

تطور إستراتيجية التسعير الإفتراسي بالأسواق الأمريكية بين الفترة (1890-2014) في ظل التنافسية.

أ.د. علي عبد الله - جامعة الجزائر 3

طرابلسي هدى - جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: houdahaouatis@gmail.com

Abstract:

The Price is one of the Most important elements of the marketing mix, so it must be consistent with the other marketing mix variables, it costs to produce and design a product, it costs to distribute a product and the costs to promote. So when Pricing it must support these elements in the marketing mix. When pricing could face difficulty so it is important to bear in mind the relationship between supply and demand. When Pricing a product too high or too low can result loss a revenue for the organization. So the pricing is a very delicate stage in the life of a product, Determining the price has not been by coincident , but has been through several all agree standards have one objective which is the ability to sell. In order to determine the price, analysts generally distinguishes three factors: demand, costs, competition.

الملخص:

السعر هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، لذا من المهم أن يكون هناك ترابط بينها وبين عناصر مزيج التسويق المتغيرة، فهي تكلف في حالة الإنتاج وعند تصميم المنتج، وتكلف عند توزيع المنتج وتكلف عند الترويج له. لذا عند التسعير يجب وضع بعين الاعتبار جميع عناصر المزيج التسويقي. عند التسعير نواجه صعوبة لذا من المهم أن نضع بعين الاعتبار العلاقة بين العرض والطلب. كذلك عند تسعير منتج عالي جدا أو منخفض جدا يمكن أن يسبب خسارة في إيرادات المؤسسة. لذا تحديد السعر مرحلة حساسة في حياة المنتج، لهذا تحديد السعر لم يتم عن طريق الصدفة بل تم عن طريق توافق عدة معايير كلها لها هدف واحد وهي القدرة على البيع. من أجل تحديد السعر، يميز المحللون عموما ثلاثة عوامل هي: الطلب، التكاليف، المنافسة.

المقدمة:

"يتسم موضوع التسعير بمكانة هامة خصوصا على صعيد المؤسسات العالمية، حيث يعد بمثابة عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عائدا، بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف، كما تظهر أهميته أكثر في كونه أخذ دورا تسويقيا بعدما كان في شكل قرار تتخذه عموما الأقسام المالية والمحاسبية، و نتيجة لذلك تنامي الدور الإستراتيجي للسعر لأنه أصبح يعبر عن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، في هذه المقالة سنحاول التطرق إلى نوع جديد من التسعير ألا وهو

التسعير الإقتراضي وكذا دراسة مراحل تطوره و بعدها سنوضح المساهمة في النقاش الدائر بين مدرسة شيكاغو و بعد مدرسة شيكاغو ، فالتسعير قبل دخول السوق التنافسية يسمى تسعير الردع ، أما التسعير بعد الدخول يسمى تسعير المفترس، لذا فعالية كل هذين الخيارين لاتزال مثيرة للجدل على سبيل المثال أنصار مدرسة شيكاغو يقولون أن هذه الإستراتيجيات تخضع لقانون الطبيعة فهي قصصية و يقولون فهي الفعلية أكثر من القولية" (1)، من ناحية أخرى بعد شيكاغو يقولون أنه سلوك عقلاني يخضع لضوابط نظرية فهي واقعية .

وعلى هذا أساس تظهر معالم إشكالية كالتالي:

ماهو التسعير الإقتراضي المعتمد بالأسواق الأمريكية وهذا في ظل التنافسية؟

مفاتيح مقالة: التنافسية ، تسعير الإقتراس، السعر، التسعير، التكلفة ، القيمة ، الطلب، الاحتكار .

لقد إعتدنا في هذه الدراسة على ثلاثة محاور:

المحور الاول: تحقيقات معمقة لإستخدامات السعر المفترس في السوق

المحور الثاني: إستراتيجية التسعير من منظور تنافسية في سوق الامريكية

المحور الثالث: ممارسة التسعير المفترس

المحور الاول: تحقيقات معمقة لإستخدامات السعر المفترس في السوق "أصبحت عملية التسعير في

النشاط التسويقي تزداد تعقيدا و تطورا منذ العقود الماضية إلى وقتنا الحالي، ومن المثير للإهتمام أنه من بين جميع عناصر المزيج التسويقي يعتبر على الأقل الوحيد تحت سيطرة المؤسسة و هذا في ظل ظروف السوق المنافسة التامة، و لكن اذا كان السوق غير تنافسي يصبح العكس هو صحيح إذ من خلال قوة السوق تكون هناك السيطرة على السعر ولا تتمتع من مزايا السعر إلا عدد قليل من المؤسسات، لذا إن الإساءة في إستعمال السلطة في السوق عن طريق التلاعب بالأسعار غير قانوني ، ومن هنا سنركز على مناقشة التلاعب بالأسعار (التسعير المفترس) ، ففي المرحلة الحالية من تطور التسعير المفترس أصبح أمر مهم جدا، فالتخفيضات حادة للأسعار مقترن بالتسعير المفترس و الذي يحدث في قلب (2)المنافسة السليمة تدفعنا للتمييز بين السلوك المناهض للمنافسة من تلك التي تشجع المنافسة".

سننتعرض في هذا المقال لدراسة موسعة عن تاريخ التسعير المفترس، و سنقدم رؤى جادة لمناقشة مجموعة جديدة من القواعد لتقييم قضايا مكافحة الإحتكار ، كما نسلط الضوء عن الفكرة التي أنشأت بقرار برووك .

و كذلك من الأهداف الرئيسية لهذا المحور هي توفير منظور تاريخي حول هذا الموضوع، و تلخيص البدائل الجديدة و المتاحة للمحاكم، وتقديم توليفة تدمج الرؤى التسويقية.

إن التسعير المفترس يمثل سيفا ذو حدين ، فالجانب الأول منه هو الذي يعزز رفاهية المستهلك على المدى القصير وبالتالي تكون لصالحه مما سيترك أثر إيجابي على رفايته، ولكن من جانب آخر التسعير المفترس يضر بمصلحة المستهلك على المدى الطويل بمجرد خروج المنافسين من السوق فيقوم بزيادة الأسعار بقصد جمع الأرباح فوق العادة ، وعلاوة على ذلك فإن المشكلة مع التسعير المفترس لا يقتصر على إلحاق الضرر على المستهلكين من خلال زيادة الأسعار و إنما كذلك على زيادة مستويات الإحتكار بعد طرد منافسين.

