

Identifying Anti-Competitive Practices in Tourism Market, Case Study: Travel and Tourism Services Agencies in Tehran

Ommolbanin Rezakhani

M.A. Student in Tourism Marketing, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Zahra Nadalipour*

Assistant Professor of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Mina Hosseini

Assistant Professor of Law, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Abstract

Anti-competitive practices in the tourism market can be examined from two perspectives of marketing and competition law. Despite the importance of the issue, little attention has been paid to it, and only a few relevant studies have been conducted in Iran. The present study examines the anti-competitive practices in the travel and tourism services market in Iran and particularly among Tehran's travel agencies. To conduct this research, a semi-structured interview method, one of the important qualitative research tools, has been used. The statistical population of the research includes managers and experts in the field of tourism services and experts in the field of competition and competition law. By using the interpretive analysis method, the content of interviews has been reviewed and analyzed. According to the objectives of the research and coding process, the components were extracted and explained. The results indicate that there are instances of unilateral and multilateral anti-competitive practices in the market under study. The intensity of these procedures varies depending on being a retailer or wholesaler. Finally, several recommendations have been made.

Introduction

In the past, for various reasons, including increased demand for supply and limited competition in various fields, the demands and needs of customers

Corresponding Author: z.nadalipour@usc.ac.ir

How to Cite: Rezakhani, O.,(2021), Identifying Anti-Competitive Practices in Tourism Market, Case Study: Travel and Tourism Services Agencies in Tehran, *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.54

were not paid much attention, and people were forced to choose and receive the goods and services they need with any quality. However, today, due to the increased number of suppliers and customers and the formation of competition of production and service organizations to survive and increase profitability and market share, it is forced to provide more diverse goods and services. In this regard, competition was formed among suppliers to provide better quality goods or services. Researchers believe that high quality and customer satisfaction levels lead to customer loyalty; this is especially true in the service industry (Hossain and Leo, 2009). Large tour operators and travel agencies are among the main players of the travel distribution system. Large tour operators can take away the tourism market from their neighbors by forcing them to sign exclusive agreements. Thus, smaller agencies face serious barriers to entering the market and do not have the power to establish a new agency and are forced to exit the market (Papatheodoro, 2003). For shaping fair competition in the tourism industry, regulatory tools are needed, and competition law can take the market situation out of Monopoly by creating conditions for fair competition. The Competition Law sub-section deals with anti-competitive practices, including unilateral and collective agreements (vertical and horizontal agreements) and disruptive mergers, each of which is an example of behavior that causes. They disrupt market competition. Competition to improve service quality is generally recognized as a key strategic issue for organizations operating in the service sector. Organizations that achieve a higher level of service quality will have higher levels of customer satisfaction as a prelude to achieving a sustainable competitive advantage (Guo et al., 2008). Today, Iran's tourism industry, like other industries, needs competition to increase quality and efficiency. Therefore, the main question of the present study is to what extent the issue of competition has been formed healthily and fairly among the existing tourism businesses? And if there are anti-competitive forces and procedures in the tourism market? The present study seeks to know what these procedures are.

Materials and Methods

The present study is descriptive. The statistical population consists of both managers and experts in travel agencies and professors in the relevant field. All interviewees have had either university education or experiences in the field of travel and tourism services. By using two judgment and snowball sampling methods, 14 people were selected as a sample. The criterion for selecting this number of samples was to achieve saturation. The average interview time was one hour. In this study, due to the impossibility of gathering experts simultaneously in a joint meeting, the interview method was chosen. Interviews were recorded, written, and coded. Semi-structured

interviews were used, and the data obtained from the interviews were analyzed using thematic analysis.

Discussion and Results

Based on the research findings and according to the content analysis map that was extracted and discussed, the results can be mentioned as follows:

Given the "use of dominant position," which is one of the unilateral anti-competitive procedures, factors such as technology, and the emergence of startups and the elimination of intermediaries have changed the face of competition among activists in the travel and tourism services in Tehran. On the other hand, managerial problems and the entry of the public sector as a strong competitor for private sector activists are mentioned as a challenge by activists in this field. From the perspective of the anti-competitive practice of "price distortion," the nature of being seasonal is one of the reasons mentioned, which has led to the formation of unconventional discounts and unregulated auctions in this sector. On the other hand, Monopoly is one example of "price disruption" among the agencies under study, both in terms of service nature and aggressive pricing. Another challenging issue for activists is their concern about rent, which significantly impacts competitive mechanisms in this market in terms of both communication and power. On the other hand, due to the anti-competitive practice of "disrupting the transaction," the interviewees listed factors such as lack of supervision, customer type and Monopoly, and believe that circumventing the rules shows weakness and inefficiency of existing laws, has fueled anti-competitive instances. Customers, depending on the type of relationship they have with the organization (permanent and loyal or temporary, with different social and economic classes and their level of awareness of services), also have a significant impact on decision-making that can enrich antitrust procedures. On the other hand, the influence of charterers is also an issue that should not be overlooked. Another important factor in unilateral anti-competitive practices is the way of governing in this field are as follows, all challenges directly or indirectly address the quality of governance: illegal activities, the inefficiency of standards, lack of support from brokers, lack of experts among relevant authorities, lack of a well-codified plan, and the lack of continuous oversight. On vertical collective antitrust practices, issues, as follows, have been mentioned: such as "environmental factors" in the form of the seasonal nature of industry and sanctions; "monopoly" due to the specialized nature of the routes that in some cases have made Monopoly inevitable; "chartering collusion" with airlines so that others are unable to compete with them and it

has become impossible to control ticket prices on some charters (which may eventually lead to the loss of passengers' rights); "wholesale cooperation with individuals "; and "comparative and competitive advantages," which have led to the distinction, specialization, and type of Monopoly. Here, management and governance are of great importance, as examples such as economic rents, lack of standards and managerial inefficiency, the formation of anti-competitive examples, and collusion among monopolists.

Regarding horizontal collective anti-competitive practices, for reasons such as agencies' unwillingness to cooperate in groups, low power, large numbers, and the entry of the public sector and support for monopolies, it is impossible to form collusion among retail agencies. However, among wholesalers, there is a potential for Monopoly, which their influence and power can exemplify in setting prices, eliminating retailers, and aligning with the policies of other wholesalers. And limited and constant supply capacity of some products and services has paved the way for Monopoly as much as possible.

Conclusions

Today, due to changes in the travel and tourism services market, including reducing problems and barriers to entry and the emergence of new entrants to this market, we are witnessing a relatively significant competition among businesses providing travel and tourism services. Also, the presence of e-agencies in cyberspace with irrational discounts and sometimes tour operators' direct sales has increased the pressures of competition for travel and tourism agencies and has led to bankruptcy. In addition, technology has made tourists more inclined to travel independently and with personal planning, which will affect the performance and profitability of agencies. On the other hand, competition in the tourism industry has a dynamic meaning, which has led to some anti-competitive practices. But business owners and sometimes customers are not aware of these anti-competitive practices. They do not know that this issue can be investigated within the legal framework and can be followed up. Examining the practical procedure of the Competition Council , the cases raised since the establishment of the Competition Council in this institution also show that travel agencies have not yet complained about the violation of market competition. It is noteworthy that the Competition Council, in its report on various markets, has not yet examined the possibility of anti-competitive practices in the tourism market. However, despite the lack of practice, the present study results indicate that there are competitive concerns about the tourism market. The majority of the interviewees mentioned the existence of an anti-competitive approach acknowledged "in

many cases this also affects supply and demand." As a result, in analyzing the results of this research, it should be said that not only there is a dominant position, but there are also signs of abuse of a dominant position in this market. On the other hand, unlike the European legislature, the view of the Iranian legislature does not limit unilateral anti-competitive practices to dominant economic enterprises. However, in the tourism market, based on the data of the present study, it can be seen that the implementation of unilateral anti-competitive procedures by firms with a dominant position does not lead to the reaction of the competition regulator. There is evidence in this study that aggressive pricing, restricting resale, transaction discrimination, and misleading statements are alarm bells that the Competition Council should take seriously.

Keywords: Competition, Competition law, Anti-Competitive Practices, The City of Tehran.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



----- مطالعات مدیریت گردشگری -----

دوره ۱۶، شماره ۵۴، تابستان ۱۴۰۰، ۲۰۲-۱۶۵

tms.atu.ac.ir


DOI: 10.22054/TMS.2021.12791

شناسایی رویه‌های ضد رقابتی در بازار گردشگری مطالعه موردی: دفاتر خدمات سفر و گردشگری شهر تهران


دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

ام البنین رضاخانی

استادیار گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

زهرا نادعلی پور * 

استادیار حقوق، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

مینا حسینی 

چکیده

رویه‌های ضد رقابتی در بازار گردشگری، از دوجنبه بازاریابی و حقوق رقابت قابل بررسی است. علی‌رغم اهمیت این موضوع توجه چندانی به آن نشده‌است و بجز محدود تحقیقات خارجی، در داخل ایران مورد توجه واقع نشده‌است. پژوهش حاضر به بررسی رویه‌های ضد رقابتی در بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری در ایران، و به‌طور خاص، در بین آژانس‌های گردشگری شهر تهران پرداخته‌است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته که یکی از ابزارهای مهم تحقیقات کیفی است بهره گرفته شده‌است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان در بخش عرضه خدمات گردشگری، و نیز کارشناسان و خبرگان در حوزه رقابت و حقوق رقابت بوده‌است و نمونه مورد نظر با تلفیقی از دو شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی انتخاب شد. در ادامه، با بهره‌گیری از روش تحلیل تفسیری، محتوای مصاحبه‌ها مورد بررسی و واکاوی قرار گرفت. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها کدگذاری و مقوله‌ها استخراج شدند. با توجه به اهداف پژوهش و کدگذاری‌های صورت گرفته، مولفه‌های مورد نظر استخراج و تبیین شدند. نتایج نشان داد که مصادیقی از رویه‌های ضد رقابتی یک‌جانبه و چندجانبه در بازار مورد مطالعه وجود دارد و شدت این رویه‌ها بسته به خرده‌فروش یا عمده‌فروش بودن آژانس‌های مورد بررسی متفاوت است. در نهایت، پیشنهاداتی جهت توجه به این مهم ارائه شده‌است.

کلیدواژه‌ها: رقابت، حقوق گردشگری، رویه‌های ضد رقابتی، شهر تهران.

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ است.

* نویسنده مسئول: z.nadalipour@usc.ac.ir

مقدمه

در گذشته، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به دلایل متعددی از جمله فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف توجه چندانی نمی‌شد و افراد به انتخاب و دریافت کالاها و خدمات مورد نیاز خود با هر کیفیتی مجبور می‌شدند. اما در عصر حاضر با توجه به افزایش عرضه کنندگان و گستردگی نیاز تقاضا کنندگان و شکل‌گیری رقابت^۱ سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر و باکیفیت‌تر شده‌اند. در همین راستا رقابت میان عرضه کنندگان برای ارائه کالا یا خدمات با کیفیت‌تر بهتر شکل گرفت. در حقیقت محققان بر این باورند که سطوح بالای کیفیت و رضایت مراجعان منجر به حفظ مراجعان و مشتریان می‌شود. این گزاره به‌ویژه در صنایع خدماتی بسیار نمود می‌یابد (Hossain and Leo, 2009). تورگردانان بزرگ و آژانس‌های مسافرتی جزو اصلی‌ترین مولفه‌های سیستم توزیع سفر هستند.

تورگردانان بزرگ می‌توانند با سلب حق اقامه دعوی از سایر آژانس‌های مسافرتی، از طریق اجبار به امضای توافق‌نامه‌های انحصاری، بازار گردشگری را از همسایگان خود بگیرند و این کار را با سلب حقوقی، نظیر تجربه کسب و کار، شبکه خروجی و بانک اطلاعاتی مشتری، انجام می‌دهند. بنابراین آژانس‌های کوچک‌تر برای ورود به بازار با موانع جدی‌ای روبه‌رو هستند و قدرت تأسیس نمایندگی جدیدی را ندارند و به ناچار مجبور به خروج از بازار می‌شوند (Papatheodoro, 2003).

برای شکل‌گیری رقابت سالم در صنعت گردشگری نیازمند ابزارهای نظارتی هستیم و حقوق رقابت می‌تواند با ایجاد شرایط رقابت سالم و عادلانه وضعیت بازار را از حالت انحصارگونه خارج کند. در زیر مجموعه حقوق رقابت به رویه‌های ضد رقابتی پرداخته می‌شود؛ که شامل توافقات یک‌جانبه و جمعی (توافقات عمودی و افقی) و ادغام‌های مخل رقابت هستند و هر کدام نمونه‌ای از رفتارهایی هستند که باعث اختلال در رقابت بازار می‌شوند. به‌طور کلی، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (Guo et al., 2008).

