

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین

بهنام رضاقلی‌زاده<sup>۱</sup>

عبدالرضا حجتی<sup>۲</sup>

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی متفاوت با الگوی یک‌سویه ارتباطی بیشتر رسانه‌های جمعی هستند و قادرند تا ارتباطات دوطرفه‌ای را میان گردشگران بالقوه و بالفعل یا با سازمان‌های گردشگری ایجاد کنند. فرایند ارتباطات میان‌فردی یا «دهان به دهان» از نوع «الکترونیکی» آن، عرصه نوظهوری است که گردشگران و مصرف‌کنندگان، تجارب، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌های خود را از محصولات، برندها و مکان‌های مختلف گردشگری به‌وسیله کانال‌های ارتباطی آنلاین به اشتراک می‌گذارند. به عبارت دیگر در این عرصه، جایگاه یک شخص در زمینه اشتراک‌گذاری، از حالت چهره به چهره اولیه به ارتباطات آنلاین تغییر یافته است.

این مقاله می‌کوشد تا با مطالعه منابع علمی، اسنادی و موردی، پیوند بین گردشگری و وب ۲ و همچنین اهمیت و کارکرد ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی در حوزه گردشگری را بررسی کند. در این پژوهش برخی از مهم‌ترین نظریه‌های مرتبط از قبیل حضور اجتماعی، تبادل اجتماعی، نفوذ اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند الگوهای معتبری برای پژوهش و بررسی نحوه شکل‌گیری روابط میان‌فردی، بیان افکار و انتقال اطلاعات به همدیگر باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی در حوزه گردشگری با در نظر گرفتن مؤلفه‌های اساسی در ارتباطات اجتماعی - پیام، ارتباط‌گر و گیرنده پیام - نیز تجزیه و تحلیل می‌شوند. سرانجام، در مطالعه موردی انجام شده، وبگاه تریپ‌ادوایزر و نیز ایران به‌عنوان پنجمین کشور پربازدید خاورمیانه با ۵/۲ میلیون نفر گردشگر در سال ۲۰۱۵ و موضوعات مورد بحث کاربران به تعداد ۲۴۸۴ مورد به تفصیل بررسی شده است.

**واژگان کلیدی:** وب ۲، سفر و گردشگری، محتوای تولیدی کاربران، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی

۱. نویسنده مسئول؛ کارشناس ارشد مدیریت رسانه (دانشگاه صداوسیما)؛ پژوهشگر ارتباطات. رایانامه: brezagholizadeh@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه (دانشگاه تهران)؛ رایانامه: ahojati@alumni.ut.ac.ir

## مقدمه

پدیده‌ای که در سال‌های اخیر مورد توجه حوزه گردشگری بوده، «دهان به دهان الکترونیکی»<sup>۱</sup> است. تبلیغ دهان به دهان<sup>۲</sup> نوعی ارتباط غیررسمی در مورد ویژگی یک پدیده، مکان، کسب‌وکار، یا محصول است که در یک جامعه واقعی مبادله می‌شود (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۲: ۱۲). هدف از ارتباطات دهان به دهان در صنعت گردشگری، فراهم آوردن شرایط برای گفتگوی گردشگران با همدیگر یا دیگران به منظور آگاهی‌بخشی، ترغیب یا تبادل اطلاعات است. این نوع ارتباط، گفتگو در مورد محصولات و خدمات در میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌توانند به صورت مکالمه دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌جانبه باشند (جلیوند، ۱۳۸۸). محققان گردشگری معتقدند که توصیه دوستان و خویشاوندان از تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده در تصمیمات به شمار می‌رود. اطلاعات ارائه شده دوستان و خویشاوندان، معتبرتر، صادقانه‌تر و باورپذیرتر از اطلاعات ارائه شده کانال‌های رسمی است (کراتس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). بنابراین، تأثیر بین‌فردی و دهان به دهان به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در تصمیمات گردشگری یک شخص به حساب می‌آید.

هنگامی که دهان به دهان به حالت دیجیتالی درمی‌آید، طبیعت ناشناس، زودگذر و مقیاس بزرگ اینترنت باعث ایجاد راه‌های جدید دریافت، تحلیل، تفسیر و مدیریت آنلاین دهان به دهان می‌شود (یزدان‌پناه، ۱۳۹۲). لذا پیشرفت اینترنت و فناوری‌های وب ۲ هم‌اکنون به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهند تا به لحاظ شخصی به نقدهای معنی‌دار و فهم‌پذیر نه تنها دوستان و خویشاوندان، بلکه به نظرهای اشخاص غریبه (مثلاً در وبلاگ‌های مسافرتی یا سایر ابزارهای مدرن ارتباطی) نیز دسترسی داشته باشند.

---

1. Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

2. Word-of-Mouth (WOM)

3. Crotts

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۹۱

با استفاده از ابزارهای ارتباطی و خدمات فراهم شده در دهان به دهان الکترونیک، گردشگر می‌تواند در کمترین زمان و با کمترین هزینه و دانش، ظرفیت‌های گردشگری یک کشور را شناسایی و با برنامه‌ای هدفمند به مکانی خاص مسافرت کند. به غیر از گردشگران، حتی مدیران شرکت‌ها نیز در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود نام تجاری‌شان هستند. آنها برای رسیدن به این مقصود از روش‌های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده می‌کنند که یکی از مؤثرترین این روش‌ها، دهان به دهان الکترونیکی است.

مطالعه لانگ<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که در مقایسه با بازاریابی سنتی، گردشگران بیشتر به ارتباطات «دهان به دهان» اعتماد دارند. به دلیل خودگشودگی دهان به دهان الکترونیکی (در مقابل ارتباط دهان به دهان) و جهانی بودن آن (ارسال همزمان به تعداد زیادی از افراد در سراسر دنیا)، این نوع ارتباط احتمالاً تأثیرگذاری بیشتری دارد. یکی از کمک‌های وب ۲ به کشور پذیرنده گردشگر می‌تواند این باشد که به واسطه دهان به دهان الکترونیکی، نیازهای مسافران به صورت فوری و مستقیم پاسخ داده می‌شود و در کنار آن، فرصت بازخورد مثبت دهان به دهان آنلاین نیز افزایش می‌یابد. تأثیر و نفوذ دهان به دهان الکترونیکی در درک اینکه چگونه مسافران و گردشگران به صورت آنلاین با همدیگر همکاری و مشارکت می‌کنند نیز حائز اهمیت است. بنابراین، این نوشتار به دنبال بررسی تمایز ماهوی دهان به دهان با دهان الکترونیکی و نقش این نوع ارتباط در ایجاد و توسعه شیوه جدیدی از گردشگری است که جایگزین روش‌های سنتی شده است.

### از وب ۱ تا وب ۲

وب یا تور جهان‌گستر در میان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین فناوری‌های قرن بیست‌ویکم قرار دارد و در واقع مجموعه‌ای بسیار پیچیده از انواع منابع اطلاعاتی است

---

1. Lange

که به وسیله افراد متفاوت تولید می‌شود و کاربران مختلف در آن جستجو می‌کنند. به عبارت دیگر، وب عبارت است از پیوند و اتصال فرامتنی صفحات با یکدیگر. این صفحات شامل منابع اطلاعاتی گوناگون در شبکه‌ها و وبگاه‌های مختلف در اقصی نقاط دنیا با نشانی‌های واحد موسوم به مکان‌یاب جهانی منابع است. (نوروزی، ۱۳۸۵)

«وب ۱» به نخستین مرحله شبکه جهان گستر اشاره دارد که اصولاً رسانه‌ای یک‌سویه با قابلیت «تنها خواندن» است. این وب رویکردی ایستا و منفعل دارد؛ یعنی شرکت‌ها و مؤسسات برای خود وبگاه‌هایی را به منظور انتشار اطلاعات طراحی می‌کنند و کاربران هم تنها آنها را می‌خوانند (مینازی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۲). وب ۱ از وبگاه‌هایی تشکیل شده است که محتوای آنها را افراد یا منابعی خاص تأمین می‌کنند و کاربران، تنها مصرف‌کننده هستند.

این وب مانند دیگر خدمات شبکه‌ای براساس معماری سرویس‌دهنده/سرویس‌گیرنده است و از طریق آن می‌توان به گستره وسیعی از منابع اینترنتی دسترسی پیدا کرد. وب براساس نظام فرارسانه‌ای کار می‌کند. فرارسانه ترکیبی از فرامتن و چندرسانه‌ای است. فرامتن عبارت از متنی است که از سایر متون در صفحه وب متمایز شده است و به منابع اطلاعاتی یا صفحات دیگر که کاربر به آن دسترسی دارد، اشاره می‌کند. چندرسانه‌ای نیز ترکیبی از رسانه‌های مختلف مانند صدا، تصویر، فیلم، تصاویر متحرک و متن است. این ترکیب ممکن است برای جذابیت و رساندن مفهوم منابع اطلاعاتی در صفحات وب به کار رفته باشد. (ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۲۳)

وب ۲ به نسل دوم خدمات مبتنی بر وب اشاره دارد که بر محتوای تولیدشده کاربر، قابلیت استفاده (سهولت استفاده، حتی برای افراد عادی) و قابلیت هماهنگی (به این معنی که یک وبسایت به خوبی می‌تواند با دیگر تولیدات، سیستم‌ها و وسیله‌ها کار کند) برای مصرف‌کننده نهایی داشته باشد. یک وبسایت مبتنی بر وب ۲ به کاربران اجازه می‌دهد تا در یک گفتگوی رسانه اجتماعی به‌عنوان سازندگان محتوای تولیدشده کاربر در یک جامعه مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و همکاری کنند؛ در مقایسه با نسل اول وب

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۹۳

سایت‌های وب ۱ که در آنها افراد محدود به مشاهده گر منفعل محتوا شده بودند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های وب ۲ عبارت‌اند از: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (مثلاً فیس بوک)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، برچسب‌گذاری کلمات کلیدی در وبسایت‌ها و لینک‌ها، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو (مانند یوتیوب) است. همچنان که اطلاعات، نیروی حیاتی صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود، پیشرفت‌های وب ۲ نیز تأثیر فوق‌العاده‌ای بر تقاضا و عرضه گردشگری داشته است. (ری‌اکتیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷)

### مفهوم‌شناسی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲

رسانه‌های اجتماعی با خود اصطلاحات جدیدی را خلق کرده‌اند که بسیاری از آنها به جای همدیگر به کار می‌روند. محققان و نویسندگان در این امر توافق دارند که واژه‌سازی‌های مستمر، ما را از رسیدن به یک تعریف مشخص باز می‌دارد (ژیانگ و گریترز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). این واژگان شامل «محتوای تولیدشده کاربران»<sup>۳</sup>، رسانه‌های تولیدشده مصرف‌کنندگان<sup>۴</sup>، شبکه‌های اجتماعی آنلاین<sup>۵</sup>، سایت‌های شبکه‌ساز اجتماعی<sup>۶</sup>، وب ۲ و سفر<sup>۷</sup> می‌شوند.

مفهوم «جامعه» نیز واژگان دیگری مانند جامعه آنلاین<sup>۸</sup>، جامعه مجازی<sup>۹</sup>، دنیای مجازی<sup>۱۰</sup>، حضور مجازی<sup>۱۱</sup> و واقعیت مجازی<sup>۱۲</sup> را تولید کرده است. با وجود رسانه‌های

1. Reactive
2. Xiang and Gretzel
3. User-Generated Content (UGC)
4. Consumer Generated Media (CGM)
5. Online Social Networks (OSN)
6. Social Networking Sites (SNS)
7. Travel 2.0
8. online community
9. virtual community
10. virtual worlds
11. virtual presence
12. virtual reality

اجتماعی، امروزه جغرافیا مانع ارتباطی عمده به شمار نمی‌رود و شاید گمنامی، خودافشایی<sup>۱</sup> را آسانتر از گذشته شکل می‌دهد. بنابراین، پارادایم جامعه تغییر یافته است و تعاملات در حوزه جهانی در حال گسترش است. ابداع واژه «جامعه مجازی» و شکل‌گیری بستری برای شبکه‌های اجتماعی به راینگولد<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نسبت داده می‌شود. راینگولد با طراحی و ترسیم منابع جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی، بر روی جنبه‌های مختلف جامعه و تکامل آن در بستر شبکه‌های جهان‌گستر مطالعه کرد. وی جوامع مجازی را به «واحد‌های اجتماعی‌ای که در شبکه پدیدار می‌شوند و منجر به مشارکت مردم در خصوص مباحث عمومی و همچنین ایجاد شبکه‌هایی از روابط شخصی در فضای مجازی می‌شود، تعریف می‌کند».

رسانه‌های اجتماعی به مفهوم ایدئولوژیک خود، ایده‌ای است که به کاربران امکان می‌دهد تا به‌منظور اشتراک‌گذاری، هم‌فکری و به‌روز کردن محتوای وب، به اینترنت دسترسی داشته باشند. برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی معروف از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر و مای‌اسپیس، که مشتمل بر ویکی‌ها<sup>(۱)</sup>، وبلاگ‌ها، صفحات پیام، پادکست<sup>(۲)</sup>، وودکست<sup>(۳)</sup> و ویلاگ‌ها (ویدئوبلاگ)<sup>(۴)</sup> است، به کاربران امکان ایجاد حساب کاربری، دعوت از دوستان، ارسال رایانامه‌ها و پیام‌های فوری، انتشار ویدئوها، عکس‌ها، فایل‌های صوتی و محتوای وبلاگ را بدون محدودیت زمانی و مکانی می‌دهند. (تیونت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۱۵)

«محتوای تولیدشده کاربر» بدین معنی است که اشخاص با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، ایده‌ها، تفکرات و مواد تولیدی خود از قبیل عکس‌ها، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها<sup>(۴)</sup> و ویدئوها را به اشتراک می‌گذارند. تعداد زیادی از گردشگران تحت تأثیر محتوای تولیدشده کاربران قرار می‌گیرند؛ چرا که این محتوا به سرعت تبدیل به

- 
1. self-disclosure
  2. Rheingold
  3. vlog (video blog)
  4. Thevenot

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۹۵

منبع معتبری از اطلاعات مسافرتی می‌شود و در برخی از موارد، مسافران این مطالب را قابل اعتمادتر از اطلاعات دریافت شده از سوی بازاریابان سنتی می‌دانند؛ زیرا محتوای ارائه شده از سوی بازاریابان عموماً به پنهان کردن جنبه‌های منفی گرایش دارد. استفاده از وبلاگ‌ها و سایت‌های شبکه اجتماعی ما را وارد حوزه‌هایی می‌کند که در گذشته تحت سلطه تأمین‌کنندگان سنتی بودند. مسافران اکنون ترجیح می‌دهند ارتباطات شخصی و غیررسمی را به منابع اطلاعاتی رسمی و سازمانی تبدیل کنند. (بانسل و وویر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰)

در این ارتباط، واژه دیگری که از ادبیات نشأت گرفته، «رسانه‌های تولیدشده مصرف‌کننده»<sup>۲</sup> است که از سوی بلک‌شو<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) به «محتوای رسانه‌ای تولیدشده از سوی مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که به‌منظور دسترسی آسان توسط سایر مصرف‌کنندگان تأثیرپذیر، معمولاً از تجارب مربوطه، اطلاعات آرشیوی و به اشتراک گذاشته شده آنلاین استفاده می‌شود».

### نظریه‌ها و چارچوب‌های مطرح در این حوزه

این بخش مهم‌ترین چارچوب‌های نظری مورد استفاده در مطالعه و درک رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. همه این مکاتب فکری و چارچوب‌ها شاید به درک ما از ماهیت رسانه‌های اجتماعی، دلایل مشارکت اشخاص به واسطه این رسانه‌ها، نحوه شکل‌گیری رابطه و چگونگی جستجوی محتوای رسانه‌های اجتماعی یاری برسانند.

کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) طرح طبقه‌بندی شده‌ای از نظریه‌های غنای رسانه، حضور اجتماعی و فرایندهای اجتماعی (خودآبرازی، خودافشایی) را ارائه داده‌اند که اساس رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. این نظریه می‌گوید که درجه بالایی از حضور اجتماعی، یعنی ارتباطات مؤثر اجتماعی، بر رفتار دیگران تأثیر دارد. حضور اجتماعی یک رسانه، میزان توانمندی آن در راستای توسعه ارتباطی صوتی، تصویری و نزدیکی

1. Bansal and Voyer
2. Consumer-Generated media (CGM)
3. Blackshaw

فیزیکی میان دو نفر در نظر گرفته می‌شود (خوش‌هیکل و نظارتی، ۱۳۹۳: ۶۱۵). حضور اجتماعی در محیط آنلاین، از طریق غنای رسانه‌ای تقویت می‌شود. نظریه غنای رسانه فرض را بر این قرار می‌دهد که هدف هر ارتباطی «حل ابهام و کاهش بی‌اعتمادی» است. رسانه‌ها در درجه غنا با همدیگر متفاوتند و در نتیجه برخی از رسانه‌ها مؤثرتر از بقیه عمل می‌کنند. نظریه خودابرازی و خودافشایی نیز به دنیای مجازی مربوط است که سطح بالایی از حضور اجتماعی را نشان می‌دهد. در بستر دنیای مجازی، کاربر می‌تواند دنیای چهره به چهره و حتی فراتر از آن را تقلید کند. در خصوص واژه «خودابرازی» در دنیای واقعی، سعی می‌کنیم دست به افشای اطلاعاتی بزنیم که منطبق با تصویر ارائه شده است. در دنیای مجازی کاربر می‌تواند با برقراری ارتباط، تصویر خاصی را ارائه دهد. نظریه‌ای که به بررسی تبادل اطلاعات میان افراد یا گروه‌های کوچک می‌پردازد، «تبادل اجتماعی» است. این نظریه اساساً چارچوب هزینه-فایده و مقایسه گزینه‌ها را به کار گرفته و چگونگی برقراری ارتباط اشخاص با همدیگر، نحوه شکل‌گیری پیوند میان افراد و چگونگی تشکیل جوامع از طریق تبادل ارتباطات را توضیح می‌دهد. این نظریه بیان می‌کند که افراد در رفتارهایی که در آن پاداش وجود دارد، مشارکت می‌جویند و از رفتارهای پرهزینه اجتناب می‌کنند. از سوی دیگر، تمامی رفتارهای اجتماعی بر ارزیابی ذهنی هر کنشگر از هزینه-فایده مشارکت در تبادل اجتماعی استوار است (اسکیدمور، ۱۳۹۲: ۱۷). هرچند پاداش‌ها در اغلب موارد پولی نیستند؛ اما می‌توان گفت پاداش‌هایی از قبیل فرصت، اعتبار و انطباق‌پذیری یا پذیرش، به صورت اجتماعی وجود دارند. از این رو، نحوه مشارکت مردم در تبادل اجتماعی ممکن است به دلایل الف) منافع مورد انتظار در شهرت و نفوذ بر دیگران؛ ب) مبادله مورد انتظار با دیگران؛ ج) نوع دوستی و د) پاداش مستقیم باشد. با توجه به اینکه مشارکت در رسانه‌های اجتماعی پاداشی را به دنبال ندارد، به نظر می‌رسد که سه دلیل نخست، ارتباط خاصی با چرایی مشارکت مردم در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

نظریه تبادل اجتماعی را بیش از هر چیز در ارتباطات میان‌فردی و بهبود آن در راهکارهای توسعه صنعت گردشگری می‌توان به کار گرفت؛ شیوه‌ای که اکنون در کشورهای



## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۹۷

توسعه‌یافته بویژه در بخش مدیریت هتل کاربرد وسیعی دارد (کروبی، ۱۳۸۸: ۱۰۵). شاخص شبکه جهانی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) با توجه به نظریه تبادل اجتماعی مدعی است که کاربران رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به چهار گروه اصلی دسته‌بندی کرد؛ این گروه‌ها عبارت‌اند از: ۱) ناظران (۷۹/۸ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی) که مصرف‌کننده محتوا هستند؛ ۲) به اشتراک‌گذارندگان (۶۱/۲ درصد)، که به منظور کمک به دیگران و اظهار دانش خود، اطلاعات را بارگذاری یا ارسال می‌کنند؛ ۳) نظردهندگان (۳۶/۲ درصد)، کسانی هستند که هم محصولات را ارزیابی و بررسی می‌کنند و هم در خصوص کسانی که می‌کوشند تا مشارکت و همکاری داشته باشند، اظهار نظر می‌کنند و ۴) تولیدکنندگان (۲۴/۲ درصد)، کسانی که محتوا را تولید می‌کنند تا هویت خود را ابراز کرده و خود را به رسمیت بشناسند. با چارچوب‌بندی نظریه تعامل اجتماعی، ناظران در اکثریت قرار دارند اما تبادلی را انجام نمی‌دهند و این نشان می‌دهد که آنان هزینه ارسال یا اظهار نظر را خیلی بیشتر در نظر می‌گیرند یا از ابراز عقیده و مشخصات خود واهمه دارند.

