

Research Paper

Institutional Analysis of Transaction Costs in Regulating the Media Platforms Ecosystem in Iran



Erfan Moradi^{1,*}, Somayeh Labafi², Datis Khajeheian³

1. Master of Science in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Social Studies, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Use your device to scan and read the article online



Citation: Moradi.E, Labafi.S, Khajeheian.D, (2024). [Institutional Analysis of Transaction Costs in Regulating the Media Platforms Ecosystem in Iran (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 14(51), 78-101. <https://doi.org/10.22034/sspp.2024.2018323.3529>



<https://doi.org/10.22034/sspp.2024.2018323.3529>



Received: 24 Dec 2024

Accepted: 16 Jul 2024

Available Online: 21 Sep 2024

Keywords:

Transaction costs, Regulatory, Media platform, Institutional Analysis

ABSTRACT

The regulatory of media platforms in Iran is an emerging phenomenon that faces various challenges. The relationship between these platforms and governments and other institutions has become a major concern. This research investigates the regulatory costs in the ecosystem of media platforms in Iran by identifying transaction costs and exploring the role of various institutions within this ecosystem. For this purpose a qualitative approach and a three-round Delphi process are used. The first round consisted of interviews with 15 experts. In the next two rounds, data collection was completed by distributing questionnaires to activists in the area of media platforms regulatory. First, the transaction cost were identified through literature review and expert interviews. Next, these costs were categorized and evaluated based on their connections to the ecosystem, regulators, businesses, and users. An economical ecosystem is dynamic and effective only when regulations are few and up to a level that encourages entrepreneurs to establish businesses, grow, develop, and innovate. The media ecosystem in Iran currently suffers from the lack of precise and coherent laws and regulations for media platforms. This does not imply that entrepreneurs are encouraged to create value; instead, it has led to various institutions interfering in different regulatory aspects of this ecosystem.

* Corresponding Author:

Somayeh Labafi

Address: Department of Social Studies, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran.

E-mail: Labafi@irandoc.ac.ir

مقاله پژوهشی

تحلیل نهادهای هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران

عرفان مرادی^۱، سمیه لبافی^۲، داتیس خواجه‌ئیان^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی، پژوهشکده علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، تهران، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور، چالش‌های مختلفی را تجربه می‌کند و چگونگی رابطه این پلتفرم‌ها با حاکمیت و سایر نهادها تبدیل به دغدغه‌ای بزرگ شده است. این پژوهش با استفاده از شناسایی هزینه‌های مبادله به بررسی هزینه‌های تنظیم‌گری در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران و نقش نهادهای مختلف در آن می‌پردازد. رویکرد این پژوهش کیفی و روش آن دلفی سه مرحله‌ای است. مرحله اول، با ۱۵ نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفت و در دو مرحله بعدی با ارائه پرسش‌نامه به کنشگران حوزه تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای جمع‌آوری داده‌ها تکمیل گردید. شناسایی هزینه‌های مبادله از طریق مطالعه پیشینه و مصاحبه با خبرگان صورت گرفت و دسته‌بندی آنها از نظر درگیری هر کدام با اکوسیستم، تنظیم‌گر، کسب‌وکار و کاربر مشخص شد. همچنین با نظر خبرگان مهم‌ترین هزینه‌هایی که اکوسیستم با آن درگیر است از طریق امتیازهای پرسشنامه به دست آمد. یافته‌های این پژوهش شامل ۱۵ دسته در الگوی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری است که به تفکیک کنشگران درگیر مشخص شده است. در حال حاضر در ایران که پلتفرم‌های رسانه‌ای نوبا هستند و ذات صنعت رسانه و فناوری‌های دیجیتال همراه با نوآوری‌های سریع است، هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری موانع متعددی را در بازار فعلی ایجاد می‌کنند و هر چه آنها بیشتر باشند رقابت بین‌المللی نیز سخت‌تر می‌شود.

تاریخ دریافت: ۰۳ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۶ تیر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۳۱ شهریور ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

هزینه‌های مبادله، تنظیم‌گری، پلتفرم رسانه‌ای، تحلیل نهادهای

* نویسنده مسئول:

سمیه لبافی

نشانی: گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، تهران، ایران.

رایانامه: Labafi@irandoc.ac.ir

۱. مقدمه

مبادله در این اکوسیستم، شناختن انواع هزینه‌ها، ضروری است.

کندی در تصمیم‌گیری و رشد سریع فناوری‌های نوین، فاصله کسب‌وکارهای خصوصی و دولت را زیاد کرده‌است و اتخاذ تصمیم‌های درست در سطح کلان کشورها برای عملکرد بهتر کسب‌وکارهای مرتبط با فناوری ضروری است. از سوی دیگر برخی حکمرانان، سیاست‌گذاران و تنظیم‌گران نگرانی‌های زیادی از خطرها و تأثیرات فناوری‌های جدید دارند. این نگرانی‌ها سبب اصرار دولت‌ها برای ایجاد مقررات برای پلتفرم‌های رسانه‌ای شده و هزینه‌هایی را به کسب‌وکارها تحمیل کرده که روی عملکرد آنها اثر گذاشته و به تبع آن اقتصاد کشور نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. از این رو برقرارکردن توازن میان هزینه‌ها و منافع عمومی تنظیم‌گری، چالش بزرگ سیاست‌گذاران است.

هزینه‌های مبادله طبق تشبیه اولیور ویلیامسون^۲ (۱۹۸۵) معادل اقتصادی اصطکاک در سیستم‌های فیزیکی است و کنت آرو^۳ (۱۹۶۹) هزینه مبادله را هزینه اداره سیستم اقتصادی تعریف کرد. به‌طور کلی می‌توان گفت که هر هزینه‌ای که مستقیماً به تولید مربوط نباشد در زمره هزینه‌های مبادله بنگاه قرار می‌گیرد. وقتی سیاست‌گذار سیاستی را اعمال می‌کند، کارآمد بودن آن از هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم ابزار سیاستی مشخص می‌شود (شهاب و همکاران، ۲۰۱۸). دولت‌ها و قانون‌گذاران همانطور که در برابر منافع عمومی مسئولیت دارند، در برابر ایجاد فضای آزاد رقابتی برای کسب‌وکارها نیز مسئول هستند. به همین خاطر برای بهبود عملکرد کسب‌وکارهای پلتفرمی باید نوآوری و رقابت در

با رشد استفاده از پلتفرم‌ها در میان مردم، اهمیت کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد پلتفرمی برای مردم و سیاست‌گذاران بیشتر شده است. پلتفرم‌ها زیرساختی فناورانه هستند که محتوا و خدمات را تجمیع کرده و کاربران را به هم متصل می‌کنند. پلتفرم‌ها انواع مختلفی دارند که یکی از انواع آنها پلتفرم‌های رسانه‌ای است. در پلتفرم‌های رسانه‌ای کاربران محتوا تولید و مصرف می‌کنند. نمونه بارز آن پلتفرم‌های رسانه اجتماعی و سرویس ویدئو مبتنی بر درخواست^۱ هستند که در سال‌های اخیر تأثیرگذاری عمومی پیدا کرده است. به دلیل این تأثیرگذاری، نهادهای نظارتی و تنظیم‌گر در ایران، طی دهه گذشته بیش از پیش در قلمروی تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای حضور پیدا کردند و در حوزه‌های محتوایی، زیرساخت و اقتصادی اعمال مقررات کردند. دخالت نهادهای تنظیم‌گر، کسب‌وکارها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است که در بخش هزینه مبادله شرکت‌ها اهمیت دارد. این پژوهش به دنبال تحلیل نهادی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران است. تحلیل نهادی این هزینه‌ها از این جهت مهم است که اقتصاد پلتفرم‌های رسانه‌ای در اقتصاد کشور مفهومی نوظهور است و چالش‌های تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری، درجه رقابت را در این بخش از صنعت کاهش داده و امکان نوآوری را از مدیران پلتفرم‌ها گرفته است. شناسایی و دسته‌بندی هزینه‌های مبادله کمک می‌کند تا تحلیل هزینه‌های گوناگون در تنظیم‌گری در بخش‌های مختلف دقیق‌تر انجام شود و کاستی‌ها و هدررفت منابع بهتر نمایان شود. از این رو برای درک مفهوم هزینه‌های

2. Oliver Williamson
3. Kenneth Arrow

1. Video on Demand (VOD)

سیاست‌گذاری لحاظ شود (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰).

کشورهایی که مقررات ورود به بازار سخت‌گیرانه‌تری دارند، فساد بیشتر و اقتصاد غیر رسمی بزرگ‌تری دارند (بیلی و توماس، ۲۰۱۷). در ایالات متحده نیز ایالت‌هایی که تنظیم‌گری سخت‌گیرانه‌تری دارند، کسب‌وکارهای کوچک پلتفرمی سخت‌تر وارد بازار رقابتی می‌شوند (کالکاگنو و سوبل، ۲۰۱۴). همچنین جانکوف و همکاران در سال ۲۰۰۲ اثبات کردند که تنظیم‌گری سخت‌گیرانه ارتباط مثبتی با محصولات و خدمات بهتر، آلودگی کمتر، سلامتی بیشتر و رقابت پویاتر ندارد. تنظیم‌گری همچنین هزینه‌های نوآوری را بالاتر می‌برد و مسیر نوآوری را طولانی‌تر می‌کند (لو آرتز^۵ و استراندبورگ^۶، ۲۰۱۹). به‌طور کلی پذیرفته شده است که رقابت در بازارها می‌تواند موجب افزایش نوآوری و کارایی شود و به مصرف‌کنندگان نهایی نفع بیشتر برساند (نورن^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). همه این شواهد نشان می‌دهد حرکت به سمت کاهش مقررات و تنظیم‌گری آسان‌تر از منظر اقتصادی به پلتفرم‌های رسانه‌ای کمک می‌کند تا این اکوسیستم توسعه یابد. تحلیل نهادی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری می‌تواند وضعیت فعلی اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای را مشخص کند تا حرکت به سمت وضعیت مطلوب ترسیم شود.