امروزه صنعت گردشگری کشورمان نیز همانند سایر صنایع نیازمند رقابت برای افزایش کیفیت و کارایی است. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (از این پس قانون اصل ۴۴) با ادغام «لایحه قانونی اجرای سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی و واگذاری فعالیت‌ها و بنگاه‌های دولتی به بخش‌های غیردولتی» و لایحه «تسهیل رقابت و منع انحصار» وزارت بازرگانی در مجلس شورای اسلامی مورد بررسی قرار گرفت و در سال ۱۳۸۶ تصویب شد؛ اگرچه پس از ایرادات متعدد شورای نگهبان و عدم تأیید آن، سرانجام در سال ۱۳۸۷ در مجمع تشخیص مصلحت نظام تأیید شد و به صورت قانون فعلی به اجرا درآمد. با این حال از نظر حقوق رقابت گاهی برخی توافقات ضدرقابتی بنیان رقابت را در بازار سست و روند طبیعی بازار را مختل می‌کنند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که موضوع رقابت تا چه اندازه به شکلی سالم و عادلانه میان کسب و کارهای گردشگری موجود شکل گرفته است؟ و اگر نیروها و رویه‌های ضدرقابتی در بازار گردشگری وجود دارد، تحقیق حاضر به دنبال آگاهی از چستی این رویه‌هاست. برای رسیدن به موفقیت در خصوصی سازی و رونق اقتصادی منتج از آن، رعایت قواعد حقوق رقابت لازم است و دولت‌ها با اعمال این قوانین، نظاره گر پیشرفت و موفقیت اقتصادی هستند. از حقوق رقابت به عنوان یکی از ضروریات و عوامل مؤثر در توفیق نظام‌های اقتصاد بازار آزاد یاد می‌شود. بنابراین پرداختن به موضوع رقابت و شناسایی رویه‌های ضدرقابتی موجود در بازار گردشگری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، به‌ویژه در ایران که هنوز بخش خصوصی نوپاست و برای بقای خود نیازمند رقابت و پویایی است. هدف از تحقیق حاضر شناسایی رویه‌های ضدرقابتی، با تأکید بر بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران، در بازار گردشگری است.

مبانی نظری پژوهش

۱- رقابت

از آنجا که رقابت یک مفهوم نسبی است، تعاریف متعددی از آن صورت گرفته است. هانگ^۱ (۲۰۰۸) بر پایه نظریه‌های تجارت بین‌الملل، رقابت را توانایی یک کشور در تولید کالا و خدمات در شرایط بازار آزاد و برابر همراه با افزایش و حفظ درآمد واقعی

شهروندان به گونه‌ای که پاسخگوی نیاز بازارهای بین‌المللی باشد تعریف می‌کند. تاکنون نظریه‌های مختلفی درباره رقابت ارائه شده است. از آن جمله می‌توان به نظریه «مزیت مطلق» آدام اسمیت اشاره کرد؛ از نظر وی، رقابت فعالیتی است که فقط در وضعیت‌های «عدم تعادل»، یعنی زمانی که عرضه و تقاضا برابر نیستند، پدید می‌آید. هنگامی که عرضه افزایش یابد، عرضه‌کنندگان برای تحمیل آن به دیگران با یکدیگر رقابت می‌کنند، و برعکس، یعنی زمانی که عرضه کاهش می‌یابد متقاضیان برای اختصاص کالاهای موجود به خود به رقابت برمی‌خیزند (رنانی، ۱۳۷۶). این تئوری به تفاوت کارایی کشورها در تولید محصولات اشاره می‌کند و از این نظر، کشوری از مزیت مطلق برخوردار است که محصولی کارآتر با قیمت ارزان‌تر تولید کند.

۲- رویه‌های ضد رقابتی

طبق بند ۱۱ ماده ۱ قانون اصل ۴۴، رقابت اینگونه تعریف می‌شود: «وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولیدکننده، خریدار و فروشنده مستقل برای تولید، خرید و/یا فروش کالا یا خدمات فعالیت می‌کنند. به طوری که هیچ یک از تولیدکنندگان، خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت در بازار را نداشته باشند، یا برای ورود بنگاه‌ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد.» (قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ همانند قانون شرم‌ن اعمال دو یا چند جانبه بنگاه‌ها، هرگونه تبانی و توافق را به‌عنوان مصادیق آن نام برده است) (غفاری فارسانی، ۱۳۹۳: ص ۲۹۵). در قانون اصل ۴۴، ماده ۴۴ به توافقات ضد رقابتی جمعی و ماده ۴۵ به رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه اختصاص دارد. در حقوق اتحادیه اروپا نیز، طبق ماده ۱۰۱ معاهده لیسنون، هرگونه توافق، تصمیم یا فعالیتی که هدف^۱ یا اثر^۲ آن ممانعت^۳، محدودیت^۴ یا اخلال، و انحراف^۵ رقابت باشد مغایر با بازار مشترک است و ممنوع است. به طور کلی رویه‌های ضد رقابتی را می‌توان به دو دسته یک جانبه و جمعی تقسیم‌بندی کرد، که در ادامه به مفهوم و مصادیق هر یک در بازار گردشگری پرداخته می‌شود.

-
- 1 Object
 - 2 Effect
 - 3 Prevention
 - 4 Restriction
 - 5 Distortion

۲-۱- رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه

۲-۱-۱- سو استفاده از موقعیت مسلط

در اتحادیه اروپا در «ماده ۱۰۲ معاهده لیسبون» تاکید شده است که موقعیت مسلط به خودی خود ممنوع نیست و مادامی که سو استفاده از این موقعیت صورت نگیرد ممنوعیتی هم وجود ندارد (Norinder, 2015). موقعیت مسلط یک ویژگی ساختاری بازار است و به وضعیتی اطلاق می‌شود که شرکت پیشرو سهم بازار بسیار بالایی را در اختیار داشته باشد. در موارد پیچیده تر بازار، ممکن است با جمعی نیز روبرو شویم که در آن چندین شرکت با ایجاد موقعیت مسلط و همچنین تبانی با یکدیگر انحصار جمعی مؤثری تشکیل بدهند (دادگاه بدوی، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، داشتن موقعیت مسلط خود به تنهایی از رویه‌های ضدرقابتی محسوب نمی‌شود، مگر در مواردی که با سو استفاده از موقعیت مسلط نظم بازار مختل شود و باعث اضرار [یا آسیب] به طرف‌های دیگر شود؛ به عنوان مثال، در صنعت گردشگری یک تورگردان ممکن است به دلیل ارائه خدمات موفق به مشتریان بتواند بر بازار مسلط شود (Papatheodoro, 2003).

۲-۱-۲- اخلال در قیمت‌ها

الف- قیمت‌گذاری تبعیض آمیز^۱

بند «ب» ماده ۴۵ قانون اصل ۴۴ قیمت‌گذاری تبعیض آمیز را اینگونه تعریف می‌کند: «عرضه و یا تقاضای کالا یا خدمت مشابه به قیمت‌هایی که حاکی از تبعیض بین دو یا چند طرف معامله و یا تبعیض قیمت بین مناطق مختلف به رغم یکسان بودن شرایط معامله و هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های جانبی آن باشد». در اقتصاد، انواع قیمت‌گذاری تبعیض آمیز وجود دارد، از جمله قیمت‌گذاری تبعیض آمیز درجه سه که هنگامی اتفاق می‌افتد که فروشنده یا تولیدکننده قیمت‌های متفاوتی را برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده تعیین می‌کند.

ب- قیمت گذاری تهاجمی^۱

طبق بند «د» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قیمت گذاری تهاجمی به دو دسته تقسیم می‌شود: (۱) عرضه کالا یا خدمت به قیمتی پایین‌تر از هزینه تمام شده آن به نحوی که لطمه جدی به دیگران وارد کند، یا مانع ورود اشخاص جدید به بازار شود؛ (۲) ارائه هدیه، جایزه، تخفیف یا امثال آن که موجب وارد شدن لطمه جدی به دیگران شود. قیمت گذاری نفوذی گاهی می‌تواند منجر به قیمت گذاری‌های تهاجمی (مخرب) شود که یک شرکت در ابتدا برای از بین بردن رقابت و یا ایجاد مانع برای ورود رقبای جدید و بالقوه، محصول یا خدمات را با قیمت‌های ناپایدار پایین بفروشد. در بیشتر کشورها، قیمت گذاری تهاجمی غیرقانونی است اما اغلب اثبات و شناسایی آن دشوار است (Dwyer et al., 2010). اگر قیمت گذاری تهاجمی منجر به کاهش قابل توجهی در رقابت شود و رفاه مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد، ممکن است در زمره رویه‌های ضد رقابتی قرار گیرد (Bolton et al., 2000).

ج- محدود کردن قیمت فروش مجدد

مشروط کردن عرضه کالا یا خدمت به پذیرش شرایطی که در ادامه آمده‌اند: (۱) اجبار خریدار به قبول قیمت فروش تعیین شده یا محدود کردن وی در تعیین قیمت فروش به هر شکلی؛ (۲) مقید کردن خریدار به قبول قیمت فروش تعیین شده یا محدود کردن وی در تعیین قیمت فروش به هر شکلی؛ (۳) مقید کردن خریدار به حفظ قیمت فروش کالا یا خدمتی معین برای بنگاه یا شرکتی که از او کالا یا خدمت خریداری می‌کند، یا محدود کردن بنگاه یا شرکت مزبور در تعیین قیمت به هر شکلی (بند «ی» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴).

۳-۱-۲- اخلاف در معاملات

الف- احتکار و استتکاف از معامله

در بند ۲۰ ماده ۱ قانون اصل ۴۴ آمده است: مواردی که موجب انحصار، احتکار، افساد در اقتصاد، اضرار به عموم، منتهی شدن به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و

1 Predatory Pricing

گروه‌های خاص، کاهش مهارت و ابتکار در جامعه و یا سلطه اقتصادی بیگانه بر کشور شود. اختلال در رقابت شناخته می‌شود. همچنین ذیل بند «الف» ماده ۴۵ قانون مذکور سه حالت برای احتکار و استنکاف از معامله متصور شده است: (۱) استنکاف فردی یا جمعی از انجام معامله و یا محدود کردن مقدار کالا یا خدمت موضوع معامله؛ (۲) وادار کردن اشخاص دیگر به استنکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب؛ (۳) ذخیره یا نابود کردن کالا یا امتناع از فروش آن و نیز امتناع از ارائه خدمت به نحوی که این ذخیره‌سازی، اقدام یا امتناع منجر به بالا رفتن ساختگی قیمت کالا یا خدمت در بازار شود، اعم از اینکه به طور مستقیم یا با واسطه انجام گیرد.

ب- تبعیض در شرایط معامله

طبق بند ۳ ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، تحمیل شرایط تبعیض آمیز در معاملات همسان به طرف‌های تجاری از مصادیق اختلال در رقابت محسوب می‌شود.

ج- فروش یا خرید اجباری

(۱) منوط کردن فروش یک کالا یا خدمت به خرید کالا یا خدمت دیگر یا بالعکس؛ (۲) وادار کردن طرف مقابل با این شرط که طرف مذکور از انجام معامله با رقیب امتناع ورزد؛ (۳) معامله با طرف مقابل با این شرط که طرف مذکور از انجام معامله با رقیب امتناع ورزد (بند «و» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴).

۴-۱-۲- سایر رویه‌های ضد رقابتی

۲-۲- رویه‌های ضد رقابتی جمعی

۱-۲-۲- توافقات عمودی^۱

الف- تثبیت قیمت بازفروشی^۲

تورگردان‌های بزرگ علاوه بر قدرت رقابت با همکاران خود می‌توانند با استفاده از برند و قدرت تجاری خود، آژانس‌های مسافرتی وابسته را از طریق رها کردن و عرضه نکردن بسته‌های سفر با این استدلال که مستقل بودن تهدیدی برای تبلیغ مؤثر آنهاست مجبور به

1 Vertical Restrictive Practices

2 Resale Price Maintenance (PRM)

استقلال کنند و در نهایت، خروج از بازار به عنوان تنها گزینه جایگزین شود. تنها راه برای گارانتی عرضه بسته‌های سفر دریافت کمیسیون کمتر از تورگردان است، که نتیجه آن بی‌ثباتی مالی به جهت وابستگی پدیدآمده در بلندمدت خواهد بود؛ در حالی دیگر، ممکن است تورگردان میزان عرضه را کاهش ندهند، اما قیمت‌ها را برای خرده‌فروشان و واسطه‌ها متمایز سازند. اگرچه قیمت‌های بروشورهای تبلیغاتی با تعیین سقف قیمت به عنوان نوعی تثبیت قیمت بافروشی عمل می‌کند، اما دستکاری‌های آشکار و پنهان قیمت‌ها آن‌ها را بی‌استفاده می‌کند (Papatheodoro, 2003).

ب- انحصار در خرید^۱

در بسیاری از مناطق، برای کارگزاران و شرکت‌ها به دلیل وجود تحریم‌ها یا عوامل دیگر محدودیت‌هایی وجود دارد و این محدودیت‌ها باعث عدم توانایی اجرایی فعالان محلی در آن مناطق می‌شود. در این میان، احتمال حضور گروه‌های خارجی قدرتمند وجود دارد، که می‌تواند باعث حمایت از سیاست‌های ضدرقابتی شود. این قضیه تا آنجا ادامه می‌یابد که یک گروه اقتصادی قوی با ایجاد موقعیت‌های بزرگ در مناطقی که رقیبان زیادی در آن وجود ندارد، خود علاوه بر کارفرما، پیمانکار هم می‌شود و از طریق ایجاد رویه انحصار در خرید منطقه را به انحصار خود در می‌آورد (Rodriguez, 2011).

ج- انحصار در فروش^۲

رقابت میان خطوط هوایی محلی ابعاد متفاوتی دارد، زیرا معیار انتخاب مشتری به عوامل متعددی مانند قیمت بلیط، نوع کلاس پرواز (اقتصادی، تجاری و درجه یک)، کیفیت خدمات، زمان پرواز، نوع فرودگاه، پذیرایی و سرگرمی بستگی دارد؛ همچنین بسیاری از فرودگاه‌ها از جمله فرودگاه تحت کنترل بریتیش^۳ مشمول مقررات اقتصادی‌ای از جمله نرخ بازده و سقف قیمت هستند، زیرا سیاست‌گذاران از خصوصیات انحصار در فروش آگاهی دارند. از انواع رویه‌های ضدرقابتی در شرکت‌های هواپیمایی می‌توان به

1 Monopsony

2 Monopoly

3 British Airport Authority (BAA)

قیمت‌گذاری تهاجمی یا تبانی یک شرکت با شرکت‌های دیگر اشاره کرد که نتیجه آن تقسیم یا تسهیم بازار و همچنین اخلال در قیمت‌هاست.