نظریه «نفوذ اجتماعی» نیز مانند نظریه تبادل اجتماعی، نحوه تبادل اشکال روابط را بیان می‌کند. با این تفاوت که این نظریه بیشتر بر سطوح فردی و دوتایی تأکید دارد، در حالی که نظریه تبادل اجتماعی، رفتار را در سطوح جمعی و سازمانی توضیح می‌دهد. نظریه تبادل اجتماعی می‌گوید که فرد روابط نزدیکی را از طریق خودافشایی شکل می‌دهد. با مقایسه پوست‌کندن لایه‌های پیاز، فرد باید از طریق فرایند دائمی افشا، خود و هویت درونی خود را به نمایش بگذارد و این با ارائه اطلاعات عمومی، قابل مشاهده و ملموس نظیر جنسیت، ترجیحات پوشش و قومیت آغاز می‌شود. پس از آن با توسعه روابط، شخص احساسات خود را به اشتراک می‌گذارد و در سطحی عمیق‌تر، اهداف، جاه‌طلبی‌ها و اعتقادات خود را نیز افشا خواهد کرد (آلتمن<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). نفوذ اجتماعی

---

1. Global Web Index

2. Altman

مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر دادن نگرش‌ها یا رفتار دیگران، قدرت اجتماعی خود را اعمال کند و منظور از آن، نیرویی است که شخص نفوذکننده برای ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد (صیادزاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۶۶). در دنیای اجتماعی آنلاین، شاید ما قادر به ترسیم شبکه‌های اجتماعی به روشی باشیم که این لایه‌های اطلاعاتی مختلف را از هم تفکیک کند. به‌طور پیش‌فرض، اطلاعات عمومی و خاص در معرض دید عموم قرار خواهد گرفت، در حالی که اطلاعات خصوصی و نیمه‌خصوصی می‌توانند محرمانه باقی بمانند. در این مورد شاید بتوان روش‌هایی را برای تعیین سطوح روابط و نوع ارتباطات به‌وجود آورد که می‌تواند به سادگی آنلاین بودن را از طریق وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی ردیابی کند. برای مثال، طرح دعوی در دادگاه علیه فیس‌بوک، اهمیت پیگیری سطوح حریم خصوصی لایه‌های نفوذ اجتماعی را پس از افشا اطلاعات شخصی برجسته کرد. (گودین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۵۶)

در نهایت، نظریه «شبکه‌های اجتماعی»، افراد جامعه را به مثابه بازیگران به هم مرتبط در نظر می‌گیرد و از الگوهای ریاضی برای مطالعه ساختار، توسعه و تکامل آن استفاده می‌کند (وازرمن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴: ۴۷). تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بازیگران فردی را در یک اجتماع همچون فضاهایی تلقی می‌کند. ارتباط میان این بازیگران به‌صورت حاشیه‌ها، فضاها، لینک‌ها یا اتصالات در نظر گرفته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در بسیاری از سطوح تشکیل شوند: از افراد گرفته تا خانواده‌ها، جوامع و ملت‌ها. این روابط می‌توانند به‌طور مکرر به دوستان، خویشاوندان، مبادلات اقتصادی، منافع یا اعتقادات عمومی نیز پیوند داده شوند. اینها در کنار هم ساختار هندسی پیچیده‌ای را شکل می‌دهند. با این اوصاف، درون‌مایه رسانه‌های اجتماعی دقیقاً مادی‌سازی و انجماد گفت‌ووشنودها و دیدگاه‌هاست. با بررسی تعامل میان کنشگران اجتماعی و اطلاعات، به نظر می‌رسد ظهور چارچوب شبکه‌های اجتماعی چندبعدی

---

1. Gaudin

2. Wasserman

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۹۹

حائز اهمیت است (کنتراکتور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در فرایند محتوای رسانه‌های اجتماعی به مثابه فضاها، فرد می‌تواند محاسبات ریاضی را بر روی مصنوعات اطلاعات انجام دهد؛ نظیر این مباحث که کدام بخش‌های مهم را بیشتر اشخاص به اشتراک می‌گذارند؟ با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، چگونه فرد می‌تواند با کاربران ارتباط برقرار کند؟ به واسطه برقراری ارتباطی که شبکه‌ها بتوانند هر چه بیشتر یکپارچه شوند، فضاهای ساختاری رسانه‌های اجتماعی در کجا واقع هستند؟

### جدول ۱. مفاهیم و نظریه‌های عمده در باب رسانه‌های اجتماعی در گردشگری (لانگ و دیگران، ۲۰۱۲)

منبع	مفاهیم و نظریه‌ها
کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰	نظریه غنای رسانه نظریه حضور اجتماعی نظریه خودابرازی و خودافشایی
چوی، لتو و اولری <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۷ کاکس، برگس، سلیتو و بیولتجنس <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۹	پردازش اطلاعات تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نظریه الگو الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
ژیانگ و گریتزل، ۲۰۱۰	دیدگاه‌هایی در مورد نفوذ گردشگری آنلاین: دیدگاه صنعتی دیدگاه بازنمایی نمادین دیدگاه رفتار گردشگری دیدگاه جستجوی اطلاعات سفر
لی، سوتار و دالی <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۷	جستجوی داخلی و جستجوی خارجی

1. Contractor
2. Choi, Lehto & Oleary
3. Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens
4. Lee, Soutar & Daly

ادامه جدول ۱

منبع	مفاهیم و نظریه‌ها
پان و لی <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۱	تصویر مقصد گردشگری (تصورات بازدیدکنندگان از مکان) توزیع قدرت در قانون نگرش ساختاری و نگرش غیرساختاری
ژیانگ و پان <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۱	الگوی ذهنی فرایند ترغیب و اقتناع
وودساید، کروک‌شانک و دی‌هیوانگ <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۷	مردم‌نگاری اینترنتی <sup>(۵)</sup> نظریه توازن <sup>۳</sup>
گوتنتاگ <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۰	کنکاش رابط‌های مغز - کامپیوتر <sup>(۱)</sup> سیستم‌های شناور <sup>(۷)</sup> حضور
کیم و هاردین <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۰	تحقیق بازاریابی خدمات و روان‌شناسی محیطی
اوکانر <sup>۷</sup> ، ۲۰۱۰	نظریه اطلاعات
هیوانگ، بکمن و بکمن <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۰	نظریه جریان <sup>(۸)</sup>

دهان به دهان الکترونیکی در سفر و گردشگری

ارتباط «دهان به دهان» به دوران پیش از ارسطو برمی‌گردد که بر رفتارها، نگرش‌ها، نیات، آگاهی، انتظارات و ادراکات شخص تأثیر می‌گذاشت. این ارتباط، از نوع شفاهی و

1. Pan & Lee
2. Xiang & Pan
3. Balance theory
4. Woodside, Cruikshank and Dehuang
5. Guttentag
6. Kim & Hardin
7. O'Connor
8. Huang, Backman & Backman

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۰۱

ارتباط فرد به فرد بین گیرنده و ارتباط‌گر است که گیرنده درباره برنده، محصول و خدمت پیام‌هایی را دریافت می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که ارتباط دهان به دهان در تغییر ادراک مصرف‌کننده یا گردشگر در خصوص محصولات و خدمات مؤثر بوده است. دهان به دهان دربرگیرنده تبادل پیام‌های گفتاری یا شفاهی فوری بین یک منبع به هم پیوسته و گیرنده‌ای است که به‌طور مستقیم و فوری ارتباط برقرار می‌کنند. گسترش اینترنت و سیستم‌های بی‌سیم و در نتیجه، افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مفهوم دهان به دهان را متحول ساخته و در نتیجه، فرصت اشتراک‌گذاری تجارب با دیگران در سرتاسر دنیا، قدرت را از مؤسسات و شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان انتقال داده است. (مینازی، ۲۰۱۵: ۲۲)

ارتباط «دهان به دهان الکترونیکی»، مفهومی است که اغلب بر پایه دیالوگ در رسانه‌های اجتماعی یافت می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به مقدار زیادی به «دهان به دهان الکترونیکی» وابسته هستند که شامل نظرهای مصرف‌کنندگان در خصوص تولیدات و خدمات ارائه شده در اینترنت می‌شود. تفاوت عمده بین مفهوم دهان به دهان با دهان به دهان الکترونیکی این است که در نوع الکترونیکی آن، توصیه‌ها و مطالب عموماً از سوی اشخاص ناشناسی که با آنها رابطه چندانی محکمی وجود ندارد، ارسال می‌شوند که در نتیجه ممکن است مصرف‌کنندگان آنلاین در استفاده از منابع مشابه برای تعیین اعتبار اطلاعات دچار سردرگمی شوند. این ارتباط ممکن است حتی بیشتر از ارتباط دهان به دهان تأثیرگذار باشد؛ به‌طوری که ویژگی‌های این نوع ارتباط مشتمل بر دسترسی جهانی، سرعت سفر، سهولت استفاده و گمنامی بوده و مشکلات ارتباط چهره به چهره نیز در آن وجود ندارد (برونر و دی‌هیوگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵). بنابراین، به نظر می‌رسد که ارتباطات دهان به دهان در صورت بسط و گسترش آن از طریق سیستم‌های عامل الکترونیکی و حتی به واسطه اشخاص عمدتاً غریبه، یک منبع مهم اطلاعاتی محسوب شود.

---

1. Bronner & de Hoog

تأثیر و نفوذ دهان به دهان الکترونیکی در درک نحوه تعامل و مشارکت آنلاین مسافران حائز اهمیت است. دیپولرایتر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۸) بین دو نوع تعامل در «اجتماع آنلاین گردشگری» تمایز قایل می‌شوند. یک نوع به ارتباطات شخصی مربوط می‌شود که کاربران به آسانی ارتباط برقرار می‌کنند و نوع دیگر به تبادل اطلاعات مرتبط است که اعضا، اطلاعات را به منظور آگاهی‌بخشی و جلب نظر دیگران به اشتراک می‌گذارند.

در ابتدای این مقاله در خصوص وب ۲ به اجمال توضیحاتی داده شد، لیکن باید در اینجا به این نکته اشاره کنیم که وب ۲ در گردشگری همان «سفر ۲» است؛ یعنی توصیف نسل جدیدی از وبگاه‌های مرتبط با سفر و گردشگری که مشوق و تسهیل‌کننده سطح بالایی از تعاملات اجتماعی میان مسافران است و همچنین کاربران این حوزه به «مسافران ۲» معروفند. بدیهی است که گردشگران کنونی به منظور کسب اطلاعات مرتبط با سفر، کاهش خطر پیش از خرید آنلاین، اشتراک‌گذاری‌های تجارب، افکار یا دیدگاه‌های خود درباره هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، تفریح‌گاه‌ها، بسته‌های سفر و راهنماهای سفر از اینترنت بهره بگیرند (ژیانگ و گریتلز، ۲۰۱۰). از آنجایی که برنامه‌های کاربردی سفر ۲ مشتمل بر پیوند محتوا، ماشاپ‌ها<sup>(۹)</sup>، ای‌جکس<sup>(۱۰)</sup>، برچسب‌ها<sup>(۱۱)</sup>، ویکی‌ها، انجمن‌ها یا تابلو اعلانات، سیستم‌های درجه‌بندی مشتری، دنیا‌های مجازی، پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، ویدئوهای آنلاین و غیره هستند (اشمالگر و کارسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸)، در نتیجه، ابزارهای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم، وبلاگ‌نویسی، میکروبلانگ‌نویسی، نقشه‌ها، زمین مرجع کردن<sup>(۱۲)</sup>، جوامع سفر و غیره (فلیکر، بلاگر، یوتیوب، توئیتر، گوگل‌مپس، فوراسکوایر، تریپ‌ادوایزر)<sup>۳</sup> در حال دستیابی به محبوبیت فزاینده‌ای در حوزه سفر و گردشگری هستند یا به‌عنوان ابزاری برای کمک به تجارب و توصیه‌ها استفاده می‌شوند. (چانگ و بوهایلیس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸)

1. Dippelreiter
2. Schmallegger and Carson
3. Flickr, YouTube, Blogger, Twitter, Google Maps, Foursquare, TripAdvisor
4. Chung and Buhalis

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۰۳

لذا استفاده عمده مسافران ۲ از فناوری در فرایند سفر، مشتمل بر موارد زیر است:

- جستجوی اطلاعات: بخش عمده استفاده مسافران ۲ از فناوری، مربوط به جستجوی اطلاعات محصولات و خدمات مختلف قابل استفاده در یک سفر است. جستجوها با استفاده از موتورهای جستجوی الفبایی یا سیستم‌های پیشرفته‌تر واقعیت افزوده<sup>(۱۳)</sup> در فرایند برنامه‌ریزی سفر (در پیش، حین و پس از سفر) صورت می‌گیرد.

- ارسال اطلاعات: مهم‌ترین ویژگی مسافران ۲، تعلق آنان به نسل محتوایی (محتوای تولیدشده) است که ممکن است شکل ساده‌ای از سیستم درجه‌بندی، اظهارنظر یا شواهد گرافیکی (عکس‌ها و ویدئوها) باشند.

### جدول ۲. فرایند برنامه‌ریزی سفر

فرایند	رفتار گردشگر
پیش از سفر	شناخت نیازها جستجوی اطلاعات ارزیابی موارد جایگزین تصمیم خرید رفتار پس از تصمیم‌گیری
حین سفر	مصرف
پس از سفر	رفتار پس از مصرف

در میان انواع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده مسافران، وبلاگ‌های مسافرتی بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند (تاسیادا و فسنمایر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). علاوه بر این، برنامه‌های کاربردی وب ۲ مانند ابزارهای برنامه‌ریزی سفر جمعی، شبکه‌های اشتراک‌گذاری محتوایی و اجتماعی و نیز بازی‌های اجتماعی آنلاین چندنفره در سطحی گسترده<sup>۲</sup>، می‌توانند مسافران را برای درگیر شدن در فعالیت‌های شرکت‌های گردشگری (برای مثال با طراحی و ترویج یک سفر یا رویداد فرهنگی) توانمند

1. Tussyadiah and Fesenmaier
2. massive multiplayer online games (MMOGS)

سازند. در واقع، با در نظر گرفتن روش‌های شناخت و درک نیاز مسافران، وب ۲ در تمامی مراحل فرایند تصمیم‌گیری مسافران تأثیرگذار است. بنابراین، مسافران ۲ از طیف وسیعی از فناوری‌ها و ابزارها به‌طور همزمان استفاده می‌کنند و می‌توان آنها را «مسافران چندابزاری»<sup>۱</sup> نامید. مسافران ۲ از طریق شبکه‌های اجتماعی در تماس مستقیم با دیگر مسافران و درگیر منافع مشابه در یک مقصد هستند. آنها اطلاعات در دسترس‌تری را تولید می‌کنند که توصیه‌های سفر را طی فرایند تصمیم‌گیری در وب تسهیل می‌بخشد. به‌طور کلی، وب ۲، مسافران را از مصرف‌کنندگان منفعل به «مصرف‌کنندگان به‌مثابه تولیدکنندگان»<sup>۲</sup> (هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده) فعال تجارب سفر تبدیل می‌کند.

طبق گفته‌های شائو<sup>۳</sup>، نحوه برخورد افراد آنلاین با رسانه‌های اجتماعی سه‌گونه است: مصرف، مشارکت و تولید محتوای آنلاین. براساس نظرسنجی‌ها، بیش از ۷۴ درصد از گردشگران در هنگام برنامه‌ریزی برای سفر سیاحتی خود، از دیدگاه‌های سایرین استفاده می‌کنند. بیش از ۸۰ درصد مسافران در زمینه تصمیم‌گیری سفر تحت تأثیر انواع مختلف محتوای تولیدی کاربران نظیر فیلم‌ها، دیدگاه‌ها و وبلاگ‌ها قرار می‌گیرند. همین‌طور، سایر مطالعات هم نشان می‌دهند که ۴۰ درصد برنامه‌ریزان سفر آنلاین، محتوای تولید شده کاربران را در تصمیمات سفر خود مد نظر قرار می‌دهند و ۲۳ درصد از تصمیمات سفر کاربران اینترنت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد (گریتلز و یو، ۲۰۰۸). فارستر<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) اصطلاح «تکنوگرافی اجتماعی»<sup>۵</sup> را توسعه داده است که به مفهوم طبقه‌بندی رفتارهای اجتماعی در شش سطح از مشارکت است. نتیجه مطالعه وی این است که ۱۳ درصد افراد بزرگسال آنلاین در آمریکا «تولیدکنندگانی» هستند

1. multi-device travellers
2. prosumers
3. Shao
4. Forrester
5. Social Technographics



## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۰۵

که محتوا را در وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند؛ در حالی که ۱۹ درصد آنان «منتقدانی» هستند که به انعکاس دیدگاه‌های خود در وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند. برخی از کاربران «گردآورنده» هستند (۱۵ درصد) که از آراس‌اس<sup>(۱۴)</sup> یا برچسب صفحات وب استفاده می‌کنند یا «متصل‌شونده» (۱۹ درصد) هستند؛ یعنی کسانی که به آسانی به وبگاه‌های شبکه‌ساز اجتماعی متصل می‌شوند و از آنها استفاده می‌کنند. ۳۳ درصد از کاربران آنلاین یا «تماشاگر» هستند که محتواهای رسانه‌های اجتماعی تولیدشده سایر همسالان یا همفکران خود را مصرف می‌کنند یا اینکه «اشخاص غیرفعالی» (۵۲ درصد) هستند که خود را در هیچ‌یک از فعالیت‌ها درگیر نمی‌کنند.

مطالعه تینوز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهد که فناوری شبکه‌های اجتماعی یکی از گسترده‌ترین فناوری‌های مورد استفاده طی سفر محسوب می‌شود. رسانه‌های اجتماعی محل مناسبی برای مسافران است تا تجارب سفر خود را تولید کنند و به اشتراک بگذارند و این رسانه‌ها نقش مهمی را در تصمیم‌گیری و جستجوی اطلاعات گردشگری ایفا می‌کنند. پس با این اوصاف، نیاز است تا درک بهتری از کاربران رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان محتوا و عوامل مشارکت در این رسانه‌ها داشته باشیم. در بعضی از موارد خاص ممکن است تصاویر، ادراکات یا پیام‌های تبلیغاتی منتقل شده از وبگاه یک سازمان، کاملاً غیرمعتبر باشند؛ لذا به جای استفاده از تصاویر باکیفیت و گران‌قیمت بروشورها یا آگهی‌ها، ممکن است نظرها یا عکس‌های ساده ارسال‌شده میهمانان و مسافران پیشین در وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی، عاملی تعیین‌کننده برای تصمیم‌گیری محسوب شوند (اوکانر، ۲۰۰۸). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور قطع در انتخاب نهایی مصرف‌کنندگان گردشگری و مسافران تأثیرگذار باشند.

---

1. Tnooz

### جدول ۳. دهان به دهان در برابر دهان به دهان الکترونیکی

دهان به دهان الکترونیکی	دهان به دهان	
نوشتاری / عمومی	عمدتاً شفاهی / خصوصی	ماهیت پیام
غیرمستقیم	مستقیم	شکل پیام
ماندگاری طولانی	ماندگاری محدود	ماندگاری پیام
ناهمزمان	همزمان	همزمانی پیام
زیاد	کم	قابلیت دسترسی / سرعت انتشار
منبع ناشناس	منبع شناخته شده	اعتبار منبع

### ابعاد تحلیل دهان به دهان الکترونیکی

ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی را می‌توان با در نظر گرفتن چهار مؤلفه عمده در ارتباطات اجتماعی تجزیه و تحلیل کرد: پیام، ارتباط‌گر، گیرنده، و پاسخ. ما به تحلیل ویژگی‌هایی خواهیم پرداخت که منجر به ایجاد پاسخ‌ها یا خروجی‌های دهان به دهان الکترونیکی می‌شود.

#### الف) پیام

ابعاد اصلی تحلیل پیام‌های انتقال یافته از سوی ارتباط‌گر به گیرنده در ادبیات سنتی دهان به دهان، ارزش (مثبت، منفی) و حجم (مقدار اطلاعات) هستند. به این ابعاد در مطالعات دهان به دهان الکترونیکی توجه می‌شود. ارزش با چارچوب‌سازی توصیه یا پیشنهاد و جوانب توصیه در نظر گرفته می‌شود. بعد نخست به ارزش پیام (به صورت مثبت یا منفی چارچوب‌سازی شده) اشاره دارد، در حالی که بعد دوم به توازن محتوای مثبت و منفی در همان پیام برمی‌گردد: یک طرف شامل یکی از اطلاعات مثبت یا منفی می‌شود و طرف دیگر هر دوی اطلاعات مثبت و منفی را در بر می‌گیرد.

