

چارچوب بهینه تنظیم‌گری اقتصادی در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۷/۲۹



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل:

۲۱۰۸۴

عنوان گزارش:

چارچوب بهینه تنظیم‌گری اقتصادی در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط

نوع گزارش: طرح/ لایحه راهبردی نظارتی پیش‌نویس قانونی

نام دفاتر:

مطالعات اقتصادی (گروه محیط کسب و کار و تنظیم‌گری بخشی)،
مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه مخابرات و فناوری اطلاعات)

تهیه و تدوین کنندگان:

محمدصادق محمدیان (گروه محیط کسب و کار و تنظیم‌گری بخشی)،
سیدمسعود شریفی و حسن هدایتی (گروه مخابرات و فناوری اطلاعات)

ناظران علمی:

میلاد بیگی، میثم خسروی، محمدامین احمدلو

ناظر علمی خارج از مرکز:

بهرنگ کمالی (عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم (مؤسسه تیاس))

اظهار نظر کننده:

حیدر نجفی رستاقی (دفتر مطالعات بنیادین حکمرانی)

گرافیک و صفحه آرایی:

منیره حاجی محمدی

ویراستار ادبی:

اکرم وحدانی‌فر

واژه‌های کلیدی:

۱. تاکسی برخط
۲. قیمت‌گذاری
۳. انحصار
۴. رقابت
۵. رفتار ضد رقابتی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۵/۰۱



فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه.....
۱۰	۲. معرفی بازیگران و خدمت ارائه شده توسط هر یک.....
۱۱	۳. بررسی «بازار مرتبط» و «ساختار بازار» خدمت شرکت‌های تاکسی بر خط.....
۱۱	۳-۱. بررسی بازار مرتبط خدمت شرکت‌های تاکسی بر خط.....
۱۴	۳-۲. ساختار بازار.....
۱۹	۴. تنظیم‌گری اقتصادی بازار «حمل‌ونقل درون‌شهری مسافر توسط تاکسی‌های بر خط».....
۲۱	۴-۱. بررسی مداخله دولت (تنظیم‌گر) در قیمت‌گذاری در بازار موردنظر از منظر «رفاه».....
۲۹	۴-۲. نکات تکمیلی.....
۳۰	۴-۳. نقش نهاد‌های حمایتی در بهبود وضعیت رانندگان (بررسی تطبیقی).....
۳۱	۵. جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی.....
۳۴	منابع و مأخذ.....

فهرست اشکال

۸	شکل ۱. نمودار تعداد کل سفرهای سالیانه اسنپ‌خودرو در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ (میلیون سفر).....
۱۶	شکل ۲. نمودار سهم بازاری اوپر، لیفت و سایر شرکت‌ها از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۱ در ایالات متحده آمریکا.....
۱۶	شکل ۳. نمودار سهم بازاری شرکت‌های تاکسی بر خط از سال ۲۰۱۸ تا سال ۲۰۲۲ در بریتانیا.....
۱۷	شکل ۴. نمودار سهم بازاری شرکت‌های تاکسی بر خط از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۲ در هند.....

فهرست جداول

۱۳	جدول ۱. تعریف بازار مرتبط در کشور آمریکا.....
۱۴	جدول ۲. متوسط تعداد سفر روزانه (با اتومبیل) اسنپ و تپسی در سال ۱۴۰۲ در شهر تهران.....
۲۴	جدول ۳. نرخ کمیسیون شرکت‌های تاکسی بر خط در کشورهای مختلف.....
۳۰	جدول ۴. سازوکارهای حمایتی از رانندگان پلتفرمی در کشورهای منتخب.....



چارچوب بهینه‌تنظیم‌گری اقتصادی در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط

Doi: [10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21084](https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21084)

چکیده



شرکت‌های تاکسی خط بر حمل و نقل درون شهری نقش موثری داشته و خدمتی که آنها ارائه می‌دهند، خدمت جورسازی (matching) مسافر و راننده است؛ خدمت حمل‌ونقل درست ارائه می‌دهند. بازار مرتبط خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، «خدمات کلیه این شرکت‌ها در محدوده جغرافیایی یک شهر» است. با این تعریف، ساختار بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط در کلان‌شهرها، انحصار چندجانبه است که دلیل اصلی تمرکز بالا در این بازار، وجود «اثرهای خارجی شبکه» است. اگر دولت یا نهاد رقابت قصد داشته باشد با هدف بیشینه‌شدن کارایی، مستقیماً خود قیمت‌گذاری در این بازار را انجام دهد، این امر منوط به دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد است که عملاً آن را غیرممکن می‌کند. همچنین با توجه به تعادل‌های سیاسی، قیمت‌گذاری مستقیم دولتی به احتمال زیاد به سمت سرکوب قیمت سفرها و کمیسیون پیش خواهد رفت که در آن صورت ناکارایی‌هایی که ایجاد می‌کند چند برابر ناکارایی‌هایی است که قیمت‌گذاری با هدف رفع آنها صورت گرفته است. در کنار وجود تمرکز بالا در بازار، شرکت‌ها به دلیل قید محدودیت ظرفیت (عدم تکافوی تعداد رانندگان هر شرکت برای پوشش کل تقاضا در قیمت‌های رقابتی)، در مواجهه با مسافران دارای قدرت بازاری اند. با وجود این، ضرورتی برای قیمت‌گذاری مستقیم دولتی (نظیر تعرفه به‌ازای هر کیلومتر) وجود ندارد و نهاد رقابت صرفاً کافی است به وقوع احتمالی تبانی و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در این بازار به‌طور پسینی رسیدگی کند و در صورت وقوع این رفتارها، به توقفشان حکم دهد و اشخاص خاطی را جریمه کند. مقابله مؤثر با این رفتارها باعث می‌شود قیمت‌ها فاصله زیادی از قیمت‌های رقابتی نگیرند.



بیان / شرح مسئله

قیمت‌گذاری سفرهای برخط درون‌شهری سؤال‌ی چالش‌برانگیز در فضای سیاست‌گذاری اقتصاد کشور است. برخی از مردم و مسئولان افزایش قیمت سفرهای تاکسی‌های برخط را غیرمنصفانه قلمداد می‌کنند و خواهان قیمت‌گذاری برای این خدمات‌اند. در همین راستا، در نیمه دوم سال ۱۴۰۲، شرکت‌های تاکسی برخط به دستور سازمان تعزیرات حکومتی با ادعای گران‌فروشی، گزینه «عجله دارم» را از پلتفرم‌های خود حذف کردند. این گزینه این امکان را در اختیار مسافران قرار می‌داد که در ازای قیمت بیشتر سفر، در مدت‌زمان کمتری برای ایشان راننده پیدا شود. همچنین، نایب‌رئیس شورای رقابت در تاریخ ۲۹ شهریورماه ۱۴۰۱ تصریح کرده است: «با توجه به اینکه در بازار تاکسی‌های برخط، بازیگران کمی در بازار حضور دارند و سهم‌بازاری عمده در اختیار دو بازیگر اصلی است، این موضوع می‌تواند مصداق بازار انحصاری باشد و شورای رقابت به آن ورود کند» [۱]. در این راستا نیاز به یافتن پاسخ برای این سؤال وجود دارد که آیا ساختار بازار مرتبط رقابتی است یا انحصاری؟ آیا قیمت‌گذاری سفرهای تاکسی‌های برخط از منظر انحصار و به‌طور کلی از منظر رفاه اجتماعی توجیه دارد؟

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

شرکت‌های تاکسی برخط بر حمل و نقل درون‌شهری نقش موثری داشته و خدمتی که آنها ارائه می‌دهند، خدمت‌جورسازی مسافر و راننده است؛ خدمت حمل‌ونقل در بست مسافر را رانندگان ارائه می‌دهند. بازار مرتبط خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، خدمات کلیه این شرکت‌ها در محدوده جغرافیایی یک شهر بوده و با این تعریف بازار مرتبط، ساختار بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط در کلان‌شهرها انحصار چندجانبه است. همچنین شرکت‌ها به دلیل قید محدودیت ظرفیت (رانندگان) و وجود اصطکاک در مقایسه قیمت سفرهای شرکت‌های مختلف برای مسافران، در مواجهه با مسافران دارای قدرت بازاری هستند.

جدا بودن خدمات سکوها از خدمات رانندگان به معنی بی‌تأثیری عملکرد سکوها بر حمل و نقل درون‌شهری نبوده و سکوها نسبت به دامنه تأثیر خود بر حمل‌ونقل درون‌شهری دارای مسئولیت‌اند و مکلفند ضوابط فنی مرتبط از جمله احراز صلاحیت رانندگان، ضوابط ترافیکی و آلودگی هوا و ضوابط امنیت سفرها را رعایت نمایند. دلیل اصلی تمرکز بالا در ساختار بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، وجود اثرهای خارجی شبکه در این بازار است. اثرهای خارجی شبکه می‌تواند برخی صنایع را به سمت ساختار انحصار طبیعی پیش ببرد؛ اما به دلایلی از جمله وجود الزامات چندمیزبانی، کاهش یافتن اثرهای خارجی شبکه با بزرگ‌تر شدن شبکه و هزینه‌های ثابت فیزیکی پایین، این بازار به ساختار انحصار طبیعی نرسیده است. در راستای حمایت از رانندگان، کشورهای هند، اسپانیا، استرالیا و اتحادیه اروپا سازوکارهای حمایتی از رانندگان راه‌اندازی کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان اتحادیه رسمی رانندگان پلتفرمی فعال در پیگیری حقوق و پرونده‌های قانونی و دستورالعمل شفافیت الگوریتمی و شرایط کاری را نام برد.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

اگر دولت یا نهاد رقابت قصد داشته باشد با هدف بیشینه‌شدن کارایی، مستقیماً خود قیمت‌گذاری در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط را انجام دهد، این امر منوط به دسترسی به اطلاعات بسیار زیادی است که دسترسی بدان برای هر نهاد تنظیم‌گری عملاً غیرممکن است. همچنین با توجه به تعادل‌های سیاسی، قیمت‌گذاری مستقیم دولتی به احتمال زیاد به سمت سرکوب قیمت سفرها پیش خواهد رفت که در آن صورت ناکارایی‌هایی که ایجاد می‌کند، چند برابر ناکارایی‌هایی است که با هدف رفع آنها قیمت‌گذاری صورت گرفته است. همچنین به دلیل تمرکز بالا در بازار مرتبط و وجود قدرت بازاری برای بنگاه‌ها، نهاد رقابت لازم است از منظر وقوع رویه‌های ضد رقابتی نظیر تبانی و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط، ورود پسینی داشته باشد و به دعای احتمالی رقابتی رسیدگی کند و در صورت وقوع این رفتارها، حکم به توقیفشان دهد و اشخاص خاطی را جریمه کند. شایان ذکر است، با انجام این کار، نیازی به قیمت‌گذاری مستقیم دولتی (نظیر تعرفه به‌ازای هر کیلومتر) نیست.



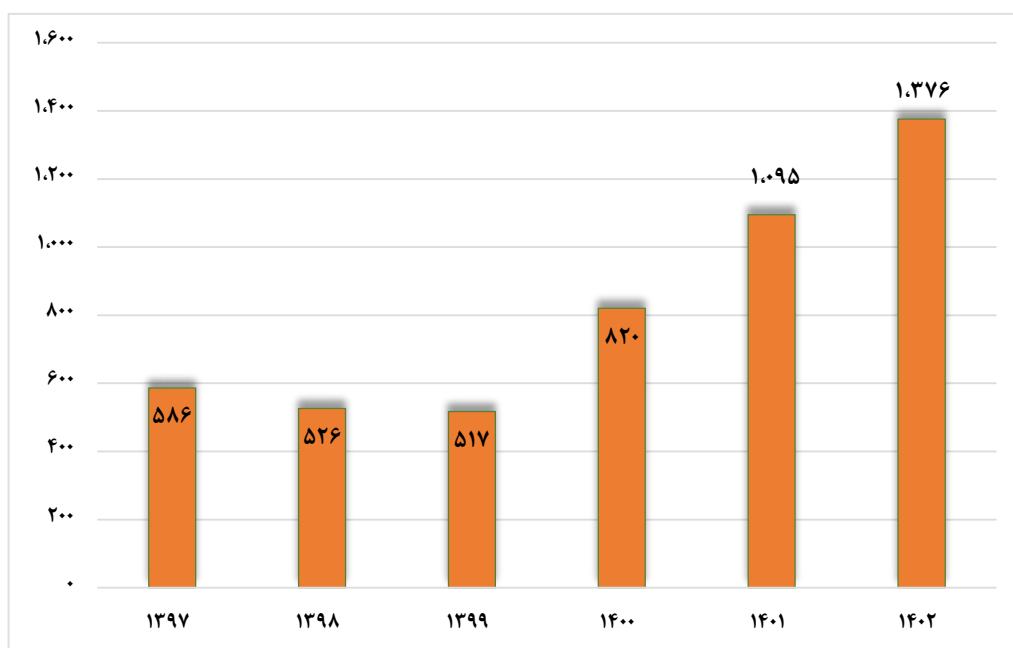
در نهایت برای نزدیک شدن بیشتر قیمت‌ها به قیمت‌های رقابتی و کاهش موقعیت‌های مسلط و پیشگیری از وقوع سوءاستفاده از موقعیت مسلط، می‌توان از تنظیم‌گری پیشینی استفاده کرد؛ هر مقرر و الزامی که بتواند قید محدودیت ظرفیت بنگاه‌ها را بکاهد، اقدامی در این راستاست. به‌عنوان نمونه، تنظیم‌گر می‌تواند مقرراتی وضع کند که احتمال حضور فعال یک راننده در شبکه چند شرکت به‌صورت هم‌زمان افزایش یابد. همچنین مقررات تسهیل‌کننده فعالیت پسته‌هایی که قیمت هر پلتفرم را برای هر سفر در یک صفحه به مسافر نشان دهد، به افزایش رقابت و نزدیک شدن قیمت‌ها به قیمت‌های رقابتی کمک می‌کند.

در راستای حمایت از رانندگان، می‌توان سازوکاری تحت نظارت شورای عالی کار ایجاد کرد که هم نمایندگان رانندگان و هم نمایندگان پلتفرم‌ها در آن حضور داشته باشند.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا، استفاده مردم از خدمات شرکت‌های تاکسی برخط افزایش چشمگیری یافته است. برای مثال، شرکت اسنپ، که بیشترین سهم را در این بازار دارد، در سال ۱۴۰۲ تعداد ۱,۴ میلیارد سفر را از طریق شبکه حمل‌ونقل خود در سراسر کشور به انجام رسانده است. این در حالی است که این مقدار در سال ۱۳۹۸ (پیش از همه‌گیری کرونا)، ۵۲۶ میلیون سفر بوده است. شکل ۱ رشد قابل توجه تعداد سفرهای شرکت اسنپ را نشان می‌دهد. همچنین این شرکت در گزارش عملکرد (سال ۱۴۰۲) خود، تعداد کل کاربران مسافر فعال خود را در سال ۱۴۰۲، ۳۱,۹۲۹,۵۸۸ نفر و تعداد کل رانندگان فعال خود را در سال ۱۴۰۲، ۱,۴۷,۳۰۵ نفر اعلام کرده است. همچنین این شرکت تعداد رانندگان فعال خود را در سال ۱۴۰۰، ۱,۸۹۶,۲۱۰ نفر اعلام کرده است که نشان از رشد ۷۴ درصدی تعداد رانندگان فعال از سال ۱۴۰۰ تا سال ۱۴۰۲ دارد.

شکل ۱. نمودار تعداد کل سفرهای سالیانه اسنپ خودرودر سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ (میلیون سفر) [۱۵]



همزمان با این گسترش، استفاده مردم از تاکسی‌های برخط در سال‌های اخیر، وضعیت بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط ابهاماتی را در خصوص وضعیت رقابت و انحصار در این بازار ایجاد، و توجه شورای رقابت را به‌عنوان مرجع قانونی رسیدگی به مباحث رقابت و انحصار به خود جلب کرده است؛ برای مثال، نایب‌رئیس شورای رقابت در تاریخ ۲۹ شهریورماه ۱۴۰۱، تصریح کرده است: «با توجه به اینکه در بازار تاکسی‌های برخط، بازیگران کمی در بازار حضور دارند و سهم بازاری عمده در اختیار دو بازیگر اصلی است، این موضوع می‌تواند مصداق بازار انحصاری باشد و شورای رقابت به آن ورود کند» [۱]. همچنین نهادهای دیگر همچون سازمان تعزیرات حکومتی، شهرداری‌ها و شوراهای شهر دغدغه قیمت‌گذاری در این حوزه را پیدا کرده‌اند.

باید توجه داشت که شرکت‌های تاکسی برخط و خدمات آنها، به‌دلایلی از جمله افزایش قابل توجه رفاه مصرف‌کننده و راننده از طریق دسترس‌پذیری در هر نقطه و زمان، کاهش هزینه‌های مبادله^۱ توسط پلتفرم نسبت به خدمات سنتی (همچون هزینه‌های جست‌وجو،^۲ مدت‌زمان درخواست تا تأیید سفر، هزینه‌های چانه‌زنی^۳ و هزینه‌های نظارت^۴ بر حسن اجرای کار)، استفاده حداکثری از ظرفیت خودرو در مسیر رفت‌وبرگشت که به‌واسطه توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و رایانه‌ای در چند سال اخیر رخ داده است، به‌شدت فراگیر و سبب تخریب خلاق^۵ بازار سنتی این حوزه شده‌اند [۲]. تخریب خلاق در بلندمدت، هم به افزایش رفاه مصرف‌کننده و هم تولیدکننده منجر خواهد شد و نیز بهره‌وری اقتصادی را می‌افزاید. بنابراین هرگونه سیاستگذاری در این حوزه ضرورتاً باید با شناخت کامل این حوزه صورت گیرد؛ چراکه در غیر این صورت، منجر به محرومیت جامعه از مزایای مذکور خواهد شد.

نظر به اینکه از یک سو شناسایی بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط به‌عنوان بازار انحصاری می‌تواند پیامدهای قانونی معینی از جمله اجازه ورود شورای رقابت به تنظیم‌گری در این بازار (طبق جزء «۲» بند «ث» ماده (۴۸) [قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت](#) و بند «۵» ماده (۵۸) [قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل \(۴۴\) قانون اساسی](#)) داشته باشد و از سوی دیگر، با توجه به سابقه عملکرد قیمت‌گذاری شورای رقابت و دولت در اقتصاد ایران، این بیم وجود دارد که بدون شناخت دقیق ویژگی‌های بازارهای پلتفرمی و اقتصاد اشتراکی،^۶ راه‌حل و ابزار سیاستی منتخب، به‌جای حل مسئله، سبب ایجاد مسائل بیشتر و وخیم‌تر شدن شرایط بازار شود، بررسی دقیق و موشکافانه انواع بازیگران، خدمات ارائه شده و ساختار بازار در این کسب‌وکار اهمیت بسیاری دارد.

در ادامه، در بخش ۲، بازیگران فعال در این بازار و خدمت ارائه شده (دریافت شده) توسط هر یک معرفی می‌شود. در بخش ۳، «بازار مرتبط» و «ساختار بازار» خدمت شرکت‌های تاکسی برخط از حیث انحصاری یا رقابتی بودن بررسی می‌شود. در بخش ۴، نکاتی درباره شیوه تنظیم‌گری این کسب‌وکار توضیح داده، و در بخش ۵ جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی ارائه می‌شود.

1. Transaction Costs
2. Search Costs
3. Bargaining Costs
4. Monitoring Costs
5. Creative Destruction
6. Sharing Economy



۲. معرفی بازیگران و خدمت ارائه شده توسط هر یک



پیش از بررسی ساختار بازار، به تعریفی دقیق از بازار مرتبط^۱ با خدمتی که هر بازیگر ارائه می‌دهد، نیاز داریم و برای تعریف بازار مرتبط، لازم است خدمتی که هر یک از فعالان در این کسب‌وکار ارائه می‌کنند، به صورت دقیق مشخص شود. در کسب‌وکار بررسی شده، به غیر از تنظیم‌گران این حوزه، سه بازیگر به طور مستقل حضور دارند: مسافران، رانندگان و شرکت‌های تاکسی برخط. باید توجه داشت که در بیشتر کشورها، از جمله ایران، رانندگان با شرکت‌های تاکسی برخط رابطه استخدامی ندارند؛ در نتیجه حداقل در این کشورها رانندگان را نباید کارکن شرکت‌ها در نظر گرفت، بلکه بازیگران مستقلی هستند که از شرکت‌ها خدمات دریافت می‌کنند و به مسافران خدمت ارائه می‌دهند. دو گروه از بازیگران ارائه‌دهنده خدمت بوده و دو گروه دریافت‌کننده خدمت؛ شرکت‌های تاکسی برخط و رانندگان ارائه‌دهنده خدمت‌اند و مسافران و رانندگان دریافت‌کننده خدمت.

شرکت‌های تاکسی برخط به هر یک از دو گروه مسافران و رانندگان، خدمت «جورسازی^۲ مسافران و رانندگان برای سفرهای دربستی^۳ درون شهری» را در هر زمانی از شبانه‌روز و صرفاً در کمتر از چند دقیقه ارائه می‌دهند. در این خدمت جورسازی، شرکت برای مسافران خواهان سفر دربستی، راننده و برای رانندگان، مسافر پیدا می‌کند. نوع خدمت جورسازی، که شرکت‌ها ارائه می‌دهند، ویژگی منحصر به فردی دارد و آن این است که مسافران و رانندگان در هر زمان از شبانه‌روز، در هر نقطه از کل جغرافیای بازار (شهر) که باشند یا به هر نقطه از شهر که بخواهند سفر کنند با هم می‌توانند در مدت زمان کوتاهی از خدمت جورسازی استفاده کنند.^۴ این قابلیت به دلیل شبکه‌ای از رانندگان و مسافرانی است که شرکت‌های تاکسی برخط در همه محله‌ها و خیابان‌های شهر (یعنی کل محدوده بازار) در اختیار دارند.

هر چقدر یک شرکت تاکسی برخط در نقاط بیشتری از شهر مسافر و راننده داشته باشد و همچنین در هر نقطه از شهر تعداد مسافران و رانندگان بیشتری داشته باشد، واجد شبکه کاراتری است؛ چراکه احتمال جورسازی مسافر و راننده افزایش می‌یابد. در نتیجه استفاده هر چه بیشتر رانندگان و مسافران از یک شبکه، سبب می‌شود ارزش آن شبکه برای سایر مسافران و رانندگان افزایش یابد. به این اثر، اثرهای خارجی شبکه^۵ گفته می‌شود. ساختن این شبکه کار دشواری است و همزمان امکان ندارد تعداد شرکت‌های زیادی دارای این شبکه باشند. شاید به دلیل نقش بسیار مهم «شبکه» در موفقیت شرکت‌های تاکسی برخط بوده که نهاد تنظیم‌گر^۶ CPUB در آمریکا این شرکت‌ها را «شرکت‌های شبکه حمل‌ونقل»^[۳] نام‌گذاری کرده است.

شرکت‌ها علاوه بر ارائه خدمت جورسازی بین مسافران و رانندگان نقش بسیار مهم دیگری در بازار ایفا می‌کنند و آن قیمت‌گذاری قیمت هر سفر است. گروه دیگری که در این بازار خدمت ارائه می‌دهند، رانندگان. رانندگان پس از جور شدن مسافر، خدمت حمل‌ونقل مسافر را به صورت دربست انجام می‌دهند. به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت: در کسب‌وکار مورد بررسی، دو خدمت عرضه می‌شود: خدمت اول یافتن مسافر برای جدا بودن خدمات سکوها از خدمات رانندگان به معنی بی‌تأثیری عملکرد سکوها بر حمل و نقل درون شهری نبوده و سکوها نسبت به دامنه تأثیر خود بر حمل‌ونقل درون شهری دارای مسئولیت‌اند و مکلفند ضوابط فنی مرتبط از جمله احراز صلاحیت رانندگان، ضوابط ترافیکی و آلودگی هوا و ضوابط امنیت سفرها را رعایت نمایند. راننده و یافتن راننده برای مسافر است که به طور همزمان صورت می‌پذیرد و خدمت دوم حمل‌ونقل مسافر توسط راننده است.

۱. بازار مرتبط در بخش ۱-۳ بیشتر توضیح داده می‌شود.

2. Matching

۲. هم‌اکنون سفرهای غیردبست نیز توسط این پلتفرم‌ها جورسازی می‌شود؛ اما تمرکز این گزارش بر نوع غالب سفرها، یعنی سفرهای دربست است.

۳. برای مثال، جور شدن مسافر و تاکسی (یا مسافر بر شخصی) برای سفر دربستی در کنار خیابان نوعی جورسازی است که ویژگی‌های گفته شده را ندارد.

5. Network Externalities

6. California Public Utilities Commission

7. Transportation Network Companies (TNC)

۳. بررسی «بازار مرتب» و «ساختار بازار» خدمات شرکت‌های تاکسی برخط

اولین پرسش در راستای تصمیم‌گیری برای مداخله تنظیم‌گری از منظر انحصار، آن است که آیا بازار خدمت ارائه شده توسط شرکت‌های تاکسی برخط و رانندگان اساساً انحصاری است؟ برای پاسخ به این پرسش باید محدوده دقیق بازار را شناسایی و تعریف کرد.

۳-۱-۳. بررسی بازار مرتب خدمات شرکت‌های تاکسی برخط

تعیین محدوده دقیق بازار که در ادبیات حقوق رقابت و سازمان‌های صنعتی^۱ «تعریف بازار مرتب»^۲ نام دارد، بدین معناست که خدمت مورد نظر، از حیث «جغرافیا» و «خدمات جانشین» با چه خدماتی جانشین است. در این راستا، تعریف بازار مرتب خدمات شرکت‌ها به لحاظ جغرافیا و خدمات جانشین به این شرح بررسی می‌شود:

۳-۱-۱. از منظر جغرافیا

مجموعه شرکت‌های تاکسی‌های برخط و رانندگان، خدمات جورسازی مسافر و راننده و حمل و نقل مسافر (هر دو در درون یک شهر) را ارائه می‌دهند. خدمت حمل و نقل درون شهری، همان‌طور که از نامش پیداست، خدمتی درون شهری و محدود به نقاط شهری است و خدمت سراسری در کل کشور نیست. واضح است که مسافران یا رانندگان خدمات جانشین خود برای حمل و نقل درون شهری را از شهرهای دیگر انتخاب نمی‌کنند. بنابراین برای تحلیل وضعیت انحصاری بازار باید در هر «شهر»، تعداد بازیگران و سهم بازاری آنان را بررسی کرد. البته هم‌اکنون شرکت‌ها جورسازی سفرهای از مبدأ یک شهر به مقصد شهر دیگر (سفرهای برون شهری) را نیز انجام می‌دهند؛ اما مسئله این پژوهش سفرهای درون شهری است.

۳-۱-۲. از منظر خدمات جانشین

برای تعریف بازار مرتب از منظر خدمات جانشین، نهادهای رقابت معمولاً از «آزمون انحصارگر فرضی»^۳ استفاده می‌کنند. این آزمون الگوریتمی است که در یک نقطه پایان می‌یابد؛ در مرحله اول فرض می‌شود کل محصولات (خدمات) مورد نظر را یک تولیدکننده انحصاری عرضه می‌کند. حال اگر این انحصارگر فرضی افزایش قیمت کوچک ولی معناداری (مثلاً ۱۰ درصد) را به صورت غیر موقت (مثلاً یک سال)^۴ اعمال کند، آیا این کار برای او سودآور^۵ است؟ سود انحصارگر از محل افزایش قیمت هر واحد محصول (خدمت) افزایش می‌یابد، اما همزمان از تعداد مشتریان او نیز می‌کاهد و این امر سبب کاهش سودش می‌شود. اگر این افزایش قیمت به‌طور خالص سود انحصارگر را افزایش دهد،^۶ الگوریتم پایان می‌یابد و بازار مرتب، مجموعه کالاهای (خدمات) تولیدی انحصارگر فرضی خواهد بود. اما اگر این کار سود انحصارگر را کاهش دهد، یک کالای (خدمت) دیگر که با کالای (خدمت) نخست جانشینی دارد، به مجموعه تولیدات انحصارگر فرضی افزوده می‌شود و دوباره آزمون انحصارگر فرضی اجرا می‌شود. این امر تا جایی ادامه پیدا می‌کند که افزایش قیمت یاد شده سودآور باشد. در آن نقطه الگوریتم پایان می‌یابد و بازار مرتب، مجموعه تولیدات انحصارگر فرضی در آن مرحله خواهد بود.

خدمت «جورسازی مسافر و راننده» که یک شرکت تاکسی برخط ارائه می‌دهد، از نگاه مسافران در ایران، حداقل در کلان‌شهرها، فقط یک جانشین

1. Industrial Organization
2. Relevant Market Definition
3. Hypothetical Monopolist Test (HMT)
4. Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price (SSNIP)
5. Profitable

۶. به عنوان مثال، اگر کالا (خدمت) جانشین در دسترس مصرف‌کنندگان نباشد، سازوکار نخست غلبه می‌کند و سود انحصارگر به‌طور خالص افزایش می‌یابد.



با درجه جانشینی به مقدار کافی بالا دارد و آن خدمات سایر شرکت‌های تاکسی بر خط است. گفتنی است، اگرچه خدمات شرکت‌های تاکسی بی‌سیم شهری و تاکسی تلفنی‌های محلی با خدمات شرکت‌های تاکسی بر خط جانشینی دارد،^۱ اما به دلیل تغییرات فناوری، که در سال‌های اخیر رخ داده است، این جانشینی در عمل ضعیف است؛ توضیح آنکه اگر به طور فرضی قیمت سفرهای^۲ همه تاکسی‌های بر خط به صورت غیر موقت مثلاً ۱۰ درصد افزایش یابد، به نظر نمی‌رسد عده‌قابل توجهی از مشتریان شرکت‌ها به تاکسی تلفنی‌های محلی، تاکسی‌های بی‌سیم شهری یا حتی سایر اشکال حمل‌ونقل نظیر مسافربرهای شخصی و تاکسی‌های خطی رسمی روی بیاورند یا از سفر منصرف شوند؛ به طوری که شرکت‌های تاکسی بر خط به طور خالص از این افزایش قیمت متضرر شوند. شایان ذکر است، به دلیل وجود اثرهای خارجی شبکه، کاهش مسافران، جذابیت پلتفرم‌ها برای رانندگان را نیز می‌کاهد و اثر کاهش تعداد مسافران بر کاهش سود شرکت‌ها از این طریق تشدید می‌شود. اما با وجود این، باز هم به نظر نمی‌رسد این اقدام فرضی هماهنگ شرکت‌ها، به طور خالص سودشان را بکاهد. در نتیجه بازار مرتبط، مجموعه خدمات شرکت‌های تاکسی بر خط فعال در سطح شهر خواهد بود.

اجرای آزمون انحصارگر فرضی بیانگر این مطلب است که درجه جانشینی خدمات سایر بازیگران یاد شده ضعیف است. این امر به این علت است که تغییرات فناوری، کیفیت، دسترسی پذیری و سهولت بالایی برای خدمات تاکسی‌های بر خط فراهم می‌کند و عمده مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند حتی با قیمتی کمی گران‌تر باز هم از این خدمات استفاده کنند و دنبال روش‌های قدیمی نروند. مثلاً از آنجاکه در کلان‌شهرها دیگر در همه محله‌ها تاکسی تلفنی وجود ندارد و تعداد آنها بسیار کاهش یافته است، جذابیت استفاده از این گزینه کمتر شده است؛ چراکه هر مسافر در مبدأهای مختلفی نیاز به خدمات جورساز مسافر و راننده دارد و مطمئن نیست در نزدیکی مبدأیی که حضور دارد، اصلاً تاکسی تلفنی وجود دارد؟ اگر وجود ندارد، چقدر مجبور است معطل شود تا تاکسی از محله‌های دیگر به مبدأ او برسد؟ آیا به راحتی می‌تواند شماره نزدیک‌ترین تاکسی تلفنی را به دست بیاورد؟ و...^۳ البته به دلیل اینکه تاکسی‌های تلفنی عمدتاً مجبورند به صورت یک سر خالی سفرها را انجام دهند، حتی در صورت موجود بودن، نرخشان در بسیاری از مواقع گران‌تر از خدمات شرکت‌های تاکسی بر خط خواهد بود. برای مثال می‌توان گفت که مسافر و راننده (اعم از تاکسی رسمی و مسافر بر شخصی) می‌توانند به جای استفاده از یک واسطه، با مشارکت یکدیگر (مثلاً دست بلند کردن مسافر در کنار خیابان و توقف راننده) به یکدیگر جور شوند و سفر درستی انجام شود؛ اما از آنجاکه این جورساز فقط در کنار خیابان و در برخی نقاط خاص از شهر و همچنین ساعات محدودی از شبانه‌روز امکان‌پذیر است، نمی‌تواند نتیجه آزمون انحصارگر فرضی را تغییر دهد. مضافاً به دلیل ثبت شدن مشخصات سفرهای تاکسی‌های بر خط، از جمله نام راننده و مشخصات وسیله نقلیه، این نوع سفرهای در بست احساس امنیت بیشتری به مسافر خواهد داد و برای سیاستگذار نیز باید از این منظر مرجح باشد.

اجرای آزمون انحصارگر فرضی برای رانندگان نیز نتیجه مشابهی در بر دارد؛ اگر همه شرکت‌های تاکسی بر خط در اقدامی مبتنی بر تبانی، مشابه یک انحصارگر فرضی، مبلغ کمیسیون (مبلغی که شرکت‌ها از رانندگان می‌گیرند) همه سفرهای خود را به طور غیر موقت به میزان ۱۰ درصد^۴ افزایش دهند (با فرض ثبات قیمت برای مسافران) به نظر می‌رسد تصمیم سودآوری برای آنها خواهد بود. دلیل این امر آن است که برای بیشتر رانندگان، حتی اگر مجبور باشند ۱۰ درصد مبلغ کمیسیون بیشتری بپردازند، یافتن مسافر از طریق برنامه تلفن همراه سهولت

۱. تاکسی‌های بی‌سیم و تاکسی‌های تلفنی محلی مشابه شرکت‌های تاکسی بر خط با استفاده از شبکه‌ای از رانندگان و مسافران که در اختیار دارند، خدمت جورساز بین رانندگان و مسافران را انجام می‌دهند. البته شرکت‌های تاکسی بی‌سیم شهری نسبت به تاکسی تلفنی‌های محلی، جانشینی بیشتری برای خدمات شرکت‌های تاکسی بر خط دارند؛ چراکه شبکه مسافر و راننده ایشان مانند شرکت‌های تاکسی بر خط در کل شهر گسترده است و خدمت جورساز را در کل جغرافیای بازار می‌توانند ارائه دهند؛ اما شبکه تاکسی تلفنی محلی فقط محدود به محله خود است و جورساز مسافر و راننده را فقط در سفرهای با مبدأ محله خود می‌تواند انجام دهد.

۲. با توجه به اینکه مسافران در محاسبات خود قیمتی را که می‌پردازند (جمع کمیسیون و سهم راننده) لحاظ می‌کنند، در آزمون انحصارگر فرضی هم قیمت کل سفر در نظر گرفته شده است.

۳. البته ممکن است درجه این جانشینی در شهرهای کوچک بالا باشد؛ چراکه فاصله مکانی و زمانی بین نقاط مختلف شهر کم است و یک تاکسی تلفنی ممکن است بتواند همه یا بخش‌های زیادی از شهر را پوشش دهد.

۴. فرض کنیم مثلاً نرخ کمیسیون به طور متوسط در ایران ۲۰ درصد قیمت سفر باشد، این نرخ، دو واحد درصد افزایش یابد و برابر ۲۲ درصد شود.

بسیار بیشتری نسبت به یافتن مسافر در کنار خیابان یا اقدام به ثبت‌نام برای دریافت مجوز تاکسی رسمی دارد. آژانس تاکسی تلفنی محلی نیز در کلان‌شهرها در بسیاری از محله‌ها یافت نمی‌شود و فعالیت در آنها برای رانندگان جذاب نیست. در نتیجه، در ایران در کلان‌شهرها، بازار مرتبط خدمات تاکسی‌های برخط از نگاه رانندگان، فقط مجموعه خدمات تاکسی‌های برخط خواهد بود.^۱

البته باید مدنظر داشت که کمیسیون مانند مالیاتی عمل می‌کند که اگر چه از سمت راننده اخذ می‌شود، ولی همه آن از راننده دریافت نمی‌شود، بلکه بخشی از آن به مسافر اصابت می‌کند. در همین راستا، ممکن است بیان شود که در اجرای آزمون انحصارگر فرضی از نگاه رانندگان، رانندگان بخشی از کمیسیون افزایش یافته را به مسافران منتقل می‌کنند و از این طریق جذابیت پلتفرم فرضی انحصاری برای مسافران نیز کاهش می‌یابد. در پاسخ می‌توان گفت اولاً در قسمت قبل، این آزمون با فرض «ثبات قیمت برای مسافران» در نظر گرفته شده است. ثانیاً حتی بدون در نظر گرفتن این فرض، وقتی عمده مسافران در ازای تغییر ۱۰ درصدی قیمت کل سفر، انتخاب خود را تغییر نمی‌دهند، به‌طریق اولی در برابر تغییر قیمت خیلی کمتر (باتوجه به نرخ‌های کمیسیون حدود ۲۰ درصد قیمت سفر) نیز رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. همچنین وقتی بیشتر رانندگان همه تغییر کمیسیون به ایشان اصابت کند، تصمیمشان را تغییر نمی‌دهند و به‌طریق اولی در برابر اصابت بخشی از آن نیز تصمیم خود را تغییر نمی‌دهند. بنابراین نتیجه آزمون انحصارگر فرضی تغییر نخواهد کرد.