"التسعير المفترس يمكن أن يقلل حوافز الإستثمار و الابتكار ، ومنع دخول مؤسسات ذات كفاءة تستخدم تكنولوجيا متطورة ، و بالتالي خنق الابتكار و حث المستهلك لإستخدام تكنولوجيا قديمة مقابل ما سيقدمه من بدائل لو دخل وافد جديد" (3).

"هناك فجوة متزايدة بين أراء النظرية الإقتصادية الحديثة و السياسة القضائية الحالية، فالحكومة في حالة قلق مرتفع من خلال الدعاوي القضائية لوزارة العدل، لذا يتطلب الإقتصاد الجديد قواعد جديدة لتقييم التسعير الإقتراضي.

هناك نقاش وجدل مستمر بين معسكرين حول كيفية ممارسة التسعير المفترس، ففكر مدرسة شيكاغو تتفق على أن التسعير المفترس لا يمكن أن تكون ممارسة تجارية منطقية للمؤسسة ، فهم يزعمون أنها ليست عقلانية إذا كانت الأسعار أقل من AVC (في المدى القصير) ، ولكن إذا كانت فوق AVC فهي قانونية و على هذا الأساس يتجاهلون أنها تسعير مفترس" (4) .

"السلوك العدواني تنافسي من قبل المحتكر، التي تعود بالنفع على المستهلكين والسلوك العدواني الإستبعادي من قبل المحتكر ، و التي تعود بالضرر على المستهلكين، لهم نفس النظرة" (5) .

المفترس يعلن حربا ضد الوافد الأصغر بكثير وعادة ما يكون هذا الوافد أكثر إبتكارا وكفاءة ، حيث هذا الوافد لا يتزحزح حتى يخرج من سوق منافسة أو يتوقف عن العمل و بمجرد أن الوافد يضطر للخروج يقوم المحتكر بتجاهل طلب المستهلك و يقوم بزيادة الأسعار إلى مستويات أعلى ، وقد لوحظ هذا النوع من النمط كثيرا في مجال الطيران.

هناك العديد من الخبراء والأكاديميين المستقلين والذين يتفقون على أن التسعير المفترس يمكن أن يكون في الواقع إستراتيجية عمل التي فيها لاعبا رئيسيا في سوق الإحتكارية ، لذا من المهم الإنتباه إلى هذا النوع من الإستراتيجية الافتراضية حتى لا يكون هناك إحتكار.

أما وجهة نظر ما بعد شيكاغو من الإفتراس في الإرتفاع و خاصة في التسعينات أثناء إدارة الرئيس كلينتون ، وكان هذا منتشرا في مجال خطوط الطيران الأمريكي و مايكروسوفت ولكن هذا الإحتكار إستقر في عهد بوش الابن من خلال ما طرحه في حملته الإنتخابية على أنه سيتابع قضايا مكافحة الإحتكار عن طريق تحديد السعر المناسب، و لكن في عهد أوباما لم يستمر هذا الوضع و عاود ظهور التسعير الإفتراضي وازدادت شدة المنافسة مع الأزمة الإقتصادية التي خلفها عهد بوش.

إقتراحات باحثو التسويق عن الآثار المترتبة على السياسات العامة في التسعير لم تطبق و التركيز على هذه المسألة طال إنتظاره، ومع تطور في الأنترنت والأسواق العالمية، ووجود المؤسسات الكبرى، خلقت ضرورة لإلقاء نظرة على التسعير والسياسة العامة بعين الإعتبار حتى تتفاعل مع مصلحة المستهلك لذا نجد المحاكم تنظر على أن الضرر الاقتصادي للمستهلكين بإعتباره أفضل وسيلة لتقييم ضرر على المجتمع.

إن أدبيات التسعير المفترس كان قبيلا من إختصاص متخصصي القانون والإقتصاد، تمثل هذه المحاور أدبيات التسعير المفترس ومحاولة تبيان مفهومه و تلخيصه ومن ثم تجميع و تقديمه من وجهة نظر القضايا و القانون.

المحور الثاني: إستراتيجية التسعير من منظور تنافسية في سوق الأمريكية

"نظرية الأسعار في الإقتصاد تعرف على أنها كيف ينبغي للمؤسسات تحديد الأسعار في ظل فرضيات معينة لتعظيم أرباحها" (6) .

ومع ذلك ، فإن طبيعة الثابته لنظرية الأسعار و فرضيات صارمة لتحديد التكلفة و سعر و كمية المنتج جعلها غير قابلة للتطبيق من قبل ممارسي التسويق.

عندما تنتهك هذه الفرضيات ، يصبح من الصعب قياس طبيعة منحني الطلب و بالتالي تعظيم الربح للسعر لايمكن تحديده.

"هذه فرضيات لا يستطيع المسوقين تحملها في ظروف البيئة المتغيرة ، مؤسسات التي تنتج منتجات بسيطة ، و المستهلكين الذين يدفعون نفس السعر" (7) ، و نظرا لغياب وحدة تعظيم الربح عند ممارسة النشاط فإن التسوقيين يحددون إستراتيجيتهم للمنتج أو الخدمة أولا قبل تحديد السعر ، فهناك عوامل داخلية على سبيل المثال : أهداف التسويق ، إستراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف.

وعوامل خارجية طبيعة السوق و الطلب و المنافسة و الحكومة و البائعون هذه العوامل لها أثر على قرارات التسعير.

كما أن القوانين المتعلقة بالتسعير هي أيضا مهمة على هذا المسوقين بحاجة للتأكد من أن إستراتيجية التسعيرية خاصة بهم لا تنتهك لهم.

هذه القضايا تشمل تحديد السعر، وفرض أسعار إعادة البيع، وتمييز الأسعار ، و الحد الأدنى للتسعير المفترض، و إرتفاع الأسعار، و الأسعار الخادعة .

لذا تحديد السعر يشير إلى التواطؤ بين المنافسين ، فإنه يعتبر غير قانوني إلا عندما تشرف عليها وكالة حكومية مثل : إتفاقية صناعة الحليب و تعاونيات الفواكه و الخضر .

مشكلة إعادة البيع يعني المؤسسة المصنعة للمنتج لا يمكن أن تطلب موزعيها بيع بأسعار محددة مسبقا ، ولكن تقترح فقط أسعار باعة التجزئة، انهم لا يستطيعون رفض بيع إلى تاجر أو معاقبته بسبب مشكلة فرض سعر إعادة البيع ، يعني أن مؤسسة المصنعة لا يمكن أن تطلب من موزعيها بيع بأسعار محددة مسبقا.

