مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی
شماره‌های ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۰، صفحات ۱۹۰- ۱۸۱

مقدمه‌ای بر اصول سیاست رقابتی

احمد صدرایی‌جواهری[۱]

این مطالعه به بررسی نظریه‌های مطرح در زمینه نحوه ایجاد و حفظ فضای رقابت سالم اقتصادی میان بنگاه‌ها می‌پردازد. دراین زمینه، سه رویکرد شامل رویکرد ساختاری، رویکرد رفتاری و رویکرد عملکردی مورد بررسی قرار گرفته است. رویکرد ساختاری به عنصر ساختار بازار به عنوان عامل تعیین‌کننده فضای رقابتی توجه دارد در حالی‌که رویکرد رفتاری موضوع نحوه رفتار بنگاه‌ها را در این زمینه با اهمیت قلمداد می‌نماید. رویکرد عملکردی نیز با تکیه بر ارزیابی عملکرد بازار فضای رقابتی بازار را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مطالعه اجزاء اصلی قانون رقابت نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: سیاست رقابتی، قانون رقابت، ساختار بازار، قدرت بازاری.

۱. مقدمه

دراین مقاله ابتدا به بررسی نظریه‌های مطرح در زمینه ایجاد و حفظ‌فضای رقابتی مؤثر در بازار می‌پردازیم. سپس، مدل مایکل پرتر جهت بیان نیروهای تعیین‌کننده فضای رقابتی در بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان، اجزاء اصلی قانون رقابت براساس مدل‌های ارائه‌شده معرفی می‌گردد.

موضوع دخالت دولت در بازار از موضوعات مهم در نظریه‌های اقتصادی می‌باشد. برخی نظریه‌ها به کارایی بازار برای تخصیص بهینه منابع اشاره دارد به‌گونه‌ای‌که هیچ دخالتی در بازار را جایز نمی‌دانند. برخی دیگر از نظریه‌های اقتصادی دولت را جایگزین بازار قلمداد کرده و اعتقادی به کارایی سازوکار بازار ندارند، اما دیدگاهی که عمومیت بیشتری میان اقتصاددانان طی چند دهه گذشته یافته است دلالت براین دارد که هم بازار می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد و هم دخالت دولت در برخی موارد لازم می‌باشد. این دیدگاه به این موضوع اشاره دارد که لازم است دولت براساس ضوابط و قوانین معینی بر بازار نظارت داشته باشد. از این رو، بسیاری از کشورها به منظور ایجاد و حفظ فضای رقابت سالم اقتصادی میان بنگاه‌ها و نیز دفاع از حقوق مصرف‌کنندگان و ارتقاء رفاه آن‌ها قانون رقابت[۲] را تصویب و

۱. استادیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز. sadraei@shirazu.ac.ir

2. Competition Law

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

به مورد اجرا گذاشته‌اند. استقبال کشورها از این قانون طی چند دهه اخیر بسیار زیاد بوده به گونه‌ای که طی دو دهه اخیر تعداد کشورهایی که قانون رقابت را به مورد اجرا گذاشته‌اند افزایش چشمگیری داشته است. بیش از نیمی از این کشورها طی سال‌های (۱۹۹۹- ۱۹۹۰) قانون رقابت را درکشور خود به مورد اجرا گذاشته‌اند. نهادهای بین‌المللی همچون بانک‌جهانی[1] و کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD)[2] نقش مؤثری در تشویق و تحریک این کشورهای درحال‌توسعه برای پذیرش و اجرای چنین قوانینی ایفا نموده‌اند. این نهادها مدل‌هایی از قانون رقابت منتشر نموده‌اند تا کشورها برای تدوین این قانون از آن استفاده نمایند. بانک جهانی مدل قانون رقابت خود را در سال ۱۹۹۹ منتشر نمود. کنفرانس تجارت و توسعه سازمان‌ملل (آنکتاد) آخرین ویرایش قانون رقابت خود را در سال ۲۰۰۳ منتشر نمود. تعریف قانون رقابت کار آسانی نمی‌باشد. یک تعریف ممکن برای آن عبارت است از مجموعه سیاست‌ها و قوانینی که این اطمینان را بوجود می‌آورد که رقابت در بازار محدود نشده است به‌گونه‌ای که برای جامعه مضر باشد. در تعریف دیگری از قانون رقابت می‌توان گفت که عبارت است از مجموعه سیاست‌ها و قوانینی که این اطمینان را به وجود می‌آورد که رقابت در بازار محدود نشده به گونه‌ای که رفاه اقتصادی را کاهش دهد.

