

Identifying the Challenges and limitations of Using the Idea of Newsjacking by Iranian Tourism Businesses

Zeinab Mahmoodi Pachal 

Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Ghasem Zarei* 

Associate Professor of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Naser Seifollahi 

Professor of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

Newsjacking (news surfing) is one of the advertising and public relations techniques in which brands direct the wave of a new trend in their direction. Unfortunately, this strategy is unsuitable for most Iranian businesses, especially tourism. It is unknown or not used.

- This article is taken from the doctoral thesis of business management-marketing major, Mohaghegh Ardabili University.

* Corresponding Author: Zareigz@gmail.com

How to Cite: Mahmoodi Pachal, Z., Zarei, G., & Seifollahi, N. (2024). Identifying the Challenges and limitations of Using the Idea of Newsjacking by Iranian Tourism Businesses. *Tourism Management Studies*, 19 (66), 147- 188. doi: [10.22054/tms.2024.76002.2882](https://doi.org/10.22054/tms.2024.76002.2882)

Therefore, the present research investigates the reason for this and identifies the challenges and limitations of its use by tourism businesses based on a qualitative approach and thematic analysis method. Therefore, the research is practical. The statistical population was all marketing specialists, content production, and tourism activists who know newsjacking properly; eight experts were selected through theoretical sampling and agreed to participate in the research. The data collection tool was in-depth interviews, the total duration of which varied from 50 to 70 minutes for each person, through open, central, and selective coding, which were analyzed and presented the research conceptual model. Findings are set in the form of challenges and limitations related to 1) the nature of newsjacking itself, 2) newsjacking in Iranian tourism, 3) external limitations of tourism businesses, 4) internal limitations of tourism businesses, and 5) Challenges related to audience reaction. Finally, suggestions such as choosing news unrelated to tourism, creative and robust work teams, choosing the right platform, awareness, and education, and to solving these limitations not being idealistic was presented.

Keywords: Newsjacking, Businesses, Tourism.

1. Introduction

The advertising industry is one of those industries in which change is the only constant element; that is, with the development of society, advertising must adapt to it. However, one of the significant changes in this industry is consumer participation; in the past decades, brands have tried to advertise design advertisements in such a way that they create a need in the customer simply by showing the product. They connect it with emotions, a controversial voice, and attractive images. However, since the 21st century, all of the above have been considered garbage, noise, or spam, so advertising agencies have discovered new

strategies that are not about highlighting the product or brand but about the consumer. It is essential and a priority; in this regard, tourism institutions have also changed their marketing strategy and established quick, easy, up-to-date, and immediate interactions with their audiences due to the intangibility of the tourism product and the inability to transfer it physically.

Moreover, it highly depends on the organization, brand, or tourism product provider's information to present it to future users before buying this product. Where the news comes in, and under the title "Stealing," they are used to inject their ideas and produce engaging and attractive content that creates traffic, sales, or a positive image for the brand. Unfortunately, most businesses and market players in Iran are unaware of this technique and deprived of its benefits. Scientific and academic research has yet to allocate any share to it. Therefore, this research has identified the challenges and limitations of Iranian tourism businesses' use of newsjacking.

2. Literature Review

Newsjacking is an advertising and public relations technique in which brands direct the wave of a new trend in their direction, and due to the broad scope of the desired news, the brand content by most people in society also visited. Take this concept, which is a combination of the two words "news" and "kidnapping" and is translated as "newsjacking" in Iran, was introduced in 2011 by David Mirman Scott, a journalist, economist, and marketing specialist, and the author of the book "Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage" was introduced. Then, in 2017, Oxford Dictionaries added the word to its "Word of the Year" list. Scott credits the success of newsjacking to his proposed three steps: first, find news that matches content and expertise or can be related to business; what is called news hijacking; second, for

newsjacking, it needed to be fast, be nimble to formulate a strategy in real time; third, act; it can be done this in the form of a blog, website, in the form of a tweet on Twitter, in the form of a post on the network. Publish on social media such as Instagram or Facebook. The genius and success of newsjacking are achieved when the company (brand) turns into the second paragraph; that is, this paragraph must “exactly” express the brand’s published message, or the Khabaraba organization will pay. Being the second paragraph means that different people and organizations refer to the owner of the second paragraph as a source and reference when searching for more information about the main news (which is included in the first paragraph).

3. Methodology

The current research is an applied research type; It was conducted using a qualitative method, in which, using the content analysis approach, the limitations and fundamental challenges facing Iran's tourism businesses in the use of newsjacking news ride, news hijacking) were identified from the point of view of marketing experts and also activists in tourism, and finally, a conceptual model was presented. This research data was collected through in-depth telephone and face-to-face interviews and analyzed through open, central, and selective coding. The statistical population of the present study included all specialists in marketing content production and those working in various tourism businesses in the country. The selection of the participants (a statistical sample) was made purposefully, through theoretical sampling, and based on having the necessary knowledge, expertise, and interest in participating in the interview process. Finally, eight people working in different businesses in the field of tourism now or in the past participated in the research with complete satisfaction. The duration of the interviews of

this research varied from 50 to 70 minutes for each person, and after the seventh interview, theoretical data reached saturation.

4. Results

At the beginning of the interviews, it was found that all the interviewees had been members of social networks almost since the beginning of their arrival in Iran, and now among them, the most presence and They have daily visits on Telegram, WhatsApp, and Instagram, and the minor membership and visits on internal social networks, namely Ita and Rubika; therefore, it seems that internal networks are suitable for news surfing. Then, in the content analysis of the interviews, the challenges and limitations raised by the interviewees in the form of challenges related to 1) the nature of newsjacking itself, 2) newsjacking in Iranian tourism, 3) limitations Externalities of tourism businesses, 4) internal limitations of tourism businesses, 5) challenges related to audience reaction were identified and adjusted.

5. Discussion

After the challenges and limitations faced by Iran's tourism businesses in using newsjacking, suggestions such as "1) selection of appropriate and possible news, 2) news not related to tourism, 3) work team Creative and strong 4) Flexibility of governance and legislator 5) Choosing the right platform 6) Awareness 7) Education 8) Not being idealistic" was presented in order to smooth the obstacles and gain possible benefits from this strategy.

6. Conclusion

Despite all the challenges and limitations in Iran, newsjacking can be used and exploited with vigilance and tact.

Acknowledgments

The authors are grateful to the research interviewees for cooperating with the researcher.



شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از ایده نیوزجکینگ توسط کسب‌وکارهای گردشگری ایران

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم
اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zibn.mahmoudi@atu.ac.ir

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی،
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

qasem.zaregi@atu.ac.ir

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه
محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

navar.sayfollahi@atu.ac.ir

چکیده

نیوزجکینگ (موج سواری خبری) از تکنیک‌های تبلیغاتی و روابط عمومی است که در آن، برندها موج یک خبر ترند را به سمت خود هدایت می‌کنند، اما متأسفانه این استراتژی برای بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی، به‌خصوص در گردشگری ناشناخته بوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. از این رو، پژوهش حاضر در راستای بررسی چرایی این امر و با هدف شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از آن توسط کسب‌وکارهای گردشگری، بر اساس رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است و بنابراین، یک پژوهش کاربردی می‌باشد. جامعه آماری، تمامی متخصصان بازاریابی، تولید محتوا و فعالان حوزه گردشگری بود که نیوزجکینگ را به درستی بشناسند و ۸ تن از این خبرگان از طریق نمونه-گیری نظری، انتخاب و حاضر به شرکت در پژوهش شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌هایی عمیق بود که در مجموع مدت زمان آن برای هر فرد از ۵۰ تا ۷۰ دقیقه متغیر بودند و از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند تا مدل مفهومی پژوهش ارائه گردد. یافته‌ها در قالب چالش‌ها و محدودیت‌های مربوط به (۱) ماهیت خود نیوزجکینگ، (۲) نیوزجکینگ در گردشگری ایران، (۳) محدودیت‌های بیرونی کسب‌وکارهای گردشگری، (۴) محدودیت‌های درونی کسب‌وکارهای گردشگری و (۵) چالش‌های مربوط به واکنش مخاطبان تنظیم شد. در نهایت، پیشنهادی از جمله انتخاب خبر غیرمرتبط با گردشگری، تیم کاری خلاق و قوی، انتخاب پلتفرم مناسب، آگاه‌سازی، آموزش و آرمان‌گرا نبودن جهت رفع این محدودیت‌ها ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: نیوزجکینگ، کسب‌وکارها، گردشگری.

-مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی است.

* نویسنده مسئول: Zareigz@gmail.com

مقدمه

صنعت تبلیغات یکی از صنایعی است که در آن، تغییر تنها عنصر ثابت است، یعنی با پیشرفت جامعه، تبلیغات باید با آن سازگار شود؛ با این حال، می‌توان گفت که یکی از تغییرات بزرگی که در این صنعت شاخص می‌باشد، مشارکت مصرف‌کننده در آن است (Martinez, 2020). به همین دلیل، آژانس‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های جدیدی کشف نمودند که در آن برجسته کردن محصول یا برند مطرح نیست، بلکه مصرف‌کننده مهم است و در اولویت می‌باشد؛ به این صورت که اکنون کاربر باید با محصول یا خدمات برند، تجربه‌ای کسب نماید و این تجربه باید به اندازه کافی جالب باشد تا انگیزه‌ای برای مشارکت مصرف‌کننده در اشتراک‌گذاری، اظهار نظر یا حتی در جهت تولید یک سناریوی بهتر، یعنی تولید و ارائه محتوای بیشتر و غنی‌تر ایجاد کند (Martinez, 2020).

در همین راستا، مؤسسات گردشگری نیز به تغییر استراتژی بازاریابی پرداخته و تعاملاتی سریع، آسان، به‌روز و فوری با مخاطبان خود برقرار نموده‌اند (Unurlu, 2022). به این صورت که کسب و کارهای گردشگری با اشتراک‌گذاری و محتوای غنی خود در رسانه‌های اجتماعی، تصویر کسب و کار خود را در ذهن گردشگر، احیا و محافظت کرده و برند خود را به اجتماع اثبات می‌کنند و با توجه به قابلیت ویروسی که محتواهای درج‌شده در رسانه‌های اجتماعی دارند، می‌توان اطمینان داشت که گردشگران، مسافران و بازدیدکنندگان بیشتری در این رسانه‌ها در مورد کسب و کار مورد نظر صحبت می‌کنند (Unurlu, 2022)؛ زیرا همان‌گونه که جگدیک (2014) نیز اذعان داشته است، ناملموس بودن محصول گردشگری و ناتوانی در انتقال فیزیکی و ارائه آن به کاربر آینده، این محصول را قبل از خرید به‌شدت به اطلاعاتی که سازمان، برند یا ارائه‌دهنده محصول گردشگری در مورد آن می‌دهد، وابسته می‌کند (Parlov et al., 2016) و اکنون، همه این موارد به لطف فضای بسیار تأثیرگذار اینترنت و شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر شده است که یعنی فضای

دیجیتال به فضایی تبدیل شده که در آن، کاربر بیشتر و بیشتر نظر خود را به اشتراک می‌گذارد (Martinez, 2020).