إرتفاع الأسعار تشير لبعض الصناعات و الخدمات العامة في إقتصاد السوق الحر الحكومة كذلك لها القدرة لإستخدام نفوذها للحد من إرتفاع الأسعار صناعات الرئيسية خلال فترة أزمات الإقتصادية أو التضخم.

مشكلة الأسعار الخادعة تعني أن إنخفاض الأسعار لا ينبغي أن يتم الإعلان عنها إلا إذا كان هناك وفرة و معلومات عن أسعار التجزئة أولا، عدم إعلان مصنع الغير دقيق لأسعار الجملة، وعدم الإعلان عن الأسعار المنتجات المختلفة. "مشكلة تمييز الأسعار يعني أن البائعين الذين لهم نفس النوع من المنتجات أو ينشطون في نفس التجاره تختلف أسعارهم من بائع لآخر .

لذا فإن الولايات المتحدة الأمريكية تمنع هذا النوع من التسعير إلا إذا كان للبائع له مبرر على قيامه بهذا الفعل كإختلاف في تكاليف البيع ، أو أن يثبت أنه يحاول صد أسعار منافسه بحسن النية و هذا يعتبر مبرر لذلك ، لذا ينبغي أن يكون التميز في الأسعار مؤقتا و دفاعي و ليسى هجومي (8) .

"يكون تمييز التسعير فعال ، و ينبغي أن يكون هناك تفاوت في مستوى الطلب في قطاعات السوق، ولا يمكن أن نطبق التمييز في التسعير على أنه بيع منتج بسعر منخفض لشريحة معينة هذه الأخيرة تقوم ببيعه لشريحة أخرى بسعر مرتفع، هذا ما يدفع بعض المؤسسات لتوظيف بشكل غير قانوني التسعير المفترض لدفع المنافسة من السوق (9) " .

وعلى هذا الأساس الحد الأدنى للسعر المفترض هو قضية مهمة يحتاج المسوقيين أن يكونو على دراية و علم بها.

الفرع الأول: التسعير المفترض

"الشكل الأكثر تعريفا للإفتراس هو التسعير المفترض، إلا أنه في الوقت الحالي لا يوجد تعريف قانوني (10) " .

أريدا و تيرنر 1975، يفسرون على أن التسعير المفترض يحدث عندما المؤسسة تخفض أسعارها من أجل القضاء على المنافس الحالي في السوق والذي يكون يعمل في نفس خط الإنتاج أو لمنع مؤسسات جديدة الدخول السوق، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا إذا كان تضحيه مؤقتة من صافي الإيرادات مع توقع أكبر المكاسب في المستقبل، وبالتالي فإن التسعير المفترض له معنى من الناحية الإقتصادية إلى حيوان مفترس إلا إذا كان لديه أكبر قوة مالية مايبقية في مواجهة المنافسين ،" وأن يكون له قوة التحمل أكبر للخسائر أثناء قيامه بحملته الإفتراضية وأنه بعد ذلك سيتجاوز هذه الحملة بعدما يحصد الأرباح و تدمير منافسيه.

كما فسر بوسنر posner ، على أن التسعير المفترض هو مستوى السعر المحسوب لإستبعاد منافس من السوق وهذا بشرط أن يكون بنفس قدرته أو أكثر كفاءة (11).

أما البروفيسور بومول baumol s في مقالته عام 1996، في الواقع ربما يمكن للمرء تحديد وجعل السعر ليكون مفترس إذا إستوفى كل من الشروط الثلاثة التالية وهي كالتالي:

الأولى، هو عند إختيار هذا السعر يجب أن لا يكون له غرض تجاري شرعي.

ثانياً، يجب على هذا السعر أن يهدد وجود أو دخول منافسين التي هي على الأقل ذات فعالية مثل المؤسسه المحتكرة. ثالثاً، "يجب أن يكون هناك دوافع معقولة لإسترجاع التعويضات مهما كانت التكاليف الأولية للمؤسسة، وتكون هذه الإسترجعات على شكل إقتطاع أو أرباح إحتكارية نتيجة التخفيض في السعر لمواجهة عدد من المنافسين (12) . وبالتالي فان البروفيسور بومول يعرف لنا الفعل التجاري مشروع إذا كان المتوقع من صافي العائد إيجابي وهذا على المدى الطويل، وهذا إذا لم يكن ذلك العائد سبب خروج أي منافس الذي له نفس القدرة و الكفاءة أو منع دخول منافسين آخرين. أما غاندلاش Gundlach 1990، والذي نشر العديد من المقالات حول موضوع الإقتراس يرى التسعير المفترس كتخفيض الأسعار عادة أقل من التكلفة بقصد معاقبة منافس أو كسب أرباح أعلى على المدى الطويل عن طريق قيادة المنافسة.

التسعير المفترس يجعل المؤسسه تنتهج سلوك إقصائي و الذي يعتبر كأى أسلوب من الأساليب التنافسيه مستعمله من السوق.

"وفسر غروال و كامبو 1999 Grewal and compeau، الإجراءات نفسها بشأن التسعير يمكن تفسيرها بشكل مختلف، إعتماذا على ماهو القصد من هذه القضية ، إذ يمكن إعتبار السعر أقل من التكلفة مع التصرف بإغراق السوق الفائض من المخزون و السلع القانونيه.(13)

لقد رأينا تعريف السعر المفترس على أساس التكلفة وهذا بعدما طرحنا مختلف الآراء ، الآن سنتعرف على التسعير المفترس من قبل المحاكم الأمريكية والتي تكون على العموم مقبولة ، التسعير المفترس هو تخفيض تكلفة الوحدة سواء التكلفة الكلية أو المتغيرة بقصد طرد منافسين وبعد ذلك رفع سعر التكلفة لإسترجاع ما تم خسارته من خلال المنافسه الشرسه.

"وقد طرحت المحكمة الامريكية قضايا عديدة و دعاوي بين مؤسسات معروفة ولها سمعه كبيره في الأسواق يعني مؤسسه إقتصاديه ترفع دعوى ضد منافستها التي تعمل في نفس المجال، ولم تجد محكمة بعد وصفة قياس التكلفة التي من شأنها أن تميز التسعير المفترس من التسعير الغير المفترس(14) .

