

ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران

زهرا خلیلی^۱، سمیه لبافی^۲، دانیس خواجه‌نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران از طریق شناسایی آسیب‌ها و اصول سیاستی، موانع و الزامات سیاستی این حوزه است. رویکرد پژوهش، کیفی و از روش تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه اسنادی و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ تن از خبرگان این حوزه، شامل سیاستگذاران و صاحبان کسب‌وکارهای پلتفرمی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد آسیب‌های سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی، شامل: عدم به‌روزرسانی قوانین حاکم، عدم یکپارچگی فرایند دریافت مجوزها، فرایند بروکراتیک دولتی برای اخذ مجوز، عدم وجود نهاد سیاستگذار و قوانین یکپارچه برای کسب‌وکارهای پلتفرمی و ...، موانع سیاستی شامل: عدم وجود سیاست‌های حفظ حریم خصوصی کاربران، عدم وجود قانونگذار رسمی درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی، عدم نظارت نهادهای سیاستگذار بر نحوه فعالیت این کسب‌وکارها، تعدد مراجع صدور مجوز و ... است. در این راستا از الزامات سیاستی برای حل آسیب‌ها می‌توان به وجود سیاستگذار رسمی و نظارتی توسط کنشگرانی از اکوسیستم پلتفرمی و سازمان‌های دولتی و حاکمیتی، توسعه شبکه سیاست‌گذاری، به‌روزرسانی سیاست‌ها و قوانین و ... اشاره کرد. نتایج در قالب چارچوبی از سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

پلتفرم، سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها، کسب‌وکارهای پلتفرمی، منافع عمومی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. Zahra.Khalili726@gmail.com

۲. استادیار گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی اطلاعات، پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Labafi@irandoc.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران، تهران، ایران. Khajeheian@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

بازار کسب‌وکارهای مختلف در سال‌های اخیر، تحت‌تأثیر رشد سریع پلتفرم‌ها قرار گرفته است (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016). کسب‌وکارهای پلتفرمی فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، افزایش سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد کرده‌اند و در واقع، فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و خدمات بنا نهاده و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده‌اند (Meijerink & Keegan, 2019). پلتفرم‌ها خود را به‌مثابه پل‌ها و دروازه‌بانانی میان طرف‌های مختلف پلتفرم تعریف می‌کنند. آنها با ارائه سرویس‌های مقرون‌به‌صرفه، به کاربر خدمت می‌رسانند، اما همزمان، تأثیراتی بر رفتار کاربران، شرایط رقابتی بازار سنتی و... دارند (Nooren et al, 2018). این تأثیرات، باعث می‌شوند سیاستگذاران با هدف حفظ و توسعه منافع عمومی تلاش کنند با درنظرگرفتن تأثیرات مثبت و منفی پلتفرم‌ها به دنبال این باشند که کی، کجا و چگونه باید در حوزه پلتفرم‌ها مداخله کنند (Gorwa, 2019). رشد سریع و بزرگ شدن کسب‌وکارهای پلتفرمی، مداخله سیاستی در آنها را گریزناپذیر کرده است. تأثیرات پلتفرم‌ها بر تنوع فرهنگی، نوآوری، شفافیت بازار، آزادی انتخاب مشتریان، آزادی بیان، وضعیت رقابتی بازار و همچنین نحوه استفاده پلتفرم از داده کاربری، برخی از مواردی هستند که در سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها مطرح می‌شوند (Perscheid, Ostern & Moormann, 2020). این موضوع، نکته بسیار مهمی است که سیاستگذار در زمان و جایگاه درستی در حوزه پلتفرم‌ها مداخله کند تا مداخلات او تأثیرات مثبت برای منافع عمومی به همراه داشته باشد.

تأثیرات پلتفرم‌ها بر منافع عمومی، مداخله دولت در آنها را توجیه می‌کند. منافع عمومی اولاً توجیهی اقتصادی برای مداخله دولت در حوزه پلتفرم‌ها ارائه می‌دهد (Labafi, 2020). در این ارتباط، دلیل اصلی مداخله دولت معمولاً پیشگیری از شکست بازار عنوان می‌شود (Evans & Gawer, 2016). تأثیرات بیرونی، قدرت بازار، عدم تقارن اطلاعاتی، صرفه مقیاس، برخی از دلایل این شکست بازار می‌توانند باشند (Van Gorp & Price, 2017). در صورت رخداد شکست بازار نیز باید هزینه و فایده نوع مداخله دولت (با احتساب هزینه شکست سیاست‌گذاری) در مقایسه با عدم مداخله دولت مورد بررسی قرار گیرد. در مقیاسی فراتر، مداخله

دولت‌ها را می‌توان در چارچوبی هنجاری بر پایه تنوع فرهنگی، حقوق و آزادی‌ها (بر پایه قوانین موجود در جوامع) و... نیز توجیه کرد (Batura, et al., 2015). به دلیل این قابلیت‌های پلتفرم‌ها، سیاست‌گذاری در این حوزه، امری ضروری و در عین حال پیچیده و مبهم می‌شود.

در ایران نیز پس از قدرت گرفتن پلتفرم‌ها و مشخص شدن تأثیرات اقتصادی و اجتماعی مرتبط با حضور این پلتفرم‌ها در بازار، سیاستگذار برای حفظ منافع عمومی و اعمال حاکمیت، به این حوزه ورود پیدا کرد. اگرچه سیاست‌هایی (سیاست‌های محتوایی، سیاست‌های قیمت‌گذاری و...) هر چند پراکنده در این خصوص تاکنون توسط نهادهای سیاستگذار تدوین شده، اما هنوز نقشه راه سیاستی پلتفرم‌ها در کشور شکل نگرفته است. عدم وجود سیاست‌های منسجم و فراگیر می‌تواند منافع اقتصادی و اجتماعی عموم را با خطر مواجه کند. می‌توان گفت کسب‌وکارهای پلتفرمی علیرغم تأثیر زیاد آن بر بازارهای سنتی، از سوی سیاستگذاران مورد توجه جدی قرار نگرفته است. مرزهای سیاست‌گذاری این حوزه تعیین نشده و همچنین ساز و کار سیاستی لازم برای تسهیل توانمندی صاحبان این کسب‌وکارها در کشور وجود ندارد. سیاست‌های مرتبط با کسب‌وکارهای پلتفرمی، محدود و بسیار کلی بوده و سیاستگذار به دلیل نو بودن این حوزه هنوز نتوانسته به مشکلات این بخش پاسخ مناسبی بدهد، این مشکلات در فرایند سیاست‌گذاری به دلیل مشخص نبودن آثار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از کسب‌وکارهای پلتفرمی، پیچیدگی مدیریت کسب‌وکار و محیط اقتصادی و عدم شناخت کافی از این کسب‌وکارها است. مشکلاتی نظیر عدم به‌روزرسانی قوانین، عدم یکپارچگی فرایند دریافت مجوز، فرایند بروکراتیک دولت برای اخذ مجوز و... برای صاحبان کسب‌وکارهای پلتفرمی به وجود آورده است.

با توجه به مسائل پیش گفته در حوزه سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی، نیاز است تا آسیب‌های سیاست‌های موجود شناسایی و راهکاری‌هایی برای مداخله در این نوع از سیاست‌گذاری انجام شود. در این پژوهش، پژوهشگران تلاش کرده‌اند سیاست‌های موجود در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی را شناسایی کنند، فرایند سیاست‌گذاری برای این نوع از کسب‌وکارها را آسیب‌شناسی کنند و همچنین الزامات سیاستی که بایستی در فرایند سیاست‌گذاری این کسب‌وکارها

مدنظر قرار گیرد را شناسایی کنند. در نهایت نسبت سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی با منافع عمومی این حوزه، مشخص شده است. این پژوهش با هدف دسته‌بندی و کاهش پیچیدگی، یافته‌ها را در قالب چارچوبی ارائه داده است.

