



Sustainable Competitive Advantage in Digital Media Platforms: A Bibliometric Review

Fatemeh Sharaei

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: f.sharaei@modares.ac.ir

Amir Mohammad Colabi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: colabi@modares.ac.ir

Abstract

Objective

Digital media platforms have experienced very rapid growth in recent years and, accordingly, have affected various aspects of business. These platforms, due to their success in competing with their traditional counterparts in the media industry, have been able to conquer the media markets' engagement in activities and create market share. Considering that digital technologies are growing and spreading rapidly, the question is how to create a sustainable competitive advantage on these platforms. Traditional businesses may have advantages over competitors, such as lower costs, greater flexibility, and effective management, and use these advantages to succeed in the market. Businesses with a sustainable competitive advantage can create more value for customers and improve their position in the market. However, in the new global economy, digital platforms are often pervasive and developed because they enable interactions between audiences and facilitate service innovation. In addition, the nature of digital media platforms brings dynamism and audience engagement, which has provided a new organization in the context of technology. In other words, new digital approaches, such as digitalization and digital transformation, have changed the fabric of businesses, and with the possibility of new forms of economic exchanges, creating a competitive advantage has also faced fundamental changes and transformations. Although digital technologies and the ecosystem of digital platforms have provided great value to large enterprises on a global scale, it is unclear how these platforms can provide a sustainable competitive advantage. The multicategory and variety of topics in a field show the diversity of topics and the multidisciplinary nature of that research field. Digital media platforms are diverse fields covering different topics. In the past few decades, reliance on digital media platforms and sustainable competitive advantage has grown significantly, and managers' awareness of how to compete has developed. In parallel with

Discussion & Conclusion

Numerous social and cultural factors affecting media activity, the complexity of human issues, and changes in the audience's taste have increased the ambiguity in the production and supply of media products and have faced many challenges to competitiveness. Due to the lack of a comprehensive study of sustainable competitive advantage in digital media platforms, the current research seeks to identify the factors affecting the creation of sustainable competitive advantage to increase the competitive power of digital media platforms. In the current study, the scientific production of different researchers in the field of sustainable competitive advantage was investigated using digital media platforms. In addition, by drawing thematic clusters, the most frequent concepts in this field and their evolutionary processes were presented. By determining the research trends in this field, it was found that, at first, there was a purely source-oriented perspective on creating a competitive advantage; however, over time, this view changed, and the roles of innovation, entrepreneurship, leadership, and organizational learning became more colorful. Considering the importance of innovation and how innovation is formed to create a sustainable competitive advantage, the first research area for future research is how innovative strategies and business model innovation can lead to creating a sustainable competitive advantage in digital media platforms. It is also suggested that researchers develop business models that personalize the value-creation mechanism in digital platforms. Another field is related to the investigation of organizational learning-facilitating factors and the transfer of tacit knowledge to transfer experiences in line with sustainable competitive advantage, which should be considered in future research.

Keywords: Digital media platforms; Competition; Sustainable competitive advantage; Bibliometric analysis.

Citation: Sharaei, Fatemeh & Colabi, Amir Mohammad (2023). Sustainable competitive advantage in digital media platforms: A bibliometric review. *Media Management Review*, 2(3), 279- 298. (in Persian)





مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای: مروری کتاب‌شناختی

فاطمه شرعی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: f.sharaei@modares.ac.ir

امیرمحمد کلابی*

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: colabi@modares.ac.ir

چکیده

هدف: ماهیت پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، پویایی و درگیرسازی مخاطبان را به همراه دارد که ساختار جدیدی در بستر فناوری فراهم آورده است. فناوری دیجیتال ارزش زیادی برای شرکت‌ها به وجود آورده است؛ اما مشخص نیست که این پلتفرم‌ها چگونه می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند. هدف از پژوهش حاضر، ارائه دسته‌بندی کلی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و شناسایی و ترسیم روند علمی مطالعات است.

روش: پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی پژوهش‌های حوزه پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌پردازد و از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است. کلیه تولیدات علمی در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ این حوزه که در پایگاه علمی وب‌آساینس نمایه شده، جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده است. داده‌ها با استفاده از زبان برنامه نویسی آر و بسته بیبلیومتریکس و نرم‌افزار وی‌ا‌اس و یور نسخه ۱/۶ تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها: بر اساس رشته عبارات جست‌وجو شده در پایگاه وب‌آساینس، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲، تعداد ۸۳۸ مقاله یافت شد. رشد چشمگیر ادبیات مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، از سال ۲۰۱۵ آغاز شده است. بیشترین تعداد مقاله‌ها در سال ۲۰۲۲ با ۸۰ مقاله و بیشترین میزان استناد در نشریه مدیریت استراتژیک با ۱۲۶۹۰ استناد بوده است. همچنین در تحلیل هم‌رخدادی واژه‌های کلیدی، شش خوشه به دست آمد که عبارت‌اند از: استراتژی‌های رقابت‌پذیری، مدل‌های نوآورانه و ارزش‌آفرین، یادگیری سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع، عملکرد پایدار و فرهنگ و رهبری.

نتیجه‌گیری: رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای در سال‌های اخیر، این حوزه را به یکی از رقابتی‌ترین حوزه‌های کسب‌وکار تبدیل کرده است. با این حال، این پلتفرم‌ها در محیطی با تغییرات سریع و پیچیده قرار گرفته‌اند و باید همواره در حال نوآوری و تحول باشند تا بتوانند در این محیط به رقابت بپردازند و جایگاه خود را حفظ کنند. مدیران پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌توانند با در نظر گرفتن استراتژی‌های انعطاف‌پذیر، نوآوری مدل کسب‌وکار، استفاده از دانش ضمنی، سرمایه انسانی و تعامل در چارچوب مسئولیت اجتماعی، به حفظ جایگاه و خلق موقعیت رقابتی بپردازند.

کلیدواژه‌ها: پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، رقابت، مزیت رقابتی پایدار، تحلیل کتاب‌شناختی.

استناد: شرعی، فاطمه و کلابی، امیرمحمد (۱۴۰۲). مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای: مروری کتاب‌شناختی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳(۳)، ۲۷۹-۲۹۸.

مقدمه

پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، در سال‌های اخیر رشد بسیار سریعی را تجربه کرده‌اند و به همین نسبت، جنبه‌های مختلفی از کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این پلتفرم‌ها، به دلیل موفقیت در رقابت با همتایان سنتی خویش در صنعت رسانه، توانسته‌اند بازارهای رسانه‌ای را تسخیر کنند و به فعالیت و ایجاد سهم بازار بپردازند (روشندل اربطانی، ۱۴۰۱). با توجه به اینکه فناوری‌های دیجیتال به سرعت در حال رشد و انتشار هستند، سؤالی که مطرح می‌شود این است که ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این پلتفرم‌ها چگونه است؟ هر کسب‌وکار سنتی ممکن است که نسبت به رقبا مزیت‌هایی داشته باشد، مانند هزینه کمتر، انعطاف‌پذیری بیشتر یا مدیریت اثربخش و با استفاده از این مزیت‌ها، به موفقیت در بازار برسد. کسب‌وکارهایی که مزیت رقابتی پایدار دارند، می‌توانند برای مشتریان ارزش بیشتری ایجاد کنند و موقعیت خود را در بازار ارتقا دهند (لی^۱، ۲۰۲۱). اما در اقتصاد جهانی جدید، پلتفرم‌های دیجیتال، اغلب به این دلیل فراگیر و توسعه‌یافته می‌شوند که تعامل میان مخاطبان را امکان‌پذیر ساخته و نوآوری در خدمات را تسهیل می‌کنند (کوزومانو، گاور و یوفی^۲، ۲۰۱۹). علاوه بر این، ماهیت پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، پویایی و درگیرسازی مخاطبان را به همراه دارند که سازمان‌دهی جدیدی در بستر فناوری فراهم کرده‌اند. به عبارتی رویکردهای دیجیتالی جدید مانند دیجیتالی‌سازی و تحول دیجیتال، بافت کسب‌وکارها را تغییر داده و با امکان‌پذیر شدن اشکال جدیدی از مبادلات اقتصادی، ایجاد مزیت رقابتی در آن‌ها نیز با تغییر و تحولات اساسی مواجه شده است (استونیک، اشمید و مولر استیونز^۳، ۲۰۲۲). اگرچه فناوری‌های دیجیتال و اکوسیستم پلتفرم‌های دیجیتال ارزش زیادی برای شرکت‌های بزرگ در مقیاس جهانی فراهم کرده‌اند، مشخص نیست که این پلتفرم‌ها چگونه می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند (بونینا، کوشکینن، ایتون و گاور^۴، ۲۰۲۱). بنابر پژوهش گاور^۵ (۲۰۲۱) کسب‌وکارهای پلتفرمی که توسط گوگل، اپل، مایکروسافت و آمازون نمایندگی می‌شوند، چهار شرکت برتر جهان از نظر ارزش بازار هستند و به صورت مستمر، برای حفظ جایگاه خود و ایجاد مزیت رقابتی تلاش می‌کنند. به عبارتی، پلتفرم‌های دیجیتال برتر جهانی نیز، به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدارند، جایی که پلتفرم بهتر از رقبای خود عمل کند و این مزیت به سرعت از بین نرود. معرفی پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، در ابتدا راهی بود برای افزایش کارایی مدل‌های کسب‌وکار موجود و فرایندهای کسب‌وکار، از طریق کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول، افزایش راحتی و کاهش زمان تحویل؛ اما امروزه، پلتفرم‌های دیجیتال به بستری تبدیل شده‌اند که پیامدهای آن برای رقابت و نتایج رقابتی بسیار اساسی است. توسعه پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای می‌تواند ساختارهای بازار را تغییر دهد و راه را برای رقبای جدید و جایگزین‌های جدید هموار سازد (فریرا، فرناندز و فریرا^۶، ۲۰۱۹). علاوه بر این، در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، ارزش از طریق ادغام چندین فناوری دیجیتال ناهمگن و مکمل متعلق به شرکت‌های مختلف ایجاد می‌شود که فضای