فإذا وجدت المحكمة أن هناك مؤسسة تتعامل بأسلوب إقتراسي تجارياً أو أتنها دعوى تحت وصاية الدولة ، فالدولة و محاكم الفدرالية تستخدم مختلف معايير متنوعة للكشف عن التسعير المفترس، محاكم الدولة عادة ما تكون أكثر تقبل لحالات الإقتراس و تميل لحماية الذي يفترس من المؤسسات الصغيرة، و تحاسب المؤسسات الكبرى التي تمارس الإقتراس، لأنها تعتبر أن مؤسسات صغرى عند ممارستها للتسعير الإقتراسي هي تحمي نفسها من مؤسسات الكبرى المفترسة. "من جهة أخرى المحاكم الفدرالية أفادت أن التسعير الإقتراسي بطبيعتها غير مؤكدة وأنه من غير المعقول أن تكون موجودة وأن التسعير المفترس هو خفض الأسعار التي هي مربحة فقط بسبب قوة السوق وكذلك إضافة المكاسب للمفترس عن طريق القضاء ، أو الإقصاء و تأديب السلوك التنافسي للمنافس الحالي أو المحتمل(15) .

الفرع الثاني: التسعير المفترس في ظل تنافسية

"على الرغم من أن التسعير المفترس هو الشكل الأكثر شهرة على نطاق واسع ، إلا أنها ليست سوى سلوك أكبر من الإقتراس ، يعرف الإقتراس بأنه الإجراء المربح وهذا لمساهمتها الممكنة لخروج المنافس،(16)

"يعتبر الإقتراس سبب من أسباب التي تؤدي لرفاهية المجتمع، ناقش 1996 prentice أن مسؤولية الإقتراس تقع على مايقوم به المنتج أو المصنع إن كان يعلم بأن منتجه مغشوش و مزور و لن يعلن بذلك ، على سبيل المثال المسيطر يرفع تكاليفه من خلال الإستحواذ على براءات الإختراع المنتج المنافس قبل الإعلان عنها من قبل هذا المنافس وهذا نوع من

الغش و تزوير ، أو عن طريق تعديلات المنتجات عديمة الفائدة وهذا لإقصاء المنافس من السوق ، ورفع حصتها السوقية ، ووضع تخفيضات مغرية للحد من قدرة المنافس للحصول على مساحة للعرض .
وغيرها من أساليب و إستخدامات القوة في السوق واحدة لزيادة تكلفة المنافسين في الأسواق الأخرى ذات الصلة⁽¹⁷⁾.
الإفتراس الغير سعري على سبيل المثال ضرب سمعة المنافس و هذا لخفض أرباحه المكتسبة .
الإفتراس مثل الحرب يصبح منطقي فقط عندما تقشل تدابير أقل تكلفة و هذا ما برره scherer عام 1980 .
وفي الواقع لقد قيل أن هذا الإفتراس الغير السعري هو أكثر فعالية من التسعير المفترس لأنها أقل تكلفة و في كثير من الأحيان أكثر نجاحا كما أكدته سنة 1978 brok .
"و أوضح كل من أن إستراتيجية الغير السعري التي تزيد تكاليف المنافس هي أكثر فائدة من التسعير المفترس⁽¹⁸⁾ .
ومع هذا ليس كل إفتراس غير سعري صفة قانونية ، الإفتراس الغير السعري ليس لها قوة لإخراج منافس لتكون ناجحة وليس لها قوة في السوق كشرط أساسي، وهي قد تكون ذات فعالية للمؤسسات الكبيرة لتطبيق إستراتيجية زيادة الحواجز أمام دخول المنافس للحفاظ على قوة السوق .

المحور الثالث: ممارسة التسعير المفترس

الفرع الأول: المنظور التاريخي لتطور ممارسة التسعير المفترس

إن حالات التسعير المفترس لها دور كبير من بين الممارسات المنافسة للمنافسة و حالات إنتهاك قوانين مكافحة الإحتكار⁽¹⁹⁾.

بداية سنوات الماضية إنتهجت المحاكم لتقييم حالات التسعير المفترس وقد تأرجحت قراراتها ذهابا و إيابا بين أن تكون مرة لصالح المدعين ومرة لصالح المدعى عليهم ، النظرية الإقتصادية و المقالات العلمية يبدو أنها لعبت دورا هاما سواء للأفضل أو الأسوء في تشكيل سياسات المحكمة الفدرالية ، خاصة مقالة التي كتبها كل من ماغي (MC GEE 1958) ، كولر (koller 1971) ، أريده و تينر (areed and turner 1975).

يبدو أن هذه المقالات أثرت في المحاكم لدرجة أن تأثيرها لا يزال يلاحظ ليومنا هذا في قرارات برووك (brook1993) ، فأعتماد على قاعدة أريده و تينر من قبل المحاكم كمعيار تحول الميزان لصالح المتهمين، وعلى ذلك إتخاذ قرار برووك من الصعب على المدعين البقاء في المحاكم، وعلى هذا القرار يطلب من المحكمة العليا ليس فقط دليلا على التسعير بأقل من التكلفة ولكن أيضا الإقتطاع.

هناك مجموعة من أصحاب الرأي الحديث مثل (guiltinan 1996) (Bolton et al, 2000)، وكذلك من خبراء البارزين في الإقتصاد، مثل (Alfred kalin 1998) ، أجمعوا على وجهة نظر الحديثة ألا وهي مابعد شيكاغو أن التسعير المفترس يمكن أن يكون إستراتيجية تجارية ناجحة ومربحة خصوصا في ظل ظروف السوق الإحتكارية.
هذا يشير إلى أن إعادة تقييم المعايير التي تستخدمها المحاكم اليوم ربما يكون لها مبرر بشكل جيد، هنا سوف نعرض معالم تطور التسعير المفترس في الولايات المتحدة الامريكية:

