فرم شماره ۲	بسمه تعالی	
تاریخ: ۱۴۰۰/۵/۲۴	**فرم طرح پیشنهادی (پروپوزال) تحقیق کیفی**	دانشکده مدیریت
شماره:	**(Qualitative Research Proposal)**	
	☐کارشناسی ارشد ☑دکتری	

نام و نام خانوادگی دانشجو: **سعید قنبری**	شماره دانشجویی: **۴۳۰۳۹۸۰۰۹**
تلفن همراه: **۰۹۱۸۹۹۱۳۰۰۱**	ایمیل: **S.ghanbary@ut.ac.ir**
گروه آموزشی: **مدیریت بازرگانی**	رشته/گرایش: **مدیریت رسانه**

تعداد نیمسال: ۳	معدل کل: ۱۸/۹۴	ترم گذرانده: ۳	ترم مشروط: –	ترم مرخصی بدون احتساب: –	ترم مرخصی با احتساب: –

عنوان پایان‌نامه/ رساله: **ارائه چارچوب تاب‌آوری برند پلتفرم‌ها در مواجهه با ریسک و بحران برند: مورد مطالعه پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری»**

Thesis Title: **Presentation of a framework for resilience of platforms brand in the face of brand risk and crises: A study of "customer to customer" transaction platforms**

۱. دانشجو:

اطلاعات فوق را تائید می‌نمایم و درخواست تصویب موضوع پروپوزال را دارم.

نام و نام‌خانوادگی دانشجو، تاریخ و امضا

۲. کارشناس رشته:

ارائه طرح پیشنهادی دانشجو با توجه به وضعیت آموزشی دانشجو در جلسه گروه بلامانع است. نام و نام‌خانوادگی کارشناس آموزش، تاریخ و امضا

۳. دانشجو:

استاد راهنمای محترم:

با سلام و عرض ادب، اینجانب درخواست تصویب موضوع و تعیین هیات داوران در جلسه گروه را دارم. نام و نام‌خانوادگی دانشجو، تاریخ و امضا

۴.استاد راهنما

مدیر گروه محترم:

با سلام و عرض ادب، با درخواست تصویب موضوع و تعیین هیات داوران در جلسه گروه موافقت می‌نمایم.

دکتر داتیس خواجه‌ئیان **دکتر طاهر روشندل اربطانی**

۵. مدیر گروه:

معاون محترم آموزشی:

با سلام و عرض ادب، در **جلسه گروه آموزشی** مورخ ...../ ...../**۱۴۰۰**موضوع طرح پیشنهادی تصویب شد و اساتید مشاور و داور به شرح ذیل معرفی شدند.

نام و نام‌خانوادگی مدیر گروه ، تاریخ و امضا

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه/موسسه
۱	استاد راهنمای اول	**دکتر داتیس خواجه‌ئیان**	**استادیار**	**دانشگاه تهران**
۲	استاد راهنمای دوم (ویژه دکتری)	**دکتر طاهر روشندل اربطانی**	**استاد تمام**	**دانشگاه تهران**
۳	استاد مشاور اول	**دکتر سیدمهدی شریفی**	**دانشیار**	**دانشگاه تهران**
۴	استاد مشاور دوم (ویژه دکتری)	**دکتر سیاوش صلواتیان**	**استادیار**	**دانشگاه صداوسیما**
۵	اساتید داور			
۶				
۷	اساتید داور پیشنهادی برای تصویب در شورا(ویژه دکتری)			
۸				

۶. دانشجو: درخواست از طریق پیشخوان و بارگذاری فرم تکمیل شده.

چکیده طرح پیشنهادی تحقیق کیفی

چکیده (حداکثر ۳۰۰ کلمه شامل هدف اصلی تحقیق، روش و پارادایم تحقیق، محیط و مشارکت‌کنندگان در تحقیق، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها):

تغییر مدل‌های کسب‌وکار سنتی به مدل پلتفرمی سبب رشد روزافزون کسب‌وکارهای پلتفرمی و رقابت آن‌ها با یکدیگر شده است؛ بااین‌حال، در وادی رقابت بین پلتفرم‌ها، پلتفرم‌هایی موفق‌تر بوده‌اند که توانسته‌اند برندهای قوی‌ای بسازند و از طریق این برندها بر انتخاب مشتریان و مصرف‌کنندگان اثر بگذارند. درعین‌حال، همواره برندهای پلتفرمی به دلیل ویژگی‌های خاصشان از ناحیه ریسک و بحران‌های محیط کسب‌وکار مورد تهدید بوده‌اند بنابراین مفهوم «تاب‌آوری برند» اهمیت پیدا کرده است. این تحقیق با درک اهمیت چنین مفهومی به دنبال ارائه چارچوب تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌های برند است. به‌منظور تحقق هدف پژوهش، ضمن در نظر گرفتن پارادایم تفسیری به‌عنوان پارادایم حاکم، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده خواهد شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه ساختار نیافته خواهد بود و نمونه‌گیری از بین جامعه هدف خبرگان حوزه مدیریت برند، مدیریت پلتفرم، روابط عمومی، مدیریت بحران سازمانی، مدیریت رسانه با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن اشباع نظری به‌عنوان حد کفایت نمونه‌گیری، انجام می‌شود. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از دو مرحله کدگذاری باز و محوری که به‌وسیله نرم‌افزار MaxQDA2020 انجام خواهد شد، استفاده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تاب‌آوری برند؛ پلتفرم مبادله‌ای؛ ریسک برند؛ بحران برند.

Abstract (Research Purpose, Research Methods & Paradigm, Research Environment & Participants, Methods of Data Gathering & Analysis)

The transition of traditional business models to platform ones has ended in the ever-increasing growth of platform businesses and their competition with each other. However, considering the competition among platforms, those capable of building strong brands to influence their customers' choice and consumption have been more successful. Platform brands have always been threatened by business risk and crises. Therefore, the concept of "brand resilience" is now of high importance. The present study seeks to put forward a framework for the "brand resilience" of C2C transaction platforms dealing with risk and crises. To achieve the set goals of the research, with the interpretive paradigm as the dominant one, qualitative content analysis with an inductive approach will be applied. The required data will be gathered via conducting in-depth interviews. The sample population will be found by purposeful sampling technique from among the experts in brand management, platform management, public relations, organizational crisis management, media management. Theoretical saturation of data will also be applied. To analyze the gathered data, open and axial coding will be implemented by MaxQDA2020 software.

Keywords: Brand Resilience; Transaction platform; Brand risk; Brand crisis.

۱. نوع طرح تحقیق کیفی

نظریه زمینه‌ای		**پدیدارشناسی**		**تحلیل محتوا**	*	**روش تحلیل تاریخی**	
قوم نگاری		**اقدام‌پژوهی**		**روایت‌پژوهی**		**تحلیل گفتمان**	
مطالعه موردی		**تاویل‌گرایی**		**داستان‌سرایی**		**تحلیل تطبیقی**	
فرامطالعه		**بررسی اسناد**		**روش‌های انتقادی**		**سایر:** (نام ببرید)	

۲. بیان مسئله: مدل کسب‌وکار پلتفرمی[1] در سال‌های اخیر موردتوجه بسیاری از پژوهشگران و محققان دانشگاهی قرار گرفته به‌طوری‌که برخی معتقدند این مدل کسب‌وکار منجر به ورود انسان به عصر «زندگی پلتفرمی» شده است (Dal Zotto & Omidi, 2020). این عصر، ماحصل تغییری است که ذیل آن کسب‌وکارهای سنتی به کسب‌وکارهای پلتفرمی تبدیل‌شده (Tiwana, 2013) و گذار از تولید محصول به ارائه خدمت در قالب پلتفرم‌ها، اتفاق افتاده است (Srnicek, 2017). مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی بر اساس منطق تبادل ارزش[2] بین چند گروه از ذینفعان نظیر مصرف‌کنندگان، ارائه‌دهندگان خدمت، آگهی‌دهندگان و اشخاص ثالث شکل گرفته‌اند (Parker & Van Alstyne, 2014; Reillier & Reillier, 2017; Rietveld et al., 2019) و به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر شبکه‌ای بودن[3] (Parker et al., 2016)، عدم وابستگی به منابع زیرساختی اساسی (Constantinides et al., 2018) و امکان گسترش در صنایع مختلف (Srnicek, 2017) رشد و گسترش کم‌نظیری را تجربه کرده‌اند. دوی‌ودی[4] و همکاران (2019) رشد و محبوبیت پلتفرم‌ها را ناشی از تعامل عاطفی مصرف‌کنندگان با برندهای پلتفرمی دانسته‌اند و این موضوع توسط خلیل‌نژاد و همکاران (1399) که به اقدامات گسترده پلتفرم‌ها برای درگیری[5] مصرف‌کنندگان با برند خود اشاره می‌کنند، نیز تأیید شده است. طبعاً آمارهای مربوط به درآمد ۲۵ میلیارد دلاری پلتفرم «نتفلیکس[6]» به‌عنوان یک پلتفرم محبوب ویدئو به درخواست[7] در سال ۲۰۲۰ میلادی (Stoll, 2021)، بیش از ۲۱۳ میلیون بازدید منحصربه‌فرد از پلتفرم «آمازون[8]» به‌عنوان یک بازارگاه[9] جهانی در آوریل سال ۲۰۲۱ میلادی (Clement, 2021)، ۳۶ میلیون بازدید منحصربه‌فرد ماهانه از پلتفرم رسانه‌ای «آپارات»، میزبانی پلتفرم «دیوار» از ۹۸ میلیون آگهی در سال ۱۳۹۸ (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹)، بازدید روزانه ۵/۴ میلیونی از بازارگاه «دیجی‌کالا» (DigiKala, 2020)، تعداد ۴۱ میلیونی کاربران سوپراپلیکیشن «اسنپ» (Snapp, 2020) و مصرف ماهانه ۳۶ میلیون گیگابایت اینترنت توسط کاربران پلتفرم محتوایی «فیلیمو» (Filimo, 2020) را نیز می‌توان در راستای تمرکز پلتفرم‌ها بر برندسازی برای حضور مؤثرتر در بازار رقابت تحلیل کرد. به زعم نویسنده این آمار حاکی از آن است که برندهای پلتفرمی توانسته‌اند با دامن زدن به «اثر شبکه[10]» (Budzinski & Kuchinke, 2018)، ارزش ویژه مشتری‌محور[11] را خلق کرده و با ایجاد روابط نزدیک و احساسی با مشتریان، تبدیل به موجودیت‌هایی قدرتمند در فضای رقابتی شوند.

---

[1] Platform business model
[2] Value
[3] Network-based
[4] Abhishek Dwivedi
[5] Engagement
[6] Netflix
[7] Video on demand (VOD)
[8] Amazon
[9] Marketplace
[10] Network effects
[11] Customer-based brand equity (CBBE)

بااین‌حال و علی‌رغم جایگاهی که برندهای پلتفرمی در بازار رقابتی ایجاد کرده‌اند، این برندها با چالشی اساسی مواجهه‌اند؛ این چالش را کلر[1] (2010) دشواری در مدیریت این برندها می‌نامد. این دشواری همان‌طور که هافمن و کیتز[2] (2013) می‌گویند از شکنندگی روابط مشتریان با این برندها، «ریسک برند» و در نهایت آنچه کوپولکسی[3] (2011) «حالت پارادوکس برند[4]» می‌نامد، ناشی می‌شود. بر اساس «حالت پارادوکس برند» هنگامی که ارزش ویژه یک برند افزایش می‌یابد، امکان قرارگیری برند در معرض ریسک هم بیشتر می‌شود؛ در چنین حالتی ریسک برند امکان تبدیل‌شدن به یک بحران اساسی برای برند را دارد. پیامد بروز بحران برای برند هم چالش‌های جدی از قبیل کاهش ارزش ویژه برند، کاهش تداعی‌های مثبت یا تقویت تداعی‌های منفی در ذهن مشتریان (Loken & John, 2010) و عدم توانایی در حفظ موجودیت برند و متعاقب آن تعطیلی کسب‌وکار پلتفرمی است. بنابراین آنچه در مدیریت برند پلتفرم‌ها اهمیت می‌یابد موضوع «تاب‌آوری برند» است. یک برند پلتفرمی تاب‌آور بر اساس مفهوم «تاب‌آوری برند» قادر است تا در برابر ریسک‌هایی که به بحران تبدیل‌شده مقاومت کرده و در صورت اثرپذیری از بحران خود را بازیابی کند و حتی بتواند در یک شرایط بحرانی خود را نیز رشد دهد (Copulsky, 2011). اهمیت تاب‌آوری برند به حدی است که کوپولسکی[5] (۲۰۱۱) معتقد است در دنیای امروز ساخت یک برند عالی به ساخت یک برند «تاب‌آور» نیاز دارد. باوجود ضرورت تاب‌آوری برندهای پلتفرمی اما بررسی پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که ساخت و مدیریت برندهای پلتفرمی تاب‌آور مورد توجه محققان نبوده و پژوهش‌های پیشین بر منابع تضعیف برند (Kort et al., 2006; Loken & John, 2010; Pullig et al., 2006)، شناسایی ریسک‌های برند (Hofman & Keates, 2013) و تاب‌آوری برندها به‌طور عام (Copulsky, 2011) متمرکز شده‌اند. این مسئله ضرورت ارائه یک چارچوب نظری برای تبیین چگونگی تاب‌آوری برند پلتفرم‌ها و پر کردن این شکاف دانشی در عرصه مدیریت برندهای پلتفرمی را با توجه به ویژگی‌های خاص این کسب‌وکارها نشان می‌دهد.

علاوه بر این، شواهد متنوع و متکثری وجود دارد که نشان می‌دهد، برندهای پلتفرمی عموماً در مواجهه با بحران‌ها دچار شکست، شکنندگی و آسیب‌پذیری شده‌اند. این بدان معناست که موقعیت برند دچار تزلزل شده و برند در سطح شناختی، سطح احساسی و سطح رفتاری (Loken & John, 2010) تحت شعاع قرار گرفته است. تعطیلی برند «بامیلو» به‌عنوان دومین بازارگاه بزرگ کشور، شکست خوردن برند «چلیوری» بعد از وقوع بحران کووید ۱۹، ظهور شبکه تداعی‌های منفی از برند «دیجی‌کالا» (Sharafi Farzad et al., 2019)، افزایش نارضایتی از برند «فیلیمو» و «نماوا» بعد از افزایش قیمت اشتراک، رسوایی «فیس‌بوک» به‌واسطه کمبریج آنالیتیکا[6]، تعطیلی پیام‌رسان ایران «بیسفون»، بی‌اعتمادی گسترده نسبت به پیام‌رسان «سروش»، تهدید به تحریم سرویس آنلاین تاکسی اینترنتی برند «اسنپ» از سوی برخی گروه‌ها، تنها برخی نمونه‌های رسانه‌ای شده از آسیب‌پذیری برندهای پلتفرمی است که می‌تواند نشانه‌ای از عدم تاب‌آوری آن‌ها باشد؛ بنابراین از حیث عملی نیز ارائه یک چارچوب نظری برای تاب‌آوری برند پلتفرم‌ها اهمیت دارد.

این اهمیت در حالی مطرح است که اساساً ساخت و مدیریت برندهای پلتفرمی تاب‌آور به دلیل سه ویژگی اساسی اکوسیستم پلتفرمی دشوار است. تبدیل‌شدن منطق زنجیره ارزش به شبکه ارزش در پلتفرم‌ها (Abooyee Ardakan & Ghanbary, 2020) نخستین ویژگی‌ای است که به این دشواری دامن می‌زند زیرا در کسب‌وکارهای پلتفرمی بخش عمده خلق ارزش و ساخت برند خارج از کنترل پلتفرم اتفاق می‌افتد (Iglesias et al., 2017). در واقع عملکرد یک کسب‌وکار پلتفرمی تحت تأثیر عملکرد و رفتار همه

[1] Keller
[2] Hofman & Keates
[3] Copulsky
[4] Brand paradox mode
[5] Copulsky
[6] Cambridge Analytica

شرکای آن (تأمین‌کنندگان، سهامداران، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و مشتریان) قرار می‌گیرد (Daaboul et al., 2012) و بر همین اساس بسیاری از ریسک‌های مرتبط با فرایند خلق و مبادله ارزش در پلتفرم در حالی رخ می‌دهد که پلتفرم امکان مدیریت مناسب آن‌ها را ندارد. به‌عنوان‌مثال ریسک مرتبط با «محصولات کم کیفیت» در بازارگاه «دیجی‌کالا» که اعتماد خریداران در این بازارگاه را خدشه‌دار کرده، از جانب فروشندگان به‌عنوان بخشی از ذینفعان این پلتفرم به وجود آمده است و این ریسک به‌نوعی بحران بی‌اعتمادی در بین مشتریان برند دیجی‌کالا تبدیل‌شده است. ویژگی دوم در اکوسیستم پلتفرمی که ساخت و مدیریت برندهای پلتفرمی را دشوار می‌سازد، کنشگری فعالانه مصرف‌کنندگان برندهای پلتفرمی در ایجاد تجارب تجاری (Sarkar & Banerjee, 2019) و نقش مصرف‌کنندگان آگاه، شبکه‌دار، توانمند و فعال در ایجاد و از بین بردن ارزش برند است (Bange et al., 2020). این نقش مصرف‌کننده را می‌توان قالب نظریه هم‌آفرینی برند[1] و رویکرد ارگانیک به برند[2] (Khajeheian & Ebrahimi, 2020) هم بررسی کرد. طبعاً رشد شبکه‌های اجتماعی نقش فراوانی در تشدید گستره این موضوع داشته (Song et al., 2019) زیرا این شبکه‌ها امکانی را برای مصرف‌کنندگان برند فراهم کرده تا اجتماعات ضد برند را شکل داده (Bange et al., 2020) و مطالبی در مورد برندها بنویسند که با سرعت بسیار زیادی در بین افراد مختلف دست‌به‌دست شود. سوابق گسترده مطالب مرتبط با اذیت و آزار رانندگان سرویس‌های تاکسی آنلاین برای مسافران خانم، شکل‌گیری موج مجازی منفی پیرامون برند «فیلیمو» و «نماوا» به دنبال افزایش قیمت اشتراک، ظهور اجتماع ضد برند در توییتر علیه پلتفرم «ابر آروان» و هجمه شدید کاربران «واتس‌اپ» به سیاست‌های مرتبط با حریم خصوصی، نمونه‌های عینی مرتبط با چالش آفرینی این ویژگی را نشان می‌دهد. همچنین دشواری در ساخت و مدیریت برندهای پلتفرمی تاب‌آور از رقابت شدید در اکوسیستم پلتفرمی[3] نیز حاصل می‌شود. تعبیر جنگ بزرگ پلتفرمی توسط سرنچیک (2017) و جنگ اکوسیستم توسط تیوانا (2013) بیانگر شدت این رقابت است. پلتفرم‌ها در وادی رقابت شدید، برای دستیابی به سود حداکثری، از میدان به درکردن رقبا و زنده ماندن در زیست‌بوم متغیر پلتفرمی، انطباق، تکامل و تکثیر مداوم را مبتنی بر اثر ملکه سرخ[4]، تجربه می‌کنند (Tiwana, 2013)؛ در چنین حالتی تمایل به انحصار، ادغام، توسعه برند و هم‌پیمانی برند افزایش می‌یابد و همین موضوع ایجاد بحران برای برندهای در حال رشد را رقم می‌زند و طبعاً چالش اساسی در تاب‌آوری برندهای مختلف پلتفرمی را به دنبال خواهد داشت. انتقاد پلتفرم «چلیوری» نسبت به رفتار انحصارگرایانه پلتفرم «اسنپ‌فود» و تمایل مداوم برندهای پلتفرمی نظیر «اسنپ» به توسعه برند در عرصه‌های پزشکی، تاکسی آنلاین، غذا ، گردشگری و... را می‌توان در همین راستا تحلیل کرد.

درمجموع عطف به ۱) تبدیل‌شدن منطق زنجیره ارزش به شبکه ارزش در پلتفرم‌ها ۲) اثر فعالانه مصرف‌کننده بر برند و ۳) رقابت شدید در اکوسیستم پلتفرمی و با در نظر گرفتن وجود مسئله نظری و عملی، این پژوهش برای ارائه چارچوب تاب‌آوری برند پلتفرم‌ها در مواجهه با ریسک‌ها وبحران‌های برند ساماندهی شده است. البته به دلیل تنوع و تکثر گونه‌های پلتفرمی، به جهت تحدید موضوع، تمرکز این پژوهش بر پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» نظیر «دیوار»، «باسلام»، «شیپور»، «اسنپ»، «هومسا»، «تپسی» «جاباما» خواهد بود. ازآنجاکه این پلتفرم‌ها امکان تبادل بدون واسطه کالا و خدمات بین کنشگران مختلف را فراهم می‌کنند (Dal Zotto & Omidi, 2020; Y.-J. Hsieh & Wu, 2019) چالش‌های جدی‌تری نسبت به سایر پلتفرم‌ها در حوزه ساخت و مدیریت برند تاب‌آور دارند و ضروری است تا تبیین دقیق‌تری از عوامل مؤثر بر تاب‌آوری آن‌ها ارائه داد.

---

[1] Branding co-creation
[2] Organic view of brand (OVB)
[3] Platform ecosystem
[4] Red Queen effect

۳. مرور متون و سوابق تحقیق و ارزیابی انتقادی آن

۳-۱ چارچوب مفهومی پژوهش

أ. مفهوم پلتفرم و انواع آن

امروزه پلتفرم‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران اساسی در صنایع مختلف شناخته می‌شود به‌گونه‌ای که در جهان معاصر از آن‌ها به‌عنوان یک منطق جدید تجاری که بر عملکرد صنایع سنتی اثرگذار بوده‌اند، یاد می‌شود (Tiwana, 2013). خواجه‌ئیان (۱۳۹۸: ۲۹) معتقد است تعریف واژه پلتفرم کار دشواری است زیرا این واژه در زمینه‌های مختلف به‌کار برده شده است. بااین‌حال اندیشمندان مختلف هر یک به‌زعم خود این واژه را تعریف کرده‌اند. در پایه‌ای‌ترین تعریف از پلتفرم، کازومانو[1] و همکاران (2019) اشاره داشته «پلتفرم‌ها افراد و سازمان‌ها را برای یک هدف مشترک یا به اشتراک‌گذاری یک منبع مشترک متصل می‌کنند». پارکر و همکاران (2016) پلتفرم را کسب‌وکاری خوانده‌اند که بر قابلیت ایجاد تعاملاتِ ارزش‌آفرین بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان خارجی استوار است. آن‌ها معتقدند پلتفرم زیرساختی باز و مشارکتی برای تعاملات فراهم می‌آورد. ریله و ریله (22 :2017) نیز پلتفرم را کسب‌وکاری می‌دانند که از طریق جذب، انطباق دادن و اتصال دادن دو یا چند گروه از مشتریان، زمینه تعامل میان آن‌ها را فراهم کرده و ارزش می‌آفریند. هاگیو و رایت[2] (2015) هم پلتفرم را به‌عنوان سازمان‌هایی که خلق ارزش را بر اساس تعامل مستقیم بین دو یا چند نوع مختلف از مشتریان فراهم آورده، مفهوم‌پردازی کرده‌اند. همچنین از پلتفرم به‌عنوان یک معماری دیجیتال قابل برنامه‌ریزی که برای سازمان‌دهی تعاملات بین کاربران طراحی‌شده، نیز یاد می‌شود (Van Dijck et al., 2018: 4). پول[3] و همکاران (2019) نیز در تعریفی مشابه، پلتفرم را به‌عنوان زیرساختی دیجیتال که قابلیت برنامه‌ریزی داشته تعریف کرده‌اند و ویژگی اصلی آن را تسهیل و شکل‌دهی به تعاملات شخصی بین کاربران نهایی از طریق جمع‌آوری سامانمند، گردش و پردازش الگوریتمی داده‌ها دانسته‌اند. اوانز[4] و همکاران (2008) هم پلتفرم‌ها را واسطه خلق ارزش میان دو یا چند گروه خاص از کاربران از طریق فراهم کردن تعاملات مستقیم بین آن‌ها دانسته‌اند و عنوان «کاتالیزورهای اقتصادی» را برای پلتفرم‌ها برگزیده‌اند. تعریف دیگر پلتفرم را آیزنمن[5] و همکاران (2009) ارائه کرده و تأکید داشته‌اند پلتفرم مجموعه‌ای از اجزا و قانون‌هایی است که در تعاملات میان کاربران استفاده می‌شود؛ مقصود از قانون سازوکارهایی است که برای مدیریت فعالیت کاربران در یک پلتفرم مورد استفاده قرار می‌گیرد (Baldwin et al., 2000). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مفاهیم مرور شده دارای نوعی اختلاف هستند؛ این اختلاف نشأت گرفته از نگریستن به ماهیت پلتفرم توسط افرادی است که این واژه را مفهوم‌پردازی کرده‌اند. به‌بیان‌دیگر گروهی اساساً پلتفرم را نوعی مدل کسب‌وکار جدید می‌پندارند و گروهی دیگر آن را فناوری و زیرساخت می‌دانند. نویسنده این پیشنهاده، با گروه اول موافق است و پلتفرم را در قامت کسب‌وکارهای جدید می‌بیند. بااین‌حال وجوه اشتراک مفهومی بین گروه اول و دوم در تعریف پلتفرم آن است که کار ویژه پلتفرم ایجاد تعامل بین کاربران و بازیگران مختلف به‌منظور خلق یک ارزش خاص است. بر همین مبنا خواجه‌ئیان (۱۳۹۸: ۳۰) تأکید می‌کند، چندجانبه بودن[6] اساسی‌ترین ویژگی پلتفرم است. مقصود از چندجانبه بودن آن است که دو یا چند طرف بازار وجود دارند که در پلتفرم با یکدیگر مبادله ارزش می‌کنند. مبتنی بر ویژگی چندجانبه بودن پلتفرم‌ها، این مدل‌های کسب‌وکار ماهیتاً فرایند خطی ایجاد ارزش را تبدیل به شبکه ارزش کرده‌اند (Abooyee Ardakan & Ghanbary, 2020). به بیان دقیق‌تر در کسب‌وکارهای

---

[1] Cusumano
[2] Andrei Hagiu and Julian Wright
[3] Poell
[4] Evans
[5] Eisenmann
[6] Multi-sided

پلتفرمی ترتیب ساده و خطی خلق ارزش به یک رابطه غیرخطی تبدیل‌شده است. پارکر و همکاران (2016) انتقال از سیستم زنجیره خطی سنتی به شبکه ارزش پیچیده پلتفرم را منشأ تغییرات بنیادین در کسب‌وکارها دانسته و عنوان کرده‌اند که پلتفرم امکان ایجاد، تغییر، مبادله و مصرف ارزش از راه‌های مختلف و مکان‌های مختلف را تسهیل می‌کند. با وجود اینکه ویژگی چندجانبه بودن پلتفرم‌ها در تمامی تعاریف فوق به نحوی نمود یافته و منطق شبکه ارزش در کسب‌وکارهای پلتفرمی پذیرفته‌شده اما نوع‌شناسی[1] مختلفی از پلتفرم‌ها ارائه شده است.

نوع‌شناسی ریله و ریله (2017: 6) پلتفرم‌های بازارگاه[2]، شبکه محتوا و اجتماعی[3]، کارت‌های اعتباری[4] و سیستم‌عامل‌های موبایل، کامپیوتر و کنسول‌های بازی[5] را نشان می‌دهد؛ پلتفرم‌های بازارگاه وظیفه جذب، انطباق و اتصال کسانی را دارند که به نحوی خواهان خریدوفروش کالا یا خدماتی هستند نمونه این پلتفرم‌ها آمازون، ای‌بی[6] و دیجی‌کالا هستند. پلتفرم‌های محتوا و شبکه اجتماعی نیز کاربران را قادر می‌سازند تا با اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به اشخاص ثالث نظیر آگهی‌دهندگان مرتبط شوند. نمونه واضح این نوع پلتفرم‌ها «تلگرام[7]»، «فیس‌بوک[8]»، «یوتیوب[9]» و «آپارات» هستند. پلتفرم کارت‌های اعتباری نیز زمینه پرداخت هزینه کالا و خدمات بین مشتریان و فروشندگان را فراهم می‌کنند. همچنین پلتفرم‌های سیستم‌عامل‌های موبایل، کامپیوتر و... نیز کاربران را با برنامه‌های نرم‌افزاری تولیدشده توسط توسعه‌دهندگان مرتبط می‌کنند؛ نمونه این دسته از پلتفرم‌ها سیستم‌عامل ویندوز و «آی‌اواس[10]» است. نوع‌شناسی دیگری پلتفرم‌ها را به چهار دسته پلتفرم‌های تراکنشی[11]، پلتفرم‌های یکپارچه‌ساز[12]، پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری[13] و پلفترم‌های نوآوری[14] تقسیم‌بندی می‌کند (Evans & Gawer, 2016). پلتفرم‌های تراکنشی یک واسطه خرید میان خریداران و فروشندگان هستند که امکان ارتباط میان این دو را فراهم می‌کنند؛ پلتفرم‌های نوآوری نیز بستری برای همکاری و ارائه خدمات سایر بازیگران بازار بوده و معمولاً این پلتفرم‌ها میزبان اشخاص همچون توسعه‌دهندگان اپلیکیشن هستند. پلتفرم‌های یکپارچه هم ترکیبی از پلتفرم‌های نوآوری و تراکنشی بود که هم بستر اتصال خریدار و فروشنده بوده و هم اکوسیستمی برای فعالیت کنشگران بازار مانند توسعه‌دهندگان اپلیکیشن را فراهم می‌آورد. پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری نیز با رواج تأمین مالی جمعی محبوب شده و در آن کاربران منابع درخواستی توسط سایر بازیگران پلتفرم را تأمین می‌کنند.

علاوه بر این، سرنچیک (2017) نیز یک نوع‌شناسی پنج‌گانه از پلتفرم‌ها ارائه کرده و پلتفرم‌های تبلیغاتی[15]، ابری[16]، صنعتی[17]، محصولات[18] و کم‌هزینه را از یکدیگر تفکیک می‌کند. البته سرنچیک از گونه‌های دیگر پلتفرم نظیر پلتفرم‌های «به درخواست[19]»

---

[1] Typology
[2] Marketplaces
[3] Social and content networks
[4] Credit card and payment platforms
[5] Operating systems for computers, mobiles, game consoles, VR equipment and associated app stores
[6] eBay
[7] Telegram
[8] Facebook
[9] YouTube
[10] IOS
[11] Transaction platforms
[12] Integrated Platforms
[13] Investment Platforms
[14] Innovation Platforms
[15] Advertising Platforms
[16] Cloud platforms
[17] Industrial Platforms
[18] Product platforms
[19] On-demand

نیز نام می‌برد. نوع‌شناسی دیگر از پلتفرم‌ها در قالب نسبت مدل کسب‌وکار آن‌ها با طرف عرضه و تقاضاست؛ بر همین اساس در این نوع‌شناسی پلتفرم‌ها به سه نوع تولیدکننده‌گرا[1]، مشتری‌مدار[2] و تسهیل‌کننده (مشتری‌مدار و تولیدکننده‌گرا)[3] تقسیم‌بندی می‌شوند (Kim & Min, 2019). پلتفرم‌های تولیدکننده‌گرا پلتفرم‌های هستند که به‌واسطه آن‌ها تولیدکنندگان محصولات و خدمات خاصی را به مصرف‌کنندگان تحویل می‌دهند. به‌زعم نویسنده پلتفرم داخلی «باسلام» در قالب همین دسته‌بندی می‌گنجد. پلتفرم‌های مشتری‌مدار هم پلتفرم‌هایی را شامل می‌شوند که مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات را از تولیدکنندگان درخواست کرده و سپس تولیدکنندگان این محصولات و خدمات را از به مصرف‌کنندگان تحویل می‌دهند. پلتفرم محتوایی «نویسش» از جمله پلتفرم‌هایی است که در قالب این دسته جای می‌گیرد. پلتفرم‌های تسهیلگر نیز از ویژگی‌ای برخوردارند که کاربران خود را قادر می‌سازند تا هم در مقام تولیدکننده و هم مصرف‌کننده ظاهر شوند؛ شبکه‌های اجتماعی نمونه بارز این دسته از پلتفرم‌ها هستند.

نوع‌شناسی دیگر از پلتفرم‌ها را اوانز و شمالنسی[4] (2005) ارائه کرده‌اند که طی آن پلتفرم‌های بازارساز، مخاطب‌ساز و هماهنگ‌کننده تقاضا معرفی شده‌اند. بازارسازها، پلتفرم‌هایی هستند که در آن خریداران و فروشندگان یک کالا یا خدمت خاص همدیگر را یافته و یا کمک پلتفرم معامله انجام می‌دهند. این پلتفرم‌ها بسیار شبیه پلتفرم‌های بازارگاه و محصولات هستند. مخاطب‌سازها نیز تولید و توزیع محتوا میان کاربران را امکان‌پذیر ساخته و فضای مناسبی را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کنند. برخی از ویژگی‌های این پلتفرم‌ها شبیه پلتفرم‌های تسهیل‌کننده و برخی دیگر از ویژگی‌های آنان مشابه پلتفرم‌های تبلیغاتی است. به‌طور خاص پلتفرم‌های رسانه‌ای از همین نوع پلتفرم هستند. هماهنگ‌کنندگان تقاضا نیز پلتفرم‌هایی هستند که بر هماهنگی تقاضا درون یک اکوسیستم مشخص تمرکز دارند. به‌طور مشخص این پلتفرم‌ها همان پلتفرم‌های سیستم‌عامل کامپیوتر و موبایل هستند که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد. نوع‌شناسی دیگری از پلتفرم‌ها سه نوع پلتفرم شامل پلتفرم چندوجهی[5]، اکوسیستم پلتفرم‌ها به‌مثابه اکوسیستم فناورانه[6] و اکوسیستم پلتفرم‌ها به‌مثابه پلتفرم‌های بازارمحور[7] را نشان می‌دهد (Fehrer et al., 2018). پلتفرم‌های چندوجهی، بسترهایی هستند که به‌عنوان واسطه بازار عمل کرده و گروه‌های مختلف کاربری را به یکدیگر پیوند می‌زنند. اکوسیستم پلتفرم‌ها به‌مثابه اکوسیستم فناورانه نیز مشابه پلتفرم‌های هماهنگ‌کننده تقاضا تعریف می‌شوند و در نهایت اکوسیستم پلتفرم‌ها به‌مثابه پلتفرم‌های بازارمحور مشابه پلتفرم‌های محصولات، کم‌هزینه، بازارگاه، بازارساز قابل تعریف‌اند. علاوه بر تمامی نوع‌شناسی‌های اشاره شده، گونه جدیدی از پلتفرم‌ها توسط خواجه‌ئیان (۱۳۹۸) نیز مورد اشاره قرار گرفته است. وی پلتفرم‌های بازی را معرفی و اشاره کرده در این پلتفرم‌ها علاوه بر بازیکنان، بازیگران متنوع دیگری همچون فروشندگان کالاهای مجازی، فروشندگان ارزش‌های دیجیتال و ... حضور دارند. آنچه در پایان تعریف مفهومی پلتفرم و نوع‌شناسی آن قابل ذکر است اینکه کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌صورت مفهومی صفر و یک نیستند؛ بنابراین می‌توان یک طیف کسب‌وکارهای پلتفرمی را متصور بود.

ب. تکامل کسب‌وکارهای پلتفرمی و برندینگ

کسب‌وکارهای پلتفرمی پدیده‌های در حال رشدی هستند که از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردارند. در میان تمامی ویژگی‌های پلتفرم، خصیصه اصلی‌ای که پلتفرم‌ها با آن شناخته می‌شوند آن است که اقتصاد پلتفرمی بر پایه ویژگی «بازارهای دوطرفه[8]» شکل

[1]Producer-oriented platform (supplier type)
[2]Consumer-oriented platform (tailor type)
[3]Both-oriented platform (facilitator type)
[4]Schmalensee
[5]Multi-sided platforms
[6] Platforms ecosystems as technology ecosystems
[7] Platforms ecosystems as platform-based markets
[8]Two-sided markets

گرفته است (Budzinski & Kuchinke, 2020). مقصود از بازار دوطرفه جایی است که هم‌زمان هم می‌توان در بازار مصرف‌کننده و هم در بازار تبلیغات حضور داشت (Cunningham et al., 2015; Doyle, 2013). اساساً توسعه و تکامل پلتفرم‌ها از این ویژگی تأثیر می‌پذیرد و بر همین اساس موضوعاتی وجود دارد که راه‌اندازی، تکامل پلتفرم‌ها و همچنین برندینگ آن‌ها را از کسب‌وکارهای سنتی متمایز می‌کند. نخستین موضوع آن است که پلتفرم برای زنده ماندن باید حداقل به‌سرعت رقبای خود تکامل یابد (Tiwana, 2013)؛ این موضوع منطبق با «اثر ملکه سرخ» قابل تحلیل است؛ مطابق با «اثر ملکه سرخ» افزایش فشار برای سازگاری سریع‌تر جهت زنده ماندن در وادی رقابت، ناشی از افزایش سرعت تکاملی رقیب است (Barnett & Hansen, 1996) و پلتفرم‌ها برای بقا در بازار باید سرعت تکامل خود را متناسب با نرخ تکامل بازار بهبود دهند. به نظر می‌رسد پیامد «اثر ملکه سرخ» برای برندینگ پلتفرم‌ها رویارویی مداوم مشتریان پلتفرم با نوآوری منجر به تکامل در پلتفرم است و این همان ایده اصلی اقتصاد تکاملی است که امکان هرگونه تغییر کیفی را فراهم می‌داند (Cunningham et al., 2015). موضوع دوم، «مشکل مرغ و تخم‌مرغ[1]» نامیده می‌شود (Parker et al., 2016; Tiwana, 2013). کایلود و جولین[2] (2002) عطف به ویژگی بازار دوطرفه بیان می‌کنند هنگامی که هیچ‌یک از طرفین یک پلتفرم «اثر شبکه» را برای پیوست به آن جذاب نمی‌دانند معضل «مرغ و تخم‌مرغ» رخ می‌دهد. اثر شبکه بیانگر آن است که افزایش تعداد کاربران باعث جذابیت شبکه شده و منجر به افزایش تعداد کاربران می‌شود (von Rimscha, 2020). خواجه‌ئیان (۱۳۹۸: ۴۳) تأکید دارد که هر چه ارزش شبکه بیشتر باشد بازیگران متنوع‌تری به مشارکت و تولید ارزش می‌پردازند و در نتیجه شبکه فایده بیشتری برای کاربران آن دارد. پارکر و همکاران (2016: 19) اثر شبکه را کلیدی‌ترین ویژگی پلتفرم می‌دانند و تأکید دارند که هر جایی پلتفرمی وجود دارد، اثر شبکه نیز وجود خواهد داشت. اثر شبکه را می‌توان به دو نوع «اثر مستقیم شبکه[3]» و «اثر غیرمستقیم شبکه[4]» تقسیم‌بندی کرد (Belleflamme & Peitz, 2018; Budzinski & Kuchinke, 2020; Reillier & Reillier, 2017)؛ اثر مستقیم شبکه به مواردی اشاره دارد که افزایش روزافزون اعضای شبکه در یک گروه مشتری خاص به ابزاری برای کاربران همان گروه تبدیل می‌شود تا وارد شبکه شوند. به‌عنوان‌مثال هنگامی حجم زیادی از دوستان ما به پلتفرم شبکه اجتماعی «تلگرام» ملحق شدند، ما نیز به جهت ارتباط با آن‌ها به این پلتفرم ورود کردیم. بااین‌حال اگر اثر شبکه به‌گونه‌ای اعمال شود که ورود یک دسته از مشتریان منجر به ورود دسته متمایزی از آنان به شبکه شود، آنگاه اثر غیرمستقیم شبکه رخ داده است. به‌بیان‌دیگر اگر مشارکت روزافزون گروه مشتری «الف» تقاضای گروه مشتری «ب» را افزایش دهد، آن را اثر غیرمستقیم شبکه می‌نامیم (Budzinski & Kuchinke, 2020). به‌عنوان‌مثال اگر پلتفرم «اسنپ» با رشد تعداد مشتریانی که در نقش مسافر به شبکه وارد می‌شوند، روبه‌رو شود، آنگاه مشتریانی که در نقش راننده در این پلتفرم ثبت‌نام می‌کنند نیز به روزافزون افزایش می‌یابد و این مصداق اثر غیرمستقیم شبکه است. نکته قابل تأمل پیرامون اثر مستقیم و غیرمستقیم شبکه سویه‌های منفی و مثبت آن‌هاست و بر همین اساس خواجه‌ئیان (۱۳۹۸: ۴۴-۴۷) به چهار نوع اثر شبکه شامل اثر موافق مثبت، اثر مقابل مثبت، اثر موافق منفی و اثر مقابل منفی اشاره می‌کند. آنچه اثر شبکه مستقیم و غیرمستقیم با سویه مثبت را در کسب‌وکارهای پلتفرمی دارای اهمیت مضاعف می‌کند، اولاً نقش آن در حل مشکل «مرغ و تخم‌مرغ» و ثانیاً تأثیر آن به‌عنوان یک مانع جدی برای ورود رقباست که در نهایت منجر به محافظت از کسب‌وکار پلتفرمی می‌شود (Reillier & Reillier, 2017: 35). بر همین مبنا می‌توان استدلال کرد که اثر شبکه مثبت در کسب‌وکارهای پلتفرمی می‌تواند قدرت برند آن‌ها را افزایش دهد. موضوع سوم پیرامون کسب‌وکارهای پلتفرمی و توسعه و تکامل آن‌ها، مشکل «پنگوئن[5]» نام دارد.

[1]The chicken-or-egg problem
[2]Caillaud and Jullien
[3]Direct network effects (DNEs)
[4]Indirect network effects (INEs)
[5]Penguin problem

تیوانا (۲۰۱۳) معتقد است مشکل پنگوئن هنگامی مطرح می‌شود که یک پلتفرم جدید پا به عرصه وجود گذاشته و علی‌رغم پتانسیل‌های فراوانی که برای جذب اثر شبکه دارد، اما هیچ کاربر نهایی‌ای[1] حاضر به استفاده از آن نیست زیرا این کاربران مطمئن نیستند که دیگران نیز از آن پلتفرم استفاده می‌کنند. طبعاً آنچه با موضوع برندینگ در راستای رفع مشکل پنگوئن نسبت پیدا می‌کند، تلاش دقیق در حکمرانی پلتفرم از جمله موضوع قیمت‌گذاری است. به‌زعم نویسنده عدم رفع مشکل پنگوئن توسط پلتفرم‌های تازه‌وارد منجر به تاب‌آوری برند پلتفرم‌های قدیمی خواهد شد. چهارمین موضوع پیرامون تکامل کسب‌وکارهای پلتفرمی نیز مرتبط با پدیده‌ای که تیوانا (۲۰۱۳) آن را «ظهور[2]» می‌نامد. ظهور به ویژگی‌هایی در پلتفرم اشاره دارد که اساساً توسط مالک پلتفرم برنامه‌ریزی نشده و به دلیل اقدامات شرکت‌کنندگان مختلف در پلتفرم حاصل شده است. به‌زعم محقق رویکردهای هم‌آفرینی برند و رویکرد ارگانیک به برند از جمله رویکردهای هستند که امکان دامن زدن به پدیده «ظهور» در پلتفرم‌ها و ایجاد تصویر مثبت از برند پلتفرم به‌عنوان ویژگی‌های مثبت آن را دارند.

ج. هم‌آفرینی برند و رویکرد ارگانیک به برند

یکی از ارکان قدرت وب ۳ استفاده از فنّاوری هم‌آفرینی است (Ciasullo et al., 2018). این فنّاوری زمینه‌ای را فراهم کرده تا مصرف‌کنندگان منفعل به شرکت‌کنندگانی فعال تبدیل‌شده (Sarkar & Banerjee, 2019) و نقش مؤثری در ایجاد تجارت مرتبط با برند یک کسب‌وکار پلتفرمی ایفا کنند (نگاه کنید به (Sharafi Farzad et al., 2019)). قدرت نفوذ این شرکت‌کنندگانی فعال تا جایی است که قادرند بر روی تصویر تجاری یک شرکت اثرگذار بوده (Hanna et al., 2011) و ادراک سایرین را نسبت به برند تجاری تغییر دهند (Chiosa & Anastasiei, 2017). بر همین مبنا هم‌آفرینی برند به‌عنوان یک مفهوم پذیرفته‌شده در ادبیات جای گرفته است (Khajeheian & Ebrahimi, 2020). هم‌آفرینی مفهومی است که نشان می‌دهد یک بنگاه اقتصادی دیگر تصمیم‌گیرنده خلق ارزش نیست بلکه ارزش توسط بنگاه و مصرف‌کننده به‌طور توأمان خلق می‌شود (Tolstelova, 2016). اساساً هم‌آفرینی را می‌توان به‌عنوان یک منبع حیاتی برای کسب‌وکارها در نظر گفت تا در دنیای بی‌ثبات، نامطمئن، پیچیده و مبهم[3] رشد و رقابت کنند (Nair et al., 2019; Yrjölä et al., 2019) بنابراین مشهود است که کسب‌وکارها به سمت این هم‌آفرینی سوق پیدا می‌کنند (Moghadamzadeh et al., 2020). هم‌آفرینی معمولاً از دو نوع رفتاری مشتری ناشی می‌شود؛ نخست رفتار شهروندی مشتری[4] است که رفتاری کاملاً داوطلبانه بوده و امکان بهبود وضعیت شرکت و برند آن را فراهم می‌کند و دومین رفتار، رفتار مشارکتی مشتری[5] را شامل می‌شود که اساساً برای تولید خدمات موفق ضروری است (Estiri et al., 2018; Khajeheian & Ebrahimi, 2020; Yi & Gong, 2013). به‌زعم نویسنده در هم‌آفرینی برند به‌نوعی هر دو نوع رفتار مشاهده می‌شود. مزایای هم‌آفرینی به حدی است که برخی بنگاه‌ها مشتری را صرفاً یک عامل خارجی نمی‌بینند بلکه از آن به‌عنوان یک عامل داخلی و یک شریک حیاتی نام می‌برند (Vázquez-Casielles et al., 2017). در حوزه هم‌آفرینی برند نیز تحقیقات تأثیر مثبت هم‌آفرینی برند بر برند را تأیید کرده (Luo et al., 2015) و فراتر از آن نشان داده‌اند که هم‌آفرینی برند می‌تواند منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری به برند شود (Khajeheian & Ebrahimi, 2020). البته تمامی اثرات مثبت هم‌آفرینی برند بر برند و رفتار مصرف‌کنندگان آن مشروط به آن است که سویه‌های منفی در هم‌آفرینی برند پر رنگ نباشد. مرور ادبیات نشان می‌دهد هم‌آفرینی برند منجر به خلق رویکرد ارگانیک به برند شده است. طبق منطق هم‌آفرینی برند استدلال می‌شود برندها موجوداتی ارگانیک هستند چون‌که در کنار ذینفعان مختلف ساخته‌شده و بسیاری

[1] End-users
[2] Emergence
[3] volatile, uncertain, complex, and ambiguous (VUCA)
[4] Customer citizenship behavior
[5] Customer participation behavior

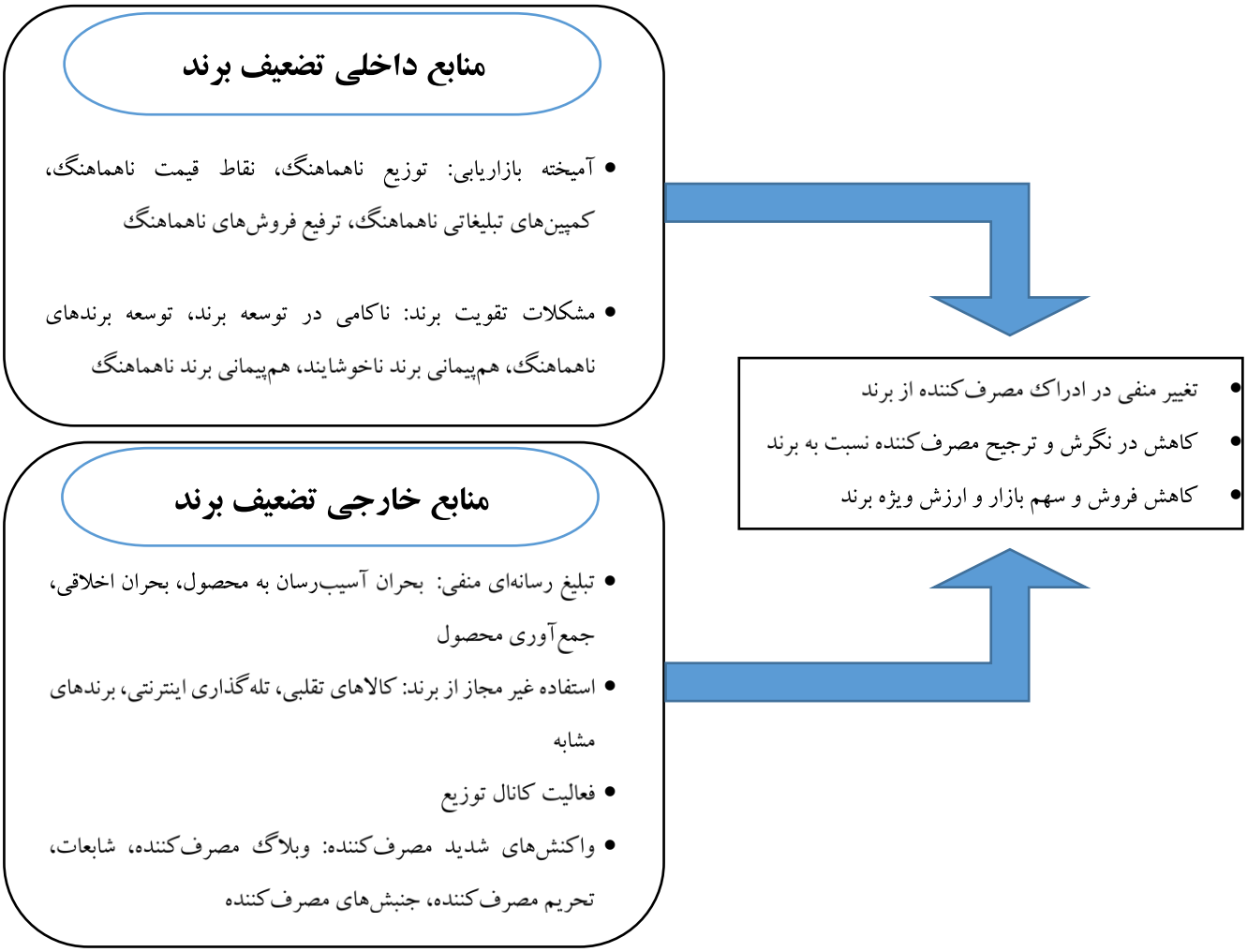
از بخش‌های فرایند ساخت آن‌ها از عهده سازمان/بنگاه خارج است (Iglesias et al., 2017). بر همین اساس استدلال شده که امروز نقش مدیران برند از نگهبان برند به میزبانی از برند تغییر کرده است (Christodoulides, 2009). به پیروی از رویکرد ارگانیک به برند مونی و رولینز[1] (2010) نیز با بهره‌گیری از مفهوم «برند باز[2]» پیشنهاد می‌کنند که مدیران برند باید با محیط باز سازگار شوند تا مصرف‌کنندگان را با برندهای خود به‌طور غنی‌تر، عمیق‌تر و معنادارتری درگیر کنند. به‌طورکلی آنچه در این پیشنهاده بهره‌گیری از چارچوب مفهومی هم‌آفرینی برند و رویکرد ارگانیک به برند را برجسته می‌کند موضوع وابستگی شدید کیفیت خدمات کسب‌وکارهای پلتفرمی به تولیدکنندگان ارزش و متعاقب آن اثر این وابستگی به برند پلتفرم‌ها است. در کسب‌وکارهای سنتی آنچه مشهود است اینکه کنترل کیفیت خدمات و کالاها در اختیار مدیران کسب‌وکار است بنابراین مدیران کسب‌وکار با ارائه خدمات و کالای باکیفیت قادرند برندسازی توسط مشتری را به سمت مثبتی سوق داده و سویه‌های مثبت هم‌آفرینی برند را از آن خود کنند. بااین‌حال در کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌ویژه در پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» تولیدکنندگان ارزش خارج از کنترل پلتفرم عمل می‌کنند. ازاین‌رو هرگونه نقص و کاستی در کیفیت خدمات و کالاها خارج از کنترل مدیران برند، هم‌آفرینی برند را به سمت منفی سوق داده و منجر به بحران برای برند می‌شود.

د. منابع تضعیف برند

برندها تجمعی از تجربیات مصرف‌کننده هستند که در تعامل با برند شکل گرفته‌اند (Kapferer, 2004) ازاین‌رو آن‌ها را می‌توان مجموعه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان دانست (Thellefsen & Sørensen, 2015). تداعی‌ها مشتمل بر سه قسم ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها هستند (Batey, 2008). به عقیده کلر (1993) ویژگی‌ها خصوصیات یک برند را توصیف می‌کنند و عبارت‌اند از آنچه مشتری در مورد برند فکر می‌کند. مزیت‌ها نیز اشاره به ارزشی دارند که مشتری گمان دارد برند برایش خلق خواهد کرد (Li, 2004)؛ در نهایت نگرش تابعی از باورهای مشتری نسبت میزان ارائه ویژگی‌ها و مزیت‌ها توسط برند و قضاوت در مورد این باورها است (Sotiropoulos, 2003) که پاسخ‌های اثرگذار مشتریان به برند را شکل می‌دهند. طبق مدل شبکه تداعی[3]، اطلاعات مرتبط با برند در قالب یک شبکه از گره‌های مختلف در حافظه مصرف‌کننده ذخیره می‌شود (Teichert & Schöntag, 2010). طبعاً هر گره از این شبکه (تداعی‌ها از برند) می‌توانند وجهه مثبت یا منفی داشته باشند؛ بااین‌حال لوکن[4] و همکاران (2010) اشاره می‌کنند که برندها در برابر موقعیت‌هایی که امکان تضعیف تداعی‌ها یا کمرنگ کردن تداعی‌های آن‌ها را دارند، مصون نیستند. به‌بیان‌دیگر آن‌ها معتقدند امکان وقوع شرایطی پیرامون یک برند وجود دارد که به تضعیف و تقلیل تداعی‌های مثبت یا ایجاد و تقویت تداعی‌های منفی از برند منجر شود؛ آن‌ها پیامد چنین شرایطی را با عبارت «تضعیف برند[5]» مفهوم‌پردازی کرده‌اند. لوکن و همکاران (2010) اشاره می‌کنند که تضعیف برند، تضعیف مضر و منفی در شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در یک سطح شناختی، احساسی و رفتاری با برند در ارتباط است. ماکیاس و سروینو[6] (2017) هم تضعیف برند را آسیب رساندن به اعتقادات و احساساتی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند معروف دارند، تعریف می‌کنند و اشاره دارند که تضعیف برند با افزودن تداعی‌های منفی و ناخوشایند به شبکه تداعی‌ها بر جریان فعلی شبکه اثر می‌گذارند. تضعیف برند، در ادبیات با عبارت مشابه «شکنندگی برند» نیز مفهوم‌پردازی شده است (Copulsky, 2011; Weerawardena & Previte, 2017).

---

[1] Mooney and Rollins
[2] Open brand
[3] Associative Network Model (ANM)
[4] Loken
[5] Brand dilution
[6] Washington Macías and Julio Cerviño



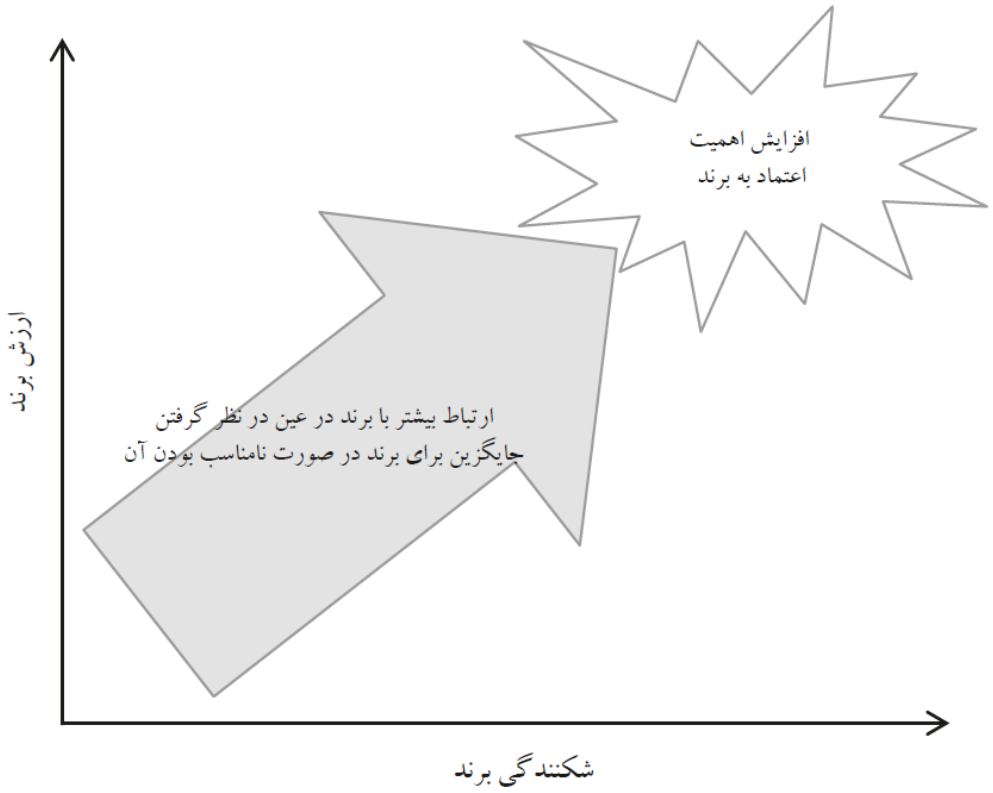
شکل ۱- عوامل تضعیف برند (Loken & John, 2010)

طبق ادعای جاکوبی[1] (2007) تضعیف برند پیامدهای نظیر کاهش قصد خرید برند یا افزایش احتمال دهان‌به‌دهان منفی[2] نسبت به برند را به دنبال دارد. مبرهن است تضعیف و شکنندگی برند اگر حالت حاد داشته باشد، منجر به شکست برند[3] خواهد شد؛ گرچه شکست برند به پیروی از دیدگاه هیگ[4] (2005) متأثر از عواملی نظیر فراموشی برند، خودبینی برند، خودبزرگ‌بینی برند، تقلب برند، فرسایش بردند و نامربوط شدن برند است اما به‌زعم نویسنده این عوامل را می‌توان به‌عنوان عوامل کلان شکست برند قلمداد کرد. بااین‌حال به استناد چارچوب لوکن و همکاران (۲۰۱۰) می‌توان به عواملی اشاره کرد که یک برند را به سمت ترقیق، تضعیف، شکنندگی و نهایت شکست سوق می‌دهند. این عوامل در شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل مشخص شده منابع تضعیف برند مشتمل بر دو بعد داخلی و خارجی است. منابع داخلی شامل تصمیمات داخلی شرکت است که حامل ضرر برای برند هستند و در نقطه مقابل عوامل خارجی قرار دارند که فعالیت‌های خارج از کنترل مدیران شرکت را شامل می‌شوند. طبق این چارچوب پیامد تضعیف برند توسط عوامل مزبور، تغییر منفی در ادراک مصرف‌کننده از برند، کاهش در نگرش و ترجیح مصرف‌کننده نسبت به برند و کاهش فروش و سهم بازار و ارزش ویژه برند خواهد بود. مبرهن است که هر یک از این پیامدها مفهومی جز گسترش ریسک برند ندارد بنابراین حفاظت از برند در برابر تضعیف امری ضروری تلقی می‌شود.

[1] Jacoby
[2] Negative word of mouth
[3] Brand Failures
[4] Haig

۵. مفهوم ریسک برند و تاب‌آوری برند

امروزه ارزش دارایی‌های نامشهود در بازار و کسب‌وکارها به‌شدت افزایش‌یافته است به‌نحوی‌که برخی صاحب‌نظران معتقدند بخش غالب بازار از دارایی‌های نامشهود مانند ارزش ویژه برند ناشی می‌شود (Eccles et al., 2007). بر همین مبنا ارزش ویژه برند به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی یک کسب‌وکار شناخته شده است (Poerwadi et al., 2020). فارکوهار[1] (1989) ارزش ویژه برند را ارزش‌افزوده‌ای می‌داند که یک برند به یک محصول یا خدمت می‌دهد. آنچه در این پیشنهاده، مفهوم ارزش ویژه برند را دارای اهمیت می‌کند، پیوند تنگاتنگی که بین ریسک برند و ارزش ویژه برند وجود دارد. اهمیت این پیوند به حدی است هافمن و کاتز (2013: 11) تأکید می‌کنند اگر «ارزش برند» وجود نداشته باشد، ذاتاً «ریسک برند» وجود ندارد. ریسک برند برای توصیف هر عنصری به کار می‌رود که قادر است به برند آسیب رسانده و در نتیجه ارزش ویژه برند را کاهش دهد (Hofman & Keates, 2013). ازآنجایی‌که ریسک برند یکی از مفاهیم اساسی شکل‌دهنده احساسات مشتریان نسبت به کسب‌وکار است (Easen, 2019)، نحوه مدیریت آن اهمیت بالایی دارد. هایدر[2] (2019) سریع‌ترین راه برای آسیب‌پذیری یک برند را هنگامی می‌داند که برند ریسک‌های پیرامون خود را جدی نمی‌گیرد و مسنجر[3] (2018) نیز بزرگ‌ترین خطر برای یک برند را توهم شکست‌ناپذیری قلمداد می‌کند. طبق ایده کاپولسکی (۲۰۱۱) ریسک برند زمانی رخ می‌دهد که یک برند بزرگ‌تر از همیشه است؛ به بیان دقیق‌تر ریسک برند با افزایش ارزش ویژه برند، افزایش می‌یابد (شکل ۲). طبعاً هر برند بزرگی بر اساس روابط نزدیک با مشتری ایجاد شده است بااین‌حال این روابط بسیار شکننده تلقی می‌شوند. این شکنندگی ناشی از ریسک برند و منابع تضعیف برند است که اعتماد به برند را تحت شعاع قرار می‌دهد.



شکل ۲- حالت پارادوکس برند (Copulsky, 2011)

[1] Farquhar
[2] Hyder
[3] Messenger

دیوید آبراهامز[1] (2016) با توسعه مدل ریسک برند، شش مؤلفه ریسک برند را ترسیم کرده است؛ این شش مؤلفه عبارت‌اند از: ۱) ریسک ارزش ۲) ریسک بازار ۳) ریسک شهرت ۴) ریسک هویت ۵) ریسک وضعیت و ۶) ریسک حضور[2]. اولین مؤلفه مورد اشاره آبراهامز ریسک ارزش است. ریسک ارزش جنبه‌های را توصیف می‌کند که بر ظرفیت برند در حفظ تمایز و مزیت رقابتی اثر می‌گذارد. این رویکرد ارزش ویژه برند را به مقوله موقعیت‌یابی پیوند می‌زند (Dorian-Laurențiu & Claudiu-Cătălin, 2012). ریسک ارزش به‌واسطه ارزش ویژه برند منافع عملکردی و احساسی یک برند که توسط مشتریان درک می‌شود را بازتاب می‌دهد بنابراین برندها در ارائه منافع احساس باید حداکثر دقت را لحاظ کنند چراکه محرک‌های احساسی مشتریان برند به دلیل موقتی بودن و در شرایط خاص می‌توانند بزرگ‌ترین ریسک برای یک برند باشد (Hofman & Keates, 2013). ریسک بازار مؤلفه دیگری است که در مدل ریسک برند آبراهامز به آن اشاره می‌شود. ریسک بازار احتمال تغییر در محیط خارجی یک برند را نشان می‌دهد. دو مقوله عمده برای تغییر در محیط خارجی یا به‌طور خاص بازار انگیزه‌ها و محدودیت‌ها هستند. منظور از انگیزه‌ها علایق و نیازهای مصرف‌کنندگان است و محدودیت‌ها به مواردی اشاره دارد که آزادی استراتژیک موجود در بازار را چه از حیث قانونی و چه از حیث اجتماعی محدود می‌کند (Abrahams, 2016; Dorian-Laurențiu & Claudiu-Cătălin, 2012).

ریسک شهرت مؤلفه دیگری در ریسک برند قلمداد می‌شود. اکونومیست در سال ۲۰۰۵ طی گزارشی ریسک شهرت را به‌عنوان مهم‌ترین تهدید برای کسب‌وکار از بین ۱۳ دسته ریسک معرفی می‌کند (Ross & Lofthouse, 2005). شهرت خوب نتیجه مجموعه‌ای از تعاملات طولانی بین مشتریان و برند است. اساساً ریسک شهرت به‌احتمال عدم موفقیت برای برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان اشاره دارد (Dorian-Laurențiu & Claudiu-Cătălin, 2012). یکی از مشکلات فراگیر شرکت‌ها عدم انجام اقدامات کافی برای مدیریت شهرت است که طبعاً مدیریت ریسک شهرت نیز در آن جای می‌گیرد. طبق ادعای اکلز[3] و همکاران (2007) شرکت‌ها اساساً رویکردی واکنشی نسبت به تهدیدات شهرت دارند که این رویکرد عملاً آن‌ها را به سمت مدیریت بحران به‌جای مدیریت ریسک سوق می‌دهد. ریسک شهرت ناشی از سه مقوله ۱) شکاف شهرت-واقعیت ۲) تغییر باورها و انتظارات و ۳) ضعف هماهنگی‌های داخلی است. بر همین مبنا مدیریت ریسک شهرت نیز متشکل از ۵ مرحله ارزیابی شهرت شرکت در بین ذینفعان، ارزیابی شخصیت واقعی شرکت، بستن شکاف‌های شهرت-واقعیت ، نظارت بر تغییر باورها و انتظارات و مشخص کردن مسئول مدیریت شهرت است (Eccles et al., 2007). مقوله دیگری که آبراهامز به آن اشاره می‌کند ریسک هویت است. ریسک هویت مربوط به انحصاری[4] بودن برند و ثبات[5] آن است. منظور از انحصاری بودن برند ظرفیتی است که برند از آن برای محافظت از عناصر خود (لوگو، شعار و...) به‌عنوان یک دارایی قانونی دارد و مقصود از ثبات حفظ یک تصویر واحد از برند در تمامی سطوح است (Abrahams, 2016). از جمله مشکلات عمده در راستای کاهش ریسک هویت، فعالیت ترول‌های رسانه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات غلط آنلاین و پخش تبلیغات فریبنده است که عملاً امکان تبدیل کردن ریسک هویت به یک بحران برای برند را دارد (Hyder, 2019).

ریسک وضعیت نیز به معنای از دست دادن موقعیت نسبی یک برند است. ریسک وضعیت یک بازی مجموع-صفر است؛ بازی مجموع-صفر در کسب‌وکار نشان از وضعیتی است که سود یا زیان یک شرکت، دقیقاً معادل با زیان‌ها یا سودها شرکت دیگر است

[1] Abrahams
[2] Presence
[3] Eccles
[4] Exclusivity
[5] Consistency

(Forges, 1990). به بیان دقیق ریسک وضعیت نشان‌دهنده وضعیتی است که برند پلتفرم «الف» به دلیل رشد برند پلتفرم «ب» موقعیت خود در بین مصرف‌کنندگان را از دست داده است. آبراهامز ریسک حضور را نیز به‌عنوان یک مؤلفه دیگری از ریسک برند مطرح کرده است. ریسک حضور شامل خطرات مرتبط با آگاهی و توجه به یک برند است (Abrahams, 2016). این ریسک شامل جزء کمی و کیفی است؛ جزء کیفی برجستگی‌های برند در ذهن مصرف‌کننده را شامل می‌شود و جزء کمی، تعداد مصرف‌کنندگانی را شامل می‌شود که یک برند در یک بازه زمانی مشخص برای آن‌ها به برجستگی‌های خاصی می‌رسد (Dorian-Laurențiu & Claudiu-Cătălin, 2012).

مبرهن است که ریسک ارزش، ریسک بازار، ریسک شهرت، ریسک هویت، ریسک وضعیت و ریسک حضور هر کدام قادرند یک کسب‌وکار را با بحران‌های شدید مواجهه کنند. بااین‌حال عمدتاً نمود این ریسک‌ها به شکل تدریجی (فرسایشی[1]) یا دفعی (فاجعه[2]) است (Abrahams, 2016). ریسک‌های تدریجی با حرکتی آهسته موقعیت برند در بازار را تضعیف می‌کنند ولی ریسک‌های دفعی به‌صورت ناگهانی تبدیل به یک بحران فراگیر برای برند شده و برند را می‌شکنند. بر همین مبنا گام‌های عملیاتی برای مدیریت ریسک و بحران برای برند ضرورت می‌یابد. این پیشنهاده، لنز مفهومی خود برای مدیریت ریسک و بحران برند را در قالب «تاب‌آوری برند» بیان می‌کند. البته لنز مفهومی تاب‌آوری برند تنها لنز مفهومی برای مدیریت ریسک و بحران برند نیست بااین‌حال مفهوم تاب‌آوری به دلیل برخورداری از راهبرد فوق فعال در مدیریت بحران به‌زعم نویسنده مناسب تشخیص داده شده است. «تاب‌آوری برند» را می‌توان مبتنی بر مفهوم تاب‌آوری تعریف کرد بدین معنا که اگر تاب‌آوری را توانایی جذب، انطباق و بازیابی برای کنترل و پاسخ به تغییرات و یا اختلالات دانست (Abdullah et al., 2013) آنگاه می‌توان گفت «تاب‌آوری برند» توانایی برند برای جذب، انطباق و بازیابی در مواجهه ریسک‌ها و بحران‌های برند است. جذب به ۱) توانایی کاهش آسیب‌پذیری و ۲) توانایی پیشگیری از رویداد مخرب اشاره دارد. انطباق هم به قابلیت خود تغییری و انطباق با تغییرات و توانایی جلوگیری از عواقب مخرب‌تر اشاره می‌کند و در نهایت بازیابی نیز به بازگشت به حالت اصلی قبل از وقوع رویداد را مورد توجه قرار می‌دهد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹). بااین‌حال ترجیح نویسنده این پیشنهاده آن است که ضمن در نظر گرفتن «تاب‌آوری برند» به‌عنوان توانایی جذب، انطباق و بازیابی برند در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها، به تبعیت از ایده کوپولسکی (۲۰۱۱) توانایی رشد برند در شرایط بحرانی را نیز به مفهوم اضافه کند؛ بر این اساس «تاب‌آوری برند» توانایی است که برند را قادر می‌سازد تا در برابر ریسک‌هایی که به بحران تبدیل‌شده مقاومت کرده و در صورت اثرپذیری از بحران خود را بازیابی کند و حتی بتواند در یک شرایط بحرانی خود را نیز رشد دهد. «تاب‌آوری برند» بر اساس نظر کوپولسکی (۲۰۱۱) در قالب هفت گام رخ می‌دهد که این هفت گام در قالب سه دسته نقشه، آمادگی و اجرا عملیاتی می‌شود. ذیل نقشه تنها گام ارزیابی ریسک‌های برند قرار دارد که ذیل آن مدیر برند به درک تهدیدهای برند می‌پردازد. در دسته آمادگی باید دو گام ۱) آماده کردن گروه برند برای مواجهه با بحران و ۲) مستقر کردن سیستم‌های هشدار ریسک برند طی شود. در دسته اجرا نیز چهار گام اساسی شامل ۱) دفع حملات به برند ۲) یادگیری از مرحله دفع حمله و تطبیق با رویه درست ۳) اندازه‌گیری و پیگیری تاب‌آوری برند ۴) ایجاد پشتیبانی مردمی برای کمپین انعطاف‌پذیر برند انجام می‌شود. این هفت گام به‌عنوان گام‌های اساسی می‌تواند یک برند را در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌های برند، تاب‌آور کند. در مجموع لنز مفهومی تاب‌آوری به‌عنوان لنز مفهومی کلان پژوهش مبتنی بر این پیشنهاده، برای مواجهه برندها با بحران در نظر گرفته شده و ایده «تاب‌آوری برند» کوپولسکی (۲۰۱۱) مبنای مناسبی برای ایجاد چارچوب تاب‌آوری برندهای پلتفرمی تشخیص داده می‌شود.

[1] Brand erosion risk
[2] Brand catastrophe risk

۳-۲ پیشینه پژوهش

پیشرفت علم حاصل دو مقوله انباشت علم و گسست علم است؛ در حیطه انباشت علم، مرور پیشینه یک پژوهش نشان می‌دهد که در طی زمان آنچه پیشرفت‌هایی در یک حوزه علمی رخ داده و چگونه یک مسیر علمی شکل گرفته است و در حیطه گسست علم، ارزیابی انتقادی پیشینه است که شکاف‌های تحقیقاتی را نمایان ساخته و به محققان کمک کرده تا با تشخیص خلأهای پژوهش در یک حیطه علمی به پیشرفت علم کمک کنند؛ این پژوهش نیز برای تبیین جایگاه خود در پیشرفت علم، ضمن مرور انباشت علمی در حیطه تحقیق، گسست موجود در این انباشت علمی را شناسایی کرده است.

بررسی نویسنده در موضوع پژوهش نشان می‌دهد پژوهشِ جدی‌ای پیرامون تاب‌آوری برندها به‌ویژه برندهای پلتفرمی صورت نگرفته است. بااین‌حال برخی از پژوهش‌ها را می‌توان ازلحاظ مفهومی به این حیطه علمی نزدیک دانست. از جمله این پژوهش‌ها که در داخل ایران انجام شده «تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال» است که توسط زارعی و باقری‌قره‌بلاغ (1400) در فصلنامه مدیریت بازرگانی به چاپ رسیده است. این پژوهش که با استفاده از روش پیمایشی در جامعه آماری ۴۵۳ نفری از مصرف‌کنندگان دو کالای گوشی تلفن همراه و تلویزیون انجام شده است، نشان می‌دهد که هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش مؤید رابطه معنادار بین وفاداری به برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی است. «رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها» نیز عنوان موضوع پژوهش دیگری است که توسط خلیل‌نژاد و همکاران (1399) انجام شده و در آن نشان داده شده که هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار است. این تحقیق که در فصلنامه مدیریت برند چاپ شده است، ۸۸ پلتفرم داخلی و خارجی را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار بر رابطه بین بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند را تأیید کرده است. پژوهش ملکی‌مین‌باش و همکاران (1400) نیز به مقوله تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین برندهای صنعت هتلداری پرداخته است؛ این پژوهش که در فصلنامه گردشگری و توسعه چاپ شده است، داده‌های مورد نیاز خود را از میان ۲۶۷ تن از مهمانان هتل‌های ۵ ستاره که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری کرده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر تاب‌آوری مشتریان در برابر اطلاعات منفی داشته و جنسیت عامل تعدیل‌کننده این رابطه است.

علاوه بر پژوهش‌های داخل کشور، پژوهش‌های خارج از کشور نیز که دارای قرابت با موضوع پیشنهاده حاضر باشند، مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد. دسته اول پژوهش‌هایی هستند که به مقوله تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی پرداخته‌اند و به‌نوعی تاب‌آوری برند را از سمت مصرف‌کننده و نه از سمت مدیریت برند مورد بررسی قرار داده‌اند و دسته دوم پژوهش‌هایی هستند که موضوعات مرتبط با برند و بحران و ریسک را مورد بررسی قرار داده و بیشتر بر دلایل و انگیزه‌های مشتری در دفاع از برند، تأکید دارد. پژوهش تورس[1] و آگوستو[2] (2019) که در نشریه پژوهش‌های کسب‌وکار[3] با محوریت ایجاد تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و افزایش خرید در یک محیط دیجیتال، چاپ شده است از جمله مقالاتی است که در دسته نخست جای می‌گیرد. این مقاله مشتریان بانکداری مصرف‌کننده[4] را مورد مطالعه قرار داده و با توسعه مدلی مفهومی که با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است، نشان داده اگر یک برند قادر باشد تا شخصیت جذابی را

[1] Torres
[2] Augusto
[3] Journal of Business Research
[4] Retail banking

ایجاد کند، آنگاه مشتریان نگرش مثبتی به آن برند خواهند داشت و به‌طور مثبت پیرامون آن برند در شبکه‌های اجتماعی بحث خواهند کرد. این پژوهش تأکید می‌کند که چنین رفتاری منجر به تاب‌آوری بیشتر در برابر اطلاعات منفی و افزایش قصد خرید خواهد شد. پژوهش دیگر در همین راستا را الشارنوبی[1] و همکاران (2021) انجام داده‌اند. آن‌ها میانجی‌گری دانش برند و درگیری با برند را در رابطه بین افزایش تاب‌آوری برند در برابر اطلاعات منفی در تعامل مصرف‌کننده-برند مورد بررسی قرار داده و با مبنا قرار دادن چارچوب مفهومی محرک-ارگانیسم-پاسخ[2] ضمن نظرسنجی از ۳۲۶ دنبال کننده یک برند مد و لباس دریافتند دانش برند و درگیری با برند، افزایش تاب‌آوری مصرف‌کنندگان یک برند در برابر اطلاعات منفی نسبت به آن برند را به دنبال خواهد داشت. همچنین آگوستو و همکاران (2019) با انجام مطالعه‌ای در صنعت هواپیمایی که با هدف مدل‌سازی شرایط منجر به تاب‌آوری مشتریان موجود در برابر اطلاعات منفی انجام شد، دریافتند که دهان‌به‌دهان الکترونیکی[3] به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تأثیر می‌گذارد و هویت‌یابی مشتری با برند هنگامی که با دهان‌به‌دهان الکترونیکی ترکیب می‌شود، سطح تاب‌آوری برند در برابر اطلاعات منفی را افزایش می‌دهد. مطالعه زارعی و همکاران (2020) هم که به ارتقای وفاداری مصرف‌کننده و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی از طریق اجزای فرعی هویت برند پرداخته، از جمله دیگر تحقیقاتی است که تاب‌آوری را از سمت مصرف‌کننده بررسی کرده است. در این پژوهش برندهای لوکس الکترونیکی هدف مطالعه قرار گرفته و داده‌های ۴۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری به برند از جذابیت برند به‌شدت تأثیر می‌پذیرد و این در حالی است که تأثیر جذابیت برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی قابل توجه نیست؛ ضمن اینکه تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تحت تأثیر وفاداری به برند است.

علاوه بر پژوهش‌های بیان شده، موضوعات مرتبط با برند و بحران و ریسک نیز حوزه تحقیقاتی مستقلی را به خود اختصاص داده است. از جمله این پژوهش‌ها، پژوهشی است توسط شی یو[4] (2020) انجام شده و بر اثرپذیری شرکت‌ها از بحران‌ها و لزوم ایجاد انگیزه در مشتریان برای دفاع از یک برند در هنگام مواجه با بحران متمرکز بوده است. این پژوهش داده‌های خود را از یک نظرسنجی آنلاین با ۳۷۹ پاسخگو جمع‌آوری کرده و با استفاده از تجزیه‌وتحلیل معادلات ساختاری، نشان می‌دهد نگرش به برند و اخلاق‌مداری درک شده تأثیر مثبتی بر ارزیابی بحران برند دارد. یافته‌های دیگر این پژوهش حاکی از آن است که نگرش برند و ارزیابی بحران برند بر انگیزه مشتریان برای دفاع مثبت از برند تأثیر می‌گذارد و پاسخ قاطعانه شرکت به بحران بر انگیزه مشتریان برای دفاع از برند تأثیر دارد. پژوهش بومان[5] (2017) هم به درک تأثیرات راهبردهای ارتباطی بحران در توییتر بر شهرت برند پرداخته و با مبنا قرار دادن نظریه وضعیتی ارتباطات بحران به این مسئله پاسخ داده که چگونه ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند اثر می‌گذارد؛ این پژوهش نشان می‌دهد که پاسخ‌های همسان در شرایط بحرانی مختلف قادر به حفظ شهرت برند نیستند. به‌بیان‌دیگر می‌توان گفت این مطالعه نتیجه می‌گیرد برای افزایش تاب‌آوری شهرت یک برند بنا به اقتضائات یک بحران باید پیام‌های ارتباطی مختلفی تدارک دیده شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، گرچه عملکرد پژوهشی در زمینه برند دارای حیطه بسیار گسترده‌ای است بااین‌حال مقوله تاب‌آوری برند از جمله حوزه‌های تحقیقاتی است که کمتر موردتوجه محققان عرصه برند و مدیریت برند قرار گرفته است. مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد محققان برای پرداختن به تاب‌آوری برند، عمدتاً بر روی شناسایی آسیب‌پذیری‌های برند و به تعبیر دقیق‌تر عوامل

[1] Elsharnouby
[2] Stimulus-Organism-Response (S-O-R)
[3] Electronic word-of-mouth (eWOM)
[4] Xi Yu
[5] Boman

تضعیف و شکنندگی برند تمرکز کرده‌اند. این مسئله در حالی رخ داده است که آسیب‌پذیری و تاب‌آوری دو سر یک طیف بوده و به دلیل ماهیت پویای تاب‌آوری عملاً نمی‌توان با شناخت آسیب‌پذیری‌های برند، تاب‌آوری برند را به‌طور کامل رقم زد. علاوه بر این در پژوهش‌هایی که به‌طور واضح موضوع تاب‌آوری برند را مورد بررسی قرار داده‌اند، بن‌مایه اغلب پژوهش‌ها، موضوع تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی بوده و تاب‌آوری برند در بحران‌ها کمتر موردتوجه قرار گرفته است. همچنین تاب‌آوری برندهای پلتفرمی فاقد سابقه تحقیقاتی‌ای بوده که نویسنده امکان دستیابی به آن را داشته باشد و مرور پیشینه نیز نشان می‌دهد که تاب‌آوری برندهای پلتفرمی موضوعی مغفول در پژوهش‌های مرتبط با برند است ازاین‌رو فقدان چارچوب تاب‌آوری برندهای پلتفرمی در برابر ریسک‌ها و بحران‌های برند به‌عنوان یک شکاف دانشی تشخیص داده می‌شود و این پژوهش درصدد رفع آن است.

۴. ضرورت انجام تحقیق

۴-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق از بعد نظری

علی‌رغم تمامی تلاش‌ها و رویکردهای اتخاذشده برای مواجه با بحران‌های برند، مرور پیشینه و ادبیات نظری موضوع تحقیق فقدان وجود چارچوبی نظری برای تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌های برند را نشان می‌دهد. فقدان یک چارچوب نظری در راستای تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در حالی مطرح است که اساساً مقوله برخورداری از برند قوی به‌عنوان بخشی از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمان/شرکت برای تاب‌آوری کل سازمان/شرکت ضرورت دارد (پیغامی و همکاران، ۱۳۹۵) و همچنین در زمانه‌ای که در کشور ایران کسب‌وکارهای پلتفرمی با حمایت حاکمیتی و به جهت گذار از اقتصاد نفتی به اقتصاد دانش‌بنیان نقش مهمی ایفا می‌کنند، ارائه یک چارچوب نظری در راستای تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» واجد اهمیت است. علاوه بر این به دلیل اینکه الگوهای پیشین اصولاً به چالش‌های تاب‌آوری برند در کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌ویژه پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» توجه‌ای نداشته‌اند، انجام این تحقیق اهمیت دوچندانی نیز می‌یابد.

۴-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق از منظر کاربردی

بحران برند یکی از واقعیت موجود امروز برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف است؛ کسب‌وکارهای پلتفرمی نیز به‌تناسب گسترشی که در بین مصرف‌کنندگانی ایرانی یافته‌اند، از بحران‌های برند در امان نبوده‌اند؛ مدیریت برند در کسب‌وکارهای پلتفرمی «مشتری به مشتری» دارای پیچیدگی ذاتی است و این پیچیدگی عملاً مدیریت بحران برند در این کسب‌وکارها را نیز با پیچیدگی دوچندان روبه‌رو می‌کند. پرداختن به این پژوهش از این جنبه دارای اهمیت است که رویکردی پویا برای مواجهه با بحران برند را در اختیار مدیران برند کسب‌وکارهای پلتفرمی قرار می‌دهد؛ این رویکرد پویا اقتضائات و چالش‌های خاص برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» را در نظر گرفته و به تناسب ویژگی‌ها آنان به مؤلفه‌های اشاره می‌کند که برندها را در مواجهه با بحران‌ها تاب‌آور نگه می‌دارد. طبعاً پرداختن به این موضوع از حیث عملی به دلیل کمک کردن یافته‌های این تحقیق به مدیران برند و مالکان شرکت در حفظ مزیت رقابتی و قوت برند به‌عنوان یک ابزار وفادار کننده مشتری ضروری است.

۴-۳. ضرورت و اهمیت تحقیق از جنبه قانونی و برنامه‌ای

ازآنجاکه نقشه جامع علمی کشور بر جهت دادن چرخه علم، فناوری و نوآوری به ایفای نقش مؤثرتر در اقتصاد تأکید دارد، اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر را می‌توان در ایفای نقش آن برای توانمندسازی و ارتقای بهره‌وری کسب‌وکارهای پلتفرمی نسبت داد.

همچنین نتایج پژوهش پیشنهاد شده می‌تواند در رفع چالش‌های مرتبط با کارآفرینی و نوآوری گام برداشته و نقش مثبتی در چالش‌زدایی از تاب‌آوری برند کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌عنوان کسب‌وکارهای در حال رشد در کشور بردارد که این موضوع عطف به تأکید چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور پیرامون پشتیبانی از کارآفرینی و نوآوری اهمیت و ضرورت دارد. همچنین به دلیل اینکه نویسنده پیشنهاده حاضر، مسئله‌ای عملی را که کارآفرینان عرصه اقتصاد دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی کشور با آن دست‌به‌گریبان هستند را مبنای جهت‌گیری پژوهشی خود قرار داده و درصدد رفع مسئله با لنز تاب‌آوری است و با در نظر گرفتن نسبت این مسئله با تأکید سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق واکنش هوشمند، فعال، سریع و به هنگام، پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه کارآفرینی می‌توان اذعان داشت که پژوهش حاضر هم دارای اهمیت دارای ضرورت از حیث قانونی و برنامه‌ای است.

۵. گزاره‌های تحقیق

۵-۱. هدف غایی/ اساسی تحقیق (Research Purpose)

هدف اساسی این پژوهش دستیابی به عوامل و مؤلفه‌هایی است که تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در برابر ریسک‌ها و بحران‌های برند را افزایش می‌دهند.

۵-۲. اهداف اختصاصی (اصلی و فرعی) تحقیق (Research Objectives)

به‌منظور دستیابی هدف غایی این پژوهش، اهداف اصلی و فرعی ذیل در نظر گرفته شده است:

- *الف) **اهداف اصلی:*** ارائه چارچوب تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجه با ریسک‌ها و بحران‌های برند
- *ب) **اهداف فرعی:***
  - شناسایی چالش‌های اساسی در راستای تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها برند
  - شناسایی منابع تضعیف برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها برند
  - شناسایی معیارهای موفقیت برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها برند

۵-۳. سؤال‌های تحقیق (Research Questions)

متناظر با اهداف ذکر شده برای پژوهش سؤالات این تحقیق عبارت‌اند از:

- چالش‌های اساسی در راستای تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها برند کدام‌اند؟
- تضعیف برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» به‌واسطه چه منابعی اعم از داخلی و خارجی رخ می‌دهد؟
- معیارهای موفقیت تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله «مشتری به مشتری» در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها برند کدام‌اند؟
- عوامل مؤثر بر تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله «مشتری به مشتری»کدام‌اند و تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجه با ریسک‌ها و بحران‌های برند شامل چه مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی است؟

۶. روش تحقیق

۶-۱. روش تحقیق، مبانی معرفت‌شناسی و مفروضات پایه‌ای آن

این پیشنهاده برای تبیین روش تحقیق، از الگوی پیازی پژوهش که توسط ساندرز[1] و همکاران (2019: 130) ارائه شده، استفاده می‌کند؛ طبق این الگو در بیرونی‌ترین لایه، هر پژوهشی بر بنیان‌ها و مفروضات فلسفی‌ای استوار است که مشخص می‌کند نگاه محقق به جهان و فراگرفتن دانش چگونه است. مایرز[2] (1997) معتقد است در پژوهش‌های کیفی شناسایی این مفروضات اهمیت بسیاری دارد چراکه این مفروضات مشخص می‌کنند که کدام روش‌های تحقیق مناسب هستند. منطبق با دیدگاه باران[3] و همکاران (2012) مفروضات فلسفی یک پژوهش از سه مجرای هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی سرچشمه می‌گیرد که البته مهم‌ترین آن‌ها مربوط به معرفت‌شناسی پژوهش می‌شود (Myers, 2019)؛ معرفت‌شناسی به پیش‌فرض‌هایی درباره دانش و کسب آن اشاره دارد؛ هستی‌شناسی مفروضات مرتبط به نوع نگاه به واقعیت و معرفت را نشان می‌دهد و در ارزش‌شناسی مفروضات مبتنی بر نقش ارزش‌ها در پژوهش و نظریه‌سازی جای گرفته است.

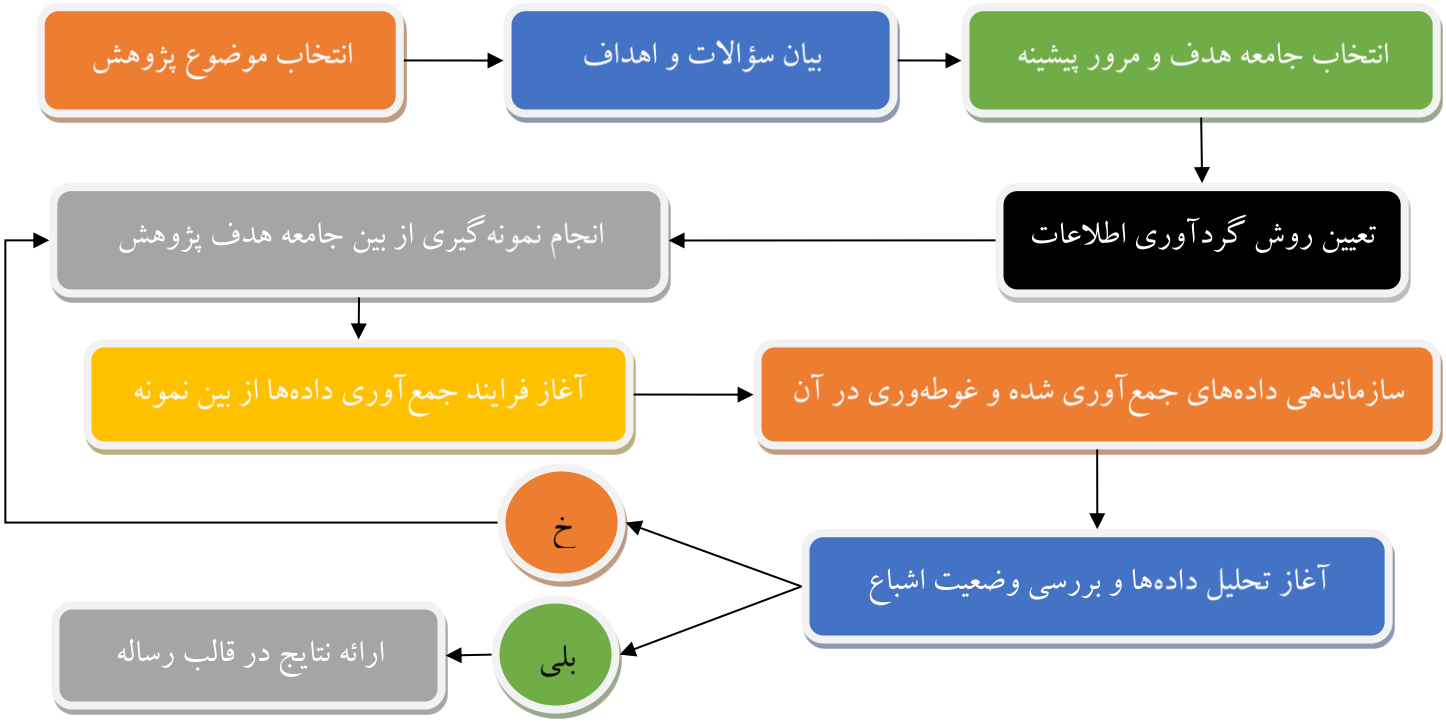
عطف به موارد ذکر شده، پژوهش مبتنی بر این پیشنهاده از مفروضات پارادایم تفسیری بهره می‌گیرد؛ این پارادایم ازلحاظ هدف به دنبال فهم رفتار انسانی از طریق مطالعه نظام‌مند اقدامات اجتماعی است. ازلحاظ هستی‌شناسی پارادایم تفسیری قائل به فقدان واقعیت حقیقی و منحصربه‌فرد است (شریفی و امیدی، ۱۳۹۸). به‌بیان‌دیگر این پارادایم معتقد است که واقعیات چندگانه بوده (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۱۹) و داده از نظریه منفک نیست بلکه معنای درست داده‌ها با توجه به بافت تعیین می‌شود (Myers, 2019). پارادایم تفسیری از حیث معرفت‌شناسی قائل به تولید دانش از طریق تعامل ذهنی بین محقق و اجتماع او می‌شود (شریفی و امیدی، ۱۳۹۸) به همین دلیل پژوهشگران تفسیری عموماً پدیده مورد مطالعه را از زاویه دید مشارکت‌کنندگان خود مشاهده کرده و نحوه کسب دانش را به‌عنوان یک پدیده ذهنی تعریف می‌کنند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۱۸-۱۹). پارادایم تفسیری از حیث ارزش‌شناسی نیز به ارزش‌های محقق اصالت داده (شریفی و امیدی، ۱۳۹۸) و آن را امتداد روش علمی می‌داند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۲۱)؛ از حیث روش‌شناسی نیز پارادایم تفسیری کیفی‌گراست و ازاین‌رو پژوهش مبتنی بر پیشنهاده حاضر نیز به‌عنوان یک پژوهش کیفی طراحی‌شده است. همان‌طور که خنیفر و مسلمی می‌گویند (۱۳۹۸) پژوهش کیفی با توجه به مفهومی بودن گرایش به بهره‌گیری از رویکردهای امیک[4] استقرایی دارد؛ بنابراین در دومین لایه از پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (2019: 130) طراحی این پژوهش مبتنی بر رویکرد جز به کل و دارای چشم‌انداز درونی است. طبق این رویکرد پژوهش با جمع‌آوری داده آغاز به کار کرده و با تبیین و خلق نظریه (چهارچوب، الگو، مدل، قضیه) به پایان می‌رسد. در لایه سوم این پژوهش، ضمن انتخاب بهره‌گیری از تک روش کیفی، به لایه چهارم ورود کرده و روش تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان یکی از استراتژی‌ها تحقیق کیفی را برمی‌گزینند. تحلیل محتوا یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به‌گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر تعریف می‌شود (Krippendorff, 2018). هدف تحلیل محتوا، فراهم کردن دانش و درک پدیده مورد مطالعه است (Downe-Wamboldt, 1992) و در این پیشنهاده، تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان یک روش تحقیق برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایند طبقه‌بندی نظام‌مند کدگذاری و شناسایی موضوعات و الگوها، تعریف شده است (Hsieh & Shannon, 2005). علاوه بر این به‌عنوان لایه پنجم، این پژوهش به‌عنوان یک پژوهش مقطعی پیشنهاده شده که در طی یکسال از زمان تصویب این پیشنهاد اجرا خواهد شد. در درونی‌ترین لایه نیز این

[1] Saunders
[2] Myers
[3] Baran
[4] Emic

پژوهش از شیوه مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها و از کدگذاری کیفی در دو مرحله کدگذاری باز و محوری برای تحلیل داده‌ها بهره خواهد برد که در ادامه به‌صورت مبسوط شرح داده می‌شوند.

۶-۲. فرایند اجرایی تحقیق

فرایند انجام این تحقیق به پیروی از مدل خنیفر و مسلمی (۱۳۹۸) به ۵ مرحله اساسی تقسیم می‌شود؛ نخستین مرحله طراحی پژوهش است که در بخشی از آن قالب این پیشنهاده تبلوریافته و طی آن موضوع پژوهش، اهداف و سؤالات پژوهش، قلمروی پژوهش و جامعه هدف پژوهش تعیین شده است. در این مرحله که جز مراحل اثرگذار بر کیفیت پژوهش است، مرور پیشینه و منابع نیز تا صورت گرفته و مفاهیم اصلی پژوهش، ادبیات نظری موضوع، پیشینه تجربی و تاریخی مرور می‌شود. مرحله دوم، به انتخاب روش مناسب برای پژوهش پرداخته می‌شود. در این مرحله پژوهشگر ضمن تعیین روش گردآوری اطلاعات و آماده‌سازی ابزار مورد نیاز برای جمع‌آوری داده، وارد فرایند نمونه‌گیری شده و نسبت به گردآوری داده‌ها اقدام می‌کند؛ در مرحله سوم اقدام به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها خواهد شد. در این مرحله داده‌های جمع‌آوری شده پژوهش سازمان‌دهی شده و پژوهشگر با غوطه‌وری در داده و با در نظر گرفتن پروتکل تجزیه‌وتحلیل که در ادامه توضیح داده شده، داده‌های به‌دست‌آمده را تحلیل می‌کند. این مرحله دارای فرایند رفت‌وبرگشتی با مرحله پیشین است چراکه در پایان تحلیل هر یک از داده‌های جمع‌آوری شده، موضوع معنی‌داری داده‌ها و اشباع نظری بررسی شده و در صورت عدم رسیدن به اشباع، نمونه‌گیری برای دستیابی به داده‌های بیشتر ادامه پیدا می‌کند. درصورتی‌که تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به اشباع نظری برسد، در فاز پنجم کار ارائه نتایج است کلید خورده و پژوهشگر نسخه نهایی فعالیت خود را در قالب ۵ فصل رساله تنظیم و تقدیم می‌کند. نمای شماتیک اقدامات اجرایی پژوهش در شکل زیر آمده است.



شکل ۲- فرایند اجرایی پژوهش

۶-۳. محیط تحقیق و الزامات آن

پژوهش پیشنهاد شده در محیط داخلی کشور ایران و در فضای کسب‌وکارهای پلتفرمی انجام می‌شود؛ در حال حاضر محیط داخلی کشور ایران، علی‌رغم تحریم‌ها موجود و شرایط ناپایدار اقتصادی، محیط مناسبی برای استارت‌اپ‌ها و کسب‌وکارهای پلتفرمی است. دلیل این موضوع تلاش دولت برای فاصله گرفتن از اقتصاد نفتی و اهمیت دادن به اقتصاد دانش‌بنیان است که پیامد آن ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز برای رشد و توسعه اکوسیستم استارتاپی و هموار کردن مسیر کارآفرینان بوده است. در گزارشی که توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک وزارت صمت تهیه شده، حجم تجارت الکترونیک در ایران از ۱۹۸ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۹۲ به ۲۰۸۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۷ رسیده که به‌خوبی نشان دهنده توجه بیشتر به اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد اطلاعات، اقتصاد بدون نفت و موارد مشابه است. گرچه توجه به رشد کسب‌وکارهای پلتفرمی و استارت‌اپ‌ها به‌عنوان بخشی از اقتصاد دانش‌بنیان در کشور ایران صورت گرفته بااین‌حال همچنان چالش‌های فرهنگی و قانونی جدی در محیط پیرامونی آن‌ها وجود دارد. این چالش‌ها از عدم انطباق سرعت در حوزه قانون‌گذاری اقتصاد پلتفرمی با توجه حاکمیتی به این نوع اقتصاد به‌عنوان سازوکار شتاب‌دهنده اقتصاد داخلی ناشی می‌شود. اختلاف‌نظرها پیرامون رگلاتوری پلتفرم‌های محتوایی، اعتراض به راه‌اندازی برخی پلتفرم‌های خدماتی نظیر اسنپ و... نمونه این چالش‌هاست. ازاین‌رو محیط این تحقیق پر از فرصت‌های اقتصادی و پر از چالش‌های فرهنگی و قانونی است که در فرایند رساله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۶-۴. مشارکت‌کنندگان در تحقیق و نحوه انتخاب آن‌ها

جامعه هدف این پژوهش را افراد متصدی و خبرگان عرصه مدیریت برند، مدیریت پلتفرم، روابط عمومی، مدیریت بحران سازمانی، مدیریت رسانه تشکیل می‌دهند. ازآنجایی‌که اغلب استراتژی‌های نمونه‌گیری پژوهش کیفی را شیوه‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی تشکیل می‌دهند، پژوهش مبتنی بر این پیشنهاد نیز روش نمونه‌گیری هدفمند را برای انتخاب مشارکت‌کنندگان برمی‌گزیند. نمونه‌گیری هدفمند یک روش برای انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان به شمار می‌رود (جلالی، ۱۳۹۱) که در آن پژوهشگر شرکت‌کنندگان را بر اساس داشتن یکسری ویژگی‌های مشخص مورد استفاده قرار می‌دهد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸). در این نوع نمونه‌گیری افراد را با توجه به سوابق تخصصی و تجربی‌شان اعم از کاری و علمی انتخاب می‌شوند. همچنین حد کفایت نمونه‌گیری نیز اشباع نظری تعیین می‌شود. اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری (گزاره، چارچوب، الگو و...) موجود گردد، به پژوهش وارد نشود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱).

۶-۵. صلاحیت‌ها و نقش محقق در تحقیق و نحوه تعامل وی با محیط تحقیق

در یک پژوهش کیفی ارتباط محقق با مشارکت‌کنندگان نیمه سازمان‌یافته و غیررسمی است و غالباً پژوهشگر در موقعیت درون بافت پژوهش و با لحنی فعالانه هدف اصلی پژوهش را دنبال می‌کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸). در پژوهش مبتنی بر این پیشنهاده نیز محقق به‌عنوان هدایت‌گر جریان جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل‌گر آن‌ها سعی در برقراری ارتباط صمیمانه با محیط پژوهش دارد. طبعاً محقق در ایفای نقش خود، تلاش لازم برای رعایت اخلاق دانشگاهی را خواهد داشت؛ ازاین‌رو تعامل محقق با محیط تحقیق به‌گونه‌ای طراحی خواهد شد که از آسیب رساندن به مشارکت‌کنندگان پژوهش خودداری شود؛ همچنین حفظ محرمانگی داده‌ها و صداقت در انتشار نتایج تحقیق رکن اخلاقی مهمی برای محقق به شمار می‌رود. طراحی پژوهش و تعامل با محیط تحقیق با تدوین

پروتکل جمع‌آوری داده و تماس با مشارکت‌کنندگان احتمالی از طریق تلفن، ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی شروع شده و تا مرحله اخذ بازخورد نهایی از مشارکت‌کنندگان که پس از تحلیل داده‌ها اتفاق می‌افتد، تداوم خواهد یافت.

۶-۶. منبع، نحوه دسترسی و روش گردآوری داده‌ها

منابع جمع‌آوری داده در پژوهش پیشنهاد شده، افراد متصدی و خبرگان عرصه مدیریت برند، مدیریت پلتفرم، روابط عمومی، مدیریت بحران سازمانی، مدیریت رسانه هستند. نحوه هماهنگی اولیه با این افراد از طریق تلفن، ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی خواهد بود و یک جلسه حضوری نیز جهت انجام مصاحبه به‌عنوان ابزار گردآوری داده تدارک دیده می‌شود. مصاحبه مدنظر برای گردآوری داده‌ها در پژوهش پیشنهادی، از نوع مصاحبه با متخصصان است. در این نوع مصاحبه به مصاحبه‌شونده به‌عنوان فردی که در یک حوزه خاص قابلیت دارد توجه می‌شود (Flick, 2018). موزر[1] و ناگل[2] (2002) مصاحبه با متخصصان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می‌دانند و ازاین‌رو طراحی مصاحبه‌های این پژوهش نیز به لحاظ ساختاری از نوع مصاحبه ساختار نیافته، انعطاف‌پذیر و پویا خواهد بود. نقش پژوهشگر در مصاحبه ساختار نیافته صرفاً تحریک بحث از طریق ذکر یکسری موارد مهم است. تمامی مصاحبه‌ها در فرایند این پژوهش با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان توسط دستگاه ضبط صوت، ضبط شده و جهت تحلیل با استفاده از نرم‌افزار ورد به متن تبدیل خواهد شد.

۶-۷. روش تحلیل داده‌ها و ابزارهای مورد نیاز برای تحلیل

پژوهش پیشنهاد شده، تحلیل محتوای کیفی را به دلیل امکان حفظ اصالت و حقیقت داده‌ها ذهنی در عین تفسیر علمی آن‌ها به‌عنوان روش مناسب تحلیل داده تشخیص داده است. به‌کارگیری این روش بر اساس الگوی الو[3] و کینگاس[4] (2008) در قالب سه مرحله آماده‌سازی، سازمان‌دهی و گزارش انجام می‌گیرد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز مطابق با این الگو در مرحله سازمان‌دهی و با انجام فرایند کدگذاری ممکن است. بر همین اساس پژوهش حاضر استفاده از رویکرد کدگذاری باز و محوری را به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها انتخاب کرده است. در کدگذاری باز ابتدا مفاهیم اصلی از دل متن مصاحبه مصاحبه‌شوندگان استخراج شده و در کدگذاری محوری این مفاهیم حول یک طبقه خاص جای می‌گیرند. به‌بیان‌دیگر در این شیوه سعی می‌شود تا ابتدا توصیف مصاحبه‌شوندگان از موضوع به قطعه‌های کوچک‌تر شکسته شده و سپس این قطعه‌های کوچک‌تر در قالب تفسیری جدید نمود پیدا کنند. مراحل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA2020 انجام خواهد شد.

۷. ارزیابی کیفیت تحقیق

۷-۱. روش ارزیابی کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق

معیارهای ارزیابی کیفیت داده‌ها در پژوهش‌های کیفی بسیار متفاوت از تحقیقات کمی است و آنچه به اصطلاح در تحقیقات کمی روایی و پایایی خوانده می‌شود در تحقیقات کیفی به‌عنوان قابلیت اعتماد و اعتبار یافته مطرح است (Abbaszadeh, 2012). این پژوهش با در نظر گرفتن این پیش‌فرض که اساساً آزمون استانداردی برای ارزیابی کیفیت داده‌های و نتایج تحقیق کیفی وجود ندارد، تلاش می‌کند تا با به‌کارگیری شیوه‌های مختلف کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق را معتبر سازد؛ طبعاً شیوه‌های این تحقیق با در

[1] Meuser
[2] Nagel
[3] Elo
[4] Kyngas

نظر گرفتن اصول مهم قابلیت اعتبار، قابلیت تأیید، قابلیت انتقال و قابلیت وابستگی به‌عنوان معیارهای اساسی کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق کیفی مطرح می‌شود (Riege, 2003) بنابراین از جمله روش‌هایی که در این پژوهش به کار گرفته خواهد شد تا نسبت به تأییدپذیری داده‌ها و نتایج اطمینان حاصل شود، استفاده از دو تکنیک توافق بین کدگذاران و کدگذاری مجدد است که روش‌های پذیرفته‌شده‌ای در تعیین کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق کیفی محسوب می‌شوند (Khastar, 2009)؛ در تکنیک توافق بین کدگذاران تلاش می‌شود تا حداقل سه مصاحبه از مجموعه مصاحبه‌های انجام شده در فرایند پژوهش، علاوه بر محقق توسط فرد دیگری نیز که با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور انتخاب می‌شود، کدگذاری شده و میزان توافق بین کدگذاری این سه مصاحبه سنجیده شود؛ توافق بالای ۷۰ درصد به‌عنوان توافق مطلوب که حاکی از کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق است، تلقی خواهد شد و در صورت عدم دستیابی به این درصد از توافق، با کمک اساتید راهنما و مشاور بررسی بنیادی برای پی بردن به علت موضوع انجام می‌شود. روش کدگذاری مجدد نیز در پژوهش پیشنهادی، به‌عنوان تکنیک دیگری برای ارزیابی کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق مورد استفاده خواهد بود؛ ذیل این تکنیک حداقل سه مصاحبه با فاصله زمانی حداقل دو هفته از نخستین کدگذاری انجام شده، مجدد توسط خود پژوهشگر کدگذاری می‌شوند؛ درصورتی‌که شباهت بین کدگذاری اول و دوم بیش از ۹۰ درصد باشد، قائل به کیفیت داده‌ها و نتایج تحقیق خواهیم بود و در غیر این صورت، کدگذاری مجدد تمام داده‌ها زیر نظر اساتید راهنما و مشاور در قالب یک کار تیمی مجدداً انجام خواهد شد. به‌منظور مشخص کردن قابلیت انتقال نیز این پژوهش ضمن در نظر گرفتن رویه خاص برای کدگذاری داده‌ها، به توصیف غنی از مجموعه داده‌های مطالعه در گزارش فصل چهارم رساله خواهد پرداخت و استفاده از حداقل مداخله در توصیف و جستجوی موارد خلاف انتظار را به‌عنوان روش‌های پذیرفته‌شده در این امر به کار خواهد گرفت (Johnson, 1997). البته حداقل مداخله در توصیف به‌گونه‌ای مورد بهره‌برداری می‌گیرد که اصل قابلیت وابستگی نیز رعایت شود یعنی محقق یافته‌ها را بر محور درک خود توصیف کرده و شواهد لازم با در نظر گرفتن حداقل مداخله در توصیف از گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان خواهد بود. برای تعیین قابلیت اعتبار یافته‌های این تحقیق نیز تکنیک مورد استفاده این پژوهش بازخوردگیری مداوم از مصاحبه‌شوندگان و تعامل مداوم با محیط پژوهش (Fagihi & Alizadeh, 2005; Tabatabaee et al., 2013)، یعنی محیط پلتفرم‌های مبادله‌ای خواهد بود. ازآنجاکه محقق خود در ساختار سازمانی چندین پلتفرم‌هایی حضور داشته امکان مشاهده مداوم و درگیری طولانی‌مدت با محیط پژوهش فراهم است.

۷-۲. ملاحظات اخلاقی تحقیق و نحوه توجه به آن

سه ملاحظه اخلاقی اصلی برای پژوهش حاضر متصور است؛ نخستین ملاحظه مربوط به حفظ محرمانگی اطلاعات کسب‌وکارهای پلتفرمی‌ای است که محل رجوع محقق بوده و ممکن است اطلاعاتی در مورد آن‌ها مطرح شود که از نظر پاسخگویان ذکر آن‌ها باید بدون اشاره به کسب‌وکار مورد نظر صورت گیرد. لذا در مواجهه با این ملاحظه حتماً در راهنمای مصاحبه توضیحات لازم در مورد سیاست‌های محرمانگی اطلاعات از جمله ضبط مصاحبه‌ها با اجازه خود مصاحبه‌شوندگان به ایشان ارائه می‌شود. ملاحظه دوم نیز مرتبط با حفظ حریم مصاحبه‌شوندگان و جلوگیری از هرگونه اذیت و آزار روانی در فرایند جمع‌آوری داده و پس از آن است. توجه به این ملاحظه نیز با اطمینان از اینکه محقق نقش مخل در فرایند کاری مصاحبه‌شوندگان نداشته و تمامی مراجعات مرتبط با تحقیق به مصاحبه‌شوندگان با تعیین وقت قبلی و در ساعات مشخصی از روز صورت می‌پذیرد، لحاظ می‌شود. ملاحظه سوم مربوط به صداقت در ارائه یافته‌های پژوهش است که برای توجه به این ملاحظه، پژوهشگر تعهد لازم در زمینه مرامنامه صداقت دانشگاهی را ارائه خواهد کرد.

۷-۳. محدودیت‌های احتمالی فراروی تحقیق و راهکارهای کاهش آن

محدودیت‌های پژوهش عبارت‌اند از عواملی که تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش را کاهش می‌دهد (معطوفی و احمدیان، ۱۳۹۸: ۲۰۱). بر همین مبنا، نخستین محدودیت احتمالی پژوهش ناشی از مفهوم‌پردازی پلتفرم است. اینکه پلتفرم واقعاً چیست محل اختلاف بسیاری میان دست‌اندرکاران این عرصه است. گاهی یک وب‌سایت پلتفرم خوانده می‌شود و گاهی یک بازی به‌عنوان پلتفرم مورد نظریه‌پردازی قرار می‌گیرد؛ طبعاً این موضوع تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش پیشنهاد شده را کاهش می‌دهد و برای رفع این مشکل، تعریف عملیاتی از پلتفرم با ویژگی‌های مدنظر محقق ارائه خواهد شد. دومین محدودیت احتمالی این پژوهش ناشی از متنوع و متکثر بودن گونه‌شناسی پلتفرم در ادبیات نظری است. منابع علمی مختلف دسته‌بندی‌های بسیار متنوعی پیرامون انواع پلتفرم‌ها بیان کرده‌اند. از پلتفرم‌های دووجهی و سه وجهی گرفته تا پلتفرم‌های صنعتی و بازی گستره گونه‌شناسی پلتفرم را نشان می‌دهد. ازاین‌رو هنگامی که در این پیشنهاده از پلتفرم مبادله‌ای «مشتری به مشتری» صحبت می‌شود، چتر یافته‌های تحقیق صرفاً این‌گونه خاص از پلتفرم‌ها را مدنظر قرار می‌دهد و طبعاً امکان تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش به سایر پلتفرم‌ها را محدود می‌سازد. این تحدید به‌عنوان یک ضعف در روند پژوهش پیشنهاد شده نیست بلکه مزیت آن نیز محسوب می‌شود و البته مبتنی بر این محدودیت امکان پیگیری تداوم یافته‌های تحقیق در یک سلسله پژوهش برای سایر پلتفرم‌ها نیز ممکن می‌شود. محدودیت سوم این پژوهش به زمینه پژوهش مربوط است. زمینه این پژوهش کشور ایران است که انواع پلتفرم‌ها در آن به‌تبع سیاست‌های کلان دولتی و حاکمیتی رو به رشد نهاده‌اند. سابقه مرور بحران‌های پیش‌آمده برای پلتفرم‌های موجود نشان می‌دهد که روند شکل‌گیری بحران برای یک پلتفرم گاهی بیش از آنکه منطقی باشد، احساسی است. ازاین‌رو نحوه تاب‌آوری برند پلتفرمی در ایران، احتمالاً با مراحل پیچیده‌تری نسبت به زمینه دیگری همراه است و این مسئله تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش حاضر در خارج از کشور را تحت تأثیر قرار خواهد داد. برای فائق آمدن به این محدودیت در خلال توصیف یافته‌ها سعی خواهد شد، نقاط متمایز مربوط به زمینه به‌طور ویژه مورد بحث قرار گیرد. چهارمین محدودیت این پژوهش نیز ناشی از بافتار پژوهش کیفی است؛ ذاتاً یک پژوهش کیفی، پژوهشی تعمیم‌پذیر نیست بااین‌حال انتخاب این روش برای درک عمیق تاب‌آوری برندهای پلتفرمی «مشتری به مشتری» ضروری است. تلاش نویسنده برای کاهش این محدودیت به سمت افزایش قابلیت اعتماد و اعتبار پژوهش است. همچنین ادامه پژوهش پیشنهاد شده در قالب یک پژوهش مدل‌سازی و معادلات تفسیری ساختاری نیز امکان افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به دنبال دارد.

۸. دستاوردها و نتایج مورد انتظار

ردیف	نام سازمان	دستاورد و نوع استفاده
۱	برای دانشکده و دانشگاه	کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌عنوان شرکت‌های در حال رشد یک بستر مناسب آزمایش برای پژوهشگران و دانشجویان مدیریت هستند؛ طبعاً توصیف، تبیین و کشف نظری مربوط به محیط عملیاتی و کارکردی این کسب‌وکارها از دیدگاه دانشکده‌های مدیریت که محل تربیت پژوهشگران مدیریت‌اند، دستاورد مهمی تلقی خواهد شد. با توجه به اینکه این پژوهش مبتنی بر مسئله نظری و عملی شکل گرفته است، در بعد نظری ارائه چارچوب تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در مواجه با ریسک‌ها و بحران‌ها که پیش‌تر موردتوجه محققان قرار نگرفته است، پرکننده شکافی نظری است که توسط پژوهشگران دانشکده مدیریت ارائه می‌شود.

۲	برای شرکت‌ها و مدیران	رشد کسب‌وکارهای پلتفرمی در چند سال اخیر کم‌نظیر بوده است و گذار از کسب‌وکارهای سنتی به کسب‌وکارهای پلتفرمی به‌خوبی نمایانگر چنین رشدی است. طبعاً این کسب‌وکارها با توجه اینکه در چرخه عمر صنعت عمدتاً در مرحله معرفی و رشد قرار دارند، دارای چالش‌های متعددی هستند؛ از جمله این چالش‌ها مقوله ریسک برند و بحران مترتب بر برند است. بر همین اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادی، یاری‌دهنده مدیران کسب‌وکارهای پلتفرمی برای مواجهه صحیح با این چالش و درک ضروریات و الزاماتی است که به‌موجب آن قادرند تا برند کسب‌وکار خود را در شرایط ریسک و بحران حفظ کرده و حتی ارتقا دهند.
۳	برای جامعه	ازآنجاکه در پیشینه پژوهشی موضوع همواره برای مواجهه با تضعیف برند بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأکید شده، متصور است که تاب‌آوری برندها نیز نیازمند مسئولیت اجتماعی گسترده باشد. عمل به مسئولیت اجتماعی از سوی پلتفرم‌ها طبعاً در رفع بخشی از مشکلات جامعه خود را نشان خواهد داد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود دستاورد این تحقیق برای جامعه، تأکید نظری بیشتر بر انجام مسئولیت اجتماعی در راستای تاب‌آوری برند و پیامد آن در رفع برخی از مشکلات عمومی جامعه است.

۹. سهم دانش‌افزایی و اصالت تحقیق (Contribution and Originality)

اصالت و مشارکت نظری یک پژوهش از جمله چالش‌برانگیزترین بحث‌هاست زیرا تعیین آنچه به اصالت یک پژوهش دامن می‌زند و مشارکت نظری آن را مبرهن می‌سازد، کاملاً سردرگم کننده است (Gill & Dolan, 2015). نویسنده این پیشنهاده برای خلاصی از سردرگمی در تبیین سهم دانش‌افزایی پژوهش به یک راهنمای عمل در زمینه ایجاد مشارکت نظری در پژوهش‌ها استناد کرده است. این راهنمای عمل که توسط موکادک[1] و همکاران (2018) نگارش شده با تقسیم‌بندی نظریه‌ها به هشت جز تشکیل‌دهنده آن به چگونگی تعیین مشارکت نظری پرداخته است. این راهنما نشان داده که مشارکت نظری و اصالت یک پژوهش در مرحله ورودی، اهرم‌های فرآیند نظریه‌پردازی و خروجی امکان وقوع دارد. مرحله ورودی به‌طور خاص مشتمل بر سؤالات تحقیق است. ازآنجاکه سؤالات ورودی اصلی در فرایند نظریه‌پردازی هستند، بنابراین طرح سؤالات جدید یا تغییر سؤالات موجود نیز به مشارکت نظری و اصالت پژوهش کمک می‌کند. پژوهش پیشنهاد شده در مرحله ورودی به ایفای نقش نوآورانه و ایجاد دانش‌افزایی پرداخته است. مرور پیشینه نشان می‌دهد که سؤالات پژوهش‌های مرتبط اغلب ناظر به تاب‌آوری برند نیستند. اساساً آنجا که از تاب‌آوری هم سخن به میان آمده مقصود تاب‌آوری برند نبوده بلکه تاب‌آوری مصرف‌کنندگان مدنظر پژوهشگران بوده است و فراتر از آن در پیشینه ردپایی از سؤالات ناظر بر تاب‌آوری برندهای پلتفرمی نیز دیده نمی‌شود؛ بنابراین سؤالی که این پژوهش مطرح کرده است، لنز متفاوتی نسبت به پیشینه تجربی دارد و این مسیری برای دانش‌افزایی و نوآوری تحقیق پیشنهاد شده به شمار می‌رود. گلوگاه دیگر پژوهش پیشنهادی در عرصه دانش‌افزایی و نوآوری به استناد راهنمای عمل مورد بحث، اهرم‌های فرآیند نظریه‌پردازی است؛ اهرم‌های فرآیند نظریه‌پردازی مشتمل به پنج جزو روش نظریه‌پردازی (چگونگی؟)، سطوح تحلیل (چه کسی؟) یا پدیده (کجا؟)، سازوکارهای علی (چرایی؟)، سازه‌ها و متغیرها (چه چیزی؟) و شرایط مرزی (چه موقع؟) است. طبعاً اصالت و مشارکت نظری این

[1] Makadok

پژوهش از تمامی این اجزا بهره نمی‌گیرد بااین‌حال به‌طور خاص در حوزه روش نظریه‌پردازی دارای مشارکت نظری است. ازآنجاکه پژوهش‌های پیشین روش‌های کمی با رویکردهای قیاسی را دنبال کرده‌اند، سهم دانش‌افزایی و اصالت این تحقیق از حیث «چگونگی؟» در بهره‌گیری از رویکرد استقرایی، اکتشافی و کیفی است. همچنین پژوهش پیشنهادی از حیث پدیده مورد تحلیل دارای سهم نوآورانه و دانش‌افزا در ادبیات علمی است. نویسنده پژوهشی را که حاوی بررسی پلتفرم‌ها به‌عنوان پدیده محوری در حوزه تاب‌آوری برند باشد تا لحظه تدوین این پیشنهاده نیافته است و بر همین اساس بررسی پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» در این حوزه نظری دارای وزن دانش‌افزا و نوآورانه است. تحقیق مبتنی بر پیشنهاده حاضر، از حیث شرایط علی دارای ارزش‌افزایی نظری و اصالت است؛ موکادک و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که معرفی سازوکارهای جدید علی از جمله روش‌های ساخت مشارکت نظری به شمار می‌رود. تصور نویسنده آن است که شناسایی عوامل مؤثر بر تاب‌آوری برند پلتفرم‌های مبادله‌ای «مشتری به مشتری» به‌عنوان یکی از اهداف فرعی این تحقیق منجر به معرفی سازوکارهای جدید علی در زمینه مواجهه برندها با بحران به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی کلان خواهد شد و بر همین مبنا، پژوهش پیشنهاد شده نقش دانش‌افزا در حیطه علمی ایفا خواهد کرد. همچنین به‌زعم نویسنده پژوهش پیشنهادی از حیث شرایط مرزی نیز دارای سهم دانش‌افزایی است. علی‌رغم اینکه مفهوم تاب‌آوری برند تقریباً بیش از ده سال است که وضع شده بااین‌حال، نظریه‌پردازی حول این مفهوم مغفول واقع شده است. گرچه این پژوهش ادعای نظریه‌پردازی حول این مفهوم را ندارد اما یافته‌های آن احتمالاً منجر به بسط مفروضات لازم برای ارائه یک نظریه در حوزه مشخص تاب‌آوری برندهای پلتفرمی خواهد شد. در نهایت این پژوهش مبتنی بر این پیشنهاده از جنبه خروجی نیز در ساخت مشارکت نظری نقش ایفا می‌کند؛ به استناد راهنمای عمل موکادک و همکاران (۲۰۱۸) استخراج نتایج مرتبط با موارد خاص یک مشارکت نظری تلقی می‌شود. نویسنده نتیجه خاص این تحقیق را به پدیده تاب‌آوری برند پلتفرم‌ها به‌عنوان یک مورد خاص در دنیای کسب‌وکارهای نوین محدود ساخته است و بر همین اساس نتایج بررسی این پدیده می‌تواند دانش‌افزا باشد.

۱۰. زمان‌بندی مراحل اجرایی تحقیق

نمودار گانت (زمان‌بندی تحقیق به ماه)

زمان مورد نیاز / مراحل تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
مرور متون و سوابق تحقیق												
تدوین طرح تحقیق												
گردآوری داده‌ها												
تحلیل داده‌ها												
نگارش پایان‌نامه و انجام مراحل دفاعیه												

۱۱. تعریف واژه‌های کلیدی

أ. **پلتفرم**: این پیشنهاده تعریف عملیاتی از پلتفرم را مبتنی بر دیدگاه ریله و ریله ارائه می‌دهد. ریله و ریله (22 :2017) پلتفرم را کسب‌وکاری می‌دانند که از طریق جذب، انطباق دادن و اتصال دادن دو یا چند گروه از مشتریان، زمینه تعامل میان آن‌ها را فراهم کرده و ارزش می‌آفرینند.

ب. **برند**: اساساً برند را می‌توان مبتنی بر سه دیدگاه کلان ارزش ویژه مالی‌محور، مشتری‌محور و کارمندمحور تعریف کرد (صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال این پیشنهاده تعریف مورد قبول از برند را تعریفی مبتنی بر رویکرد مشتری‌محور می‌داند. طبق این رویکرد برند مجموعه‌ای از تداعی‌های ذهنی است که توسط مصرف‌کننده درک شده و بر ارزش درک شده یک محصول یا خدمت می‌افزاید (Keller & Brexendorf, 2019).

ج. **ریسک برند**: ریسک برند برای توصیف هر عنصری به‌کار می‌رود که قادر است به برند آسیب رسانده و در نتیجه ارزش ویژه برند را کاهش دهد (Hofman & Keates, 2013). مقصود از ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری محور است که در قالب آن مفهوم برند به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های ذهنی است که توسط مصرف‌کننده درک شده، شناخته می‌شود.

د. **تاب‌آوری برند**: «تاب‌آوری برند» را می‌توان مبتنی بر مفهوم تاب‌آوری تعریف کرد بدین معنا که اگر تاب‌آوری را توانایی جذب، انطباق و بازیابی برای کنترل و پاسخ به تغییرات و یا اختلالات دانست (Abdullah et al., 2013) آنگاه می‌توان گفت «تاب‌آوری برند» توانایی برند برای جذب، انطباق و بازیابی در مواجهه ریسک‌ها و بحران‌های برند است. جذب به ۱) توانایی کاهش آسیب‌پذیری و ۲) توانایی پیشگیری از رویداد مخرب اشاره دارد. انطباق هم به قابلیت خود تغییری و انطباق با تغییرات و توانایی جلوگیری از عواقب مخرب‌تر اشاره می‌کند و در نهایت بازیابی نیز به بازگشت به حالت اصلی قبل از وقوع رویداد را مورد توجه قرار می‌دهد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹). بااین‌حال ترجیح نویسنده این پیشنهاده آن است که ضمن در نظر گرفتن «تاب‌آوری برند» به‌عنوان توانایی جذب، انطباق و بازیابی برند در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌ها، به تبعیت از ایده کوپولسکی (۲۰۱۱) توانایی رشد برند در شرایط بحرانی را نیبه مفهوم اضافه کند؛ بر این اساس «تاب‌آوری برند» توانایی است که برند را قادر می‌سازد تا در برابر ریسک‌هایی که به بحران تبدیل‌شده مقاومت کرده و در صورت اثرپذیری از بحران خود را بازیابی کند و حتی بتواند در یک شرایط بحرانی خود را نیز رشد دهد.

۱۲. فهرست منابع

۱. پیغامی، ع.، سعدآبادی، ع. ا.، و عظیمی، آ. (۱۳۹۵). *پایش تاب آوری سازمانی*. دانشگاه امام صادق (ع).

۲. جلالی، ر. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. *مجله تحقیقات کیفی سلامت*، *۱*(۴)، ۳۱۰–۳۲۰.

۳. خلیل‌نژاد، ش.، رضائیان آستانه، م.، و قنبری، م. (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها. *فصلنامه مدیریت برند*، *۷*(۳)، ۸۷–۱۲۸.

٤. خنیفر، ح.، و مسلمی، ن. (۱۳۹۸). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی؛ رویکردهای نو و کاربردی* (چاپ چهارم). انتشارات نگاه دانش.

٥. خواجه‌ئیان، د. (۱۳۹۸). *درآمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای پلتفرمی*. انتشارات ادیبان روز.

٦. رنجبر، ن.، حق‌دوست، ه.، صلصالی، ع. ا.، خوش‌دل، م.، سلیمانی، ع.، و بهرامی، م. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. *سالنامه پژوهش علوم سلامت و نظامی*، *۱۰*(۳)، ۲۳۸–۲۵۰.

۷. زارعی، ع.، و باقری قره بلاغ، ه. (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، *۱۳*(۱)، ۲۲۸–۲۴۶.

۸. شریفی، س.، و امیدی، ا. (۱۳۹۸). *نظریه رسانه؛ همراه با رویکردهای نوین*. انتشارات ادیبان روز.

۹. صلواتیان، س.، قنبری، س.، محمدی، م.، و مومنی، س. (۱۴۰۰). توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها. *فصلنامه رسانه*، *۳۲*(۱)، ۱۲۷–۱۴۹.

۱۰. قنبری، س.، صلواتیان، س.، و کیا، ع. (۱۳۹۹). *تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌های ایران در بلایای طبیعی*. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۱. معطوفی، ع.، و احمدیان، ع. (۱۳۹۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت و حسابداری*. انتشارات ادبیان روز.

۱۲. ملکی مین باش، م.، فیض، د.، و باقری قره بلاغ، ه. (۱۴۰۰). تاب آوری در برابر اطلاعات منفی: واکاوی عوامل مؤثر بر هویت یابی مشتری با برند در صنعت هتلداری. *گردشگری و توسعه*، در حال انتشار.

13. Abbaszadeh, M. (2012). Validity and reliability in qualitative researches. *Journal of Applied Sociology*, *23*(1), 19–34. https://jas.ui.ac.ir/article_18250.html
14. Abdullah, N. A. S., Noor, N. L. M., & Ibrahim, E. N. M. (2013). Resilient organization: Modelling the capacity for resilience. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIIS*, *2013*, 319–324. https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2013.6716729
15. Abooyee Ardakan, M., & Ghanbary, S. (2020). Strategic Choices for Media Managers: A Conceptual Framework for Strategy Adoption. *Nordic Journal of Media Management*, *1*(4), 527–543.
16. Abrahams, D. (2016). *Brand risk: adding risk literacy to brand management*. CRC Press.
17. Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). Building customers' resilience to negative information in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 235–248.
18. Baldwin, C. Y., Clark, K. B., & Clark, K. B. (2000). *Design rules: The power of modularity* (Vol. 1). MIT press.
19. Bange, S., Moisander, J., & Järventie-Thesleff, R. (2020). Brand co-creation in multichannel media environments: A narrative approach. *Journal of Media Business Studies*, *17*(1), 69–86.
20. Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*.

Wadsworth Boston, MA.
21. Barnett, W. P., & Hansen, M. T. (1996). The red queen in organizational evolution. *Strategic Management Journal*, *17*(S1), 139–157.
22. Batey, M. (2008). *Brand meaning*. CRC Press.
23. Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). Platforms and network effects. In *Handbook of Game Theory and Industrial Organization, Volume II*. Edward Elgar Publishing.
24. Boman, C. (2017). *Understanding the effects of Twitter-based crisis communications strategies on brand reputation*. Kansas State University.
25. Budzinski, O., & Kuchinke, B. A. (2018). The modern industrial organization theory of media markets and competition policy implications. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, *115*.
26. Budzinski, O., & Kuchinke, B. A. (2020). Industrial organization of media markets and competition policy. In P. J. Schulz & P. Cobley (Eds.), *Handbooks of Communication Science series* (Vol. 30, pp. 21–45).
27. Caillaud, B., & Jullien, B. (2002). *Chicken and egg: Competition among intermediation service providers [EB/OL]*. IDEI Working Paper.
28. Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: Exploring the impact of adverse messages on consumers' reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, *10*(2), 157–173.
29. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, *9*(1), 141–144.
30. Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Cosimato, S. (2018). How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation?—A Proposed Model. *Journal of Service Science and Management*, *11*(2), 161–181.
31. Clement, J. (2021). *Most visited multi-platform U.S. web properties 2021*. Statista. https://www.statista.com/statistics/271412/most-visited-us-web-properties-based-on-number-of-visitors/
32. Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). *Introduction—platforms and infrastructures in the digital age*. INFORMS.
33. Copulsky, J. R. (2011). *Brand resilience: Managing risk and recovery in a high-speed world*. St. Martin's Press.
34. Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (2015). *Media economics*. Macmillan International Higher Education.
35. Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. HarperCollins.
36. Daaboul, J., Castagna, P., & Bernard, A. (2012). *From value chains to value networks: modeling and simulation*.
37. Dal Zotto, C., & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, *1*(2), 209–233.
38. DigiKala. (2020). *DigiKala; Annual Report 2019/2020*. https://www.digikala.com/mag/landing/report-1398/report-1398.pdf
39. Dorian-Laurențiu, F., & Claudiu-Cătălin, M. (2012). A risk-based brand equity model. *Revista Economică*.
40. Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, *13*(3), 313–321.
41. Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.
42. Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
43. Easen, N. (2019). *Brand reputation and risk has never been harder to manage*. https://www.raconteur.net/business-strategy/risk/brand-reputation-risk/
44. Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). *Reputation and Its Risks*. Harvard Business Review. https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks
45. Eisenmann, T. R., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2009). Opening platforms: how, when and why? *Platforms, Markets and Innovation*, *6*, 131–162.
46. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107–115.
47. Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

48. Estiri, M., Amiri, N. S., Khajeheian, D., & Rayej, H. (2018). Leader-member exchange and organizational citizenship behavior in hospitality industry: a study on effect of gender. *Eurasian Business Review*, *8*(3), 267–284.
49. Evans, David S, Hagiu, A., & Schmalensee, R. (2008). *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries*. MIT Press.
50. Evans, David Sparks, & Schmalensee, R. (2005). *Paying with plastic: the digital revolution in buying and borrowing*. Mit Press.
51. Evans, P. C., & Gawer, A. (2016). *The rise of the platform enterprise: A global survey*. http://epubs.surrey.ac.uk/811201/
52. Fagihi, A., & Alizadeh, M. (2005). Validity in qualitative research. *Organizational Culture Management*, *3*(2). https://jomc.ut.ac.ir/article_14228.html
53. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*(3).
54. Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*.
55. Filimo. (2020). *Filimo; Annual Report 2020*. https://www.filimo.com/shot/wp-content/uploads/2021/03/4_5882156650462186294.pdf
56. Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. sage.
57. Forges, F. (1990). Correlated equilibrium in two-person zero-sum games. *Econometrica (1986-1998)*, *58*(2), 515.
58. Gill, P., & Dolan, G. (2015). Originality and the PhD: what is it and how can it be demonstrated? *Nurse Researcher*, *22*(6), 11–16.
59. Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, *43*, 162–174.
60. Haig, M. (2005). *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page Publishers.
61. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265–273.
62. Hofman, C., & Keates, S. (2013). *Countering Brandjacking in the Digital Age:... and Other Hidden Risks to Your Brand*. Springer Science & Business Media.
63. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288.
64. Hsieh, Y.-J., & Wu, Y. J. (2019). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, *95*, 315–323.
65. Hyder, S. (2019). *How To Manage A Brand Crisis In 2020*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2019/12/18/how-to-manage-a-brand-crisis-in-2020/?sh=16591ba91585
66. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in corporate branding* (pp. 148–174). Springer.
67. Jacoby, J. (2007). Considering the who, what, when, where and how of measuring dilution. *Santa Clara Computer & High Tech. LJ*, *24*, 601.
68. Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, *118*(2), 282.
69. Kapferer, J.-N. (2004). Brand NEW world, brand equity. *The Economic Times, June*, *30*(7).
70. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.
71. Keller, K. L. (2010). Foreword. In B. Loken, R. Ahluwalia, & Michael J. Houston (Eds.), *Brands and Brand Management Contemporary Research Perspectives*. Taylor and Francis Group.
72. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. In *Handbuch Markenführung* (pp. 155–175). Springer.
73. Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (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*, *1*(1).
74. Khastar, H. (2009). A Method for Calculating Coding Reliability in Qualitative Research Interviews. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, *15*(58), 161–174. http://method.rihu.ac.ir/article_418.html
75. Kim, J., & Min, J. (2019). Supplier, tailor, and facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *5*(3), 57.
76. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
77. Li, X. (2004). *How brand knowledge influences consumers' purchase intentions*. Auburn University.
78. Loken, B., & John, D. R. (2010). When do bad things happen to good brands? Understanding internal and external sources of brand dilution. *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspective*, 233–270.
79. Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, *48*, 492–499. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020
80. Macias, W., & Cervino, J. (2017). Trademark dilution: comparing the effects of blurring and tarnishment cases over brand equity. *Management & Marketing*, *12*(3), 346.
81. Makadok, R., Burton, R., & Barney, J. (2018). A practical guide for making theory contributions in strategic management. *Strategic Management Journal*, *36*(6), 1530–1545. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2789
82. Messenger, L. (2018). *Risk & Resilience: Breaking and Remaking a Brand*. The Messenger Group.
83. Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews—vielfach erprobt, wenig bedacht. In *Das Experteninterview* (pp. 71–93). Springer.
84. Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services. *Sustainability*, *12*(17), 6926.
85. Mooney, K., & Rollins, N. (2010). *Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World, The*. Peachpit Press.
86. Myers, M. (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, *21*. https://doi.org/10.2307/249422
87. Myers, M. (2019). *Qualitative research in business and management*. Sage.
88. Nair, J., Pahurkar, R., & Phule, S. (2019). Changing face of the outsourcing industry in a VUCA world: Learning and Development Organizations the new frontier. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*.
89. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy? and How to Make Them Work for You*. WW Norton & Company.
90. Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2014). *Platform strategy*.
91. Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4), 1–13.
92. Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2020). Influence of brand extention strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 1–26.
93. Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform strategy: How to unlock the power of communities and networks to grow your business*. Taylor & Francis.
94. Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
95. Rietveld, J., Schilling, M. A., & Bellavitis, C. (2019). Platform strategy: Managing ecosystem value through selective promotion of complements. *Organization Science*, *30*(6), 1232–1251.
96. Ross, A., & Lofthouse, G. (2005). *Reputation: Risk of risks*. Economist Intelligence Unit.
97. Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*.

98. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods For Business Students. In *PEARSON* (8th ed.).
99. Sharafi Farzad, F., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital Brands and Web 3.0 Enterprises: Social Network Analysis and Thematic Analysis of User activities and Behavioral Patterns in Online Retailers. *AD-Minister*, *34*, 119–138.
100. Snapp. (2020). *Snapp; Annual Report 2020*. https://snapp.ir/99-annual-report/assets/download/snap-annual-report-1399.pdf
101. Song, J., Jamous, N., & Turowski, K. (2019). A dynamic perspective: local interactions driving the spread of social networks. *Enterprise Information Systems*, *13*(2), 219–235.
102. Sotiropoulos, V. (2003). *Luxury fashion brands: the impact of embodied imagery on brand responses*. Concordia University.
103. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
104. Stoll, J. (2021). *Netflix's revenue Q1 2013-Q1 2021*. Statista. https://www.statista.com/statistics/273883/netflixs-quarterly-revenue/
105. Tabatabaee, A., Hasani, P., Mortazavi, H., & Tabatabaeichehr, M. (2013). Strategies to enhance rigor in qualitative research. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, *5*(3), 663–670. https://doi.org/10.29252/jnkums.5.3.663
106. Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, *27*(4), 369–398.
107. Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, *43*, 191. https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03
108. Tiwana, A. (2013). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Newnes.
109. Tolstelova, K. (2016). *Brand Value Co-Creation and the Role of Consumers in Brand Development on Social Media*. State University of New York.
110. Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, *101*, 528–535.
111. Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
112. Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business*, *11*(2), 321–343.
113. von Rimscha, M. B. (2020). Management and economics of media and communication–History and definition of the field. In P. J. Schulz & P. Cobley (Eds.), *Management and Economics of Communication* (pp. 1–18). De Gruyter Mouton.
114. Weerawardena, J., & Previte, J. (2017). Non-Profit Brand Fragility: Perspectives on Challenges: An Abstract. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 165–166.
115. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284.
116. Yrjölä, M., Kuusela, H., Närvänen, E., Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2019). Leading change: A customer value framework. *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary Perspectives*.
117. Yu, X. (2020). *Brand crisis: what influences customers' motivation to defend a brand*. University of Twente.
118. Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*.

۱۳. نظر گروه و شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده

۱۳-۱. نتیجه ارزیابی طرح پیشنهادی پایان نامه

الف) تائید طرح ☐ ب) تائید طرح مشروط به انجام اصلاحات جزئی به شرح زیر ☐

ج) بررسی مجدد طرح پس از انجام اصلاحات اساسی به شرح زیر ☐ د) رد طرح ☐

موارد اصلاحی:

۱۳-۲. زمان پیش‌بینی شده برای دفاع از پایان نامه: *۱۲ ماه معادل یکسال*

تاریخ: ۱۴۰۰/۵/۲۴

امضای دانشجو: