

## **Mechanisms of Hidden Monopoly in Iran's Digital Platforms: Rethinking Digital Economy Policymaking**

**Atoosa Ebrahimi ShahAbadi<sup>1</sup>, Niloofar Nobari<sup>2</sup>**

- 1- Ph.D student of Entrepreneurship, Department of Technology, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.  
2- Assistant Professor, Department of New Venture Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author: niloofar.nobari@ut.ac.ir)

---

### **Abstract**

This study aims to identify and explain the mechanisms of "hidden monopoly" in Iranian digital platforms. A phenomenon that emerges not through overt dominance but through gradual, multilayered, and interaction-driven actions. Using a qualitative approach and conducting 18 semi-structured interviews with experts in the on-demand delivery digital platform industry, data were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the hidden monopoly results from the cyclical interplay of three levels of platform actions: (1) at the level where the platform acts as an active agent, shaping user choices through market architecture and design; (2) at the level where the platform, as a hidden controller, directs the daily interactions of users and partners; and (3) at the level where, as a passive leveraging, it exploits regulatory gaps or institutional voids to consolidate its position. These levels not only operate independently but also interact dynamically to form a cyclical structure of invisible power in which platforms undermine competition without overtly violating antitrust regulations. The innovation of this research lies in the analytical conceptualization of the hidden monopoly phenomenon from the perspective of platform positional agency, articulated through three interrelated roles: active, controlling, and leveraging. Theoretically, the paper proposes an integrated and multilevel model for analyzing platform power, and practically, it provides a basis for rethinking digital economy policymaking in Iran.

**Keywords:** Hidden Monopoly, Digital Platform, Platform Power, Digital Policymaking.

---

### **How to Cite this Paper:**

Nobari, N. & Ebrahimi ShahAbadi, A. (2025). **Mechanisms of Hidden Monopoly in Iran's Digital Platforms: Rethinking Digital Economy Policymaking.** *Journal of Science & Technology Policy*, 18(2), 43-58. {In Persian}. doi: 10.22034/jstp.2025.12004.1906



## سازوکارهای انحصار پنهان در پلتفرم‌های دیجیتال ایران: بازاندیشی در سیاست‌گذاری اقتصاد دیجیتال

آتوسا ابراهیمی شاه‌آبادی<sup>۱</sup>، نیلوفر نوبری<sup>۲</sup> 

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه فناوری، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران.

۲- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(نویسنده عهده‌دار مکاتبات: niloofar.nobari@ut.ac.ir)

### چکیده

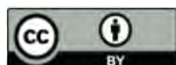
پژوهش حاضر با هدف شناسایی سازوکارهای شکل‌گیری «انحصار پنهان» در پلتفرم‌های دیجیتال ایران انجام شده است؛ پدیده‌ای که برخلاف انحصار آشکار، نه از طریق حذف مستقیم رقبا یا سلطه قیمتی، بلکه از مسیرهایی تدریجی، نامحسوس و مبتنی بر بستر نهادی شکل می‌گیرد. این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، داده‌های خود را از طریق ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران پلتفرم‌ها، سیاست‌گذاران، فعالان صنفی و پژوهشگران اقتصاد دیجیتال گردآوری کرده است. یافته‌های پژوهش با تلفیق دو رویکرد تحلیلی مکمل: (۱) سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رقابت (بالا به پایین) و (۲) منطق درونی مدل کسب‌وکار پلتفرمی (پایین به بالا) چارچوبی سه‌بعدی شامل ابعاد ساختاری، رفتاری و نهادی ارائه می‌دهد که امکان فهم عمیق‌تر و چندلایه انحصار پنهان را در بوم سازگان ایران فراهم می‌سازد. در این چارچوب، انحصار پنهان به عنوان تجلی کنترل پنهان پلتفرم در بعد رفتاری تفسیر شده که در نقطه تلاقی میان بعد ساختاری (یعنی طراحی و معماری پلتفرم) و بعد نهادی (یعنی بهره‌برداری منفعل از خلأهای سیاستی و تنظیم‌گری) رخ می‌دهد. این نوع انحصار، در قالب چرخه‌ای خودتقویت‌شونده، بازتولید می‌شود. پژوهش نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال برای تثبیت سلطه خود، الزاماً نیازمند نوآوری‌های تهاجمی نیستند، بلکه با تکیه بر ضعف نظارت و خلأهای حکمرانی دیجیتال، جایگاه مسلط خود را حفظ و تقویت می‌کنند که این امر به تداوم انحصار پنهان نیز می‌انجامد. در نهایت، چارچوب سه‌بعدی این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی نظری برای تحلیل حکمرانی دیجیتال و ارائه راهکارهای مقابله با سلطه پلتفرمی مورد استفاده قرار گیرد. براین اساس، توصیه می‌شود سیاست‌های تنظیمی در ایران به صورت اقتضایی، چابک و منطبق با منطق کسب‌وکار پلتفرم‌ها طراحی شوند؛ چرا که مداخلات کلی‌نگر و دیر هنگام، نه تنها اثربخشی لازم را ندارند بلکه می‌توانند به تقویت و تثبیت انحصار پنهان بیانجامند.

**کلیدواژه‌ها:** انحصار پنهان، پلتفرم دیجیتال، قدرت پلتفرم، سیاست‌گذاری دیجیتال.

برای استنادات بعدی به این مقاله، قالب زیر به نویسندگان محترم مقالات پیشنهاد می‌شود:

ابراهیمی شاه‌آبادی، آتوسا. و نوبری، نیلوفر. (۱۴۰۴). سازوکارهای انحصار پنهان در پلتفرم‌های دیجیتال ایران: بازاندیشی در سیاست‌گذاری اقتصاد دیجیتال. *فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری*. ۴۳-۵۸، ۱۸(۲).

doi: 10.22034/jstp.2025.12004.1906



## ۱- مقدمه

در عصر دیجیتال، پلتفرم‌ها تنها واسطه‌های تعاملات اقتصادی نیستند، بلکه به بازیگرانی اصلی در بازآرایی قدرت در سطوح اقتصادی، اجتماعی و نهادی بدل شده‌اند [۱]. شرکت‌هایی مانند گوگل، آمازون و فیسبوک، با تکیه بر معماری اختصاصی داده و بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیچیده، ساختارهایی از قدرت ایجاد کرده‌اند که فراتر از منطق سنتی رقابت یا انحصار اقتصادی عمل می‌کند [۲]. در چنین ساختارهایی، قدرت نه صرفاً در کنترل قیمت یا سهم بازار، بلکه در تنظیم قواعد تعاملات، انباشت داده، و طراحی دسترسی‌ها بازتعریف می‌شود [۳]. برای تبیین اشکال نوظهور قدرت در پلتفرم‌ها، پژوهش‌های اخیر مفاهیمی چون «قدرت دروازه‌بانی»، «زیرساخت پلتفرمی» و «سرمایه‌داری نظارتی» را مطرح کرده است. در این چارچوب‌ها، پلتفرم‌ها نه تنها تسهیل‌گر بازار، بلکه تنظیم‌گر خصوصی رفتار و شکل‌دهنده ترجیحات کاربران تلقی می‌شوند. این نوع قدرت، گرچه ممکن است ظاهراً موجب نوآوری و رقابت شود، عملاً می‌تواند بستر شکل‌گیری «انحصار پنهان»<sup>۱</sup> باشد؛ شکلی از سلطه نامرئی که نه در شاخص‌های سنتی انحصار قابل تشخیص است و نه الزاماً با رفتارهای غیرعادی، بلکه در قالب تعاملات عادی پلتفرمی نهادینه می‌شود [۴ و ۵].

**انحصار پنهان** به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن یک پلتفرم بدون کنترل رسمی یا قیمت‌گذاری انحصاری، از طریق معماری فناورانه، ساختار داده‌ای، و قواعد غیررسمی تعاملات، تسلطی پایدار و غیربازاری بر بازار یا کاربران خود پیدا می‌کند [۳، ۵ و ۶]. این مفهوم نخستین‌بار در تحلیل بازارهای چندلایه و فاقد قاعده‌گذاری مطرح شد [۷]. برخلاف انحصار آشکار که با شاخص‌هایی چون قیمت یا سهم بازار سنجیده می‌شود، انحصار پنهان از مسیر سازوکارهای غیرقیمتی مانند معماری بسته، الگوریتم‌های

توصیه‌گر و اثرات شبکه‌ای نامتقارن شکل می‌گیرد [۳، ۵ و ۸]. یعنی پلتفرم‌ها با تکیه بر داده‌های انحصاری، شبکه‌های دوسویه و الگوریتم‌های قیمت‌گذاری، سلطه اقتصادی خود را بدون بازتاب در شاخص‌های رسمی، بازتولید می‌کنند [۹]. در چنین شرایطی، کاهش ظاهری قیمت یا تنوع رقبا لزوماً به معنای رقابت نیست، زیرا قدرت از مسیرهایی نامرئی مانند قفل‌سازی الگوریتمی، انباشت داده و وابستگی نهادی اعمال می‌شود [۳ و ۱۰]. این فرایند، بدون تخلف قانونی آشکار، به تدریج به انسداد مسیرهای رقابتی منجر شده و شناسایی و مهار آن را برای نهادهای تنظیم‌گر دشوار می‌سازد [۳ و ۱۱].

ادبیات موجود، گرچه مرزهایی میان «قدرت بازار» و «انحصار ساختاری» ترسیم کرده [۱۲ و ۱۳]، اما در تبیین هم‌افزایی پیچیدگی معماری دیجیتال و داده‌ها؛ و سازوکارهای نهادی محدودیت دارد [۱۱، ۱۳ و ۱۴]. این کمبود نظری، به‌ویژه در بستر پلتفرم‌های تقاضامحور<sup>۲</sup> مانند بازارهای تحویل غذا و کالا در سطح جهانی که با ترکیبی از بوم‌سازگان بسته، تسلط داده‌ای و رفتار الگوریتمی اداره می‌شوند، بیش‌ازپیش نمایان است. گزارش‌ها در ایران نیز نشان می‌دهد که پلتفرم‌های غالب تقاضامحور در این حوزه‌ها مشابه مدل‌های جهانی و در نبود تنظیم‌گری مؤثر، سازوکارهای متعددی را برای هدایت رفتار کاربران، محدود کردن رقابت و تثبیت سلطه دیجیتال به‌کار می‌گیرند [۳ و ۵].