با این حال، تبلیغات دیجیتال نیز می‌تواند پر سروصدا و یا خسته‌کننده باشد و باعث عصبانیت مصرف‌کننده شود. از این رو، آژانس‌ها، شرکت‌ها و برندهای بزرگ باید بدون تولید هرزنامه یا بدون اینکه مزاحم تلقی شوند، به دنبال یک روش جدید برای تبلیغات باشند؛ اینجاست که خبرها وارد می‌شوند و تحت عنوان «خبررسانی»^۱ جهت تزریق ایده‌های خود و تولید محتوای جالب و جذاب که باعث ایجاد ترافیک، فروش یا تصویر مثبت برای برند می‌شود، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند (Martinez, 2020).

این نوع تبلیغات، پدیده مختص به سال‌های اخیر نیست، اما به لطف شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر افزایش یافته است (Simms, 2012). در واقع، همان‌گونه که اسکات (2011) اذعان داشته است، اینترنت به طور اساسی روش‌های عملیاتی شرکت‌ها را تسریع و تغییر داده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت اجرا و نمایش‌های بی‌سابقه‌ای داشته باشند؛ به عبارتی در نیوزجکینگ، سرعت پاسخگویی به اخبار، معیاری است که اسکات (2011) به آن اهمیت زیادی می‌دهد و به عقیده این نویسنده، این عامل کلید موفقیت یک کمپین خبررسانی است (Kevin, 2019). پس نیوزجکینگ یک نوع بازاریابی بلادرنگ (در زمان واقعی) و خود بازاریابی بلادرنگ یک نوع بازاریابی محتوایی می‌باشد (اسکات، ۲۰۱۱)؛ هر چه برندها به این استراتژی بیشتر پایبند باشند، از اخبار نه تنها به منظور آگاهی از برند، بلکه به منظور ابراز نظر خود و همذات‌پنداری با موقعیت‌های اخلاقی یا رعایت اخلاقیات بهره می‌برند (لغت‌نامه آکسفورد، ۲۰۱۷)^۲.

متأسفانه با اینکه یک دهه از عمر این تکنیک کم‌هزینه و می‌توان گفت به نوعی رایگان و درعین حال اثربخش می‌گذرد و طی این سال‌ها برندها و سازمان‌های موفق

1. Newsjacking

2. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/shortlist-2017>

در صنایع مختلف و در کشورهای مختلف با به کارگیری آن، دستاوردهای بسیاری کسب نموده‌اند که با هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی و هزینه‌های مربوط به بخش‌های روابط عمومی به این سرعت محقق نمی‌شد؛ این تکنیک در ایران برای بیشتر کسب و کارها و فعالان بازار ناشناخته بوده و از مزایای آن محروم مانده‌اند و هیچ سهمی از مطالعات و پژوهش‌های علمی و دانشگاهی را نیز به خود اختصاص نداده است. این در حالی است که هر کدام از ما در طول شبانه‌روز مورد هجوم هزاران خبر از حوزه‌های مختلف قرار می‌گیریم که با توجه به میزان اهمیت خبر، تعداد مخاطبان گوناگونی پیگیر آن می‌باشند و از طرفی، عمده محصولات گردشگری از جنس تجربه‌اند و قابلیت امتحان و آزمایش قبل از خرید را ندارند و بنابراین، محتوای تبلیغات و روابط عمومی باید بتواند نقش مهمی در ترغیب مخاطب به بازدید مقصد، یا خرید محصول و یا مشارکت در انتقال پیام‌ها و محتواهای این حوزه ایفا نماید.

در همین راستا، به نظر می‌رسد کسب و کارهای گردشگری بتوانند با انتخاب یک خیر مهم و سوار بر موج آن، توجه مخاطبان انبوه آن را به سمت خود سوق دهند؛ اما چرا این امر چندان در مورد کسب و کارهای گردشگری ایران اتفاق نمی‌افتد؟ چرا تاکنون برندها و کسب و کارهای گردشگری ایران استفاده و بهره‌ای از ترندسواری (خبررایی، موج سواری خیری) نداشته‌اند، و یا حتی اگر تعداد انگشت‌شماری از آن‌ها انجام داده‌اند، نتوانسته‌اند مخاطب خود را درگیر کرده و موفقیت چشمگیری کسب نمایند؟ این سؤالی است که با توجه به اهمیت آنچه پیرامون نیوزجکینگ و نقش آن در بیشتر دیده‌شدن برند و درگیر کردن مخاطب مطرح شد و اینکه اکنون دیگر استفاده صرف از روش‌های تبلیغاتی استاندارد و روابط عمومی سنتی در عصر اینترنت و سرعت، نه به صرفه است و نه از نظر میزان تأثیرگذاری بر مخاطب هوشیار امروز، کفایت لازم را دارد، در ذهن پژوهشگران شکل گرفت و جهت رسیدن به پاسخ آن و شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از آن، اقدام به این پژوهش نمودند.

مبانی نظری

الف) بازاریابی بلادرنگ کسب‌وکارهای گردشگری

با استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی شروع به ترجیح بیشتر برنامه‌های بازاریابی در زمان واقعی کرده‌اند. در این استراتژی، کسب‌وکارها می‌توانند محصولات خود را مطابق با انتظارات مخاطب هدف متمایز کنند و روابط پایدارتری با مخاطبان هدف ایجاد نمایند (Yılmaz, 2018). با این استراتژی، کسب‌وکارها می‌توانند محتوای مرتبط با رویدادهای ملی و بین‌المللی را ایجاد نمایند و با اشتراک‌گذاری این محتوا در رسانه‌های اجتماعی از لحظه استفاده کنند و تعاملات خود را با مخاطبان هدف خود به‌طور ارگانیک افزایش دهند؛ در همین راستا، کسب‌وکارهای گردشگری مانند شرکت‌های هواپیمایی، مشاغل اقامتی، کسب‌وکارهای غذا و نوشیدنی و آژانس‌های مسافرتی می‌توانند با مرتبط کردن محصولات یا خدمات گردشگری خود با رویدادها یا اخبار روز، محتوای اصلی ایجاد کنند و در رسانه‌های اجتماعی در دستور کار قرار گیرند.

در اصل، با این استراتژی که مبتنی بر ارائه اخبار یا رویدادهای جاری در زمان مناسب، با محتوای مناسب و مخاطبان هدف مناسب است، کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند ارتباطی سریع، معنادار، خلاقانه و بدیع با مخاطبان هدف برقرار کنند (Unurlu, 2022). در این استراتژی، به‌ویژه کسب‌وکارهای گردشگری که به‌تازگی وارد بازار شده‌اند، می‌توانند آگاهی از برند خود را افزایش دهند، به‌راحتی محصولات جدید خود را معرفی کنند و در نتیجه سریع‌تر در بازار ادغام شوند؛ از سویی دیگر، می‌توان از ارتباطات بازاریابی بلادرنگ برای احیای تصویر کسب‌وکار گردشگری در ذهن گردشگر و محافظت از این تصویر استفاده کرد (Unurlu, 2022).

ب) نیوزجکینگ (موج سواری خبری، خبررایی)

این مفهوم، ابتدا در سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت. هنگامی که مردم انگلستان روزنامه‌ها را برای فروش مجدد آن‌ها به سرقت می‌بردند و ترکیبی از «اخبار» و «ربودن» می‌باشد و به «خبررایی» یا «موج سواری خبری» ترجمه می‌شود (Martinez, 2020)؛ سپس در سال ۲۰۱۱ توسط دیوید میرمن اسکات پس از انتشار کتاب او با عنوان «نیوزجکینگ: چگونه ایده‌های خود را در یک خبرفوری تزریق کنید و هزاران پوشش رسانه‌ای ایجاد کنید» رایج شد؛ در نهایت، در سال ۲۰۱۷ در فرهنگ لغت آکسفورد ثبت شده و در فهرست کوتاه لغات سال ۲۰۱۷ قرار گرفت (Kevin, 2019).

اسکات (2011)، نیوزجکینگ را هنر تزریق ایده‌های خود به اخبار فوری برای افزایش فروش، سرخ، کسب و کار و توجه رسانه‌ها و مخاطبان خود تعریف می‌کند (Martinez, 2020)؛ بنابراین، نیوزجکینگ به سود برندهایی است که ارتباطات سریع، دقیق و ماهر دارند (Kevin, 2019). هدف از نیوزجکینگ این است که برند خود را بر روی یک خبر خاص حتی قبل از اینکه ویروسی شود (همچنین قبل از اینکه کهنه شود، می‌تواند در مدت زمان کوتاهی اتفاق بیفتد) به جریان بیاندازد تا زمانی که خبر شروع به پخش شدن کرد، محتوای برند نیز همراه آن به‌طور ویروسی منتشر شود (Scott, 2022). نبوغ و موفقیت نیوزجکینگ (خبررایی) زمانی به دست می‌آید که شرکت به پاراگراف دوم تبدیل شود، یعنی این پاراگراف باید به‌طور دقیق به بیان پیام منتشر شده برند یا سازمان خبررایی پردازد. پاراگراف دوم بودن به این معنی است که افراد و سازمان‌های مختلف هنگام جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در مورد خبر اصلی (که در پاراگراف اول درج شده است)، به مالک پاراگراف دوم به‌عنوان منبع و مرجع مراجعه می‌کنند (Ego-Aguirre León, 2018).

پیشینه تحقیق

در ایران پیرامون نیوزجکینگ (خبررایی) مطلبی یافت نشد و چون برای موفقیت بیشتر نیوزجکینگ (بنابر نظر و پیشنهاد خود دیوید میرمن اسکات، بنیانگذار آن) و بُرد رسانه‌ای گسترده پیام برند، بهتر و لازم است خبررایی در شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد، تنها به چند نمونه از مطالعات اخیر پیرامون برندسازی گردشگری ایران در شبکه‌های اجتماعی اشاره شده است.

بهاگیر و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود به «درگیرسازی کاربر در برند و هم-آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا)» پرداختند. یافته‌های پژوهش حکایت از این دارد که درگیرسازی کاربر، کلیدی برای ارتقای وفاداری به برند و هم-آفرینی ارزش در پلتفرم رسانه‌ای روبیکا است.

گلی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به «نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری» پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری و اخلاقی برای مقصد رامسر و جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، دانش ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار و گردشگری برای مقصد قشم، بر توسعه این مقصدها تأثیر می‌گذارند.

امیرمستوفیان و ایمانی خوشخو (۱۴۰۰) در مطالعه خود به «شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران» با استفاده از روش تحلیل مضمون پرداختند. مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک-گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است.

