

Call for Book Chapter

Platform Business Models and Strategies: Co-Creation of Business Value in Sharing Economy

Editors: **Datis Khajeheian** and **Norris Krueger**

Publisher: Springer International Publishing

Contract No: 106436

This book presents a collection of inter-related research articles that discuss how emergence of platforms impacts on managing of startups, enterprises, firms and established organizations. The idea is that the collaboration as basic characteristic of web 3.0 - comparing with cognition in Web 1.0 and connection in Web 2.0 (Fuchs, 2017) - leads enterprises to benefit from new ways of value delivery such as crowdsourcing, open innovation, co-creation, etc. This characteristic also effects on many aspects of managing of enterprises, such as outsourcing decision, value network, competition, global and international value chain, social dialogue and branding, human resource management, etc. and business models are one the most prominent issues that innovatively change and evolve under raise of platforms.

The book's level of analysis is meso and discusses the impact of evolutionary aspects of Web 3.0 and platform economy on organizations, firms and enterprises. The main approach is to imply the theory of firm and its related theories, such as strategic acquisition, competency theory, theory of niche, efficient media markets, organic view of brand, and so on in the platform economy and on the managerial decisions that entrepreneurs must take to advantage from the emerging technological markets. This book investigates how do enterprises make vital decisions like selection of markets, outsourcing, merge and acquisition, and so on, in the rise of platform and ecosystem economies. In particular, the book invests on startups in introduction and growth phase of their life cycle with a theoretical lens to understand how they use the opportunities of platform economy in value delivery and co-creation.

it is expected that a collection of well-directed research papers will enhance our understanding from platform enterprises and their value proposition. Participants from different fields of interest such as Media Management, Entrepreneurship, Marketing, Innovation studies, Industrial Organization, Finance, Business Administration, Strategic Management, Economics and other related disciplines are expected to contribute in this book. Researchers from other fields are also welcomed to contribute in the knowledge in this field.

This book seeks to address the following questions:

- What is impact of platforms on startups' born and growth?
- What new business models are emerging for startups?
- How successful innovations can be imitated to capture new market segments? (Web 3.0 and imitative innovation)
- How do these megatrends influence-and be influenced by- the sharing economy?
- How raise of freelancers, media entrepreneurs and micro-contractors on platforms impacts on outsourcing decision? (In-house/Outsourcing decisions)
- What are new advertising and revenue models to exploit income potentials?
- What is impact of platform and digital disruption in finance and banking (blockchain), transportation (Uber model) etc. on transformation of enterprises?

- What models of co-opetition among media enterprises to be followed in platforms?
- What strategies can be successfully pursued in intra-platforms and inter-platforms?
- How platforms effect on co-creation, co-branding and cooperative delivery of value?
- How startups can reach the critical mass and to take advantage in capturing network economics and externalities?
- In the battle of content, what content strategies should be followed to survive in hyper-competition platform spaces? (From professional and multi-editorship to user generated content).
- How issues like digital labor, unpaid labor, prosumers, may effect on platform businesses?
- E-sport and Social entertainment: how platforms enable new business models of recreation to tap the leisure market?
- What are the new aspects of social commerce in Web 3.0?
- Following the success of crowdsourcing, what new 'crowd-' strategies can be used and invented to take the benefit from external sources?
- What are the changes in value networks?
- How Online streaming effects on video content strategies?
- How enterprises can be ready to pursuit the opportunities from Artificial Intelligence, Internet of Things, Big Data, Semantic Web, Social Search and other new trends of Web 3.0?
- What are the challenges and legal issues in use of big data after U.S election (economics of big data) for businesses?
- Challenges and opportunities of fake news, fake content and fake users for enterprises.
- How platforms change Transaction Costs Economics (TCE) for businesses?
- How organizational structures can adapt with requirements of platform economy?
- And other related questions in regard with platforms.

Reviews and Quality Assurance: Each submission will be evaluated by Editors and the submissions that recognized as out of scope will be desk rejected. The remaining submissions will be evaluated by at least two reviewers. After revisions, the submissions will receive acceptance email.

Reviewers: Reviewers will be selected based on their expertise on the relevance subject of the assigning submissions. To encourage the reviewers to evaluate the receiving chapters, they will receive credit endorsement in Publons. The editors also welcome new reviewers. For this purpose, potential reviewers can send their request to the corresponding editor's email.