د- تقسیم سرزمینی^۱

متقاضی برای بسته‌های سفر مجزا و تکی بیشتر از بسته‌های سفر کامل است. اینکه یک مقصد در کدام یک از بسته‌ها قرار بگیرد یک عامل مهم است که باید مورد توجه واقع شود. این انتخاب همچنین تا حد زیادی مقصد را به سمت کانال‌های توزیع دیگر هدایت می‌کند. افزایش در بسته‌های سفر مجزا و تکی از اواخر دهه ۱۹۸۰ در انگلستان آغاز شده و حدود ۴۰ درصد رشد داشته‌است. با این حال، تقسیم‌بندی مقصدها در این بین قابل توجه است. رشد عظیم تعطیلات به کشورهای خاور دور، آسیا و ایالات متحده تقریباً نیمی از تعطیلات را برای این مقصدها ایجاد کرده است (Evans, 2019).

و- فروش اجباری^۲

فروش اجباری به فروش دو محصول توسط یک تأمین‌کننده واحد اشاره دارد. یکی از محصولات محصول اجباری است؛ به عبارتی، وقتی که یک محصول تنها به شرط ترکیب با یک محصول دیگر فروخته شود. با این حال، فقط محصول اجباری را می‌توان به‌طور جداگانه خریداری کرد. فروش اجباری زمانی اتفاق می‌افتد که بسته‌ای از دو محصول یا خدمت با هم به صورت یک فروش واحد ارائه می‌شوند. فروش اجباری به عنوان یکی از رفتارهای ذکر شده در ماده ۱۰۲ رویه‌های TFEU^۳ نمونه‌ای از سو استفاده از موقعیت مسلط است (Maziarz, 2013 به نقل از Smith, 2009).

۱-۲-۲- توافقات افقی

الف- تثبیت قیمت^۴

انحصار در فروش و نیز احتمال تبانی در بازارهای وسیع ملی و بین‌المللی در صنعت گردشگری وجود دارد، هر چند که نحوه بررسی قانونی آن‌ها متناقض است. هماهنگی بین برگزارکنندگان

1 Dividing Territories

2 Tying/Bundling Agreement

3 Treaty on the Functioning of the European Union

4 Price Cordination

و کمپین‌های بازاریابی می‌تواند منجر به تثبیت قیمت در مقصدهای گردشگری شود اما این رویه الزاماً منجر به کاهش مستقیم رفاه مصرف‌کنندگان داخلی نمی‌شود و بعید نیست که هدف آژانس‌های محلی انحصاری قرار گیرد (Rodriguez, 2011).

ب- کنترل تولید

«در برخی موارد، رقبای تجاری اقدام به انعقاد توافقاتی می‌کنند که به موجب آن میزان تولید کاهش پیدا می‌کند یا با آگاهی طرفین تغییر می‌کند.» (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹)

ج- تقسیم یا تسهیم بازار

قانون‌گذار ذیل بند ۶ ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت بین دو یا چند شخص را ممنوع دانسته‌است، زیرا در این صورت فقط یک یا چند فعال در بازار خاصی تجارت می‌کنند یا این که معاملات خود را با گروه خاصی از مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (وکیلی مقدم، ۱۳۸۹).

د- تبانی در معاملات

تبانی یکی از جرم‌های شایع در انجام معاملات دولتی در نظام حقوقی ایران است. معاملات دولتی در ایران به دو شکل مناقصه و مزایده انجام می‌شوند. تبانی در مناقصه بیش‌تر در معاملات بزرگ صورت می‌گیرد و اغلب به شکل‌های مختلفی از جمله ارائه پیشنهادها مبهم بدون سپرده و خارج از نوبت، انصراف از ادامه فرایند مناقصه، و خودداری از انعقاد قرارداد و سایر اشکال آن صورت می‌گیرد (منتی‌نژاد، ۱۳۸۶). انواع تبانی عبارت است از تبانی رسمی، تبانی ضمنی و رهبری قیمت (Pettinger, 2019). بر اساس آنچه در بخش‌های پیشین مرور شد، چهارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل شماره ۱ قابل ارائه است.



شکل ۱- انواع رویه‌های ضد رقابتی (غفاری، ۱۳۹۲؛ حسینی، ۱۳۹۶)

مرور پیشینه

۱- تحقیقات خارجی

چیاراووتی^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با مطالعه کشور تایلند به بررسی برداشته‌های اخلاقی از قیمت‌گذاری تبعیض آمیز از دیدگاه ذینفعان درگیر در گردشگری تایلند پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری تبعیض آمیز در صنعت گردشگری به تنهایی نه اخلاقی و نه غیر اخلاقی است، بلکه به انگیزه‌های اصلی و ماهیت وضعیت موجود بستگی دارد. به عنوان مثال، رویه قیمت‌گذاری تبعیض آمیز در صورتی که انگیزه آن نجات دادن کسب

1 Yingyot Chiaravutthi

و کار باشد یا هنگامی که این رویه بر روی گردشگران ثروتمند متمرکز است قابل قبول تر است و بیان می‌دارد که این یک ساختار است و شدت اختلاف قیمت نقش مهمی در درک اخلاقی از قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز ایفا می‌کند.

ایوانس (۲۰۱۹) در مطالعه خود به ترسیم ساختار بازار و بررسی فعالیت‌های ضد رقابتی خصوصی ایجاد شده در اثر تحولات اخیر در حمل‌ونقل هوایی و بازار سفر و گردشگری پرداخته است؛ وی تلاش کرده است با تلفیق مباحث کلان اقتصادی و نحوه رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بازار به یک شناخت واقعی در بازار برسد. برای دسترسی به این مهم، وی مطالعات خود را به ۴ دسته تقسیم کرده است: در بخش اول، به مطالعه نحوه دسترسی به مصرف‌کننده و همچنین چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بازار با تاکید بر حوزه توزیع خدمات سفر و بررسی رابطه تورگردان و آژانس‌های مسافرتی پرداخته است؛ در بخش دوم، پیشرفت صنعت هواپیمایی و تفکیک ماهیت ملی و منطقه‌ای از مقررات حمل‌ونقل هوایی و همچنین افزایش جهانی شدن صنعت مذکور مطرح شده است؛ در بخش سوم، به بخش هتل‌ها و مشکلاتی که فعالان در صنعت با آن روبه‌رو هستند می‌پردازد و همچنین روابط میان بخش‌های مختلف کانال‌های توزیع که مصرف‌کنندگان از آن طریق به هتل‌ها دسترسی پیدا می‌کنند مورد بررسی قرار گرفته است؛ در بخش چهارم، نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌هایی برای مطالعات آتی بیان می‌شود.

پاپاتئودرو^۱ (۲۰۰۳) در مطالعه خود با عنوان «کشف مشکلات رقابت در گردشگری» به اهمیت رقابت در بخش خدمات گردشگری که به تازگی نمایان شده و همچنین به مولفه‌هایی مانند سو استفاده از موقعیت مسلط و فعالیت ادغام و سپس رقابت در گردشگری پرداخته است و حقوق رقابت را لازمه حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر رقابت و سو استفاده از قدرت بازار می‌داند.

رودریگز^۲ (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی با عنوان «رویه‌های ضد رقابتی در صنعت گردشگری»، سو استفاده از موقعیت مسلط توسط ذینفعان را بررسی کرد و بیان می‌دارد که بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط از توافقات ضد رقابتی، به ویژه، انحصار خرید استفاده می‌کنند و این توافقات را به ضرر مصرف‌کننده و در راستای نقض حقوق و رفاه آنان می‌

1 Papatheodorou

2 Rodriguez

داند و همچنین به اهمیت نظارت برای جلوگیری از این رویه‌ها در گردشگری می‌پردازد. کارلتون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «آیا ادغام شرکت‌های هواپیمایی از رقابت حمایت می‌کند یا از رویه‌های ضد رقابتی» ادغام اخیر تعدادی از شرکت‌های هواپیمایی ایالات متحده آمریکا را با توجه به تأثیر قیمت و کرایه‌های صندلی‌ها بررسی کرده است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ادغام‌ها در زمره توافقات ضد رقابتی نبوده‌اند و همچنین تأثیر منفی بر کرایه‌های اسمی نگذاشته‌اند.

۲- تحقیقات داخلی

حبیب‌ا و وکیلی مقدم (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «توافقات ضد رقابتی در روابط تولیدکننده و عرضه‌کننده» به بررسی توافقات عمودی و تبیین مصادیق آن از جمله تعیین حداقل قیمت فروش، معاملات انحصاری، محدودیت در توزیع و تبعیض در قیمت پرداختند. در این مقاله، با توجه به جدید بودن مفاهیم حقوق رقابت، متون قانونی مصوب در ایران با نمونه‌های مشابه در سایر کشورها مقایسه شده و نقاط ضعف و قوت متون قانونی ایران بررسی شده است. نتیجه مقاله نشان داد که تحلیل آثار توافقات ضد رقابتی و عدم اتکای صرف به قالب آن‌ها مورد پذیرش است. از سوی دیگر، کوخایی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «اعمال رقابتی مطلقاً باطل در حقوق رقابت بین‌المللی شامل تثبیت قیمت، تقسیم بازار و محدودیت در تولید» ضمن پرداختن به منشا حقوق رقابت و سازوکار آن به توضیح اعمال رقابتی مطلقاً باطل در حقوق رقابت بین‌المللی شامل تثبیت قیمت، تقسیم بازار و محدودیت در تولید و اثرات آن‌ها بر بازار می‌پردازد و همچنین بیان می‌کند که تقسیم بازار ضمن اینکه با قوانین ضد انحصار در تضاد است می‌تواند منجر به نوع دیگری از عمل ضد رقابتی، یعنی محدودیت تولید، شود؛ وی به این مهم می‌پردازد که یک عمل رقابتی باطل می‌تواند سایر اعمال رقابتی باطل را به صورت پی‌درپی به دنبال داشته باشد و در نهایت تدابیری نظیر پرداخت جریمه نقدی، حبس و تحریم جمعی شرکت‌های تباری کننده ذکر کرده است.

حسینی (۱۳۹۶) نیز در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق و حقوق رقابت در صنعت دارو سازی» رعایت اخلاق را به‌عنوان عاملی بازدارنده و مؤثر در جلوگیری از ارتکاب رویه‌های ضد رقابتی می‌داند و نقش شورای رقابت در نظارت بر صنعت داروسازی و نیز نقش اخلاق حرفه‌ای در ممانعت از نقض حقوق رقابت را بررسی می‌کند. پاسبان و بهفر (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «رویه‌های ضد رقابتی در تجارت بین‌الملل و سازمان تجارت جهانی»، هدف حقوق رقابت را مبارزه با انحصار ذکر می‌کنند و از رفتارهایی که باعث شکل‌گیری موقعیت مسلط شده‌اند جلوگیری می‌کند. سازمان تجارت جهانی وظیفه دارد تا تجارت آزاد را تضمین کند.

در مقاله حاضر، پس از تشریح و بیان اهداف حقوق رقابت، عمده‌ترین اصول حاکم بر رویه‌های ضد رقابتی در تجارت بین‌الملل، یعنی ممنوعیت توافقات مغایر رقابت و سو استفاده از موقعیت مسلط، مطرح شده‌اند.

با مرور تحقیقات پیشین، مشخص می‌شود که بجز در تعداد محدودی از پژوهش‌های داخلی علی‌رغم اهمیت رویه‌های ضد رقابتی در صنعت گردشگری، توجه چندانی به این مهم نشده است. بنابراین پژوهش حاضر بر آن است تا انواع رویه‌های ضد رقابتی را در بازار گردشگری ایران، به‌ویژه در بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری - که امروزه در محیطی رقابتی در حال فعالیت هستند، مورد مطالعه قرار دهد.

روش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی است که برای آن از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. در بخش مطالعات میدانی، از روش مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از متخصصین، خبرگان و استادان حوزه مربوط است. تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات دانشگاهی و بعضاً مرتبط با گردشگری هستند و سابقه فعالیت در بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران و نیز حوزه رقابت را داشته‌اند. با استفاده از تلفیق دو روش قضاوتی و گلوله‌برفی ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. ملاک این تعداد نمونه رسیدن به اشباع یا به عبارتی تکراری شدن پاسخ‌ها با ادامه مصاحبه با افراد جدید بود. مدت زمان مصاحبه‌ها به‌طور متوسط یک ساعت بود. در این تحقیق، به دلیل عدم امکان گردآمدن خبرگان به‌طور هم‌زمان در یک جلسه مشترک، روش مصاحبه انتخاب شد. مصاحبه‌ها

ضبط، مکتوب و کدگذاری شدند. در ادامه، جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده را نشان می‌دهد. در این پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک (TA) (Braun & Clarke, 2006) تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به افراد مصاحبه شونده

کد	تحصیلات	تخصص	شغل و سمت	سابقه
R1	کارشناسی	گردشگری	مدیر فنی بند الف	۲۰ سال
R2	دانشجوی دکتری	گردشگری و حقوق	کارشناس رسمی دادگستری	۱۰ سال
R3	دانشجو کارشناسی	گردشگری	مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی	بیش از ۲۰ سال
R4	دکتری	گردشگری	متخصص و فعال گردشگری الکترونیکی	بیش از ۱۰ سال
R5	کارشناسی	گردشگری	مدیر فنی و مدیر عامل آژانس بند ب	۱۶ سال
R6	کارشناسی	گردشگری	مدیر فنی و مدیر عامل آژانس	۱۲ سال
R7	کارشناسی ارشد	بازاریابی	مدیر بازرگانی آژانس	۱۵ سال
R8	کارشناسی	گردشگری	مدیر عامل و مدیر فنی آژانس	۸ سال
R9	کارشناسی ارشد	گردشگری	مدیر عامل آژانس گردشگری	۲۰ سال
R10	کارشناسی ارشد	گردشگری	مدیر فنی بند ب آژانس گردشگری	۱۷ سال
R11	کارشناسی	گردشگری	مدیر تور	۱۵ سال
R12	دکتری	کارآفرینی	مدیر عامل آژانس گردشگری	۲۰ سال
R13	کارشناسی ارشد	بازاریابی	مدیر فنی آژانس	۱۵ سال
R14	دکتری	گردشگری	مدیر عامل آژانس	۱۵ سال

ابتدا داده‌ها کدگذاری اولیه شدند؛ این کدها از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در این مرحله، داده‌ها به شیوه‌ای نظام‌مند کدگذاری و داده‌های مربوط به هر یک از کدها شناسایی شدند. از آنجا که لازمه تحلیل تماتیک حرکت رفت و برگشتی بین کدهای مستخرج از مصاحبه‌های قبلی و مصاحبه‌های جدید است، داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها در چند مرحله کدگذاری شدند تا مختصر و جامع‌ترین کدگذاری انجام پذیرد. در جدول ۲، نمونه‌ای از داده‌ها به همراه کدهای استخراج شده ارائه شده‌اند.

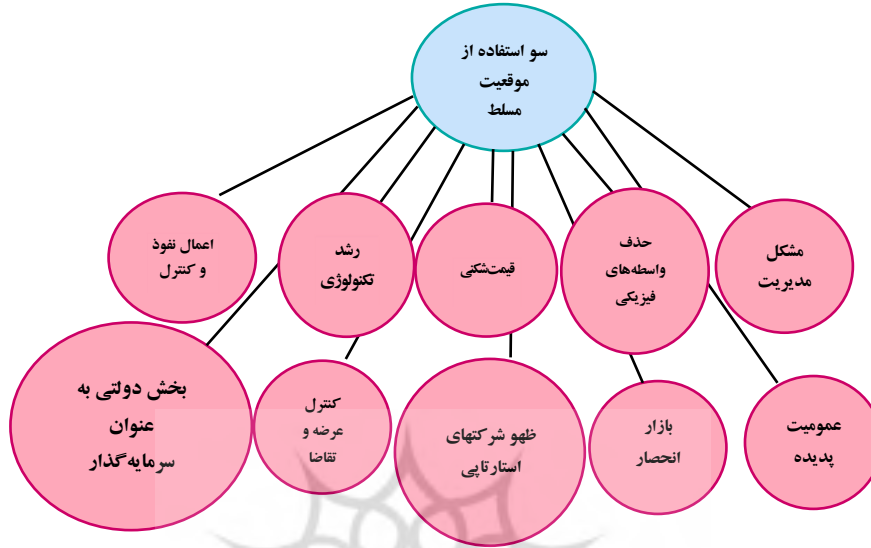
جدول ۲. نمونه‌ای از استخراج کدهای اولیه برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط»

کدهای اولیه	داده‌ها (متن مصاحبه)
اعمال کنترل، اعمال نفوذ	تا حدودی این اتفاق افتاده است؛ در حال حاضر آژانسی مثل B کنترل کارها را تا حدود زیادی به دست گرفته است.
مشکل مدیریت	به علت عدم مدیریت صحیح اینگونه موارد صورت می‌گیرد. هرکدام از آژانس‌های سطح تهران این موارد را دارند.
عمومیت پدیده	این موارد در هر کشوری که مبتنی بر رقابت و بازار باشد مشهود است و این رفتار شغلی به صورت یک شابلون عمومی اجرا می‌شود.
کنترل عرضه و تقاضا	متأسفانه بله در بسیاری از موارد در میزان عرضه و تقاضا هم مؤثر است.
بازار انحصاری در برخی مسیرها، قیمت‌گذاری تهاجمی	معمولاً تقاضا را محدود نمی‌کنند، اما در سیستم توزیع می‌توانند محدودیت ایجاد کنند، در واقع ایجاد انحصار به خاطر نداشتن رقیب مثل مسیرهای شرق آسیا و ... و حذف آژانس‌های خرده فروش از بازار.

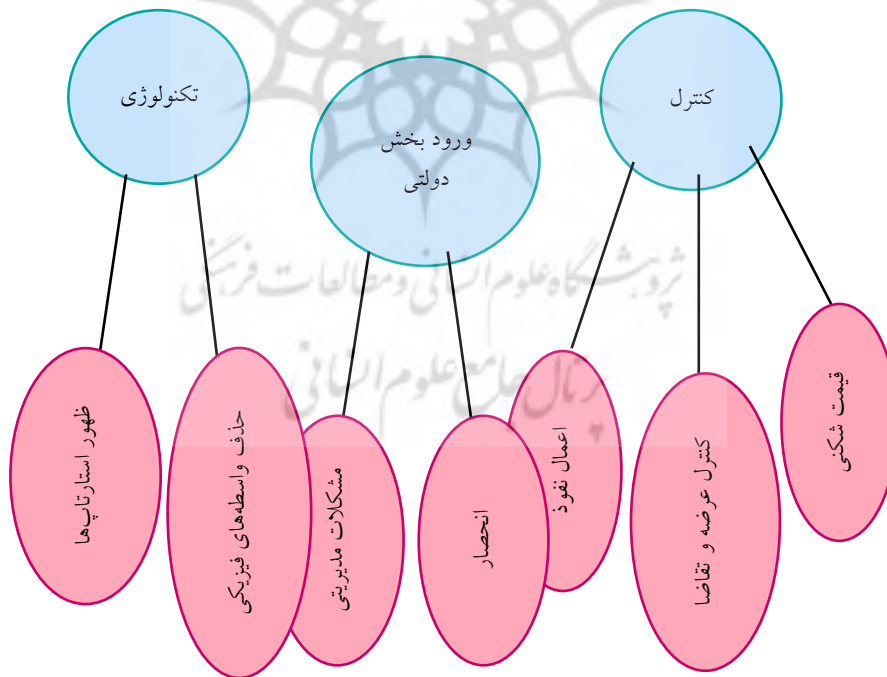
در ادامه، کدهای استخراج شده در قالب مقوله‌هایی با هم ادغام شدند و پس از آن، داده‌های مرتبط با هر مقوله جمع‌آوری شدند؛ به عبارتی، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها شنا سایی شد. سپس نقشه تماتیک (مضمونی) تحلیل‌ها ترسیم شد و در مرحله بعد، هر مقوله با رجوع به داده‌های زیرمجموعه خود (زیرمقولات) تعریف و رابطه‌اش با سایر داده‌ها و مقوله‌ها بیان شد. در این مرحله، مقوله‌ها پیش‌فرض بودند و در مراحل بعد اصلاح و یا ادغام صورت گرفت. شکل ۲ نمونه‌ای از این کدها را برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط» نشان می‌دهد.

در مرحله بازنگری، مقوله‌ها ارتباط میان مقوله‌ها و کدهای استخراج شده بررسی شدند و در صورت لزوم، بازنگری شدند. بدین منظور، دو موضع در نظر گرفته شد: (۱) بازنگری کدهای استخراج شده برای بررسی و اطمینان از پیوستگی آن‌ها برای شکل‌دهی یک الگوی مشخص و (۲) بازنگری مقوله‌ها تا اگر لازم است کدها یا مقوله‌هایی اضافه یا حذف شوند. شکل ۳ نمونه‌ای از ترکیب مقولات و زیرمقولات را برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط» نشان می‌دهد.

شکل ۲. نمونه‌ای از کدها برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط»



شکل ۳. نمونه‌ای از زیرمقولات و ترکیب کدها برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط»



تجزیه و تحلیل یافته‌ها

همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد، رویه‌های ضد رقابتی در قالب دودسته رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه و چند جانبه قابل دسته‌بندی هستند، که هر یک نیز از دسته‌بندی‌ها و مصادیق ویژه‌ای برخوردارند. در ادامه، به تفصیل، به وضعیت هریک از این رویه‌ها در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پرداخته می‌شود.

۱- رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه

در خصوص رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه، مواردی مانند سو استفاده از موقعیت مسلط، اخلال در قیمت‌ها، اخلال در معاملات، اظهارات گمراه‌کننده، عرضه کالا با قیمت غیراستاندارد، کسب غیرمجاز و سو استفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص، مداخله در معاملات یا امور داخلی بنگاه رقیب و تثبیت قیمت بافروشی (تبانی بالادستی) قابل ذکر است. نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که ۷۸ درصد از مصاحبه‌شوندگان وجود رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط» در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری را تصدیق کرده‌اند: تا حدودی این اتفاق افتاده است؛ در حال حاضر آژانسی مثل X کنترل کارها را تا حدود زیادی به دست گرفته است (R1). متأسفانه به در بسیاری از موارد در میزان عرضه و تقاضا هم مؤثر است (R4). به صورت علنی خیر، اما با دقت در برخی موارد می‌توان این موضوع را دید که با توجه به قدرت عرضه خود و پشتیبانی توانسته‌اند سهم زیادی از بازار را در دست گیرند و رقابت را در بین شرکت‌ها سخت می‌کنند (R10).

همچنین در این زمینه، عواملی مانند اعمال کنترل و نفوذ، مشکل مدیریت، عمومیت پدیده، کنترل عرضه و تقاضا، بازار انحصاری در برخی مسیرها، قیمت‌گذاری تهاجمی، سهم بازار، رشد تکنولوژی، ظهور شرکت‌های نوپا و استارت‌آپی، فروش مجازی، حذف واسطه‌های فیزیکی و حضور بخش دولتی به عنوان سرمایه‌گذار را دخیل دانسته‌اند. در زمینه رویه «اخلال در قیمت‌ها»، ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان وجود «قیمت‌گذاری تبعیض آمیز» را که یکی از مصادیق اخلال در قیمت‌هاست تأیید نمودند: معمولاً در زمان تقاضای بالا و در فصل پیک سفر این اتفاق می‌افتد (R1). به این اتفاق می‌افتد، توسط

برخی از شرکت‌های چارترکننده یا تعدادی از سامانه‌های آنلاین خدمات سفر (R4). در حالت کنسرسیوم چون مخاطب نهایی مشتری است قطعاً در نظر گرفته می‌شود (R11). عمدتاً شرکت‌های وابسته که دارای بودجه و رانت همکاری هستند به علت گرفتن تخفیف‌های ویژه در نرخ گذاری تبعیض قائل می‌شوند (R12).

در این میان به عواملی نظیر عدم اطلاع مشتری از قیمت‌ها، میزان ارتباطات (رانت)، انحصار آژانس‌ها و تخفیف‌های لحظه آخری، به عنوان عوامل مؤثر در بحث قیمت گذاری تبعیض آمیز، از سوی پاسخ‌دهندگان اشاره شد. «قیمت گذاری نهاجمی» یکی دیگر از مصادیق اخلاق در قیمت‌هاست. ۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان وجود این رویه را در بازار مذکور تأیید نمودند: بله به شدت آژانس‌های قوی با دامپینگ باعث ضرر به آژانس‌ها و خارج شدن از میدان می‌شوند (R5). به شدت، بعضی اوقات بخاطر خرابی وضعیت بازار و بعضی اوقات برای لطمه به رقبا (R6). صرفاً برای صدمه به رقبا نیست، اما اگر پرواز خالی باشد این کار را می‌کنند (R8). در برخی موارد ممکن است چنین حالتی رخ دهد، اما به دلیل وارد کردن خسارت به رقیب نیست و عموماً در شرایط گارانتی و چارتر برای جلوگیری از زیان بیشتر رخ می‌دهد (R11).

همچنین پاسخ‌دهندگان بر این باورند که عواملی نظیر فصلی بودن، سامانه‌های آنلاین و چارترکننده، حراج بی ضابطه، جایزه و تخفیف خارج از عرف و قصد لطمه به رقبا باعث شکل‌گیری این رویه شده‌است. دیگر مصداق اخلاق در قیمت‌ها «محدود کردن قیمت فروش مجدد» است که ۹۲ درصد موافق بودند که چنین رویه‌ای در این بخش وجود دارد: قدرت‌ها تعیین‌کننده بازار هستند و خرده فروش را مجبور به قبول می‌کنند (R9). در بحث آژانس‌ها چیزی به عنوان نرخ مصوب نداریم، مگر عتبات عالیات، اما تور برزیل را اگر ۴۵ میلیون بدهیم نمی‌تواند مشتری بگوید چرا ۴۰ میلیون نمیدهی، چون که خدمات است، و بگوید ترانسفر regular نمی‌دهم یا VIP می‌دهم، آژانس می‌تواند با افزودن یا کاهش قیمت پکیج‌ها را بالا یا پایین ببرد (R7). بیشتر آژانس‌ها خرده‌فروش هستند و دلال آژانس‌های بزرگتر هستند و عمده‌فروشان می‌توانند قیمت گذاری کنند (R13).

پاسخ‌دهندگان عواملی همچون عدم آگاهی مشتری، فصول اوج تقاضا و بی‌ثباتی قیمت‌ها را از جمله عوامل مؤثر بر ظهور این رویه در بازار مذکور ذکر کردند. «اخلاق

در معاملات» از دیگر رویه‌های ضد رقابتی یک‌جانبه است. یکی از مصادیق آن «احتکار و استتکاف از معامله» است که ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان با ذکر دلایلی همچون رانت، فروش بیشتر و انحصار، معتقد به وجود چنین رویه‌ای در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری در شهر تهران بودند: این روح بازار است و این کار خواسته یا ناخواسته با بسته‌های تشویقی اعمال می‌شود (R3). بعضی از آژانس‌ها این کار و انجام می‌دهند، اما همه نه (R2). بلکه این قضیه بیشتر در ایرلاین‌ها مطرح است. آژانس‌هایی داریم که بر اساس روابطشان با ایرلاین همکاری می‌کنند... (R6). زمانی که یک خدمت به صورت انحصاری در اختیار شرکتی باشد نیاز به منع کردن نیست، چون این اتفاق اتوماتیک رخ می‌دهد (R10).

از سوی دیگر ۳۶ درصد از پاسخ‌دهندگان با وجود رویه «احتکار و استتکاف از معامله» در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری در شهر تهران، مخالف بودند: خیر این امکان وجود ندارد. آن آژانس خرده فروش نسبت به قیمتی که دارد خرید می‌کند تعهدی نسبت به عمده فروش ندارد. تنها چیزی که بعد از سرویس دهی و خدمات مهم است قیمت است (R7). وادار نمی‌کنند، اما سعی می‌کنیم کاری کنیم که با ما بهتر رفتار کنند. هیچکس را نمی‌توان مجبور کرد این هم منوط به این است که ما مشتری خوبی برای تأمین‌کننده باشیم ما به تأمین‌کننده می‌گوییم داریم n تعداد هتل برات پر می‌کنیم، پس به ما با قیمت کمتری بده نسبت به فلانی ای که اتاق کمتری را می‌فروشد (R8).

از دیگر مصادیق این رویه «تبعیض در شرایط معامله» است که ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان وجود این مصداق ضد رقابتی را در بازار مذکور تأیید کردند اما تعریف و استدلال ایشان متفاوت بود: بلکه صد درصد، بر اساس اصل مشتری‌مداری، برای مشتری ثابت شاید روی قیمت تبعیض قائل نشوند اما روی خدمات و نحوه اطلاع‌رسانی تأثیرگذار است (R6). بلکه برای برنامه‌ریزی برای مشتریان‌شان این کار را می‌کنند (R13).

این در حالی است که وجود قطعی مصداق «فروش یا خرید اجباری» قابل تأیید نیست و ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان وجود آن را انکار کردند و به وجود عواملی نظیر تقاضای بالا، عدم وفاداری مشتری، اعطای بسته‌های تشویقی و خدمات ویژه استناد کردند: خیر در مورد آژانس‌های هواپیمایی هیچ‌گونه اجباری نیست (R1). با بسته‌های تشویقی و جذب مسافر مشتری را ترغیب می‌کنند که با رقیب معامله نکنند (R3). خیر این اتفاق

نمی‌افتد؛ در آژانس‌های گرد شگری، برند خیلی مهم است. در شرایط خاص مثل ویزای یک طرفه اروپا که غیرمجاز برای آژانس‌هاست، چون فرد می‌رود و بر نمی‌گردد اینکار را می‌کنند و شخص ثالث وارد معامله می‌شود (R6). در بحث رقیب ممکن است نگویند که از رقیب خرید نکن اما می‌گویند هتلی که من میدهم اون نمی‌دهد یا قیمت من با او متفاوت است و نشان می‌دهد که آژانس رقیب از آژانس ما ضعیف‌تر است (R7). خیر، ولی به طور مثال این طور است که خدمات خود هتل‌ها و روی پکیج هستند ولی مجبور و منوط نمی‌کنیم (R8).

اما با این حال، برخی هم معتقد بودند که این موضوع تلویحاً وجود دارد و معضلاتی همچون موانع و ضعف قوانین، عدم نظارت، دور زدن قوانین، قدرت چارترکننده و انحصار محصول را بر شمرند: اجباری نیست، اما مثلاً شاید یک سری از مشتریان بگویند خدمات ویزای اروپا می‌خواهیم و آژانس‌های به نام معمولاً بخاطر شرایط موجود می‌آیند در قالب تور پکیج می‌دهند نه برای ویزای تک. اما پرواز تک آمستردام بخواهند نمی‌گویند باید حتماً هتل بگیرید، اما در صورت ویزا باید هتل هم بگیرند برای تعهد خروج بعد از اتمام ویزا (R7). ممکن است به دلیل کمبود و انحصاری بودن یک خدمت یا در فصول شلوغ این مورد صادق باشد (R10). در برخی موارد و در فصول شلوغ رخ می‌دهد و در قالب پکیج (R11).

در خصوص «اظهارات گمراه‌کننده»، ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان با وجود این رویه در بازار مذکور موافق بودند و به معضلاتی مانند توقعات بیش از حد مشتری، سایت‌های فروش آنلاین، تبلیغات منفی و عدم آگاهی مشتری اشاره کردند: بله مرسوم است، مثل ارائه تخفیف‌های غیرواقعی یک تور با چند پرواز و اعلام نرخ تبلیغی با ضعیف‌ترین پکیج تور، تبلیغ هتل‌ها و پروازهای با کیفیت با عنوان شروع نرخ از پایین‌ترین و یا ضعیف‌ترین پرواز یا هتل، تبلیغ ارزان‌ترین تور اما با کمترین مدت اقامت بدون ذکر مدت اقامت و تبلیغ بهترین زمان اقامت مثل برگزاری تور از سه شب یا هفت شب و اعلام قیمت تور سه شب اما تبلیغ ۷ شب (R5). فراگیر نیست، بستگی به شرکت و برند دارد. اگر برای برند ارزش قائل باشند، توجه می‌کنند، اما هستند کسانی که توجهی نمی‌کنند (R4). در مواردی دیده شده که به اختلاف بین مسافر و مجری خدمات هم منجر شده است (R11). بله، دادن نرخ کاذب و وجود خارجی نداشتن خدمات وعده داده شده (R12).

همچنین در خصوص «کسب غیرمجاز و سو استفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص» نیز از دیدگاه بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران دیده می‌شود و به معضلاتی مانند فعالیت‌های غیرمجاز، رانت اطلاعاتی و سرقت داده و اطلاعات اشاره شد:

این موضوع بیشتر با چارترکنندگان و اطلاعات رقبا در دفاتر بازرگانی ایرلاین‌ها وجود دارد (R5). مطمئناً مانند دیگر اصناف در این صنف هم به چشم می‌خورد (R10). مشهود است اینگونه موارد موجب جذب مشتریان آژانس ثالثی می‌شود که به نفع خود استفاده می‌کنند (R2).

از سوی دیگر، به نظر می‌رسد «مداخله در معاملات یا امور داخلی بنگاه رقیب» در این بازار کمتر دیده می‌شود زیرا ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان وجود چنین رویه‌ای را تأیید نکردند: آژانس‌ها کمتر مبادرت به این روش‌ها می‌کنند (R3). در بحث سهام خیر، بیشترین کار تحریک کارمندان است، چون از آگاهی کمتری برخوردارند، مثلاً به خواهر مدیرفنی آژانس که خود کارمند همانجاست می‌گویند چقدر حقوق می‌گیری؟ بیا برای من کار کن چون می‌داند که بانک اطلاعاتی خوبی دارد (R6). خیلی به این شکل نیست (R9).

اما تعداد کمی هم بر این باور بودند که این موضوع در بخش‌های غیرخصوصی یا نیمه خصوصی ممکن است دیده شود: چون شرکت‌های گردشگری، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها غالباً خرد و تک مالکیتی هستند و غیر از شرکت‌های وابسته به دولت و نیمه خصوصی که تصمیمات هیئت مدیره در آنها نافذ است غالباً در بخش‌های خصوصی این موضوع اتفاق نمی‌افتد. اما در بخش نیمه خصوصی ... [ممکن است مصادیقی دیده شود] (R5).

این در حالی است که در خصوص «عرضه کالا یا خدمت غیر استاندارد» به طور قطع نمی‌توان اظهار نظری داشت، زیرا نیمی از پاسخ‌دهندگان وجود این رویه را تأیید و نیمی دیگر آن را انکار کردند. تأییدکنندگان، مواردی مانند عدم وجود نظارت، نا کارآمدی استاندارد اعلام شده، عدم برخورداری مراجع ذی ربط از تخصص گردشگری و عدم حمایت مراجع از کارگزارها را برشمردند: خیر، خدمات آژانس بر اساس درخواست مشتری صورت می‌گیرد (R2). با استانداردهای بین‌المللی خیلی فاصله داریم اما در سطح داخلی باید‌ها و نبایدهای میراث مشخص می‌کند ولی اگر بخواهیم کاستی داشته باشیم قطعاً میراث برخورد می‌کند (R9). از آن جهت که استاندارد اعلام شده همیشه کاربرد

ندارند و عمومی هستند در برخی موارد دچار تغییر و اصلاح می‌شوند (R11). لزوماً نه، چون نظارت لازم وجود ندارد و در نرخ‌گذاری‌های رقابتی گاهی برخی الزامات تور یا بلیط لحاظ نمی‌شود (R5).

۲- رویه‌های ضد رقابتی چندجانبه

دسته دوم از رویه‌های ضد رقابتی به رویه‌های جمعی (چندجانبه) اختصاص دارد که مشتمل بر رویه‌های ضد رقابتی جمعی عمودی و افقی است:

۲-۱- توافقات عمودی

با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، به نظر می‌رسد که بیشتر مصادیق توافقات عمودی، در بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران دیده می‌شود. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۷۱ درصد) وجود رویه ضد رقابتی «تثبیت قیمت بازفروشی» را با ذکر عواملی مانند عدم وجود استاندارد، مدیریت ناکارآمد، انحصار در ارائه یک محصول، کمبود عرضه در شرایط پیک تقاضا، تبانی چارترکننده‌ها و ایرلاین‌ها، رانت اقتصادی، استفاده نادرست از منابع و قیمت‌گذاری غیر رقابتی تأیید کردند: *بله امکان انجام این‌گونه کارها بسیار است، به علت عدم استاندارد و مدیریت صحیح در اداره گردشگری (R2)*. به معنای تبانی نیست، ولی چیزی که وجود دارد این است که عمده‌فروشان حرف آخر را می‌زنند و خرده‌فروشان هم باید تبعیت کنند (R1). *بله دلیل اصلی آن شرایط عرضه محدود در اقتصاد ایران است. شرکت‌های هواپیمایی و ساختار اقامتگاه‌ها با محدودیت شدید مواجه‌اند و در زمان پیک تقاضا قادر به تعیین شرایط دلخواه برای خریداران یا خرده‌فروشان هستند، که البته در بازار رقابتی در فصل کم (Low season) در جهت عکس آن بالاترین انعطاف از همان گروه مشاهده می‌شود (R5)*. *بله انجام می‌دهند، آژانس‌های چارترکننده و ایرلاین‌های داخلی علیه هواپیمایی X جمع می‌شوند و در مسیر Y تبانی می‌کنند (R6)*. *روش معیوب و غیر رقابتی نرخ‌گذاری باعث چنین رخدادی است (R11)*. *بله، متأسفانه در این حوزه رانت وجود دارد و یک سری از عمده‌فروش‌ها از منابع اقتصادی ناصحیح استفاده می‌کنند (R9)*. در زمینه «انحصار در فروش» نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان (۹۲ درصد) مخالف بودند که چنین رویه‌ای در حال حاضر در بازار مربوط وجود دارد:

خیر، عمده‌فروشان مثل آژانس C قبلاً فقط با آژانس‌ها همکاری می‌کردند اما الان داخل سایت با اشخاص حقیقی هم همکاری دارند (R1). خیر هرکدام از خرده‌فروش‌ها خودش معامله محصولات و خدمات را مشخص می‌کند (R2). حق فروش به همه را دارند اما ترجیح می‌دهند با افرادی کار کنند که بازارشان به هم نریزد (R10).

این در حالی است که ۸ درصد به وجود چنین رویه‌ای اذعان داشتند: در تقسیم قلمرو و انحصار در بخش تور هتل بلیط و حتی ویزا، بین حداکثر ۱۰ آژانس به صورت انحصار در خرید و فروش تبانی پنهانی انجام داده‌اند، مثلاً برخی آژانس‌ها با ارتباطاتی که دارند مجری ویزای یک کشور خاص می‌شوند (R14).

از سوی دیگر، در ارتباط با رویه ضد رقابتی «انحصار در خرید» ۵۷ درصد با وجود این رویه در بازار مذکور موافق و ۴۳ نفر مخالف بودند، بنابراین با قطعیت نمی‌توان در خصوص وجود یا عدم وجود آن اظهارنظری کرد اما از آنجا که موافقان با ذکر دلیل و مصداق نظر خود را اعلام کردند و مخالفان تنها به گفتن جمله «خیر وجود ندارد، یا چنین چیزی نیست» بسنده کرده‌اند، به نظر می‌رسد موضوع جای تأمل بیشتری دارد: بله مثلاً یک پرواز را فقط یک نفر دارد و حق انتخاب نیست (R8). چون انحصار وجود دارد مجبور هستند که انجام بدهند، چه بخواهند چه نخواهند. چون پروازهای چارتر در انحصار یک شرکت است که همیشه دست آن است وقتی می‌خواهیم ۱۰ تا صندلی هم بگیریم باید از آن فرد خاص بگیریم (R9). بله، انحصار وجود دارد، رانت هم وجود دارد، هر جا انحصار باشد رانت هم هست (R6). بله، اگر نکنند دیگر معامله نمی‌کند، این موضوع به وضعیت مستعد انحصار اقتصاد و تأثیر مستقیم تحریم‌ها باز می‌گردد (R5).