ناتوانی ادبیات در تبیین ابعاد نوین سلطه، به چالشی جدی برای سیاست‌گذاری تبدیل شده؛ زیرا تنظیم‌گران در غیاب چارچوب‌های تحلیلی دقیق، ناگزیر به رویکردها و ابزارهای سنتی اتکا می‌کنند. این مسئله در مورد پلتفرم‌های تقاضامحور با ویژگی‌های فنی و رفتاری خاص، به ناهماهنگی سیاست‌گذاری با واقعیت‌های بازار انجامیده و قدرت پنهان آن‌ها را تقویت کرده است [۳ و ۱۴].

درحوزه سیاست‌گذاری دیجیتال، تاکنون دو رویکرد اصلی

<sup>۲</sup> On Demanding Platforms

<sup>۱</sup> Hidden Monopoly

مداخله حاکمیتی، شفاف‌سازی الگوریتم‌ها و نظارت تخصصی بر قدرت اطلاعاتی [۲]؛ و دوم، رویکرد پایین‌به‌بالا که بر تحلیل منطق عملیاتی پلتفرم‌ها، الگوی انباشت داده و مهندسی رفتار کاربران تأکید دارد [۱]. اما هیچ یک از این دو رویکرد، به تنهایی قادر به شناسایی و مهار کامل قدرت پیچیده پلتفرم‌ها نیست.

بنابراین، آنچه برای پاسخ به این چالش نظری و عملی ضرورت دارد، طراحی چارچوب‌های تحلیلی نوآورانه، شناسایی سازوکارهای جدید انحصار، و بازاندیشی در مدل‌های سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رقابت است. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که: **انحصار پنهان در پلتفرم‌های دیجیتال ایران چگونه شکل می‌گیرد، از چه سازوکارهایی بازتولید می‌شود و چه عواملی زمینه تداوم و تقویت آن را فراهم می‌کند؟** برای پاسخ به این پرسش‌ها، پژوهش حاضر از یک چارچوب تحلیلی ترکیبی بهره می‌گیرد که هر دو رویکرد «سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رقابت» (بالا به پایین) و «تحلیل منطق مدل کسب‌وکار پلتفرمی» (پایین به بالا) را تلفیق می‌کند. این چارچوب امکان شناسایی سازوکارهای پنهان قدرت و بازتولید انحصار را فراهم کرده و زمینه تدوین سیاست‌های تنظیم‌گری متناسب با واقعیت‌های اقتصاد دیجیتال ایران را مهیا می‌سازد. بدین ترتیب، پژوهش ما تلاش می‌کند با پوشش خلاء نظری موجود، پیوندی میان ادبیات نظری و نیازهای عملی حکمرانی پلتفرمی ایجاد کرده و مبنایی علمی برای بازاندیشی در سیاست رقابت و مقررات‌گذاری در عصر داده‌محور ارائه دهد.

مقاله حاضر با اتخاذ رویکردی کیفی و اکتشافی، و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، داده‌های خود را از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان (مدیران عامل پلتفرم‌های دیجیتال، مدیران ارشد، تحلیلگران و مشاوران) گردآوری کرده است. این افراد با حداقل پنج

مطرح بوده است: **نخست**، تنظیم‌گری بالا به پایین که بر قانون‌گذاری فراگیر، مداخلات دولت و ابزارهای ضدانحصار کلاسیک اتکا دارد [۱۱]؛ و **دوم**، رویکرد پایین به بالا که بر تحلیل مدل کسب‌وکار، رفتار کاربران و سازوکارهای درونی پلتفرم‌ها تمرکز می‌کند و سیاست‌های تطبیقی و مبتنی بر واقعیت بازار را توصیه می‌کند [۴]. گرچه سیاست‌گذاری‌هایی مانند قانون DMA اتحادیه اروپا<sup>۳</sup> [۵] و [۱۵] با هدف شفافیت الگوریتمی و کاهش سوءاستفاده از قدرت اجرا شده‌اند، اما شواهد تطبیقی نشان می‌دهد بدون فهم ژرف مدل عملیاتی پلتفرم‌ها، این مقررات اغلب نمی‌توانند سلطه نامرئی را کنترل کنند [۱].

درعین حال، یکی از چالش‌های اساسی سیاست‌گذاری دیجیتال، رویکرد یکسان‌نگر به انواع پلتفرم‌هاست، درحالی که پلتفرم‌های تراکنشی، تبلیغاتی، شبکه‌ای و چندوجهی از نظر منطق درآمد، معماری داده و رفتار کاربران تفاوت‌های بنیادین دارند [۱ و ۳]. سیاست‌گذاری یکنواخت نه تنها ناکارآمد، بلکه به تعمیق سلطه پلتفرمی می‌انجامد [۴]. به‌ویژه در بازار ایران که فاقد مقررات تخصصی برای پلتفرم‌های تقاضامحور است و نهادهای تنظیم‌گر نیز با محدودیت منابع و تخصص مواجه‌اند، زمینه برای شکل‌گیری و بازتولید انحصار پنهان مهیاست. در چنین بستری، پلتفرم‌ها با گسترش مقیاس، انباشت داده و بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته، تدریجاً سلطه خود را تثبیت می‌کنند، بدون آنکه لزوماً تخلفی قانونی رخ دهد [۱ و ۱۶]. تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که مهار سلطه نوظهور پلتفرم‌ها صرفاً با ابزارهای تنظیم‌گری کلاسیک ممکن نیست؛ بلکه مستلزم روزآمدسازی مداوم مقررات و تطبیق آن‌ها با ویژگی‌های بازار دیجیتال است [۲۲]. در همین راستا، دو رویکرد اصلی در سیاست‌گذاری اقتصاد دیجیتال شکل گرفته است: **نخست**، رویکرد بالا به پایین با تمرکز بر

<sup>۳</sup> Digital Markets Act

سال سابقه در فضای پلتفرمی ایران، شناخت عمیقی از الگوهای رقابت و حکمرانی در این بوم سازگان دارند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱ قدرت پلتفرمی و انحصار پنهان

مفهوم «انحصار پنهان» از اواخر دهه ۲۰۱۰ وارد ادبیات تحلیل پلتفرم‌های دیجیتال شد، زمانی که مشخص شد سلطه غول‌هایی مانند گوگل، آمازون و متا نه از مسیر انحصار کلاسیک (مانند سهم بازار بالا یا افزایش قیمت)، بلکه از طریق وابستگی بوم سازگان، قفل‌شدگی کاربران و تسلط بر زیرساخت‌های دیجیتال اعمال می‌شود [۳ و ۵]. این مفهوم برای توصیف قدرتی به‌کار می‌رود که در لایه‌های پنهان بازار و بدون کنترل رسمی، به‌تدریج ساختار رقابت را به نفع بازیگران غالب بازآرایی می‌کند [۳]. ریشه‌های مفهومی آن به انحصار عمودی<sup>۴</sup> بازمی‌گردد؛ جایی که شرکت‌ها در سطوح مختلف زنجیره ارزش، بدون رقابت مستقیم، کنترل بازار را در اختیار می‌گیرند، و به دلیل نبود شاخص‌های آشکار، شناسایی و مهار آن دشوارتر است [۱۱ و ۱۴]. به‌دلیل نبود رقابت مستقیم، شناسایی و اثبات این نوع انحصار دشوار است؛ از این‌رو در ادبیات ضدانحصار، آن را «پنهان» می‌نامند [۲، ۳ و ۱۴]. در این بستر، مفاهیمی چون «قدرت دروازه‌بانی» [۱۷]، «قدرت ساختاری» [۱۸]، و «سرمایه‌داری نظارتی» [۱۹] برای توصیف اشکال جدیدی از قدرت پلتفرمی به‌کار رفته‌اند. این مفاهیم نشان می‌دهند که حتی بدون انحصار آشکار، پلتفرم‌ها می‌توانند با کنترل دسترسی به اطلاعات، شکل‌دهی ترجیحات و تنظیم قواعد تعاملات، همان پیامدهای انحصار کلاسیک را به شیوه‌ای نامرئی و تدریجی بازتولید کنند [۱].

«انحصار پنهان» در این چارچوب، به سازوکارهایی اطلاق می‌شود که به‌ظاهر رقابتی اما در باطن انحصاری‌اند؛ این سازوکارها دو ویژگی کلیدی دارند: نخست، نامرئی بودن

ابزارهای اعمال قدرت (مانند الگوریتم‌های توصیه‌گر، معماری بسته و رتبه‌بندی‌های پنهان) که از دید نهادهای ناظر و حتی رقبا پنهان می‌مانند [۷]؛ دوم، تدریجی بودن فرآیند سلطه، که در بسترهایی با ضعف نظارت یا خلأهای قانونی بازتولید می‌شود [۲ و ۱۶].

در چین نیز این مفهوم به‌طور رسمی وارد گفتمان مقرراتی شده‌است. از ۲۰۱۹ به بعد، رگولاتورها نسبت به سلطه پنهان پلتفرم‌هایی مانند علی‌بابا، تنسنت و می‌توان هشدار دادند [۵]؛ شرکت‌هایی که بدون نقض صریح قانون، با تکیه بر اثرات شبکه‌ای و انباشت داده، فضا را برای رقابت محدود کرده‌اند [۳]. گو [۱۴] با تحلیل بازارهای دوسویه، مفهوم «انحصار ضمنی» را مدل‌سازی کرده و نشان می‌دهد که شدت نابرابر اثرات شبکه‌ای میان دو سوی پلتفرم (مثلاً مصرف‌کننده و فروشنده) موجب می‌شود پلتفرم‌ها به‌طور پنهانی سلطه خود را بر یک‌سو (فروشنندگان) تحمیل کنند، به‌نحوی که وابستگی و عدم‌امکان ترک، جایگزین اجبار مستقیم می‌شود.

قدرت بازار معمولاً به توانایی تغییر قیمت یا ممانعت از ورود رقبا اشاره دارد، در حالی که «انحصار پنهان» نه در قیمت، بلکه در طراحی فرایندهای تصمیم‌گیری، کنترل دسترسی و تنظیم تعاملات بازاری رخ می‌دهد. به‌عبارتی، انحصار پنهان محصول معماری اطلاعاتی و حکمرانی غیررسمی در بسترهای دیجیتال است و می‌توان اوج قدرت بازار دانست که پشت ساختارهای غیرشفاف و داده‌محور پنهان شده است [۱ و ۲۰]. برخلاف قدرت بازار که می‌تواند پویا باشد، انحصار پنهان معمولاً به‌دلیل اثرات شبکه‌ای و جذب فزاینده داده و کاربر، حالتی خودتقویت‌شونده و ماندگار پیدا می‌کند [۲۱]. به این ترتیب، انحصار پنهان شکل پیشرفته و پیچیده قدرت بازار در اقتصاد دیجیتال است که شناسایی و مهار آن دشوار است.

با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و تعمیق ساختارهای داده‌محور، انحصار پنهان نه‌تنها آشکار نشده بلکه از طریق

<sup>۴</sup> Vertical Monopoly

چهار سازوکار کلیدی تقویت شده است: نخست، اثر شبکه‌ای نامتقارن که با یارانه‌های هدفمند، قفل شبکه‌ای ایجاد کرده و خروج کاربران و ورود رقبا را دشوار می‌سازد [۵ و ۲۰]. دوم، مزیت داده‌ای ناشی از تملک انحصاری داده‌ها که امکان کنترل ضمنی رقابت را فراهم می‌کند [۲۲]. سوم، الگوریتم‌های رتبه‌بندی و قیمت‌گذاری که اولویت پنهانی به محصولات یا خدمات خود داده یا هماهنگی‌های غیررسمی با بازیگران کلیدی ایجاد می‌کنند. و چهارم، حمایت نهادی پنهان که به دلیل خلأهای نظارتی و ضعف قوانین ضدانحصار، قدرتی غیرشفاف و غیرقابل ردیابی را برای پلتفرم‌ها فراهم می‌سازد [۹]. این سازوکارها نشان می‌دهند که انحصار پنهان، ساختاری بازتولیدشونده و ماندگار در بوم سازگان پلتفرمی است [۲۳]. تجربه‌هایی مانند سیستم عامل و سیستم جست‌وجوی گوگل، میتوان در چین [۵] و آمازون [۲۲] نشان می‌دهند که حتی باوجود رقبا، پلتفرم‌های مسلط از طریق بوم سازگان بسته، داده‌های انحصاری و الگوریتم‌های رتبه‌بندی سلطه خود را تثبیت می‌کنند. سه سازوکار کلیدی (اثر شبکه‌ای نامتقارن، قدرت داده‌محور و الگوریتم‌های کنترلی) پایه‌های انحصار پنهان را شکل داده و آن را به ساختاری مقاوم در برابر مداخله سیاست‌گذار تبدیل کرده‌اند [۱۶].

## ۲-۲ رویکردهای کلیدی در مطالعات قدرت انحصاری

### در پلتفرم‌ها

مطالعه قدرت در پلتفرم‌های دیجیتال طی دو دهه گذشته از دو رویکرد تحلیلی متفاوت پیروی کرده است: یکی مبتنی بر مداخلات سیاست‌گذارانه و حقوقی، و دیگری مبتنی بر تحلیل منطق درونی و مدل کسب‌وکارهای پلتفرمی. هر یک از این دو چارچوب با تأکید بر جنبه‌ای خاص از سلطه پلتفرم‌ها، به شناسایی انواع متفاوتی از تمرکز قدرت پرداخته‌اند [۲۴ و ۲۵].

در رویکرد نخست، پلتفرم‌ها به‌عنوان نهادهایی با قدرت بی‌قاعده دیده می‌شوند که نیازمند تنظیم‌گری مستقل و مؤثر

هستند. این دیدگاه «بالا به پایین»<sup>۵</sup>، بر مداخله حاکمیتی از طریق سیاست‌های رقابتی، شفاف‌سازی الگوریتم‌ها، دسترسی به داده‌ها و نظارت بر تسلط اطلاعاتی تأکید دارد [۸]. مطالعات این حوزه، با تکیه بر نظریه‌های اقتصاد بازار و حقوق رقابت، به دنبال بازتعریف قواعد بازی در بوم سازگان دیجیتال برای مهار انحصارهای پنهان و ناعادلانه‌اند. این رویکرد معتقد است که سلطه پلتفرم‌ها با ابزارهای کلاسیک ضدانحصار مهار نمی‌شود و نیاز به قوانین و سیاست‌های تخصصی و روزآمد دارد [۲]. نمونه بارز چنین سیاست‌گذاری‌هایی، قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا است که الزاماتی چون شفافیت الگوریتمی، بی‌طرفی در رتبه‌بندی و منع خودترجیحی را برای پلتفرم‌های بزرگ وضع می‌کند [۱ و ۲]. این مقررات، علاوه بر تضمین رقابت، تلاش دارند از تمرکز قدرت و سوءاستفاده اطلاعاتی پلتفرم‌ها پیشگیری کنند. سیاست‌گذاری نهادی نیز بر موضوعاتی چون انتقال‌پذیری داده‌ها، تعامل‌پذیری میان پلتفرم‌ها، تسهیل ورود رقبا و تقویت حق اعتراض کاربران یا تأمین‌کنندگان در مواجهه با تصمیمات الگوریتمی تأکید دارد [۲۶].

در مقابل، رویکرد دوم بر مطالعه ویژگی‌ها، ساختارها و رفتارهای درونی پلتفرم‌ها و پویایی‌های ناشی از مدل کسب‌وکار آن‌ها استوار است. در این رویکرد، با دیدگاهی «پایین به بالا»<sup>۶</sup> تمرکز نه بر غیاب مقررات، بلکه بر منطق عملکرد درونی پلتفرم‌هاست؛ به‌ویژه نحوه‌ی انباشت داده، بهره‌گیری از اثرات شبکه‌ای، مهندسی تجربه کاربری، و الگوریتم‌های قیمت‌گذاری و تطبیق. این دیدگاه نشان می‌دهد که بسیاری از اشکال سلطه و حذف رقبا، نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق طراحی هوشمند مسیرهای تعامل، تخصیص منابع، و معماری دیجیتال اتفاق می‌افتند. پلتفرم‌ها در این نگاه، کنشگرانی هستند که از مزیت ساختاری داده و قدرت تحلیل آن برای هدایت بازار بهره می‌گیرند [۴].

<sup>۵</sup> Top-Down Measures (European Commission, 2022)

<sup>۶</sup> Bottom-Up Safeguards (European Commission, 2022)

در این میان، مطالعات تطبیقی نشان می‌دهند که حتی در کشورهایی با سابقه قوی در قانون رقابت، صرف تصویب مقررات بدون درک عمیق از عملکرد پلتفرم‌ها کافی نیست. سیاست‌گذاری باید به پویایی، به‌روزرسانی مداوم و انطباق با ویژگی‌های بازار دیجیتال توجه کند [۲۷]. این سیاست‌گذاری نهادی باید علاوه بر شفاف‌سازی ساختار قدرت بازار، توان پاسخگویی به نوآوری‌های سریع پلتفرم‌ها را نیز داشته باشد [۱۸]. تجربه اتحادیه اروپا نیز نشان داده که تنظیم‌گری صرفاً از بالا به پایین، بدون مشارکت نهادهای بومی و بازیگران صنعت، اغلب ناکارآمد بوده و نمی‌تواند در مهار قدرت انحصاری به نتایج مطلوب دست یابد [۲۸]. اما نکته‌ای که در راستای به‌کارگیری این چارچوب اهمیت دارد این است که مطالعات اخیر تأکید دارند که تنظیم‌گری پلتفرم‌ها باید متناسب با منطق و مدل کسب‌وکار آن‌ها باشد، زیرا پلتفرم‌ها از نظر ساختار، رفتار، انباشت داده، روابط میان بازیگران و مکانیسم‌های قیمت‌گذاری با یکدیگر تفاوت دارند. مثلاً گاور و بونینا [۱] نشان دادند که پلتفرم‌های تراکنشی چالش‌های رقابتی متفاوتی نسبت به پلتفرم‌های ترکیبی و چندمنظوره ایجاد می‌کنند و بنابراین نیازمند رویکردهای تنظیمی متمایز هستند. لذا توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران و پژوهشگران، هر مدل کسب‌وکار را در بستر نهادی و رقابتی خاص خود تحلیل کرده و ابزارهای مناسب تنظیم‌گری را طراحی کنند [۲ و ۱۶].

در این میان، پلتفرم‌های تقاضامحور، به‌ویژه درحوزه‌هایی مانند تحویل غذا و کالا، دارای ویژگی‌هایی هستند که برای پاسخگویی به تقاضاهای لحظه‌ای طراحی شده‌اند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱) تطبیق لحظه‌ای کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات با الگوریتم‌های پیشرفته؛ ۲) تمرکز زمانی و مکانی در ارائه خدمات؛ ۳) استفاده از زیرساخت‌های موبایلی برای تعامل هم‌زمان؛ ۴) مقیاس‌پذیری بالا؛ ۵) تحلیل داده‌های رفتاری برای بهینه‌سازی تجربه کاربر؛ و ۶) تعامل چندوجهی میان

بازیگران بازار. این عوامل مزیت رقابتی چشم‌گیری در جذب کاربران و بهبود تجربه مصرف‌کننده ایجاد کرده‌اند [۲۹]. با این حال، ساختار داده‌محور و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، در غیاب چارچوب‌های نظارتی شفاف، می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری تدریجی موقعیت‌های انحصاری شوند [۳ و ۱۶]. انباشت داده‌ها و سوابق عملکرد موجب دشواری در جابه‌جایی کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود، و همچنین الگوریتم‌های قیمت‌گذاری پویا، رتبه‌بندی‌های ترجیحی و طراحی‌های واسط کاربری می‌توانند به سوگیری رفتاری و نابرابری فرصت‌ها دامن بزنند [۳ و ۵]. همچنین، نبود شفافیت الگوریتمی، عدم تعامل‌پذیری بین پلتفرمی و ضعف نظارت بر مالکیت داده‌ها، امکان کنترل پنهان ساختار بازار و محدودسازی رقبا را برای پلتفرم‌ها فراهم می‌سازد؛ لذا ادبیات موجود هشدار می‌دهد که مدل‌های تقاضامحور، با وجود ظاهر رقابتی، می‌توانند بستری برای اشکال نوین سلطه و قدرت انحصاری در فضای دیجیتال باشند.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت نوظهور و پیچیده پدیده انحصار پنهان در در بازارهای پلتفرم تحویل‌غذای آنلاین، با رویکرد کیفی اکتشافی طراحی شده است. هدف مطالعه، تحلیل عمیق سازوکارهای اعمال قدرت و تجربه‌های خبرگان فعال در صنعت پلتفرم‌های تحویل غذا است که به دلیل حجم داده، سرعت رشد و نقش تاثیرگذارشان، بستری مناسب برای بررسی این پدیده فراهم می‌آورند [۵ و ۱۴]. این مطالعه از نوع مطالعه موردی منفرد [۳۰] است و سطح تحلیل آن، صنعت پلتفرم‌های تحویل غذا در اقتصاد دیجیتال کشور می‌باشد.