همچنین ممکن است بیان شود، از آنجا که خدمت ارائه شده از سمت شرکت‌ها به مسافران فقط خدمت جورسازی مبتنی بر شبکه تعیین شده است، پس در آزمون انحصارگر فرضی، فقط قیمتی که شرکت‌ها بابت خدمات خود از مسافران دریافت می‌کنند باید مشمول تغییر قیمت کوچک اما معنادار (SSNIP) شود، نه کل قیمت سفر. در پاسخ می‌توان گفت؛ قیمتی که پلتفرم فرضی انحصاری از مسافران می‌گیرد، معادل میزان اصابت کمیسیون به مسافران است و قطعاً میزان افزایش ۱۰ درصدی مبلغی از کمیسیون، که در نهایت به مسافران اصابت می‌کند، کمتر از افزایش ۱۰ درصدی قیمت کل سفر است. وقتی عمده مسافران در برابر افزایش قیمت بزرگ‌تر، همچنان از پلتفرم فرضی انحصاری تقاضا دارند، قطعاً در برابر افزایش قیمت کمتر نیز همین انتخاب را تکرار می‌کنند. بنابراین نتیجه آزمون انحصارگر فرضی تغییر نخواهد کرد. به‌عنوان جمع‌بندی، بازار مرتبط خدمت جورسازی مسافر و راننده که توسط شرکت‌های تاکسی برخط ارائه می‌شود، هم از نگاه مسافران و هم از نگاه رانندگان، معادل صرفاً خدمات همه شرکت‌های تاکسی برخط در یک شهر است.

همچنین در دعاوی رقابتی درباره شرکت‌های تاکسی برخط در سایر کشورها، در احکام صادر شده، محدوده جغرافیایی بازار و خدمات جانشین معرفی شده‌اند. در جدول ۱، دو مورد از مهم‌ترین پرونده‌ها و تحلیل‌های رقابتی بررسی شده‌اند. در این پرونده‌ها، دادگاه‌ها یا مراجع رقابت، جغرافیای مرتبط را محلی (عموماً یک شهر خاص) در نظر گرفته‌اند. در مورد تعریف خدمات جانشین نیز شایان ذکر است، طبق جدول ۱، دادگاه‌های آمریکا حداقل در دو مورد، بازار مرتبط از منظر خدمت جانشین را فقط خدمات سایر شرکت‌های تاکسی برخط در نظر گرفته‌اند.

جدول ۱. تعریف بازار مرتبط در کشور آمریکا

دادگاه / مرجع رقابت	شاکی	متشاکی	موضوع شکایت	تعریف بازار مرتبط از منظر خدمات جانشین	تعریف جغرافیای بازار
دادگاه ایالتی کالیفرنیا [۴]	سایدکار ^۳	اوبر	قیمت‌گذاری تهاجمی	خدمات شرکت‌های تاکسی برخط	هر شهری که سایدکار در آن فعال بوده است، به‌صورت جداگانه یک بازار مرتبط تعریف شده است.
دادگاه ایالتی نیویورک [۵]	یک کاربر اوبر	مدیرعامل اوبر	همکاری اوبر و رانندگان برای تثبیت قیمت	خدمات شرکت‌های تاکسی برخط	نیویورک

۱. در تحلیل آزمون انحصارگر فرضی برای رانندگان نیز اثر تشدیدکننده اثرهای خارجی شبکه مورد توجه نگارندگان بوده است؛ به‌دلیل اثرهای خارجی شبکه، کاهش رانندگان از جذابیت پلتفرم‌ها برای مسافران می‌کاهد و اثر کاهش تعداد رانندگان بر کاهش سود شرکت‌ها از این طریق تشدید می‌شود.

2. Incidence

3. Sidecar



۲-۳. ساختار بازار

حال که بازار مرتبط خدمات شرکت‌های تاکسی برخط بررسی شد، اکنون می‌توان با واکاوی سهم بازار ارائه‌دهندگان خدمت حاضر در این بازار مرتبط، ساختار بازار را برای خدمات شرکت‌های تاکسی برخط مشخص کرد. اظهار نظر درباره ساختار بازار خدمت ارائه شده توسط شرکت‌های تاکسی برخط نیاز به بررسی داده‌های مربوطه دارد. طبق داده‌های دریافتی از شرکت‌های اسنپ و تپسی که در جدول ۲ آمده است، بازار خدمات جوسازی مسافر و راننده در شهر تهران متمرکز بوده و تقریباً کل بازار، بین دو شرکت اسنپ و تپسی با سهم بازارهای نزدیک به هم تقسیم شده است. در نتیجه می‌توان گفت ساختار بازار جوسازی مسافر و راننده برای سفرهای دربست با اتومبیل در شهر تهران انحصار چندجانبه^۱ است. البته بازیگرهای دیگری نیز از قبل یا به تازگی به بازار وارد شده و به رقابت با اسنپ و تپسی پرداخته‌اند که از جمله معروف‌ترین آنها اکنون می‌توان به ماکسیم، شهرزاد و دات‌وان اشاره کرد. اگرچه این بازیگران تاکنون نتوانسته‌اند سهم بازار ویژه‌ای به خود اختصاص دهند، این امر نشان می‌دهد که ورود به این بازار مسدود نیست.

بازارهای انحصار چندجانبه به‌واقع بازارهای انحصاری به‌معنای خاص کلمه نیستند؛ چراکه چند بازیگر در بازار وجود داشته است و خدمات ارائه شده توسط آنان جانشینی زیادی باهم دارد. خاصیت این بازارها آن است که در آنها رقبا تلاش می‌کنند با روش‌های بازاریابی و قیمتی، محصول خود را از بقیه متمایز کنند. به تعبیر دیگر، انحصار چندجانبه حالتی میان رقابت کامل و انحصار خالص است. در این بازار، رقابت در راستای کاهش قیمت و افزایش کیفیت میان چند بازیگر محدود وجود دارد. شکست بازار در این نوع از بازارها معمولاً حاصل تخریب رقابت از طریق تبانی یا سوءاستفاده از موقعیت مسلط توسط یک یا چند بنگاه است. به دلیل ساختار متمرکز این بازارها، امکان تبانی در این نوع بازارها از بقیه انواع بازار بیشتر است. از همین رو، تنظیم‌گر با اجرای سیاست‌ها و قوانین رقابت و آنتی‌تراست و مقابله با تبانی و رفتارهای ضد رقابتی به دنبال افزایش رفاه مصرف‌کننده و جلوگیری از شکست بازار است و قیمت در سازوکار رقابت فی‌مابین بازیگران تعیین می‌شود.

جدول ۲. متوسط تعداد سفر روزانه (با اتومبیل) اسنپ و تپسی در سال ۱۴۰۲ در شهر تهران

نام شرکت	متوسط تعداد سفر روزانه	سهم بازار (درصد)
اسنپ	۹۸۵،۰۰۰	حدود ۵۶
تپسی	۷۸۰،۰۰۰	حدود ۴۴
جمع	۱،۷۶۵،۰۰۰	حدود ۱۰۰

توضیح: با توجه به تعداد خیلی کم سفرهای سایر شرکت‌های تاکسی برخط در شهر تهران، از لحاظ کردن آنها در محاسبه سهم بازار صرف نظر شده است. مأخذ: داده‌های دریافتی از شرکت‌های اسنپ و تپسی و محاسبات نویسنندگان.

در این راستا لازم است دلایل نظری وجود یک بازار متمرکز در بازار جورسازی رانندگان و مسافران بررسی شود؛ تیروول^۱ (۲۰۲۳) بیان می‌کند که شرکت‌های تکنولوژی‌آمانند بنگاه‌های صنایع برق، مخابرات و راه‌آهن از اثرهای خارجی شبکه بهره می‌برند. خدماتی (محصولاتی) که در این صنایع تولید می‌شوند، به دو گروه «خدمات هسته^۲» و «دیگر خدمات» تقسیم می‌شوند. ویژگی خدمات هسته این است که به دلیل وجود ترکیبی از اثرهای خارجی شبکه، هزینه‌های ثابت بالا و هزینه حاشیه‌ای پایین، تولید این خدمات (محصولات) خاصیت انحصار طبیعی^۴ دارد؛ مثلاً در صنعت راه‌آهن، ریل راه‌آهن مصداق «خدمت (محصول) هسته» است که با انحصار طبیعی مواجه است؛ اما شرکت‌های بهره‌برداری کننده می‌توانند در یک بازار رقابتی برای بار و مسافر رقابت کنند. در اقتصاد دیجیتال، می‌توان شرکت مایکروسافت را مثال زد؛ سیستم عامل ویندوز، که توسط این شرکت عرضه می‌شود، مصداق یک خدمت (محصول) هسته است؛ اما مرورگر Internet Explorer، که این شرکت روی سیستم عامل ویندوز عرضه می‌کند، مصداق محصولی است که توسط رقبای بسیاری می‌تواند عرضه شود [۶].

اثرهای خارجی شبکه سبب ایجاد محدودیت ورود^۵ بازیگر جدید به بازارهای پلتفرمی است. اثر خارجی شبکه به این معناست که وجود هر کاربر بیشتر، عامل ورود کاربران بیشتری می‌شود؛ چراکه افزوده شدن هر کاربر به جذابیت پلتفرم و در واقع مزیت اقتصادی آن می‌افزاید. شدت اثر شبکه‌ای در همه پلتفرم‌ها و بازارها یکسان نیست. به عنوان مثال، در شبکه‌های اجتماعی این موضوع بسیار اهمیت دارد. وقتی پلتفرم «الف» تعداد کاربران بالایی دارد، یک فرد برای ورود به شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهد به آن پلتفرم وارد شود؛ زیرا با احتمال بسیار بیشتری نسبت به بقیه پلتفرم‌ها، می‌تواند با دوستان و آشنایان خود ارتباط برقرار، و محتوای بیشتری نیز دریافت کند. همین مورد سبب می‌شود که بنگاه‌های تازه‌وارد به بازار، هزینه‌های بسیاری برای شکل‌گیری شبکه صرف کنند.

در تحلیل این مسئله باید دقت کرد که در واقع مسئله اصلی برای پلتفرم تازه‌وارد، رسیدن به توده بحرانی^۶ و شکل‌گیری شبکه است که پس از آن اثر خارجی شبکه سبب می‌شود بنگاه به سودآوری و صرفه اقتصادی برسد. رسیدن به توده بحرانی برای بنگاه اول یک بازار، هزینه کمتری نسبت به بنگاه‌های بعدی دارد. به عبارت دیگر، بنگاه‌های رقیب باید برای رسیدن به توده بحرانی، هزینه بیشتری صرف کنند؛^۷ در نتیجه در یک صنعت با ویژگی وجود اثرهای خارجی شبکه، تعداد بازیگران کمی می‌توانند شبکه خود را شکل دهند.

توجه به این نکته اهمیت دارد که تنوع پلتفرم‌های تاکسی برخط در کشورهای دیگر نیز شبیه ایران است. در کشورها و شهرهای مختلف جهان نیز، وضعیت بازار به گونه‌ای است که چند پلتفرم معدود متفاوت همزمان در حال فعالیت در حوزه جورسازی و حمل‌ونقل برخط مسافرانند؛ برای نمونه، در ایالات متحده آمریکا، بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱، دو شرکت اوبر و لیفت همواره بیش از ۹۵ درصد از بازار را در اختیار داشته‌اند و بازار، حالت انحصار چندجانبه خود را حفظ کرده است (شکل ۲). پلتفرم‌های تاکسی برخط در سایر کشورها نیز شامل دو یا سه پلتفرم اصلی و تعدادی پلتفرم منطقه‌ای است (شکل‌های ۳ و ۴).

1. Tirole

2. Tech Companies

3. Core Services

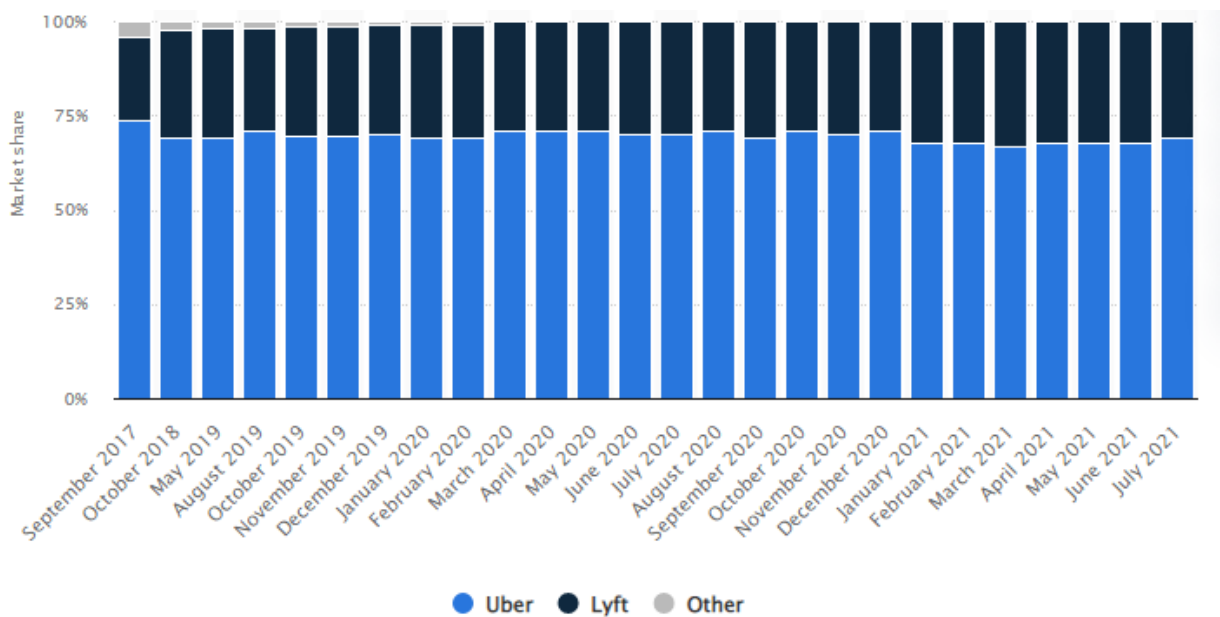
۴. ساختار بازار انحصار طبیعی حالتی است که در آن به دلیل ویژگی‌های طبیعی بازار، وجود انحصارگر بهینه‌ترین حالت ممکن است. در این صنایع ساختار هزینه‌ها به گونه‌ای است که یک تولیدکننده محصول (خدمت) را با هزینه کمتری نسبت به هر ساختار بازار دیگری با دو یا چند تولیدکننده می‌تواند تولید کند. در این نوع بازار، تنظیم‌گر با نظارت بر کیفیت و مقدار محصولات و خدمات انحصاری یا ابزارهای قیمتی مانند قیمت‌گذاری دستوری تلاش می‌کند خلأ ناشی از شکست بازار را پر کند. خدمات زیرساختی همانند خطوط انتقال برق از جمله موارد انحصار طبیعی است.

5. Barrier to Entry

6. Critical Mass

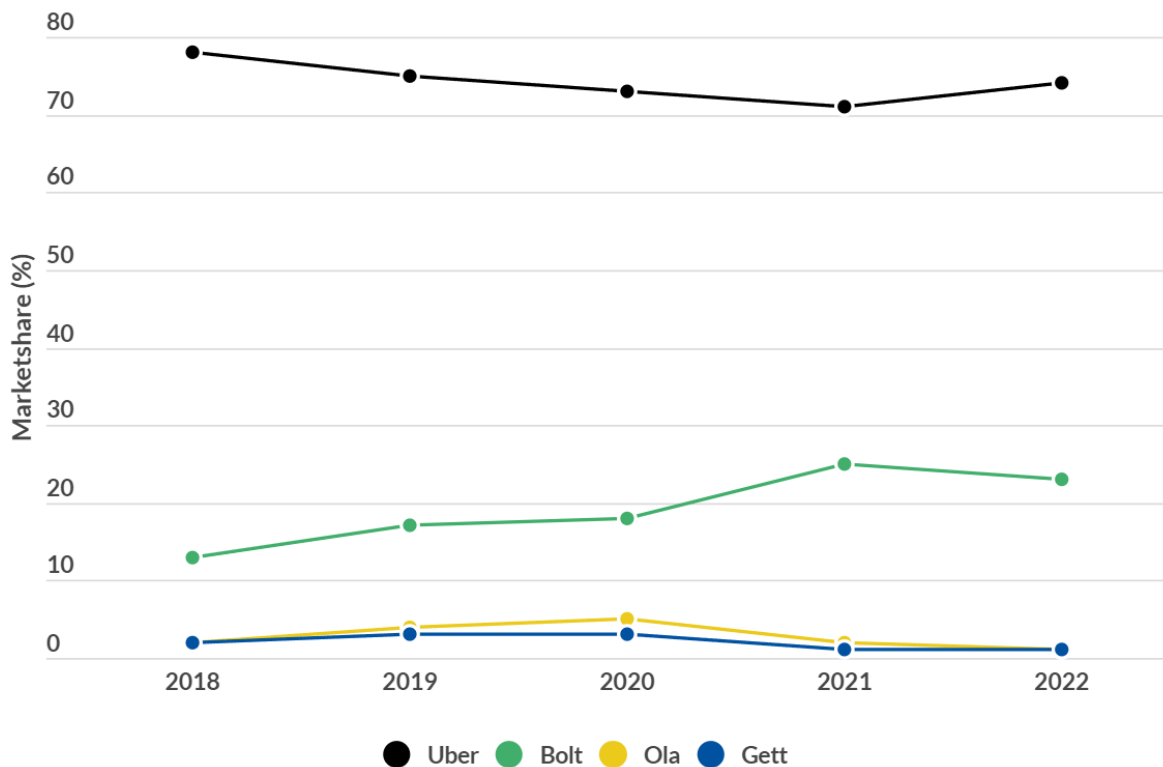
۷. شیوه این هزینه در شرکت‌های تاکسی برخط به این صورت است که علاوه بر تبلیغات، تخفیفات و مشوق‌های گوناگون به هر راننده یا مسافر تخصیص می‌یابد.

