

از تبلیغ تا تعهد: جاباما و استفاده مسئولانه از موج خبر حمله اسرائیل به ایران

سید نجم‌الدین موسوی^۱، زینب محمودی پاچال^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸

چکیده:

در پی حملات تجاوزگرانه اسرائیل به ایران در خرداد ۱۴۰۴، و به تبع آن الزام به تخلیه برخی مناطق مسکونی و خروج برخی هموطنان از شهرهای محل سکونت خود، جاباما طی یک خبریابی مسئولانه، با انتشار یک محتوا در صفحات مجازی اعلام نمود که باتوجه به شرایط جاری، با همراهی میزبانان دلسوز جاباما، شرایطی را برای اسکان اضطراری رایگان، اقساطی، با تحفیف ویژه در شهرهای مختلف ایران فراهم کرده‌است. هدف پژوهش حاضر تحلیل نظرات کاربران فضای مجازی به این محتوا و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند جاباما بوده است. پژوهش از نوع کاربردی و کیفی بوده و به روش تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه آماری، تمامی نظرات کاربران نسبت به این محتوا بود؛ که از بین آنها، نظرات ثبت شده در صفحه اینستاگرام جاباما انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، یادداشت‌برداری سیستماتیک از محتواها بوده و فرایند تحلیل با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. در سه بخش دسته‌بندی گردید: دسته اول، شامل کدهایی بودند که به بازتعریف برند از سوی کاربران می‌پرداخت، یعنی کدهایی که در آنها به ویژگی‌های برند از منظر کاربران و مخاطبانی که با محتوای جاباما مواجه شده بودند، اشاره شده بود. دسته دوم، کدهایی هستند که به عنوان سرمایه عاطفی و ارتباطی برند تلقی می‌شوند. دسته سوم، آن دسته از کدهایی هستند که بازتابی نمادین از برند ملی ایران را به نمایش می‌گذاشتند.

واژگان اصلی: جاباما، حملات اسرائیل، خبریابی مسئولانه، مسئولیت اجتماعی.

۱. استاد گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۲. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

در پی حملات تجاوزگرانه رژیم غاصب صهیونیستی به ایران در تاریخ ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ (و به مدت ۱۲ روز)، و به تبع آن الزام به تخلیه برخی مناطق مسکونی و خروج برخی هموطنان از شهرهای محل سکونت خود، جاباما در تاریخ ۱۴۰۴/۳/۲۵ محتوایی با این متن در صفحات مجازی خود منتشر نمود: «ضمن آرزوی سلامتی برای همه مردم ایران، باتوجه به شرایط جاری، با همراهی میزبانان دلسوز جاباما، شرایطی را برای اسکان اضطراری در شهرهای مختلف ایران فراهم کرده‌ایم. امکان خرید اقساطی نیز روی اقامتگاه‌های جاباما فراهم شده است. لطفاً در نشر حداکثری این پست به ما کمک کرده و برای عزیزان خود ارسال کنید. در آخر، از جاجیگا، اتاچک و شب دعوت می‌کنیم به این اقدام پیوندند تا «همه در کنار هم» با هموطنانی که نیاز به اسکان اضطراری دارند، همراهی کنیم. به امید روزهای بهتر و سفرهایی شاد برای همه مردم ایران». این نوع محتوا که به آن نیوزجکینگ گویند و در ایران خبر ربایی (موج‌سواری خبری) نامیده می‌شود، یک نمونه بازاریابی در لحظه (بازاریابی در زمان واقعی) می‌باشد و زیرمجموعه بازاریابی محتوایی قرار می‌گیرد. این مفهوم، که توسط دیوید میرمن اسکات (۲۰۱۱) 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 به اصطلاح، نام برند و یا سازمان را بر سر زبان‌ها می‌اندازد (محمدیان و مرشدی صائین، ۱۳۹۵: ۱۵). البته، این گونه ارتباط و اقدام، برخلاف آنچه قرار است مورد قبول و استقبال همه باشد، خالی از خطر نیست (آنتوئین، ۲۰۱۸)؛ زیرا هنگامی که در واکنش به رویدادهای حساس و حوادث ناگوار، محتوای بدی از جانب یک برند منتشر می‌شود، این خبربایی می‌تواند به برند شرکت آسیب بزرگ و جبران ناپذیری بزند (کرن و ماتن، ۲۰۱۰).

با این وجود، خبربایی همچنان در طول رویدادهای مضر و تلخ تکرار می‌شود و دلیل عمده این

- 1 Newsjacking
- 2 Real Time Marketing (RTM)
- 3 David Meerman Scott
- 4 Crane & Matten

امر، این است که خبر این گونه رویدادها در سطح گسترده (حتی گاهی بیشتر از اخبار و رویدادهای شاد) در رسانه‌ها منتشر می‌شوند، و بنابراین، بسیاری از مردم از آنها آگاه هستند و محتواهای پیرامون آن‌را به‌طور مداوم پیگیری می‌کنند (اسوارت و ویلسون،^۱ ۲۰۱۴). بنابراین، برندها با بهره‌گیری از خبررایی، سعی دارند خود را در معرض دید این حجم از مخاطبان انبوه پیگیر قرار دهند و با این کار، شرکت‌ها اغلب موجب "سر و صدای بد" و خشم مصرف‌کنندگان می‌شوند (آنتوئین، ۲۰۱۸). علاوه-براین، همان‌گونه که کرن و ماتن (۲۰۱۰) معتقدند، واقعیت این است که مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ برای شرکت‌ها و همچنین برای ذینفعان آن اهمیت بیشتری دارد، زیرا یکی از نتایج این مفهوم این است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیر مثبتی بر محیط اجتماعی خود داشته باشند. بنابراین، سرمایه‌گذاری برندها برای کمک به افراد در زمان وقوع یا رویداد تلخ، برای آنها سودآورتر و هوشمندانه‌تر خواهد بود، زیرا با این کار، حداقل از نظر اجتماعی، به‌عنوان فعال یا دلسوز اجتماعی شناخته می‌شوند، و علاوه بر تأثیر بر محیط اجتماعی، این امر می‌تواند بر تصویر برند نیز تأثیر بگذارد و عملکرد مثبت مضاعفی از اقدام برند کسب شود (آنتوئین، ۲۰۱۸). بنابراین، ترکیب خبررایی و مسئولیت اجتماعی می‌تواند امکان‌پذیر باشد (محمدیان و مرشدی صائین، ۱۳۹۵: ۲۱).

از این‌رو، همان‌گونه که اسکات (۲۰۱۱) و دومیترو بهنا (۲۰۱۶) داشته‌اند، خبررایی یک ابزار بازاریابی قدرتمند است که سرعت، دید و آگاهی را به ارمغان می‌آورد، اما باید صرفاً "بخشی از یک استراتژی ارتباطی برنامه‌ریزی شده مطابق با تمایل برند و تصویر برند باشد" (آنتوئین، ۲۰۱۸). با این حال، از آنجایی که خبررایی یک موضوع و ابزار تبلیغاتی جدید و ناشناخته است و در محیط دانشگاهی و در سطح بین‌المللی، مطالعات محدودی پیرامون آن انجام شده است؛ تاکنون هیچ مطالعه علمی در مورد مسئولیت اجتماعی و خبررایی، انجام و با منتشر نشده، و یا توسط پژوهش-گران یافت نشده است. از این‌رو، به‌نظر می‌رسد که لازم است مطالعات بیش‌تر و عمیقی پیرامون خبررایی و تعیین پیامدهای آن انجام شود. در همین راستا، باتوجه به اقدام جاباما و مسئولیت-پذیری این برند در جهت امداد به هموطنان خود در یک بحران حیاتی و ملی، و غنی‌سازی رسالت برند، پژوهشگران تصمیم گرفتند که محتوای منتشرشده توسط این برند را از منظر کاربران و مخاطبانی که با این محتوا مواجه شده‌اند، مورد تحلیل قرار داده و تأثیر واکنش خیرخواهانه و

1 Stewart & Wilson

2 Corporate Social Responsibility (CSR)

مسئولانه جاباما به خبر مهم حملات تروریستی رژیم صهیونیستی به ایران را مورد بررسی قرار دهند.

چارچوب نظری

خبررایی

ریشه‌شناسی اصطلاح «خبررایی» که ترکیبی از «خبر» و «ربودن» می‌باشد، به دوره‌ای از دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد که در آن سود حاصل از سرقت روزنامه فراوان بود (اسکات، ۲۰۲۲؛ آنگل و همکاران، ۲۰۱۹)؛ 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 «خبررایی: چگونه ایده‌های خود را به یک خبر فوری تزریق کنید و هزاران پوشش رسانه‌ای ایجاد کنید» در کتاب خود درباره آن صحبت کرد، این کلمه دوباره شهرت پیدا کرد. سپس در سال ۲۰۱۷، فرهنگ لغت آکسفورد این کلمه را به فهرست کلمات سال اضافه کرد (آنگل و همکاران، ۲۰۱۹).