### ۳-۱ گردآوری داده‌ها

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان و فعالان صنعت پلتفرم‌های تحویل کالا جمع‌آوری شده است. این افراد شامل مدیران عامل و ارشد

### ۳-۳ اعتبار پژوهش

برای افزایش اعتمادپذیری<sup>۸</sup> پژوهش، از راهکارهای پیشنهادی لینکلن و گوبا [۳۳] استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱) معیارهای اعتمادپذیری

| معیار<br>لینکلن-گوبا       | راهکار اجرا شده                                                                                                                 |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اعتبار <sup>۹</sup>        | مثلت‌سازی داده‌ها با تحلیل گزارش‌های سیاسی، و انجام کدگذاری مستقل توسط پژوهشگر دوم (ضریب کاپای کوهن ۸۲٪)                        |
| انتقال‌پذیری <sup>۱۰</sup> | توصیف ساختار بازار پلتفرم‌های تحویل کالا از منظر خبرگان (بدون تمرکز بر یک پلتفرم خاص)                                           |
| وابستگی <sup>۱۱</sup>      | مستندسازی داخلی فرآیند تحلیل توسط پژوهشگر به منظور افزایش انسجام کدگذاری                                                        |
| تأییدپذیری <sup>۱۲</sup>   | بازبینی نتایج با چند تن از مشارکت‌کنندگان و اصلاح براساس بازخورد آن‌ها؛ استفاده از مثلث‌سازی و کدگذاری مستقل برای افزایش اعتبار |

نخست، بازبینی مشارکت‌کنندگان<sup>۱۳</sup> انجام شد؛ به گونه‌ای که خلاصه یافته‌ها برای چند تن از مصاحبه‌شوندگان ارسال و اصلاحات پیشنهادی آنان در تحلیل نهایی اعمال شد.

دوم، مثلث‌سازی داده‌ها از طریق مقایسه برخی مضامین با داده‌های ثانویه نظیر گزارش‌های رسمی، آیین‌نامه‌ها، و تحلیل رسانه‌ای صورت گرفت.

سوم، کدگذاری مستقل بخشی از داده‌ها توسط پژوهشگر دوم انجام شد که تطابق بالای ۸۰ درصد (کاپای کوهن) نشان‌دهنده انسجام کدگذاری بود. در نهایت، کلیه مراحل تحلیل، تصمیم‌های مفهومی، و فرایند پالایش مضامین در قالب دفترچه ممیزه<sup>۱۴</sup> مستندسازی شد تا شفافیت در مسیر استدلال حفظ شود.

پلتفرم‌ها، تحلیلگران و مشاوران حوزه پلتفرم‌های تقاضامحور هستند که حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در این حوزه داشته و شناخت مستقیم از فضای رقابت و حکمرانی این صنعت دارند. روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۷</sup> انتخاب شد تا افراد آگاه‌تر نسبت به پدیده مورد بررسی شناسایی و دعوت شوند [۳۱].

مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و با پرسش‌های باز طراحی شدند و ساختار آن‌ها بر پایه چارچوب مفهومی پژوهش، یعنی سه سطح قدرت پلتفرمی (ساختاری، رفتاری، نهادی) بود. سؤالات با هدف کشف تجربه مشارکت‌کنندگان از جلوه‌های گوناگون قدرت پنهان تنظیم شدند؛ شامل: وابستگی‌های زیرساختی و محدودیت‌های فنی (قدرت ساختاری)، دستکاری الگوریتمی، رتبه‌بندی و خودترجیحی (قدرت رفتاری)، و خلأهای نهادی در تنظیم‌گری (قدرت نهادی). هر مصاحبه ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید و پس از اخذ رضایت آگاهانه، ضبط، پیاده‌سازی و مستندسازی شد. ترکیب مصاحبه‌شوندگان شامل مدیران عامل، مدیران ارشد، تحلیلگران و مشاوران پلتفرم‌های دیجیتال بود که امکان تحلیلی چندسویه از سازوکارهای بازتولید قدرت پلتفرمی در زمینه بومی ایران را فراهم ساخت.

### ۳-۲ تحلیل داده‌ها

داده‌های کیفی با روش تحلیل مضمون استقرایی در پنج مرحله استاندارد شامل: آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، شناسایی مضامین، پالایش مفهومی و مدل‌سازی تحلیل شدند. این روش با کاهش تحمیل چارچوب‌های نظری از پیش تعریف‌شده، امکان استخراج مفاهیم نوظهور از دل داده‌های مصاحبه را فراهم می‌کند. برای مدیریت داده‌ها از نرم‌افزار ATLAS.ti نسخه ۸ استفاده شد [۳۲]. کدگذاری اولیه توسط پژوهشگر اصلی و بخشی از آن به صورت مستقل توسط پژوهشگر دوم انجام شد که ضریب کاپای کوهن بالای ۸۰٪، اعتبار بالای تحلیل را نشان داد.

<sup>8</sup> Trustworthiness

<sup>9</sup> Credibility

<sup>10</sup> Transferability

<sup>11</sup> Dependability

<sup>12</sup> Confirmability

<sup>13</sup> Member Checking

<sup>14</sup> Audit Trail

<sup>7</sup> Purposive Sampling

### ۳-۴ تحلیل داده‌ها

داده‌ها به‌طور کامل رونویسی و سپس با رویکرد کدگذاری مضمون در پنج گام «آشنایی، کدگذاری اولیه، استخراج تم‌ها، شبکه تماتیک، تفسیر» تحلیل شد [۳۱]. هر کد در یکی از سه بُعد مدل «انحصار پنهان» قرار گرفت و از طریق مقایسه مستمر، روابط عرضی بُعدی (RQ-X) استخراج شد. برای افزایش اعتبار پژوهش، دو پژوهشگر به‌طور مستقل ۲۰ درصد از داده‌ها را کدگذاری کردند که توافق ۸۲ درصدی براساس کاپای کوهن حاصل شد. علاوه براین، با توجه به «معاملات روش‌شناختی» و پذیرفتن این که هر روش دارای مزایا و محدودیت‌هایی است.

### ۴- یافته‌ها

یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون ۱۸ مصاحبه نشان می‌دهد که قدرت انحصاری پلتفرم‌ها حاصل یک سازوکار منفرد نیست، بلکه از تعامل و ترکیب سه سطح کنش‌گری آن‌ها شکل می‌گیرد (شکل ۱). این سطوح، مدلی چندلایه از نقش‌آفرینی پلتفرم‌ها ارائه می‌دهند که در آن، قدرت انحصار به‌صورت تدریجی، چرخه‌ای و مقاوم بازتولید می‌شود.

#### ۱-۴ بُعد ساختاری: طراحی پیشینی در نقش طراح فعال (پایین به بالا)

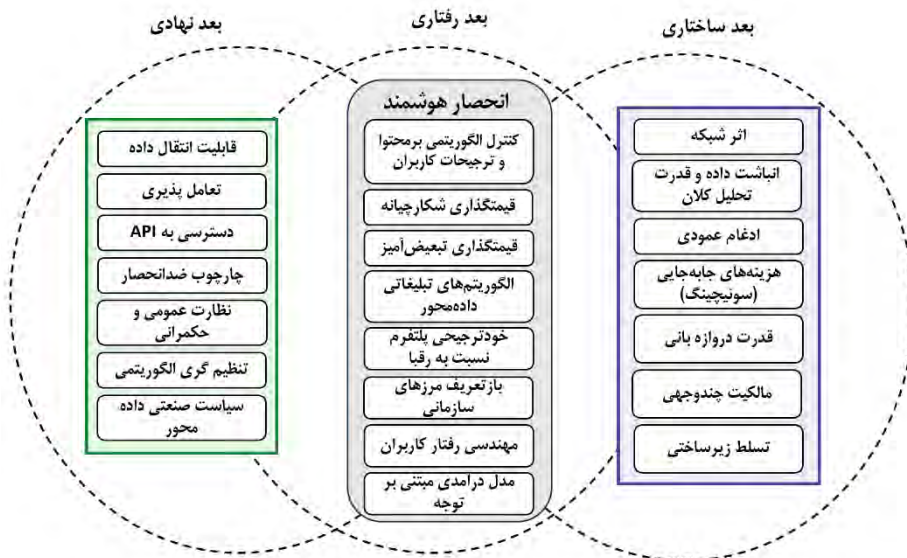
در نخستین سطح، پلتفرم‌ها از طریق معماری زیرساخت‌های تعامل و تملک مسیرهای اصلی جریان‌داده، موقعیت مرکزی خود را در بازار تثبیت می‌کنند (جدول ۲). داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که ابزارهایی همچون اثر شبکه، انباشت و تسلط بر داده‌های کاربران، ادغام عمودی با خدمات مکمل، و مالکیت چندوجهی بر اجزای زنجیره تأمین، از جمله مکانیزم‌هایی هستند که پلتفرم‌ها برای تقویت جایگاه ساختاری خود به کار می‌برند. در این سطح، ماهیت قدرت و انحصار اساساً ریشه در منطق درونی مدل کسب‌وکار و راهبردهای خود پلتفرم دارد؛ به عبارتی

این بعد نمونه بارز رویکرد پایین به بالا است، جایی که شرکت به‌مثابه طراح فعال، قواعد بازار را شکل می‌دهد. در این سطح، پلتفرم صرفاً بستری برای تبادل ارزش نیست، بلکه با طراحی زیرساخت و تعیین «قواعد تعامل»، نقش فعال در شکل‌دهی محیط بازی دارد. مشارکت‌کنندگان به مواردی اشاره کردند که پلتفرم‌ها با سیاست‌های مالکانه و زیرساختی، مانع ورود رقبا یا جابه‌جایی تأمین‌کنندگان می‌شوند. به‌عنوان نمونه، در صنعت تحویل غذا، تسلط پلتفرم بر سیستم پرداخت، مدیریت ناوگان و داده‌های کاربران، نوعی قفل زیرساختی ایجاد کرده که بازیگران دیگر را از پیش در چهارچوب معماری خود محدود و تابع می‌سازد.

