

تنظیم‌گری بهینه اقتصادی در حوزه سکو (پلتفرم)های اینترنتی

مجتبی قاسمی*

مصطفی عبدالهی نیسیانی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۹

چکیده

امروزه سکوها یا پلتفرم‌های الکترونیکی به‌عنوان واسطه‌های اینترنتی در روابط تجاری مصرف‌کنندگان و فروشندگان شناخته می‌شوند. این بسترها به‌عنوان بازیگران اقتصادی بی‌طرف نقش مهمی را در انعقاد معاملات میان اشخاص، شروط قراردادی و حتی تعیین قیمت کالاها و خدمات در فضای مجازی ایفا می‌کنند. تأثیر فراوان این بسترها در مدیریت بازار کالاها یا خدمات مورد معامله، پیامدهای شبکه‌ای، پیامدهای خارجی منفی و دسترسی همگانی مردم به بسترهای مذکور، توجه تنظیم‌گران را به این پدیده نوظهور جلب کرده است. در این نوشتار، با استفاده از شاخص‌های اقتصادی و ابزارهای حقوقی سعی شده است که رفتار مصرف‌کنندگان، فروشندگان و سکوها اینترنتی بررسی و بهترین شیوه تنظیم‌گری اقتصادی معرفی شود. بر اساس این بررسی، برخلاف تصور بسیاری از دولتمردان، سکوها اینترنتی با توجه به توانمندی فنی و انگیزه آنها در ایجاد اعتماد و شفافیت در بستر اینترنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تنظیم‌گران بازار کالا و خدمت شناخته می‌شوند؛ هرچند نباید در مواردی همچون پیامدهای شبکه‌ای و وضعیت‌های انحصاری از نقش تنظیم‌گری دولتی نیز غافل ماند.

کلیدواژه‌گان:

سکوی اینترنتی، تنظیم‌گری اقتصادی، رقابت پلتفرم‌ها، تجارت الکترونیک، پیامد شبکه‌ای.

* استادیار دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

mojtaba_ghasemi@sbu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق اقتصادی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی

abdelahimostafa@gmail.com

مقدمه

رشد فناوری‌های مبتنی بر رایانه و ایجاد بستر ارتباطات از راه دور از این طریق، منجر به ایجاد سازوکارهای جدیدی شده است که ارتباطات افراد را با حداکثر انتقال اطلاعات در برمی‌گیرد. سکوها یا پلتفرم‌های اینترنتی بدون شک مهم‌ترین زاده اقتصادی-اجتماعی این رویداد است. بسترهای اینترنتی مذکور با ایجاد وسایل ارتباط انسانی، بسیاری از ارتباطات فضای حقیقی را به فضای مجازی منتقل کرده است. این بستر، از ارتباطات ساده میان اشخاص شروع و به ارتباطات اقتصادی پیچیده منتهی می‌شود.

در گذشته، اکثر ارتباطات اشخاص در فضای حقیقی توسط حاکمیت و به اقتضای مهم‌ترین وظیفه آن، یعنی حفظ امنیت، صورت می‌گرفت. انتقال بسیاری از ارتباطات مذکور به فضای مجازی این فرصت را تا حدودی از حاکمان که صلاحیت سیاسی و اقتصادی داشتند، گرفته است. با ورود سکوها یا همان پلتفرم‌های اینترنتی، نظام‌های اقتصادی و تجاری در سرتاسر دنیا دچار تحولی مهم شده است. از زمان ورود این سکوها به نظام‌های اقتصادی، نرم‌افزارهای اینترنتی بر مبادلات تجاری افراد نظارت مهمی را ایفا می‌کنند. تا پیش از آن، تنها نهادهای عمومی یا خصوصی که وظایف حاکمیتی را برعهده داشته‌اند، قادر به نظارت غیرمستقیم بر مبادلات و معاملات بودند. با این حال و با ظهور سکوهایی اینترنتی، اشخاص خصوصی بخش مهمی از مبادلات مردم را تسهیل کرده، بر روند آن آگاهی و نظارت مستقیم دارند. همین امر باعث شده است که دولتمردان به درست یا نادرست، حاکمیت خود را در آستانه تزلزل بدانند. افزون بر آن، تغییرات مزبور بخش مهمی از مبادلات را در سایه تاریکی قرار می‌دهد که هر آن ممکن است حقوق مصرف‌کننده را مخدوش ساخته، منجر به بازار انحصاری شود. مرز میان این دو حقیقت آن‌چنان به هم تنیده که منجر به برداشتهای ناصحیحی از این فضا شده است؛ تا آنجا که دولتمردان برای بازگشت خود به این فضا، بعضاً خواهان حذف سکوها هستند.

استفاده از سازوکارهای سنتی تنظیمی میان افراد نیز در این فضا آن‌چنان کارساز نیست. تمایزهای فراوان فضای سنتی و دیجیتال در این روند نقش مهمی را ایفا کرده است. حجم مبادلات و سرعت انجام آن، دشواری احراز هویت در فضای دیجیتال، ضعف در تشخیص کیفیت و مشاهده واقعی محصولات ارائه‌شده برای مبادله، مشکلات ناشی از انتقال پول، پیامدهای

شبکه‌ای سکوه‌ای اینترنتی و در معرض خطر قرار گرفتن رقابت سالم و مشکلات بسیاری که در این نوشتار به آن پرداخته خواهد شد، از جمله مهم‌ترین تمایزات ارتباطات سنتی و دیجیتال است. این نوشتار بر آن است تا با بررسی مشکلات اقتصادی ناشی از این تمایزات، راهکارهای مناسب حقوقی و اقتصادی را برای تنظیم‌گری مطلوب این فضا ارائه دهد. مفهوم تنظیم‌گری اقتصادی که زاده دهه ۷۰ میلادی است، یکی از کاراترین روش‌های مدیریت این فضا است که به کارگیری آن تا حدودی با تبعات مثبت روبرو بوده است. در مواردی اعمال و تصمیمات سکوها منجر به ایجاد فضای انحصاری و پیامدهای شبکه‌ای و در نهایت بازار با شکست روبرو می‌شود؛ در نتیجه، مداخله دولت به‌عنوان تنظیم‌گر اقتصادی ضروری است (بخش سوم). در مقابل، مداخله حداقلی دولت در این فضا منجر به رشد و خلاقیت سکوه‌ای اینترنتی می‌شود. فضای مجازی برخلاف فضای حقیقی دارای ساختارهای جدیدی است که بیش از همه گردانندگان پلتفرم با آن هم‌خو هستند. بنابراین، همین اشخاص بهترین راهکارها را برای تنظیم‌گری ارائه خواهند داد. (بخش چهارم)

۱. مفهوم سکوه‌ای اینترنتی

مفهوم سکوها^۱ یا پلتفرم‌ها در بستر فضای اینترنت مفهومی پیچیده و حاوی مصادیق مردد و متناقض است. تعریف چنین مفهومی با وجود چنین مصادیق مردد، امری دشوار است. در تعاریف تخصصی از این مفهوم، یک پلتفرم شامل یک نرم‌افزار (برنامه اجرایی) و سخت‌افزار اساسی است که نرم‌افزارهای کاربردی بر روی آنها اجرا می‌شود.^۲ با این حال، منظور از سکوپلتفرم در این نوشتار، بسترهای اینترنتی‌اند که به منظور تسهیل ارتباط اعم از اجتماعی و اقتصادی میان افراد ایجاد شده‌اند. در یک تعریف، سکوه‌ای اینترنتی با عنوان بستری تجاری معرفی شده است که ارتباط منفعت‌ساز میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خارجی را فراهم می‌کند.^۳ برای تبیین مصادیق این تعریف می‌توان از Amazon, Alibaba یاد کرد. تعریف مذکور دامنه‌ای مضیق از سکوه‌ای اینترنتی را ارائه می‌دهد که محدود به ارتباطات تجاری میان افراد می‌شود. با توجه به مفهوم

1. Platforms.

2. <https://www.techopedia.com/definition/3411/platform>

3. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). **Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy? and How to Make Them Work for You.** WW Norton & Company., p. 11.

مذکور تنظیم‌گری اقتصادی می‌تواند در هریک از بسترهای مذکور وارد شود. با توجه به مفهوم مذکور، برخی از سکوها بر اساس نوع و شیوه ارائه خدمات از قرار ذیل تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱.۱. سکوهای اینترنتی ارتباطی^۱

سکوهایی که هدف اصلی آنها تسهیل ارتباطات اجتماعی و مالی میان اشخاص است. تمامی ارتباطات مذکور بر اساس احراز هویت و متصل با حساب کاربری مشخص صورت می‌گیرد. از جمله مصادیق این گونه سکوها، Facebook, Bitcoin و درگاه‌های پرداخت الکترونیکی‌اند.

۱.۲. سکوهای اینترنتی تبلیغاتی^۲

سکوهایی که به معرفی کالا یا خدمات در بستر اینترنت می‌پردازند. آگهی‌دهندگان در این بسترها به دنبال معرفی کالا و خدمات خود هستند. قیمت و نحوه خرید و فروش در این بستر در اختیار طرفین معامله است و بستر تنها وظیفه معرفی کالا و خدمات را برعهده دارد. با توجه به عدم انعقاد معاملات در این بستر، تعرفه‌ها توسط سکو و بر اساس صرف آگهی دریافت می‌شود. البته به منظور ایجاد اعتماد به آگهی، شفافیت در آن در دستور کار این سکوها قرار دارد.