سیاست رقابتی دو رکن دارد یکی قانون رقابت که تنظیم‌کننده اقدامات فعالان اقتصادی است و دیگری سیاست‌های دولت در زمینه افزایش فضای رقابتی درکشور شامل سیاست‌های تجاری، صنعتی، خصوصی‌سازی، حمایت از مصرف‌کنندگان و سیاست‌های تنظیم‌کننده سرمایه و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. رقابت و عوامل مؤثر برآن از موضوعات مهمی است که در ادامه به برخی از دیدگاه‌ها در این زمینه اشاره می‌کنیم.

۲. رویکردهای مطرح در زمینه حفظ رقابت مؤثر در بازار

حفظ شرایط رقابتی در بازار از جمله مهم‌ترین اهداف اقتصادی می‌باشد، زیرا رقابت موجب ارتقاء رفاه مصرف‌کننده و بهبود عملکرد اقتصادی می‌گردد. به منظور کسب اطمینان از وجود و حفظ رقابت مؤثر سه رویکرد مطرح شده است که عبارتند از رویکرد ساختاری[3]، رویکرد رفتاری[4] و رویکرد عملکردی[5]. طرفداران هریک از این رویکردها در حقیقت به یکی از عناصر بازار به عنوان عنصر مهم جهت تأمین شرایط رقابتی توجه دارند، لذا هریک از این رویکردهای متفاوت با تأکید بر توجه خاص به یکی از این عناصر سه‌گانه بازار تلاش می‌نمایند شرایط رقابتی را در بازار محقق سازند. هریک از این رویکردها

1. World Bank
2. United Nation Conference on Trade and Development
3. Structural Approach
4. Conduct Approach
5. Performance Approach

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری و اعمال سیاست جهت حفظ و ارتقاء سطح رقابت در بازارهای مختلف قرار گیرد، البته برخی سیاستگذاران ممکن است از تلفیقی از این رویکردها جهت ارتقاء سطح رقابت در بازار استفاده نمایند. در اینجا لازم است برای آشنایی بیشتر هریک از این رویکردها با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

۲-۱. رویکرد ساختاری

دراین رویکرد اعتقاد بر این است که میزان رقابت مؤثر در هر بازار تابعی است از ساختار آن بازار، لذا هرقدر ساختار بازار در وضعیت مناسب‌تری باشد می‌توان نسبت به وجود و بقاء رقابت مؤثر در آن بازار امیدوارتر بود. به منظور تعریف ساختار مناسب استانداردهایی می‌تواند براساس حداقل تعداد بنگاه‌های فعال در بازار و حداکثر سهم بازاری هریک معین شود. به عنوان مثال، هیچ بنگاهی نباید سهم بازاری بیش از دوازده درصد داشته باشد. چنانچه ساختار بازاری این استانداردهای تعریف شده را تأمین ننماید دولت لازم است جهت تغییر ساختار آن بازار به سوی آن استانداردها دخالت نماید. این رویکرد با دو انتقاد مهم مواجه است. ایراد اول آنکه محدود نمودن سهم بازار بنگاه‌ها ممکن است مانع بهره‌گیری آنها از صرفه‌های مقیاس گردد و دومین ایراد آنکه اجبار بنگاه‌های بزرگ برای تجزیه و محدود نمودن اندازه رشد آنها ممکن است آثار مخربی بر رشد اقتصادی کشور داشته باشد.

