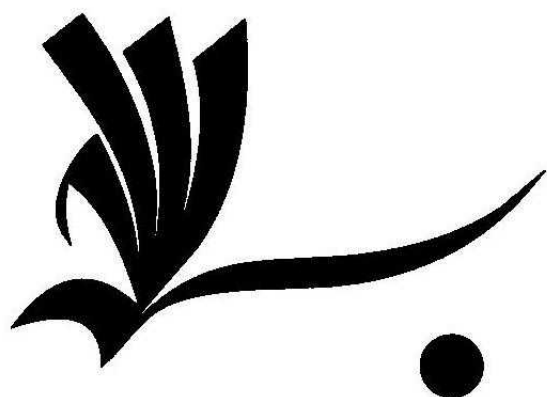




مقیاس پلتفرم:

استفاده از مدل‌های پلتفرم در شرکت‌های نوپا با حداقل سرمایه‌گذاری

تألیف:

سانجیت پائول جودری

ترجمه:

امیر رحیمی نژاد
(رئیس مدرسه سازمان اتکا)

امیرناصر اخوان

(هیئت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر)

سرشناسه	جودی، سانگیت پل Choudary, Sangeet Paul
عنوان و نام پدیدآور	مقیاس پلتفرم: استفاده از مدل های پلتفرم در شرکت های نوپا با حداقل سرمایه گذاری / تالیف سانجیت پائول جودری، با همکاری جفری پارکر، ترجمه امیر رحیمی نژاد.
مشخصات نشر	تهران: اتکا، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۶۹ ص: مصور، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰۰۸۹۱۰-۶۸-۸ ریال ۳۲۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Platform scale : how an emerging business model helps startups build large empires with [minimum investment] ۲۰۱۵
یادداشت	واژه نامه.
یادداشت	کتابنامه.
یادداشت	نماینه.
عنوان دیگر	شرکت های اقتصادی -- نوآوری
موضوع	Business enterprises -- Technological innovations
موضوع	شرکت های اقتصادی جدید
موضوع	New business enterprises
شناسه افزوده	پارکر، جفری
شناسه افزوده	Parker, Geoffrey (Geoffrey C)
شناسه افزوده	وان آلستاین، مارشال
شناسه افزوده	Van Alstyne, Marshall
شناسه افزوده	رحیمی نژاد، امیر ۲۶۸ مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۸ م ۷/۴۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۵۱۴
شماره کتابشناسی ملی	۵۶۷۱۳۱۵

عنوان:	مقیاس پلتفرم: استفاده از مدل های پلتفرم در شرکت های نوپا با حداقل سرمایه گذاری
مترجم یا مترجمان:	امیر رحیمی نژاد، ترجمه
ویراستار فنی و ادبی:	میلاد سبحانی، اشکان موی (ویراستار سازمان اتکا)
زمان و نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۸
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
طراح جلد:	امیررضا همتیان (پژوهشگر سازمان اتکا)
شابک:	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۹۱۰ - ۶۸ - ۸
قیمت:	ریال ۳۲۰۰۰



کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به سازمان اتکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.
نشانی: تهران، خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی اتکا، انتشارات سازمان اتکا
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ | دورنگار: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵ | وبسایت: www.etkapublishing.ir | ایمیل: info@etkapublishing.ir

پیشگفتار مترجم

توجه به اقتصاد دانش‌بنیان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه دولت‌مردان کشورمان قرار گرفته است. همچنین براساس بیانات مقام معظم رهبری، توجه به مسائل اقتصادی بخصوص تولید ملی، کارآفرینی و اقتصاد دانش بنیان، در برنامه های کلان کشور توجه ویژه‌ای یافته‌اند. براین اساس، مترجم سعی کرده است یکی از آخرین موضوعات مطرح شده در حوزه کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهد.

کتاب حاضر جدیدترین یافته‌ها در حوزه کارآفرینی و کسب و کارها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این کتاب ما متوجه می‌شویم چرا ساختار کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم‌ها، بسیار بهینه‌تر از کسب و کارهای سنتی هستند. منظره از بهیمنی آن است که کسب و کارهای پلتفرمی می‌توانند با کمترین هزینه، به بهترین شکل خدمات خود را پیدا کنند و در بازار هدف نفوذ کنند. قابل ذکر است با توجه به اهمیتی که کسب و کارهای مبتنی بر پلت فرم یافته‌اند، کشور ما برای اینکه هر چه بهتر بتواند در مسیر استقلال پیش برود نیاز دارد کسب و کارهایی را راه‌اندازی کند که بتوانند در مقابل کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت و اینترنتی خارجی رقابت کنند. برای اینکه بتوانیم در میهن اسلامی‌مان، کسب و کارهای اینترنتی داشته باشیم که بتوانند در مقابل رقبای خارجی خود رقابت کنند، لازم است در مورد این کسب و کارها بصورت علمی و مستحکمانه مطالعه کنیم.

نکته بسیار مهم آن است که وجود سرمایه‌های مالی بسیار زیر حمایت‌های گسترده و حتی حمایت‌های گسترده دولتی، هیچکدام به تنهایی نمی‌تواند باعث شود یک کسب و کار ملی در مقابل رقبای جهانی خود رقابت کند، البته این حمایت‌ها لازم و کمک‌کننده هستند اما به هیچ عنوان کافی نیستند. شرط اصلی برای اینکه کسب و کارهای داخلی، بخصوص کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت و کارآفرینانه و دانش‌بنیان، بتوانند در مقابل رقبای خارجی خود رقابت کنند این است که براساس اصول علمی و جدیدترین متدهای روز پیش بروند.

در صورتی که جدیدترین متدهای علمی در حوزه کارآفرینی و کسب و کارهای نوپا در کشور رایج شوند، با توجه به هوش و استعداد بالای جوانان کشورمان، می‌توانیم امیدوار باشیم به زودی کسب و کارهایی در داخل کشورمان داشته باشیم که به راحتی با کسب و کارهای خارجی مانند شبکه‌های

اجتماعی خارجی یا فروشگاه‌های اینترنتی خارجی رقابت کنند و حتی بتوانند با توجه به شناختی که از بازار داخلی کشورمان و فرهنگ ایرانی اسلامی مردم دارند، در بازار داخلی از رقبای خارجی نیز موفق‌تر باشند.

این کتاب برگردان‌شده منبعی برای آشناسدن با جدیدترین مدل کسب و کارها، یعنی کسب و کارهای پلتفرمی است. کسب و کارهای پلتفرمی، بر خلاف کسب و کارهای سنتی که در این کتاب کسب و کارهای لوله‌ای نامیده شده‌اند، با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و اینترنت، می‌توانند با هزینه‌های بسیار کمتر به موفقیت بالاتری دست یابند. امروزه، ارزشمندترین کسب و کارهای دنیا، کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم هستند و نکته قابل توجه این است که سرعت رشد کسب و کارهای پلتفرمی بسیار زیاد است، به‌طوری‌که بسیاری از معروف‌ترین کسب و کارهای پلتفرمی که امروز در زمره ارزشمندترین کسب و کارهای دنیا قرار دارند، مانند آمازون و اوبر، حتی در ۲۰ سال گذشته وجود نداشته‌اند.

در این کتاب مطالعات موردی بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. در واقع وقتی بحث کسب و کار مطرح می‌شود، مطالعات موردی می‌توانند الگوی خوبی برای سایر کسب و کارها باشند، چون بخش بزرگی از علم موجود در دنیای کسب و کار براساس تجربه‌های قبلی شکل گرفته است. بنابراین در این کتاب مشاهده می‌کنیم بزرگ‌ترین کسب و کارهای دنیا به‌گنجینه‌ای ریزبینانه و موشکافانه تحلیل می‌شوند، نقاط قوت و ضعف هر کدام از کسب و کارها و تجربیات مثبت و منفی آنها مطالعه می‌شود. این مطالعات موردی می‌توانند منبع خوبی برای مدیران کسب و کار در دانشگاه‌ها و فارغ‌التحصیلان رشته‌های مدیریت باشد تا بتوانند با جدیدترین متد مدیریت کسب و کار و مدل‌های کسب و کار آشنا شوند.

به رغم تلاش فراوان و چندین ماهه مترجم در ترجمه کتاب حاضر و با وجود مطالعه چندین باره کتاب توسط کارشناسان سازمان اتکا، به دلیل اینکه بسیاری از واژگان حوزه کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم، در کمتر از ۵ سال اخیر ابداع شده‌اند، تاکنون برای بسیاری از آنها معادل‌های فارسی مناسبی اندیشیده نشده است، بنابراین برخلاف میل، مترجم مجبور شده است گاهی اوقات واژه‌های انگلیسی را، صرفاً بصورت فارسی بنویسد و معادل مناسبی برای آنها یافت نشده است. همچنین اگر

اشکال یا نقصی در ترجمه کتاب مشاهده شد، حتماً به مترجم اطلاع دهید تا در چاپ‌های بعدی کتاب مورد توجه قرار گیرد. همچنین اگر معادل فارسی مناسبی برای کلمات نوین مطرح شده در حوزه پلتفرم به ذهن خوانندگان رسید، امیدواریم به مترجم نیز اطلاع دهند تا در ترجمه‌های بعدی خود از آنها بهره گیرد.

امیر رحیمی نژاد

دی ماه ۱۳۹۷

www.ketab.ir

- ۱- مقدمه‌ای بر کسب و کارهای مبتنی بر تعامل ۲
- ۱-۱ انقلاب، پلتفرمی خواهد شد ۲
- ۱-۱-۱ از لوله‌ها تا پلتفرم‌ها: تغییر در طراحی کسب و کار ۲
- ۱-۱-۲ از لوله‌ها تا پلتفرم‌ها- سه تغییر اولیه ۴
- ۱-۱-۳ یک تاریخچه مختصر از مقیاس ۶
- ۱-۱-۴ ظهور مقیاس پلتفرم ۸
- ۱-۱-۵ الزام مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۲
- ۲- بیانیه پلتفرم- تغییر و ارتفک در دوره پلتفرم‌ها ۱۴
- ۲-۱ اکوسیستم یک اثر جدید است ۱۴
- ۲-۱-۱ اکوسیستم، زنجیره تامین جدید نیز هست ۱۵
- ۲-۱-۲ تأثیر شبکه، عامل جدید قیاس‌پذیری است ۱۶
- ۲-۱-۳ اطلاعات، دلارهای جدید هستند ۱۷
- ۲-۱-۴ مدیریت جامعه مدیریت جدید منابع انسانی است ۱۷
- ۲-۱-۵ مدیریت نقدینگی، کنترل جدید موجهه مالی است ۱۸
- ۲-۱-۶ گزینش و اعتبارسنجی، عوامل جدید کنترل کیفیت هستند ۱۹
- ۲-۱-۷ تجربه خرید کاربرها قیف‌های جدید فروش هستند ۲۰
- ۲-۱-۸ توزیع، مقصد جدید است ۲۱
- ۲-۱-۹ طراحی رفتار، برنامه جدید وفاداری است ۲۱
- ۲-۱-۱۰ علوم داده، روش بهینه‌سازی جدید فرآیندهای کسب و کار است ۲۲
- ۲-۱-۱۱ بازخورد اجتماعی کمیسیون فروش جدید است ۲۳
- ۲-۱-۱۲ الگوریتم‌ها طراحان جدید هستند ۲۳
- ۲-۱-۱۳ سفارشی‌سازی ساز بلادرنگ، تحقیقات بازار جدید است ۲۴
- ۲-۱-۱۴ اتصال و اجرا، توسعه جدید کسب و کار است ۲۴
- ۲-۱-۱۵ دست نامرئی، مشت آهنگین جدید است ۲۵
- ۲-۱-۱۶ الزام به مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۵
- ۲-۱-۱۷ مانیفست پلتفرم ۲۵
- ۳- ظهور کسب و کارهای مبتنی بر تعامل- بازطراحی بنیادی منطق کسب و کار ۲۶
- ۳-۱ درک تعاملات ۲۷
- ۳-۱-۲ طراحی پلتفرم‌ها به‌عنوان موتورهای تعامل ۲۹

۳۳..... ۳-۳-۱ مقیاس پذیری پلتفرم

۳۸..... ۴-۱ انبار پلتفرم - چارچوبی برای توضیح همه پلتفرم‌ها

۳۸..... ۱-۴-۱ انبار پلتفرم: یک پلتفرم معماری

۴۰..... ۲-۴-۱ پیکر بندی پلتفرم

۴۲..... ۳-۴-۱ استفاده از پشته

۵۲..... ۴-۴-۱ الزام مقیاس پذیری پلتفرم

۵۲..... ۵-۱ عملکرد داخلی مقیاس پذیری پلتفرم - پنج جزء مقیاس پذیری پلتفرم

۵۳..... ۱-۱-۱ تعاملی به مقیاس پذیری لوله

۵۳..... ۵-۱ پنج عامل مقیاس پذیری پلتفرم

۵۸..... ۳-۵-۱ الزام مقیاس پذیری پلتفرم

۵۸..... ۶-۱ نتیجه گیری - تلاش برای مقیاس پلتفرم‌ها با معماری آغاز می شود

۶۲..... ۲- طراحی پلتفرم مبتنی بر تعامل

۶۲..... ۱-۲ مقدمه - ایجاد پلتفرم‌ها مبتنی بر تعامل

۶۲..... ۲-۲ ارزش جدید جدید - چگونه این سده و کوچک، ارزش عظیمی را در اکوسیستم‌ها ایجاد

۶۴..... می کند

۶۵..... ۱-۲-۲ پلتفرم‌ها و ارزش آفرینی

۶۵..... ۲-۲-۲ لگو: وقتی پلتفرم‌ها تبدیل به بازی کودکان می شوند

۶۶..... ۳-۲-۲ فداکس: حرکت روی شبکه

۶۷..... ۴-۲-۲ جرقه‌ها، کاتالیزورها و واکنش‌ها

۶۸..... ۵-۲-۲ فوتبال: تفکر اجتماعی و تعامل

۶۹..... ۶-۲-۲ مفهوم سفارش: از معمار بخواه

۷۰..... ۷-۲-۲ ضرورت مقیاس بندی پلتفرم

۷۰..... ۳-۲ رانندگان اوبر، خزندگان گوگل و ماشین‌های جنرال الکتریک - چگونه واحدهای اصلی ارزش،

اقتصاد پلتفرمی را توانمند می کنند

۷۱..... ۱-۳-۲ واحد اصلی ارزش

۷۱..... ۲-۳-۲ شناخت واحد اصلی ارزش

۷۳..... ۳-۳-۲ الگوی ۱: حکم فرمایی شبکه یا فروشگاه یا جامعه

۷۳..... ۴-۳-۲ الگوی ۲: زیرساخت غالب

۷۴..... ۵-۳-۲ الگوی ۳: داده‌های غالب

- ۶-۳-۲ واحد اصلی ارزش و مقیاس‌بندی پلتفرم ۷۵
- ۷-۳-۲ واحد اصلی ارزش: بتوان نقطه شروع معماری کردن و طراحی استفاده می‌شود ۷۵
- ۸-۳-۲ چالش منحصر به فرد کسب و کارهای پلتفرم ۷۶
- ۹-۳-۲ ضرورت مقیاس‌بندی پلتفرم ۷۷
- ۱۰-۳-۲ ایجاد کسب و کارهای پلتفرمی مبتنی بر تعامل - یک روش کارخانه‌ای برای طراحی کسب و کارهای داده‌ای ۷۷
- ۱۱-۳-۲ طراحی کسب و کار برای پنجمین سطح ۷۷
- ۱۲-۳-۲ طراحی کسب و کار برای یک دنیای پلتفرم ۷۹
- ۱۳-۳-۲ ضرورت مقیاس‌بندی پلتفرم ۸۲
- ۴-۲ اوبر، ایتمی و اینترنت برای همه - یک راهنمای عینی برای کسب و کارهای شبکه‌ای ۸۳
- ۱-۴-۲ انتقال ارزش طراحی کسب و کار ۸۴
- ۲-۴-۲ ساختار یک تعامل ۸۴
- ۳-۴-۲ الگوی ۱: اطلاعات ۸۵
- ۴-۴-۲ الگوی ۲: فقط اطلاعات ۸۵
- ۵-۴-۲ الگوی ۳: اطلاعات + اجناس یا خدمات + پول ۸۶
- ۶-۴-۲ الگوی ۴: شکل‌های جایگزین پول ۸۷
- ۷-۴-۲ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۸۸
- ۵-۲ مکانیزم‌های شخصی‌سازی - چگونه فیلترها در اقتصاد فراوانی، ارزش می‌آفرینند ۹۱
- ۱-۵-۲ مکانیزم شخصی‌سازی ۹۲
- ۲-۵-۲ شناخت واحدهای اصلی ارزش و فیلترها ۹۲
- ۳-۵-۲ چگونه فیلترها محرک مصرف می‌شوند ۹۳
- ۴-۵-۲ ساختار ارتباطی در اقتصاد فراوانی ۹۴
- ۵-۵-۲ طبقه‌بندی مختصر فیلترها ۹۵
- ۶-۵-۲ فیلترها می‌توانند تجمعی یا لحظه‌ای باشند ۹۵
- ۷-۵-۲ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۹۶
- ۶-۲ تعامل اصلی - چگونه فلبی پرد و برادران سوپرماریو، تجربیات پیچیده‌ای از عملیات‌های ساده خلق کردند ۹۷
- ۱-۶-۲ طراحی بازی و مقیاس‌پذیری پلتفرم ۹۷
- ۲-۶-۲ تعامل اصلی ۹۸
- ۳-۶-۲ ساختار تعامل اصلی ۹۸
- ۴-۶-۲ شکست در تعامل ۱۰۰

- ۵-۶-۲ واحد ارزش و تعاملات ۱۰۰
- ۶-۶-۲ حداقل پلتفرم قابل اطمینان و نقشه راه پیاده‌سازی ۱۰۱
- ۷-۶-۲ الزام مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۰۲
- ۷-۲ کشش - تسهیلات - انطباق - چارچوبی برای مدیریت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۰۲
- ۱-۷-۲ سازماندهی مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۰۳
- ۲-۷-۲ استراتژی پلتفرمی ۱۰۵
- ۳-۷-۲ جذابیت: جذب و به کارگیری همه نقش‌ها ۱۰۶
- ۴-۷-۲ تسهیل کردن: تامین ابزارها و قوانینی که امکان تعامل را فراهم می‌کنند ۱۰۸
- ۵-۷-۲ ملحق: انطباق دو طرف با هم ۱۰۹
- ۶-۷-۲ چرخه حیات پلتفرم ۱۰۹
- ۷-۲ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۱۰
- ۸-۲ بوم پلتفرم - ابزاری برای بازیگران به منظور ساخت کسب و کارهای پلتفرم اول - تعامل ۱۱۳
- ۱-۸-۲ الزامات مدل کسب و کار پلتفرمی ۱۱۴
- ۲-۸-۲ بوم پلتفرم - شروع تعامل اصلی ۱۱۵
- ۳-۸-۲ بوم پلتفرم - متعادل کردن مشارکت با کیفیت و ارتباط ۱۱۶
- ۴-۸-۲ بوم پلتفرم - ایجاد زیرساختی برای فراهم کردن امکان تعامل ۱۱۹
- ۵-۸-۲ بوم پلتفرم - تمرکز بر کسب ارزش ۱۲۰
- ۶-۸-۲ کشش - تسهیل - تطابق و بوم پلتفرم ۱۲۲
- ۷-۸-۲ پلتفرم‌های چند وجهی با چندین واسطه ۱۲۲
- ۸-۸-۲ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم - فهرست سازمان ۱۲۲
- ۹-۲ پیدایش - فلسفه ایجاد ایر بی ان بی برای X، اوپر برای Y یا زیر برای Z ۱۲۴
- ۱-۹-۲ پیدایش ۱۲۴
- ۲-۹-۲ چارچوب برای (ابزارها-قوانین-تعامل-تجربه) ۱۲۵
- ۳-۹-۲ چرا کاربران راه را نشان نمی‌دهند ۱۲۸
- ۴-۹-۲ وقتی کاربران راه را نشان می‌دهند ۱۲۹
- ۵-۹-۲ مورد تحت مطالعه: توییتر ۱۲۹
- ۶-۹-۲ ویژگی خزش ۱۳۱
- ۷-۹-۲ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۳۱
- ۳-۱ ایجاد پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل ۱۳۴
- ۱-۳ مقدمه - مسیر اروپایی‌ها به سمت اجرا ۱۳۴

- ۱-۱-۳ انگیزه‌های اکوسیستم ۱۳۴
- ۱-۱-۳ کارآیی و قابلیت تکرار تعامل ۱۳۵
- ۳-۱-۳ شش مولفه اجرا ۱۳۵
- ۲-۲ پیش برندگان یک تعامل - علم ساخت فضاهای مجازی ۱۳۶
- ۱-۲-۳ پیش برندگان تعامل ۱۳۷
- ۲-۲-۳ ارتباط ۱۳۸
- ۳-۲-۳ محتوا ۱۳۸
- ۴-۲-۳ عامل اتصال ۱۳۹
- ۵-۲-۳ هماهنگی ۱۳۹
- ۶-۲-۳ قابلیت ۱۴۰
- ۷-۲-۳ فرسنگ و کد ۱۴۰
- ۸-۲-۳ ساختار شبکه و پاری تعاملات ۱۴۰
- ۹-۲-۳ پلتفرم‌ها بعنوان فضای ماملی ۱۴۱
- ۱۰-۲-۳ لزوم مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۴۲
- ۳-۳ ایجاد سیستم‌های مشارکت کاربر - طراحی برای تولید ۱۴۲
- ۱-۳-۳ پلتفرم، ابزارها یا امکان دسترسی برای افراد فراهم می‌کند یا هر دو را؟ ۱۴۳
- ۲-۳-۳ آیا پلتفرم، فرآیند تولید را تسهیل می‌کند؟ ۱۴۴
- ۳-۳-۳ آیا پلتفرم مدل‌گزینش قدرتمندی برای جدا کردن بهترین مورد از بقیه دارد؟ ۱۴۴
- ۴-۳-۳ آیا پلتفرم مسیر دسترسی برابر، دموکراتیک و واژه‌محور بالا فراهم می‌کند؟ ۱۴۵
- ۵-۳-۳ آیا پلتفرم از انگیزه‌های غیرارگانیک برای انگیزش تولیدکنندگان استفاده می‌کند؟ ۱۴۶
- ۶-۳-۳ آیا پلتفرم مشتریان را تبدیل به تولیدکننده می‌کند؟ ۱۴۷
- ۷-۳-۳ پلتفرم چگونه بازخوردهای مصرف‌کنندگان را به دست تولیدکنندگان می‌رساند؟ ۱۴۷
- ۸-۳-۳ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۴۷
- ۴-۳ بی‌نظیر مانند اینستاگرام - حذف موانع برای تولیدکنندگان ۱۴۸
- ۱-۴-۳ موانع مهارتی ۱۴۸
- ۲-۴-۳ موانع زمان/تلاش ۱۴۸
- ۳-۴-۳ موانع سرمایه‌گذاری ۱۴۹
- ۴-۴-۳ موانع منابع ۱۴۹
- ۵-۴-۳ موانع دسترسی ۱۵۰
- ۶-۴-۳ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۵۰
- ۵-۳ ایجاد ارزش تجمعی - قفل برای جهانی از انتخاب ۱۵۱

- ۱۵۱..... ۱-۵-۳ تاثیر کافی شبکه
- ۱۵۲..... ۲-۵-۳ تاثیر ناکافی شبکه
- ۱۵۲..... ۳-۵-۳ فکر کردن ورای تاثیر شبکه
- ۱۵۳..... ۴-۵-۳ ارزش تجمعی
- ۱۵۵..... ۵-۵-۳ ضرورت مقیاس پذیری پلتفرم
- ۱۵۵..... ۶-۳ ماتریس کشش-اصطکاک-آزمایشی با مشارکت آزاد
- ۱۵۶..... ۱-۶-۳ ماتریس اصطکاک-کشش
- ۱۵۶..... ۲-۶-۳ حرکت در ماتریس
- ۱۵۸..... ۳-۶-۳ تجربه های طراحی برای اصطکاک
- ۱۵۹..... ۴-۶-۳ اصول مقیاس پذیری پلتفرم
- ۱۵۹..... ۷-۳ هزینه های نرینه گیر - خطای سیستم های گزینش اجتماعی
- ۱۶۰..... ۱-۷-۳ هزینه های نمونه گیری و سیستم های گزینش اجتماعی
- ۱۶۱..... ۲-۷-۳ خطا در گزینش اجتماعی
- ۱۶۱..... ۳-۷-۳ هزینه ارائه نمونه و شکست تعامل
- ۱۶۲..... ۴-۷-۳ سرویس های گزینش
- ۱۶۲..... ۵-۷-۳ مدیریت حق گزینش
- ۱۶۳..... ۶-۷-۳ شروع به کار سیستم های گزینش اجتماعی
- ۱۶۳..... ۷-۷-۳ ضرورت مقیاس پذیری پلتفرم
- ۱۶۳..... ۸-۳ تعاملات ایجادکننده اعتماد-چارچوب 7c برای اعتماد
- ۱۶۴..... ۱-۸-۳ میعادگاه اعتماد در اواسط دسامبر
- ۱۶۴..... ۲-۸-۳ انقلاب صنعتی
- ۱۶۵..... ۳-۸-۳ بازنگری در اعتماد
- ۱۶۵..... ۴-۸-۳ هویت تاییدشده
- ۱۶۶..... ۵-۸-۳ نگرانی متمرکز
- ۱۶۶..... ۶-۸-۳ بازخورد اجتماعی
- ۱۶۶..... ۷-۸-۳ رفتار کدگذاری شده
- ۱۶۷..... ۸-۸-۳ فرهنگ
- ۱۶۷..... ۹-۸-۳ کامل بودن
- ۱۶۸..... ۱۰-۸-۳ پوشش
- ۱۶۸..... ۱۱-۸-۳ ضرورت مقیاس پذیری پلتفرم
- ۱۶۸..... ۹-۳ اوبر در مقایسه با لیفت و شکست تعامل - چگونه شکست تعامل، پلتفرم را می کشد

- ۱۶۸-۳-۱ هزینه‌های چندبستری و برنده شدن ۱۶۸
- ۱۶۹-۳-۲ شکست تعامل ۱۶۹
- ۱۷۰-۳-۳ رقابت اوبر با لیفت ۱۷۰
- ۱۷۰-۳-۴ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۷۰
- ۱۷۱-۳-۱۰ مالکیت تعامل و مشکل تسک‌ریت - زمانی که اکوسیستم از پلتفرم اجتناب می‌کند ۱۷۱
- ۱۷۱-۳-۱۰-۱ چالش فراهم کردن امکان خدمات غیر استاندارد ۱۷۱
- ۱۷۳-۳-۱۰-۲ حل مسئله مالکیت تعامل ۱۷۳
- ۱۷۴-۳-۱۰-۳ اصول طراحی ۱۷۴
- ۱۷۴-۳-۱۰-۴ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۷۴
- ۱۷۶-۴- حل مسائل مرغ و تخم مرغ ۱۷۶
- ۱۷۶-۴-۱ مقدمه - صبحانه برای استارت‌آپ ۱۷۶
- ۱۷۷-۴-۲ الگوی طراحی برای جرقه‌های تعاملات - حل مسئله مرغ و تخم مرغ ۱۷۷
- ۱۷۷-۴-۲-۱ حل مسئله مرغ و تخم مرغ ۱۷۷
- ۱۷۸-۴-۲-۲ پنج اصل طراحی برای حل مسئله مرغ و تخم مرغ ۱۷۸
- ۱۸۰-۴-۳ فعال‌سازی حالت مستقل - شروع بدون تعامل ۱۸۰
- ۱۸۰-۴-۳-۱ باز کردن آن مثل وبسایت اوپن‌تیبیل ۱۸۰
- ۱۸۱-۴-۳-۲ روش لذیذ برای گزینش ۱۸۱
- ۱۸۲-۴-۳-۳ تحلیل‌های شخصی بعنوان حالت مستقل ۱۸۲
- ۱۸۳-۴-۳-۴ از گراف‌های اجتماعی تا گراف‌های تجاری ایجاد شد - حالت مستقل ۱۸۳
- ۱۸۴-۴-۳-۵ ضرورت مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۸۴
- ۱۸۴-۴-۴ ردیت و پی‌پال چگونه مسیر ایجاد جذابیتشان را ساختند؟ - مطالعه موردی "رشد ساختگی" ۱۸۴
- ۱۸۶-۴-۴-۱ استفاده از ابزارهای کاربر-روبرو و جریان کاری در حین ساختن آن به صورت مصنوعی ۱۸۶
- ۱۸۷-۴-۴-۲ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۸۷
- ۱۸۸-۴-۵ هر تولیدکننده‌ای، شرکای خود را می‌سازد - مکانیزم کشش هدایت‌کننده تولیدکننده ۱۸۸
- ۱۸۸-۴-۵-۱ ابزارهای جذب دنبال‌کننده ۱۸۸
- ۱۸۹-۴-۵-۲ از وفاداری تا بازارها ۱۸۹
- ۱۹۰-۴-۵-۳ نشان‌های جذب‌کننده ۱۹۰
- ۱۹۰-۴-۵-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۱۹۰

- ۶-۴ مکانیزم‌های جالب و جدید در پرداخت - چرا ام‌پسا کار می‌کند..... ۱۹۰
- ۱-۶-۴ سازگاری رو به عقب در کنار حالت مستقل..... ۱۹۱
- ۲-۶-۴ بازنشانی کارآمد یک تراکنش..... ۱۹۲
- ۳-۶-۴ سازگاری عقبی بعنوان مسیری برای طراحی تدریجی رفتار..... ۱۹۲
- ۴-۶-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم..... ۱۹۳
- ۷-۴ جذب ابزار کمک آموزشی شما - پلتفرم، تولیدکننده است..... ۱۹۳
- ۱-۷-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم..... ۱۹۴
- ۸-۴ التماس، ترض گرفتن، سرقت و دنیای پروکسی‌های ذخیره - پیدایش بازار..... ۱۹۴
- ۱-۸-۴ مدل اصلاح شده پلپ..... ۱۹۵
- ۲-۸-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم..... ۱۹۶
- ۹-۴ اختلال در کرنگس نیست - کیفیت بعنوان یک مزیت رقابتی..... ۱۹۶
- ۱-۹-۴ سه مولفه حجم تراکنش، پلتفرم..... ۱۹۷
- ۲-۹-۴ چرا کریگس به درون حفظ داده‌هایش، بدگمان است؟..... ۱۹۷
- ۳-۹-۴ پاشنه آشیل: کیفیت و نه کمیت..... ۱۹۸
- ۴-۹-۴ چالش، سیستم اعتبار، قی..... ۱۹۸
- ۵-۹-۴ یک ایر بی ان بی دیگر؟..... ۱۹۸
- ۶-۹-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم..... ۲۰۰
- ۱۰-۴ شروع با بازارهای میکرو - برگی از کتاب فیس..... ۲۰۰
- ۱-۱۰-۴ فیس‌بوک: داستانی از بازارهای میکرو فیس..... ۲۰۱
- ۲-۱۰-۴ حل نقطه ضعف بخش مناسب..... ۲۰۲
- ۳-۱۰-۴ هدف قرار دادن بازاری که در آن کوچک بودن خوب است..... ۲۰۲
- ۴-۱۰-۴ نفوذ در تراکنش‌های موجود در بازار ماکرو..... ۲۰۲
- ۵-۱۰-۴ یافتن یک بازار میکرو که وسعت بخش باشد..... ۲۰۲
- ۶-۱۰-۴ یافتن بازار میکرویی که نماینده بازار نهایی است..... ۲۰۳
- ۷-۱۰-۴ ممکن است بازار میکرو، یک مورد کاربری ظریف باشد..... ۲۰۳
- ۸-۱۰-۴ تبدیل بازار دو وجهی به یک وجهی..... ۲۰۳
- ۹-۱۰-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم..... ۲۰۴
- ۱۱-۴ از توییت‌ر تا تیندر - علم راه‌اندازی کنفرانس‌های صنعتی..... ۲۰۴
- ۱-۱۱-۴ پلتفرم اس‌ایکس‌اس‌دیلیو: فراهم کردن امکان تعامل..... ۲۰۵
- ۲-۱۱-۴ از کنفرانس‌های کسل‌کننده تا دوستی طرفین..... ۲۰۶

- ۴-۱۱-۳ و بازگشت به کنفرانس‌های خسته‌کننده ۲۰۶
- ۴-۱۱-۴ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۰۷
- ۵- ویروس مانند: مقیاس‌پذیری در دنیای شبکه‌ای ۲۱۰
- ۱-۵ مقدمه - نشانه رشد و ویروسی ۲۱۰
- ۲-۵ گذار از مقیاس‌پذیری پلتفرم - از دست‌اندازها تا موتورها ۲۱۰
- ۱-۲-۵ شروع یک ماشین؟ ۲۱۱
- ۲-۲-۵ دست‌اندازها ۲۱۱
- ۳-۲-۵ موتور ۲۱۱
- ۴-۲-۵ رشد وسیله طراحی ۲۱۱
- ۵-۲-۵ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۱۲
- ۳-۵ لحظه تولد اینستگرام - مانس، شالوده‌شکنی ۲۱۲
- ۱-۳-۵ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۱۳
- ۴-۵ چهار تا از تصورات غلط درباره ویروسی بودن - شرح حقایق عاقلانه ۲۱۴
- ۱-۴-۵ تصور غلط ۱: ویروسی بودن نوعی مصلحت آن، دو معنا برای یک پدیده هستند ۲۱۴
- ۲-۴-۵ تصور غلط ۲: ویروسی بودن و تاثیرات شبکه‌ای مشابه‌اند و منجر به رشد سریع می‌شود ۲۱۴
- ۳-۴-۵ تصور غلط ۳: ویروسی بودن، تنها چیز است که برای استراتژی رشد لازم است ۲۱۶
- ۴-۴-۵ تصور غلط ۴: ویروسی بودن شامل مجبور کردن کاربران به ارسال دعوت‌نامه به سایر کاربران بالقوه است ۲۱۶
- ۵-۵ معماری بیماری‌ها - چگونه یک اپیدمی را مهندسی کنیم ۲۱۶
- ۱-۵-۵ شبکه‌ها مانند بیماری‌ها انتشار می‌یابند ۲۱۷
- ۲-۵-۵ انگیزه‌های رشد و ویروسی ۲۱۸
- ۳-۵-۵ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۱۸
- ۶-۵ یک روش مبتنی بر طراحی برای رشد و ویروسی - زیرا طراحی، آینده بازاریابی است ۲۱۹
- ۱-۶-۵ انگیزه‌های فرستنده ۲۱۹
- ۲-۶-۵ واحدهای ارزش اصلی قابل انعطاف ۲۲۲
- ۳-۶-۵ شبکه خارجی ۲۲۴
- ۴-۶-۵ انگیزه گیرنده ۲۲۶
- ۵-۶-۵ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم ۲۲۷
- ۶-۶-۵ ایجاد موتورهای ویروسی ۲۲۸

- ۷-۶-۵ به حداقل رساندن زمان چرخه ۲۳۹
- ۸-۶-۵ اصل مقیاس پذیری پلتفرم ۲۳۹
- ۷-۵ غربال و بررسی - ابزاری برای بازاریابان برای اینک همانند طراحان فکر کنند ۲۳۰
- ۱-۷-۵ غربالگری و بررسی ۲۳۰
- ۶- تاثیرات معکوس شبکه ۲۳۴
- ۱-۶ مقدمه - بیش از اندازه بزرگ برای شکست؟ ۲۳۴
- ۲-۶ یک چا خوب مقیاس پذیری برای پلتفرم‌ها - ایجاد - گزینش - سفارشی سازی - مصرف ۲۳۵
- ۱-۶ رچوبی برا مقیاس پذیر کردن تعاملات ۲۳۵
- ۲-۶ ۱ کمیت مقیاس بندی: ایجاد ۲۳۶
- ۳-۶ ۳ مقیاس پذیر: کمیت: مصرف ۲۳۶
- ۴-۶ ۴ مقیاس پذیر: کمیت: شخصی سازی ۲۳۷
- ۵-۶ ۵ مقیاس بندی کیفی: گزینش ۲۳۷
- ۶-۶ ۶ مقیاس پذیری گزینش زیربنا ۲۳۸
- ۷-۶ ۷ مقیاس پذیری گزینش "گور-م" ۲۳۸
- ۸-۶ ۸ مقیاس پذیری گزینش اجزای ۲۳۹
- ۹-۶ ۹ کیفیت مقیاس پذیری: موارد گوشه ۲۴۰
- ۱۰-۶ ۱۰ کیفیت مقیاس پذیری: کم کردن ریسک تعادل ۲۴۰
- ۱۱-۶ ۱۱ اصل مقیاس پذیری پلتفرم ۲۴۰
- ۳-۶ تاثیرات معکوس شبکه - چرا مقیاس پذیری می تواند، بزرگ، تر، خطر پلتفرم‌ها باشد ۲۴۱
- ۱-۳-۶ ۱ خطای دسترسی، ایجاد و اتصال ۲۴۱
- ۲-۳-۶ ۲ شکست در گزینش و شخصی سازی ۲۴۲
- ۳-۳-۶ ۳ اصل مقیاس پذیری پلتفرم ۲۴۴
- ۴-۶ شواهد تاثیرات معکوس شبکه - مسیرهای بسیار برای شکست در حین مقیاس پذیری ۲۴۵
- ۱-۴-۶ ۱ انحراف اوبر ۲۴۵
- ۲-۴-۶ ۲ سواستفاده از خروجی ۲۴۶
- ۳-۴-۶ ۳ اتاق های آکو ۲۴۶
- ۴-۴-۶ ۴ ذهن حامل ۲۴۷
- ۵-۴-۶ ۵ جمعیت بعنوان یک جمعیت ۲۴۷
- ۶-۴-۶ ۶ غنی، غنی تر می شود ۲۴۸
- ۷-۴-۶ ۷ سواستفاده از روال ورودی ۲۴۹

۲۴۹	۸-۴-۶ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم
۲۵۰	۵-۶ طراحی شبکه‌های ضد اجتماعی و ضد ویروس - پلتفرم‌هایی که مقیاس‌پذیر نمی‌شوند
۲۵۰	۱-۵-۶ شبکه اجتماعی مقیاس‌ناپذیر
۲۵۰	۲-۵-۶ خوشه‌های شبکه
۲۵۱	۳-۵-۶ پت: شبکه ضد ویروسی
۲۵۲	۴-۵-۶ نکست‌در: حل هزاران مسئله مرغ و تخم مرغ
۲۵۲	۵-۵-۶ شبکه‌های شهری: وقتی سرریز اتفاق نمی‌افتد
۲۵۳	۶-۵-۶ توسعه خوشه‌ها
۲۵۳	۷-۵-۶ رش و سرریز
۲۵۳	۸-۵-۶ نقاط عطف
۲۵۴	۹-۵-۶ اصل مقیاس‌پذیری پلتفرم
۲۵۴	۶-۶ سخن پایانی - مقیاس‌پذیری پلتفرم برای کسب و کارهای لوله‌ای سنتی
۲۵۵	۱-۶-۶ مقیاس‌پذیری پلتفرم: ال‌جی استارت‌آپ‌ها
۲۵۷	۲-۶-۶ لوله‌ها و چالش‌های ردیابی شرکت
۲۵۹	۳-۶-۶ مقیاس‌پذیری پلتفرم: قالبی برای سازمان‌های مبتنی بر لوله
۲۶۳	۴-۶-۶ یادداشت نهایی
۲۶۳	۷-۶ مورد بعدی چیست
۲۶۴	۸-۶ درباره آزمایشگاه‌های پلتفرم بینکینگ
۲۶۵	۹-۶ انقلاب پلتفرم
۲۶۵	۱۰-۶ تقدیر و تشکر
۲۶۷	۷- واژه‌نامه
۲۶۸	۸- فهرست اعلام یا نمایه