امین‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به «طراحی مدلی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی» پرداختند. تحلیل نتایج، ده عامل شامل قابلیت دسترسی، قابلیت اجرا و به-کارگیری، تخصص و حرفه‌ای، الهام‌بخشی، آموزش‌دهندگی، ایجاد انگیزه و حس رقابت، قابلیت انطباق و سازگاری، شفافیت، محبوبیت و جامعه‌پذیری را تأیید نمود. اونورلو (2022) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی بلادرنگ در رسانه‌های اجتماعی: بررسی اشتراک‌گذاری مشاغل صنعت گردشگری در رسانه‌های اجتماعی»، نقش بازاریابی بلادرنگ در شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی مانند شرکت‌های هواپیمایی، مراکز اقامتی، کسب‌وکارهای مربوط به ارائه غذا و نوشیدنی، آژانس‌های مسافرتی، تفریحگاه‌ها، مراکز خرید و... در بخش گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از ارتباطات بازاریابی بلادرنگ و اقدام بر اساس اخبار و رویدادهای جاری، تعامل را با دنبال‌کنندگان خود افزایش دهند.

مارتینز (2020) در مطالعه خود با عنوان «حالا یا هرگز: قدرت نیوزجکینگ در زمینه تبلیغات» به بررسی این مطلب که «چگونه برندها از خبررایی به‌عنوان یک استراتژی در صنعت تبلیغات استفاده می‌کنند؟» و همچنین «این تکنیک چقدر بر اساس افزایش دامنه، تعامل و ویروس در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؟» پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که نیوزجکینگ یک استراتژی است که تبلیغات و روزنامه‌نگاری را با هم ترکیب می‌کند و ابزاری کلیدی برای افزایش دنبال‌کننده^۱، داشتن نرخ تعامل خوب، افزایش دسترسی و ویروسی شدن پیام و برند می‌باشد. بنابراین، مارتینز مطرح می‌کند که نیوزجکینگ یک ابزار قدرتمند در زمینه تبلیغات است.

1. Follower

عبدالرحمان (2019) در مطالعه خود با عنوان «رویکردی جدید برای تبلیغات در عصر دیجیتال» به بررسی این موضوع که «چگونه می‌توان از اصطلاح نیوزجکینگ در تدوین ایده‌های تبلیغاتی در عصر دیجیتال استفاده کرد؟» پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیقات، می‌توان با استفاده از مفهوم نیوزجکینگ با ارائه مجموعه‌ای از عناصر، یک برنامه بازاریابی بلادرنگ شامل (۱) سازگاری و هماهنگی بین فعالیت‌های ترویجی سنتی و دیجیتالی هر سازمان با تمرکز بر ارزش و مزایای منحصر به فرد استفاده از فناوری‌های دیجیتال، (۲) وقوع تغییر سازمانی و اتکا به برنامه‌های دیجیتالی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو که حجم زیادی از اخبار و رویدادها را ارائه می‌دهند، تدوین کرد؛ در واقع، این برنامه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تری ارائه دهند و باعث ارتقای برند خود، سازمان و پیروان آن برای ارائه یک تجربه تعاملی و متقابل برای کاربران در تمام نقاط شوند و سطحی از همکاری بین آن‌ها شکل گیرد.

آنتوان (2018) در مطالعه خود با عنوان «آیا نیوزجکینگ مؤثرتر از تبلیغات استاندارد سنتی است؟»، به این نتیجه رسید که نیوزجکینگ از نظر مواردی مانند تأثیرگذاری بر مخاطب، ایجاد علاقه و همچنین، تعامل با مخاطب مؤثرتر از تبلیغات استاندارد است؛ اما برای اثربخشی، نیاز به حمایت تبلیغات استاندارد دارد. بنابراین، نتیجه پژوهش حاکی از آن است که نیوزجکینگ یک تکنیک تبلیغاتی خوب برای ادغام در یک استراتژی بازاریابی است، زیرا برای جذب مصرف‌کنندگان به برند مؤثر است.

بنابراین، همان‌گونه که بیان شد مطالعات خارجی، نیوزجکینگ را یک ابزار قدرتمند جهت ارتقای برند و تعاملات بین برند و مخاطبان عنوان نموده‌اند؛ لذا جای خالی این مفهوم و استراتژی در بین مطالعات داخلی و همچنین، بررسی چرایی عدم استفاده رایج از آن در اقدامات تبلیغاتی و روابط عمومی کسب‌وکارهای گردشگری ایران به شدت احساس می‌شود.

روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و با رویکرد کیفی انجام شده که در آن با استفاده از استراتژی تحلیل مضمون، مسائل و چالش‌های اساسی پیش‌روی کسب‌وکارهای گردشگری ایران در استفاده از نیوزجکینگ (موج‌سواری خبری، خبربایی) از نقطه نظر متخصصان بازاریابی و همچنین، فعالان گردشگری شناسایی و در نهایت، الگوی مفهومی پژوهش ارائه گردیده است. با توجه به ناشناخته بودن نیوزجکینگ برای بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی و به خصوص فعالان حوزه گردشگری، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی متخصصان حوزه بازاریابی و ارائه‌دهندگان محتوای گردشگری کشور که نیوزجکینگ را به درستی بشناسند و اطلاعات کافی پیرامون آن داشته باشند، بود.

در همین راستا، جهت گردآوری داده‌های پژوهش اصلی (رساله دکتری نویسنده اول این مقاله)، طی ۱۴ ماه بررسی و گفت‌وگو در بسترهای مختلف مجازی و حضوری (ایمیل، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، تماس تلفنی، مراجعه حضوری) با ۵۲۳۷ نفر از شاغلان و فعالان گردشگری که به‌طور متوسط بین ۵ تا ۳۰ سال سابقه فعالیت در کسب‌وکارهای حوزه گردشگری داشتند، مشخص شد که تنها ۱۷ نفر از این تعداد، نیوزجکینگ را به درستی می‌شناسند و دارای دانش کافی پیرامون آن هستند. انتخاب شرکت کنندگان (نمونه آماری) از بین این افراد به صورت هدفمند و از طریق نمونه‌گیری نظری و مبتنی بر برخورداری از دانش و تخصص درست و کافی در زمینه نیوزجکینگ و همچنین، علاقه‌مندی به شرکت در فرایند مصاحبه و پژوهش صورت گرفت که در نهایت، ۸ نفر از این افراد با رضایت کامل در پژوهش حاضر شرکت نمودند. مدت زمان مصاحبه‌های این پژوهش برای هر فرد از ۵۰ تا ۷۰ دقیقه متغیر بود که پس از مصاحبه هفتم داده‌های نظری به اشباع رسیدند. لذا ضمن اینکه پژوهش از نوع کیفی بوده و تعمیم‌پذیری در آن هدف، مطرح و اولویت نمی‌باشد، اما با توجه به بررسی موشکافانه و صحبت گسترده پژوهشگران با فعالان

فراوان حوزه‌های مختلف گردشگری طی حداقل یک‌سال، تعمیم نتایج نیز هرچند با مشارکت تنها ۸ نفر در آن، چندان دور از ذهن نیست. در نهایت، گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق (ژرف‌نگر) به صورت هدایت کلیات و جهت شناسایی «چالش‌های پیش‌روی استفاده از نیوزجکینگ توسط کسب‌وکارهای گردشگری در ایران» در ابعاد مختلف، صورت گرفت؛ سپس تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) به صورت دستی انجام شد، یعنی پس از انجام مصاحبه و ثبت داده‌ها، برای تحلیل سطر به سطر گفت‌وگوهای تلفنی که به متن تبدیل شده بود، از روش فرایند کدگذاری (شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و ارتباط آن‌ها با روند تجزیه و تحلیل داده‌ها) استفاده شد و در نهایت، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید.

یافته‌ها

با توجه به مسئله اصلی پژوهش، مصاحبه‌هایی با ۸ نفر از شاغلان در کسب‌وکارهای مختلف که اکنون و یا در گذشته در حوزه گردشگری فعالیت می‌نمودند و همچنین، پیرامون نیوزجکینگ، اطلاعات کافی و درست داشتند جهت شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌هایی که کسب‌وکارهای گردشگری ایران برای استفاده از نیوزجکینگ با آن‌ها مواجه هستند، صورت گرفت که مشخصات این مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ تنظیم شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

۱.	جنسیت: مرد ■■■■	زن ■■■■
۲.	سن: ۲۵-۳۴ سال ■■■■	۳۵-۴۴ سال ■■■■
۳.	تحصیلات: کارشناسی ارشد ■■■■■■	دکتری ■
۴.	شغل: کارمند بخش خصوصی ■■■■■■	مدرس ■ خوداشتغالی ■

در ابتدای مصاحبه‌ها، سؤالاتی در رابطه با میزان و نوع حضور مصاحبه‌شوندگان در شبکه‌های اجتماعی مطرح شد و خلاصه این بود که تمام هشت نفر، بیش از ۸ سال سابقه حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داشتند و میزان بازدید آن‌ها از این شبکه‌ها به صورت جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. میزان بازدید مصاحبه‌شوندگان از شبکه‌های اجتماعی

تلگرام	واتساپ	اینستاگرام	لینکدین	توییتر	ابتا	روبیکا	سایر
۸	۶	۷	۳	۱	۱	۱	
	۲	۱	۲				
							۱
				۲			
			۱			۱	
				۱	۳	۳	

در نهایت، پرسش‌های مربوط به محدودیت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای گردشگری ایران جهت استفاده از نیوزجکینگ به‌عنوان یک تکنیک تبلیغاتی و یاروابط عمومی از مصاحبه‌شوندگان مطرح شد که پس از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌های مطرح‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان در قالب چالش‌های مربوط به (۱) ماهیت خود نیوزجکینگ، (۲) نیوزجکینگ در گردشگری ایران، (۳) محدودیت‌های بیرونی کسب‌وکارهای گردشگری، (۴) محدودیت‌های درونی کسب‌وکارهای گردشگری و (۵) چالش‌های مربوط به واکنش مخاطبان تنظیم گردید که تلفیق و خلاصه آن‌ها در جدول ۳ و مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۳. چالش‌ها و محدودیت‌های کسب و کارهای گردشگری ایران جهت استفاده از نیوزجکینگ

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
ماهیت نیوزجکینگ	انتخاب اخبار مناسب	خبر مورد نظر باید به اندازه کافی بزرگ و مهم بوده و دامنه گسترده‌ای داشته باشد و افراد زیادی را درگیر نماید تا محتوا بتواند در ابعاد وسیع منتشر شود - خبری که توجه اکثریت افراد جامعه را جلب نماید و یا مربوط به نیازهای حیاتی بیشتر مردم باشد - بهتر است خبر با اهداف، ارزش‌ها و فعالیت‌های برند و شرکت همسو و یا رابطه نزدیک داشته باشد و یا بتوان بین این دو ارتباط برقرار کرد - خبری انتخاب شود که به اندازه کافی شنیده شده باشد و در دسترس افراد بیشتری قرار گرفته باشد.
	اهمیت سرعت عمل	زمان‌سنجی در نیوزجکینگ بسیار مهم است، تا تنور داغ است باید نان را بپسباندید - در دنیای رسانه‌های اجتماعی، ارسال به موقع پیام رسانه‌ای مهم است، زیرا فضا زود اشباع می‌شود پس زمانی برای تشریفات اداری و هجوم تأییدیه‌های مدیریتی وجود ندارد - اگر زودتر از موعد آن را اجرا کنید، افراد کمتری درگیر آن خواهند شد و اگر دیرتر به سراغش بروید، خبر بیات می‌شود.
	اثر نیوزجکینگ بر مخاطب	بسته به اینکه چه استفاده‌ای از خبر شده باشد و در آن محتوا چه چیزی درج شده باشد، اثر نیوزجکینگ بر مخاطب متفاوت است - ایجاد علاقه بیشتر به برند در مخاطب، بهبود یا ایجاد تصویر برند، احساس نزدیکی و صمیمیت بیشتر مخاطب و برند، قصد خرید برند (و یا بازدید مقصد) گردشگری، پیگیری صفحه و یا حساب مربوط به برند گردشگری، خلاق دانستن برند، پیام برند اثربخش‌تر است، ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان (چه مثبت و چه منفی)، آگاه‌سازی مخاطب و ارائه اطلاعات.

ادامه جدول ۳.

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
ماهیت نیوزچکینگ	یک شمشیر دو لبه است	هر محتوایی که تولید می‌شود، اگر مخاطب این حس را پیدا کند که توسط برند مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد، ممکن است به‌طور ناخودآگاه، هم نسبت به برند حس منفی پیدا کند و هم به آن مقصد - اگر در موج‌سواری خبری مسائل اخلاقی رعایت نشود، هم برند آسیب می‌بیند و هم آن مقصد - اگر مخاطب برداشت منفی از محتوا داشته باشد، ممکن است موجب تغییر نگرش و یا بازگشت از خرید وی شود.
	نیوزچکینگ کافی نیست	موج‌سواری خبری نمی‌تواند جایگزین تبلیغات سنتی شود، اما می‌تواند در آینده سهم بیشتری را از آن خود نماید - نیوزچکینگ فقط یکی از تکنیک‌های موجود است و یک برند به سایر انواع تبلیغات و روابط عمومی نیز نیازمند می‌باشد - نیوزچکینگ و تبلیغات سنتی می‌توانند مکمل هم باشند ولی نمی‌توانند جایگزین یکدیگر شوند.
نیوزچکینگ در گردشگری ایران	فرصت نابرابر	فرایند و ماهیت موج‌سواری خبری برای محصولات گردشگری با محصولات صنایع دیگر تفاوتی ندارد - با توجه به وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه ایران، بیشتر مردم کشور درگیر تأمین نیازهای فیزیولوژیک و سطح پایین خود هستند؛ لذا موج‌سواری خبری در مورد محصولات گردشگری که از جنس لذت و تفریح هستند (نیازهای سطوح بالای هرم نیازهای مازلو را دربرمی‌گیرد) در ایران خیلی سخت‌تر از صنایع دیگر است - ممکن است هدف در نهایت یکی باشد، اما محصولات گردشگری ماهیتی ناملموس دارند و باید حتما تجربه شوند و این یک روند زمان‌بر است - چون موانع قانونی در گردشگری بیشتر از صنایع دیگر است، کسب‌وکارهای گردشگری نمی‌توانند روی بیشتر خبرها موج‌سواری کنند - غیرقابل ذخیره بودن محصولات گردشگری، اهمیت آن زمانبندی ^۱ صحیح و فوری برخورد با رویداد و خبر را چند برابر می‌کند.

1. Timing

ادامه جدول ۳.

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
در ایران، گردشگری جزء نیازهای سطح بالای هرم نیازها است، پس اخبار این حوزه چندان توسط اکثریت مردم پیگیری و بازنشر نمی‌شود.	ترند نبودن محتوای گردشگری	نیوزجکینگ در گردشگری ایران
ایران دارای منابع، قابلیت و ظرفیت بسیاری در گردشگری است، اما تاکنون اقدامات مناسب و اصولی در زمینه رشد و توسعه آن در کشور صورت نگرفته است - تاکنون گردشگری غیراصولی موجب خرابی‌های بسیاری در طبیعت، تاریخ و فرهنگ کشور شده است - به‌علت مشکلات اقتصادی، سفر و گردشگری جزء نیازهای سطح بالای جامعه ایران است و در اولویت دولت و ملت نمی‌باشد.	اولویت نداشتن گردشگری	
مخاطبان حوزه گردشگری، روزبه‌روز کمتر و بازار آن در ایران به‌طور مداوم محدودتر می‌شوند - روزبه‌روز فضای گردشگری ایران سخت و سخت‌تر می‌شود.	بازار محدود گردشگری	
تمام کسب‌وکارها ظرفیت موج‌سواری خبری دارند، اما خبرهای شاد، هیجان‌انگیز و همراه با بار احساسی مثبت که اکثریت مردم ایران را درگیر کند، کم است و این مانع از ایده موج‌سواری توسط کسب‌وکارها می‌شود - به‌علت محدودیت‌های قانونی و امنیتی موجود در ایران، کسب‌وکارها تمایل دارند تنها روی رویدادها و خبرهای نرم و بدون هیاهو تمرکز کنند که این‌گونه خبرها، بعد رسانه‌ای کمی برای انتشار دارند.	ماهیت حزن‌انگیز اخبار در ایران	محدودیت‌های بیرونی کسب‌وکارهای گردشگری
اخبار حوزه گردشگری آنقدر مورد نظر کاربران نیستند تا خبرساز شوند و کسب‌وکارهای این حوزه روی موج آن سوار شوند و اهداف بازاریابی آن‌ها تحقق یابد - اخباری که بتواند اکثر افراد را در بازار هدف ما (یعنی بازار گردشگری) درگیر کند، خیلی کم است، چون مردم دغدغه‌های بزرگ‌تر و حیاتی‌تری دارند.	عدم اهمیت اخبار گردشگری	

ادامه جدول ۳.

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
<p>کسب و کارهای گردشگری ظرفیت موج سواری خبری دارند، اما به طور کلی، موقعیت استراتژیک داخلی و خارجی ایران، محدودیت‌های اجتماعی، سیاسی و امنیتی بسیاری پیش روی کسب و کارهای این کشور قرار می‌دهد - مشکلاتی که ایران در حوزه و روابط بین‌الملل از جانب تحریم‌ها و مسائل سیاسی دارد، بازار ایران را به شدت فلج نموده است و سفر و گردشگری یک کالای لوکس محسوب می‌شود و تأمین آن دغدغه اکثریت جامعه نیست.</p>	<p>موانع و محدودیت‌های حکمرانی</p>	
<p>با توجه به وجود تنوع قومیت‌ها و اقلیت‌ها در ایران، رعایت مسائل فرهنگی، مذهبی و خرده فرهنگ‌های جامعه و لزوم احترام به تفاوت‌های موجود در زبان و آداب و رسوم آن‌ها و همچنین، ارزش‌ها و اعتقادات مردم، کسب و کارها نمی‌توانند روی موج بیشتر خبرهای فرهنگی و اجتماعی سوار شوند - نمی‌توان روی موج اخبار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی سوار شد - لزوم رعایت ملاحظات فرهنگی، مذهبی و سیاسی پیرامون قومیت‌ها، اقلیت‌ها و...، برندها را برای درگیر شدن در اخبار و رویدادهای پیرامون آن‌ها محدود می‌کند.</p>	<p>حساسیت‌های اجتماعی و فرهنگی</p>	<p>محدودیت‌های بیرونی کسب و کارهای گردشگری</p>
<p>تاکنون در جهت آگاه‌سازی و آموزش تکنیک موج سواری خبری، اقدامات خاصی در دوره‌های تجربی و آکادمیک بازاریابی صورت نگرفته است - بسیاری از کسب و کارها، برداشت و شناخت نادرستی از نیوزجکینگ دارند - هنوز آن - گونه که باید، این روش در ایران جان‌نفته تا بتوان بهره‌مکن را از آن برد - بیشتر بازاریابان و کسب و کارها نسبت به اثرات و دستاوردهای نیوزجکینگ اطلاعات درست و کاملی ندارند.</p>	<p>ناشناخته بودن نیوزجکینگ</p>	

ادامه جدول ۳.

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
کنش و واکنش مخاطبان	انگیزه حضور در شبکه‌ها	تفریح - تأمین نیازهای خود - سرگرمی - کسب اطلاعات و دریافت اخبار - گذران اوقات - ایجاد ارتباطات - استفاده از پشتیبانی برندها - افزایش آگاهی - به‌روز بودن - دسترسی راحت - داشتن مخاطبان بسیار - دور شدن از دنیای واقعی - شناخت بازار و برندها - آموزش - یادگیری.
	رفتار مخاطبان با محتوا	بیشتر افراد محتوای مورد پسند خود را جهت استفاده در آینده، ذخیره می‌کنند - به نسبت تعداد افرادی که محتواها را می‌بینند و پسند ^۱ می‌کنند، تعداد خیلی کمی در واکنش به آن، دیدگاه ^۲ درج می‌کنند، مگر اینکه محتوا مثلاً در قالب طرح سؤال تنظیم شده باشد و مخاطب را به مشارکت ترغیب نماید.
	اثر معمای حل‌نشده بر مخاطب	اگر مخاطب، سناریو را متوجه نشود، با برند و محتوای آن همراهی و همدلی نمی‌کند - بستگی به خبر و مخاطب آن دارد؛ اما در کل، انگار یک بودجه‌ای دور ریخته شده و هیچ عایدی برای آن برند و کسب‌وکار نداشته است - مخاطب تنها به‌خاطر اینکه متوجه محتوای برند نشده، برند را کنار نمی‌گذارد - احتمال دارد همان ابهام موجود در محتوا، موجب موج‌سواری در مورد آن برند شود و نام برند را بر سر زبان‌ها بیاندازد.
محدودیت‌های درونی کسب‌وکارهای گردشگری	عدم جذابیت برای کسب‌وکارها	نیوزجکینگ مانند بسیاری از جریان‌ها و تکنیک‌ها که در کسب‌وکارهای خارج از ایران جذابیت و قابلیت استفاده دارد، در ایران جذابیت ندارد - امکان اینکه محتوای شرکت توسط اکثریت یا بخش بزرگی از افراد جامعه مشاهده نشود، بالا است و در نتیجه احتمالاً موج‌سواری خبری، دستاورد خاصی برای شرکت در پی نخواهد داشت - تنها چند شرکت محدود، آن هم بیشتر در تبلیغات بیلبوردی از این تکنیک استفاده می‌کنند.

1. Like
2. Comment

ادامه جدول ۳.

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
محدودیت‌های درونی کسب‌وکارهای گردشگری	ترس کسب‌وکارها	چون خبرها و رویدادهای حوزه گردشگری مورد توجه اکثریت مردم نیست و مردم از آن‌ها اطلاع چندانی ندارند، لذا احتمال بسیار بالایی دارد که اکثریت مردم نتوانند با محتوای نیوزجک منتشرشده ارتباط برقرار کنند و جذب آن شوند و در نتیجه، نیوزجکینگ با شکست مواجه شود و خبربریا متضرر شود - ترس و نگرانی از آسیب احتمالی به برند - بی‌ثباتی بازار ایران و ترس از اشتباه کردن و در نتیجه، از دست دادن سهم بازار- ترس برندها و کسب‌وکارها از نتیجه عکس گرفتن، مانع از نزدیک شدن به خبرها و استفاده از موج‌سواری می‌شود.
	ضعف کسب‌وکارها	کسب‌وکارهای ایرانی در فعالیتهای تبلیغاتی و روابطعمومی، خلاقیت چندانی از خود نشان نمی‌دهند - کسب‌وکارهای ایرانی روابطعمومی ضعیفی دارند - موج‌سواری، مانند یک تیغ دو لبه است و ریسک‌پذیری بسیار بالایی می‌طلبد و کسب‌وکارهای ایران، به‌خصوص فعالان گردشگری قدرت لازم جهت پذیرش این حجم ریسک را ندارند - مهم‌ترین ویژگی موج‌سواری خبری، واکنش سریع به آن خبر است و این در سیستم سلسله‌مراتبی و بروکراسی حاکم در کسب‌وکارهای ایران، مشکل است - برندها و کسب‌وکارهایی که قدرت و توان عبور از بحران کرونا، تحریم‌ها و محدودیت‌ها را داشته‌اند، توان بیشتری برای موج‌سواری دارند اما کار برای تازه‌واردها سخت است.
	کاهش مقطعی استفاده کسب‌وکارها از شبکه‌ها	بسیاری از بیزینس‌ها و یا مخاطبان آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی نیستند و یا اگر هم عضویت دارند، فعالیت ندارند - با توجه به تحریم‌های خارجی و داخلی طی سال‌های اخیر، استفاده و بهره‌گیری کسب‌وکارها از این بسترها خیلی کمتر و حتی در مورد برخی شبکه‌ها (مانند فیسبوک)، ممنوع شده است - فیلترینگ‌های هر چند وقت یک‌بار و یا دائمی در ایران موجب شده که کسب‌وکارها، بخش اعظمی از مخاطبان خود را از دست بدهند.

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
	عدم وجود الگوی موفق نیوزجکینگ گردشگری	گزارش قابل توجهی از موج‌سواری خبری توسط کسب‌وکارهای گردشگری در ایران منتشر نشده است تا الگوی موفق در اختیار کسب‌وکارهای گردشگری باشد - علی‌بابا بر اساس «زن، زندگی، آزادی» اقدام به درج محتواهایی در قالب شعارهای سه سیلابی از جمله «جنگل، کلبه، شومینه» نمود که با توجه به حساسیت موضوع، بُرد رسانه‌ای گسترده‌ای نداشت.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر جهت شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌هایی که کسب‌وکارهای گردشگری ایران جهت استفاده از نیوزجکینگ با آن‌ها مواجه هستند، صورت گرفت و در ابتدای مصاحبه‌ها مشخص شد که همه مصاحبه‌شوندگان تقریباً از ابتدای ورود شبکه‌های اجتماعی به ایران، در آن‌ها عضویت داشته‌اند و اکنون از بین آن‌ها بیشترین حضور و بازدید روزانه را در تلگرام، واتساپ و اینستاگرام و کمترین عضویت و بازدید را در شبکه‌های اجتماعی داخلی یعنی ایتا و روبیکا و سایر شبکه‌ها دارند. در همین راستا، آن‌ها معتقد بودند که شبکه‌های اجتماعی داخلی فاقد بسیاری از قابلیت‌ها، گزینه‌ها و ابزاری که برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تعاملات تجاری بین کسب‌وکارها با یکدیگر و یا با مخاطبان آن‌ها مورد نیاز است، می‌باشند. همچنین، چون این شبکه‌ها معمولاً فناوری و پشتیبانی ضعیفی دارند، قابلیت استفاده جهت امور بازاریابی و انتقال پیام‌برندها در سطح گسترده به مخاطبان انبوه در دورافتاده‌ترین نقاط کشور که از زیرساخت‌های اینترنتی مناسبی برخوردار نیستند را ندارند و بنابراین، به نظر می‌رسد که شبکه‌های داخلی جهت موج‌سواری خبری، مناسب به نظر نمی‌رسند.

در بخش اصلی پژوهش که بررسی چالش‌ها و محدودیت‌های کسب‌وکارهای گردشگری ایران جهت استفاده از نیوزجکینگ بود، این‌گونه عنوان شد که:

(۱) چالش‌هایی پیرامون ماهیت خود نیوزجکینگ وجود دارد، از جمله اینکه:

الف) باید روی امواج خیر مناسبی سوار شد، یعنی خبری که هم مهم باشد و هم بتواند اکثریت جامعه را درگیر کند و مهمتر اینکه خبر حزن‌انگیزی نباشد و موجب ناراحتی بیشتر افراد جامعه نشود تا برند خبرربا متهم به سوءاستفاده از خبر مصیبت و آلام و رنج‌های مردم جهت کسب سود تجاری خود و در نتیجه فرصت‌طلبی منفی و به اصلاح «از آب گل آلود ماهی گرفتن» نشود؛

ب) سرعت عمل در نیوزجکینگ یک عنصر کلیدی است و باید زمان دقیق آن را به درستی تشخیص داد؛ چرا که زود یا دیر انجام دادن آن، از اثربخشی اش می‌کاهد و همچنین، باید کارکنان یک سازمان یا شرکت، آزادی عمل و اختیار کافی برای اقدام به خبررسانی را داشته باشند و منتظر صدور مجوزها از مدیران و افراد رده بالا نباشند. به عنوان مثال، اواخر دی ماه ۱۴۰۱ سازمان سنجش کشور خبری مبنی بر اینکه «به طور موقت و تا اطلاع ثانوی آزمون آیلتس در ایران برگزار نمی‌شود» منتشر کرد. پیرو این خبر، بلافاصله مؤسسه مهاجرتی مای آرمان^۱ ابتدا در صفحه اینستاگرام و سپس در سایر شبکه‌های اجتماعی خود، محتوایی منتشر کرد که در آن ضمن اینکه متقاضیان تحصیل در خارج از کشور را - که کسب نمره آزمون آیلتس برای آن‌ها بسیار حیاتی می‌باشد و منتظر برگزاری آزمون بودند - به آرامش دعوت نموده بود، از آن‌ها خواست که جهت دریافت راه‌حل شرکت در آزمون آیلتس، برای مدیر شبکه‌های اجتماعی مؤسسه مای آرمان پیام ارسال نمایند. این محتوا علاوه بر اینکه پیرامون پاسخ فوری به یک نیاز حیاتی مخاطب بود، مخاطبان را نیز وادار به ارتباط با برند نمود؛

ج) اینکه نیوزجکینگ می‌تواند چه اثری بر مخاطب داشته باشد، بستگی به این دارد که چه استفاده‌ای از خبر شده باشد و در آن محتوا چه چیزی درج شده باشد؛ اما به طور کلی اگر خبررسانی، به درستی و در زمان درست و از رسانه درست منتشر شده باشد، می‌تواند تصویر خلاقیتی از برند نشان دهد و موجب ایجاد علاقه و احساس نزدیکی و صمیمیت مخاطب به برند شود و قصد خرید برند و یا بازدید مقصد و جاذبه را در پی داشته باشد و مخاطب را ترغیب کند که صفحات مربوط به آن برند و کسب و کار را پیگیری نموده و حتی برای آن برند تبلیغ نماید؛

۱. My Arman: یک مؤسسه مهاجرتی که دارای بیش از ۱۵ سال سابقه در زمینه اعزام دانشجویان به خارج از کشور می‌باشد.

د) نیوزجکینگ یک شمشیر دو لبه است و در حوزه گردشگری، اگر به درستی انجام نشود، ممکن است علاوه بر برند، مقصدی که برند مورد نظر در آن و یا برای آن کار می‌کند نیز آسیب ببیند؛

ه) نیوزجکینگ و سایر تکنیک‌های روابط عمومی و یا تبلیغاتی نوین، به تنهایی برای برندسازی و یا ارتقای یک برند کفایت نمی‌کنند و نمی‌توانند جایگزین روش‌ها، ابزار و رسانه‌های سنتی شوند و این دو گروه مکمل یکدیگر هستند، زیرا هر کدام از این دو، مخاطبان خاص خود را دارند.

۲) چالش‌هایی پیرامون نیوزجکینگ در گردشگری ایران توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، از جمله:

الف) با وجود اینکه فرایند و ماهیت موج سواری خبری برای محصولات گردشگری با محصولات صنایع دیگر تفاوتی ندارد، اما با توجه به اینکه وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم ایران به گونه‌ای است که بیشتر مردم درگیر تأمین نیازهای فیزیولوژیک و سطح پایین خود هستند، لذا در ایران موج سواری خبری روی خبرهای گردشگری و توسط کسب و کارهای گردشگری و برای محصولات گردشگری که از نوع محصولات با پرستیژ و جزء نیازهای سطوح بالای هرم سلسله نیازهای مازلو محسوب می‌شود، سخت‌تر است. زیرا ماهیت نیوزجکینگ این است که باید بتواند بیشتر مردم را درگیر کند، در صورتی که در جامعه ایران، بیشتر مردم نمی‌توانند درگیر و به دنبال تأمین این گروه نیازها باشند؛ بنابراین، ترغیب جامعه ایران به پیگیری اخبار این حوزه مشکل می‌باشد.

علاوه بر این، با توجه به محدودیت‌ها و حساسیت‌های قانونی، سیاسی و رسانه‌ای بسیاری که به علت تحریم‌های داخلی و خارجی در جامعه ایران حاکم است، بیشتر کسب و کارهای گردشگری ایران نمی‌توانند روی موج بسیاری از اخبار کشور سوار شوند. لذا، با وجود اینکه در مطالعات خارجی و اظهار نظر دیوید میرمن اسکات که عنوان نموده‌اند «نیوزجکینگ یک فرصت برابر برای تمام برندها و کسب و کارها

است»، به نظر می‌رسد این استراتژی در کسب و کارهای حوزه گردشگری ایران، نسبت به دیگر حوزه‌ها متفاوت‌تر است و در عمل یک فرصت برابر محسوب نمی‌شود؛ البته ناگفته نماند بسیاری از این محدودیت‌ها و چالش‌هایی که عنوان می‌شود، متوجه تمام کسب و کارهای ایران است و شاید بتوان بیان داشت که از این نظر، یک وضعیت مشترک برای تمام کسب و کارهای ایران وجود دارد. علاوه بر این، همان‌گونه که روشن و مبرهن است، گردشگری یک صنعت گسترده بوده و تجربه آن برابندی از اقدامات برندهای گوناگون از صنایع و کسب و کارهای مختلف (اقامت، حمل و نقل، مواد غذایی، پوشاک، هنر، ادبیات، محیط زیست، ابنیه و...) می‌باشد که هر کدام خارج از گردشگری می‌توانند به عنوان یک برند، صنعت و یا کسب و کار جداگانه لحاظ و مورد بررسی قرار گیرند که مجموع آن‌ها در قالب یک بسته سفر به گردشگران ارائه می‌شود؛ لذا در نگاه اول شاید این گونه به نظر برسد که کدها و مقوله‌هایی که در این پژوهش مطرح شده است، مختص برندسازی گردشگری نیست و به دیگر صنایع نیز مربوط می‌شود؛

ب) علاوه بر این، با توجه به آنچه پیرامون نیازهای مربوط به سفر و گردشگری مطرح شد، محتوای گردشگری و اخبار این حوزه نمی‌تواند در اولویت مردم ایران باشد تا توسط اکثریت افراد جامعه پیگیری و به میزان زیادی بازنشر شود و خبررسانی موفقی صورت گیرد و تمام اهداف بازاریابی برند مورد نظر تحقق یابد؛

ج) از طرفی، با وجود اینکه ایران کشوری با ظرفیت‌ها و جاذبه‌های بسیار، متنوع و بی‌نظیر می‌باشد، به نظر می‌رسد که اقدامات و تصمیمات دولت در زمینه گردشگری و یا حتی رفتار زیست محیطی مردم کشور حاکی از آن است که گردشگری در اولویت دولت و ملت ایران نیست، چرا که به عنوان مثال ساخت و سازها و برنامه‌های غیراصولی گردشگری طی سال‌های اخیر موجب خسارت‌های بسیاری به طبیعت، تاریخ و فرهنگ کشور شده است و حتی به علت حساسیت‌های موجود،

کسب و کارهای گردشگری نمی‌توانند روی موج اخبار این گونه مسائل و اقدامات نیز سوار شوند؛

د) روزبه‌روز شرایط و محدودیت‌ها در بخش‌های گردشگری سخت‌تر و بیشتر می‌شود و بازار این حوزه به‌طور مداوم محدودتر می‌گردد و سالانه بسیاری از فعالان و کسب و کارهای این حوزه، تصمیم به خروج از این صنعت می‌گیرند؛ این مسئله به‌خصوص از زمان شیوع کرونا در کشور و تعطیلی مسافرت‌ها، آسیب‌پذیری شدید گردشگری و عدم ثبات شغلی کارکنان و فعالان این حوزه نمود بیشتری داشته است. ۳) بخشی از محدودیت‌های پیش‌روی کسب و کارهای گردشگری، مربوط به ضعف‌ها و مسائل محیط درونی کسب و کارهای این حوزه است، به‌عنوان مثال:

الف) ضمن اینکه بیشتر کسب و کارهای ایرانی نیوزجکینگ را نمی‌شناسند، اما به‌دلایل مختلف، این استراتژی برای بیشتر کسب و کارهای ایرانی که نسبت به نیوزجکینگ شناخت کافی نیز دارند، جذابیت ندارد، به‌خصوص در حوزه گردشگری که اخبار خود گردشگری توسط بیشتر مردم پیگیری نمی‌شود، محتواهای منتشرشده از کسب و کارهای این حوزه از اهمیت خاصی برخوردار نیست. بنابراین، احتمال اینکه محتوای منتشرشده توسط مخاطبان مورد بازدید قرار نگیرد و خبررسانی بدون دستاورد خاصی برای برند و کسب و کار مربوطه بماند، بالا می‌باشد؛ از این‌رو، فقط برندها و کسب و کارهای معدودی اقدام به نیوزجکینگ، آن هم در قالب تبلیغات بیلبوردی می‌کنند که این‌گونه تبلیغات نیز - هرچند با وجود فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی - معمولاً در محدوده نصب‌شده مشاهده می‌شوند و دامنه انتشار محدودی دارند؛

ب) با توجه به اینکه اخبار گردشگری توسط اکثریت مردم کشور مورد پیگیری قرار نمی‌گیرد و به تبع آن توسط افراد کمی مشاهده می‌شود، لذا طبیعی است که مخاطبان بسیار کمی در جریان خبر اصلی قرار گرفته باشند و بتوانند با محتوای نیوزجکینگ یک برند ارتباط برقرار کرده و مفهوم آن را درک کنند و در آن مشارکت نمایند.

این موضوع یکی از دلایلی است که کسب و کارها را از خبررایی منصرف می‌کند، چرا که نگران از دست رفتن منابع خود هستند؛ از این رو، ترس از شکست خبررایی و در نتیجه آسیب دیدن برند، مانع از نزدیک شدن به اخبار و استفاده از نیوزجکینگ می‌شود. علاوه بر این، بی‌ثباتی بازار ایران و این موضوع که اگر برندها مرتکب اشتباه شوند، سهم خود را از دست می‌دهند و با توجه به اینکه ماهیت گردشگری به گونه‌ای است که به راحتی جایگزین‌های دیگری برای یک ارائه‌دهنده خدمات و یا حتی یک مقصد وجود دارد، لذا تصاحب دوباره آن سهم بازار تضمین نمی‌شود و همین امر، کسب و کارها را دچار هراس و احساس عدم امنیت شغلی نموده و ریسک‌گریزی آن‌ها را بالا برده است؛

ج) بخش دیگری از محدودیت‌ها، از ناحیه ضعف کسب و کارها است. برای مثال، کسب و کارهای ایرانی و به تبع آن، فعالان حوزه گردشگری، خلاقیت خاصی از خود نشان نمی‌دهند و بیشتر تکنیک‌های تبلیغاتی و یا روابط عمومی آن‌ها کلیشه‌ای و قدیمی و یا حتی کپی‌برداری از برندهای دیگر و به خصوص کپی‌برداری ناموفق از برندهای خارجی است، این در حالی است که خلاقیت و اصالت، دو عنصر مهم و کلیدی در یک نیوزجکینگ موفق می‌باشند؛ در همین راستا، چون کسب و کارهای گردشگری در انتخاب خبر با حساسیت‌های قانونی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی زیادی مواجه هستند، لذا ضرورت دارد که دقت و خلاقیت بسیاری در انتخاب خبر و محتوای مورد نظر از خود نشان دهند. همچنین، کسب و کارهای ایرانی، تیم‌های روابط عمومی آموزش دیده و قوی ندارند و یا عملکرد خیلی ضعیفی از خود نشان می‌دهند. موضوع دیگر مربوط به عدم قدرت کسب و کارهای ایران و به خصوص کسب و کارهای حوزه گردشگری که فاقد پشتوانه قانونی و پشتیبانی دولتی و مردمی هستند، جهت آمادگی، پذیرش و مقابله با ریسک‌های احتمالی پیش روی آن‌ها پس از نیوزجکینگ می‌باشند.

همچنین، واکنش سریع به خبر منتشر شده و داشتن سرعت عمل در نیوزجکینگ یک ضرورت محسوب می‌شود؛ اما ساختار سلسله‌مراتبی و بروکراسی و ضرورت اخذ مجوزها از مدیران و مقامات بالای کسب‌وکارها در ایران، مانعی برای داشتن یک واکنش به موقع و نیوزجکینگ موفق محسوب می‌شود.

علاوه بر این، شیوع کووید ۱۹ و ممنوعیت مسافرت‌ها، بیشتر کسب‌وکارهای گردشگری را به تعطیلی کشاند و در این میان، بیشتر و شاید صرفاً آن‌هایی که قدرت و توان عبور از بحران بیماری و تبعات آن را داشتند، اکنون توان موج‌سواری خبری را دارند و می‌توانند بهره خود را از نیوزجکینگ ببرند و از این رو، این کار برای کسب‌وکارهای کوچک و تازه‌واردها مشکل به نظر می‌رسد؛

ج) با توجه به تحریم‌های خارجی و داخلی که دهه‌ها و به خصوص سال‌های اخیر متوجه مردم و کسب‌وکارهای ایرانی بوده است، بسیاری از کسب‌وکارها و مخاطبان و مصرف‌کنندگان محصولات آن‌ها، امکان حضور و فعالیت و یا بهره‌برداری کافی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر مناسب، امن، دائمی و گسترده جهت تجارت و پیرو آن، نیوزجکینگ را ندارند. به‌عنوان مثال، بسیاری از کسب‌وکارهایی که در گذشته توجه مخاطبان بسیاری را جلب نموده بودند، طی سال‌های اخیر بخش اعظم مخاطبان خود را از دست داده‌اند و نمی‌توانند در دامنه و بُرد گسترده، پیام برند خود را به مخاطبان انبوه برسانند؛ در همین راستا، کسب‌وکارهای کوچک و یا استارت‌آپ‌ها آسیب بیشتری دیده و می‌بینند، زیرا هنوز قدرت خرید ابزارهای دوزدن فیلترها را ندارند و حتی اگر خود آن‌ها بتوانند این کار را انجام دهند، اکثریت مخاطبان آن‌ها ممکن است این امکان را نداشته باشند و لذا اگر خبررسانی از ناحیه کسب‌وکار مربوطه نیز صورت گیرد، محتوای آن به دست تمام و یا اکثریت مخاطبان هدف نمی‌رسد. در نهایت، با توجه به آنچه مطرح شد، متأسفانه تاکنون نیوزجکینگ قابل توجه و خیلی موفق‌تری توسط کسب‌وکارهای گردشگری ایران گزارش نشده است.

۴) بخش مهمی از محدودیت‌هایی که کسب‌وکارهای گردشگری جهت به‌کارگیری استراتژی نیوزجکینگ با آن مواجه هستند، مربوط به تهدیدها و مسائل محیط بیرونی کسب‌وکار است؛ به این صورت که:

الف) با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و امنیتی کشور، روزانه تعداد حوادث ناگوار بسیاری در کشور به وقوع می‌پیوندد. حوادثی که برای مردم خیلی مهمتر از معدود خبرهای شادی آور و امیدوارکننده کم اهمیت‌تر هستند و خبر انتشار آن‌ها اکثریت مردم را درگیر می‌کند؛ بنابراین، از آنجایی که دیوید میرمن اسکات (۲۰۱۱، ۲۰۲۲) نیز توصیه نموده که لازم و بهتر است برندها روی خبرهای شاد موج‌سواری کنند و از طرفی، در ایران خبرهای مسرت‌بخشی که اکثریت مردم را همراه و درگیر نماید، تقریباً وجود ندارد و یا خیلی کم است، لذا این مسئله مانع از انجام موج‌سواری خبری موفق و در بُرد رسانه‌ای گسترده توسط کسب‌وکارهای گردشگری می‌شود؛

ب) چون سفر و گردشگری برای اکثریت مردم کشور یک محصول با پرستیژ و لوکس محسوب می‌شود پس جزء اولویت‌های آن‌ها نمی‌باشد، در نتیجه اخبار این حوزه برای آنان مهم تلقی نمی‌گردد؛ ۳

ج) موقعیت استراتژیک داخلی و خارجی ایران، موانع قانونی، سیاسی و اجتماعی، تنوع قومیت‌ها و اقلیت‌ها و حساسیت‌های اعتقادی، مذهبی و ارزشی در جامعه و لزوم احترام به آن‌ها اجازه نمی‌دهد که کسب‌وکارهای گردشگری روی موج اخبار مربوط به آن‌ها سوار شوند، چرا که ممکن است موجب تشویش اذهان عمومی، تحریک احساسات جامعه، اخلاف در نظم عمومی و امثال آن شوند. علاوه بر این، با توجه به آسیب‌هایی که طی سال‌های اخیر و از زمان شیوع کووید ۱۹ و حوادث پس از آن متوجه صنعت گردشگری شده است، بسیاری از فعالان گردشگری نسبت به این حوزه دل‌سرد و ناامید شده‌اند و افق روشنی برای آن نمی‌بینند؛

ج) به دلیل حساسیت‌های اجتماعی و فرهنگی، کسب و کارهای ایرانی اجازه ندارند حمایت و یا مخالفت جانب‌دارانه‌ای نسبت به قومیت‌ها و اقلیت‌های مذهبی جامعه داشته باشند و محتوایی با لحن طنز و یا حتی جدی پیرامون خرده فرهنگ‌های مختلف داشته باشند؛ بنابراین، لزوم رعایت ملاحظات فرهنگی، مذهبی و سیاسی پیرامون قومیت‌ها، اقلیت‌ها و...، برندها را برای درگیر شدن در اخبار و رویدادهای پیرامون آن‌ها محدود می‌کند؛

ه) در نهایت، یک واقعیت انکارناپذیر این است که با وجود اینکه یک دهه از عمر نیوزجکینگ به عنوان یک تکنیک تبلیغاتی و روابط عمومی در کشورهای دیگر می‌گذرد، متأسفانه در ایران تاکنون در جهت معرفی و آموزش این تکنیک، پیشایندها و پسایندهای آن، در مقاطع مختلف تحصیلی دانشگاهی و یا دوره‌های کاربردی بازاریابی، اقداماتی صورت نگرفته و نیوزجکینگ برای بیشتر دانشگاهیان، بازاریابان، بازاریابان و دارندگان کسب و کارهای ایران و به خصوص فعالان حوزه گردشگری ناشناخته می‌باشد.

۵) بخش دیگری از چالش‌هایی که کسب و کارهای گردشگری ایران، در استفاده از نیوزجکینگ با آن مواجه هستند، مربوط به نحوه عملکرد مخاطبان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به عنوان مثال:

الف) برخی کاربران با انگیزه تفریح و سرگرمی و گذران اوقات فراغت، برخی جهت کسب اطلاعات و افزایش آگاهی، برخی جهت آموزش یا یادگیری، برخی برای شناخت بازار و برندها و برخی برای ایجاد ارتباطات و یا هر مورد دیگری به شبکه‌های اجتماعی ملحق می‌شوند و اینکه انگیزه مخاطبان و کاربران از عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی چه باشد، روی پیگیری اخبار و استقبال از محتوای برندها تأثیر می‌گذارد؛

ب) مسئله دیگر مربوط به این است که کاربران پس از مواجهه با محتواهایی که در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند، چه رفتاری از خود نشان می‌دهند و با آن

محتواها چه می‌کنند. به‌عنوان مثال، بیشتر کاربران ایرانی، محتواهای مورد علاقه خود را ذخیره و یا پسند می‌کنند و تعداد خیلی کمی از آن‌ها دیدگاه ثبت می‌نمایند، مگر اینکه به‌عنوان مثال، محتوا حالت سؤالی داشته باشد و مخاطبان را ترغیب به مشارکت کند؛ لذا وقتی یک برند با هدف درگیر و همراه کردن مخاطبان خود، دست به خبربایی می‌زند، باید هنگام تهیه و تنظیم محتوا این مسئله را در نظر داشته باشد و محتوا را طوری تنظیم نماید که در آن به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم، مخاطب را به مشارکت در انتشار پیام و محتوای برند ترغیب نماید؛

ج) با توجه به اینکه سناریو و محتوای نیوزجکینگ بر اساس پیوند یک خبر با یک برند (فرد، سازمان، کسب‌وکار و...) شکل می‌گیرد، اگر مخاطبی که با محتوا مواجه می‌شود، سناریو و ارتباط خبر و برند را متوجه نشود و نتواند معمای ارتباط این دو را در ذهن خود حل کند، با محتوا همراه نمی‌شود و اقدامی در جهت تأیید، بازنشر، ذخیره و... انجام نمی‌دهد و اهداف بازاریابی برند تحقق نمی‌یابد؛ این مسئله در رابطه با گردشگری و کسب‌وکارهای آن یک موضوع مهم است، زیرا به دلایل مختلفی که عنوان شد در ایران اخبار گردشگری در صدر اهمیت نیستند و اکثریت افراد جامعه پیگیر اخبار گردشگری نمی‌باشند و در جریان اخبار آن نیستند تا متوجه محتوای منتشرشده توسط برند شوند، لذا طبیعی است اگر همین اکثریت مخاطب قادر به حل معما و کشف رابطه بین خبر و برند نباشند و نتوانند با محتوای برند ارتباط برقرار نمایند و در نتیجه، اقدام مورد انتظار کسب‌وکار از جانب کاربر صورت نگیرد و دستاورد خاصی برای برند حاصل نشود و حتی برند از نظر مالی و صرف وقت، متضرر گردد.

در نهایت، پس از مطرح شدن چالش‌ها و محدودیت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای گردشگری ایران در استفاده از نیوزجکینگ، می‌توان به‌طور کلی در جهت هموارسازی موانع و کسب بهره‌مکن از این استراتژی، موارد زیر را مدنظر قرار داد؛ البته باید در نظر داشت که محصولات بخش‌های مختلف

گردشگری نیز ماهیت و الزامات خاص خود را دارند و همان گونه که دیوید میرمن اسکات (۲۰۲۲) نیز در کتاب خود اذعان داشته است، هیچ نسخه استاندارد و از پیش تعیین شده‌ای حتی توسط اسکات پیشنهاد نمی‌شود، زیرا نیوزجکینگ یک اقدام فوری و در لحظه واقعی است و درست در لحظه تصمیم به نیوزجکینگ باید بهینه-ترین اقدام را انتخاب و عمل نمود، اما به‌طور کلی و با توجه به چالش‌ها و محدودیت‌هایی که در این پژوهش مطرح شد، می‌توان این گونه اذعان داشت که: (۱) انتخاب خبر مناسب و ممکن: با هوشیاری می‌توان روی موج خبرهای کوچک نیز سوار شد و بهره‌مکن را برد؛ خبری (هر چند کوچک) مدنظر باشد که اکثریت جامعه نسبت به آن خبر، احساس شادی داشته باشند و یا حداقل آن‌ها را آزرده‌خاطر نکرده باشد. خبری هر چند معمولی که امکان استخراج ایده خلاقانه از آن وجود داشته باشد، انتخاب شود. خبری انتخاب شود که مربوط به نیازهای اکثریت افراد جامعه باشد. حتی گاهی با درایت می‌توان از اخبار منفی، حزن‌انگیز و دارای بار منفی نیز استفاده لازم را برد و خاطر مخاطب را نیز مکدر نکرد. به‌عنوان مثال، پس از اعلام رسمی خبر ناگوار شیوع کووید ۱۹ از رسانه‌های ایران در اسفند ۱۳۹۸ و به‌دنبال آن، لغو تمام سفرها و لزوم اجرای پویش «در خانه بمانیم»، شرکت گردشگری علی‌بابا ضمن پذیرش و احترام به لغو تمام مسافرت‌ها و بلیط‌هایی که فروخته بود، در صفحه اینستاگرام خود در راستای پویش به معرفی و ارائه چند برنامه کاربردی^۱ سرگرمی و مفید برای گروه‌های سنی مختلف پرداخت و کاربران را به «در خانه بمانیم» دعوت نموده و از آن‌ها خواسته بود که با این برنامه‌های کاربردی از دوره خانه‌نشینی خود لذت ببرند.

(۲) خبر غیرمرتبط با گردشگری: ضرورتی ندارد خبر منتشرشده مرتبط با گردشگری باشد تا یک برند گردشگری روی موج آن سوار شود؛ از طرفی، وقتی در حوزه گردشگری ایران به دلیل مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشور، خبرهایی

1. Application

که اکثریت جامعه را درگیر نماید، کم است اما کسب و کارهای گردشگری می‌توانند - و یا حتی شاید مجبورند - سوار بر موج اخبار غیرمرتبط شوند. علاوه بر این، همان‌گونه که مصاحبه‌شوندگان پژوهش نیز عنوان نمودند، ارتباط نداشتن خبر و برند با یکدیگر، از تأثیرگذاری موج‌سواری خبری نمی‌کاهد و یا مانع اجرای آن نمی‌شود. همچنین، باید در نظر داشت که گردشگری حوزه وسیعی دارد و به بخش‌ها و صنایع بسیاری مرتبط می‌شود پس می‌توان با خلاقیت، بین اخبار غیرمرتبط و گردشگری ارتباط برقرار کرد. در این رابطه، حتی اسکات (۲۰۲۲) معتقد است که ارتباط دادن دو موضوع به ظاهر غیرمرتبط به یکدیگر، خلاقیت بیشتری می‌طلبد و همین خلاقیت می‌تواند صدای برند خبر را بیشتر کند. به‌عنوان مثال، در پاییز ۱۳۹۶ وقتی خبر ناگهانی و ناگوار زلزله استان کرمانشاه و تخریب بسیاری از شهرها و روستاهای آن از جمله سرپل‌ذهاب در رسانه‌ها منتشر شد، شرکت علی‌بابا بلافاصله در صفحه اینستاگرام خود یک پست منتشر نمود که در آن ضمن اعلام و ابراز تسلیت و همراهی با مردم داغدار کرمانشاه، از پزشکان و پرستارانی که مایل به حضور در منطقه زلزله‌زده جهت کمک‌رسانی بودند، خواسته بود اعلام نمایند تا علی‌بابا بلیط پرواز رفت و برگشت آن‌ها را به‌صورت رایگان ارائه نماید.