پیشینه پژوهش

پلتفرم‌ها

تعریف واحدی از پلتفرم‌ها وجود ندارد و دامنه تعاریف موجود، متغیر است، ضمن اینکه بسیاری از محققان به جای ارائه تعریف مشخص، پلتفرم را با ذکر مثال معرفی کرده‌اند. کمیسیون اروپایی «پلتفرم را خدمتی تعریف می‌کند که به واسطه آن، کاربران به تأمین‌کنندگانی که در سطوح بالاتر در زنجیره ارزش قرار دارند، مرتبط می‌شوند». این تعریف به‌طور غیر مستقیم بر وجه دو (یا چند) طرفه بودن پلتفرم تأکید دارد. یا اینکه پلتفرم را زیرساختی فناورانه که برای ارائه یا تجمیع خدمات یا محتوا توسط تأمین‌کنندگان خدمت یا محتوا به کاربر نهایی ایجاد می‌شود (Nooren et al, 2018)، معرفی کرده‌اند. تعاریفی مانند این، لزوماً پلتفرم را چندطرفه نمی‌داند و حتی خدمات یکسویه‌ای چون نتفلیکس را هم به عنوان پلتفرم شناسایی می‌کند.

در سال‌های اخیر، کاملاً مشهود بوده است که پلتفرم‌ها بر روی بازارهای سنتی تأثیر می‌گذارند و بر سیاست‌های موجود دولت‌ها برای ایجاد نوآوری و توسعه اقتصادی، فشار می‌آورند (Kaplan & Mazurek, 2018). صاحبان پلتفرم‌ها خود را به عنوان سازندگان پل یا دروازه‌بان‌هایی می‌بینند که واسطه بین طرفین در بخش‌های مختلف پلتفرم‌ها هستند (Monopolkommission, 2014). پلتفرم‌ها خدمات جدید و جذابی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، در عین حال بر احتمال ورود بازیگران جدید به بازار تأثیر می‌گذارند و شیوه‌هایی را که مصرف‌کنندگان با خدمات و ارائه‌دهندگان خدمات ارتباط برقرار می‌کنند، تغییر می‌دهند. (Autorite de la Concurrence and Bundeskartellamt, 2016)

پلتفرم‌ها فرصت جمع‌آوری داده، نظارت بر کاربران، درگیر کردن کاربران در گفت‌وگو و درمورد محصولات و خدمات و ... به شرکت‌ها ارائه می‌دهند (2018)، Grizane, (Jurgelane). با توجه به ناهمگونی‌های پلتفرم‌های دیجیتال قرار دادن

همه آنها در یک گروه کلی نتیجه مطلوبی ندارد. به طور کلی پلتفرم‌ها را به ۴ گونه کلی طبقه‌بندی می‌کنند (Nooren et al, 2018) که این پلتفرم‌ها در ۳ حوزه ذیل با یکدیگر متفاوت‌اند:

- آیا تراکنشی میان کاربران رخ می‌دهد؟
- آیا ارتباطی میان کاربران شکل می‌گیرد؟
- آیا پلتفرم‌های دیگر از پلتفرم برای ارتباط با کاربران دیگر بهره می‌برند؟

نورن و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند بسته به اینکه پلتفرم‌ها چه مدل درآمدی را به کار گیرند و چگونه از اثر شبکه بهره ببرند، در چهار دسته کلی قرار می‌گیرند:

۱. فروشندگان و توزیع‌کنندگان: ارائه‌دهندگان محصول و یا محتوا به کاربر نهایی هستند. در این پلتفرم‌ها تراکنشی میان کاربر و تأمین‌کنندگان شکل نمی‌گیرد، در نتیجه اثر شبکه پدید نمی‌آید، مانند نتفلیکس.

۲. بازارها: امکان تراکنش میان گروه‌های مختلف بازار را فراهم می‌آورند. محصولات و خدمات متنوعی در این بازارها تبادل می‌شوند و در نتیجه تأثیرات قابل توجهی بر بازارهای فیزیکی دارند. در این نوع از پلتفرم‌ها، اثر غیر مستقیم شبکه میان تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان وجود دارد.

۳. شبکه‌های اجتماعی: امکان تعامل میان کاربران و به اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌آورند، در نتیجه اثر مستقیم شبکه در این پلتفرم‌ها پدید می‌آید. در عین حال با توجه به مدل درآمدی (درآمد از تبلیغات) ممکن است اثر غیرمستقیم شبکه نیز در این پلتفرم‌ها، وجود داشته باشد.

۴. پلتفرم پلتفرم‌ها: این نوع از پلتفرم‌ها، اکوسیستم‌هایی هستند که دیگر پلتفرم‌ها بر روی آنها فعالیت می‌کنند. در این پلتفرم‌ها یا در واقع اکوسیستم‌ها، ترکیباتی از اثرات مستقیم و غیرمستقیم شبکه وجود دارند.

در عین حال تعدادی از کسب‌وکارهای پلتفرمی مدلی ترکیبی از ۴ گروه فوق را استفاده می‌کنند (مثل آمازون). اگرچه گونه‌شناسی بالا برای پلتفرم‌ها مفید است، اما محدودیت‌هایی در بررسی و دسته‌بندی پلتفرم‌ها دارد که مثلاً محدود

کردن اثرات شبکه به دسته‌های مختلف پلتفرم، یکی از آنهاست.

سیاست‌گذاری پلتفرمها

پس از رخداد رسوایی‌هایی مانند کمبریج آنالیتیکا^۱ و موارد مشابه، سیاست‌گذاران، با مسئله‌ای که پاسکال (۲۰۱۶) آن را «نیمه تاریک سرمایه‌داری پلتفرمی»^۲ می‌نامد، روبه‌رو شدند. گفتمان عمومی درخواست تنظیم و مهار قدرت پلتفرمها را دارد و دامنه این درخواستها از درخواست جداسازی پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و واتساپ و... تا بحث‌ها درباره لزوم مسئولیت‌پذیری پلتفرمها در مقابل محتوای کاربرساخته را شامل می‌شود (Perscheid, Ostern & Moormann, 2020). کمیسیون اروپایی^۳ از سال‌های قبل، یعنی از سال ۲۰۱۵ به بررسی مسائل مرتبط با پلتفرمها پرداخت و در ۲۰۱۶ مبانی سیاست‌گذاری پلتفرمها را مطرح کرد و به مرور در حال طراحی نقشه راهی برای سیاست‌گذاری آنهاست. پیش‌نویس قوانین خدمات و بازار دیجیتال^۴ نیز از این دست تنظیم‌گری‌هاست. به جز کمیسیون اروپایی، دیگر کشورها نیز در قالب سیاست‌گذاری‌های ملی به تنظیم رابطه پلتفرم با منافع ملی پرداخته‌اند (Gorwa, 2019).