در این بستر، نقش سیاست‌گذار و تنظیم‌گر (یعنی سطح بالابه‌پایین) عمدتاً غایب یا منفعل است و غالباً به دلیل پیچیدگی فنی یا سرعت رشد فناوری، از شناسایی زود هنگام و مداخله اثربخش در مناسبات ساختاری نیز ناتوان است. به همین دلیل، قدرت انحصار شکل‌گرفته در این سطح، مقاوم، پیشینی و سخت قابل برگشت است.

#### ۲-۴ بُعد رفتاری: کنترل الگوریتمی در نقش کنترل‌گر پنهان (محل تلاقی پایین به بالا و بالا به پایین)

در سطح دوم، پلتفرم‌ها نه با طراحی زیرساخت، بلکه با جهت‌دهی به رفتار بازیگران در زمان واقعی عمل می‌کنند. داده‌های مصاحبه نشان می‌دهد که ابزارهایی مانند الگوریتم‌های رتبه‌بندی و پیشنهاددهی، قیمت‌گذاری پویا و تبعیضی، سیستم‌های وفادارسازی کاربران، تبلیغات داده‌محور و افزایش اصطکاک رفتاری برای خروج کاربران، پلتفرم را قادر می‌سازد تا تصمیم‌های کاربران و شرکای تجاری را بدون اجبار مستقیم هدایت کند. مشارکت‌کنندگان به‌طور خاص به الگوریتم‌هایی اشاره کردند که با نمایش ترجیحی برندها یا تأمین‌کنندگان خاص، رفتار کاربران را جهت‌دهی می‌کند، در حالی که این فرایند برای کاربر کاملاً طبیعی یا حتی مطلوب جلوه می‌کند.



شکل ۱) مدل نهایی پژوهش و روابط بین ابعاد تحلیل

جدول ۲) کدهای بعد ساختاری: «طراحی پیشینی در نقش طراح فعال»

| کد | عنوان عامل                        | شرح                                                                           | نقل قول نمونه                                                                                                                       | تحلیل مضمون                                                                |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| S1 | دسترسی گسترده به داده‌های کاربران | جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربر<br>ان برای بهبود خدمات و پیش‌بینی رفتار بازار | «با تحلیل میلیون‌ها سفارش و رفتار کاربران می‌توان الگوریتم‌های پیشرفته‌ای برای بهینه‌سازی مسیر و زمان تحویل توسعه داد.» (مصاحبه ۱۵) | با الگوریتم‌های پیش‌بینی و مدل‌های هوشمند برای بهبود خدمات و تحویل سریع‌تر |
| S2 | استفاده از الگوریتم‌های پیچیده    | بکارگیری الگوریتم‌های پیشرفته<br>برای هدایت رفتار کاربران و وفادارسازی        | «الگوریتم ما رفتار کاربران را پیش‌بینی می‌کند و نتایج را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که فروشندگان خاص بیشتر دیده شوند.» (مصاحبه ۵ و ۱۳) | الگوریتم‌های پیشرفته برای تعامل بهتر مشتریان                               |
| S3 | بهینه‌سازی منطقه‌ای               | تخصیص منابع و تمرکز خدمات در مناطق جغرافیایی خاص برای کنترل بازار             | «تلاش دارد در شهرهای کوچک‌تر سهم بیشتری بگیرد تا بازارهای اصلی را بهینه‌سازی و آگدا کند.» (مصاحبه ۳ و ۲ و ۸)                        | تمرکز بر شهرهای کمتر رقابتی                                                |
| S4 | یکپارچه‌سازی عمودی و افقی         | مالکیت و کنترل زنجیره تأمین و توزیع برای افزایش قدرت                          | «مدیریت رستوران‌ها توسط سیستم داخلی باعث کنترل بهتر کیفیت و قیمت‌ها شده است.» (مصاحبه ۱ و ۴ و ۵ و ۷)                                | مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین و توزیع                                        |
| S5 | ادغام و اکتساب                    | خرید یا ادغام با رقبا برای کاهش رقابت                                         | «ادغام و راهکار مقابله با سلطه بوده، اما نتوانست آن را شکست دهد.» (مصاحبه ۴ و ۵)                                                    | ادغام و ادغام رقابتی                                                       |
| S6 | هزینه‌های جابه‌جایی بالا          | قراردادهای دارای جریمه و هزینه‌های سنگین برای ترک پلتفرم                      | «اگر تامین‌کننده یا فروشنده‌ای بخواهد از سیستم خارج شود، باید غرامتی هنگفتی پرداخت کند.» (مصاحبه ۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۵)  | قراردادهای مالی پر حجم و قوی                                               |
| S7 | کنترل محتوا و دروازه‌بانی         | محدود کردن گزینه‌ها و اولویت دادن به شرکای خاص                                | «برخی فروشندگان به دلیل نداشتن قرارداد انحصاری، در لیست تبلیغات نمایش داده نمی‌شوند.» (۳، ۵، ۱۱، ۱۶، ۱۸)                            | محدودیت دسترسی و کنترل تبلیغات                                             |

افشای منطق الگوریتمی یا ارائه امکان اعتراض به نتایج رتبه‌بندی، پلتفرم‌ها در این سطح با آزادی عمل بالا فعالیت می‌کنند و رفتار انحصاری پلتفرم‌ها برجسته می‌شود. برعکس، هر جا که ابزارهای تنظیم‌گری قوی و پاسخگو در دسترس بوده‌اند، همین بُعد رفتاری امکان مدیریت و کنترل مؤثر پیدا کرده‌است (جدول ۳).

#### ۳-۴ بُعد نهادی: بهره‌برداری منفعل از نارسایی سیاستی (بالا به پایین/ نقش واکنشی سیاست‌گذار)

در سطح نهادی، پلتفرم‌ها نه از طریق کنش مستقیم، بلکه با بهره‌گیری از غیبت یا ناتوانی تنظیم‌گر عمل می‌کنند. این سطح زمانی فعال می‌شود که سیاست‌گذار به دلایل قانونی یا ساختاری، قادر به مداخله مؤثر نیست. در چنین شرایطی، مسئولیت نهادهای بالادستی است که با رویکرد بالا به پایین،

در این سطح، پلتفرم نقش کنترل‌گر تعاملات را بازی می‌کند، اما نوع کنترل می‌تواند هم از استراتژی‌های درونی پلتفرم (پایین به بالا) ناشی شود، هم تحت تأثیر قواعد و الزامات بیرونی (بالا به پایین) قرار گیرد؛ برای نمونه، رفتار الگوریتمی پلتفرم تا زمانی که سیاست‌گذار الزامی بر شفافیت یا حق اعتراض کاربران قرار ندهد، کاملاً در سیطره شرکت باقی می‌ماند.

این بُعد، دقیقاً جایی است که تلاقی و کشمکش دو رویکرد نظری رخ می‌دهد؛ از یک سو پلتفرم با طراحی سازوکارهای درونی، رفتار را هدایت می‌کند (پایین به بالا) و از سوی دیگر، سیاست‌گذار با مداخله یا عدم مداخله، می‌تواند این رفتارها را مهار یا آزاد بگذارد (بالا به پایین). یافته‌ها نشان می‌دهد که در غیاب مقررات الزام‌آور برای

جدول ۳) کدهای بعد رفتاری: «کنترل الگوریتمی در نقش کنترل‌گر پنهان»

| کد | عنوان عامل                    | شرح                                                              | نقل قول نمونه                                                                                                                         | تحلیل مضمون                                         |
|----|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| S1 | تبلیغات هدفمند و وفادارسازی   | استفاده از تخفیف، کوپن و کمپین‌های محلی برای جذب و نگهداری مشتری | «کمپین‌های گسترده باعث شده که کاربران وفادار به این پلتفرم شوند و کمتر به رقبای سر بزنند.» (مصاحبه ۴، ۷، ۸، ۹)                        | کمپین‌های تبلیغاتی گسترده و وفادارسازی کاربران      |
| S2 | مدیریت محتوا و رتبه‌بندی      | کنترل نمایش کاربران به نفع شرکای استراتژیک                       | «کاربرانی که قرارداد اختصاصی ندارند در نتایج جستجوی اپلیکیشن کمتر دیده می‌شوند.» (مصاحبه ۱۰، ۵، ۹)                                    | محدود کردن دسترسی به کاربران خاص در جستجو           |
| S3 | قیمت‌گذاری شکارچیانه (تهاجمی) | اعمال تخفیف‌های سنگین برای حذف رقبای                             | «در چند ماه اول، تخفیف‌های سنگین ارائه دادیم تا سهم بازار را افزایش دهیم و رقبای را تحت فشار بگذاریم.» (مصاحبه ۱۳، ۱۲، ۱۸، ۱۰، ۷، ۱۵) | استفاده از تخفیف‌های سنگین در رقابت                 |
| S4 | کنترل بازار و فشار به رقبای   | ایجاد محدودیت و موانع برای فعالیت رقبای                          | «برخی کاربران تحت فشار مجبور به همکاری انحصاری شده‌اند.» (مصاحبه ۴، ۱۰، ۸، ۵)                                                         | ایجاد محدودیت و فشار برای همکاری انحصاری            |
| S5 | واکنش تدافعی به تنظیم‌گری     | استفاده از روش‌های حقوقی و اقتصادی برای حفظ قدرت                 | «چندین شکایت حقوقی علیه رقبای نهادهای تنظیم‌گر مطرح کرده‌است.» (مصاحبه ۱۲ و ۱۴)                                                       | استفاده از راهکارهای حقوقی و اقتصادی در مقابل رقبای |

می‌شود. مصاحبه‌ها نشان داد که مدیران پلتفرم‌ها گاه این نارسایی را مزیت رقابتی تلقی می‌کنند. بنابراین، گرچه بُعد نهادی محور اصلی رویکرد بالا به پایین است، اثرگذاری آن مشروط به واکنش به موقع، هوشمندانه و متناسب با منطق عملیاتی پلتفرم‌هاست (جدول ۴).

از طریق تدوین مقررات شفاف، پیگیری تخلفات، ایجاد نهادهای ناظر بر الگوریتم‌ها و ارتقای شفافیت معاملات، قدرت پلتفرم‌ها را کنترل و اصلاح کنند. در عمل، ضعف یا تأخیر در تنظیم‌گری موجب بهره‌برداری منفعلانه پلتفرم‌ها از خلأ نهادی و تقویت قدرت ساختاری و رفتاری آن‌ها

سیاست‌گذار و تنظیم‌گر به‌عنوان نمایندگان رویکرد بالابه‌پایین) با ابزارهایی کارآمد وارد عمل شوند. (جدول ۵) مهار انحصار هوشمند پلتفرم‌ها مستلزم پیوند تحلیلی و اجرایی این دو سطح است؛ پیوندی که در این پژوهش با استفاده از مدل سه‌بعدی تحلیل و تبیین شده است.

قدرت و انحصار پلتفرمی در سه بُعد ساختاری، رفتاری و نهادی و از دل تعامل میان دو رویکرد پایین‌به‌بالا و بالابه‌پایین شکل می‌گیرد. ابعاد ساختاری و بیشتر مصادیق رفتاری، ریشه در منطق درونی مدل کسب‌وکار و راهبردهای پلتفرم (پایین به‌بالا) دارند، اما اصلاح و کنترل رفتار انحصاری زمانی ممکن است که بُعد نهادی (یعنی

جدول ۴) کدهای بعد نهادی: «بهره‌برداری منفعل از نارسایی سیاستی»

| کد | عنوان عامل                  | شرح                                                       | نقل قول نمونه                                                                                                       | تحلیل مضمون                                         |
|----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| S1 | قراردادهای انحصاری          | الزام به همکاری انحصاری با جریمه در صورت نقض              | «رستوران‌ها را به همکاری انحصاری محدود می‌کند و در صورت تخلف جریمه‌های سنگین دارد.» (مصاحبه ۱، ۳، ۶، ۷، ۱۳، ۱۶، ۱۸) | محدودسازی همکاری کاربران به صورت انحصاری با جریمه   |
| S2 | خلأ مقرراتی و ضعف نظارت     | فقدان قوانین و نظارت کافی برای مقابله با انحصار پلتفرم‌ها | «با وجود محکومیت، هیچ نظارت جدی بر اجرای قوانین صورت نمی‌گیرد.» (مصاحبه ۳، ۱۲، ۱۶، ۱۷، ۱۸)                          | ضعف نظارت و خلأهای قانونی در مقابله با انحصار       |
| S3 | حمایت‌های قانونی و لابی‌گری | استفاده از نفوذ سیاسی برای مهار رقبا                      | «با لابی‌های قدرتمند، مانع ورود رقبا به بازار شده است.» (مصاحبه ۱، ۲، ۳، ۴، ۵)                                      | بهره‌گیری از نفوذ سیاسی برای حفظ انحصار             |
| S4 | سیاست‌گذاری ناکارآمد        | نبود چارچوب داده‌محور و هوشمند برای تنظیم بازار پلتفرم‌ها | «قوانین فعلی، پاسخگوی چالش‌های فناوری‌های نوین و انحصارهای دیجیتال نیست.» (مصاحبه ۱، ۱۳، ۱۱، ۹، ۵، ۶، ۱۰، ۲، ۱)     | ضعف چارچوب‌های قانونی و تنظیمی در برابر فناوری نوین |
| S5 | یارانه‌ها و تسهیلات دولتی   | حمایت مالی یا تسهیلات که انحصار را تقویت می‌کند           | «عدم تدوین استراتژی صنعتی مشخص باعث شده که منابع دولتی به شکل غیرهدفمند صرف شود.» (مصاحبه ۲، ۷، ۹)                  | حمایت‌های مالی دولتی بدون استراتژی منسجم            |

جدول ۵) تعامل ساختاری-نهادی و رفتار انحصار پنهان

| سطح پایین (ساختاری/مدل کسب و کار)             | سطح میانی (رفتاری/محل ظهور انحصار)                              | سطح بالا (نهادی / سیاست‌گذاری)                   |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| قفل زیرساختی و انحصار داده                    | دشواری خروج کاربران، مهندسی ترجیحات و محدودیت انتخاب            | فقدان مقررات تعامل‌پذیری داده و شفافیت مالکیت    |
| ادغام عمودی/افقی و کنترل زنجیره تأمین         | رتبه‌بندی تبعیضی و نمایش ترجیحی شرکای خاص                       | نبود نهاد تخصصی و ابزارهای حسابرسی الگوریتمی     |
| اثر شبکه و هزینه جابه‌جایی بالا               | وفادارسازی اجباری، محدودیت استفاده هم - زمان از پلتفرم‌های دیگر | واکنش کند یا منفعل نهادهای تنظیم‌گر              |
| کنترل مسیرهای دسترسی و معماری بسته بوم سازگان | حذف غیرمستقیم رقبا و کنترل نقاط تماس بازار                      | حمایت‌های ناعادلانه یا یارانه دولتی به یک پلتفرم |
| مالکیت و انباشت داده‌های رفتاری               | قیمت‌گذاری پویا و هدایت الگوریتمی                               | ضعف قوانین حفاظت داده و شفافیت الگوریتم          |
| ساختار مالکیتی و سهامداری متقاطع              | امکان تأخیر در مداخله یا دور زدن مقررات                         | ضعف استقلال نهادهای تنظیم‌گر از نفوذ لابی‌ها     |

## ۵- بحث

این مقاله با ترکیب دو رویکرد مکمل: سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رقابت (بالا به پایین) و منطق درونی مدل کسب‌وکار پلتفرمی (پایین به بالا)، چارچوبی منسجم شامل سه بُعد ساختاری، رفتاری و نهادی ارائه کرد که امکان تبیین دقیق‌تر انحصار پنهان در بوم سازگان ایران را فراهم می‌سازد. برخلاف مطالعات پیشین که این ابعاد را به صورت منفرد بررسی کرده‌اند، پژوهش ما به صورت عملیاتی تعامل و هم‌افزایی این دو منطق را در پلتفرم‌های تقاضامحور، به‌ویژه در حوزه تحویل غذا و کالا، شناسایی و تحلیل کرده است.

در پاسخ به بخش اول این پرسش که انحصار پنهان چگونه شکل می‌گیرد، یافته‌ها نشان می‌دهد که انحصار پنهان نه نتیجه یک تصمیم صریح و منفرد، بلکه حاصل تعامل و هم‌افزایی دو بُعد ساختاری (نقش طراح فعال) و نهادی (نقش بهره‌بردار منفعل) است که در نهایت به شکل‌گیری و تقویت بُعد رفتاری (نقش کنترل‌گر پنهان) منجر می‌شود. در واقع، انحصار پنهان رفتاری است که پلتفرم‌ها با تکیه بر قدرت نرم خود یعنی بهره‌گیری از داده‌ها و الگوریتم‌ها برای هدایت نامحسوس کاربران بروز می‌دهند و این رفتار در نقطه‌ای تلاقی و تعامل میان معماری ساختاری پلتفرم و بستر نهادی-سیاستی شکل می‌گیرد. زمانی که مزیت‌های ساختاری پلتفرم‌ها (مانند قفل داده‌ای، یکپارچگی زنجیره تأمین، و الگوریتم‌های مالکانه) با ضعف یا نارسایی در تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری نهادی همراه می‌شود، بستر مناسبی برای این نوع سلطه فراهم می‌گردد. در چنین شرایطی، رفتار پلتفرم‌ها به سمت بهره‌گیری پنهان و هوشمندانه از قدرت سوق پیدا کرده و انواع جدیدی از سلطه‌ی غیرشفاف و تدریجی را رقم می‌زند.

**در سطح ساختاری**، انحصار پنهان از طریق طراحی سیستم‌های فناورانه انحصاری شکل می‌گیرد. «اثر شبکه‌ای» و تجمع داده‌ها برای تحلیل رفتار مشتریان، «افزایش هزینه‌های جابجایی» و «یکپارچه‌سازی عمودی و افقی زنجیره تأمین و توزیع»، همگی از ابزارهای اصلی بعد ساختاری هستند. این یافته‌ها تا حد زیادی همسو با پژوهش‌های قبلی همچون پوئل [۳۴]، گاور و جاکوبیدز [۲]، و زویاف [۱۹] است؛ اما یافته

منحصر به فرد این پژوهش تأکید بر جنبه‌های قراردادی و عملیاتی است که در ادبیات پیشین کمتر بررسی شده‌اند. برای نمونه، مصاحبه‌شونده‌ای تأکید کرد: «اگر تأمین‌کننده‌ای بخواهد از سیستم خارج شود، باید غرامت هنگفتی پرداخت کند؛ طوری که برای بیشترشان این تصمیم غیرممکن است» (مصاحبه ۵)، که نشان‌دهنده‌ی یک نوع «قفل قراردادی» پنهان است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که «ادغام و خریدهای زنجیره‌ای در بازار، در ابتدا برای رقابت سالم انجام شد، اما در نهایت باعث شد قدرت پلتفرم‌های بزرگ غیرقابل رقابت شوند» (مصاحبه ۴).

**سطح رفتاری**، که مرحله بروز انحصار پنهان است، مبتنی بر استفاده از ابزارهای نامرئی برای کنترل انتخاب‌های کاربران است. یافته‌ها نشان داد «کمپین‌های گسترده تبلیغاتی و وفادارسازی کاربران»، «مدیریت محتوا و رتبه‌بندی تبعیض آمیز»، «اعمال تخفیف‌های سنگین برای حذف رقبای»، و «کنترل بازار از طریق ایجاد موانع همکاری»، از جمله تاکتیک‌هایی هستند که به‌طور غیرمستقیم اما مؤثر، مانع از انتخاب آزاد و رقابتی کاربران می‌شوند. این یافته‌ها با ادبیات پیشین در خصوص «قدرت زیرآستانه‌ای» و «انحصار نرم» همخوانی دارد؛ اما پژوهش حاضر با ارائه داده‌های میدانی و دقیق نشان می‌دهد این ابزارها در عمل چگونه ترجیحات کاربران را به نفع پلتفرم‌ها مهندسی می‌کنند.

**سطح نهادی** انحصار پنهان به ضعف‌ها و خلأهای تنظیم‌گری اشاره دارد که توسط پلتفرم‌ها به عنوان فرصت رقابتی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد عواملی مانند «قراردادهای انحصاری»، «ضعف نظارت و مقررات ضدانحصار»، «حمایت‌های قانونی و لابی‌های سیاسی»، «چارچوب‌های تنظیمی ناکارآمد» و «یارانه‌های بدون راهبرد مشخص» از مهم‌ترین تقویت‌کننده‌های این سطح هستند. برخلاف ادبیات پیشین، این پژوهش نشان می‌دهد که ضعف نهادی خود به عنوان یک سطح کنش‌گر در تولید انحصار عمل می‌کند، نه صرفاً یک زمینه منفعل.

**در پاسخ به بخش دوم پرسش اصلی** پژوهش که انحصار پنهان چگونه بازتولید می‌شود، یافته‌ها آشکار ساخته‌اند که

اقتضایی، چابک و متناسب با منطق پلتفرمی طراحی شوند؛ چراکه رویکردهای کلی و دیرپه‌نگام خود به تثبیت سلطه پلتفرمی می‌انجامند. این چارچوب می‌تواند مبنایی نظری برای تحلیل حکمرانی دیجیتال و رقابت پلتفرمی در کشورهایی با نهادهای ضعیف‌تر باشد و راهنمای سیاست‌گذاران در مواجهه با چالش‌های سلطه نامرئی پلتفرم‌ها گردد.

#### ۶-۱ دلالت‌هایی برای بازاندیشی در سیاست‌گذاری اقتصاد دیجیتال

براساس یافته‌های پژوهش و (جدول ۵)، در این بخش به پیشنهادات درحوزه سیاست‌های تنظیم‌گرانه‌ای که هم به منطق درونی مدل کسب‌وکار توجه داشته باشد و هم به تقویت ظرفیت‌های نهادی بپردازد، پرداخته می‌شود:

#### الف) الزام انتقال‌پذیری داده‌ها و شفافیت مالکیت

معماری بسته و مالکیت متمرکز داده‌ها در پلتفرم‌های تحویل غذا و کالا، کاربران و تأمین‌کنندگان را به بوم سازگان پلتفرم قفل می‌کند و خروج یا جابه‌جایی را پرهزینه می‌سازد. این رفتار قفل‌شدگی<sup>۱</sup> با نبود مقررات صریح در حوزه انتقال داده و شفافیت ساختار مالکیت، تشدید می‌شود. تجربه «بانکداری باز» در انگلستان و قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا<sup>۲</sup> نشان می‌دهد که الزام قانونی انتقال‌پذیری داده‌ها<sup>۳</sup> و راه‌اندازی سامانه افشای مالکیت می‌تواند رقابت و تحرک بازیگران را تقویت کند [۵ و ۱۵]. در ایران نیز، تدوین مقررات انتقال داده و شفافیت مالکیت می‌تواند پیش‌شرط هرگونه اصلاح رقابتی باشد.

#### ب) شفافیت و حسابرسی الگوریتم‌ها

الگوریتم‌های رتبه‌بندی سفارش و اولویت‌بخشی پنهان در پلتفرم‌های تحویل غذا، زمینه رفتار خودترجیحی<sup>۴</sup> و تبعیض را فراهم می‌کنند. نبود نهاد تخصصی برای حسابرسی الگوریتم‌ها، این خطر را تشدید می‌کند. مطابق با قانون DMA اروپا و تجربه استرالیا، ایجاد مرکز حسابرسی الگوریتمی و الزام افشای معیارهای رتبه‌بندی به کاربران و تأمین‌کنندگان،

انحصار پنهان در قالب یک چرخه خودتقویت‌گر عمل می‌کند: ابتدا قفل‌های ساختاری با دسترسی انحصاری به داده و طراحی بسته زیرساختی شکل می‌گیرند؛ سپس این ساختارها از طریق هدایت رفتاری الگوریتمی تقویت می‌شوند؛ و در نهایت، در غیاب نهادهای نظارتی پاسخ‌گو، این چرخه بدون ترمز ادامه یافته و ضعف نهادی باعث تثبیت آن می‌شود.

در پاسخ به بخش سوم پرسش اصلی که چه عواملی منجر به تداوم و بقای انحصار پنهان می‌شوند، یافته‌ها نشان می‌دهد تداوم و بقای انحصار پنهان تنها زمانی ممکن است که مزیت‌های ساختاری پلتفرم‌ها با خلأهای نهادی و کم‌تحرکی سیاست‌گذاران همراه شود؛ در چنین شرایطی، پلتفرم‌ها با کنترل‌گری رفتاری و الگوریتمی، سلطه خود را نه تنها حفظ، بلکه دائماً بازتولید و تقویت می‌کنند.

#### ۶-۲ نتیجه‌گیری

این پژوهش، سازوکارهای شکل‌گیری، بازتولید و تداوم انحصار پنهان را در سه بُعد ساختاری، رفتاری و نهادی تحلیل کرده است. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که فهم و کنترل انحصار پنهان تنها با بررسی هم‌زمان منطق درونی پلتفرم‌ها (ساختار ارزش‌آفرینی) و بستر نهادی-سیاستی (قوانین، نهادهای ناظر و واکنش‌های تنظیم‌گرانه) امکان‌پذیر است. در این چارچوب، انحصار پنهان به عنوان کنترل‌گری پنهان در بُعد رفتاری، در نقطه تلاقی طراحی ساختاری پلتفرم و بهره‌برداری از خلأهای نهادی تبیین شده است. دستاوردهای اصلی این پژوهش: نخست، شفاف‌سازی مفهوم انحصار پنهان و بازتعریف آن به عنوان پدیده‌ای میان‌رشته‌ای. دوم، تأکید بر مفهوم «بهره‌برداری منفعلانه» از نارسایی سیاستی به عنوان سازوکار اصلی سلطه پلتفرم‌ها. سوم، بومی‌سازی چارچوب سه‌بعدی انحصار پنهان در بستر ایران و نشان‌دادن نقش آن در بازارهای نوظهور و فاقد تنظیم‌گری فعال. در نهایت، تأکید بر مصادیق بومی مانند سیاست‌های تبلیغاتی، قفل لجستیکی، قراردادهای انحصاری و تعاملات دولتی-خصوصی.

بر این اساس، نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های تنظیمی باید

<sup>1</sup> Lock-In

<sup>2</sup> DMA

<sup>3</sup> Data Portability

<sup>4</sup> Self-Preferencing

ابزار مناسبی برای کنترل تبعیض و بهبود شفافیت است [۱۵و۵]. برای ایران، راه‌اندازی پایلوت حسابرسی الگوریتم‌ها در بخش تحویل غذا و کالا گام نخست محسوب می‌شود.

### ج) کنترل پیامدهای ضد رقابتی اثر شبکه‌ای و شفافیت قرارداد-های وفاداری

اثر شبکه‌ای زیربنای موفقیت پلتفرم‌ها و محرک اصلی رشد بازار آن‌هاست، اما در ترکیب با سیاست‌هایی چون قراردادهای وفاداری اجباری و عدم شفافیت کمیسیون‌ها، ممکن است به قفل‌شدگی و سلطه ناعادلانه منجر شود. در کره جنوبی، کمیسیون رقابت با الزام به افشای کمیسیون‌ها، شفاف‌سازی قراردادها و ایجاد سازوکار حل اختلاف سریع، موفق به حفظ رقابت و آزادی انتخاب شده‌است. در ایران نیز، سیاست‌گذار باید به جای مقابله با اثر شبکه‌ای که ذات پلتفرم‌هاست [۱۵و۵]. بر شفافیت، آزادی قرارداد و حق اعتراض کاربران تمرکز کند. شورای رقابت که براساس قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مسئول مقابله با رویه‌های ضد رقابتی است، تاکنون بیشتر بر صنایع سنتی مانند خودرو متمرکز بوده و در حوزه پلتفرم‌های آنلاین نقش فعالی نداشته است. توصیه می‌شود این شورا با ایجاد واحد تخصصی، تدوین مقررات شفاف، و راه‌اندازی سامانه حل اختلاف سریع، نقش خود را در تنظیم بازار دیجیتال ایفا کرده و بدون لطمه به اثر شبکه‌ای، از سلطه پنهان پلتفرم‌ها پیشگیری کند.

### د) بازنگری در سیاست‌های حمایتی و کنترل دروازه‌بانی

زمانی که پلتفرم‌های تحویل کالا با حمایت‌های تبعیض‌آمیز دولتی یا قراردادهای انحصاری تقویت می‌شوند، رفتار کنترل دروازه‌ای تشدید شده و رقابت واقعی از بین می‌رود. اتحادیه اروپا با محدود کردن یارانه به شرکت‌های مسلط و الزام دسترسی‌باز به API، رقابت را تسهیل کرده است [۱۶و۲]. اصلاح آیین‌نامه‌های حمایتی و حذف امتیاز ویژه برای پلتفرم‌های غالب، لازمه احیای رقابت در ایران است.

### ه) شفافیت الگوریتمی و حفاظت داده شخصی

انباشت داده‌های رفتاری کاربران و نبود قانون جامع حفاظت

داده، راه را برای هدایت الگوریتمی<sup>۱</sup> و قیمت‌گذاری تبعیضی در پلتفرم‌های تحویل غذا و سوپرمارکت باز می‌کند. تدوین منشور شفافیت الگوریتمی و قانون حفاظت داده شخصی مشابه مقررات GDPR اروپا، نه تنها موجب افزایش اعتماد کاربران می‌شود، بلکه از سوءاستفاده داده‌ها برای مهندسی‌بازار جلوگیری می‌کند [۱ و ۱۶].