اسکات (۲۰۱۱، ۲۰۲۲) خبررایی 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 کسب و کار خود ارتباط دهید؛ چیزی که به آن «ربودن اخبار» گویند. دوم، سریع باشید. برای خبررایی 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 بسایت 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 (مارتینز، ۲۰۲۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت

در عصر کنونی موفقیت شرکت‌ها بر اساس همکاری و توجه آنها به مسائل و دغدغه‌های جامعه اندازه‌گیری می‌شود. از همین منظر توجه به پیامدها و آثار اخلاقی قانونی و اجتماعی در جامعه از

1 Angell et al.

2 Martinez

موارد بسیار مهمی است که مدیران در نظام تصمیم‌گیری باید به آنها توجه نمایند. به دیگر سخن، خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه از سازمان‌ها به‌صورت روزافزونی افزایش یافته و متنوع گردیده است. از این انتظارات با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت» یاد می‌شود (تارجو و همکاران، ۲۰۲۲). از این‌رو، شرکت‌ها به خوبی دریافته‌اند که باید نسبت به مسائل اجتماعی حساسیت و التفات بیشتری از خود نشان دهند؛ به‌گونه‌ای که در دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار توانمند بازاریابی مورد استفاده شرکت‌ها قرار گرفته است. بنابراین، عمل به مسئولیت اجتماعی نوعی فعالیت ترفیعی است که جایگاه شرکت نزد آحاد جامعه و البته مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد، و اهرمی برای دستیابی به تمایز در میان رقبا است (فاطمی و البان، ۲۰۲۳). بر این اساس، شرکت‌های پیشرو می‌کوشند برای دستیابی و نگهداشت مشتریان کلیدی و وفادار، بر مسئولیت اجتماعی تمرکز نمایند. به‌عبارتی، اجرای چنین سیاست‌هایی برای شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی، به کسب مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. در نتیجه‌ی اتخاذ چنین سیاست‌هایی، هم شرکت‌ها و هم جامعه از منافع حاصل منتفع خواهند شد (آدوماکو و همکاران، ۲۰۲۲).

از طرفی، باوجود اینکه اخیراً بحث مسئولیت‌های اجتماعی شرکت توجه زیادی را در زمینه‌های تجاری و آکادمیک به خود جلب کرده و از این نظر یک حوزه مطالعاتی محبوب در بین محققان است (مکینزی و پیتز، ۲۰۱۴)؛ اما هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (مدبری و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۴). با این حال، نقطه مشترک همه آنها این است که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اساسی است: مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه؛ و این همان ابعاد است که کارول (۱۹۷۹) بیان داشته است. به‌عبارتی، صاحب‌نظران معتقدند که مؤسسات تجاری باید مسئولیت‌های اقتصادی خود را به نفع جامعه‌ای که هم اجازه ایجاد آن‌ها را داده و هم حفظ کرده است، انجام دهند (کارول، ۲۰۱۶).

خبررایی و مسئولیت اجتماعی

پیرامون خبررایی، مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» نیز یک مفهوم قابل ذکر و توجه است،

1 Tarjo et al.

2 Fatima and Elbanna

3 Adomako et al

4 Mackenzie & Peters

5 Carroll

زیرا باتوجه به تعریفی که کارول و باچولز (۲۰۰۹) از آن داشته‌اند، مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه‌ای است که جامعه از سازمان‌ها در یک نقطه زمانی معین دارد؛ و البته روز به روز مفهوم آن در حال گسترده شدن است. در رابطه با این تعریف از مسئولیت اجتماعی و خبررایی، بُعد اخلاقی آن از این نظر مورد توجه است که سازمان- (برند)ها باید آنچه را که منصفانه است انجام دهند، نه به این دلیل که قوانین یا مقررات آنها را موظف کرده‌اند، بلکه به این دلیل که جامعه از آنها انتظار دارد، این کار را انجام دهند (کرن و ماتن، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، هنگامی که در واکنش به رویدادهای حساس و حوادث ناگوار، محتوای بدی از جانب یک برند منتشر می‌شود، این نیوزجکینگ می‌تواند به برند شرکت آسیب بزرگ و جبران ناپذیری بزند. کرن و ماتن (۲۰۱۰) در این باره معتقدند که، در واقع، برند شرکت در این مورد به خطر می‌افتد زیرا مصرف‌کنندگان از ارتباطات شرکت انتقاد می‌کنند، خشمگین می‌شوند و شکایت می‌کنند؛ و اگر آنها شکایت می‌کنند، عمدتاً به این دلیل است که آنها این تبلیغ را مناسب یا منصفانه نمی‌دانند، زیرا شرکت تلاش می‌کند از یک رویداد تلخ و مضر، برای قرار گرفتن در معرض عموم مردم و رسانه‌ها، سوءاستفاده کند. بنابراین، این امر می‌تواند به وضوح با اخلاق در تجارت مرتبط باشد، زیرا در مورد "مسئله درست و نادرست" است (کرن و ماتن، ۲۰۱۰). از طرفی، واکنش‌هایی مانند آنچه برند علی بابا هنگام زلزله استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۶ از خود نشان داد و امکان رزرو بلیت رایگان برای اعزام کادر درمان به مناطق زلزله‌زده را فراهم نمود، بیانگر این است که برندها می‌توانند با اقدامات درست، بطور اخلاقی سوار بر موج اخبار و حوادث ناگوار نیز بشوند، بدون اینکه وجهه برند را خدشه‌دار نمایند (محمودی پاچال و همکاران، الف، ۱۴۰۳: ۳۰). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت (برند)ها مسأله‌ای حیاتی است و پیامدهایی اسراثریک را برای شرکت‌ها در تمام صنایع به همراه دارد (مدبری و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۱).

جاباما

جاباما یکی از کامل‌ترین و معتبرترین اپلیکیشن‌های رزرو اقامتگاه و اجاره بومگردی در سراسر ایران است، که به کمک آن می‌توان مقصد سفر خود را جستجو کرده و انواع اقامتگاه‌ها، ویلاهای جنگلی و ساحلی، آپارتمان و خانه مبله، سوئیت درستی، بوم‌گردی و ... متناسب با هر سبک سفر

(خانوادگی، بومگردی، دسته جمعی، مناسب دارندگان حیوانات خانگی، کاری و اداری، درمانی) فقط زیر ۲ دقیقه رزرو کرد. اپلیکیشن جاباما یکی از زیرمجموعه‌های گروه علی‌بابا (برترین هلدینگ حوزه گردشگری در کشور) است که نشان دهنده اعتبار بالای آن است. قیمت‌ها بر اساس شرایط مختلفی توسط میزبانان تعیین شده‌اند و با توجه به امکانات فیلتر دسته‌بندی اقامتگاه‌ها، می‌توان با توجه به شرایط خود، اقامتگاه مناسب خود را پیدا نمود. همچنین اگر فرد از رزرو خود منصرف شده باشد، با توجه به قوانین مخصوص هر اقامتگاه می‌تواند پول خود را برگرداند. ویژگی‌های اپلیکیشن جاباما عبارتند از: جاباما دارنده بیش از ۱۸۰۰۰ اقامتگاه معتبر در ۳۵۰ شهر ایران برای اجاره روزانه و کوتاه مدت است- رزرو ویلا با بهترین امکانات مانند: استخر، لوازم سرگرمی، فوتبال دستی و... - تصاویر واقعی، متنوع و با کیفیت از داخل اقامتگاه‌ها جهت تصمیم‌گیری آسان- مشاهده نظرات مهمانان قبلی هر اقامتگاه برای انتخابی آگاهانه و مطمئن- دارای جشنواره‌های هیجان انگیز فصلی و پرتخفیف- اطلاع کامل از وضعیت مراحل رزرو با پیامک- نمایش محل اقامتگاه روی نقشه- پشتیبانی عالی (<https://mag.cafebazaar.ir/hotel-and-restaurant-reservation-apps>). همان‌گونه که هر جامعه‌ای ارزش‌های خاص خود را دارد، جاباما هم ارزش‌هایی دارد که حفظ و ترویج آن‌ها موجب انسجام و تمایز آن از سایر سازمان‌ها می‌گردد. از جمله ارزش‌های سازمانی جاباما عبارتند از: تعهد حرفه‌ای، تیم‌سازی بهینه، حرمت کلام، حساسیت و پاسخگویی به نیاز مشتریان و کارکنان، ایده و خلق راهکار، گفت و شنود، مربی‌گری، همدلی (<https://www.jabama.com/about>).

