



خلاصه کتاب مقیاس پذیری پلتفرم

همه ما داستان معروف مارک زاکربرگ و دوستانش را شنیده‌ایم که چگونه در دوران دانشجویی فیسبوک را خلق کردند. امروزه، فیسبوک یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای جهان است؛ پلتفرمی که میلیون‌ها نفر ساعت‌ها در آن سپری می‌کنند. پلتفرم‌های دیگری مانند اینستاگرام، توییتر، اوبر و ایتسی (Etsy) نیز مسیر مشابهی را طی کرده‌اند و به رشد عظیمی دست یافته‌اند.

اما راز موفقیت این شرکت‌ها چیست؟ چگونه توانسته‌اند در مدت‌زمانی کوتاه به چنین مقیاس عظیمی برسند؟

پاسخ این سوال را می‌توان در کتاب مقیاس پذیری پلتفرم یافت. این کتاب نشان می‌دهد پلتفرم‌ها چگونه کاربران را نه تنها به‌عنوان مصرف‌کننده؛ بلکه به‌عنوان تولیدکننده نیز درگیر می‌کنند؛ به عبارتی، مدل کسب‌وکارشان به‌گونه‌ای است که کاربران هم تولید محتوا می‌کنند و هم خدمات را مصرف می‌کنند.

در خلاصه کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، به بررسی سازوکارها، ترفندها و روش‌هایی

می‌پردازیم که پلتفرم‌ها با استفاده از آن، به چنین رشد خیره‌کننده‌ای دست پیدا می‌کنند.

نقش اینترنت در تحول کسب‌وکارها

کسب‌وکارها در حال گذار از مدل قدیمی خطی (لوله‌ای) به مدل جدید پلتفرمی هستند.

در سال‌های اخیر، اینترنت با سرعتی چشمگیر، شیوه‌های ارتباطی، مصرف رسانه و حتی مدل‌های کسب‌وکار را متحول کرده است.

دنیایی که پیش‌تر با تبلیغات سنتی، فروشگاه‌های فیزیکی و جریان‌های یک‌طرفه تعریف می‌شد، حالا جای خود را به فضای دیجیتالی داده که کاربران در آن، نقش‌آفرین هستند؛ در نتیجه مدل‌های قدیمی کسب‌وکار به تدریج رنگ می‌بازند.

این تحول، موضوع اصلی در کتاب مقیاس پذیری پلتفرم است که نشان می‌دهد چگونه مدل‌های جدید کسب‌وکار در عصر دیجیتال شکل گرفته‌اند.

مدل لوله‌ای؛ رویکردی قدیمی در کسب‌وکار

برای چندین دهه، رایج‌ترین روش راه‌اندازی کسب‌وکارها بر پایه مدل «لوله‌ای» یا خطی بنا شده بود. در این مدل، شرکت‌ها در یک طرف به‌عنوان تولیدکننده قرار داشتند و در طرف دیگر، مشتریانی بودند که محصولات یا خدمات را دریافت می‌کردند.

این رویکرد در صنایع سنتی بسیار موفق عمل می‌کرد و آن‌قدر موثر بود که حتی کسب‌وکارهای دیجیتال اولیه نیز با همین الگو فعالیت می‌کردند. برای مثال نسخه ابتدایی آمازون، فقط یک فروشگاه اینترنتی ساده بود که کالاها را عرضه می‌کرد. شرکت‌هایی مثل مایکروسافت نیز محصولات خود را طراحی کرده و از طریق این مسیر خطی، به بازار عرضه می‌کردند. همه این‌ها بخشی از بررسی‌های مهم کتاب مقیاس پذیری پلتفرم هستند که مدل‌های سنتی را تحلیل می‌کند.

ظهور عوامل تغییر: از اتصال دائمی تا تمرکززدایی

توسعه سریع فناوری‌های دیجیتال، دو نیروی اساسی را وارد بازی کرد که باعث تغییر بنیادین مدل‌های کسب‌وکار شدند:

۱. اتصال دائمی کاربران به اینترنت: گسترش تلفن‌های همراه و اینترنت پرسرعت باعث شد کاربران همیشه و همه‌جا به اینترنت دسترسی داشته باشند.

۲. تمرکززدایی در تولید و توزیع: دیگر لازم نیست همه چیز در یک مکان خاص تولید شود. شرکت‌ها می‌توانند از منابع مختلف در نقاط گوناگون جهان استفاده کنند و فرایند تولید و عرضه را توزیع‌شده انجام دهند.