Suggested Readings:

Following the success of platform-based businesses, several books have been published in the subject of these businesses. Here is the list of the books that converge with this intended book:

1. Platform strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business (2017): Authors: Laure Claire Reillier and Benoit Reillier. Publisher: Routledge. URL:

<https://www.routledge.com/Platform-Strategy-How-to-Unlock-the-Power-of-Communities-and-Networks/Reillier-Reillier/p/book/9781472480248>

2. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary (2016). Publisher: Wiley. URL:

<https://www.wiley.com/en->

[us/Platform+Revolution%3A+How+Networked+Markets+Are+Transforming+the+Economy+and+How+to+Make+Them+Work+for+You-p-9780393249132](https://www.amazon.com/Platform+Revolution%3A+How+Networked+Markets+Are+Transforming+the+Economy+and+How+to+Make+Them+Work+for+You-p-9780393249132)

3. Platform Scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Author: Sangeet Paul Choudary (2016). Publisher: Platform think lab. URL:

<https://www.amazon.com/Platform-Scale-emerging-business-investment-ebook/dp/B015FAOKJ6>

4. Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Author: Amrit Tiwana (2014),

URL: <https://www.elsevier.com/books/platform-ecosystems/tiwana/978-0-12-408066-9>

5. Business Architecture Strategy and Platform-Based Ecosystems. Author: Park, Young Won (2018).

URL: <https://www.springer.com/us/book/9789811055348>

6. Sustainable Business Models: Principles, Promise, and Practice. Editors: Moratis, Lars, Melissen,

Frans, Idowu, Samuel O. (2018). URL: <https://www.springer.com/us/book/9783319735023>

7. Evolving Business Models: How CEOs Transform Traditional Companies. Editors: Franz, Christoph,

Bieger, Thomas, Herrmann, Andreas (2017). URL: <https://www.springer.com/us/book/9783319489377>

8. Burgess, J. and Marwick, A. (2017). Sage Handbook of Social Media. Sage Publications

9. Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113.

10. Khajeheian, D. (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research:

Clarification of the terms Framework, Model and Pattern. *AD-minister*, (34), 15-34.

11. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.

12. Khajeheian, D. (2020), Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*. DOI: 10.1504/EJIM.2020.10020735

Submission: To Submit your chapter send your file in M.S.Word format to corresponding editor's email: khajeheian@ut.ac.ir, with expressing 'Chapter Submission' in subject line. You will receive receipt of delivery in 72 hours.

Deadline for submission: 31 July 2020.

Submission of book draft to Springer: 15 September 2020

Editors' Biographies:

Datis Khajeheian is a faculty member of University of Tehran in the field of media management at a visiting lecturer in the Center for Communication, Media and Information Technologies at Aalborg University of Denmark. He holds a PhD in Media Management and an M.A in Entrepreneurship with a specialization in New Venture Creation. Datis' main area of interest is media entrepreneurship. He is the head of the special interest group of "Emerging Media Markets" in the European Media Management Association and the founding Editor-in-Chief of the Nordic Journal of Media Management.

Norris Krueger is a widely-published author in entrepreneurship and well-connected. Among his affiliations is as senior research fellow in the University of Phoenix. He is also consulting extensively on rapid digitization of newer and smaller enterprise. His research is passionately focused on how we grow entrepreneurs and entrepreneurial communities. He was a pioneer in researching entrepreneurial ecosystems and has been an invited expert on the topic for the OCED and EU and the Ewing Marion Kauffman Foundation. He has organized and led high level academic symposia and high-impact practitioner workshops. Norris is also known for his research into the entrepreneurial mindset, the most-cited author on entrepreneurial intentions (see Google Scholar) which has led him to studying neuroentrepreneurship and its implications for entrepreneurial learning and education. He is a passionate, award-winning educator. He is also a past officer of ICSB and a current officer on the Entrepreneurship Division of the Academy of Management. He is Associate Editor and reviewer for multiple journals, most notably Journal of Small Business Management.

فراخوان برای مشارکت در تالیف فصل در کتاب (نسخه انتشار: ۸ اسفند ۱۳۹۸)

Platform Business Models and Strategies: Co-Creation of Business Value in Sharing Economy

(استراتژی‌ها و مدل‌های کسب و کار پلتفرمی: هم‌آفرینی ارزش تجاری در اقتصاد مشارکتی)

تدوین: دکتر دانیس خواجه‌ئیان (دانشگاه تهران)

پروفسور نوریس کروگر (دانشگاه فینکس)

ناشر: انتشارات بین‌المللی اسپرینگر

زمان برنامه‌ریزی شده تحویل کتاب به ناشر: شهریورماه ۱۳۹۹، تاریخ احتمالی نشر: آبان ۱۳۹۹

