



درآمدی بر

مدیریت شبکه‌های اجتماعی

و کسب و کارهای پلتفرمی

مؤلف:

دکتر داتیس خواجه‌نیا

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

سروشنامه:	خواجه‌نیا، داتیس، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور:	درآمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای پلتفرمی /
مشخصات نشر:	مؤلف داتیس خواجه‌نیا.
مشخصات ظاهری:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۸.
شابک:	۱۲۲ ص.
وضعیت فهرست‌نویسی:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۵۱-۶
موضوع:	فیپا
موضوع:	بازرگانی الکترونیکی - Electronic commerce
موضوع:	بازاریابی اینترنتی - Internet marketing
موضوع:	شبکه‌های اجتماعی - جنبه‌های اقتصادی
موضوع:	Social networks -- Economicspects
رده‌بندی کنگره:	HF ۵۵۴۸/۳۲
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۷۲
سرکتاب: اسی ملی:	۵۶۸۶۰۰۶
ویراستار و صفحه‌آرا:	یاسمن دارابی دارابیخانی
طراح جلد:	سحر بیگی
نویسنده:	۲۰۰ جلد.
قیمت:	۲۰۰۰۰ تومان
نوبت چاپ:	چاپ اول
چاپ و صحافی:	س. و

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.ir
info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیش‌گفتار

«این تلگرام چطوری پول درمی‌آورد وقتی همه خدمات را رایگان ارائه می‌کند؟». احتمالاً این سؤال و سؤالاتی مشابه را درباره بسیاری از شبکه‌های اجتماعی بارها و بارها از افراد گوناگونی شنیده‌ایم و چه‌بسا برای خودمان هم چنین سؤالاتی پیش آمده باشند. محبوبیت بسیار زیاد شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر که بخش عمده آن به دلیل سازگاری‌شان با تلفن‌های همراه و دسترسی دائمی به آن‌هاست، آن‌ها را به عناصر تفکیک‌ناپذیر مصرف رسانه‌ای ما تبدیل کرده‌اند و به نظر می‌رسد با تنوع خدماتشان، در آینده هم نقش عمده‌ای در سپهر ارتباطی ما خواهند داشت. از این رو آشنایی با چیستی آن‌ها، ارتباط‌های میان آن‌ها و مدل‌های اداره آن‌ها، ما را چه به‌عنوان پژوهشگران و دانشجویان رشته‌ای چون مدیریت رسانه، بازاریابی، روابط عمومی و ارتباطات و چه به‌عنوان کاربران عمومی و علاقه‌مند به دنیای دیجیتال، به دانشی ضروری مجهز خواهد کرد.

اهداف کتاب

این کتاب را با این اهداف تألیف کرده‌ام:

۱) ارائه یک منبع درسی برای درس مدیریت رسانه‌های اجتماعی مقطع کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه و یک منبع جانبی برای درس مدیریت شبکه‌های اجتماعی در مقطع دکتری همین رشته؛ ۲) آشنایی بهتر کارآفرینان عرصه‌های رسانه‌های دیجیتال و صنایع خلاق با اصول محوری پلتفرم‌ها جهت طراحی بیزینس پلن کسب‌وکار؛ ۳) معرفی شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها به شکلی فراتر از اطلاعات کلیشه‌ای رایج.

در این راه، کتاب را با استفاده از منابعی کاملاً جدید (عمدتاً منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷) و به شکل تألیفی، یعنی با بهره‌گیری از مثال‌هایی ایرانی و یا با تجربه داخلی نگاشته‌ام. در عمل می‌توان گفت بخش اعظم این کتاب با استفاده از مطالب کتاب Platform Strategy نوشته ریل و ریل (۲۰۱۷)، Platform Revolution نوشته پارکر و همکاران (۲۰۱۶)، و Platform Scale نوشته چوداری (۲۰۱۵) تألیف شده است. البته سهم خود را به‌عنوان مؤلف در ساختاردهی، اضافه کردن بخش‌های جدید، مثال‌های داخلی و نیز بازنویسی بخش‌های مهم بدون تأکید بر ترجمه تحت‌اللفظی، قابل‌ملاحظه می‌دانم. برای رعایت اصول اخلاقی، مطالبی که از منابع اخذ شده‌اند به‌طور آکادمیک ارجاع داده شده‌اند و حتی در مواردی که ادامه مطلب از منبع را در گستره کار خود ندیده‌ام، نشانی مناسب را برای مطالعه بیشتر کاربران فراهم کرده‌ام. در مجموع تمام تلاش‌م بر این بوده که حجم

