

خُسامِ اَشْمَدِه  
کُدِلِ رُزْبانِش حَسْبِ مِرْدِ اِدْرَاهِ



# انقلاب شبکه‌های اجتماعی

بازارهای شبکه‌ای چگونه اقتصاد را متحول می‌کنند  
و چگونه می‌توان آن‌ها را به خدمت گرفت؟

---

نویسندگان:

جفری جی. پارکر

مارشال دابلیو. وان‌الستین

سانجیت پل چوداری

مترجم:

دکتر احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

**سپهر**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب انقلاب شبکه‌های اجتماعی ترجمه‌ای است از:

---

**Platform Revolution**

Geoffrey G. Parker - Marshall W. Van Alstyne - Sangeet Paul Choudary

## انقلاب شبکه‌های اجتماعی

بازارهای شبکه‌ای چگونه اقتصاد را متحول می‌کنند  
و چگونه می‌توان آن‌ها را به خدمت گرفت؟

نویسندگان: جفری جی. پارکر، مارشال دابلیو. وان الستین و سانجیت پل چوداری  
مترجم: دکتر احمد روستا

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیائی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری  
ویراستار: سروش ملت‌پرست



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لیتوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیته

---

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۷  
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-92-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۲-۴

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: پارکر، جفری
عنوان و نام پدیدآور	: Parker, Geoffrey (Geoffrey G.) انقلاب شبکه‌های اجتماعی: بازارهای شبکه‌ای چگونه اقتصاد را متحول می‌کنند و چگونه می‌توان آن‌ها را به خدمت گرفت؟/ نویسندگان جفری جی. پارکر، مارشال دابلیو. وان‌الستین، سانجیت پل چوداری؛ مترجم احمد روستا؛ ویراستار سروش ملت‌پرست.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۵ص. : جدول، نمودار؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Platform revolution: how networked markets are transforming the economy..., 2016
عنوان دیگر	: بازارهای شبکه‌ای چگونه اقتصاد را متحول می‌کنند و چگونه می‌توان آن‌ها را به خدمت گرفت؟
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
شناسه افزوده	: ون‌الستین، مارشال
شناسه افزوده	: Van Alstyne, Marshall
شناسه افزوده	: چودری، سانجیت پل
شناسه افزوده	: Choudary, Sangeet Paul
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ الف۲پ/۱۲۶۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۷۷۳۷۸

## سخن ناشر

---

با پیشرفت تکنولوژی و هر چه آشکارتر شدن مزایای بازاریابی دیجیتالی، دیگر تعجبی نمی‌کنیم وقتی می‌شنویم بازار نیز رفته‌رفته ماهیتی دیجیتالی پیدا کرده است. بر شمار درصد مشتریانی که محصول مورد نظر خود را به صورت آنلاین جستجو و خریداری می‌کنند نیز بیش از پیش افزوده می‌شود. به گفته‌ی فوربس این درصد در حال حاضر به عدد ۸۲ رسیده است.

از طرفی، شبکه‌های اجتماعی و نیاز به برقراری ارتباط از شرایط جهانی حاکم بر زندگی انسان امروزی به حساب می‌آید. بنا به فرضیه‌ای، فنآوری‌های ارتباطی از طریق فراهم کردن فرصت‌های متنوع، انسان‌ها را هر چه بیشتر به سوی اجتماعی شدن سوق داده‌اند. افراد به دلایل مختلف شخصی، احساسی، آموزشی و غیره ساعت‌های قابل توجهی از اوقات روزانه‌ی خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به بیان دیگر، مردم آن‌جا هستند! کافی است هدف‌گیری شوند!

یک ضرب‌المثل آمریکایی می‌گوید: «جایی ماهیگیری کنید که ماهی باشد». البته برای ماهیگیری به قلاب مناسب نیز نیاز است و فصل باید فصل ماهیگیری باشد. به عبارتی، استفاده از تکنیک درست، در زمان درست و جای درست. بسیاری از کسب‌وکارهای نوظهور که به موفقیت رسیده‌اند، در واقع

تابع این قاعده بوده‌اند: در عصر دیجیتال، استفاده از فنون بازاریابی دیجیتالی، در شبکه‌های اجتماعی؛ و بدین وسیله پا به عرصه‌ی نوین تحول بسترهای کسب‌وکار گذاشته‌اند.

کتاب انقلاب شبکه‌های اجتماعی از این تغییر ماهیت در بازار جهانی صحبت می‌کند و دلایل موفقیت و شکست کسب‌وکارها را در این عرصه شرح می‌دهد. همچنین می‌گوید این بستر یا «سکو» چگونه در آینده زندگی انسان‌ها را دستخوش تغییر خواهد کرد.

این کتاب ورود به عرصه‌ی شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها را تسهیل خواهد کرد و چراغ راهی خواهد بود برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد فعالیت رقابتی در این عرصه را دارند. اگر شما نیز در جرگه‌ی چنین سازمان‌هایی هستید، مطالعه‌ی این کتاب را از دست ندهید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۷



## مقدمه‌ی مترجم

---

در گذشته‌های دور، فردی روی یک بلندی، تپه یا چهار پایه‌ای چوبی به نام «سکو» می‌ایستاد تا بهتر مخاطبان خود را ببیند و او نیز بهتر دیده شود و سخنانش مطلوب‌تر شنیده شود.

در شرایط فعلی، سکو معنای جدید و متفاوتی دارد و ترکیبی از ابزارها، سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، عوامل، کانال‌ها و رسانه‌های اجتماعی و ارتباطی، انجمن‌ها و انسان‌ها از جمله بستگان، دوستان، آشنایان، همکاران، مشتریان، حامیان، دوستداران و تأثیرگذاران و آثاری است که باعث زایش، پرورش و گسترش «ارتباطات، اطلاعات و مبادلات» در امور گوناگون زندگی می‌شود.

سکو عبارت است از آنچه به انسان کمک می‌کند تا ایده، پدیده و کاری را آغاز کند، ادامه دهد، به نتیجه برساند و پایدار و ماندگار بماند.

«انقلاب سکو» کتابی بسیار ارزشمند، هشداردهنده و جهت‌دهنده است که معرف سکویی به نام «شبکه‌های اجتماعی» است که سبک، شیوه و مدل‌های کسب‌وکار، داد و ستد زندگی را کاملاً دگرگون می‌کند و همه کس و همه چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اگر چه عنوان اصلی کتاب «انقلاب سکو» است، اما مترجم با توجه به محتوای کتاب و مطالب آن در مواردی از «شبکه‌های اجتماعی» به جای سکو

استفاده کرده است تا معنا و مفهوم جمله رساتر و مطلوب‌تر گردد.  
انقلاب سکو یا انقلاب شبکه‌های اجتماعی، انقلابی جهانی و همگانی است  
که باعث فرصت آفرینی و ارزش آفرینی‌های متفاوت و متنوع برای انسان‌ها و  
سازمان‌ها در جهان می‌شود.

احمد روستا

## فهرست

---

پیشگفتار .....	۱
فصل ۱: امروز: به انقلاب شبکه‌های اجتماعی خوش آمدید.....	۹
فصل ۲: تأثیرات شبکه‌ای.....	۲۷
فصل ۳: معماری .....	۵۱
فصل ۴: اختلال .....	۸۱
فصل ۵: راه‌اندازی .....	۱۰۵
فصل ۶: کسب درآمد .....	۱۳۹
فصل ۷: بازبودن .....	۱۶۷
فصل ۸: حاکمیت .....	۲۰۱
فصل ۹: معیارها.....	۲۳۳
فصل ۱۰: راهبرد.....	۲۵۷
فصل ۱۱: سیاست.....	۲۸۵
فصل ۱۲: فردا.....	۳۲۳



## پیشگفتار

---

انقلاب شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، تلاش ما برای ارائه‌ی اولین کتاب راهنمای کامل، معتبر و واضح در زمینه‌ی مهم‌ترین پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی عصر کنونی است که همان ظهور سکو، به مثابه مدل سازمانی و کسب‌وکار می‌باشد.