شکل ۲. نمودار سهم بازاری اوبر، لیفت و سایر شرکت‌ها از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۱ در ایالات متحده آمریکا [۱۶]



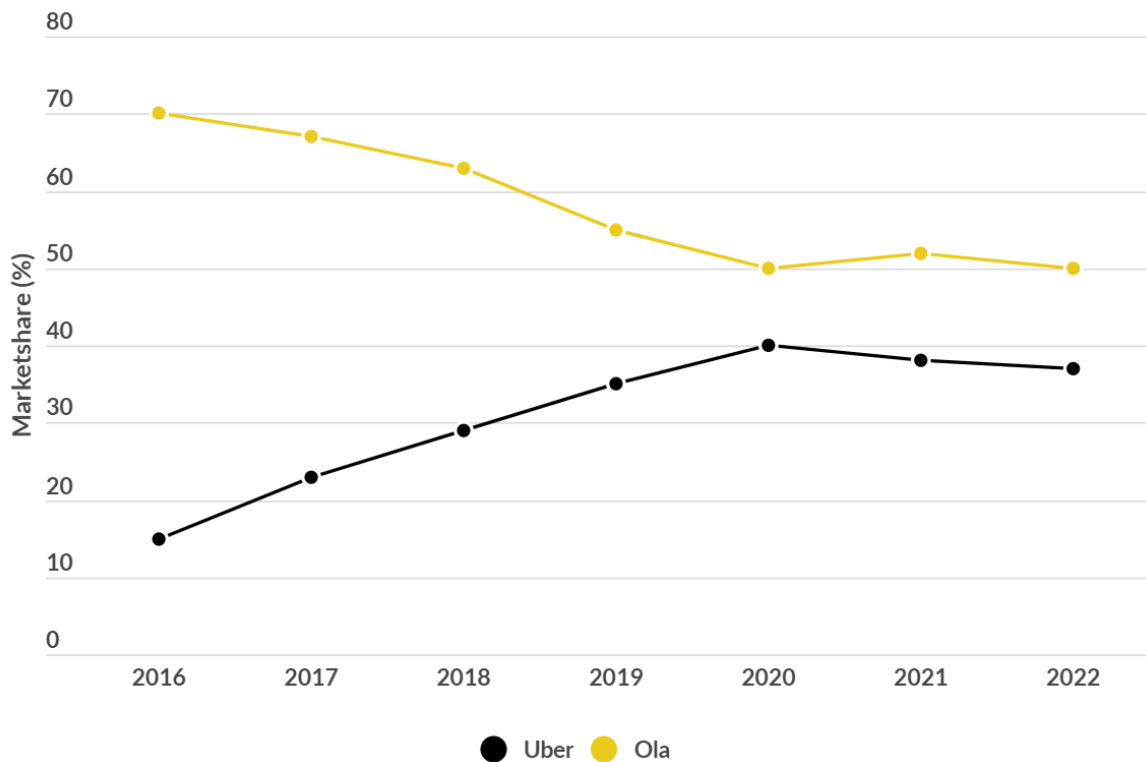
توضیح: بررسی دقیق سهم بازار باید در واحد شهر صورت گیرد و نه کشور. این شکل تصویری میانگین از سهم بازار شرکت‌ها را در بین کل شهرهای آمریکا ارائه می‌دهد.

شکل ۳. نمودار سهم بازاری شرکت‌های تاکسی برخط از سال ۲۰۱۸ تا سال ۲۰۲۲ در بریتانیا [۱۷]



توضیح: بررسی دقیق سهم بازار باید در واحد شهر صورت بگیرد و نه کشور. این شکل تصویری میانگین از سهم بازار شرکت‌ها را در بین کل شهرهای بریتانیا ارائه می‌دهد.

شکل ۴. نمودار سهم بازاری شرکت‌های تاکسی برخط از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۲ در هند [۷]



توضیح: بررسی دقیق سهم بازار باید در واحد شهر صورت بگیرد و نه کشور. این شکل تصویری میانگین از سهم بازار شرکت‌ها را در بین کل شهرهای هند ارائه می‌دهد.

از آنجا که برخی صنایع اثرهای خارجی شبکه (نظیر راه‌آهن و تا حد زیادی موتورهای جست‌وجو) و ویژگی انحصار طبیعی دارند، لازم است تبیین شود که چرا شرکت‌های تاکسی برخط با اینکه از اثرهای خارجی شبکه بهره می‌برند، اما خدماتشان دارای ساختار بازار انحصار طبیعی نیست. چند نکته تعیین‌کننده در این راستا وجود دارد [۸]:

■ **وجود الزامات چندمیزبانی:**^۱ مقررات چندمیزبانی در این بازار این اجازه را به رانندگان می‌دهد که به‌طور همزمان بتوانند عضو شبکه همه شرکت‌ها باشند و برنامه همه شرکت‌ها را در تلفن همراه خود نصب کنند. مسافران نیز می‌توانند همزمان برنامه همه شرکت‌ها را نصب، و در هر سفر از خدمات شرکتی که قیمت کمتری ارائه می‌دهد استفاده کنند. این اتفاق سبب شده است در تعادل، بیش از یک شرکت امکان حضور و فعالیت توأم با سهم بازار قابل توجه داشته باشند. اگر الزامات چندمیزبانی نبود، اولین شرکتی که اقدام به راه‌اندازی شبکه مسافران و رانندگان می‌کرد، می‌توانست استفاده از خدمات خود را مشروط کند به اینکه راننده یا مسافر حق ندارد از خدمات شرکت دیگری استفاده، یا برنامه آن شرکت را نصب کند. در این صورت، همه رانندگان و مسافران ترجیح می‌دادند برنامه شرکتی را نصب کنند که بزرگ‌ترین شبکه را دارد (که همان اولین شرکت وارد شده به بازار است). در نتیجه حتی در شهرهای بزرگ که تقاضای زیادی وجود دارد، ساختار خروجی بازار ساختار انحصار طبیعی می‌شد.

■ **کاهش یافتن اثرهای خارجی شبکه:** مهم‌ترین عاملی که سبب ایجاد بازاری متمرکز در بین شرکت‌های تاکسی‌های برخط شده است، وجود اثرهای خارجی شبکه است. در این کسب‌وکار، تعداد کاربران بیشتر (مسافر یا راننده) باعث تقویت شبکه یک پلتفرم می‌شود؛ به این

1. Multihoming



صورت که مسافران سریع‌تر راننده پیدا می‌کنند و راننده‌ها نیز به نزدیک‌ترین مسافر دسترسی بهتری خواهند داشت. اما تفاوتی که این بازار با بازار شبکه‌های اجتماعی دارد، این است که پس از رسیدن تعداد کاربران به یک مقدار بحرانی، اثر شبکه‌ای کاهش می‌یابد و توسعه شبکه ارزش افزوده زیادی نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر، اثر حاشیه‌ای^۱ توسعه شبکه کاهش یافته است. به طور مثال زمان رسیدن راننده به مسافر در مقدارهای کمتر از سه دقیقه، اختلاف معناداری برای مشتری ایجاد نمی‌کند؛ از این رو می‌توان گفت اثر شبکه‌ای در این صنعت نامحدود نیست و اثر آن وقتی شبکه به اندازه کافی بزرگ شود کم می‌شود.

این موضوع باعث می‌شود که اثر خارجی شبکه عاملی برای انحصار طبیعی این بازار نباشد. در صورتی که اثر حاشیه‌ای توسعه شبکه در صنعت تاکسی‌های برخط به صورت فزاینده بود، این امر می‌توانست عاملی برای گرایش این بازار به سمت انحصار طبیعی باشد و ورود بازیگر دوم به این بازار را ناممکن کند. البته این موضوع با توجه به اندازه بازار می‌تواند متفاوت باشد؛ برای مثال در شهری کوچک و کم‌تراکم ممکن است فضای کافی برای اینکه دو شرکت شبکه خود را بسازند نباشد و در نتیجه بازار در آن شهر متمرکزتر شود و حالت انحصار طبیعی پیدا کند؛ حتی اگر مقررات چندمیزبانی هم وجود داشته باشد.

■ **فزاینده نبودن اهمیت داده‌انبوه:** یکی از مواردی که بازارهای پلتفرمی را به بازارهای انحصار طبیعی نزدیک کرده است، اهمیت در اختیار داشتن داده‌انبوه است؛ به این معنا که هرچقدر یک بنگاه داده‌های بیشتری تولید کند، مانند این است که سرمایه بیشتری در اختیار دارد؛ زیرا این داده‌ها در تخمین وضعیت بازار، سلايق کاربران، کارایی بنگاه و... بسیار مهم است. از همین رو، پژوهشگران برخی از بازارهای پلتفرمی نظیر موتورهای جست‌وجو را، که داشتن هرچه بیشتر داده‌انبوه به کارایی آن می‌افزاید، از مصادیق انحصار طبیعی نوین دانسته‌اند. گفتنی است، اثر داده‌انبوه را می‌توان ذیل اثرهای خارجی شبکه تعریف نمود؛ چراکه برای مثال استفاده فرد «الف» از پلتفرم، سبب تولید داده‌هایی می‌شود که مبتنی بر آن می‌توان خدمات بهتری به فرد «ب» ارائه داد.

تجمع داده در پلتفرم را می‌توان یکی از عوامل مهم در افزایش سهم بازار آن پلتفرم دانست. اما توجه به این نکته مهم است که تجمع داده در پلتفرم تاکسی برخط باعث به وجود آمدن انحصار طبیعی نمی‌شود. هرچند افزایش تعداد کاربران و سفرها، داده‌های بیشتری را در اختیار این پلتفرم‌ها برای رسیدن به تخمین‌های بهتری برای الگوهای قیمتی براساس پیش‌بینی‌های دقیق‌تر از حجم ترافیک در ساعات مختلف روز و هفته و تقاضای مسافران می‌دهد؛ اما بعد از رسیدن به مقدار بحرانی، یک مسافر یا راننده اضافی لزوماً به کارایی شبکه اضافه نمی‌کند و داده‌های بیشتر نیز اهمیت خود را در بهبود الگوریتم‌ها از دست می‌دهند. به تعبیر دیگر، از نقطه‌ای به بعد، دوبرابر شدن میزان داده در شبکه، هرچند دقت شبکه را افزایش می‌دهد، منجر به بهبود دوبرابری آن نمی‌شود. این امر نشان می‌دهد که اهمیت داده در بهبود خدمات شرکت‌های تاکسی برخط فزاینده نیست و اثر حاشیه‌ای آن کاهش یافته است.

■ **هزینه‌های ثابت فیزیکی پایین:** هزینه‌های ثابتی که شرکت‌ها (به‌غیر از هزینه‌های ایجاد شبکه مانند تبلیغات و تخفیفات گسترده در ابتدای کار شرکت) متحمل می‌شوند، چندان بالا نیست. این هزینه‌ها بیشتر شامل اجاره ساختمان و خرید کامپیوتر و سرور و میز و... است که در مقایسه با برخی صنایع، نظیر ریل راه‌آهن، شبکه انتقال برق، ماشین‌آلات و...، که هزینه‌های ثابت فیزیکی سرسام‌آوری دارند، بسیار زیاد نیست؛ هزینه‌های ثابت بالا در کنار هزینه حاشیه‌ای پایین می‌تواند عاملی برای ایجاد بازار انحصار طبیعی باشد.



۴. تنظیم‌گری اقتصادی بازار «حمل و نقل درون شهری مسافر توسط تاکسی‌های برخط»

در ادبیات اقتصادی، یکی از مواردی که سبب شکست بازار^۱ می‌شود، وجود «قدرت بازاری»^۲ در یک سمت از بازار است. قدرت بازاری در واقع توانایی یک بنگاه اقتصادی در افزایش قیمت محصول خود به‌طور مستقل از دیگران به بیش از قیمت رقابتی است؛ به‌نحوی که در اثر این افزایش قیمت، بنگاه سود اقتصادی به دست آورد. قدرت بازاری زیاد در شرایط بازار انحصاری یا وقتی یک یا چند بنگاه سهم بازار قابل توجهی داشته باشند، پدید می‌آید. در این شرایط بنگاه‌های دارای قدرت بازاری زیاد می‌توانند به‌تنهایی یا با تبانی با یکدیگر، تولید خود را کاهش و قیمت محصولات (خدمات) خود را افزایش دهند و سودشان را بیشتر کنند. این اقدام این بنگاه‌ها علاوه بر کاهش رفاه مصرف‌کننده، سبب ایجاد رفاه ازدست‌رفته^۳ خواهد شد. وجود رفاه ازدست‌رفته در تعادل بازار حاکی از وقوع شکست بازار است. در این شرایط، دولت‌ها با تنظیم‌گری بازارهای انحصاری و همچنین وضع قوانین ضد تراست و مقابله با رفتارهای ضد رقابتی، می‌توانند جلوی تبانی و سوءاستفاده از وضعیت مسلط اقتصادی^۴ (مثلاً از طریق افزایش بیش از حد قیمت فروش) را بگیرند و از شکست بازار پیشگیری کنند.

طبق بررسی قسمت‌های ۲ و ۳، بازار حمل و نقل برخط مسافر در کلان‌شهرها، مانند تهران، از سمت خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، دارای ساختاری متمرکز از نوع انحصار چندجانبه است. در این بازار، بازیگران با سهم بازار بالا حضور دارند و در نتیجه احتمال وقوع برخی رفتارهای ضد رقابتی، نظیر تبانی، بسیار بیشتر از بازارهای رقابتی است. اما برای قدرت بازاری داشتن بنگاه‌ها، صرف وجود بازار متمرکز کافی نیست، بلکه نوع رقابت بین شرکت‌ها در بازار متمرکز نیز حائز اهمیت و تعیین‌کننده است.

در این راستا، موضوع مهمی که ضرورت دارد بررسی شود، سازوکار قیمت‌گذاری و تعیین قیمت نهایی در بازار انحصار چندجانبه است. در بازارهای رقابت کامل، قیمت برابر هزینه حاشیه‌ای (نهایی)^۵ است. به تعبیر دیگر، بنگاه‌ها به مقداری تولید می‌کنند که قیمت کالا در بازار، برابر با هزینه نهایی تولید باشد. در بازار انحصار خالص نیز بنگاه انحصارگر قیمت را بزرگ‌تر از هزینه نهایی تولید قرار می‌دهد. اما نحوه قیمت‌گذاری در بازار انحصار چندجانبه متفاوت‌تر و پیچیده‌تر است؛ زیرا در این بازار، رفتار متقابل بنگاه‌ها بر یکدیگر اثر دارد و این سبب می‌شود تا قیمت در یک بازی استراتژیک قیمتی میان بنگاه‌ها تعیین شود. در یک بازار انحصار چندجانبه با تعداد محدودی بنگاه، یک بنگاه اگر قیمت کالای خود را افزایش دهد، در صورتی که بنگاه‌ها با یکدیگر تبانی نکرده باشند، بنگاه‌های دیگر لزوماً از این استراتژی پیروی نخواهند کرد؛ زیرا افزایش قیمت توسط یک بنگاه به بقیه این امکان را می‌دهد تا سهم بازار او را به دست آورند و سودشان را افزایش دهند.

برای توصیف رفتار بنگاه‌ها در بازارهای انحصار چندجانبه از مدل‌های نظریه بازی کمک گرفته می‌شود؛ به نظر می‌رسد نزدیک‌ترین مدل اقتصادی برای توصیف رفتار بازیگران در بازار مورد بررسی این پژوهش در ایران، ساختار «رقابت برتراند^۶ چنددوره‌ای با محدودیت ظرفیت»^۷ است. ابتدا فروض این مدل و دلالت‌های هر یک بررسی می‌شود:

۱ رقابت چنددوره‌ای

نظریه بازی به ما نشان می‌دهد که به‌دلیل چند دوره‌ای (مثلاً بی‌نهایت دوره‌ای) بودن بازی بین بازیگران، امکان تبانی بین آنها وجود دارد. این امر با واقعیت نیز سازگاری دارد؛ چراکه در بازارهای متمرکز، امکان تبانی بسیار بیشتر از بازارهای رقابتی است.

1. Market Failure
2. Market Power
3. Dead-Weight Welfare loss
4. Abuse of Dominant Position
5. Marginal Cost
6. Bertrand Competition
7. Capacity Constraint



۲ تولید با محدودیت ظرفیت

محدود بودن ظرفیت تولید نیز به نظر می‌رسد فرضی نزدیک به واقعیت است؛ چرا که در قیمت‌های رقابتی، اگر یکی از رقبا بخواهد قیمت‌های سفر خود را افزایش دهد، بازیگران رقیب به تعداد کافی راننده در شبکه خود در اختیار ندارند که بتوانند در مجموع کل تقاضای سفرها از سمت مسافران (تقاضای قیمت‌های رقابتی) را به سمت خود جلب کنند^۱ و باید برای جذب بیشتر رانندگان به شبکه خود، هزینه‌های مضاعفی در قالب تبلیغات، تخفیف در کمیسیون و پاداش به رانندگان متقبل شوند. در این بازار، که دو بازیگر تقریباً کل سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند، به چند دلیل هر شرکت بخش عمده‌ای از رانندگان را نمی‌تواند وارد شبکه خود کند؛ به طوری که بتواند کل تقاضای سفرها در قیمت‌های رقابتی را به تنهایی پاسخ دهد: اول آنکه هر شرکت طرح‌هایی برای تشویق رانندگان خود با هدف ماندگاری ایشان در شبکه شرکت و انجام سفرهای زیاد دارد. مثلاً معمولاً شرکت‌ها به رانندگانی که از یک تعداد بیشتر سفر در روز انجام دهند، پاداش‌هایی (نظیر پاداش ریالی یا تخفیف در کمیسیون) می‌دهند. این امر سبب می‌شود حتی رانندگانی که اقدام به ثبت نام همزمان در دو شرکت کرده‌اند، ترجیح دهند در کوتاه مدت فقط با یک شرکت کار کنند و برای انجام هر سفر، پیشنهادهای سفر شرکت رقیب را بررسی نکنند. دلیل دوم آن است که تعداد زیادی از رانندگان شرکت‌ها به طور پاره وقت کار می‌کنند. معمولاً این نوع رانندگان نمی‌خواهند وقت زیادی روی این کسب و کار بگذارند و مزیت‌های شرکت‌ها را هر روز مقایسه کنند، بلکه ترجیح می‌دهند فقط در شبکه یک شرکت حضور داشته باشند. تعداد زیادی از این رانندگان حتی اقدام به ثبت نام همزمان در دو شرکت نمی‌کنند.^۲

دلالت محدودیت ظرفیت که شرکت‌های حمل و نقل بر خط مسافر با آن روبه‌رو هستند، این است که دیگر خروجی رقابت برتراند با خروجی رقابت کامل معادل نشده است و حتی اگر بنگاه‌ها با یکدیگر تباری نکنند، باز هم این فضا برای بنگاه‌ها وجود دارد که قیمت خود را بیش از قیمت رقابتی قرار دهند و مارکاپ^۳ مثبت و سود اقتصادی به دست آورند؛ توضیح آنکه یک بنگاه می‌داند که رقیب وی ظرفیت این را ندارد که کل تقاضای بازار در قیمت رقابتی را پوشش دهد (یا با هزینه‌های فزاینده نسبت به مقیاس که برای شرکت به صرفه نیست این امکان را دارد). در نتیجه می‌داند اگر قیمت خود را به بالاتر از قیمت رقابتی افزایش دهد، رقیب او نمی‌تواند با پیشنهاد قیمت پایین‌تر همه سهم بازار او را از وی بگیرد (یا برای او به صرفه نیست که این کار را بکند). نتیجه آنکه افزایش قیمت به بالاتر از هزینه متوسط (نقطه سر به سر)، مساوی از دست دادن همه مشتری‌ها نیست و سودآور است. دلالت این امر آن است که شرکت‌ها در این بازار قدرت بازاری دارند^۴ [۹].

