فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی

سال هفدهم، شماره 51، پاییز 1388، صفحات 74-41

نقش تنظیم و نهادهای ضدانحصار در صنعت بانکداری کشور

محمد بیگدلی

کارشناس ارشد اقتصاد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)

bigdely@ gmail.com

یکی از اقدامات اقتصادی چشمگیر در سال‌های اخیر در کشور ما، اجرای اصل خصوصی‌سازی دارایی‌های دولتی است و این موضوع از مؤلفه‌های مهم ایجاد رقابت در اقتصاد و نیل به سوی بازار آزاد است که مستلزم بسترسازی‌های قانونی است که بدون رعایت این بسترسازی‌ها، ایجاد انحصارات و تراست‌ها موجب اخلال رقابت در بازار و از بین رفتن رفاه مصرف‌کننده می‌شود. در این مقاله به تعریف بازارهای اقتصادی و ضدتراست، قدرت بازاری و شاخص‌های شناسایی آن، تنظیم اقتصادی و ابزارهای آن، قانون ضدتراست و اصول آن و در نهایت، کاربرد این مفاهیم در صنعت بانکداری می‌پردازیم و در پایان با بررسی وضعیت بانکداری کشور پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

طبقه بندی JEL: G21 , K21, L50.

واژه‌های کلیدی: بازارهای ضدتراست، شاخص‌های قدرت بازاری، تنظیم اقتصادی، صنعت بانکداری.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

1. مقدمه

از مهم‌ترین عوامل ایجاد بازار رقابت کامل در اقتصادی که سال‌ها به‌صورت دولتی اداره شده است، اجرای اصل خصوصی‌سازی و از بین بردن انحصار دولتی در بخش‌هایی از اقتصاد است که بخش خصوصی می‌تواند به صورت رقابتی آن را اداره کند، به‌طوری که مصالح مردم و دولت کاملاً حفظ شود. از آنجا که یکی از موارد نقض حقوق اقتصادی جامعه، وجود انحصارات است، ایجاد رقابت کامل با حمایت و پشتیبانی از بخش خصوصی در ورود به عرصه‌هایی که سال‌ها است توسط دولت و به طور یک جانبه مدیریت شده است، می‌تواند مردم را در کسب محصولات و خدمات رقابتی با کیفیت بیشتر و قیمت کمتر یاری نماید. اما، از اقدامات ضروری خصوصی‌سازی، ایجاد قوانین ضدانحصار است تا مانع جایگزینی انحصار دولتی با انحصار خصوصی شود زیرا به‌عقیده برخی صاحبنظران این عرصه، انحصار در بخش خصوصی به مراتب مضرتر از انحصار غیرطبیعی در بخش دولتی است و نظام اقتصادی را بیش از پیش مختل می‌سازد. در نتیجه، تا زمانی که قوانین مبارزه با انحصار به عنوان بستر لازم برای خصوصی‌سازی تدوین نگردد و عملیاتی نشود، موفقیت چندانی در روند خصوصی‌سازی در کشور به‌دست نخواهد آمد.

صنعت بانکداری در کشورما از صنایعی است که در عرصه خصوصی سازی از صنایع پیشرو بوده است و به‌این منظور، نیاز مبرم جهت کنترل و وضع مقررات این صنعت برای پیشگیری از وجود انحصار در این بخش احساس می‌شود. با توجه به اهمیت خصوصی‌سازی و تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه، اگر این موضوع با تمهیدات قانونی و تدابیر لازم اقتصادی انجام نشود، انحصار دولتی به خصوصی بدل می‌شود و مشکلات کشور افزایش می‌یابد. بنابراین در این مقاله سعی شده تا با شناسایی شاخص‌های اقتصادی و نحوه عملکرد آنها از ایجاد این معضل پیشگیری و یا در رفع آن بکوشیم.

درادامه مقاله، در بخش‌های 5-2 تعاریفی از انواع بازارها، روش‌های اندازه‌گیری تمرکز بازار و قدرت بازاری بررسی شده است. موضوع تنظیم اقتصادی و ابزارها و سیاست‌های مربوط به‌آن در بخش‌های 8-6 ارائه شده است. بخش‌های 14-9 بر وضعیت تمرکز در صنعت بانکداری در آمریکا متمرکز می‌شود و درنهایت، ساختار بازار بانکی در ایران مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

2. تعاریفی از بازارها

2-1. بازار رقابت کامل و بازار انحصاری کامل

در متون اقتصادی، رقابت به حالتی از بازار اطلاق می‌شود که در آن تعداد زیادی خریدار و فروشنده مستقل برای به‌دست آوردن و یا فروش کالاهای مشابه تلاش می‌کنند. اگرچه بازار رقابت

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

کامل - که در آن برای هر بنگاه تعداد زیادی رقیب، وجود داشته و منحنی تقاضای بنگاه به صورت خط افقی و دارای شیب صفر«کشش بی‌نهایت» است، ضمن آنکه سود اقتصادی بلندمدت بنگاه رقابتی برابر صفر است - با همه شرایط فوق در دنیای واقعی کمتر محقق می‌شود اما از الگوی فوق به عنوان یک وضعیت آرمانی می‌توان یاد کرد و میزان انحراف بازارهای واقعی را از الگوی مطلوب فوق ارزیابی نمود. نقطه مقابل بازار رقابت کامل، بازار انحصار کامل است. انحصار کامل به شرایطی اطلاق می‌شود که در بازار فقط یک تولیدکننده وجود دارد و برای محصولش جانشینی وجود نداشته باشد (کلارک،1990).

2-2. بازارهای اقتصادی و بازارهای ضدتراست

می‌توان بین دو شکل کلی و مختلف از یک بازار، تمایز قائل شد. این دو جنبه، بازارهای اقتصادی و بازارهای ضدتراست هستند که هر دو نوع بازار دارای بُعد محصول و بعد جغرافیایی‌اند. همان‌گونه که می‌دانیم، بُعد محصول به معنای مجموعه محصولات بازار و بُعد جغرافیایی به معنای سطح ناحیه‌ای است که بازار آن را پوشش می‌دهد.

2-3. بازارهای اقتصادی

یک بازار اقتصادی شامل مجموعه‌ای از محصولات، مجموعه‌ای از خریداران، مجموعه‌ای از فروشندگان و یک ناحیه جغرافیایی است که در آن خریداران و فروشندگان در تعامل‌اند و قیمت هر محصول را تعیین می‌کنند. در یک بازار «کامل»، قیمت در هر نقطه از بازار با نقطه دیگر فقط به میزان هزینه حمل و نقل بین آن دو نقطه متفاوت است.

2-4. بازارهای ضدتراست

برخلاف تأکید بازارهای اقتصادی در شناسایی عاملان تعیین‌کننده قیمت تعادلی، هدف یک بازار ضدتراست، شناسایی قدرت بازاری است. مرزهای یک بازار ضدتراست توسط آزمون «فرضیه انحصارگر کامل»[1] تعیین می‌شود.

یک بازار ضدتراست، با یک نوع محصول یا گروهی از محصولات و یک ناحیه جغرافیایی که در آن محصول تولید یا فروخته می‌شود، معرفی می‌شود. به‌گونه‌ای که یک بنگاه فرضیِ افزایش دهنده سود، مورد هدف مقررات‌گذاری قیمتی قرار نمی‌گیرد، بلکه آن بنگاه تنها

1. Hypothetical Monopolist Test

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

یک تولید کننده یا فروشنده حال و آینده آن محصولات در آن ناحیه است که ممکن است حداقل یک افزایش قیمت جزئی اما قابل توجه و پایدار (SSNIP)[1] را تحمیل کند و تحقق این موضوع با این فرض است که قیمت تمام محصولات دیگر ثابت باشند (چارچ و همکاران، 2002).

2-5. بازارهای ضدتراست: در جستجوی قدرت بازاری

«قدرت بازاری» یا «انحصاری» عبارت از توانایی یک یا گروهی از مشارکت‌کنندگان در بازار برای تعیین قیمت، مقدار و ماهیت محصول است. مشارکت کننده در بازار می‌تواند یک فرد یا بنگاه باشد. اعمال قدرت بازاری یا انحصاری برای بنگاه انحصاری منتهی به افزایش سود بیشتر و بی‌خطر و همچنین افزایش مزایای اجتماعی و سیاسی گسترده خواهد شد. این قدرت، به شیوه‌های مختلف ظاهر می‌شود و به روش‌های مختلف به دست می‌آید. در مواردی، قدرت بازاری به دلیل خواست بنگاه برای کسب سود بیشتر ایجاد می‌شود و در برخی موارد، قدرت بازاری به عنوان یک نتیجه فرعی از نوآوری، اختراع، تحقیق و توسعه، حمایت‌های قانونی و یا رفتارهای غیرقانونی حاصل می‌شود. قدرت بازاری حتی ممکن است از طریق رفتارها و اقدامات مختلف مانند ابداع و یا کنترل منابع و نهاده‌ها به دست آید. در هر حال، قدرت بازاری با توجه به ریشه آن می‌تواند موجب کاهش تولید، افزایش قیمت، نابرابری در توزیع درآمد و تأخیر در پیشرفت شود. این قدرت، به اشکال گوناگون مانند تمرکز بالا، موانع ورود علیه رقبای بالقوه، ادغام و غیره ظاهر می‌شود. منشأ ایجاد قدرت بازاری ممکن است در داخل بازار و یا در خارج آن باشد، اما آثارش در داخل بازار مشاهده خواهد شد (چارچ و همکاران، 2000).

3. روش‌های اندازه‌گیری قدرت بازاری (انحصاری)

3-1. شاخص لرنر[2]

شاخص لرنر، قدرت انحصاری بنگاه را براساس شکاف نسبی بین قیمت‌ها و هزینه نهایی اندازه‌گیری می‌کند. هرچه شکاف بین قیمت و هزینه نهایی بیشتر باشد، عملیات انحصاری، اخلال بیشتری در رفاه اجتماعی و تخصیص منابع ایجاد می‌کند.

1. Small but Significant and Nontransitory Price Increase
2. Lerner Index

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

2-3. نصیب از دست رفته[1] (مثلث رفاه)

در این روش با محاسبه حاصل جمع مثلث رفاه از دست رفته برای کل بازار به محاسبه هزینه‌های اجتماعی انحصار می‌پردازد. از آنجا که انحصار موجب کاهش سطح تولید نسبت به سطح تولید رقابتی می‌شود، این موضوع موجب دسترسی کمتر مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات می‌شود. علاوه بر این، مصرف کنندگان مجبورند قیمت بیشتری بپردازند. کاهش رفاه جامعه با مثلث رفاه قابل اندازه‌گیری است.

3-3. شاخص روچیلد[2]

از شاخص روچیلد زمانی می‌توان برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری استفاده کرد که تابع تقاضای بازار و تابع تقاضای بنگاه (یا گروهی از بنگاه‌ها) قابل تمایز باشند. برای مثال، هنگامی که تعدادی از بنگاه‌ها با هم همکاری و ائتلاف‌کنند، می‌توان از شاخص روچیلد برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری گروه ائتلاف‌کننده استفاده کرد. نمونه بارز چنین وضعیتی در بازارهای بین‌المللی، بازار نفت و کارتل اوپک است. با مشخص شدن تقاضای بنگاه و تقاضای بازار و تعیین نسبت شیب آنها می‌توان به محاسبه شاخص روچیلد پرداخت.

4. اندازه‌گیری تمرکز بازار

یک روش اندازه‌گیری میزان رقابت و انحصار، اندازه‌گیری تمرکز بازار است. هر چه میزان شاخص تمرکزکمتر باشد، بازار رقابتی‌تر و هر چه تمرکز بیشتر باشد ، بازار به انحصار نزدیکتر خواهد بود. سنجش اندازه تمرکز در یک تقسیم‌بندی کلی از طریق دو معیار صورت می‌گیرد: معیارهای مطلق و معیارهای نسبی.

در معیارهای مطلق به تعداد بنگاه‌ها و هم به نابرابری اندازه آنها توجه می‌شود، درحالی‌که در معیارهای نسبی فقط به نابرابری اندازه بنگاه‌ها توجه می‌کنند. بر این اساس می‌توان روش‌های اندازه‌گیری تمرکز را نیز به دو دسته اندازه‌گیری مطلق تمرکز و اندازه‌گیری نسبی تمرکز طبقه‌بندی کرد.

ابزارهای متفاوتی نیز برای محاسبه تمرکز در غالب هر یک از روش‌های فوق ارائه شده است که در ادامه به معرفی اجمالی آنها می‌پردازیم و از ذکر فرمول‌های آن به این دلیل که از موضوع بحث خارج است، خودداری می‌کنیم.