### و) شفافیت لابی‌گری و استقلال نهاد ناظر

مالکیت متمرکز و نبود استقلال کافی در نهادهای نظارتی (مانند شورای رقابت)، زمینه را برای گریز از تنظیم‌گری<sup>۲</sup> و تأخیر در اصلاحات قانونی از طریق لابی‌گری می‌دهد. کشورهای اروپایی با راه‌اندازی سامانه‌های شفافیت لابی‌گری، تعاملات شرکت‌های بزرگ با دولت را زیر ذره‌بین قرار داده‌اند. برای ایران نیز، ثبت عمومی لابی‌گری و جلوگیری از تداخل منافع در نهادهای سیاست‌گذار می‌تواند ضریب اعتماد عمومی و کارآمدی تنظیم‌گری را افزایش دهد.

### ۶-۲ محدودیت‌های تحقیق و مسیر آینده

این پژوهش، هرچند نخستین مطالعه میدانی درباره «انحصار پنهان» در اقتصاد دیجیتال ایران است، با چند محدودیت کلیدی روبه‌روست: نخست، حجم نمونه به ۸ مدیرعامل محدود شد؛ اشباع نظری در مصاحبه ششم این انتخاب را توجیه می‌کند، اما گفت‌وگو با نخبگان الزاماً زاویه دید «بالا به پایین» را پررنگ می‌کند و تجربه کارگران گیگ، توسعه‌دهندگان مکمل و خودِ کاربران در داده‌ها غایب می‌ماند. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده دیدگاه کاربران، رانندگان، رستوران‌ها و تنظیم‌گران را نیز در پژوهش‌های خود لحاظ کنند، زیرا می‌تواند به مثلث‌سازی داده‌ها کمک کرده و مدل سه‌بعدی را از منظرهای گوناگون بیازماید. دوم، داده‌ها مبتنی بر روایت‌های شفاهی بودند و به دلیل الزامات محرمانگی، دسترسی به داشبوردهای داخلی یا کد منبع الگوریتم‌ها ممکن نشد؛ بنابراین بخشی از یافته‌ها ماهیت «خوداظهاری» دارد و در معرض سوگیری حافظه یا مدیریت برداشت است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از داده‌های تراکنش و شبکه، شدت

<sup>1</sup> Algorithmic Steering

<sup>2</sup> Regulatory Evasion

- T. I. N. A., *Competition Policy International CPI Chronicle*.
- [3] Chilson, N. (2020). Does **Big Tech Need Its Own Regulator?** *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3733726>
- [4] Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). **Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in the Platform Economy**. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584–605. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103>
- [5] Chen, B., & Fu, X. (2022). **Antitrust Regulation Insight: China's Digital Platforms' New Phase**. <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2022/09/Asia-Column-September-2022-Full.pdf#:~:text=with traditional physical platforms%2C digital,specific authorities>
- [6] Guo, X. (2024). **Dilemma and Countermeasures of Antitrust Regulation in the Field of Internet Platform Economy**. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 1(14). [https://www.researchgate.net/publication/379423760-Dilemma\\_and\\_Countermeasures\\_of\\_Antitrust\\_Regulation\\_in\\_the\\_Field\\_of\\_Internet\\_Platform\\_Economy/citation/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/379423760-Dilemma_and_Countermeasures_of_Antitrust_Regulation_in_the_Field_of_Internet_Platform_Economy/citation/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)
- [7] Li, Z., & Wang, G. (2024). **Regulating Powerful Platforms: Evidence from Commission Fee Caps**. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0191>
- [8] Zuboff, S. (2019). **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power: Barack Obama's books of 2019**.
- [9] Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N., & Saurwein, F. (2016). **The economics of algorithmic selection on the Internet**. *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9780857939852.00028>
- [10] Upashevna, A. L., & Niyozmurod O'G'Li, E. F. (2023). **COMPETITION AND HIDDEN MONOPOLY IN THE MARKETS OF UZBEKISTAN**. *International Journal of Law And Criminology*, 3(10), 41–45. <https://doi.org/10.37547/ijlc/Volume03Issue10-08>
- [11] Abdullahi Sule, S., & Rimi, S. (2025). **Exploring Foreign Direct Investment (FDI) Flow and Economic Growth: A Systematic Approach**. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development (IJEFS)*, 7(1). <https://doi.org/2620-6269>
- [12] Gawer, A. (2022). **Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age**. *Innovation Organization & Management*, 24. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- [13] Zuboff, S. (2023). **The Age of Surveillance Capitalism**. In *Social Theory Re-Wired* (p. 11). In *Social theory re-wired* (pp. 203–213). Routledge.

زیرسازوکارها را به صورت کمی‌بسنجند و با بهره‌گیری از مدل‌های علی مانند SEM یا شبکه‌های علی پویا، به تحلیل دقیق‌تری برسند. ترکیب این روش‌ها با حسابرسی الگوریتمی، می‌تواند ادعاهای مربوط به خودترجیحی را راستی‌آزمایی کند. سوم، مطالعه ما مقطعی بود؛ در بوم‌سازگانی با تحولات سریع فناوریانه و مقرراتی، مدل‌چرخه‌ای پیشنهادی ممکن است طی چند سال با جابه‌جایی گره‌های قدرت مواجه شود. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به صورت طولی یا با تمرکز بر «رویدادهای بحرانی» طراحی شوند تا پایداری انحصار پنهان و واکنش آن به تحولات سیاستی مانند اجرای قانون DMA ارزیابی شود. چهارم، تمرکز جغرافیایی بر ایران تعمیم نتایج به سایر اقتصادها را دشوار می‌سازد؛ به‌ویژه آنکه سیاست‌های یارانه‌ای انرژی و ارز که در اینجا نقش تسهیل‌گر داشته‌اند، در بسیاری کشورها مصداق ندارند. لذا توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی به انجام مطالعات تطبیقی فرامرزی میان اقتصادهای نوظهور مشابه (مانند ترکیه، ارمنستان یا مصر) و یک کشور توسعه‌یافته، امکان تمایز میان سازوکارهای جهان‌شمول و بسترمحور را فراهم سازند. همچنین، استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، هرچند برای کاوش مفهومی ضروری بود، امکان تعمیم‌علی را کاهش می‌دهد [۳۱]. در نهایت، مطالعات سیاستی آینده می‌توانند آزمایش‌های میدانی مانند الزام به افشای مالکیت یا قابلیت حمل‌داده در ۷۲ ساعت را طراحی کنند تا اثربخشی مداخلات پیشنهادی این پژوهش، به‌طور تجربی ارزیابی شود؛ گامی مهم برای عبور از توصیه‌های نظری به شواهد مبتنی بر سیاست.

## تعارض منافع

نویسندگان تعهد می‌کنند که هیچ تعارض منافی در این مقاله وجود نداشته‌است.

## References

- [1] Harraca, M., & Gawer, A. (2023). **Two-Faced Governance in Platform Ecosystems**. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4483039>
- [2] Gawer, A., & Jacobides, M. G. (2024). **Mapping Antitrust onto Digital Platforms**. *Caffarra, C. R. I. S.*

- 22(2), 111–126.  
<https://doi.org/10.1177/17835917211028787>
- [24] Ducci, F. (2022). **Natural Monopolies in Digital Platform Markets**. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108867528>
- [25] Khan, L. M. (2019). **The Separation Of Platforms And Commerce**. *Columbia Law Review*, 119(4). <https://www.jstor.org/stable/26632275>
- [26] Streinz, R. (2023). **Europarecht**. CF Müller. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qfG1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=Streinz+2022&ots=XhW45ylhjD&sig=JU0YyL0jcXzVe>
- [27] Bietti, E. (2021). **A Genealogy of Digital Platform Regulation**. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3859487>
- [28] Lynskey, O. (2017). **Regulating “Platform Power.”** *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2921021>
- [29] Gawer, A., & Bonina, C. (2024). **Digital platforms and development: Risks to competition and their regulatory implications in developing countries**. *Information and Organization*, 34(3), 100525. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2024.100525>
- [30] Yin, R. K. (2009). **Case study research : Design and methods** Sage Publications
- [31] Yin, R. . (2015). **Qualitative research from start to finish**. Yin, R. K. (2015). Guilford publications.
- [32] Friese, S. (2019). **Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti**. Friese, S. (2019). Qualitative data analysis with ATLAS. ti.
- [33] Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). **Naturalistic inquiry**. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4), 438–439. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- [34] Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). **Platformisation**. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- [35] Benzell, S. G. ., & Chang, F. B. (2023). **Evaluating Antitrust Remedies for Platform Monopolies: The Case of Facebook**. *Vanderbilt Law Review*, 76(3), 773. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- [14] Guo, X., & Chen, X. (2023). **The Impact of Digital Transformation on Manufacturing-Enterprise Innovation: Empirical Evidence from China**. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15043124>
- [15] Commission, E. (2022). **Digital single market: online platforms**. May 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/online-platforms-digital-single-market>
- [16] van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). **Reframing platform power**. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- [17] Khan, L. M. (2017). **Amazon’s antitrust paradox**. *The Yale Law Journal*.
- [18] Gawer, A., & Smicek, N. (2021). **Online platforms: Economic and societal effects**. Mihalis Kritikos, *Scientific Foresight Unit (STOA)*. <https://doi.org/10.2861/844602>
- [19] Zuboff, S. (2022). **Surveillance Capitalism or Democracy? The Death Match of Institutional Orders and the Politics of Knowledge in Our Information Civilization**. *Organization Theory*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>
- [20] Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). **Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy**. *Competition & Change*, 23(3), 312–328. <https://doi.org/10.1177/1024529418816525>
- [21] Martens, B. (2021). **An Economic Perspective on Data and Platform Market Power**. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3783297>
- [22] McIntosh, D. (2019). **We Need To Talk About Data: How Digital Monopolies Arise And Why They Have Power And Influence**. *Journal of Technology Law & Policy*, 23(2), 185. [https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A16%3A19490592/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A141016368&crl=c&link\\_origin=scholar.google.com](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A16%3A19490592/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A141016368&crl=c&link_origin=scholar.google.com)
- [23] Montero, J., & Finger, M. (2021). **Regulating digital platforms as the new network industries**. *Competition and Regulation in Network Industries*,