میزان قدرت بازاری شرکت‌ها تابع دو عامل است: ۱. میزان محدودیت ظرفیت شرکت رقیب؛ ۲. کشش قیمتی تقاضای مسافران. هر دوی این عوامل بسته به شرایط زمان و مکان متغیرند؛ در نتیجه قدرت بازاری شرکت‌ها در طول زمان و مکان متغیر است؛ مثلاً صبح‌ها که کارمندان به سر کار می‌روند، تقاضای مسافران کم‌کشش‌تر است و شرکت‌ها از این محل قدرت بازاری بیشتری دارند یا در برخی زمان‌ها و در برخی محله‌ها ممکن است هر دو شرکت هر یک به تنهایی با رانندگان مشغول به کار در شبکه خود بتوانند بیشتر تقاضا از سمت مسافران را پوشش دهند؛ در نتیجه قدرت بازاری شرکت‌ها از محل محدودیت ظرفیت کاهش می‌یابد.

۱. اگر در همه موقعیت‌ها این چنین نباشد، حداقل در عمده ساعات شبانه‌روز و در خیلی از نقاط جغرافیای بازار (شهر) این شرایط برقرار است.

۲. به عنوان نمونه، هو و لیو (۲۰۲۳) بازار خدمات تاکسی بر خط را به صورت رقابت قیمتی با قید محدودیت ظرفیت بررسی کرده‌اند [۱۴].

3. Markup

به فاصله قیمت فروش محصول و هزینه نهایی، مارکاپ گفته می‌شود.

۴. در مدل برتراند کلاسیک (که در سال ۱۸۸۳ توسط ژوزف برتراند ارائه شد) محدودیت ظرفیت وجود ندارد و هر چند بازار متمرکز باشد، تعادل بازار با خروجی بازار رقابتی یکی می‌شود (یعنی قیمت با هزینه حاشیه‌ای و هزینه متوسط برابر می‌شود). فرض اساسی مدل برتراند کلاسیک این است که هر بنگاه با تحمل هزینه‌های مشابه ساختار هزینه‌های فعلی (مشخصاً تابع تولید بازده ثابت نسبت به مقیاس)، ظرفیت اینکه کل تقاضای بازار را در قیمت رقابتی به تنهایی عرضه کند دارد؛ در نتیجه اگر بنگاهی حتی به مقدار کم قیمت خود را بالاتر از قیمت رقابتی ببرد، رقیب او بلافاصله کل سهم بازار او را به صورت سودآوری از وی می‌گیرد. در نتیجه یک بنگاه به تنهایی تصمیم به وضع قیمت بالاتر از قیمت رقابتی نمی‌گیرد و هیچ بنگاهی قدرت بازاری ندارد. اجورث (۱۸۹۷) مدل برتراند را با فرض محدودیت ظرفیت توسعه داد و نتیجه گرفت بنگاه‌ها در رقابت قیمتی می‌توانند قدرت بازاری داشته باشند.

گفتنی است، وجود قید محدودیت ظرفیت پیش‌روی شرکت‌ها، نافی رقابت شرکت‌ها برای جذب راننده (از شبکه یکدیگر یا خارج از فعالان بازار) نیست؛ اما این رقابت نمی‌تواند قید محدودیت ظرفیت را از میان ببرد؛ توضیح آنکه شرکت‌ها برای اینکه بتوانند به اندازه کل تقاضای بازار در قیمت‌های رقابتی راننده حاضر در شبکه خود داشته باشند، مجبورند متحمل هزینه‌های فزاینده در قالب اعطای تخفیف در کمیسیون، تبلیغ و... شوند و این برای آنها به‌صرفه نیست. به عبارت دیگر، به دلیل فزاینده بودن هزینه افزایش ظرفیت (افزایش تعداد راننده)، شرکت‌ها حاضر نیستند در قیمت‌های رقابتی هر میزان تقاضایی را پاسخ دهند؛ در نتیجه حاضر نیستند به تعداد کل تقاضای بازار، راننده جذب کنند. دلیل فزاینده بودن هزینه‌ها به این شرح است: ابتدا میزان هزینه‌های جذب راننده جدید کم است؛ چراکه شرکت با طرح‌های تشویقی کم هزینه می‌تواند بخشی از رانندگان خود را، که در آن ساعت مشخص در شبکه حاضر نیستند، راضی به حضور در شبکه کند یا شمار اندکی از راننده‌ها را، که در هر دو پلتفرم ثبت‌نام کرده‌اند، اما در پلتفرم رقیب مشغول به کارند، جذب شبکه خود کند. اما از جایی به بعد، شرکت باید به اعطای تخفیفات بیشتر و همچنین تبلیغات گسترده برای جذب راننده از شبکه رقیب و خارج از فعالان بازار اقدام کند که برای شرکت پرهزینه خواهد بود. در نهایت این محدودیت ظرفیت رقیب سبب می‌شود لحظه‌ای که درخواست سفر از سمت مسافر ثبت شود و پلتفرم باید قیمت سفر و مبلغ کمیسیون را برای جورسازی تعیین کند، شرکت دارای قدرت بازاری برای استفاده علیه مسافران باشد.

شایان ذکر است، قید محدودیت ظرفیت تناقضی با صرفه‌های مقیاس ناشی از اثرهای خارجی شبکه در این صنعت ندارد. همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، در مقادیر تولید کم (مثلاً وقتی اولین شرکت به‌تازگی وارد بازار شده است) صرفه‌های مقیاس قابل توجهی وجود دارد، اما به دلیل وجود مقررات چندمیزبانی و کاهشی بودن اثرهای خارجی شبکه در مقادیر تولید بالا، در تعادل، هم‌زمان بیش از یک شرکت تاکسی برخط می‌تواند در بازار حاضر باشند و در عین حال هر یک سهم بازار بالایی داشته باشند. در این موقعیت، هر بازیگر شبکه‌ای از رانندگان را در اختیار دارد که بخش عمده‌ای از ایشان فقط با آن شرکت کار می‌کنند.

حال سؤال مهمی که به وجود می‌آید این است که در شرایط مواجهه با یک بازار با ساختار متمرکز به دلیل وجود اثرهای خارجی شبکه، و در موقعیتی که بازیگران این عرصه قدرت بازاری دارند، بهترین نوع مداخله دولت در این بازار برای افزایش «رفاه اجتماعی»^۱ چگونه است؟

۱-۴. بررسی مداخله دولت (تنظیم‌گر) در قیمت‌گذاری در بازار مورد نظر از منظر «رفاه»

برای بررسی این موضوع ابتدا نیاز است تعریفی دقیق از رفاه اجتماعی، به‌عنوان هدف اصلی سیاست‌ها، مشخص شود. به‌طور مشخص، رفاه اجتماعی از دو پایه مهم «کارایی»^۲ و «ترجیحات توزیعی»^۳ جامعه تشکیل می‌گردد. برای فهم دقیق دو مفهوم کارایی و ترجیحات توزیعی جامعه در بازار مورد بررسی نیاز است که چهار نوع قیمتی که در این بازار وجود دارند تبیین شوند: اولین قیمت، حداکثر قیمتی است که مسافر برای یک سفر حاضر است بپردازد. به این قیمت «تمایل به پرداخت»^۴ مسافر گفته می‌شود. دومین قیمت، حداقل قیمتی است که راننده حاضر به انجام سفر در آن قیمت است. به این قیمت «تمایل به دریافت»^۵ راننده گفته می‌شود. سومین قیمت، حداقل قیمتی است که پلتفرم برای به‌هم‌رسانی (جورسازی) این مسافر و راننده حاضر است بپذیرد که در واقع همان تمایل به دریافت پلتفرم است. در نهایت، چهارمین قیمت همان قیمت سفر است که در واقعیت توسط مسافر پرداخت می‌شود و پلتفرم درصدی از آن را تحت عنوان کمیسیون برمی‌دارد و باقی‌مانده

1. Social Welfare
2. Efficiency
3. Distributional Preferences
4. Willingness to Pay (WTP)
5. Willingness to Receive



به راننده می‌رسد. به فاصله قیمت اول تا مجموع قیمت دوم و سوم مازاد^۱ اقتصادی گفته می‌شود. در صورتی که قیمت اول از مجموع قیمت دوم و سوم بیشتر باشد، این سفر دارای مازاد مثبت اقتصادی است. اینجا کارایی به معنای حداکثر کردن مازاد اقتصادی کل است که از طریق انجام همه سفرهای دارای مازاد مثبت و انجام ندادن همه سفرهای دارای مازاد منفی به دست می‌آید.^۲

ترجیحات توزیعی جامعه معمولاً چند قید را مشخص می‌کند:

الف) مشخص می‌کند که مازاد مثبت هر سفر بین مسافر، راننده و پلتفرم چگونه توزیع شود؟ معمولاً جامعه این ترجیح توزیعی را دارد که در بازارهای «خریدار-فروشنده»، بخش عمده مازاد اقتصادی به سمتی از بازار برسد که به طور متوسط از لحاظ اقتصادی ضعیف‌تر از سمت‌های دیگر بازار است.^۳

ب) همچنین به طور کلی، ترجیحات توزیعی جامعه می‌تواند مشخص کند که آیا لازم است هر فرد از یک محصول معین حداقل یک میزان مصرف غیر صفر داشته باشد یا خیر؟ به طور مثال، جامعه این ترجیح توزیعی را دارد که در بهره‌مندی از کالاهای ضروری، همه افراد فارغ از سطح درآمدشان، به خدمتی که حفظ سلامتی آنان را تضمین می‌کند، دسترسی داشته باشند (مانند واکسن) یا سطحی از کالری را روزانه دریافت کنند. معمولاً منابع چنین طرح‌هایی از بازتوزیع‌های سطح کلان تأمین می‌شود (مثلاً تأمین مالی به وسیله مالیات‌ستانی تصاعدی) نه بازتوزیع بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در سطح خرد در بازار همان کالا.

در این پژوهش، در تحلیل رفاه از منظر ترجیحات توزیعی جامعه، بر مورد «یک» از دو مورد یاد شده در بالا تکیه می‌شود. با توجه به توضیحات گفته شده، برای بررسی قیمت‌گذاری خدمات در بازار مورد بررسی از منظر رفاه، لازم است لزوم یا عدم لزوم مداخله دولت (تنظیم‌گر) در امر قیمت‌گذاری از منظر کارایی و ترجیحات توزیعی بررسی شود. از آنجا که شرکت‌ها قیمت سفرها و کمیسیون خود را تعیین می‌کنند، رفتارشان در این تعیین قیمت، از دو طریق یاد شده می‌تواند رفاه اجتماعی را کاهش دهد که در ذیل، هریک به تفصیل بررسی می‌شوند.

۱-۴. کاهش کارایی

در ادامه، رفتارهایی که می‌تواند سبب کاهش کارایی در بازار مورد بررسی شود، بر شمرده شده و ناظر به هر کدام راه‌حل‌هایی ارائه شده است:

الف) تبانی

از آنجا که در بازارهای متمرکز، احتمال وقوع برخی رفتارهای ضد رقابتی، نظیر تبانی، بسیار بیشتر از بازارهای رقابتی است، وجود قانون رقابت و نهاد رقابت‌مجرى این قانون، که رفتارهای مبتنی بر تبانی را جریمه کند، ضروری است. قانون رقابت ایران معادل «فصل نهم [قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل \(۴۴\) قانون اساسی](#)»، و نهاد رقابت ایران هم «شورای رقابت» است. ماده (۴۴) قانون مذکور هر گونه تبانی را ممنوع دانسته و ماده (۶۱) این قانون به شورای رقابت اجازه داده است تا با مصادیق تبانی در اقتصاد مقابله کند. مهم‌ترین مصداق تبانی احتمالی، که شرکت‌های تاکسی بر خط ممکن است به سمت آن بروند، افزایش هماهنگ نرخ کمیسیون‌ها و قیمت سفرهاست. شرکت‌ها ممکن است با همکاری یکدیگر نرخ کمیسیون یا قیمت سفرها را به میزانی افزایش دهند که باعث شود برخی از سفرهای دارای مازاد مثبت انجام نشوند (به علت افزایش قیمت سفرها، برخی مسافران سفرها را نپذیرند؛ در حالی که راننده‌ای یافت می‌شد که آن سفر را با قیمت کمتر انجام دهد؛ در صورتی که سهم پلتفرم از قیمت سفر در آن قیمت کمتر، از تمایل به پرداخت پلتفرم کمتر نباشد). این اتفاق کارایی را کاهش می‌دهد و از این مسیر رفاه اجتماعی کاهش می‌یابد. از این رو، لازم است شورای رقابت با مصادیق احتمالی تبانی بین شرکت‌های تاکسی بر خط مقابله نماید

1. Surplus

۲. در این گزارش، اثرهای خارجی استفاده از سفرهای درون شهری درست نظیر افزایش آلودگی هوا و تشدید ترافیک لحاظ نشده‌اند. در صورت لحاظ این اثرهای خارجی، دیگر کارایی و حداکثر کردن مازاد اقتصادی کل معادل انجام همه سفرهای دارای مازاد مثبت نخواهد بود و بخشی از سفرهای دارای مازاد مثبت نباید انجام شوند.

۳. به عنوان مثال در بازار فروش کلیه ایران، از آنجا که طرف فروشندگان کلیه به طور متوسط از لحاظ اقتصادی ضعیف‌ترند، دولت مطابق ترجیحات توزیعی جامعه برای نرخ فروش کلیه یک کف مشخص می‌کند.

و لزومی به مداخله دولت (تنظیم‌گر) در وضع سقف قیمت برای شرکت‌ها نیست.^۱ البته تأکید بر احتمال تبانی در بازارهای متمرکز به معنای این نیست که شرکت‌ها در وضعیت فعلی حتماً اقدام به تبانی کرده‌اند.

به غیر از تبانی، یکی دیگر از رفتارهای غیررقابتی که احتمال وقوع آن در بازارهای متمرکز از بازارهای رقابتی بسیار بیشتر است، این است که در جریان رقابت بین بنگاه‌ها، بنگاه با سهم بازار بزرگ‌تر، قیمت خود (اینجا کمیسیون) که به شرکت می‌رسد) را به مقداری کمتر از هزینه تمام شده خدمات کاهش دهد؛ به نحوی که بنگاه‌های رقیب با سهم بازار کوچک، که توانایی مالی ضعیف‌تری دارند، از بازار حذف شوند یا بازیگران جدید انگیزه ورود به بازار را از دست دهند؛ در این وضعیت، بنگاه رقبای خود را از بازار خارج می‌کند و خواهد توانست اقدام به قیمت‌گذاری انحصاری کند که سبب می‌شود بسیاری از سفرهای دارای مازاد اقتصادی انجام نشوند (کاهش کارایی در آینده). این نگرانی در کلان‌شهرها، که امکان شکل‌گیری هم‌زمان دو پلتفرم وجود دارد و فقط یک شرکت در بازار حضور دارد یا یکی از شرکت‌ها سهم بازار کوچکی دارد، قابل توجه است؛ اما در مورد تهران در شرایط کنونی، که هر دو بازیگر به سهم بازار نزدیک به هم و توانایی مالی قابل توجه رسیده‌اند، در این زمینه نگرانی زیادی وجود ندارد. در نتیجه نهاد رقابت باید نگران این رفتارهای ضد رقابتی، که «قیمت‌گذاری تهاجمی» نامیده می‌شوند، باشد و به منظور جلوگیری از ایجاد موقعیت‌های انحصاری در آینده، کاهش قیمت‌های غیرمتعارف را دنبال کند. در این راستا بهره‌گیری از ابزارهای سنتی نهادهای رقابت، مثل جریمه کردن شخص خاطی در این زمینه، کافی است و نیازی به وضع کف قیمت برای شرکت‌ها نیست.

البته شایان ذکر است نهاد رقابت عمدتاً فقط می‌تواند موانع ورودی را، که ناشی از رفتار استراتژیک بازیگران فعلی است، از بین ببرد (مثل قیمت‌گذاری تهاجمی یا قرارداد انحصاری شرکت‌ها با رانندگان) و کار چندانی در خصوص موانع ورود طبیعی نمی‌تواند انجام دهد. چنان‌که پیشتر توضیح داده شد، به دلیل وجود اثرهای خارجی شبکه در این صنعت، هر بنگاهی که بخواهد در این کسب‌وکار فعالیت کند، ابتدا باید شبکه رانندگان و مسافران خود را شکل دهد و برای شکل دادن به این شبکه نیاز به صرف هزینه‌های اولیه (مثل انواع تخفیف به رانندگان و مسافران، تبلیغات، برندسازی و...) بالا دارد. در نتیجه یک مانع طبیعی ورود جدی بر سر راه بازیگران جدید وجود دارد. در شهرهای کوچک و کم‌تراکم امکان اینکه بیش از یک شرکت بتوانند شبکه مسافر و راننده داشته باشند، کمتر هم می‌شود و به طریق اولی در این شهرها موانع طبیعی ورود بازیگر جدید شدیدتر است.

ب) سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط

از آنجاکه ساختار بازار بسیار متمرکز است و شرکت‌ها هر یک سهم بازار زیاد و قدرت بازاری دارند، در تعادل، حتی اگر نهاد رقابت بتواند کاملاً جلوی تبانی را بگیرد، شرکت‌ها نرخ کمیسیون و قیمت سفرها را طوری تعیین می‌کنند که سود اقتصادی به دست آورند (مبلغ مؤثر کمیسیون بیش از قیمت رقابتی خواهد بود). این امر سبب ایجاد ناکارایی در بازار است؛ چراکه باعث می‌شود برخی از سفرهای دارای مازاد مثبت انجام نشوند (به علت افزایش قیمت سفرها، برخی مسافران سفرها را نمی‌پذیرند؛ در حالی که راننده‌ای یافت می‌شود که آن سفر را با قیمت کمتر انجام دهد و سهم پلتفرم از قیمت سفر در آن قیمت نیز از تمایل به پرداخت پلتفرم کمتر نباشد).

