

## واقع عوائق الدخول للسوق على بعض القطاعات في الاقتصاد الجزائري

### *The relationship of barriers to entry to some sectors in Algerian economy*

خديجة عباسة<sup>1</sup>، أ.د صالح مفتاح<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة بسكرة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة بسكرة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/11/11

تاريخ القبول: 2021/10/29

تاريخ الاستلام: 2021/06/18

**ملخص:** إن دخول المؤسسات للسوق يعتبر آلية مهمة في الاقتصاد، كون دخول الوافد الجديد لصناعة ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الربح إلى المستوى التنافسي على المدى الطويل. فالمؤسسات التي لديها أفكار أو عمليات إنتاج جديدة ستدخل السوق الأمر الذي يؤثر على الكفاءة التخصيصية والديناميكية للسوق. ومع ذلك، هناك العديد من الآليات تمنع هذه المؤسسات من الدخول، الأمر الذي تفرضه المنافسة، باعتبار أن أي مؤسسة قائمة أو تنشأ في صناعة ما لديها تلك النزعة الاحتكارية القائمة على الهدف الأسمى لها وهو تعظيم الأرباح بغض النظر على العواقب التي قد تنجر على هذه السياسة. وتعتبر عوائق الدخول ذلك السبيل الذي يمكنها من تحقيق ذلك سواء عن طريق بناء استراتيجية لمنع أي منافس من مشاركتها السوق أو بالاعتماد على ميزة تنافسية تمنحها الولاء التام لمنتجاتها. لا يستثنى السوق الجزائري من السياسات المطبقة من طرف المؤسسات الناشطة فيه. فالآليات الاحتكارية تختلف باختلاف القطاعات الاقتصادية؛ فهناك صناعات تزداد فيها شدة المنافسة بالتالي شدة حواجز الدخول لها كالصناعات بمختلف أشكالها وكذا قطاع الاتصالات والبناء والتشييد وكذا الخدمات المالية؛ في حين هناك قطاعات تتراجع فيها شدة المنافسة فنجد أن شدة عوائق الدخول تكون ضعيفة.

**الكلمات المفتاحية:** عوائق الدخول؛ عوائق طبيعية؛ عوائق استراتيجية؛ مؤسسة قائمة؛ وافد محتمل؛ قطاعات اقتصادية

**تصنيف JEL:** L12; D42

**Abstract:** Entry of firms into a market is an important mechanism in the economy. Entrants have an equilibrating function. Firms will enter the market if the profit level is above the long-run competitive level. As a result of entry, the profit level will decrease to the longrun competitive level. Entrants are also important agents of change. Firms with new ideas or production processes will enter the market. Thus these two effects of entry contribute to allocative as well as to dynamic efficiency in the market. However, several mechanisms can prevent firms from entering the market, which competition imposes, Considering that any existing firm in an industry has monopolistic tendency based on its ultimate goal, which is maximizing profits, regardless of the consequences that may be incurred by this policy. Entry barriers are the way to achieve this, whether by building a strategy to prevent any competitor from participating the market, or by relying on a competitive advantage that gives them complete loyalty to their products. The Algerian market is not excluded from the policies applied by the firms operating in it. The mechanisms of monopoly differ in different economic sectors; There are industries in which the intensity of competition increases, and consequently the severity of the barriers to entry, such as industries of all kinds, as well as the telecommunications sector, building and construction, as well as financial services. While there are sectors in which the intensity of competition declines, we find that the intensity of entry barriers is weak

**Keywords:** Entry barriers; natural barriers; strategic barriers; incumbent; Potential entrant ;Economic sectors.

**Jel Classification Codes:** L12; D42

تتميز أسواق الاقتصادات المعاصرة إلى حد كبير بتركز السوق المرتبط بمحاولة المؤسسات القائمة اكتساب مكانتها المهيمنة والمحافظة عليها، بالتالي فسياسة الاحتكار ليست بالضرورة هدفاً للمؤسسة معينة، ومع ذلك فهو مرغوب فيه، وهو مر الذي لا تفرضه المنافسة. فعدم الخوف من ردود أفعال المنافسين في السوق يخلق ظروفًا مواتية للاستقرار والثقة في العمل. لكن عادة ما تمتلك المؤسسات ذات الحجم الكبير والريادي حصصًا كبيرة في السوق، في الوقت نفسه، يمكنهم تحقيق ربح أعلى حتى في حالة المنافسة الشديدة والصعبة، سواء عن طريق العوائق التي تحول دون دخول السوق، أو أن تضطر المؤسسات التي تكتسب موقعًا في السوق للتعامل مع مثل هذه الحواجز وتجاوزها. وعندما تكون قد اكتسبت بالفعل موقعًا مخططًا له، فإنها تبدأ في بناء نفس الحواجز للحد من إمكانية تجاوز مركزها من خلال المنافسة. بالتالي فعوائق الدخول ظاهرة لا مفر منها على العموم سواء تعلقت باستراتيجية تنتهجها المؤسسات القائمة أو ميزة ترتبط بطبيعة الصناعة وحجم المؤسسة. على هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هي العوائق التي تحول دون الدخول وكيف تعمل وإلى أي مدى تتأثر آليتها بطبيعة الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة؟**

لتوضيح هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بعوائق الدخول للسوق؟ وماهي أشكالها؟
- هل يمكن لأي عائق أمام الدخول أن يحد فعليًا من دخول كيانات تجارية جديدة؟
- كيف يمكن لعوائق الدخول أن تساعد رواد الأعمال في تحقيق الخطط الإستراتيجية للمؤسسة؟
- هل تتفاوت شدة عوائق الدخول من صناعة لأخرى؟

**فرضيات البحث:**

للإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث نضع الفرضيات التالية:

- عوائق الدخول عبارة على مجموعة من الوسائل تستخدمها المؤسسة القائمة لمنع دخول المؤسسات الوافدة للصناعة بهدف المحافظة على مكانتها في السوق أو الهيمنة عليه؛
- تختلف أشكال عوائق الدخول وتتعدد بحسب حجم المؤسسة وطبيعة سوق الذي تنشط فيه؛
- يمكن للعوائق الحد فعليًا من دخول المنافسين المحتملين للصناعة ويتوقف الأمر بحسب حجم المؤسسة الراغبة في الدخول وولاء العملاء؛
- إن الهدف الأسمى لأي مؤسسة اقتصادية هو تعظيم الأرباح وتوسيع الحصة السوقية، ولتتمكن من ذلك فإنها تضع حواجز لدخول أي منافس محتمل يمكن أن يتقاسم معها الأرباح والسوق؛
- تتفاوت شدة عوائق الدخول للسوق بحسب القطاع الاقتصادي وبالأخص طبيعة الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة القائمة.

الهدف من الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية شرح ماهية عوائق الدخول ومختلف أقسامها. في الوقت نفسه، ستكون هناك محاولة لتحليل قطاعات من الاقتصاد الجزائري وفقاً للعوائق التي تحول دون دخول السوق. ونتيجة لذلك، سيتم ترتيب القطاعات وفقاً لشدة عوائق الدخول.