این دو عامل، زمینه را برای ظهور مدل‌های جدیدی از کسب‌وکار فراهم کردند که با ساختارهای سنتی کاملاً متفاوت هستند.

مدل پلتفرمی؛ شکل نوین ارزش‌آفرینی

در پی این تحولات، مدل «پلتفرمی» به‌عنوان الگو جدید و اثربخش رشد، در کسب‌وکارهای دیجیتال ظهور کرد. پلتفرم‌ها محیط‌های مجازی‌ای هستند که کاربران می‌توانند در آن با یکدیگر تعامل کنند، محتوا یا خدمات ارائه دهند و از ارزش ایجاد شده بهره‌مند شوند.

در این مدل، شرکت، دیگر صرفاً تولیدکننده محصول نیست؛ بلکه بستری را فراهم می‌کند تا کاربران خودشان ارزش خلق کنند. برای مثال:

• **eBay:** فروشندگان و خریداران با هم معامله می‌کنند.

• **Uber:** رانندگان و مسافران به یکدیگر متصل می‌شوند.

• **YouTube:** تولیدکنندگان ویدیو و بینندگان، نقش اصلی را در ارزش‌آفرینی دارند.

پلتفرم‌ها با حذف نقش انحصاری تولیدکننده از دوش شرکت‌ها، امکان رشد سریع‌تر، انعطاف‌پذیری بیشتر و تعامل چندجانبه را فراهم می‌کنند؛ مفهومی که محور اصلی

«خلاصه کتاب مقیاس پذیری پلتفرم‌ها» است.

اهمیت سادگی در پلتفرم‌ها

پشت هر پلتفرم، یک ایده ساده و منعطف وجود دارد.

در کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، به اهمیت ساده بودن پلتفرم‌ها تاکید شده است. پلتفرم‌ها بر پایه تعامل کاربران شکل می‌گیرند و باید به اندازه‌ای ساده باشند که کاربران بتوانند به طور غریزی آن‌ها را درک و استفاده کنند.

وقتی به پلتفرم‌های بزرگ و موفق نگاه می‌کنیم، می‌بینیم در پس پیچیدگی‌های ظاهری، چند ایده ساده و بنیادین وجود دارد. برای مثال WhatsApp، که اساس آن ارسال پیامک رایگان است یا Uber، که با یک اپلیکیشن ساده امکان درخواست تاکسی را فراهم می‌کند.

چرا سادگی اهمیت دارد؟

طبق کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، «سادگی» عامل اصلی جذب کاربران است. پیچیدگی در استفاده از پلتفرم می‌تواند کاربران بالقوه را از آن دور کند؛ اما اگر کاربران بتوانند خیلی ساده کارهای ارزشمندی انجام دهند، پلتفرم موفق خواهد شد. برای نمونه، توییتر با محدودیت ۱۴۰ کاراکتر، به کاربران امکان می‌دهد بسیار آسان و سریع محتوا تولید کنند که ممکن است میلیون‌ها نفر آن را ببینند. اینستاگرام هم با فیلترهای متنوعش، امکان خلق تصاویر زیبا را حتی برای کاربران کم‌تجربه نیز فراهم می‌کند.

انعطاف‌پذیری و تغییر مسیر توسط کاربران

یکی از نکات مهم در کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، این است سادگی پلتفرم باعث می‌شود کاربران بتوانند آن را به سمت نیازهای خودشان سوق دهند.

برای مثال پلتفرم **Moodswing** که برای ابراز احساسات طراحی شده بود، ابتدا استقبال کمی داشت؛ اما کاربران آن شروع به بیان احساسات افسردگی و ناامنی کردند. این موضوع باعث شد Moodswing به بستری تبدیل شود که کاربران بتوانند

با روان‌شناسان و دانشجویان این رشته ارتباط برقرار کنند.

اگر در حال طراحی پلتفرم هستید، طبق آموزه‌های کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، به ایده اولیه خود بیش‌ازحد وفادار نباشید. اجازه دهید کاربران، مسیرهای جدید و خلاقانه‌ای کشف کنند که ممکن است هرگز تصورش را نکرده باشید.

طراحی پلتفرم مثل بازی لگو

یک پلتفرم موفق، به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که کاربران بتوانند خیلی راحت با هم تعامل کنند و نیازهای خود را برآورده سازند.

در کتاب مقیاس پذیری پلتفرم، گفته شده ایجاد یک پلتفرم، شبیه ساختن یک سازه با لگو است؛ یعنی ابتدا یک پایه بزرگ ساخته می‌شود و سپس آجرها و قطعات مختلف روی آن قرار می‌گیرند.

طراحی پلتفرم، از درک این عناصر کلیدی، یعنی «واحدهای اصلی ارزش» آغاز می‌شود.

واحدهای اصلی ارزش پلتفرم چیست؟

واحدهای اصلی ارزش، خدمات یا محصولاتی هستند که پلتفرم ارائه می‌دهد. برای مثال، [Etsy](#) یک وب‌سایت تجارت الکترونیک است که کاربران در آن می‌توانند کالاهای دست‌ساز خود را بفروشند. این کالاهای دست‌ساز، همان واحدهای اصلی ارزش Etsy محسوب می‌شوند.

اگر پلتفرم واحدهای ارزش کمی داشته باشد، ارزش کلی آن نیز پایین خواهد بود که این یک مشکل بزرگ است؛ به‌همین دلیل طراحی جذاب پلتفرم، اهمیت ویژه‌ای دارد تا کاربران تمایل پیدا کنند حتی وقتی پلتفرم تازه و خالی است، وارد آن شوند.

ویژگی‌های یک پلتفرم خوب

یک پلتفرم موفق، تعاملات بین کاربران را تا حد امکان روان و ساده می‌کند. این تعاملات دو نوع اصلی دارند:

۱. **ایجاد محتوا (Creation):** تولیدکننده چیزی ارزشمند می‌سازد و محتوای پلتفرم را

افزایش می‌دهد؛ مانند ویدیوهای یوتیوب یا توییت‌ها در توییتر.

۲. گردآوری و انتخاب (Curation): کاربران به تفکیک و انتخاب محتوای خوب از بد کمک می‌کنند؛ مثلاً امتیازدهی به ویدیوها یا بازنشر توییت‌ها.

چالش‌های پلتفرم‌های در حال رشد

با رشد سریع پلتفرم‌ها، مقدار محتوا به حدی زیاد می‌شود که کاربران در یافتن آنچه نیاز دارند دچار مشکل می‌شوند.

برای حل این مشکل، کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم تأکید می‌کند «فیلترهای مصرفی» باید وجود داشته باشند تا محتوا را مرتب کنند. این فیلترها با افزودن داده‌هایی به واحدهای اصلی ارزش، ارتباط بین محتوا و نیازهای کاربران را آسان‌تر می‌کنند.

برای مثال یک ویدیو یوتیوب (واحد اصلی ارزش)، دارای اطلاعاتی مثل عنوان، توضیحات و امتیاز است که به کاربران کمک می‌کند سریع‌تر و بهتر، آنچه می‌خواهند را پیدا کنند؛ پس برای مثال اگر دنبال ویدیویی با گربه‌های بامزه و پرامتیاز باشید، یوتیوب این جستجو را ساده و سریع انجام می‌دهد.

تغییر نقش کاربران در دنیای اینترنت

یک پلتفرم موفق به گونه‌ای طراحی می‌شود که کاربران بتوانند به راحتی با هم تعامل کنند و نیازهای خود را برآورده سازند.

آیا به یاد می‌آورید اولین بار چگونه از اینترنت استفاده کردید؟ احتمالاً در آن زمان بیشتر توسط گوگل دنبال محتوایی بودید که دیگران ساخته بودند؛ اما امروزه شرایط تغییر کرده است.

طبق کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم، قبل از ظهور پلتفرم‌ها، قانون ۹۰-۹-۱ در جوامع اینترنتی حاکم بود: «۹۰ درصد کاربران صرفاً مصرف‌کننده محتوا بودند، ۹ درصد محتوا را مرتب و انتخاب می‌کردند و فقط ۱ درصد تولیدکننده محتوا بودند».

اما پلتفرم‌های موفق امروز، این روند را به سمت افزایش قابل‌توجه تعداد تولیدکنندگان محتوا تغییر داده‌اند که این موضوع، کلید موفقیت پلتفرم‌ها است.

ابزارها و کانال‌های تولید محتوا

برای افزایش تعداد تولیدکنندگان، پلتفرم‌ها باید دو عامل مهم را فراهم کنند:

۱. ابزارهای تولید محتوا

۲. کانال‌های انتشار

هر دو عنصر برای تبدیل شدن به یک پلتفرم رقابتی ضروری هستند.