در خصوص «تقسیم قلمروی» ۶۴ درصد موافق و ۳۶ درصد مخالف وجود چنین رویه‌ای در بازار بودند: در بعضی از موارد بله، بازار را تقسیم‌بندی می‌کنند، هم به صورت مشتری و هم جغرافیایی (R2).

به‌طور کلی، اکثر پاسخ‌دهندگان که به وجود چنین رویه‌ای اذعان داشتند این موضوع را امری طبیعی و نتیجه تخصیصی بودن مسیرها و بازارها در این حوزه عنوان کردند: بله صد درصد، مثل آژانس‌های اروپا کار، هر مسیر تخصص خاص خود را دارد و نمی‌شود

هم‌زمان همه مسیرها را کار کرد (R6). به‌طور تلویحی وقتی شما در شمال شهر واقع شده‌اید مشتری‌های محلی را مخاطب قرار داده‌اید، مگر موارد استثنا و برعکس (R3). برخی نیز این رویه را به موضوع مزیت نسبی ارتباط دادند: این موضوع تابع مزیت‌های نسبی شرکت‌های هواپیمایی، آژانس‌های چارترکننده یا آژانس‌های خرده‌فروش است، مثل انجام پرواز خاص از یک شهر خاص توسط ایرلاین خاص (R5).

۲-۲- توافقات افقی

در خصوص رویه‌های ضدرقابتی جمعی افقی، رویه «تثبیت قیمت» با ۷۹ درصد موافق، به نظر می‌رسد در بازار مذکور وجود دارد: امکانش هست در حوزه چارتر (R4). بیشتر در عمده‌فروش‌ها صادق است برای بالا نگه داشتن قیمت (R6). امکان این موارد در *high season* هست، که تقاضا بالا می‌رود (R2). عمده‌فروش‌ها با هم تبانی می‌کنند، مثلاً می‌گویند پرواز ژانویه را زیر ۱۶۰۰ ندهیم ولی همیشه یک نفر زیر آبی می‌رود و پنهانی می‌فروشد (R8). مطمئناً تبانی در بین آژانس‌های عمده‌فروش و شرکت‌های هواپیمایی و هتلداری در چند بخش در جریان است. این رویه یک‌جانبه و ضدرقابتی شرایط یکسانی را برای تقسیم و تسهیم ایجاد نمی‌کند. عملاً تثبیت قیمت‌ها نیز باعث حذف خرده‌فروشان و حمایت از انحصارگرایان دولتی است (R14).

اما در خصوص «کنترل تولید» از آنجا که تعداد آرای موافق و مخالف به وجود این رویه تقریباً نزدیک به هم است، نمی‌توان با قطعیت اظهار نظر کرد: در رابطه با عمده‌فروشان بله، چون در صورتی که تقاضا بیش از عرضه باشد بالا رفتن قیمت‌ها نشان‌دهنده منفعت و فعالیت در آن بخش می‌شود و این باعث به‌وجود آمدن رقیب و از دست دادن بازار رقبا می‌شود، برای همین سعی می‌کنند تمام نیاز بازار از کانال آن‌ها تأمین شود. در رابطه با خرده‌فروشان، به علت تکثیر و نبود اتحادیه‌ای برای چنین اهدافی قادر به اجرای این کار نیستند، چون مسافری در خرید آزادند و ایجاد این انحصار توسط عمده‌فروشان نیز ممکن است چنین چیزی را رقم نزنند (R5).

جدول ۳. فراوانی پاسخها به تفکیک رویه‌های ضدرقابتی

انواع	رویه‌ها	مصادیق/انواع	درصد فراوانی پاسخها		
			بله	خیر	
یک جانبه	سو استفاده از موقعیت مسلط	-	٪۷۸	٪۲۲	
		اخلال در قیمت‌ها	قیمت گذاری تبعیض آمیز	٪۷۱	٪۲۹
			قیمت گذاری تهاجمی	٪۹۲	٪۸
	محدود کردن قیمت فروش مجدد		٪۹۲	٪۸	
	اخلال در معاملات	احتکار و استنکاف از معامله	٪۶۴	٪۳۶	
		تبعیض در شرایط معامله	٪۱۰۰	٪۰	
		فروش یا خرید اجباری	٪۳۵	٪۶۵	
	سایر رویه‌های ضد رقابتی	اظهارات گمراه کننده	٪۱۰۰	٪۰	
		عرضه کالا یا خدمت غیر استاندارد	٪۵۰	٪۵۰	
		کسب غیر مجاز و سوء استفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص	٪۶۵	٪۳۵	
مداخله در معاملات یا امور داخلی بنگاه رقیب		٪۱۸	٪۸۲		
عمودی	تثبیت قیمت بازفروشی (تبانی بالادستی)	انحصار در خرید	٪۷۱	٪۲۹	
		انحصار در فروش	٪۵۷	٪۴۳	
		تقسیم قلمرویی	٪۹۲	٪۸	
		فروش اجباری	٪۶۴	٪۳۶	
		تثبیت قیمت	٪۱۴	٪۸۶	
	افقی	کنترل تولید	٪۷۹	٪۲۱	
		تقسیم یا تسهیم بازار	٪۵۷	٪۴۳	
		تبانی افقی در جریان ادغام و تحصیل مالکیت	تبانی افقی عمده فروشان و نه خرده فروشان	٪۵۷	٪۴۳
			تبانی افقی عمده فروشان بسیار کم و ضعیف وجود دارد	٪۴۳	٪۵۷
		تبانی افقی خرده فروشان تحصیل مالکیت خرده یا عمده فروش	٪۰	٪۱۰۰	
تبانی افقی خرده فروشان عمده فروش	٪۰	٪۱۰۰			

برخی وجود این رویه را انکار کردند و علت آن را عدم وجود روحیه همکاری و مشارکت در بین فعالان این حوزه عنوان کردند: خیلی کم، چون معمولاً عمده فروشها باهم لجبازی می کنند، مثلاً می گویند هواپیمایی F تقاضا کم است پرواز استانبول رو کنسل کن، بعد عمده فروش دیگر درخواست پرواز رو می دهد و مسیر را به او می دهند (R6). خیر، اصلاً در گردشگری نیست. باید هم پیمانی باشد، هیچ همکاری چشم دیدن دیگری را ندارد مگر اینکه hold seller مثل ما باشد (R7). اتفاق می افتد، اما چون روابط خوبی با هم ندارند شاید ۲ تا شرکت کنسرسیوم نانوشته داشته باشند یا شاید روابط قوی همکاری (R9).

در خصوص «تقسیم یا تسهیم بازار»، که از مصادیق رویه های افقی ضد رقابتی جمعی است، ۵۷ درصد این پدیده را برای عمده فروشان بیشتر صادق دانسته اند تا خرده فروشان: در مورد خرده فروشان این اتفاق تقریباً غیرممکن است (R10). خرده فروشان و آژانسها با همه خریداران معامله می کنند، فقط به فروش فکر می کنند (R2).

همچنین در ارتباط با «تبانی افقی در جریان ادغام و تحصیل مالکیت» ۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان وجود چنین رویه ای را در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران، انکار کردند: ادغام ندارند، یا ادامه فعالیت می دهند و/یا محدود می شوند (R4). به علت خرد بودن کسب و کارهای گردشگری ایران، به غیر از چند شرکت خاص، چیزی بجز نام یا برند برای دیگر شرکتها فروش آفرین نیست (R5). هیچکس این کار را که دخالت کند در آژانس دیگر نمی کند، مگر شراکت یا آشنایی یا وابستگی خانوادگی (R8). معمولاً رخ نمی دهد. خرده فروشان در ایران چنین قدرتی ندارند. قدرت عمده فروشان نیز در طی زمان متغیر است (R10).

جدول شماره ۳ فراوانی پاسخها را به تفکیک برای هر یک از رویه های ضد رقابتی و مصادیق آنها نشان می دهد.

جمع بندی یافته های مصاحبه

همان گونه که نتایج حاصل از مرور پاسخها نشان می دهد، هم از دیدگاه رویه های ضد رقابتی یک جانبه و هم چند جانبه، مصادیقی با شدت و ضعف متفاوت در بازار عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران دیده می شود. از سوی دیگر، با استفاده از روش تحلیل مضمون، مقوله ها و زیرمقوله ها استخراج شدند و نقشه تماتیک مربوط ترسیم شد. در ادامه، هریک از مراحل طی شده، بر اساس فرایند تحلیل مضمون، ارائه و تشریح می شود:

۱- آشنایی با داده‌ها: استخراج الگوها و مضامین از دل داده‌های جمع‌آوری شده مستلزم شناخت کافی و عمیق نسبت به داده‌هاست. بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده در طی مصاحبه‌ها به صورت مکتوب در می‌آیند و چندین دفعه بازخوانی می‌شوند تا ایده‌های اولیه در ارتباط با شناسایی مقوله‌ها و نیز تحلیل پاسخ‌دهندگان درباره پدیده‌های مورد سؤال شکل گیرند.

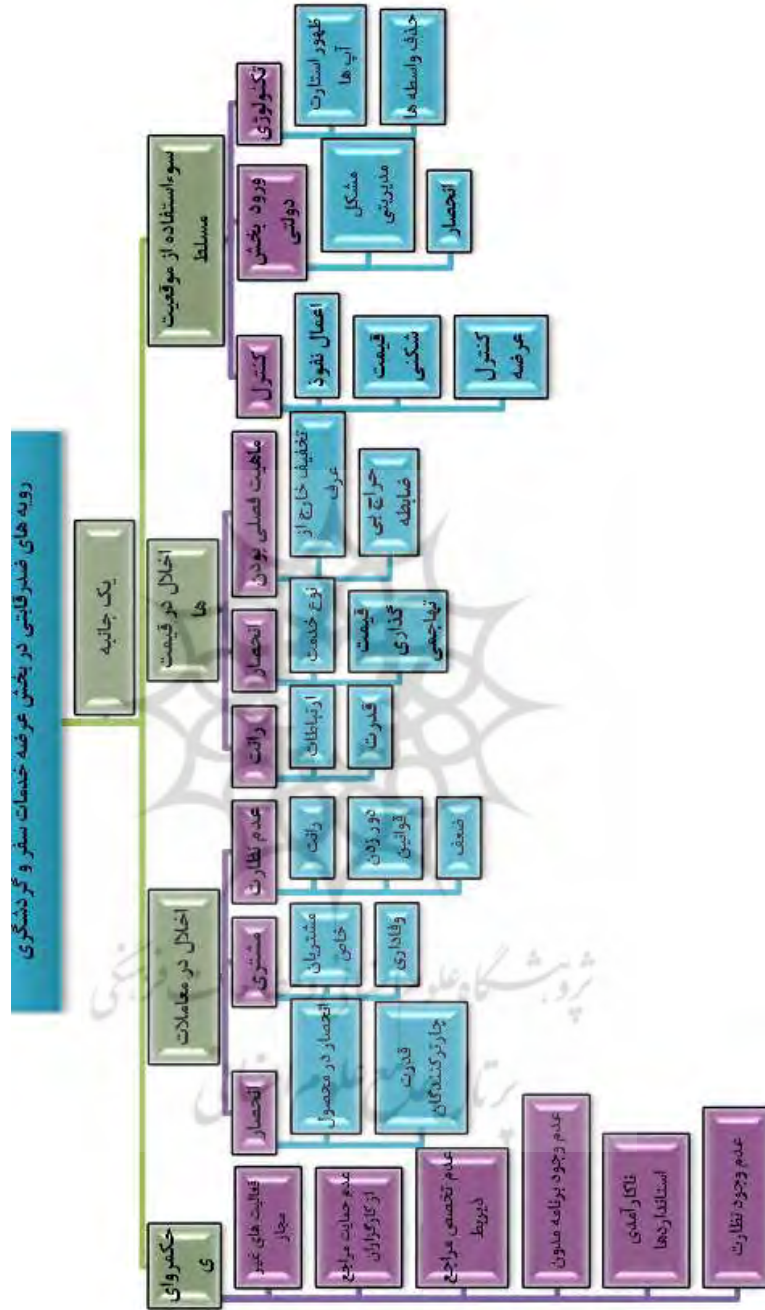
۲- تولید کدهای اولیه: در این مرحله داده‌ها کدگذاری اولیه می‌شوند، که از متن مصاحبه‌ها قابل استخراج‌اند و در ادامه، به برخی از متون و کدهای استخراج شده اشاره می‌شود. در این مرحله، داده‌ها به شیوه‌ای نظام‌مند کدگذاری و داده‌های مربوط به هر یک از کدها شناسایی شدند. از آنجا که لازمه تحلیل تماتیک حرکت و برگشتی بین کدهای مستخرج از مصاحبه‌های قبلی و مصاحبه‌های جدید است، داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها در چند مرحله کدگذاری شد تا مختصر و جامع‌ترین کدگذاری انجام پذیرد (در جدول شماره ۱ پیوست نمونه‌ای از داده‌ها به همراه کدهای استخراج شده ارائه شده است). همچنین جدول شماره ۲ پیوست کدهای اولیه استخراج شده را نشان می‌دهد.