۱.۳. سکوهای اینترنتی بازارگاه^۳

سکوهایی که روابط عرضه و تقاضا را در بازار یک کالا یا خدمت خاص یا چندین کالا یا خدمت در اینترنت فراهم کرده، بستر معاملات را به وجود می‌آورد. این سکوها همواره از دو طرف متقابل تشکیل شده است. این اشخاص عموماً تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگانی‌اند که در دو طرف متقابل در سکو با یکدیگر تعامل دارند. در این سکوها تعیین قیمت و شیوه تبلیغات کالاها و خدمات عموماً توسط عرضه‌کنندگان یا تأمین‌کنندگان تعیین می‌شود و سکوها اصولاً در هیچ‌یک از شیوه‌های مذکور نقشی ندارند. با این حال، در این بسترها، سکوها تلاش می‌کنند تا شفافیت و اعتماد را از طریق تحمیل شرایط و ضوابط رفتاری فراهم کنند. وجه تمایز اصلی این سکوها با سکوهای تبلیغاتی در ایجاد بستر انجام معامله خلاصه می‌شود. در این سکوها

1. Interaction network Platforms.
2. Advertising Platforms
3. Marketplaces.

تقاضاکنندگان می‌توانند بعد از رضایت از خرید، در همان بستر، معاملات خود را با تأمین‌کننده انجام دهند.

۱.۴. سکوهای اینترنتی خدمات تقاضامحور^۱

این سکوها همچون سکوهای بازارگاه، ارتباط میان عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان و انجام معاملات در همان بستر را تسهیل می‌کند. تفاوت اصلی این بسترها با بسترهای بازارگاه در میزان بالای کنترل این سکوها بر قیمت، استاندارد و کیفیت کالا و خدمات خلاصه می‌شود. طرفین قرارداد در شیوه و نوع خدمات و کالاهای ارائه‌شده آزادی عمل کمتری دارند و مصرف‌کننده به تقاضا و خرید خدمت خاصی از تأمین‌کنندگان بر اساس قیمت و کیفیت تعیین‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات سکو اقدام می‌کند. سرعت دسترسی به خدمات با توجه به انتظار عرفی افراد در نظر گرفته می‌شود.

۱.۵. سکوهای اینترنتی کاربردی^۲

سکوهایی که برای جذب کاربران خود به ارائه خدمات کاربردی و عموماً رایگان اقدام می‌کنند. درآمد آنها اصولاً از طریق تبلیغاتی است که در راستای خدمات خود ارائه می‌دهند. سکوهایی همچون Google Search از جمله سکوهای مذکورند.

۲. اهمیت تنظیم‌گری

شکی نیست که فضای خاص سکوهای اینترنتی نیازمند تنظیم‌گری^۳ است. به کارگیری قواعد سنتی در این فضا آن‌چنان کارا نخواهد بود و بعضاً قواعد مذکور پاسخی برای مشکلات پیش آمده ارائه نخواهند داد. (بخش ۳-۱) وقتی از سکوهای اینترنتی سخن به میان می‌آید، از دو بازار یاد

1. On-demand Service Platforms.

2. Utility Platforms.

۳. در دهه ۱۹۷۰ میلادی با ظهور اندیشه اقتصاد سیاسی نئوکلاسیک و مطالعه درخصوص شکست‌های بازار، مفهوم مداخله دولت به شکل محدودی با عنوان تنظیم‌گری پذیرفته شد. (زارعی، محمدحسین و عرفان شمس، مفهوم خودتنظیمی در نظریه‌های اقتصاد سیاسی، مجله تحقیقات حقوقی، زمستان ۱۳۹۲، ویژه نامه شماره ۱۵) برای مطالعه ر.ک:

Baldwin, R., Cave, M., & Lodge, M. (2012). Understanding regulation: theory, strategy, and practice. Oxford University Press on Demand.

می‌شود: اول، بازار سکوه‌های اینترنتی که بازیگران آن شامل تمامی سکوه‌های اینترنتی است که کالایی مشابه، مرتبط یا مکمل را معرفی می‌کنند؛ دوم، بازار داخلی حاضر در سکو که عموماً بازیگران آن شامل تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان می‌شود. این بخش بر آن است که با توجه به مصالح سکوه‌های اینترنتی و پیامدهای غیرمستقیم شبکه‌ای که در ادامه به آن پرداخته می‌شود، تنظیم بازار در بخش دوم، یعنی بازار درونی سکو، به‌خوبی توسط سکوه‌های اینترنتی تأمین می‌شود. با این حال و در بازار اول، حضور سکوه‌های اینترنتی و ایجاد پیامدهای شبکه‌ای که در نتیجه ماهیت سکوه‌های اینترنتی ایجاد می‌شود، به حصول شکست دائم یا موقت بازار می‌انجامد. در برخی از موارد نیز خود سکوها در ایجاد فضای انحصاری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این بخش، به بررسی دلایل شکست، میزان و نحوه تنظیم‌گری مطلوب پرداخته می‌شود.

تنظیم‌گری دولت در این بخش باید حائز سه ویژگی مهم باشد:

اول اینکه مداخله دولت باید در کمترین محدوده و میزان ممکن باشد. سکوها به عنوان ناظران عالی، انگیزه کافی را برای حل مشکلات و پیامدهای اقتصادی در بازار خواهند داشت. پیامدهای شبکه‌ای، پیامدهای خارجی و قیمت‌گذاری، عموماً مشکلاتی‌اند که سکوها، خود به‌تنهایی کمر همت را برای رفع آن می‌بندد. تنظیم‌گری دولت باید محدود به مواردی خاص و مهم باشد. تنظیم‌گری حداقلی در این حوزه از لحاظ اقتصادی کاملاً کاراست. ارائه‌دهندگان سکو در مورد سازوکار سکو و شیوه‌های اعمال تنظیم‌گری در آن آشنایی و مهارت بیشتری نسبت به دولتمردان دارند و راهکارهای ارائه‌شده توسط سکو بسیار کارا تر و ارزان تر از هر تصمیم تحمیلی خواهد بود.

دوم آنکه تنظیم‌گری در این حوزه نباید جلوی خلاقیت سکوه‌های اینترنتی در ارائه بستر مناسب را سد کند. حیات سکوه‌های اینترنتی در ارائه راهکارهای خلاقانه‌ای است که هر لحظه کاربران را در انتخاب سکو مجذوب کند. تحمیل دستورهای یک‌جانبه تنظیم‌گران می‌تواند مانع مهمی در راستای خلاقیت سکوه‌های اینترنتی باشد و آن را با شکست روبرو سازد. شکست سکوه‌های اینترنتی به معنای حذف بخش مهمی از مبادلات تجاری و بیکاری حجم وسیعی از افراد است.

سوم آنکه تنظیم‌گری باید با توجه به نوع سکو (بازارگاه، تبلیغاتی، تقاضامحور و غیره) متفاوت باشد. این تفاوت می‌تواند در شدت و ضعف راهکارها و شیوه اعمال آن باشد. پیامدهای شبکه‌ای و شیوه قیمت‌گذاری از جمله مهم‌ترین زمینه‌هایی است که در هر یک از سکوها آثار متفاوتی را برجای می‌گذارد و در نتیجه باید تنظیم‌گری در هر سکو متفاوت از سکوی دیگر باشد. بنابراین نمی‌توان با استفاده از یک قانون عام‌الشمول تمامی سکوها را تنظیم کرد.

۲.۱. پیامدهای شبکه‌ای

شبکه‌ها، ساختارهایی با اجزای به هم مرتبط‌اند. مطلوبیت و کارایی بیشتر یک شبکه با تعداد کاربران آن رابطه مستقیم دارد؛ یعنی هرچه تعداد کاربران آن شبکه بیشتر باشد، ارزش و مطلوبیت آن شبکه نیز افزایش می‌یابد. دلیل اصلی وجود پیامدهای خارجی شبکه، وجود پدیده مکمل‌یادشده بین اجزای شبکه است.^۱ مثال معروفی که در این زمینه بیان می‌شود، شبکه ارتباطات است. وقتی فقط یک نفر از وسیله ارتباطی استفاده کند، ارزش آن به صفر میل می‌کند؛ با این حال، هرچه کاربران این وسیله ارتباطی افزایش یابند، مطلوبیت این وسیله ارتباطی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، یکی از دلایل به وجود آمدن انحصار طبیعی در شبکه‌ها وجود پیامدهای شبکه‌ای است. مصرف‌کنندگان اصولاً به دنبال شبکه‌هایی با کاربران زیادند و در برهه زمانی کوتاه تعداد شبکه‌های دارای کاربر کم، کاهش می‌یابد. «سکوهای ارتباطی و سکوهای کاربردی» از جمله سکوهایی‌اند که صرفاً با پیامدهای شبکه‌ای مستقیم مواجه‌اند. در مثال سکوهای جمع‌آوری داده، هرچه تعداد کاربران بیشتر باشد، سکو توانایی ارائه اطلاعات جامع‌تر و کامل‌تری به دیگر کاربران خواهد داشت.

در ارتباطات میان تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نیز همین الگو پابرجاست. سکوها به عنوان شبکه‌های ارتباط میان توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات شناخته می‌شوند. کاربران در این شبکه‌ها به دنبال سکوهایی‌اند که میزان کاربران آنها به طور کلی بیشتر باشد. با افزایش تعداد کاربران یک سکو، هم میزان و تنوع محصولات بالاتر رفته، هم قیمت کالا و خدمات به قیمت رقابتی نزدیک می‌شود و هم میزان مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد.