۲-۲. رویکرد رفتاری

در این رویکرد اعتقاد بر این است که می‌توان با کنترل رفتار بنگاه‌ها نسبت به وجود و بقاء رقابت مؤثر در بازار کسب اطمینان نمود. در این رویکرد قواعد رفتاری بنگاه‌ها تعریف می‌شود و چنانچه بنگاهی از رعایت این قواعد عدول نماید دولت لازم است آن بنگاه را مجبور به تبعیت از آن قواعد نماید. این قواعد می‌تواند به این صورت تعریف شود که چنانچه رفتار بنگاهی به طور واقعی یا بالقوه اثر محدودکننده بر آزادی عمل سایر بنگاه‌ها در بازار داشته باشد، دولت لازم است برای متوقف نمودن این رفتار بنگاه در بازار دخالت کند. این رویکرد نسبت به اندازه بنگاه و سهم بازار آن حساس نیست و اجازه می‌دهد بنگاه‌ها به طور کامل از صرفه‌های مقیاس بهره‌مند گردند، اما بنگاه‌های بزرگ باید توجه داشته باشند که رفتار آنها تحت نظارت دقیق و مستمر دولت است زیرا به دلیل بزرگی این بنگاه‌ها هرگونه رفتار غیررقابتی آنها می‌تواند آثار مخرب وسیعی بر سایر بنگاه‌ها داشته باشد. لازم به ذکر است رفتار غیررقابتی بنگاه‌ها می‌تواند به عنوان مثال ازطریق کاهش تعداد بنگاه‌های فعال در بازار برساختار بازار نیز تأثیر بگذارد. ایراد مهمی که به این رویکرد وارد شده است آن است که فاقد عمومیت است بدان معنا که اقامه دعوا علیه هر بنگاه بر یک سری دعاوی خاص مربوط به آن بنگاه که اثبات آن نیز به راحتی ممکن

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

نیست، مبتنی است. برای کاهش این مشکل لازم است قوانینی تصویب گردد تا به دقت رفتار رقابتی از غیررقابتی قابل تفکیک باشد. این رویکرد در دنیای امروز به صورت گسترده‌ای برای ایجاد و حفظ رقابت مؤثر در بازارها مورد استفاده قرار می‌گیرد در حالی‌که موارد استفاده از رویکرد ساختاری بسیار محدودتر است.

۲-۳. رویکرد عملکردی

طرفداران این رویکرد اعتقاد دارند برای اتخاذ تصمیم برای دخالت و یا عدم دخالت دولت برای ایجاد و حفظ رقابت مؤثر در بازار کافی است عملکرد بازار مورد بررسی قرار گیرد. ملاک‌های متنوعی برای بررسی عملکرد بازار می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد مانند کارایی، سودآوری، اشتغال و پیشرفت فنی. هرگاه عملکرد بازار براساس یک یا چند ملاک منتخب برای دولت مطلوب نباشد، طبیعتاً دولت جهت اصلاح عملکرد بازار دخالت می‌کند ودر غیر این‌صورت نیازی به دخالت دولت نخواهد بود. به عبارت دیگر، در این رویکرد ملاک قضاوت برای لزوم کنترل و تنظیم بازار عملکرد بازار است نه ساختار و یا رفتار. نظریه دیگری که در زمینه عوامل مؤثر بر فضای رقابتی در ادبیات اقتصادی مطرح شده است، نظریه مایکل پورتر[1] می‌باشد که در ادامه به شرح آن می‌پردازیم.

۳. مدل مایکل پرتر

در بخش‌های قبل دیدگاه‌های مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر شدت رقابت میان بنگاه‌ها مطرح گردید. در ادامه بحث درخصوص فضای رقابتی در بازار و عوامل مؤثر بر آن می‌توان به دیدگاه یکی از اقتصاددانان به نام مایکل پرتر نیز اشاره نمود. این اقتصاددان تلاش نمود تا شرایط مساعد برای حاکمیت فضای رقابتی در یک بازار و نیز عوامل اثرگذار بر سودآوری بنگاه‌های حاضر در آن بازار را معرفی نماید. براساس دیدگاه مایکل پورتر، وجود فضای رقابتی در یک بازار به وجود و میزان شدت پنج نیرو وابسته است. این پنج نیرو عبارتند از:

- **تهدید ورود بنگاه‌های جدید به بازار**

میزان ارتقاء موانع ورود به بازار عامل اصلی تعیین‌کننده میزان تهدید ورود بنگاه‌های جدید به بازار می‌باشد. چنانچه بنگاه‌های داوطلب ورود به بازار با موانع ورود سخت و متعددی مواجه باشند به‌گونه‌ای که امر ورود به بازار برای آنها بسیار دشوار باشد می‌توان گفت بنگاه‌های حاضر در بازار از سوی بنگاه‌های داوطلب ورود به‌طور جدی تهدید نمی‌گردند، لذا با استفاده از این حاشیه امن انتظار می‌رود