الجدول الزمني	القوانين	الشرح
1890	قانون شيرمان Sherman Act	عقود ممنوعه أو المؤامرات التي تقيد التجارة بما في ذلك تحديد الأسعار أو الإحتكار .
1910	قانون كلايتون Clayton Act	تعريف السلوك التنافسي الغير مشروع وغيرها من الممارسات الإحتكارية.
1911	ستاندار أويل ضد ولايات متحدة Standard Oil Co. v. United States	وجدت شركة ستاندار أويل مذنبه في هذه الحالة الكلاسيكية للإحتكار ، ويتمثل العنصر الأساسي في هذه القضية أن هناك مزاعم بأن شركة ستندار أويل قد إستخدم التسعير المفترس لدفع منافسيها وإجبارهم لبيع مشاريعهم لستندار أويل بأسعار منخفضة. ستندار أويل قسمت إلى 33 شركة متميزه جغرافيا ، وهذا ما بينه كل من gilbb and knowlton 1965
1914	لجنه اتحادية للتجارة (FTC) Federal Trade Commission (FTC) Act	مدد قانون شيرمان من حيث القيود التجارية، قانون لجنه إتحادية للتجارة (FTC) مخولة بتفسير قوانين مكافحة الإحتكار .
1936	قانون روبينسون وباتمان Robinson-Patman Act	سعر التمييز الذي يقلل منافسة أو يشجع الإحتكار أعلن على أنه غير قانوني حماية الأعمال التجارية الصغيرة من سعر التجزئة من عدد واسع من بائعين.
1938	ويلر — ليا أموندمنت Wheeler-Lea Amendment	لجنة إتحادية للتجارة صرح لحماية المستهلكين فضلا عن المنافسين.
1940	تطبيق قوي لـ (FTC) Strong FTC enforcement	المزيد من حالات لوحظت فيما يخص تنفيذ قانون (FTC).
1970	عصر الشعبين The Populist Era	مايقارب 77% من المدعين على السعر المفترس فازو في قضيتهم.
1967	يوتا للفظائر ضد مخابز كونتينونتال Utah Pie Co. v. Continental	يوتا كانت مصانعها أقرب للسوق، بعد دخول يوتا فطيرة للسوق، قرارات المحكمة كانت لصالح يوتا فطيرة . ولكن على الرغم من هذه القرارات تعرضت لإنتقادات على نطاق واسع لذا أعادت المحكمة العليا هيئة المحلفين وقال القاضي أن المستهلكين إستقادوا من

	Baking Co.	إنخفاض الأسعار وزيادة المنافسة في ولاية يوتا.
1975	قانون التكلفة المتوسطة (AVC) أريدا - تونر Areeda-Turner AVC Rule	من خلال المقالة يقترح متوسط التكلفة المتغيرة كمقياس للكشف عن التسعير المفترض.
1980- 1975	جئة المدعي عليه A Defendant's Paradise	تغيير جذري في تنفيذ لم تكن هناك ضرورة للمدعي أن يشنكي خلال خمس سنوات التالية.
1992- 1982	عصر متوسط تكلفة متغيرة المضافة زائدة Augmented AVC Era	الانتباه لهيكل السوق كذلك تأخذ بعين الاعتبار إذا وصل التوازن إلى 17% معدل نجاح المدعي.
1986	شركة ماتسوشيتا إلكتروك الصناعية ضد هيئة إذاعة زينيث Matsushita Electric Industrial Company v. Zenith Radio Corporation	قام مصنعي الأمريكيين لصناعة التلفزيون برفع دعوى قضائية ضد 21 شركة يابانية التي قامت ببيع أجهزة التلفاز بالولايات المتحدة الأمريكية وكانت حجة المدعين بأن المتهمين أرادوا إخراجهم من السوق الأمريكية وهذا عن طريق بيعهم بتسعير المفترض. تقييم المحكمة أصبح أكثر تحديدا في حالات التالية: الإجماع على أن خطط التسعير المفترض نادرا ما أستعملت ونادرا ماتنج لذلك فإن محكمة لم تجد دافع إقتصادي للمتهمين لذا تم الاستئناف وطعن .
1989	مزارع دواجن ضد شركة روزا للمزارع A.A. Poultry Farms, Inc. v. Rose Acre Farms, Inc.	كانت أسعار المدعي عليه أقل من متوسط التكاليف المتغيرة خلال فترة محددة تحت إنحناء متوسط التكلفة الكلية (ATC) هذا نوع من حرب الأسعار . نية الإقتراض للمدعي عليه نفذت ووثقت أيضا : نحن سنستعملها لإخراجكم من السوق و من تجارنكم و أيامكم معدودة . المحكمة ركزت على الإقتطاع وركزت على نية في حذ ذاتها .
1993	مجموعة بروك ضد براون ويليامسون للتبغ Brooke Group v. Brown & Williamson Tobacco	مجموعة بروك زعم أن شركة براون للتبغ قدم خط منتجاتها من السجائر بتسعير مفترض لخلق المنافسة السعرية في قطاع إقتصاد السوق للسجائر الوطنية (المدعي كان رائدا و ناجحا) ، قال بروك أن المتهم يستخدم التسعير بأقل التكلفة وتقدم حسومات لتجار الجملة، شركة براون طبقت هذه الحسومات و الترويجات و خصومات مما جرت السعر لحرب قاسية وهذا على مستوى البيع بالجملة التي إستمرت ثمانية عشر شهر. في نهاية المطاف ، قام بروك بزيادة أسعاره حيث إرتفعت أسعار علاماتها التجارية بصفة عامة 77% ، وإرتفعت السجائر 39% مع بقاء التكاليف ثابتة

		وجد المتهم مذنب من قبل هيئة المحلفين ويطلب من المحكمة العليا إثبات التسعير بأقل من سعر التكلفة و التعويض.
1998	المبادئ التوجيهية المقترحة من وزارة النقل DOT Proposed Guidelines	أدرجت وزارة النقل المشكلة الإستراتيجية و التي ستسمح دليل على التعويضات تتركز على أثار السمعة.
1999	الولايات المتحدة ضد مايكروسوفت United States v. Microsoft	إتهمت أو تم إدانة مايكروسوفت بتسعير المفترس وهذا لتجميع الأنترنت إكسبلور مع نظام خاص.
2000	الانتخابات الرئاسية Presidential Elections	وذكر جورج بوش خلال حملته الإنتخابية أنه سيسعى لقضايا مكافحة الإحتكار و تثبيت الأسعار.
2001	تبديل المنهج حالة بحالة وزارة النقل DOT switches to case by case approach	بعد تقييم الآلاف من الردود من جهات مختلفة ، إنخفضت المبادئ التوجيهية المقترحة لوزارة النقل ، وقررو إتخاذ النهج حالة بحالة.
2002- 2014	التطور يستمر Evolution continues	لاحظ معهد مكافحة الإحتكار الأمريكية أن هذه علامة وفاة أو موت التسعير المفترس وهي حاسمة في هذا المناخ السياسي (20). ولكن من جهة أخرى زاد نشاط التسعير المفترس عند دخول شركات نقل للطيران صغيرة وتبدأ في تحقيق التقدم وذلك بنزف أراضي شركات النقل الكبرى. موجة أخرى من الإفتراس ضد الخصم، قد يكون في نظام كبرى شركات النقل وهي حصول على العمل مع الخصم ، ولكن الخصم يقوم بهجوم معاكس وهو إطلاق موجة جديدة من الإصدارات منخفضة التكلفة.