1. Armstrong, M. (2006). «Competition in two-sided markets». *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691., p. 669.

در شبکه‌هایی که کاربران متمایز و مستقل از هم با یکدیگر در ارتباط‌اند، افزون بر پیامدهای شبکه‌ای مستقیم، از اثرات غیرمستقیم شبکه‌ای نیز بهره‌مند می‌شوند. نمونه بارز اینگونه شبکه‌ها، «سکوهای اینترنتی بازارگاه، تبلیغاتی و تقاضامحور»ند؛ به‌گونه‌ای که دو کاربر مستقل و متمایز، به طور مثال تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، با یکدیگر در ارتباط‌اند. در مثال سکوهای بازارگاه، تأمین‌کنندگان به دنبال سکوهایی‌اند که تعداد مصرف‌کنندگان، بیشتر باشد. افزون بر آن، مصرف‌کنندگان نیز به دنبال سکوهایی‌اند که میزان تأمین‌کنندگان کالا و خدمات مرتبط بیشتر باشد. با افزایش تعداد تأمین‌کنندگان و ایجاد یک فضای رقابتی، قیمت کالا و خدمات به قیمت رقابتی نزدیک‌تر می‌شود. (اثر غیرمستقیم مثبت) در مقابل، هر کدام از طرف‌های یک سکو، یعنی تأمین‌کننده و مصرف‌کننده، به دنبال سکویی است که در آن میزان کاربر در طرف خود کمتر باشد. (اثر غیرمستقیم منفی)

با ظهور پیامدهای شبکه‌ای، سکو به سمت یک بازار انحصاری کشانده می‌شود. ورود هر کاربر به سکو منجر به افزایش انگیزه دیگر کاربران برای ورود به این سکو خواهد شد. امروزه به‌خوبی مشاهده می‌شود که سکوهای اینترنتی در سرتاسر جهان با تسهیل مبادلات، تأثیرات گسترده‌ای در شبکه‌ها ایجاد کرده‌اند. با افزایش محبوبیت این سکوها، تلاش کاربران برای ورود به آن سکو بیشتر می‌شود.

با این حال، فضای خاص سکوهای اینترنتی دوطرفه منجر به کاهش اثر شبکه‌ای می‌شود. در شبکه‌های ارتباطی و عادی نوع ارتباط و فعالیت افراد در شبکه اهمیتی ندارد و صرف حضور در شبکه برای تمامی گروه‌ها مطلوبیت دارد. در فضای سکوهای دوطرفه، کاربران به دودسته متقابل تقسیم می‌شوند. در فرضی که حضور مصرف‌کنندگان در سکو مرتبط با میزان حضور تأمین‌کنندگان است، اصولاً سکوها به دنبال افزایش تعداد مصرف‌کنندگان‌اند. در این صورت عموماً میزان تعرفه دریافتی از مصرف‌کنندگان کمتر از میزان تعرفه دریافتی از تأمین‌کنندگان خواهد بود یا به صفر میل می‌کند.

تنظیم‌گران سکوهای اینترنتی معمولاً نباید نگران اثرات شبکه‌ای در ایجاد انحصار باشند. یکی از پیامدهای اصلی ایجاد بازار انحصاری افزایش قیمت تعرفه مبادلات در شبکه سکو است. در حالت پیامدهای شبکه‌ای در بستر یک‌طرفه، افراد مجبور به حضور در سکوی مبادلاتی با

قیمتی فراتر از قیمت رقابتی خواهند بود. با این حال، در یک سکوی اینترنتی دوطرفه، سکوی سعی در حفظ تعرفه‌ها دارد و اصول فشار هزینه‌ها در یک طرف (مثلاً مصرف‌کننده) کاهش می‌یابد و قدرت قیمت‌گذاری در دست طرف مورد حمایت قرار خواهد گرفت. با این حال، سکویهای اینترنتی با تحمیل برخی از شروط به طرف دیگر (مثلاً تأمین‌کننده) از جمله شرط ارزان‌ترین قیمت میان سکوی تأثیرات شبکه‌ای را افزایش می‌دهند. یکی دیگر از شیوه‌های ایجاد بازار انحصاری در این دسته از شبکه‌ها توجه به کشش قیمتی تقاضای^۱ طرفین سکوست. میزان تعرفه برای طرفی که کشش قیمتی بالایی دارد (مصرف‌کننده)، به صفر میل می‌کند و با افزایش حضور مصرف‌کننده در سکوی، حساسیت تأمین‌کننده نسبت به قیمت پایین، کاهش می‌یابد.^۲

۲.۲. پیامدهای خارجی^۳

اثرات سرریز اقدامات یک شخص بر دیگران (تماشاچی‌ها^۴) در اقتصاد با عنوان پیامدهای خارجی شناخته می‌شود. تماشاچی‌ها نه در سمت عرضه قرار دارند و نه در سمت تقاضا، اما از مبادله صورت گرفته در بازار، تحت تأثیر (به صورت منفعت یا هزینه) قرار می‌گیرند. نقش سکویهای اینترنتی در ایجاد این پیامدهای خارجی چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی فراوان است. به دلیل عدم تحمیل هزینه یا منفعت به عامل‌های اصلی پدیدآور، عموماً اشخاص خصوصی توجهی به این پیامدها ندارند؛ در صورتی که این هزینه‌ها یا منفعت‌ها به جامعه برمی‌گردد. پیامدهای خارجی از مصادیق شکست‌های بازار محسوب می‌شود و مداخله دولت را در بازار موجه جلوه می‌دهد.

یکی از موارد مهم توجیحات ورود دولت در تنظیم‌گری سکویهای اینترنتی وجود پیامدهای خارجی منفی ناشی از اقدامات و معاملات در بستر این سکوهاست. این پیامدها اکثراً ناشی از جلوه جدید مبادلات سکوی نسبت به مبادلات سنتی است. عموماً در بسترهای سنتی، افرادی که با یکدیگر به مبادله می‌پرداختند، مشخص و معین بودند و تعداد مبادلات نیز آنچنان گسترده نبود.

1. Price Elasticity of Demand.

2. Ducci, F. (2016). "Out-Of-Market Efficiencies, Two-Sided Platforms, and Consumer Welfare: A Legal and Economic Analysis". *Journal of Competition Law & Economics*, 12(3), 591-622. p. 592.

3. Externalities.

4. Bystanders.

با وجود این، در مبادلات شکل‌گرفته در بستر سکوهای اینترنتی، مبادلات با حجم زیاد توسط اشخاصی با هویت بعضاً مجهول صورت می‌گیرد. برای مثال، در سکوهای تبلیغاتی بسیاری از آگهی‌دهندگان با آگهی‌های پوچ، مبالغی را بدون تحویل کالا از مشتریان دریافت می‌کند. در بسیاری از این موارد، احراز هویت شخص مسئول با مشکل روبرو می‌شود و پدیده خارجی ناشی از عملکرد سکوها رخ می‌نماید. در مثال پایانی، سکویی فرض شود که در آن دسته‌ای از اشخاصی با تبانی و به طور هماهنگ، قیمت کالایی را کاهش یا افزایش دهد و بازار سکو را با اختلال روبرو کند. مورد اخیر نیز از جمله موارد مهم پیامدهای خارجی منفی‌اند.

برعکس، مبادلات در بستر سکوهای اینترنتی با پیامدهای خارجی مثبت نیز همراه است. به عقیده برخی، پیامدهای مثبت ناشی از سکوهای اینترنتی بسیار بیشتر از پیامدهای منفی ناشی از آن است.^۱ حضور یک سکو در زمینه اجاره اقامتگاه منجر به رونق صنعت گردشگری در آن منطقه خواهد شد. وجود سکوهایی به منظور پیدا کردن مسیر در خیابان، منجر به کاهش ترافیک، کاهش میزان سوخت و آلاینده‌های محیط زیستی خواهد شد. کاهش هزینه‌های مبادله در نتیجه به‌کارگیری فضای مجازی نیز می‌تواند در ایجاد پیامدهای مثبت نقش داشته باشد. کاهش رفت‌وآمد در نتیجه مبادلات مجازی در سکوهای بازارگاه یا تبلیغاتی از جمله این پیامدهای مثبت به شمار می‌آید. ایجاد یک سکوی تبلیغاتی در راستای آگهی کالاهای دست دوم و کارکرده به کارآمدی مجدد از منابع بدون استفاده جامعه منتهی خواهد شد. بنابراین حذف یا محدود کردن فعالیت این سکوها به‌هیچ‌وجه با کارایی اقتصادی هم‌خوانی ندارد. با این حال، شواهد فراوانی از تحدید سکوهای مختلف به منظور ایراد پیامدهای خارجی منفی گزارش شده است.^۲

اهمیت حوزه فعالیت سکو در شیوه تنظیم‌گری اهمیت دارد. گاه پیامدهای خارجی ناشی از برخی از سکوها بسیار شدید و غیرقابل جبران است. سکوهای ارائه‌دهنده خدمات بهداشت و سلامت یا سکوهای ارائه‌دهنده خدمات بانکداری یا بورس نیازمند تنظیم‌گری متناسب است. با این حال و در بسیاری از موارد سکوهای اینترنتی به کاهش پیامدهای خارجی کمک می‌کنند.

1. Parker, G. G, Ibid, p.139.

۲. برای مثال محدود کردن سکوی اینترنتی MonkeyParking: Coté, John, (June 23, 2014), "SF Cracks Down on 'MonkeyParking' Mobile App," <http://blog.sfgate.com/cityinsider/2014/06/23/sf-cracks-down-on-street-parking-cash-apps>.