1. Michael Porter

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

بنگاه‌های حاضر در بازار به رفتارهای مبتنی بر همکاری و ایجاد انحصار روی آورند، لذا فضای رقابتی ضعیفی میان این بنگاه‌ها وجود خواهد داشت. اما اگر ارتقاء موانع ورود کم باشد به گونه‌ای که بنگاه‌های جدید بتوانند با مشاهده سود اقتصادی به بازار وارد شوند بنگاه‌های حاضر در بازار در مواجه با این تهدید مجبور به اتخاذ رفتار رقابتی خواهند بود. به عنوان مثال، بنگاه‌های حاضر در بازار نمی‌توانند فاصله زیادی میان قیمت و هزینه نهایی تولید داشته باشند، زیرا این امر می‌تواند موجب ورود بنگاه‌های جدید به بازار شود. لذا انتظار می‌رود این تهدید فضای رقابتی را میان بنگاه‌های حاضر در بازار ایجاد کند و سودآوری این بنگاه‌ها را کاهش دهد.

• فشار محصولات جانشین

چنانچه تعداد کالاهای جانشین برای محصول تولید شده از سوی هریک از بنگاه‌های حاضر در بازار زیاد باشد انتظار می‌رود هریک از این بنگاه‌ها قدرت کمتری برای اعمال سیاست افزایش سود اقتصادی خواهند داشت. در حقیقت، هر قدر تعداد کالاهای جانشین محصول تولیدی بنگاه بیشتر باشد و امکان دسترسی به آنها نیز برای مصرف‌کنندگان آسانتر باشد کشش قیمتی تقاضا برای محصول بنگاه افزایش می‌یابد که این افزایش در کشش قیمتی تقاضا موجب کاهش قدرت بازاری بنگاه می‌گردد. کاهش قدرت بازاری بنگاه موجب می‌گردد رفتار بنگاه به سمت رقابتی‌تر شدن پیش رود لذا به‌طورکلی افزایش تعداد کالاهای جانشین و سهولت دسترسی به آنها عاملی بسیار مهم در حاکمیت فضای رقابتی و نیز کاهش سودآوری بنگاه‌ها به شمار می‌رود.

• قدرت چانه‌زنی خریداران

میزان قدرت چانه‌زنی خریداران محصول در بازار می‌تواند بر قیمت محصول، کیفیت آن و نهایتاً برسود بنگاه‌ها اثرگذار باشد. در بازارهایی که خریداران دارای قدرت زیادی برای چانه‌زنی می‌باشند انتظار می‌رود رفتار بنگاه‌ها به رقابتی نزدیک باشد و بنگاه‌ها از سود اقتصادی ناچیزی بهره‌مند باشند.

• قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان

دراینجا منظور از عرضه‌کنندگان بنگاه‌هایی هستند که نهاده‌های تولید را به بنگاه‌های حاضر در بازار عرضه می‌نمایند. هرقدر تعداد بنگاه‌های عرضه‌کننده نهاده‌های تولید بیشتر باشد انتظار می‌رود بنگاه‌های حاضر در بازار از قدرت بیشتری جهت تأمین نهاده‌های تولید ارزان‌قیمت و با کیفیت مناسب برخوردار باشند، لذا در نهایت این بنگاه‌ها می‌توانند از سودآوری بیشتری نیز بهره‌مند گردند.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

• شدت رقابت میان بنگاه‌های حاضر در بازار

بنگاه‌های حاضر در بازار ممکن است در تعامل با یکدیگر رفتار رقابتی و یا همکاری و تبانی را در پیش گیرند. انتخاب نوع رفتار (رقابت یا همکاری) وابستگی زیادی به تعداد بنگاه‌های حاضر در بازار دارد. معمولاً در بازارهایی که تعداد بنگاه‌ها کم باشد تمایل برای همکاری و کاهش رقابت با یکدیگر بیشتر مشاهده می‌گردد. درهرحال نوع تعامل بنگاه‌ها با یکدیگر عاملی مهم در تعیین میزان شدت رقابت بنگاه‌ها با یکدیگر و نیز میزان سودآوری بنگاه‌ها می‌باشد.