این کتاب را همراه با پروفسور نوریس کروگر، یکی از پرارجاع‌ترین محققان حوزه کارآفرینی تدوین می‌کنم. با توجه به محبوبیت مدل پلتفرمی که برپایه تبادل ارزش میان کنشگران یک شبکه توزیع است، در سالهای اخیر مطالعه روی کسب و کارهای پلتفرمی مورد علاقه قرار گرفته است. با این حال هنوز تالیفات این حوزه به تعداد قابل توجهی نرسیده‌اند و به نوعی می‌توان گفت یک حوزه مطالعاتی بکر و در حال ظهور است. تجربه موفق کتابی که به عنوان درآمدی بر این حوزه نوشتم، نشان داد که در داخل کشور هم همپای سطح بین‌المللی ظرفیت و اشتیاق زیادی برای آموختن در حوزه پلتفرم‌ها وجود دارد. با توجه به محبوبیت کسب و کارهای برپایه شبکه‌های اجتماعی و مدل‌های پلتفرمی، پیشنهاد تدوین این کتاب را به پروفسور کروگر دادم و بعد از ارزیابی طولانی مدت و دقیق پروپوزالمان توسط انتشارات اسپرینگر و تایید اهمیت این کتاب برای بازارهای بین‌المللی، قرارداد تدوین کتاب با ظرفیت ۷۵۰ صفحه به امضا رسید. هر دو امیدواریم این کتاب یکی از منابع اصلی مطالعه پلتفرم‌ها در سالهای پیش رو شود و شخصاً امیدوارم پژوهشهای باکیفیت از کشورمان، ایران را یکی از پیشتازان نظریه و عمل در این عرصه مطرح کند. شایان ذکر است که فصلهای این کتاب، همچون سایر کتابهای مشابه در انتشارات اسپرینگر به عنوان یک پژوهش مستقل و به نام پژوهشگران نه نام ما در اسکوپوس و کلاریویت (وب آف ساینس سابق) نمایه می‌شوند و ارزش علمی قابل ارجاع خواهد داشت.

رویگرد: با توجه به پیشینه پژوهشی و حوزه تخصصی هر دوی ما، دیدگاه غالب و مشخص این کتاب کارآفرینی رسانه‌ای است. رسانه از این جهت که پلتفرم‌ها اساساً بستر توزیع محتوای رسانه‌ای تلقی می‌شوند (سه‌گانه محتوای رسانه‌ای، توزیع رسانه‌ای، داده‌های کاربری) و رسانه‌های اجتماعی یکی از رایجترین و محبوبترین انواع پلتفرم‌ها هستند؛ و کارآفرینی از این جهت که مدلهای کسب و کار جدید و استراتژی‌های ممکن برای فعالیت در این پلتفرم‌ها بستر جدید، ارزان، موفق و کارآمدی برای فعالیتهای کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک است و امکان ارائه ارزشهای جدید و متنوعی را برای کارآفرینان و شرکتهای کوچک فراهم آورده است. عنوان کتاب نیز گویای تاکید بر «ارزش تجاری» است که در بستر پلتفرم‌های اجتماعی به شکل «هم‌آفرینی» ایجاد می‌شود. بنابراین تاکید غالب در این کتاب بر دیدگاه کارآفرینی رسانه‌ای است و انتظار می‌رود که این کتاب یک پشتیبان نظری خوب برای مطالعات آینده در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای ایجاد کند. دقت فرمایید که کارآفرینی رسانه‌ای تاکید بر مکاتب اقتصاد تکاملی و اقتصاد نهادی جدید دارد (برای آشنایی بیشتر، به کتاب اقتصاد رسانه کانینگهام و همکاران، ترجمه خواجه‌ئیان، صلواتیان، نیستانی رجوع کنید). به طور خاص نظریه بنگاه (Theory of Firm) مورد علاقه کامل من است و پژوهش‌هایی که حول این نظریه و نظریه‌های وابسته همچون هزینه معامله (Transaction cost economics) صورت بگیرند نظر مرا جلب خواهند کرد و بخت پذیرش بالایی خواهند داشت.

روش پژوهش: نظر به ویژگی‌های موضوع کتاب و ماهیت پژوهش در شبکه‌های اجتماعی، روش‌هایی همچون موردکاوی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، اقدام‌پژوهی، مردم‌نگاری و اولویت دارند. از سوی دیگر، از روش‌های پیمایشی چندان استقبال نمی‌کنیم، مگر اینکه دانش‌افزایی تئوریک قابل توجهی به همراه داشته باشند. طبیعتاً معیار اصلی ما توسعه نظری است و انتظار داریم پژوهش‌های دریافتی یک نظریه موجود را پایه قرار داده و با انجام پژوهش، به شکل روشمندی توسعه دهند.