1. Deadweight Loss
2. Rothehild Index

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

4-1. اندازه گیری مطلق تمرکز

نسبت تمرکز (سهم n بنگاه برتر)

معیار نسبت تمرکز متداول‌ترین و ساده‌ترین شاخص اندازه‌گیری تمرکز است. این شاخص نشان‌دهنده سهم بازاری بنگاه‌های بزرگ و پیشرو در صنعت است. این روش به دلیل نیازهای اطلاعاتی محدود بیشتر متداول است و در مطالعات تجربی از این شاخص استفاده می‌شود.

4-2. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)[1]

یکی از شاخص‌های مهم و کاربردی برای بیان مفهوم تمرکز، شاخص هرفیندال - هیرشمن است. این شاخص از اطلاعات همه بنگاه‌های صنعت استفاده می‌کند. برای به دست آوردن این شاخص از مجموع مربع سهم اندازه‌های تولید، فروش، نیروی‌کار و مانند آن همه بنگاه‌ها در صنعت یا بازار استفاده می‌شود. در واقع این شاخص به هر بنگاه به‌اندازه سهم آن در بازار وزن می‌دهد. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$HHI = \sum_{i=1}^{N} S_i^2 \qquad (1)$$

S_i^2: مربع سهم بازار بنگاه i

N: تعداد بنگاه‌های موجود در صنعت یا بازار

جدول 1. نحوه برخورد با ادغام با توجه به شاخص تمرکز

نحوه برخورد با ادغام	وضعیت تمرکز	اندازه HHI
ادغام بلامانع است	رقابتی	کمتر از 1000
اگر ادغام، شاخص HHI را بیش از 100 واحد افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.	تمرکز ملایم	بین 1000 تا 1800
اگر ادغام، شاخص HHI را بیشتر از50 واحد افزایش دهد، با ادغام برخورد می‌شود.	تمرکز	بالای 1800

مأخذ: نتایج تحقیق.

4-3. شاخص‌هانا و کای

این شاخص تعمیم یافته شاخص (HHI) است. در شاخص (HHI) به سهم بازار بنگاه‌ها توان دو داده شده است، درحالی‌که در شاخص‌هانا و کای توان سهم بازار به صورت کلی و با نماد α مشخص می‌شود.

1. Herfindahl-Hirshman Index

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

4-4. شاخص آنتروپی[1]

ابتدا مفهوم آنتروپی به‌عنوان ابزاری در شاخه‌هایی از فیزیک و مکانیک مورد استفاده قرار گرفت. آنتروپی کمیتی است که بی‌نظمی و اختلال را در یک نظام اندازه‌گیری می‌کند و معیار آنتروپی به‌عنوان گزینه‌ای برای واریانس بکار برده می‌شود. در واقع، آنتروپی معیار معکوس تمرکز است زیرا زمانی که آنتروپی افزایش داشته باشد، تمرکز کاهش می‌یابد.

5. اندازه‌گیری نسبی تمرکز

5-1. شاخص واریانس لگاریتم[2]

این شاخص می‌تواند مانند شاخص آنتروپی به چند زیرگروه استراتژیک تجزیه و محاسبه شود. مقدار این شاخص زمانی صفر است که تمام بنگاه‌ها اندازه یکسان داشته باشند. فرض اساسی این است که تشابه بیشتر در اندازه بنگاه‌ها، رقابت بیشتری را ایجاد می‌کند. اشکال این شاخص این است که برای مثال در دو بنگاه هم اندازه و یا دویست بنگاه هم اندازه به‌رغم داشتن دو وضعیت مجزا، مقدار یکسان به‌دست می‌آید.

5-2. ضریب جینی

ارزش مقداری ضریب جینی بین صفر و یک در نوسان است. ضریب جینی صفر به این معنا است که همه بنگاه‌ها دارای سهم یکسان هستند و مقدار ضریب جینی یک نشان‌دهنده این است که پراکندگی اندازه بنگاه بسیار نامتعادل و بازار انحصاری است.

یادآوری می‌شود که شاخص‌های دیگری مانند شاخص پاپاندرو، شاخص سودآوری بین نیز وجود دارند که توضیح آنها در این مقاله نمی‌گنجد (خداداد کاشی، 1379).

6. وضع مقررات یا تنظیم اقتصادی[3]

تنظیم به بیان ساده عبارت است از مداخلات دولت برای تغییر رفتار بنگاه‌ها (مانند قیمت‌گذاری، سطح تولید و یا انجام تبلیغات). (شیلر، 1989) به‌عبارتی، تنظیمات بخشی از مداخلات دولت است که برای پیشگیری از سوءاستفاده بنگاه‌ها از قدرت بازاری صورت می‌گیرد. این مداخلات به‌طور کلی به دو صورت قابل انجام است:

الف) وضع قوانین در جهت کاهش و یا حذف قدرت بازاری و یا به‌عبارتی تغییر ساختار بازارها

1. Entropy Index
2. Logarithm Variance Index
3. Economic Regulation

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

ب) تعیین مقررات تنظیمی برای محدود ساختن بهره‌گیری از قدرت بازاری

می‌توان ادعا کرد که با اعمال این مقررات، به جای آنکه ساختار بازار دچار تغییر شود رفتار بازارها[1] تغییر می‌یابد. برای مثال، هنگامی‌که از ادغام بنگاه‌ها پیشگیری می‌شود، ساختار بازارها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و هنگامی‌که از افزایش قیمت‌ها در یک بنگاه یا حتی صنعت خاص پیشگیری به عمل می‌آید، شدت بهره‌گیری از قدرت بازاری متأثر می‌شود (شیلر،1989). نکته مهم این است که قوانین رقابت کشورهای مختلف، هر دو جنبه فوق را شامل می‌شوند.

7. ابزارهای مقررات‌گذاری

به رغم‌اینکه تنظیم اقتصادی می‌تواند شامل محدودیت‌هایی در طیف وسیع تصمیمات بنگاه شود متغیرهای کلیدی تصمیم‌گیری که به‌وسیله تنظیم کنترل می‌شوند عبارت‌اند از: قیمت، مقدار و تعداد بنگاه‌ها. متغیرهایی که کمتر معمول‌اند عبارت‌اند از کیفیت تولید، تبلیغات و سرمایه‌گذاری.

7-1. کنترل قیمت

تنظیم قیمت می‌تواند تعیین یک قیمت خاص باشد که بنگاه باید آن را اعمال کند و یا می‌تواند بنگاه را محدود کند تا در یک بازه خاص کالای خود را قیمت‌گذاری نمایند.

7-2. کنترل مقدار

محدودیت مقدار تولید کالا یا خدمات فروخته شده می‌تواند بدون تنظیم قیمت یا همراه با آن باشد. این مورد در بسیاری از تولیدکنندگان محصولات نفتی دنیا مشاهده می‌شود که میزان حداکثر تولید معین می‌شد اما قیمت به صورت جهانی تعیین می‌گردید و مسلم است که این تعیین مقدار بر قیمت جهانی مؤثر است.

7-3. کنترل ورود و خروج

دو متغیر بحرانی که تنظیم‌کنندگان آنها را کنترل می‌کنند، قیمت و تعداد بنگاه‌ها و به بیان دیگر محدودیت بر ورود و خروج است. این متغیرها بحرانی‌اند زیرا قیمت و تعداد بنگاه‌ها تعیین‌کنندگان کلیدی کارایی تخصیصی و تولیدی هستند. ورود ممکن است در سطوح مختلف تنظیم شود. نخست، ورود توسط بنگاه‌های جدید می‌تواند کنترل شود همان‌طور این کار معمولاً

1. Behaviour of Markets

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

در تنظیم خدمات عمومی انجام می‌شود. علاوه بر کنترل ورود توسط بنگاه‌های جدید، یک مؤسسه تنظیم ممکن است ورود را به‌وسیله بنگاه‌های تنظیم شده نیز کنترل کند (ویسکازی،2005).

8. قوانین ضدتراست

قوانین ضدتراست شیوه‌ای از دخالت دولت در بازار به شکل مقررات غیرمستقیم است و از این جهت با مقررات مستقیم دولت مانند مقررات تسهیلات عمومی آب و برق که قوانین ویژه درباره قیمت‌ها، محصولات و پوشش بازار قرار داده شده است، تفاوت دارد. دلیل اولیه برای اتخاذ چنین سیاست‌هایی، ترویج و محافظت از رقابت در نظام بازار است. به بیان دیگر، نقش قوانین ضدتراست این است که بازارها را رقابتی کند. سابقه این قانون دست کم در قیود قوانین موضوعه به اواخر قرن 19 میلادی با تصویب قانون شرمن[1] بر می‌گردد.

قوانین ضدتراست در کشورهای توسعه یافته مانند ایالت متحد آمریکا بخشی از متن قانون است. اداره‌ها و سازمان‌های دولتی که به عنوان تنظیم‌کنندگان رقابت شناخته می‌شوند، قوانین ضدتراست را تنظیم و معین می‌کنند و معمولاً مسئول تنظیم قوانین مرتبط با این پدیده و قوانین مرتبط با حمایت از مصرف‌کنندگان نیز هستند. برخی از کشورها از واژه قانون رقابت[2] استفاده می‌کنند (لنگنفلد،1996).

9. سیاست ضدتراست در صنعت بانکداری

9-1. تاریخچه قوانین ضدتراست در بانکداری

صنعت بانکداری ایالات متحد آمریکا بیش از یک دهه است که به سرعت یکپارچه شده و بین سال‌های (2002-1990) تعداد بانک‌ها و مؤسسه‌های سپرده‌گذاری در آمریکا از تعداد 15131 به‌تعداد 9336 کاهش یافته است و در واقع کاهش 30 درصدی داشته است. این دومین کاهش تعداد بانک‌ها پس از اولین کاهش در زمان رکود عظیم است که در آن زمان تعداد بانک‌ها به نصف کاهش یافت.

مهم‌ترین عامل کاهش مؤسسه‌ها، رهاسازی قابل توجه قانون شعبات بانکداری آمریکا بود که ادغام‌ها و مالکیت توسط خرید سهام را که سابقاً ممنوع بود، مجاز اعلام کرد و تغییرات اخیر در قانون بانکداری، محدودیت‌ها را در مسیر فعالیت‌های مجاز بانکداری از بین برده است.

1. Sherman Act
2. Competition law

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

ضمن آنکه پیشرفت تکنولوژی، بازارهای ثانویه جدید و سیستم‌های پرداخت نوین را به‌ارمغان آورده است. در حالی‌که بانک‌ها وارد بازارهای جدید شده‌اند دیگر مؤسسه‌های مالی به بازارهای سنتی وارد شده‌اند که بانک‌ها در آن فعالیت می‌کردند. این تغییرات وسیع در نظام مالی زمان مناسبی را پدید آورده است تا سیاست ضدتراست در بانکداری را ارزیابی نماییم (زارتسکی و گیلبرت، 2002).

واژه «ضدتراست» ممکن است یک واژه نامتداول برای توصیف تلاش‌ها جهت ایجاد محدودیت و اجرای قدرت بازار به‌شمارآید. اما، این واژه از مبدأ آن و از بکارگیری لفظ تراست جهت توصیف یک شرکت مادر تخصصی بزرگ[1] یا ادغامی مختلط در صنایع مهم ایالات متحد آمریکا در قرن 19 نشئت می‌گیرد. برخی از این کسب و کارها در حقیقت با ساختار قانونی به شکل یک تراست پیکربندی شد که به موجب آن سهم بنگاه‌های پراکنده در قالب یک تراست و به‌وسیله یک هیئت متولی نگه‌داری می‌شد. ناظران معتقدند که بنگاه‌هایی مانند استاندارد اویل[2]، یو. اس. استیل[3] و ادغام شرکت‌های راه‌آهن بر صنایع خود مسلط شدند و توانایی آن را یافتند تا در آن عرصه قیمت‌ها را افزایش دهند و سود انحصارگر کامل را دریافت کنند.

در پاسخ به رشد تراست‌ها، مخالفت‌هایی به خصوص از سوی کشاورزانی که در جستجوی هزینه حمل و نقل کمتر ریلی بودند و نیز صاحبان کسب و کارهای کوچک و صاحبان کشتی‌های کوچک و دیگر مشتریان شکل گرفت که منجر به تصویب قانون ضدتراست شد.