هدف این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران است. بر این اساس ابتدا مبانی نظری و پیشینه مرتبط با تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و

هزینه‌های مبادله بررسی شد. پس از آن با استفاده از روش دلفی، نظر خبرگان و متخصصان تنظیم‌گری پلتفرم‌ها، جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. نهایتاً الگویی با ۴ دسته اصلی برای هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری ارائه می‌نماییم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف زیادی از پلتفرم در پیشینه آورده شده است اما پارلمان اروپا در یک تعریف جامع پلتفرم دیجیتال را یک بستر فناورانه برای رساندن و یا جمع‌آوری محتوا یا خدمات معرفی می‌کند که واسطه‌ای بین ایجادکننده یا تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی است (تاکاجی^۸، ۲۰۲۰). پلتفرم را می‌توان کسب‌وکاری در نظر گرفت که ایجاد ارتباطات و شبکه‌سازی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند و توانسته است موانعی مثل زمان و مکان را از بین ببرد (پارکر^۹ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰). این نوع کسب‌وکارها از طریق جذب، انطباق و یا اتصال دو یا چند گروه مشتری و امکان ایجاد تعامل، ارزش قابل توجهی ایجاد می‌کنند (ریلیور و ریلیور^{۱۰}، ۲۰۱۷: ۲۲).

لازم است در اینجا در مورد مرزهای اکوسیستم و پلتفرم در پژوهش‌های این حوزه اشاره کنیم. در برخی پژوهش‌ها مقصود از اکوسیستم زیرمجموعه‌ای است که در یک پلتفرم به وجود می‌آید. در واقع اکوسیستم در این پژوهش‌ها به روابط داخلی یک پلتفرم مربوط می‌شود (ژاکویدس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴). منظور ما از اکوسیستم در پژوهش حاضر شبکه‌ای از عرضه‌کنندگان، مشتریان، رقبای کارگزاران دولتی و باقی ذی‌نفعان است که در زمینه

8. Takagi

9. Parker

10. Reillier & Reillier

11. Jacobides

4. Calcagno & Sobel

5. Lev Aretz

6. Strandburg

7. Nooren

هزینه‌های مستقیم اتلاف زمان و یا پولی است که دولت، شهروندان و کسب‌وکارها می‌توانستند آن را به اهداف ارزشمندتر دیگری اختصاص دهند و هزینه‌های تنظیم‌گری غیرمستقیم با اثری که روی هزینه‌های تولید می‌گذارند، می‌توانند قیمت‌ها را افزایش دهند، تولید و اشتغال را کاهش دهند و موجب پایین آمدن سطح رفاه شوند. (مارنفه^{۱۵} و وریک^{۱۶}، ۲۰۱۱).

جمع‌بندی پیشینه

به‌طور خاص در مورد هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری یا هزینه انطباق با مقررات، سوابق آکادمیک زیادی وجود ندارد. منابع موجود به تأثیر تنظیم‌گری و هزینه‌های آن روی اندازه سازمان‌ها و شرکت‌ها، نوآوری و بازار رقابتی پرداخته‌اند. منابع انگشت‌شماری به دسته‌بندی و شناسایی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری اشاره داشتند و فقدان این دسته‌بندی‌ها در مورد پلتفرم‌های رسانه‌ای شدیدتر هست چراکه هم این صنعت و کسب‌وکارهای پلتفرمی نوظهور هستند و هم اینکه چالش‌های مقرراتی سازمان‌های تنظیم‌گری روی آنها بیشتر است. در جدول زیر برخی از پژوهش‌های پیشین و نتایج آنها آورده شده است.

هدف از بیان نتایج این پژوهش‌ها، بررسی روش‌های دسته‌بندی هزینه‌ها، تأثیرات تنظیم مقررات بر اقتصاد یک حوزه، دانستن تحلیل نهادی و نقش نهادها در به وجود آمدن هزینه‌ها و همچنین تعمیق بیشتر موضوع پژوهش در ایران است. ما در این پژوهش‌ها هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری در صنایع مختلف را شناسایی کردیم که به سه ذی‌نفع اصلی، یعنی تنظیم‌گر، کسب‌وکار و مصرف‌کننده مربوط

مورد فعالیت یک کسب‌وکار با هم تعامل و همکاری دارند (هیز^{۱۲}، ۲۰۲۱).

تنظیم‌گری، هزینه مبادله و هزینه تنظیم‌گری: مفهوم تنظیم‌گری ریشه در نسبت میان حکومت و بازار دارد و در حالت‌های مختلف رقابت نیز مداخله دولت در بازار اتفاق می‌افتد (زمانی و اسمعیل‌پور، ۱۴۰۰). به‌طور کلی، تنظیم‌گری را می‌توان به سه صورت عنوان کرد: (۱) مجموعه قوانین الزام‌آور قانونی که توسط نهادی که برای این منظور وجود دارد (مانند مقررات ایمنی و بهداشت محیط کار) اعمال می‌شود. (۲) ابزارها و اقداماتی که توسط سازمان‌های دولتی برای تأثیرگذاری بر رفتار تجاری یا اجتماعی اعمال می‌شود. (۳) همه اشکال تأثیر اجتماعی و اقتصادی که توسط نهادهای دولتی و سایر بازیگران دولتی و خصوصی (صنعت و انجمن‌های حرفه‌ای، آژانس‌های خودتنظیمی، سازمان‌های داوطلبانه، شرکت‌ها و...) که به دنبال تأثیرگذاری و شکل دادن به رفتار دیگران هستند (فلیو^{۱۳}، ۲۰۲۱: ۱۳۳).

بر اساس نظریه هزینه مبادله، انجام معاملات تلاشی پرهزینه است و مذاکره در قراردادهای نظارت بر عملکرد و حل‌وفصل اختلافات و ساماندهی و سازمان‌دهی آنها در بازار، هزینه‌های متفاوتی را به همراه دارد (ریندفلیش^{۱۴}، ۲۰۲۰). مقررات مربوط به تنظیم‌گری کسب‌وکارها هزینه‌هایی را به پلتفرم‌ها تحمیل می‌کنند. هزینه‌هایی مثل هزینه‌های اداری، رشوه و محدودیت برای رشد و نوآوری، همگی در دسته هزینه‌های تنظیم‌گری هستند (ترحمی و خداپرست، ۱۳۹۲). هزینه‌های تنظیم‌گری به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شوند.

12. Hayes

13. Flew

14. Rindfleisch

15. Marneffe

16. Vereck

جدول ۱- مروری بر ادبیات پژوهش

ردیف	هدف پژوهش	پژوهشگر	نتیج
۱	معنای هزینه‌تنظیم‌گری	(Marneffe & Vereeck, 2011)	دسته‌بندی هزینه‌های تنظیم‌گری برای دولت، کسب و کارها و شهروندان، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم
۲	سنجش هزینه‌های مبادله شواهدی از راه‌آهن اروپایی	(Merkert et al, 2012)	شناسایی هزینه‌های مختلف در صنعت ریلی و بررسی تأثیر هر کدام روی شرکت‌های مختلف
۳	هزینه‌های تنظیم‌گری روی کارآفرینی و اندازه ایجاد اشتغال	(Calcagno & Sobel, 2014)	فعالیت‌های تنظیم‌گری برای شرکت‌ها، یک هزینه ثابت است و با افزایش آن در بازار، سهم شرکت‌های کوچک کاهش و سهم شرکت‌های بزرگ افزایش پیدا می‌کند.
۴	تنظیم‌گری علیه رقابت	(Bailey & Thomas, 2017)	تنظیم مقررات تأثیر منفی روی ایجاد شرکت‌های جدید و اشتغال می‌گذارد که شرکت‌های کوچک‌تر بیشتر ضرر می‌کنند.
۵	محاسبه هزینه مبادله در ارزیابی برنامه‌ریزی سیاستی	(Shahab et al, 2018)	تحلیل و دسته‌بندی هزینه‌های مبادله در سیاست‌گذاری
۶	آیا باید پلتفرم‌های دیجیتال را تنظیم کنیم؟ چارچوبی جدید برای ارزیابی گزینه‌های سیاستی	(Nooren et al, 2018)	ارائه چارچوبی که ویژگی‌های پلتفرم، منافع عمومی و نقش دولت در مداخله در کار پلتفرم‌ها را در نظر می‌گیرد.
۷	تنظیم‌گری و مقررات: رویکرد شکست بازار از دو سمت	Lev Aretz & , 2019) (Strandburg)	فرایند انطباق با مقررات باعث ایجاد هزینه‌های مبادله می‌شود و کل منابع در دسترس جامعه را کاهش می‌دهد. تنظیم‌گری، هزینه‌های نوآوری را بالاتر می‌برد و مسیر نوآوری را طولانی‌تر می‌کند.
۸	پلتفرم‌های ضروری زیرساخت‌شده و نیاز به تنظیم‌گری	(Hermes et al, 2022)	ارائه یک دسته‌بندی جدید برای پلتفرم‌ها بیان ویژگی‌های ضروری بودن و زیرساختی و نیاز به تنظیم‌گری بر اساس این ویژگی‌ها
۹	تحلیل نهادی بر هزینه مبادله بازار و کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری ایران	(فرزین و همکاران، ۱۳۹۸)	شناسایی هزینه مبادله در بازار گردشگری ایران بالا بودن هزینه‌های مبادله، مانع توسعه گردشگری و علت شکست بازار است.
۱۰	ارائه چارچوب نهادی برای تنظیم‌گری مدل‌های جدید کسب و کار در ایران	(نریمانی و همکاران، ۱۳۹۸)	شناخت مبادلات و قواعد حاکم بر کسب و کارهای آنلاین حمل‌ونقل و طراحی چارچوب تنظیم‌گری

ردیف	هدف پژوهش	پژوهشگر	نتایج
۱۱	تنظیم‌گری بهینه اقتصادی در حوزه سکو (پلتفرم)های اینترنتی	(قاسمی و عبداللهی، ۱۴۰۰)	تنها قانونی که تا حدودی روابط اشخاص در این بستر را مورد توجه قرار داده، قانون تجارت الکترونیک است. در این قانون نیز تنها به روابط اشخاص مبادله‌گر توجه شده و توجهی به پلتفرم به‌عنوان واسطه نشده است. دسته‌بندی پلتفرم‌ها از حیث نوع فعالیت و نیاز به تنظیم‌گری
۱۲	ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران	(خلیلی، لیاقی و خواجه‌نیان، ۱۴۰۰)	آسیب‌شناسی سیاست‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی متناسب با منافع عمومی، شناخت الزامات و موانع این کسب‌وکارها و ارائه ابزار سیاستی برای تدوین سیاست‌های مناسب این حوزه

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مسئله چندبعدی دارد که از منظر منافع عمومی، کارآفرینی و اقتصاد پلتفرم‌های رسانه‌ای بررسی شده است. رویکرد کیفی در نظر گرفته شده چراکه مسئله ماهیتی پویا دارد. پژوهش کیفی با فعالیت‌هایی مثل مصاحبه، مشاهده و مشارکت، اطلاعات دست اول را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد و این اطلاعات گردآوری شده، متمرکز بر تفسیر و معانی درک شده مشارکت‌کنندگان پژوهش است (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸).

بر اساس گردآوری داده، این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است. همچنین برای اجرای پژوهش از روش کتابخانه‌ای - اسنادی، روش دلفی سه‌مرحله‌ای و برای گردآوری داده از مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است.

دلفی یک روش پیش‌بینی نظام‌مند در میان متخصصان و اندیشمندان است که در آن تلاش می‌شود با استفاده از پرسش‌نامه در خصوص یک موضوع، عقاید خبرگان گردآوری شود (خنیفر و مسلمی، ۲۰۱۳/۱۷۵). در این پژوهش روی چند گروه مختلف به‌عنوان جامعه آماری تمرکز کرده‌ایم. مدیران و کارکنان نهادهای مرتبط با تنظیم‌گری

شده و مستقیم یا غیرمستقیم بر حجم اقتصاد حوزه مورد بررسی اثر گذاشته است. همچنین پژوهش‌های ایرانی، برخی مقررات موجود در حوزه پلتفرم‌ها و نهادهای دخیل در تنظیم‌گری پلتفرم‌ها را اشاره کردند.

در ادامه پژوهش حاضر مقصود از هزینه مبادله تنظیم‌گری جمعیتی از دو مفهوم هزینه مبادله و هزینه تنظیم‌گری در پیشینه است. در واقع هزینه مبادله تنظیم‌گری نوعی از هزینه مبادله است که نظام تنظیم‌گری برای اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای و ذی‌نفعان آن (تنظیم‌گران، کسب‌وکارها و کاربران) به وجود آورده است. با این حساب برای شناسایی هزینه‌های کل اکوسیستم هم هزینه‌های خاص هر گروه ذی‌نفع و هم هزینه‌هایی که به کل اکوسیستم وارد می‌شود باید مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش رویکرد اصلی تنظیم‌گری است و در ذیل آن محاسبه هزینه مبادله با پیش‌بردن تحلیل نهادی انجام گرفته است. در پیشینه روش‌های تحلیل نهادی گوناگونی وجود دارد که ما با مخلوط کردن دو روش استروم (۲۰۱۱) و تیمرمانز (۲۰۱۸) به دنبال آن بودیم که ساختاری بر مبنای شناخت مبادلات، بازیگران، قوانین و مقررات داشته باشیم.

با موضوع پژوهش در جدول شماره ۴ پیوست‌ها آورده شده‌است. در این دور سؤالات مصاحبه تدوین شد که انتخاب سؤالات از طریق درک پژوهشگران از قسمت پیشینه پیشینه و شناخت مسئله صورت گرفت. این سؤالات که مخلوطی از تجارب پژوهشگران مختلف در صنایع و کشورهای گوناگون بوده‌است، در معرض قضاوت مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا مهم‌ترین موارد مرتبط با هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای برای دوره‌های بعدی شناسایی شود.

در مرحله دوم با استفاده از مطالعات در قسمت پیشینه پژوهش و مصاحبه‌های مرحله قبل پرسش‌نامه طراحی شد. اکثر گزاره‌های این پرسش‌نامه بر اساس گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان تدوین شده‌اند، این گزاره‌ها یا به‌دفعات در مصاحبه‌ها تکرار شده‌اند یا خبرگان تأکید شدیدی بر تأثیر آن روی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای داشتند. همچنین برخی گزاره‌ها با نظر پژوهشگر و با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای به پرسش‌نامه اضافه گردید. در نهایت ۳۶ گزاره برای پرسش‌نامه اول انتخاب شد.

۳۰ نفر از افراد مطلع در حوزه تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای که از پژوهشگران و یا کارکنان نهادهای تنظیم‌گر یا کسب‌وکارها بودند، این پرسش‌نامه را تکمیل کردند و ضریب پایایی ۰/۷۵ توسط نرم‌افزار اکسل محاسبه شد و همچنین ضریب کندال آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۰/۱۱ به دست آمد.

در مرحله سوم با توجه به نتایج پرسش‌نامه مرحله قبل، پرسش‌نامه جدیدی تدوین شد که گزاره‌های آن به ۲۸ گزاره کاهش یافت و با نظر مشارکت‌کنندگان، یک گزاره برای عدم کژفهمی تغییر کرد. مبنای حذف گزاره‌ها میانگین و انحراف معیار امتیازات هر

و سیاست‌گذاری رسانه و فضای مجازی، مدیران و کارکنان پلتفرم‌های رسانه‌ای و پژوهشگران رسانه و حقوق سایبری افرادی هستند که در جامعه آماری این پژوهش گنجانده شده‌اند. نمونه‌گیری پژوهش حاضر نیز هدفمند غیراحتمالی است و برای انتخاب خبرگان تلاش شد تا طرف‌های مختلف و ذی‌نفعان مختلف حوزه تحقیق با نسبت برابر انتخاب شوند. لازم به ذکر است که کار میدانی پژوهش در مدت ۶ ماه و از مهر تا اسفند ۱۴۰۱ انجام شده است.

در کار میدانی پژوهش مشخص کردن حوزه پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ضروری است. از این رو پلتفرم‌های رسانه‌ای زیر مجموعه‌ای از پلتفرم‌های دیجیتال هستند که در آنها محتوا توسط کاربران، تولید و مصرف می‌گردد. گستره این محتوا از تولیدکنندگان حرفه‌ای تا کاربران عادی است و اصلی‌ترین ویژگی این پلتفرم‌ها اتصال بین کاربران تولیدکننده محتوا و مخاطب است. مصادیق اصلی این پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران رسانه‌های اجتماعی مثل ویراستی، سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مثل آپارات، سرویس‌های ویدئو مبتنی بر درخواست^{۱۷} مثل فیلمو، تلویزیون‌های تعاملی مثل آیو و پیام‌رسان‌ها مثل ایتا هستند.

مراحل انجام پژوهش

پس از مرور پیشینه، کار میدانی آغاز شد و مرحله اول مصاحبه با خبرگان بود. در این مرحله مصاحبه با افراد مطلع در مورد مسئله پژوهش صورت گرفت و با توجه به محدودیت‌های دسترسی به افراد، با ۱۵ نفر از مدیران و کارکنان کسب‌وکارها و نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر مصاحبه انجام شد که فهرست مصاحبه‌شوندگان بر اساس سمت و ارتباط

17. Video on Demand

زیر و در شکل‌های ۱ تا ۴ گنجانده شده است. لازم به ذکر است زیرمجموعه‌های این الگو با تجمیع نظرات مشارکت‌کنندگان پدید آمده است. برخی از این دسته‌ها و زیر مجموعه‌های آن در پیشینه موجود بود و تعدادی از این موارد هم نوآوری پژوهش حاضر است. برای رسیدن به این الگو، ابتدا موارد مورد اشاره در ادبیات در مصاحبه‌ها گنجانده شد و وجود آنها در اکوسیستم تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه بررسی گردید. در خلال مصاحبه‌ها موارد جدیدی نیز از سوی مشارکت‌کنندگان گفته شد که آنها را نیز علاوه بر هزینه‌های قبلی در پرسشنامه‌ها قرار دادیم تا مورد قضاوت مشارکت‌کنندگان پرسشنامه‌ها قرار گیرد. با اتمام دلفی، دسته‌بندی حاضر در این الگو نشانگر هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران است.

هزینه‌های اکوسیستم

در مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان متوجه شدیم که اکوسیستم در تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای دچار مشکل فقدان قانون و مقررات منسجم است. از زمان قدرت گرفتن سازمان صداوسیما و شورای عالی فضای مجازی در تنظیم‌گری پلتفرم‌ها، نهادهایی در ذیل این دو مجموعه شکل گرفتند که مقرراتی را ایجاد کردند اما قوانین بالادستی در مجلس شورای اسلامی با گذشت چندین سال بحث و بررسی هنوز تبدیل به مصوبه مورد استفاده این نهادهای جدید نشده است. گاهی هم مقرراتی تدوین می‌شوند اما ضمانت اجرایی ندارند. در سال‌های اخیر در مواردی محتوایی تولید و توزیع شده است که نهاد تنظیم‌گر مثل ساترا به آن مجوز نداده و عمل پلتفرم را تخلف برشمرده است اما خللی در روند تولیدات پلتفرم به وجود نیامد که بیشتر به علت عدم وجاهت قانونی نهاد و عدم مقبولیت بین پلتفرم‌ها است. در این

گزاره بوده است و گزاره‌هایی که میانگین پایین‌تر از ۳/۶ داشتند از پرسش‌نامه حذف شدند.

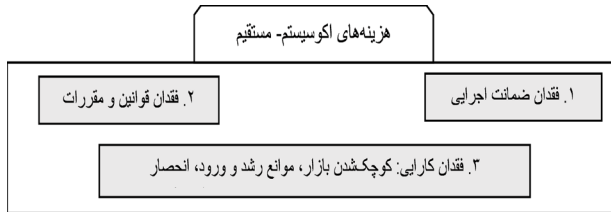
۳۱ نفر از افراد مطلع در حوزه تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای که از پژوهشگران و یا کارکنان نهادهای تنظیم‌گر یا کسب و کارها بودند، پرسش‌نامه دور سوم را تکمیل کردند و ضریب پایایی ۰/۷ توسط نرم‌افزار اکسل محاسبه شد، همچنین ضریب کندال آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۰/۱۲ به دست آمد.

یکی از راه‌های سنجش اتفاق نظر میان خبرگان محاسبه ضریب کندال است، ضریب کندال هرچه به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، اتفاق نظر قوی‌تر است. با این وجود در پژوهش‌هایی مثل پژوهش حاضر که مشارکت‌کنندگان بیش از ۱۰ نفر است و ضریب کندال بالا نیست، ثابت ماندن و یا رشد ناچیز میان مراحل برای پایان‌دادن به دلفی ملاک قرار می‌گیرد. همچنین انحراف معیار گزاره‌ها روشی برای سنجش اتفاق نظر است که هر چه کمتر باشد نشان‌دهنده اجماع بیشتر است. میانگین انحراف معیار گزاره‌ها در دور سوم ۰/۹۸ است که باتوجه به دو روش ضریب کندال و انحراف معیار، دلفی را پایان دادیم.

۴. یافته‌های پژوهش

دسته‌بندی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری

هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری را بر مبنای ایده پژوهش مارنغه و فریک (۲۰۱۱) به دو دسته کلی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم کردیم. هزینه‌های مستقیم برای اکوسیستم، کسب و کارها و نهادهای تنظیم‌گر وجود دارد و هزینه‌های غیرمستقیم مختص مصرف‌کننده نهایی است. در اینجا مقصود از اکوسیستم، کل بازیگران و ذی‌نفعان در حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای هست که از این هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری عموماً متضرر می‌شوند. دسته‌بندی این هزینه‌ها در الگوی



شکل ۱- دسته‌بندی هزینه‌های اکوسیستم (بر اساس یافته‌های نویسندگان)

به پنج دسته تقسیم شده است. بیشترین موارد اشاره‌شده در مصاحبه‌ها برای هزینه‌های انطباق با مقررات است که شامل نیروی انسانی، راه‌اندازی و مسائل حقوقی و قضایی می‌شود. در ایران پلتفرم‌هایی که از محتوای کاربرساخته میزبانی می‌کنند این هزینه را بیشتر حس می‌کنند چرا که بخش عمده‌ای از هزینه‌های نیروی انسانی صرف پالایش و حذف محتوای غیرمجاز یا حساسیت‌برانگیز می‌شود. ارتباطات با نهادهای دخیل و افراد دارای نفوذ، هزینه‌های مبادله مربوط به اطلاعات، هزینه‌های زمانی به طور مستقیم بر کسب‌وکارها اثر می‌گذارد که زیرمجموعه‌های آنها در شکل ۲ نشان داده شده است. عدم تقارن اطلاعات به این شکل دیده شده که کسب‌وکارهای پلتفرمی بعضاً به علت نبود شفافیت در محدودیت‌های محتوایی ابلاغی از سوی تنظیم‌گران، تصمیم به عدم ساخت یک محصول رسانه‌ای گرفتند. در این رابطه مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ معتقد بود، «در مورد عدم تقارن اطلاعات عدم دانستن ذهن تنظیم‌گر در مورد محتوا به پلتفرم‌های پخش ویدئو ضرر زده است چرا که باعث شده از خیر تولید برنامه بگذریم.»

هزینه محدودیت رقابت را باید بیشتر شرح دهیم؛ چون مورد جدیدی است که در پژوهش حاضر این دسته را ابداع کردیم. این نوع هزینه‌ها باعث می‌شود که یک

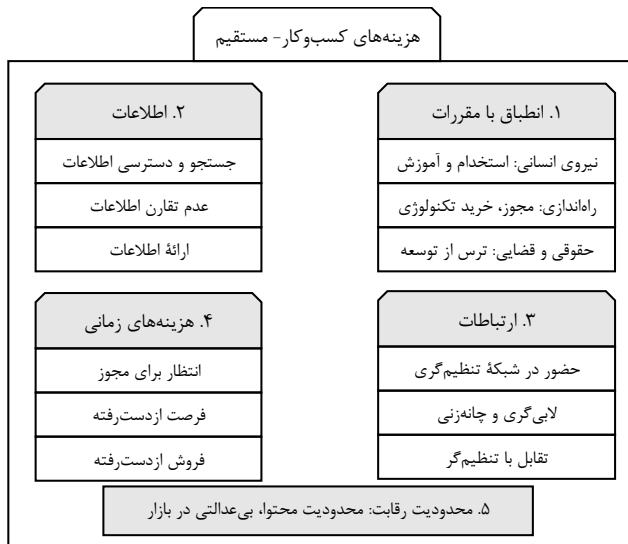
رابطه مصاحبه‌شونده ۱ معتقد است، «به علت آنکه ما هنوز در تعریف داده و تعریف محتوا در مجلس به اتفاق نظر نرسیده‌ایم مقرراتی که از طرف نهادهای تنظیم‌گر ابلاغ می‌شود وجاهت قانونی ندارد.»

فقدان کارایی^{۱۸} که از مقاله مارنفة و فریک (۲۰۱۱) استخراج شده است به هزینه کوچک‌شدن اقتصادی بازار اشاره دارد. این مورد خود چندین زیر مجموعه دارد که وجود هر یک برای اکوسیستم هزینه‌زا است. موانع رشد و ورود، کوچک‌شدن بازار و انحصار جزو مواردی هستند که اگر بازار به‌خوبی تنظیم نشود می‌تواند به وجود آید و در زمره هزینه فقدان کارایی اکوسیستم قرار گرفته است. در ایران انحصار در بخش‌های پرترفدار پلتفرم‌های رسانه‌ای وجود دارد. در برخی حوزه‌ها مثل تلویزیون‌های اینترنتی نوع انحصار حاکمیتی بوده و سازمان صداوسیما بازیگری است که بخش عمده بازار را در دست دارد و در حوزه‌های مثل پلتفرم‌های نمایش خانگی این انحصار در اختیار شرکت‌های خصوصی است. هر دو حالت باعث کوچک شدن بازار و ضربه به اقتصاد کلان و همچنین کاهش تنوع کالا شده است.

هزینه‌های کسب‌وکار

هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری برای کسب‌وکارها

18. Efficiency loss



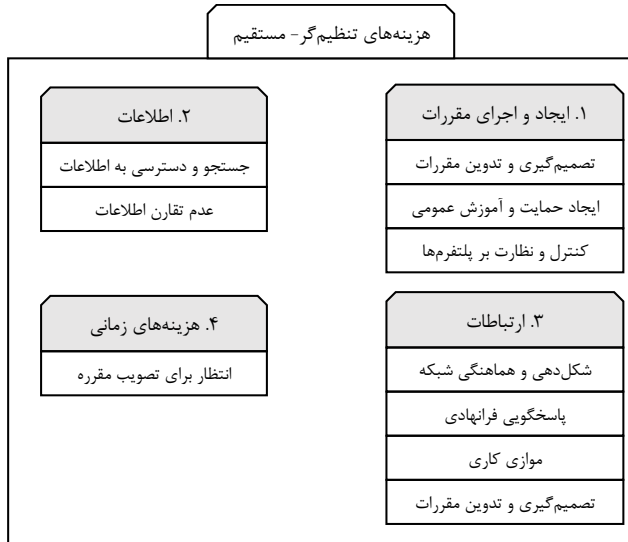
شکل ۲- دسته‌بندی هزینه‌های کسب‌وکار (بر اساس یافته‌های نویسندگان)

شده است. هزینه‌هایی که به کل تنظیم‌گران پلتفرم‌های رسانه‌ای مربوط است در بخش‌های ارتباطات و اطلاعات آورده شده است. در این دو دسته همه نهادهای تنظیم‌گر مثل یک کل واحد در نظر گرفته شده‌اند و هر قدر هزینه‌های این دو دسته بیشتر باشد، تصمیم‌های تنظیم‌گری سخت‌تر و با دقت کمتری گرفته خواهد شد. در ایران موازی‌کاری در حوزه مجوز و نظارت بر محتوا وجود دارد. مثلاً در حوزه پخش زنده خبرگزاری‌های رسمی، وزارت فرهنگ و ارشاد و ساترا به صورت موازی روی عملکرد پخش اینترنتی وبسایت‌ها نظارت دارند. هزینه‌های ایجاد و اجرای مقررات و هزینه‌های زمانی نیز جزو هزینه‌های تنظیم‌گر است که اینجا هر نهاد می‌تواند این هزینه‌های مبادله را در فرایندهای داخلی خود داشته باشد. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در مورد هزینه‌های تنظیم‌گر این‌گونه توضیح داده است.

کسب‌وکار نتواند برنامه‌های موردنظر خود را به دلیل «تنظیم‌گری نادرست» پیاده کند یا محدودیت‌هایی در اکوسیستم وجود دارد که عملاً رقابت را با پلتفرم‌های دیگر داخلی یا خارجی ناممکن می‌کند. عواملی مثل کمبود زیرساخت (به‌خصوص در بخش ارتباطات و مخابرات)، سیاست‌های ارزی، محدودیت انتشار محتوا (سانسور) و حضور پلتفرم‌هایی با پشتوانه‌های حاکمیتی (در صورتی که رقابت را محدودش کنند) در این دسته قرار می‌گیرند. مصاحبه شماره ۱۲ در این راستا معتقد است «عدم ارتباط مالی و ساختاری با جهان یکی از عوامل عدم رشد و توسعه پلتفرم‌ها است. همچنین انحصار داخلی یکی از عوامل رشد و توسعه پلتفرم‌ها است.»

هزینه‌های تنظیم‌گر

هزینه‌های مبادله این بخش به چهار دسته تقسیم



شکل ۳- دسته‌بندی هزینه‌های تنظیم‌گر (بر اساس یافته‌های نویسنده‌گان)

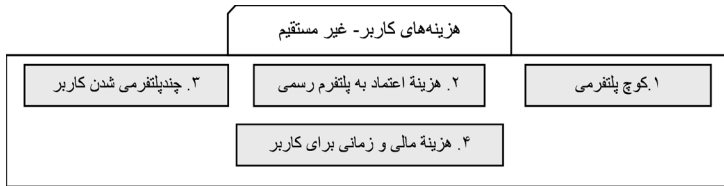
این سیاست‌ها باعث می‌شود کاربر با صرف پول و زمان بیشتری به هدف مطلوب خود در تجربه با پلتفرم‌های رسانه‌ای برسد. هزینه‌های جابه‌جایی^{۱۹} و چند پلتفرمی شدن^{۲۰} در پیشینه اشاره شده است. علاوه بر این موارد، هزینه جدیدی از مصاحبه شماره ۳ استخراج شد که اشاره دارد کوچک بودن کسب‌وکارهای پلتفرم‌های رسانه‌ای به طور غیرمستقیم باعث می‌شود کاربر از پلتفرم با تردید استفاده کند و ما این هزینه را هزینه اعتماد به پلتفرم نامیدیم. این دسته با شرایط ذهنی و روانی انسان ارتباط دارد و خطرات ناشی از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی ممکن است بر میزان و نحوه استفاده کاربر از پلتفرم اثر بگذارد. به‌عنوان مثال اگر پلتفرمی در حوزه بازی امکان خرید داشته باشد،

«یکی از بزرگ‌ترین مشکلات عدم دسترسی به اطلاعات است. معمولاً اطلاعات به سختی گرفته می‌شود چون روند مشخصی از لحاظ قانونی وجود ندارد و طی یک سری بده‌بستان‌ها اطلاعات گرفته می‌شود و تنظیم‌گر اطلاعات را به سختی به دست می‌آورد. این موضوع در مورد ساترا خیلی پررنگ است.»

هزینه‌های کاربر

هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری برای کاربر را در زمره هزینه‌های غیرمستقیم قرار دادیم، چون تصمیم‌های تنظیم‌گری به طور غیرمستقیم بر عملکرد کاربران در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد. بیشتر مصاحبه‌شوندگان، هزینه‌های مبادله برای کاربر را ناشی از سیاست مسدودسازی (فیلترینگ) و کاهش پهنای باند پلتفرم‌های خارجی می‌دانستند.

19. Switching
20. Multi-homing



شکل ۴- دسته‌بندی هزینه‌های کاربر (بر اساس یافته‌های نویسندگان)

گرفتند. همچنین از نظر انواع هزینه، فقدان مقررات، محدودیت رقابت، هزینه‌های اطلاعاتی، هزینه‌های ارتباطی، فقدان کارایی و هزینه‌های زمانی بیشتر از باقی هزینه‌ها مهم برشمرده شدند. این امتیازات بر اساس روش امتیازدهی طیفی لیکرت به‌دست‌آمده است. پاسخ مشارکت‌کننده در پرسش‌نامه به هر گزاره امتیازی از ۱ تا ۵ گرفته است تا میزان توافق خبرگان با گزاره مشخص شود.

در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران، برخی قوانین و مقررات مربوط به قانون‌های قدیمی تجارت الکترونیک و مطبوعات هستند و برخی قوانین و مقررات در سال‌های اخیر به وجود آمدند. قوانین قدیمی در برخی جهات مثل تعیین اندازه مسئولیت انتشار محتوا برای پلتفرم میزبان مناسب این اکوسیستم نوین نیست و در قوانین و مقررات جدید هم واژه‌ای نظیر صوت و تصویر فراگیر با واژه صداوسیما در اصل ۱۷۵ قانون اساسی و واژه رادیو و تلویزیون در اصل ۴۴ قانون اساسی معنای یکسان ندارند که می‌تواند در اعمال مقررات ایجاد سردرگمی کند.

گزاره‌های مرتبط با هزینه محدودیت رقابت بیشترین امتیاز را در بخش کسب‌وکارها به دست آورد. در بازار پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران برخی نهادهای تنظیم‌گر یا سیاست‌گذار خود دارای پلتفرم هستند که رقابت را مخدوش می‌کنند. مثلاً معاونت فضای مجازی

به جهت کم‌بودن نفرات استفاده‌کننده از پلتفرم، ممکن است کاربر اعتمادی برای انجام خرید نداشته باشد. این معضل در برخی پلتفرم‌های رسمی هم وجود دارد که حتی اگر تعداد کاربران هم زیاد باشد، فردی ممکن است هزینه ذهنی و روانی استفاده از آن را تجربه کند. مثلاً یک سازمان دولتی در ایران، ارتباط گرفتن مراجعین را منوط به استفاده از یک پیام‌رسان داخلی کرده است که کاربر به آن پلتفرم اعتماد ندارد و حس می‌کند که شاید از اطلاعات شخصی او سوءاستفاده شود، از این‌رو این تجربه برای کاربر هزینه روانی و ذهنی به همراه دارد.

جمع‌بندی هزینه‌های مبادله

در قسمت قبل که هزینه‌های مبادله را ارائه و دسته‌بندی کردیم، تمام هزینه‌هایی که در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای وجود داشت و شاید از نظر کنشگران این حوزه‌ها بدیهی به نظر بیاید را نیز آورده‌ایم. در جدول زیر نوع هزینه، زیر مجموعه و طرف کنشگری که متحمل هزینه شده، مشخص گردیده است. لازم به ذکر است تکرار برخی از هزینه‌ها به دلیل بررسی آنها از نگاه‌های مختلف در گزاره‌های پرسشنامه است.

طبق نظر مشارکت‌کنندگان این پژوهش میانگین امتیازهای تنظیم‌گر و کسب‌وکار تقریباً مساوی است و پس از آنها به ترتیب، اکوسیستم و کاربر قرار

جدول ۲- هزینه‌های مبادله بر اساس نوع کنشگر (بر اساس یافته‌های نویسندگان)

ردیف	کنشگر	نوع هزینه	نام هزینه
۱	اکوسیستم - کسب‌وکار	فقدان قانون و مقررات - اطلاعات	فقدان قانون - جستجو
۲	کسب‌وکار	محدودیت رقابت	بی‌عدالتی در بازار
۳	تنظیم‌گر	زمان	انتظار برای تصویب مقررده یا قانون
۴	تنظیم‌گر	ارتباطات	هماهنگی شبکه - موازی‌کاری
۴	کسب‌وکار - تنظیم‌گر	اطلاعات	جستجو
۶	کسب‌وکار	ارتباطات	لابی‌گری
۶	اکوسیستم	فقدان کارایی	موانع رشد و ورود
۶	تنظیم‌گر	ارتباطات	همه‌نگی
۹	کسب‌وکار	ارتباطات	تقابل با تنظیم‌گر
۹	تنظیم‌گر	اطلاعات	عدم تقارن
۹	اکوسیستم	فقدان کارایی	کوچک‌شدن بازار
۱۲	کسب‌وکار	اطلاعات	جستجو
۱۳	تنظیم‌گر	ارتباطات	پس‌خگویی
۱۴	کسب‌وکار	ارتباطات	لابی‌گری
۱۴	تنظیم‌گر	ارتباطات	موازی‌کاری
۱۶	کسب‌وکار	انطباق با مقررات	نیروی انسانی: استخدام و آموزش
۱۶	کاربر	هزینه مالی و زمانی برای کاربر	هزینه مالی و زمانی برای کاربر
۱۸	اکوسیستم	فقدان قانون و مقررات	فقدان مقررات
۱۹	تنظیم‌گر	اطلاعات	جستجو
۲۰	کسب‌وکار	محدودیت رقابت	محدودیت محتوا
۲۰	اکوسیستم	فقدان ضمانت اجرایی	فقدان ضمانت اجرایی
۲۰	اکوسیستم	فقدان کارایی	کوچک‌شدن بازار
۲۰	اکوسیستم	فقدان کارایی	موانع ورود و رشد - انحصار
۲۴	تنظیم‌گر	ارتباطات	رقابت نهادهای دولتی و حاکمیتی
۲۴	کسب‌وکار	محدودیت رقابت	بی‌عدالتی در بازار
۲۶	کسب‌وکار - اکوسیستم	انطباق با مقررات - فقدان کارایی	راه‌اندازی (مجوز) - موانع رشد و ورود
۲۷	کاربر	هزینه مالی و زمانی برای کاربر	هزینه مالی و زمانی برای کاربر
۲۷	کاربر - کسب‌وکار	اعتماد به پلتفرم □ فرصت‌های ازدست‌رفته	اعتماد به پلتفرم - فرصت‌های ازدست‌رفته

محتوایی نمود پیدا کرده است. به این شکل که به جهت عدم اشراف به حساسیت‌های تنظیم‌گر، تولیدات نوآورانه را خود را به تعویق می‌اندازند.

نسبت به موارد موجود در پیشینه پژوهش، هزینه‌های مبادله جدیدی در تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران از طریق مصاحبه‌ها یافت شد که در جدول زیر توضیح هریک را آورده‌ایم.

۵. بحث در خصوص یافته‌ها

اینترنت در ایران از ابتدا قانونمند نبوده و مقررات‌گذاری بیشتر حالت سلبی داشته است، به این صورت که عمدتاً پس از ظهور یک پدیده و

سازمان صداوسیما خود پلتفرم بزرگی در حوزه تلویزیون‌های تعاملی دارد و در عین حال برای دیگر تلویزیون‌های اینترنتی تنظیم‌گری می‌کند.

بیشترین نمود هزینه‌های ارتباطی در محیط تنظیم‌گری ایران در بخش موازی‌کاری نهادها است که هم هزینه دولت و هم هزینه کسب‌وکارها بالا برده است. به عنوان مثال در حوزه پخش زنده ورزشی سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر و معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما روی یک موضوع محتوایی کار موازی انجام می‌دهند. همچنین هزینه‌های اطلاعاتی برای کسب‌وکارها در موضوع برداشت‌های متفاوت از مصادیق غیرمجاز

جدول ۳- جمع‌بندی هزینه‌های مبادله جدید (بر اساس یافته‌های نویسندگان)

نام هزینه	توضیح
فقدان مقررات	عدم وجود قانون و مقررات در اکوسیستم تفسیرهای سلیقه‌ای را در میان تنظیم‌گران و روندهای نامطمئن را در میان کسب‌وکارها افزایش می‌دهد. مثلاً در بسیاری از موارد به قوانین مطبوعات رجوع می‌شود که قدیمی و بدون نظر گرفتن شکل جدید پلتفرم‌هاست.
فقدان ضمانت اجرایی	گاهی اوقات مقررات وضع شده‌اند اما به اجرایی شدن آن توسط کسب‌وکارها فکر نشده است یا نهاد تنظیم‌گر و جاهد قانونی امرونی به پلتفرم را ندارد. مثلاً مقررات ساترا و شورای عالی فضای مجازی از طرف پلتفرم‌های بزرگ نادیده گرفته می‌شوند. چون در قانون، نظام سزادهی برای آنها تعریف نشده است.
تقابل با تنظیم‌گر	کسب‌وکارها برای پیشبرد فعالیت‌های خود سعی در ایجاد هجمه به‌خصوص از نوع رسانه‌ای علیه تنظیم‌گران را دارند. به عنوان مثال مدیر عامل یک پلتفرم پر مخاطب با تهدید به تعطیلی یکی از سرویس‌های خود، تنظیم‌گر را در مقابل منافع مخاطبان قرار داد.
محدودیت رقابت	تمامی محدودیت‌هایی که در مقایسه با رقبای داخلی یا خارجی برای کسب‌وکار وجود دارد در زمره این هزینه قرار می‌گیرد. مثلاً در ایران نهادهای مداخله‌کننده در تنظیم‌گری مثل صداوسیما و سازمان تبلیغات اسلامی خود دارای پلتفرم هستند که رقابت را برای پلتفرم‌های مستقل سخت کرده است.
پاسخ‌گویی فرآینادی	تنظیم‌گران گاهی ملزم به پاسخ‌گویی به نهادهای بالادستی مثل نهادهای امنیتی هستند که برای عدم مواجهه با آن نهادها، بیش از حد اعمال مقررات می‌کنند. به عنوان مثال در سازمان صداوسیما فرآیند بازخواست و توبیخ به‌صورت سلسله مراتبی وجود دارد. اگر ایرادی در فرآیند نظارت بر محتوا وجود داشته باشد، دیده شده که پس از انتشار یک محتوا سازمان ناظر بیشتر از پلتفرم منتشرکننده مورد توبیخ قرار گرفته است.
اعتماد به پلتفرم	کوچک بودن کسب‌وکارهای پلتفرم‌های رسانه‌ای یا عدم اعتماد به پلتفرم‌های رسمی، به طور غیرمستقیم تجربه استفاده از پلتفرم را برای مصرف‌کننده با تردید همراه می‌کند. مثلاً بخشی از مردم نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی بی‌اعتماد هستند و استدلال می‌کنند که حریم خصوصی آنها در این پلتفرم‌ها حفظ نمی‌شود.

ارتباط، اطلاعات و زمانی از این دست هستند. تغییرات زیاد و عدم شفافیت مقررات، هزینه‌هایی مانند انطباق با مقررات را ایجاد کرده است. انطباق با مقررات بدون شک باعث ایجاد هزینه‌های مبادله‌ای می‌شود که منابع در دسترس جامعه را کاهش می‌دهد (لو آرتز و استراندبورگ، ۲۰۱۹). این نوع از هزینه مبادله‌ای تنظیم‌گری به صورت گسترده‌ای برای بازار پلتفرم‌های رسانه‌ای (مانند پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و ...) مشکل ایجاد می‌کند. در نهایت این نوع از هزینه ریسک سرمایه‌گذاری و ورود بازار را بالا برده و صنعت را به سمت چند قطبی و یا تک قطبی شدن می‌برد.

دسته‌ای از هزینه‌ها که در این پژوهش شناسایی شد، هزینه‌های تنظیم‌گر است. تدوین و اجرای مقررات یکی از مهم‌ترین این هزینه‌ها است که وابستگی مستقیم به کارایی تنظیم‌گر دارد. این نوع از هزینه می‌تواند هزینه‌ی زمانی نیز برای تنظیم‌گر اکوسیستم بیافریند. مارننه و فریک (۲۰۱۱) نیز به این مورد در پژوهش خود اشاره کرده‌اند.

دسته‌ای از هزینه‌ها که در زمره‌ی هزینه‌های غیرمستقیم قرار می‌گیرد، هزینه‌های مرتبط با کاربران است. چون تصمیم‌های تنظیم‌گری به طور غیرمستقیم بر عملکرد کاربران در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد. این سیاست‌ها باعث می‌شود کاربر با صرف پول و زمان بیشتری به هدف مطلوب خود در تجربه‌ی کار با پلتفرم‌های رسانه‌ای برسد. هرمس و همکاران (۲۰۲۲) با نام بردن از هزینه‌های جابه‌جایی^{۲۱} و چند پلتفرمی شدن^{۲۲}، به اثر غیرمستقیم هزینه‌های مبادله بر کاربران اشاره کردند.

بروز مشکلات از آن، نهادها به فکر ایجاد مقررات افتادند (لبافی و بیگ‌زاده، ۱۳۹۹). تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران یک ساختار نوپا دارد و از این رو ما با الگو گرفتن از پژوهش‌های پیشین در مورد هزینه‌های مبادله‌ی تنظیم‌گری در صنایع دیگر نسبت به شناسایی هزینه‌های مبادله‌ی تنظیم‌گری خاص اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران اقدام کردیم. دستاویز و دلالت نظری پایه‌ای که در این پژوهش برای دسته‌بندی هزینه‌های مبادله در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای وجود داشت از کار مارننه و فریک (۲۰۱۱) گرفته شده است. وی بر مبنای تعریف هزینه‌ی مبادله، هزینه‌های تنظیم‌گری را دسته‌بندی کرده است. این پژوهش در دسته‌بندی خود نگاهی جامع به هزینه‌های انطباق، محدودیت‌های اداری و هزینه‌های اجرایی دارد و ارتباط هر هزینه به دولت، شهروندان، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را مشخص کرده است.

یکی از چالش‌های اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای فقدان کارایی است. این نوع هزینه، هنگامی که مقررات به طور صحیح طراحی نشوند، به وجود می‌آید و همه‌ی ذی‌نفعان اکوسیستم را دچار مشکل می‌کنند (مارننه و فریک، ۲۰۱۱). در ایران مداخله‌ی نهادهایی مثل سازمان صداوسیما، شورای عالی فضای مجازی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انسجام تدوین مقررات را از نهاد اصلی قانون‌گذار یعنی مجلس شورای اسلامی گرفته و باعث فقدان کارایی و عدم ضمانت اجرایی مقررات شده است. این دست از هزینه‌ها را می‌توان در قالب هزینه‌های اکوسیستم دسته‌بندی کرد.

از سوی دیگر هزینه‌هایی مستقیماً مرتبط با کسب‌وکارها است. مواردی مانند هزینه‌های محدودیت رقابت، انطباق با مقررات و هزینه‌های

21. Switching
22. Multi-homing

از نگاه کسب‌وکارها نظام تنظیم‌گری فعلی مشکلات ساختاری دارد، چرا که پلتفرم‌های یک حوزه خاص، با روندی یکسان تنظیم نمی‌شوند. هزینه‌های انطباق با مقررات به‌خصوص در زمینه محتوا جزو پرهزینه‌ترین و زمان‌برترین فعالیت‌های شرکت‌ها است. کنشگران کسب‌وکارها معتقد بودند، نظارت بر محتوا مطابق با نیازهای مخاطب نیست و همین امر رقابت را با پلتفرم‌های خارجی یا پلتفرم‌های غیر قانونی داخلی مخدوش کرده است. علاوه بر این تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی مانع توسعه کسب‌وکارهای ایرانی در بازارهای جهانی هستند (جاوید عربشاهی و همکاران، ۱۴۰۲). ارائه اطلاعات به نهادها و ارتباط با تنظیم‌گران نیز فرایند پیچیده‌ای دارد. پلتفرم‌ها در برخی حوزه‌ها ملزم به ارائه اطلاعات مشابه به چند نهاد هستند که به‌وضوح نوعی کار موازی بین نهادها است. مشکل مهم دیگر حضور پلتفرم‌هایی با وابستگی‌های حاکمیتی و دولتی در بازار است، وابستگی برخی پلتفرم‌ها به‌صورت علنی مشخص شده است و برخی دیگر، افراد بانفوذ سیاسی را در ساختار شرکت‌هایشان قرار داده‌اند. در هر صورت نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر مثل صداوسیما و سازمان تبلیغات اسلامی، پلتفرم‌هایی دارند که رقابت پلتفرم‌های مستقل با این پلتفرم‌های حاکمیتی همراه با بی‌عدالتی است.

تنظیم‌گران هم با چالش‌های فراوانی برای تدوین مقررات مواجه هستند. عدم دسترسی به اطلاعات واقعی پلتفرم‌ها، تنظیم‌گری بر پایه شواهد را سخت کرده است. از طرف دیگر مقبولیت برخی نهادها در میان حاکمیت و جامعه ضعیف است و نهادهای تنظیم‌گر برای دستیابی به نتیجه مطلوب باید هزینه‌ای را صرف ایجاد حمایت عمومی و مقبولیت میان کسب‌وکارها کنند. در بین نهادهای تنظیم‌گر

این پژوهش از حیث موضوع دارای نوآوری است. هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری در پیشینه یا به صورت پراکنده بود و یا دسته‌بندی‌ها مربوط به صنایع دیگر بود که در این پژوهش هزینه‌های موجود در پیشینه تجمیع شد. یافته‌های این پژوهش از حیث ایجاد الگوی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری و شناسایی هزینه‌های مبادله جدید، نسبت به پژوهش‌های مشابه پیشین بدیع و مختص اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران است. الگوی دسته‌بندی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری، سیاست‌گذاران و تنظیم‌گران را در شناسایی نقاط ناموزون اکوسیستم یاری می‌رساند و تلاش آنها برای ایجاد محیطی پویا برای پلتفرم‌های رسانه‌ای را جهت می‌دهد. کسب‌وکارها با دانستن هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری، می‌توانند هدررفت پول و زمان خود را بیشتر متوجه شوند و نسبت به بزرگ کردن کسب‌وکار با دانسته‌های بیشتری تصمیم بگیرند.

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش به تحلیل نهادی هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران پرداخت. از طریق مصاحبه‌ها با خبرگان از نهادهای مختلف در مورد پژوهش اطلاعات کسب کردیم و نهادها و عملکرد آنها را شناختیم. در پیشینه پژوهش متوجه شدیم، هزینه‌های مبادله در صنایع مختلف اگر زیاد شوند، رقابت سخت‌تر و نوآوری کمتر می‌شود (لو آرتز و استراندربورگ، ۲۰۱۹). حال در ایران که پلتفرم‌های رسانه‌ای نوپا هستند و ذات صنعت رسانه و فناوری‌های دیجیتال همراه با نوآوری‌های سریع است، هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری موانع متعددی را در بازار فعلی ایجاد می‌کنند و هر چه آنها بیشتر باشند رقابت بین‌المللی نیز سخت‌تر می‌شود.

بحث مجوزدهی به جهت چندبعدی بودن محصول رسانه‌ای نیاز به هماهنگی از لحاظ زیرساخت، محتوا، امنیت و اقتصاد است، این تعدد ابعاد در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای راه را برای ورود نهادهای مختلف باز کرده است و کسب و کارها در همه حوزه‌ها با نهادهای زیادی روبرو هستند. تنظیم‌گری پلتفرم‌های نوپا با روندهای جدید نظم بهتری پیدا کرده و بیشتر ارتباطات با ساترا شکل گرفته است، اما پلتفرم‌های قدیمی‌تر که توانسته‌اند به بازیگران قدرتمندی در این صنعت تبدیل شوند، به‌سختی زیر بار تنظیم‌گری‌های جدید بدون ساختار می‌روند.

۷. پیشنهادهای سیاستی

۱. تنظیم بازار باید در خدمت کاهش هزینه‌های مبادله باشد. در نهادهای تنظیم‌گر پلتفرم‌های رسانه‌ای تمرکز تنظیم‌گری روی محتوا است و تنظیم‌گری اقتصادی کمتر مورد توجه است. نهاد تنظیم‌گر باید نقش تنظیم‌گری خود را حفظ کند و از داشتن هرگونه نقش اپراتوری و داشتن پلتفرم که بازار رقابتی را از بین می‌برد، پرهیز کند چرا که این موضوع به انحصار ختم خواهد شد. در اینجا صداوسیما که زیر مجموعه‌هایش یعنی معاونت فضای مجازی و سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) تنظیم‌گر اصلی بسیاری پلتفرم‌های رسانه‌ای هستند، باید نگاه برابری را به پلتفرم‌های رسانه‌ای داشته باشد و محدودیت‌هایی که پلتفرم‌های وابسته سازمان صداوسیما دارند را برای پلتفرم‌های دیگر ایجاد نکند. همچنین شورای ملی رقابت در برخی حوزه‌ها صلاحیت ورود دارد و در صورتی که شاهد انحصار در زمینه‌ای هست می‌تواند بازار را به سمت رقابت بیشتر سوق دهد.

۲. به نهادهای تنظیم باید مأموریت قانونی داده

مشاهده شده است که تلاش برای گرفتن سهم بیشتر در حوزه تنظیم‌گری موجب رقابت میان نهادها شده است و این رقابت‌ها که هم جنس سیاسی و هم جنس اقتصادی دارند ائتلاف منابع عمومی را بالا برده است.

پویایی یک اکوسیستم به‌خصوص از لحاظ اقتصادی زمانی اتفاق می‌افتد که مقررات در ذهن کارآفرینان به اندازه‌ای کم باشد که آنها را برای راه‌اندازی بنگاه اقتصادی، رشد و توسعه و ایجاد نوآوری ترغیب کند. در حال حاضر در ایران قوانین و مقررات دقیق و منسجمی برای پلتفرم‌های رسانه‌ای وجود ندارد که این اصلاً به این معنا نیست که کارآفرینان به ایجاد ارزش ترغیب شده‌اند بلکه فقدان قوانین و مقررات باعث دخالت نهادهای مختلف در شئون مختلف تنظیم‌گری این اکوسیستم شده است. برخی مقررات هم وجود دارند اما ضمانت اجرایی برای آنها نیست. عدم ضمانت اجرایی موجب شده نهادها بر پایه یک مأموریت‌های قانونی فرایند تنظیم‌گری را پیش نگیرند که مصداق بارز هدررفت منابع عمومی است. کندی تصویب قوانین موردنیاز در حوزه فضای مجازی یکی از عوامل تشدید هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری است و در کنار آن شفافیتی در مورد واژه‌های گوناگون قوانین و مقررات وجود ندارد که تفسیر قوانین را برای کسب و کارها مبهم کرده است.

نهادهای مختلفی در حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای در حکمرانی فضای مجازی حضور دارند. هماهنگی میان این نهادها تا به حال به وجود نیامده است. در فرایندهای مختلف اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای اعم از ورود به صنعت و شیوه‌نامه‌های تولید محتوا شلختگی وجود دارد و نهادهای گوناگونی دخالت دارند. دولت تا حدی توانسته است که میان نهادهای خود تقسیم وظایفی را انجام دهد. در

نفعان متعدد (حاکمیتی، دولتی، صنعت و کاربران) تاکنون به نتیجه نرسیده است.

۴. در بحث مجوزدهی دو موضوع باید مورد توجه قرار گیرد. ابتدا باید توجه کرد اگر مجوزدهی از طریق نهادهای مختلف باشد موجب ناترازی در بازار می‌شود و مقررات ابلاغی در یک حوزه وحدت رویه پیدا نمی‌کنند. در این زمینه که پیش‌نیاز آن تصویب در مجلس است، شورای عالی فضای مجازی می‌تواند مأموریت‌های نهادهای تنظیم‌گر را مشخص کند تا موازی‌کاری کاهش یابد. نکته بعدی برای مجوزها این است که باید به کسب و کارها تضمین سرمایه‌گذاری دهد، به این شکل که برای یک بازه مشخص اعمال مقررات به تعویق بیفتد تا نوآوری در بالاترین سطح خود اتفاق بیفتد و پس از رشد اکوسیستم شرایط برای اعمال مقررات یا ادامه روند قبلی سنجیده شود. این اقدام و مجوز بلندمدت، موانع رشد پلتفرم را کاهش می‌دهد و به ترس از توسعه غلبه می‌کند.

۵. پلتفرم‌ها گرچه نسبت به نهادهای دولتی و حاکمیتی نقش کمتری در هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری دارند، اما می‌توانند به کاهش هزینه‌ها کمک کنند. ارائه اطلاعات درست از وضعیت پلتفرم (مثل اطلاعات بازدید و اطلاعات مالی) می‌تواند دید بهتری به تنظیم‌گر دهد تا با شواهد بیشتری فعالیت‌های خود را سامان دهد. گرچه این اقدام پیش‌نیازی دارد و آن این است که تنظیم‌گر خود از طریق پلتفرم‌های وابسته، رقیب پلتفرم‌های مستقل نباشد. اقدام بعدی کسب و کارها ایجاد اتحادیه واحد با یکدیگر است تا هزینه‌های لابی‌گری کاهش یابد. اگر پلتفرم‌ها بتوانند در میان خودشان به نتیجه برسند، می‌توانند با هزینه کمتری با تنظیم‌گر به چانه‌زنی بپردازند. در حال حاضر تنظیم‌گر اصلی محتوایی اکثر پلتفرم‌های رسانه‌ای سازمان صوت و تصویر

شود. به طوری که موضوعات مختلف تنظیم‌گری اعم از محتوا، زیرساخت و اقتصاد از طریق نهادی انجام شود که صلاحیت همه حوزه‌ها را داشته باشد. از این رو شورای عالی فضای مجازی در تقسیم وظایف و هماهنگی‌های لازم در بین نهادها می‌تواند نهاد تعیین‌کننده باشد.

۳. هدف یک نظام تنظیم‌گری کاهش هزینه‌های مبادله در همه سطوح است. هر اندازه دخالت نهادها کمتر شود هزینه‌های مبادله برای کسب و کارها و حتی دولت می‌تواند کمتر شود. طبق چالش‌های موجود در اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران، برای اصلاح روند فعلی ابتدا باید قوانینی شفاف در مورد پلتفرم‌های رسانه‌ای تصویب شوند. این بدان معنا نیست که باید کسب و کارها را با قوانین و مقررات در زمینه‌های مختلف روبه‌رو کرد بلکه باید قوانین در راستای کاهش دخالت‌های نهادهای مختلف باشد و موانع رشد و ورود را کاهش دهد. مجلس شورای قدرت زیادی در کاهش یا افزایش هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری دارد. چرا که قوانین مجلس لازم‌الاجرا هستند. روند تصویب طرح‌های مجلس در مورد فضای مجازی در حال حاضر بسیار طولانی است و موجب شده مقررات نهادهای تنظیم‌گر بدون ارجاع قوی به قانون مجلس تدوین شوند. تصویب قوانین شفاف در حوزه پلتفرم‌ها که در آن مصادیق پلتفرم برای هر قانون مشخص شده باشد و عبارت‌های مورد استفاده در مورد فضای مجازی مثل عبارت «صوت و تصویر فراگیر» بدون کژتابی تعریف شود، می‌تواند سردرگمی اکوسیستم را کاهش دهد. به عنوان مثال مدت زیادی است که نهادهای تنظیم‌گر در رابطه با مالکیت داده در پلتفرم‌های ایرانی بحث و بررسی داشته‌اند و پیش‌نویس‌هایی نیز تنظیم شده است. اما به واسطه ذی

فراگیر (ساترا) است. پیشنهاد می‌شود ساترا با یکی از اتحادیه‌های صنفی پلتفرم‌ها وارد تعامل گردد و اطمینان دو طرفه بین تنظیم‌گر و کسب‌وکار افزایش یابد (تاکنون تعاملات جاری به همکاری نظام‌مند منجر نشده)، که در کاهش عدم تقارن اطلاعات در اکوسیستم موثر خواهد بود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

داده‌های این پژوهش شامل داده‌های شخصی افراد نبوده است و در قسمت مصاحبه‌ها هم از انتشار نام افراد به جهت عدم تمایل افراد به افشای اطلاعات خودداری شده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد.

تعارض منافع

این پژوهش تعارض منافع ندارد.

منابع

منابع فارسی

لیافی، سمیه و صفر بیگزاده. (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری رسانه‌های بی‌طرفی شبکه و منافع عمومی در ایران. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۶۲-۸۳.

متوسلی، محمد، سید غلامرضا جلالی نائینی، حمیدرضا نورعلی زاده و یحیی میرزایی پری. (۱۳۹۰). تحلیل نهادی بازار بیمه زندگی کشور ایران با استفاده از مدل چهار سطح نهادی ویلیامسون. پژوهش‌نامه بیمه پاییز. سال ۲۶، شماره ۳، صص ۵۱-۷۸.

نریمانی، میثم، زهره کریمیان و سید جعفر حسینی. (۱۳۹۸). ارائه چارچوب نهادی برای تنظیم‌گری مدل‌های جدید کسب‌وکار در ایران؛ مطالعه موردی: ارائه‌دهندگان خدمات برخط جابه‌جایی درون‌شهری. سیاست‌گذاری عمومی. سال ۶، شماره ۱، صص ۳۴-۹.

ترجمی، فرهاد و مهدی خداپرست مشهدی. (۱۳۹۲). تحلیل هزینه‌های مبادله در اقتصاد ایران (۱۳۸۰-۱۳۹۰). در: اولین همایش توسعه پایدار با رویکرد بهبود محیط کسب‌وکار. مشهد.

جاوید عربشاهی، علیرضا، محمدصادق خیاطیان و کمال سخدری. (۱۴۰۲). ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای الکترونیکی ایرانی. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۱۳، شماره ۴۶، صص ۱۴۲-۱۶۴.

خلیلی، زهرا، سمیه لیافی و داتیس خواجه‌نیا. (۱۴۰۰). ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در ایران. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. سال ۴، شماره ۱۳، صص ۶۷-۹۱.

خنیفر، حسین و ناهید مسلمی. (۱۳۹۵). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. جلد ۲، چاپ دوم. تهران: انتشارات نگاه دانش.

زمانی، سیدقاسم و حامد اسمعیل‌پور. (۱۴۰۰). قدرت تنظیم‌گری دولت در نظام حل‌وفصل بین‌المللی اختلافات سرمایه‌گذاری در پرتو اهداف توسعه پایدار. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)، دوره ۱۱، شماره ۳۹، صص ۱۸۶-۲۰۵.

طییبی ابوالحسنی، سید امیرحسین. (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی. سیاست‌نامه علم و فناوری. سال ۹، شماره ۲، صص ۶۷-۹۵.

فرزین، محمدرضا، محمود حسن‌پور، علی عرب مازار و سید مجتبی محمودزاده. (۱۳۹۸). تحلیلی نهادی بر هزینه مبادله بازار و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری ایران. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۱-۴۰.

قاسمی، مجتبی و مصطفی عبداللهی نیستانی. (۱۴۰۰). تنظیم‌گری بهینه اقتصادی در حوزه سکوه‌های اینترنتی. فصلنامه تحقیقات حقوقی. دوره ۲۴، شماره ۹۴، صص ۲۶۷-۲۹۳.

References

- Bailey, J. B., & Thomas, D. W. (2017). Regulating away competition: The effect of regulation on entrepreneurship and employment. *Journal of Regulatory Economics*, 52(3), 237–254. <https://doi.org/10.1007/s11149-017-9343-9>
- Calcagno, P. T., & Sobel, R. S. (2014). Regulatory costs on entrepreneurship and establishment employment size. *Small Business Economics*, 42(3), 541–559. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9493-9>
- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (2015). *Media economics*. Palgrave Macmillan.
- Flew, T. (2021). *Regulating Platforms* (1st edition). Polity.
- Hayes, A. (2021). What Is a Business Ecosystem and How Does It Work? Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>
- Hermes, S., Schreieck, M., & Thatcher, J. (2022). Essential Platform Infrastructure and the Need for Regulation. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.813>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2024). Externalities and complementarities in platforms and ecosystems: From structural solutions to endogenous failures. *Research Policy*, 53(1), 104906. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104906>
- Lev Aretz, Y., & Strandburg, K. J. (2019). Regulation and Innovation: Approaching Market Failure from Both Sides. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3462522>
- Marnette, W., & Vereeck, L. (2011). The meaning of regulatory costs. *European Journal of Law and Economics*, 32(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10657-010-9194-7>
- Merkert, R., Smith, A. S. J., & Nash, C. A. (2012). The Measurement of Transaction Costs—Evidence from European Railways. *Journal of Transport Economics and Policy*, 46, 17.
- Nooren, P., van Gorp, N., van Eijk, N., & Fathaigh, R. O. (2018). Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options: Evaluating Policy Options for Digital Platforms. *Policy & Internet*, 10(3), 264–301. <https://doi.org/10.1002/poi3.177>
- Parker, G. G., Alstytne, M. W. V., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—and How to Make Them Work for You* (Illustrated edition). W. W. Norton & Company.
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform strategy: How to unlock the power of communities and networks to grow your business*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: Past, present and future. *AMS Review*, 10(1–2), 85–97. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00151-x>
- Shahab, S., Clinch, J. P., & O'Neill, E. (2018). Accounting for transaction costs in planning policy evaluation. *Land Use Policy*, 70, 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.028>
- Takagi, S. (2020). Literature survey on the economic impact of digital platforms. *International Journal of Economic Policy Studies*, 14(2), 449–464. <https://doi.org/10.1007/s42495-020-00043-0>
- Timmermans, J. S. (2018). Identifying

Opportunities for Exchange: Transactional Analysis. In S. Cunningham & L. Hermans, Actor and Strategy Models (pp. 217–244). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119284772.ch8>

پیوست‌ها

جدول ۴- سمت مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	پیشه یا سمت سازمانی	ردیف	پیشه یا سمت سازمانی
۱	مدیر ارشد ساترا	۲	کارشناس دفتر مطالعات ساترا
۳	عضو هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای	۴	مشاور سابق سازمان نظام صنفی رایانه‌ای
۵	معاون سابق وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	۶	مدیر ارشد معاونت فضای مجازی صداوسیما
۷	مدیر میانی پلتفرم آپارات	۸	مدیر میانی معاونت فضای مجازی صداوسیما
۹	مدیر میانی پلتفرم آپارات	۱۰	کارشناس معاونت فضای مجازی صداوسیما
۱۱	مدیر پلتفرم پادکده	۱۲	مدیر ارشد شرکت تراشه سبز
۱۳	مدیر میانی پلتفرم تیوا	۱۴	مدیر ارشد مرکز ملی فضای مجازی
۱۵	مدیر ارشد پلتفرم آیو		