قالب کتاب: برای آشنایی با شکل کتاب پس از نشر، می‌توانید کتاب قبلی مرا در همین انتشارات با عنوان *Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies* [در این نشانی](#) ملاحظه کنید. پیشنهاد ناشر، انتشار این کتاب در سری کتاب‌های فناوری اطلاعات اسپرینگر بود ولی به درخواست من بدون قرار داشتن در سری، به طور مستقل *standalone* منتشر خواهد شد، مگر اینکه به دلیل فصل‌های دریافتی، بخش اعظم کتاب جهت‌گیری متفاوتی بیابد.

پذیرش: پس از دریافت نسخه اول، دو مرحله داوری وجود خواهد داشت. ابتدا هر دوی ما می‌خوانیم و درباره ارزش‌افزایی مطلب، همراستا بودن آن با اهداف ما و نیز کیفیت داده‌ها، ساختار و نگارش نظر می‌دهیم. اگر مناسب ببایم، برای دو نفر داور می‌فرستیم. چنانچه تایید نسبی داوران را گرفتیم فصل پذیرفته می‌شود و نظراتی برای بهبود و اصلاحات می‌فرستیم. برآورد این است که از زمان دریافت فصل تا پذیرش نهایی (با فرض دو هفته زمان برای اصلاحات و پذیرش یکبار اصلاحات)، دو ماه و نیم طول خواهد کشید.

توصیه مهم: برای صرفه‌جویی در زمان و انرژی، توصیه می‌کنم که ابتدا یک پروپوزال یک صفحه‌ای شامل بیان مسئله، تئوری بنیادین مورد نظرتان، روش انجام پژوهش و شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و دانش‌افزایی مورد انتظاران را برایم بفرستید. بعد از دریافت تایید می‌توانید با اطمینان از اینکه کلیات کار مورد پسند و پذیرش ماست به اجرای دقیق پژوهش و یا نگارش آن پردازید. می‌توانید این پروپوزال را به فارسی هم بفرستید. دقت کنید که بیشتر از یک صفحه نشود و بدون مقدمه و حاشیه رفتن و کلی‌گویی، فقط نکات مهم بیان شود.

پیشنهاد برای خواندن:

۱) خواجه‌نیا، دانیس (۱۳۹۸) درآمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای پلتفرمی، انتشارات ادیبان روز.

خواندن این کتاب را اکیدا توصیه می‌کنم، تا درک بنیادین یکسانی داشته باشیم. دو فصل مهم آن به طور رایگان در وب‌سایت قابل مطالعه است

2) Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113.

مقاله من درباره چیستی و تعریف کارآفرینی رسانه‌ای با اشاره به تمایز محتوا و پلتفرم در ارزش

3) Khajeheian, D. (2019). Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern. *AD-minister*, (34), 15-34.

برای درک تمایز بین واژه‌های چارچوب، مدل و الگو همراه با پیشینه‌ای از پژوهش در کارآفرینی رسانه‌ای

4) Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.

مقاله ارزش زیستی برند و هم‌آفرینی برند در دیالوگ اجتماعی. خواندنش را توصیه می‌کنم.

5) Khajeheian, D. (2020), Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*. DOI: 10.1504/EJIM.2020.10020735

مقاله بالا از مقاله ارزش زیستی برند الهام گرفته و کار باکیفیتی است. در انتظار انتشار نهایی است

6) Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.

مقاله بالا احتمالاً بهترین ارزش‌افزایی نظری خودم است و حاصله دوره پسادکتریم است که روی تلویزیون ملی دانمارک صورت گرفته. این نوع ارزش‌افزایی‌های نظری را دوست دارم و در صورت دریافت تایید می‌کنم.

7) Parker, G., Van Alstyne, M., Choudary, S. P. (2016), Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, Norton and company publisher

8) Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge.

9) Choudary, S. P. (2015), Platform Scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment, Platform thinking lab

از سه کتاب بالا درباره پلتفرم‌ها بسیار آموختم و بنیان کتاب خودم هم برگرفته از این سه کتاب است.

Accenture, (2016), Platform Economy: Technology-driven business model innovation from the outside in: <https://www.accenture.com/fr-fr/acnmedia/pdf-2/accenture-platform-economy-technology-vision-2016-france.pdf>

فایل بالا هم یک خلاصه عملی و ساده از منطق پلتفرم‌ها ارائه می‌دهد که با نگاهی سریع قابل آموختن است.

شیوه ارسال مقاله‌ها: ارسال مستقیم به ایمیل من: khajeheian@ut.ac.ir با درج موضوع: Chapter Submission. درج این عنوان در فیلد موضوع سبب می‌شود که ایمیل شما به پوشه هرزنامه نرود. حداکثر ظرف ۷۲ ساعت دریافت ایمیل را اعلام می‌کنم.