سکوها معمولاً توانایی در دست گرفتن بازار را نیز دارند؛ بنابراین گاه مشاهده می‌شود که سکوها به دستکاری عمدی در روند بازار اقدام می‌کنند تا بتوانند آن بازار را به نفع خود تغییر دهند. در دنیای سکوهای اینترنتی، موارد زیادی از مداخله سکوها در بازار مشاهده می‌گردد که منجر به پیامدهای نامحدود خارجی منفی می‌شود. در یک مورد که مربوط به سکوی Uber است، این سکو اقدام به قراردادن خودروهای غیرواقعی^۱ در نقشه کرده^۲ تا بتواند کاربران خود را برای درخواست خودرو، بیشتر ترغیب کند. مشخص است که این مورد نقض آشکار حقوق مصرف‌کننده و منجر به هدررفتن وقت و از همه مهم‌تر از میدان به در کردن سایر رقبا می‌شود. اسنادی نیز درخصوص سوءاستفاده Facebook از قدرت بازاری خود و تأثیر آن بر انتخابات آمریکا وجود دارد.^۳

مسئولیت سکوها در بسیاری از موارد درخصوص برخی از پیامدها قابل تأمل است. در فضای تنظیم‌گری اقتصادی، اقتصاددان معروف، پیگو،^۴ برای حل پیامدهای خارجی منفی و درونی کردن هزینه‌های خارجی در کارخانه‌های آلاینده محیط زیست، پیشنهاد دریافت مالیات را می‌دهد.^۵ با این حال، اقتصاددان دیگری به نام کاوز به مخالفت با جبران پیامدهای خارجی از طریق مالیات پیشگویی پرداخت. از نظر او در فرض صفربودن هزینه‌های مبادله با مذاکرات طرفین می‌توان پیامدهای خارجی را به نحوی مطلوب جبران کرد. در صورت صفرنبودن هزینه مبادله، مقررات و تفاسیر قضایی باید به سمتی روند که جبران یا پیشگیری از پیامدهای منفی، توسط شخصی که کمترین هزینه را تحمل می‌کند، صورت گیرد.^۶

به دلیل آشنایی سکوها با فضای بازار و امکانات فنی، کاراترین حالت در رفع پیامدهای خارجی مداخله ارائه‌دهندگان سکوهاست. تجربه نیز نشان داده است که ارائه‌دهندگان خدمات

1. Phantom Cabs.

2. Rosenblat, Alex (2015), Uber's Phantom Cabs, https://www.vice.com/en_us/article/mgbz5a/ubers-phantom-cabs.

3. Madrigal, Alexis C., What Facebook Did to American Democracy: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>

4 Pigou.

5. Caldari, K., & Masini, F. (2011). "Pigouvian versus Marshallian tax: market failure, public intervention and the problem of externalities". *The European Journal of the History of Economic Thought*, 18(5), 715-732.

6. Coase, R. H. (1960). *The problem of social cost*. In *Classic papers in natural resource economics*. pp. 87-137. Palgrave Macmillan, London.

سکوها با اینکه به طور مستقیم از پیامدهای مذکور متضرر نمی‌شوند؛ اما به نحوی قابل تأمل در دفع پیامدهای خارجی منفی در بستر سکوها پیش‌گام بوده‌اند. ایجاد بستر اعتماد در سکوهای اینترنتی مستلزم حمایت سکو از حقوق کاربران است. با افزایش اعتماد در سکو، کاربران بیشتری به تعامل در آن سکو می‌پردازند. سکوی اینترنتی Airbnb که به ارائه خدمات اجاره اقامتگاه می‌پردازد، در ابتدا آن‌چنان تمایلی به پذیرش بیمه مسافران در قبال اعمال میزبانان نداشت.^۱ با این حال، در ادامه، این سکوها پی بردند که رشد سکوها منوط به ایجاد فضایی امن و بدون ریسک است. ایجاد ریسک و هزینه برای کاربران در یک فضای ناامن منجر به رویگردانی کاربران از آن سکو می‌شود.

با در کنار هم قراردادن تمامی این تجربیات، می‌توان تصویری از تنظیم‌گری مطلوب در حوزه پیامدهای خارجی سکوهای اینترنتی ارائه داد. از طرفی باید این فرصت را به سکوهای اینترنتی داد تا با استفاده از ساختارهای فنی و خلاقیت‌های خود بتوانند از سد این پیامدها بگذرند. جلوگیری از پیامدهای خارجی و ارائه راه‌حل توسط سکوها که با فضای سکو و بازار آشنایی کامل دارند، بسیار کارتر از مداخله خشک و تک‌بعدی تنظیم‌گران خارجی است که هیچ‌گونه آشنایی حداقلی با آن سکو ندارند. ظهور خلاقیت، مرهون عدم مداخله دولت در اینگونه موارد است. با این حال، دولت یا تنظیم‌گر اقتصادی باید دارای اختیارات محدودی برای رصد سکوی مذکور باشد تا بازار مورد سوءاستفاده سکوها قرار نگیرد. افزون بر آن، در بسیاری از پیامدهای خارجی منفی، سکوها هیچ‌انگیزه‌ای برای کاهش اثرات منفی ندارند.

۲.۳. ورود به سکو و خروج از آنها

توانایی افراد در ورود به سکو و خروج از آن از مهم‌ترین مباحث اقتصادی در اکوسیستم سکوهای اینترنتی محسوب می‌شود. این مسئله، نقش مستقیمی در تقویت یا تضعیف وضعیت انحصاری سکوها ایجاد می‌کند. هرچند وضعیت خاص سکوهای اینترنتی از پیامدهای شبکه‌ای آن کاسته است، اما امکان دارد که سکوهای اینترنتی با درج شروطی ورود یا خروج به سکو را با مشکل روبرو سازد.

1. Parker, G. G, Ibid, p. 109.

کاربران حاضر در یک پلتفرم یا تنها در آن سکو حاضرند (تک‌سکو)^۱ یا علاوه بر آن سکو در سکوهای دیگر نیز فعالیت دارند. (چند سکو)^۲ قاعدتاً حضور طرفین یک سکو در سکوهای دیگر از سه فرض خارج نیست: (۱) هر دو طرف چندسکو باشند؛ (۲) یک طرف تک‌سکو و دیگری چند سکو باشد؛ (۳) هر دو طرف تک‌سکو باشند.^۳

در حالت اول، ارتباطات میان طرف اول و طرف دوم با استفاده از سکوهای مختلفی امکان‌پذیر است؛ چون هر دو طرف در سکوهای مختلف حضور دارند و می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بنابراین ارتباط در سکویی افزایش می‌یابد که شفافیت و سهولت داشته، منفعت بیشتری را عاید طرفین سازد. این، کاراترین حالت ممکن است. میزان مبادلات در این حالت به دلیل شفافیت و سهولت دسترسی افزایش می‌یابد و در نتیجه اضافه رفاه اجتماعی به حداکثر می‌رسد. در حالت دوم و سوم، وضعیت انحصاری بالقوه یا بالفعل مشاهده می‌شود که عملاً نیز با یکدیگر تفاوتی نمی‌کنند. در حالت دوم، قدرت انحصاری سکو بر فردی که آزادی انتخاب میان سکوهای مختلف دارد، نیز اعمال می‌شود؛ بدین صورت که کاربر چندسکو برای ارتباط با کاربر تک‌سکو موظف به انتخاب سکوی انتخابی کاربر تک‌سکو خواهد بود. نتیجه‌ای که حاصل می‌شود، آن است که اعمال محدودیت از طریق فشار بر یکی از طرفین سکو منجر به پیامدی می‌شود که در فرض ایجاد محدودیت بر دوطرف حاصل می‌گردد.

محدودیت ورود و خروج در مواردی که بازار دارای پیامدهای شبکه‌ای است، شدیدتر نیز می‌شود. در این صورت، سکوهای تازه‌وارد به هیچ وجه یارای مقابله با سکوی انحصارگر را نخواهد داشت.^۴ سکوها برای به‌دست آوردن سهم بازاری بیشتر در بازار، عموماً تمایل به تحمیل درج شروطنی بر تأمین‌کنندگان به نفع مصرف‌کنندگان دارند. با این رویکرد، تأمین‌کننده موظف به ارائه بهترین خدمات با نازل‌ترین قیمت می‌شود. این تمایز در جایی دارای اثر منفی بر اقتصاد است که تأمین‌کننده را نیز از حضور در سایر سکوها منع سازد. با افزایش هزینه خروج از سکو در نتیجه منع قراردادی، تأمین‌کننده موظف به پذیرش شروط تا جایی خواهد بود که کمتر از هزینه خروج باشد. به مرور زمان و با افزایش تسلط یک سکو بر بازار، اعمال شروطنی که به نفع

1. Single-homing.

2. Multi-homing.

3. Armstrong, Ibid, p. 3.

4. Shapiro, C. (1998). "Exclusivity in network industries". *Geo. Mason L. Rev.*, 7, 673.

مصرف‌کننده است، با سهولت بیشتری رخ می‌نماید؛ به‌گونه‌ای که سکوهای نوظهور قادر به رقابت با سکوی جدید به دلیل پیامدهای شبکه‌ای نخواهد بود. این شروط صرفاً مربوط به منع ورود و خروج مستقیم نیست؛ بلکه ممکن است سکوی تأمین‌کننده را از عرضه کالای خاص در سکوی دیگر منع کند یا آنکه تأمین‌کننده را موظف کند کالاهای خود را با قیمت کمتری نسبت به سایر سکوها ارائه دهند؛ این امر همانند آن است که تأمین‌کننده را از ورود به سکوهای دیگر منع کند. ورود تنظیم‌گران در اصلاح این موارد کمک فراوانی به حفاظت از رقابت می‌کند.