این ناکارایی در مقادیر کم قابل چشم‌پوشی است، اما در مقادیر زیاد اگر یک یا چند شرکت به سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی خود دست بزنند و نرخ کمیسیون یا قیمت سفرها را به صورت یک‌جانبه^۲ (نه مبتنی بر تبانی) خیلی بالا تعیین کنند؛ به طوری که سود زیادی نصیب خود و ناکارایی و کاهش رفاه اجتماعی زیادی به جامعه تحمیل کنند، دیگر قابل چشم‌پوشی نیست. البته شرط لازم رخ دادن سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط این است که میزان قدرت بازاری یا به طور معادل میزان تسلط^۳ شرکت‌ها در بازار از یک حداقلی بیشتر باشد. این قدرت بازاری خود تابع کشش قیمتی تقاضای مسافران و میزان محدودیت ظرفیت رقباست. یافتن میزان قدرت بازاری شرکت‌ها خود موضوع

۱. تبانی شرکت‌ها در قیمت‌گذاری تهاجمی (دامپینگ) به قصد جلوگیری از ورود بازیگر جدید نیز باید مورد توجه نهاد رقابت باشد.

2. Unilateral

3. Dominance



پژوهشی مستقل است، اما یافته این پژوهش آن است که قدرت بازاری وجود دارد و دلالت‌های وجود قدرت بازاری را نمی‌توان نادیده گرفت. البته تأکید بر دلالت‌های وجود قدرت بازاری به معنای این نیست که شرکت‌ها در وضعیت فعلی حتماً اقدام به سوءاستفاده از موقعیت مسلط کرده‌اند. شایان ذکر است، قیمتی که شرکت‌های تاکسی بر خط در ایران در قالب نرخ‌های کمیسیون دریافت می‌کنند، در مقایسه با نرخ‌های کمیسیون شرکت‌های بزرگ بین‌المللی این صنعت و همچنین نرخ‌های تاکسی‌های تلفنی محلی داخل ایران نرخ‌های بالایی نیستند. مطابق اطلاعات جدول ۳، می‌توان گفت بعید به نظر می‌رسد که نرخ‌های فعلی کمیسیون شرکت‌ها مصداق سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط باشد. شایان ذکر است، داده‌های جدول ذیل فقط رفتار شرکت‌ها درباره نرخ کمیسیون را بررسی می‌کند و اظهار نظری درباره رفتار شرکت‌ها در وضع قیمت کل سفر ندارد.

جدول ۳. نرخ کمیسیون شرکت‌های تاکسی بر خط در کشورهای مختلف

ردیف	خدمت‌دهنده	منطقه تمرکز فعالیت	میزان کمیسیون دریافتی
۱	Uber	آمریکا، اروپا	۲۰ تا ۲۵ درصد
۲	Lyft	آمریکا، اروپا	۲۰ تا ۲۵ درصد
۳	DiDi	چین	۱۵ تا ۲۵ درصد
۴	Careem	غرب آسیا	۱۵ تا ۲۵ درصد
۵	Yandex	روسیه	۱۵ تا ۲۵ درصد
۶	Ola	هند	۱۵ تا ۲۵ درصد
۷	Grab	آسیای شرقی	۱۵ تا ۲۵ درصد
۸	تاکسی‌های تلفنی	ایران	۱۵ تا ۲۰ درصد
۹	شرکت‌های تاکسی بر خط	ایران	۱۵ تا ۲۰ درصد

مأخذ: گزارش ارسالی شرکت تپسی.

اگر چه بعید به نظر می‌رسد که نرخ‌های فعلی کمیسیون شرکت‌ها مصداق سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط باشد (می‌دانیم نرخ‌ها حداقل خیلی بالا نیستند)، از طرفی این احتمال که شرکت‌ها می‌توانند با افزایش قابل توجه قیمت سفرها، مبلغ کمیسیون خود را نیز به طور قابل توجه افزایش دهند صفر نیست. شورای رقابت در صورت تشخیص موقعیت مسلط، با توجه به ممنوعیت‌نگاری جزء «۱» از بند «ط» ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، که سوءاستفاده از وضعیت مسلط اقتصادی از طریق «تعیین، حفظ و یا تغییر قیمت یک کالا یا خدمت به صورتی غیرمتعارف» را ممنوع دانسته است و نیز با توجه به اختیارات خود در ماده (۶۱) قانون مذکور، علیه شخص احتمالی که به‌طور نامتعارف قیمت‌های بالا وضع می‌کند، می‌تواند اقدام کند. البته تشخیص اینکه آیا قیمت‌های وضع شده توسط شرکت‌ها مصداق اخلال در رقابت است یا خیر، شامل برخی دشواری‌های قیمت‌گذاری دستوری سفرهاست که در انتهای این بخش به آن پرداخته می‌شود.

یک راه مؤثرتر برای نزدیک شدن قیمت سفرها به مقادیر رقابتی که دولت (تنظیم‌گر) می‌تواند آن را پیگیری کند، کاهش قید محدودیت ظرفیت هر شرکت است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، شرکت‌ها در بیشتر اوقات شبانه‌روز هیچ‌یک به تعداد کافی راننده فعال در شبکه خود ندارند که بتوانند به تنهایی کل تقاضای بازار (تقاضای قیمت رقابتی) را پاسخ دهند. وضع هر مقرراتی که سبب شود ظرفیت هر شرکت از منظر تعداد رانندگان در دسترس افزایش یابد، می‌تواند قیمت‌های سفرها را در تعادل بدون تنبانی، به قیمت رقابتی نزدیک کند و راهکاری برای تنظیم‌گری در این بازار باشد و لزومی به قیمت‌گذاری مستقیم دولت (تنظیم‌گر) در این بازار نیست. در واقع کاهش قید محدودیت ظرفیت شرکت‌ها تنظیم‌گری پیشینی است که از قدرت بازاری و پیرو آن احتمال و شدت وقوع سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط می‌کاهد.

اینکه دقیقاً چه تصمیماتی برای این مهم، بهترین تصمیمات محسوب می‌شوند، خود موضوع پژوهشی مستقل است؛ چرا که ظرفیت‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد. اما برای مثال، اگر شرکت‌ها ملزم باشند امکان فنی دسترسی رانندگان خود به سرورهای شرکت را از طریق سایر پوسته‌ها به غیر از برنامه کاربردی^۱ خود شرکت فراهم کنند و این پوسته‌ها در درآمدهای کارمزدی شریک باشند، برنامه‌هایی می‌تواند شکل بگیرد که دسترسی رانندگان به درخواست‌های سفر در دو شرکت را از طریق یک برنامه کاربردی ممکن سازد. در نتیجه، از طریق این پوسته‌ها رانندگان می‌توانند پیشنهادهای شرکت‌ها را بیشتر از پیش مقایسه کنند و احتمال حضور فعال یک راننده در شبکه هر دو شرکت به‌طور همزمان افزایش می‌یابد. این الزام، حالت شدیدتر الزامات چندمیزبانی است که در قسمت‌های قبل شرح داده شد و در حال حاضر اجرامی شود. به غیر از محدودیت ظرفیت، عامل دیگری نیز به شرکت‌ها قدرت بازاری می‌دهد (احتمالاً کمتر از عامل محدودیت ظرفیت) که در ذیل بحث می‌شود.

■ وجود اصطکاک در مقایسه قیمت سفرهای شرکت‌های مختلف برای مسافران

اگرچه الزامات چندمیزبانی برای مسافران نیز وجود دارد (مسافران همزمان می‌توانند برنامه همه شرکت‌ها را در تلفن همراه خود نصب و از خدمات همه آنها استفاده کنند)، در عمل بسیاری از مسافران در بیشتر اوقات برای هر سفر فقط در برنامه یک شرکت تقاضای سفر ثبت می‌کنند و اقدام به مقایسه قیمت‌ها بین شرکت‌های مختلف نمی‌کنند. یک دلیل این رفتار این است که باز کردن برنامه دوم و ثبت دوباره مبدأ و مقصد در آن، هزینه روانی و زمانی برای مسافر دارد و مسافر حاضر نیست در همه شرایط این هزینه را بپردازد. وجود این اصطکاک به شرکت‌ها قدرتی قدرتمند بازاری می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌ها را قدرتی بالاتر از قیمت‌های رقابتی وضع کنند.

اگرچه بعید است قدرت بازاری ناشی از این اصطکاک به قدری بزرگ باشد که به شرکت‌ها امکان سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط را بدهد، اگر پوسته‌ها و برنامه‌های کاربردی وجود داشته باشند که مسافر بتواند با یک بار درج مبدأ و مقصد، قیمت‌های پیشنهادی همه شرکت‌ها را دریافت کند (مانند برنامه‌ها و وبسایت‌هایی که این امکان را برای قیمت اتوبوس، قطار و هواپیما در اختیار مسافران قرار می‌دهند)، این اصطکاک تا حد زیادی کاهش می‌یابد و قیمت‌ها به قیمت رقابتی نزدیک‌تر می‌شوند. لازمه تحقق چنین امری آن است که شرکت‌ها اولاً، امکان دسترسی به سرورهای خود را از روشی غیر از برنامه کاربردی اختصاصی خود فراهم کنند و ثانیاً، بخشی از درآمد کمیسیون خود از سفرهایی را، که درخواست آنها توسط برنامه‌های کاربردی غیر اختصاصی به شرکت ارسال شده است، به مالک آن برنامه‌ها بدهند. دولت (تنظیم‌گر) می‌تواند مقرراتی وضع کند که شکل‌گیری برنامه‌های کاربردی گفته شده را ممکن سازد و نیازی به قیمت‌گذاری مستقیم دولتی برای مقابله با اثرهای این اصطکاک وجود ندارد.

■ دشواری‌های قیمت‌گذاری دولتی و لزوم لحاظ کارایی پویا^۲ در تحلیل‌ها

قیمت‌گذاری دولتی همه سفرها به صورت بهینه و بیشینه‌کننده کارایی دشواری‌های بسیاری دارد که آن را تقریباً غیرممکن می‌کند. مهم‌ترین دشواری فهمیدن تمایل به پرداخت مسافران و تمایل به دریافت رانندگان و پلتفرم است. مسافران در درون گروه خود کاملاً ناهمگن هستند و شرایط مختلف درآمدی، سلیقه، احتیاجات و... سبب وجود تمایل به پرداخت متفاوت بین مسافران مختلف می‌شود. همین مسئله بین رانندگان نیز برقرار است. شاید بتوان مبتنی بر رفتار مسافران و رانندگان در رد یا قبول سفرها، به تخمینی از متوسط تمایل به پرداخت مسافران و تمایل به دریافت رانندگان رسید؛ اما حتی اگر این تخمین برای میانگین، خطای کمی داشته باشد، لازمه تعیین قیمت بهینه برای هر سفر دانستن تمایل به پرداخت مسافر و تمایل به دریافت رانندگان نزدیک مسافر در هر سفر با زمان و جغرافیای مشخص است که این امر برای هیچ دولت یا تنظیم‌گری مقدور نیست. افزون بر این، دانستن تمایل به دریافت پلتفرم نیز شرط امکان تعیین قیمت بهینه است که اطلاعات نهانی شرکت‌هاست و دانستن آن برای هیچ تنظیم‌گری امکان‌پذیر نیست.

نکته مهم دیگری که باید بدان توجه کرد، کارایی پویاست. کارایی پویا به این نکته می‌پردازد که کارایی را باید در طول زمان دید، نه در یک

1. Application

2. Dynamic Efficiency



دوره. مثلاً اگر در دوره فعلی، بنگاهی محصولش را با قیمتی بالاتر از قیمت رقابتی به فروش برساند، اما با وجوه حاصل اقدام به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه نماید و بعد از چند سال بتواند محصول (خدمت) جدیدی ارائه دهد یا محصول (خدمت) قبلی خود را با کیفیت بیشتری ارائه دهد، این بنگاه اگر چه کارایی ایستا^۱ و کوتاه‌مدت را کاهش داده، کارایی پویا، و از این مسیر رفاه اجتماعی بلندمدت را نیز افزایش داده است. شایان ذکر است، منبع تأمین مالی این نوآوری‌ها در اقتصاد در بیشتر موارد منابع داخلی شرکت‌هاست (و نه بدهی و وام بانکی)؛ اگر به علت مداخلات دولت (تنظیم‌گر) سود شرکت‌ها از هر سفر فقط به اندازه شرایط رقابت کامل باشد، عملاً منابع داخلی شرکت‌ها کاهش می‌یابد و ممکن است تکافوی سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را ندهد. همچنین کاهش سهم پلتفرم از مازاد هر سفر، این سیگنال را به شرکت می‌دهد که در صورت اقدام به سرمایه‌گذاری جدید و بهبود کیفیت خدمات، دوباره ممکن است دولت (تنظیم‌گر) فقط اجازه دهد شرکت به اندازه یک شرایط رقابت کامل سود کند و در این صورت بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاری‌ها با مشکل مواجه می‌شود (حتی ممکن است خیلی از پروژه‌ها زیان‌ده شوند). این امر سبب تخریب انگیزه‌های شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نوآوری، و در نهایت باعث کاهش کارایی پویا و کاهش رفاه اجتماعی بلندمدت از این طریق می‌شود. در نتیجه دولت (تنظیم‌گر) باید توجه کند که مداخله قیمت‌گذاری او با هدف وضع قیمت رقابتی روی سفرها در کوتاه‌مدت، ممکن است ناکارایی دیگری نیز پدید آورد و محاسبه دقیق بازدهی اجتماعی سرمایه‌گذاری‌ها و بده‌بستان بین کارایی ایستا و پویا به منظور محاسبه قیمت بهینه بسیار دشوار و تقریباً غیرممکن است.

در نهایت گفتنی است که قیمت‌گذاری دستوری دولت، حتی اگر روی کاغذ امکان‌پذیر هم باشد، اما در عمل خیلی از اوقات تعادل‌های سیاسی سیاست‌مدار را به سمت سرکوب قیمت‌های برده‌امری که ناکارایی ناشی از آن می‌تواند چندین برابر ناکارایی ناشی از تبانی یا قدرت بازاری شرکت‌ها باشد. در پایان این بخش قابل توجه است که سود بالای شرکت‌ها در دوره جاری لزوماً نمی‌تواند به معنای سوءاستفاده از وضعیت مسلط اقتصادی باشد و این امر خود قیمت‌گذاری دولتی را دشوارتر می‌کند؛ مثلاً ممکن است در یک سال مالی، شرکتی سود بسیاری از نظر حسابداری به دست آورد، اما در واقع همه این سودها بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاری سال‌های پیش شرکت باشد و حتی شرکت به نقطه سر به سر نرسیده باشد. توضیح آنکه این شرکت‌ها در سال‌های اولیه تأسیس خود برای شکل‌دهی شبکه خود به سرمایه‌گذاری‌های زیادی در قالب تخفیفات و تبلیغات اقدام کرده‌اند^۲ و وضع قیمت رقابت کامل ممکن است موجب زیان شرکت‌ها شود. از طرفی اگر دولت (تنظیم‌گر) بخواهد قیمتی بهینه و رقابتی وضع کند، در حالی که شرکت‌ها زیان نکنند، نهاد تنظیم‌گر علاوه بر هزینه‌های جاری، نیاز به دانستن اطلاعات هزینه‌های سرمایه‌گذاری اولیه برای راه‌اندازی شبکه، که از جنس تخفیفات و تبلیغات است، در طول سالیان متوالی دارد؛ چراکه دانستن سود یا زیان شرکت در یک سال مالی کافی نیست.

همچنین سود بالای یک شرکت ممکن است به دلیل ریسک کردن آن باشد. لازم به توضیح است که برای وضع یک قیمت بهینه، نیاز به دانستن احتمال موفقیت این سرمایه‌گذاری‌ها در زمان انجام این سرمایه‌گذاری‌ها نیز وجود دارد؛ چراکه کسب و کار شرکت‌های تاکسی بر خط کسب و کاری جدید است و اولین شرکت‌هایی که به این بازار ورود کردند در بدو ورود، با نااطمینانی بالایی مواجه بودند و ورودشان به این بازار به معنای انجام سرمایه‌گذاری با خطر (ریسک) بالا بوده است. در شرایط وجود نااطمینانی،^۳ سود انتظاری^۴ شرکت‌هاست که اهمیت دارد نه سود محقق شده به صورت پس‌نگر (ex-post)؛^۵ دانستن این احتمال موفقیت در زمان انجام سرمایه‌گذاری‌ها بسیار دشوار است. در مجموع، به دلیل موارد گفته شده، به نظر می‌رسد قیمت‌گذاری بهینه برای قیمت سفرها و مبلغ کمیسیون شرکت‌ها توسط تنظیم‌گر، امر بسیار دشواری باشد [۶].

1. Static Efficiency

۲. سرمایه‌گذاری در دارایی ثابت مصداق این تحلیل نیست؛ چراکه هزینه‌های آن در صورت‌های مالی در قالب استهلاک به صورت سالیانه وارد می‌شود نه یک‌جا در سال اول.
۳. به عنوان مثال، یک نااطمینانی بزرگ در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید، نااطمینانی از وضعیت تقاضاست که آیا نهایتاً تقاضای کافی متوجه خدمت (محصول) جدید ارائه شده خواهد شد؟

4. Expected Profit

۵. به عنوان مثال، فرض کنید یک پروژه سرمایه‌گذاری پرریسک باشد و سود انتظاری پایینی داشته باشد؛ حال اگر حالت خوب (که احتمال رخداد پایینی داشت) اتفاق افتاد و شرکت سود به دست آورد، این سود جایزه ریسک کردن شرکت است و سود ناشی از موقعیت انحصاری در بازار نیست. اما اگر ابتدا سود انتظاری پروژه بالا باشد، این امر می‌تواند به دلیل موقعیت انحصاری بنگاه باشد.

۲-۱-۴. تقسیم مازاد تولید شده بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه

همان‌طور که پیشتر گفته شد، معمولاً ترجیحات توزیعی جامعه به این صورت است که بخش عمده مازادی که در یک بازار به وجود می‌آید، به دست ضلعی از بازار برسد که به‌طور متوسط وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارد. دلیل اصلی برای این امر آن است که مطلوبیت حاشیه‌ای طبقات ضعیف‌تر جامعه از یک واحد پول بیشتر، بیشتر از مطلوبیت حاشیه‌ای طبقات پردرآمدتر است. در بازار حمل‌ونقل برخط مسافر، سهام‌داران اصلی شرکت‌های تاکسی برخط، بهترین وضعیت اقتصادی را در مقایسه با گروه رانندگان و مسافران دارند. اما با توجه به فراگیری استفاده از خدمات حمل‌ونقل برخط بین افراد با مشاغل مختلف و همچنین حضور رانندگان پاره‌وقت از دهک‌های درآمدی بالا در بین رانندگان، قضاوت درباره اینکه بین گروه رانندگان و گروه مسافران کدام یک به‌طور متوسط از لحاظ اقتصادی ضعیف‌ترند، به سهولت مقایسه قبلی نیست و برای اظهار نظر دقیق و متقن نیاز به داده‌های درآمدی مسافران و رانندگان است.^۱ اما با توجه به مشاهدات میدانی، به نظر می‌رسد که گروه رانندگان به‌طور متوسط وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارند. در نتیجه از منظر ترجیحات توزیعی جامعه، که یکی از پایه‌های رفاه اجتماعی است، مطلوب‌تر است که بخش بیشتر مازاد تولید شده به رانندگان برسد و از بقیه مازاد، مسافران سهم بیشتری در مقایسه با سهام‌داران شرکت‌ها داشته باشند.

مازاد تولید شده از دو طریق می‌تواند بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه تقسیم شود که در ذیل بررسی می‌گردد.

الف) تقسیم مازاد تولید شده بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه از طریق تبعیض قیمتی^۲

یکی از راه‌هایی که شرکت‌ها ممکن است مازاد اقتصادی را بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه تقسیم کنند، انجام «تبعیض قیمتی» توسط شرکت‌هاست. مثال معروف بین‌المللی مربوط به شرکت اوبر است. این شرکت تا به حال چندین بار متهم شده است که قیمت سفر را برای کاربرانی که شارژ باتری کمی دارند بیشتر از بقیه ارائه می‌دهد. منتقدان معتقدند چون افراد با شارژ باتری کم تمایل به پرداخت بالاتری دارند، اوبر سعی می‌کند قیمت بیشتری برایشان وضع کند و این اتفاق در عمل باعث می‌شود مازاد بیشتری از سمت مسافرانی که در شرایط اضطراری هستند (نه لزوماً مسافرانی که درآمد یا ثروت بالاتری دارند)، گرفته شود و به پلتفرم و راننده برسد. مثال‌های دیگری از تبعیض قیمتی که ممکن است اتفاق بیفتد، این موارد است: پلتفرم با استفاده از سفرهای مسافر یا سفارش‌های غذا یا فروشگاه‌ها (برای پلتفرم‌هایی که سوپر اپلیکیشن هستند)، محل زندگی‌اش را تشخیص دهد و برای افرادی که در محله‌های گران‌تر زندگی می‌کنند مبلغ بالاتری تعیین کند؛ یا پلتفرم از داده‌های سفارش غذا و خریدهای فرد، میزان درآمد و متعاقب آن تمایل به پرداخت او را تخمین بزند و از افراد دارای تمایل به پرداخت بالاتر قیمت بالاتری بگیرد.

برخی از تبعیض‌های قیمتی می‌توانند از طریق بازتوزیع در راستای ترجیحات توزیعی جامعه افزایش‌دهنده رفاه اجتماعی باشند؛ مثلاً اگر با تبعیض قیمتی مازاد زیادی از مسافران ثروتمند گرفته شود و در مقابل، عمده مازاد سفر به جیب رانندگان برود، از آنجا که رانندگان به‌طور متوسط وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارند، این خود ممکن است نوعی بازتوزیع در سطح اقتصاد و در راستای ترجیحات توزیعی جامعه باشد. البته دو ملاحظه اساسی در این زمینه وجود دارد: اول آنکه مازاد بیشتری که به دلیل تبعیض قیمتی از مسافران ثروتمند اخذ می‌شود، تمام آن به رانندگان نمی‌رسد، بلکه بخشی از آن در قالب کمیسیون به خود شرکت‌ها و به‌طور دقیق‌تر سهام‌داران شرکت‌ها می‌رسد. اما از طرف دیگر، سهام‌داران اصلی شرکت‌ها خود به‌طور متوسط ثروتمندترین گروه فعال در این بازارند و این بازتوزیع از سمت مسافران حتی ثروتمند به سمت ایشان بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه است. ثانیاً شرکت‌ها ممکن است فقط بر اساس درآمد و ثروت فرد، تبعیض قیمتی انجام ندهند؛ توضیح

۱. به لحاظ نظری حالت ایدئال مقایسه حالتی است که در هر سفر قبل از تعیین قیمت توسط پلتفرم، وضعیت اقتصادی مسافر و راننده مقایسه گردد؛ اما چنین بررسی در عمل در دنیای واقع امکان‌پذیر نیست.

۲. تبعیض قیمتی که در این بخش بحث می‌شود، ناظر به مسئله حمایت از مصرف‌کننده (Consumer Protection) است و تبعیض‌های قیمتی که موجب اختلال در رقابت و ایجاد ناکارایی می‌شوند،

موضوع این بخش نیست.



آنکه تمایل به پرداخت بالای مسافران ممکن است نه به علت درآمد و ثروت زیاد، بلکه به دلیل نیاز و اضطرار ایشان باشد^۱ و اگر اجازه تبعیض قیمتی به پلتفرم‌ها داده شود، ممکن است آنها به افرادی که به دلیل نیاز یا اضطرار تمایل به پرداخت بالایی دارند، اما درآمد و ثروت زیادی ندارند (مثلاً فردی که مقصد سفر خود را بیمارستان انتخاب کرده است یا مادری که برای آوردن فرزند خود از مهد کودک عجله دارد)، سفر مشابهی را با قیمت بالاتر پیشنهاد دهند و کلیه مازاد اقتصادی ایشان را از آنها دریافت کنند و این امر برخلاف ترجیحات توزیعی جامعه است. بنابر دو دلیلی که ذکر شد، از منظر ترجیحات توزیعی جامعه، پلتفرم‌ها فقط باید در شرایطی اجازه تبعیض قیمتی داشته باشند که اولاً تبعیض فقط در خصوص مسافران با درآمد و ثروت زیاد باشد (مثلاً پلتفرم یک خدمت لوکس داشته باشد و فقط در آن خدمت اجازه تبعیض قیمتی داشته باشد) و ثانیاً عمده مازاد کسب شده در این سفرها به راننده (نه سهام‌داران اصلی) برسد. دولت (تنظیم‌گر) می‌تواند با دریافت اطلاعات سفرهای مشابه و هم‌زمان از شرکت‌ها بررسی کند که آیا الگوریتم تعیین قیمت شرکت‌ها از تبعیض قیمتی استفاده می‌کند و در صورت استفاده از تبعیض قیمتی غیرمجاز و کاهنده رفاه اجتماعی، شرکت خاطی را با جریمه روبه‌رو سازد.

ب) تقسیم مازاد تولید شده برخلاف ترجیحات توزیعی جامعه بدون استفاده از تبعیض قیمتی

ممکن است بیان شود شرکت‌ها می‌توانند بدون استفاده از تبعیض قیمتی، حتی در شرایطی که کارایی تعریف شده بیشینه است، با استفاده از اختیار قیمت‌گذاری که دارند، مازاد تولید شده از انجام سفرها را برخلاف ترجیحات توزیعی جامعه تقسیم کنند (مثلاً بخش کمتری از مازاد تولید شده به گروه اولویت‌دار برسد)؛ باید گفت در این موارد، دولت (تنظیم‌گر) معمولاً نمی‌تواند بدون ایجاد اختلال^۲ در اقتصاد و کاهش کارایی، سهم گروه‌های مختلف از مازاد را تغییر دهد؛ چراکه این مداخلات به‌ناچار از جنس مداخله در قیمت (مثل قیمت‌گذاری یا مالیات‌ستانی - بازتوزیع) است. اما از طرفی ممکن است رفاه حاصل از تغییر توزیع مازاد بین گروه‌ها بر کاهش رفاه ناشی از اختلال در کارایی فزونی بگیرد. به این بده‌بستان بین کارایی و لحاظ ترجیحات توزیعی جامعه برای بیشینه کردن رفاه اجتماعی، «بده‌بستان کارایی و برابری»^۳ گفته می‌شود. برای مثال، اکبرپور و همکاران (۲۰۲۱) وضعیت را بررسی می‌کنند که در آن، استفاده از سازوکارهای غیربازاری^۴ نظیر حیره‌بندی و ایجاد صف، به‌رغم کاهش کارایی، رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد. در واقع این اتفاق از این طریق رخ می‌دهد که منافع حاصل از بهبود توزیع مازاد اقتصادی در راستای ترجیحات توزیعی جامعه، بر هزینه ناشی از کاهش کارایی غلبه می‌کند [۱۰].

اما به نظر نمی‌رسد که در بازار مورد بررسی، نتیجه این بده‌بستان مشابه بررسی‌های اکبرپور و همکاران (۲۰۲۱) باشد؛ از آنجاکه در این بازار، رانندگان به‌طور متوسط وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارند، از منظر رفاه اجتماعی، مطلوب‌تر است که بخش عمده مازاد به دست رانندگان برسد. از طرفی بدیهی است که اولاً شرکت‌ها دارای قدرت بازاری در مواجهه با مسافران هستند و طبیعتاً رانندگان در منافع حاصل از قیمت‌گذاری سفرها در مقادیر بالاتر از قیمت‌های رقابتی، با پلتفرم‌ها شریک‌اند و ثانیاً، شرکت‌ها در رقابت برای افزایش ظرفیت تولید خود (جذب راننده) اقدام به اعطای پاداش و تخفیف در کمیسیون به رانندگان می‌کنند که این امر به معنای این است که شرکت‌ها بخشی از سهم خود را از مازاد تولید شده به رانندگان می‌دهند. این دو مطلب حاکی از این است که به احتمال زیاد بیشترین سهم از مازاد تولید شده سفرها متعلق به رانندگان است که منطبق با ترجیحات توزیعی جامعه است.

تنها حالتی که ممکن است سبب کاهش جدی رفاه اجتماعی ناشی از ترجیحات توزیعی جامعه شود، این است که سهم شرکت‌ها از مازاد، بیشتر از سهم مسافران باشد. اما مشخص است که در این بازار در گروه مسافران، فقرا (افراد با بیشترین وزن در تابع رفاه اجتماعی) حضور بالایی ندارند

۱. تمایل به پرداخت (WTP) افراد به‌طور کلی به سه چیز بستگی دارد: ۱. درآمد و ثروت فرد، ۲. سلیقه شخصی فرد فارغ از سطح درآمد، ۳. نیازهای فرد و شرایط اضطراری.

2. Distortion

3. Equity-Efficiency Tradeoff

4. Non-Market Mechanisms

و نیز خدمت مورد مبادله در این بازار کالایی اساسی (که همه گروه‌های درآمدی بدان نیاز اساسی دارند) نیست. این موارد در کنار همه ناکارایی‌های قیمت‌گذاری دولتی، از جمله احتمال سرکوب قیمتی و مختل شدن انگیزه نوآوری و کارایی پویا، به این نتیجه منجر می‌شود که بعید است با مداخله قیمتی دولت (تنظیم‌گر) در این بازار، با احتمال بالایی منافع ناشی از تغییر سهم گروه‌ها از مازاد، بر کاهش رفاه ناشی از ایجاد ناکارایی‌ها غلبه کند.

به‌عنوان جمع‌بندی این بخش، به نظر می‌رسد توزیع مازاد تا حد زیادی مطابق با ترجیحات توزیعی جامعه است و بهبود بیش از این مقدار از طریق مداخله قیمتی دولت (تنظیم‌گر)، سبب می‌شود رفاه اجتماعی به‌طور خالص کاهش یابد.

۲-۴. نکات تکمیلی

تیروول (۲۰۲۳) بهترین راه تنظیم‌گری شرکت‌های پلتفرمی را که به دلیل وجود اثرهای خارجی شبکه، دارای ساختار بازار متمرکز هستند، به جای قیمت‌گذاری و تجزیه شرکت‌ها به شرکت‌های کوچک‌تر، چنین مواردی می‌داند [۶]:

■ **افزایش «قابلیت رقابت یا Contestability»:** از طریق چندمیزبانی^۱ و جلوگیری از قراردادهای انحصاری می‌توان در خدماتی که ویژگی‌های انحصار طبیعی دارند (از جمله اثرهای خارجی شبکه بهره می‌برند)، امکان فعالیت همزمان چند بازیگر را فراهم کرد. مثلاً اگر هر راننده حق داشت همزمان فقط در یک شرکت تاکسی برخط ثبت‌نام و فعالیت کند، همه رانندگان به سمت شرکتی جذب می‌شدند که زودتر از همه شبکه خود را تشکیل داده است؛ چراکه شرکتی که شبکه توسعه یافته‌تری از رانندگان و مسافران داشته باشد، بهتر می‌تواند برای رانندگان مسافر بیابد. این وضعیت به شکل‌گیری یک بازار با یک انحصارگر ختم می‌شود. یا در بازار شبکه‌های اجتماعی، اگر کاربران گوشی‌های هوشمند فقط اجازه می‌داشتند برنامه یک شبکه اجتماعی را در گوشی خود نصب کنند، احتمالاً برنامه‌ای که شبکه گسترده‌تری می‌داشت، کلیه کاربران جدید را به خود جذب می‌کرد. کار مهم دولت و نهاد رقابت‌گسترش چندمیزبانی در چنین بازارهایی است تا بیش از یک بازیگر امکان فعالیت داشته باشند.

■ **رویکرد آینده‌نگر در اعمال سیاست‌های رقابت:** امروزه سیاست‌های رقابت عمدتاً به صورت گذشته‌نگر^۲ اعمال می‌شوند؛ به این معنا که ابتدا فرد خاطی رفتار ضد رقابتی انجام می‌دهد، سپس نهاد رقابت شروع به تحقیق و بازرسی از او، و نهایتاً در صورت لزوم او را به جریمه‌ای محکوم می‌کند. فایده این رویکرد آن است که با جریمه‌ای که فرد خاطی با آن مواجه می‌شود، یک اثر بازدارندگی برای دیگر افراد به وجود می‌آید. اما نقطه ضعف این رویکرد کندی آن است. برای تنظیم‌گری بنگاه‌های فعال در دنیای اقتصاد دیجیتال، که با تغییرات سریع فناوری، ایجاد محیط‌های جدید و دیگر تغییر و تحولات همراه است، نیاز است تنظیم‌گر از رویکرد چابک‌تری استفاده کند. یک پیشنهاد، تدوین «کد رفتار رقابتی»^۳ و ابلاغ آن به شرکت‌هاست. این رویکردی آینده‌نگر^۴ در تنظیم‌گری است. در این رویکرد، رفتارهایی که احتمال بالایی دارد منتج به تضعیف رقابت در بازار یا کاهش رفاه یک سمت از بازار شود، شمارش می‌شود و از اشخاص تحت نظارت خواسته می‌شود از انجام آنها بپرهیزند و موارد خواسته شده را رعایت کنند.

یک نظارت آینده‌نگر بر شرکت‌های تاکسی برخط که می‌تواند توسط نهادهای رقابت یا تنظیم‌گرهای بخشی صورت پذیرد، نظارت بر الگوریتم تعیین قیمت شرکت‌هاست؛ چراکه تعیین قیمت سفرها توسط الگوریتم‌ها رخ می‌دهد. تنظیم‌گر برای اینکه اطمینان یابد الگوریتم شرکت‌ها

1. Multihoming

2. Retrospective; Backward-looking

3. Code of Competitive Conduct

4. Prospective; Forward-looking



از روش‌های ناصحیح قیمت‌ها را تعیین نمی‌کند، می‌تواند الگوریتم‌ها را آزمایش یا استانداردهایی را برای آنها ابلاغ کند. همچنین دولت می‌تواند به‌جای سرکوب قیمتی سفرهای تاکسی بر خط، با اجرای سیاست‌هایی که ترافیک در کلان‌شهرها را کاهش می‌دهد، سبب کاهش قیمت سفرهای تاکسی‌های بر خط در این شهرها شود؛ زیرا یکی از دلایل مهم افزایش قیمت سفر در شهرهای بزرگ وجود ترافیک است.

۳-۴. نقش نهادهای حمایتی در بهبود وضعیت رانندگان (بررسی تطبیقی)

رشد سریع پلتفرم‌های حمل‌ونقل بر خط در بسیاری از کشورها، ساختار بازار کار و روابط میان سکوها و رانندگان را دگرگون کرده است. در این الگوی جدید، رانندگان عموماً به‌عنوان «همکاران مستقل» طبقه‌بندی می‌شوند که این امر آنها را از حمایت‌های کامل قانون کار سنتی محروم می‌کند. این وضعیت شکاف نهادی قابل توجهی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که در مواجهه با مسائلی مانند کاهش نرخ کرایه‌ها، افزایش کمیسیون‌ها یا مسدود شدن ناگهانی حساب‌های کاربری، رانندگان مسیرهای روشنی برای اعتراض و پیگیری حقوق خود ندارند. تجربیات بین‌المللی حاکی از آن است که این چالش صرفاً مسئله‌ای فردی نیست و در صورت عدم رسیدگی، می‌تواند به نارضایتی‌های گسترده، اعتراض‌های دوره‌ای و در نهایت کاهش کیفیت خدمات منجر شود. این ملاحظات موجب شده است کشورهایی نظیر اسپانیا، استرالیا، سنگاپور و هند به ایجاد سازوکارهای نهادی برای ثبت، دسته‌بندی و پیگیری شکایات رانندگان روی آورند. در برخی موارد، این نهادها علاوه بر نقش رسیدگی به اختلافات، وظیفه نمایندگی جمعی رانندگان در مذاکرات با پلتفرم‌ها را نیز بر عهده دارند.

مزیت اصلی چنین نهادهایی را می‌توان در سه کارکرد کلیدی خلاصه کرد:

- جمع و تحلیل داده‌های شکایات به منظور شناسایی الگوهای تکرار شونده و مشکلات سیستماتیک؛
- تسهیل فرایند حل و فصل اختلافات به صورت کارآمد و کم‌هزینه؛
- تقویت قدرت چانه‌زنی جمعی رانندگان از طریق مکانیسم‌های نمایندگی سازمان‌یافته.

از منظر سیاست‌گذاری، همان‌گونه که وجود نهادهای ناظر بر رقابت برای جلوگیری از سوءاستفاده بنگاه‌های مسلط ضرورت دارد، ایجاد سازوکارهای نهادی برای انعکاس منسجم دیدگاه‌های رانندگان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. تجارب جهانی نشان می‌دهد که این اقدام نه فقط مانعی برای نوآوری پلتفرم‌ها محسوب نمی‌شود، بلکه با ایجاد تعادل در روابط کار، به پایداری و اعتماد عمومی در بازار می‌افزاید.