همانطور که داستان اینستاگرام نشان می‌دهد، بسیاری نمی‌دانند قبل از اینستاگرام، پلتفرمی به نام **Hipstamatic** وجود داشت که به کاربران امکان می‌داد فیلترهایی روی عکس‌ها اعمال کنند؛ اما Hipstamatic راه آسانی برای انتشار تصاویر فراهم نکرد.

اینستاگرام با ایجاد جامعه‌ای فعال پیرامون ابزارهایش، سریعاً محبوب شد و در رقابت اپلیکیشن‌های عکاسی دیجیتال پیروز شد.

کاهش موانع مشارکت کاربران

یکی دیگر از راه‌های بهینه‌سازی تولید محتوا، کاهش اصطکاک‌ها یا موانعی است که انگیزه کاربران را برای مشارکت کم می‌کند.

اصطکاک‌ها می‌توانند شامل موانعی مانند فرایندهای امنیتی پیچیده و طولانی برای دسترسی تولیدکنندگان یا طراحی نامناسب رابط کاربری باشند که باعث سردرگمی کاربران هنگام بارگذاری محتوا می‌شود.

البته گاهی، مخصوصاً در زمینه امنیت، اصطکاک مفید است. مثلاً در پلتفرم **Craigslist**، هرکسی می‌تواند بدون هیچ بررسی قبلی آگهی ثبت کند. این انعطاف‌پذیری، باعث افزایش محبوبیت سایت می‌شود؛ اما همین موضوع باعث شده برخی آن را نسخه‌ای کم‌اعتبارتر از **eBay** بنامند. در نهایت، کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم، بر تعادل میان موانع زیاد و کم تأکید دارد که این بهترین راهکار است.

نبود تعامل

شکست در تعامل کاربران باعث بروز مشکلاتی برای پلتفرم‌ها می‌شود؛ اما می‌توان آن را برطرف کرد.

فرض کنید یک آگهی در eBay منتشر می‌کنید؛ اما هیچ‌کس پاسخ نمی‌دهد یا یک ویدیو در YouTube بارگذاری می‌کنید و حتی یک نفر هم آن را تماشا نمی‌کند. این موقعیت را در دنیای دیجیتال، «شکست تعامل» می‌نامند. شکست تعامل زمانی اتفاق می‌افتد که پلتفرم نتواند کاربران را درست به یکدیگر متصل کند و ارتباط موثرتری میان عرضه و تقاضا ایجاد کند.

دلیل اصلی شکست تعامل

در بسیاری از موارد، این شکست ناشی از ضعف در محتوا نیست؛ بلکه نتیجه طراحی ناکارآمد پلتفرم است. یکی از دلایل رایج، چندپلتفرمی بودن یا Multi-homing است؛ یعنی کاربران می‌توانند هم‌زمان از چند پلتفرم مشابه استفاده کنند.

برای مثال مانند راننده‌ای که هم در Uber فعال است و هم در Lyft، این وضعیت باعث می‌شود کاربران بین چند پلتفرم پراکنده شوند و هیچ‌کدام از پلتفرم‌ها، نتوانند به‌تنهایی تعامل موثری ایجاد کنند.

پیام‌رسان‌هایی مثل Viber، WhatsApp و Messenger هم مثال‌های خوبی هستند. اگر کاربری بخواهد با همه دوستانش در ارتباط باشد، مجبور است هر سه اپلیکیشن را نصب کند؛ چون هر گروه از دوستانش در یکی از آن‌ها حضور دارند. این پدیده تعامل را در هر پلتفرم به‌صورت جداگانه تضعیف می‌کند و کاربران را خسته و پراکنده می‌سازد.

راه‌حل پلتفرم‌ها برای شکست تعامل

برای مقابله با شکست تعامل، پلتفرم‌ها باید شاخص‌های دقیقی تعریف و دنبال کنند.

برای مثال، در پلتفرمی مانند **Upwork**، می‌توان بررسی کرد چه تعداد فریلنسر در مدت مشخصی پروژه دریافت نکرده‌اند یا چه تعداد آگهی استخدام بدون پاسخ مانده است. با بررسی این شاخص‌ها، نقاط ضعف تعامل شناسایی می‌شود و راه برای بهبود تجربه کاربران و افزایش تعامل در پلتفرم هموار خواهد شد.

پلتفرم بدون محتوا

راه‌هایی برای جلوگیری از ریسک اولیه‌ی راه‌اندازی پلتفرم بدون محتوا وجود دارد. پلتفرم‌ها در آغاز راه‌اندازی با یک مشکل جدی روبه‌رو هستند: «هیچ محتوایی ندارند».

وقتی محتوایی در کار نباشد، کاربران هم جذب نمی‌شوند. بدون کاربران هم، طبیعتاً محتوایی شکل نمی‌گیرد!

این یک چرخه معیوب کلاسیک است؛ اما خوشبختانه، روش‌های موثری برای شکستن این چرخه و عبور از ریسک اولیه «پلتفرم بدون محتوا» وجود دارد:

۱. تمرکز بر بازارهای نامتقارن و جذب یک طرفه

در برخی بازارها، یک سمت از بازار آسان‌تر جذب می‌شود. در این موارد، می‌توان با مشوق‌هایی هوشمندانه ابتدا یک سمت را وارد پلتفرم کرد.

برای مثال، در پلتفرم‌های دوطرفه مثل اپلیکیشن‌های دوست‌یابی، معمولاً مردان سریع‌تر ثبت‌نام می‌کنند؛ اما وقتی ببینند تعداد زنان کم است، سریعاً پلتفرم را ترک می‌کنند.

راه‌حل چیست؟ این پلتفرم‌ها با ارائه اشتراک رایگان یا مزایای خاص، ابتدا زنان را جذب می‌کنند. حضور زنان، انگیزه ماندن مردان را بالا می‌برد و تعادل شکل می‌گیرد.

۲. ایجاد انگیزه برای دعوت دیگران

در بعضی پلتفرم‌ها، کاربران علاقه‌مند هستند دیگران را دعوت کنند؛ چون منافع

مستقیمی برایشان دارد.

برای نمونه، در [Kickstarter](#)، هر فردی که کمپین راه‌اندازی می‌کند، طبیعی است که بخواهد حمایت بیشتری دریافت کند. پس با تمام توان، پلتفرم را به اطرافیان معرفی می‌کند. این روش به شکل خودکار باعث رشد کاربر می‌شود.

۳. شروع با حالت مستقل (stand-alone)

پلتفرم می‌تواند در ابتدا فقط با بخشی از قابلیت‌ها و بدون نیاز به تعامل دوطرفه راه‌اندازی شود.

برای مثال، [OpenTable](#) برای حل مشکل پلتفرم خالی، یک استراتژی هوشمندانه به کار برد. آن‌ها ابتدا به جای آنکه همزمان دنبال جذب رستوران و مشتری باشند، فقط روی رستوران‌ها تمرکز کردند و به آن‌ها یک سیستم مدیریت داخلی برای میزهایشان ارائه دادند.

این ابزار، به خودی خود برای رستوران‌ها مفید بود. پس از آنکه تعداد قابل‌توجهی از رستوران‌ها از این سیستم استفاده کردند، [OpenTable](#) بخش رزرو آنلاین را برای عموم مشتریان نیز باز کرد؛ به این ترتیب مشتریان جدید با پلتفرمی مواجه شدند که از همان ابتدا، پر از گزینه‌های قابل رزرو بود.

۴. شبیه‌سازی اولیه محتوا

گاهی لازم است در شروع کار، محتوای اولیه جعل شود تا حس فعال بودن پلتفرم ایجاد گردد.

مثلاً در بسیاری از پلتفرم‌های دوست‌یابی، پروفایل‌های جعلی (به‌ویژه زنان) ساخته می‌شوند تا تعامل اولیه شکل گیرد.

این فضا باعث می‌شود کاربران واقعی احساس کنند پلتفرم زنده است و انگیزه ماندن داشته باشند. به تدریج که کاربران واقعی جذب می‌شوند، پروفایل‌های جعلی حذف شده و یک پلتفرم واقعی و پویا جای آن را می‌گیرد.

وایرال شدن

وایرال شدن، برای گسترش نام پلتفرم ضروری است.

آیا تا به حال ساعت‌ها در شبکه‌های اجتماعی به تماشای ویدیوهای بامزه گربه‌ها پرداخته‌اید؟ این تجربه، نمونه‌ای از وایرال شدن است که یکی از عناصر حیاتی در موفقیت یک پلتفرم محسوب می‌شود.

در کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم، گفته شده بسیاری دنبال راز وایرال شدن می‌گردند؛ اما واقعیت این است می‌توان این اتفاق را به صورت هدفمند، با استفاده از استراتژی «موتور رشد» به جای تکیه صرف بر روش‌های سنتی، در طراحی پلتفرم گنجانده.

تفاوت استراتژی «موتور رشد» و «بامپ» چیست؟

استراتژی بامپ (Bump) با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و روابط عمومی تلاش می‌کند توجه عمومی را جلب کند. این روش نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی است و وقتی سرمایه‌گذاری متوقف شود، توجه عمومی نیز کاهش می‌یابد.

استراتژی موتور رشد (Engine)، وابسته به قدرت ذاتی پلتفرم است که به صورت خودکار محبوبیت آن را افزایش می‌دهد. هر کاربر جدید که وارد پلتفرم می‌شود، محبوبیت آن را بیشتر کرده و این چرخه، به خودی خود ادامه می‌یابد.

برای مثال، در اینستاگرام، هر بار که کسی عکسی منتشر می‌کند، این پلتفرم بیشتر دیده می‌شود؛ به همین دلیل اینستاگرام قبل از فروش به فیسبوک، تنها با ۱۳ نفر توانست به شهرت جهانی برسد؛ آن هم بدون هزینه‌های کلان تبلیغاتی.

در خلاصه کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم تاکید شده نباید وایرال شدن را جدا از طراحی پلتفرم در نظر گرفت. بسیاری از استارت‌آپ‌ها فکر می‌کنند وایرال شدن یعنی کاربران، دعوت‌نامه برای دوستانشان بفرستند؛ اما در واقع اعضای پلتفرم‌های موفق محتوای اصلی و ارزشمند را به اشتراک می‌گذارند.

مثلا کاربران یوتیوب به جای ارسال دعوت‌نامه، مستقیماً ویدیوها را به اشتراک می‌گذارند. این نشان می‌دهد وایرال شدن، تفاوت اساسی با بازاریابی دهان‌به‌دهان

دارد.

بازاریابی دهان به دهان یعنی کاربران محصول را به دیگران پیشنهاد می‌دهند؛ اما وایرال شدن یعنی خود محصول، به صورت مستقیم مصرف و به اشتراک گذاشته می‌شود.

تعداد تولیدکنندگان محتوا؛ عامل کلیدی وایرال شدن

برای رسیدن به وایرال شدن، باید درصد بالایی از کاربران تولیدکننده باشند. بهترین نشانه ارزش یک پلتفرم، تعداد افرادی است که در آن مشارکت می‌کنند.

برای مثال واتساپ به دلیل اینکه هر کاربر به صورت فعال پیام می‌فرستد و دریافت می‌کند، موفق شده است و استفاده‌کننده منفعل، تقریباً در آن معنا ندارد. وقتی کاربران بدون فکر کردن به خودشان در پلتفرم مشارکت می‌کنند، یعنی پلتفرم به زندگی آن‌ها مربوط بوده و مفید واقع شده است.

اثر معکوس شبکه و اهمیت گزینش (Curation) در پلتفرم‌ها

پلتفرم‌ها ممکن است دچار اثر معکوس شبکه شوند؛ اما این مشکل با افزایش فرایند گزینش (curation)، قابل مدیریت است.

رشد سریع پلتفرم می‌تواند تهدیدآمیز شود. وقتی یک پلتفرم شروع به رشد می‌کند، شور و هیجان زیادی به وجود می‌آید؛ اما این رشد ممکن است به مرحله‌ای برسد که نتیجه معکوس دهد و به جای فرصت، تهدیدی برای پلتفرم محسوب شود.

چرا اثر معکوس شبکه رخ می‌دهد؟

دلیل این اتفاق آن است پلتفرم‌هایی با تعداد زیاد کاربر، ممکن است به دلیل بزرگی شبکه، نتوانند کیفیت خدمات خود را حفظ کنند. این پدیده به عنوان «اثر معکوس شبکه» شناخته می‌شود که باعث کاهش کیفیت تعاملات می‌گردد.

نمونه‌های ملموس از اثر معکوس شبکه

بسیاری از سایت‌ها و اپلیکیشن‌های دوست‌یابی، با این مشکل مواجه هستند. معمولاً زنان بیشترین پیام‌ها را دریافت می‌کنند و وقتی پلتفرم کوچک است، این حجم زیاد پیام مشکل‌ساز نیست؛ اما وقتی پلتفرم خیلی سریع رشد می‌کند و هزاران مرد جدید وارد می‌شوند، زنان با پیام‌های نامناسب و توهین‌آمیز بمباران می‌شوند و در نهایت پلتفرم را ترک می‌کنند.

شبکه‌ای مانند LinkedIn نیز با این معضل روبه‌رو است؛ این شبکه می‌خواهد ارتباطات حرفه‌ای ساده و موثر باشد؛ اما نمی‌تواند اجازه دهد کاربران، به طور بی‌رویه با درخواست‌هایی از افراد ناشناس مواجه شوند.

راهکار پلتفرم‌ها

برای حفظ کیفیت تعاملات، پلتفرم‌ها باید همواره فرایند گزینش (Curation) را بهبود بخشند.

پلتفرم‌ها با گزینش خوب، رفتارهای مضر برای رشد پلتفرم را محدود می‌کنند.

برای مثال سایت دوست‌یابی CupidCurated، از مردان می‌خواهد پروفایل خود را بسازند و این پروفایل باید توسط کاربران زن تایید شود تا اجازه استفاده از سرویس داده شود. این کار باعث حذف افرادی می‌شود که فقط قصد ارسال پیام‌های نامناسب دارند.

همچنین LinkedIn امکان افزودن افراد ناشناس را محدود می‌کند و ارتباطات دور را مخفی می‌سازد؛ مگر اینکه کاربران برای اشتراک پرمیوم هزینه کنند که دسترسی نامحدود فراهم می‌کند؛ بدین ترتیب این استارت‌آپ‌ها، هم کیفیت تعامل را حفظ کرده و هم درآمدزایی می‌کنند و با یک تیر دو نشان می‌زنند.

پیام کلیدی کتاب

کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم نشان می‌دهد مدل سنتی تولید و فروش کالا، به تدریج

جای خود را به رویکردی نوین داده است؛ ساخت پلتفرم‌هایی که هم امکان تعامل میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را فراهم می‌کنند و هم به همه اجازه می‌دهند ارزش خلق کنند.

در این مدل جدید، ارزش نه‌تنها از سوی شرکت اصلی؛ بلکه از مشارکت کاربران نیز شکل می‌گیرد.

کاربران می‌توانند هم مصرف‌کننده باشند و هم تولیدکننده. این مشارکت گسترده، باعث می‌شود پلتفرم‌ها با سرعت و مقیاس بیشتری رشد کنند.

یکی از مهم‌ترین نکات کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم این است هنگام راه‌اندازی یک پلتفرم، نباید آن را بدون محتوا یا تعامل اولیه رها کنید. راه‌حل این است خودتان اولین تولیدکننده پلتفرم باشید و به‌تدریج و به‌صورت کنترل‌شده، پلتفرم را برای سایر تولیدکنندگان باز کنید.

نمونه عملی

نمونه واقعی این رویکرد را در استراتژی اولیه اپل می‌بینیم. زمانی که اولین آیفون وارد بازار شد، اپ‌استور کاملاً تحت مدیریت اپل بود و فقط چند اپلیکیشن ساده در آن وجود داشت؛ با این حال همین تعداد محدود، نیاز کاربران را پاسخ می‌داد و انگیزه لازم را برای توسعه‌دهندگان شخص ثالث فراهم کرد تا به این پلتفرم بپیوندند.

در این مقاله، به تفصیل با مفاهیم کلیدی کتاب مقیاس‌پذیری پلتفرم آشنا شدیم؛ از تحول مدل‌های کسب‌وکار خطی به پلتفرمی گرفته تا اهمیت سادگی، تعامل کاربران و نقش حیاتی تولید محتوا در وایرال شدن.

همانطور که اشاره شد، بهینه‌سازی محتوا یکی از ارکان موفقیت در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام است که کاربران در آن نقش اصلی را ایفا می‌کنند. اگر دنبال یادگیری تکنیک‌های عملی برای بهبود محتوای خود در این شبکه اجتماعی محبوب هستید، پیشنهاد می‌کنیم برای اطلاعات بیشتر، مقاله «[۵ راز بهینه‌سازی محتوا در اینستاگرام](#)» را در وب‌سایت مدیرسبز مطالعه کنید.