قابل توجهی از مطالب از منابع معتبر آورده شوند، تجربه‌های داخلی برای درک بهتر خوانندگان لحاظ شوند، و متن روانی به قلم خودم نوشته شود که از آفت‌های ترجمه‌های ناروان و سخت‌فهم (اگر نگوئیم گاه غیرقابل فهم) در امان باشد. قضاوت اینکه چقدر موفق بوده‌ام را به شما خوانندگان می‌سپارم. امیدوارم با بازخوردهایی که دریافت می‌کنم و ویرایش دوم این کتاب را با کیفیت بهتری تقدیم کنم.

در آماده شدن این کتاب افراد بسیاری به شکل مستقیم و غیرمستقیم نقش داشته‌اند. لازم می‌دانم که ابتدا از کارکنان محترم کتابخانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بابت همکاری صمیمانه در خرید و تهیه کتاب‌هایی که منبع بسیاری از مطالب این کتاب قرار گرفته‌اند قدردانی کنم. به‌ویژه سرکار خانم دکتر مرجان فیاض ریاست محترم وقت کتابخانه و جناب آقای پنده و آقای ملکی که در تأمین مالی و تهیه سریع کتاب‌ها به محض درخواست من اقدام کردند.

سپس باید از آقای اسماعیل نورانی دانشجوی محترم کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تشکر و بابت همکاری در آماده شدن دو فصل ۶ و ۷ این کتاب که توسط ایشان از کتاب انقلاب پذیرفته به نقل روان ترجمه شد. در دو فصل مربوطه نیز از ایشان به صراحت نام برده‌ام و اعتبار آن دو فصل را متعین به ایشان می‌دانم. از آقای سعید قنبری نیز بابت کمک به ویرایش و تصحیح دقیق نسخه نهایی کتاب قدردانی می‌کنم.

همچنین از همکاران بسیار عزیزم در بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، جناب آقای دکتر طاهر روشندل ارتباطی که منشاء بازگشت من به کشور و عضویت در دانشکده مدیریت بودند و جناب آقای دکتر سید مهدی شریفی، همکار بسیار شریف، صادق و دوست‌داشتنی‌ام سپاسگزارم. در کنار این دو از خانم دکتر سمیه لبافی، عضو محترم هیأت علمی پژوهشگاه علوم و فناوری ارتباطات (ایرانداک) که همراه بخش مدیریت رسانه در بازنویسی طرح درس‌های رشته و گنجانیدن درس مدیریت رسانه‌های اجتماعی در مقطع کارشناسی ارشد و مدیریت شبکه‌های اجتماعی در مقطع دکتری همکاری کردند ممنونم. در کنار این عزیزان لازم می‌دانم امتنان قلبی خود را از دوست و همکار بسیار عزیز و دوست‌داشتنی دکتر سیاوش صلواتیان که یار و همراه من در اغلب فعالیت‌های سال‌های اخیر اینجانب بوده‌اند اعلام کنم.

در انتها از جناب آقای دامن صلاحی مدیر انتشارات ادیبان روز و همکاران ایشان در این انتشارات مهندس یاسمن دارابی و سرکارخانم الهه شریفیات تشکر می‌کنم که با نهایت همکاری، در زمانی بسیار اندک و فشرده این کتاب را با کیفیتی مناسب در اختیار خوانندگان قرار دادند.

امیدوارم شما خوانندگان عزیز، مطالعه این کتاب را جذاب و مفید بیابید. با اشتیاق بسیار پذیرای بازخوردهای شما از طریق ایمیل خود khajeheian@ut.ac.ir و یا وب سایت شخصی خودم www.khajeheian.ir هستم.

داتیس خواجه‌تیان

اردیبهشت ۱۳۹۸

www.ketab.ir

صفحات	عنوان
۱۳	شفاف سازی چند واژه بنیادی
۱۹	مقدمه: وب ۱، وب ۲، وب ۳
۲۷	فصل اول: پلتفرم و تحول در کسب و کارها
۲۷	زنجیره ارزش و شبکه ارزش
۲۹	تعریف پلتفرم و کسب و کار پلتفرمی
۴۱	فصل دوم: مفاهیم پایه ای پلتفرم ها
۴۱	صرفه ناشی از مقیاس
۴۳	اثر شبکه (قدرت پلتفرم)
۴۴	دسته بندی اثرات شبکه ای
۴۷	اثرات جانبی
۴۹	حجم حیاتی
۵۲	نقطه جوش
۵۳	تک میزبانی و چند میزبانی
۵۵	بازار کالاهای مکمل
۵۷	فصل سوم: طراحی مفهوم پلتفرم
۵۷	تعاملات هسته ای پلتفرم ها
۶۱	عملکردهای کلیدی پلتفرم ها
۶۱	ترغیبگری

۶۳	تسهیلگری
۶۴	مطابقت دادن
۶۷	فصل چهارم: مدل موشک برای تحلیل کسب و کارهای پلتفرمی
۶۸	جذب
۶۹	تطبیق
۷۰	اتصال
۷۱	تراکنش
۷۲	بهینه سازی
۷۳	توانبخش های پلتفرم
۷۳	توانبخش های استراتژیک
۷۴	توانبخش های کلیدی
۷۹	فصل پنجم: مراحل حیات پلتفرم ها
۷۹	مراحل حیات، پلتفرم در یک نگاه
۸۰	مرحله پیش از راه اندازی
۸۳	شناسایی مشارکت کنندگان
۸۴	برآورد اندازه بازار
۸۶	پیشران های معماری کسب و کار
۸۹	فصل ششم: استراتژی های راه اندازی پلتفرم ها
۹۰	استراتژی جذب یک طرف بازار

۹۱	استراتژی ربودن کاربران رقیب
۹۲	استراتژی دانه‌پاشی
۹۴	استراتژی تبعیض میان کاربران ویژه
۹۵	استراتژی یک‌طرفه
۹۶	استراتژی تولیدکننده هدایتگر
۹۷	استراتژی تبلیغات پرمروصدا
۹۷	استراتژی خردبازارها
۹۹	فصل هشتم: مدل‌های درآمدی برپایه اثر شبکه‌ای
۱۰۰	مدل تبلیغات پایه
۱۰۰	مدل دریافت هزینه برای هر بار معامله
۱۰۲	مدل دریافت هزینه برای برقراری ارتباط
۱۰۲	مدل دریافت هزینه برای دسترسی
۱۰۳	مدل دریافت هزینه برای افزایش دسترسی
۱۰۴	مدل دریافت هزینه برای کیفیت
۱۰۴	مدل فروش اطلاعات جمع‌آوری شده
۱۰۵	فصل هشتم: چارچوب توسعه پلتفرم‌ها: ایجاد، پالایش، سفارشی‌سازی، مصرف
۱۰۷	چارچوب مدیریت حجم تراکنش‌ها
۱۰۷	افزایش کمیت با تولید ارزش
۱۰۸	افزایش کمیت با مصرف

۱۰۸	افزایش کیفیت با سفارشی سازی
۱۰۹	افزایش کیفیت با پالایش
۱۱۲	افزایش کیفیت: موارد گوشه‌ای
۱۱۳	افزایش کیفیت: کاهش ریسک تراکنش
۱۱۴	منابع
۱۱۵	پیوست‌ها
۱۱۵	پیوست ۱: اجرای مدل موشکی برای مرحله طراحی پلتفرم‌ها
۱۲۱	پیوست ۲: سؤالاتی که باید برای موشکی در مراحل حیات مختلف پاسخ داد

www.ketabi.ir