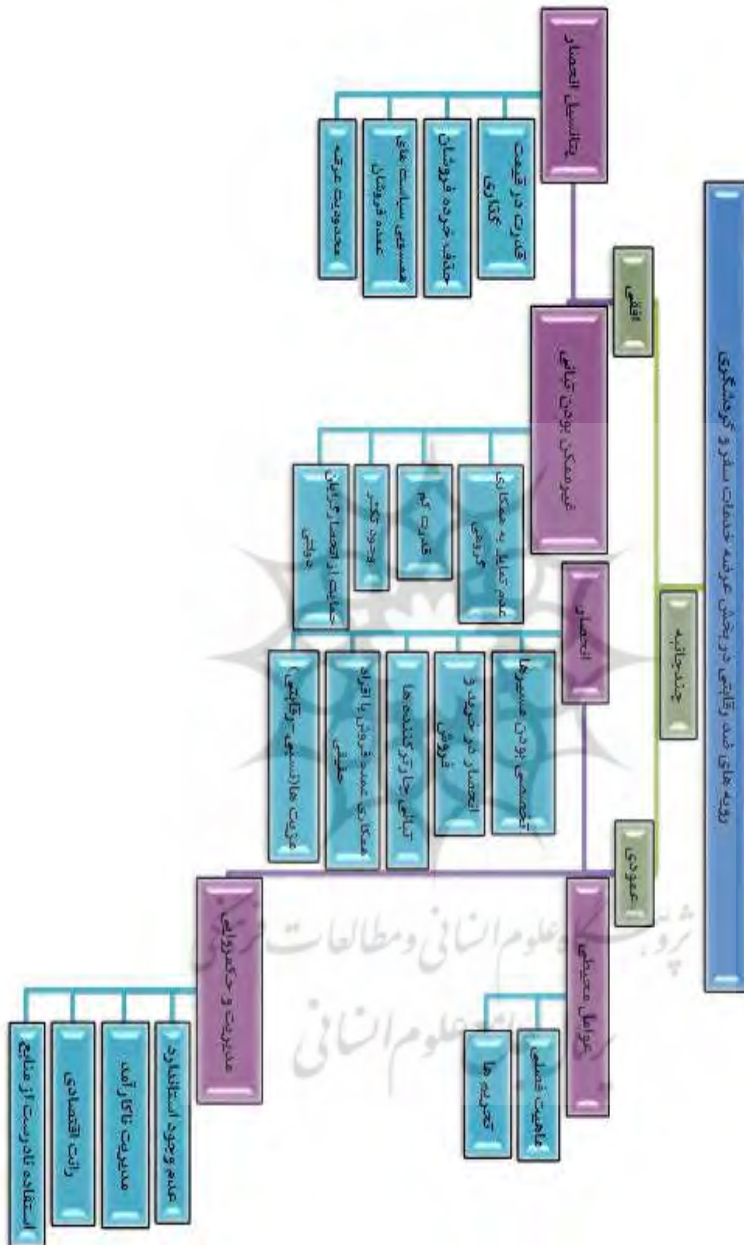
۳- جست‌وجوی مقوله‌ها: کدهای استخراج شده در قالب مقوله‌هایی با هم ادغام و پس از آن، داده‌های مرتبط با هر مقوله جمع‌آوری شدند؛ به عبارتی، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها شناسایی شدند. سپس نقشه تماتیک (مضمونی) تحلیل‌ها ترسیم شد و در مرحله بعد، هر مقوله با رجوع به داده‌های زیرمجموعه خود (زیرمقولات) تعریف و رابطه‌اش با سایر داده‌ها و مقوله‌ها بیان شد. در این مرحله، مقوله‌ها پیش‌فرض بودند و در مراحل بعد، اصلاح و یا ادغام صورت گرفته است (شکل شماره ۱ پیوست نمونه‌ای از این کدها را برای یکی از رویه‌ها نشان می‌دهد).

۴- جست‌وجوی مقوله‌ها: در این مرحله ارتباط میان مقوله‌ها و کدهای استخراج شده بررسی و هر جا لازم بود مورد بازنگری قرار گرفت. بدین منظور دو موضع در نظر گرفته شد: نخست بازنگری کدهای استخراج شده برای بررسی و اطمینان از پیوستگی آنها برای شکل‌دهی یک الگوی مشخص و دوم، بازنگری مقوله‌ها تا اگر لازم است کدها یا مقوله‌هایی اضافه یا حذف شود (شکل شماره ۲ پیوست نمونه‌ای از ترکیب مقولات و زیرمقولات را برای رویه «سو استفاده از موقعیت مسلط» نشان می‌دهد).

۵- تعریف و نام‌گذاری مقوله‌ها: در این مرحله، که آخرین مرحله پالایش مقوله‌هاست، رابطه هر مقوله با سایر داده‌ها و مقولات مورد بررسی قرار گرفت و تعیین نهایی و نام‌گذاری مقولات انجام شد. شکل‌های شماره ۲ و ۳ نقشه تحلیل‌های تماتیک را نشان می‌دهند.

شکل ۴: نقشه تحلیل‌های تمایک





ادامه شکل ۴-

اعتبارپذیری و انتقالپذیری پژوهش

اعتبارپذیری به اطمینان از صحت داده‌ها و تفسیر آن‌ها اشاره دارد. بدین منظور، در انتخاب زمینه پژوهش، افرادی که مورد مصاحبه قرار می‌گیرند و همچنین رویکرد تحلیل داده‌ها باید دقت لازم به عمل آید. در پژوهش حاضر، مصاحبه‌شوندگان مدیران، فعالان و کارشناسان حوزه مربوط بودند، افرادی که از دانش و تجربیات لازم و کافی در زمینه مورد نظر برخوردار هستند. اختصاص زمان کافی و دقت در انجام فرایند مصاحبه‌ها و نیز استفاده از راهبرد مرور همتا^۱ از جمله مواردی است که در افزایش اعتبارپذیری این پژوهش مؤثر بوده است. از سوی دیگر، تمامی مصاحبه‌ها توسط یک مصاحبه‌کننده انجام شده است که با توجه به نیمه ساختاریافته بودن پرسش‌نامه، این موضوع در افزایش اعتبار پژوهش بی‌تأثیر بوده است. از سوی دیگر، با توجه به آنچه لینکلن و گوبا^۲ (۱۹۸۵) بیان داشته‌اند از آنجا که مراحل و جزئیات فرایند پژوهش حاضر به تفصیل بیان شده است، انتقالپذیری آن امکان‌پذیر است.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به نقشه تحلیل مضمون، نتایج به شرح زیر قابل ذکر است: در خصوص «استفاده از موقعیت مسلط» که از جمله رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه است عواملی مانند تکنولوژی، ظهور استارت‌آپ‌ها و حذف واسطه‌ها به دلیل تنوع بخشی به کانال‌های توزیع و استفاده از شیوه‌های نوین تحویل خدمات^۳ چهره رقابت را در بین فعالان بخش عرضه خدمات سفر و گردشگری شهر تهران تغییر داده‌اند. از سوی دیگر، مشکلات مدیریتی و ورود بخش دولتی به عنوان رقیبی قدرتمند برای فعالان بخش خصوصی^۴ موضوعی است که به عنوان چالش از سوی فعالان این حوزه به آن اشاره شده است. از دیدگاه رویه ضدرقابتی «اخلال در قیمت‌ها»، ماهیت فصلی بودن از جمله دلایل مورد اشاره است که باعث شکل‌گیری تخفیف‌های خارج از عرف و حراج بی‌ضابطه در این بخش شده است. از سوی دیگر، انحصار،

۱- به این صورت که نتایج و تحلیل‌های ارائه شده توسط یکی از نویسندگان همکار انجام شد و جهت بررسی و بازنگری مجدد در اختیار دو نویسنده همکار دیگر قرار گرفت تا بازنگری همه‌جانبه و تجزیه و تحلیلی بر یافته‌ها داشته باشند و نکات لازم را با دیدی انتقادی و به‌عنوان داوران همتا مطرح کنند.

هم از جهت ماهیت خدمت و هم از جهت قیمت گذاری تهاجمی، از جمله مصادیق «اخلال در قیمت‌ها» در بین آژانس‌های مورد مطالعه است. از دیگر موضوعات چالش برانگیز برای فعالان این بخش دغدغه ایشان نسبت به وجود پدیده رانت است که هم از نظر ارتباطات و هم از منظر قدرت تأثیر به سزایی بر سازوکارهای رقابتی در این بازار دارد. از طرفی، با توجه به رویه ضدرقابتی «اخلال در معامله»، شرکت کنندگان در مصاحبه عواملی مانند عدم نظارت، نوع مشتری و انحصار را بر شمردند و بر این باور بودند که دور زدن قوانین، که در حقیقت نشان از ضعف و ناکارآمدی قوانین موجود و/یا بحث‌های نظارتی دارد، بر بروز مصادیق ضدرقابتی دامن می‌زند. مشتریان، بسته به نوع رابطه‌ای که با سازمان دارند (دائم و وفادار یا موقت، با طبقات مختلف اجتماعی و اقتصادی و همچنین میزان آگاهی ایشان نسبت به خدمات)، نیز تأثیر به‌سزایی در اتخاذ تصمیماتی دارند که می‌تواند رویه‌های ضدرقابتی را تقویت کند. و نفوذ چارترکنندگان نیز موضوعی است که به زعم فعالان حوزه نباید از نظر دور داشت. عامل مهم دیگر در بحث رویه‌های ضدرقابتی یک‌جانبه شیوه حکم‌روایی در این حوزه است، به گونه‌ای که مصادیقی مانند فعالیت‌های غیرمجاز، ناکارآمدی استانداردها، عدم حمایت مراجع از کارگزاران، کمبود متخصصین در بین مراجع ذی‌ربط، عدم وجود برنامه‌ای مدون و نهایتاً فقدان نظارت مستمر همگی چالش‌هایی است که مستقیم یا غیرمستقیم به بحث کیفیت حکم‌روایی در این حوزه اشاره دارند.

درباره رویه‌های ضدرقابتی جمعی عمودی، موضوعاتی مانند «عوامل محیطی» در قالب ماهیت فصلی بودن صنعت و تحریم‌ها؛ «انحصار» ناشی از تخصصی بودن مسیرها، که انحصار را در برخی موارد اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ «تبانی چارترکننده‌ها» با ایرلاین‌ها، به گونه‌ای که دیگران قادر به رقابت با آنها نیستند و کنترل قیمت بلیط در برخی از چارترها غیرممکن شده است (که در نهایت ممکن است منجر به تضییع حقوق مسافران شود)؛ «همکاری عمده‌فروش با افراد حقیقی» و همچنین «مزیت‌های نسبی و رقابتی» که تمایز، تخصص و گونه‌ای از انحصار را در پی داشته است. قابل ذکر است. در این جا نیز بحث مدیریت و حکم‌روایی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، به گونه‌ای که مصادیقی مانند رانت اقتصادی، عدم وجود استاندارد و ناکارآمدی مدیریتی، شکل‌گیری مصادیق ضدرقابتی و تبانی در بین انحصارگران را در پی خواهد داشت. در مورد رویه‌های ضدرقابتی جمعی افقی، به دلایلی مانند عدم تمایل آژانس‌ها به همکاری گروهی، قدرت کم، تعداد زیاد و ورود بخش دولتی و

حمایت از انحصارگران، و امکان شکل‌گیری تبانی در بین آژانس‌های خرده‌فروش وجود ندارد. این در حالی است که در بین عمده‌فروشان، پتانسیلی برای انحصار دیده می‌شود که از مصادیق آن می‌توان به نفوذ و قدرت آنان در تعیین قیمت‌ها، حذف خرده‌فروشان و همسویی با سیاست‌های سایر عمده‌فروشان به‌منظور شکل‌دهی تبانی اشاره کرد. همچنین محدودیت و ثابت بودن ظرفیت عرضه برخی محصولات و خدمات در این بازار راه را برای انحصار هرچه بیشتر هموار ساخته‌است.