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۰۷

بعد مهم دیگر به منظور تحلیل محتوای پیام، کیفیت بحث و استدلال است که «قدرت استدلال» هم نامیده می‌شود و به معنای «قدرت اقناعی استدلال‌تعبیه شده در یک پیام اطلاعاتی است». قدرت استدلالی باید به حدی باشد که گیرنده پیام، این استدلال‌تعبیه را قانع‌کننده و معتبر در نظر بگیرد. ارزیابی کیفیت استدلال به این موارد وابسته است. (مینازی، ۲۰۱۵: ۲۹)

- مرتبط و وابسته؛ تا چه حد پیام‌ها برای تصمیم‌گیری، کاربردی و مفید هستند.

- بهنگام بودن؛ تا چه حد پیام‌ها، به موقع و امروزی هستند.

- صحت؛ درک کاربر از اینکه این اطلاعات درست و معتبر است.

- جامعیت؛ تا چه حد پیام به‌طور کامل درک شده است.

فیلیری و مک‌لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که صحت اطلاعات، ارزش افزوده اطلاعات و وابستگی اطلاعات، در مقایسه با سایر ابعاد، اهمیت به مراتب بیشتری دارند. با استفاده از محتوای تولیدشده کاربران، مسافران و گردشگران می‌توانند اطلاعات بیشتری را که حتی در وبگاه‌های شرکت‌ها نیز موجود نیست، به دست آورند. برخی مطالعات نشان می‌دهند که پیام‌های عمومی‌تر نامعتبر هستند، در حالی که شرح تجارب مشروح دست اول، نشانه‌ای از اعتبار پیام محسوب می‌شود.

در مورد ابعاد مرتبط با پیام، باید به برخی از نشانه‌های محیطی توجه کنیم که به افراد این امکان را می‌دهند تا در جستجوی دیدگاه‌های مرتبط با محصول یا خدمت باشند و بتوانند اطلاعاتی را که به ارزیابی توصیه‌ها و پیشنهادها کمک می‌کنند، به دست آورند. نخستین بُعد، به حجم مربوط می‌شود مثل تعداد نظرها/پست‌های منتشر شده مصرف‌کنندگان در خصوص محصول، برند، شرکت و غیره، که باعث می‌شود آگاهی از محصول ایجاد شده و بر فروش محصولات تأثیر بگذارد. در واقع، تعداد دیدگاه‌ها/پست‌ها در اغلب موارد مرتبط با شهرت محصول است و اینها باید هنگام سنجش رتبه‌بندی یک محصول مدنظر باشند. (مینازی، ۲۰۱۵: ۳۰)

---

1. Filieri and McLeay

## ب) ارتباط گر

تفاوت بین دهان به دهان و دهان به دهان الکترونیکی با در نظر گرفتن منبع پیام ناشناخته، نگرانی‌هایی را درباره اعتبار مطالب آنلاین ایجاد می‌کند؛ لذا نوع و اعتبار منبع، با توجه به توصیه‌ها و پست‌ها، از نظر مشتریان بسیار بارز است. اعتبار منبع نشان می‌دهد که تا چه حد یک منبع اطلاعات از نظر گیرندگان، موثق، دارای تخصص، و مورد اعتماد است. این مسئله به اعتبار و شهرت وبگاهی برمی‌گردد که مطالب و دیدگاه‌ها را منتشر می‌کند. در این مورد، گاهی اوقات مدیر وبگاه و اعتبار وبگاه را تعیین می‌کند و برخی مواقع هم براساس رتبه‌بندی رسمی در زمینه مفید بودن پیام صورت می‌گیرد. (ژانگ و واتس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)

همچنین، نوع منبع خیلی حائز اهمیت است؛ چرا که گیرندگان پیام بیشتر به وسیله منبع اطلاعات شخصی (همچون دوستان و همکاران) تحت تأثیر قرار می‌گیرند تا منبع اطلاعات ناشناخته. روابط اجتماعی بین دو کنشگر ارتباطی جزو عناصر حیاتی به‌شمار می‌رود؛ برای مثال، به‌منظور بهره‌گیری از روابط اجتماعی شخصی میان افراد شبکه، وبگاه تجاری تریپ‌ادوایزر به کاربران اجازه می‌دهد تا وارد فیس‌بوک شده و به پیشنهادهای دوستان فیس‌بوکی دسترسی داشته باشند. امکان وارد شدن به سایر شبکه‌های اجتماعی، وبگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی با استفاده از پروفایل فیس‌بوک، اطلاعات بیشتری را درباره ارتباط گر ارائه می‌دهد و برای تفسیر بهتر اعتبار آن یا ارزیابی شباهت‌ها به گیرنده پیام کمک می‌کند. در واقع، محتوای پیام با توجه به میزان مشابهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام و همچنین با در نظر گرفتن سن، جنسیت، تحصیلات، موقعیت اجتماعی و غیره به طرق مختلفی ارزیابی می‌شود. باید اضافه کنیم که اطلاعات در محیط آنلاین ممکن است دچار کاهش و حذف و برخی مواقع به عمد جعل شود. بنابراین، مطابق با اظهارات محققان، مفهوم‌سازی هم‌رنگی<sup>۲</sup> در این بستر، در زمینه اشتراک‌گذاری علایق و رفتارها و نه سایر اطلاعات شخصی است. (براون<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۰۷)

---

1. Zhang and Watts

2. homophily

3. Brown

### ج) گیرنده پیام

واکنش به پیام خاص می‌تواند براساس ادراکات، تجارب و مشارکت گیرنده تغییر یابد. مطالعات نشان داده‌اند که ویژگی‌های فردی گیرنده پیام بر رفتارها و نگرش‌ها تأثیر می‌گذارند. درگیری یا تعامل (انگیزه) و آگاهی پیشین (تخصص)، به‌عنوان برخی از ویژگی‌های گیرنده، در حوزه پژوهش ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی از بیشترین توجه ممکن برخوردار بوده است. بنابراین، عوامل مرتبط با گیرنده را می‌توان به‌صورت محورهای زیر ذکر کرد. (مینازی، ۲۰۱۵: ۳۳)

- تخصص؛ آگاهی پیشین از مطالب/ پست‌ها و پایگاه انتشار آنها؛ سطح تخصص گیرندگان می‌تواند در چرخه عمر مشتری و چرخه عمر محصول (محصولات در مراحل اولیه در برابر محصولات مراحل پیشرفته‌تر) تغییر ایجاد کند.

- پذیرش باور پیشین؛ تا چه حد پیام، باور پیشین بررسی‌کنندگان محصول، برند و غیره را تأیید یا رد می‌کند.

- درگیری و مشارکت؛ به رابطه خاص یک محصول، برند و غیره با گیرنده پیام اشاره دارد و این مسئله به پیوند عاطفی گیرنده با پیام مرتبط است.

- انگیزه برای پردازش اطلاعات؛ به تمایل مشارکت در یک فعالیت شناختی از طریق خواندن و ارزیابی اطلاعات برمی‌گردد و این انگیزه مؤثرتر از زمان جستجو و رفع نیازهای شخصی گیرندگان پیام است.

- شخصی‌سازی شناختی<sup>۱</sup>؛ تمایل افراد به تفسیر وقایع و پیام‌ها به شیوه خود ارجاعی است.

جدول ۴. ابعاد تجزیه و تحلیل دهان به دهان الکترونیکی

ابعاد	عناصر دهان به دهان الکترونیکی
چارچوب‌سازی توصیه جوانب توصیه حجم کیفیت/ قدرت استدلال - مرتبط و وابسته - به روز - صحت - جامعیت - ارزش افزوده دوام توصیه درجه‌بندی توصیه درجه‌بندی محصول	پیام
اعتبار منبع نوع منبع پیوند اجتماعی هم‌رنگی و شباهت	ارتباط‌گر
تخصص پذیرش باور پیشین درگیری و مشارکت انگیزه پردازش اطلاعات شخصی‌سازی شناختی ویژگی‌های فردی (فرهنگ، جنسیت و غیره)	گیرنده

انواع رسانه‌های اجتماعی

در این بخش دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی بیان می‌شود:

## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۱۱

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک موضوع پیچیده دربرگیرنده روش‌های متعدد، ابزارها و فنون مختلف هستند. برخی از محققان، انواع رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرده‌اند. برای مثال، کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) شش دسته را سازماندهی کرده‌اند: وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، دنیای اجتماعی مجازی<sup>۱</sup>، برنامه‌های مشترک، جوامع محتوا<sup>۲</sup> و دنیای بازی مجازی<sup>۳</sup>. فوتیس<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را در چهار حوزه طبقه‌بندی می‌کند: بیان، شبکه‌سازی، اشتراک‌گذاری و بازی. چول<sup>۵</sup> و همکارانش فناوری‌های شبکه اجتماعی را به پنج دسته که مبتنی بر دیدگاه مدیریتی است، تقسیم می‌کنند: مشارکت گسترده، ارتباطات گسترده، ارزیابی عمومی، تولید فراداده، و گراف اجتماعی<sup>(۱۵)</sup>. طبق اظهارات کنستانتین و فانن<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) پنج دسته‌بندی برای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوا، انجمن‌ها یا تابلوهای اعلانات و تجمیع‌گران محتوا می‌شوند. در حالت کلی، گونه‌های زیر را می‌توان برای رسانه‌های اجتماعی برشمرد. (مینازی، ۲۰۱۵: ۵)

- پروژه‌ها و برنامه‌های مشترک؛ کاربر می‌تواند محتوای مبتنی بر متن را در وبگاه‌ها، اضافه و حذف کند یا تغییر دهد (مثل ویکی‌پدیا و ...).

- جوامع مجازی؛ در این سیستم، افراد می‌توانند اطلاعات، محتوا (متن، فایل‌های صوتی یا تصویری) (مثل توییتر)، و دیدگاه‌های خود را درباره موضوعات خاص به اشتراک بگذارند و همچنین عقاید خود را در وبگاه‌های سفر (تریپ‌ادوایزر، ویرچوئل توریست<sup>۷</sup> و...)، یا خاطرات خود را در وبلاگ‌های شخصی منعکس کنند. در این تحقیق وبگاه سفر تریپ‌ادوایزر که یکی از برجسته‌ترین وبگاه‌ها در این حوزه است، بررسی می‌شود.

1. virtual social worlds
2. content communities
3. virtual game worlds
4. Fotis
5. Chul
6. Constantinides and Fountain
7. Tripadvisor, Virtual Tourist

- جوامع محتوا؛ کاربران این وبگاه‌ها (مثل بوک کراسینگ، یوتیوب، فلیکر، پین‌ترست، اینستاگرام<sup>۱</sup> و ...) مطالب رسانه‌ای از قبیل متون، فیلم‌ها، عکس‌ها و ... را به اشتراک می‌گذارند.

- سایت‌های شبکه اجتماعی؛ وبگاه‌هایی که این امکان را به اشخاص می‌دهند تا پروفایل‌هایی را که حاوی اطلاعات شخصی است، بسازند و این محتواها را با دوستان و همکاران خود به اشتراک بگذارند. افراد درگیر در چنین فعالیت‌هایی، معمولاً با استفاده از پست الکترونیک و پیام‌های فوری به برقراری ارتباط مبادرت می‌ورزند. (همچون: فیس‌بوک، لینکدین و ...)

- بازی‌های مجازی/دنیای اجتماعی. پایگاهی که در آن کاربران می‌توانند به صورت نماد ظاهر شوند و با سایر کاربران در همان لحظه و به صورت فوری تعامل برقرار کنند. (مثل بازی‌های آنلاین مایکروسافت ایکس‌باکس یا سونی پلی‌استیشن و وبگاه‌هایی نظیر سکندلایف<sup>۲</sup>)

### مطالعه موردی یکی از جوامع مجازی (تریپ ادوایزر) در حوزه گردشگری

وبگاه سفر «تریپ ادوایزر» یکی از برجسته‌ترین وبگاه‌ها در حوزه سفر است که در آن کاربران دیدگاه‌ها و تجارب خود را در سفر به کشورهای مختلف به ثبت رسانده و با یکدیگر مبادله می‌کنند. در این وبگاه موضوعات کاربران مربوط به هر کشور به‌طور مجزا مشخص است. برای مثال، کاربران برای کشور ژاپن، ۱۰۴۹۵۷ «موضوع» مطرح کرده‌اند. همچنین این وبگاه سعی کرده تا سؤالات و جواب‌های مهمتر مطرح شده را خلاصه و در صفحه‌ای که مربوط به آن کشور است، ذکر کند.

برای اینکه دیدگاه کاملتری نسبت به تعداد موضوعات مطرح شده در مورد کشورها داشته باشیم نگاهی به آمار ۱۰ کشور برتر جهان در حوزه گردشگری و همچنین ۱۰ کشور برتر در حوزه گردشگری در خاورمیانه که سازمان ملل منتشر کرده است<sup>۳</sup> می‌اندازیم. آخرین آمار منتشر شده سازمان ملل برای ۱۰ کشور برتر جهان مربوط به

1. BookCrossing, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram

2. second life

3. UNWTO Tourism Highlights



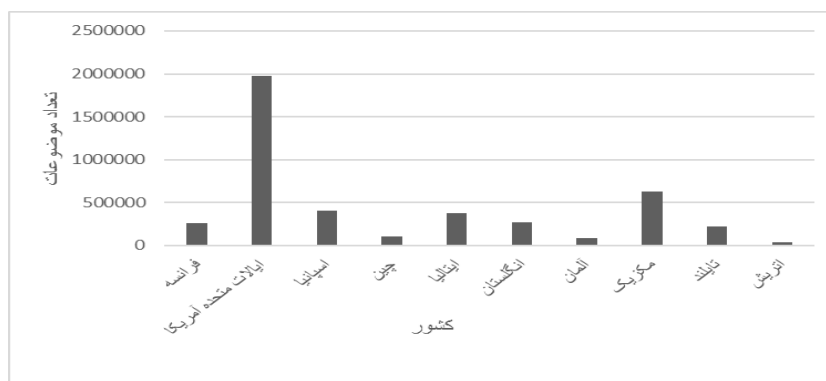
### رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۱۳

سال ۲۰۱۶ و برای خاورمیانه سال ۲۰۱۵ است. در قدم بعدی تعداد موضوعاتی که کاربران در این وبگاه در مورد این کشورها مطرح کرده‌اند و آخرین تاریخ اظهارنظر کاربران براساس آمار ذکر می‌شود.

جدول ۵. کشورهای برتر جهان در حوزه گردشگری در سال ۲۰۱۶ بر پایه آمار سازمان ملل

ردیف	نام کشور	تعداد گردشگران (میلیون نفر)	تعداد موضوعات
۱	فرانسه	۸۲/۶	۲۶۱۳۳۵
۲	ایالات متحده آمریکا	۷۵/۶	۱۹۷۲۱۱۹
۳	اسپانیا	۷۵/۶	۴۰۱۳۲۶
۴	چین	۵۹/۳	۱۰۹۱۶۵
۵	ایتالیا	۵۲/۴	۳۷۲۵۸۸
۶	انگلستان	۳۵/۸	۲۶۶۸۹۷
۷	آلمان	۳۵/۶	۸۸۳۵۸
۸	مکزیک	۳۵	۶۲۴۷۵۰
۹	تایلند	۳۲/۶	۲۲۵۹۶۱
۱۰	اتریش	۲۸/۱	۳۷۷۸۳

نمودار ۱. ده کشور اول جهان در حوزه گردشگری و تعداد موضوعات

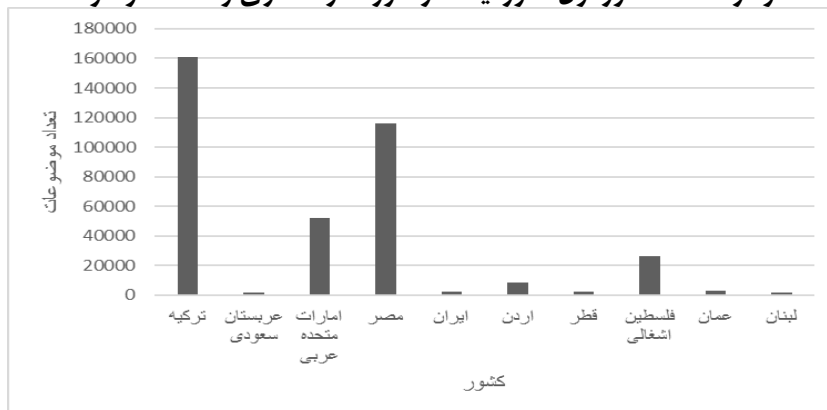


همان‌گونه که از نمودار بالا مشخص است ایالات متحده بالاترین تعداد موضوعات مرتبط با گردشگری و اتریش کمترین تعداد موضوعات را شامل می‌شود. جمع تعداد موضوعات مطرح شده کاربران در مورد کشورهای موجود در قاره آمریکا یعنی ایالات متحده و مکزیک ۵۹ درصد کل را شامل می‌شود و این کشورها بالاترین میزان سهم موضوعات را در بین ده کشور برتر گردشگری پذیر دارند. کشورهای موجود در قاره اروپا ۳۳ درصد و کشورهای قاره آسیا ۸ درصد تعداد موضوعات را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶. کشورهای برتر خاورمیانه در حوزه گردشگری در سال ۲۰۱۵ بر پایه آمار سازمان ملل

ردیف	نام کشور	تعداد گردشگران (میلیون نفر)	تعداد موضوعات
۱	ترکیه	۳۹/۵	۱۶۰۹۳۳
۲	عربستان سعودی	۱۸	۱۸۰۵
۳	امارات متحده عربی	۱۴/۲	۵۲۳۲۷
۴	مصر	۹/۱	۱۱۶۰۱۳
۵	ایران	۵/۲	۲۴۸۴
۶	اردن	۳/۸	۸۴۴۵
۷	قطر	۲/۹	۲۴۰۱
۸	فلسطین اشغالی	۲/۸	۲۶۴۶۹
۹	عمان	۱/۹	۲۹۴۱
۱۰	لبنان	۱/۵	۱۶۳۹

نمودار ۲. ده کشور اول خاورمیانه در حوزه گردشگری و تعداد موضوعات



## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۱۵

براساس جداول فوق، رابطه‌ای بین تعداد گردشگران و تعداد موضوعات به‌طور مستقیم وجود ندارد و این موضوع هم در مورد ۱۰ کشور اول جهان در حوزه گردشگری و هم در مورد ۱۰ کشور خاورمیانه صادق است. همان‌گونه که در نمودار بالا مشخص است ترکیه بالاترین و لبنان کمترین تعداد موضوعات را دارند. ترکیه، امارات متحده عربی، مصر و فلسطین اشغالی در مجموع ۹۵ درصد موضوعات را به خود اختصاص داده‌اند و سهم ایران تنها ۱ درصد است.

### بررسی فروم مربوط به ایران در وبگاه تریپ ادوایزر

همان‌گونه که در قسمت پیشین اشاره شد در این وبگاه، ادمین کانال موضوعاتی را که بیشتر مورد توجه کاربران است مشخص می‌کند و خلاصه خیلی کوتاهی از این مباحث را ادمین می‌نویسد که با کلیک بر روی لینک تعیین شده به اصل گفت و شنود که کاربران مطرح می‌کنند دست پیدا می‌کنید. خلاصه‌ای از ۱۰ سؤال که بیشتر مورد توجه فروم‌های مربوط به ایران است، در وبگاه تریپ ادوایزر به‌صورت زیر است:

۱. چگونگی اخذ ویزای ایران: موضوعات مهم در این زیرشاخه که به‌وسیله کاربران مطرح شده بدین صورت است:

الف- انواع ویزا در ایران: در این مبحث انواع ویزا در ایران، مشخصات و شرایط اخذ آنها توضیح داده شده است.

ب- گرفتن ویزا از سفارت: یک مسافر چگونگی گرفتن ویزای خود از سفارت ایران در پرتقال را توضیح داده و دیگران در این مورد اظهار نظر می‌کنند.

ج- ویزا برای شهروندان آمریکایی

۲. نرخ ریال ایران در مقایسه با ارزهای دیگر: در این مبحث سایتی معرفی می‌شود (<http://www.rialconverter.com>) که شما می‌توانید نرخ خرید ریال را در مقابل ارزهای دیگر به‌دست آورید.

۳. تبادل ارز: یورو، دلار و این که ۱۰۰ دلاری‌های چاپ قدیم در معاوضه مشکلی ایجاد نمی‌کنند و کاربران صد دلاری چاپ جدید را توصیه کرده‌اند.

۴. گزارش‌های سفر واقعی: هنگام سفر به ایران شما می‌توانید سؤال‌های زیادی داشته باشید که در فرود آنها را بپرسید. ولی هیچ چیزی نمی‌تواند مانند یک گزارش سفر اتفاق افتاده، نگرانی‌ها و سؤالات شما را به درستی پاسخ دهد. در این قسمت کاربران گزارش سفر مختصری مطرح می‌کنند و به سؤالات دیگر کاربران پاسخ می‌دهند. از مواردی که در این قسمت مطرح شده سفر ۱۵ روزه یک زوج انگلیسی است که می‌گویند اوقات شگفت‌آوری را در یک کشور باستانی سپری کرده و با مردمی بشاش دیدار کرده و بسیاری از مناظر تاریخی و فرهنگی هیجان‌انگیز را بازدید کرده‌اند.
۵. درباره برنامه‌های سفر: انتخاب شهرها برای دیدار در ایران می‌تواند واقعاً سخت باشد. مکان‌های بسیاری در شهرهای مختلف وجود دارد که در بعضی مواقع بسیار از هم فاصله دارند. در اینجا برخی از تجارب واقعی بازدیدکنندگان وجود دارند؛ برای مثال به دو مورد اشاره می‌شود:
- الف- یک گردشگر استرالیایی تجربه خود از ایران را این گونه بیان کرده است: جایی شگفت‌انگیز با هتل‌هایی دوست داشتنی و در مورد سفر خود به شهرهای اصفهان، شیراز، تبریز، ارومیه و تهران نوشته است.
- ب- گردشگری دیگر از شهرهای تهران، اصفهان، شیراز و یزد بازدید و یکی از نکات قابل توجه در مورد سفر به ایران را این گونه بیان کرده است: «ایرانیان یکی از صمیمی‌ترین افرادی هستند که من تاکنون ملاقات کرده‌ام. در مقابل، شیوه رانندگی در ایران یکی از بدترین روش‌های رانندگی در جهان بوده و آنها در جاده بسیار بی‌طاقت هستند.»
۶. منطقه آزاد: جزیره کیش یک منطقه آزاد است و مسافران نیازی به ویزا ندارند تا به کیش بروند. زیبایی طبیعی جزیره، همراه با سهولت دسترسی به آن، باعث می‌شود که مکان مناسبی برای بازدیدکنندگان باشد.
۷. سفر بانوان به ایران: در این قسمت، وبگاه مذکور مباحثی را که کاربران در مورد سفر بانوان به ایران است، دسته‌بندی کرده و بیان می‌کند برای بانوانی که می‌خواهند به ایران سفر کنند ارزش خوانده شدن را دارد:

الف- توصیه‌هایی برای بانوانی که به تنهایی به ایران سفر می‌کنند

ب- توصیه‌هایی در مورد لباس‌های زنانه

ج- تجارب مسافران

۸. تورها و راهنماهای محلی: در این قسمت مباحث کاربران در مورد تورهای محلی بیان شده است و اینکه باید مستقیماً با این تورها تماس بگیرید تا مطمئن شوید که خدمات آنها متناسب با ذائقه و نیازهای شماست.

۹. فرودگاه امام خمینی: در این مبحث در مورد فرودگاه امام خمینی و بعضی اطلاعات در مورد این فرودگاه از قبیل کرایه تاکسی از فرودگاه به داخل شهر و ... بحث شده است.

۱۰. خرید: خرید یکی از جاذبه‌های ایران است. شما می‌توانید به طیف گسترده‌ای از سوغاتی‌ها از صنایع دستی گرفته تا سفال‌ها و البته فرش مشهور ایرانی فکر کنید. برخی از موضوعات مفید در این قسمت وجود دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

ساختار گردشگری مدرن تنها متکی به ارتباطات یک‌سویه و منابع خاص رسانه‌ای نیست، بلکه با تغییر ماهیت ارتباطات و جامعه، تحولاتی در زمینه نحوه گردآوری اطلاعات و اخذ تصمیمات گردشگری از سوی مسافران به وجود آمده است تا جایی که امروزه بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی در عرصه اینترنت و حرکت به سمت فرایندهای دهان به دهان الکترونیکی به واسطه رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش مطرح و مورد استفاده است. رسانه‌های اجتماعی «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه‌های فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته می‌شوند و امکان تبادل محتوای تولید شده از سوی کاربران را فراهم می‌آورند» (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰: ۶۱). رشد سریع استفاده از برنامه‌های کاربردی و فناوری‌های وب ۲، امکان شخصی‌سازی، غنی کردن و مشارکت در اطلاعات، و اشتراک‌گذاری آسان میان تمامی کنشگران (و همه

مخاطبان) در جامعه مجازی را فراهم می‌آورند. در این نظم نوین فناورانه، گردشگران نه تنها به منبع اصلی تولیدکنندگان داده‌های خام مبدل می‌شوند، بلکه همچنین به انتشار و استفاده از اطلاعات نیز مبادرت می‌ورزند.

با توجه به ماهیت تجربی گردشگری، محتوای تولید شده سایر مسافران و گردشگران، جستجوی اطلاعات و فرایندهای تصمیم‌گیری، مهمتر و تأثیرگذارتر از گذشته است. تعداد زیادی از مسافران به منظور برنامه‌ریزی سفر و اشتراک‌گذاری تجارب پس از سفر، اطلاعات مسافرتی تولید شده دیگران را جستجو و مصرف می‌کنند (کاکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) در مقایسه با ارتباطات و بازاریابی سنتی، گردشگران بالقوه بیشتر به ارتباطات دهان به دهان اعتماد دارند. به دلیل وجود ابهام و جهانی بودن (داده‌ها هم‌زمان به تعداد زیادی از افراد ارسال می‌شوند)، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی در مقایسه با ارتباطات دهان به دهان سنتی، از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند. در این میان، برخی از نظریه‌ها همچون نظریه تبادل اجتماعی، نظریه نفوذ اجتماعی و نظریه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند الگوهای معتبری برای برقراری ارتباط، بیان افکار و انتقال اطلاعات به همدیگر باشند. ارتباط دهان به دهان الکترونیکی، جریان و حضور اجتماعی را مهیا و ترکیب نیرومندی را به غیر از خود مسافران و گردشگران، برای سازمان‌های بازاریابی مقصد<sup>۲</sup> عرضه می‌کند تا تأثیرات رفتاری مسافران را مدیریت کند.

بر این اساس، در برخی از حوزه‌ها به تحقیقات بیشتری نیاز است و باید مطالعات وسیع‌تری صورت گیرد. در زمینه استفاده از برنامه‌های کاربردی و نرم‌افزارهای به‌روز رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی گردشگری، نحوه تأثیرگذاری آنها در تصویرسازی مثبت مکان یا مقصد، تصمیم‌گیری در زمینه مصرف گردشگری، تقویت تعامل و مشارکت اشخاص از طریق تولید محتوای آنلاین، ارائه دیدگاه‌ها و غیره می‌توان دست به پژوهش‌های گسترده‌ای زد. تلاش‌های مشترک چند گروه یا سازمان در مورد مقصد گردشگری و در زمینه‌های اقتصادی و برندسازی نیز در آینده باید بیشتر مورد توجه باشد.

1. Cox

2. Destination Marketing Organization (DMO)

در مطالعه موردی وبگاه «تریپ ادوایزر» مشخص شد که در بین ۱۰ کشور برتر گردشگرپذیر، کشورهای موجود در قاره آمریکا، بالاترین میزان موضوعات در این وبگاه را به خود اختصاص داده‌اند و در بین ۱۰ کشور برتر گردشگرپذیر خاورمیانه، ایران تنها ۱ درصد موضوعات کاربران را شامل می‌شود. ۱۰ پرسش دارای اولویت در فرورم‌های مربوط به ایران عبارت بودند از: «چگونگی اخذ ویزای ایران، نرخ ریال ایران در مقایسه با ارزهای دیگر، تبادل ارز، گزارش‌های سفر واقعی، انتخاب شهرهای برتر برای سفر، منطقه آزاد، شرایطی که بانوان مسافر به ایران باید در نظر بگیرند، تورهای محلی، فرودگاه امام خمینی و توصیه‌هایی در مورد خرید در ایران». به نظر می‌رسد از میان این ۱۰ پرسش، دو سؤال شیوه اخذ ویزای ایران (به دلیل تحریم‌های وضع شده و ...) و همچنین شرایطی که بانوان مسافر باید در نظر بگیرند (به دلیل قوانین و فرهنگ ایران) به‌طور برجسته مطرح شده‌اند؛ اما هشت سؤال بعدی در مورد کشورهای دیگر نیز می‌توانند عمومیت داشته باشند.

### پی‌نوشت‌ها

(۱). ویکی (wiki)، امکانی است که در آن - برخی اوقات حتی بدون نیاز به ثبت‌نام در وبگاه - به تمام بازدیدکنندگان امکان ویرایش، افزودن یا حذف مطلبی را می‌دهد و با استفاده از این ویژگی، کاربران می‌توانند به سرعت و بدون نیاز به دانش فنی خاص، درباره موضوعات گردشگری داخلی و خارجی صفحاتی را ایجاد کنند و با کمک کاربران دیگر آنها را به مرور زمان کامل کنند.

(۲). پادکست (podcast) انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه‌های دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از فید صورت می‌گیرد، و به کمک کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت و گاه به آن «رادیوی اینترنتی» نیز گفته می‌شود.

(۳). وودکست (vodcast) همان ویدئوپادکست است.

(۴). میکروبلگ نوعی وبلاگ است که به کاربران امکان ارسال مطالب بسیار کوتاه، معمولاً تا ۲۰۰ کاراکتر را می‌دهد که مخصوص ارسال مطالب کوتاه و پیام‌هاست و از این طریق کاربران می‌توانند در هر لحظه، اتفاقات و حالات خود را برای دوستان خود بیان کنند. مواد میکروبلگ می‌تواند شامل متن، عکس یا فیلم باشد. در دنیا معروفترین سرویس‌دهنده میکروبلگ، توییتر است.

(۵). مردم‌نگاری اینترنتی (Netnography= ethnography on the Internet) یکی از روش‌شناسی‌های کیفی برگرفته از فن تحقیق مردم‌نگاری برای مطالعه فرهنگ و جوامع است که از طریق اینترنت انجام می‌شود. در این روش با توجه به اطلاعاتی که به صورت آنلاین در دسترس عموم است، متوجه نیازها، رأی و تصمیمات کاربران این اطلاعات می‌شوند. مردم‌نگاری اینترنتی در مقایسه با روش سنتی مردم‌نگاری در مدت زمان بسیار کوتاه‌تر و با دقت بسیار بیشتری انجام می‌شود.

(۶). جست‌وجوی رابط‌های مغز - رایانه = Brain-computer interface research (BCI) مسیر ارتباطی مستقیم بین مغز و یک وسیله همچون رایانه است که اغلب متوجه یاری‌رسانی، تقویت یا بازسازی شناخت انسان است.

(۷). سیستم‌های شناور (Immersive systems) به فناوری اشاره دارد که مرز بین دنیای فیزیکی و دنیای دیجیتال یا شبیه‌سازی شده را محو می‌کند که در نتیجه آن، حس غوطه‌وری در فرد ایجاد می‌شود.

(۸). «نظریه جریان» (Flow theory) حالت روانی و ذهنی یک عملیات است که طی آن یک شخص با یک فعالیت و کنش، حس تمرکزش تحریک شده و در آن فعالیت کاملاً درگیر می‌شود و در جریان آن فعالیت احساس لذت می‌کند. چهار عنصر از نظریه جریان عبارت‌اند از: کنترل، توجه، کنجکاوی و علاقه ذاتی. هشت بعد تجربه «جریان» نیز شامل اهداف روشن و بازخورد فوری، تعادل میان سطح چالش و مهارت شخصی، ادغام کنش و آگاهی، شدت تمرکز، حس کنترل بالقوه، اختلال در احساس درک زمان و تجربه هنر برای هنر یا خودپاداشی است (Csikszentmihalyi, 1993: 178-9).

(۹). ماشاپ (mashup) از ترکیب سرویس‌ها و امکانات موجود دو یا چند سرویس‌دهنده ایجاد می‌شود که در واقع، داده‌ها و سرویس‌های چند منبع را به صورت یکپارچه درمی‌آورد. از آنجایی که روز به روز تعداد سرویس‌های موجود در منابع مختلف رو به افزایش است، با ماشاپ و ترکیب سرویس‌ها می‌توان به خدمات کامل‌تری دست یافت.



## رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در گردشگری نوین ۱۲۱

- (۱۰). ای جکس (Ajax) فن ایجاد صفحات وب سریع و پویاست که به صفحات وب امکان می‌دهد به صورت غیرهمزمان و تنها با تبادل اطلاعات اندک با سرور، بخشی از صفحه را به‌روزرسانی کنند. می‌توان تنها بخش‌هایی از صفحه را بدون بارگذاری کل صفحه به‌روزرسانی کرد.
- (۱۱). برچسب (tag) همان توضیحات و کلماتی هستند که پیرامون موضوعات ایجاد می‌شوند و نتایج بهتری از مطالب ایجاد شده را در موتورهای جست‌وجو ثبت می‌کنند. در هنگام ایجاد تاپیک، بخشی با نام «برچسب» در قسمت پایین موجود است که باید در آن کلماتی پیرامون موضوع ایجاد شده نوشته شود، این کلمات باید با علامت " , " از هم جدا شوند.
- (۱۲). زمین مرجع کردن (geo-referencing) به مجموعه عملیاتی اطلاق می‌شود که بر روی نقشه‌های فاقد مختصات (مانند تصاویر ماهواره‌ای، نقشه‌های اسکن شده، عکس‌های هوایی و...) اعمال می‌شود و مختصات صحیح زمینی به آن اختصاص داده می‌شود.
- (۱۳). واقعیت افزوده (Augmented reality)، نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. این عناصر براساس تولیدات رایانه‌ای، که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر به کمک سنسورهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های سیستم موقعیت‌یاب جهانی است، ایجاد می‌شوند.
- (۱۴). آراس‌اس (RSS) قابلیت ساده است که به کاربران اجازه می‌دهد تازه‌ترین و جدیدترین اخبار و مطالب یک وبگاه را بدون مراجعه به آن و با استفاده از برنامه‌های خبرخوان یا فیدخوان به‌طور خودکار دریافت و با صرف زمان کمی مطالعه کنند.
- (۱۵). در تحلیل شبکه اجتماعی یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که بررسی می‌شود این است که به اعضا نه صرفاً به‌عنوان یک فرد بلکه باید به‌عنوان گره یک گراف اجتماعی نگاه کرد. بنابراین هر فرد همچون پلی است که شما را به فرد دیگری می‌رساند.

## منابع

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۸۰). اینترنت. تهران: نشر کتابدار
- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۹۲). *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*. ترجمه علی محمد حاضری و دیگران، تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
- جلیوند، محمدرضا (۱۳۸۸). *تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی*: مطالعه موردی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان
- خوش‌هیکل، مسعود؛ نظافتی، نوید (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶ (۴)، صص ۶۲۸-۶۰۷
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد (۱۳۹۲). نقش ابعاد شخصیتی در استفاده از ارتباطات دهان به دهان بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان. *فصلنامه فضای گردشگری*، ۳ (۹)، صص ۹۳-۸۳
- صیادزاده، وحیده؛ سیادت، علی؛ جمشیدیان، عبدالرسول (۱۳۹۱). بررسی رابطه نفوذ اجتماعی مدیران گروه و تعهد سازمانی هیئت علمی از دید اعضای هیئت علمی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴۵ (۲)، صص ۱۷۸-۱۶۵
- کروی، مهدی (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه گردشگری. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۴ (۱۲)، صص ۱۲۰-۱۰۱
- نوروزی، علیرضا (۱۳۸۵). بررسی میزان حضور ایران در وب. *فصلنامه کتاب*، شماره ۶۸
- یزدان‌پناه، احمدعلی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری و هتلداری. منتشر شده در نخستین همایش گردشگری پایدار
- Altman, I., Vinsel, A. and Brown, B. 1981. Dialectic conceptions in social psychology: An application to social penetration and privacy regulation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14(1), 107-160.

- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, 3(2), 166-177.
- Blackshaw, P. 2006. **The consumer-controlled surveillance culture**  
[Http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumercontrolled-surveillance-culture](http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumercontrolled-surveillance-culture)
- Brown J, Broderick AJ, Lee N. 2007. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **J Interact Mark** 21(3):2-20
- Chul, M., Miller, A. and Roberts, R. 2009. Six Ways to Make Web 2.0 Work. McKinsey on **Business Technology** (Summer 2009), 16.
- Chung, Y.J. & Buhalis, D. 2008. Web 2.0: **A study of online travel community**. In P. O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds.) Proceedings of the International Conference. Information and Communication Technologies in Tourism, Innsbruck.
- Choi, S., Lehto, X.Y. & O'Leary, J.T. 2007. What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. **International Journal of Tourism Research**, Vol. 9, No.2, pp.59-72.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9(3), 231-244.
- Contractor, N. 2009. The emergence of multidimensional networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, 14(3), 743-747.

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 18, 743-764.

- Crofts, J.C. 1999. Consumer decision making and prepurchase information search, in **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, edited by A. Pizam and Y. Masfeld. New York: The Haworth Hospitality Press, 149-168.

- Csikszentmihalyi, M. 1993. **The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium**, New York: HarperCollins.

- Dippelreiter, B., Grün, C., Pottler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M. & Pesenhofer, A. 2008. Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. **Information Technology & Tourism**, Vol. 10, No.4, pp.329-353.

- Filieri R, McLeay F. 2014. E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. **J Travel Res** 53(1):44–57

- Forrester 2007. **Forrester's New Social Technographics Report**: <http://www.forrester.com>

- Fotis, J., Rossides, N. & Buhalis, D. 2010. **Social media impact on leisure travel: The case of the Russian market and the challenges for the Cyprus tourism industry, preliminary findings**. Paper presented at the 3<sup>rd</sup> Annual EuroMed Conference. EuroMed Academy of Business.

[Http://eprints.bournemouth.ac.uk/16824/1/Fotis,\\_Rossides,\\_Buhalis,\\_2010.pdf](Http://eprints.bournemouth.ac.uk/16824/1/Fotis,_Rossides,_Buhalis,_2010.pdf)

- Gaudin, S. 2010. **Facebook Slapped with Class-Action Privacy Lawsuit:**

[http://www.computerworld.com/s/article/9178993/Facebook\\_slapped\\_with\\_class\\_action\\_privacy\\_lawsuit](http://www.computerworld.com/s/article/9178993/Facebook_slapped_with_class_action_privacy_lawsuit)

- Gretzel U, Yoo, K-H. and Purifoy, M. 2008. **Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews.** Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University: [www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf)

- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism Management**, Vol. 31, No.1, pp.637-651.

- Huang, Y., Backman, S.J. & Backman, K.F. 2010. **The impacts of virtual experiences on peoples' travel intentions.** In Proceedings of the International Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Vol. 53, No.1, pp.59-68.

- Kim, J. & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and Servicescape in the hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 19, No.7, pp.735-753.

- Lange Faria, Wendy; Elliot, Statia. 2012. Understanding the role of social media in destination marketing. **An international**

**multidisciplinary journal of tourism**, Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 193-211

- Lee, J., Soutar, G. & Daly, T. 2007. **Tourists' search for different types of information: A cross-national study** **Information Technology & Tourism**, Vol. 9, No.3/4, pp.165-176.

- Minazzi, Roberta. 2015. **Social Media Marketing in Tourism and Hospitality**. Springer: International Publishing Switzerland.

- O'Connor, P. 2008. **User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com**. In P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel (Eds.) **Proceedings of the International Conference: Information and Communication Technologies in Tourism**, Innsbruck.

- O'Connor, P. 2010. **Managing a Hotel's Image on TripAdvisor**. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(7), 754-772.

- Pan, B. & Li, X. 2011. **The long tail of destination image and online marketing**. **Annals of Tourism Research**, Vol. 38, No.1, pp.132-152.

- Reactive. 2007. **Web 2.0 for the Tourism and Travel Industry: A White Paper**. Reactive Media Pty Ltd. at: <http://blogs.reactive.com>

- Rheingold, H. 1993. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**.

<Http://www.rheingold.com/vc/book/index.html>.

- Schmallegger, D. & Carson, D. 2008. **Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange**. **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 14, No.2, pp.99-110.

- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, 19(1), 7-25.
- Thevenot, G. 2007. Blogging as a social media. **Tourism and Hospitality Research**, 7(3/4), 1467-3584.
- Tnooz 2010. **How Travellers Use Technology to Search, Book and Play when Away**  
. <http://www.tnooz.com/2010/08/12/news/survey-howtravellers-usetechology-to-search-book-and-play-when-away>
- TrendsStream Limited 2010. **Global Web Index**. at: <http://globalwebindex.net>
- Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. 2009. Marketing places through first-person stories – an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 25, No.3, pp.299-311.
- **UNWTO Tourism Highlights 2017**. Edition at <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- Wasserman, S. and Faust, K. 1994. **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woodside, A.G., Cruikshank, B.F. & Dehuang, N. 2007. Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. **Tourism Management**, Vol. 28, No.1, pp.162-174.
- Xiang Z. and Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31(2), 179-188.

- Xiang, Z. & Pan, B. 2011. Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. **Tourism Management**, Vol. 32, No.1, pp.88-97.
- Zhang W, Watts SA. 2008. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. **J Assoc InfSyst**, 9(2):73-94