الفرع الثاني: نقاش الدولة الأمريكية حول التسعير المفترس

هنا سنعرض نقاش حول قانون مكافحة الإحتكار و تطبيقه في المحاكم الأمريكية والذي مازال مستمرا لوقتنا الحالي، هناك نوعان من المدارس الرئيسية للفكر التي تطرقت إليه ، أولها مدرسة شيكاغو للفكر القائمة على النظريات الكلاسيكية الجديدة والتي ترى أن التسعير المفترس هو نادر ما يحاول أن يكون ناجحا، على الجانب الآخر ، مدرسة مابعد شيكاغو للفكر الناشئة ترى أن هناك الكثير من الأدلة على أن مناهج النظريات الإستراتيجية تنص على أن التسعير المفترس يمكن أن يكون عقلاني و مربحة للمفترس.

وهنا سوف نعرض مقارنة بين المدرستين على النحو التالي:

1- مدرسة شيكاغو:

مازال العمل على دراسة التسعير المفترس مستمر التأثير على المحاكم ليؤمن هذا ، لقد درس ماغي mcgee 1958 قضية النفط ستانداراوويل 1911 ، والذي إعتبر على أنه الحالة الكلاسيكية للإفتراس، وقال أنه لم يجد أي دليل في ملفات القضية محاكمة ستندار أوويل حيث قام هذا الأخير بخفض الأسعار بأقل من سعر التكلفة لطرد المنافس الأصغر وبعدها في وقت لاحق يقوم بزيادة الأسعار، وقال أيضا من غير المنطقي أن يقوم ستندار أوويل بتطبيق التسعير المفترس وهذا بسبب الخسائر الكبيرة التي سيتكبدها من أجل كسب حصة سوقية أعلى. وحتى المنافس الصغير لن يترك السوق لأنه يعلم أن هذا الحيوان المفترس ستندار أوويل لا يستطيع تكبد هذه الخسائر الكبيرة.

إن تمويل المنافس الصغير لايعتبر مشكل أبدا إذا كانت المنافسة شديدة من طرف المنافس الكبير ، ومع اللجوء إلى أسواق المال تعتبر خطوة فعالة طالما هذا المنتج الصغير فعال، وعلى هذا الأساس إستبين أن المفترس لا يستطيع الربح في أي حالة من الحالات حتى ولو إستطاع قيادة المنافسة في السوق ، إلا إذا ظهر منافس جديد أو قام بشراء أصول المنافس الصغير يقوم المفترس في أقرب وقت بزيادة أسعار .

ومع عدم وجود نظرية منافسة، إعتبر تحليل ماغي 1958 النظرية إقتصادية الوحيدة والتماسكة حول التسعير المفترس، علماء آخرون مثل كولر koller (1971-1978)، أريده و تيرنر (1975,1996) areeda and turner ، هارولد ديمسيز (Harold densetz) 1973 ، جورج ستيلجر George stigler (1978)، ويسلي ليدر Wesley liebeler ، توسعو في هذا العمل وبناء الأساس لفكر مدرسة شيكاغو .

ولكن عند حلول سنوات التسعينات ، وما قام به الباحث جون لوت john lott (1999,1996) من جهود يبدو أن مدرسة شيكاغو فقدت هيمنتها في مجلاتها الأكاديمية وعدم تغطيتها لأحداث التسعير مفترس وإهمال هذا الموضوع الحساس.

هناك معاهد مؤسسات حرة تستحوذ على بعثة من مدرسة شيكاغو ، مثل معهد كاتو (www.Cato.org) وهذا لتعزيز أسواقها على أن تكون هناك محدودية بينها وبين الحكومة، على أن تقوم بعثة مدرسة شيكاغو بالبحوث و يرعونها من خلال التمويل التي تأتي من هذه المؤسسات الحرة وحتى الأفراد التي تستفيد من بعثة مدرسة شيكاغو، وتكون هذه البحوث على شكل نشر مجلات و النشرات الإخبارية للحفاظ على بقاء شعلة مدرسة شيكاغو، وتبلغ نفقات هذه المؤسسات الحرة على بعثة مدرسة شيكاغو حوالي 30 مليون دولار وعلى هذا الأساس بدأ هناك تراجع كبير في مكافحة الإحتكار.

ولا تزال المحاكم على تعاطف مع مدرسة شيكاغو وتم تركها تمارس نظرياتها المتعارضة ، حتى إن القضاة وقفوا علنا مع مدرسة شيكاغو وكان هناك تحيزا لصالح المؤسسات الصغيرة مما تكبدت المؤسسات الكبرى تكاليف التقاضي الثقيلة ، على سبيل المثال يقدر القاضي إيستر بروك Easterbrook متوسط التكلفة حالة ممارسة الإفتراس من طرف مؤسسات الكبرى ب 30 مليون دولار حتى أنه قال بأن جريمة مكافحة الإحتكار من الإفتراس يجب نسيانها⁽²¹⁾ ، ولقد لخصت حجة مدرسة شيكاغو على أساس العمل الذي قام به Dilorenzo 1992 والتي تعتبر حجة مضادة للمدرسة الناشئة الفكر (مدرسة مابعد شيكاغو) .

مطالب مدرسة شيكاغو :

التسعير المفترس هو غير عقلاني ونادرا جدا وهذا للأسباب التالية :

-كلما كانت الممارسات الجشعة للمؤسسات كبرى جشعه تكون تكاليفها كبيرة و حصتها السوقية تكون أكبر .
-لانعرف إن كان التسعير المفترس من الأسعار التنافسية أو لا ، وممارسة هذا التسعير لايمكنه تعويض خسائره إذا لم ينجح في تطبيق ممارسة الإفتراس.

-عند ممارسة هذا النوع من حروب الأسعار لا نعرف تصنيفها بدقة و طبيعتها ، وبالتالي يمكن أن تنتشر حروب أسعارها إلى أسواق محيطه بها ، مما يجعل الإفتراس أكثر خطوره ، وقال ماغي 1980 أنه من رغم أن التسعير المفترس غير منطقي ، فمن العقلاني عموما للضحية عقد إستراتيجيات التسعير المفترس تمثل في التخفيضات مؤقتة في الأسعار،

-وعلى هذا الأساس قال إستر برووك 1981 أن الضحية من مؤسسات صغيرة لها نفس الحوافز كما من يمارس الإفتراس لأنها تسمح لقدم منافسه.

- لا يمكن للمؤسسات الصغيرة أن توقف هذا النوع من الإفتراس و الإنتظار حتى تكون الأسعار عادية ، وإنما تنتظر دخول شخص آخر و يأخذ منها مشروع ويستغرق و يتحمل هذا النوع من الإفتراس وبعدها يخرج.

-هناك مؤسسات كبرى تقوم بوضع أموال مسبقه على أنها تكاليف عادية وهذا لإستخدامها في الإفتراس.

-تقوم مؤسسات صغيرة الحد من البضائع حتى لاتصل إلى المستهلك حتى يتم كبح الإفتراس، الحد من كمية لكل مستهلك لن يجدي نفعاً مع تزايد المنافسة سوف يتدخل المفترس ويزود طلب غير مخدوم من طرف المؤسسات الصغرى.

-يمكن لهذه المؤسسات الصغيرة أي الضحية إبرام عقود مع عملاء وذلك بتزويدهم منتج وبأسعار أعلى من أسعار الإفتراس الموجودة في السوق، ويكون هذا الإتفاق طويل الأجل كحل لها للخروج من هذا الإحتكار مطبق من طرف المحتكر.

-إن الأرباح الإحتكارية المتوقعة يجب أن تكون منخفضة، وأن لا تتناقض مع فكرة الإفتراس أي تكون منخفضة في المستقبل مع قوة إحتكارية، ثم تخصم مرة أخرى وتعوض في المستقبل وتكون مربحة (22) .

2-فكر مابعد مدرسة شيكاغو:

على الرغم ماقدمه كل من كولر 1971 و أريده و تيرنر 1675 وآخرون في وقت سابق من مبررات مكافحة الإحتكار على أنه بسبب التسعير المفترس إلا أنه غير مبرر كفاية ، كولر قد أفاد أنه من أصل 23 حالة دراسة حول كشف عن التسعير المفترس، وجد أن تسعير المفترس الفعلي في سبع حالات فقط و أربعة حالات قيد التحقيق ، أما كل من زير و مومفورد 1996 لقد قامو بدراسة حالات الإفتراس من عام 1940 إلى غاية 1982 ، وتم كشف عن تسعير المفترس في 27 حالة من أصل 40 حالة.

كل هذه الدراسات التي قامو بها إستنبطوها من الحالات المبلغ عنها عن الإفتراس لأنهم في ذلك الوقت لم يكن هناك مفهوم حول إفتراس .

لقد كان هناك إجماع كل من بلوتون وآخرون عام 2000 على القول بأن في الإقتصاد الحديث، أن التسعير المفترس يمكن أن يكون ممارسة تجارية و عقلانية و ناجحة ، وقد وضحو عن العديد من نقاط الضعف في حكم أريده وتينر وحجج مدرسة شيكاغو، وقال العديد من النقاد أن كل من أريده وتينر قامو بالإبتعاد عن جوهر مشكلة التسعير المفترس ، فالتسعير الأقل من التكلفة كان تفسيرهم لها غير عملي وكذا نظم المحاسبة و المخزون تختلف، وكذلك عدم تمييزهم بين التكاليف و الإستثمارات ليست واضحة المعالم، وأنه من الصعب عليهم أن ينسبو تكاليف خط منتج معين مع خطوط منتجات متعددة لذا فإن الإختبارات على أساس أريده وتيرنر يصعب تطبيقها نظرا لطبيعة المنتج المتعدد لمعظم المؤسسات.

التسعير المفترس يمكن أن يكون عقلانيا وكثيرا ما يحدث للأسباب التالية:

-ممارسة الإفتراس هي ليس بالضرورة مكلفة بالنسبة للمؤسسات الكبرى بسبب كون حصتها السوقية تكون بشكل أكبر .

-من الممكن فرض أسعار تنافسية وهذا من أجل وضع عوائق كبيرة أمام دخول المنافس ، حيث من ممكن أن يكون دخول منافس أكثر كفاءة وسمعه، لذا يستعمل المفترس سلاح التسعير أقل من التكلفة للمحاربة، ومنه تطوير سمعته على أساس أنه يسعر تسعير عادل لكسب المستهلك وهذا مقابل مايقوم به منافسه.

-عادة أسواق المال لا تتدخل بالضرورة لمساعدة الفريسة لما لها من أثار السمعة السيئة التي خلفها لها المفترس، على عكس نظرية مدرسة شيكاغو التي تطالب بتدعيم هذه الفريسة مادام لديهم القدرة على السداد."أما مدرسة مابعد شيكاغو

فإنهم ينظرون إلى أن القروض تكون محفوفة بالمخاطر مع أسعار فائدة المرتفعة ، ومن غير المحتمل بالنسبة للمقرضين إعطاء الإئتمان للمنافس الصغير الذي يواجه المفترس الكبير ذي خبرة⁽²³⁾

- ليس من الواقع على الفريسة إيقاف عملها وخروجها من السوق لحين رجوع أسعارها للمستوى العادي، فالعلامة التجارية من الصعب إعادة بناءها وكذلك قيمة المنتجات و الخدمات و إستمراريتها.

- هناك تكلفة الفرصة البديلة المرتبطة بأموال أستخدمت للإفتراس من قبل مؤسسات كبيرة ، وعلاوة على ذلك تقدم تكلفة الفرصة البديلة حجة لمبررات التسعير المفترس.

-أكثر ما يحتاجه المستهلك هو اللجوء لتسعير المفترس والذي يكون فيه التسعير بأقل من التكلفة وعلى المستهلك أن تكون له دراية على نوع العقود التي يلجأ إليها والتي تكون طويلة الأجل حيث أسعارها تكون منخفضة لفترة طويلة وتكون في صالح المستهلك، أما إذا كانت العقود قصيرة أجل فهي لن تكون لصالح المستهلك لأن المفترس في هذه حالة يحاول تعظيم أرباحه برفع السعر وعلى هذا الأساس ينطبق هذا نوع من إفتراس قصير أجل خدمات النقل والبرمجيات، والاتصالات وخاصة مجال الخطوط الجوية وعلى هذا الأساس على المستهلك أن لا يلتزم بعقود معها عكس مجال الخدمات الأخرى.

-في تسعير المفترس الأرباح إحتكارية المتوقعة تكون منخفضة ولكن مكاسب على المدى الطويل ستكون مرتفعة وإستراتيجية مبنية على أسس متينة، وأشارت دراسات على أن هذا المفترس في كثير من الحالات يقوم بتعويض خسائره⁽²⁴⁾.
-في حالة ما رفعت الشركات الصغرى المعرضة للإفتراس القضية للمحكمة فهي عرضة للخسارة أكثر من الشركات المحتكرة فهي تتكبد الرسوم القانونية وتكاليف كثيرة، عكس الشركات المحتكرة التي لها الموظفين و الموارد اللازمة المخصصة للقيام بصد أي قضية إتجاهها.

وعلى هذا الأساس طرحت مدرسة مابعد شيكاغو العديد من القضايا حول نظرية مدرسة شيكاغو والتي إعتبرتها قديمة الفكر.

الخاتمة:

إن موضوع التسعير بالنسبة للنشاط التسويقي أمر ليس بسيطاً بل موضوع محفوف بالتعقيدات، فتحقيق الأرباح العالية من جهة وزيادة حجم المبيعات من جهة أخرى أمران متعارضان وإن السعر هو الميزان بينهما وإذا كان التسعير السلع أمراً صعباً أو ليس سهلاً، فإن تسعير الخدمات أكثر صعوبة.

يعتبر السعر موضوعاً حيويًا تواجهه الإدارة في المؤسسة الهادفة للربح أو الغير هادفة له، لذا لابد عليها أن تأخذ بعين الإعتبار العوامل الأساسية لتسعير ، سواء خدماتية أو سلع المستهلك النهائي أو سلع الصناعية أو الدولية.

- 1- Richard Gilbert, "The Role of Potential Competition in Industrial Organization," Journal of Economic Perspectives, (1989), 3 (Summer), page125.
- 2- Scherer, F. M, "Predatory Pricing and the Sherman Act: A Comment," Harvard Law Review, edition (4),1976, p90.
- 3- Guiltinan, Joseph P and Gregory T Gundlach"Aggressive and predatory pricing: A framework for analysis," Journal of Marketing, 1996, 60 (3), p87
- 4- Dilorenzo, Thomas J), "The Myth of Predatory Pricing," Cato Institute,1992, P1, <https://object.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/pa-169.pdf>
- 5- Blair, Roger D. and Amanda K. Esquibel, "Some Remarks on Monopoly Leveraging," Antitrust Bulletin, (1995),p 40.
- 6- Pass, Christopher L. and Bryan Lowes, Business and Microeconomics: An Introduction to the Market Economy New York: Routledge, (1994),p6. <http://www.worldcat.org/title/business-and-microeconomics-an-introduction-to-the-market-economy/oclc/850895614?referer=di&ht=edition> .
<https://image.slidesharecdn.com/questionanswers-100202064114-phpapp02/95/question-answers-6-728.jpg?cb=1265092917>
- 7- Allvine, Fred C, Principles of Marketing: Custom Publishing, , Chapter 6 , Journal, (1999),pp19-20.
- 8- Dalrymple, Douglas J. and Leonard J. Parsons ,Marketing Management Strategy and Cases (5th ed), New York: John Wiley and Sons,(1990). <http://www.worldcat.org/title/marketing-management-strategy-and-cases/oclc/476380707?referer=di&ht=edition>
- 9- Kotler, Philip and Gary Armstrong ,Principles of Marketing (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall,(1991),pp312-337, <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
- 10- Guiltinan, Joseph P and Gregory T Gundlach, **opcit**, p 87.
- 11- E Stephen Nagin, according to: Posner, R. Antitrust Law: An Economic Perspective. Chicago: University of Chicago Press, (1976),pp1-17, <http://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2535&context=law-review>
- 12- Baumol, "Predation and the Logic of the Average Variable Cost Test," Journal of Law & Economics, (1996), 39 (1), p52.
- 13- Grewal, Dhruv and Larry D. Compeau, "Pricing and Public Policy: A Research Agenda and an Overview of the Special Issue," Journal of Public Policy & Marketing, (1999), 18 (1),pp 3-10.
- 14- McCareins, R. Mark, "Antitrust Predatory Pricing Law." Dilemma in Predatory Pricing Law, (1996). http://www.wulaw.wustl.edu/Students/Courses/Ellis/Antitrust/Predatory_Pricing_Law.htm
- 15- Bolton, Patrick, Joseph F. Brodley, and Michael H. Riordan, "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy," Georgetown Law Journal,(2000), 88 (8),p3.
- 16- Ordoover, Janusz A. and Robert D. Willig, "An Economic Definition of Predation: Pricing and Product Innovation," Yale Law Journal, (1981), 91 (8),p53.

- 17- Meeks, James E, "Predatory behavior as an exclusionary device in the emerging telecommunications industry," Wake Forest Law Review, (1998), 33 (1) ,p 125.
- 18- Salop, Steven C. and David T. Scheffman, "Cost-Raising Strategies," Journal of Industrial Economics, (1987), 36 (1),p 19.
- 19- Gundlach, Gregory, "Price Predation: Legal Limits and Antitrust Considerations," Journal of Public Policy & Marketing,(1995) ,14 (2),p 278.
- 20- Foer, Albert, "American Cleared Again on Predatory Pricing Issue," Airline Business, (2003), 19 (8), p14.
- 21- Easterbrook, Frank H., "Predatory Strategies and Counterstrategies," University of Chicago Law Review, (1981), 48,p337.
- 22- Easterbrook, Frank H,**opcit**, p 272.
- 23- Atwood, Mark W, "Refining Predation Policy: The Fear Factor and Reduced Funding for Low-Fare Airlines," Antitrust Law & Economics Review, (1998), 29 (1), p87.
- 24- Adams, Walter and James W. Brock, "Predation, "Rationality," and Judicial Somnambulance," University of Cincinnati Law Review, (1996), 64 (3/4),p 878.