سؤالی که در این بخش مطرح می‌شود، آن است که آیا سکویی می‌تواند از ورود یک کاربر به بستر خود جلوگیری کند؟ اصولاً سکوها تمایلی به منع ورود کاربر به سکو ندارد؛ چون حضور کاربر در سکو منجر به ایجاد منفعت برای سکو می‌شود. با این حال، در مواردی سکوها از ورود برخی از کاربران به سکو جلوگیری می‌کنند. اختیار مذکور برای سکوها در راستای اعمال خودتنظیمی که در بخش بعدی به آن پرداخته می‌شود، ضروری است؛ مختصر آنکه سکوها به منظور ایجاد اعتماد در بستر سکو، شفافیت و مقابله با ناقضان آن باید از این ابزار استفاده کنند. با این حال، در مواردی منع ورود کاربران به سکو همگام با اهداف انحصاری سکو است. این وضعیت در مواقعی رخ می‌دهد که سکو، خود نیز به عنوان تأمین‌کننده نقش بازی می‌کند یا با توافق سایر تأمین‌کنندگان برای حفظ یا ایجاد فضای انحصاری، از ورود سایر تأمین‌کنندگان جلوگیری می‌کند.

۲.۴. تنظیم‌گری تعرفه سکو

ارائه‌دهندگان خدمات سکوهای اینترنتی معمولاً از شیوه‌های مختلفی به کسب درآمد از سکوهای در اختیار خود استفاده می‌کنند. تعرفه اشتراک مدت‌دار، تعرفه مبادلات و فروش علایق کاربران به شرکت‌های تجاری، مهم‌ترین منابع درآمدی سکوهای اینترنتی محسوب می‌شوند. وجود بازارهای انحصاری در برخی از سکوهای اینترنتی، به‌خصوص در سکوهای یک‌جانبه، تنظیم‌گران اقتصادی را به مداخله در این حوزه، بیش از پیش رهنمود کرده است. پیش از ورود به بحث، باید با روش‌های مختلف تعرفه‌گذاری آشنا شد. منظور از تعرفه‌گذاری قیمتی است که سکوهای اینترنتی در ازای فراهم کردن بستر مبادلات از کاربران سکوها دریافت می‌کنند.

دریافت تعرفه توسط سکوه‌های اینترنتی به دو صورت تعرفه اشتراکی یا تعرفه به ازای هر تعامل تعریف می‌شود. در صورت اول، صرف حضور در سکو یا ارائه کالا یا خدمات توسط کاربران برای دریافت تعرفه کافی است. این تعرفه‌ها عموماً مدت‌دار بوده، نیازمند تمدید مدت برای ادامه فعالیت است. دسته دوم از تعرفه‌ها شامل تعرفه‌هایی است که به ازای هر تراکنش و تعامل توسط سکوها دریافت می‌شود. در این صورت، سکو حق‌المعامله‌ای را از طرفین دریافت می‌کند. دریافت تعرفه به شیوه اول در سکوهایی که جنبه تعاملی و دوجانبه ندارند و معمولاً خود سکو به ارائه خدمات مبادرت می‌کند، شیوع بیشتری دارد. درحالی‌که در شبکه‌ای که کاربران آن در دو گروه مقابل، مثل مصرف‌کننده و تأمین‌کننده با اهداف متمایز قرار دارند، دریافت تعرفه به ازای هر تراکنش رواج بیشتری دارد. علت این رخداد را باید در تلاش سکوها برای کاهش پیامد شبکه‌ای جستجو کرد. با توجه به آنچه در بخش پیامدهای شبکه‌ای عنوان شد، در سکوه‌های اینترنتی حضور یک طرف (مصرف‌کننده) برای طرف دیگر (تأمین‌کننده) حائز اهمیت است. سکوها نیز برای جلب نظر طرف اخیر، حضور در سکو را برای طرف دیگر (مصرف‌کننده) تسهیل می‌کنند. استفاده از تعرفه به ازای هر معامله یا تعامل، این اطمینان را برای طرف تأمین‌کننده حاصل می‌کند که سکو در طرف مصرف‌کننده و جذب آن حداکثر تلاش خود را به عمل می‌آورد تا بتواند تعرفه بیشتری را از معاملات بیشتر که در نتیجه حضور مصرف‌کننده بیشتر است، به دست آورد. در صورتی که دریافت تعرفه از طریق اشتراک مدت‌دار سکوها را به ابزارهای منفعلی تبدیل می‌کند که هیچ تلاشی برای بهبود فضای کسب‌وکار یا معاملات به وجود نمی‌آورد. با این وضعیت، مصرف‌کنندگان و در ادامه تولیدکنندگان انگیزه‌ای برای حضور در این سکو نخواهند داشت.

به همین دلیل است که سکوه‌های اینترنتی با کاربران دوجانبه صرفاً از شیوه تبلیغات یا فروش علایق کاربران برای کسب درآمد استفاده نمی‌کنند. با این حال، سکوه‌های تبلیغاتی اصولاً در انجام معاملات نقشی ندارند و نمی‌توانند تعرفه خود را بر اساس معاملات در نظر بگیرند. بنابراین عدم مداخله دولت به عنوان بخش تنظیم‌گر در شیوه دریافت تعرفه‌ها کاملاً کاراست. انگیزه اصلی سکوها، مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان به سمتی خواهد رفت که میزان معاملات، شفافیت و سلامت آن در بالاترین میزان ممکن باشد.

میزان تعرفه به واسطه ارائه خدمات توسط سکو، از جمله مواردی است که در شرایطی تنظیم‌گری اقتصادی را می‌طلبد. در حالت انحصاری، سکوها به دلیل در اختیار داشتن مصرف‌کنندگان قابل توجه میزان دریافت تعرفه خود را افزایش می‌دهند. با این حال، در حالت انحصاری میزان دریافت تعرفه از طرفی که کشش قیمتی تقاضا برای او بالاست (بدان معنا که میزان تعرفه در حضور یا عدم حضور او در سکو بسیار مؤثر است)، بسیار پایین یا حتی صفر است. تأثیر این روش ناشی از پیامدهای غیرمستقیم شبکه‌ای است که پیش از آن توضیح داده شد. در این حالت، طرف مقابل که کشش قیمتی بالایی ندارد، به دلیل حضور تعداد بالایی از طرف مقابل، ماندن در سکو را بر رفتن ترجیح می‌دهد؛ هرچند میزان تعرفه بیش از سایر سکوها باشد. در این شرایط است که سکو با ایجاد شروط قراردادی تحمیلی و غیرمنصفانه به طرف فروشنده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات، قدرت انحصاری خود را اعمال می‌کند. مداخله تنظیم‌گران اقتصادی در این حوزه‌ها، یعنی تعیین تعرفه گزاف و شروط تحمیلی علیه تأمین‌کنندگان در وضعیت انحصاری ضروری است. بنابراین عموماً سکوها حتی در شرایط انحصاری از مصرف‌کنندگان مبلغی را به عنوان تعرفه دریافت نمی‌کنند و قدرت انحصاری خود را از طریق ایجاد تعرفه سنگین در طرف تأمین‌کنندگان اعمال می‌کنند. به منظور تصحیح این روند، تنظیم‌گران اقتصادی می‌توانند قیمت خدمات را به میزان هزینه نهایی (هزینه سکو در قبال ارائه خدمت یا کالای بعدی) تعیین کنند.^۱

۳. خودتنظیمی^۲ سکوه‌ای اینترنتی

همان‌طور که از تعریف سکوه‌ای اینترنتی آشکار است، سکوه‌ای اینترنتی بستری برای انجام مجموعه‌ای از ارتباطات میان اشخاص هستند. در یک نگاه تک‌بعدی، بسترها صرفاً فضا را برای کاربران ایجاد می‌کنند تا کاربران بتوانند با آزادی عمل خود در فضای مذکور به ارتباطات خود ادامه دهند. در این تحلیل، سکوها توجهی به محتوا و داده‌های انتقال‌یافته میان اشخاص

1. Laibson, Ibid, p. 325.

۲. امروزه بسیاری از دولت‌ها به جای استفاده از سازوکارهای خشک «دستور و کنترل» با استفاده از جامعه مدنی به سمت اعطای تنظیم‌گری به بخش‌های خصوصی و حتی افراد تحت تنظیم روی آورده‌اند که به این روش خودتنظیمی گفته می‌شود. برای مطالعه بیشتر ر.ک.:

Scott, C. (2004). Regulation in the age of governance: The rise of the post-regulatory state. *The politics of regulation: Institutions and regulatory reforms for the age of governance*, 145, 148.

نخواهند داشت. سکوهایی که نگاه بلندمدتی به سکوی خود ندارند و به دنبال کسب سود در کوتاه‌مدت‌اند، ممکن است از این رویه استفاده کرده و به‌ازای حضور افراد در سکو درآمدی نیز حاصل کنند.