1. Li

2. Cusumano, Gawer & Yoffie

3. Stonig, Schmid & Müller Stewens

4. Bonina, Koshkinen, Eaton & Gawer

5. Gawer

6. Ferreira, Fernandes & Ferreira

رقابتی را متحول می‌سازد. سرعت توسعه پلتفرم‌های دیجیتال بر پویایی رقابتی و نتایج رقابت تأثیر می‌گذارد؛ اما نحوه چگونگی آن کمتر مشخص شده است. به‌طور کلی دو دیدگاه در رابطه با پلتفرم‌های دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار وجود دارد. دیدگاه اول بیان می‌کند که توسعه پلتفرم‌های دیجیتال، به افزایش رقابت منجر می‌شود و حفظ مزیت رقابتی، در طول زمان بسیار دشوار خواهد بود؛ زیرا توسعه پلتفرم‌ها، موانع ورود را در طیف وسیعی از بازارها کاهش می‌دهد و به تشدید رقابت قیمتی و ایجاد پلتفرم‌های جایگزین جدیدی برای ارائه خدمت منجر می‌شود. توسعه پلتفرم‌های دیجیتال همچنین می‌تواند منجر به کاهش ارزش (یا بی‌ارزش شدن) منابع و قابلیت‌های خاص شرکت با ارزش قبلی شود؛ زیرا منابع به همان اندازه در پلتفرم‌های دیگر نیز در دسترس قرار می‌گیرند (سوسا و روچا^۱، ۲۰۱۹). دیدگاه دوم این است که مزیت رقابتی با توسعه پلتفرم‌ها، پویایی ایجاد می‌کند که در آن شرکت‌های پیشرو از مزایای مقیاس عرضه و تقاضا، برای ایجاد موقعیت‌های غیرقابل دستیابی در بازار استفاده می‌کنند (ژائو، تسای و وانگ^۲، ۲۰۱۹).

هر دو دیدگاه به اهمیت مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته‌اند. از طرفی تعدد تولیدات علمی در یک موضوع، چالش‌هایی را برای پژوهشگران و متخصصان به وجود می‌آورد و مانع ایجاد چارچوبی کلی از اطلاعات موجود در آن حوزه می‌شود. تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی (بیبلیومتریک)^۳ روشی برای مصورسازی و ایجاد نمای کلی از تولیدات علمی موجود در حوزه‌ای خاص است (یانگ، رنیرز، چن و گورلند^۴، ۲۰۱۹). روش تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی، شیوه‌ای مناسب برای مرور آثار علمی و ارزیابی عملکرد نویسندگان، نشریه‌ها و کشورها در موضوعی مشخص است که چگونگی شبکه همکاری آن‌ها را نیز نشان می‌دهد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی می‌تواند جهت‌گیری‌ها و موضوعات بحث‌برانگیز حوزه تحقیقاتی را نشان دهد و امکان شناسایی شکاف‌های موجود در حوزه مورد مطالعه را فراهم کند (ون نانن، لی، رنیرز و پونت^۵، ۲۰۱۸).

چند دسته بودن و متنوع بودن موضوعات یک حوزه، تنوع مباحث و چندرشته‌ای بودن آن حوزه پژوهشی را نشان می‌دهد. پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، یکی از حوزه‌های متنوعی است که موضوعات مختلفی را دربرمی‌گیرد. در چند دهه گذشته، استناد به مفهوم پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و مزیت رقابتی پایدار، رشد چشمگیری داشته و آگاهی مدیران از چگونگی رقابت توسعه یافته است. به موازات این روند، پژوهشگران به‌طور فزاینده‌ای روی موضوعات پلتفرم‌های دیجیتال در تحقیقات دانشگاهی خود تمرکز کرده‌اند. از همین رو ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، حوزه‌ای پویاست و دسته‌بندی‌های موضوعی گسترده‌ای را شامل می‌شود. در پژوهش حاضر، از تحلیل کتاب‌شناختی در این زمینه استفاده شده است تا تغییرات پژوهش‌های این حوزه، برای ایجاد مزیت رقابتی درک شود. هدف این پژوهش، ارائه دسته‌بندی کلی از مطالعات صورت‌گرفته در زمینه ایجاد مزیت رقابتی پایدار، در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و شناسایی و ترسیم روند علمی مطالعات است.

1. Sousa & Rocha

2. Zhao, Tsai & Wang

3. Bibliometric

4. Yang, Reniers, Chen & Goerlandt

5. Van-Nunen, Li, Reniers & Ponnet

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی پایدار

هدف نهایی مدیریت استراتژیک، تحقق مزیت رقابتی است که به ایجاد ارزشی متفاوت از رقبا اشاره دارد. رقابت‌پذیری فرایندی است که هر شرکت می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگران عمل کند و از آن‌ها پیشی گیرد. مزیت رقابتی عبارت است از: ارزش‌های قابل ارائه شرکت به مشتریان؛ به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بیشتر باشد. در واقع، مزیت رقابتی را می‌توان به‌دست‌آوردن جایگاهی دانست که رقبا نمی‌توانند استراتژی موفق آن را تکرار کنند و شرکت از این استراتژی‌ها منافع کسب می‌کند. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی، شرکت را بسیار موفق‌تر از سایر شرکت‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به‌راحتی از آن تقلید کنند (کلابی و شرعی، ۱۴۰۰). چنین مفهومی از مزیت رقابتی، به دستیابی به عملکرد برتر با استفاده از منابع و قابلیت‌های سازمان اشاره دارد و به‌معنای توانایی ایجاد موقعیت رقابتی برتر و ارائه ارزش برتر برای مشتریان بر اساس دارایی‌ها و قابلیت‌ها است. عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی، به‌صورت متفاوتی طبقه‌بندی می‌شوند؛ مانند مزیت هزینه، مزیت تمایز، کارایی، کیفیت، نوآوری، پاسخ‌گویی مشتری، هزینه، کیفیت، زمان و انعطاف‌پذیری (نا، کانگ و جونگ^۱، ۲۰۱۹). ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی در محیط کسب‌وکار جدید، برای تولید درآمد کوتاه‌مدت یا تضمین رشد کسب‌وکار کاملاً ضروری است. برای ارائه ارزش برتر به مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا بیش از هر چیز دیگری اهمیت پیدا می‌کند. به‌گفته ژاکولا، مولر، پروین، ایوانشیتزکی و مولباخر^۲ (۲۰۱۰)، یک مزیت رقابتی پایدار، از طریق تأثیر یادگیری و منابع شرکت ایجاد می‌شود که ارزشمند، کمیاب، تکرارناپذیر و جایگزین‌نشده است. دویر، سیولبار، ادواردز و میهالیچ^۳ (۲۰۱۴) نیز بیان کرده‌اند که شرکت‌ها باید به‌طور مستمر ارزشی را ایجاد کنند که رقبا نتوانند با تأمین منابع و قابلیت‌ها، آن را تقلید کنند. از دیدگاه مبتنی بر منابع، شایستگی‌های کلیدی می‌توانند مزیتی رقابتی برای شرکت ایجاد کنند و منابع نامشهود، مانند کنترل و یادگیری، می‌توانند به‌صورت مؤثر در توسعه محصولات و بازارهای جدید استفاده شوند (هوانگ، دایرسون، وو و هاریندرانات^۴، ۲۰۱۵).