پس از آشنایی با برخی دیدگاه‌ها در زمینه عوامل مؤثر بر فضای رقابتی در بازار به بررسی دقیق‌تر سیاست رقابتی می‌پردازیم. همان‌طور که پیش از این اشاره شد یک رکن مهم از سیاست رقابتی قانون رقابت است. قانون رقابت در کشور آمریکا با نام قانون ضدتراست معروف است و قدیمی‌ترین قانون در شکل مدرن و امروزی آن به شمار می‌رود. در ادامه بحث ابتدا مروری بر تاریخچه تحولات این قانون در کشور آمریکا خواهیم داشت سپس این قانون را در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهیم.

٤. ساختار قانون رقابت

برخی موضوعات که در قانون رقابت می‌آید استاندارد بوده، لذا معمولاً در تمام قوانین رقابت به این موضوعات توجه می‌شود. این موضوعات عبارتند از بیان هدف قانون، تعیین قلمرو قانون و تعاریف آن، تعیین اقدامات و توافقات غیرمجاز، موضوع سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار،کنترل‌ها و اخطارها برای ادغام بنگاه‌ها با یکدیگر.

بحث در خصوص هریک از موارد ذکر شده در هر قانون ممکن است متفاوت با دیگری باشد. به‌عنوان مثال، در مدل قانون رقابت موردنظر بانک‌جهانی بحث‌گسترده و بنیادی در مورد هریک از این موارد آورده شده است. در این قانون به تجربه برخی کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا، کانادا و فرانسه توجه شده است، اما در مدل قانون رقابت موردنظر آنکتاد به تجربه تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه توجه شده است. در این بخش به شرح هریک از این پنج موضوع اصلی می‌پردازیم:

• هدف قانون رقابت

برخی اهدافی که معمولاً در قوانین رقابت به آنها اشاره می‌گردد عبارتند از:

- ارتقاء رفاه اجتماعی: شاخص رفاه اجتماعی نشان‌دهنده سطح رفاه گروه‌ها شامل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌باشد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

- ارتقاء رفاه مصرف‌کنندگان: اگرچه در اغلب موارد اقداماتی که منجر به کاهش رفاه مصرف‌کنندگان می‌گردد موجب کاهش رفاه اجتماعی نیز می‌گردد اما همیشه به این صورت نیست، لذا ممکن است این هدف به جای ارتقاء رفاه اجتماعی مطرح گردد.
- دفاع از بنگاه‌های کوچک: این هدف نیز معمولاً در قوانین رقابت به آن توجه می‌شود.
- گسترش انصاف: برخی قوانین رقابت به رعایت و گسترش انصاف در رفتار با مصرف‌کنندگان و رقبا توجه می‌نمایند.
- حفاظت از محیط‌زیست: حفاظت از محیط‌زیست گاهی در قوانین رقابت به عنوان یک هدف مشاهده می‌گردد.

اهداف دیگری نیز مانند کارایی اقتصادی و آزادی اقتصادی نیز ممکن است به عنوان هدف قانون مطرح گردد. در جدول (۱) اهداف ذکر شده در قانون رقابت ۲۳ کشور ارائه شده است.

جدول ۱. اهداف اعلام شده در قانون رقابت چند کشور منتخب

نام کشور	ارتقاء رقابت	جلوگیری از اقدامات محدودکننده کسب و کار	کارایی اقتصادی	آزادی اقتصادی	رفاه مصرف‌کنندگان
الجزایر	X		X		X
ارمنستان	X				X
کانادا	X		X		
دانمارک	X		X		
استونی	X	X			
گابن		X		X	
هند	X	X		X	X
مجارستان	X		X		
مغولستان	X	X			
نروژ	X		X		
پاناما		X	X		X
پرو		X			X
روسیه		X	X		
اسپانیا	X			X	
سوئد	X				
سوئیس	X	X			
آمریکا	X		X	X	
تایوان	X				X
تونس	X	X		X	
اکراین		X			
ونزوئلا	X		X	X	X
زامبیا	X	X	X		X
جمع	۱۷	۱۱	۱۰	۶	۸

Source: Paul C. & et al (2007), P. 33.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌گردد، ارتقاء رقابت بیشترین فراوانی را در قانون رقابت این کشورها به عنوان هدف قانون دارا می‌باشد. موارد دیگر شامل جلوگیری از اقدامات محدودکننده کسب وکار،کارایی اقتصادی، آزادی اقتصادی و رفاه مصرف‌کنندگان در رتبه‌های بعدی قرار دارند. درحقیقت، این پنج‌مورد بیشترین فراوانی را به عنوان هدف قانون رقابت در این کشورها به خود اختصاص داده‌اند.

• قلمرو قانون رقابت

در بخش قلمرو قانون رقابت افراد تعیین می‌گردد که چه نهادهایی (شامل افراد حقوقی و حقیقی) مشمول این قانون معین می‌گردند. به عبارت دیگر، در این بخش دایره شمول قانون برای فعالان اقتصادی تعیین می‌گردد همچنین موارد استثنا از قانون نیز در آن اشاره می‌گردد. به عنوان مثال، در مدلی از قانون رقابت که توسط آنکتاد پیشنهاد شده است اقدامات دولت و نمایندگان مرتبط با دولت از شمول این قانون خارج شناخته شده است.

• اقدامات و توافقات غیرمجاز

برخی موارد که معمولاً در قوانین رقابت به عنوان اقدامات و توافقات غیرمجاز معرفی می‌گردند عبارتند از تثبیت قیمت، تثبیت و تعیین میزان تولید، تقسیم بازار میان بنگاه‌ها (تقسیم برحسب مناطق جغرافیایی و مشتریان)، امتناع از معامله (شامل امتناع از خرید یا فروش) و تبانی در انجام مزایده یا مناقصه.

• سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار

در مورد سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار می‌توان گفت که براساس تعریف زمانی سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار رخ می‌دهد که بنگاه مسلط در بازار اقدامی انجام دهد که به طور معناداری موجب کاهش رقابت در بازار گردد. در اینجا لازم است دو امر مورد توجه قرار گیرد، یکی تعریف موقعیت تسلط بر بازار و دیگری اقداماتی که به عنوان مصداق سوءاستفاده از موقعیت تسلط بر بازار شناخته شده است.

• ادغام

در خصوص ادغام و کنترل آن در قانون رقابت باید گفت که چون ادغام موجب کاهش تعداد بنگاه‌ها در بازار می‌گردد و سهم بازار بنگاه جدید از سهم بازار تک‌تک بنگاه‌ها پیش از ادغام بیشتر است، لذا ادغام ممکن است موجب ظهور بنگاه مسلط بر بازار گردد یا موجب افزایش قدرت بازاری بنگاه‌های حاضر در بازار گردد. افزایش قدرت‌بازاری یا کسب موقعیت تسلط بر بازار می‌تواند به زیان مصرف‌کنندگان باشد. در تدوین قانون رقابت معمولاً تلاش می‌گردد تا از ظهور چنین وضعیتی جلوگیری گردد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

منابع

Baumol, W.J. (1982),"Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure", *American Economic Review*, Vol. 72, PP. 1- 15.
Bianchi, P. & S. Labory (2006), *International Handbook on Industrial Policy*, Edward Elgar Publishing limited.
Church J. & R. Ware (2000), *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Mc Graw Hill.
Cowling, K. & M. Waterson (1976), "Price–Cost Margins And Market Structure", *Economica*, Vol. 43, No. 171, PP. 267–274.
Federico, Etro (2007), *Competition, Innovation and Antitrust*, Springer.
Fisher, F. M. (1979), "Diagnosing Monopoly", *Quarterly Review of Economics and Business*, Vol. 19, PP. 7-33.
John, Lipczynski & John Wilson (2004), *The Economics of Business Strategy,* Pearson Education.
Ken, Heather (2002), *The Economics of Industries and Firms*, Pearson Education.
Kenneth, D. G., Caroline J. & E. L. Lynk (1992), *Industrial Organization: Competition, Growth and Structural Change*, 4th Edition, Taylor & Francis Group.
Kip Viscusi, W., John M. Vernon & J. E. Harrington, JR. (2000), *Economics of Regulation and Antitrust*, 3rd Edition, MIT Press.
Paul C., Raul F. & L. Cassey (2007), *Competitive Advantage and Competition Policy in Developing Countries*, Edward Elgar Publishing Limited.
Peter, Davis & Eliana Garces (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis,* Princeton University Press.
Tisdell C. & K. Hartley (2008), *Microeconomic Policy*, Edward Elgar.
Willner J. & L. Stahl (1992), "Where are the Welfare Losses of Imperfect Competition large?", *European, Journal of Political Economy*, Vol.8, PP. 477- 491.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-02]