



Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand

Zeinab Mahmoodi Pachal¹ , Ghasem Zarei² ✉, Naser Seifollahi³ , Hossein Rahimi Klour⁴

1- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: z.mahmoodi@uma.ac.ir

2- (Corresponding Author) Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran Email: zareig@uma.ac.ir

3- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

4- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: h_clever@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Newsjacking,
Bitter Events,
Bitter News,
Iranian Tourism Brands.

ABSTRACT

Newsjacking means that important news is published in the media, and then a brand or business, by publishing content, directs its wave towards itself. The aim of the current research is to investigate the possibility of newsjacking based on such news by Iranian brands, along with the presentation of newsjacking from the Alibaba brand, despite the sensitivity of tragic news. The research is of an applied and qualitative type and has been done using content and document analysis methods. The statistical population was all marketing specialists, content production, and tourism activists; 13 of these experts were selected by theoretical sampling. The data collection tool in the content analysis section was in-depth interviews, and in the document section, Alibaba Newsjacking was in response to the news of "Kermanshah Province Earthquake on November 12, 2016." The findings showed that Iran's tourism brands, like other businesses, can engage in newsjacking, but it is more difficult for them, especially when they want to ride the wave of bad news. But in general, there is a possibility of successful newsjacking based on unfortunate events. As a result, with vigilance, we can also ride the wave of negative news and get enough benefit from it. However, a) tourism brands, when newsjacking based on bad news, should: 1) observe sensitive cases that hurt the feelings of the general public, 4) not obligate themselves to ride on tourism news; b) interviews after observing newsjacking, the subjects admitted that this content as 1) helps to understand the importance of news in businesses, 3) shows the necessity of involving brands in the news, 4) it is suitable for social networks.

Article History:

Received:

27 December 2023

Received in revised form:

26 February 2024

Accepted:

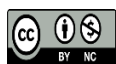
4 April 2024

Available online:

28 April 2024

Citation: Mahmoodi Pachal, Z., Zarei, G., Seifollahi, N., & Rahimi Klour, H. (2024). Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand. *Journal of Urban Tourism*, 11 (1), 117-133.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.371542.1184>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

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 wide scope of the desired news, the content of the brand is also visited by most people in society. This concept, which is a combination of the two words "news" and "Hijacking," was introduced in 2011 by journalist, economist, and marketing specialist David Merman Scott, and then in 2017, the Oxford Dictionary added this word to the list of "words." Scott added that success in newsjacking is in three stages; first, individuals can find news that matches their content and expertise that can be related to business; secondly, for newsjacking, individuals need to be quick and smart to formulate a strategy in real-time; third, individuals can do it in the form of a website, a tweet on Twitter, a post on social networks such as Instagram or Facebook. Of course, while newsjacking can be very useful, it can also be dangerous, especially when choosing the news that has a negative charge; it should be carefully avoided as much as possible because the brand may be accused of abusing people's misfortune for their benefit and at the same time, it is effective, and during these years, successful brands and organizations in different industries and countries have gained many achievements from it. However, this technique has yet to be discovered in Iran for most businesses and activists, who have been deprived of its benefits. Also, it has not allocated any share of scientific and academic studies and research. Therefore, this research examines the effect of hijacking tourism brands on sad and negative news in Iran.

Methodology

The current research is an applied research type, and it was conducted using a qualitative method, in which, using the approach of content and document analysis, the experimental function of newsjacking of Iran's tourism businesses based on unfortunate and unpleasant events from the point of view of experts. Marketing and also

activists or workers in tourism were investigated. This research data was collected in the content analysis section, through in-depth telephone and face-to-face interviews, and in the document review section through a sample survey of news theft from the Alibaba brand. The statistical population of the present study included all specialists in the fields of marketing and content production and also those working in various tourism businesses in the country. A total of 13 people participated in the research as a statistical sample through theoretical sampling. In this way; first, in the interview section, questions about a general question under the title "What are the considerations that Iran's tourism businesses should take into account when surfing sad and negative news?" the interviewees were asked, and the data was set using the open, central, and selective coding method. Second, in the documentary section, a sample of the content that was prepared and published on the Instagram page of this brand by Alibaba Company (a well-known and active brand in the field of travel and tourism) based on the unpleasant news of the earthquake on November 12, 2016, in Kermanshah province, was available to the interviewer. The participants were placed, and they were asked to express their opinions and experiences after viewing it so that the effect and experimental function of Alibaba newsjacking could be examined from the audience's point of view.

Results and discussion

The findings showed that a) when tourism brands want to ride the wave of bad news, they should consider sensitive issues that hurt the feelings of the general public, news, publish content on a suitable platform, and not commit to tourism news in order to ride its wave; b) social networks, "Telegram, Instagram, and WhatsApp," respectively; c) after seeing newsjacking, the interviewees admitted that this content as:

- 1) It helps to understand the importance of news in business;
- 2) It awakens social responsibility in the audience;
- 3) They indicate the necessity of involving

brands in the news;

4) It is suitable for social networks;

5) It does not directly represent the financial profit of the brand;

6) Facilitates recall of brand products when faced with news;

7) It affects the brand image;

8) It causes the consumption and suggestion of brand products;

9) It increases the audience's awareness and interest in the brand and news;

10) It is the right action for the brand to promote itself.

Conclusion

Despite all the sensitivities that exist, a brand can navigate bad news and unfortunate events without harm if it is vigilant.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Considering that the present article was extracted from the thesis of the first author, it is natural that the first author contributed the most in writing and preparing the article. All authors agree on this issue and it is approved by all of them.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors are grateful to the interviewees of the research.



خبر ربایی مبتنی بر رویدادهای شهری تلخ: مطالعه‌ای در برند گردشگری علی‌بابا

زینب محمودی پاچال^۱، قاسم زارعی^۲، ناصر سیفاللهی^۳، حسین رحیمی کلور^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: z.mahmoodi@uma.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: zareei@uma.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

۴- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: h_clever@uma.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

خبر ربایی،
نیوزجکینگ،
رویدادهای تلخ،
برندهای گردشگری.

خبر ربایی یعنی این‌که، خبری مهم در رسانه‌ها منتشر شود، سپس یک برند یا کسب‌وکار، با انتشار یک محتوا، موج آن را به سمت خود هدایت کند. هدف پژوهش حاضر این است که با وجود حساسیت اخبار تراژدی، امکان خبر ربایی بر اساس این‌گونه اخبار توسط برندهای ایرانی، را همراه با ارائه یک خبر ربایی از برند علی‌بابا، بررسی کند. پژوهش از نوع کاربردی و کیفی بوده و به روش تحلیل محتوا و اسنادی انجام شده است. جامعه آماری، تمامی متخصصان بازاریابی، تولید محتوا و فعالان گردشگری بود؛ که ۱۳ تن از این خبرگان، با نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش تحلیل محتوا، مصاحبه‌هایی عمیق، و در بخش اسنادی، خبر ربایی علی‌بابا در واکنش به خبر "زلزله ۲۱ آبان ۱۳۹۶ استان کرمانشاه" بود. یافته‌ها نشان داد که برندهای گردشگری ایران نیز مانند سایر کسب‌وکارها می‌توانند اقدام به خبر ربایی کنند، اما این کار برای آن‌ها سخت‌تر است؛ بخصوص وقتی می‌خواهند روی موج خبرهای تلخ سوار شوند؛ اما درکل، امکان خبر ربایی موفق بر اساس حوادث ناگوار وجود دارد. در نتیجه، با هوشیاری می‌توان روی موج اخبار منفی نیز سوار شد و بهره کافی را از آن برد؛ اما الف) برندهای گردشگری هنگام سواری بر موج خبرهای تلخ، باید: ۱) موارد حساسی که احساسات عموم مردم را جریحه‌دار می‌کند، رعایت کنند، ۲) خود را صرفاً ملزم به سواری بر اخبار گردشگری نکنند، ب) مصاحبه‌شوندگان پس از مشاهده خبر ربایی موردپژوهش، اذعان داشتند که این محتوا: ۱) به درک اهمیت اخبار در کسب‌وکارها کمک می‌نماید، ... ۳) بیانگر ضرورت درگیر شدن برندها در اخبار هستند، ۴) مناسب شبکه‌های اجتماعی‌اند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۱۲/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۱/۱۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۲/۰۹

استناد: محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم؛ سیفاللهی، ناصر و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۳). خبر ربایی مبتنی بر رویدادهای شهری تلخ: مطالعه‌ای در برند گردشگری علی‌بابا. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۱)، ۱۱۷-۱۳۳.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.371542.1184>



مقدمه

در سال ۲۰۱۸، پس از انتشار خبر کشته شدن جورج فلویید^۱ سیاه‌پوست، مردی ۴۶ ساله در مینه‌سوتا ایالات متحده، بر اثر سوءاستفاده از قدرت توسط چهار پلیس، و به دنبال آن راهپیمایی‌ها و اعتراضات مختلف و سراسری در جهت مبارزه با تبعیض نژادی و تلاش برای اجرای عدالت، نایک^۲ که در تمام مسیر و سال‌های کاری خود با شعار "فقط انجامش بده"^۳ معروف بوده است؛ دست به اقدام پرخطری زد. به این صورت که در ۲۹ می ۲۰۱۸، برای اولین بار، با انتشار پیام "برای یک‌بار انجامش نده"^۴ در قالب یک آگهی تبلیغاتی با بازی کالین کپرنیک^۵، موضع خود را نسبت به تبعیض نژادی به شکل صریح‌تر نشان داد. این حرکت که به‌عنوان یک حرکت جنجالی شناخته‌شده و در قالب یک ویدئو نمایش داده شد، از این‌قرار بود که «کپرنیک یک فوتبالیست حرفه‌ای است که با زانو زدن در مقابل سرود ملی قبل از شروع بازی، به‌عنوان موضعی علیه تبعیض نژادی، انتقادات زیادی را برانگیخت و این حرکت فوتبالیست به‌عنوان بی‌احترامی قلمداد شد و به همین دلیل از تیم اخراج شده و بسیاری از برندهای بزرگ حمایت خود را از وی حذف کردند» (Martinez, 2020:53).

تبلیغ نایک با این ویدئو، همراه با عنوان "بیایید همه بخشی از تغییر باشیم"^۶، علاوه بر استفاده از اخبار رسانه‌ای جورج فلویید، چون در بحبوحه یک بیماری همه‌گیر منتشر شد و با توجه به این‌که در سراسر جهان شکاف اجتماعی و اقتصادی مشهود است (Cohen, 2020)؛ باعث شد نایک در مورد موضوع و وضعیت جهان موضع روشنی داشته باشد. از طرفی، یک نظرسنجی که توسط متریکس ایس^۷ (۲۰۲۰) در مورد درک آگهی نایک با عنوان "برای یک‌بار، انجامش نده"، صورت گرفت، نشان داد که این تبلیغ به‌عنوان یک تبلیغ توانمند تلقی شده و حتی مصرف‌کنندگانی که به این نظرسنجی پاسخ دادند و بین ۱۶ تا ۴۹ سال سن داشتند، معتقدند که این ویدئو ۹۸ درصد قدرتمندتر از هر تبلیغات دیگری است که نایک منتشر کرده است (Martinez, 2020:53).

این نوع محتوا که به آن نیوزجکینگ^۸ گویند و در ایران خبر ربایی (موج‌سواری خبری) نامیده می‌شود، یک نمونه بازاریابی بلادرنگ (بازاریابی در زمان واقعی)^۹ می‌باشد و زیرمجموعه بازاریابی محتوایی قرار می‌گیرد. این مفهوم، که توسط دیوید میرمن اسکات (۲۰۱۱)^{۱۰} معرفی شده است، یک تکنیک بازاریابی می‌باشد که در آن برندها، سازمان‌ها و افراد تلاش می‌کنند تا از اخباری که در صدر اهمیت قرار دارند و بالطبع نگاه‌های بی‌شماری را به خود جلب می‌کنند، بهره‌برداری کرده و از فضای ایجادشده حول این اخبار، در راستای اهداف خود استفاده کنند. در واقع، این تکنیک، نام برند را در معرض دید همگان و صدا البته مخاطبان و مشتریان و از آن مهم‌تر، رقبای برند و سازمان قرار داده و به‌اصطلاح، نام برند و یا سازمان را بر سر زبان‌ها می‌اندازد (محمدیان و مرشدی صائین، ۱۵:۱۳۹۵).

در همین راستا، مؤسسات گردشگری نیز به تغییر استراتژی بازاریابی پرداخته و تعاملاتی سریع، آسان، به‌روز و فوری با مخاطبان خود برقرار نموده‌اند (Unurlu, 2022:212). زیرا همان‌گونه که جگدیک^{۱۱} (۲۰۱۴) نیز اذعان داشته است، ناملموس بودن محصول گردشگری و ناتوانی در انتقال فیزیکی و ارائه آن به کاربر آینده قبل از خرید، این محصول را

1. George Floyd

2. Nike

3. Just Do It

4. For Once, Don't Do It

5. Colin Kaepernick

6. Let's all be part of the change

7. Metrix Ace

8. Newsjacking

9. Real Time Marketing (RTM)

10. David Meerman Scott

11. Jegdic

به شدت، به اطلاعاتی که سازمان، برند یا ارائه دهنده محصول گردشگری در مورد آن می دهد، وابسته می کند (Parlov et al., 2016:142). علاوه بر این، همان گونه که گریف و گراسویچ^۱ (۲۰۱۸) نیز عنوان کرده اند، هر کدام از ما در شبانه روز مورد هجوم هزاران خبر از طریق رسانه های مختلف قرار می گیریم، مواردی که می توانند فرصتی برای بهبود موقعیت ما و کسب و کار ما باشند. در این میان، بازاریابان و افراد هوشیار از این اخبار برای ایجاد ترافیک در مورد برند و یا کسب و کار خود استفاده می کنند (Pramesthi, 2022:69).

در همین راستا، یکی از این الگوهای محتوا در زمان واقعی که یک دهه از آغاز به کارگیری آن توسط بازاریابان و برندهای هوشیار می گذرد، خبر ربایی است. اما متأسفانه با این که یک دهه از عمر این تکنیک کم هزینه و حتی می توان گفت به نوعی رایگان و در عین حال اثربخش می گذرد و طی این سال ها برندها و سازمان های موفق در صنایع مختلف و در کشورهای مختلف با به کارگیری آن، دستاوردهای بسیاری کسب نموده اند، که با هزینه های هنگفت تبلیغاتی و هزینه های مربوط به بخش های روابط عمومی به این سرعت محقق نمی شد؛ اما مطالعات اندکی حتی در سطح بین الملل پیرامون این موضوع انجام شده است.

اونورلو^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه ای تحت عنوان "بازاریابی بلادرنگ در رسانه های اجتماعی: بررسی اشتراک گذاری مشاغل صنعت گردشگری در رسانه های اجتماعی"، نقش بازاریابی بلادرنگ در شبکه های اجتماعی توسط شرکت های صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش بیانگر این بود که، کسب و کارهایی مانند شرکت های هواپیمایی، مراکز اقامتی، کسب و کارهای مربوط به ارائه غذا و نوشیدنی، آژانس های مسافرتی، تفریحگاه ها، مراکز خرید و... در بخش گردشگری می توانند با بهره گیری از ارتباطات بازاریابی بلادرنگ و اقدام بر اساس اخبار و رویدادهای جاری، تعامل خود را با دنبال کنندگان خود افزایش دهند. هم چنین اونورلو در این مطالعه بیان داشت، با این استراتژی که مبتنی بر ارائه اخبار یا رویدادهای جاری در زمان مناسب، در قالب محتوای مناسب و با مخاطبان هدف مناسب است، کسب و کارهای گردشگری می توانند مسیر ارتباطی سریع، معنادار، خلاقانه و بدیع با مخاطبان هدف ایجاد کنند.

مارتینز^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه خود تحت عنوان "حالا یا هرگز: قدرت خبر ربایی در زمینه تبلیغات" به بررسی این که "چگونه برندها از خبر ربایی به عنوان یک استراتژی در صنعت تبلیغات استفاده می کنند؟" و "این تکنیک چقدر بر اساس افزایش دامنه، تعامل و ویروس در شبکه های اجتماعی مؤثر است؟" پرداخته است. در همین راستا، وی در تحقیق خود به دنبال تجزیه و تحلیل اثربخشی خبر ربایی در فضای دیجیتال، به ویژه در شبکه های اجتماعی بوده؛ و نتایج حاکی از آن است که، خبر ربایی یک استراتژی است که تبلیغات و روزنامه نگاری را با هم ترکیب می کند و ابزاری کلیدی برای افزایش فالوور، داشتن نرخ تعامل خوب، افزایش دسترسی و ویروسی شدن پیام و برند است. بنابراین، مارتینز، خبر ربایی را یک ابزار قدرتمند در زمینه تبلیغات مطرح می کند.

عبدالرحمان^۴ (۲۰۱۹) در مطالعه خود تحت عنوان "رویکردی جدید برای تبلیغات در عصر دیجیتال" به بررسی این که «چگونه می توان از اصطلاح خبر ربایی در تدوین ایده های تبلیغاتی در عصر دیجیتال استفاده کرد؟» پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیقات وی، می توان با استفاده از مفهوم خبر ربایی، با ارائه مجموعه ای از عناصر، یک برنامه بازاریابی بلادرنگ تدوین کرد، که شامل: ۱- سازگاری و هماهنگی بین فعالیت های ترویجی سنتی و دیجیتالی هر سازمان با تمرکز بر ارزش و مزایای منحصربه فرد استفاده از فناوری های دیجیتال، ۲- وقوع تغییر سازمانی و اتکا به برنامه های دیجیتالی مانند

1. Gripch & Gruschevich

2. Unurlu

3. Martinez

4. Abd EIRhman

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و اتاق‌های گفتگو که حجم زیادی از اخبار و رویدادها را ارائه می‌دهند، باشد. آنتوئین^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان "آیا خبر ربایی مؤثرتر از تبلیغات استاندارد سنتی است؟" به این نتیجه رسید که خبر ربایی 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 این پژوهش حاکی از آن است که، خبر ربایی یک تکنیک تبلیغاتی خوب برای ادغام در یک استراتژی بازاریابی است، زیرا برای جذب مصرف‌کنندگان به برند مؤثر است.

با این حال، این تکنیک در ایران برای بیش‌تر کسب‌وکارها و فعالان بازار ناشناخته بوده و یا چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و در نتیجه، از مزایای آن محروم مانده‌اند. این در حالی است که: ۱) کشور ایران علی‌رغم قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری که در زمینه گردشگری دارد، تاکنون نتوانسته سهم قابل‌ذکری از درآمد گردشگری را - حتی در زمینه گردشگری داخلی - کسب نماید؛ ۲) بسیاری از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری ایران، حتی برای خود مردم این کشور نیز ناشناخته و یا فراموش شده می‌باشند؛ لذا، به نظر می‌رسد که اقدامات بازاریابی گردشگری این کشور، در جهت معرفی و یا یادآوری جاذبه‌های گردشگری آن، پویایی و به‌روزرسانی چشم‌گیری می‌طلبد. علاوه بر این، بسیاری از فعالان حوزه گردشگری، شامل افراد بومی جامعه محلی مقصد، و یا واحدها و کسب‌وکارهای کوچکی هستند که منابع مالی غنی جهت اقدامات بازاریابی پرهزینه را ندارند، و در نتیجه، لازم است از ابزارهای بازاریابی و برند سازی ارزان‌قیمت استقبال نمایند. از طرفی، گردشگری صنعتی است که ماهیت فصلی دارد، و معمولاً هر مقصد و جاذبه، در تمام فصول سال امکان بازدید و لذت و به‌خصوص ارائه خدمات به گردشگران را ندارد؛ لذا به نظر می‌رسد که، می‌توان از تکنیک‌های بازاریابی هرازگاهی، مانند خبر ربایی، در جهت پیشبرد اهداف کسب‌وکار و برند مربوطه و در نتیجه، ارتقای برند یا مقصد بهره گرفت.

بنابراین، متأسفانه در بین مطالعات داخلی دانشگاهی نیز، خبر ربایی، سهمی را به خود اختصاص نداده و هیچ‌گونه پژوهشی پیرامون آن، کاربرد، مزایا و اثرات آن، جهت ترغیب برندها به استفاده از آن، توسط پژوهش‌گران یافت نشد؛ لذا، با توجه به این که اسکات (۲۰۱۱) و پژوهش‌گران خارجی علاقه‌مند به خبر ربایی نیز اذعان داشته‌اند، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ابزاری مفید برای خبر ربایی برندها می‌باشند، در رابطه با پیشینه پژوهشی موضوع، صرفاً^۲ به چند مورد از مطالعات داخلی که در رابطه با کاربرد شبکه‌های اجتماعی در برند سازی گردشگری و حیطه‌هایی مشابه صورت گرفته است، اشاره می‌شود، به‌عنوان مثال: بهاگیر و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود به "درگیر سازی کاربر در برند و هم آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا)" پرداختند. یافته‌های پژوهش حکایت از این دارد که درگیر سازی کاربر، کلیدی برای ارتقای وفاداری به برند و هم آفرینی ارزش در پلتفرم رسانه‌ای روبیکا است. امیرمستوفیان و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به "شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران" با استفاده از روش تحلیل تم پرداختند. مقوله‌های شناسایی شده شامل «ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برند سازی، 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. امین‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به "طراحی مدلی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برند سازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی" پرداختند. تحلیل نتایج، ده عامل «قابلیت دسترسی، قابلیت اجرا و به‌کارگیری، تخصص و حرفه‌ای، الهام‌بخشی، آموزش‌دهندگی، ایجاد انگیزه و حس رقابت، قابلیت انطباق و سازگاری،

1. Antoine

شفافیت، محبوبیت و جامعه‌پذیری» را تأیید نمود. با توجه به نتایج پژوهش، آن‌ها معتقدند، ایجاد بستر مناسب برای بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، در جهت آموزش و بازآموزی، در کنار سواد رسانه‌ای، در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برند سازی ملی در داخل و خارج از کشور، می‌تواند زمینه‌ساز جایگاهی شایسته برای گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران باشد. مسعودی‌راد و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود، ضمن این‌که گردشگری سیاه را شامل مصیبت‌های غیرعادی همچون زلزله، جنگ، زندان و... عنوان می‌کند؛ به "تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در ایران (نمونه موردی: منطقه زلزله‌زده بم) پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها، عواملی همچون بازاریابی - تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، و ابعاد و زیرساخت‌های توسعه را به‌عنوان عواملی که بیش‌ترین نقش را در عدم توسعه گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه داشته‌اند..

بنا بر آنچه مطرح شد، تاکنون مطالعه‌ای پیرامون خبر ربایی در مطالعات داخلی انجام نشده است، و حتی در بین مطالعات خارجی نیز تاکنون هیچ مطالعه‌ای پیرامون خبر ربایی توسط برندهای گردشگری، و به‌خصوص در واکنش به اخبار تلخ و ناگوار توسط پژوهش‌گران یافت نشده است، تا بایدها و نبایدهای آن، به‌خصوص هنگام واکنش برندها به اخبار تراژدی و با حساسیت بالا شناسایی شوند. این در حالی‌ست که، با توجه به ویژگی‌های محصولات گردشگری که ماهیت تجربی دارند، و معمولاً قبل از خرید، قابل‌آزمایش نیستند و هر تجربه و محتوای خوب می‌تواند با وجود شبکه‌های اجتماعی و امکان انتشار و اشتراک‌گذاری سریع تجربیات گردشگران با میلیون‌ها کاربر مجازی، چهره کسب‌وکار و برند را نزد مخاطبان انبوه تقویت نماید. می‌طلبد که کسب‌وکارها و بازاریابان این حوزه در ایران، اقدامات بازاریابی نوین، کاربردی، قابل‌اجرا و مقرون‌به‌صرفه‌ای را متناسب با حساسیت‌های گردشگری ایران، جهت ایجاد تجارب خوب به مخاطبان و گردشگران به کار گیرد؛ زیرا همان‌گونه که یافته‌های مسعودی‌راد و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان داده‌اند، بازاریابی و تبلیغات ضعیف، مهم‌ترین مانع توسعه گردشگری سیاه در ایران می‌باشد.

البته لازم به ذکر است که، انجام خبر ربایی، درعین‌حال که می‌تواند بسیار سودمند باشد، می‌تواند خطرناک نیز باشد، زیرا یک حرکت اشتباه می‌تواند، به معنای واقعی کلمه، به قیمت مخدوش شدن برند یا یک تصویر نامطلوب از آن تمام شود. به همین دلیل است که باید در انتخاب اخباری که بار منفی دارند، دقت شود؛ یعنی از اخباری که پیرامون مرگ‌ومیر یا یک بلای طبیعی و یا خبری که خیلی حساس و بحث‌برانگیز است خودداری شود، مگر این‌که این اخبار به‌طور مستقیم با برند خبر ربا مرتبط باشند (Martinez, 2020:36). در این رابطه، طی صحبت‌ها و مصاحبه‌هایی که پژوهش‌گران مقاله حاضر با شاغلان حوزه‌های مختلف و به‌خصوص فعالان حوزه گردشگری ایران انجام دادند^۱، مصاحبه‌کنندگان از جمله دلایل اصلی عدم استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از خبر ربایی راه، فضای خبری حزن‌انگیز در ایران، و در نتیجه، ریسک بالا جهت موج‌سواری خبری عنوان نمودند.

باین‌حال، همان‌گونه که برخی بازاریابان اذعان داشته و نمونه‌هایی مانند برند نایک نیز مؤید آن است، با هوشیاری می‌توان روی موج اخبار منفی نیز سوار شد و بهره کافی را از آن برد. زیرا هرچند بحران‌ها در گردشگری اتفاقات معمولی هستند و بسیاری از مقاصد گردشگری تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسانی ساخته شده است؛ باین‌حال، هرگونه رخدادی که عملکرد طبیعی مقصد را تهدید و انجام فعالیت کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری را مختل نماید و یا تهدیدی برای ایمنی گردشگران باشد، نیازمند واکنش مناسب و کنترل شرایط است (سلیمان‌پور و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۳). لذا، با توجه به

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول می‌باشد و طی یک پژوهش گسترده (رساله دانشجویی) خبرربایی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ایران از جنبه‌های مختلف و به روش‌های گوناگون موردبررسی قرار گرفته است.

اهمیت آنچه مطرح شد، و این که 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 همچنین، طی بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهش‌گران، اهمیت خبر ربایی و کاربردی بودن این تکنیک که بر اساس مطالعات خارج از کشور، هم از جنبه تبلیغاتی و هم از جنبه روابط عمومی نقش مهمی در برند سازی محصولات و سازمان‌ها داشته و می‌تواند مزایای بسیاری برای برندها و سازمان‌ها به ارمغان آورد، مشخص شد. پژوهش‌گران تصمیم گرفتند، ضمن این که امکان‌سنجی خبر ربایی برندهای گردشگری ایرانی بر اساس اخبار حزن‌انگیز و دارای بار منفی را موردپژوهش و بررسی قرار دهند؛ نمونه خبر ربایی انجام‌شده توسط علی‌بابا، یکی از برندهای گردشگری ایران، که می‌توان گفت تنها خبر ربایی یافت شده (توسط پژوهش‌گران) بر مبنای یک خبر تراژدی، از جانب برندهای گردشگری ایران می‌باشد، را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. به امید این که، پژوهش حاضر بتواند جهت معرفی این مفهوم و استراتژی، و اجرایی بودن آن، البته بدون مخدوش شدن تصویر برند، گامی بردارد.

مبانی نظری

ریشه‌شناسی اصطلاح «خبر ربایی»^۱ که ترکیبی از «خبر»^۲ و «ربودن»^۳ می‌باشد، به دوره‌ای از دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد که در آن سود حاصل از سرقت روزنامه فراوان بود (Angell et al, 2019:5; Scott, 2022:9)؛ و مردم انگلستان روزنامه‌ها را برای فروش مجدد آن‌ها به سرقت می‌بردند. زمانی که دیوید میرمن اسکات (۲۰۱۱)، روزنامه‌نگار، اقتصاددان و متخصص بازاریابی، نویسنده کتاب «خبر ربایی: چگونه ایده‌های خود را به یک خبر فوری تزریق کنید و هزاران پوشش رسانه‌ای ایجاد کنید»^۴ در کتاب خود درباره آن صحبت کرد، این کلمه دوباره شهرت پیدا کرد. سپس در سال ۲۰۱۷، فرهنگ لغت آکسفورد^۵ این کلمه را به فهرست «کلمات سال»^۶ اضافه کرد (Angell et al, 2019:6).

اسکات (۲۰۱۱ و ۲۰۲۲) خبر ربایی و موفقیت آن را در سه مرحله مطرح می‌کند: اول، یافتن خبر: اخباری را پیدا کنید که با محتوا و تخصص شما مطابقت دارد و یا می‌توان آن را به کسب‌وکار خود ارتباط دهید؛ چیزی که به آن «ربودن اخبار» گویند. دوم، سریع باشید. برای خبر ربایی باید سریع، چابک و زیرک باشید تا یک استراتژی را در زمان واقعی تدوین کنید. سوم، عمل کنید. برای این کار می‌توانید آن را در قالب یک وبلاگ و وبسایت خود، یک توییت در توییتر، یک پست در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یا فیس‌بوک منتشر کنید. حتی می‌توانید این کار را با صحبت مستقیم با روزنامه‌نگاری که با او در تماس هستید، انجام دهید. نکته مهم این است که، سریع باشید و طبق طول عمر یک خبر، آن را انجام دهید (Martinez, 2020:34).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و به روش کیفی انجام‌شده، که در آن با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا (از طریق مصاحبه عمیق) و اسنادی (از طریق بررسی یک نمونه خبر ربایی)، امکان‌پذیری و کارکرد تجربی خبر ربایی

1. Newsjacking

2. News

3. Hijacking

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

5. Oxford English Dictionary

6. Word of the year

کسب و کارهای گردشگری ایران بر اساس حوادث ناگوار و ناخوشایند، از نقطه نظر متخصصان بازاریابی و همچنین فعالان و یا شاغلان در گردشگری مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش، تمام متخصصین بازاریابی گردشگری، تولیدکنندگان محتوای گردشگری و همچنین دارندگان مشاغل حوزه گردشگری می باشد که پس از ۱۴ ماه بررسی توسط پژوهشگران و ارتباط اولیه در بسترهای مختلف مجازی و حضوری با ۵۲۳۷ تن از شاغلان و فعالان گردشگری، مشخص شد که صرفاً ۱۷ تن از این تعداد، خبر ربایی را به درستی می شناسند. از این تعداد نیز، ۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری، حاضر به همکاری با پژوهشگران در بررسی محتوای مورد پژوهش (محتوای علی بابا) در این مقاله شدند. نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری نظری می باشد که هدفمند است و پژوهشگر سعی می کند با بهره گیری از نظرات و دانش آگاهترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد.

در بخش اول، در رابطه با مسئله و هدف اول پژوهش، یعنی امکان سنجی اقدام به خبر ربایی از جانب و کسب و کارهای گردشگری ایران و شناسایی ملاحظات که این کسب و کارها جهت موفقیت در خبر ربایی بر مبنای اخبار تلخ، باید در نظر بگیرند، مصاحبه هایی با ۱۳ تن از خبرگان، جهت پاسخ گویی به چهار سؤال اصلی "آیا برندها و کسب و کارهای گردشگری ایران، قدرت و ظرفیت موج سواری خبری دارند؟ آیا آنها می توانند سوار بر موج خبرهای تلخ و ناگوار شوند؟ آیا موج این گونه اخبار می تواند بهره ای برای برندهای گردشگری ایران داشته باشد؟ برای این که برندهای گردشگری بتوانند با سواری بر موج خبرهای تراژدی، به اهداف بازاریابی خود نیز دست یابند و خبر ربایی موفق داشته باشند، باید چه ملاحظاتی را در نظر بگیرند؟" انجام شد.

پس از مطرح شدن سؤالات پژوهشی از مصاحبه شوندگان، و تبدیل پاسخ ها و محتوای مصاحبه ها به متن نوشتاری، تحلیل داده ها، با استفاده از روش کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و گزینشی (انتخابی)^۳ که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) مطرح شده اند، جهت «شناسایی مفاهیم، مقوله ها، و ارتباط آن ها با روند تجزیه و تحلیل داده ها» هم به صورت دستی (جدول ۱) و هم با کمک نرم افزار مکس کیودی (شکل ۱) انجام شد.

در بخش دوم، جهت تحقق هدف دوم، بررسی اسنادی صورت گرفت و در مجموع ۱۱ تن از مصاحبه شوندگان با پژوهشگران همکاری نمودند. به این صورت که، نمونه محتوایی از شرکت علی بابا (یک برند مطرح و فعال در حوزه سفر و گردشگری) که بر اساس خبر ناخوشایند «زلزله ۲۱ آبان ۱۳۹۶ استان کرمانشاه» تهیه و در صفحه اینستاگرام این برند منتشر شده بود، در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که نظر و تجربه خود را پس از مشاهده آن مطرح نمایند تا اثر و کارکرد تجربی خبر ربایی علی بابا از نقطه نظر مخاطبان بر آنان مورد بررسی قرار گیرد. هدف از انجام این بخش، این بود که بررسی شود، به عنوان مثال، مواردی که در بخش اول توسط مصاحبه شوندگان در رابطه با ملاحظات هنگام خبر ربایی بر اساس اخبار ناگوار بیان شد، در رابطه با این محتوای علی بابا، چگونه لحاظ شده است؟ کاربر و مخاطبی که با این محتوا مواجه شده است، آن را چگونه ارزیابی می کند؟ و این محتوا به طور تجربی چه نتیجه و کارکردی نزد مخاطب داشته است؟

سپس با توجه به این که بدون وجود دقت علمی^۴، پژوهش (کمی یا کیفی) فاقد ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می دهد و بنابراین، دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه های پژوهش، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد

1. Open coding
2. Axial coding
3. Selective coding
4. Rigor

(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۶)؛ و استراتژی‌های متعددی برای تأیید دقت علمی کارهای پژوهشی به کار گرفته می‌شود، پژوهش‌گران این پژوهش نیز ضمن بازبینی در زمان کدگذاری، تأیید همکاران پژوهشی و همچنین از طریق مراجعه به مصاحبه‌شوندگان جهت طبقه‌بندی و تأیید نتایج، پایایی و روایی داده‌های پژوهش را موردبررسی قرار داده و نظرات علمی آنان اعمال شد.

یافته‌ها

در بخش اول روش انجام پژوهش، که به‌صورت مصاحبه عمیق انجام شد، مصاحبه‌هایی با ۱۳ نفر از خبرگان، پیرامون چهار سؤال اصلی پژوهش صورت گرفت، که خلاصه پاسخ‌ها به سؤالات پژوهشی این پژوهش، طی سه‌گام کدگذاری (کدگذاری باز، محوری، گزینشی) در جدول ۱ و شکل ۱ تنظیم گردیده است:

گام اول، کدگذاری باز: نخستین مرحله تحلیل داده‌ها، کدگذاری^۱ باز است که بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود؛ یعنی محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند (رضایی، ۱۳۹۶: ۱۰۵)؛ به این صورت که پژوهش‌گر با به‌کارگیری سیستم کدگذاری باز، خط به خط داده‌ها را بازنگری می‌کند و پس از تشخیص فرآیندهای آن، به هر جمله کد می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۶: ۳۶). در همین راستا، پژوهش‌گران پژوهش حاضر نیز پس از هر مصاحبه اقدام به ثبت نقل‌قول‌ها به نوشتار و کدگذاری باز نمودند، که در نهایت پس از اتمام مصاحبه‌ها و کدگذاری مطالب، در این گام تعداد ۳۳ کدباز در پاسخ به سؤالات مربوط به این پژوهش تنظیم گردید.

گام دوم، کدگذاری محوری: در این گام، پژوهش‌گر داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه و به‌صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند، درمی‌آورد، و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد (بهادری، ۱۳۹۷: ۸۱). بنابراین، در این پژوهش و بر اساس ارتباط بین کدهای باز، تعداد ۱۰ کد محوری شناسایی شد.

گام سوم، کدگذاری انتخابی (گزینشی): در کدگذاری انتخابی که گام اصلی می‌باشد، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند؛ بنابراین، طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط می‌دهند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۰). لذا در این مرحله، پژوهش‌گران پژوهش حاضر بر اساس کدهای محوری شناسایی‌شده و ارتباط آن‌ها، در مجموع ۴ کد گزینشی تحت عنوان «فرصت نابرابر، امکان‌پذیری، عدم شفافیت، ملاحظات برند» استخراج نمودند.

جدول ۱. ملاحظات کسب‌وکارهای گردشگری در موج‌سواری بر اخبار/رویدادهای تلخ

کدهای گزینشی (۴ کد)	کدهای محوری (۱۰ کد)	کدهای باز (۳۳ کد)
ویژگی‌های محصولات گردشگری	همه برندها و کسب‌وکارها اگر خلاقیت داشته باشند، می‌توانند دست به خبر ربایی بزنند، اما سفر و گردشگری یک نیاز از جنس لذت و تفریح است و ترغیب کاربران ایرانی که درگیر مشکلات اقتصادی جهت تأمین نیازهای حیاتی خود هستند، برای پیگیری اخبار و پیام‌های منتشرشده از سوی ارائه‌دهندگان محصولات گردشگری خیلی سخت است- محصولات گردشگری را نمی‌توان ذخیره و انبار کرد، برندها و کسب‌وکارهای این حوزه جهت انتقال پیام و محتوا به کاربران و ترغیب آنان به خرید، باید چندین برابر سرعت عمل بیشتری نسبت به بقیه کسب‌وکارها از خود نشان دهند- محصولات گردشگری را نمی‌توان قبل از خرید، امتحان کرد، برای همین برندها و کسب‌وکارهای این حوزه در انتخاب محتوایی که بیش‌ترین اطلاعات را به کاربر بدهد، باید خیلی دقت و حساسیت به خرج دهند.	
ترند	نبودن	در ایران، برای اکثریت جامعه مسافرت و گردشگری جزو نیازهای سطح بالاست و عموم قدرت خرید آن را ندارند و اخبار این حوزه چندان توسط اکثریت مردم پیگیری و بازنشر نمی‌شود، پس اخبار و محتوای این حوزه فقط توسط یک بخش و

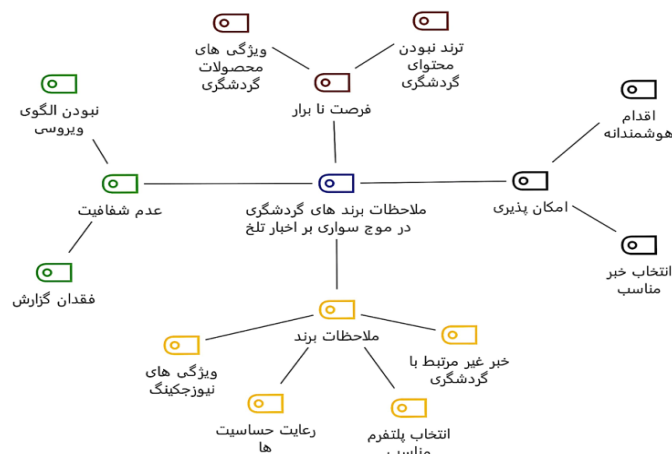
۱. کدگذاری به فرآیند استخراج مفاهیم از داده‌های خام برحسب محتواها و ابعاد گفته می‌شود.

محتوای گردشگری	بازار محدود و خاص مورد بازدید و پیگیری قرار می‌گیرد. به دلیل این که اخبار حوزه گردشگری مورد اهمیت و توجه اکثریت مردم ایران نیست، پیام و محتوایی که توسط برندها و کسب‌وکارهای این حوزه در فضای مجازی منتشر می‌شود، چندان مورد بازدید و استقبال عموم مردم نیست و در گسترش آن مشارکت نمی‌کنند.	
	انتخاب خبر مناسب	اگر یک برند یا کسب‌وکار بخواهد بر موج اخبار ناگوار رسانه‌ها شود، باید حتماً "خبری را انتخاب کند که برای عموم مردم مهم 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- خبری که عموم مردم به صورت لحظه‌ای آن را رصد نمایند- خبری که امکان استخراج ایده خلاقانه از آن وجود داشته باشد- خبری که عامه‌پسند بوده و جذابیت بالایی برای عموم داشته باشد و بتواند سروصدا به پا کند- خبری که مربوط به نیازهای اکثریت افراد جامعه باشد.
اقدام هوشمندانه	با هوشیاری و با توجه به شرایط، می‌توان روی موج خبرهای حزن‌انگیز و یا خبرهای کوچک نیز سوار شد- برندها و کسب‌وکارهای گردشگری وقتی می‌خواهند موج یک خبر رسانه‌ای را به سمت خود جریان دهند، بهتر است عجلانه سوار بر موج خبرهای بد و ناگوار نشوند و خیلی هوشمندانه اقدام نمایند، زیرا موج‌سواری منفی و اشتباه مضرتر از موج‌سواری نکردن است.	
	نبود الگوی ویروسی	تاکنون کسب‌وکارهای ایرانی اندکی در حوزه سفر و گردشگری اقدام به خبر ربایی کرده‌اند- خبر ربایی‌های کسب‌وکارهای گردشگری ایران، چندان توسط اکثریت جامعه مورد بازدید و باز نشر قرار نمی‌گیرد و محتوای آن‌ها ویروسی نمی‌شود.
عدم شفافیت	تاکنون گزارشی از میزان موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری که اقدام به خبر ربایی کرده‌اند، اعلام نشده است- کسب‌وکارهای گردشگری در ایران تمایل و اشتیاقی به گزارش دستاوردهای مالی و غیرمالی حاصل از خبر ربایی خود نشان نمی‌دهند.	
	ویژگی‌های نیوزجکینگ	هر خبری قابلیت این را ندارد که یک فرد یا کسب‌وکار خود را درگیر آن کند- وقتی یک فرد یا کسب‌وکار می‌خواهد دست به خبر ربایی بزند، باید خبری را انتخاب نماید که افراد بیش‌تری پیگیر آن هستند- کسب‌وکارها باید هنگام سواری بر موج خبرهای ناگوار، به جای فروش محصول، بر منافع محصول برای مشتری و مخاطب تمرکز نمایند- برندها و کسب‌وکارهای ایرانی نباید خود را نسبت به اخبار مهم هرچند ناگوار بی تفاوت نشان دهند.
رعایت حساسیت‌ها	برند باید به عواطف، احساسات و آلام مخاطبان احترام بگذارد- برندها باید در مصیبت‌ها، کنار و همدل مخاطب باشند- اگر در موج‌سواری خبری مسائل اخلاقی رعایت نشود، هم برند آسیب می‌بیند و هم آن مقصد- اگر محتوای برند مناسب نباشد، می‌تواند روی انتخاب مقصد نیز تأثیر بگذارد- اگر مخاطب برداشت منفی از محتوا کند، ممکن است موجب تغییر نگرش و یا بازگشت از خرید وی شود- تا حد امکان، برندها نباید روی موج خبرهایی که حساس و غم‌انگیز و یادآور رنج و درد و مصیبت افراد جامعه است سوار شوند و برای محصول خود تبلیغ نمایند- اگر محتوای برند، افکار عمومی را جریحه‌دار نماید، باید خود را برای سقوط سختی آماده نماید- برندها و کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در انتشار پیام و محتوا پیرامون خرده‌فرهنگ‌های مختلف، اقلیت‌های مذهبی، اخبار سیاسی و اجتماعی و حساس، محدودیت‌های بسیاری دارند و هنگام سواری بر موج این‌گونه خبرها باید بسیار دقت نمایند و حساسیت به خرج دهند.	
	انتخاب پلتفرم مناسب	بسته به میزان اهمیت و اندازه و ظرفیت خبر، می‌توان ابزار و بستر موج‌سواری و نوع محتوا را متفاوت انتخاب کرد- با توجه به پرسونای دو طرف ارتباط، یعنی گروه مخاطبان برند و خود برند، پلتفرم مناسب جهت موج‌سواری خبری متفاوت خواهد بود- با توجه به هدف و تعداد کاربران، بسترهای متفاوتی می‌توان انتخاب نمود.
خبر مرتبط با گردشگری	در گردشگری ایران، به دلیل مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشور، خبرهایی که اکثریت جامعه را درگیر نماید تا آن را پیگیری نمایند، کم است، بنابراین کسب‌وکارهای گردشگری مجبورند سوار بر موج اخبار غیر مرتبط این حوزه شوند- چون موانع قانونی در گردشگری بیش‌تر از صنایع دیگر است، کسب‌وکارهای گردشگری نمی‌توانند روی بیش‌تر خبرهای حوزه خود موج‌سواری کنند.	

امکان‌پذیری

عدم شفافیت

ملاحظات



شکل ۱. مدل نرم افزاری پس از کدگذاری، نرم افزار مکس کیودی

در بخش دوم مصاحبه ها، سؤالاتی در رابطه با مشخصات مصاحبه شونده ها و میزان و نوع حضور آن ها در شبکه های اجتماعی مطرح شد، که خلاصه آن در جدول ۲ (چون تنها ۱۰ تن از این ۱۳ تن حاضر به ارائه اطلاعات جمعیت شناختی شدند، لذا در این جدول مشخصات ۱۰ تن از مصاحبه شونده ها آمده است) و همچنین به این شکل است: از این ۱۳ نفر، ۷ نفر معمولاً هر چند وقت یکبار محصولات علی بابا را مورد استفاده قرار می دادند و ۶ نفر دیگر اصلاً استفاده ای از محصولات علی بابا نداشتند. هر ۱۳ نفر در شبکه های اجتماعی تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و لینکدین عضویت و یا فعالیت داشتند، اما تنها ۵ نفر در توئیتر، ۲ نفر در ایستا، ۳ نفر در روبیکا و ۲ نفر در سایر شبکه های اجتماعی فعالیت می نمودند.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه شونده ها

جنسیت: مرد ■■■■■ زن ■■■■
سن: ۳۴-۲۵ ■■■■ ۴۴-۳۵ ■■■ ۵۴-۴۵ ■■■■
تحصیلات: کارشناسی ■■■ کارشناسی ارشد ■■■■■ دکتري ■■
شغل: روابط عمومی اقامتگاه (۱ نفر)، مدیریت آژانس مسافرتی (۱ نفر)، تولیدکننده محتوا (۱ نفر)، استراتژیست برند (۲ نفر)، استاد بازاریابی در دانشگاه (۱ نفر)، استاد گردشگری در دانشگاه (۱ نفر)، تولیدکننده صنایع دستی (۱ نفر)، راهنمای تور (۱ نفر)، کپی رایتر شرکت حمل و نقل (۱ نفر)

از این تعداد، ۴ نفر صفحات برند علی بابا را دنبال می کردند و ۶ نفر خبر. از چهار نفری که صفحه علی بابا را دنبال می کردند ۲ نفر اعلام نمودند که در گذشته با محتوایی از این برند پیرامون خبرهای روز مواجه شده اند، اما به خاطر نداشتند که آن خبر مربوط به چه حوزه ای بوده است و بقیه افراد اعلام نمودند که تاکنون شاهد محتوایی به این شکل از علی بابا نبوده اند. در بخش دوم پژوهش، یکی از نمونه خبر ربایی هایی که توسط شرکت علی بابا، به عنوان یکی از شناخته شده ترین برندهای فعال در زمینه گردشگری انجام شده بود، در اختیار متخصصان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که تجربه و نظر خود را پس از مشاهده و مواجه شدن با این محتوا (با فرض این که صفحه علی بابا را دنبال می کنند) از زوایای مختلف - که مدنظر پژوهش گر و در راستای پژوهش بود- اعلام نمایند. این محتوا در شکل ۲ آمده است.



تجمیع و اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان پس از مشاهده این محتوا، مطابق جدول ۳ است:

جدول ۳. اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان پس از مواجهه با محتوای علی بابا

۱	این محتوا به من کمک می‌کند که اهمیت اخبار را در کسب‌وکارها بیش‌تر درک کنم.
۲	این محتوا مسئولیت اجتماعی را در من بیدار می‌کند.
۳	با مشاهده این محتوا، متوجه شدم که برندها باید درگیر اخبار جاری شوند.
۴	من این محتوا را مناسب شبکه‌های اجتماعی می‌دانم.
۵	در این محتوا، از اخبار برای سود مالی استفاده نشده است.
۶	من فکر می‌کنم این نوع محتوا می‌تواند یادآوری ذهنی حداقل یکی از محصولات برند علی بابا را در حین شنیدن/خواندن اخبار بعدی خیلی تسهیل کند.
۷	به نظر من، این نوع محتوا می‌تواند بر تصویر برند علی بابا خیلی تأثیر بگذارد.
۸	به نظر من، این نوع محتوا، خیلی کم می‌تواند حداقل یک‌بار در آینده منجر به مصرف یکی از محصولات برند علی بابا توسط من شود.
۹	به نظر من این نوع محتوا، به اندازه کافی می‌تواند منجر به توصیه محصولات (خدمات) برند علی بابا به افراد دیگر شود.
۱۰	به نظر من، مشاهده این نوع محتوا (ارتباط دادن اخبار جاری به فعالیت یک کسب‌وکار) موجب: (۱) ایجاد علاقه به کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد برند مورد نظر، (۲) برانگیختن علاقه به کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد اخبار مرجع و سایر موارد مرتبط، (۳) علاقه به کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد اخباری که قبل از مشاهده محتوا، مهم و یا جذاب نبوده است؛ می‌شود.
۱۱	به نظر من اشتراک‌گذاری این نوع محتوا در شبکه‌های اجتماعی، توسط برند علی بابا، برای ارتقای جایگاه این شرکت خیلی درست انجام شده است.
۱۲	با مشاهده این محتوا، فهمیدم برندها نباید نسبت به اخبار مهم بی‌تفاوت باشند.
۱۳	به نظرم برندها مسئولیت دارند که در اتفاقات بد نیز کنار افراد جامعه باشند.
۱۴	این محتوا من را متوجه کرد که اخبار مهم، می‌تواند خیلی روی کسب‌وکارها تأثیر بگذارد.

بحث

در پاسخ به سؤالات بخش اول، مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال پژوهشی اول عنوان داشتند، برندها و کسب‌وکارهای گردشگری نیز مانند دیگر صنایع و کسب‌وکارها می‌توانند از خبر ربایی در راستای تحقق اهداف بازاریابی خود استفاده نمایند، اما با توجه به برخی ویژگی‌های بیش‌تر محصولات گردشگری از جمله غیرقابل ذخیره بودن، ماهیت تجربی و ناملموس داشتن، غیرقابل امتحان و آزمایش قبل از خرید، نیازمند ارائه اطلاعات بیش‌تر قبل از فروش و هم‌چنین داشتن سرعت عمل بیش‌تر جهت ترغیب مشتری به خرید محصول، قبل از هدر رفتن آن هستند. علاوه بر این، کسب‌وکارهای این حوزه هنگامی که قصد درگیر شدن در اخبار و رویدادها را دارند، باید خبری را انتخاب کنند که اهمیت بالایی برای اکثریت افراد جامعه داشته باشد. پیرو این مسئله، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در ایران و بازار

بی‌ثبات آن و عدم امنیت شغلی برای بیش‌تر کسب‌وکارهای ایرانی، در نتیجه، سفر و گردشگری برای اکثر مردم کشور، یک کالای لوکس محسوب می‌شود و اخبار و محتواهای آن در اولویت و مورد پیگیری و دارای جذابیت اکثر مردم نیست، پس ارائه محتوای کسب‌وکارهای آن، که به ترغیب افراد جهت خرید محصول گردشگری منجر شود، کار مشکلی به نظر می‌رسد و دقت بالایی می‌طلبد. بنابراین، از نظر موارد این‌چنینی، خبر ربایی برای شاغلان و فعالان حوزه گردشگری، یک فرصت نابرابر- نسبت به دیگر صنایع و حوزه‌ها- محسوب می‌شود. از این‌رو، به نظر می‌رسد، این یافته با نظر اسکات (۲۰۱۱، ۲۰۲۲) و سایر پژوهش‌گران خارجی این حوزه، که در مطالعات خود، خبر ربایی را یک فرصت برابر و زمین‌بازی یکسان برای تمام کسب‌وکارها عنوان نموده‌اند، مغایرت و ناهمخوانی دارد. در نتیجه، برندها و فعالان بخش‌های مختلف گردشگری ایران برای موفقیت و کسب سود حداکثری از خبر ربایی، نیازمند تیم بازاریابی قوی، کارآزموده، هوشیار و خلاق دارند تا بتوانند حداکثر مطلوبیت ممکن را از اخبار رسانه‌ها و به‌خصوص از خبرهای تلخ و تراژدی‌ها کسب نمایند، بدون این‌که برند و جایگاه خود نزد مخاطبان و یا از آن مهم‌تر، در بین رقبا، را به خطر بیندازند. از طرفی، با توجه به این‌که ممکن است اشتباه یک برند گردشگری (به‌عنوان مثال، یک اقامتگاه) هنگام خبر ربایی، علاوه بر برند، وجهه و سیمای مقصد گردشگری که برند در آن فعالیت می‌کند را نیز مخدوش نماید، و موقعیت سایر ذینفعان گردشگری مقصد را به خطر اندازد، و بنابراین، موجب نارضایتی و واکنش‌های تهاجمی از جانب آن‌ها شود؛ لذا حساسیت، ریسک‌پذیری، جسارت و شجاعت بالاتری می‌طلبد.

در پاسخ به سؤال دوم، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که کسب‌وکارهای گردشگری نیز مانند دیگر صنایع و مشاغل می‌توانند با هوشیاری در انتخاب یک خبر مهم و اقدام هوشمندانه، ولو یک خبر ناگوار، سوار بر موج این‌گونه اخبار شوند و به اهداف بازاریابی خود دست یابند، اما این نوع کسب‌وکارها به‌دقت و هوشمندی بیش‌تری نیاز دارند چون رقبا با محصولات مشابه در بازار آن وجود دارد و یک اشتباه می‌تواند بازار برند را به رقبا واگذار نماید و با توجه به بی‌ثباتی بازار ایران، کسب دوباره سهم بازار بسیار مشکل است.

در پاسخ به سؤال سوم، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که کسب‌وکارهای ایرانی انگشت‌شماری در حوزه گردشگری اقدام به خبر ربایی نموده‌اند، اما همان تعداد نیز گزارشی از میزان موفقیت و یا دستاوردهای مالی و غیرمالی آن اعلام ننموده‌اند که به‌عنوان یک الگوی موفق از آن نام برده شود. البته این مسئله در رابطه با تقریباً تمام کسب‌وکارهای ایرانی و در تمام زمینه‌ها صادق است، به این صورت که، تقریباً هیچ‌کدام از کسب‌وکارهای ایرانی، به‌طور سالانه و یا دوره‌ای گزارش موثق و شفافی از عملکرد مالی و غیرمالی، و حتی فرآیند تولید محصول خود به مخاطبان و مشتریان ارائه نمی‌دهند و در این رابطه سؤالات بدون پاسخ زیادی نزد مخاطبان می‌ماند و همین مسئله، عدم اطمینان مخاطب نسبت به آن‌ها را بیش‌تر می‌کند.

در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش، مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند، وقتی یک برند گردشگری تصمیم می‌گیرد خود را درگیر یک خبر یا رویداد تلخ نماید و نسبت به آن اظهارنظر نماید، باید ضمن این‌که احساسات مخاطبان را در نظر بگیرد و رنج و مصیبت آن‌ها را بیش‌تر نکند؛ تفاوت‌های اعتقادی و فرهنگی و نژادی مخاطبان و کاربران را مدنظر داشته و به آن‌ها احترام بگذارد. هم‌چنین، خبر و پلتفرم مناسبی برای انتشار محتوای خود انتخاب نماید، تا بیش‌ترین بهره را از آن ببرد و فراموش نکند که هنگام موج‌سواری بر اخبار تلخ و تراژدی‌ها، فروش محصول و سود تجاری خود را در اولویت قرار ندهد، تا متهم به سوءاستفاده از مصیبت مخاطبان نشود.

با توجه به این‌که، امیرمستوفیان و همکاران (۱۴۰۰) مواردی مانند ارزش گردشگر، آگاهی از برند، مسئولیت اجتماعی،

نگرش گردشگر و نوآوری خدمات را به عنوان عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بیان نموده‌اند؛ و مصاحبه‌شوندگان این پژوهش نیز، پس از مشاهده نمونه محتوای علی‌بابا در شبکه‌های اجتماعی، اظهار داشته‌اند که این نوع محتوا موجب بیداری مسئولیت اجتماعی، سود غیرمالی برند و به‌نوعی ارزش گردشگر، یادآوری محصولات برند، تأثیر بر تصویر برند و ایجاد نگرش مثبت کاربر نسبت به برند و اخبار، توصیه محصولات برند (و در نتیجه نوعی وفاداری به برند) در آنان شده است؛ لذا نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعه امیرمستوفیان و همکاران مطابقت دارد. علاوه بر این، نتایج مطالعه امین‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده است که، ایجاد بستر مناسب برای بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، در جهت آموزش و بازآموزی، در کنار سواد رسانه‌ای، در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برند سازی ملی در داخل و خارج از کشور، می‌تواند زمینه‌ساز جایگاهی شایسته برای گردشگری ایران باشد؛ و این موارد از جمله الزاماتی است که دقیقاً با ویژگی‌های خبر ربایی مطابقت داشته و برای موفقیت آن ضروری هستند. بدین‌صورت که، با توجه به ناشناخته بودن خبر ربایی برای برندها و کسب‌وکارهای گردشگری ایرانی و نیاز به آموزش در این زمینه، آن‌هایی که قصد خبر ربایی دارند، باید در رابطه با فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای حداقلی داشته باشند تا بتوانند از شبکه‌های اجتماعی و اخبار آن، حداکثر بهره‌برداری را داشته باشند.

هم‌چنین یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که: علی‌رغم تحریم‌های داخلی و خارجی در فیلترینگ اینترنت و محدود کردن کاربران ایرانی، کاربران از روش‌های مختلف دور زدن فیلترها استفاده نموده و همچنان شبکه‌ها و پلتفرم‌های تولید خارج از کشور را به شبکه‌های داخلی ترجیح می‌دهند و هر روز هم آن‌ها را مورد بازدید قرار می‌دهند. در ادامه یافته‌های این بخش و بررسی‌های پیش‌تر و گسترده‌تر طی چندین ماه توسط پژوهش‌گر، مشخص شد که موج‌سواری‌های خبری کسب‌وکارهای گردشگری ایران (نمونه مورد مطالعه، شرکت علی‌بابا)، حتی توسط بسیاری از فعالان گردشگری هم مشاهده نشده‌اند و از همه تأسف برانگیزتر این‌که، بسیاری از فعالان گردشگری از انجام این اقدامات و وجود این‌گونه محتواها اطلاع ندارند؛ این امر می‌تواند به دلایل مختلف باشد، از جمله این‌که: (۱) فعالان گردشگری نیز برندهای گردشگری را در شبکه‌های دنبال و یا بازدید نمی‌کنند. (۲) اخبار کسب‌وکارهای گردشگری توسط فعالان این حوزه نیز پیگیر نمی‌شود. (۳) کسب‌وکارهای گردشگری، بخش‌های بازاریابی، تبلیغاتی و روابط عمومی ضعیفی دارند.

نتیجه‌گیری

از یک‌سو دیوید میرمن اسکات بنیان‌گذار نیوزجکینگ و پژوهش‌گران این حوزه، اذعان داشته‌اند که، در خبر ربایی، بهتر است که اخبار شاد و مسرت‌بخش انتخاب شود، زیرا واکنش اشتباه یا نسنجیده به یک خبر ناگوار ممکن است، موجی از دلخوری و نارضایتی مخاطبان را به همراه داشته باشد، و در نتیجه، چهره برند را مخدوش نماید؛ از سوی دیگر، نمونه‌های موفق از واکنش برندها به اخبار تراژدی (مانند نمونه نایک) حاکی از آن است که، ممنوعیتی برای درگیر اخبار تلخ شدن وجود ندارد؛ و در حقیقت، می‌توان با هوشیاری و عملکرد مناسب، روی موج خبرهای ناگوار و حزن‌انگیز نیز سوار شد و بهره خود را از آن برد. در همین راستا، پژوهش حاضر باهدف (۱) امکان‌سنجی خبر ربایی برندهای گردشگری ایران روی اخبار تراژدی و ملزومات آن، و (۲) بررسی محتوای نمونه خبر ربایی برندهای گردشگری ایران بر مبنای یک خبر ناگوار انجام شد. نتایج پیرامون هدف اول پژوهش، حاکی از آن بود که:

(۱) هنگام سواری بر موج اخبار ناگوار، برندها باید ضمن احترام به عواطف و احساسات مخاطبان، با آن‌ها ابراز همدردی و همدلی نمایند و در جهت کاهش آلام آن‌ها اقدام نمایند و صرفاً "در پی تحقق اهداف بازاریابی خود نباشند (همان‌گونه

که نمونه موردبررسی در این پژوهش، توسط علی‌بابا نشان داد).

۲) در موج‌سواری خبری، باید پلتفورم مناسبی انتخاب شود، تا حداکثر بهره را برای برند در پی داشته باشد. 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.

۳) ممکن است که، با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی و استراتژیک ایران، متأسفانه میزان حوادث ناگوار و خبرهای حزن‌انگیز و همراه با بار منفی در کشور ایران و به‌خصوص خبرهای حوزه گردشگری بسیار باشد؛ اما ضرورتی ندارد خبر منتشرشده مرتبط با گردشگری باشد تا یک برند گردشگری روی موج آن سوار شود.

۴) همان‌گونه که بسیاری از برندهای خارجی نشان داده‌اند، با هوشیاری و با توجه به شرایط، می‌توان روی موج خبرهای حزن‌انگیز و یا خبرهای کوچک نیز سوار شد و بهره کافی را از آن برد. در این راستا، کافی‌ست خبری انتخاب شود که عموم مردم خواهان و پیگیر اطلاعات بیش‌تر و لحظه‌به‌لحظه پیرامون آن باشند.

پیرامون هدف دوم پژوهش، نتایج آن نشان داد که: ۱) رصد اخبار و درگیر شدن کسب‌وکارهای گردشگری در آن، برای کسب‌وکارها و مخاطبان آن‌ها بسیار اهمیت و ضرورت دارد. ۲) این که برندها خود را درگیر حوادث و رویدادهای هرچند ناگوار جامعه کنند، حاکی از مسئولیت اجتماعی آن‌هاست و مخاطب این را متوجه می‌شود. ۳) همان‌گونه که اسکات نیز اذعان داشته است، مناسب‌ترین بستر برای نیوزجکینگ شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، زیرا در کوتاه‌ترین زمان، پیام برند به مخاطبان انبوه منتقل می‌شود. ۴) در سواری روی موج خبرهای ناگوار، برندها می‌توانند بدون اندیشیدن به کسب سود مالی، بهره کافی را از نظر یادآوری، تصویر، وفاداری و ارتقای برند خود نزد مخاطبان و حتی رقبا ببرند. علاوه بر این، وقتی خبر ربایی به‌خوبی، به‌موقع، درست و هوشیارانه صورت گیرد، حتی اگر پای یک خبر ناگوار و حزن‌انگیز در میان باشد، می‌تواند علاقه‌مندی مخاطب به خبر، برند و کسب اطلاعات بیش‌تر پیرامون آن‌ها را در پی داشته باشد.

در نهایت، با توجه به ناشناخته بودن خبر ربایی برای بیش‌تر دانشجویان و بیش‌تر کسب‌وکارهای ایرانی، و این که تمام افراد و کسب‌وکارها می‌توانند از آن استفاده نمایند، توصیه می‌شود که: ۱) در دوره آکادمیک و بازاریابی، این نوع تبلیغات و روابط عمومی با تمام بایدها و نبایدهای آن مورد آموزش قرار گیرد؛ ۲) مطالعات نظری و تجربی در مورد آن گسترش یابد؛ ۳) برندها و کسب‌وکارهایی که اقدام به خبر ربایی نموده‌اند، تجارب، دستاوردها و یافته‌های خود را به اشتراک بگذارند؛ ۴) چون این تکنیک هنوز در ایران جا نیفتاده و فراگیر نشده است، طبیعی است که به‌اندازه نمونه‌های خارجی، دستاورد مالی و غیرمالی نداشته باشد، پس نباید کسب‌وکارهای ایرانی خیلی آرمان‌گرایانه برخورد نمایند و این مسئله مانع از اجرای آن شود. به‌هرحال، خود دیوید میرمن اسکات نیز عنوان نموده که خبر ربایی صرفاً "یکی از تکنیک‌های تبلیغاتی و روابط عمومی می‌باشد و قرار نیست تمام فعالیت‌ها و نیازهای بازاریابی یک برند، با خبر ربایی تأمین شود.

کلام آخر: همان‌گونه که اسکات نیز اذعان داشته است، خبر ربایی یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند و ارزان‌قیمت (نسبت به بسیاری از روش‌های تبلیغاتی و ارتباطی سنتی) جهت ارتباط برندها با مخاطبان انبوه است؛ ابزاری که اگر بر اساس خبر مهم مناسب، ولو یک خبر ناگوار، و به‌صورت حرفه‌ای، به‌موقع، درست و در رسانه مناسب انجام شود، می‌تواند دستاوردهای بسیاری برای برند به همراه داشته باشد؛ دستاوردهایی که با روش‌های دیگر و هزینه‌های تبلیغاتی هنگفت تحقق نمی‌یابد. لذا بهتر است کسب‌وکارهای ایرانی، به‌خصوص فعالان حوزه سفر و گردشگری به خاطر ماهیت و تفاوت این‌گونه محصولات، نیز هرچند وقت یک‌بار، با درایت و انتخاب هوشمندانه و عملکرد سریع، آن را مورد استفاده قرار داده و بهره خود را از آن ببرند.

محدودیت‌های پژوهش

طبیعی است که طی انجام هر پژوهش، مواردی وجود دارد که موفقیت یا مطلوبیت حداکثری پژوهش را محدود می‌کند. در مسیر انجام این پژوهش نیز محدودیت‌های بسیاری وجود داشت، از جمله این‌که: (۱) ناشناخته بودن خبر ربایی برای بیش‌تر کسب‌وکارهای ایرانی و به‌خصوص فعالان حوزه گردشگری، و در نتیجه، کم بودن حجم نمونه آماری، (۲) عدم وجود یا دسترسی پژوهشگران به نمونه‌ای علمی، منسجم و ساختاریافته پیرامون بررسی عمیق خبر ربایی، جهت مقایسه نتایج پژوهش حاضر با نتایج آن‌ها.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

با توجه به این‌که مقاله حاضر از رساله دکتری نویسنده اول استخراج شده است، طبیعی است که نویسنده اول بیش‌ترین سهم را در نگارش و تهیه مقاله داشته است. همه نویسندگان در این مورد اتفاق نظر دارند و مورد تأیید همه آنان می‌باشد.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- امیرمستوفیان، طیب؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین و خانیکی، هادی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۱)، ۲۶۲-۲۳۷. doi:10.22034/jtd.2021.272880.2269
- امین‌زاده، شهرام؛ فرهنگی، علی‌اکبر و نعامی، عبدالله. (۱۳۹۶). طراحی مدلی برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برند سازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی. *اسلام و علوم اجتماعی*، ۹(۱۷)، ۱۶-۵. doi:10.30471/soci.2017.1409
- بهادری، علی. (۱۳۹۷). پژوهش کیفی داده بنیاد «کدگذاری» و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان. *راهبردهای نوین تربیت معلمان*، ۴(۵)، ۸۸-۶۹.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه. (۱۴۰۱). درگیر سازی کاربر در برند و هم آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم رویکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰. doi:10.22059/jibm.2022.336177.4278
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۶). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*. ویرایش دوم، تهران: انتشارات بازتاب.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات اشراقی، صفار.
- رضایی، شمس‌الدین. (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۰۱.
- سلیمان‌پور، مسلم؛ امینی، محمدتقی؛ شیرمحمدی، یزدان و شاه‌نظری، علی. (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندیمیک مطالعه موردی: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی، *مجله گردشگری شهری*، ۹(۳)، ۱۱۷-۱۰۳.

doi:10.22059/JUT.2022.332529.967

محمدیان، محمود و مرشدی صائین، محمد. (۱۳۹۵). خبر ربایی (پدیده نوظهور در بازاریابی). چاپ اول. تهران: انتشارات مهربان نشر.
 مسعودی‌راد، ماندانا؛ احمدی، عبدالمجید و رضائی، مریم. (۱۳۹۷). تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در ایران (نمونه موردی: منطقه زلزله زده بم). مجله گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۱-۳۵. doi:10.22059/jut.2018.234297.326

References

- Abd ElRhman, I. Sh. E. (2019). A New Approach for Advertising in the Digital Age. *Journal of architecture, art and humanities*. 5(20), 163-178. doi: 10.12816/mjaf.2019.13613.1213
- Aminzadeh, Sh; Farhangi, A-A & Noami, A. (2016). 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*, 9(17), 5-16. doi:10.30471/soci.2017.1409 [In Persian].
- Amirmostofian, T., Imani Khoshkho, M. H., & Khaniki, H. (2021). Identifying the influential factors of social networks in Iranian tourism branding. *Tourism and Development*, 10(1), 237-262. doi:10.22034/jtd.2021.272880.2269 [In Persian].
- 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*, doi: 10.1108/. ID: ITP-04-2019-0177.R1
- Antoine, O. (2018). Is Newsjacking More Effective Than Standard Advertising?. Master's thesis, School Management, specialization in Marketing, Supervisor: Anne-Christine. University of Liège, Belgium. doi: http://hdl.handle.net/2268.2/4729
- Bahadori, A. (2017). Qualitative Data-Based Research of "Coding" and Its Importance, Stages and Implementation Method in Research of Farhangian University. *New Strategies of Teacher Education*, 4(5), 69-88. [In Persian].
- 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*, 14(3), 379-400. doi: 10.22059/jibm.2022.336177.4278 [In Persian].
- Cohen, S. (2020). 'For once, don't do it': The powerful idea behind nike's new anti-racism ad. <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it---the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/?sh=7f84088d2fdb>
- Danaei fard, H., Alvani, S-M., & Azar, A. (2018). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. 6th Edition, Tehran: Saffar. [In Persian].
- Khaki, Gh. (2008). *Research Method with an Approach to Thesis Writing*. 2nd edition, Tehran: Baztab Publications. [In Persian].
- Martinez, D.L.V. (2020). *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario*. Master's thesis, Supervisor: Ivan Ruiz, Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá, Colombia.
- Masoudi-Rad, M., Ahmadi, A., & Rezaei, M. (2017). Analysis of Obstacles to the Development of Black Tourism in Iran (Case Example: Bam Earthquake Area). *Journal of Urban Tourism*, 5(2), 35-51. [In Persian].
- Mohammadian, M., & Morshiedi Sayin, M. (2015). *Newsjacking (An Emerging Phenomenon in Marketing)*. First Edition, Tehran: Mehraban Nashr Publications. [In Persian].
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends In Tourism Destination Branding By Means Of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 101-236. doi: 10.1515/aet-2016-0012
- Pramesthi, A. J. (2022). Analysis of e-WOM Arei Outdoor Newsjacking in the Viral Content of Eiger Adventure's Objection Letter. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 67-80, DOI: 10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art5
- Rezaei, Sh. (2016). Designing the Income Generation Model of Iranian Football Clubs: With Grounded Theory Approach, *Applied Researches in Sports Management*, 6(3), 101-116. [In Persian].
- 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.
- 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, Edition 8.
- Soleymanpor, M., Amini, M.T., Shirmohamadi, Y., & Shahnazari, A. (2022). Design of Tourism Entrepreneurship Model in Pandemic Crises The Case Study of East and West Azerbaijan Provinces. *Journal of Urban Tourism*, 9 (3), 103-117. doi:10.22059/JUT.2022.32529.967 [In Persian].
- Unurlu, C. (2022). Real-Time Marketing in Social Media: A Study on Social Media Sharing of Businesses in the Tourism Industry. *Journal of Travel and Hotel Management*, 19(2), 211-237. doi:10.24010/soid.1008478.