باتوجه به اینکه حملات متجاوزانه اسرائیل در خرداد ۱۴۰۴ به ایران، اولین حمله این رژیم به کشور ایران بود، لذا پیرامون این موضوع مطالعه‌ای توسط پژوهشگران یافت نشد که به عنوان پیشینه پژوهش ارائه گردد. همچنین باتوجه به اینکه در بین مطالعات خارجی و داخلی، مطالعه‌ای شامل خبررایی مسئولانه و یا ترکیبی از دو کلیدواژه «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (برند)» و «خبررایی» و یا عبارات هم‌معنی توسط پژوهشگران یافت نشد، لذا در این بخش، تنها به چند نمونه از مطالعات اخیر پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت و خبررایی به‌طور جداگانه اشاره شده است. مدبری و همکاران (۱۴۰۱) "نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند" را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ معروفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت

اجتماعی شرکت رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیل‌گری نمی‌نماید. فرشادپور (۱۴۰۲) در مطالعه خود تحت عنوان "طراحی مدل مفهومی موج‌سواری خبری" با استفاده از تحلیل تماتیک و نظریه داده‌بنیاد به پژوهش پیرامون موضوع پرداخت. در این پژوهش، چهار مقوله «نوآوری، محیط اشتراک، ایجاد محتوا و هم‌راستایی استراتژیک» به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند. سپس «نیروی انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل اجتماعی و جنبه‌های آموزشی» عوامل اصلی زمینه‌ای مطرح شدند که می‌توانند بر موج‌سواری خبری تأثیر بگذارند. در این مسیر، دو مقوله «عوامل کلان و عوامل خرد» به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شد. بنابراین، «بالندگی، تمایز، تعامل» به‌عنوان راهبردها پیشنهاد شدند، تا پیامدهای مدل، یعنی «عوامل برنامه‌های توسعه حرفه‌ای، رضایتمندی، پشتیبانی» تحقق یابد.

محمودی پاچال و همکاران (الف ۱۴۰۳) در مطالعه خود تحت عنوان "خبررسانی مبتنی بر رویدادهای شهری تلخ: مطالعه‌ای در برندهای گردشگری ایران"، که نزدیک‌ترین ارتباط را با موضوع پژوهش حاضر دارد، دریافتند که برندهای گردشگری ایران نیز مانند سایر کسب‌وکارها می‌توانند اقدام به خبررسانی کنند، اما این کار برای آنها سخت‌تر است؛ بخصوص وقتی می‌خواهند روی موج خبرهای تلخ سوار شوند. 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 خبررسانی موردپژوهش، اذعان داشتند که این محتوا: ۱) به درک اهمیت اخبار در کسب‌وکارها کمک می‌نماید، ۲) بیانگر ضرورت درگیر شدن برندها در اخبار هستند، ۳) مناسب شبکه‌های اجتماعی‌اند. در مطالعه دیگری از محمدی پاچال و همکاران (ب ۱۴۰۳) تحت عنوان "شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از ایده نیوزجکینگ توسط کسب و کارهای گردشگری ایران" یافته‌ها در قالب چالش‌ها و محدودیت‌های مربوط به ۱) ماهیت خود نیوزجکینگ، ۲) نیوزجکینگ در گردشگری ایران، ۳) محدودیت‌های بیرونی کسب‌وکارهای گردشگری، ۴) محدودیت‌های درونی کسب‌وکارهای گردشگری و ۵) چالش‌های مربوط به واکنش مخاطبان تنظیم شد. در نهایت، پیشنهاداتی از جمله انتخاب خبر غیرمرتبط با گردشگری، تیم کاری خلاق و قوی، انتخاب پلتفرم مناسب، آگاه‌سازی، آموزش و آرمان‌گرا نبودن جهت رفع این محدودیت‌ها ارائه گردید. همچنین،

یافته‌های مطالعه دیگری از محمودی پاچال و همکاران (ج ۱۴۰۳) تحت عنوان "تحلیل محتوای انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران (برند مورد مطالعه: علی بابا)" بیانگر این بود که کاربران و مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، محتوای مربوط به اخبار فوری را بیشتر از محتوای مربوط به رویدادهای تقویمی و از قبل برنامه‌ریزی شده لایک، اشتراک‌گذاری و مشارکت می‌کنند.

ترسکی (۲۰۲۴) در مطالعه خود، تحت عنوان "فناوی خبررایی در تبلیغات: موضوع تحریم و جایگزینی واردات" ضمن این که خبررایی را یک فناوری رسانه‌ای نسبتاً جدید عنوان می‌کند که موجب می‌شود توجه بیش‌تری به محصول تبلیغ شده جلب شود و برند از رقبا متمایز گردد؛ معتقد است که بازاریابی موقعیتی از این نوع، مستلزم تمرکز توجه به رویدادهای خبرساز و واکنش فوری و بالا به آنهاست. وی همچنین عنوان می‌کند که، در شکل کلاسیک، یک رویداد با ارزش خبری، به ندرت بیش از پنج روز عمر می‌کند، اما گزینه‌هایی برای یک رویداد خبری طولانی مدت نیز وجود دارد که جذابیت آن می‌تواند بسیار طولانی باشد، مانند کووید-۱۹ که به یک "جریان خبری" طولانی مدت تبدیل شد.

آنگل و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان "اخباری که می‌توانید استفاده کنید! ارزیابی اثربخشی محتوای مبتنی بر خبررایی در رسانه‌های اجتماعی" شواهدی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد خبررایی یک سلاح مفید در سیل‌ها و انبادهای بازاریابان محتوا است؛ زیرا در برهه‌ای از زمان که مدیران به‌طور روزافزون با محیط رسانه‌های اجتماعی به‌شدت درهم و برهم و آشفته‌ای مواجه هستند، که در آن مصرف‌کنندگان باهوش و در عین حال خسته از پیام‌های تبلیغاتی، انواع آگهی‌ها و پیام‌های مرسوم را نادیده می‌گیرند، و شیوه‌های پیام‌رسانی نیاز به‌تازگی دارد؛ خبررایی می‌تواند به این مهم دست یابد. بنابراین، برای سازندگان محتوا، «خبر» چیزی است که واقعاً می‌تواند از آن استفاده کنند.

آنتوئین (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان "آیا خبررایی موثرتر از تبلیغات استاندارد سستی است؟" به این نتیجه رسید که خبررایی از نظر مواردی مانند «تأثیرگذاری بر مخاطب، ایجاد علاقه و هم‌چنین تعامل با مخاطب» موثرتر از تبلیغات استاندارد است، اما برای اثربخشی نیاز به حمایت تبلیغات استاندارد دارد. بنابراین نتیجه پژوهش حاکی از آن است که خبررایی یک تکنیک تبلیغاتی خوب برای ادغام در یک استراتژی بازاریابی است، زیرا برای جذب مصرف‌کنندگان به برند مؤثر است.

در مجموع، همان‌گونه که بررسی مطالعات پیرامون خبررسانی نشان می‌دهد، تحقیقات بیش‌تری برای درک کامل قدرت و محدودیت‌های خبررسانی مورد نیاز است. همچنین باتوجه به اینکه در بین مطالعات پیشین، مطالعه‌ای که به‌طور خاص، مسئولیت اجتماعی شرکتی برندهای گردشگری و خبررسانی را در شرایط بحرانی و بخصوص جنگی یک کشور بررسی کند، توسط محققان یافت نشده است؛ بنابراین، بنا بر توضیحات فوق و این شکاف تحقیقاتی، نویسندگان در این مطالعه به دنبال بررسی مسئولیت اجتماعی برند جاباما و اثرات اقدام داوطلبانه این برند در پی خبر حملات تجاوزگرانه رژیم صهیونیستی به ایران می‌باشند.

روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و به روش کیفی انجام‌شده، که در آن مسئولیت اجتماعی برند گردشگری جاباما در رویارویی با خبر تراژدی و ناخوشایند حملات تروریستی و متجاوزگرانه رژیم غاصب صهیونیستی به ایران، با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا و از نقطه نظر کاربران و مخاطبانی که با محتوای منتشرشده‌ی این برند مواجه شده و نسبت به آن واکنش نشان داده‌اند، موردبررسی و سنجش قرار گرفت. به این صورت که، با توجه به خبر بسیار مهم آغاز حملات تجاوزگرانه رژیم صهیونیستی اسرائیل به ایران در ۲۳ خرداد ۱۴۰۴، و اقدام مسئولانه برند «جاباما» و انتشار محتوایی همدلانه در وبسایت رسمی شرکت و صفحات مجازی خود، پژوهشگران تصمیم گرفتند که نظرات کاربران و مخاطبانی که در بستر اینستاگرام با این محتوا مواجه شده و به آن واکنش نشان داده بودند را کدگذاری و مورد تحلیل قرار دهند. هدف از انجام این پژوهش، پاسخ به سه سوال (طبق نظر کاربران) بود: ۱) ویژگی‌های برند جاباما که بیانگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن در این بحران می‌باشد، کدامند؟ محتوای مسئولانه جاباما چه پیامدی برای برند به همراه داشته است؟ در راستای مدیریت بحران مورد نظر (جنگ تحمیلی اسرائیل)، این تعامل برند و مخاطب (کاربر) چه تأثیری در سطح کلان داشته است؟

سپس با توجه به اینکه بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) فاقد ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد و بنابراین، دغدغه نسبت به پایایی و روایی در همه شیوه‌های پژوهش، موردتوجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد (دانایی‌فرد 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، متن تمام نظرات کاربرانی که به محتوای برند

واکنش نشان داده بودند را به همراه انواع کدگذاری‌ها در اختیار دو تن از اساتید دانشگاهی غیرهمکار پژوهشی قرار دادند تا نظرات تخصصی آنان دریافت، و موارد لازم به اصلاح مشخص شوند. در نهایت، پس از انجام اصلاحات مورد نظر، و اعمال نظرات تخصصی کارشناسان، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. این الگو، صرفاً براساس نظر کاربران و مخاطبانی که با محتوای خبرربایی جاباما مواجه شده و نظر خود را نسبت به آن ثبت نموده‌اند، استخراج گردیده است؛ و در آن، ابتدا ویژگی‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی یرند جاباما بیان شده است؛ دوم، پیامدهای این نوع مسئولیت‌پذیری برای برند شناسایی شده است؛ سوم، پیامدهای ملی این خبرربایی مسئولانه برند، و تعامل برند - مخاطب (کاربر) مشخص شده‌اند.

از این‌رو، در رابطه با جنبه نوآوری پژوهش، می‌توان اذعان داشت که، از نظر آکادمیک، هدف این پژوهش، ارائه پشتیبانی علمی از موضوعی است که نه تنها در بین مطالعات داخلی سهم خاصی نداشته، بلکه هنوز خیلی کم توسط دانشگاهیان و پژوهش‌گران حتی خارجی به آن پرداخته شده است. در همین راستا، حتی در بین مطالعات خارجی نیز، هیچ پژوهشی به بررسی موضوعی خبرربایی در شرایط جنگی و ارائه الگویی از کارکرد آن نپرداخته است، یا حداقل توسط پژوهش-گران یافت‌نشده. بنابراین پژوهشگران تصمیم گرفتند در این پژوهش، بررسی عمیقی از یک خبرربایی حرفه‌ای مهم، جهت ارائه الگویی در شرایط جنگی، توسط یکی از برندهای گردشگری ایران، یعنی جاباما ارائه نمایند. از این‌رو، این پژوهش، اولین پژوهش داخلی پیرامون سواری حرفه-ای یک برند گردشگری روی موج یک خبر جنگی می‌باشد.

یافته‌ها

در راستای تحقق اهداف پژوهش و پاسخ‌گویی به سوالات پژوهشی، نظرات کاربران در پاسخ به این محتوای مسئولانه برند جاباما (شکل ۱)، مورد کدگذاری و تحلیل قرار گرفت. بنابراین، جامعه پژوهش شامل کلیه نظرات کاربران فضای مجازی در رابطه با محتوای جاباما می‌باشد؛ که از این بین، تمام نظرات (کامنت‌ها) کاربران به پُست جاباما در بستر اینستاگرام، به عنوان نمونه مورد پژوهش، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، یادداشت‌برداری سیستماتیک از محتواها بوده و فرایند تحلیل با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. این محتوا، در کمتر از ۲۴ ساعت، ۱۵/۱k لایک، ۸۰۴ کامنت، ۱۰/۶k باز نشر توسط کاربران دریافت نمود.



15.1K 804 10.6K



شکل ۱. محتوای جاباما، منبع: صفحه اینستاگرام جاباما

از این رو، در این پژوهش، پس از مطالعه و بررسی ۸۰۴ نظر (کامنت) کاربران به محتوای منتشر شده، پژوهشگران اقدام به سه مرحله کدگذاری (باز، محوری، گزینشی) متن این تعداد نظرات نمودند. تمام کدهای استخراج شده از نظرات کاربران، در سه بخش کلی دسته‌بندی گردید: دسته اول، شامل کدهایی بودند که به «بازتعریف برند از سوی کاربران» می‌پرداخت، یعنی کدهایی که در آنها به ویژگی‌های حاکی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی جاباما، از منظر کاربران و مخاطبانی که با محتوای این برند مواجه شده بودند، اشاره شده بود. دسته دوم، کدهایی هستند که پیامدهای این اقدام مسئولانه جاباما برای برند بوده و به عنوان سرمایه عاطفی و ارتباطی برند تلقی می‌شوند. در نهایت، دسته سوم، آن دسته از کدهایی هستند که پیامد ملی حاصل از اقدام جاباما و سپس تعامل برند و مخاطب محسوب می‌شده و بازتابی نمادین از برند ملی ایران را به نمایش می‌گذاشتند. نتیجه این سه مرحله

کدگذاری، براساس خلاصه‌ای از نظرات و کدهای باز، در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. کدگذاری نظرات (کامنت‌های) کاربران نسبت به محتوای جاباما

کدگذاری	کد محوری	نمونه کد باز	نمونه کامنت (نظر)
بازتعریف برند از سوی کاربران			
بازتعریف برند	دغدغه‌مند	شادی مخاطب از دغدغه‌مندی برند- اهمیت دغدغه‌مندی	خوشحالم اینقدر به فکر مردم هستین چقدر خوبه که در این موقعیت دغدغه امنیت هموطنان رو دارید
	مسئولیت‌پذیر	مسئولیت اجتماعی برند	مسئولیت‌پذیری به این می‌گن- چقدر خوبه که خودتون رو در مقابل افراد جامعه مسئول می‌دونید.
	متعهد	وجدان کاری	دروود بر وجدان کاری شما
	همدل و همراه	همدلی و همراهی برند با مخاطب	همدلانه بود
	القای امید	مایه دلگرمی	دلگرمی هموطنان- خیلی خوبه که در این شرایط هموطنان تون رو دلگرم می‌کنید
	شریف	شرافت برند	شرافت یعنی این- درود به شرف‌تون
	انسانیت برند	نمایش انسانیت جامعه برند	دروود به انسانیت تون- انسانیت یعنی همین
بازتعریف برند	قابل احترام	برند قابل احترام	حرکت تون واقعاً قابل احترام هست
	با معرفت	معرفت برند	معرفت شما- با معرفتید
	باغیرت	غیرت برند	دَم غیرت تون گرم- درود به غیرت تون
	قابل تحسین	قابل تحسین بودن اقدام جامعه برند	کار شما و میزبانان تون قابل تحسین هست
	لایق	برند لایق	شما لایق بهترین‌ها هستین
	ارزشمند	ارزش ادراک‌شده برند- اقدام پسندیده	کار باارزش- چه اقدام نیکی- چه اقدام خوبی
	کارد درست	برند کارد درست- درست و	کارتون خیلی درسته- پرچم تون بالاست- جاباما

		بجا- جاباما درست‌ترین سیستم ارائه دهنده خدمات	درست‌ترین سیستمی هست که در ایران خدمات می‌دهد
مهر برند	مهرورز	مهر برند	جاباما خوش قلب
	حامی	برند حامی- همراهان حامی- حمایتگری برند	ممنون از شما و همراهان‌تون که اینقدر حامی هموطنان‌تون هستید
	جوانمرد	مردانگی- جوانمردی جامعه برند	مردانگی به این میگن- جوانمردی یعنی این
	دلسوز	جاباما دلسوزترین برند	جاباما دلسوزترین برندی هست که در ایران خدمات می‌دهد
عزت ملی برند	بخشنده	بخشودگی جرائم ناشی از لغو رزروی	منم سفر آخر هفته‌ام رو لغو کردم و بدون جریمه پولم رو برگردوندن و گفتن تا آخر کاه استرداد جریمه نداره
	نوع دوست	تحسین نوع دوستی برند	آفرین به این همنوع دوستی
	وطن پرست	وطن پرستی برند- وطن پرستی همراهان برند	وطن پرستی یعنی این- جابامای وطن پرست
	افتخارآمیز	افتخار به برند- افتخار به همراهان برند	مایه افتخار ایران و ایرانی هستید- به هموطنانی که اینقدر مهربون و خوش قلب هستن افتخار می‌کنیم
وقت شناسی برند	خالق زیبایی	خلق زیبایی- اقدام زیبا- پست زیبا	چه حرکت قشنگی- واقعا کارتون زیباست- زیباترین پستی که در این هفته دیدم
	آماده در بحران	آمادگی برند در بحران	آمادگی در هر شرایط
	همیشه در صحنه	برند در صحنه- تحسین برند در صحنه	جابامای همیشه در صحنه- بنایم که همیشه در صحنه بودی
	تصمیم‌گیری درست	تصمیم‌گیری مناسب برند- همراهی در لحظه برند	تصمیم‌گیری درست در هر شرایط به این میگن
بدنساز موفق	همیار	همیاری برند	یار هم میهنان
	متمایز	اقدام متمایز- برند متمایز	حرکت شما واقعاً فرق داشت- از اول با بقیه فرق داشتن
	خالق تجربه خوشایند	تجربه خوشایند مخاطب از همدلی برند	من یادم نمی‌ره که در این دوران سخت چطور هوای منو داشتن. اون روز اول که زده بودن (بمباران) و من داخل قشع بودم و استرس داشتم که تونم برگردم و گوشیمو هم ازم زده بودن، اما در اون شرایط شما چهارتا اقامتگاه رو برام رزرو کردین

هوشیار	شعور برند- درک و فهم برند	شعور درست، حمایت درست، کار درست- مرسی برای اینهمه درک و شعور
ایده پرداز خلاق	ایده پردازی عالی برند- خلاقیت برند	این فکر و ایده عالی بود
تیم قوی	تحسین تیم برند- پشتیبانی قوی- پشتیبانی مردمی	احسنت به این تیم قوی- پشتیبانی خفن و کاملاً مردمی- با کارکنان بسیار متشخص و مودب
نیک نام	برند نیک	شما خیلی خوبین
بی نظیر	برند بی نظیر- همراهی بی نظیر	چه کار بی نظیری- عجب همراهی بی نظیری
حرفه ای	برند حرفه ای- تبلیغ مناسب	حرفه ای بود- بهترین تبلیغ برندینگ رو کردین
ماندگاری در ذهن	فراموش نشدن برند- برند به یاد ماندنی- در ذهن ماندن حمایتگرها در بحران- فراموش نشدن همراهان برند	به یاد ماندنی- هیچوقت این حرکت قشنگ از ذهن مردم نمی ره - یادمون می مونه در این روزها کی به هموطن هاش کمک کرد - مردم این مهر را هرگز فراموش نخواهند کرد
اصیل	اصالت برند	اصالت یعنی این- این حرکت شما نشان از اصالت داره
سرمایه ارتباطی و عاطفی برند		
سپاس گزاری تقدیر از برند	سپاس از حضور برند- سپاسگزاری از خلوصند شکرگزاری از همدلی و همدلی همراهان برند- سپاسگزاری از قلبی امید در بحران- سپاس از حمایتگری برند	ایول، مرسی که هستین- خدا رو شکر انسانیت هنوز زنده ست- ممنون که باعث میشین آدم بفهمه هنوز انسانیت وجود داره- ممنون از همدلی و همراهی تون با مردم- مرسی که در این شرایط پشت مردم هستین- خدا رو شکر که هنوز می تونیم روی هم حساب کنیم- ممنون که امید مردم ما در این روزهای تلخ بودین
	تحسین و تشویق جامعه برند	دَم شما و میزبانان تون گرم- ای موجدی تشویق و کف زدن- احسنت به شما و همراهان تون در این طرح زیبا - دَم تون گرم که کنار مردم و هموطن هاتون هستین- حرکت تون قابل تقدیر هست - آفرین که به همدیگه کمک می کنید، همیشه دلسوز همدیگه باشیم
	تحسین برند- تحسین میزبانان رؤوف پویش- تحسین هموطنان- تشویق برند- تحسین همراهی برند- اقدام قابل تقدیر- تحسین کمک و دلسوزی برند- تحسین	

		میزبانان عاشق	
فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، دوره ۱۱، شماره ۲، شماره پیاپی (۵۲)، تابستان ۱۴۰۴	آرزومندی برای برند	آرزومند ماندگاری برند- آرزومند پایداری و پابندگی برند- آرزوی امنیت برند- خیرخواهی برای برند- آرزومندی برای برکت برند- آرزومند رزق و روزی همراهان برند - شادیخواهی برای برند- زنده باد برند و همراهان برند- آرزومند عمر باعزت و طولانی به همراهان برند	خدا حفظ تون کنه- پایدار باشید و سلامت- پاینده باشید- مانا باشید- سبز باشی - در امان باشید- خدا خیرتون بده- برکت بیاد به زندگی تون- کسب و کارتون پربرکت- خدا شادی بهتون بده- زنده باد جاباما- زنده و پاینده باشی هموطن - سفره تون مستدام پهن باشه به امید خدا
	احساس لذت و شغف	شاد از کنار هم بودن- درخواست کنار هم بودن- التزام به کنار هم بودن- القای حس خوب- ایجاد حس لذت- شادی مخاطب	چقدر خوبه که کنار هم باشیم- هموطن عزیز در این روزهای سخت باید باهم مهربون باشیم، همه چیز پول نیست- چه حس خوبی داره این پیامها هموطن- کیف کردم، لذت بردم- این پست رو دیدم واقعاً خوشحال شدم
	ابراز امیدواری	امید به صلح و آرامش- امید به امنیت هموطنان و جامعه برند- امید به روزهای خوب- امید به نجات از بحران- امید به عاقبت خوشایند، قبل از آسیب بیشتر- به امید تعهد برند به محتوای منتشر شده- امید به استقبال و همکاری رقبا با پویش	به امید صلح و آرامش برای همه- امیدوارم همه هم- وطنان در امنیت و آرامش و سلامت باشن- به امید روزهای خوب- امیدوارم زودتر از این شرایط نجات پیدا کنیم- به شرطی که از موقعیت سوءاستفاده نکنین و قیمت هارو افزایش ندین- امیدوارم دیگران از این حرکت استقبال کنن
		عشق به برند- عشق به همراهان برند- علاقه به	شمالم تا جنوبم عشق- عشق جاریست- آدم عشق می کنه توی همچین شرایطی همچین حرکت هایی رو

	عشق به جامعه برند	برند- نمایش «عشق برتر از ثروت‌اندوزی»	می‌بینه- جاباما عشق مایی- جاباما دوست‌داشتنی- وقتی عشق و کمک برتر از پول باشه، همین میشه
تبلیغات برند	انتقاد	انتقاد از پشتیبانی ضعیف برند- شفاف‌سازی محتوای برند- حمایت ضعیف برند - شفاف‌سازی اقدام برند- شفاف‌سازی پیرامون میزان خدمات رایگان- ابهام و عدم اطمینان از صحت محتوا- صرفاً نمایش و تبلیغات	پشتیبانی صفر- بله در این شرایط مسافر فرستادین با کمسیون ۲۹ درصد، تازه ارتباط با پشتیبانی هم قطع- تخفیف نه رایگان- چیزی از حمایت توی سایت‌تون ندیدم ولا- خواهش میکنم زود جواب بدین- لطفاً به هموطن‌هامون بگید که فقط شب اول رایگانه- هیچی رایگان نیست- قیمت‌ها تغییر نکرده و فقط یک نمایش و تبلیغات هست ظاهراً
	منفی‌نگری	تبلیغات دروغین- امید به سوء استفاده نکردن برند	الکی، تبلیغات- به شرطی که از موقعیت سوء استفاده نکنین و قیمت‌ها رو چند برابر افزایش ندین
آگاهی از برند	شناخت جامعه برند	شناخت برند- شناخت همراهان برند- شناخت در بحران	آدم و انسانیت رو در روزهای سخت و تلخ بشناسید
	تأیید برند	ایموجی‌های با محتوای لایک- تأثیر مثبت پوشش برند بر تأیید کیفیت خدمات پیشین- تأثیر مثبت پوشش برند بر انتخاب همیشگی برند	علامت قلب قرمز، گل، تشکر- من واقعاً از پشتیبانی جاباما در مورد رزرو اقامتگاهم کیف کردم و الان با این حرکت‌شون که دیگه انتخاب همیشگی من هستن
وفاداری به برند	معرفی برند	معرفی برند به همراهان جامعه برند	خوشحالم که بارها به فالوورهام معرفی‌تون کردم
	ترجیح برند	در اولویت بودن برند- وفاداری به برند- جاباما برند همیشگی مخاطب	بهترین هستین- از این به بعد انتخاب اول و آخر من هستین- زنده باد یار همیشگی و همراه اقامت چند ساله‌مون
	نوید جبران در آینده	ترجیح برند نسبت به رقبا در ایام صلح- نوید همراهی جامعه برند در پس‌بحران- ترجیح برند در آینده - امید به جبران در زندگی جاری آینده	جبران میشه- ماهم روزهای خوب کنار شما خواهیم بود - مطمئن باش در آینده اقامتگاه‌هام رو ز طریق جاباما رزرو می‌کنم - بعدها در شرایط غیرجنگی حتماً از شما ویلا اجاره می‌کنم نه از پلتفرم‌های دیگه - زندگی ادامه داره و قطعاً این محبت برمی‌گرده