نخستین قانون ضدتراست فدرال، قانون ضدتراست شرمن در سال 1890 بود که با قانون کلایتون در سال 1914 پیگیری شد. قانون شرمن، انحصارگرایی و تلاش برای انحصار طلبی را ممنوع می‌کند. طبق این قانون «هر قراردادی که شامل یک نوع تراست شود یا دسیسه‌ای در جهت محدودکردن تجارت و بازرگانی باشد محکوم به غیرقانونی بودن است». در بخش دیگری از قانون شرمن آمده است: «هر فردی که انحصارطلبی یا تلاش برای انحصارگرایی می‌نماید یا با شخص و یا اشخاص دیگر توطئه می‌چیند تا انحصاری شکل بگیرد می‌بایست مجرم شناخته شود.»

قانون کلایتون سبب توسعه قانون شرمن شد زیرا تبعیض قیمتی را ممنوع می‌کند و آشکارا مالکیت سهام را اگر اثر مالکیت به طور اساسی رقابت را کاهش دهد و یا به ایجاد یک انحصار کامل منتهی شود ممنوع می‌نماید.

1. Holding Company
2. Standard Oil
3. U.S. Steel

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

به این دو قانون ضدتراست، عمدتاً در بانکداری به موضوعی غیرقابل اجرا نگریسته می‌شد تا اینکه دادگاه عالی ایالت متحد آمریکا در اواسط دهه 1960 بر این نظر عمومی خط بطلان کشید. در سال 1963 در مورد بانک ملی فیلادلفیا[1] و در سال 1964 نخستین بانک ملی و مورد تراست لوئیزویل[2]، دادگاه عالی ایالات متحده امریکا حکم کرد که ادغام بانک‌ها مورد هدف قانون شرمن و قانون کلایتون قرار می‌گیرد (مارتین، 1965).

اما، حتی پیش از حکم دادگاه عالی در این موارد، کنگره آمریکا قانونی را تصویب کرد که در مورد ترکیب بانک‌ها بود. قانون شرکت مادر تخصصی بانکی که در سال 1956 تصویب شده بود اغماض بانک مرکزی آمریکا در مورد شرکت‌های مادر تخصصی بانکی چند جانبه[3] و مالکیت سهام آنها را اصلاح کرد.

در بخش سوم قانون (BHC)[4] که در مورد مالکیت سهام یا دارایی بانک‌ها است، مطرح شده پیشنهادی که منجر به انحصار کامل یا کاهش جدی رقابت در بازار بانکداری می‌شود، پذیرفته است. مگر اینکه آثار ضدرقابتی پیشنهاد مذکور به وضوح بیشتر از منافع عموم باشد و آثار احتمالی پیشنهاد در مواجهه با رفاه و نیاز جامعه باشد که می‌بایست حفظ شود.

در حالی‌که قانون (BHC) فقط در مورد ترکیب بانکداری شرکت‌های مادر تخصصی بانکی(BHC) اجرا می‌شد، قانون ادغام بانک‌ها در سال‌های1960و1966افزوده شد و بخش‌هایی از بازار بانکداری که (BHC) پوشش نمی‌داد، پوشش داد.

این قوانین ادغام به ناظران بانکداری ملی مسئولیت تحلیل آثار رقابتی ادغام‌های پیشنهاد شده و رد درخواست‌های ادغامی‌که ضدرقابتی بودند، اعطا کرد. در قانون سال 1966، کنگره آمریکا نقش ناظران بانکی را که مرتبط با وزارت دادگستری است در تحلیل‌های ضدتراست بانکی مشخص‌کرد. نخست، مسئول تنظیم‌کننده بانکی در مورد یک ادغام پیشنهادی تصمیم می‌گیرد. ادغام نباید تا مدت سی روز انجام شود و طی این مدت، وزارت دادگستری یا بخش خصوصی می‌تواند به پیشنهاد مذکور اعتراض کند. هنگامی‌که مدت سی روز خاتمه می‌یابد، ادغام می‌تواند انجام شود (الوارز، 2005).

1. Philadelphia National Bank
2. Louisville
3. Multibank Holding Company
4. Bank Holding Company

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

9-2. فرآیند تحلیل ضدانحصار

تحلیل ضدانحصار در بانکداری سه مرحله دارد که توسط ناظران بانک و مؤسسه‌های سپرده‌پذیری و وزارت دادگستری انجام می‌شود و ناظران شامل بانک مرکزی، اداره بازرسی حسابداری پول، مؤسسه بیمه سپرده فدرال و «اداره نظارت بر موسسه‌های سپرده‌پذیر»[1] می‌شوند.

مرحله اول تحلیل ضد انحصار، تعیین نوع محصولات بانکداری مورد شمول است. بنگاه‌ها با کاهش محصول و افزایش قیمت در محصولات انحصاری خود، قدرت بازاریشان را به اجرا می‌گذارند. در نتیجه، تعیین نوع محصولاتی که ممکن است با ادغام تحت تأثیر قرار بگیرند اولین اقدام تحلیل ضدتراست ادغام است.

به طور کلی، داده‌های سپرده‌ها به عنوان نماینده‌ای از کل محصولات بانکداری در تحلیل ادغام است. مرحله دوم، تعیین ناحیه‌های جغرافیایی است که در آنها بنگاه‌های ملحق شده به رقابت می‌پردازند. مرحله سوم، اندازه‌گیری آثار احتمالی قیمت‌گذاری محصولات در بازار جغرافیایی محلی است. معمولاً گام سوم، شامل این تحلیل می‌شود که چگونه ادغام پیشنهادی بر نسبت‌های تمرکز اثر می‌گذارد و سپس بازبینی عوامل دیگر ماورای نسبت‌های ساده تمرکز است که ممکن است نگرانی‌های افزایش در قدرت بازاری را افزایش و یا کاهش دهد.

9-3. آژانس‌های نظارتی و استراتژی وسیع

همان‌طورکه یادآوری شد، آژانس‌های نظارتی و وزارت دادگستری مسئول تضمین انجام هرگونه ادغام بانکی یا ادغام مؤسسه‌های سپرده پذیری هستند که بر رقابت اثر منفی قابل توجهی نداشته باشد. شاید در نگاه اول، تصور شود که این مسئولیت به صورت اولیه با نپذیرفتن درخواست‌هایی که رقابت را کاهش می‌دهد، انجام می‌شود اما این فرآیند نکات ظریف‌تری دارد و عموماً تعداد ادغام‌های کاهش‌دهنده رقابت که توسط آژانس‌های نظارتی غیرقانونی شناخته می‌شود و یا اگر تأیید شود مورد اعتراض وزارت دادگستری قرار می‌گیرد، بسیار اندک است. با وجود این در بسیاری از موارد، ادغام‌هایی که ممکن است نگرانی‌های رقابتی را برای آژانس‌ها یا وزارت دادگستری افزایش دهد هرگز انجام نشده است. در بسیاری از مواقع، بانک‌ها پیش از انجام درخواست رسمی از آژانس اطلاعات اولیه می‌گیرند و اغلب با دریافت اطلاعات از آژانس‌های مربوط متوجه می‌شوند آیا درخواست آنها به طور قابل توجهی ضدرقابتی است یا خیر و اگر ضدرقابتی باشد هرگز اقداماتی انجام نمی‌دهند. علاوه بر این، از آنجا که اطلاعات مورد نیاز برای

1. Office of Thrift Supervision

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

یک تصمیم‌گیری جدی در مورد آثار رقابتی یک ادغام پیشنهاد شده به سهولت از سایت‌های آژانس‌های مختلف قابل دسترسی است، برخی از بانک‌ها ممکن است طرح‌های ادغام را پیش از بررسی و مشاوره با آژانس‌های نظارتی خود رها کنند.

اگر یک شرکت بانکداری درخواستی برای ادغام ارائه دهد، آژانس نظارتی تحلیل رقابتی‌اش را طبق مراحل زیر انجام می‌دهد:

اول) چنانچه آژانس تشخیص دهد که این ادغام اثر منفی قابل توجهی بر رقابت ندارد، ممکن است درخواست همان گونه که تنظیم شده است پذیرفته شود.

دوم) ممکن است ضرورت داشته باشد که درخواست دهنده پیشنهادش را اصلاح کند. برای مثال، ممکن است ضرورت یابد تا برخی از شعبه‌های مؤسسه اکتسابی را تعطیل کند.

سوم) ممکن است با درخواست مخالفت شود (جان والتر، 2008).

4-9. بازار محصول

بانک‌ها و مؤسسه‌های سپرده‌پذیر یک فهرست بی‌شمار از محصولات بانکی را ارائه می‌دهند. هنگام بازبینی یک ادغام جهت بررسی آثار آن بر رقابت، آیا می‌بایست آژانس‌های نظارتی و وزارت دادگستری آثار ادغام را بر رقابت، برای هر محصولی به‌طور مجزا بازبینی نمایند؟ انجام این فرآیند بسیار پرهزینه است زیرا سطح اولیه رقابت احتمالاً از یک محصول با محصول دیگر متفاوت است و اثر یک ادغام پیشنهادی بر رقابت احتمالاً آثار گوناگونی بر محصولات متعدد دارد.

دادگاه ایالات متحد امریکا در مورد بانک ملی فیلادلفیا معیاری تعیین کرد که تاکنون نیز توسط ناظران بانکی و وزارت دادگستری آمریکا برای سنجش بازار محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخلاف تمرکز بر محصولات منفرد، دادگاه عالی آمریکا تعیین کرد که محصول مناسب در حقیقت «خوشه محصولات و خدمات» ارائه شده توسط بانک است. تعریف دقیق محصولات به معنای این است که یک طیف از محصولات و خدمات را به جای یک کالا یا خدمت منفرد برای بررسی و آزمایش انتخاب کنیم. مفهوم خوشه[1] شامل طیف اولیه محصولات و خدماتی است که مشتریان می‌توانند از بانک‌ها دریافت کنند. این محصولات شامل حساب‌های دیداری و پس‌انداز، اعتباری، وام‌های تجاری و شخصی و غیره است اما به این موارد محدود نمی‌شوند.

1. Cluster

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

برخی از منتقدان، اعتبار مفهوم خوشه را که تغییراتی در نظام مالی و ملی از اواخر دهه 1960 ایجاد کرده بود زیر سؤال بردند. در خلال دهه 1960، بانک‌ها نوعاً یک سری محصولات سپرده‌ای، وامی و دیگر خدمات مالی را ارائه می‌کردند که مؤسسه دیگر قادر به ارائه آنها نبودند. در نتیجه، به نظر می‌رسد که این شرایط که ترکیب سپرده‌ها، وام‌ها و خدمات را به‌عنوان یک محصول ببینیم تا فقط بانک‌های دیگر را در هر تحلیل برای ادغام بانک‌های رقیب وارد کنیم، برای آن زمان مناسب بود. اکنون به دلیل حذف مقررات محدودکننده و تغییرات تکنولوژیکی، دیگر مؤسسه‌های غیربانکی مانند مؤسسه‌های سپرده‌پذیری و مؤسسه‌های مالی و اعتباری، بسیاری از محصولات و خدمات مشابه را ارائه‌می‌کنند. در نتیجه رقیبان جدید بانک‌ها فقط بانک‌های دیگر نیستند که تنها این ترکیب از محصولات را ارائه می‌کنند بلکه طیفی دیگر از فراهم‌کنندگان که یک یا گروهی از محصولات مشابه بانک‌ها را ارائه می‌کنند نیز در این رقابت وارد شده‌اند. بنابراین سطح درست رقابت که بانک‌ها یا دو بانک که می‌خواهند با هم ادغام شوند با آن مواجه هستند، بزرگتر از میزان ارائه شده توسط دیگر بانک‌های فراهم کننده یک خط کامل یا خوشه سپرده‌ها، وام‌ها و خدمات مالی است.

شواهد بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که با وجود اینکه اعتماد به یک مؤسسه برای محصولات مالی چندگانه کاهنده است، مشتریان به دریافت انواع چندگانه سپرده‌ها و وام‌ها از یک بانک ادامه می‌دهند (امل و استار – مک کلوئر، 2002). ناظران بانکی در سنجش‌های تمرکز آن فراهم‌کنندگان، تنها یک خط نسبتاً کامل محصولات بانکی را وارد می‌کنند. در نتیجه ناظران هنگام سنجش تمرکز نوعاً مؤسسه‌های اعتباری و مالی را که خط به نسبت ناکاملی از وام‌ها و سپرده‌ها را ارائه می‌کنند و یا بنگاه‌های مالی مانند شرکت‌های سرمایه‌گذاری مشترک که ممکن است فقط یک محصول رقابتی را ارائه کنند، در اندازه‌گیری وارد نمی‌کنند. اما ممکن است ناظران یک درصد از سپرده مؤسسه‌های سپرده‌پذیری که بیشتر محصولات بانک‌ها را ارائه می‌کنند در سنجش وارد کنند.