پلتفرم‌های دیجیتال

پلتفرم‌های دیجیتال را می‌توان مجموعه‌ای اجتماعی و فنی شامل عناصر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توصیف کرد که میان فرایندهای گوناگون ارتباط ایجاد کرده و بستری پویا فراهم ساخته که از بازیگران مختلفی تشکیل شده است (موخوپادهای و بومن^۵، ۲۰۱۹). در اقتصاد صنعتی، پلتفرم‌ها واسطه‌ای بین دو یا چند گروه از مشتریان در نظر گرفته می‌شوند و به‌دلیل وجود اثر شبکه‌ای، میان دو مجموعه متمایز از مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند (مک‌این‌تایر و

1. Na, Kang & Jeong

2. Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky & Mühlbacher

3. Dwyer, Cvelbar, Edwards & Mihalič

4. Huang, Dyerson, Wu & Harindranath

5. Mukhopadhyay & Bouwman

سرینواسان^۱، ۲۰۱۷). پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای مبتنی بر نرم‌افزار و واسطه‌ای میان دو یا چند گروه از کاربران هستند (وارهام، فاکس و گینر^۲، ۲۰۱۴). پلتفرم‌های دیجیتالی موفق، واسطه‌های اقتصادی قدرتمند را با هم ادغام کرده‌اند و ساختاریابی مجددی فراهم آورده‌اند؛ به همین علت رقابت در این ساختار برای بسیاری از کسب‌وکارها حیاتی شده است. پلتفرم‌های دیجیتال بر اساس دسترسی گسترده به فناوری اطلاعاتی ایجاد شده‌اند که همواره در حال تکامل هستند. پلتفرم‌های دیجیتال، این تکنولوژی‌ها را از راه‌های جدید برای هماهنگی یک اکوسیستم عرضه و تقاضا به کار می‌گیرند. در این اکوسیستم‌ها مشارکت‌کنندگان با تولید محصولات و خدمات متنوع، نقش مکمل را بازی می‌کنند. مشارکت‌کنندگان می‌توانند از منابعی که صاحب پلتفرم فراهم می‌کند، برای ایجاد یک محصول یا ارائه خدمت استفاده کنند (دی رویور، سورنسن و بازول^۳، ۲۰۱۷). پلتفرم‌های دیجیتال منطق ایجاد ارزش را تغییر می‌دهند. ارزش در اکوسیستم‌های پلتفرمی که شامل مالک پلتفرم، ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان نهایی است، در تعامل بین بازیگران مستقلی که دارای فرایندهای تطوری هستند، به دلیل رقابت و همکاری داخلی میان شرکت‌کنندگان ایجاد می‌شود. در منطق پلتفرم، مصرف‌کنندگان دارایی اصلی محسوب می‌شوند؛ زیرا پلتفرم معمولاً هیچ سرمایه فیزیکی مانند املاک و مستغلات و موجودی انبار ندارد. مزیت عمده پلتفرم‌های دیجیتال برای مصرف‌کنندگان، راحتی انتخاب و تنوع بالای انتخاب‌هاست (بالنده و ابراهیمی، ۱۴۰۲).

پیشینه تجربی پژوهش

در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی، برخی از پژوهش‌ها به مزیت رقابتی در صنعت رسانه پرداخته‌اند؛ این پژوهش‌ها توسط پژوهشگران حوزه مدیریت استراتژیک، مدیریت رسانه و کارآفرینی انجام شده و اساس نظری آن‌ها بر مبنای ارائه راهکاری جهت رقابت‌پذیری بوده است. در ادامه به نتایج برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

امیدی، دال زوتو، نوروزی و والرو پاستور^۴ (۲۰۲۰) در مطالعه خود بیان کردند که استراتژی‌های نوآوری رسانه در پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند چالش‌های کپی‌رایت، مجوزهای دولتی و توزیع را برطرف سازد و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر شود. مارولت، زیمرمن و پوچیار^۵ (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان می‌کنند که قابلیت تجارت اجتماعی^۶ با تغییر عملکرد رسانه‌های اجتماعی، بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار اثرگذار است. پژوهش چنگ و وو^۷ (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که در مواجهه با تغییرات سریع در محیط رقابتی، سازمانی موفق می‌شود که از مفاهیم جدید کسب‌وکار مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدیریت ارتباط با مشتریان، خلاقیت و نوآوری استفاده کند. لی^۸ (۲۰۲۱) به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت رسانه پرداخت. نتایج این پژوهش مدل تعاملی پویا را نشان می‌دهد که از عوامل نهادی و

1. McIntyre & Srinivasan
2. Wareham, Fox & Giner
3. De Reuver, Sørensen, & Basole
4. Omid, Dal Zotto, Norouzi & Valero-Pastor
5. Marolt, Zimmermann & Pucihar
6. Social Commerce Capability
7. Chengwu
8. Li

موقعیت‌سازی در بازار تشکیل شده و برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در طول زمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. شی و وانگ^۱ (۲۰۱۸) به نقش کلان‌داده‌ها در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال پرداختند و بیان کردند که یکپارچه‌سازی کلان‌داده‌ها و تجزیه و تحلیل محیط رقابتی از طریق آن، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. همچنین هورنگ، لیو، چو، یو و هو^۲ (۲۰۲۲) نیز مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌ها را با استفاده از مفاهیم کلان‌داده و رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری اطلاعات و استفاده از کلان‌داده‌ها، رقابت‌پذیری را افزایش خواهد داد. شواب، کربس و باخمن^۳ (۲۰۲۲) نیز بیان کردند که به‌دلیل دیجیتالی شدن، برندهای رسانه سنتی با رقابت بیش از حد مواجهند و جهت حفظ سهم بازار، ملزم‌اند که مخاطبان تعامل بیشتری انجام دهند. پژوهش بهار اواج، ال‌ساوی، پاولو و ونکاترامان^۴ (۲۰۱۴) به بحث مزیت رقابتی در زمینه استراتژی پلتفرم دیجیتال پرداخته است و بیان می‌کند که چگونه محیط رقابتی پلتفرم و موقعیت استراتژیک دیجیتال، بر استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد و بر اهمیت پاسخ‌گویی پویا در محیط رقابتی تأکید می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش به لزوم ایجاد و جذب ارزش از طریق مدل‌های کسب‌وکار یکپارچه و تخصیص ارزش از طریق کنترل معماری دیجیتال پلتفرم جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخته است. یانگ، جین و ژائو^۵ (۲۰۲۲) نیز به بررسی نقش رهبری پلتفرم در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در چارچوب اقتصاد پلتفرم پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است رهبری پلتفرم و یادگیری دوسوتوان، به درک پویایی محیطی کمک می‌کند و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌ها منجر خواهد شد. در پژوهشی دیگر لیو، جیانگ و ژائو^۶ (۲۰۲۲) مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌ها را با تحلیل محتوای تولید شده توسط کاربر مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش تعامل با کاربران و شبکه‌سازی را از استراتژی‌های ایجاد مزیت رقابتی در پلتفرم‌های رسانه‌ای معرفی کرده است. از طرفی آکتر، باتاچاریا، وامبا و آدیتیا^۷ (۲۰۱۶) به بررسی نظام‌مند چگونگی استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته و بیان کردند که از طریق عقیده‌کاوی، تجزیه و تحلیل احساسات، مدل‌سازی، تجزیه و تحلیل تعاملات و تحلیل روند، می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. لین و چانگ^۸ (۲۰۱۵)، معیارهای کاربران پلتفرم‌های دیجیتال جهت ایجاد مزیت رقابتی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که نیازسنجی به موقع، اطلاع‌رسانی و تحلیل به موقع بازار، به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. گومز، لویز و مولینا^۹ (۲۰۱۹)، برندسازی در رسانه‌ها را از طریق مشارکت برند و ارتباطات برند جهت ایجاد مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده و بیان کردند که پلتفرم‌های رسانه‌ای با ایجاد ارزش ویژه برند و مدیریت آن، به موقعیت رقابتی مناسب دست خواهند

1. Shi and Wang

2. Horng, Liu, Chou, Yu, & Hu

3. Schwab, Krebs & Bachmann

4. Bharadwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman

5. Yang, Jin & Zhao

6. Liu, Jiang & Zhao

7. Akter, Bhattacharyya, Wamba & Aditya

8. Lin and Chung

9. Gomez, Lopez & Molina

یافت. هوانگ و دای^۱ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به بررسی عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی در پلتفرم‌های خبری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که محیط پلتفرم‌های خبری به سرعت در حال تحول است و منابع نامشهود، سرمایه دانشی، یادگیری سازمانی و دانش ضمنی ایجاد شده در پلتفرم‌ها، به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر خواهد شد. پژوهش‌ها و مدل‌های متفاوتی در زمینه مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های رسانه‌ای در گذشته انجام گرفته است. هر یک از پژوهش‌ها، از جنبه‌های مختلف به این مسئله پرداخته و به ارتباط مزیت رقابتی و رسانه‌های دیجیتال اشاره کرده‌اند. با مرور و بررسی کلی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی، مشخص شد که احتمالاً تاکنون مروری کتاب‌شناختی در این حوزه انجام نشده است و اکثر پژوهش‌ها به اهمیت موضوع پرداخته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی پژوهش‌های حوزه پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌پردازد و از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است. روش کتاب‌شناختی به عنوان روشی علمی برای درک تکامل زمانی یک حوزه پژوهشی معرفی شده و به دلیل ایجاد ساختاری بدون سوگیری ذهنی، در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است (زو و وانگ^۲، ۲۰۱۸). تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی روشی بین‌رشته‌ای است که نقشه‌برداری از موضوعات پژوهشی را در یک حوزه تحقیقاتی امکان‌پذیر می‌سازد (خنرا و دیر^۳، ۲۰۲۰). جامعه پژوهش، کلیه تولیدات علمی در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای و مزیت رقابتی پایدار است که در پایگاه علمی وب‌آوساینس^۴ نمایه شده است. تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی، روشی رایج برای کمی‌سازی تولیدات علمی با استفاده از روش‌های آماری است و ابزار مناسبی برای تجزیه و تحلیل سیستماتیک در زمینه‌های مختلف باهدف ارزیابی مطالعات صورت‌گرفته و روندهای یک موضوع خاص و جهت‌گیری پژوهش‌های آینده به شمار می‌رود. برای بازیابی مقاله‌ها مرتبط با پژوهش، جست‌وجو در بخش مجموعه اصلی پایگاه وب‌آوساینس در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ صورت گرفت. کلمات کلیدی عبارت بودند از: پلتفرم دیجیتال رسانه، پلتفرم رسانه و مزیت رقابتی پایدار که با موضوعات «پلتفرم دیجیتال رسانه»^۵، «پلتفرم رسانه»^۶ و «مزیت رقابتی پایدار»^۷ جست‌وجو شدند. هر اثر نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس، شامل این اطلاعات است: سال انتشار، نویسندگان، وابستگی سازمانی نویسندگان، عنوان مقاله، چکیده، نام ژورنال و منابع. با توجه به فرمول جست‌وجو، تعداد آثار مرتبط با حوزه مورد مطالعه ۸۳۸ اثر بود که این آثار به عنوان مقالات مرجع برای تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی، به منظور یافتن برترین مقاله‌ها، پژوهشگران، کشورها استفاده شد. همچنین از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای برای طبقه‌بندی موضوعات و کشورها استفاده شد. برای مصورسازی، بررسی فراوانی کلیدواژه‌ها، ترسیم شبکه هم‌تألیفی و تحلیل استنادی

1. Huang and Dai

2. Xue and Wang

3. Khanra and Dhir

4. web of science

5. Media Digital Platform

6. Media Platform

7. Sustainable Competitive Advantage

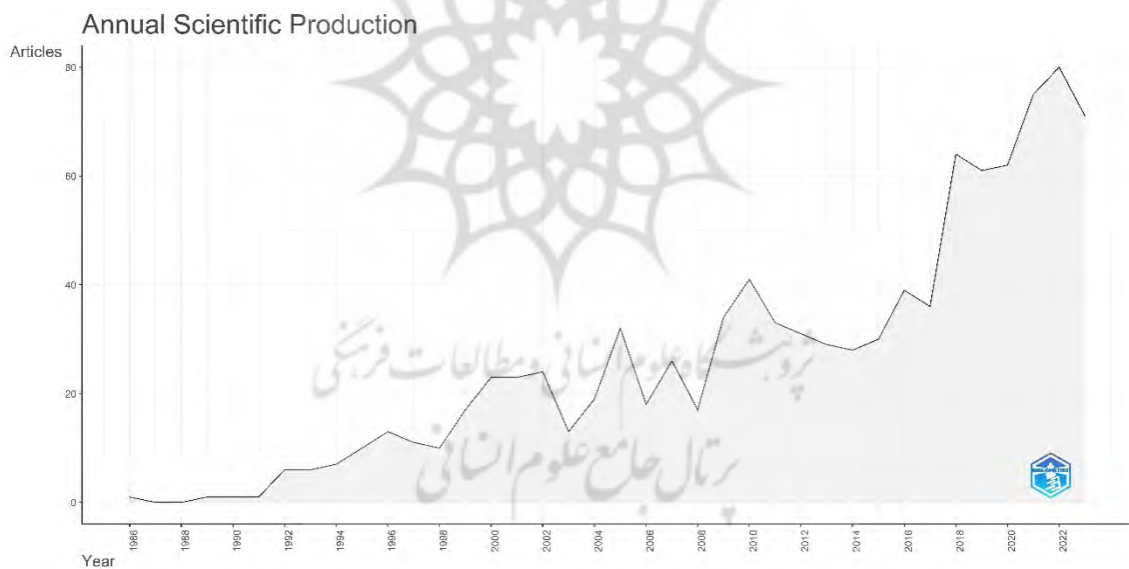
مقاله‌ها، گزارشی کامل شامل نام نویسندگان، عنوان، چکیده، کلیدواژه، منابع و اطلاعات هر ژورنال از پایگاه وب‌آوساینس گرفته شد و با استفاده از زبان برنامه نویسی آر و بسته بیبلیومتریکس^۱ و نرم‌افزار وی‌اِس ویور ۱/۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این نرم‌افزار ابزاری مناسب برای تجزیه و تحلیل و تجسم روابط بین کلیدواژه‌ها و استنادهاست.

یافته‌های پژوهش

در این بخش روند ادبیات مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، نشریات، نویسندگان، کشورها و کلمات کلیدی ارائه شده است.

روند ادبیات

رشد چشمگیر ادبیات مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، در سال ۲۰۱۵ آغاز شد (شکل ۱). ۵۳/۳۴ درصد مقالات از سال ۲۰۱۵ منتشر شده و بقیه آن‌ها قبل از سال ۲۰۱۵ انتشار یافته است. تعداد مقالات منتشر شده در هر سال در ۲ ارائه شده است.



شکل ۱. روند سالیانه تولیدات علمی

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، میزان تولید علمی تا سال ۲۰۱۵ روند کُندی داشته است؛ اما از سال ۲۰۱۵ به‌طور شایان توجهی افزایش یافته است. این افزایش در تعداد مقاله‌ها، نشان‌دهنده توسعه فناوری‌های دیجیتال و علاقه پژوهشگران به تحقیق در این حوزه است.

جدول ۱. تعداد مقاله‌های منتشر شده در هر سال

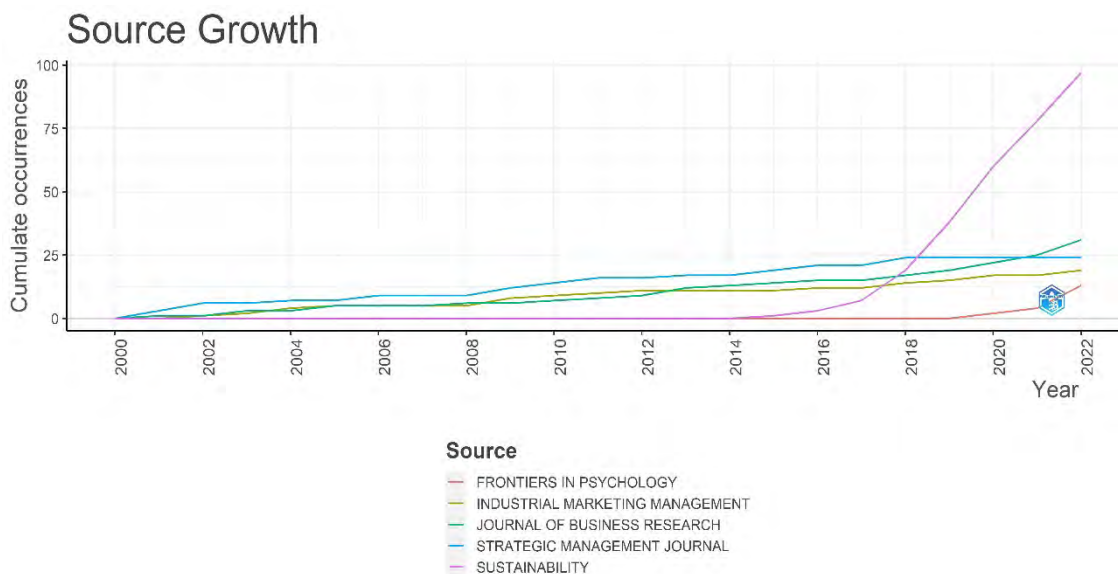
سال	تعداد مقاله‌ها	درصد	سال	تعداد مقاله‌ها	درصد
۲۰۰۰	۲۳	۲/۷۴	۲۰۱۲	۳۱	۳/۶۹
۲۰۰۱	۲۳	۲/۷۴	۲۰۱۳	۲۹	۳/۴۶
۲۰۰۲	۲۴	۲/۸۶	۲۰۱۴	۲۸	۳/۳۴
۲۰۰۳	۱۳	۱/۵۵	۲۰۱۵	۳۰	۳/۵۷
۲۰۰۴	۱۹	۲/۲۶	۲۰۱۶	۳۹	۴/۶۵
۲۰۰۵	۳۲	۳/۸۱	۲۰۱۷	۳۶	۴/۲۹
۲۰۰۶	۱۸	۲/۱۴	۲۰۱۸	۶۴	۷/۶۳
۲۰۰۷	۲۶	۳/۱۰	۲۰۱۹	۶۱	۷/۲۷
۲۰۰۸	۱۷	۲/۰۲	۲۰۲۰	۶۲	۷/۳۹
۲۰۰۹	۳۴	۴/۰۵	۲۰۲۱	۷۵	۸/۹۴
۲۰۱۰	۴۱	۴/۸۹	۲۰۲۲	۸۰	۹/۵۴
۲۰۱۱	۳۳	۳/۹۳			

آمار نشریه‌ها

جدول ۲ ده نشریه برتر از ۳۱۵ نشریه مورد مطالعه را با ۳۵ درصد از کل مقالات منتشر شده نشان می‌دهد. این منابع ۲۴۹۵۹ استناد دریافت کرده‌اند. در بین نشریه‌ها، «Sustainability» بیشترین مقاله‌ها را منتشر کرده و رشد چشمگیری داشته است (شکل ۲). گفتنی است که مقاله «استراتژی در اقتصادهای نوظهور» در نشریه «Academy of Management Journal» بیشترین استناد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲. نشریه‌های مرتبط با مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای

رتبه	نام نشریه	تعداد مقالات	h-index	تعداد استنادها
۱	Sustainability	۱۱۶	۲۳	۱۵۹۲
۲	Strategic Management Journal	۴۰	۳۶	۱۲۶۹۰
۳	Journal of Business Research	۳۶	۲۱	۲۲۲۲
۴	Industrial Marketing Management	۲۲	۱۸	۱۴۲۱
۵	International Journal of Technology Management	۱۵	۹	۷۶۴
۶	Frontiers in Psychology	۱۴	۲	۳۱
۷	Journal of Management	۱۳	۱۳	۴۰۴۰
۸	Long Range Planning	۱۳	۱۰	۹۵۷
۹	Technovation	۱۳	۱۰	۷۸۳
۱۰	International Journal of Production Economics	۱۲	۱۰	۴۵۹



شکل ۲. روند رشد انتشار مقالات در نشریات برتر

آمار نویسندگان

مطالعات نشان داده است که اکثر نویسندگان این حوزه یک یا دو مقاله منتشر کرده‌اند. جدول ۳ نویسندگان برتر این حوزه را با حداقل ۴ مقاله نشان می‌دهد.

جدول ۳. نویسندگان برتر حوزه مورد مطالعه

m_index	g_index	h_index	سال اولین انتشار	تعداد استنادها	تعداد مقاله‌ها	نویسنده
۰/۶۰۰	۷	۶	۲۰۱۴	۱۰۶	۷	Chen
۰/۷۱۴	۶	۵	۲۰۱۷	۱۷۴	۶	Brengman
۰/۷۱۴	۶	۵	۲۰۱۷	۱۷۴	۶	Willems
۰/۸۳۳	۵	۵	۲۰۱۸	۱۴۶	۵	Ahmad
۰/۳۰۰	۳	۳	۲۰۱۴	۴۱	۴	Chen
۰/۱۳۶	۴	۳	۲۰۰۲	۲۳۱	۴	Hafeez
۰/۴۲۹	۴	۳	۲۰۱۷	۱۱۷	۴	Kim
۰/۳۰۰	۴	۳	۲۰۱۴	۳۶	۴	Lee
۰/۵۰۰	۴	۳	۲۰۱۸	۲۶	۴	Li
۰/۵۷۱	۴	۴	۲۰۱۷	۶۱	۴	Van De Sanden
۰/۲۰۰	۴	۴	۲۰۰۴	۳۵۹	۴	Weerawardena

چن^۱ با ۷ مقاله پُرکارترین نویسنده است. تعداد استنادهای ده نویسنده برتر نیز، حاکی از آن است که این حوزه روند

1. Chen

رو به رشدی دارد. علاوه بر این، شاخص g^1 و m^2 برای تسهیل مقایسه نویسندگان با توجه به طول دوره فعالیت مورد بررسی قرار گرفته است.

آمار کشورها

در طول سال‌های گذشته ۶۳ کشور مقالاتی در مورد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای منتشر کرده‌اند. جدول ۴، ده کشور برتر و جایگاه ایران را از نظر شاخص‌هایی مانند تعداد کل مقالات منتشر شده، تعداد استنادها و همچنین میانگین استناد مقالات نشان می‌دهد. ایالات متحده آمریکا ۱۹۱ مقاله (۱۵۱ مقاله تک کشور و ۴۰ مقاله با همکاری چند کشور) منتشر کرده است که $22/80$ درصد از کل مقالات منتشر شده را تشکیل می‌دهد. چین و انگلستان به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. علاوه بر این، انگلستان، چین و ایالات متحده آمریکا سه کشور برتر از نظر تعداد کل استنادها هستند. ایالات متحده آمریکا و چین نیز دارای بیشترین همکاری با کشورهای دیگر می‌باشند. ایران در جایگاه شانزدهم این حوزه قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت جایگاه موضوع در میان پژوهشگران ایرانی است. شکل ۵ کشورهای برتر را به تفکیک تعداد مقالات تک کشوری و چندکشوری نشان می‌دهد.

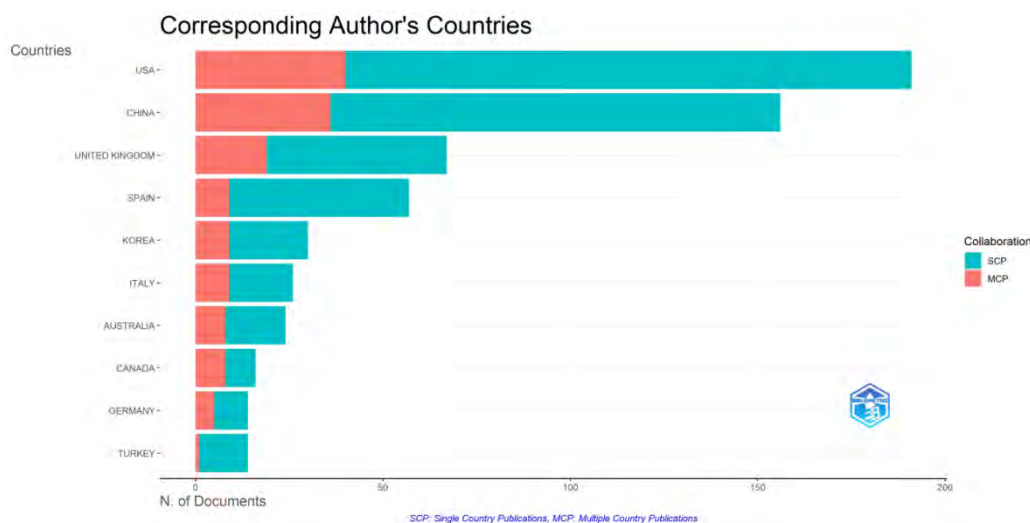
جدول ۴. کشورهای برتر حوزه مورد مطالعه

ردیف	نام کشور	تعداد مقالات	فراوانی	SCP ^۳	MCP ^۴	تعداد استنادات	میانگین استناد مقالات ^۵
۱	ایالات متحده آمریکا	۱۹۱	۰/۲۲۸	۱۵۱	۴۰	۲۶۴۱۰	۱۳۸/۳۰
۲	چین	۱۵۶	۰/۱۸۶	۱۲۰	۳۶	۳۱۵۳	۲۰/۲۰
۳	انگلستان	۶۷	۰/۰۸۰	۴۸	۱۹	۴۳۲۷	۶۴/۶۰
۴	اسپانیا	۵۷	۰/۰۶۸	۴۸	۹	۲۱۶۳	۳۷/۹۰
۵	کره جنوبی	۳۰	۰/۰۳۶	۲۱	۹	۶۴۸	۲۱/۶۰
۶	ایتالیا	۲۶	۰/۰۳۱	۱۷	۹	۱۱۳۹	۴۳/۸۰
۷	استرالیا	۲۴	۰/۰۲۹	۱۶	۸	۱۴۶۵	۶۱/۰۰
۸	کانادا	۱۶	۰/۰۱۹	۸	۸	۱۵۲۶	۹۵/۴۰
۹	آلمان	۱۴	۰/۰۱۷	۹	۵	۳۱۹	۲۲/۸۰
۱۰	ترکیه	۱۴	۰/۰۱۷	۱۳	۱	۲۲۱	۱۵/۸۰
...							
۱۶	ایران	۱۰	۰/۰۱۲	۸	۲	۲۴۱	۲۴/۱۰

۱. g_index این شاخص بر اساس تعداد مراجعه به یک مقاله و همچنین، تعداد مراجعه به مقاله‌هایی که به آن ارجاع داده شده، محاسبه می‌شود. به کمک این شاخص، مشخص می‌شود که تا چه اندازه یک مقاله در کانون توجه دانشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است.

۲. m_index از ضعف‌های شاخص g این است که نویسندگان تازه کار (به سبب کوتاه بودن عمر پژوهشی) را نمی‌توان با نویسندگان کهنه کار مقایسه کرد؛ زیرا میزان مقاله‌ها و استنادها با گذشت زمان افزایش می‌یابد. با در نظر گرفتن طول عمر پژوهشی پژوهشگر و اصلاح شاخص g متناسب با آن شاخص m به دست می‌آید. به عبارتی شاخص m از تقسیم شاخص g بر طول عمر پژوهشی یک محقق (از زمان اولین مقاله منتشر شده) به دست می‌آید.

3. Single Country Publications
4. Multiple Country Publications
5. Average Article Citations



شکل ۳. کشورهای نویسندگان مسئول مقاله‌های منتشر شده به تفکیک همکاری‌های تک‌کشوری و چندکشوری

فراوانی کلمات کلیدی

کلمات کلیدی چشم‌انداز موضوع را نشان می‌دهد و محتوای اصلی پژوهش‌ها را مشخص می‌کند. در جامعه پژوهش، در مجموع ۲۶۲۲ کلمه کلیدی مشخص شده توسط نویسندگان وجود داشت که از طریق ابزار بیبلیومتریکس شناسایی شده است. ۲۰ کلمه کلیدی برتر با بیش از ده تکرار، در جدول ۵ نشان داده شده است. کلیدواژه نوآوری پُرکاربردترین کلمه کلیدی توسط نویسندگان (۷۴ تکرار) بود. دیدگاه مبتنی بر منبع در رتبه دوم (۷۰ تکرار) و مدیریت دانش (۶۱ تکرار) در رتبه سوم قرار گرفتند.

جدول ۵. پُر تکرارترین کلمات کلیدی

تکرار	کلمه کلیدی	تکرار	کلمه کلیدی
۲۲	یادگیری سازمانی (Organizational Learning)	۷۴	نوآوری (Innovation)
۲۲	مدیریت زنجیره تأمین (Supply Chain Management)	۷۰	دیدگاه مبتنی بر منبع (Resource Based View)
۲۱	ظرفیت جذب (Absorptive Capacity)	۶۱	مدیریت دانش (Knowledge Management)
۲۰	نوآوری مدل کسب‌وکار (Business Model Innovation)	۵۴	پایداری (Sustainability)
۲۰	انتقال دانش (Knowledge Transfer)	۴۷	قابلیت‌های پویا (Dynamic Capabilities)
۲۰	توسعه پایدار (Sustainable Development)	۴۱	عملکرد شرکت (Firm Performance)
۱۹	سرمایه انسانی (Human Capital)	۲۸	گرایش بازار (Market Orientation)
۱۹	خلق ارزش (Value Creation)	۲۴	مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility)
۱۸	استراتژی‌های بازاریابی (Marketing Strategy)	۲۴	مدیریت استراتژیک (Strategic Management)
۱۸	نوآوری فناورانه (Technological Innovation)	۲۳	سرمایه فکری (Intellectual Capital)

هم‌رخدادی^۱ کلمات کلیدی

تحلیل هم‌رخدادی کلمات کلیدی، به ایجاد نقشه ساختار مفهومی و شناسایی روندها در موضوع کمک می‌کند. شایان ذکر است که برای این تحلیل، از کلمات کلیدی نویسندگان^۲ استفاده شده است. شکل ۴ و جدول ۷ خوشه‌بندی کلمات کلیدی را نشان می‌دهد.

خوشه^۱: استراتژی‌های رقابت‌پذیری (قرمز). کلمات کلیدی در این خوشه عبارت‌اند از: انطباق‌پذیری، چابکی، هماهنگی، انعطاف‌پذیری استراتژیک، اجرا، بهره‌وری، فناوری و استراتژی. در این خوشه اجرای استراتژی‌های فناورانه برای پذیرش و هماهنگی در پلتفرم‌های دیجیتال مطرح شده و افزایش چابکی و انعطاف برای انطباق‌پذیری، به‌منظور ایجاد مزیت مورد توجه قرار گرفته است.

خوشه^۲: مدل‌های نوآورانه و ارزش‌آفرین (سبز). این خوشه بر کارآفرینی و مدل‌های کسب‌وکار نوآور و ارزش‌آفرین در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای تمرکز دارد. کلمات کلیدی در این خوشه عبارت‌اند از: مدل کسب‌وکار، نوآوری مدل کسب‌وکار، گرایش کارآفرینانه، کارآفرینی، نوآوری، دوسوتوانی سازمانی، عملکرد، تحقیق و توسعه، ارزش‌آفرینی. گرایش کارآفرینانه و کارآفرینی برای خلق ارزش در این خوشه ارائه شده است که شامل نوآوری و نوآوری در مدل کسب‌وکار است. نوآوری در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای به گرایش کارآفرینانه و تحقیق و توسعه نیاز دارد. قرار گرفتن کلیدواژه نوآوری و مدل کسب‌وکار در یک خوشه بیانگر آن است که نوآوری زمانی در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای به‌وجود می‌آید که استراتژی‌ها و مدل‌های کسب‌وکار سازمان پشتیبان آن باشد.

خوشه^۳: یادگیری سازمانی (آبی). مدیریت دانش، انتقال دانش و دانش ضمنی به‌وجود آمده در سازمان عوامل اساسی هستند که به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای منجر می‌شوند. این خوشه با کلمات کلیدی مرتبط با ظرفیت جذب، قابلیت‌های پویا، مدیریت دانش، انتقال دانش، یادگیری سازمانی و دانش ضمنی سروکار دارد. ظرفیت جذب دانش به مجموعه‌ای از فرایندها و روندهای سازمانی اشاره دارد که طی آن، سازمان به کسب، شبیه‌سازی، انتقال و استخراج دانش می‌پردازد تا قابلیت‌های پویایی در خود ایجاد کند. این قابلیت‌ها، توانایی سازمان را برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار افزایش می‌دهند.

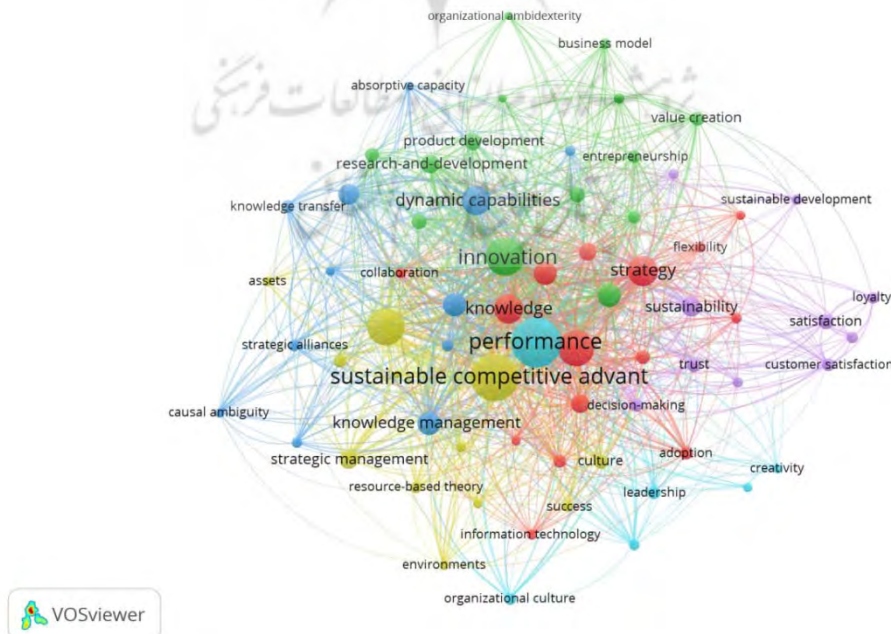
خوشه^۴: مدیریت استراتژیک منابع (زرد). کلیدواژه‌های این خوشه با مفاهیم دارایی‌ها، شایستگی کلیدی، سرمایه انسانی، منابع نامشهود، سرمایه فکری، دیدگاه مبتنی بر منابع، مدیریت استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار مرتبط است و به نقش منابع (مشهود و نامشهود) در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای می‌پردازد. بیشتر مقاله‌هایی که از این کلیدواژه‌ها استفاده کرده‌اند، به نقش سرمایه انسانی و سرمایه فکری در ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند؛ زیرا منابع انسانی به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های سازمانی، مهم‌ترین مزیت رقابت و کمیاب‌ترین منبع در سازمان محسوب می‌شوند. سرمایه فکری نیز مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری و تجربه است که می‌تواند برای

1. co-occurrences
2. Author Keyword

ایجاد مزیت رقابتی به‌کار گرفته شود. در واقع کلیدواژه سرمایه فکری و سرمایه انسانی به مجموعه‌ای از دارایی‌های نامشهود (منابع، توانایی‌ها و رقابت‌پذیری) اشاره دارد که از عملکرد و ارائه ارزش به‌دست می‌آید. در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها، متخصصان خلاق آن‌هاست. چون کیفیت محصولات رسانه‌ای تا حد زیادی به دانش، مهارت و خلاقیت افرادی وابسته است که آن‌ها را طراحی و تولید می‌کنند.

خوشه ۵: عملکرد پایدار (بنفش). این خوشه بر مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی، پایداری و توسعه پایدار تمرکز دارد که با ایجاد وفاداری، رضایتمندی و اعتماد، به مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای منجر می‌شوند. به‌طور کلی این خوشه به عملکرد پایدار پلتفرم‌های رسانه‌ای در جامعه می‌پردازد و وظایف آن به محیط پیرامون را بیان می‌کند؛ زیرا پلتفرم‌های رسانه‌ای در بستر اجتماع شکل می‌گیرند و تعامل دوسویه‌ای با مخاطبان دارند.

خوشه ۶: فرهنگ و رهبری (فیروزه‌ای). کلمات کلیدی در این خوشه عبارت‌اند از: خلاقیت، مدیریت منابع انسانی، رهبری، فرهنگ سازمانی، عملکرد و رهبری تحول‌آفرین. رهبران تحول‌آفرین آینده‌ای متفاوت از وضع موجود ارائه می‌دهند و با تأثیرگذاری بر افراد، آن‌ها را برای دستیابی به آینده‌ای جدید دعوت می‌کنند. رهبران تحول‌آفرین رفتارهایی را اعمال می‌کنند که آگاهی ذی‌نفعان از مأموریت‌ها یا چشم‌انداز را افزایش می‌دهد و به ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. رقابت‌پذیری پلتفرم‌های رسانه‌ای، به درجه بالایی از رهبری و هدایت متخصصان خلاق بستگی دارد، چون طراحی و تولید محتوا و محصولات رسانه‌ای به‌صورت یک فرایند مداوم از خلاقیت است. از آنجا که محصولات و خدمات رسانه‌ای تا حد زیادی به فرایندهای خلاقانه وابسته‌اند، رهبری و مدیریت افراد خلاق در سازمان‌های رسانه‌ای یک عامل استراتژیک خواهد بود.



شکل ۴. نقشه ساختار مفهومی با توجه به خوشه‌بندی کلمات کلیدی

جدول ۶. خوشه‌های ایجاد شده با توجه به هم‌رخدادی کلمات کلیدی

ردیف	نام خوشه	میانگین سال	کلیدواژه‌ها
۱	استراتژی‌های رقابت‌پذیری	۲۰۱۴	Adoption, Advantage, Agility, Big Data, Collaboration, Competition, Competitive Advantage, Coordination, Flexibility, Implementation, Information Technology, Integration, Management, Productivity, Strategic Alliances, Strategies, Strategic Flexibility, Technology.
۲	مدل‌های نوآورانه و ارزش‌آفرین	۲۰۱۶	Business Model, Business Model Innovation, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurship, Growth, Innovation, Market, Networks, Organizational Ambidexterity, Performance, Research and Development, Value Creation.
۳	یادگیری سازمانی	۲۰۲۰	Absorptive Capacity, Dynamic Capability, Knowledge Management, Knowledge Transfer, Organizational Learning, Perspective, Tacit Knowledge.
۴	مدیریت استراتژیک منابع	۲۰۱۱	Assets, Core Competence, Human Capital, Intangible Resources, Intellectual Capital, Resource Based View, Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage.
۵	عملکرد پایدار	۲۰۱۷	Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Job Satisfaction, Loyalty, Satisfaction, Service Quality, Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development, Trust.
۶	فرهنگ و رهبری	۲۰۱۹	Creativity, Human Resource Management, Leadership, Organizational Culture, Performance, Transformational Leadership.

خوشه‌های ۱ و ۲ (قرمز و سبز) بیشترین کلمات کلیدی را دارند؛ به این معناست که پژوهشگران زیادی به بحث درباره این موضوعات پرداخته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر فعالیت رسانه‌ای، پیچیدگی مسائل انسانی و تغییر در ذائقه مخاطب، ابهام را در تولید و عرضه محصولات رسانه‌ای افزایش داده و رقابت‌پذیری را با چالش‌های زیادی مواجه کرده است. با توجه به عدم بررسی جامع موضوع مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار، به منظور افزایش توان رقابتی پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای است. در پژوهش حاضر، تولیدات علمی پژوهشگران مختلف در حوزه مزیت رقابتی پایدار، در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای بررسی شد. همچنین با ترسیم خوشه‌های موضوعی، پرتکرارترین مفاهیم در این حوزه و روند تحول آن‌ها ارائه شد. در تحلیل هم‌رخدادی واژه‌های کلیدی، شش خوشه به دست آمد که عبارت‌اند از: ۱. استراتژی‌های رقابت‌پذیری؛ ۲. مدل‌های نوآورانه و ارزش‌آفرین؛ ۳. یادگیری سازمانی؛ ۴. مدیریت استراتژیک منابع؛ ۵. عملکرد پایدار؛ ۶. فرهنگ و رهبری.

خوشه استراتژی‌های رقابت‌پذیری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای از کلیدواژه‌های چابکی، انعطاف‌پذیری، انطباق‌پذیری، هماهنگی و... تشکیل شده است. چابکی در پلتفرم‌ها، به معنای یادگیری جهت اقدام سریع و توانمندسازی خود برای تطابق و نوسازی پلتفرم، بدون از دست دادن فرصت‌هاست که به ایجاد مزیت رقابتی

پایدار منجر خواهد شد. به عبارتی برای انطباق مستمر همراه با تغییرات محیطی، نه تنها تغییر مدل کسب‌وکار و ارائه راه‌کارهای خلاقانه مورد نیاز است، بلکه سرعت ایجاد تغییر و واکنش به تغییرات نیز حائز اهمیت است. اتحادهای استراتژیک نیز منبعی از فرصت‌های جدید در پلتفرم‌ها هستند؛ پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای با ورود به اتحادها با استفاده از دانش و منابع به اشتراک گذاشته شده در آنجا می‌توانند نیازهای مخاطبان را شناسایی کنند و با استفاده از سلاقی و خواسته‌های آن‌ها، فرصت ورود به حوزه‌ای جدید را به دست آورند. از طرفی با استفاده از دانش ضمنی به دست آمده قادر به شناسایی و توسعه ویژگی‌های جدید می‌شوند و با دستیابی به تجارب و مهارت‌های جدید، مزیت رقابتی پایدار را ایجاد خواهد کرد. مفهوم انعطاف‌پذیری استراتژیک در این خوشه مبتنی بر ویژگی‌هایی از پلتفرم است که امکان انطباق منابع و فرایندها را برای هم‌سویی با الزامات محیطی، به منظور دستیابی به اهداف فراهم می‌کند. گفتنی است که انعطاف‌پذیری در پلتفرم‌ها با مفهوم انطباق‌پذیری متفاوت است؛ به این معنا که انطباق‌پذیری نشان‌دهنده میزان هم‌سویی اقدامات با تغییرات است و انعطاف‌پذیری استراتژیک گزینه‌های جایگزین را نشان می‌دهد. مطالعه این خوشه، ادغام چندین رویکرد نظری برای دستیابی به هماهنگی و تکمیل منابع برای حفظ مزیت رقابتی پایدار را نشان می‌دهد.

نتایج تجزیه و تحلیل خوشه‌ها نشان داد که یکی از عوامل مهم و مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ایجاد مدل‌های کسب‌وکار نوآور و ارزش‌آفرین است. در واقع پلتفرم دیجیتال رسانه‌ای یک مدل کسب‌وکار جدید است که از فناوری برای ایجاد ارتباط میان افراد، سازمان‌ها و منابع در یک اکوسیستم تعاملی استفاده می‌کند (خلفی، خواجه‌ئیان و بدیع زاده، ۱۳۹۷). مفهوم گرایش کارآفرینانه در این خوشه بیانگر این است که پلتفرم‌ها باید به دنبال دانش جدید باشند و محیط پیرامون خود را به صورت مؤثر و کارا تجزیه و تحلیل کنند تا بتوانند به تغییرات سریع و دقیق پاسخ دهند و بستر مزیت رقابتی پایدار را فراهم نمایند. در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای زمانی نوآوری به نوآوری مدل کسب‌وکار تبدیل می‌شود که دو یا چند عنصر از پلتفرم مجدداً ابداع شوند تا ارزش جدیدی را به روش جدید ارائه دهند و راهی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. در واقع پلتفرم‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و حفظ جایگاه خود در میان مخاطبان، باید به صورت مستمر به دنبال پایش محیط برای اصلاح و بهبود مدل کسب‌وکار خود باشند و نوآوری لازم را جهت خلق ارزش برای مخاطبان ایجاد کنند. ذکر این نکته ضروری است که درک درست از هریک از سازه‌های مدل کسب‌وکار، در بستر پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، به فهم دقیق از مدل کسب‌وکار نوآور یاری می‌رساند و به کارگیری صحیح هر یک از آن‌ها می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار مفید باشد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که در خوشه یادگیری سازمانی، ظرفیت جذب دانش فرایندی است که طی آن، پلتفرم‌ها به کسب، شبکه‌سازی، انتقال و استخراج دانش می‌پردازند تا قابلیت‌هایی پویا در خود ایجاد کنند. ظرفیت جذب دانش از طریق برقراری ارتباط با سایر پلتفرم‌ها، شرکت‌ها و مؤسسه‌های مرتبط افزایش می‌یابد و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای و همکاری در پروژه‌های مشترک را در برمی‌گیرد. پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، باید قابلیت انتقال دانش را از طریق جذب دانش جدید، ایجاد فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش درون سازمانی و تسهیل جریان دانش میان افراد توسعه بخشند. با فراهم کردن این بستر، توانایی یادگیری سریع در مواجهه با تغییرات صنعت و فناوری‌های جدید فراهم شده و ایجاد مزیت رقابتی پایدار تسهیل خواهد شد.

