدخول ومكافحة الاحتكار نستنتج أنه من الصعب مكافحة الاحتكار كون الحكم على شركة معينة أنها تطبق حواجز أمام الوافدين الجدد للسوق ليس بالأمر الهين ويرجع ذلك لعدة أسباب نلخصها في النقاط التالية:

بالنسبة للتكلفة المطلقة ليست حاجزا مهما للدخول، وعندما تكون كبيرة، يمكن التخفيف من آثارها للمصلحة العامة. وقد اعترفت المحاكم بالفعل بقضايا حماية براءات الاختراع، ومع ذلك، يمكن العمل على تقليل آثار حظر الدخول بسببها.

من ناحية أخرى، لن يبدو أن التقوق الإداري يستحق التقييد. فهو ليس حاجزاً حقيقياً. حتى عندما يشكل التقوق الإداري عائقاً، فإن تخفيف هذه الميزة سيكون سياسة غير حكيمة وربما غير عملية.

تشكل متطلبات رأس المال المرتفعة تهديداً للدخول بشكل متكرر أكثر من وفورات الحجم أو مزايا التكلفة، ولكنها غالباً ما تكون بسبب صناعة متكاملة لا داعي لها. سيؤدي منع التكامل الرأسي في الصناعة إلى تقليل متطلبات رأس المال ومطالبة المنتجين المخالفين بالتخلي عن هذه الاستراتيجية. كما قد يكون ارتفاع متطلبات رأس المال ليس بسبب التكامل الرأسي للمؤسسات، بالتالي لا يمكن للقضاء تخفيفها بسهولة. كما سيؤدي خفض متطلبات رأس المال إلى ما دون مستوى الحد الأدنى من الكفاءة في النهاية إلى زيادة الأسعار التي من شأنها إلحاق الضرر بالجمهور.

بالنسبة لعائق التمايز في المنتجات، حرية الجمهور في اتخاذ خيارات غير مقيدة، وإن كانت غير عقلانية، ومع ذلك، فإن القضاء على اختلافات المنتجات في السوق قد يترك للمستهلك خياراً مملاً نوعاً ما بين المنتجات ذات الجودة المتفاوتة، ولكن القليل من الجاذبية الجمالية.

يحدث تمايز المنتج بشكل متكرر بالاقتران مع حواجز أخرى. على سبيل المثال، تتميز صناعة السيارات بتمايز المنتجات ومتطلبات رأس المال العالية. ببساطة، قد لا يؤدي حظر المفاضلة بين المنتجات إلى دخول جديد. بالتالي، فإن حظر التمايز بين المنتجات من شأنه أن يترك للمستهلكين مجموعة أصغر من الأنماط، وقد لا ينتج عن ذلك زيادة المنافسة الضرورية لخفض الأسعار وتحسين جودة المنتج. ومع ذلك، فإن أعضاء الصناعة سيتنافسون بعد ذلك على أساس جودة المنتج بدلاً من تمجيد زخرفة التصميم.

العنصر الضار في تمييز المنتج هو أنه يرفع التكاليف ويجذب المستهلكين للشراء لأسباب لا علاقة لها بالجودة. إن عدم التركيز على الجودة يعني ببساطة أن المنتجات لا تدوم طويلاً، ويزداد الاستهلاك عموماً، ويتم استنفاد الموارد المحدودة بسرعة أكبر. يحذر علماء البيئة من أنه يجب عكس هذه الاتجاهات إذا كان لهذه الحضارة أن تتجنب الانهيار. بالتالي يكون قرار تقليل تمايز المنتج أكثر تبريراً.

تسعى المحاكم إلى قصر نفقات الترويج على نسبة مئوية ثابتة من الإيرادات، وحظر إجراء تعديلات دورية على نمط المنتج، واشتراط سحب الاستثمارات من التوزيعات المتكاملة. هناك أيضاً بدائل إدارية لتقليل

" تحليل حواجز الدخول للسوق في القانون الجزائري لمكافحة الاحتكار "

حواجز التمايز. كفرض تصنيف الجودة ووضع العلامات العامة وتعيين المعلمات للترقيات المقبولة. هذا ولا يمكن تحقيق مقترحات أكثر نشاطا للحد من التمايز إلا عن طريق التشريع.

يمكن للإعلان، الذي يتم وضعه غالبًا في فئة تمييز المنتجات، أن يساهم أيضًا في جميع الحواجز الموضحة أعلاه. إذا تم توظيفه بطريقة مقنعة، وليس إعلامية. ربما لا ينبغي أن تمتد حرية التعبير أو الصحافة لحماية محاولات المعلنين لخداع الجمهور. يجب أن يكون الإعلان بشكل عام أكثر إفادة. ربما يكون تحقيق ذلك أسهل من تقليل تقنيات التمايز الأخرى. في هذه الحالة يتطلب الأمر بذل جهود كبيرة للتحكم في دقة الإعلان وواقعيته، وحضر الإعلانات الخادعة من منظور المستهلك. مع فرض سقف على نفقات الإعلان.

لا ينبغي أن يؤدي حجم الشركة وحده تلقائيًا إلى اتخاذ إجراءات لمكافحة الاحتكار إذا كان يُزعم فقط لردع الدخول. خاصة إذا كان هناك نقص لشهادات الوافدين المحتملين للصناعة، وإثبات أنهم لم يدخلوا السوق لهذا السبب. بقدر ما تمثل الكبر انعكاسًا مباشرًا لوجود المزيد من الحواجز الاقتصادية التقليدية، ينبغي تطبيق نفس السياسات التي تم تبنيها أعلاه فيما يتعلق بالحفاظ عليها أو التخفيف منها.

الهوامش:

* الأب المؤسس للمصطلح.

¹ Joe S. Bain, Barriers to New competition, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1956, P 03.

² R. E. Caves; M. E. Porter, From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, No. 2, (May, 1977), P241.

³ يمكن أن يعرف السعر الحد على أنه السعر الذي يضعه المحتكر والذي يسمح بدخول المنافسين لهذا السوق بتكاليف أعلى من التكاليف الخاصة بهم.

⁴ Philippe ANATOMARCHI, les barrière à l'entrée en économie industrielle, L'harmattan, France, 1998, P16.

⁵ George J. Stigler, The Organisation of Industry, Homewood, I11, R.D. Irwin, 1968, P67.

⁶ James M. Ferguson, Advertising and competition Theory, measurement, fact. Cambridge, MA: Ballinger, 1974, P10.

⁷ Franklin M. Fisher, Diagnosing Monopoly. Quarterly Review of Economics and Business, 19(02), Summer 1979, P23.

⁸ Saghar SAÏDI BOROUJENI, Pouvoir de march_e et barri_eres _a l'entr_ee : le cas du march_e maritime international du charbon thermique, thèse pour obtenir le grade de docteur, Spécialité : Sciences Économiques, Université Montpellier 1 (UM1), 2014, P92.

⁹ Carl Christian Von Weizäcker, A Welfare Analysis of Barriers to entry, Bell journal of economics, vol. 11, n° 2, 1980, P399.

¹⁰ Philippe AN TOMARCHI, OP. Cit, P17.¹¹ W. J. Baumol, R. D. Willig, Fixed costs, Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly, Quarterly Journal of Economics, vol. 96, n° 3, 1981, P405.¹² Philippe AN TOMARCHI, OP. Cit, P17.¹³ Steven C. Salop, Strategic Entry Deterrence, American Economic Review papers and Proceedings, vol. 69, n° 2, 1979, p335-338.¹⁴ Dennis Carlton, Jeffrey Perloff, Modern industrial organization, New York, Harper Collins College Publisher, 1994, P110.¹⁵ Saghar SAÏDI BOROUJENI, OP. Cite, P93.¹⁶ Joel Lipczynski and other, Industrial organization –competition –strategic policy, 2^{ème} edition, Pearson Education, Paris, 2005, p279¹⁷ Karine Chapelle, Economie Industrielle, Edition Vuibert, Paris, 2008, p 165.¹⁸ Cliff Pratten, A Survey of the Economies of Scale, «Economic Papers », Commission of the European Communities, Department of Applied Economics, University of Cambridge, England, October 1988, P06.¹⁹ Philippe AN TOMARCHI, OP. Cit, P30-31²⁰ Michel Rainelli, Economie Industrielle, 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1998, P41.²¹ Harrigan K. R., « Entry barriers in mature manufacturing industries », Advances in Strategic Management, vol. 2, p76.²² J.S. Bain, OP. Cit, 1956, P144-145.²³ Alvaro Andaluz Alcazar, Op Cit, P40.²⁴ Joe S. Bain, OP. Cit, p 240)²⁵ محمود عبد الرزاق، الاقتصاد الجزئي، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، 2017، ص. ص: 135،

.136

²⁶ W.J. Baumol, J.C. Panzar et R.D. Willig, Contestable Market and the Theory of Industry Structure, New York, Harcourt Brace Jovanovic Inc. 1982.²⁷ Utaka, A. (2008). Pricing strategy, quality signaling, and entry deterrence International Journal of Industrial Organization, 26(4), P 878.²⁸ Karnien, M. L, & Schwartz, N. L. (1971). Limit pricing and uncertain entry. Econometrica: Journal of the Econometric Society, P441.²⁹ De Bondt, R. R. (1976). Limit pricing, uncertain entry, and the entry lag. Econometrica: Journal of the Econometric Society, P 940.³⁰ Salop, S. c., & Scheffman, D. T. (1987). Cost-raising strategies. The Journal of Industrial Economics, 29.³¹ Spence, A. M. (1980). Notes on advertising, economies of scale, and entry barriers. The quarterly journal of Economics, P 500.³² حسين شرواط ، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03- 03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 المعدل والمتمم بالقانون 05/10 وفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 15.³³ قعمسوسي هوارى، السلطة الإدارية المتخصصة في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، حجم 03، عدد 06، ص 289.

³⁴ لاکلي نادية، العقوبات الردعية للممارسات المقيدة للمنافسة في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، حجم 2، العدد 2، جامعة عباس لغرور، خنشلة، ص ص: 149-150.

³⁵ بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هومه الجزائر، 2012، ص 52.

³⁶ مل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الاحتكار، المكتب الجامعي الحديث، أبو الخير للطباعة والتجليد، الإسكندرية، 2008، ص 51.

³⁷ المرجع السابق، ص 83.