منهجية البحث:

الدراسة مبنية على إبراز الجانب النظري لعوائق الدخول وتسليط الضوء على أهميته كمتغير اقتصادي يؤثر على هيكل السوق من خلال دراسة سلوك المؤسسات. كما تم التركيز على دراسة هذه الظاهرة على مجموعة من القطاعات المختارة للاقتصاد الجزائري مشيرين في ذلك على شدة هذه العوائق على بعض هذه القطاعات والتي تتوقف على طبيعة كل نشاط.

## 2. الإطار المفاهيمي لعوائق الدخول

قبل التطرق إلى مفهوم عوائق الدخول للسوق نشير أولاً إلى التطور التاريخي لها لمعرفة أصل المصطلح وتحديدته وبدقة من خلال الإشارة إلى مختلف الأدبيات التي تناولت المصطلح والمناسبات التي ظهر فيها المفهوم.

### 1.2 التطور التاريخي لمفهوم عوائق الدخول

حاول العديد من الاقتصاديين والباحثين القانونيين 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.

من الناحية التاريخية، كانت العوائق الأكثر شيوعاً أمام الدخول إلى الأسواق هي الاحتكار الحكومي للمنح وبراءات الاختراع ومنحها بشكل حصري من أجل تحصيل إيرادات حكومية. مثال على ذلك ملح غابيل في الصين، إذ كان الحق في تصنيع ونقل وبيع الملح تحت رقابة حكومية صارمة؛ تم فرض ملح غابيل في كل مرحلة بداية من الإنتاج إلى الاستهلاك، إذ يمكن للتجار المرخصين فقط التعامل في الملح، وذلك ضمن مناطق محددة فقط. فقد كان تجار الملح آنذاك محتكرون للمزايا الممنوحة لهم من قبل الحكومة التي استمدت عائدات كبيرة لها من هذا المصدر.

كما منحت الحكومات احتكارات لتشجيع الاختراعات المفيدة اجتماعياً. منح هنري السادس أول براءة اختراع إنجليزية معروفة Flemishborn John of Uytynam وذلك عام 1449، منحت براءة الاختراع هذه جون احتكاراً لمدة 20 عاماً لطريقة صنع الزجاج الملون، المطلوبة لنوافذ كلية إيتون، التي لم تكن معروفة من قبل في إنجلترا. في وقت أسرة تيودور.

ومع ذلك، فإن استخدام مصطلح "الحاجز"، فيما يتعلق بالدخول إلى السوق، نشأ في المناقشات حول ضرائب العبور، وليس المنح الاحتكارية الحكومية. ففي الإمبراطورية الصينية، على سبيل المثال، كانت المحطات المتماثلة أين تكون فيها الموانع مادية، يحرسها المسؤولون المحليون، حيث يتم تحصيل الرسوم على سلع معينة أثناء عبورها من جزء من الإمبراطورية إلى جزء آخر. في عام 1911، منعت خمس محطات متماثلة من عبور الطريق المائي بين Soochow و Shanghai، وهي مسافة لا تزيد عن ثمانين ميلاً، الأجانب من دخول البلاد بسلع أجنبية دون دفع التعريفات التجارية.

إذا كانت براءات الاختراع الحكومية والمنح الاحتكارية تشكل عوائق أمام إنشاء مؤسسات جديدة، فإن تعريفات العبور والتجارة هي حواجز تحول دون توسع المشاريع القائمة في أسواق جديدة. ليأتي الاقتصاديون فيما بعد لضم كلا من هذين العائقين تحت عنوان واحد ألا وهو عوائق الدخول وضم العديد من العوائق الأخرى للمنافسة.

يعتبر Donald H. Wallace أول خبير اقتصادي يستخدم المصطلح في مقال له نُشر في مجلة أكاديمية. وهو ما يفسر المبادئ الرئيسية للمنافسة الاحتكارية، التي أول من أشار إليها تشامبرلين عام (1935)، حيث أشار إلى أنه يجب إزالة أي حواجز أخرى للدخول الحر باستثناء تلك المتأصلة في الصفات الخاصة المختلفة للمنتج أو القدرة على الحصول على رأس المال".

يمضي Wallace في إثراء الأدبيات المتعلقة بعوائق الدخول الأخرى التي تم إهمالها حيث يشير إلى أهمية السيطرة على الموارد النادرة للمواد الأولية، ... وكذا متطلبات رأس المال الكبيرة هي أيضًا عائقًا مهمًا للدخول يستدعي إعادة النظر من قبل سلطات مكافحة الاحتكار. وأشار إلى أن طبيعة العوائق التي تحول دون الدخول المجاني تحتاج إلى دراسة دقيقة.

بعد خمسة عشر عامًا بعدها، نشر Joe S. Bain سلسلة من المقالات في كتاب من شأنه أن يشكل أول دراسة شاملة عن حواجز الدخول. حيث سعى إلى شرح الاتجاه الملحوظ في بعض الصناعات المتواطئة في احتكار القلة (مثل السجائر والفولاذ) للاحتفاظ بسعر أقل من المستوى الذي من شأنه زيادة الأرباح على المدى القصير في الصناعة، حيث قدم نموذج السعر الحد لردع الدخول وعرفه على أنه أعلى سعر يمكن أن تفرضه المؤسسات القائمة دون تشجيع المؤسسات الأخرى للدخول للسوق. حيث تقدر المؤسسات القائمة الحصص السوقية التي سيخسرونها أمام الوافدين للصناعة، وكذلك شروط المنافسة التي قد يواجهونها بعد الدخول، ثم يقارنون هذه التقديرات بالأرباح التي قد يخسرونها عن طريق تحديد السعر بدلاً من السعر الذي يحقق أقصى ربح على المدى القصير والتي كان الهدف منها دائما تثبيط الدخول.

حيث افترض Bain أنه إذا لم تتمكن المؤسسات الجديدة من دخول السوق بسهولة، فإن المؤسسات القائمة تزيد من أرباحها على المدى القصير، بينما إذا تمكنت المؤسسات من دخول السوق بسهولة، فإن المؤسسات القائمة تضحي بأرباحها على المدى القصير لردع الدخول، ثم حدد ثلاث خصائص هيكلية للسوق قد تقيد حرية الدخول:

- لدى المؤسسات القائمة براءات اختراع تتعلق بعمليات الإنتاج أو السيطرة على الموارد الحيوية؛
- تتمتع المؤسسات القائمة بمزايا تكلفة كبيرة على الداخلين المحتملين، والتي تشمل مزايا في تكاليف الإنتاج؛
- حجم المؤسسة القائمة كبير جدًا بالنسبة للسوق واقتصاديات الحجم كبيرة.

في عملية الدفاع عن رأيه بأن وفورات الحجم ومتطلبات رأس المال تشكل حواجز مهمة أمام الدخول صاغ باين أول تعريف عام لحاجز الدخول، والذي قدمه في الفصل التمهيدي لكتابه عام 1956، "حواجز المنافسة الجديدة."

