

بازتعریف استراتژی در کسب و کارهای پلتفرم

امیر مختاری

www.ketab.ir



سازمان اسناد و کتابخانه ملی	سرشناسه	: مختاری، امیر، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازتعریف استراتژی در کسب و کارهای پلتفرم / امیر مختاری،	
مشخصات نشر	: تهران: امیر مختاری، ۱۳۹۷.	
مشخصات ظاهری	: ۱۸۵ص.: صور، جدول، نمودار.	
شابک	: 978-622-00-1497-3	
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا	
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- نمونه پژوهی	
موضوع	: Electronic commerce -- Iran -- Case studies	
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی	
موضوع	: Electronic commerce -- Iran -- Management -- Case studies	
رده بندی کنگره	: HF۵۵۴/۳۲۵ / ۱۳۹۷م ۹۲۴الف	
رده بندی دیویی	: ۶۵۷/۸۷۲۰۹۵۵	
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۰۲۳۹	

بازتعریف استراتژی در کسب و کارهای پلتفرم

نویسنده: امیر مختاری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

ناشر: امیر مختاری

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۰-۱۴۹۷-۳

بها: ۲۸۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است. نشر یا بازنشر این اثر، به هرگونه (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر، نشر الکترونیکی، به صورت کلی یا جزئی)، بدون اجازه ناشر تخطف و حق پیگیری برای ناشر محفوظ است.

«یادداشت نگارنده»

کتاب پیش‌رو، آورده‌ی پژوهشی از سوی نگارنده است که درباره‌ی کسب‌وکارهای پلتفرم و یا آنچه که به عنوان فروشگاه‌های اینترنتی، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌شناسیم، انجام گردیده است. پیدایش اینترنت، دگرگونی‌های گسترده‌ای را در بازارهای رسانه‌ای، مدل‌های کسب‌وکار و مفهوم‌های استراتژیک ایجاد کرده است. این دگرگونی‌ها، سبب شکل‌گیری بازارهای جدیدی شده‌اند که از آن‌ها به نام بازارهای نوپدید رسانه‌ای یاد می‌شود. کسب‌وکارهای پلتفرم و سازمان‌هایی که در بستر اینترنت به کسب‌وکار می‌پردازند، در گروه این بازارها قرار می‌گیرند. این پژوهش می‌کوشد با استفاده از مدل دلتا، به تحلیل استراتژیک بازارهای نوپدید بپردازد.

روش پژوهش مطالعه‌ی موردی (در، طرح، بحث) و از شاخه‌ی کیفی است. ابزارهای گردآوری داده مصاحبه و منبع‌های کتابخانه‌ای هستند. مشارکت‌کننده‌ها شامل پانزده تن از صاحب‌نظرهای کسب‌وکارهای پلتفرم هستند. تعدادی از مشارکت‌کننده‌ها به روش هدف‌مند، و تعدادی دیگر هم‌چون استارت‌آپ‌ها که دست‌یابی به مشارکت‌کننده‌ها دشوار بود، به روش گلوله‌ی برفی گزینش شدند. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی هدایت شده انجام شد. ابتدا متغیرهای مدل دلتا در بازارهای یاد شده شناسایی شدند و سپس پژوهش‌گر بر اساس مدل گسترش یافته، به تبدیل استراتژیک این بازارها پرداخت.

در پایان مشخص شد که وجه بهترین کالا با توجه به متغیرهایی چون، واسط و تجربه‌ی کاربری، به جذب، وجه راه حل‌های جامع مشتری با توجه به مقوله‌هایی هم‌چون ارتباط با مشتری و تعامل با شریک‌های تجاری، به اقناع و وجه پایبندسازی با تمرکز بر متغیرهای پلتفرم، جامعه، فرهنگ‌سازی و گیمیفیکیشن، به نگه‌داری همیشگی مخاطب می‌پردازد. در پایان ثابت شد که وجه پایبندسازی از بیش‌ترین اهمیت استراتژیک برخوردار است و می‌توان آن را نهایت هر کسب‌وکاری دانست. رو آوردن (و تراکنش) مخاطب که تا پیش از این مقطعی می‌نمود، امروزه به گونه‌ای پروسه‌ی کسب‌وکار تبدیل شده است که هر خرید دایر، به خرید و رو آوردن دوباره‌ی او رهنمون می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: بازارهای نوپدید رسانه‌ای، تحلیل استراتژیک، های پلتفرم، مدل دلتا

«فهرست»

۱۷.....	صل نخست: طرح پژوهش
۱۸.....	بش گفتار.....
۱۹.....	۱-۱ بیان مسئله.....
۲۲.....	۲-۱ ضرورت نظری پژوهش.....
۲۴.....	۳-۱ ضرورت کاربردی پژوهش.....
۲۶.....	۴-۱ هدف‌های پژوهش.....
۲۶.....	۵-۱ پرسش‌های پژوهش.....
۲۶.....	۱-۵-۱ پرسش اصلی پژوهش.....
۲۶.....	۲-۵-۱ پرسش‌های فرعی پژوهش.....
۲۷.....	۶-۱ فرض پژوهش.....
۲۷.....	۷-۱ قلمرو پژوهش.....
۲۷.....	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی پژوهش.....
۲۷.....	۲-۷-۱ قلمرو زمانی پژوهش.....
۲۷.....	۳-۷-۱ قلمرو مکانی پژوهش.....
۲۸.....	۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاح‌های پژوهش.....

۳۰	فصل دوم: مباحث نظری و پیشینه پژوهش
۳۱	پیش‌گفتار
۳۲	۱-۲ پیشینه نظری پژوهش
۳۳	۱-۱-۲ تعریف استراتژی
۳۵	۲-۱-۲ دسته‌بندی استراتژی
۳۶	۱-۲-۱-۲ رویکرد عقلایی
۴۰	۲-۲-۱-۲ رویکرد انطباقی
۴۲	۳-۲-۱-۲ رویکرد تفسیری
۴۴	۳-۱-۲ مدیریت استراتژیک
۴۶	۴-۱-۲ مدیریت استراتژیک در رسانه
۴۹	۵-۱-۲ رسانه به عنوان صنعت کسب و کار
۵۱	۶-۱-۲ بازارهای نوپدید رسانه‌ای
۶۳	۷-۱-۲ مدل دلتا
۶۸	۱-۷-۱-۲ بهترین کالا
۷۱	۲-۷-۱-۲ راه حل جامع مشتری
۷۶	۳-۷-۱-۲ پایبندسازی به سیستم

- ۸۰ ۲- پیشینه‌ی تجربی پژوهش
- ۸۵ ۳- مدل مفهومی پژوهش
- ۹۰ فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش
- ۹۱ پیش‌گفتار
- ۹۳ ۱-۲ پژوهش کیفی
- ۹۴ ۲-۳ گردآوری داده‌ها
- ۹۴ ۱-۲-۳ مطالعه‌ی موردی
- ۹۵ ۳-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
- ۹۵ ۱-۳-۳ مصاحبه
- ۹۶ ۲-۳-۳ راهنمای مصاحبه
- ۹۷ ۴-۳ گزینش مشارکت‌کننده‌ها
- ۹۸ ۵-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۹۹ ۱-۵-۳ تحلیل محتوای کیفی
- ۹۹ ۱-۱-۵-۳ تحلیل محتوای کیفی هدایت شده
- ۱۰۰ ۲-۵-۳ تحلیل محتوای کیفی هدایت شده
- ۱۰۲ ۳-۵-۳ نام‌گذاری مقوله‌ها

۱۰۳	۶-۳ پایان کار.....
۱۰۳	۷-۳ سنجش اعتبار یافته‌ها.....
۱۰۵	فصل چهارم: یافته‌های پژوهش.....
۱۰۶	۱-۴ توصیف مشارکت‌کننده‌ها.....
۱۱۳	۲-۴ کدگذاری داده‌ها.....
۱۱۹	۳-۴ تشریح یافته
۱۱۹	۱-۳-۴ بهترین کالا.....
۱۲۲	۲-۳-۴ راه حل جامع مشتری.....
۱۳۰	۳-۳-۴ پایبندسازی به سیستم.....
۱۴۲	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....
۱۴۳	۱-۵ نتیجه‌گیری.....
۱۴۵	۲-۵ تحلیل پرسش اصلی پژوهش.....
۱۵۵	۳-۵ بازیگرهای کسب‌وکارهای پلتفرم.....
۱۵۹	۴-۵ پیاده‌سازی هرم دانش در کسب‌وکارهای پلتفرم.....
۱۶۲	۵-۵ استعاره‌ی دلتا.....
۱۶۷	۶-۵ سخن پایانی.....

- ۱۶۸ ۷-۶ پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش
- ۱۶۸ ۷-۱ محدودیت‌های پژوهش
- ۱۶۸ ۷-۲ پیشنهادهای کاربردی پژوهش
- ۱۷۲ ۷-۳ پیشنهادهای علمی پژوهش
- ۱۷۳ فصل ششم: منابع
- ۱۷۹ فصل هفتم: پیوست‌ها