در سیاست‌گذاری پلتفرم‌های رسانه‌ای، از یک سو بخش بزرگی از کاربران ذینفع بوده و از دیگر سو به‌واسطه اقتضائات جامعه شبکه‌ای و تسهیل امکان نقش‌آفرینی در پلتفرم‌های رسانه‌ای، به یک گنشگر تبدیل می‌شوند (Labafi, Tokbaeva, & Jalalpoor, 2020). آنها با تولید و توزیع محتوای مطلوب خود اقدام به تولید گفتمان و کوشش برای مسلط‌سازی آن در فضای مجازی کرده و افکار عمومی مطلوب را در حمایت یا مخالفت با برون‌داد سیاست‌گذاری آماده می‌کنند. بنابراین در هنگام سیاست‌گذاری برای فضای مجازی که میدان نقش‌آفرینی گنشگران رسانه‌ای- اجتماعی است، این موضوع پیچیده‌تر می‌شود. چرا که افکار عمومی، تسهیل‌کننده اتخاذ و اجرای سیاست عمومی است و افکار عمومی در چرخه فرایند سیاست‌گذاری از مرحله شناخت، برجسته‌سازی و اولویت‌بخشی مسئله تا چگونگی

1 Cambridge Analytica

2 The Darker Narrative of Platform Capitalism

3 European Commission

4 Digital Service Act (DSA) & Digital Market Act (DMA)

انتخاب راه‌حل و تدوین سیاست تا اجرایی‌سازی و ارزیابی سیاست، نقش تسهیل‌گر و یا مانع را ایفا می‌کند. (Block, Houseley, Nicholls, Southwell, 2015)

برای کاهش پیچیدگی و ابهام موجود در حوزه سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها، مفهوم «حکمرانی پلتفرم»^۱ مطرح شده است. حکمرانی پلتفرم ریشه در مفهوم «حکمرانی رسانه» دارد. حکمرانی در حوزه رسانه‌ها را پایپس (۲۰۱۰)، مجموعه اصول، قواعد و مقرراتی تعریف کرد که هدف آنها تنظیم نظام‌های رسانه‌ای است و برای اولین بار با ارائه الگوی معروف خود آن را توضیح داد. او در الگوی خود، با توسعه بازیگران حوزه تنظیم رسانه‌ها مفهوم حکمرانی را به جای مفهوم «تنظیم متمرکز» نشانده. هنگامی که از مفهوم حکمرانی رسانه صحبت می‌شود، مجموعه‌ای از رویکردها در تنظیم سیاست‌ها از جمله خودتنظیمی، هم‌تنظیمی و توسعه مشارکت همه ذی‌نفعان در سیاست‌گذاری رسانه‌ها مدنظر است. در واقع مفهوم حکمرانی رسانه بیش از آن‌که به محتوای سیاست‌ها بپردازد، به ساختار تنظیم آنها می‌پردازد. فریدمن (۲۰۱۰) نیز حکمرانی رسانه را کلیه مکانیزم‌های رسمی، غیررسمی، ملی و فراملی، متمرکز و پراکنده می‌داند که هدف آنها سازماندهی نظام‌های رسانه‌ای است. حکمرانی رسانه‌ای چارچوبی است که در نظام‌های رسانه‌ای هم تولید محدودیت و هم تولید مشوق و انگیزه می‌کند (Puppis, ۲۰۱۰). پس از ظهور پلتفرم‌های بزرگ و مشخص شدن ضرورت تنظیم آنها، مفهوم حکمرانی پلتفرم نیز از حکمرانی رسانه وام گرفته شد.

پرسچید و همکاران (۲۰۲۰) پس از مرور ادبیات حوزه سیاست‌گذاری و حکمرانی پلتفرم‌ها نشان می‌دهند که برای تعریف نوع حکمرانی و یا سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها، پنج عنصر ضروری است: حق تصمیم‌گیری^۲ (به این سؤال اشاره دارد که چه کسی اختیار و مسئولیت اتخاذ تصمیمات برای پلتفرم را دارد)، شفافیت^۳ (مستنداتی را شامل می‌شود که به کاربران و کارکنان اجازه می‌دهد نحوه حکمرانی پلتفرم را بفهمند و دنبال کنند و توجه بر سیاست اطلاعاتی پلتفرم است)، دسترسی^۴ (میزان

- 1 Platform Governance
- 2 Decision Rights
- 3 Transparency
- 4 Accessibility

گشودگی اکوسیستم پلتفرم از لحاظ دسترسی دادن به پلتفرم است)، اعتماد(رابطه بین واحد حکمران، کاربران و مکمل‌های پلتفرم را تعریف می‌کند) و تشویق^۲ (به مشوق‌هایی اشاره دارد که پلتفرم به توسعه‌دهندگان درونی یا بیرونی می‌دهد و برای بهبود و امنیت عملیات پلتفرم ضرورت دارد). آنها معتقدند که کاربست رویکرد حکمرانی برای تنظیم پلتفرم‌ها بایستی عناصر بالا را مدنظر قرار دهد.

منافع عمومی

سیاستگذار براساس وظیفه ذاتی خود یعنی حفظ منافع عمومی به حوزه سیاست‌گذاری پلتفرم‌های رسانه‌ای ورود کرده است. او سیاست‌گذاری در این حوزه را با مفاهیم منافع عمومی که در این حوزه مصداق دارند توجیه می‌کند. تأثیرات پلتفرم بر منافع عمومی، دخالت دولت در آنها را توجیه می‌کند، بنابراین نقشی کلیدی در این حوزه دارد. نظریه منفعت عمومی، توجیهی اقتصادی برای دخالت دولت ارائه می‌دهد. دلیل اصلی دخالت دولت جلوگیری از شکست بازار است. تأثیرات بیرونی، قدرت بازار، عدم تقارن اطلاعاتی، صرفه مقیاس، برخی از دلایل شکست بازار هستند (Williams & Hausman, 2017). در صورت رخداد شکست بازار باید هزینه و فایده دخالت دولت (با احتساب هزینه شکست سیاست‌گذاری) در مقایسه با عدم دخالت دولت مورد بررسی قرار گیرد (Grizane & Jurgelane, 2017). در مقیاسی فراتر، دخالت دولت را می‌توان در چارچوبی هنجاری بر پایه حقوق و آزادی‌های اساسی (بر پایه قوانین موجود) نیز توجیه کرد. این دخالت را با رویکرد پدرسالارانه هم می‌توان توجیه کرد. پلتفرم‌های دیجیتال تأثیرات مثبت و منفی بر منافع عمومی دارند، همچون: افزایش رقابت در بازار، پشتیبانی از نوآوری، افزایش انتخاب‌های مصرف‌کننده و معرفی روش‌هایی نوین برای اعمال حقوق اساسی (Soderholm et al., 2019; Thompson et al, 2018).

به طور کلی پذیرفته شده است که رقابت در بازار منجر به بهره‌وری، نوآوری و نفع مصرف‌کننده می‌شود، اما ممکن است بازیگران بازار رقابتی دست به اقداماتی همچون سوءاستفاده از موقعیت برتر و رفتارهای ضدرقابتی بزنند که زیان‌بار باشند

1 Trust

2 Incentivization

(Nooren et al, 2018). در چنین وضعیتی دولت با هدف توسعه رقابت و نوآوری در بازار دخالت می‌کند. تأکید بر حفظ منافع عمودی در برخی زمینه‌ها تأثیری مثبت بر رقابت در بازار دارد. ۳ جنبه قابل تفکیک در این زمینه مشاهده می‌شوند:

۱. مشتریان باید از آزادی انتخاب کالا یا خدمت و همچنین اختیار جایگزینی (با هزینه معقول) برخوردار باشند؛

۲. حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در حوزه‌هایی چون عادلانه بودن قراردادها، نظارت بر تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش منفعت عمومی دارد و فراتر از این لازم است از مشتری برای بهره‌مندی از این حقوق حمایت شود؛

۳. حفظ پاره‌ای از حقوق اساسی از قبیل آزادی بیان، حریم شخصی و حفاظت از اطلاعات نیز نفعی جمعی دارد. برخی از فعالیت‌های پلتفرم‌های دیجیتال تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر این حقوق دارند.

نورن و همکاران (۲۰۱۸)، معتقدند زمانی که بحث راجع به اثرات نامطلوب دخالت دولت مطرح می‌شود، دو جنبه می‌یابد: از یک سو دولت باید از دخالت با تأثیرات نامطلوب دوری کند، از سوی دیگر دولت با توجیهاتی از قبیل امنیت ملی، نظم عمومی، سلامت، منفعت کارگران، مبارزه با تبعیض، اخلاق و موارد دیگر دخالت خود را توجیه می‌کند. به طور خاص در ادبیات موجود به موضوع نیروی انسانی در پلتفرم‌ها توجه ویژه شده است. در این حوزه، به عنوان مثال، دولت باید نقش مثبتی در راستای حمایت از تنوع و حفاظت از خردسالان ایفا کند. سلامتی و پایداری پلتفرم از عوامل موفقیت آن تلقی می‌شود و به عنوان مثال، امنیت تراکنش‌ها یکی از جنبه‌های سلامت و یکپارچگی پلتفرم هستند (Choudary, 2015). در همین زمینه، عدم کنترل پلتفرم بر فرایند تراکنش‌ها به واسطه حضور بازیگران مختلف می‌تواند حفظ امنیت را بدل به موضوعی پیچیده کند.

سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران

طبق نظر کارشناسان این حوزه، سیاست‌ها و قوانین و مقررات مربوط به کسب‌وکارهای پلتفرمی در سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر، کمیسیون عالی تنظیم مقررات، کمیسیون عالی امنیت که هر دو این کمیسیون‌ها زیر نظر

شورای عالی فضای مجازی فعالیت می‌کنند، سازمان فناوری اطلاعات و طبق سند تعهدنامه اشخاص حقیقی و حقوقی متقاضی نماد اعتماد الکترونیکی و قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی صورت می‌گیرد. کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور برای تنظیم سیاست‌ها، نظارت، هدایت، هماهنگی و تصویب مقررات و آیین‌نامه‌های کلان در هماهنگی با فضای مجازی در چارچوب مصوبات شورای عالی فضای مجازی تشکیل می‌شود و وظایف و اختیاراتی برای این کمیسیون در نظر گرفته شده است.

قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی نیز یکی از اسناد سیاستی اصلی است که سیاستگذار حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی در تنظیم این حوزه، آن را مدنظر قرار می‌دهد. سیاست‌های اجرایی برای تحقق اهداف سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی، تسهیل سرمایه‌گذاری در حوزه است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، کاربردی و رویکرد آن کیفی است. روش آن، روش تحلیل تم و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته است. از آن جا که شناسایی سیاست‌ها و فرایند سیاست‌گذاری در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی، نیازمند داده‌های کیفی و همچنین تحلیل کیفی است، انعطاف‌پذیری روش تحلیل تم در بر ساخته کردن تم‌های اصلی این موضوع، می‌تواند در این راستا کمک‌کننده باشد. از این جهت، پژوهشگران از این روش برای پیشبرد پژوهش خود استفاده کرده‌اند.

در تحلیل تم، پژوهشگر در ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه را در چند مرحله مطالعه می‌کند و به دنبال مفاهیم مرتبط با اهداف پژوهش است، در مرحله دوم پس از آشنایی کامل با داده‌ها، کدهای اولیه که هر کدام یک ویژگی را بیان می‌کند، ایجاد می‌کند. در مرحله سوم پس از دسته‌بندی و مرتب کردن کدهای اولیه، کدهای مفهومی مشخص می‌شود. در مرحله چهارم پژوهشگر مجموعه تم‌ها را موردبازبینی قرار می‌دهد و اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود و در نهایت، پژوهشگر تم‌هایی را که در تحلیل‌ها بر ساخته شده، تبیین می‌کند.

ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای ...

جامعه این پژوهش، افراد فعال در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی بوده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش براساس تکنیک نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. در این پژوهش، پژوهشگران با ۱۴ نفر از مدیران کسب‌وکارهای پلتفرمی و سیاستگذاران حوزه پلتفرم‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام داده‌اند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

سازمان/ شرکت	پست سازمانی مصاحبه‌شونده
سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر	کارشناس صدور مجوز واحد های فرهنگی دیجیتال
اتحادیه کسب‌وکارهای اینترنتی	عضو هیئت مدیره
شرکت دانش‌بنیان ارمغان راه طلایی	بنیانگذار شرکت
شرکت آیو	بنیانگذار شرکت
متخصص حوزه مدیریت رسانه	فارغ‌التحصیل دکتری مدیریت رسانه
پلتفرم ورزش ۱۱	کارشناس شرکت
شرکت آی سیما	مدیر عامل شرکت
پلتفرم شوتو	بنیانگذار شرکت
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	مدیر ارشد وزارت خانه
دبیرخانه هیئت عالی نظارت بر سازمان‌های صنفی کشور	مشاور رئیس سازمان
سازمان تبلیغات	سرپرست صیانت از هویت فرهنگی
شورای عالی فضای مجازی	عضو معاونت تنظیم مقررات
مرکز توسعه تجارت الکترونیکی	عضو معاونت تسهیل تجارت
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سرپرست گروه نشر دیجیتال و مؤسسات

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها، ۲۰۸ کد کلیدی که حاصل ۱۴ مصاحبه بود، استخراج شد. کدهای کلیدی براساس روش تحلیل تم، تبدیل به مفاهیم با سطح انتزاع بالاتری شدند و ۹۵ کد مفهومی را شکل دادند. در مرحله بعد از اجرای تکنیک کدگذاری در روش تحلیل تم، ۲۲ تم سازمان‌دهنده و در نهایت ۵ تم یا مضمون اصلی ایجاد شد. ۵ تم اصلی ایجاد شده همگی مرتبط با سؤالات و اهداف پژوهش بوده‌اند. جدول ۲، نمونه‌ای از شکل‌گیری تم‌های اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تم‌های سازمان‌دهنده و تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	تم‌های سازمان‌دهنده
اصول سیاستی کسب‌وکارهای پلتفرمی	آموزش قوانین و راهکارها به صاحبان کسب‌وکار پلتفرمی و کاربران آنها
	عدم محدودیت استفاده از کسب‌وکارهای پلتفرمی توسط کاربران
	لزوم رعایت قوانین حاکم بر کسب‌وکارهای پلتفرمی توسط شرکت‌های توزیع محتوا
	افزایش بازدهی کسب‌وکارهای پلتفرمی با وجود خط‌مشی‌های مناسب
	تدوین سیاست‌های شرکت‌های توزیع محتوا براساس نیاز مخاطبان
	سامان‌دهی فعالیت پلتفرم‌های رسانه‌ای توسط شورای عالی فضای مجازی
	از سیاست‌های مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بهره‌برداری از بسترهای جدید است.
آسیب‌های سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی	از سیاست‌های مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، توسعه زیرساخت‌های فنی در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی است.
	عدم به‌روزرسانی قوانین حاکم بر کسب‌وکارهای پلتفرمی
	عدم یکپارچگی فرایند دریافت مجوز کسب‌وکارهای پلتفرمی
	فرایند بروکراتیک دولتی برای اخذ مجوز کسب‌وکارهای پلتفرمی
	عدم وجود نهاد سیاستگذار و قوانین یکپارچه برای پیروی کسب‌وکارهای پلتفرمی از آن
	عدم شکل‌گیری درک صحیح از سوی سیاستگذار نسبت به کسب‌وکار پلتفرمی
	عدم ارتباط نهادهای سیاستگذار با یکدیگر در خصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی
	عدم تعیین جایگاه نهادها در تدوین سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی
موانع سیاستی موجود در توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی	عدم توجه سیاستگذار به فرهنگ و تفکر کسب و کار پلتفرمی
	عدم رعایت حریم خصوصی
	عدم وجود قانونگذار رسمی درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی
	عدم نظارت و ارزیابی توسط دستگاه‌های سیاستگذار بر نحوه فعالیت کسب‌وکارها
	تعدد مراجع صدور مجوز
	عدم درک سیاستگذار از وجود رقیب خارجی
	مشکلات در زیرساخت‌های شبکه ملی اطلاعات
عدم وجود حکمرانی یکپارچه در فضای مجازی	

پژوهشگران با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، به توضیح درمورد مضامین اصلی و پرسش‌های پژوهش که در یک راستا قرار دارند، پرداخته‌اند. در ابتدا به توضیح آسیب‌های سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی که با توجه به موضوع پژوهش از اهمیت بیشتری برخوردار بود، پرداخته شده و پس از آن، اصول سیاستی، موانع سیاستی و الزامات سیاستی موجود در توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی پرداخته شده است.

آسیب‌های سیاست‌گذاری کسب و کارهای پلتفرمی

یکی از آسیب‌هایی که در حوزه سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی وجود دارد، عدم به‌روزرسانی سیاست‌هاست. طبق قوانین حاکم بر جرایم اینترنتی و مجموعه قوانین تجارت الکترونیک که مصوب سال ۱۳۸۴ است و با توجه به عدم به‌روزرسانی قوانین در طول ۱۶ سال گذشته، عدم توجه به مسائل چنین کسب‌وکارهایی را شاهد هستیم. در صورتی که در خصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی با توجه به حساسیتی که اکنون بین کاربران در مورد داده‌های‌شان و ... وجود دارد، به‌روزرسانی قوانین و سیاست‌ها از ضرورت‌های این حوزه است.

اکنون سیاست و یا قانون جامعی که مسائل همه کسب‌وکارهای پلتفرمی را پوشش دهد و راهنمای عمل شرکت‌ها و کاربران باشد و آنها را با حقوق خود آشنا کند، وجود ندارد و قوانین و سیاست‌های مرتبط با کسب‌وکارهای پلتفرمی را باید در زمینه‌های مشابه جست‌وجو کرد. وجود ابهامات قانونی در زمینه مسئولیت کسب‌وکارهای پلتفرمی بیشتر درخصوص کاربران آنهاست. اگرچه می‌توان در پاره‌ای از موارد با تفسیرهای قانونی برخی مقررات را مورد استفاده قرار داد، اما همین عدم وجود شفافیت قانونی بسیاری از پلتفرم‌های موجود را دچار سردرگمی کرده است و تلاش برای تنظیم مقررات کسب‌وکارهای پلتفرمی برای ثبات اقتصادی این کسب و کارها بیش از هر زمانی ضرورت دارد. درمورد برخی از این نوع کسب‌وکارها در حالی که مجوز اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی را دارند و دارای نماد الکترونیک بوده‌اند، بازهم سوءاستفاده‌هایی در این خصوص شده است. علت این امر می‌تواند عدم قانون‌گذاری و نظارت مجلس درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی باشد.

از دیگر آسیب‌هایی که در این حوزه سیاستی وجود دارد، این است که اخذ مجوز برای کسب‌وکارهای پلتفرمی در مرکز و یا نهاد واحدی صورت نمی‌گیرد. وجود نهادهای غیرمتخصص در حوزه مجزدهی، از دیگر مشکلات است. واگرایی نهادهای واگذار مجوز برای کسب‌وکارهای یکسان می‌تواند به رقابت‌پذیری این شرکت‌های پلتفرمی آسیب وارد کند. تنها وجه مشترکی که در این خصوص وجود دارد، دریافت نماد اعتماد الکترونیکی از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی است که برای نظارت پرداخت وجه در نظر گرفته شده است.

سیاست‌گذاری‌های دقیق و مشخصی درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی صورت نگرفته و درمورد سیاست‌هایی هم که وجود دارد یا درمورد آنها به‌روزرسانی صورت نگرفته یا با این مشکل روبه‌رو هستیم که براساس کسب‌وکارهای فیزیکی تدوین شده که با این نوع از کسب‌وکارها در تضاد هستند و تناسبی بین آنها وجود ندارد. درخصوص کسب‌وکارهای نوپای پلتفرمی، سیاست‌هایی برای ورود سرمایه به این صنعت و سیاست‌های حمایت سیاستگذار دولتی از این کسب‌وکارها وجود ندارد.

از دیگر مسائل این حوزه، عدم ارتباط بین نهادهایی است که سیاست‌گذاری توسط آنها صورت می‌گیرد، آنها ارتباط مؤثری در راستای بهبود وضعیت کسب‌وکارهای پلتفرمی ندارند و بعضاً حتی در تضاد با یکدیگر هستند. اگر چنین نهادهایی با یکدیگر هماهنگ باشند، باعث بهبود وضعیت عملکرد کسب‌وکارهای پلتفرمی و در نهایت باعث رونق کسب و کار و وضعیت اقتصادی می‌شوند. از دیگر مسائل این است که نهادها و سازمان‌هایی که برای کسب‌وکارهای پلتفرمی سیاست‌گذاری می‌کنند، هیچ جایگاه و رده‌بندی مشخصی ندارند و هیچ تمایزی بین آنها وجود ندارد و هر کدام خود را نسبت به دیگری ارجح می‌دانند و سابقه و قدمتی که ممکن است سازمانی نسبت به سازمان دیگر داشته باشد، از اهمیتی برخوردار نیست و هر کدام خود را صاحب قدرت می‌دانند.

به‌کارگیری تفکر پلتفرمی، موجب تحول در رویکرد کسب‌وکارهای پلتفرمی و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات و در عین حال کاهش هزینه خواهد شد. سیاستگذاران باید بستر تکنولوژیک موردنیاز و همچنین برنامه‌های کاربردی اصلی را فراهم کنند.

شرکت‌ها و توسعه‌دهندگان، می‌توانند بر مبنای آن به کارهای نوآورانه بپردازند. ویژگی بسیار مهم که باید مورد توجه باشد نگاه پلتفرمی به کسب و کار است. به منظور استفاده از این نگاه، می‌توان از تجربیات و عوامل موفقیت این کسب‌وکارها بهره جست.

اصول سیاستی کسب‌وکارهای پلتفرمی

در این بخش، اصول سیاستی و منطق مداخله سیاستگذار برای ورود به حوزه سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی بررسی شده است. کسب‌وکارهای پلتفرمی به شدت پویا و همواره دستخوش تغییر و تحول‌اند، درحالی‌که سیاست‌گذاری‌های سنتی این حوزه به شدت بر ثبات و پایداری تأکید دارد. بنابراین سیاست‌های این حوزه بایستی با رویکردی کارکردی و هنجاری تدوین شوند، به عبارتی باید به سیاست‌گذاری اصل محور رو آورد. در این رویکرد، به جای قوانین دقیق و مشخص، صرفاً اصول و استانداردهای عملکردی مشخص می‌شوند و تشخیص اینکه یک عملکرد خاص در تعارض با مقررات است یا خیر، بر پایه تفسیر سیاستگذار صورت می‌گیرد. تاکنون منطق‌های مداخله متفاوتی برای سیاست‌گذاری این حوزه ارائه شده است. برداشت از این منطق‌ها و جست‌وجوی منطق مناسب فعالیتی است که باید توسط سیاستگذار صورت گیرد.

از طرف نهادهای سیاستگذار، باید به کسب‌وکارهای پلتفرمی و کاربران آنها آموزش‌های لازم داده شود و آنها را با حقوق خودشان آشنا کرد تا امکان سوءاستفاده در این حوزه به حداقل خود برسد و همین‌طور کسب‌وکارها باید برنامه‌ای را برای آموزش به کاربران در نظر بگیرند تا احساس مثبت و وفاداری در آنها ایجاد شود. اکنون در رابطه با کسب‌وکارهای پلتفرمی درخصوص حقوق کاربران، اگر حق یک شخص نقض شود، باید به دادسرای جرایم یارانه‌ای شکایت کنند و اگر شامل عدّه کثیری از افراد باشد، دادستانی به‌عنوان مدعی‌العموم ورود پیدا می‌کند. همچنین هر گونه کنترل ارتباطات کاربران در پلتفرم‌ها توسط هر شخص حقیقی و حقوقی ممنوع است.

سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی به نوعی یکی از بلندپروازانه‌ترین راه‌های ورود به بازار است، زیرا این کار به هماهنگی رفتارهای طرف‌های معامله نیاز دارد

که ممکن است یکدیگر را نشناسند، حتی ممکن است نخواهند یکدیگر را بشناسند. تقویت کاربران، باعث بازدهی بالای کسب‌وکارهای پلتفرمی می‌شود. درحالی‌که روش‌های مختلفی برای تقویت کاربران وجود دارد، در مقابل، همه این استراتژی‌ها قابلیت معکوس شدن را دارند. به‌عنوان‌مثال، تمرکز روی قیمت‌های پایین یا خدمات رایگان هنگامی‌که کاربران به آن قیمت پایین عادت کردند و درازمدت قیمت را پایین نگه داشتند، می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. توجه به نیازهای گروه‌های سنی کاربران به ویژه کودکان و نوجوانان الزامی است و در عین حال نیاز است هنجارها و ضوابط حاکم بر محتوا رعایت شود. در صورتی که این شرکت‌ها هدف خود را براساس نیاز کاربران تدوین کنند، موفق می‌شوند، زیرا رضایت کاربران شرط ادامه فعالیت آنها خواهد بود.

موانع سیاستی موجود بر توسعه کسب و کارهای پلتفرمی

حوزه سیاستی کسب‌وکارهای پلتفرمی، موانع مختلفی را به همراه دارد که می‌تواند باعث آسیب برای صاحبان کسب‌وکارها شود. بنابراین وظیفه نهادهای سیاستگذار است تا موانع را شناسایی و برای حل آنها اقدامات لازم را اجرایی کنند. موانع سیاستی موجود در این اکوسیستم با توجه به یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از: عدم رعایت حق حریم خصوصی کاربران توسط پلتفرم‌ها، عدم وجود قانونگذار رسمی درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی است (به طوری که از سال ۱۳۸۲ پس از تصویب قانون تجارت الکترونیک در مجلس شورای اسلامی تا به امروز، این قانون هیچ تغییری نکرده است و با توجه به سرعت پیشرفت کسب‌وکارهای پلتفرمی نیز هیچ عزمی برای تغییر و بازنگری وجود ندارد)، عدم نظارت توسط دستگاه‌های سیاستگذار بر نحوه فعالیت کسب‌وکارها و همچنین تعدد مراجع صدور مجوز کار را برای کسب و کارهای پلتفرمی سخت کرده است.

مانع دیگر برای کسب و کارهای پلتفرمی، عدم درک سیاستگذار از وجود رقیب خارجی است به دلیل اینکه آنها محدودیتی ندارند و دچار نوسانات ارز و تحریم نیز نیستند، ولی در ایران محدودیت و مشکلات در این زمینه وجود دارد و مانع فعالیت این کسب‌وکارها می‌شود. همچنین مشکلات در حوزه زیرساخت‌های شبکه ملی اطلاعات و عدم وجود حکمرانی یکپارچه در فضای مجازی وجود دارد. حکمرانی در

ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای ...

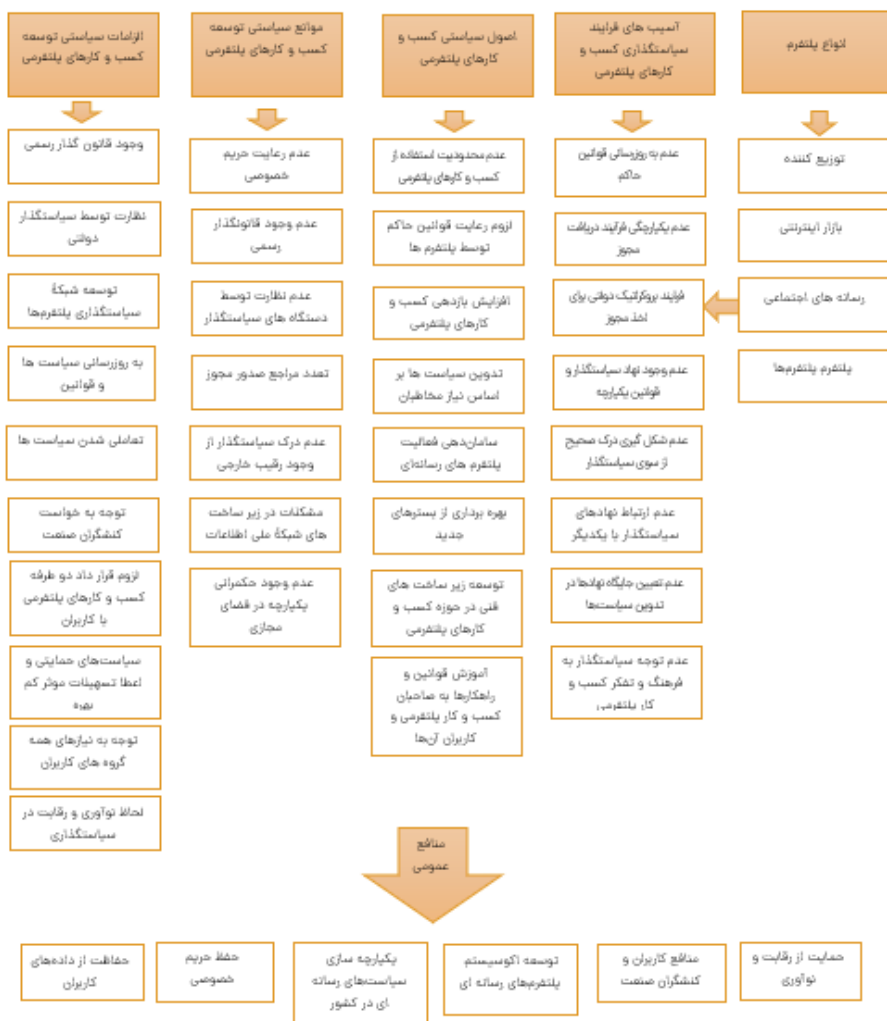
فضای مجازی، مجموعه‌ای از فرایندهایی است که اطمینان‌بخشی لازم را برای تحقق و دستیابی به اهداف این اکوسیستم فراهم می‌آورد.

الزامات سیاستی توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی

وجود فرایند سیاست‌گذاری رسمی توسط اعضای از این اکوسیستم و نهادهای دولتی در کنار هم الزامی است تا اکوسیستم از این سیاست‌ها و قوانین یکپارچه پیروی کنند و به دنبال آن نظارت توسط سیاستگذاران دولتی و اعضای اکوسیستم باید به صورت متناوب انجام پذیرد تا تخلفی صورت نگیرد. از الزاماتی که باید درباره آن اقداماتی صورت بگیرد، توسعه شبکه سیاست‌گذاری پلتفرم‌هاست که ورود شرکت‌های خصوصی می‌تواند باعث بهبود وضعیت موجود شود و درخصوص سیاست‌هایی که در این زمینه تدوین می‌شود، الزاماً باید به‌روزرسانی صورت بگیرد تا با مسائل روز همخوانی داشته باشد و همین‌طور سیاست‌ها باید تعاملی باشند، به این معنی که کاربران یا مخاطبان نقشی اثرگذار در تدوین سیاست‌ها داشته باشند. درخصوص فعالیت کسب‌وکارهای نوپای پلتفرمی نیاز است سیاست‌های حمایتی و اعطای تسهیلات مؤثر کم‌بهره برای آنها فراهم باشد، همچنین کسب‌وکارهای پلتفرمی برای بازدهی بهتر و بهبود عملکرد خود باید به دنبال نوآوری و رقابت باشند.

در زیر، براساس آسیب‌هایی که در زمینه سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی احصا شد، اصول سیاستی مناسب این حوزه، موانع سیاستی موجود در اکوسیستم و همچنین الزامات سیاستی در شبکه سیاستگذاران، چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی، ارائه شده است. تمامی این اصول و الزامات و... تأثیرگذار بر منافع عمومی در این حوزه است، منافع عمومی مؤثر در این حوزه نیز در این چارچوب آورده شده است.

شکل ۱. چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی



برای شناسایی بیشتر این حوزه با توجه به یافته‌های پژوهش، چارچوب بالا ارائه شده‌است. اولین عنصر از این چارچوب انواع کسب‌وکارهای پلتفرمی است، پلتفرم‌های توزیع‌کننده که در حوزه محتوا عمل می‌کنند، پلتفرم بازار اینترنتی که عمدتاً پلتفرم‌های معامله هستند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که اساساً پلتفرم‌های ارتباطی هستند و پلتفرم پلتفرم‌ها که پلتفرم‌های نوآورانه در کنار یک

پلتفرم معامله هستند، را تشکیل می‌دهند. درخصوص آسیب‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی که پس از بررسی در الگو ارائه شده است؛ عدم حمایت از توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی توسط دولت و حاکمیت با تعریف چارچوب‌ها و الزامات موردنظر است که سیاست‌گذاری‌های مشخصی در این زمینه صورت نگرفته است، برای کسب‌وکارهای پلتفرمی نهاد سیاستگذار و قوانین یکپارچه برای اخذ مجوز وجود ندارد و فرایند بروکراتیک دولتی را برای اخذ مجوز این کسب‌وکارها شاهد هستیم. جایگاه نهادهایی که سیاست‌گذاری توسط آنها صورت می‌گیرد، مشخص نیست و حتی با یکدیگر ارتباط مؤثری که در راستای بهبود وضعیت چنین کسب‌وکارهایی باشد، ندارند. سیاستگذاران این حوزه، درک صحیح و تعریف متناسبی از کسب‌وکارهای پلتفرمی ندارند و همین امر موجب شده به تفکر و فرهنگ کسب‌وکار پلتفرمی بی‌توجهی صورت گیرد. در حوزه سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی، قوانین اعمال شده باید اجرا شود و درخصوص فعالیت این کسب‌وکارها باید ساماندهی صورت بگیرد. از طرف نهادهای سیاستگذار به شرکت‌ها و کاربران آنها درخصوص پلتفرم‌ها، آموزش‌های لازم داده شود و سیاست آنها به صورتی باشد که نیاز مخاطبان در نظر گرفته شود. همچنین زیرساخت‌های فنی در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی گسترش یابد و از بسترها و راهبردهای جدید بهره‌برداری شود، در این راستا برای مخاطبان نباید محدودیتی اعمال شود تا با افزایش بازدهی کسب‌وکارهای پلتفرمی روبه‌رو باشیم.

از موانعی که درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی بررسی شده است، عدم رعایت حریم خصوصی، عدم وجود قانون‌گذار رسمی، عدم نظارت و پیگیری توسط دستگاه‌های سیاستگذار و تعدد مراجع صدور مجوز و عدم درک سیاستگذار از وجود رقیب خارجی که کار را برای کسب‌وکارهای پلتفرمی سخت کرده است. مانع دیگر در حوزه زیرساخت‌های شبکه ملی اطلاعات و عدم وجود حکمرانی یکپارچه در فضای مجازی است. از الزامات کسب‌وکارهای پلتفرمی وجود قانونگذار رسمی، نظارت توسط سیاستگذار دولتی، توسعه شبکه سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها، به‌روزرسانی سیاست‌ها و قوانین، تعاملی شدن سیاست‌ها و توجه به خواست‌کنشگران صنعت است. لازم است برای کسب‌وکارهای پلتفرمی سیاست‌های حمایتی فراهم باشد، همچنین نیاز همه گروه کاربران در نظر گرفته شود تا امکان استفاده برای همه وجود داشته

باشد، برای بهتر دیده شدن و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای پلتفرمی باید نوآوری و رقابت در سیاست‌گذاری لحاظ شود.

در این چارچوب، منافع عمومی حمایت از رقابت و نوآوری در بازار که باعث افزایش بازدهی و نوآوری می‌شود را شامل می‌شود. با وجود این، بازیگران بازار ممکن است در فعالیت‌هایی شرکت کنند که به شکل منفی بر روی رقابت تأثیر می‌گذارند. بنابراین، سیاستگذاران مجبور به مداخله در اجتناب از چنین شیوه‌هایی با هدف تضمین رقابت کافی و ارتقای نوآوری هستند. مورد دیگر، منافع کاربران و کنشگران صنعت است که امکان انتخاب کالا و خدمات آزادانه و شرایط قرارداد عادلانه و داشتن قوانین فروش و تضمین وجود داشته باشد. توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای پلتفرمی، یکپارچه‌سازی سیاست‌ها در کشور از موارد دیگر منافع عمومی هستند، منافع عمومی در حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های کاربران وجود دارد که برخی فعالیت‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی ممکن است تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر استفاده از این حقوق داشته باشند. منافع عمومی که در این پژوهش درخصوص این نوع از کسب‌وکارها شناخته شده است، حاصل بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان این حوزه بوده است. پلتفرم و سیاست‌گذاری در حوزه منافع عمومی پیوند می‌خورند و همچنین پلتفرم‌ها منافع عمومی را تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهند و سیاستگذار نیز به دنبال حفظ و توسعه منافع عمومی است و تا زمانی که منافع عمومی در میان نباشد، سیاستگذار ورود پیدا نمی‌کند و سیاست‌گذاری انجام نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری این کار آنجاست که برای اولین بار سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی متناسب با منافع عمومی موجود این حوزه، مطالعه و آسیب‌شناسی شد. همچنین برای اولین بار موانع و الزامات این نوع از کسب‌وکارها استخراج شد که می‌تواند مورد استفاده سیاستگذار قرار بگیرد. این پژوهش علاوه بر آسیب‌شناسی سیاست‌های موجود، پیشنهادات و ابزارهای سیاستی را برای تدوین سیاست‌های مناسب برای این حوزه ایجاد کرد. یافته‌های این پژوهش برای اولین بار در قالب یک چارچوب قرارگرفت تا ارتباط هر کدام از این مفاهیم در فرایند سیاست‌گذاری

مشخص شود، همچنین در این چارچوب، تأثیرات هرکدام از این عوامل بر منافع عمومی مشخص شده است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد در حال حاضر، برخی سیاست‌های آسیب‌زا و بی‌توجهی از سوی سیاستگذاران در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی وجود دارد که به توسعه این اکوسیستم صدمه زده است. بروز این آسیب‌ها ناشی از عللی است که ماهیت فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی دارد. ادامه‌دار شدن این آسیب‌ها، پیامدها و عوارض نامطلوبی را در اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرمی در پی دارد و از شکل‌گیری محیطی هموار و مولد پیشگیری می‌کند؛ بنابراین باید راهکارهایی برای پیشگیری و مقابله و توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی در پیش گرفته شود. شناسایی آسیب‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی و بررسی و پیگیری آنها توسط نهادهای سیاستگذار و اجرایی شدن سیاست‌ها و رعایت الزامات این حوزه از کسب و کارهای پلتفرمی مستلزم آن است که سیاستگذاران کسب و کارهای پلتفرمی و صاحبان این کسب‌وکارها به میزانی از آگاهی برسند و در همکاری با هم سیاست‌ها تدوین و اجرا شود. نهادینه کردن سیاست‌ها نیازمند همکاری دولت، صاحبان کسب‌وکارهای پلتفرمی، نهادهای سیاستگذار و ... است.

از جمله آسیب‌ها در این زمینه می‌توان به عدم به‌روزرسانی مقررات حاکم بر کسب‌وکارهای پلتفرمی، عدم یکپارچگی فرایند دریافت مجوز کسب‌وکارهای پلتفرمی، فرایند بروکراتیک دولت برای اخذ مجوز کسب‌وکارهای پلتفرمی، عدم وجود نهاد سیاستگذار و قوانین یکپارچه برای کسب‌وکارهای پلتفرمی، عدم ارتباط نهادهای سیاستگذار با یکدیگر درخصوص کسب‌وکارهای پلتفرمی و ... اشاره کرد. اصول سیاستی که در این زمینه باید اعمال شود شامل آموزش قوانین و راهکارها به صاحبان کسب و کار پلتفرمی و کاربران آنها، عدم محدودیت استفاده از کسب‌وکارهای پلتفرمی توسط کاربران، لزوم رعایت قوانین حاکم توسط پلتفرم‌ها، تدوین سیاست‌ها براساس نیاز مخاطبان و ... است؛ سیاست‌های مناسب می‌تواند این کسب‌وکارهای نوظهور پلتفرمی را تبدیل به منابع ارزش در جامعه کند.