با این حال، موفقیت در عرصه سکوهای اینترنتی با توجه به فضای خاص آن با نگاه قبلی همسان نیست. اگر سکو با رویکرد قبلی به کار خود ادامه دهد، اصولاً به مرحله سوددهی نخواهد رسید و از بازار حذف خواهد شد. سکوها در فرایند ارائه بستر خود نیازمند جذب کاربران‌اند؛ به‌گونه‌ای که معمولاً ارزش سکو بر اساس تعداد کاربر آنها تعیین می‌شود. ایجاد نظام تنظیم‌گری توسط سازندگان آن سکو و خلاقیت‌های بازاری ناشی از آن می‌تواند با هزینه کمتر و نتیجه مطلوب‌تری همراه بوده، از نظر اقتصادی کارا تر باشد. این تنظیم‌گری عموماً باید دارای شرایط ذیل باشد:

۳.۱. شفافیت

یکی از ابزارهای در دسترس سکوها برای تنظیم‌گری اقتصادی شفافیت مبادلات و محتوای مبادله است. شفافیت در قیمت کالا و خدمات و کیفیت آن جزء مهم‌ترین مسائلی است که به حمایت از حقوق مصرف‌کننده نیز کمک خواهد کرد. هرچه دخالت سکو در تعیین روابط میان اشخاص بیشتر باشد، وظیفه او برای ایجاد شفافیت نیز بیشتر می‌شود. برای مثال، در سکوهای تقاضامحور با توجه به مسئولیت سکوها، ایجاد شفافیت در قیمت و نحوه تعیین آن حائز اهمیت است. در مقابل در سکوهای تبلیغاتی حتی الزام به ثبت قیمت توسط تأمین‌کننده اختیاری است.

۳.۲. امنیت و قابلیت پیش‌بینی نتیجه مبادلات

هرچه امنیت مبادلات میان اشخاص بیشتر باشد و افراد بتوانند از نتیجه مطلوب خود از مبادلات مطمئن باشند، کاربران بیشتری در سکو فعالیت خواهند داشت. به همین دلیل است که بسیاری از تنظیم‌گری‌های سکوها با شکایاتی از کاربران به صورت رسانه‌ای شروع شد.^۱ اطمینان

۱. در اواخر سال ۲۰۰۷، فیس‌بوک برنامه‌ای به نام Beacon را اجرا کرد که هدف آن استفاده از فرصت تبلیغاتی بود که باعث می‌شد کاربران بدانند دوستانشان کدام محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. «بازاریابی اجتماعی» از این طریق مورد انتقاد شدید کاربرانی قرار گرفت که مخالف حمله به حریم خصوصی بودند و در نتیجه در مارس ۲۰۰۸ مدیر عامل شرکت، زاک‌برگ، برای محدود کردن دامنه آن اقدام کرد.

از هویت افراد توسط سکو و اهداف آنها از حضور در سکو، امکان اخراج کاربران متخلف از سکو و رهگیری عدم حضور دوباره آنها در سکو می‌تواند از جمله ابزارهای سکو برای تحقق این هدف باشد.

۳.۳. خلاقیت

با توجه به سرعت و خلاقیت در حوزه اینترنتی، تنظیم‌گری این حوزه نیز باید واجد این دو شرط باشد. ناقضان فضای اقتصادی نیز در این حوزه از این ویژگی‌ها برخوردارند و هر آن شیوه جدیدی را برای نقض ارزش‌های اقتصادی به کار می‌گیرند. یکی از نمونه‌های بارز خلاقیت سکوها در تنظیم‌گری اقتصادی، نحوه قیمت‌گذاری سکوی TopCoder است.^۱ در این سکو، فضای رقابتی برای تعیین قیمت تعبیه شده است. یکی از شیوه‌های معمول تعیین قیمت و پاداش برنامه‌نویسان حضور برنامه‌نویسان در یک مناقصه و انتخاب برنامه‌نویسی است که کمترین پاداش را پیشنهاد داده است.^۲

۳.۳.۱. عدم تقارن اطلاعاتی

عدم تقارن اطلاعاتی در مواقعی بازار را با شکست مواجه می‌کند. عدم تقارن اطلاعاتی بدان معناست که فروشنده همواره دارای اطلاعات کامل‌تری در مورد کالا و خدمات نسبت به خریدارانند.^۳ عدم تقارن اطلاعاتی منجر به ایجاد بن‌بست بر سر راه معاملات خواهد شد. این مشکل با عنوان «مسئله لیمو»^۴ در اقتصاد شناخته می‌شود.

برای تبیین مسئله فرض شود که ارزش یک خودرو با کیفیت برای خریدار و فروشنده به ترتیب ۵ و ۴ دلار باشد. با این حال، ارزش خودروی بی‌کیفیت برای خریدار نزدیک به صفر باشد. خریدار وارد بازاری می‌شود که اطلاع دارد نیمی از خودروهای آن با کیفیت و نیمی از آن بدون کیفیت است. اما مطمئن نیست، کالایی که قصد خرید آن را دارد، باکیفیت است یا خیر؟ بنابراین

$$\text{ارزش انتظاری هر انتخاب او برابر است با: } 2.5\$ = \left(\frac{1}{2} \times 5\right) + \left(\frac{1}{2} \times 0\right)$$

۱. سکویی است که فعالیت اصلی آن در جمع‌سپاری پروژه‌های نرم‌افزاری خلاصه می‌شود. برنامه‌نویسان اصلی این سکو از طریق مسابقاتی انتخاب می‌شوند که توسط همین سکو برگزار می‌شود.

2. Boudreau, K. J., & Hagiu, A. (2009). *Platform rules: Multi-sided platforms as regulators. Platforms, markets and innovation*, 1, 163-191.

3. Laibson, David, Acemoglu, (2016). John A. List, Daron, *Microeconomics*, Pearson pub, 4th edition, p. 399.

4. Lemon Problem.

بنابراین، مصرف‌کننده هیچ‌گاه وارد معاملاتی نخواهد شد که عدم تقارن اطلاعاتی، شدید است؛ چون با پرداخت ۴ دلار، تنها ۲/۵ دلار منفعت خواهد برد. به همین خاطر است که عموماً فروشندگان برای جلب نظر خریداران به افشاگری^۱ دست می‌زنند.

عدم تقارن اطلاعاتی در سکوه‌های اینترنتی به شکل مضاعفی مشاهده می‌شود. حضور افراد در فضای مجازی و فاصله آنها از فضای واقعی منجر شده تا افراد از ارتباط مستقیم با کالای مورد معامله محروم باشند و عدم تقارن افزایش یابد. این واقعیت در فضای سکوه‌های تقاضامحور و بازارگاه که معاملات در بستر همان سکو انجام می‌شود، بیشتر جلوه می‌کند.

هرچند در فضای سکوها عدم تقارن اطلاعاتی به میزان زیادی رخ می‌نماید؛ اما برخلاف سایر فضاهای اقتصادی، ارائه‌دهندگان خدمات سکوه‌های اینترنتی در ایجاد تقارن اطلاعاتی نقش مهم و مؤثری را ایفا می‌کنند. سکوه‌های اینترنتی تقاضامحور و بازارگاه در افزایش مبادلات سکو دارای نفع مستقیمی‌اند و آنها اطلاع دارند که عدم تقارن اطلاعاتی منجر به کاهش مبادلات می‌شود. افزون بر آن، عدم فضا برای ایجاد تقارن اطلاعاتی منجر به کاهش اعتماد کاربران نسبت به تمامی سکوها از جمله سکوه‌های تبلیغاتی می‌شود. بنابراین تمامی سکوها براساس انگیزه‌های اقتصادی خود به مهم‌ترین تنظیم‌گران اقتصادی تبدیل می‌شوند. تلاش سکوها برای ایجاد تقارن اطلاعاتی میان طرفین سکو، هنگامی که با خلاقیت و روزآمدی سکوها همراه می‌شود، ترکیبی بی‌نظیر از تنظیم‌گری اقتصادی را ارائه می‌دهد.

۳.۳.۱.۱. حدود تقارن اطلاعاتی

روش‌ها و دامنه تنظیم‌گری بسته به نوع، قیمت و تعداد کالا متفاوت خواهد بود. در یک بررسی انجام‌شده، این نتیجه حاصل شده است که کاربران اینترنتی عموماً به خرید کالاهایی مثل کتاب، فیلم یا آهنگ بیشتر از خرید کالایی مثل شلوار یا پیراهن علاقه دارند.^۲ مشخص است که این تمایز در خرید از همگونی برخی کالاها و ناهمگونی دسته‌ای دیگری از کالاها

1. Signaling.

2. Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B. C. (2001). «To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view». *BLED 2001 Proceedings*, 43.

نشئت گرفته است.^۱ در کالایی که همگن هستند، وجود اطلاعات کلی در مورد کالا یا خدمات، مصرف‌کنندگان را برای خرید آن ترغیب می‌کند. در مقابل و در مواردی که کالاها ناهمگن هستند، عدم تقارن اطلاعاتی نیز افزایش می‌یابد.

۳.۳.۱.۲. روش‌های تقارن اطلاعاتی

خلاقیت، دانش فنی، انگیزه‌های اقتصادی و گاه اجتماعی و اخلاقی دست در دست هم می‌دهند و شیوه‌های جالبی را برای تبیین روش‌های تقارن اطلاعاتی در یک سکوی اینترنتی فراهم می‌کنند. هرکدام از سکوها بسته به میزان اهمیت کالا و غیرقابل قیاس بودن برای انسان شیوه‌های متفاوتی را با توجه به مقتضیات و ابزارهای فضای اینترنت ایجاد کرده است. سکوی اینترنتی "Cinch"^۲ که به عنوان یک سکوی تبلیغاتی در بریتانیا شناخته می‌شود، برای از میان بردن تقارن اطلاعاتی میان خریداران و فروشندگان خودروی دست‌دوم، افزونه‌ای را با ارجاع به سایت اینترنتی "Autocheck"^۳ در سکوی خود قرار داده است. علاوه بر آن، سکوی اینترنتی برون‌سپاری تأمین مالی پروژه‌های فردی "Crowdfunder" نیز راهکارهایی را برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در نظر گرفته است. میزان عدم تقارن اطلاعاتی در تأمین مالی پروژه‌های فردی بسیار بالاست. به همین خاطر است که پرداخت پول از جانب تأمین‌کننده منوط به رسیدن به اهداف مندرج در سکوست. علاوه بر آن، اگر کارآفرین در مورد انجام پروژه، سابقه موفقیت‌آمیزی داشته باشد، در سکو درج می‌شود.^۴ امروزه، تضمین سکو نسبت به تطابق عکس با تصویر موجود از کالا، تضمین بازگشت پول (MBG) در مدت زمان معین، استفاده از اطلاعات سایر مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات و تضمین مستقیم کیفیت توسط سکو از دیگر شیوه‌هایی است که برای اطمینان از حداکثر شدن تقارن اطلاعاتی در سکوهایی اینترنتی استفاده می‌گردد.

1. Lee, B. C., Ang, L., & Dubelaar, C. (2005). «Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce». *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 607-623, p. 613.

2. <https://www.cinch.co.uk/vehicle/>

3. <https://www.autocheck.co.uk/>

4. Usman, S. M., Bukhari, F. A. S., Usman, M., Badulescu, D., & Sial, M. S. (2019). «Does the role of media and founder's past success mitigate the problem of information asymmetry? Evidence from a UK crowdfunding platform». *Sustainability*, 11(3), 692.

۳.۳.۲. قیمت‌گذاری

منظور از قیمت‌گذاری در این بخش، قیمت‌گذاری کالا یا خدمات عرضه‌شده در سکوهاست. سکوها بسته به نوع آنها تأثیرات متنوعی را در قیمت کالا و خدمات می‌گذارند. گاه سکوها تأثیری در تعیین قیمت کالا یا خدمات ارائه‌شده ندارند (مثل سکوهایی تبلیغاتی و سکوهایی بازارگاه) و گاه قیمت کالا یا خدمات ارائه‌شده توسط سکو تعیین می‌شود. (سکوهایی تقاضامحور) در فرض وجود بازار رقابتی در میان سکوهایی اینترنتی تقاضامحور، ارائه‌دهندگان سکوهایی اینترنتی قیمتی را پیشنهاد می‌دهند که مصرف‌کنندگان بیشتری را در سکو باقی نگاه دارند. از طرف دیگر، قیمت پیشنهادی نمی‌تواند کمتر از هزینه‌های نهایی تولید یا ارائه کالا یا خدمات بعدی برای تأمین‌کننده کالا یا خدمات باشد. بنابراین قیمت کالا به یک قیمت رقابتی که نزدیک به هزینه نهایی^۱ است، تبدیل می‌شود. هرچند در سکوهایی تبلیغاتی یا بازارگاه قیمت توسط سکو تعیین نمی‌شود، سکو می‌تواند با کاهش یا افزایش قیمت درج آگهی یا تعرفه دریافتی در کاهش یا افزایش قیمت به شکل غیرمستقیم نقش داشته باشد. در این سکوها، ارائه‌دهندگان خدمات سکو به منظور جذب بیشتر مشتری و جلب اعتماد آنها از درج آگهی تأمین‌کنندگانی که قیمت کالای آنها بیش از اندازه با قیمت رقابتی فاصله دارد، جلوگیری به عمل می‌آورند.

با این حال، قیمت‌گذاری تهاجمی^۲ چه در سکوهایی بازارگاه و تبلیغاتی و چه در سکوهایی تقاضامحور ممکن است منجر به حذف رقبا شود. شیوه اعمال این ابزار در هر یک از بازارها متفاوت است. در سکوهایی تقاضامحور، ارائه‌دهنده سکو به تعیین قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا دست می‌زند تا امکان رقابت سایر رقبا را از آنها سلب کند. با وجود این، در سکوهایی تبلیغاتی و بازارگاه قیمت تهاجمی از طریق شروط قراردادی تحمیلی از جمله الزام تأمین‌کنندگان به ارائه پایین‌ترین قیمت در آن سکو نسبت به سایر سکوها صورت می‌گیرد.

سؤال مهمی که در این بخش مطرح می‌شود، آن است که نحوه برخورد کارای تنظیم‌گران اقتصادی با سکوی اینترنتی در صورت در دست داشتن قدرت بازاری توسط آن سکو چگونه است؟ گفته شد که سکوها به دلیل پیامدهای شبکه‌ای معمولاً قدرت بازاری بالایی را تصاحب می‌کنند. با این حال، تأکید شد که سکوها در این فرض نیز معمولاً از یک طرف سکو (یعنی

1. Marginal Cost.

2. Predatory Pricing.

طرفی که کشش تقاضای بالایی دارد) حمایت بیشتری به عمل می‌آورند. بنابراین، حتی در فرض انحصار، سکوها علاقه‌ای به افزایش قیمت کالا و خدمات توسط تأمین‌کنندگان ندارند. سکو همواره و حتی در شرایط انحصاری سعی دارد تا قیمت کالا و خدمات عرضه‌شده در سکو منصفانه باشد تا مصرف‌کنندگان از سکو خارج نشوند. بنابراین، سود خود را معمولاً نه از طریق افزایش قیمت کالا یا خدمات بلکه از طریق افزایش دریافت تعرفه خود از تأمین‌کنندگان حداکثر می‌کند.

ابزار قیمت‌گذاری مستقیم آن‌چنان با مبانی تنظیم‌گری اقتصادی هم‌خوانی ندارد. وظیفه تنظیم‌گر، دخالت غیرمستقیم در متغیرهای مهم اقتصادی از جمله قیمت است. نیاز به عدم مداخله در زمینه سکوها اینترنتی تشدید نیز می‌شود. گفته شد که در عرصه قیمت‌گذاری کالا با خدمات ارائه‌شده، سکوها اینترنتی انگیزه کافی را برای پایین نگاه داشتن قیمت در دست دارند. اگر سکو بتواند با سازوکارهای فنی از ایجاد قیمت‌های فزاینده در سکوها اینترنتی جلوگیری به‌عمل آورد، تنظیم‌گری قیمت توسط دولت به هیچ وجه کارا نیست. شواهد فراوانی نیز در مورد خلاقیت‌های سکوها اینترنتی بازارگاه و تبلیغاتی در زمینه جلوگیری از قیمت‌گذاری‌های ضدرقابتی مشاهده می‌شود. سکوها معمولاً بستر مقایسه قیمت کالا و خدمات با کیفیت یکسان را در بستر خود فراهم می‌کنند. به‌عنوان مثال، در زمینه خرید و فروش خودرو، سکوها به ایجاد افزونه بررسی تخصصی قیمت خودرو گام برداشته‌اند تا قیمت خودرو از مجرای فنی کشف شود؛ امری که به هیچ‌وجه با مداخله دولت در بازار به ثمر نمی‌نشیند.

بنابراین تنظیم‌گران نباید آن‌چنان نگران افزایش قیمت کالا یا خدمات عرضه‌شده در سکو باشند. آنچه که ممکن است مورد سوءاستفاده سکو قرار گیرد، میزان تعرفه دریافتی از تأمین‌کنندگان یا تحمیل شروط غیرمنصفانه به آنها یا ورود به بازی قیمت‌تهاجمی است. افزون بر آن، در شرایطی که سکوها، بستر مبادلاتی نیستند، بلکه تأمین‌کننده محسوب می‌شوند، انگیزه‌ای برای تنظیم‌گری در حوزه قیمت‌گذاری توسط سکو وجود نخواهد داشت.

۳.۳.۳. اعتمادسازی در بستر سکو

اعتماد در بستر سکوها اینترنتی از جمله مهم‌ترین ابزارهای جذب کاربران برای حضور در این فضا است. به دلیل ویژگی‌های خاص این فضا، از جمله عدم آگاهی کاربران از هویت و هدف گردانندگان این فضا، عدم اعتماد به درگاه‌های خرید و فروش بسیار بیشتر از محل‌های کسب و

کار سنتی است. بنابراین، ایجاد فضای اعتماد توسط سکوهای اینترنتی برای رونق این بازار اهمیت دارد. با توجه به آنچه گفته شد، کاربران معمولاً نسبت به قابلیت اعتماد به یک سکو از عدم تقارن اطلاعاتی رنج می‌برند؛ بدان معنا که گردانندگان سکو از وضعیت و اهداف سکو بیش از کاربران اطلاع دارند. دستیابی به تقارن اطلاعاتی مرهون چهار مورد افشاگری است که توسط سکوها به کاربران ارائه می‌شود: الف) علامت تجاری؛ ب) تعهد به حفظ اطلاعات شخصی؛ ج) ضمانت بازگشت بدون قید و شرط پول.^۱ به نظر می‌رسد استفاده از اشخاص ثالث برای تأیید عملکرد و در نتیجه ایجاد اعتماد میان کاربران و سکوها نیز کارساز است. بنابراین، چهارمین عامل نیز می‌تواند نهادهای عمومی و خصوصی تضمین‌کننده اعتماد باشد.