جدول ۴. سازوکارهای حمایتی از رانندگان پلتفرمی در کشورهای منتخب [۱۷]

ردیف	کشور	نهاد / قانون مرتبط	توضیحات مختصر
۱	هند	Indian Federation of App-based Transport Workers (IFAT)	اتحادیه رسمی رانندگان پلتفرمی فعال در پیگیری حقوق و پرونده‌های قانونی
۲	اسپانیا	Riders Law (2021)	الزام به شناسایی پیک‌ها به‌عنوان کارمند رسمی با تمام حقوق مرتبط
۳	اتحادیه اروپا	Platform Work Directive	دستورالعمل شفافیت الگوریتمی و شرایط کاری
۴	استرالیا	Fair Work Amendment Act (2024)	تضمین حداقل دستمزد و مکانیسم‌های شکایت

این تجارب نشان می‌دهد که طراحی نهادهای حمایتی نیازمند توجه هم‌زمان به سه جنبه است:

■ **قابلیت دسترسی:** سهولت ثبت و پیگیری شکایات؛

■ **صلاحیت نهادی:** اختیارات کافی برای مداخله مؤثر؛

■ **پشتوانه داده‌ای:** سیستم‌های پایش مستمر روابط کاری.

در ایران، ایجاد چنین نهادی می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های موجود در قوه قضائیه، وزارت کار و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در همکاری با شورای رقابت صورت پذیرد. پیشنهاد می‌شود سازوکاری تحت نظارت شورای عالی کار ایجاد شود که هم نمایندگان رانندگان و هم نمایندگان پلتفرم‌ها در آن حضور داشته باشند.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی

خدماتی که شرکت‌های تاکسی‌های برخط ارائه می‌دهند، خدمت جورسازی مسافر و راننده است. خدمت حمل‌ونقل در بست مسافر را رانندگان ارائه می‌دهند. بازار مرتبط خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، خدمات کلیه این شرکت‌ها در محدوده جغرافیایی یک شهر است. با این تعریف بازار مرتبط، ساختار بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط در کلان‌شهرها انحصار چندجانبه است. همچنین شرکت‌ها به دلیل قید محدودیت ظرفیت (رانندگان) و وجود اصطکاک در مقایسه قیمت سفرهای شرکت‌های مختلف برای مسافران، در مواجهه با مسافران دارای قدرت بازاری هستند.

جدا بودن خدمات سکوها از خدمات رانندگان به معنی بی‌تأثیری عملکرد سکوها بر حمل و نقل درون شهری نبوده و سکوها نسبت به دامنه تأثیر خود بر حمل‌ونقل درون شهری دارای مسئولیت‌اند و مکلفند ضوابط فنی مرتبط از جمله احراز صلاحیت رانندگان، ضوابط ترافیکی و آلودگی هوا و ضوابط امنیت سفرها را رعایت نمایند. دلیل اصلی تمرکز بالا در ساختار بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، وجود اثرهای خارجی شبکه در این بازار است. استفاده هرچه بیشتر از خدمات شرکت‌ها توسط مسافران، پلتفرم را برای رانندگان جذاب‌تر می‌کند و برعکس، که به این پدیده اثرهای خارجی شبکه گفته می‌شود. اثرهای خارجی شبکه می‌تواند برخی صنایع را به سمت ساختار انحصار طبیعی پیش ببرد؛ اما به دلایلی از جمله وجود الزامات چندمیزبانی، کاهش یافتن اثرهای خارجی شبکه با بزرگ‌تر شدن شبکه و هزینه‌های ثابت فیزیکی پایین، این بازار به ساختار انحصار طبیعی نرسیده است.

تنظیم‌گران برای افزایش کارایی بازار به تناسب نوع ساختار بازار انحصاری، نقش متفاوتی در تنظیم‌گری به‌عهده می‌گیرند. این نقش به دو دسته عمده قابل تقسیم است:

■ **نقش تنظیم‌گر در ساختار بازار انحصار طبیعی و انحصار قانونی:** عموماً تنظیم‌گران در این نوع از انحصار از طریق مداخلاتی مانند تعیین شیوه قیمت‌گذاری، مقدار عرضه یا کیفیت ارائه خدمات از شکست بازار جلوگیری می‌کنند و سبب افزایش کارایی بازار می‌شوند.

■ **نقش تنظیم‌گر در ساختار بازار انحصار چندجانبه:** در بازارهای انحصار چندجانبه مهم‌ترین وظیفه تنظیم‌گران برای افزایش کارایی، تمرکز بر مقابله با رفتارهای ضد رقابتی است. از آنجاکه درجه تمرکز در این بازارها بالاست، احتمال وقوع تبانی بیش از سایر بازارهاست. همچنین اگر قدرت بازاری و موقعیت مسلط وجود داشته باشد، احتمال وقوع سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در این بازارها نیز وجود دارد.

در حوزه اقتصاد دیجیتال با لحاظ ماهیت خاص آن، دخالت دستوری تنظیم‌گر در حوزه قیمت‌گذاری حداقلی‌تر نیز می‌شود؛ چراکه سرعت بالای نوآوری و تغییر در این حوزه سبب شده است تا این بازار پویایی بالایی^۱ داشته باشد و رقابت سنگینی در حوزه تحقیقات برای رسیدن به روش‌های بهتر ارائه خدمات با بهترین قیمت بین شرکت‌های مختلف ایجاد شود. این امر باعث می‌شود تا حاشیه امن برای شرکت‌ها، حتی آنانی که موقعیت مسلطی در بازار دارند، به حداقل برسد و نیازی به مداخلات غیر ضروری تنظیم‌گر، از جمله تعیین ضوابط قیمت‌گذاری، وجود



نداشته باشد؛ به خصوص که مداخلات این چنینی جامعه را از مزایای قیمت گذاری پویا،^۱ که از تحولات اقتصاد دیجیتال است، نیز محروم می‌کند. در تجربه جهانی نیز تنظیم‌گران در حوزه اقتصاد دیجیتال سیاستی مشابه در پیش گرفته‌اند. به‌طور مشخص در کشورهای پیشرو در حوزه اقتصاد دیجیتال، مانند اتحادیه اروپا، ایالات متحده آمریکا و چین، تنظیم‌گران به جای قیمت گذاری مستقیم، تمرکز خود را بر کاهش موانع ورود به بازار یا جلوگیری از سوءاستفاده از موقعیت مسلط اقتصادی معطوف کرده‌اند. برای مثال، در اتحادیه اروپا در ۱۵ دسامبر سال ۲۰۲۰، کمیسیون اروپایی از لایحه موسوم به لایحه بازار دیجیتال^۲ رونمایی کرد که هدف اصلی آن وضع مقرراتی یکپارچه برای تضمین وجود بازارهای منصفانه در حوزه دیجیتال است. مروری اجمالی بر این لایحه نشان می‌دهد مداخله تنظیم‌گر عمدتاً برای کاهش موانع ورود به بازار است نه از جنس قیمت گذاری. برخی رویکردهای این لایحه به این شرح است:

- ممنوعیت خودترجیحی (نشان دادن کالاها یا محصولات وابسته به پلتفرم در نمایش نتیجه جست‌وجو)؛
- ممنوعیت تحمیل شرط منع همکاری با رقبای ارائه قیمت‌های بالاتر در دیگر پلتفرم‌ها؛
- لزوم ایجاد امکان حذف برنامه‌های از پیش نصب شده در دستگاه‌های الکترونیکی.

مطابق لایحه بازارهای دیجیتال، کمیسیون اروپایی از اختیارات گسترده‌ای برای تحقیق و تضمین متابعت شرکت‌ها و دروازه‌بانان^۳ برخوردار شده است و برای نمونه می‌تواند از این روش‌ها بر این بازارها نظارت، و از شکست بازار جلوگیری کند:

- جریمه‌هایی تا سقف ۱۰ درصد سرمایه در گردش سالیانه شرکت برای تقصیر یا پیروی نکردن از روی عمد؛
- جریمه‌هایی تا سقف یک درصد سرمایه در گردش سالیانه شرکت برای ارائه ندادن اطلاعات یا ارائه اطلاعات گمراه‌کننده؛
- دستورهای اصلاح ساختاری (همچون جداسازی و واگذاری یک سرویس به شرکت‌های دیگر).

مروری بر رویه قضایی رقابتی کشورهای مذکور نیز این موضوع را تأیید می‌کند؛ سالیانه ده‌ها شکایت در زمینه انحصار در بازارهای اقتصاد دیجیتال در دنیا مطرح می‌شود. عمده رأی‌های صادر شده توسط مراجع رقابت عبارت است از: توقف رویه ضد رقابتی و جریمه شرکت خاطی؛ در حالی که موردی از قیمت گذاری مستقیم در این بازارها به چشم نمی‌خورد. برای نمونه، مرجع رقابت سنگاپور در سال ۲۰۱۸، شرکت اوبر و گرب را به دلیل تبانی این دو پلتفرم در بازار جنوب شرق آسیا و فروش بخش آسیای شرقی اوبر به شرکت گرب، به مقدار ۱۳ میلیون دلار جریمه کرد. همچنین اوبر در پرونده‌های دیگر، به مقدار ۲۰ و ۱٫۲ میلیون دلار به ترتیب توسط مراجع رقابت انگلیس و آمریکا جریمه شده است. این امر نشان می‌دهد که رویه مراجع رقابت در تنظیم‌گری بازار انحصار چندجانبه همچون بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، نه قیمت گذاری مستقیم، بلکه نظارت بر پابندی به قوانین رقابت و آنتی‌تراست، به‌ویژه موارد تبانی و سوءاستفاده از موقعیت مسلط در بازار است [۱۱].

در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط، به دلیل تمرکز بالا و وجود قدرت بازاری، نهاد رقابت لازم است به این بازار از منظر وقوع تبانی و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط، ورود پسینی داشته باشد و در صورت وقوع این رفتارها، حکم به توقف آنها دهد و اشخاص خاطی را جریمه کند. مقابله مؤثر با این رفتارها باعث می‌شود قیمت‌ها فاصله بسیار زیادی با قیمت‌های رقابتی نگیرند و دیگر نیازی به قیمت گذاری مستقیم دولتی (نظیر تعرفه به‌ازای هر کیلومتر) نباشد. البته به‌طور خاص در حوزه شرکت‌های تاکسی برخط نیز تجربه جهانی نشان می‌دهد که تا این لحظه هیچ نهاد رقابت یا تنظیم‌گری در قیمت گذاری دخالت مستقیم نکرده است و قیمت‌ها توسط خود پلتفرم‌ها به شیوه پویا از طریق الگوریتم‌ها تعیین می‌شود. این در شرایطی است که در بسیاری از نقاط جهان، یک بازیگر با سهم بازاری بالا در این بازار وجود داشته است. شایان ذکر است، برای اینکه نهاد رقابت بتواند به‌خوبی به رویه‌های ضد رقابتی مورد اشاره رسیدگی کند، لازم است از توان

1. Dynamic Pricing

2. Digital Market Act (DMA)

3. Gatekeepers

کارشناسی کافی برخوردار باشد که در شرایط فعلی متأسفانه این نهاد در ایران به دلایل مختلفی هنوز نتوانسته است بدنه کارشناسی متشکل از تعداد کافی متخصصان را شکل دهد.

اگر دولت یا نهاد رقابت قصد داشته باشد با هدف بیشینه شدن کارایی، مستقیماً خود قیمت‌گذاری را انجام دهد، این امر منوط به دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد، اعم از تمایل به پرداخت هر مسافر، تمایل به دریافت هر راننده و تمایل به دریافت پلتفرم‌ها در تمام زمان‌ها، احتمال سودآوری سرمایه‌گذاری‌ها در بدو تأسیس شرکت‌ها به علاوه نحوه بده‌بستان کارایی ایستا و کارایی پویاست که عملاً غیرممکن است. همچنین با توجه به تعادل‌های سیاسی، قیمت‌گذاری مستقیم دولتی به احتمال زیاد به سمت سرکوب قیمت سفرها پیش خواهد رفت که در آن صورت ناکارایی‌هایی که ایجاد می‌کند چند برابر ناکارایی‌هایی است که با هدف رفع آنها قیمت‌گذاری صورت گرفته است.

برای نزدیک شدن بیشتر قیمت‌ها به قیمت‌های رقابتی و کاهش موقعیت‌های مسلط و پیشگیری از وقوع سوءاستفاده از موقعیت مسلط، می‌توان از تنظیم‌گری پیشینی استفاده کرد؛ هر مقرر و الزامی که بتواند قید محدودیت ظرفیت بنگاه‌ها را بکاهد، اقدامی در این راستاست. برای نمونه، تنظیم‌گر می‌تواند مقرراتی وضع کند که احتمال حضور فعال یک راننده در شبکه هر دو شرکت به صورت هم‌زمان افزایش یابد. همچنین مقررات تسهیل‌کننده فعالیت پسته‌هایی که قیمت هر پلتفرم برای هر سفر را در یک صفحه به مسافر نشان دهد، به افزایش رقابت و نزدیک شدن قیمت‌ها به قیمت‌های رقابتی کمک می‌کند.

همچنین تنظیم‌گر می‌تواند اقداماتی را به قصد جلوگیری از تبعیض قیمتی بر خلاف ترجیحات توزیعی جامعه انجام دهد؛ دولت (تنظیم‌گر) می‌تواند با دریافت اطلاعات سفرها از شرکت‌ها و بررسی سفرهای مشابه (از لحاظ زمان سفر و مبدأ یا مقصد)، تحقیق کند که آیا الگوریتم تعیین قیمت شرکت‌ها از تبعیض قیمتی استفاده می‌کند یا خیر؟ سپس در صورت استفاده از تبعیض قیمتی غیرمجاز و کاهنده رفاه اجتماعی، دولت (تنظیم‌گر) شرکت خاطی را با جریمه روبه‌رو کند.

در نهایت، به نظر می‌رسد توزیع مازاد اقتصادی در این بازار تا حد زیادی مطابق با ترجیحات توزیعی جامعه است و بهبود بیش از این مقدار از طریق مداخله قیمتی دولت (تنظیم‌گر)، سبب می‌شود رفاه اجتماعی به‌طور خالص کاهش یابد. توضیح آنکه اولاً شرکت‌ها قدرت بازاری در مواجهه با مسافران دارند و رانندگان (به‌عنوان گروهی که به‌طور متوسط وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارد) در منافع حاصل از قیمت‌گذاری سفرها در مقادیر بالاتر از قیمت‌های رقابتی، با پلتفرم‌ها شریک‌اند و ثانیاً شرکت‌ها در رقابت برای افزایش ظرفیت تولید خود (جذب راننده) اقدام به اعطای پاداش و تخفیف در کمیسیون به رانندگان می‌کنند. این دو عامل حاکی از آن است که به احتمال زیاد بیشترین سهم از مازاد تولید شده سفرها متعلق به رانندگان است که منطبق با ترجیحات توزیعی جامعه است.

در راستای حمایت از رانندگان، کشورهای هند، اسپانیا، استرالیا و اتحادیه اروپا سازوکارهای حمایتی از رانندگان راه‌اندازی کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان اتحادیه رسمی رانندگان، پلتفرمی فعال در پیگیری حقوق و پرونده‌های قانونی و دستورالعمل شفافیت الگوریتمی و شرایط کاری، را نام برد. کارکرد این نهادها ثبت، دسته‌بندی و پیگیری شکایات رانندگان است و در برخی موارد، علاوه بر نقش رسیدگی به اختلافات، وظیفه نمایندگی جمعی رانندگان در مذاکرات با پلتفرم‌ها را نیز برعهده دارند. این نهادها و سازوکارها با هدف تجمیع و تحلیل داده‌های شکایات به منظور شناسایی الگوهای تکرار شونده و مشکلات سیستماتیک، تسهیل فرایند حل و فصل اختلافات به صورت کارآمد و کم‌هزینه و تقویت قدرت چانه‌زنی جمعی رانندگان از طریق مکانیسم‌های نمایندگی سازمان‌یافته طراحی شده‌اند. همچنین در راستای حمایت از رانندگان در ایران، می‌توان سازوکاری تحت نظارت شورای عالی کار ایجاد کرد که هم نمایندگان رانندگان و هم نمایندگان پلتفرم‌ها در آن حضور داشته باشند.



- [1][Online]. Available: <https://www.irna.ir/news/84892649>.
- [2]D. S. Evans and R. Schmalensee, (2016), Matchmakers: The new economics of multisided platforms, Harvard Business Review Press.
- [3]"<https://www.cpuc.ca.gov>," [Online].
Available: <https://www.cpuc.ca.gov/regulatory-services/licensing/transportation-licensing-and-analysis-branch/transportation-network-companies>.
- [4][Online]. Available: <https://casetext.com/case/sc-innovations-inc-v-uber-techs-1>.
- [5][Online]. Available: <https://casetext.com/case/meyer-v-kalanick>.
- [6]J. Tirole, (2023), "Competition and the Industrial Challenge for the Digital Age", Annual Review of Economics, vol. 15, pp. 573-605.
- [7][Online]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/taxi-app-market/>
- [8]F. Ducci, (2019), "Natural Monopoly Regulation in Platform Markets (Doctoral dissertation, University of Toronto (Canada))."
- [9]A. Mas-Collel, M. D. Whinston and J. R. Green, (1995), Microeconomic Theory, New York: Oxford University Press.
- [10]M. Akbarpour, P. Dworzak and S. D. Kominers, (2021), "Redistribution through markets", Econometrica, vol. 89, no. 4, pp. 1665-1698.
- [11][Online]. Available: <https://www.cnbc.com/2018/09/26/singapore-anti-trust-watchdog-fines-grab-uber-on-southeast-asia-sale.html>.
- [12]E. H. Chamberlin, (1954), "Monopoly and Competition and their Regulation", The Economic Journal, vol. 64, no. 256, pp. 809-813.
- [13][Online]. Available: https://www.cuts-ccier.org/pdf/Analysis_of_Competition_Cases_Against_Uber_Across_the_Globe.pdf.
- [14]M. Hu and Y. Liu, (2023), "Precommitments in Two-Sided Market Competition", Manufacturing & Service Operations Management, vol. 25, no. 2, pp. 704-718.
- [۱۵] گزارش عملکرد گروه اسنپ، ۱۴۰۲.
- [16] <https://statista.com>
- [17] <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2025/aug/doc2025830624501.pdf>

گزیده سیاستی

قیمت‌گذاری سفرها در بازار خدمات شرکت‌های تاکسی برخط باید در اختیار شرکت‌ها باشد و به صورت شناور باقی بماند؛ زیرا قیمت‌گذاری دستوری سبب ناکارایی‌های زیادی می‌شود. البته لازم است شورای رقابت به موارد احتمالی تبانی یا سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط رسیدگی کند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir