

## تحلیل محتوای انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران (برند مورد مطالعه: علی بابا)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳

زینب محمودی پاچال<sup>۱</sup> قاسم زارعی<sup>۲\*</sup> ناصر سیفاللهی<sup>۳</sup> حسین رحیمی کلور<sup>۴</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۴- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

### چکیده

نیوزجکینگ (خبررایی) یعنی برندها از طریق واکنش به یک خبر ترند، موج آنرا به سمت خود هدایت می‌کنند؛ که این خبر می‌تواند هم یک خبر فوری و بدون برنامه‌ریزی باشد و هم یک رویداد برنامه‌ریزی شده. لذا، پژوهش حاضر که با رویکرد کیفی انجام شده، به کمک استراتژی تحلیل محتوا، اثر انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران از نقطه نظر متخصصان بازاریابی در حوزه گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری پژوهش، تمامی متخصصان حوزه بازاریابی و تولید محتوا در حوزه گردشگری کشور بود؛ که در نهایت، ۱۵ تن از این افراد خبره به عنوان نمونه آماری، از طریق نمونه‌گیری نظری در پژوهش شرکت نمودند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش، مصاحبه‌شوندگان پس از مشاهده و بررسی نمونه‌هایی از هر دو نوع نیوزجکینگ (واکنش به اخبار فوری و رویدادهای برنامه‌ریزی شده) که توسط شرکت علی‌بابا منتشر شده بود، اذعان داشتند که محتوای مربوط به اخبار فوری را بیش تر لایک، اشتراک‌گذاری و مشارکت می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** تحلیل محتوا، نیوزجکینگ، برندهای گردشگری.

## مقدمه

دیجیتالی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژیکی به‌طور اساسی روش مصرف‌کنندگان و شیوه‌های انجام تجارت توسط شرکت‌ها را به‌شدت تغییر داده است؛ در این راستا، مشاغلی که می‌توانند با تغییر سازگار شوند، اقدام به تغییر از شیوه‌های بازاریابی سنتی به سمت شیوه‌های بازاریابی دیجیتال نموده و از طریق روش‌های بازاریابی در زمان واقعی (بلادرنگ)<sup>۱</sup>، روابط محکمی با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کرده‌اند و به این ترتیب، یک مزیت رقابتی کسب کرده‌اند (اونورلو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). در این نوع بازاریابی، ارسال پیام مناسب، به مخاطب مناسب، در زمان مناسب صورت می‌گیرد (عبدالرحمان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). به‌عنوان مثال، با این استراتژی، کسب و کارهایی مانند شرکت‌های هواپیمایی، مشاغل اقامتی، کسب‌وکارهای غذا و نوشیدنی و آژانس‌های مسافرتی در صنعت گردشگری می‌توانند با مرتبط کردن محصولات یا خدمات گردشگری خود با رویدادها یا اخبار روز، محتوای اصلی ایجاد کنند؛ بدین صورت، با ارتباطات بازاریابی بلادرنگ، کسب‌وکارها می‌توانند به مخاطبان هدف زیادی در رسانه‌های اجتماعی دست یابند، و با این مخاطبان به‌روشی خلاقانه، طنزآمیز و سرگرم‌کننده ارتباط برقرار کنند و در نتیجه از رقبای خود جلوتر بمانند (اونورلو، ۲۰۲۲). بنابراین در این استراتژی، کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای گردشگری که به‌تازگی وارد بازار شده‌اند، می‌توانند آگاهی از برند خود را افزایش دهند، به راحتی محصولات جدید خود را معرفی کنند و در نتیجه سریع‌تر در بازار ادغام شوند؛ از سوی دیگر می‌توان از ارتباطات بازاریابی بلادرنگ برای احیای تصویر کسب و کار گردشگری در ذهن گردشگر و محافظت از این تصویر استفاده کرد (اونورلو، ۲۰۲۲).

استراتژی RTM ترکیبی از شش مورد استفاده از ابزارهای خاص برای ترویج یک محصول خاص است که شامل «رویدادهای برند (شرکت)، رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده، فعالیت‌های مبتنی بر مکان/شیء، تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده، تعامل با مشتریان، اخبار فوری» می‌باشد (ماگنانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹)؛ که از بین آن‌ها، مجموع رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و اخبار فوری را «نیوزجکینگ» گویند (ماگنانی، ۲۰۱۹). به‌عبارتی، نیوزجکینگ می‌تواند هم شامل واکنش به رویدادهای قابل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی‌شده باشد و هم شامل پاسخ به رویدادهای غیرمنتظره که توسط بخش‌های بازاریابی به‌صورت بداهه انجام می‌شود (لایب و گرومن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳).

به این مثال توجه کنید: در ۳ فوریه ۲۰۱۳، در جریان فینال مسابقات لیگ فوتبال ایالات متحده (سوپربول<sup>۶</sup>)، ناگهان برق ورزشگاه به مدت ۳۴ دقیقه قطع شد. به محض انتشار این خبر و فقط پس از ۱۰ دقیقه از آغاز خاموشی، شرکت اورئو<sup>۷</sup> (تولیدکننده بیسکوئیت و کوکی) از قطعی برق در

1. Real Time Marketing (RTM)

2. Unurlu

3. Abd ElRhman

4. Magnani

5. Lieb & Groopman

6. Super Bowl

7. Oreo

جریان مسابقه استفاده کرد و توییتهی منتشر کرد که حاوی یک تصویر و یک عبارت کوتاه "شما هنوز می‌توانید در تاریکی غرق شوید" بود، با این مضمون و توضیح: "خاموشی‌ست؟ مشکلی نیست، شما هم‌چنان می‌توانید در تاریکی اورئو را بخورید. شما می‌توانید حتی در تاریکی، در جریان بازاریابی و در شبکه‌های اجتماعی آن غرق شوید و به انتشار پیام آن پردازید و در طول مسابقه نیز حضور داشته باشید". این توییت به موفقیت بزرگی دست یافت و در عرض یک‌ساعت، در توییت‌ر بیش از ۱۰۰۰۰ ریتوییت، بیش از ۵۰۰۰ اشتراک‌گذاری، ۱۸۰۰۰ لایک، از ۸۰۰۰ فالوور به ۶۵۰۰۰ فالوور؛ در اینستاگرام از ۲۲۰۰۰ فالوور به ۳۶۰۰۰ فالوور؛ در فیس‌بوک ۶۹۷۰ اشتراک‌گذاری، ۲۰۰۰۰ لایک، ۳۱ میلیون فالوور کسب کرد (مارتینز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

منظور از نیوزجکینگ که ترکیبی از "اخبار" و "ربودن" است، و در ایران به "خبررایی" و یا "موج‌سواری خبری" ترجمه می‌شود، این است که تلاش کنیم تا از اخباری که در دنیا در صدر اهمیت قرار دارند و بالطبع نگاه‌های بی‌شماری را به خود جلب می‌کنند بهره‌برداری کرده و از فضای ایجاد شده حول این اخبار، در راستای مقاصد خود استفاده کنیم (محمدیان و مرشدی صائین، ۱۳۹۵: ۱۳). در واقع این تکنیک گذشته از محتوای آن‌چه که سازمان را به یک خبر دست اول وصل می‌کند، نام سازمان را در معرض دید همگان و صد البته مخاطبان و مشتریان و از آن مهم‌تر رقبای سازمان قرار داده و به اصطلاح نام سازمان را بر سر زبان‌ها می‌اندازد؛ و این همان چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها از کوچک و بزرگ، مشهور و تازه کار و موفق و ورشکسته به شدت به آن نیازمندند (محمدیان و مرشدی صائین، ۱۳۹۵: ۱۴).

لذا، باتوجه به اهمیت آن‌چه که مطرح شد، و این‌که 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؛ و از طرفی، طی بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهش‌گران، مشخص شد که علی‌رغم اهمیت نیوزجکینگ و کاربردی بودن این تکنیک که براساس مطالعات خارج از کشور، هم از جنبه تبلیغاتی و هم از جنبه روابط عمومی نقش مهمی در برندسازی محصولات و سازمان‌ها داشته و می‌تواند مزایای بسیاری برای برندها و سازمان‌ها به ارمغان آورد؛ متأسفانه در ایران هیچ سهمی از مطالعات و پژوهش‌های علمی و دانشگاهی را به خود اختصاص نداده است و حتی برای بیش‌تر بازاریابان، بازاریان و صاحبان مشاغل مختلف ایران - به‌خصوص در حوزه گردشگری - ناشناخته است و مورد استفاده قرار نمی‌گیرد؛ بنابراین، پژوهش‌گران تصمیم گرفتند در این پژوهش به بررسی تأثیر و کارکرد هر دو نوع محتوای نیوزجکینگ (واکنش به رویدادهای برنامه‌ریزی شده و اخبار فوری) توسط کسب و کارهای گردشگری ایران پردازند<sup>۲</sup>، تا بدین وسیله امکان‌پذیری، نوع و میزان موفقیت این استراتژی را مورد ارزیابی قرار دهند.

1. Martinez

۲. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول می‌باشد که پیرامون کسب و کارهای مرتبط با گردشگری انجام شده است.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق بازاریابی بلادرنگ (در زمان واقعی)

بازاریابی در زمان واقعی در رسانه‌های اجتماعی، که یک نوع بازاریابی محتوایی و یک استراتژی بازاریابی دیجیتال نسل جدید می‌باشد، روشی است که با استفاده از آن، مؤسسات گردشگری می‌توانند با مخاطبان هدف خود به‌طور هم‌زمان و ارتباطات دو طرفه ارتباط برقرار کنند؛ یعنی این فعل و انفعالات سریع، آسان، به‌روز و فوری است (اونورلو، ۲۰۲۲). دو روش برای اتخاذ این رویکرد وجود دارد: اقدام بدون وجود هیچ نوع سازمان و اقدام سازماندهی شده‌ای، یا اقدام به‌روش استراتژیک و سازماندهی شده (کاسنزا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با نگاهی به شکل ۱ می‌توانیم شش وضعیت خلاصه شده را پیدا کنیم که یک عمل را در زمان واقعی توجیه می‌کنند؛ در این نمودار چهار ربع وجود دارد که سه ربع آن شامل حداقل یکی از شش مورد است که بر اساس درجه برنامه‌ریزی و نوع واکنش به رویدادها قرار گرفته‌اند؛ که علی‌رغم تفاوت‌ها، هر یک از این موارد نتیجه یک برنامه‌ریزی استراتژیک است که شامل مجوزهای قبلی، اقدامات تعریف‌شده، منابع انسانی آموزش‌دیده کافی و پشتیبانی از ابزارهایی برای «گوش دادن» به آنچه در وب گفته می‌شود، با هدف شناسایی هرگونه اطلاعاتی که ممکن است مرتبط باشد، انجام می‌شود (blogmeter.it.2014).



شکل ۱. شش نوع بازاریابی بلادرنگ؛ منبع: لایب و گرومن، ۲۰۱۳

موارد نشان داده شده در شکل ۱، با شروع از ربع اول، به‌صورت زیر هستند:

(۱) رویدادهای برند (شرکت): این رویدادها شامل رویدادهایی مانند معرفی محصول، کنفرانس‌ها و همه مواردی است که شامل تماس با مشتریان و رسانه‌ها می‌شود که می‌تواند مشمول برنامه‌ریزی دقیق و

از قبل باشد. در این صورت می‌توان محتوا، هشتگ‌ها و تمامی عناصر استراتژی ارتباطی را قبل از رویداد طراحی و مجاز دانست.

۲) رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده: مورد مشابه مورد قبلی است، با این تفاوت که رویدادهای مورد بحث به حوزه کاملاً شرکتی مربوط نمی‌شود؛ بلکه این مورد، به تعطیلات ملی یا بین‌المللی، برای مثال کریسمس، سالگردها، مانند روزهای جهانی اختصاص داده شده به موضوعات خاص، یا به یک رویداد ورزشی، مانند سوپر بول یا فینال لیگ قهرمانان اروپا اشاره دارد.

۳) فعالیت‌های مبتنی بر مکان/اشیاء: در این مرحله، ما در مورد رویدادها صحبت نمی‌کنیم، بلکه اقدامات ما پیرامون جلب توجه یک مصرف‌کننده فعلی یا مصرف‌کننده بالقوه به سمت یک محصول (کالا/خدمت) در مکان و زمان مناسب می‌باشد. اینترنت اشیا در این مورد بسیار مفید است، نمونه‌ای از کاربرد آن را می‌توان در نصب فناوری‌هایی شناسایی کرد که قادر به تعامل با افراد در هنگام حضور یا عبور از یک مکان خاص هستند.

۴) تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده: به لطف ابزارهای مختلفی که قادر به جمع‌آوری داده‌ها در مورد تاریخچه جستجو، خریدهای آنلاین یا به‌طور کلی در تجربه مرور وب هستند، می‌توان به‌عنوان مثال، توصیه‌ها و پیشنهادات شخصی برای خریدهای آینده را در صورت دسترسی به یک محصول خاص، سایت یا یک شبکه اجتماعی نمایش داد.

۵) تعامل با مشتریان: در این مورد، مؤلفه بلادرنگ از طریق سرعت پاسخ‌گویی به ارتباطات (شکایات، تمجیدها، پیشنهادات و غیره) دریافت‌شده از کاربران - به‌وسیله هر کانال دیجیتالی که از طریق آن می‌توان به شرکت دسترسی داشت - نشان داده می‌شود. به‌طور خاص، حضور در کانال‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر یا اینستاگرام، توانایی واکنش در زمان واقعی را ضروری‌تر کرده است.

۶) اخبار فوری: آخرین مورد ذکر شده، موردی است که بیش‌ترین سهم از بداهه‌گویی و توانایی واکنش به اخباری را دارد که همیشه قابل پیش‌بینی نیست (لایب و گرومن، ۲۰۱۳).

### نیوزجکینگ (موج‌سواری خبری، خبربایی)

این مفهوم، ابتدا سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت، هنگامی که مردم انگلستان روزنامه‌ها را برای فروش مجدد آن‌ها به سرقت می‌بردند (مارتینز، ۲۰۲۰)؛ سپس زمانی که دیوید میرمن اسکات (۲۰۱۱)، روزنامه‌نگار، اقتصاددان و متخصص بازاریابی، نویسنده کتاب "نیوزجکینگ: چگونه ایده‌های خود را به یک خبر فوری تزریق کنید و هزاران پوشش رسانه‌ای ایجاد کنید"<sup>۱</sup> در کتاب خود درباره آن صحبت کرد، این کلمه دوباره شهرت پیدا کرد. سپس در سال ۲۰۱۷، فرهنگ لغت آکسفورد<sup>۲</sup> این کلمه را تحت عنوان "عمل استفاده از رویدادهای جاری یا اخبار روز، به‌گونه‌ای که یک

1 . Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage

2 . Oxford English Dictionary

محصول، برند و یا یک شخص را تبلیغ یا برجسته می‌کند<sup>۱</sup>، به فهرست «کلمات سال» اضافه کرد(آنگل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). این نوع تبلیغات، پدیده مختص به سال‌های اخیر نیست، اما به لطف شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر افزایش یافته است؛ به این‌صورت که به لطف این کانال‌های ارتباطی، هر برند به لطف تبلیغاتی که هم طنز و هم موضوعی بودن را با هم ترکیب می‌کند، می‌تواند در مدت کوتاهی از نیوزجکینگ سود ببرد(سایمز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). در واقع، همان‌گونه که اسکات(۲۰۱۱) اذعان داشته است، اینترنت به‌طور اساسی روش‌های عملیاتی شرکت‌ها را تسریع و تغییر داده است و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به‌سرعت اجرا و نمایش‌های بی‌سابقه‌ای داشته باشند. به‌عبارتی، در نیوزجکینگ، سرعت پاسخ‌گویی به اخبار، معیاری است که اسکات(۲۰۱۱) به آن اهمیت زیادی می‌دهد و به عقیده وی، این عامل، کلید موفقیت یک کمپین خبررایی است(کوپن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹)؛ زیرا چرخه عمر خبر بسیار کوتاه است و تشخیص لحظه دقیق تزریق ایده نیوزجکینگ از اهمیت بالایی برخوردار است(مارتینز، ۲۰۲۰). این به این دلیل است که، اگر یک برند یا سازمان بیش‌تر از زمان برنامه‌ریزی صبر کند و به اصطلاح دیر بجنبد، ممکن است به نتایجی که انتظار دارد نرسد، زیرا ممکن است مصرف‌کننده از گفتگو خارج شده و در نتیجه تقاضا برای خبر موردنظر کاهش یافته باشد(مارتینز، ۲۰۲۰).

### پیشینه پژوهش

باتوجه به این‌که در بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهش‌گران، نه‌تنها هیچ‌گونه مطالعه‌ای در ایران پیرامون نیوزجکینگ(خبررایی) یافت نشد؛ بلکه در بین مطالعات خارجی انگشت‌شمار موجود نیز، نمونه منسجم و ساختارمندی در دسترس پژوهشگران قرار نگرفت؛ لذا در رابطه با مطالعات داخلی صرفاً به چند نمونه از مطالعات اخیر پیرامون برندسازی گردشگری ایران در شبکه‌های اجتماعی اشاره شده و در بین مطالعات خارجی نیز به مواردی که بیش‌ترین کمک را می‌توانستند به پژوهش‌گران داشته باشند، پرداخته می‌شود:

بهاگیر و همکاران(۱۴۰۱) در مطالعه خود به "درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی 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 هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم رسانه‌ای روبیکاست.

امیرمستوفیان و ایمانی‌خوشخو(۱۴۰۰) در مطالعه خود به "شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران" با استفاده از روش تحلیل تم پرداختند. مقوله‌های شناسایی‌شده شامل «ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد

1 . Word of the year

2 . Angell et al

3 . Simms

4 . Kevin

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، وفاداری گردشگر» بوده است.

اونورلو (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای تحت 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 بیانگر این بود 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 براساس اخبار و رویدادهای جاری، تعامل خود را با دنبال‌کنندگان خود افزایش دهند.

آنتوین<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت 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 مطالعات داخلی نشان داده‌اند، درگیرکردن مخاطب نقش مهمی در وفادارکردن آن به برند دارد و مواردی مانند اشتراک‌گذاری محتوا، آگاهی برند، تبلیغات و بازاریابی، خدمات الکترونیک، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر که در شبکه‌های اجتماعی توسط برندهای گردشگری و گردشگران اتفاق می‌افتد، در برندینگ گردشگری ایران تأثیرگذار می‌باشند؛ و از طرفی، نتایج مطالعات خارجی نیز حاکی از آن است که کسب و کارهای گردشگری می‌توانند از طریق بازاریابی بلادرنگ و واکنش سریع به اخبار و رویدادهای جاری در رسانه‌های اجتماعی، تعامل خود را با مخاطب افزایش داده و آن‌ها را درگیر و همراه محتوای خود نمایند، و همچنین در رابطه با نیوزجکینگ (به‌عنوان یک تکنیک از بازاریابی بلادرنگ) ادعان داشته‌اند که این استراتژی به‌تنهایی کفایت نمی‌کند و برای تأثیرگذاری بیشتر، نیاز به حمایت از جانب روش‌های تبلیغاتی سنتی دارد. لذا باتوجه به این که در بین مطالعات انجام شده، موردی که به نیوزجکینگ کسب و کارهای گردشگری پرداخته باشد، توسط پژوهش‌گران یافت نشده است، در حالی که ویژگی‌ها و ماهیت محصولات گردشگری از جمله این که امکان ذخیره‌سازی و یا آزمایش قیل از خرید ندارند و از جنس تجربه‌اند، لزوم انجام برنامه‌های بازاریابی و ارائه محتوایی که آگاهی و شناخت از برند را برای مخاطب راحت‌تر کند، ضروری به‌نظر می‌رسد؛ پژوهش‌گران تصمیم گرفتند که محتوای انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران را مورد تحلیل قرارداداده و بدین شکل، کارکرد آن را ارزیابی کنند.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که در آن با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، اثر انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران از نقطه‌نظر متخصصان بازاریابی در حوزه گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی متخصصان حوزه بازاریابی و تولید محتوا و همچنین فعالان و صاحبان مشاغل حوزه گردشگری کشور بود؛ که باتوجه به ناشناخته بودن نیوزجکینگ برای بیش‌تر دانشگاهیان، بازاریابان و کسب و کارهای به‌خصوص حوزه گردشگری ایران، انتخاب شرکت‌کنندگان در پژوهش مبتنی بر برخورداری از دانش، تجربه و تخصص لازم در زمینه نیوزجکینگ، و البته، علاقه‌مندی به شرکت در فرایند مصاحبه صورت گرفت. لذا پس از ۱۴ ماه بررسی گسترده و گفتگوی دانشجو(نویسنده اول) در بسترهای مختلف مجازی و حضوری (ایمیل، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، تماس تلفنی، مراجعه حضوری) با ۵۲۳۷ تن از شاغلان و فعالان گردشگری، مشخص شد که تنها ۱۷ تن از این تعداد، نیوزجکینگ را به‌درستی می‌شناسند و دارای دانش کافی پیرامون آن هستند و بنابراین این ۱۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری پژوهش اصلی (رساله دکتری نویسنده اول)، حاضر به همکاری با پژوهش و پژوهشگران شدند. البته از این تعداد، صرفاً ۱۵ تن (۸ متخصص بازاریابی و ۷ فعال گردشگری) در خردادماه ۱۴۰۲ از طریق نمونه‌گیری نظری با رضایت کامل در پژوهش حاضر با شرکت نمودند.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق (ژرف نگر) جهت بررسی محتوای اسناد مورد مطالعه، یعنی نمونه‌های هر دو نوع نیوزجکینگ شرکت علی بابا (یعنی هم واکنش به اخبار فوری و غیرقابل برنامه‌ریزی؛ و هم رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و دوره‌ای، مانند مسابقات جام جهانی) توسط مصاحبه‌شوندگان گردآوری شد. مدت‌زمان مصاحبه‌ها از ۵۰ تا ۷۰ دقیقه برای هر فرد متغیر بود، که در ابتدای مصاحبه‌ها، ضمن آشنایی با مصاحبه‌شوندگان، سؤالاتی جهت بررسی میزان و نوع فعالیت مصاحبه‌شوندگان در شبکه‌های اجتماعی مطرح شد. سپس، دو گروه محتوا از شرکت علی‌بابا در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که پس از مشاهده آن‌ها، به سؤالاتی که در ادامه از آنان پرسیده خواهد شد، پاسخ دهند. گروه اول مربوط به محتوایی بود که علی‌بابا در پاسخ به یک خبر فوری (شیوع کووید-۱۹) و پویش «در خانه بمانیم» منتشر کرده بود، و گروه دوم مربوط به محتوایی بود که علی‌بابا در برخی مناسبت‌های تقویمی (رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و از قبل مشخص) در صفحه اینستاگرام خود درج نموده بود.

## یافته‌ها

همان‌گونه که عنوان شد، برای انجام این پژوهش، مصاحبه‌هایی با ۱۵ نفر از شاغلان و فعالان کسب و کارهای مختلف مرتبط با گردشگری، که همه دارای تحصیلات دانشگاهی در زمینه بازاریابی و یا گردشگری بوده و از تجربه کافی در زمینه تولید محتوا و نیز نیوزجکینگ برخوردار بوده، انجام شد. در بخش اول مصاحبه‌ها، مشخصات مصاحبه‌شوندگان و سؤالاتی در رابطه با میزان و نوع حضور



مصاحبه‌شوندگان در شبکه‌های اجتماعی مطرح شد، که خلاصه پاسخ‌ها به شکل جدول ۱ و جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

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

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: میزان بازدید مصاحبه‌شوندگان از شبکه‌های اجتماعی

تلگرام	واتساپ	اینستاگرام	لینکدین	توییتر	ای‌تا	روپی‌کا	سایر
۱۵	۱۳	۱۳	۶	۴	۲	۲	هر روز
		۲	۱				چند بار در هفته
۲							یک بار در هفته
			۲	۲		۱	کم‌تر از چند بار در ماه

منبع: یافته‌های پژوهش

علاوه‌براین، تمام ۱۵ مصاحبه‌شونده، بیش از ۸ سال سابقه حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دارند. از این ۱۵ نفر، ۶ نفر معمولاً "هر چند وقت یک‌بار محصولات علی بابا را مورد استفاده قرار می‌دهند و ۹ نفر دیگر اصلاً" استفاده‌ای از محصولات علی بابا نداشتند.

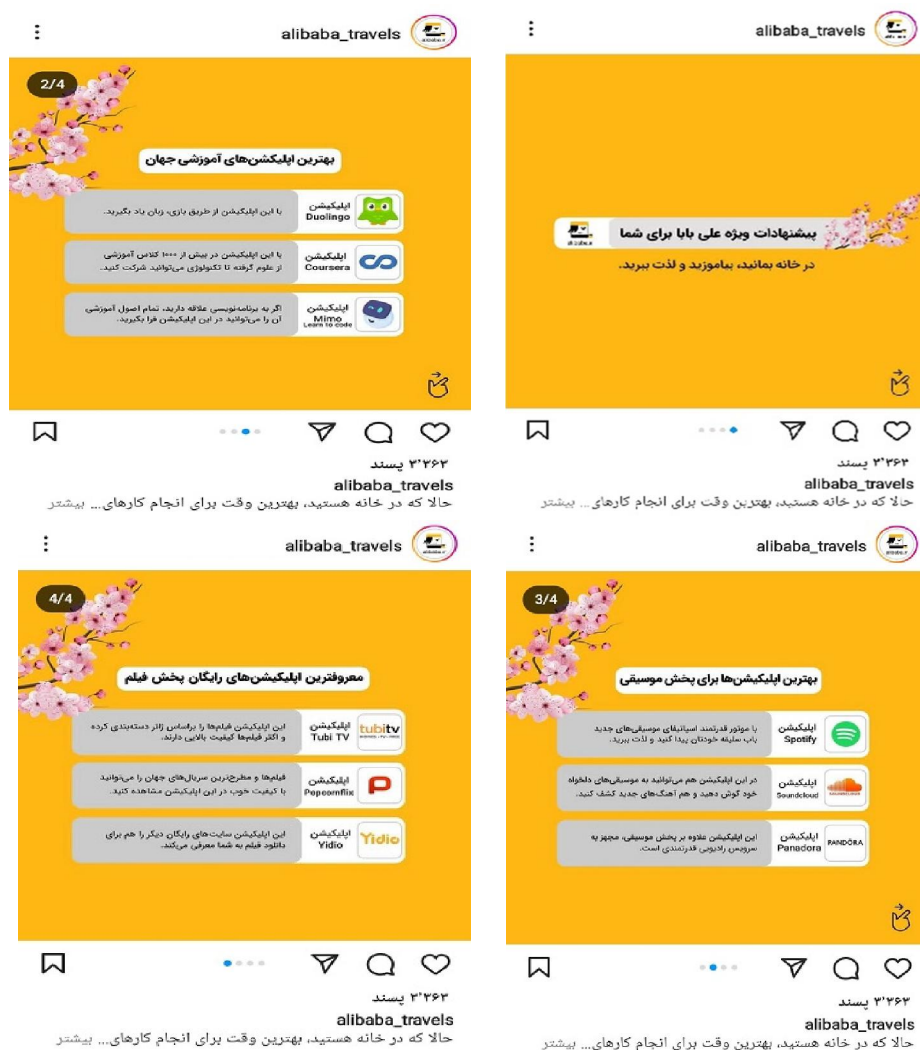
از این تعداد، تمام ۱۵ مصاحبه‌شونده حداقل صفحه‌های یک برند گردشگری (شرکت، سازمان، نهاد، انجمن و...) را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند؛ و در این بین، ۶ نفر پیگیر صفحات مربوط به فعالان حوزه اقامت، ۴ نفر پیگیر حمل و نقل، ۵ نفر پیگیر آژانس‌های خدماتی و مسافرتی، ۳ نفر پیگیر صنایع دستی، ۴ نفر پیگیر راهنمایان تور، ۲ نفر پیگیر سازمان میراث فرهنگی و یا نهادها و انجمن‌ها، ۱ نفر پیگیر فعالیت فعالان جامعه محلی، و ۳ نفر دیگر پیگیر سایر فعالان گردشگری می‌باشد.

در ادامه، مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که دوست دارند برندها در شبکه‌های اجتماعی: خود را خاص، منحصر به فرد و اصیل نشان دهند. محتوای منحصر به فردی داشته باشند. محتوای غنی به اشتراک بگذارند. نظر و پیشنهاد مخاطب را در نظر بگیرند. انتقادپذیر باشند. ارتباطات جذاب‌تری داشته باشند. حضور متفاوتی داشته باشند. خود را به شکلی سرگرم‌کننده‌تر بیان کنند. در کنار مخاطب باشند و بمانند. گاهی زبان طنز نیز داشته باشند. با مخاطبان ارتباط غیررسمی‌تری داشته باشند. نگاه تجاری کم‌تری داشته باشند. صرفاً رابطه رسمی و کاری با مخاطب نداشته باشند. خلاقیت بسیاری در محتوا و انتقال پیام خود داشته باشد. از محتوای برندهای موفق کپی‌برداری نمایند.

در بخش دوم مصاحبه‌ها، جهت بررسی اثرات هر دو نوع نیوزجکینگ (واکنش به رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و رویدادهای غیرمنتظره و بدون برنامه‌ریزی) بر نوع تجربه، رفتار و نگرش مخاطب،

هنگام مواجهه با محتوای نیوزجکینگ، دو گروه محتوا که توسط شرکت علی‌بابا، به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای فعال ایران در زمینه گردشگری انجام شده بود، در اختیار متخصصان قرار گرفت و سپس از آنان خواسته شد که خود را در لحظه انتشار مطالب مختلف در فید خبری خود تصور کنند که با این‌گونه محتواها مواجه شده‌اند (با فرض این‌که صفحه علی‌بابا را در اینستاگرام دنبال می‌کنند)، سپس تجربه و نظر خود را پس از مشاهده و مواجه شدن با این محتوا از زوایای مختلف - که در قالب چند سؤال توسط پژوهش‌گران و در راستای پژوهش بود - اعلام نمایند.

نمونه مورد مطالعه شماره یک: شرکت علی‌بابا: در اسفند ماه ۱۳۹۸، با اعلام رسمی از سوی دولت ایران مبنی بر وجود و شیوع ویروس کووید-۱۹ در کشور، و انتشار خبر لغو تمام سفرها و رفت و آمدها، شرکت علی‌بابا ضمن پذیرش لغو سفرها و در جهت حفظ سلامت جامعه و پیرو پویای سراسری "در خانه بمانیم"، پست زیر را در صفحه اینستاگرام خود درج نمود.



شکل ۱. نمونه محتوای علی‌بابا در واکنش به رویداد بدون برنامه‌ریزی. منبع، صفحه اینستاگرام شرکت علی‌بابا  
سؤال ۱ مربوط به این محتوا: احتمال این‌که شما پس از دیدن این پست و در همان لحظه، هر یک از اقدامات زیر را انجام دهید، چقدر است؟

بفکر	احتمال	بعید است	پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان
۸	۷	-	این مطالب را لایک کنید.
۲	۵	۸	برای این محتوا کامنت ارسال کنید.
۸	۵	۲	این محتوا را به اشتراک بگذارید.
۲	۷	۶	در محتواها، صفحات و مطالب خود به این محتوا اشاره کنید.
۷	۸	-	ارسال این محتوا به صورت خصوصی (در یکی از پیام‌رسان‌ها، و غیره) به دیگران
۵	۱۰	-	این محتوا را شخصاً به اطرافیان خود نشان دهید.

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤال ۲ مربوط به این محتوا: باتوجه به محتوای مشاهده شده، این جمله را تکمیل کنید(هر تعداد جمله که تمایل دارید، ارائه نمایید). " در این محتوا،..."

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان: نوعی پیام‌رسانی متفکرانه به‌کار گرفته شده است. پیام علی‌بابا، واضح و قانع‌کننده بیان شده است. شیوه مقابله با شیوع کرونا توسط علی‌بابا، تحسین‌برانگیز است. پیام علی‌بابا مختصر و مفید بیان شده است. از روشی جذاب برای درگیر کردن مخاطب استفاده شده است. نشان‌دهنده احترام به مخاطب است. پیام علی‌بابا در قالب یک اقدام آموزشی بیان شده است. پیام علی‌بابا، صریح و شفاف بیان شده است. هوشمندی علی‌بابا نمایش داده شده است. علی‌بابا به‌رضایت همه گروه‌های سنی توجه نموده است. مسئولیت‌پذیری علی‌بابا در مقابل رویدادهای جاری جامعه قابل مشاهده است. اقدام جالبی توسط علی‌بابا صورت گرفته است. علی‌بابا، دیدگاه حرفه‌ای نسبت به مقابله با کرونا داشته است. از روش‌های پیام‌رسانی جذاب‌تری نسبت به روش‌های سنتی استفاده شده است. جنبه "انسانی" در آن پررنگ است. علی‌بابا یک برند فرصت‌طلب است. بار اطلاعاتی وجود دارد. علی‌بابا، قابل تحسین است. ورود هوشیارانه‌ای به مسئله شیوع کرونا داشته است. نوعی تبلیغ زیرکانه برای علی‌بابا نهفته است. پیام علی‌بابا در قالب یک عمل سرگرم‌کننده، بیان شده است. مخاطب جایگاه معتبر علی‌بابا را بیش‌تر درک می‌کند. این‌گونه بیان شده که، تبلیغات براساس اخبار تکان‌دهنده، ایده بدی نیست، تا زمانی که به‌خوبی انجام شود. علی‌بابا در ارتباطات خود باهوش است. شیوه آموزشی به شکل نوین نشان داده شده است. نیتی خوب و ستودنی نهفته است. ارتباط بین شیوع کرونا و فعالیت علی‌بابا نمایان است.





شکل ۲. نمونه محتوای علی‌بابا در واکنش به رویدادهای تقویمی و برنامه‌ریزی شده. منبع، صفحه اینستاگرام شرکت علی بابا

سؤال ۱ مربوط به این نوع محتوا: احتمال این که شما پس از دیدن این پست و در همان لحظه، هر یک از اقدامات زیر را انجام دهید، چقدر است؟

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان		
بهره	احتمال	بصورت
۴	۷	۴
۶	۷	۲
۸	۵	۲
۸	۵	۲
۷	۶	۲
۷	۶	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤال ۲ مربوط به این نوع محتوا: با توجه به محتواهای مشاهده شده، این جمله را تکمیل کنید (هر تعداد جمله که تمایل دارید، ارائه نمایید). "در این محتوا،..."

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان: مسئولیت‌پذیری علی‌بابا در مقابل مناسبت‌های سال قابل مشاهده است. هوشمندی علی‌بابا نمایش داده شده است. پیام علی‌بابا مختصر و مفید بیان شده است. به‌روز بودن علی‌بابا آشکار است. پیام علی‌بابا، واضح و قانع‌کننده بیان شده است. شیوه ورود علی‌بابا به مناسبت‌ها، تحسین‌برانگیز است. نوعی پیام‌رسانی متفکرانه به‌کار گرفته شده است. نوعی تبلیغ زیرکانه برای علی‌بابا نهفته است. هدفی ستودنی پشت آن است، وگرنه مناسبت‌ها در دسترس همه افراد هستند. علی‌بابا در ایجاد ارتباطات، بسیار خلاق است. پیام علی‌بابا در قالب یک تصویر جذاب بیان شده

است. از روش‌های پیام‌رسانی جذاب‌تری نسبت به روش‌های سنتی استفاده شده است. از روشی جذاب برای درگیر کردن مخاطب استفاده شده است. نشان‌دهنده احترام به گروه‌های مختلف مخاطب است. علی‌بابا، ورود هوشیارانه‌ای به مناسبت‌ها داشته است. اقدام جالبی توسط علی‌بابا صورت گرفته است. پیام علی‌بابا، صریح، شفاف، ساده و عریان بیان شده است. علی‌بابا، قابل تحسین است. ارتباط خوبی بین مناسبت تقویمی و فعالیت علی‌بابا ایجاد شده است. علی‌بابا، دیدگاه حرفه‌ای نسبت به مناسبت‌ها داشته است. مخاطب وادار می‌شود به مناسبت‌ها بیش‌تر توجه کند. علی‌بابا، صرفاً مناسبت‌ها را اطلاع‌رسانی نمی‌کند. علی‌بابا، صرفاً به تبلیغ خود نپرداخته است.

سؤال ۳ مربوط به این نوع محتوا: باتوجه به محتوای مشاهده شده، این جمله را تکمیل کنید:

**"علی‌بابا با این محتواها،..."**

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان: بخش مهمی از مسئولیت‌اجتماعی خود را انجام داده است. خود را مفیدتر از ارائه‌دهنده خدمات اصلی خود معرفی می‌کند. به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد که با او صحبت کنند. ارتباط دوطرفه بین خود و بازدیدکنندگان از صفحه خود را راحت‌تر می‌کند. خیلی سریع به سؤالات کاربران و بازدیدکنندگان صفحه مجازی خود پاسخ می‌دهد. به فراتر از وظایف خود عمل نموده است.

سؤال ۴ مربوط به این نوع محتوا: باتوجه به محتوای مشاهده شده، نظر خود را پیرامون آن اعلام

نمایید.

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان: اینگونه محتواها باعث می‌شود که کاربران و بازدیدکنندگان خیلی سریع با علی‌بابا ارتباط برقرار کنند. احتمالاً در رویدادها و مناسبت‌های مختلف، مخاطبان، بازدید از شبکه‌های اجتماعی و یا دیگر بسترهای مجازی علی‌بابا را مدنظر خواهند داد. با این پست‌ها، کاربران استفاده خود از خدمات علی‌بابا را بیش‌تر می‌کنند. این پست‌ها باعث شد که من جدی‌تر به پیگیری صفحات علی‌بابا فکر کنم. اگر چنین محتواهایی را از یک برند ببینم، با دیگران به اشتراک می‌گذارم. این محتوا باعث شد که من به‌جای کانال‌های تبلیغاتی سنتی، از شبکه‌های اجتماعی نیز برای دریافت اطلاع از مناسبت‌های مختلف و مهم استفاده کنم. با این پست‌ها، کاربران استفاده خود از خدمات علی‌بابا را بیش‌تر می‌کنند.

## **بحث و نتیجه‌گیری**

همان‌گونه که براساس مطالعات نظری مطرح شد، نیوزجکینگ نوعی از بازاریابی بلادرنگ (در زمان واقعی) است که به دو مورد از این نوع بازاریابی اشاره دارد، یعنی بازاریابی براساس «رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده» و «اخبار فوری». منظور از رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده، رویدادهایی است که به‌صورت رویدادهای تقویمی (هر ساله در یک روز خاص و از قبل نام‌گذاری و یا مشخص‌شده برگزار می‌شوند) و یا دوره‌ای (به‌عنوان مثال، مسابقات جام جهانی که به‌طور منظم هر ۴ سال یکبار برگزار می‌شود)، به‌طور منظم تکرار می‌شوند و همین تکراری و از قبل مشخص بودن، به آن‌ها قابلیت برنامه‌ریزی و ایجاد امکان آمادگی جهت واکنش مناسب می‌دهد. از طرفی، اخبار فوری، به حوادث و رویدادهایی اشاره

دارد که به‌طور ناگهانی و یکباره اتفاق می‌افتند و لذا قابل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی نیستند، پس آمادگی کافی برای واکنش مناسب به آن وجود ندارد. به‌عنوان مثال، محتوایی که توسط برند اورئو منتشر شد، نمونه‌ای از نیوزجکینگ است که در پاسخ به یک خبر فوری (قطع شدن برق ورزشگاه) در جریان یک رویداد برنامه‌ریزی‌شده (سوپربول، مسابقات لیگ فوتبال) ارائه گردید، یعنی اورئو با هوشیاری و رصد اخبار لحظه به لحظه مسابقات لیگ فوتبال آمریکا، درست زمانی که خیل عظیم مخاطبان و تماشاچیان انبوه مشتاق، درگیر مسابقات بوده و حاضر و آماده جهت دریافت اخبار لحظه‌ای پیرامون مسابقات بودند، از خبر ناگهانی قطعی برق ورزشگاه استفاده نموده و خود را سوار بر موج عظیم این میزان جمعیت مشتاق نموده و به جریان مسابقات سپرد و در کمتر از چند دقیقه پیام برند خود را به مخاطبان بسیاری منتقل کرد.

البته با توجه به این که نیوزجکینگ در ایران و برای بیش‌تر کسب و کارهای ایرانی ناشناخته بوده و هم‌چنین به زعم بسیاری از دارندگان کسب و کارهای مختلف و به‌خصوص شاغلان و فعالان حوزه گردشگری، این استراتژی در ایران، به‌علت تحریم‌های خارجی و داخلی نمی‌تواند (حداقل، فعلاً) به‌درستی اجرا شود و به موفقیت‌های بزرگی منجر شود؛ لذا نباید انتظار غیرواقع‌بینانه داشت که اجرای آن در ایران بتواند به اندازه نمونه‌های خارجی سروردا کند. با این حال، در این پژوهش سعی شد که ضمن آشناسازی مفهوم نیوزجکینگ، به بررسی کارکرد آن در پاسخ به رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و اخبار فوری پرداخته شود.

در بخش اول مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که: (۱) تمام مصاحبه‌شوندگان تقریباً از آغاز زمان ورود شبکه‌های اجتماعی به ایران، در آن عضویت و فعالیت می‌نمایند و از بین آن‌ها تلگرام، اینستاگرام و واتساپ به ترتیب بیش‌ترین بازدید روزانه را داشتند و شبکه‌های اجتماعی داخلی (ایتا، روبیکا و سایر) کم‌ترین عضویت و بازدید را داشتند. (۲) صفحات مربوط به بخش اقامت، آژانس‌های خدماتی و مسافرتی، راهنمایان تور بیش‌ترین پیگیری را از جانب خبرگان داشتند؛ لذا کسب و کارهای این حوزه‌ها، در صورت اقدام به نیوزجکینگ، شاید موفقیت بیش‌تری کسب نمایند چون محتوای آن‌ها بیش‌تر مورد بازدید قرار می‌گیرد. (۳) با توجه به این که گردشگری یک صنعت بسیار رقابتی است و محصولات مقاصد و برندها تفاوت خاصی با یکدیگر ندارند، لذا کسب و کارهای گردشگری باید در تولید محتوای خود خاص و منحصر به فرد عمل نمایند، و کم‌تر به کپی‌برداری از محتوای رقبا بپردازند، و یکی از استراتژی‌های راهنما و قابل استفاده در این مورد، می‌تواند نیوزجکینگ باشد. در این راه نیز، لازم است محتوا سرگرم‌کننده‌تر، انتقادپذیر، تعاملی، غیررسمی و صمیمی‌تر، و خلاق باشند.

در بخش دوم مصاحبه‌ها که دو گروه محتوا بر اساس دو نوع محتوای نیوزجکینگ از شرکت علی‌بابا- محتوا براساس رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده و محتوا براساس اخبار فوری- در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد نظر و تجربه خود را پس از مواجهه با آن محتوا بیان نمایند، طبق اظهارنظر مصاحبه‌شوندگان:

۱) در مواجهه با محتوای مربوط به اخبار فوری (نسبت به محتوای مربوط به رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده)، قطعاً افراد بیش‌تری آن را لایک می‌کنند، افراد بیش‌تری آن را به اشتراک می‌گذارند، افراد بیش‌تری در محتواها و صفحات خود به این محتوا اشاره خواهند کرد، افراد بیش‌تری آن را به‌صورت خصوصی (در یکی از پیام‌رسان‌ها، ایمیل و غیره) برای دیگران ارسال خواهند نمود، افراد بیش‌تری آن را شخصاً "به دیگران نشان خواهند داد.

۲) در تکمیل جمله "در این محتوا..."، این‌گونه اذعان شد که: پیام‌رسانی، در محتوایی که براساس خبر فوری تهیه شده بود متفکرانه‌تر و در عین حال واضح‌تر و قانع‌کننده‌تر، هوشمندانه‌تر، تحسین‌برانگیزتر و مسئولیت‌پذیرانه‌تر است. علاوه بر این، در این نوع محتوا، که اقدام آموزشی جالب و سرگرم‌کننده‌ای قلمداد شده، علی‌بابا دیدگاه و ورود حرفه‌ای به شیوع کرونا داشته و در این راه، به رضایت همه گروه‌های سنی توجه نموده و همه‌ی آن‌ها را درگیر نموده و این بیانگر احترام به مخاطب است و مخاطب جایگاه معتبر علی‌بابا را بیش‌تر درک می‌کند. از همه مهم‌تر این‌که، این نوع محتوای علی‌بابا که در واکنش به یک حادثه تلخ ارائه شده، جسارت علی‌بابا را نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که تبلیغات براساس اخبار تکان‌دهنده، ایده بدی نیست، تا زمانی که به‌خوبی انجام شود و برندها ارتباطات هوشمندانه‌ای با مخاطب خود داشته باشند.

۳) وقتی یک برند محتوای خود را بر اساس رویدادها (چه اخبار فوری و چه رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده) تنظیم و منتشر می‌کند، اگر در آن، جنبه‌ی تعاملی و درگیرکردن مخاطب را لحاظ نماید - مانند اقدامی که از جانب علی‌بابا در واکنش به خبر شیوع کرونا (خبر فوری)، سالروز زبان مادری، روز کتاب و کتابخوانی، فال حافظ در شب یلدا (رویدادهای برنامه‌ریزی شده) صورت گرفته است - برند، ارتباط دوطرفه بین خود و بازدیدکنندگان خود را راحت‌تر و سریع‌تر می‌کند و به مخاطبان و بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد که با او صحبت کنند؛ خود را محدود به ارائه خدمات مربوط به حرفه و شغل‌اش نشان نمی‌دهد؛ بخشی از مسئولیت اجتماعی خود را در مقابل رویدادها و حوادث انجام می‌دهد.

۴) محتوایی که بر اساس اخبار فوری تنظیم می‌شوند (نسبت به محتوایی که براساس رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده تهیه شده‌اند): اگر به‌درستی و از رسانه و بستر مناسب منتشر شوند، بیش‌تر می‌توانند مخاطبان را پس از مشاهده آن، ترغیب به بازدید و پیگیری محتوای بعدی برند نمایند. بیش‌تر، باعث می‌شوند محصولات برند مورد توجه و مدنظر مخاطب قرار گیرد. بیش‌تر، مخاطبان را ترغیب می‌کنند که محتوای برند را به اشتراک بگذارند. بیش‌تر می‌توانند مخاطب را درگیر خود نمایند. بیش‌تر، مخاطبان را در بستر مورد نظر، آنلاین نگه می‌دارند.

بنابراین، براساس یافته‌های پژوهش، هر دو نوع محتوای نیوزجکینگ (واکنش به اخبار فوری و رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده) می‌توانند مخاطب را درگیر خود نمایند و اثرات مثبتی برای برند و مخاطب (نسبت به برند) داشته باشد؛ اما محتوایی که مربوط به واکنش برندها و کسب و کارها نسبت به اخبار فوری و رویدادهای غیرقابل برنامه‌ریزی هستند، جذابیت و موفقیت بیش‌تری به همراه دارند.



در نهایت، باتوجه به این که، اکثر شرکت‌های گردشگری ایران، به‌خصوص در دوره ۳-۲ساله شیوع کرونا، تقریباً به تعطیلی کشیده شدند، و اکنون با بحران فروش عظیم روبرو هستند، به‌نظر می‌رسد نیوزجکینگ می‌تواند خیلی به این امر کمک کند و فروش آن‌ها را بالا ببرد و کسب و کارشان را احیا و بهبود نماید. علاوه بر این، بیش‌تر محصولات گردشگری از جنس تجربه هستند و قابلیت ذخیره‌سازی ندارند، بنابراین ماهیت وب رومینگ دارند، یعنی مخاطب ابتدا از طریق جستجو 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 اقدام به خرید محصول و یا بازدید مقصد می‌کنند؛ لذا طبیعی‌ست که محصولات گردشگری بیش‌تر از صنایع دیگر نیازمند استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و روابط‌عمومی نوین، مانند نیوزجکینگ باشند.

**منابع و مأخذ:**

- ۱- امیرمستوفیان، ط.، ایمانی خوشخو، م. ۱۴۰۰. شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۱): ۲۶۲-۲۳۷.
- ۲- به‌آگیر، ا.، روشندل اربطانی، ط.، لبافی، س. ۱۴۰۱. درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). مجله مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳): ۴۰۰-۳۷۹.
- ۳- محمدیان، م.، مرشدی صائین، م. ۱۳۹۵. خبررایی (پدیده نوظهور در بازاریابی). چاپ اول. انتشارات مهربان نشر. ۱۱۱ صفحه.
2. Abd ElRhman، I. Sh. E.2019. A new approach for advertising in the digital age. DOI: 10.12816/mjaf.2019.13613.1213
3. 5. Angell، R.، Gorton، M.، Bottomley، P.، White، J.، Bhaskar، S.، Marder، B. 2019. News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. Journal of Information Technology & People، ID: ITP-04-2019-0177.R1
4. 6. Antoine، O.2018. Is newsjacking more effective than standard advertising?. Master's thesis، School Management، specialization in Marketing، University of Liege. 189p.
5. 7. Kevin، K.2019. Newsjacking and social networks: a winning combination?. Thesis Master in Management Sciences- with a specialization in Marketing، University of Liege، 163p.
6. 8. Martinez، D.L.V.2020. Ahora o nunca: El poder del newsjacking desde el contexto publicitario. Master's tesis. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicacion y lenguaje. 90p.
7. 9. Magnani، F.2019. Newsjacking and its effects: the Ceres case. Master's thesis، Ca Foscari University of Venice، 124p.
8. 10. Simms، J.2012. Today's headlines، tomorrow's ads. Marketing Magazine، 10-11.
9. 11. Unurlu، C.2022. Real-Time marketing in social media: A review on social media sharing of businesses in the tourism industry. 19(2):211-237.
10. 12- Blogmeter.it، 2014، Sei pronto per il Real Time Marketing?، disponibile presso:  
<https://www.blogmeter.it/it/blog/blog/sei-pronto-per-il-real-time-marketing>
11. 13. Cosenza، V. vincos.it، 2014، cos'è il real time marketing?، disponibile presso:  
<https://vincos.it/2014/03/04/cose-il-real-time-marketing>.

12.14. Lieb, R., Groopman, J. 2013. A market definition report – Real-time marketing: the agility to leverage “now”, Altimeter group, disponibile presso:

<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-toleverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>.