	بازنشسته محتوای برند	اشتراک‌گذاری محتوای برند توسط جامعه برند- وفاداری به برند	استوری می‌کنم- من هر جا می‌تونستم به اشتراک گذاشتم
همراهی با برند	اعلام همراهی با برند	تمایل به میزبانی- میزبانی داوطلبانه	جزیره قشم، جزیره هنگام اقامتگاه کاملاً رایگان در خدمت مردم عزیز- سوئیت آتا در جلفا و فعال در جاباما آماده ارائه خدمات و اسکان رایگان برای هموطنان عزیز می‌باشد- اقامتگاه مثبت یک ساحلی در خدمت هموطنانم می‌باشد- در رامسر آگه جای اسکان نداشتید با من تماس بگیرید- من به عنوان یکی از میزبانان قدیمی ۲۰ اقامتگاه خود را در تهران در اختیار مهمانانی که در شرایط اضطراری قرار دارند، قرار میدم
	پیوستن به جامعه برند	افزایش هواداران برند	ایول جاباما، طرفدارت شدم
	درج محتوای حوزه بحران	درج محتوای مرتبط با بحران- اعلام آمادگی برای عملیات امداد	اطلاعات مربوط به نحوه نجات رو میذارم سریع فالو کن- اگر در رابطه با دوره‌های کمک‌های اولیه و تزریق‌های کاری از دست من برمیاد، با افتخار در خدمتم
مطالبه‌گری	درخواست افزایش دامنه و محدوده خدمت‌رسانی	درخواست انتشار محتوا در محیط‌های غیرحرفه- ای- اعلام سایر راه‌ها و بسترهای ارتباطی- درخواست گسترش حوزه خدمت‌رسانی برند	لطفاً پیام‌تون رو جلوی ایست بازرسی بذارید - کاش از شما زیاد داشته باشیم - یک کانال تلگرامی هم ما درست کردیم که همه پیامهارو متمرکز بذاریم اونجا تا به عنوان یک مرجع در دسترس همه باشه - آگه امکان داره در بندرعباس امکان اسکان جهت مسافرائی که با کشتی از دبی میان هم اعلام کنید ممنون میشم
	طرح سوال	درخواست دریافت خدمات- درخواست مسیر ارتباطی- خدمت- رسانی به رقبا	میشه یه جا باقیمت مناسب برای من و دخترم معرفی کنید؟- شماره پشتیبانی‌تون روو لطف می‌کنید- پرسنل علی‌بابا هم می‌تونن از این کمک استفاده کنن؟ چطور می‌تونیم در این طرح به عنوان میزبان همراه شما باشیم؟
	درخواست خدمات	درخواست حذف پورسانت برند-	واقعاً نیاز بود در این شرایط پول بگیرید آگه واقعاً دنبال همراهی و همدردی با مردم هستین؟- شما زحمت بکشید

رایگان برند	درخواست اقامت رایگان	پورسانت خودتون رو از اقامتگاه‌ها نگیرید این روزها
درخواست لغو رزرو	درخواست لغو رزروهای قبل از بحران	میشه لطفاً به‌خاطر شرایط پیش آمده رزرو منو لغو کنید ^۱
درخواست معرفی همراهان برند	درخواست معرفی میزبانان و اقامتگاه‌های همراه پویش جهت انتخاب در دوران پسابحران	لطفاً اقامتگاه‌هایی که الان به فکر مردم هستن رو معرفی کنید که بعداً به عنوان مقصد منتخب همه باشن
درخواست رعایت امنیت	لزوم رعایت امنیت سایبری	پاکش کنید اینستا تحت کنترل، مکان و شهرهای امن رو نباید استوری کنید، میزنان اونچارو(موشک‌باران می‌کنند)
درخواست اصلاح قوانین رزرو	درخواست اصلاح قوانین تمدید رزروی	کاش برای میزبان‌ها هم یکسری محدودیت می‌داشتین، برای ما که بین رزرو اول و دوم مون که خواستیم تمدید کنیم هزینه رو دو برابر کردن
درخواست امداد همگانی	درخواست دست‌گیری همدیگر	این روزهای سخت دست همدیگه رو بگیریم و هوای همدیگه رو داشته باشیم راه دور نمی‌ره
ارائیه پیشنهادت	پیشنهاد اصلاح قوانین لغو در شرایط بحران	به نظرم به جای ویژگی جدید، قوانین لغو رو در این شرایط اصلاح کنید و بهش پایبند باشید
بازتاب نمادین برند ملی		
شرافت ایرانی	همراهان شریف	دروود بر انسان‌های شریف سرزمینم
اقتدار ایرانی	وطن، خانه‌ی همه- هویت ایرانی- بهترین ملت	اینجا خونه مونه- ایرانی یعنی همین- بهترین ملت رو داریم
شایسته‌سالاری	شرافت همراهان برند- نجابت جامعه‌برند- همراهان شایسته- القای امید	مردم شریف و نجیب و مهربون ایران، سزاوار بهترین‌ها هستین- مردم با این محبت‌هاشون بهمون امید میدن

۱. افرادی که قبل از بحران برای تفریح یک اقامتگاه رزرو کرده‌اند اما اکنون در شرایط جنگی تمایلی به مسافرت و تفریح ندارند و می‌خواهند رزروهای خود را لغو نمایند تا اقامتگاه مورد نظر بتواند در اختیار اسکان اضطراری قرار گیرد. پاسخ پشتیبان: لطفاً کد رزرو رو با شماره همراهی که با اون رزرو رو انجام دادین برامون ارسال کنید تا مورد پیش آمده رو فوراً پیگیری کنیم و کل مبلغ رو عودت بدیم خدمت تون.

	مهمان‌نواز	نمایش مهمان‌نوازی ایرانی	آفرین بر شما و مردم مهمان‌نواز ایران
	انسانیت ایرانی	انسانیت جامعه برند	آفرین انسان‌های نازنین کشورم
	مهر ایرانی	مهر جامعه برند- مهر همراهان برند	من قربون مردمم برم که اینقدر همیشه مهر و محبت توی دلشون بوده و هست
مِلّت	همبستگی ملی	همبستگی ایرانی - ضرورت اتحاد و همدلی	این یعنی همبستگی ایرانی - اتحاد و همدلی در این روزها ضروری میشن
	ملت حامی	همراهی حمایتگرانه هموطنان	دروود بر هموطن حامی
	خانواده ایران	ملت، یک خانواده بزرگ	در آخر هم ما مردم مثل یک خانواده‌ایم و فقط همدیگه رو داریم و باید مراقب خودمون باشیم
	پشتیبانی ملی	یک ایران پشت ایران	یک ایران پشت ایران
	آرزومندی برای وطن	زنده باد وطن - زنده باد ایرانی	زنده باد ملت و وطنم ایران - زنده باد ایران و ایرانی
	ایثار ملی	از خودگذشتگی - دیگران برتر از خود	هیچکی به فکر خودش نیست و همه به فکر همدیگه - ان
	همیشه در صحنه	همواره مردم کنار مردم	بازهم مردم کنار مردم - همچنان مردم پای کار
مهر	رسالت ملی	نمایش رسالت جامعه برند	رسالت تک تک مون همیشه
	مشق مهر	مشق عشق‌ورزی - مشق همدلی و مهر ایرانی	ما ملتی هستیم که همیشه در سختی‌ها، عشق‌ورزی رو تمرین می‌کنیم - ما همیشه با عشق، مهریونی، همدری، مشق می‌کنیم
	افتخار آفرین	افتخار به هموطن	به هموطن‌هام افتخار می‌کنم

بنابراین، براساس کدگذاری‌های انجام‌شده، می‌توان مدل مفهومی محتوای جاباما را به‌صورت شکل ۲ تنظیم نمود.



شکل ۲. مدل مفهومی اقدام جاباما در واکنش به حملات اسرائیل به ایران

نتیجه‌گیری

با پیچیده‌تر شدن نقش برندها در جوامع مدرن، انتظارات عمومی نسبت به کنش‌مندی اجتماعی آن‌ها افزایش یافته است، به‌ویژه در مواقع بحران. برندهایی که صرفاً به دنبال فروش در چنین شرایطی باشند، معمولاً با واکنش منفی مخاطبان مواجه می‌شوند. در این میان، برند «جاباما» در جریان حمله نظامی اسرائیل به ایران در ۲۳ خردادماه ۱۴۰۳ و به مدت ۱۲ روز، طی یک خبررسانی مسئولانه، کمپینی برای ارائه اقامتگاه‌های رایگان، اقساطی، یا تخفیفی به افراد ناگزیر از سفرهای اضطراری راه‌اندازی کرد. هدف این پژوهش، تحلیل محتوای منتشرشده جاباما از منظر کاربرانی بود که با این محتوا مواجه شده بودند و نسبت به آن واکنش نشان داده و نظرات‌شان را در صفحه اینستاگرام این برند ثبت نموده بودند. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده گردید، ۸۰۴ کامنت (نظر) از جانب کاربران در واکنش به محتوا و اقدام جاباما ثبت گردیده است، که پس از بررسی، ثبت، و کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری، گزینشی) نظرات، کدها در سه بخش «بازتعریف برند از سوی کاربران»، «سرمایه ارتباطی و عاطفی برند» و «بازتاب نمادین برند ملی»

دسته‌بندی شدند. در بخش بازتعریف برند از سوی کاربران، ویژگی‌هایی برای جاباما مطرح شد که حاکی از مسئولیت اجتماعی برند، جهت اقدام به این اقدام و پویش خیرخواهانه بوده است؛ این ویژگی‌ها در قالب ۶۱ گزینشی (تعهد اجتماعی برند، ...) و ۳۷ کد محوری (دغدغه‌مند، ...) تنظیم شدند. در بخش سرمایه ارتباطی و عاطفی برند، واکنش‌هایی که کاربر/ مخاطب به اقدام مسئولانه جاباما از خود نشان داده‌اند، بیان شده است؛ که مهم‌ترین پیامد، دستاورد و سرمایه برای برند جاباما محسوب می‌شود؛ چرا که به‌عنوان مثال، هدف هر برند از اقدامات بازاریابی‌اش، این است که مخاطبان، آن را به نیکی بشناسند، به آن تعلق خاطر داشته باشند، همراه و وفادار به برند باشند، و این همان واکنش‌هایی‌ست که کاربران نسبت به جاباما اذعان داشته‌اند و در قالب ۷ کد گزینشی (قدردانی از برند، ...) و ۲۶ کد محوری (تحسین و تشویق جامعه برند، ...) تنظیم گردید. در بخش سوم، یعنی بازتاب نمادین برند ملی، مواردی که از جانب کاربران در قالب ۳ کد گزینشی (اتحاد ملی و ...) و ۱۶ کد محوری (شرافت ایرانی و ...) مطرح شده‌اند، نشان می‌دهد اقدام جاباما و میزبانان همراهش هویت ملی ایرانیان را در این بحران، همانند بحران‌های پیشین به نمایش درآورده است، و این بیانگر یک پیامد، دستاورد و سرمایه ملی، جهت نمایش در سطح بین‌الملل می‌باشد. این اقدام جاباما، نمونه‌ای نادر و مهم از ترکیب «خبررایی» با «مسئولیت اجتماعی شرکت» در فضای برندهای ایرانی بود. زیرا برخلاف آنچه در بسیاری از کمپین‌های بازاریابی در بحران‌ها مشاهده می‌شود -که با سوءاستفاده از احساسات عمومی همراه است- جاباما رویکردی همدلانه، غیربازاری و مبتنی بر حمایت اجتماعی اتخاذ کرد.

تحلیل کامنت‌های کاربران در واکنش به اقدام جاباما، نشان می‌دهد که کاربران فراتر از مواجهه‌ای سطحی باکنش برند، اقدام آن را به‌عنوان شاخصی برای تعریف مجدد ویژگی‌های هویتی و ارزشی برند در نظر گرفته‌اند. این بازتعریف، نه‌تنها به تجربه پیشین کاربران از برند متکی بوده، بلکه به‌شدت متأثر از زمینه اجتماعی-سیاسی بحران حاضر است. بر اساس نظر کاربران، یکی از پرتکرارترین ویژگی‌هایی که کاربران به برند نسبت داده‌اند، تعهد اجتماعی آن است. کاربران، جاباما را به‌عنوان برندی متعهد، دغدغه‌مند و مسئول در قبال جامعه بازشناسی کرده‌اند. این تلقی، به شکلی غیرمستقیم، برند را به یک کنشگر اخلاقی و اجتماعی ارتقا می‌دهد که فراتر از اهداف تجاری عمل می‌کند. همزمان، واژگانی همچون تحسین‌برانگیز بودن، مهر برند و عرق ملی، نمایانگر برانگیخته شدن سرمایه‌های نمادین برند در ذهن کاربران‌اند. برند در اینجا نه‌تنها تحسین می‌شود، بلکه احساس

نزدیکی عاطفی و هویتی با آن شکل می‌گیرد. این مفاهیم می‌توانند در قالب «برند به عنوان منبع افتخار جمعی» و حتی «برند به عنوان نماد فرهنگی» مورد تحلیل قرار گیرند. همچنین، ارجاع برخی کاربران به وقت‌شناسی برند، حاکی از آن است که نه تنها نیت برند، بلکه هوشمندی و زمان‌سنجی آن در تصمیم‌گیری نیز مورد توجه و اعتبار قرار گرفته است. این عنصر نشان می‌دهد که کاربران، برند را به عنوان نهادی دارای درک موقعیت، حساسیت اجتماعی و توانایی همدلی با فضای عمومی تلقی می‌کنند. در نهایت، تکرار مضامینی چون برندسازی موفق در کامنت‌ها، نشان می‌دهد که اقدام جاباما نه تنها به صورت احساسی و ارزشی درک شده، بلکه به عنوان یک حرکت استراتژیک در راستای ساخت تصویر قوی‌تر از برند نیز تعبیر شده است. این برداشت‌ها، حاکی از ادراک بالای کاربران نسبت به منطق ارتباطی و راهبردی برند در شرایط خاص است. در مجموع، می‌توان گفت که کاربران با الهام از کنش اخیر جاباما، مجموعه‌ای از ویژگی‌های هویتی جدید و یا تقویت‌شده برای برند قائل شده‌اند که در سطوح عاطفی، اخلاقی، اجتماعی و راهبردی معنا پیدا می‌کند. این ویژگی‌ها بیانگر درک چندلایه کاربران از برند به مثابه نهادی اخلاقی، ملی و حرفه‌ای است که قابلیت برانگیختن احساسات، اعتماد و تحسین جمعی را دارد. چنین بازتعریفی، نشان‌دهنده افزایش عمق رابطه برند و مخاطب و تثبیت هویت اجتماعی برند در ذهن کاربران است.

همچنین، تحلیل محتوای کامنت‌های کاربران در واکنش به اقدام جاباما در بستر بحران، نشان می‌دهد که روابط کاربران با برند صرفاً محدود به تجربه‌های عملکردی نیست، بلکه لایه‌های عمیق‌تری از پیوندهای احساسی، شناختی و اجتماعی نیز در این ارتباط دخیل‌اند. این روابط را می‌توان ذیل مفهوم «سرمایه ارتباطی و عاطفی برند» تبیین کرد؛ مفهومی که بر پیوندهای چندبعدی میان برند و مخاطبانش تأکید دارد. داده‌ها نشان می‌دهند که بخشی از کاربران با قدردانی و تحسین برند، سطحی از دل‌بستگی عاطفی را نشان داده‌اند که اغلب با تعلق خاطر به «شخصیت اجتماعی» جاباما همراه بوده است. این امر بیانگر آن است که برند نه فقط به عنوان یک پلتفرم خدماتی، بلکه به عنوان یک کنشگر اجتماعی معنادار در ذهن مخاطب نقش ایفا کرده است. از سوی دیگر، وفاداری کاربران و همراهی فعال آن‌ها با برند، حتی در شرایط بحرانی، نمایانگر شکل‌گیری نوعی پیوند بلندمدت و مبتنی بر اعتماد است. کاربران جاباما نه تنها در مقام مصرف‌کننده، بلکه در جایگاه عضوی از «جامعه برند» ظاهر شده‌اند که احساس مسئولیت و تعلق نسبت به هویت و کنش‌های برند دارند. نکته قابل توجه دیگر، ظهور مطالبه‌گری و انتقادات آگاهانه در بخشی از کامنت‌هاست.

برخلاف تصور رایج که انتقاد را نشانه ضعف رابطه با برند می‌داند، در اینجا می‌توان آن را نشانه‌ای از سطح بالای سرمایه ارتباطی در نظر گرفت؛ جایی که کاربران برند را نه تنها موضوع تجربه مصرف، بلکه موضوع مشارکت، شفافیت و پاسخ‌گویی می‌دانند. همچنین آگاهی کاربران از برند و سوگیری‌های مثبت نسبت به آن نشان می‌دهد که کنش‌های برند توانسته‌اند اثراتی فراتر از تبلیغات و پیام‌های رسمی ایجاد کنند. این آگاهی و سوگیری، در تعامل با عوامل عاطفی، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی پایدار از برند ایفا می‌کند. در مجموع، این کدها بر وجود یک سرمایه عاطفی-ارتباطی چندبعدی دلالت دارند که در آن احساسات، شناخت، هویت اجتماعی و اعتماد کاربران در کنار یکدیگر عمل می‌کنند. این سرمایه نه تنها در شرایط عادی، بلکه در بستر بحران، تبدیل به یک پشتوانه حیاتی برای برند می‌شود؛ پشتوانه‌ای که می‌تواند در مواجهه با چالش‌ها، به برند امکان بازیابی مشروعیت، اعتماد و وفاداری عمومی را بدهد.

در نهایت، واکنش کاربران به اقدام جاباما و همراهی میزبانانش در بحران، به روشنی نشان می‌دهد که این حرکت صرفاً به عنوان یک اقدام مسئولانه برند در سطح سازمانی یا بازاریابی تلقی نشده، بلکه در سطحی بالاتر، به عنوان کنشی ملی و فرهنگی در ذهن مخاطبان جای گرفته است. این بازتاب، نشانه‌ای از آن است که برند، به واسطه انتخاب موقعیت‌مند و همدلانه خود، در ساخت و بازنمایی هویت جمعی ایرانیان نقش ایفا کرده است. کدهای استخراج‌شده در این بخش - شامل هویت ایرانی، اتحاد ملی و هوشیاری ملی - حاکی از آن‌اند که کاربران در مواجهه با این کنش برند، خود را نه فقط در مقام مصرف‌کننده، بلکه به عنوان عضوی از یک ملت دارای دغدغه و همدلی مشترک تعریف کرده‌اند. برند، در این معنا، همچون بستری برای هم‌صدایی اجتماعی عمل کرده که می‌تواند احساسات و هویت‌های پراکنده را در یک نقطه گرد آورد. تأکید کاربران بر اتحاد ملی، بیانگر آن است که اقدام جاباما در سطح نمادین، شکلی از همبستگی اجتماعی و انسجام فرهنگی را فعال کرده است. برند با فاصله گرفتن از منطق صرفاً بازاری، توانسته به منبعی برای بازآفرینی امید و حس جمعی بدل شود؛ چیزی که در شرایط بحرانی، واجد بیشترین ارزش اجتماعی است. از سوی دیگر، ظهور مضمون هوشیاری ملی در کامنت‌ها نشان می‌دهد که کاربران، کنش برند را نه از سر اتفاق یا شعار، بلکه محصول درک موقعیت، تحلیل هوشمندانه و ایستادن در «سمت درست تاریخ» تلقی کرده‌اند. این سطح از برداشت، بیانگر آن است که برند در چشم مخاطب، نه تنها اخلاق‌مدار، بلکه آگاه و مسئول نسبت به جایگاه خود در بستر فرهنگی-سیاسی

کشور است. در نهایت، بازنمایی هویت ایرانی در پی اقدام برند، از برند جاباما چهره‌ای می‌سازد که به‌جای ایستادن در حاشیه، خود را در دل مسائل ملی و اجتماعی جای می‌دهد. این تجربه، موجب بازتعریف رابطه‌ی برند با جامعه، و ارتقاء آن به سطح نهاد فرهنگی و ملی می‌شود. به‌طور کلی، این بخش از واکنش‌ها نشان می‌دهد که اقدام جاباما نه‌فقط بر تصویر برند، بلکه بر تصویر ایران در ذهن کاربران نیز اثر گذاشته است. برند در این زمینه به عنوان یک واسطه هویتی و حامل پیام وحدت، آگاهی و ایران‌دوستی عمل کرده است؛ نقشی که ظرفیت‌ساز سرمایه‌های بلندمدت نمادین برای برند و نیز فضای اجتماعی کشور خواهد بود.

بنابراین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کمپین جاباما در واکنش به بحران حمله نظامی به کشور، از الگوی متفاوتی نسبت به بازاریابی‌های بحران‌محور رایج پیروی کرده است. برخلاف بسیاری از نمونه‌های خبریایی که صرفاً برای افزایش دیده‌شدن برند طراحی می‌شوند، اقدام جاباما دارای ویژگی‌هایی بود که آن را به مصداقی از «خبررایی مسئولانه»^{۱۹} تبدیل کرده است. نخست، زبان بصری و متنی کمپین با بحران هم‌راستا بوده و از لحن‌های هیجانی، طنز یا اغراق‌آمیز پرهیز کرده است. دوم، نحوه معرفی خدمات اقامتی با محوریت حمایت از مردم بوده نه افزایش فروش، و همین امر نشان از درونی‌شدن مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در هویت برند دارد. این موضوع نشان می‌دهد خبررایی در صورتی که با اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی همراه شود، می‌تواند به جای فرصت‌طلبی، به مشارکت اجتماعی مؤثر تبدیل شود.

در نتیجه، تحلیل محتوای کمپین جاباما نشان می‌دهد که خبررایی، اگر به‌صورت اخلاق‌مدار و مسئولانه طراحی شود، می‌تواند به جای خدشه‌دار کردن اعتبار برند، به افزایش سرمایه اجتماعی آن کمک کند. این یافته‌ها با مفاهیم مطرح‌شده در مدل «کارول (۱۹۷۹)»^{۲۰} از مسئولیت اجتماعی (اخلاقی - بشردوستانه) هم‌راستا است و نشان می‌دهد که برندها در عصر بحران‌های مکرر باید به سمت بازتعریف روابط انسانی خود با مخاطب حرکت کنند. در این نمونه، برند با حذف عناصر تبلیغاتی، تمرکز بر نیازهای واقعی مردم، و تعامل صادقانه با مخاطب، توانسته است مصداقی از یک «برند شهروند» در لحظه بحران باشد. چنین رویکردی، مصداق عینی CSR در سطح اخلاقی و بشردوستانه است و الگویی برای سایر کسب‌وکارها محسوب می‌شود. علاوه‌براین، اقدام جاباما در جریان جنگ تحمیلی رژیم غاصب صهیونیستی به ایران، نمونه‌ای منحصر به فرد از هم‌پوشانی دو مفهوم مهم در ادبیات بازاریابی معاصر است: «مسئولیت اجتماعی برند» و «خبررایی مسئولانه».

تحلیل محتوای منتشر شده توسط این برند نشان می‌دهد که می‌توان در عین حفظ هویت تجاری، نسبت به رویدادهای ملی و انسانی نیز کنش‌گرانه عمل کرد. این اقدام جاباما، به‌وضوح چهار بُعد مسئولیت اجتماعی را پوشش داده و الگویی از برند شهروند را ارائه می‌دهد که شایسته الگوبرداری در سایر صنایع ایرانی است.

بنابراین، پژوهش حاضر نشان داد که برند جاباما، با استفاده از ابزار خبررسانی موقعیتی، موفق شد نه تنها در بحران دیده شود، بلکه به‌عنوان «کنشگر اجتماعی» ایفای نقش کند. از این رو، کمپین جاباما را می‌توان نمونه‌ای موفق از همگرایی بین مسئولیت اجتماعی برند و خبررسانی دانست؛ به‌طوری‌که از دل یک بحران، امکان‌سازی برای تعامل انسانی و ایفای نقش تسهیل‌گرانه شکل گرفته است. این اقدام، الگویی برای برندهای ایرانی در شرایط مشابه است تا نقش اجتماعی خود را جدی‌تر گرفته و به‌جای بهره‌برداری صرف از رویداد، بر کمک واقعی به جامعه تمرکز کنند؛ چرا که "خبررسانی مسئولانه" مدلی نوظهور برای کنش برندها در بحران‌های انسانی و اجتماعی است.

منابع

- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات اشراقی، تهران، صفار.
- فرشادپور، محسن (۱۴۰۲). طراحی مدل مفهومی موج‌سواری خبری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، رشته مدیریت بازرگانی، استاد راهنما: دکتر سید محمد طباطبایی نسب.
- محمدیان، محمود و محمد، مرشدی صائین (۱۳۹۵). خبررسانی (پدیده نوظهور در بازاریابی). چاپ اول، مهربان نشر، تهران.
- محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم؛ سیف‌اللهی، ناصر و رحیمی‌کلور، حسین (الف ۱۴۰۳). خبررسانی مبتنی بر رویدادهای شهری تلخ: مطالعه‌ای در برند گردشگری علی بابا. مجله گردشگری شهری، ۱۱(۱)، ۱۱۷-۱۳۳.
- محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم و سیف‌اللهی، ناصر (ب ۱۴۰۳). شناسایی چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از ایده نیوزجکینگ توسط کسب و کارهای گردشگری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۶)، ۱۴۷-۱۸۸.

محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم؛ سیفاللهی، ناصر و رحیمی کلور، حسین (۱۴۰۳). تحلیل محتوای انواع نیوزجکینگ برندهای گردشگری ایران (برند مورد مطالعه: علی بابا). جغرافیایی فضای گردشگری. ۵۰ (۱۳). ۱۲۹ - ۱۱۱.

مدبری، ایمان؛ بهرامزاده، محمدرضا و بهپور، الهام (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند. جستارهایی در مدیریت، ۱ (۱)، ۵۵ - ۴۰.

Adomako, S., Abdelgawad, S. G., Ahsan, M., Amankwah-Amoah, J. and Liedong, T. A. (2023). Nonmarket Strategy in Emerging Markets: The link between SMEs' Corporate Political Activity, Corporate Social Responsibility, and Firm Competitiveness. *Journal of Business Research*, 160 (11), 2232-2236.

Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., White., J., Bhaskar, S., Marder, B. (2019). News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media. *Journal of Information Technology & People*, ID: ITP-04-2019-0177.

Antoine, O. (2018). *Is Newsjacking More Effective Than Standard Advertising?*. Master's thesis, School Management, specialization in Marketing, University of Liège. <http://hdl.handle.net/2268.2/4729>

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.. DOI:10.1186/s40991-016-0004-6

Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics* (3rd ed.). New York, NY: Oxford University Press.

Fatima, T. and Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.

Martinez, D.L.V. (2020). *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Tesis.

Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2014). The dynamic role of social media during hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 639-646. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.009

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.

Tarjo, T., Anggono, A., Yuliana, R., Prasetyono, P., Syarif, M., Wildan, M. A. and Kusufi, M. S. (2022). Corporate Social Responsibility, Financial Fraud, and Firm's Value in Indonesia and Malaysia. *Heliyon*, 8(12), 891-907.

Terskikh, M.V. Newsjacking technology in advertising: the topic of sanctions and import substitution. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):199-211.<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-199-211>