مدل سکویی را می‌توان علت اصلی موفقیت بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌های امروزی از گوگل، آمازون و مایکروسافت گرفته تا اوبر<sup>۲</sup>، ایربی‌ان‌بی<sup>۳</sup> و ای‌پی<sup>۴</sup> تلقی کرد که با سرعت هرچه تمام در حال رشد هستند و با قدرت تمام در کار دیگر شرکت‌ها اختلال ایجاد می‌کنند. مهم‌تر آن که، سکوها به تدریج در دیگر عرصه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی از بهداشت و درمان و آموزش تا انرژی و دولت وارد شده‌اند و تغییراتی به دنبال داشته‌اند. صرف‌نظر از این که چه کسی هستید و چگونه امرارمعاش می‌کنید، به احتمال زیاد سکوها پیشتر زندگی شما را در مقام کارمند، رهبر تجاری، متخصص، مصرف‌کننده یا شهروند تغییر داده‌اند و در صددند که در سال‌های آتی تغییرات بزرگ‌تری نیز در زندگی شما ایجاد کنند.

1. Platform Revolution
2. Uber
3. Airbnb
4. eBay

ما در دو دهه‌ی گذشته سرانجام دریافته‌ایم که نیروهای قدرتمند اقتصادی، اجتماعی و فنی به‌نحوی در حال تغییر جهان ما هستند که کمتر کسی ممکن است کاملاً متوجه آن شده باشد. ما همه‌ی فکر و ذکر خود را وقف مطالعه‌ی آن نیروها و نحوه‌ی عملکردشان کرده‌ایم؛ این که چگونه در کار شرکت‌های سنتی اختلال ایجاد می‌کنند، بازارها را به هم می‌ریزند و حرفه‌ها را تغییر می‌دهند و این که شرکت‌های تازه‌تأسیس کوچک چگونه از آن‌ها بهره می‌گیرند تا بر صنایع سنتی چیره شوند و صنایع جدیدی راه‌اندازی کنند.

وقتی فهمیدیم مدل کسب‌وکار سکویی تجسم اصلی این نیروها است، به تدریج از پیشینه‌های شرکتی و دانشگاهی خود فاصله گرفتیم تا با شرکت‌هایی که عمیقاً درگیر ایجاد کسب‌وکارهای سکویی هستند، از جمله اینتل، مایکروسافت، اس‌ای‌پی،<sup>۱</sup> تامسن رویترز، اینتویت، ۵۰۰ استارت‌آپ، هایر گروپ، تله‌کام ایتالیا و بسیاری دیگر همکاری نزدیکی داشته باشیم. در صفحه‌های بعد ماجرای هریک از آن‌ها را شرح خواهیم داد.

هدف ما از نوشتن این کتاب حل معماهای متعددی است که پیدایش سریع مدل سکویی به دنبال داشته است. این معماها عبارت‌اند از:

● کسب‌وکارهای سکویی مانند اوبر و ایربی‌ان‌بی چگونه توانسته‌اند فقط ظرف چند سال بعد از راه‌اندازی در صنایع سنتی بزرگ اختلال ایجاد کنند و بر آن‌ها چیره شوند؟ (در تمام کتاب به این پرسش می‌پردازیم و به‌ویژه در فصل ۴ دقیق‌تر بر آن تمرکز خواهیم کرد.)

● کسب‌وکارهای سکویی چگونه می‌توانند فقط با به‌کارگیری بخش بسیار کوچکی از تعداد افرادی که شرکت‌های موجود به خدمت می‌گیرند، از شرکت‌های سنتی پیشی بگیرند؟ (به فصول ۱ و ۲ مراجعه کنید.)

● ظهور سکوها چه تغییری در اصول حاکم بر رشد اقتصادی و رقابت تجاری به وجود آورده است؟ کسب‌وکارهای سکویی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با غول‌های سنتی گذشته دارند؟ (به فصول ۲ و ۴ مراجعه کنید.)

● چرا و چگونه رهبران شرکت‌ها و کسب‌وکارهای خاص در نتیجه‌ی استفاده‌ی درست یا غلط از روش‌های کسب‌وکار سکویی به سرعت به اوج

1. SAP

موفقیت می‌رسند یا با شکست مواجه می‌شوند؟ چرا سهام شرکت بلک‌بری<sup>۱</sup> فقط ظرف سه سال از ۴۹ درصد به ۲ درصد کاهش یافت؟ چگونه استیو جابز در انتخاب مدل سکویی شرکت خود در دهه‌ی هشتاد میلادی دچار اشتباه شد و پس از آن در دهه‌ی اول قرن بیستم به‌نحو چشمگیری آن‌ها را اصلاح کرد؟ (به فصول ۲ و ۷ مراجعه کنید.)

● چگونه برخی شرکت‌ها چالش جذب همزمان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به سکوی جدید را رفع می‌کنند اما برخی دیگر با در ماندگی در این زمینه شکست می‌خورند؟ چرا گاهی اوقات قیمت‌گذاری آزاد اقدام تجاری ماهرانه‌ای است و گاهی اوقات اشتباهی ویرانگر؟ (به فصول ۵ و ۶ مراجعه کنید.)

● چرا در برخی عرصه‌ها بازارهای سکویی رقابتی رونق می‌یابند اما در دیگر عرصه‌ها، یک سکو به‌سرعت بازار را قبضه می‌کند؟ (به فصل ۱۰ مراجعه کنید.)

● در اثنای گسترش سکوها احتمال سوءاستفاده نیز وجود دارد: مشتریانی که در ای‌پی خرید می‌کنند، ممکن است مورد سوءاستفاده‌ی مالی قرار گیرند، زانی که در Match.com به‌دنبال شریک زندگی خود هستند، ممکن است مورد سوءاستفاده‌ی جنسی قرار گیرند، خانه‌هایی که در ایربی‌ان‌بی اجاره داده می‌شوند، ممکن است آسیب ببینند. چه کسی باید این هزینه‌ها را بپردازد؟ و چگونه باید از کاربران سکوها محافظت کرد؟ (به فصول ۸ و ۱۱ مراجعه شود.) در پاسخ به پرسش‌هایی از این دست تلاش کرده‌ایم کتاب راهنمای کاربردی در زمینه‌ی اقتصاد جدید ارائه کنیم که در حال تغییر دنیایی است که همه در آن زندگی، کار و بازی می‌کنیم. کتاب انقلاب شبکه‌های اجتماعی حاصل کار سه فرد حرفه‌ای است که خود را سخت غرق مطالعه و پرده‌برداری از اسرار مدل سکویی کرده‌اند.

دو تن از نویسندگان؛ جف پارکر و مارشال وان‌الستین در زمان شکوفایی دات‌کام<sup>۲</sup> در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰ یعنی زمانی که در ام‌آی‌تی در

1. Blackberry  
2. Dot-com

مقطع دکترا تحصیل می‌کردند، به اقتصاد شبکه‌ای نوظهور علاقه‌مند شدند. روزهای هیجان‌انگیزی بود. وقتی سرمایه‌گذاران خطرپذیر، پول سرمایه‌گذاری را به شرکت‌های تازه تأسیسی سرازیر کردند که به فناوری‌های جدید و نام‌هایی می‌بالیدند که دارای پیشوند e یا پسوند com بودند، شاخص سهام ناسداکو<sup>۱</sup> بیش از ۸۰ درصد افزایش یافت. با قدیمی شدن معیارهای سنتی موفقیت تجاری، چندین شرکت عرضه‌های اولیه‌ی عمومی بسیار موفق‌تری را به راه انداختند، بدون این‌که کوچکترین سودی کرده باشند. در آن دوره هم دانشجویان و هم اساتید از دانشگاه انصراف می‌دادند تا شرکت‌های فناوری نوپا راه‌اندازی کنند.

سرانجام این بازار ناگزیر از هم پاشید. در ابتدای مارس ۲۰۰۰، شرکت‌هایی با ارزش تخمینی حدود تریلیون‌ها دلار ظرف چند ماه از بین رفتند. اما چند شرکت در میانه‌ی ویرانه‌ها جان سالم به در بردند. وبوان<sup>۲</sup> و پتس دات کام<sup>۳</sup> نابود شدند، اما آمازون و ای‌بی‌سرپا ماندند و رونق یافتند. استیو جابز، که اپل را به اشتباهات قبلی خود باخته بود، توان تازه‌ای یافت، به اپل بازگشت و از آن غولی عظیم ساخت. سرانجام، دنیای آنلاین از عمق کساد سال ۲۰۰۰ پدیدار شد تا قدرتمندتر از همیشه شود.

چرا برخی کسب‌وکارهای اینترنتی موفق عمل کردند، اما برخی دیگر توفیقی به دست نیاوردند؟ آیا مسئله‌ی شانس در میان بود یا اصول طراحی عمیق‌تری در کار بود؟ قوانین مربوط به اقتصاد نوین شبکه‌ها کدام است؟ جف و مارشال دست به کار شدند تا به این پرسش‌ها پاسخ دهند.

معلوم شد این چالش دشوارتر از حد انتظار آن‌ها بود. سرانجام به این نتیجه رسیدند که باید نظریه‌ی اقتصادی جدیدی برای شبکه‌های دوسویه ارائه کنند. مقاله‌ی «راهنمایی برای بازارهای دوسویه» آن‌ها که با کمک توماس آر. ایسنمن<sup>۴</sup>، استاد دانشگاه هاروارد، نوشته شد و در مجله‌ی هاروارد بیزینس ریویو منتشر شد بیان‌کننده‌ی چیزی بود که به یکی از نظریه‌های

1. NASDAQ

2. webvan

3. Pets.com

4. Thomas R. Eisenmann



کسب‌وکار اینترنتی تبدیل شد که در همه جا تدریس می‌شود، نظریه‌ای که همچنان در برنامه‌های ام‌بی‌ای<sup>۱</sup> در سراسر دنیا تدریس می‌شود. بینش‌های جف و مارشال به همراه آثار دیگر نویسندگان در تغییر شکل تفکر غالب درباره‌ی قاعده‌ی تجارت راه‌گشا بود. این دو بعدها، در ابتکار ام‌آی‌تی<sup>۲</sup> در زمینه‌ی اقتصاد دیجیتال کار خود را با شرکت‌هایی مانند ای‌تی‌اند تی<sup>۳</sup>، دان اند براداستریت<sup>۴</sup>، سیاکو، آی‌بی‌ام، اینتل، جاوبون<sup>۵</sup>، مایکروسافت، سلزفورس<sup>۶</sup>، ای‌ای‌پی<sup>۷</sup>، تامسن رویترز و بسیاری دیگر تقویت کردند.

سانجیت چوداری، نویسنده‌ی سوم این کتاب، در زمان شکوفایی دات‌کام در دهه‌ی نود میلادی محصل دبیرستان بود، اما قدرت بسیار زیاد اینترنت؛ به‌ویژه قدرت آن در خلق مدل‌های کسب‌وکار با قابلیت رشد سریع و مقیاس‌پذیر بیشتر او را مجذوب خود کرده بود. پس از آن، زمانی که سانجیت در مقام رئیس نوآوری و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز جدید در یاهو و اینتوییت مشغول کار بود، به کاوش عمیق‌تر در زمینه‌ی عواملی پرداخت که به موفقیت یا شکست شرکت‌های تازه‌تأسیس اینترنتی منجر می‌شد. تحقیقات وی در زمینه‌ی عدم توفیق مدل کسب‌وکار به همراه گفت‌وگوهای او با سرمایه‌گذاران خطرپذیر و کارآفرینان به او کمک کرد به اهمیت فزاینده‌ی مدل جدید و بسیار مقیاس‌پذیر کسب‌وکار پی ببرد: سکو.

سانجیت در سال ۲۰۱۲ توجه خود را تماماً به کسب‌وکارهای سکویی معطوف کرد. فرض او این بود: هر چه جهان بیشتر و بیشتر شبکه‌ای شود، کسب‌وکارهایی که در مهار قدرت شبکه‌های سکویی عملکرد بهتری دارند موفق خواهند بود. سانجیت شرکت‌های مختلفی را از شرکت‌های تازه‌تأسیس گرفته تا ۱۰۰ شرکت فورچون در سراسر جهان در زمینه‌ی راهبرد سکویی راهنمایی کرده بود و وبلاگ محبوبش (<http://platformed.info>) در رسانه‌های

1. MBA
2. MIT
3. AT&T
4. Dun & Bradstreet
5. Jawbone
6. salesforce
7. SAP

مهم در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است. ما - مارشال و جف - در بهار ۲۰۱۳ به طور اتفاقی با کار سانجیت آشنا شدیم و بلافاصله به ارزش همکاری پی بردیم. شراکت ما در تابستان ۲۰۱۳ شکل گرفت، زمانی که برای رسیدن به دیدگاهی منسجم در زمینه‌ی دینامیک سکویی به مدت سه هفته در ام‌آی‌تی همکاری داشتیم. از آن زمان، به‌طور مشترک جلسات راهبرد سکویی ام‌آی‌تی را اداره کرده‌ایم، ضمن صحبت درباره‌ی مدل‌های سکویی در گردهمایی‌های مهم دنیا نظیر نشست گروه ۲۰۱ و TED و Emerce eDay در دانشگاه‌های مهم دنیا درباره‌ی سکوها تدریس کرده‌ایم و همچنین در زمینه‌ی عملی‌سازی راهبرد سکویی با مشتریان تجاری در سراسر دنیا همکاری نموده‌ایم.

حالا هر سه با هم انقلاب سکویی را نوشته‌ایم که تجسم اولین تلاش ما برای یکی کردن تفکرمان در زمینه‌ی سکوها به روشی منسجم و یکپارچه است.

از بخت خوب، به ایده‌ها و تجارب برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا دسترسی داشته‌ایم، در زمینه‌ی ایجاد و اجرای راهبردهای سکویی با بیش از یک‌صد شرکت در صنایع مختلف همکاری کرده‌ایم. در جلسه‌ی راهبرد سکویی ام‌آی‌تی، رهبران سازمان‌هایی که به کار ساخت سکوها، مدیریت آن‌ها یا واکنش به آن‌ها مشغول هستند، از جمله ای‌دی‌ایکس<sup>۱</sup>، سامسونگ، اپیجی<sup>۲</sup>، اکسنچر<sup>۴</sup>، اوکی‌کاپید<sup>۵</sup>، علی‌بابا و بسیاری دیگر، داستان خود را با یکدیگر و با ما به اشتراک گذاشته‌اند. همکاری با گروه محققان سطح جهانی، که حرفه‌ی خود را وقف آشنایی با اقتصاد دیجیتال کرده‌اند و کسانی که در کارگاه سالانه‌ی اقتصاد و سیستم‌های اطلاعاتی (وایز<sup>۶</sup>) و همایش تحقیقات راهبرد سکویی دانشگاه بوستون شرکت کرده‌اند و نیز برخی از متفکران مطرح

1. G20
2. edX
3. Apigee
4. Accenture
5. OkCupid
6. Wise

دنیا در حوزه‌های نزدیک مانند طراحی رفتاری، علوم داده‌ای، نظریه‌ی طراحی سیستم‌ها و روش‌شناسی‌های چابک<sup>۱</sup> به نفع ما نیز بوده است. این کتاب را به این علت نوشته‌ایم که معتقد هستیم ارتباط دیجیتالی و مدل سکویی که این ارتباط میسر می‌کند، دنیای ما را برای همیشه دستخوش تغییر خواهد کرد. تغییر اقتصادی سکومحور مزایای بسیاری برای جامعه به‌طور کلی و برای شرکت‌ها و دیگر سازمان‌هایی دارد که تولید ثروت می‌کنند، باعث رشد می‌شوند و نیازهای بشر را برآورده می‌کنند. همچنین، در قوانینی که به‌طور سنتی بر موفقیت و شکست حاکم بوده‌اند، تغییرات گسترده‌ای ایجاد کرده است. ما امیدواریم که انقلاب شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌های تازه‌تأسیس بازار، سازمان‌های مسئول، سیاست‌گذاران و تنظیم‌کنندگان و شهروندان متعهد کمک کند تا بتوانند دورنمای جدید و چالش‌برانگیز دنیایی که سکوها فاتحان آن هستند را به‌نحو مؤثری پیدا کنند.

جفری جی. پارکر

مارشال دابلیو. وان الستین

سانجیت پُل چوداری