الف) علامت تجاری: ایجاد شهرت و اعتبار برای علامت تجاری از جمله راهکارهایی است که می‌تواند اعتماد را به بستر اینترنت بازگرداند. استفاده از این روش معمولاً برای سکوهای تازه تأسیس به سختی ممکن است. از آنجا که در فضای مجازی، کاربر صرفاً به نام و علامت سکو توجه می‌کند، اعتمادسازی از طریق علامت تجاری در فضای اینترنتی اهمیت بیشتری نسبت به فضای فیزیکی دارد.^۲ سکوهای تازه تأسیس باید قابلیت اعتماد سکو را از طریق سیگنال‌هایی به کاربران نشان دهند. استفاده از روش‌های انتقال وجه روشن و شفاف، توجه به شفافیت در کیفیت کالا و خدمات، پاسخگویی سکوها به کاربران در خصوص خدمات و کالاهای ارائه شده از جمله این موارد است.

ب) حفظ اطلاعات شخصی: تضمین سکو به تلاش برای حفاظت اطلاعات شخصی اشخاص، شیوه‌ای است که افراد را برای حضور در سکو ترغیب می‌سازد. منفعت ناشی از تضمین چنین حفاظتی برای سکو بسیار بالاست. این منفعت مساوی با معاملات آینده‌ای است که بر مبنای چنین حفاظتی به دست می‌آید. در صورتی که هزینه ناشی از چنین تضمینی بسیار پایین و تقریباً معادل با درج آگهی در سکو مبنی بر تضمین به حفاظت از اطلاعات است. در این صورت و به دلیل آنکه افشای اطلاعات شخصی کاربر عموماً بدون اطلاع او صورت می‌گیرد، ریسک از میان رفتن اعتبار سکو بسیار پایین است. در این موارد، سکو اقدام به تضمین

1. Lee, B. C., *ibid*, p. 610.

2. Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). «Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets». *Marketing science*, 15(1), 1-20.

ظاهری اطلاعات می‌کند، بدون آنکه اقدام عملی و فنی برای آن در نظر گرفته باشد. در این صورت، راه برای فریب کاربر باز گذاشته می‌شود. حفظ اطلاعات شخصی از جمله مواردی است که ضرورت حضور دولت به عنوان تنظیم‌گر احساس می‌شود.

ج) ضمانت بازگشت بدون قید و شرط پول: باتوجه به فضای خاص سکوه‌ای اینترنتی و عدم ارتباط مستقیم مصرف‌کنندگان با کالاهای عرضه‌شده، سکوه‌ای اینترنتی عموماً تضمین بازگشت پول برای مدت مشخصی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. به منظور ایجاد اعتماد بیشتر در بستر فضای مجازی نسبت به فضای واقعی، لازم است که بازگشت بدون قید و شرط باشد. در همین راستا، مطالعات نشان می‌دهد که افراد به دنبال تخفیف بیشتر کالا و خدمات در فضای مجازی نسبت به فضای واقعی‌اند.^۱

د) نهادهای تأییدکننده اعتبار: گفته شد که سکوه‌ای تازه تأسیس معمولاً در ایجاد اعتبار به واسطه علامت تجاری خود موفق نخواهند بود. یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد اعتبار اینترنتی، استفاده از نهادهای تأییدکننده اعتبار اینترنتی است. خصوصی یا عمومی بودن این نهادها دارای اهمیت نیست؛ بلکه آنچه اهمیت دارد، میزان اعتبار و شهرت مرجع تأییدکننده است. دولت به عنوان تنظیم‌گران اقتصادی گاه در این عرصه گام‌های مهمی برمی‌دارند. شاید بتوان گفت یکی از جلوه‌های مهم تنظیم‌گری دولت تأیید اعتبار سکوپلتفرم‌ها از جهات مختلف است. این کار به حضور سکوه‌ای تازه‌نفس در فضای مجازی و از میان بردن بازار انحصاری کمک فراوانی می‌کند. در ایران، نهاد عمومی «نماد اعتماد الکترونیکی» این وظیفه را بر عهده دارد.

1. Reed, S. (1999). *Online shopping? You bet!* InfoWorld, 21(43), p. 91.

نتیجه‌گیری

سکوهای اینترنتی فضایی جدید را در محیط تجاری و اجتماعی اشخاص به وجود آورده‌اند. تنظیم‌گری این بخش از روابط اجتماعی-اقتصادی که امروزه حجم مهمی از آن در بستر فضای مجازی اتفاق می‌افتد، در دستور کار بسیاری از کشورها قرار گرفته است. در این نوشتار با ترسیم روابط خاص این فضا، دریافتیم که سازوکارهای سنتی اعمال تنظیم‌گری اقتصادی به هیچ‌وجه کارا نیست؛ افزون بر آن، مشکلات ایجادشده در این بستر جدید قابل قیاس با بازارهای قدیمی نخواهد بود. سکوهای اینترنتی اغلب به عنوان عامل‌های بی‌طرف در روابط اقتصادی افراد وارد می‌شوند. دانش فنی و خلاقیت آنها در تنظیم‌گری اقتصادی و علاقه آنها به ایجاد فضایی شفاف و قابل اعتماد منجر شده تا دولتمردان در بسیاری از موارد بتوانند به خودتنظیمی سکوهای اینترنتی در روابط تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اتکا کنند. شواهد فراوانی مؤید توانایی بالقوه و بالفعل سکوهای اینترنتی در این عرصه است.

در مجموعه قوانین ایران، ضعف اساسی در خصوص تنظیم‌گری اقتصادی این بخش مشاهده می‌شود. تنها قانونی که تا حدودی روابط اشخاص را در این بستر مورد توجه قرار داده، «قانون تجارت الکترونیکی» است. در این قانون نیز تنها به روابط اشخاص مبادله‌کننده، یعنی تأمین‌کننده و مصرف‌کننده، توجه کرده و اصولاً توجهی به سکوهای اینترنتی به عنوان واسطه‌های اینترنتی نکرده است. البته سکوهای الکترونیکی به‌عنوان زاده جدید فضای مجازی شناخته می‌شود و این انتظار از قانون‌گذار در سال ۱۳۸۲ (سال تصویب این قانون) به دور از واقعیت است. به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران این عرصه باید هرچه سریع‌تر خود را با تحولات روز سازگار کنند. نیم‌نگاه قانون‌گذار در این زمینه به مسائل اقتصادی مطرح شده، به‌خصوص در زمینه عدم مسئولیت سکو، قیمت‌گذاری و پیامدهای شبکه‌ای می‌تواند منجر به قانونی کارا و قابل اجرا شود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

مقاله

۱. زارعی، محمدحسین، شمس، عرفان، مفهوم خودتنظیمی در نظریه‌های اقتصاد سیاسی، مجله تحقیقات حقوقی، زمستان ۱۳۹۲، ویژه‌نامه شماره ۱۵.

ب) منابع انگلیسی

Books

2. Baldwin, R., Cave, M., & Lodge, M. (2012). *Understanding regulation: theory, strategy, and practice*. Oxford University Press on Demand.
3. Laibson, David, Acemoglu, (2016). John A. List, Daron, *Microeconomics*, Pearson pub, 4th edition.
4. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy? and How to Make Them Work for You*. WW Norton & Company.

Articles

5. Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B. C. (2001). "To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view". *BLED 2001 Proceedings*, 43.
6. Armstrong, M. (2006). "Competition in two sided markets". *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
7. Boudreau, K. J., & Hagi, A. (2009). "Platform rules: Multi-sided platforms as regulators". *Platforms, markets and innovation*, 1, 163-191.
8. Caldari, K., & Masini, F. (2011). "Pigouvian versus Marshallian tax: market failure, public intervention and the problem of externalities". *The European Journal of the History of Economic Thought*, 18(5), 715-732.
9. Coase, R. H. (1960). "The problem of social cost". In *Classic papers in natural resource economics*. Palgrave Macmillan, London, 87-137.
10. Ducci, F. (2016). "Out-Of-Market Efficiencies, Two-Sided Platforms, and Consumer Welfare: A Legal and Economic Analysis". *Journal of Competition Law & Economics*, 12(3), 591-622.

11. Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). "Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets". *Marketing science*, 15(1), 1-20.
12. Lee, B. C., Ang, L., & Dubelaar, C. (2005). "Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce". *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 607-623.
13. Reed, S. (1999). "Online shopping? You bet!" *InfoWorld*, 21(43), p. 91.
14. Scott, C. (2004). "Regulation in the age of governance: The rise of the post-regulatory state". *The politics of regulation: Institutions and regulatory reforms for the age of governance*, 145, 151-54.
15. Shapiro, C. (1998). "Exclusivity in network industries". *Geo. Mason L. Rev.*, 7, 673.
16. Usman, S. M., Bukhari, F. A. S., Usman, M., Badulescu, D., & Sial, M. S. (2019). "Does the role of media and founder's past success mitigate the problem of information asymmetry? Evidence from a UK crowdfunding platform". *Sustainability*, 11(3), 692.

Internet sites

17. Coté, John, (June 23, 2014), "SF Cracks Down on 'MonkeyParking' Mobile App," <http://blog.sfgate.com/cityinsider/2014/06/23/sf-cracks-down-on-street-parking-cash-apps>.
18. <https://www.autocheck.co.uk/>
19. <https://www.cinch.co.uk/vehicle/>
20. <https://www.techopedia.com/definition/3411/platform>.
21. Madrigal, Alexis C., What Facebook Did to American Democracy: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>
22. Rosenblat, Alex (2015), Uber's Phantom Cabs, https://www.vice.com/en_us/article/mgbz5a/ubers-phantom-cabs.