بحث و جمع‌بندی

امروزه به دلیل تغییراتی که در بازار خدمات سفر و گردشگری به وجود آمده‌است، از جمله کاهش مشکلات و موانع ورود و ظهور تازه‌واردان به این بازار، شاهد رقابت نسبتاً قابل توجهی در میان کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده خدمات سفر، خصوصاً آژانس‌های گردشگری، هستیم. همچنین وجود آژانس‌های الکترونیکی در فضای مجازی با تخفیف‌های غیرمنطقی و نیز بعضاً فروش‌های مستقیم تورگردانان بر فشارهای ناشی از رقابت برای آژانس‌های سفر و گردشگری افزوده و برخی را به سمت ورشکستگی کشانده‌است. افزون بر این، امروزه تکنولوژی باعث شده تا گردشگران بیشتر تمایل به سفرهای مستقل و با برنامه‌ریزی شخصی داشته باشند که خود عملکرد و سودآوری آژانس‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، رقابت در صنعت گردشگری مفهومی پویا دارد و این امر منجر به شکل‌گیری برخی رویه‌های ضدرقابتی شده‌است. اما صاحبان کسب‌وکارها و گاهی اوقات مشتریان از آن آگاه نیستند و نمی‌دانند که این موضوع در چهارچوب‌های قانونی قابل بررسی‌اند و قابلیت پیگیری دارد. مطابق با ماده ۴۳ قانون اصل ۴۴، تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی بخش‌های عمومی، دولتی، تعاونی و خصوصی مشمول مواد فصل نهم این قانون هستند. بررسی رویه عملی شورای رقابت و پرونده‌هایی که از ابتدای تأسیس شورای رقابت در این نهاد مطرح شده‌اند نشان دهنده این موضوع هستند که تاکنون شکایتی از جانب آژانس‌های مسافرتی از یکدیگر به دلیل نقض رقابت بازار سو استفاده از موقعیت مسلط و سایر اشکال رویه‌های ضدرقابتی در این نهاد رقابتی مطرح نشده‌است؛ نکته قابل توجه اینکه شورای رقابت نیز در گزارش خود از بازارهای مختلف، تاکنون امکان وجود رویه‌های ضدرقابتی در بازار گردشگری را مورد بررسی قرار نداده‌است. اما علی‌رغم فقدان رویه، نتایج پژوهش حاضر نشان دهنده این

است که دغدغه‌های رقابتی در خصوص بازار گردشگری وجود دارد. اکثریت فعالان مورد پرسش، وجود رویه ضد رقابتی سو استفاده از موقعیت مسلط را تأیید کردند و اذعان داشتند که: «در بسیاری از موارد، این موضوع در میزان عرضه و تقاضا نیز مؤثر است». در نتیجه، در تحلیل نتایج این پژوهش باید گفت نه تنها موقعیت مسلط وجود دارد که نشانه‌هایی از سو استفاده از موقعیت مسلط (موضوع بند «ط» ماده ۴۵ قانون اصل ۴۴) نیز در این بازار مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، نگاه قانون‌گذار ایرانی به گونه‌ای است که برخلاف قانون‌گذار اروپایی، رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه را محدود به بنگاه‌های اقتصادی دارای موقعیت مسلط نمی‌داند، اما در بازار گردشگری (با داده‌های پژوهش حاضر) مشاهده می‌شود که انجام رویه‌های ضد رقابتی یک جانبه از سوی بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط نیز برخورد نهاد ناظر بر رقابت را به دنبال ندارد.

وجود شواهدی در این پژوهش مبنی بر وجود قیمت‌گذاری تهاجمی، محدود کردن فروش مجدد، تبعیض در شرایط معامله و اظهارات گمراه‌کننده زنگ خطر است که شورای رقابت باید آن را جدی بگیرد و همانند سایر بازارهایی که کارشناسان مرکز ملی رقابت تحقیق و تفحص در آن را به دستور مستقیم شورای رقابت آغاز کرده‌اند، در حوزه‌های مختلف بازار گردشگری نیز ورود کنند. همین موضوع در خصوص رویه‌های ضد رقابتی جمعی، به ویژه رویه‌های ضد رقابتی افقی، نیز به چشم می‌خورد. درصد زیادی از پاسخ‌دهندگان در حالی به تبانی افقی در این بازار اقرار می‌کنند که شورای رقابت تاکنون در خصوص تبانی و رویه‌های جمعی نیز موضوعی را بررسی نکرده است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این موضوع نا شناخته بودن بسترهای قانونی موجود برای شکایت از نقض رقابت بازار باشد. عدم شناخت کافی بنگاه‌های اقتصادی گردشگری از قواعد حقوق رقابت و سازوکارهای قانونی و قضایی شکایت از نقض رقابت و عدم توجه شورای رقابت به بازارهای رقابتی و تمرکز بر بازارهایی که انحصار در آن‌ها مشهود است باعث ایجاد این خلأ شده است. البته باید یادآور شد که با توجه به برهه زمانی حساسی که بخش پایانی تحقیق حاضر در آن به انجام رسیده است، به عبارتی شیوع ویروس کرونا و رکود فعالیت‌های اقتصادی متعاقب آن، برای بسیاری از کسب و کارهای گردشگری سراسر جهان یقیناً در آینده شاهد تغییراتی در ساختار و سازوکار بازارهای گردشگری خواهیم بود، به گونه‌ای که شاید نیازمند بازتعریفی و بازآفرینی برخی مفاهیم و پدیده‌های

اقتصادی از جمله رقابت با شیم. بدون شک، فضای رقابتی آینده فضای متفاوتی خواهد بود و از این نظر، رویه‌های ضد رقابتی نیز می‌توانند همپا با تغییرات آتی در فضای رقابتی شکل دیگری به خود گیرند و چالش‌های جدیدتری در بازارهای گردشگری داخلی و خارجی پیش روی برنامه‌ریزان و فعالان صنعت قرار دهند. اما مسلّم این است که رواج رویه‌های ضد رقابتی با هر شکل و تفسیر و در هر مقطعی از زمان مطلوب نمی‌نماید و پویایی کسب و کارها و مکانیزم بازارهای گردشگری را با تهدید مواجه خواهد ساخت.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق و نظر به اینکه موضوع رقابت در سطح کلان و توسط دستگاه‌های ذی‌ربط نیازمند پیگیری و نظارت‌اند با مخاطب قرار دادن نهادهای مربوط پیشنهاداتی ارائه شده است:

* آگاهی‌بخشی به فعالان و صاحبان کسب و کارهای گردشگری در خصوص رقابت و رویه‌های ضد رقابتی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی با همکاری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و مرکز ملی رقابت و/یا سنجش از طریق برگزاری آزمون‌هایی در این خصوص قبل از صدور پروانه تأسیس؛

* گنجاندن سرفصل‌های مربوط به حقوق رقابت در دروس دانشگاهی رشته‌های مرتبط با گردشگری از جمله درس «قوانین و مقررات حقوقی گردشگری» توسط کمیته برنامه‌ریزی درسی ذی‌ربط در دانشگاه‌ها؛

* تشکیل کمیته ویژه‌ای متشکل از نمایندگان از نهادهای ذی‌ربط مانند اداره کل نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، معاونت حقوقی مرکز ملی رقابت و سازمان تعزیرات حکومتی به منظور:

- شناسایی عوامل ضد رقابتی و مخل در بازار گردشگری کشور،

- بررسی حقوقی شکایات مرتبط و رسیدگی به تخلفات اقتصادی ناشی از اتخاذ رویه‌های ضد رقابتی از سوی فعالان گردشگری؛

* ایجاد کارگروه تخصصی گردشگری در معاونت «اقتصادی و توسعه رقابت» مرکز ملی رقابت به منظور رصد و ارائه گزارشات دوره‌ای درباره وضعیت رقابتی بازار گردشگری کشور (همانند سایر بازارها از جمله خودرو، پتروشیمی، نیرو، مخابرات و غیره که هم‌اکنون از کارگروه‌هایی در این مرکز برخوردارند).

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پژوهش حاضر بر مبنای مصاحبه با مدیران، فعالان و صاحبان کسب و کارها در بخش مورد نظر انجام پذیرفته است و کارشناسان حقوقی (به دلیل مشکلات دسترسی در بازه زمانی تحقیق) با نسبت کمتری مورد پیمایش و مصاحبه قرار گرفتند. اگرچه با روش گلوله‌برفی سعی شد تا جای ممکن افرادی که به‌طور همزمان از سابقه فعالیت در بازار مرتبط و آگاهی از مفاهیم رقابت و رویه‌های ضدرقابتی برخوردار هستند انتخاب شوند؛ و علاوه بر آن، نظرات معدود خبرگان مسلط به حقوق رقابت، تفسیرهای روشن‌تر و معتبرتری از نتایج را میسر ساخت اما محققان آتی می‌توانند با تنوع‌بخشی به نمونه تحقیق از حیث برخورداری از تعداد بیشتری از خبرگان با تخصص‌های ویژه حقوق رقابت بر قوت پژوهش و کیفیت نتایج پایانی خود بیفزایند. همچنین، تحقیق در زمینه رویه‌های ضدرقابتی در سایر بخش‌های عرضه گردشگری مانند بخش خدمات اقامتی، حمل و نقل و رستوران‌داری به‌عنوان موضوعاتی برای پیشبرد تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شوند.

تعارض منافع

پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

سپاسگزاری

از مدیران و کارشناسان محترم دفاتر خدمات سفر و گردشگری شهر تهران کمال قدردانی و سپاسگزاری را داریم.

ORCID

Zahra Nadalipour
Mina Hosseini



<http://orcid.org/0000-0002-4984-0313>
<http://orcid.org/0000-0002-0202-3156>

منابع

استناد به این مقاله: رضاخانی، ام البنین، شناسایی رویه‌های ضدرقابتی در بازار گردشگری مطالعه موردی: دفاتر خدمات سفر و گردشگری شهر تهران، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴۰۰، ۵۴، ۲۰۲.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

- پاسبان، محمد، بهفر، ملیحه (۱۳۹۰). رویه‌های ضدرقابتی در تجارت بین‌الملل نو سازمان تجارت جهانی. پژوهش حقوق عمومی. دوره ۱۳ شماره ۳۴، ص ۷۰-۴۵.
- حبیبی، سعید؛ و کیلی مقدم، محمدحسین (۱۳۹۳). توافقات ضدرقابتی در روابط تولیدکننده و عرضه‌کننده. مطالعات حقوقی، دوره ۶، شماره ۳، ص ۵۹-۳۳.
- حسینی، مینا (۱۳۹۶). حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت، چاپ اول ۱۳۹۶، تهران: انتشارات مجد.
- رنانی، محسن؛ بازار یا نابازار، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۶، چاپ اول، صص ۹۱-۸
- غفاری فارسانی، بهرام (۱۳۹۳). حقوق رقابت و ضمانت اجرای مدنی آن، چاپ اول پاییز ۱۳۹۳، تهران: نشر میزان.
- کوخایی، زهره (۱۳۹۴). اعمال رقابتی مطلقاً باطل در حقوق رقابت بین‌المللی شامل تثبیت قیمت، تقسیم بازار و محدودیت در تولید. کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی. متنی نژاد، صادق (۱۳۸۶). شیوه‌ها و زمینه‌های تبانی در معاملات دولتی. مجله حقوقی دادگستری، شماره ۶۱، صص ۶۲-۴۷.
- وکیلی مقدم، محمدحسین (۱۳۸۹). توافقات ضد رقابت تجاری، چاپ اول، تهران: نشر میزان.

References

- Braun V, Clarke V (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101
- Brodley, and M.H. Riordan (2000), "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy," *Georgetown Law Journal*, 88 (August), 2239-41
- Chiaravutthi, Y. (2019). Price Discrimination against Tourists: Is It Ethical?. *Development Economic Review*, 13(1), 8-27
- Court of First Instance. 2002. Annulment of Commission's Decision C (1999) 3022, Luxembourg: European Communities
- Evans, P.R. (1999). Recent developments in trade and competition issues in the services sector: a review of practices in travel and tourism. UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy. New York and Geneva 1999.
- Ghaffari Farsani, B. (2014). *Competition Law and Guarantee of Civil Performances*. 1th Edition, Tehran: Mizan Publishing. [In Persian]
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- Habiba, S., Vakili Moghadam, M. H. (2014). Anti-competitive agreements in producer-supplier relations. *Legal Studies (Motaleat Hoghoughi)*, Vol. 6, No. 3. pp. 59-33. [In Persian]
- Hong, W. C. (2008). Competitiveness in the Tourism Sector: A comprehensive approach from economic and management points

- Hossain, Mohammad; Leo, Shirley, (2009);" Customer perception on service quality in retail banking in Middle East; the case of Qatar ", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, vol.2, No.4, pp.338-350. [In Persian]
- Hosseini, Mina (2017). *Competition law in the mirror of the structure and decisions of the Competition Council*. 1th edition, Tehran: Majd Publications. [In Persian]
- Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association Bolton, P., J.F.
- Kokhaei, Z. (2014). Absolutely invalid competitive practices in international competition law, including price stabilization, market segmentation and production restrictions. International Conference on New Approaches in the Humanities, Tehran, 2014. [In Persian]
- Lincoln YS, Guba EG (1985). Naturalistic inquiry. Beverly Hills, CA: Sage.
- Matniyejad, S. (2007). Methods and grounds for collusion in government transactions. Legal Journal of Justice (Dadgostari), No. 61, pp. 62-47. [In Persian]
- Maziarz A. (2013). Tying and bundling: Applying EU competition rules for best practices. International Journal of Public Law and Policy, 2013 Vol.3 No.3, pp.263 – 275
- Norinder, Henrik, (2015) A comparative study between EU and Japanese Competition Law. Abuse of a dominant position – exploitative abuses – JAEM01 Master Thesis, European Business Law 15higher education credits
Supervisor: Term: Spring
<https://digital.law.washington.edu/dspacelaw/bitstream/handle/1773.1/931/4PacRimLPolyJ059.pdf>
- Papatheodorou, Andreas. (2003). Exploring Competition Issues in Tourism. International Conference on Managing Tourism in the Global Economy. Melbourne, Australia.
- Pasban, M., Behfar, M. (2011). Anti-competitive practices in the new international trade of the World Trade Organization. *Public Law Research (Pajoohash Hoghough Omoomi)*. Vol. 13, No. 34, pp. 45-70. [In Persian]
- Pettinger, T. (2019). Collusion – meaning and examples. Available online at: <https://www.economicshelp.org/blog/21475/economics/collusion-meaning-and-examples/>, 05-05-2020.
- Renani, M. (1997). *Market or non-market*. Tehran, Program and Budget Organization, 1997, 1th edition. [In Persian]
- Rodriguez, Ae. (2011). Anti-Competitive Practices In The Tourism Industry: The Case Of Small Economies. Journal of Business & Economics Research (JBER). 4. 10.19030/jber.v4i10.2702.
- Vakili Moghadam, M. H. (2010). Anti-competitive business Agreements, 1th edition, Tehran: Mizan Publishing. [In Persian]