۳) تیم کاری خلاق و قوی: برندها باید به‌طور مداوم اخبار را رصد نمایند و برای پیوند بین خبر و برند گردشگری، نیاز به یک تیم کاری خلاق و چابک دارند که هم سرعت عمل داشته باشند و هم خیلی خلاقانه بین خبر و فعالیت برند ارتباط برقرار نمایند. علاوه بر آن، با توجه به اینکه برای اجرای یک نیوزجکینگ موفق، کسب و کارها باید بخش روابط عمومی قوی داشته باشند تا بتوانند محتوایی منتشر کنند که مخاطبان بیشتری را درگیر نمایند و ارتباطات بیشتر و طولانی‌تری جهت وفادار کردن مخاطب به برند، بین دو طرف شکل گیرد؛ لذا کسب و کارهای ایرانی باید بخش روابط عمومی خود را تقویت نمایند.

۴) انعطاف‌پذیری حکمرانی و قانون‌گذار: اگر محدودیت‌های قانونی کمتر شود و فضای بازتر و آزادتری برای کسب و کارها فراهم گردد و همچنین، بروکراسی اداری کمتری در چارت سازمانی کسب و کارها حاکم باشد، شاید نیوزجکینگ بتواند تا حدودی به کالبد نیمه‌جان کسب و کارهای گردشگری ایران کمک کند و برندهای این حوزه را احیا نماید.

۵) انتخاب پلتفورم مناسب: پلتفورم مناسب، آن است که در دسترس‌ترین بستر برای مخاطب باشد و بیشترین کاربران را داشته باشد و در بین کاربران، محبوب‌ترین رسانه‌ای باشد که اخبار از طریق آن منتشر می‌شود. از سویی، بسته به میزان اهمیت، اندازه و ظرفیت خبر می‌توان ابزار، بستر موج‌سواری و نوع محتوا را متفاوت انتخاب کرد. همچنین، با توجه به پرسونای دو طرف ارتباط، یعنی گروه مخاطبان برند و خود برند، پلتفورم مناسب جهت موج‌سواری خبری، متفاوت خواهد بود؛ علاوه-براین، با توجه به هدف و تعداد کاربران می‌توان بسترهای متفاوتی انتخاب نمود. به‌عنوان مثال، تلگرام و اینستاگرام به‌علت دسترسی آسان و تعداد کاربران بسیار، مناسب به‌نظر می‌رسند؛ توییتر به این علت که کاربران آن، به‌خبر اصلی نیز دسترسی دارند، سناریوی شکل‌گرفته بین برند و خبر را راحت‌تر و زودتر متوجه می‌شوند و آگاهانه‌تر با موج همراه می‌شوند، مزیت بسیاری دارد؛ لینکداین یک شبکه اجتماعی کاری است و کاربران آن فعالان کسب و کارها و صنایع می‌باشند، لذا بازخوردها در آن بیشتر تخصصی و حرفه‌ای است؛ بنابراین، انتخاب پلتفورم مناسب با توجه به آن خبر، هدف برند، نوع محصولات، نوع مخاطبان و... می‌تواند متفاوت باشد.

به‌طور کلی، مصاحبه‌شوندگان پژوهش با توجه به محدودیت‌ها و عدم دسترسی و عضویت بیشتر افراد جامعه به برخی شبکه‌ها و البته تلاش و اقدام اکثریت کاربران جهت دور زدن فیلترینگ و بازدید شبکه‌ها، ترتیب پیشنهادی برای استفاده کسب و کارهای گردشگری در ایران از شبکه‌های اجتماعی جهت موج‌سواری خبری به‌صورت اینستاگرام، تلگرام، توییتر، لینکداین، یوتیوب و واتساپ را پیشنهاد

نمودند. بنابراین، با توجه به عدم استقبال، عضویت و فعالیت اکثریت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی داخلی، متأسفانه استفاده از این گونه پلتفرم‌ها جهت موج‌سواری خبری توصیه نمی‌شود.

۶) آگاه‌سازی: اینفلوئنسرها می‌توانند نقش زیادی در آگاه‌سازی نسبت به نیوزجکینگ و نحوه درست آن ایفا نمایند. همچنین، اگر چند برند گردشگری مطرح و یا آژانس تبلیغاتی شناخته‌شده اقدام به خبررسانی‌های موفق نمایند و سپس نسبت به ارائه بازدهی و دستاوردهای آن اقدام نموده و شفافیت نشان دهند، ارتباط و شناخت این استراتژی و اثرات مثبت آن برای سایر صنایع و کسب‌وکارها راحت‌تر است. همچنین، فعالان حفاظت محیط‌زیست و گردشگری پایدار با تأکید بر اینکه، این استراتژی می‌تواند در آگاه‌سازی جامعه جهت حفاظت از محیط‌زیست و گردشگری اصولی و تأثیرگذاری مؤثر بر زندگی جامعه محلی و افراد جامعه کارآمد باشد، موفق عمل نمایند.

۷) آموزش: در محیط‌های آموزشی و دوره‌های بازاریابی و تبلیغات، در مورد آن صحبت شود و یا بازاریابان مطرح و شناخته‌شده در زمینه گردشگری و بینارهایی پیرامون آموزش آن برگزار نمایند. مقاله‌ها و کتاب‌های علمی در این زمینه به نگارش و چاپ درآید.

۸) آرمان‌گرا نبودن: با توجه به اینکه کسب‌وکارهای ایرانی و مخاطبان آن‌ها آشنایی کافی با نیوزجکینگ ندارند، این استراتژی هنوز در ایران رایج نشده و مطالب خاصی نیز پیرامون آن منتشر نگردیده و آموزش آن صورت نگرفته است و برای اکثریت جامعه و بازار ایران ناشناخته می‌باشد؛ لذا کسب‌وکارهای ایرانی و به‌خصوص کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری انتظار نداشته باشند که محتوای آن‌ها مانند نمونه‌های موفق خارجی، به میزان زیاد و به سرعت فراگیر شوند و موفقیت‌ها و دستاوردهای خیلی بزرگی کسب نمایند، پس بهتر است برای شروع، به هر میزان استقبال مخاطب از آن رضایت دهند.

در نهایت، با توجه به اینکه، اکثر شرکت‌های گردشگری ایران، به‌خصوص در دوره دو و سه ساله شیوع کرونا تقریباً به تعطیلی کشیده شدند و اکنون با بحران فروش عظیم روبه‌رو هستند، به‌نظر می‌رسد نیوزجکینگ می‌تواند خیلی به این امر کمک کند و فروش آن‌ها را تا حدودی بالا ببرد و کسب و کارشان را احیا و بهبود نماید. علاوه بر این، بیشتر محصولات گردشگری از جنس تجربه هستند و قابلیت امتحان قبل از خرید و یا ذخیره‌سازی ندارند. بنابراین، ماهیت وب‌رومینگ دارند، یعنی مخاطب ابتدا از طریق جست‌وجو در وب و همچنین، بررسی نظرات افرادی که قبلاً تجربه استفاده از محصول را داشته‌اند، اطلاعات کافی پیرامون محصول و مقصد را کسب می‌نمایند و سپس به‌صورت حضوری اقدام به خرید محصول و یا بازدید مقصد می‌کنند؛ لذا محصولات گردشگری بیشتر از صنایع دیگر نیازمند استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و روابط عمومی نوین، مانند نیوزجکینگ می‌باشند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان، کمال تقدیر و تشکر را از مصاحبه‌شوندگان پژوهش، جهت همکاری با پژوهشگران دارند.

ORCID

Zeinab Mahmoodi Pachal



<http://orcid.org/0000-0003-4941-774X>

Ghasem Zarei



<http://orcid.org/0000-0002-4949-5871>

Naser Seifollahi



<http://orcid.org/0000-0002-1866-4951>

منابع

۱. امیر مستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۲۶۲-۲۳۷.

۲. امین‌زاده، شهرام، فرهنگی، علی‌اکبر، نعیمی، عبدالله (۱۳۹۶). طراحی مدلی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی. *دوفصلنامه علمی پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی*، ۹(۱۷)، ۵-۱۶.
۳. به‌آگیر، اسدالله، روشندل‌اربطانی، طاهر، لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰.
۴. گلی، آرمن، قلی‌پورسلیمانی، علی، دل‌افروز، نرگس (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۴)، ۳۷۹-۴۰۹.
4. Abd ElRhman, I. Sh. E. (2019). *A New Approach for Advertising in the Digital Age*. DOI: 10.12816/mjaf.2019.13613.1213
5. Antoine, O. (2018). *Is Newsjacking More Effective Than Standard Advertising?* Master's thesis, School Management, specialization in Marketing, University of Liège, P:189, <http://hdl.handle.net/2268.2/4729>
6. Ego-Aguirre León, A. A. (2018, January 25). *Newsjacking, publicidad minuto a minuto*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625553>
7. Kevin, K. (2019). *Newsjacking and social networks: a winning combination?* Thesis Master in Management Sciences- with a specialization in Marketing, University of Liège, Academic year: 2018-2019, P163, URI/URL: <http://hdl.handle.net/2268.2/6496>
8. Martinez, D.L.V. (2020). *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Tesis. 90p.
9. Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends In Tourism Destination Branding By Means Of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, Vol 2 (2016), No. 2, pp. 101-236. DOI: 10.1515/aet-2016-0012
10. Scott, D.M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
11. Scott, D.M. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Edition8, 483p.

12. Simms, J. (2012). Today's headlines, tomorrow's ads. *Marketing Magazine*, 10-11.
14. Unurlu, C. (2022). *Real-Time Marketing in Social Media: A Review on Social Media Sharing of Businesses in the Tourism Industry*. Journal of Travel and Hospitality Business. Cilt/Vol:19(2), Yıl/ Year:2022, ss/pp,211-237. DOI: 10.24010/soid.1008478
15. Yılmaz, A. (2018). *Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri*. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), 423-446. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.394942

References In Persian

1. Amin Zadeh, Sh., Farhangi, A.A., & Noami, A. (2017). *Designing a model for using social media in the national branding of the Islamic Republic of Iran from the perspective of religious tourism*. *Islam and Social Sciences Scientific Research Journal*, 9(17), 5-16.
2. Amirmostofian, T., & Imani Khoshkho, M. (2021). *Identifying the influential factors of social networks in Iranian tourism branding*. *Journal of Tourism and Development Research*, 10(1), 262-237.
3. Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). *User involvement in the brand and co-creation of value in media platforms (case study: Rubika platform)*. *Business Management Journal*, 14(3), 379-400.
4. Goli, A., Gholipour Soleimani, A., & Delafrooz, N. (2021). *Role of the Power of Social Media Storytelling and Measuring its Dimensions in Tourism Destination Development*. *Tourism Management Studies*, 16(54), 375-409.

استناد به این مقاله: محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم، سیف اللهی، ناصر. (۱۴۰۳). شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از ایده نیوزجکینگ توسط کسب و کارهای گردشگری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹ (۶۶)، ۱۴۷-۱۸۸.

doi: 10.22054/tms.2024.76002.2882



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License.