برای ساده‌سازی، آژانس‌های نظارت و وزارت دادگستری آمریکا بر سپرده بانک‌ها به‌عنوان نماینده‌ای از کل محصولات بانکی متمرکز می‌شوند و نسبت‌های تمرکز را بر این پایه بنا می‌کنند. استفاده از این نماینده از در دسترس بودن داده‌های مفید نشئت می‌گیرد. داده‌های سپرده‌ها در هر سطح بازار محلی موجود است زیرا بانک‌های منفرد داده‌های سپرده‌هایشان را به‌تفکیک شعبه گزارش می‌کنند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

10. تعریف بازارهای جغرافیایی بانکی

تعریف یک بازار جغرافیایی معنادار اغلب مشکل‌ترین جنبه تحلیل ضدتراست است. معمولاً درخواست‌کنندگان ادغام می‌کوشند تا بازارشان را تا حد ممکن وسیع معرفی کنند تا اثرشان در آن بازار را حداقل نمایند، در حالی که تنظیم‌کنندگان تمایل دارند تا آن را محدودتر تعریف کنند. هرچند درخواست‌کنندگان ادغام معتقدند که در نتیجه تغییر شرایط جمعیتی، اقتصادی و مالی، تعریف بازار محلی متروک شده است به ویژه گسترش بانکداری بین‌المللی و بین ایالتی و شعبه‌های مختلف بانک‌ها سبب شده است تا بانک‌ها برخی از خطوط تجاری خود را از نو بازسازی کنند. برای مثال، بانک‌ها واحدهای وام‌دهی به کسب و کارهای کوچک و واحدهای تأمین مالی تأسیس کرده‌اند که محدود به شعبه‌های محلی نیست و به نواحی بزرگ خدمات رسانی می‌کنند. درخواست کنندگان ادغام برخی مواقع به وجود چنین واحدهایی به عنوان نشانه‌ای حاکی از آنکه میدان جغرافیایی بازارهای بانکداری افزایش یافته است استناد می‌کنند، در حالی‌که این موضوع نشان می‌دهد که آنها ناحیه خدمات رسانی بانک را با بازار اشتباه گرفته‌اند.

بازار یک ناحیه یکپارچه اقتصادی است که مشتریان می‌توانند بین ارائه کنندگان خدمات جابه جا شوند و هیچ هزینه معاملاتی زیادی را متحمل نشوند. دلیلی ندارد که بانک‌ها در ناحیه‌های خدمات رسانی‌شان نتوانند قیمت‌های متفاوتی را در بازارهای متفاوت اعمال کنند. در واقع، حتی اگر بانک مرکزی یک میزان اولیه (کف قیمت) برای قیمت‌های خدمات تعیین کند مدیران محلی معمولاً احتیاط لازم را برای تنظیم قیمت‌ها با توجه به شرایط محلی به‌عمل می‌آورند (سیمونس و استاوینس، 1998).

هنگامی‌که دو بانک که در یک بازار واحد انجام وظیفه می‌کنند ادغام می‌شوند، این دو رقیب سابق بانکی، دیگر رقابتی با هم ندارند. سطح رقابت در این بازار کاهش می‌یابد و بانک‌های باقیمانده در این بازار که شامل بانک‌های تازه ادغام شده نیز هست، ممکن است فرصت اجرای قدرت بازاری را در بازار پیدا کنند و قیمتها را افزایش دهند. برای مثال، فرض کنید که بازار شامل سه بانک است و هرکدام یک شعبه دارد، اگر بانک یک و دو با هم ادغام شوند و تشکیل یک بانک بزرگتر با دو شعبه را بدهند، آنها دیگر با یکدیگر رقابت نخواهند کرد اما هنوز ممکن است که بانک ترکیب شده با بانک شماره سه رقابت کند. آیا کاهش تعداد بانک‌ها از سه بانک به دو بانک به معنای افزایش قدرت بازاری و افزایش فرصت برای باقی ماندن دو بانک جهت محدودیت محصولات و افزایش قیمت نیست؟ با وجود این، دو بانک باقیمانده در بازار احتمالاً به

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

طور فزاینده با یکدیگر رقابت می‌کنند تا بیشتر وام دهند و بیشتر سپرده بگیرند تا خروجی آنها را به بالاترین میزان ممکن برسانند.

تحلیل‌های رقابتی، آنگونه‌که اکنون هدایت می‌شود مبتنی بر درک این نکته است که آیا کاهش تعداد رقیبان مهم، ممکن است منجر به افزایش قدرت بازاری و سطح کمتر خروجی بهینه و افزایش قیمت‌ها شود یا خیر؟ یک دلیل این نگرش این است که برای تعداد کمتر بانک ، ساده‌تر است که به صراحت یا به طور ضمنی تبانی کنند تا نرخ سود سپرده‌ها را کاهش و نرخ بهره وام‌ها را افزایش دهند تا اینکه تعداد بانک‌ها بیشتر باشد و چنین اقدامی صورت بگیرد. برای مثال، انجام یک التزام سه جانبه برای تبانی بسیار دشوارتر از یک التزام دو جانبه است. برخی از شواهد تجربی هم این دیدگاه را تقویت می‌کنند که تعداد بیشتر رقیبان به کاهش قیمت‌ها می‌انجامد که در ادامه به آنها می‌پردازیم. اما اگر یک یا هر دو بانک ادغامی سهم کمتری در بازار داشته باشند و یا رقیبان بسیاری در بازار باشند، رقابت جزئی نخواهد بود و بانک‌های باقیمانده در بازار که شامل بانک ادغامی هم هستند احتمالاً به رقابت خویش به طور فزاینده و مانند قبل از ادغام، ادامه می‌دهند. اگر بازار مربوط، کل آمریکا یا یک ناحیه بزرگ تعریف شود در آن صورت ادغام، حتی اگر بین دو بانک بزرگ باشد، احتمالاً منجر به کاهش قابل توجه جزئی در بازار می‌شود. اگر بازار مربوط، یک شهر کوچک با دو بانک محلی تعریف شود، آثار ادغام بر رقابت کاملاً بزرگ است. در نهایت، تعیین بازار مربوط برای تحلیل ادغام بانکی، اساسی و مهم است.

در بانکداری مانند بیشتر صنایع، تسهیلات موقعیت و مکان بانک در رقابتِ موثر، اساسی است. افراد و مؤسسه‌ها نوعاً از بانک‌های محلی خود حمایت عمده می‌کنند و انجام امور بانکی خود را در فاصله‌های دور غیرعملی می‌دانند. در نتیجه این قانونگذاری، تحلیل‌های ضدتراست را به طور مضاعف در بازارهای محلی که بانک‌های ادغام شده شعبه‌های مشترک دارند را مورد تاکید قرار می‌دهد.

بانک مرکزی آمریکا بازارهای جغرافیایی بانکی را برای کل نواحی ایالات متحد آمریکا تعریف می‌کند. ناظران بانکداری مانند وزارت دادگستری، ابتدا بر تعاریف بانک مرکزی تاکید می‌کنند هر چند آنها می‌توانند از تعاریف بازارهای جغرافیایی بانکداری خود استفاده نمایند. از طریق برنامه وب‌سایت عمومی فدرال (CASSIDI)[1]، مؤسسه‌های سپرده‌پذیری می‌توانند تمام تعاریف بازار بانکداری بانک مرکزی را با امکانات نقشه‌ای مشاهده نمایند. علاوه بر این، تمرکزهای اولیه بازار بانکداری را بررسی کنند و دریابند که چگونه یک پیشنهاد بالقوه ادغام یا

1. http://cassidi.stlouisfed.org

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

مالکیت با خرید سهام می‌تواند تمرکز در بازارهای بانکداری را تغییر دهد. این توانایی به مؤسسه‌های سپرده‌پذیری امکان می‌دهد تا بهتر تعیین کنند که چه ادغامی می‌تواند از ملاحظات ضدتراست گذر کند.

تعریف ناحیه‌ای که بازار جغرافیایی بانکی مربوط را تشکیل می‌دهد یک اقدام قاطع در فرآیند ضدتراست است. در ایالات متحد آمریکا هریک از دوازده بانک مرکزی با اخذ دستورالعمل و رویه‌ها از شورای مدیران نظام بانک مرکزی، مسئول تعریف بازارهای بانکی مربوط خود هستند و اگر شرایط بازار تغییر کند این تعریف نیز تغییر می‌یابد. در هریک از بانک‌های مرکزی، کارکنان متخصص و با دانش نواحی جغرافیایی محلی خود وجود دارد. این دانش تخصصی هنگام تعریف بازارهای بانکی محلی، ارزشمند است زیرا هر بازار محلی یک مجموعه مشخص از ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اقلیمی و قانونی را در برمی‌گیرد که برای تعریف دقیق بازار اهمیت دارد. بانک مرکزی آمریکا از شاخص‌های نواحی آماری خرد[1]، نواحی آماری شهری (MSA)[2] و نواحی آماری مرزی (RMA)[3] استفاده می‌کند. ناحیه آماری شهری (MSA) نوعاً متشکل از یک شهر یا یک شهرک و روستاهای اطراف آن است. نواحی آماری در آمریکا توسط سازمان مدیریت و بودجه‌بندی ایالات متحده امریکا (OMB)[4] تعریف می‌شوند. سازمان (OMB) تأکید می‌کند که یک ناحیه آماری خُرد شهری حداقل یک خوشه شهری و یک جمعیت بین 10000 تا 49999 نفر است. این ناحیه آماری حتی مکان‌های کوچک دور از نواحی شهری که قطب اقتصادی‌اند و کارگران و کاسبان از مایل‌ها فاصله به آنجا می‌روند به رسمیت می‌شناسند. نواحی آماری شهری حداقل دارای یک ناحیه شهری و جمعیتی برابر 50000 یا بیشتر است. از (MSA) ها هنگام جمع‌آوری و جدول‌بندی داده‌های آماری توسط آژانس‌های آماری فدرال استفاده می‌شود و پارامترهایی مانند جمعیت، درآمد و مسکن در این نواحی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

(RMA) ها توسط انتشارات رند مک نالی[5] تعریف شده است و شامل یک شهر یا شهرهای مرکزی، جوامع اقماری و حومه‌های آن است اما مرزهای آن مانند (OMB) به روستا محدود نمی‌شود. به عنوان مثال، یک (RMA) می‌بایست در هر مایل مربع 70 نفر جمعیت داشته باشد و 20 درصد نیروی کار آن هم به ناحیه شهری مرکزی تعریف شده، رفت و آمد داشته باشند.

1. Micropolitan Statistical Area
2. Metropolitan Statistical Area
3. Randly Metropolitan Area
4. U.S. Office Management and Budget
5. Rand Mcnally

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

(RAM) ها برای تعریف نواحی بازارهای محلی به طوری که یک گروه از مصرف‌کنندگان انتظار می‌رود تا خریدشان را آنجا متمرکز کنند، استفاده می‌شود. این شاخص عمدتاً توسط مشاغل، هنگام افتتاح یک شعبه یا اداره در یک ناحیه به‌کار برده می‌شود. (MSA) ها مرزهای یک روستا را ترسیم می‌کنند در حالی‌که (RMA) ها خطوط روستایی را قطع می‌کنند. هیچ دلیلی وجود ندارد که بپذیریم یک شیوهٔ (MSA) یا (RMA) به دیگری ترجیح دارد. اما نواحی سراسر کشور کاملاً متمایزند و یک ابزار، ارزش استفاده‌ای آن بیش از مقایسه با دیگر ابزارها در یک ناحیه ویژه است. به‌دلیل تغییر محیطی، بانک مرکزی گاهی در تعاریف بازار بانکی، هنگامی‌که یک درخواست ادغام انجام می‌پذیرد، تجدیدنظر می‌کند و بر بازار تغییر یافته متمرکز می‌شود. زمانی‌که بانک‌های مرکزی فدرال از شاخص‌های (MSA) و (RMA) به عنوان نقاط شروع تعریف بازارهای بانکی در سراسر ناحیه‌ها استفاده می‌کنند، این شاخص‌ها به تنهایی کافی نیستند زیرا گروهی از بانک‌ها با حضور محلی شعبه‌هایشان ممکن است مشتریان خود را از یک ناحیه دیگر که با ناحیه تعریف شده با شاخص (MSA) یا (RMA) متفاوت است، به‌آنجا بکشانند. بانک مرکزی هنگامی توصیه می‌کند که تعریف (MSA) یا (RMA) مناسب و کافی است و یا می‌گوید بازار بانکی باید تغییر کند چه‌عواملی را بازبینی می‌کند؟ در تحلیل تعاریف بازار بانکی، وزن عمده بر داده‌های رفت و آمد و سفر برای انجام کار، استوار است. ایده اصلی این است و شواهد تجربی نشان می‌دهند که سهولت، یک عامل تعیین کننده مهم در انتخاب فردی مؤسسه‌های مالی است و بسیاری از مردم روابط بانکی اولیه خود را نزدیک محل زندگی یا کارشان حفظ می‌کنند. علاوه بر اینکه دادگاه عالی آمریکا تصویب کرده است که ناحیه رقابت مؤثر در خط معینی از تجارت می‌بایست با انتخاب دقیق ناحیه بازار به گونه‌ای ترسیم شود که فروشندگان در فعالیت خود مشغول باشند و به گونه‌ای طراحی گردد که مشتریان در عمل بتوانند در جستجوی ملزومات باشند. تأکید دادگاه عالی به این موضوع است که این عمل مبتنی بر داده‌های رفت و آمدهای روزانه به حومه شهر و بازگشت برای تحلیل‌های ضدتراست باشد.