منافع عمومی به منافع یک کشور یا جامعه به عنوان یک کل اشاره می‌کند (Van Eijk, 2015) و حضور آنها در مورد پلتفرم توجیهی برای دخالت دولت‌ها در

بازار آنهاست. بنابراین، منافع عمومی نقش کلیدی را در چارچوب ارائه شده ایفا می‌کنند. منافع عمومی در حفاظت از حقوق کاربران مانند جلوگیری از شرایط قرارداد ناعادلانه و وجود قوانین در مورد تبلیغات، فروش و تضمین ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان باید به اندازه کافی توانمند باشند تا از این حقوق استفاده کنند و اطلاعات کافی را در مورد استفاده از این حقوق داشته باشند. منافع عمومی در حفاظت از حقوق بنیادی خاص، مانند حقوق خصوصی و حق حفاظت از داده‌ها وجود دارد. برخی فعالیت‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی ممکن است تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر استفاده از این حقوق داشته باشند. در جایی که به آزادی از تأثیر نامناسب مربوط می‌شود، نقش دولت است (Aloisi, 2016). براساس اینکه چگونه این نقش به طور کلی دیده می‌شود و در سیاست به آن پرداخته شده، دولت باید از یک طرف از نفوذ نامناسب خود اجتناب کند. از سوی دیگر، دولت برخی از تعهدات برای دخالت در حقوق پلتفرم‌ها و کاربران، از جمله برای حفاظت از امنیت ملی، نظم عمومی، سلامت، منافع کار، عدم تبعیض، اخلاقیات و حقوق دیگران (مانند شهرت، مالکیت معنوی، حریم خصوصی و اطلاعات شخصی) را بر عهده دارد. در این چارچوب نیز که پیشنهادهای در ابعاد مختلف سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی ارائه شده است، بعد منافع عمومی و تأثیرات مداخله در هر بعد از این حوزه سیاست‌گذاری بر منافع عمومی، آورده شده است.

منابع و ماخذ

- Aloisi, A. (2016). Commodified Workers: Case Study Research on Labor Law Issues Arising from a Set of 'On-Demand/Gig Economy' Platforms. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37 (3): 653-690.
- Batura, O., Van Gorp, N., & Larouche, P. (2015). Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lords' Internal Market Sub-Committee." *e-Economics*. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/nikolai_van_gorp_-_response_e-economics_to_the_uk_house_of_lords_call_for_evidence_14020.pdf.
- Björkdah, P. (2009). Technology cross-fertilization and the business model: The case of integrating ICTs in mechanical engineering products. *Research Policy*, Volume 38, Issue 9, Pages 1468-1477.
- Bruns, A. (2008). The Future is User-Led: The Path Towards Widespread Producers. *Proceedings of perthDAC 2008: The 7th International Digital Arts and Culture Conference*. Curtin University of Technology, Australia, Western Australia, Perth, pp. 68-77.
- Choudary, S.P. (2015). Platform Scale: How an Emerging Business Model Helps Startups Build Large Empires with Minimum Investment. *Platform Thinking Labs*.
- De Streeel, A. (2016). Competition in the Digital Economy. Paper presented at the CEPS/e-Economics Seminar Competition Policy in the Digital Economy: Towards a New Theory of Harm, June 1, Brussels.
- Evans, D.S., and A. Gawer. (2016). The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. *The Emerging Platform Economy Series*, Vol. 1. The Center for Global Enterprise. https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf.
- Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making. *International Journal Of Press/Politics* 361-344 (3)15 ..
- Govra, R. (2019). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2).
- Govra, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1)
- Govra, G. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22:6, 854-871.
- Herman, B.D. (2011). *New Media Law and Policy*, Hunter College, City University of New York, USA, *New Media & Society*, Vol. 13, No. 2, Pp. 350-356.
- Hutchins, B. (2010). Cultures of Complaint: Online Fan Message Boards and Networked Digital Media Sport Communities. *Convergence*, 16(3), 298 - 315.
- Jurgelane, I., Grizane, T. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science* 104, Pages 190 - 196
- Kaplan, A. (2018). Mobile marketing and mobile social media. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 2. Pages 129-139
- Kaplan, A. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, Pages 197-199

- Kumar,A.(2008). *International Economic Review*. Volume49, Issue2,Pages 377-399
- Labafi, S. (2020). Iranian data protection policy in social media; an actor-network theory approach. In I. Williams (Ed). *Contemporary applications of actor network theory*(121-139). Singapore: Palgrave Macmillan. Retrieved from: <https://www.palgrave.com/gp/book/9789811570650>
- Labafi, S., Tokbaeva, D., & Jalalpoor, M . (2020). Media Innovation and its Influence on Policy-making in the Social Media Sector. *Nordic Journal of Media Management*, 1(4), 557-573.DOI:10.5278/njmm.2597-0445.6514
- Lam,H., Yeung ,A.,& Cheng , E.(2016).The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness",*Journal of Operations Management*, Volumes 47–48, Pages 28-43
- Kaplan, A.,Haenlein, M.(2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media",*Business Horizons*,Volume 53, Pages 59-68
- McGrath ,R.G.(2010).Business Models: A Discovery Driven Approach.*Long Range Planning*,Volume 43, Issues 2–3, Pages 247-261
- Monopolkommission. (2015). Special Report 68: Competition Policy: The Challenge of Digital Markets. June 1. <http://www.monopolkommission.de/index.php/en/reports/special-reports/284-special-report-68>.Muñiz Jr: Albert M.Schau: Hope Jensen ,2011. "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content". *Business Horizons*,Volume 54. Issue 3. Pages 209-217
- Napoli, P.M.,Seaton, M. (2011) .Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process. *Federal Communications Law Journal*, Volume 64, Issue 3
- Nooren, P., Van Gorp, N. Van Eijk, N and Fathaigh, R. (2018). Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework For Evaluating Policy Options, *Policy & Internet*, 10(3), PP 264-301
- Perscheid, G., Ostern, N. K., & Moormann, J. (2020). Determining Platform Governance: Framework for Classifying Governance Types. In ICIS.
- Prufer, J., and C. Schottm € uller. 2016. *Competing With Big Data*. Paper presented at the 20th Annual € Conference of the Society for Institutional & Organizational Economics, June 15–17, Paris.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *communication, culture and critique*, 3 (2), pp. 34-149.
- Rogers, D.L.(2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. New York: Columbia University Press
- Sourav, J.(2015).Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach". *Management Science Letters*. Pages 903-914
- Van Eijk, N. (2015). Digital Platforms: An Analytical Framework for Identifying and Evaluating Policy Options .TNO report R11271. November 9. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/09/digital-platformsan-analytical-framework-for-identifying-and-evaluating-policy-o>

- Van Gorp, N., F. van Doorn, and M. Canoy. (2008). Leveringsvoorwaarden Internetwinkels. Ecorys Study for the Dutch Competition Authority. December 4. <https://www.acm.nl/nl/download/bijlage/?id=7801>.
- Van Gorp, N., and O. Batura. (2015). Challenges of Competition Policy in a Digitalised Economy. European Parliament. IP/A/ECON/2014-12. <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015EN.pdf>.
- Van Til, H., N. Van Gorp, & K. Price. (2017). "Big Data and Competition." Ecorys Study for the Dutch Ministry of Economic Affairs, Ecorys, Rotterdam. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2017/06/13/big-data-and-competition/big-data-andcompetition.pdf>.
- Wang, T., Yeh, R.K., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 4, Pages 1034-1047