## 2.2 مفهوم عوائق الدخول:

كما تمت الإشارة سابقا فإن عوائق الدخول مصطلح قديم الاستعمال، أما دراسته فقد بدأت من خلال أعمال Bain عام 1956 وسنحاول من خلال الآتي التطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بالمصطلح والمتعلقة بأراء العديد من المؤلفين في مجال الاقتصاد الصناعي وذلك حسب التدرج الزمني.

1- Joe S.Bain : عرف عوائق الدخول عام 1956 على أنها " مجموعة العوامل التي تسمح لمؤسسات قطاع معين على ممارسة أسعار أعلى من الحد الأدنى للتكلفة المتوسطة على المدى الطويل بشكل لا يستميل الداخلين الجدد للسوق" يمكن إذن تقييمها من خلال "مزايا المؤسسات القائمة في الصناعة مقارنة بالداخلين المحتملين(Bain, 1956). " (يعتمد تعريف Bain على المؤسسات القائمة)

يعتبر مفهوم Bain لعوائق 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 النظري (Caves & Porter, May, 1977).

من خلال هذا التعريف، تعتبر عوائق الدخول عامل أو مجموعة من العوامل التي تسمح بتفسير إمكانية تطبيق سياسة السعر الحد من جانب المحتكر (Antomarchi, 1998).

2- George J. Stigler (1968) أعطى تعريفا مختلفا عن التعريف السابق. فحسب وجهة نظره يمكن أن تعرف عوائق الدخول على أنها " تكلفة إنتاج يتعين على المؤسسة التي ترغب في الدخول لصناعة ما تحملها دون أن تكون المؤسسات القائمة في الصناعة متحملة لها (George J. Stigler, 1968). "

الاختلاف الأول، الأساسي، بين هذين التعريفين أنهما لا يتفقان على نفس وجهة النظر: بالنسبة لـ Bain عرف عوائق الدخول من وجهة نظر المؤسسات القائمة في السوق، على عكس Stigler الذي عرفها من وجهة نظر المؤسسات المحتمل دخولها للسوق. هذا التضاد في تعريف عوائق الدخول أظهر في الحقيقة التكاملية في تصور وفهم ظاهرة عائق الدخول.

وقد تطور مفهوم عوائق الدخول على يد مجموعة من الباحثين في هذا المجال، مستندين بذلك على التعريفين السابقين لكل من Bain و Stigler نذكر منها على سبيل المثال:

- عرف James M. Fergusson (1974) عوائق الدخول على أنها " العامل الذي يجعل الدخول غير مريح في حال قيام المؤسسات القائمة على ضبط أسعارها أعلى من التكلفة الحدية وكسب أرباح احتكارية على المدى الطويل (M.Ferguson, 1974). "

يعتبر هذا التعريف تابع لتعريف Bain، لكن بشرط أن تكتسب المؤسسات القائمة ربح احتكاري.

- عرف Franklin M. Fisher (1979) عوائق الدخول على أنها أي شيء يمنع الدخول للصناعة حينما يكون للدخول نفع اجتماعي (Fisher, Summer 1979) حيث أن تعريف هذا الأخير يمثل مقارنة اجتماعية باعتباره يزيد في الرفاهية الاجتماعية، على عكس التعاريف السابقة (BOROUJENI, 2014).
- على أساس تعريف Stigler اقترح C.C.VonWeizäcker تعريفا لعوائق الدخول من وجهة نظر الرفاه الجماعي على النحو التالي: "عوائق الدخول هو تكلفة للإنتاج التي يجب تحملها من طرف المؤسسة التي تبحث في الدخول لصناعة ما لكن المؤسسات القائمة لا تتحملها، والذي ينطوي على تغيير في تخصيص الموارد من منظور اجتماعي" (Weizäcker, 1980)
- نستنتج من هذا التعريف أن عوائق الدخول توجد فقط في حالة كون التوازن يتحقق إذا كان حجم الدخول أقل نسبيا من الأمثلية الاجتماعية. هذا التعريف الأخير يكمل التعاريف السابقة (Antomarchi, 1998)، لكن هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية ليس الجانب الاجتماعي للتخصيص الأمثل للموارد من عدمه، إنما تتمحور دراستنا حول جانب المؤسسات واستراتيجيتها التنافسية.
- اقترح عام 1981 كل من Baumol و Willig تعريفا معادلا لذلك المقترح من طرف Stigler، لكنه أكثر تباينا، حيث اتفقا على أن عوائق الدخول هي "كل ما هو ضروري للدفاع من طرف الداخل الجديد للصناعة، لكنه لا يعادل تكلفة المؤسسة القائمة" (W. J. Baumol, 1981).
- هذا التعريف لا يشكل مصدرا لطبيعة أو عنصرا للتكلفة الإضافية التي يجب على المؤسسة تحملها، بالتالي فهو أكثر تقييدا من تعريف Stigler. هذا التعريف يسمح بإظهار عوائق الدخول بشكل ضمني (Antomarchi, 1998).
- فضلا عن ذلك، لاحظ (Salop, 1979) أنه يجب التفريق بين عوائق الدخول البريئة (غير المؤذية) من عوائق الدخول الإستراتيجية، فالأولى تمثل عوائق الدخول الموضوعية بشكل غير مقصود، على مغزى "الآثار الجانبية" لتعظيم الأرباح (ويذكر المؤلف مثلا على ذلك عدم التماثل بين المؤسسات القائمة التي لديها بالفعل الموارد اللازمة والمؤسسات المحتملة لدخولها للسوق التي يجب أن تتوفر على هذه الموارد إذا قررت الدخول). أما عوائق الدخول الإستراتيجية فهي الحواجز التي سيكون الهدف منها الحد من إمكانية الدخول. يعرف هذا التمييز أيضا في الأدب على أنه التمييز بين عوائق الدخول الطبيعية وعوائق الدخول الاستراتيجية.
- عرف كل من Jeffrey Perloff و Dennis Carlton عام 1994 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 للسوق (Dennis Carlton, 1994).
- (McAfee, Mialon et Williams (2004) فرق هؤلاء الكتاب بين ما يسمى بـ"الحواجز الاقتصادية" وحواجز من نوع "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 عوائق الدخول الاقتصادية هي أيضا حواجز مكافحة الاحتكار. والعكس ليس دائما صحيح (BOROUJENI, 2014).

- تعريف OCDE (2006).

إن التعاريف المختلفة لعوائد الدخل تكشف أنها ليست شرطا مطلقا يمكن تحديده. بل، عوائد الدخل هو مصطلح نسبي يرتبط بالمنافسة ويعتمد بشكل كبير على الظروف المحيطة. لغرض الدراسة، تعرف عوائد الدخل بالمشاكل أو الصعوبات/ المعوقات أو أي شيء يمنع نهائيا أو يؤخر دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة. وهذا ما يشكل تهديدا للمنافسة في السوق المحدد؛ حيث أن عوائد الدخل تسمح بالمحافظة على القوة السوقية، بالتالي المحافظة على الأرباح (Economiques, 2006).

كما نستنتج أن عوائد الدخل تعرف بطريقتين:

- تعتبر ميزة تتمتع بها المؤسسات القائمة في السوق والتي تسمح لها ببيع منتجاتها بسعر أعلى، الأمر الذي يجذب المؤسسات الراغبة في الدخل.
- تعتبر تكلفة على المؤسسات الجديدة تحملها.

### 3. تقسيمات عوائد الدخل

لقد تم تصنيف عوائد الدخل للصناعة إلى عوائد تنشأ من الصناعة نفسها وعوائد يتم خلقها من قبل المؤسسات المتواجدة في الصناعة لتجنب دخول المنافسين المحتملين كخفض السعر أقل ما يمكن، حيث يشير النوع الأول إلى عوائد الدخل الطبيعية أما الثانية فتشير إلى عوائد الدخل الاصطناعية أو الإستراتيجية (other, 2005).

#### 1.3 عوائد الدخل الهيكلية (الطبيعية):

العوائد الطبيعية هي الموجودة في البيئة الاقتصادية والجغرافية والسياسية للمؤسسات وليس للمؤسسات القائمة أو الداخولون الجدد رقابة مباشرة عليها (Chapelle, 2008)، فعوائد الدخل الطبيعية ناتجة عن البيئة الخارجية للمؤسسة ولا يمكن التحكم أو السيطرة عليها أو تغييرها بسهولة.

ولقد صنف Bain عوائد الدخل الطبيعية إلى ثلاث أنواع:

- اقتصاديات الحجم؛
- الميزة المطلقة للتكاليف؛
- التمييز في المنتجات؛

ويمكن إضافة التنظيم والتشريع الحكومي للدولة والعوائد الجغرافية لأنهما يأتيان من بيئة المؤسسة. وعليه يمكن عرض كل نوع من هذه الأنواع حسب هذا التصنيف بالشكل التالي:

#### ● اقتصاديات الحجم (السلم).

نعني باقتصاديات السلم هو انخفاض معدلات التكلفة للوحدة الناتجة عن الزيادة في سلم الإنتاج (Pratten, 1988).

تتحقق اقتصاديات السلم إذا كان إنتاج سلعة ما ينتج عنه مردوديات متزايدة، بمعنى في حال كانت التكلفة المتوسطة (يشير Bain في تحليله إلى تكلفة الإنتاج والتوزيع) لوحدة الإنتاج تنخفض مع الزيادة في الكمية المنتجة (وبهذا يفسر تراجع أثر التكلفة الثابتة مع الزيادة في حجم الإنتاج) 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 فالمؤسسات التي دخلت بحجم أقل من الحجم الأمثل سوف تواجه تكاليف أكبر من تلك التي تواجهها المؤسسات التي تمتلك من قبل الحجم الأدنى الأمثل، أي المؤسسات القائمة. بالتالي سيكون دخولها مسدود، بالإضافة إلى استحالة بيعها بدون خسائر أي بنفس أسعار المؤسسات 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 المؤسسات 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 للتخاذ قرار الشراء (Antomarchi, 1998).

### • المزايا المطلقة المتأتية من التكاليف.

حسب (Bain 1956) تتحقق الميزة المطلقة للتكاليف في حال كانت المؤسسات الجديدة لا تستطيع الإنتاج بنفس مستوى التكاليف المتوسطة للمؤسسات القائمة: بالتالي سوف تضطر إلى الإنتاج بتكاليف أعلى من التكلفة المتوسطة (Rainelli, 1998).

وأحسن مثال على ذلك هو الوصول إلى قنوات توزيع وتملك منجم اليورانيوم، والأكثر من ذلك هو الحصول على موارد الإنتاج الخام النادرة أو العلاقات الرأسية، بالتالي وجب على المؤسسات في هاته الحالة ضرورة الاستثمار بشكل أكبر إلى أن يصبح منحى مزايا الخبرة للمؤسسات القائمة لا يمكن الوصول إليها حتى بتسريع برامج الإنفاق من قبل المؤسسات الراغبة في الدخول للسوق (R., 1983).

هناك أربعة مصادر رئيسية محتملة للمزايا المطلقة للتكاليف والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية (Bain, 1956):

- حصول المؤسسات القائمة على تقنيات إنتاج أحسن من تلك التي تمتلكها المؤسسات الراغبة في الدخول للسوق (بوسعها، على سبيل المثال، إبداع براءة اختراع تضمن لها الحق الحصري لتقنية إنتاج معينة أو، بشكل أوسع، توفرها تراكم الخبرة وآثار التعلم)؛
- قصور (خارجة عن سيطرة مؤسسة معينة) في أسواق عوامل الإنتاج، التي تسمح للمؤسسات القائمة على حيازة هذه العوامل بشروط أفضل من تلك التي تستفيد منها المؤسسات الراغبة في الدخول للسوق؛
- السيطرة على العوامل الإستراتيجية من طرف المؤسسات القائمة (كالوصول 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 المؤسسات القائمة يمكنها أحيانا أن تشجع العمال الأكثر كفاءة للعمل عندها مقارنة بتلك الجديدة وبأجور مختلفة كذلك) (Alcazar, 2013)؛
- حيازة محدودة للمؤسسات الجديدة الداخلة للسوق لرؤوس الأموال (الداخلون الجدد لا يستطيعون الاستفادة من التمويل بمعدلات أفضلية مقارنة بتلك المتعلقة بالمؤسسات القائمة)؛

كما يرى Bain، المساوى التي تتحملها المؤسسات الجديدة الداخلة للسوق المتعلقة بتكاليف رأس المال تتزايد مع رأس المال اللازم للدخول.

● التمييز في المنتجات كعائق للدخول.

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

نقول عن سلعتين أنهما متجانستين، إذا لم يفرق المستهلكون بين استهلاك إحداها عن الأخرى. وحسب Gabszewicz " نستنتج أنه إذا كان لدينا مؤسستين في السوق تعرضان سلعتين قابلتين للإحلال التام، حتى ولو كان هناك فارق ضئيل في السعر بين هذين المنتجين، فاختيار المستهلكين يكون منحصرًا على المنتج الذي يباع بسعر أقل. من هذا المنظور، المنتجات التي لديها نفس الطبيعة تكون متميزة في حال كان اختيار المستهلكين لمشترياتهم لا يعتمد فقط على اختلاف الأسعار، ولكن على خصائص معينة كالمظهر الخارجي للسلعة.

يحدد Bain ثلاثة مصادر محتملة لتمييز المنتج (Bain, 1956):

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

● الحواجز القانونية (الرزاق، الاقتصاد الجزئي، 2017).

تعتبر الموانع القانونية من أقدم العوائق وأكثرها فعالية في حماية المؤسسة الاحتكارية من دخول منافس محتمل. فقديمًا كان الحكام يصدرون 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.

إن نظام التراخيص هو ذلك النظام 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 عائقاً قانونياً آخر. فحق الاختراع يضمن للملكه احتكاراً قانونياً 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 أساساً لكي يسمح للمخترع من جني ثمار اختراعه. ومع ذلك فإن حق الاختراع غالباً ما يستخدم في منع المنافسين من الدخول إلى تلك السوق التي تستخدم هذا الاختراع كأساس لإنتاج منتجاتها. فعلى سبيل المثال إن تحكم بولارويدز Plaroid's في حق الاختراع مكنه من منع جميع المنافسين من دخول سوق الكاميرات لعدد من السنوات، حتى جاء إيستمان كودك Eastman Kodak بطريقة جديدة بصناعة الكاميرات.

### 2.3 عوائق الدخول الإستراتيجية (الاصطناعية):

عرضنا سابقاً عوائق الدخول كوسيلة لصالح المؤسسة، أما الآن فسوف ندرسها كمتغير إستراتيجي للمؤسسة.

#### • التكاليف غير قابلة للاسترداد (العارقة، الباهظة)

يعود الفضل في التحليل الاقتصادي للتكاليف غير قابلة للاسترداد إلى أعمال كل من Baumol و Panzar و Willig في أوائل الثمانينيات (W.J. Baumol, 1982). حيث أنه تمت دراسته بشكل ضمني في الأدبيات التي تناولت عوائق 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 أيضاً بالوقت الذي يقضيه في البحث والتطوير، وكذا تكاليف العمالة بالمؤسسة، كما يمكن ربطها بخصوصية المعدات. عليه فمن غير المريح إعادة بيعها، ولاحظ أن نطاق هذا المفهوم واسع جداً وبالتالي يؤثر على العديد من قطاعات المؤسسة.

#### • إستراتيجية السعر الحد.

يعرف السعر الحد على أنه أعلى سعر تعرضه المؤسسة القائمة دون أن يشجع دخول المؤسسات الجديدة للمنافسة في السوق (Utaka, 2008). للحصول على أفضل ربح ممكن، يتعين على المؤسسات في بعض الأحيان القيام بتضحيات فورية. والسعر الحد هو إستراتيجية تهدف إلى تحقيق التوازن في الأرباح على المدى القصير والطويل. إذ تعمل المؤسسة في المستقبل القريب على تخفيض أرباحها، وقد تحقق أرباحاً سلبية، بهدف القضاء على المنافسة، تأمل من خلالها، على المدى الطويل، على الاحتفاظ بالحصصة السوقية التي كانت المؤسسات الجديدة تحاول تحصيلها.

فإستراتيجية السعر الحد تطبق من طرف المؤسسات القائمة في حال كان هناك احتمال كبير لدخول مؤسسة جديدة للصناعة، ولم تتخذ بعد هذه الأخيرة الخطوات اللازمة للدخول، بالتالي يمكن اتخاذ هذه الإستراتيجية كوسيلة وقائية.

تشير المؤسسات القائمة في هذه الحالة إلى انخفاض تكاليف إنتاجها من خلال نشر سعر منخفض للغاية بالشكل الذي لا يشجع دخول مؤسسات جديدة للصناعة، فتدرك المؤسسات الوافدة الخطر الذي ستواجهه، بالتالي تفضل الانسحاب من السوق (Karnien, 1971) كون السعر المطبق لا يحقق لها الأرباح.

حسب De Bondt ترتبط فعالية هذه الإستراتيجية في حال كانت المؤسسة الراغبة في الدخول للسوق ليس لديها أدنى فكرة عن تكاليف إنتاج المؤسسة القائمة، فتباين المعلومات يلعب دورا مهما في هذه الحالة (De Bondt, 1976).

وفي حال احتكار القلة أين توجد أكثر من مؤسسة واحدة في السوق، يكون الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للمؤسسات القائمة لتحديد تحديد المنافسين المحتملين في المستقبل. يمكن للمؤسسات الجديدة مراقبة جميع منافسيها قبل الدخول للسوق. في حال كان هناك عدد ضئيل فقط للمؤسسات القائمة التي قررت خفض أو زيادة سعر بيعها، وأن باقي المؤسسات بالسوق تحافظ على سعرها الأولي، فتدرك المؤسسات الراغبة في الدخول إلى وجود إستراتيجية تسعير غير طبيعية بين منافسيها، حتى أنهم يمكنهم تجاهلها بكل بساطة. من جانب آخر، عندما يتعلق الأمر بالسعر الحد (تخفيض السعر إلى ما دون عتبة المردودية للمؤسسات الراغبة في الدخول) فتميل المؤسسات الأخرى إلى إتباع هذه المبادرة للحفاظ على عملائها.

#### • الطاقة المفرطة كعائق من عوائق الدخول للسوق.

تبرز الحقائق التجريبية على أن المؤسسات 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 المؤسسات الجديدة في الصناعة من تحقيق الأرباح.

في الواقع لا يمكن اعتبار الطاقة المفرطة عائقا للدخول كونها لا تمنح للمؤسسة القائمة التفوق المطلق، وإنما يمكن تفسيرها على أنها أداة ردع تتطلب تكلفة كبيرة (تتطلب استثمارات أكبر في البداية).

- تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة فقط عندما يكون التهديد موثوقا به؛
- يفترض هذا النوع من الردع للوافدين، الأسواق الاحتكارية أو من نوع احتكار القلة حيث يكون عدد قليل من المؤسسات يكفي ليكون هناك تعاون فعال في تنفيذ التهديد؛
- في الواقع، يتطلب تنفيذ التهديد التنسيق بين المؤسسات القائمة.

بالتالي يمكن تعريف الطاقة المفرطة على أنها فائض الإنتاج على الطلب، وتعتبر عائقا للدخول للسوق كون زيادة العرض يشبع الطلب ويقلل من سعر بيع المنتج إلى أن يصبح غير مربح للمؤسسة الراغبة في الدخول. بالتالي يمكن النظر إليها على أنها تكتيك عدواني للسيطرة على السوق، بالتالي فهي تشكل تهديدا حقيقيا للمؤسسات الجديدة (Hilke, 1984). بالتالي فالتكتيكات العدوانية يمكن اعتبارها استجابة فورية لوصول منافس جديد.

عليه فالطاقة الإنتاجية تعتمد أكثر على قرار استراتيجي طويل المدى كون المؤسسات الراغبة في الدخول للسوق غير قادرة على التنبؤ بالقدرة الإنتاجية للمؤسسات القائمة، من ناحية أخرى من المعقول الاعتقاد بأن المؤسسة لن تزود نفسها بغائض من الآلات لإنتاج كمية من المنتجات النهائية التي يصعب بيعها بعد تشبع طلب السوق.

#### • البحث والتطوير كعائق من عوائق الدخول للسوق

البحث والتطوير هو العملية التي يقوم الباحثون لزيادة معرفتهم حول موضوع معين. وبالتالي فإنه يسمح للمؤسسة بالتطور والنمو من خلال الابتكار، مما يتيح لها فرصة التميز. ويعتبر عائقا أمام الدخول، لأن دخول المؤسسات التي تستخدم طرقاً قديمة للقيام بالأشياء لن يكون قادراً على المنافسة. لذلك يجب أن يلجئوا إلى البحث والتطوير ليظلوا قادرين على المنافسة.

قد تكون المؤسسات الكبيرة أو تلك التي تمتلك أكبر حصة في السوق أكثر ابتكاراً لأنها لا تجد نفسها في صراع دائم من أجل بقائها في السوق. أما المؤسسات الراجعة في الدخول تتحين انتهاز الفرص ويكون الحال عند انتهاء براءة الاختراع للمؤسسات القائمة أين يمكن أن تحتفي حواجز الدخول ويمكن لها تقليد النشاط (Zuscovitch, 1985).

غالباً ما يرتبط هذا الحاجز أمام الدخول ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الابتكار هذا الأخير يسمح للمؤسسات بالتميز واكتساب ميزة تنافسية. حيث تواجه المؤسسات التي تتجاهل هذا الجانب صعوبة في التنافس مع غيرها.

### • الوصول إلى قنوات التوزيع.

يؤثر التوزيع على الوصول إلى نقاط بيع الموردين. بشكل يتيح لهم بيع جميع منتجاتهم. ويمكن أن يكون التوزيع عائقاً أمام الدخول عندما لا تتمكن بعض المؤسسات من الوصول إلى نقاط البيع المختلفة، ويمثل حاجزاً استراتيجياً عندما تحتفظ المؤسسات الحالية بحصرية مراكز التوزيع، حيث يتيح للمؤسسات القائمة زيادة تكاليف التوزيع للمؤسسات الراجعة في الدخول (Salop S. c., 1987).

لا يمكن أن يصلح حظر الوصول إلا للمؤسسات التي تمتلك قدرة تفاوضية كبيرة تجاه المشترين. عادة، يكون تأثير الحجم واضحاً، كما هو الحال في مثال شركات السيارات. ومع ذلك، قد تمتلك الشركات الصغيرة قدرًا كبيراً نسبياً من القدرة على المساومة ضمن قطاعها أو مكانتها المتخصصة بالسوق. يجب على المؤسسات الراجعة في الدخول للسوق إنشاء شبكة توزيع لترويج مبيعاتها، هذا الأمر ضروري يمكن المستهلكين من الوصول إلى منتجاتهم. لكن المؤسسات القائمة تكون مهيمنة على شبكة التوزيع مما يقيد وصول المؤسسات المنافسة لنقاط البيع.

### • الإشهار كعائق من عوائق الدخول للسوق.

يهدف الإعلان إلى لفت انتباه المستهلك إلى منتج معين، كما يستخدم للترويج لعلاوة تجارية معينة، ويعتبر وسيلة اتصال جماهيري. ويعتبر الإشهار عائقاً للدخول للسوق لأن المؤسسات الصغيرة لا تملك وسائل المؤسسات الأكبر للترويج وبما أن الوافد الجديد يجب أن يبذل جهوداً 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 أيضاً)، حيث أن زيادة الطلب يمكن ملاحظته من خلال زيادة المبيعات. لذلك يجب أن يكون هناك معدل معين من الإعلان حتى تتمكن المؤسسة من التصدي لمنافسيها (Spence, 1980).

يؤثر تميز المنتج من خلال الإعلان على الحواجز التي تحول دون الدخول بطرق مختلفة، كونه يخلق ولاءً للعلامة التجارية، وتكلفة كل منتج يتم بيعه تكون أعلى لدى المؤسسات الجديدة مقارنة بالمؤسسات التي لها مكانة ثابتة في السوق. فالحملات الإعلانية وتميز المنتجات هما عاملان يسمحان للمؤسسات بتقديم منتج بسعر مرتفع.

يمكن أن يكون الإعلان ميزة للمؤسسات الكبيرة على المؤسسات الصغيرة نظرًا لامتلاكها حجم أكبر من الموارد المالية لضمان الحجم والفعالية. فإعلان هو في الأساس وسيلة لتوعية الناس بمنتجاتهم، كما أنه يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على المنافسة داخل الصناعة.

#### 4. عوائق الدخول مقابل أقسام الاقتصاد

تتيح حواجز الدخول، المشار إليها سابقًا، إمكانيات أمام المؤسسات للحفاظ على موقعها في السوق. كما يعتمد نطاق نشاطها وحجمها بشكل أساسي على السوق الذي تنشط فيه سواء في قطاع الصناعة أو التجارة أو الخدمات. سنحاول تقديم عرض وصفي للقطاعات الرئيسية للاقتصاد أدناه. يعتمد على 6 فئات رئيسية من الحواجز التي تحول دون الدخول للسوق: تميز المنتجات (A)، اقتصاد السلم (B)، الميزة المطلقة للتكاليف، معبر عنها بحاجز رأس المال (C)، الوصول لقنوات التوزيع (D)، الحواجز القانونية (E)، وإنشاء تحالفات احتكار القلة (F). سيعتمد التحليل على وصف موجز لأقسام معينة فقط، كون القطاعات الاقتصادية متعددة ولا يمكن حصرها، كما أنه لا يمكن تسليط الدراسة النظرية بشكل كلي على القطاعات الاقتصادية كون عوائق الدخول جد متشعبة. سيتم أخذ جزء فقط من قطاعات الاقتصاد المرتبطة مباشرة بأنشطة الأعمال في الاعتبار على النحو التالي:

-الزراعة والغابات وصيد الأسماك؛ - المناجم والمحاجر؛ - الصناعة الغذائية - صناعات مختلفة؛ - البناء والأشغال العامة؛ - التجارة؛ - الفنادق، المطاعم، المقاهي؛ - النقل والاتصالات؛ - الخدمات والأشغال البترولية.

سوف يعتمد التحليل على الحقائق الاقتصادية في الجزائر لكل قطاع حسب طبيعة المنافسة فيه، وسيتم تعيين درجة كل حاجز في كل قسم بالترتيب من 1 إلى 4، حيث 1 تعني عدم وجود حواجز، 2 إمكانية التطور بشدة منخفضة، 3 موجودة بشدة منخفضة، 4 موجودة بشدة عالية. وتظهر نتائج التحليل في الجدول 1.

الجدول (01): قطاعات اقتصادية مختارة وحواجزها

القطاع	عوائق الدخول					
	F	E	D	C	B	A
الزراعة	1	1	2	2	2	1
الصيد البحري	1	3	2	1	1	1
الغابات	1	3	2	2	1	1
الصناعة	3	2	3	4	4	4
البناء والتشييد	2	1	4	4	3	4
التجارة	1	1	2	3	3	4
الفنادق	1	1	2	3	3	4
المطاعم	1	1	2	3	2	4
النقل	2	1	3	3	3	3
الاتصالات	1	4	4	2	4	3
الخدمات المالية	3	3	3	3	3	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على طبيعة كل صناعة بالإضافة إلى أعمال

Tomasz Bernat, Entry barriers to the market, [https://nanopdf.com/download/entry-barriers-to-the-market\\_pdf](https://nanopdf.com/download/entry-barriers-to-the-market_pdf), consulted the 04/09/2019.

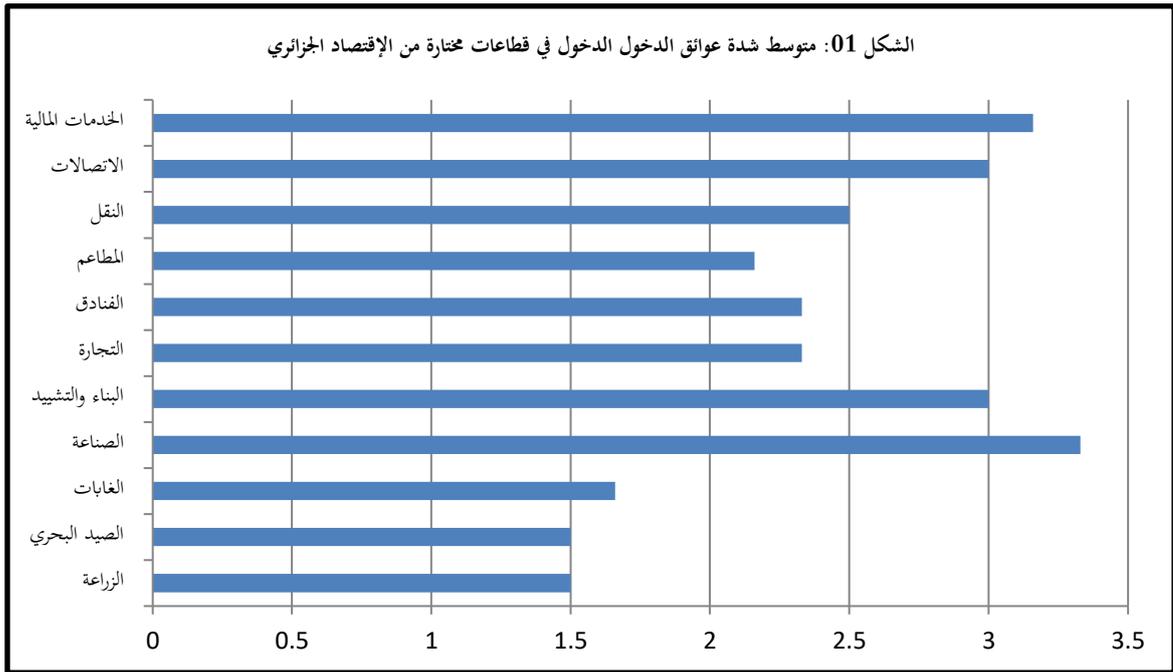
## واقع عوائق الدخول للسوق على بعض القطاعات في الاقتصاد الجزائري

وفقا للجدول (01)، تختلف وتعتمد شدة الحواجز أمام الدخول على القطاع أو الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة. سنحاول من خلال الجدول (02) استكمال البيانات الواردة في الجدول (01) الذي يتضمن متوسط شدة الحواجز التي تحول دون الدخول للقطاع أو الصناعة، وتمثيله بالرسم البياني (01).

الجدول (02): متوسط شدة حواجز الدخول في الأقسام التي تم تحليلها

القطاع	متوسط الشدة
الزراعة	1.50
الصيد البحري	1.5
الغابات	1.66
الصناعة	3.33
البناء والتشييد	3
التجارة	2.33
الفنادق	2.33
المطاعم	2.16
النقل	2.5
الاتصالات	3
الخدمات المالية	3.16

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول (01)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول (02).

وفقاً للجدول (02) والرسم البياني 1، نلاحظ أن شدة حواجز الدخول تكون أعلى في أربع قطاعات للاقتصاد والمتمثلة في الخدمات المالية (للبنوك)، الاتصالات، البناء والتشييد، الصناعة.

الاتصالات: بالنسبة لسوق الاتصالات بالجزائر فهو يتكون من سوق الهاتف الثابت والهاتف النقال، بالنسبة لخدمات الهاتف الثابت فهي حكر على الدولة، أما سوق الهاتف النقال فتنشط فيه ثلاث مؤسسات (موبيليس، جيزي، أوريدو)، حيث لا يمكن الدخول إلى هذا السوق دون الحصول على امتياز (تكلفة عالية جداً) وتخصيص رأس مال كبير لتطوير شبكة الهاتف النقال، بالإضافة إلى صعوبات الوصول إلى العملاء.

بالنسبة للقطاع الصناعي: تتعدد الصناعات بشكل كبير وهذا هو السبب في أن النتيجة مجرد تقدير. ومع ذلك، يمكن توقع أنه بغض النظر عن نوع الصناعة، فإن التمايز في المنتجات وإمكانيات اكتساب اقتصاديات الحجم وضرورة زيادة تكاليف بدء الإنتاج الجديد ستكون واضحة خاصة إذا تعلق الأمر بالتعددين، إنتاج الورق، إنتاج وتكرير النفط، إنتاج المعادن، إنتاج الآلات والأجهزة (على نطاق واسع)، وإنتاج ونقل الطاقة والغاز.

بالنسبة للخدمات المالية: ونقصد بها المؤسسات البنكية والتأمينات وصناديق الاستثمار والمعاشات. تنتج عوائق الدخول في هذه الصناعات بشكل أساسي عن التنوع الكبير في المنتجات: التنوع غير المادي وعدم وجود رؤية عميقة للعروض.

فالمنتجات في هذه الحالة عبارة عن عقود قانونية معقدة للغاية تؤدي إلى عدم اليقين حتى بعد قراءتها جيداً. وتعتبر عوائق رأس المال مهمة أيضاً (شراء الامتياز، تطوير شبكة التوزيع)، حدوث تأثيرات الحجم فيما يتعلق بالتوزيع المادي للمنتجات، كما تظهر أهمية السمعة والاسم التجاري لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى إبرام اتفاقيات مفتوحة أو طويلة الأجل عادةً مع العملاء وتنفيذ بعض أشكال قانون الحماية.

بالنسبة لقطاع البناء والتشييد: هو قطاع يلعب فيه حاجز رأس المال دوراً حيوياً - خاصةً للمؤسسات الكبيرة وإبرام عقود طويلة الأجل مع العملاء. بالإضافة إلى أهمية تمايز المنتجات واقتصاديات الحجم.

بالنسبة للقطاعات الأخرى فتكون فيها شدة عوائق الدخول بشكل أدنى كونها تفتقر إلى التركيز الكبير والمنافسة الشرسة بين المؤسسات الصغيرة مثل: الغابات، وصيد الأسماك والزراعة.

### 4. الخلاصة:

تلعب الحواجز التي تحول دون الدخول دوراً هاماً في كل سوق. ومع ذلك، فإن شدتها تختلف باختلاف القطاع الاقتصادي. تكون شدة الحواجز التي تحول دون دخول الاقتصاد الجزائري أو أي اقتصاد آخر عالية في مجال الاتصالات والصناعات المختلفة وكذا البناء والتشييد والخدمات المالية بينما تكون في حدها الأدنى في الصيد والغابات. تستند نتائج البحث المعروضة على تقديرات تعتمد على طبيعة الحاجز والقطاع الاقتصادي. يمكن أن تختلف النتائج عن الواقع بسبب عدم دراسة كل قطاع على حدى أو عدم إجراء دراسات دقيقة لكل سوق على حدى. وهذا الأمر صعب لا يمكن تطبيقه على أرض الواقع وتعميم الحكم.

إن الهدف الأسمى من دراسة عوائق الدخول يساعد في بناء سياسة عامة للدولة سواء في مجال مكافحة الاحتكار أو تشجيع المنافسة. ومن جملة هذه المناقشات المتعلقة بالجانب النظري لعوائق الدخول وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية يمكن الخروج بجملة النتائج التالية:

- عوائق الدخول هي مجموعة من الآليات التي تتيح للمؤسسة بيع منتجاتها بأسعار تحقق لها أرباحاً دون أن تجذب الوافدين للمنافسة في الصناعة؛ وتختلف آليات هذه العوائق فيما بينها لكن أغلبها يركز في جانب الحد الأدنى من التكلفة المتوسطة لوحدة الإنتاج وسعر بيعها أو تميز منتجاتها أو علامتها التجارية وولاء العملاء لها أو غير ذلك؛

## واقع عوائق الدخول للسوق على بعض القطاعات في الاقتصاد الجزائري

- هناك شكلاان رئيسيان لعوائق الدخول اتفق عليها معظم الباحثين في مجال الاقتصاد الصناعي، فقد تكون العوائق طبيعية ناتجة أساسا عن الصناعة نفسها وعوائق يتم خلقها من قبل المؤسسات القائمة لتجنب دخول المنافسين المحتملين كخفض السعر أقل ما يمكن، في هذه الحالة تنشأ هذه العوائق نتيجة استراتيجية متبناة من قبل المؤسسة؛
- يمكن لعوائق الدخول منع الوافد المحتمل من إمكانية مشاركة المؤسسة القائمة في السوق لكن ليس في كل الحالات كما رأينا؛ إنما يعتمد على حجم المؤسسة الجديدة وولاء العملاء ومرونة الطلب لمنتجات المؤسسات القائمة، أو تأخير دخولها بدل الحد من ذلك؛
- يمكن لعوائق الدخول أن تساعد رواد الأعمال في تحقيق الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، من خلال معرفة الوقت اللازم لتنفيذ استراتيجيتها في مواجهة المنافس المحتمل ومنعه من مشاركتها في الصناعة بالتالي المحافظة على مكانتها ومستوى أرباحها خاصة على المدى الطويل؛
- تتفاوت شدة عوائق الدخول من قطاع لآخر خاصة في الصناعات التي تتطلب رؤوس أموال كبيرة وتشتد فيها المنافسة، بالتالي يمكن للدولة من خلال دراسة هذا السلوك للمؤسسات معرفة اتجاهات مكافحة الاحتكار وعدم تطبيقها على كل القطاعات والصناعات.

### 5. الإحالات والمراجع :

- M. Spence .(1980) .Notes on advertising, economies of scale, and entry barriers .*The quarterly journal of Economics* 500.
- Utaka .(2008) .Pricing strategy, quality signaling, and entry deterrence 1 .*nternational Journal of Industrial Organization*.878.
- Alvaro Andaluz Alcazar .( 15Jan , 2013). Choix d'investissement sous incertitude des gestionnaires des réseaux de distribution (GRD) en Europe à l'horizon 2030 .*these pour le doctorat en sciences économiques* ، Université Paris Dauphine ،Paris. P40.
- Carl Christian Von Weizäcker .(1980) .A Welfare Analysis of Barriers to entry .*Bell journal of economics* 399، (2) ، P11.
- Cliff Pratten .(October , 1988). A Survey of the Economies of Scale) .COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES ،Brussels ،Department of Applied Economics ،Belgium.P06.
- E. Zuscovitch .(1985) .La dynamique du développement des technologies :éléments d'un cadre conceptuel . P904.
- Franklin M. Fisher .(Summer 1979) .Diagnosing Monopoly .*Quarterly Review of Economics and Business* ، P.23
- Harrigan K. R .(1983) .Entry barriers in mature manufacturing industries ،*Advances in Strategic Management* ..
- J. C. Hilke .(1984) .Excess capacity and entry: some empirical evidence .*The Journal of Industrial Economics* ، P.233
- J.C. Panzar et R.D.Willig W.J. Baumol .(1982) .*Contestable Market and the Theory of Industry Structure* .New York: Harcourt Brace Jovanovic Inc.
- James M.Ferguson .(1974) .*Advertising and competition Theory, measurement, fact* .MA: Ballinge ،Cambridge.

- Jeffrey Perloff Dennis Carlton .(1994) .*Modern industrial organization* .Harper Collins College Publishser «New York.
- Joe S. Bain .(1956) .*Barriers to New competition* .Cambridge: Harvard University Press.
- Joel lipczynski and other .(2005) .*Industrial organization– competition– strategy policy* (2eme edition) .pearson Education «paris.
- Karine Chapelle .(2008) .*Economie Industrielle* .Paris : Edition Vuibert.
- M. L. & ,Schwartz Karnien .(1971) .Limit pricing and uncertain entry.Econometrica .*Journal of the Econometric Society* « P 441.
- Michel Rainelli .(1998) .*Economie Industrielle* (3 ème édition) .Paris: Dalloz.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques .( 06Mars, 2006) .*Barriers to Entry* . Competition Committee « (<https://www.oecd.org/daf/competition/abuse/36344429.pdf>).
- Philippe Antomarchi .(1998) .*les barrière à l'entrée en économie industrielle* .Paris «France: l'Harmattan.
- R. D. Willig W. J. Baumol .(1981) .Fixedcosts, SunkCosts, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly .*Quarterly Journal of Economics* .(03) 96 «P 405.
- R. E. Caves و «M. E. Porter) .May, 1977 .(From Entry Barriers to MobilityBarriers: Conjectural Decisions and ContrivedDeterrence to New Competition .*The Quarterly Journal of Economics* « P.241
- R. R. De Bondt .(1976) .Lirnit pricing, uncertain entry, and the entry .*Journal of the Econometric Society* « P.940
- R.D. Irwin, George J. Stigler I11 .(1968) .*The Organisation of Industry* .New York «America: Homewood.
- S. c & ,Scheffman, D. T. Salop .(1987) .Cost-raising strategies .*The Journal of Industrial Economies* « P.29
- Saghar SAÏDI BOROUJENI .(2014) .Pouvoir de marché et barrières à l'entrée : le cas du marché maritime international du charbon thermique .Université Montpellier 1 «France, P92.
- Steven C. Salop .(1979) .Strategic Entry Deterrence .*American Economic"Review papers and Proceedings* 69 « «(02)P-P 335-338