علاوه بر (MSA) و (RMA) و داده‌های مسافرت‌های روزانه شهری، تحلیلگران بانک مرکزی بر دیگر داده‌هایی که می‌تواند مواد اولیه نواحی جغرافیایی را فراهم کنند، متمرکز می‌شوند و آن داده‌ها عبارتند از اینکه مشتریان بانک کجا کار می‌کنند یا خرید می‌نمایند. دیگر گزینه‌هایی که تحلیلگران ممکن است بررسی کنند نرخ اشتغال و رشد صنعت اشتغال‌زا در محل است که شامل کل خروج‌ها، ورودها یا برنامه‌های توسعه‌ای در بازار محلی است. یک پرسش مهم این است که یک ناحیه برای کالاها و خدمات به چه میزان متکی بر دیگر نواحی است. عوامل

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

تعیین‌کننده در تعریف یک بازار بانکداری شامل محل تحصیل و تسهیلات تحصیلات دانشگاهی، جایگاه خرده‌فروشی‌های مهم، مناطق خدماتی (مانند بیمارستان‌ها و مراقبت‌های ویژه) و مراکز تفریحی مانند پوشش رسانه‌ای (شامل تحویل روزنامه و ...) می‌شود، اما به این امور محدود نمی‌گردد. در نتیجه، تعداد عوامل بیش از آن است که برای تعریف یک بازار بانکی محلی، از داده‌های رفت و آمدهای روزانه و وضعیت اشتغال بازار محلی مهم‌تر شمرده شود. این پیچیدگی، می‌تواند توضیح دهد که چرا موضوع تعریف بازار به یک آژانس که بانک مرکزی است، سپرده می‌شود و چرا این آژانس به شدت تمایل دارد تا به متخصصان محلی برای تحلیل‌های ضدتراست اتکا کند (والتر، 2008).

11. ساختار بازار و قدرت بازار (شواهد تجربی)

توانایی بنگاه‌ها در تعیین قیمت برای اجرای قدرت بازاری، مهم‌ترین نگرانی اقتصاددانان و سیاستگذاران است. تحقیقات گسترده‌ای توسط بین در سال 1951 انجام شده است که ارتباط ساختار بازار- که به وسیله تمرکز بازار و سهم بازار یک بنگاه محاسبه می‌شود- و اجرای قدرت بازار بررسی شده است. یک روش پاسخگویی به این پرسش، بررسی ارتباط بین ساختار بازار و سودهای بنگاه است.

طبق الگوی عملکرد هدایت ساختار، تمرکز بیشتر بازار یا سهم بیشتر بازار به بنگاه‌ها امکان می‌دهد تا از قدرت بازار خود با به‌دست آوردن سود بیشتر بهره‌برداری کنند. رویکرد دوم، مستقیماً به ارتباط بین ساختار بازار و تغییر قیمت بنگاه‌ها می‌پردازد. تمرکز بیشتر منجر به افزایش قیمت‌ها می‌شود. ارتباط بین تمرکز و سود در بانکداری به‌طور وسیعی مورد مطالعه قرار گرفته است. در یک بررسی، گیلبرت (1984) در بررسی خود دریافت که شواهد تجربی به طور زیادی وجود ارتباط مثبت بین این دو را تأیید می‌کند اما تفسیر اینکه سودهای بیشتر در بازارهای متمرکزتر، مدرکی برای قدرت بازاری است، مورد پرسش است زیرا به بیان دیگر احتمال دارد که این تمرکز، موجب افزایش کارایی شده باشد. برخی از بانک‌ها احتمالاً کاراتر از بقیه‌اند و در نتیجه سودهای بیشتری به‌دست می‌آورند. اگر این بانک‌ها سهم بازار بیشتری را هم به‌دست آورند و به‌این وسیله بازارهایشان را متمرکزتر کنند چنین به نظر می‌رسد که تمرکز منجر به افزایش سود می‌شود درحالی که در واقع، هردو عامل، به سبب کارایی بیشتر به وجود آمده است (برسنان،1989).

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

برخی از مطالعات در مورد تمرکز و سود در بانکداری مانند اسمیرلاک (1985) و برگر(1995) برخی از جنبه‌های کارایی را مورد بررسی قرار داده‌اند. آنها دریافتند که ارتباط بین تمرکز و سود که در کارایی محاسبه می‌شود ناپدید می‌گردد. اما اوانف و فورتیر (1988) دریافتند که حتی پس از اصلاح تفاوت‌های کارایی، تمرکز با سودهای بیشتر در بازارهای با موانع بالای ورود به بازار، همبستگی دارد. مطالعات در مورد ارتباط بین تمرکز بازاری و قیمت‌ها به طور عمده‌ای از مشکل آثار کارایی پیشگیری می‌کند زیرا کارایی بیشتر با هزینه‌های کمتر مرتبط است (و در نتیجه قیمت‌های مناسب‌تری را برای مصرف کنندگان به همراه دارد) در حالی که قدرت بازاری، بیشتر قیمت‌ها را در جهت مخالف هدایت می‌کند.

نتایج مطالعات انجام شده در دهه‌های 1960 و1970 بی‌نتیجه است و احتمالاً به‌دلیل کیفیت کم داده‌های قیمت موجود در آن زمان است. (گیلبرت، 1984) مطالعات جدیدتر فرضیه تمرکز-قدرت بازار را تقویت می‌کند. هنان (1991) معتقد بود که تمرکز با نرخ‌های وام به طور مثبت مرتبط است و برگر و هنان و کلم و کارلینو دریافتند که تمرکز با نرخ‌های سپرده به طور منفی مرتبط است. علاوه بر این، هنان و برگر و نیومارک و شارپ شواهدی یافتند مبنی براینکه تمرکز بازار با انعطاف‌ناپذیری نامتقارن نرخ سپرده‌ها مرتبط است و به این معنا است که هنگامی‌که نرخ بهره تغییر می‌کند، بانکها در بازارهای متمرکزتر نرخ‌های سپرده‌ها را آهسته تر به نفع مشتریان و سریعتر به نفع بانک تغییر می‌دهند. یک روش اندازه‌گیری ارتباط بین تغییر در ساختار بازار و قدرت بازاری به وسیله سنجش آثار مستقیم ادغام‌ها بر قیمت‌گذاری سپرده است. اگر ادغام‌ها سبب افزایش کارایی می‌شوند، هزینه‌های کمتری خواهند داشت و این موضوع منجر به افزایش نرخ سپرده‌های مشتریان می‌شود، اما اگر آنها قدرت بازاری بانک‌های شرکت‌کننده را افزایش دهند، این موضوع منجر به نرخ‌های سپرده کمتر می‌شود (سیمونس و استاوینس، 1998).

12. قوانین ضدتراست در عمل

برای آنکه یک تصمیم کمتر مورد چالش واقع شود و برای تنظیم و تراز کردن تحلیل‌های ضدتراست، تنظیم‌کنندگان دولتی وزارت دادگستری به طور ادواری رهنمودهایی را برای تعریف مقتضیات و شرایط آنکه یک ادغام به درستی از استانداردهای ضدتراست تجاوز کرده است یا خیر، منتشر می‌کنند و در نتیجه یک راهکار دقیق را تضمین می‌کنند. تنظیم‌کنندگان بانکداری دولتی از این رهنمودها استفاده می‌کنند و برای تعیین طرح‌هایشان جهت رفع نگرانی‌های بیشتر در مورد آثار مضر ادغام‌ها بر رقابت از آنها یاری می‌گیرند. استانداردهای ضدتراست وزارت دادگستری ادغام‌های ضدرقابتی را برحسب سطوح معین شده به طور بالقوه تعیین می‌کند و تغییر

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

در سطوح رقابت را با استفاده از تمرکز بازار و با محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن یا (HHI) مشخص می‌کند.

شاخص معروف هرفیندال-هیرشمن(HHI) یک غربال تمرکز اولیه است که تمرکز بانکی را در بازار جغرافیایی بانکی داده شده می‌سنجد. در سال 1982 وزارت دادگستری به طور رسمی رهنمود ادغام را منتشر کرد (که آخرین اصلاحات آن توسط وزارت دادگستری و کمیته تجارت فدرال (FTC) در سال1997 انجام شد.) و سطوح بیشینه تمرکز را برحسب (HHI) مشخص کرد. ناظران بانکداری، رهنمودهای ادغام وزارت دادگستری را به عنوان غربالگری (سرند) اولیه ادغام‌ها و مالکیت با خرید سهام، بکار می‌برند زیرا این اقدام احتمال اعتراض به اینکه (DOJ) یک ادغام که توسط آژانس‌های بانکی مورد تأیید قرار گرفته است را کاهش می‌دهد. رهنمودهای (DOJ) برحسب سطوح (سطح A و سطح B) بیان می‌شود. سطح A بازارهای جغرافیایی از پیش تعیین شده بانک مرکزی آمریکا را مورد توجه قرار می‌دهد. هنگامی‌که پیشنهاد ادغام در یک حد آستانه مشخص و منصفانه ارائه شود، (DOJ) تمایل به شکایت از ادغام ندارد زیرا (DOJ) از ادغامی که بعید است اثری ضدرقابتی بر بازار بانکی محلی داشته باشد، حمایت می‌کند. هنگامی‌که ادغام از حد آستانه تجاوز کند، تحلیل‌های ضدتراست (DOJ) از فرآیند سطح دیگر (سطح B) پیروی می‌کنند. سطح B به جای استفاده از بازارهای تعریف شده بانک مرکزی از (RMA)ها برای تحلیل رقابت ادغام‌ها در بازارهای تعریف شده استفاده می‌کند. اگر ادغام از این حدود آستانه‌ای نیز تجاوز کند، بررسی‌های بیشتر به ویژگیهای تخفیف‌دهنده[1] (کیفیات مخففه) هدایت می‌شوندکه در موضوع دیگری در مورد آن صحبت می‌کنیم.

(HHI) از مجذور سهمِ بازار هر بانک از سپرده‌های بازار و جمع این مجذورها به‌دست می‌آید. عدد شاخص می‌تواند بین صفر (بازار رقابت کامل) تا 10000 (یک انحصار کامل) تغییر یابد. برای مثال، بازار رقابت کامل از بنگاه‌های بسیاری تشکیل شده است و سهم کل بنگاه‌ها نیز از بازار یکسان است. هرچه تعداد بنگاه‌های این بازار افزایش یابد، سهم بازار هر بنگاه کاهش می‌یابد تا آنکه این سهم‌ها به سمت صفر میل می‌کند. مجذور صفر برابر صفر است. علاوه بر این، مجموع این صفرها هم برابر صفر می‌شود.

بازار انحصار کامل شامل بنگاهی است که صد درصد سهم بازار در دست اوست و مجذور 100 برابر 10000 می‌شود. طبق رهنمودهای اعلام شده، یک بازار زمانی به‌عنوان بازار غیرمتمرکز معرفی می‌شود که شاخص (HHI) آن بین 1000 و 1800 باشد و اگر شاخص(HHI) آن

1. Mitigating Factors

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

بیش از 1800 باشد، بازار به میزان بالایی متمرکز است. این مرزبندی‌ها نه تنها در صنعت بانکداری بلکه در کل صنایع ایالات متحده آمریکا اجرا می‌شود. وزارت دادگستری آمریکا بین صنعت بانکداری و دیگر صنایع، تمایزی قائل شده است که به این صنعت آزادی عمل بیش در شاخص (HHI) می‌دهد. وزارت دادگستری آمریکا مانع هیچ ادغام یا مالکیت به‌وسیله خرید سهام در بانکداری نمی‌شود، به‌جز آنکه افزایش (HHI) ناشی از ادغام حداقل 200 امتیاز باشد و شاخص (HHI) بازار پس از ادغام حداقل 1800 باشد.

امتیاز دیگر صنعت بانکداری نسبت به دیگر صنایع این است که مؤسسه‌های سپرده‌پذیری و اعتباری و دیگر مؤسسه‌های خدمات مالی و اعتباری که اکنون در خدمات مالی و اعتباری شبیه بانک‌ها عمل می‌کنند در تحلیل ضدتراست وزن 50 درصدی می‌گیرند. واحدهای سپرده‌گذاری و اعتباری به‌ندرت در تحلیل‌های ضدتراست بانکداری وارد می‌شوند. مؤسسه‌های عضوپذیر و واحدهای اعتباری که خدمات مالی‌شان را فقط به اعضای خود ارائه می‌دهند در مقایسه با خدماتی که بانک‌ها و مؤسسه‌های سپرده‌گذاری ارائه می‌کنند، کاملاً محدود است. به‌این دلیل این مؤسسه‌ها لزوماً در یک بازار مشترک و در یک کالای واحد با بانک‌ها و مؤسسه‌های سپرده‌گذاری رقابت نمی‌کنند. اما در موارد مشخص - اگر شواهدی اصلی شمول آنها را ثابت نماید - واحدها و مؤسسه‌های اعتباری و سپرده‌گذاری ممکن است در تحلیل ویژه بازار و با وزن کسری وارد شوند. بخشی از این شواهد این است که سهم سپرده‌ها در مؤسسات اعتباری در ناحیه بازار در میانگین ملی بسیار زیاد افزایش یابد. و در رأس آنها آن است که یک واحد اعتباری ویژه می‌بایست دارای شرایط عضویت آزاد باشد و در شعبه‌های آن برای ساکنان محلی به‌راحتی قابل دسترسی باشد.

رهنمودهای ادغام (DOJ) برحسب سهم‌های بازار سپرده‌هایی که بانک‌ها در دست دارند در هر بازاری که با ادغام‌های بالقوه تحت تأثیر واقع می‌شود، ارائه می‌گردند. رهنمودها، آستانه‌های تمرکز را برحسب شاخص (HHI) به جای نسبت سپرده‌هایی که توسط بزرگترین بانک‌ها نگهداری می‌شوند، بنیان می‌کنند. همان‌طورکه یادآوری شد، طبق رهنمودها یک ادغام بانکی بر رقابت، اثر نامطلوب می‌گذارد و اگر (HHI) به میزان 200 واحد یا بیشتر افزایش یابد، به عنوان تمرکز بالا تلقی می‌شود. تمرکز بالای بازار زمانی است که (HHI) کلی بازار برابر 1800 یا بیشتر باشد. آستانه 200 واحدی شاخص (HHI) برای بانک‌ها بسیار قابل تحمل‌تر از آستانه 50 واحدی همین شاخص است که برای بنگاه‌های غیربانکی اعمال می‌شود و این آستانه 50 واحدی و بازتاب آثار فرضی رقابت با مؤسسه‌های سپرده‌گذاری و مالی غیرسپرده‌گذاری بیش از تصور

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

است. علاوه‌براین، رهنمود بیان می‌کند که یک ادغام، اگر نهاد ادغام شده بیش از 35 درصد سپرده‌های یک بازار را در کنترل داشته باشد ضدرقابتی است. در تحلیل آثار ادغام بر رقابت، مؤسسه‌های فدرال و (DOJ)، آن مؤسسه‌های سپرده‌گذاری را هم که به‌تازگی مجوز ارائه بسیاری از خدمات بانکی را دریافت کرده‌اند، در رقابت به حساب می‌آورند. اما از آنجا که رقابت این مؤسسه‌ها با بانک‌ها به ویژه در ناحیه وام‌دهی تجاری هنوز محدود است، سپرده‌های مؤسسه‌های سپرده‌گذاری معمولاً در محاسبه تمرکز بازار با وزن50 درصد محاسبه می‌شود. در مواردی ممکن است این مؤسسه‌ها با وزن کمتر یا بیش از50 درصد محاسبه شود و این موضوع بستگی به چگونگی فعالیت این مؤسسه‌ها در وام‌دهی تجاری در بازارهای مشخص دارد. مؤسسه‌های فدرال به طور خودکار ادغامی که موجب تمرکز بازار بیش از آستانه مجاز می‌شود منع نمی‌کنند. در مقابل، هر ادغام بالقوه پیشتر تحلیل می‌شود تا امکان وجود عوامل کاهش‌دهنده بررسی شود. از این عوامل می‌توان به رقابت فعال مؤسسه‌های سپرده‌گذاری و واحدهای اعتباری، سهولت ورود به بازار، جذابیت بازار برای ورود به آن، بهبود کارایی که ادغام به‌دست می‌آورد، تعداد فراوان بنگاه‌هایی که در بازار باقی می‌مانند و دیگر موقعیت‌هایی که تعاملات هماهنگ و اجرای قدرت بازار را مشکل‌تر می سازد، اشاره کرد. اگر افزایش در تمرکز بیش از آن باشد که توسط عوامل کاهش‌دهنده توجیه شود، مؤسسه‌های ضدتراست یا (DOJ) ممکن است شعبات و مؤسسه‌های رقابت کننده را محروم کنند(سلب مالکیت نمایند) و این محرومیت‌ها سبب می‌شود تا تمرکز به سطح زیر آستانه یا نزدیک آن بیاید و در آن هنگام ادغام شکل می‌گیرد. علاوه بر رهنمودهای ادغام (DOJ)، مؤسسه‌های ضدتراست احکامی را در مورد ادغام‌های خاص منتشر می‌کنند و دستورالعمل‌هایی تهیه و به بانک‌ها ابلاغ می‌نمایند و نشان می‌دهند کدام ادغام‌ها مشکلات ضدرقابتی را افزایش می‌دهند. در نتیجه، در حالی که ادغام‌های بسیار کمی در واقعیتِ امر در زمینه‌های رقابتی ممنوع می‌شوند، رویه رد کردن بسیاری از درخواست‌هایی‌که ضدرقابتی تشخیص‌داده می‌شوند، بسیار کارآمد است. اگر سیاست‌های بازبینی ادغام به خوبی عمل کند، شرکت کننده در ادغام به بانک‌ها قدرت بازار بیشتر نمی‌دهد. در پاسخ به این پرسش که «آیا فرآیند به‌میزان کافی کارآمد است یا خیر؟» یک روش جوابگویی، تخمین اثر ادغام‌ها بر قیمت گذاری بانک است (سیمونس و استاوینس، 1998).

با وجودی‌که شاخص (HHI) یک غربال اولیه ارزشمند را فراهم می‌کند اما معمولاً این شاخص تنها عامل مورد توجه هنگام بررسی رهنمودهای (HHI) در متجاوز شناختن یک ادغام نیست. اگر شاخص (HHI) نشان دهد که بازار متمرکز است، ناظران بانکداری اغلب بازار را

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

بازبینی می‌کنند تا دریابند آیا عوامل تخفیف‌دهنده دیگری که نشان‌دهنده آن باشد که بازار کنونی رقابتی است و تمایل به رقابتی ماندن هم دارد، وجود دارد یا خیر؟

13. عوامل تخفیف دهنده

وقتی یک ادغام از معیارهای ساختاری تجاوز می‌کند، عوامل تخفیف‌دهنده می‌توانند غربال‌های رقابتی را اصلاح کنند. به بیان دیگر، معیارهای ساختاری در بررسی رقابت می‌توانند یاری‌رسان باشند، اما نمی‌توانند تمام ماهیت رقابتی بازار را منعکس کنند. بنابراین، تحلیل سپرده‌ها به تنهایی می‌تواند گمراه‌کننده باشد. در تحلیلی عمیق، شرایط حاکم بر بازار، برای مثال، پتانسیل ورود جدید به بازار می‌تواند تصویر جامعی از چارچوب رقابتی در بازاری خاص فراهم کند. این تحلیل دقیق ضروری است زیرا عوامل تخفیف‌دهنده گوناگونی می‌توانند با اهمیت ظاهر شوند که از موردی به مورد دیگر هنگام تحلیل یک ادغام پیشنهاد شده، شورا در ابتدا هنگام محاسبه (HHI) جهت بازار محلی یک وزن 50 درصدی به مؤسسه‌های قرض‌الحسنه اختصاص می‌دهد. اما اگر مؤسسه‌های محلی مذکور، به‌طور مستقیم با بانکها در رقابت باشند وزن 100 درصدی به سپرده‌های آنها اختصاص می‌یابد.

مجزا از عوامل تخفیف‌دهنده که محاسبه (HHI) را برای یک بازار محلی تغییر می‌دهند، عوامل دیگری نیز هستند که با احتساب احتمال اینکه بازار رقیبان را به خود جذب کند، مرتبط‌اند. جذابیت بازار اغلب توسط جمعیت به ازای هر واحد بانکی، (اگر جمعیت به ازای هر واحد بانکی به نسبت بالا باشد، ورود جدید به بازار بیشتر است) نرخ رشد سپرده‌ها و جمعیت، سنجیده می‌شود. علاوه بر این، واگذاری ورود به بازار و نیز اولویت انجام ادغام می‌تواند به عنوان علامت جذابیت بازار شمرده شود. در مقابل، اگر مؤسسه‌های سپرده‌پذیری یک بازار را ترک کرده باشند، آن بازار بی‌جاذبه تلقی می‌شود. اگر مؤسسه‌های مقصد در یک ادغام از نظر مالی ضعیف یا ورشکسته باشند، ممکن است با ادغام موافقت شود، هر چند که ادغام از رهنمود تجاوز کند.

14. چرا تحلیل بازار به شکل محلی صورت می‌گیرد؟

ناظران بانکی، تحلیل‌های رقابتی را به‌طور محلی انجام می‌دهندزیرابسیاری ازمحصولات بانکداری بازار مربوط به آنها محلی است و نه ملی و بازارهای محلی می‌توانند بیشتر متمرکز باشند. (مور و سیمز، 1998) به ویژه اینکه تحلیل رقابتی متعهد پنج اصل است:

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

- چند محصول اساسی بانکداری کاملاً به طور محلی ارائه می‌شود.
- افزایش سریع تعداد شعب بانک‌ها به این دلیل است که بانک‌ها مشتریان شعبه‌های محلی را ترجیح می‌دهند.
- کسب و کارهای کوچک می‌توانند متکی بر بانک‌های محلی باشند.
- شواهد تجربی رقابت بازار محلی را به قیمت‌های بانک‌ها گره می‌زند.
- ورود بالقوه به بازار پرهزینه است.

درنهایت، از بیش از چهل سال پیش، تحلیل ضدتراست بانکداری (تحلیل ادغام بانک‌ها جهت آثار رقابتی آن به بازارهای محلی) تا امروز ادامه یافته است تا از فلسفه بنیادین آن که توسط دادگاه عالی ایالات متحد آمریکا در اوایل دهه 1960 پایه‌ریزی شده است، تبعیت کند. طی این چهل سال بازارهای بانکداری به طور قابل توجهی تغییر یافته است. به‌طوری‌که، مشتریان مؤسسه‌های سپرده‌پذیری اکنون طیف وسیع‌تری از انتخاب‌ها را هنگام سپرده‌گذاری یا دریافت وام دارند. اگر مشتریان بانک‌ها اکنون می‌توانند به سهولت از خدمات سپرده یا وام از مؤسسه‌های غیربانکی و یا ارائه‌کنندگان این خدمات در خارج از ناحیه محلی‌شان دست یابند، این پرسش مطرح می‌شود که تمرکز ضدتراست کنونی بر سپرده‌پذیران و خارج کردن مؤسسه‌هایی که سپرده‌پذیر نیستند برای بررسی شرایط رقابتی بازارهای محلی چیست؟ صرف نظر از وجود بسیاری جانشین‌ها، بررسی اغلب داده‌های اخیر نشان می‌دهد که مشتریان در اعتماد به سپرده‌پذیران محلی پافشاری می‌کنند و مهم‌ترین خدمات بانکی را از آنها مطالبه می‌کنند و به‌ویژه حساب‌های سپرده‌ای این خاصیت را دارند. علاوه براینکه بانک‌ها به طور آشکار حضور محلی را مهم می‌دانند زیرا در سال‌های اخیر آنها شعبه‌هایشان را به‌سرعت بیشتری افزایش داده‌اند.

حذف بیشتر محدودیت‌های ورود جدید به بازار، مسلماً فرصت بانک‌های محلی کنونی را جهت کسب سودهای انحصاری از بین برده یا کاهش داده است. بدون اعمال چنین محدودیت‌هایی، بانک‌هایی که می‌کوشند تا با کاهش میزان خدماتشان به افزایش قیمت دست یابند با تهدیدهایی مواجه می‌شوند. برای مثال، بانک‌های خارج از محدوده، ممکن است شعبه‌ای جدید در بازار موجود آنها تاسیس کنند و بسیاری از مشتری‌های آنها را جذب کنند اما هنوز ورود به بازار پرهزینه است و بسیاری از بانک‌های کنونی می‌توانند با وجود قیمت‌های بالاتر از حد نرمال، مشتریان خود را از دست ندهند. اعتماد مشتریان به مؤسسه‌های محلی برای سپرده‌هایشان، تمایل بیشتر برای افزایش تعداد شعب و افزایش هزینه ورود برای تضعیف رقابت بالقوه نشان‌دهنده آن است که فلسفه تنظیم شده در دادگاه عالی آمریکا چهل سال گذشته، هنوز هم معتبر است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

موارد ذکر شده مبتنی بر تحلیل‌های ضدتراست است که بر مؤسسه‌های سپرده‌پذیر متمرکز است و مؤسسه‌های غیرسپرده پذیر را مستثنی می‌کند و رقابت را در سطح بازارهای محلی تحلیل می‌نماید (جان والتر، 2008).

15. ساختار بازار بانکی ایران

با بررسی بازار مالی کشورها می‌توان دریافت که اولاً نظام مالی کشورها تحت سیطره نظام بانکی قرار دارد. ثانیاً، به دلیل ملی شدن بانک‌ها و تغییر ساختارشان نقش دولت‌ها در نظام بانکی کشور، نقشی مسلط است. در تاریخ اقتصادی کشور ما، ساختار دولتی بانک‌ها و حضورگسترده دولت در فعالیت بانکداری کشور موجب شد تا سیاستگذاران براساس ترجیحات کلان یا بخشی، بخش قابل توجهی از منابع مالی بانک‌ها را تخصیص دهند. از آن‌جا که بخش عظیمی از فعالیت‌های بخش حقیقی اقتصاد، دولتی بود و دولت به نوعی در مالکیت آنها دخالت مستقیم داشت، این موضوع موجب شد دولت برای تأمین بخش عظیمی از نیازهایش به طور مستقیم اقدام کند و از نظر نظام بانکی کشور به عنوان صندوق‌دار و خزانه دولت در جهت تزریق سرمایه به بخش‌های دلخواه استفاده کند. از این جهت است که سقف‌های اعتباری، تسهیلات تکلیفی ، نرخ‌های ترجیحی سود و همچنین عدم اعطای مجوز به بخش غیردولتی، برای فعالیت در این بخش منجر به تضعیف رقابت در نظام بانکی شد و این فعالیت در انحصار دولت قرار گرفت. این نگرش به نظام بانکی و نبود مؤسسه‌های مالی بانکی و غیربانکی خصوصی که منابع جایگزینی را در رقابت با بانک‌های دولتی عرضه می‌کنند، موجب شد تا به‌تدریج امکان پیشرفت در ارائه خدمات مالی و همچنین انگیزه نوآوری و ابتکار از نظام بانکی سلب شود.

توجه به این موضوع موجب شد تا تأسیس بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری غیربانکی برای افزایش رقابت و بهبود خدمات مالی در ماده 98 قانون برنامه سوم توسعه مورد توجه قرار گیرد. اما حضور بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری خصوصی در نظام بانکی طی سال‌های برنامه سوم چندان مؤثر نبود و این مؤسسه‌ها سهم اندکی از تسهیلات اعطایی را در اختیار داشتند.

در برنامه چهارم و با توجه بیشتر به اصل 44 و خصوصی‌سازی اموال دولتی، بانکداری از صنایع آغازین در تحقق اصل خصوصی‌سازی بوده است و آثار مفید و مطلوب آن در آینده مشهودتر می‌شود.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

16. وضعیت تمرکز اعتبارات در بازار بانکی ایران

شرایط تسهیلات پرداختی توسط نظام بانکی کشور در سال 1386 به تفکیک بانک‌ها در جدول(1) ارائه شده است. یکی از منابع محاسبه شاخص (HHI) برای بررسی میزان تمرکز بازار بانکی، تسهیلات پرداختی بانک‌ها است که در جدول (2) برای محاسبه این شاخص و بررسی تمرکز در بازار بانکی از آن استفاده کرده‌ایم. در این جدول پس از ستون تسهیلات پرداختی، ابتدا میزان سهم هر بانک در این تسهیلات و سپس درصد سهم برای استفاده در شاخص و در ستون آخر مجذور هر سهم را محاسبه کرده‌ایم و در پایان با هم جمع کرده‌ایم. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان شاخص برابر 1274 است که با توجه به جدول (1) وضعیت بازار بر اساس شاخص (HHI)، ما در وضعیت تمرکز ملایم (بین 1000تا1800) قرار داریم و این موضوع در مقایسه با شاخص محاسبه شده در سال 1375 (جدول 2) که معادل 1626 واحد بوده و با کاهش 60 واحد به تعداد 1566 واحد در سال 1383 رسیده است، وضعیت مطلوب‌تری را نشان می‌دهد. این موضوع به مثابه افزایش سهم دیگر بانک‌های تجاری در بازار اعتبارات و تسهیلات اعطایی و ورود بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های خصوصی مالی و اعتباری در چند سال اخیر است و سبب کاهش میزان سهم بانک‌های دولتی در بازار شده است. کاربرد اصلی این شاخص در نظارت و مراقبت از بازار برای ایجاد انحصارات خصوصی، ادغام‌ها و تراست‌های خصوصی بانکداری در این بازار و نیز انجام روندهای اصلاحیِ رفع این مشکلات برای دستیابی به بازار رقابتی است.

علاوه بر این، نتایج حاصل از محاسبه سهم چهار بنگاه برتر، نشان می‌دهد که نسبت تمرکز سهم چهار بانک برتر از 71 درصد در سال 1375 به 61 درصد در 1383 و در نهایت به 60 درصد در سال 1386 رسیده است. در مجموع، به‌رغم افزایش سهم بانک‌های دیگر در اعتبارات و تسهیلات اعطایی، درجه تمرکز در این بازار همچنان بالا است.

$$C_4 = \sum_{i-1}^{4} S_i = 28 + 18 + 13 + 12 = 71 \quad (1375)$$

$$C_4 = \sum_{i-1}^{4} S_i = 23 + 20 + 16 + 12 = 61 \quad (1383)$$

$$C_4 = \sum_{i-1}^{4} S_i = 23 + 15 + 13 + 9 = 60 \quad (1386)$$

بنابراین نتایج به‌دست آمده نشان‌دهنده تمرکز به نسبت بالا در بخش بانکی کشور است. بر مبنای این یافته‌ها، به‌رغم ورود بانک‌های خصوصی و افزایش سهم دیگر بانک‌ها از بازار اعتبارات، تمرکز در بخش بانکی همچنان به نفع بانک‌های بزرگ است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

نکته قابل توجه، تحولات سهم بانک‌های بزرگ در بخش بانکی است. به‌طوری که بانک رده اول این بخش (بانک ملی دارنده 23 درصد سهم بازار) در سال 1383، در رده‌بندی سال 1375 نیز در مرتبه اول قرار داشته است و طی این مدت با کاهش سهم بازار همچنان در رده اول قرار داشته است. اما در سال 1386 رتبه اول به بانک مسکن اختصاص داشته و بانک ملی با 15 درصد سهم بازار در مرتبه دوم بوده است. بانک رده دوم سال 1383 (بانک ملت، دارنده 20 درصد سهم بازار) در رده‌بندی سال 1375 در ردهٔ سوم قرار داشته است و در سال 1386 نیز این مرتبه را با 13درصد سهم بازار حفظ کرده است. علاوه بر این، بانک رده سوم سال 1383 (بانک تجارت، دارنده 16 درصد سهم بازار) در رده‌بندی سال 1375 در رده چهارم قرار داشته است و در سال 1386 جزء چهار سهامدار اصلی نیست و بانک صادرات رتبه چهارم را در سهم بازار داشته است. بنابراین تمرکز بازار همچنان تحت سلطه چهار بانک ملی، صادرات، تجارت، ملت قرار دارد. ضمن اینکه بانک مسکن اخیراً سهم عمده‌ای از بازار را به خود اختصاص داده است. به استثنای بانک مسکن، این چهار بانک طی این مدت فقط با تغییرجزئی در مقدار سهم‌شان از بازار، جابجایی‌هایی داشته‌اند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

جدول1. میزان و نسبت تسهیلات اعطایی بانک‌ها در سال 1386

بانک	تسهیلات پرداختی در (میلیارد ریال)	سهم هر بانک	درصد سهم	مجذور درصد سهم
ملی	273936	0/150111624	15/0111624	225/3349956
صادرات	168294	0/092221853	9/22218532	85/04870217
تجارت	146738	0/080409583	8/04095826	64/65700981
ملت	251423	0/137774936	13/7774936	189/8193288
رفاه	41586	0/022788323	2/27883228	51/193076538
پست بانک	7000	0/003835864	0/38358645	0/147138561
کشاورزی	107880	0/059116151	5/91161511	34/94719318
مسکن	428510	0/234815183	23/4815183	55/3816997
توسعه صادرات	5178	0/002837444	0/28374437	0/08051087
صنعت و معدن		0	0	0
سپه	154451	0/084636157	8/46361573	71/63279122
کارآفرین	17605	0/009647199	0/96471991	0/930684506
سامان	19147	0/010492185	1/04921852	1/100859513
پارسیان	101424	0/055578388	5/55783881	30/88957222
اقتصاد نوین	52290	0/028653907	2/86539075	8/210464142
پاسارگاد	38956	0/021347134	2/13471337	4/557001163
سرمایه	10464	0/005734069	0/57340694	0/328795517
جمع	1824882	1	100	HHI=1274/259823

مأخذ: اداره بررسی‌های اقتصادی- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

جدول 2. محاسبه تمرکز براساس میزان تسهیلات اعطایی توسط شبکه بانکی کشور

(ارقام میلیون ریال)

بانک	میزان تسهیلات اعطایی در 1375	سهم بازار (درصد)	مجذور سهم بازار	میزان تسهیلات اعطایی در سال 1379	سهم بازار (درصد)	مجذور سهم بازار	میزان تسهیلات اعطایی در 1383	سهم بازار درصد	مجذور سهم بازار
ملی	16469046	28	784	46141158	25	625	169324095	23	529
تجارت	6791805	12	144	20635308	11	121	116900828	16	256
صادرات	10294394	18	324	32915049	18	324	91926979	12	144
ملت	7239596	13	169	23826011	13	169	148897398	20	400
سپه	4595357	8	64	17807427	10	100	80610104	11	121
رفاه	1461186	3	9	5311604	3	9	30580525	4	16
مسکن	4195415	7	49	16778564	9	81	43233295	6	36
کشاورزی	5315002	9	81	19604961	11	121	62490870	8	64
صنعت و معدن	846598	1	1	1996756	1	1	___	___	_____
توسعه‌صادرات	361932	1	1	1570030	1	1	2996046		
جمع	57570331	100	HHI = 1626	186586868	100	HHI = 1552	746960140	100	HHI = 1566

مأخذ: اداره بررسی‌های اقتصادی- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

17. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

باتوجه به مباحث مطرح شده و در راستای ایجاد شالوده‌ای قوی برای اجرای موضوع مهم خصوصی‌سازی نهادهای مالی و بانکداری، پیشنهادهای زیر جهت پیشگیری از ایجاد تراست و انحصار در بانکداری خصوصی ارائه می‌شود.

نخست- ایجاد چارچوبی قانونی که هدف از آن حذف یا کنترل انحصار در صنعت بانکداری کشور و منع رفتارهای ضدرقابتی مانند رویه‌های محدودکننده و اعمال بانکی غیرمنصفانه، تسهیل رقابت در بازار بانکداری و افزایش کارایی بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری و دیگر بنگاه‌های عضو این بازار وتأمین رفاه اقتصادی شهروندان ایرانی، حمایت از بنگاه‌های کوچک و فراهم آوردن فرصت‌های برابر و ایجاد انگیزه و نوآوری و افزایش قدرت بخش خصوصی باشد.

دوم- این قانون می‌بایست برای بکارگیری کل بانک‌های کشور، مؤسسه‌های مالی و اعتباری و مؤسسه‌های سپرده‌گذاری و دیگر اعضای بازار مالی و اقتصادی بانکداری وضع شود. بانک‌های خارجی دیگری که در ایران فعالیت دارند و یا سایر مؤسسه‌های مالی و اعتباری هم ملزم به اجرا و تبعیت از این قانون باشند.

سوم- رویه‌های ضدرقابتی (محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها) که مشمول این قانون‌اند عبارتند از:

- هرگونه تبانی بین بنگاه‌ها یا اشخاص صاحب نفوذ در بازار بانکداری کشور که نتیجه آن ممانعت یا اخلال یا محدودیت در رقابت باشد، ممنوع است. این اخلال‌ها می‌توانند اعم از موارد زیر باشد:
  - تثبیت قیمتی (تثبیت سود جهت سپرده‌ها یا بهره وام‌ها یا کارمزد بانکی و جزآن).
  - تعیین میزان ارائه خدمات (تعیین سقف وام‌دهی، یا تعیین حداقل میزان افتتاح حساب قرض‌الحسنه یا هرنوع سپرده سرمایه‌گذاری و مانند آن).
  - معاهدات مشروط (هر نوع شرطی که منجر به زیان مشهود شهروندان باشد و دور از منطق اقتصادی).
  - تحمیل شروط قرارداد یا تحمیل عقد قرارداد با شخص ثالث و انعقاد قرارداد منوط به قبول تعهدات طرف‌های دیگر است که با موضوع قرارداد ارتباطی ندارند.
  - تقسیم بازار خدمات و ایجاد محدودیت دسترسی بنگاه‌های خارج از قرارداد فیمابین، در بازار بانکداری.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

با توجه به حساسیت موضوع، بسیاری از این رفتارهای غیرقانونی را می‌توان باتوجه به شرایط موجود اقتصادی، سیاسی، فرهنگی اجتماعی تعریف و تبیین قانونی نمود. از جمله آنها می‌توان به موارد زیر به‌طور اجمال اشاره کرد:

- *استنکاف از معامله* (اعم از دسته جمعی یا وادار کردن بنگاه‌های به این امر) یا اعمال محدودیت در معامله

- *قیمت‌گذاری نرخ‌های تبعیض‌آمیز*

- *تبعیض در شرایط معامله*

- *قیمت گذاری تهاجمی* (عرضه خدمات به قیمتی کمتر از هزینه تمام شدهٔ آن به‌طوری‌که لطمه جدی به دیگران وارد کند یا مانع ورود اشخاص به بازار شود و یا اهدای هدیه، جایزه و یا مثال آن که موجب صدمه جدی به دیگران شود)

- *اظهارات گمراه کننده در ارائه خدمات* (که می‌تواند شامل غیرواقعی نشان دادن میزان نرخ سود یا نحوه محاسبه آن یا میزان بازپرداخت وام و مواردی مانند آن باشد). تبلیغات گمراه‌کننده و فریبنده و یا استفاده از عباراتی که به شهرت دیگر بانک‌ها و مؤسسه‌ها لطمه وارد سازد نیز از این موارد است.

- *فروش اجباری* (یا همان قرارداد مشروط که مشتری را وادار به انجام معامله با شخص ثالث در ازای معامله با او می‌کند)

- *معامله با شرایط انحصاری* (یا عقد قرارداد با شخص به شرطی که او از انجام معامله با رقیب بنگاه امتناع ورزد و یا امتناع از معامله و ارائه خدمات به‌طوری که قیمت آن معامله به طور ساختگی افزایش یابد و در این فرآیند به طور مستقیم یا با واسطه کسی منتفع شود)

- *عرضه خدمات غیراستاندارد یا غیرمتعارف یا غیرمشروع*

- *مداخله در امور داخلی بنگاه یا شرکت رقیب* (از طریق سهامداران یا صاحبان سرمایه، مدیر یا کارکنان آن بنگاه و افشای اسرار آن و مواردی از این قبیل)

- *سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط*. سوءاستفاده از وابستگی اقتصادی مؤسسه مشتری در حالی که از امکانات مساوی با مؤسسه سوءاستفاده‌کننده برخوردار نیست. برخی از این موارد عبارتند از: خودداری از معامله، انجام یک معامله به شرط انجام معامله دیگر و ایجاد شرایط تبعیض‌آمیز در معاملات مانند تهدید به قطع رابطه بازرگانی فقط به‌این دلیل که طرف مقابل به شرایط غیرعادلانه تجاری طرف دیگر گردن نهاده است. اعمال شرایط نابرابر برای معاملات مشابه با طرف‌های تجاری و در نتیجه قرار دادن آنان در شرایط نامساعد رقابتی. تحمیل شرایطی در

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

قراردادها توسط یک مؤسسه که منتهی به تحصیل منافع بیش از اندازه برای آن مؤسسه می‌شود یا شرایط مطلوب‌تری را برای بنگاه خاص ایجاد کند.

- *توافق در اعمال انحصارطلبانه*: مصادیق و نمونه‌هایی بارز این موضوع عبارتند از:

-تقسیم بازار طبق قواعدی مانند منطقه، دسته بندی محصولات یا خدمات یا بنگاه‌ها

تعیین یا ایجاد محدودیت میزان ارائه خدمات و تسهیلات به طورتوافقی در بین مؤسسه‌های رقیب و خارج از نظارت و آگاهی بانک مرکزی، درحالی که امکانات و ظرفیت کافی برای ارائه آنها موجود باشد

-محدودیت یا ممنوعیت دستیابی بنگاه‌های اقتصادی خارج از توافق، بر بازار

-تعیین شرایط قرارداد یا رفتار خاص با اشخاص و مؤسسه‌های ثالث در بین بنگاه‌های رقیب یا اجتماع آنها

-ادغام بنگاه‌ها یا مؤسسه‌ها در صورتی که موجب تمرکز بیشتر بازار یا ایجاد بنگاه کنترل‌کننده بازار یا افزایش قیمت خدمات به طور نامتعارفی شود

-کارشکنی در ایجاد شرایطی که برای ایجاد و توسعه رقابت ضروری است

-اعمال نفوذ غیرمنصفانه در تعیین قیمت‌ها مانند تعیین قیمت‌های فروش یا قیمت‌های تنزیل مجدد یا فروش و تنزیل زیر قیمت تمام شده به‌منظور حذف رقیبان

-محدودیت قیمت فروش مجدد و یا تعیین میزان غیرعادلانه (کف یا سقف) در بین بنگاه‌های رقیب

-کسب غیرمجاز اطلاعات و سوءاستفاده از آنها. برای جلوگیری از این موضوع می‌توان محدودیت‌هایی مانند عدم امکان تصدی سمتی اعم از کارمند یا مدیر در چند مؤسسه یا بنگاه و عدم امکان تملک سرمایه یا سهام مؤسسه‌ها یا بنگاه‌ها به طوری‌که موجب اخلال در رقابت در یک یا چند بازار شود.

-ایجاد تمرکز بالای بازار به وسیله انجام ادغام یا مالکیت، با خرید سهام

چهارم- برای دستیابی به اهداف این قانون می‌بایست نهادی مستقل و شورایی با عنوان «شورای عالی رقابت» تشکیل شود.

پنجم- اعضای این شورا می‌بایست ترکیبی از قضات عالی دادگستری، اقتصاددانان برجسته و حقوقدانان آشنا به امور اقتصادی باشند. وجود سه صاحبنظر در امور تجارت، صنعت و خدمات زیربنایی به پیشنهاد مشترک وزرای نیرو، راه و ترابری، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیز ضروری است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

ششم- وظایف اعضای شورای رقابت به طور کلی عبارت‌است از: نظارت بر قوانین طرح شده و رویه‌های ضدرقابتی شرح داده شده و تنظیم بازار رقابتی. به این منظور این شورا اختیار بازرسی از مؤسسه‌ها و بنگاه‌های بازار مربوط و نیز تحقیق در مورد شرایط بازار را دارد و مؤسسه‌ها و بنگاه‌های متعلق به بازار موظف هستند اطلاعات لازم را در اختیار این شورا قرار دهند و در حفظ و نگهداری اطلاعات بنگاه‌ها که وضعیت محرمانه و سری دارند، کمال اهتمام را داشته باشند و از افشاء و یا در اختیار قراردادن آن به رسانه‌ها یا دیگر بنگاه‌های رقیب یا هر شخص حقیقی و حقوقی خارج از موضوع، خودداری کنند. یادآوری می‌شود نظر شورا در مورد مستثنی نمودن بنگاه‌ها و مؤسسه‌های نوپا یا مؤسسه‌های ویژه که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و اهمیت استراتژیک دارند از قوانین موضوعه لازم الاجراست.

هفتم- علاوه براین، می‌بایست با همکاری این شورا و با توجه به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و قانون جزایی و قانون شارع مقدس، توسط کارشناسان خبره حقوقی قوانین و مقررات جزایی لازم و درخور وضع شود.

در پایان یادآوری می‌شود که این موارد را می توان در یک چارچوب قانونی مدون و مفصل که جامع اطراف و مانع اغیار باشد با تمام شقوق، زیرساخت‌ها و ملزومات قانونی مورد نظر طرح‌ریزی و اجرایی نمود که در این مجال نمی‌گنجد.

منابع

خداداد کاشی، فرهاد (1379)، *ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران*، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

وزارت بازرگانی(1384)، "لایحه قانون تجارت مبانی نظری و تجربه کشورها"،تهران: دفتر مطالعات اقتصادی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.

Alvarez, Scott G. (2005), "Statement of Scott G. Alvarez, General Counsel, Board of Governors of the Federal Reserve System, Before the Antitrust Modernization Commission", December 5, Available at: http://www.amc.gov/commission hearings/pdf/Alvarez Statement.pdf. (Accessed August 28, 2007).

Amel, Dean, F. & Martha Starr-McCluer (2002), "Market Definition in Banking: Recent Evidence", *The Antitrust Bulletin*, Vol. 47, No.1, PP. 63-89.

Bain, Joe, S. (1951), "Relationship of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing (1936–1940)", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, PP. 293–324.

Berger, A. N. (1995), "The Profit-Structure Relationship in Banking. Test of Market Power and Efficient Structure Hypotheses", *Journal of Money credit and*

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]

Banking, Vol. 27 (May) PP. 404- 31.

Bresnahan, Timothy, F. (1989), "Empirical Studies of Industries with Market Power", *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 11, PP. 1011-1057.

Church, Robert,Jeffrey & Ware Roger(2000), *Industrial Organization (Management and Organizations)*, May 1, McGraw-Hill Publishing Co. International Ed Edition, 832. ISBN: 0071166459.

Clark, R. (1991), *Industrial Economics*, 1990 Basil Blackwell.

Evanoff,Douglas D. Diana & L. Fortier (1988), "Geographic Deregulation of Banking: an Analysis of the Impact", *Article Provided by Federal Reserve Bank of Chicago in itsJournal.*

Gilbert, R. Alton, Federal Reserve Bank of St. Louis (1984), "Bank Market Structure and Competition", *Journal of Money*, Ohio State University Press.

Hannan, Timothy, H. (1991), "The Functional Relationship Between Prices and Market Concentration: the Case of the Banking Industry", *Finance and Economics Discussion Series 169*, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.).

Langenfeld, J. (1996). *The Merger Guidelines as Applied*, The Economics of the Antitrust Process, ed. M. Coates and A. Kleit Boston: Kluwer Academic Publishers, PP. 41-64.

Martin, William McChesney, Jr. (1965), "Statement before the Subcommittee on Domestic Finance of the Committee on Banking and Currency of the House of Representatives on S. 1698", Available at: http://fraser.stlouisfed.org/historicaldocs/statements/download/31005/martin650811.pdf.

Moore, Robert R. & Thomas F. Siems (1998), "Bank Mergers: Creating Value or Destroying Competition?", Federal Reserve Bank of Dallas Financial Industry Issues, *Third Quarter*.

Schiller, Bradley, R. (1989), *The Economy Today*, Random House Business Devision, 4th ed. PP. 18.

Simons, Katerina & Stavins Joanna (1998), "Has Antitrust Policy in Banking Become Obsolete?" March/April, *New England Economic Review.*

Smirlock, Michael (1985), "Evidence on (non) Relationship Between Concentration and Profitability in Banking", *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 17, No.1, PP. 69-83.

Viscusi, Wjoseph, E. Harrington, Jr, John, M. Vernon (2005), *Economics of Regulation and Antitrust*, The MIT Press, 927, Edition: 4th.

Walter, John R. (2008), "Antitrust Analysis in Banking: Goals, Methods, and Justifications in a Changed Environment", *Economic Quarterly - Federal Reserve Bank of Richmond*, Winter.

Zaretsky, R. Alton Gilbert & M.Adam (2003), "Banking Antitrust: Are the Assumptions Still Valid", *The Federal Reserve Bank of St. Louis.*

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-10-30]