در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای منابع کلیدی شامل سرمایه انسانی، فناوری، داده‌ها و اطلاعات و سایر منابع نامشهود است و توانایی‌ها و مهارت‌های منابع انسانی مانند توانایی تحلیل داده‌ها، توسعه نرم‌افزار، طراحی رابط کاربری، مهارت‌های ارتباطی و رهبری نقش بسزایی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کنند. از سوی دیگر با در نظر گرفتن شرایط رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای، مشخص می‌شود که این پلتفرم‌ها برای بقا و حفظ سهم بازار می‌بایست به پلتفرم‌های دیجیتال یادگیرنده تبدیل شوند، در غیر این صورت، از شانس زیادی برای ماندگاری در محیط پُر رقابت رسانه‌ای برخوردار نخواهند بود.

با تعیین روندهای پژوهشی این حوزه مشخص شد که ابتدا دیدگاهی صرفاً منبع‌محور به ایجاد مزیت رقابتی وجود داشت؛ اما در طول زمان این دیدگاه تغییر یافت و نقش نوآوری، کارآفرینی، رهبری و یادگیری سازمانی پر رنگ‌تر شد. با توجه به اهمیت نوآوری و چگونگی شکل‌گیری نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، اولین زمینه پژوهشی برای تحقیقات آتی این است که چگونه استراتژی‌های نوآورانه و نوآوری مدل کسب‌وکار می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در پلتفرم‌های دیجیتال رسانه‌ای منجر شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران مدل‌های کسب‌وکاری را توسعه دهند که مکانیزم ارزش‌آفرینی در پلتفرم‌های دیجیتال را شخصی‌سازی کند. زمینه دیگر مربوط به بررسی عوامل تسهیل‌کننده یادگیری سازمانی و انتقال دانش ضمنی برای انتقال تجارب در راستای مزیت رقابتی پایدار است که باید در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرد.

در نهایت، پژوهش‌های آتی می‌توانند به رابطه مسئولیت اجتماعی، رضایتمندی مخاطبان، اعتماد و کیفیت ارائه خدمات در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بپردازند. نکته مهم در محدودیت پژوهش حاضر این است که نتایج پژوهش ممکن است به تکنیک‌های پردازش متن و اطلاعات پژوهشگران محدود شود. علاوه بر این، در پژوهش حاضر از پایگاه وب‌آوساینس برای جست‌وجوی اسناد استفاده شده است، در حالی که در پژوهش‌های آتی می‌توان از پایگاه‌های دیگر مانند اسکوپوس نیز استفاده کرد.

منابع

- بالنده، طالب؛ ابراهیمی، مهدی (۱۴۰۲). مدلی برای کسب‌وکار پلتفرمی در مرحله‌ی ورود به بازارهای پلتفرمی دیجیتال در ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۱(۴۳)، ۶۷-۹۹.
- خلفی، امیر؛ خواجه‌ئیان، داتیس؛ بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۸). توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۱(۱)، ۵۹-۶۹.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). سخن سردبیر: پلتفرم‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری عمومی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۳)، ۲۷۴-۲۷۵.
- کلایی، امیرمحمد؛ شرعی، فاطمه (۱۴۰۰). طراحی مدل مزیت رقابتی با تبیین نقش سرعت نوآوری و تخریب خلاق در صنعت کالاهای تند مصرف، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۴(۳)، ۱۴۵-۱۶۵.

References

- Akter, S., Bhattacharyya, M., Wamba, S. F. & Aditya, S. (2016). How does social media analytics create value? *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(3), 1-9.
- Balandeh, T. & Ebrahimi, M. (2023). A business model for platform businesses in market entry stage in Iran's digital platform markets. *Business Intelligence Management Studies*, 11(43), 67-99. (in Persian)
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. V. (2014). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 12(3), 471-482.
- Bonina, C., Koshkinen, K., Eaton, B. & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902.
- Chengwu, S. U. N. (2020). The research and evaluation of customer relationship management and social responsibility on competitive advantage. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, (69), 131-142.
- Colabi, A. M. & Sharaei, F. (2021). Designing a competitive advantage model by explaining the role of innovation speed and creative destruction in FMCG industry. *Journal of International Business Administration*, 4(3), 145-165. (in Persian)
- Cusumano, M. A., Gawer, A. & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). New York: Harper Business.
- De Reuver, M., Sørensen, C. & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of information technology*, 33(2), 124-135.
- Dwyer, L. M., Cvelbar, L. K., Edwards, D. J. & Mihalič, T. A. (2014). Tourism firms' strategic flexibility: The case of Slovenia. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 377-387.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I. & Ferreira, F. A. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business research*, 101, 583-590.
- Friedman, A. J. R. S. R. (2015). The power of Lotka's law through the eyes of R. *Romanian Statistical Review*, 63(2), 69-77.
- Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 102045.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(3), 196-206.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y. & Hu, D. C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 22-38.
- Huang, J. S. & Dai, J. (2015). Comparing the competitive advantages of leading news sites in mainland China and Taiwan. *Chinese Journal of Communication*, 8(2), 142-159.

- Huang, K. F., Dyerson, R., Wu, L. Y. & Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British Journal of Management*, 26(4), 617-636.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Khalafi, A., Khajeheian, D. & Badizadeh, A. (2019). Media Entrepreneurship in Industrial Organizations: Customer Clubs as Audience Engagement Platforms. *Media Studies*, 14(44), 59-69. (in Persian)
- Khanra, S., Dhir, A. (2020). Big data analytics and enterprises: a bibliometric synthesis of the literature. *Enterprise Information Systems*, 14(6), 737-768.
- Li, F. (2022). Sustainable competitive advantages via temporary advantages: Insights from the competition between American and Chinese digital platforms in China. *British Journal of Management*, 33(4), 2009-2032.
- Li, F. (2022). Sustainable competitive advantages via temporary advantages: Insights from the competition between American and Chinese digital platforms in China. *British Journal of Management*, 33(4), 2009-2032.
- Lin, C. Y. & Chung, E. Y. (2015). Evaluating the criteria of social media network users. *Quality & Quantity*, 49(12), 1791-1802.
- Liu, Y., Jiang, C. & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 12(3), 113-126.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D. & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMES: the mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029.
- McIntyre, D. P. & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic management journal*, 38(1), 141-160.
- Mukhopadhyay, S. & Bouwman, H. (2019). Orchestration and governance in digital platform ecosystems: a literature review and trends. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(4), 329-351.
- Na, Y. K., Kang, S. & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729-738.
- Omidi, A., Dal Zotto, C., Norouzi, E. & Valero-Pastor, J. M. (2020). Media innovation strategies for sustaining competitive advantage: evidence from music downloads stores in Iran. *Sustainability*, 12(6), 2381.
- Roshandel Arbatani, T. (2022). Media platforms and public policy, *Media Management Review*, 1(3), 274-275. (in Persian)

- Savanur, K. (2015). Lotka's Law and Authorship Distribution in Cloud Computing Research. *Library Waves*, 1(1), 1-13.
- Schwab, R., Krebs, I. & Bachmann, P. (2022). Information Competition in Disruptive Media Markets: Investigating Competition and User Selection on Google. *Digital Journalism*, 11(9), 1701-1722 .
- Shi, Z. & Wang, G. (2018). Integration of big-data ERP and business analytics (BA). *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 141-150.
- Sousa, M. J. & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327-334.
- Stonig, J., Schmid, T. & Müller- Stewens, G. (2022). From product system to ecosystem: How firms adapt to provide an integrated value proposition. *Strategic Management Journal*, 43(9), 1927-1957.
- Sudhier, K. P. (2013). Lotka's law and pattern of author productivity in the area of physics research. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 33(6), 457-464.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G. & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety science*, 108(2), 248-258.
- Venable, G. T., Shepherd, B. A., Loftis, C. M., McClatchy, S. G., Roberts, M. L., Fillinger, M. E., ... & Klimo, P. (2016). Bradford's law: identification of the core journals for neurosurgery and its subspecialties. *Journal of neurosurgery*, 124(2), 569-579.
- Wareham, J., Fox, P. B. & Giner, J. L. (2014). Technology ecosystem governance. *Organization science*, 25(4), 1195-1215.
- Xue, X. & Wang, L. (2018). Exploring the science of resilience: critical review and bibliometric analysis. *Natural Hazards*, 90, 477-510.
- Yang, X., Jin, R. & Zhao, C. (2022). Platform leadership and sustainable competitive advantage: The mediating role of ambidextrous learning. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 83-92.
- Yang, Y., Reniers, G., Chen, G. & Goerlandt, F. (2019). A bibliometric review of laboratory safety in universities. *Safety Science*, 120(3), 14-24.
- Zhao, Q., Tsai, P. H. & Wang, J. L. (2019). Improving financial service innovation strategies for enhancing china's banking industry competitive advantage during the Fintech revolution: A hybrid MCDM model. *Sustainability*, 11(5), 1419.