

سال هفتم / بهار ۱۳۹۷

## قدرت داستان‌سرایي در شبکه‌های اجتماعي برای ایجاد برند

### مقصد\*

- علیرضا ابوتراب<sup>۱</sup>
- محسن قوام<sup>۲</sup>
- محسن گودرزی<sup>۳</sup>

### چکیده

بخش بزرگی از جمعیت جهان در حال حاضر در رسانه‌های اجتماعي و مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعي آنلاین با هم در ارتباط هستند و تجربیات و داستان‌هایی را به اشتراک گذاشته و در نتیجه بر روی ادراک و رفتار خرید یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این یک چالش متمایز برای سازمان‌های مدیریت مقصد است که باید با واقعیتی جدید کنار بیایند، چرا که برندهای مقصد<sup>۴</sup> به‌طور فزاینده‌ای محصول تجارب گردشگری مشترک و گفتگو در شبکه‌های اجتماعي به‌جای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هستند. این مقاله تفسیر جدیدی از چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعي آنلاین را با توجه به ایجاد تعامل و گردش هیجان‌انگیز داستان‌های برند به کمک ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی، عملکرد، کنشگری اجتماعي<sup>۵</sup> و پویایی داستان‌سرایي بیان می‌کند. این مفاهیم به‌عنوان «فناوری‌های قدرت»<sup>۶</sup> برای نقش آن‌ها در شکل دادن

\* این مقاله ترجمه مقاله .... است

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران emg.alirezaie@gmail.com

<sup>۲</sup> دانش آموخته مدیریت ام بی ای (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی mohghavam@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب goudarzi@parsonline.com

<sup>۴</sup> Destination brand

<sup>۵</sup> Performativity

<sup>۶</sup> Technologies of power

سازوکارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود. ویزیت دنمارک<sup>۱</sup>، سازمان مدیریت مقصد ملی کشور دانمارک برای به‌کارگیری در این چهارچوب<sup>۲</sup> مطالعه شده‌است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از این چارچوب برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند و نیز پنج توصیه عملی برای چگونگی انجام این کار را هم ارائه می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** شبکه اجتماعی، ایجاد برند مقصد<sup>۳</sup>، سازمان‌های مدیریت مقصد<sup>۴</sup>، داستان‌سرایی، فناوری‌های قدرت، نتنوگرافی<sup>۵</sup>

### مقدمه

مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در رسانه‌های اجتماعی باهم ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها با به اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی مانند جایی که می‌روند و آنچه که می‌خرند، بر رفتار یکدیگر تأثیر می‌گذارد (آدامز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی فضای محبوبی را برای افراد جهت برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا فراهم می‌کنند، منبعی مهم برای گردشگران احتمالی جهت پیدا کردن و جستجوی اطلاعات قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان، در دسترس بودن و ویژگی‌های کالاها تبدیل شده‌اند (بوهالیس<sup>۷</sup> و فورسته<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵)؛ بدین جهت رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند (کاپلان<sup>۹</sup> و هائنلین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰) به‌طوری‌که حدود ۶۰٪ از سازمان‌های مدیریت مقصد، بودجه‌هایی را برای فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند (بارنز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵). درعین‌حال، رسانه اجتماعی همچنین نقش مصرف‌کنندگان را در ایجاد برندها و ارتباطات افزایش می‌دهند؛ بنابراین این رسانه‌ها چالش خاصی را برای بازاریابان ایجاد می‌کنند؛ چراکه آن‌ها باید با شرایط جدیدی روبرو شوند. شرایطی که در آن برندها به‌جای آنکه محصول استراتژی‌های بازاریابی رسمی باشند، محصول گفتگوهای مردم در شبکه‌های اجتماعی

<sup>1</sup> VisitDenmark

<sup>2</sup> Framework

<sup>3</sup> Destination branding

<sup>4</sup> نهادی برای مدیریت گردشگری در یک منطقه: DMO

<sup>5</sup> Netnography

<sup>6</sup> Adams

<sup>7</sup> Buhalis

<sup>8</sup> Foerste

<sup>9</sup> Kaplan

<sup>10</sup> Haenlein

<sup>11</sup> Barnes

هستند (فورنیر<sup>۱</sup> وای وری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). مدل بازاریابی کلاسیکی که بر اساس کنترل و قابل پیش‌بینی بودن استوار بود، دیگر قابل اجرا نیست (فیشر<sup>۳</sup> و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). از این رو ظهور رسانه‌های اجتماعی نیازمند بازنگری اساسی در شیوه‌های بازاریابی است، زیرا در حال حاضر برندها محصول مشترک گفتگوهای غیررسمی توسط کاربران هستند که عمدتاً خارج از کنترل بازاریابان است. درحالی‌که یک برند ممکن است داستان تجاری خاص خود را داشته باشد، داستان‌سرایی مصرف‌کنندگان از تجربیات و نظرات شخصی سبب ایجاد داستان جدیدی برای برند می‌شود؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به تسهیل مردم‌پسند کردن<sup>۵</sup> محتوای تولیدی رسانه‌ها و انتقال قدرت به سمت مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. مصرف‌کنندگانی که بدون حضور بازاریابان تولید محتوا کرده و آن‌ها را از طریق کانال‌های ارتباطی منتشر می‌کنند (دس آتلز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ کیتزمن<sup>۷</sup>، هرمنکنز<sup>۸</sup>، مک کارتی<sup>۹</sup> و سیلوستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱؛ پیترز<sup>۱۱</sup>، چن<sup>۱۲</sup>، کاپلان، اوگنی بنی<sup>۱۳</sup> و پاولز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳). همان‌طور که برتون<sup>۱۵</sup>، پیت<sup>۱۶</sup>، پلانگر<sup>۱۷</sup> و شاپیرو<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۲ ص. ۲۸۹) پیشنهاد کردند، اثرات رسانه‌های اجتماعی بر روی کسب‌وکارها، جامعه شناختی<sup>۱۹</sup> و کمی هم دگرگون‌کننده است.

این مقاله بر اساس دیدگاه‌های اخیر در مورد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی برای نوعی از داستان‌سرایی پیش می‌رود که بر داستان‌های برند تولیدشده توسط مصرف‌کننده، ایجاد داستان با همکاری یکدیگر، ایجاد برند متن‌باز<sup>۲۰</sup> و اجراهای اصلاح شده<sup>۲۱</sup> است (فورنیر وای وری ۲۰۱۱؛

<sup>1</sup> Fournier

<sup>2</sup> Avery

<sup>3</sup> Ficsher

<sup>4</sup> Smith

<sup>5</sup> Democratization

<sup>6</sup> Des Autels

<sup>7</sup> Kietzman

<sup>8</sup> Hermkens

<sup>9</sup> McCarthy

<sup>10</sup> Silvestre

<sup>11</sup> Peters

<sup>12</sup> Chen

<sup>13</sup> Ognibeni

<sup>14</sup> Pauwels

<sup>15</sup> Berthon

<sup>16</sup> Pitt

<sup>17</sup> Plangger

<sup>18</sup> Shapiro

<sup>19</sup> Sociological

<sup>20</sup> Open-source branding

<sup>21</sup> improvised performances

جنسler<sup>۱</sup>، ولکنر<sup>۲</sup>، لئو تامپکینز<sup>۳</sup> و ویرتز<sup>۴</sup> ۲۰۱۳؛ سینگ<sup>۵</sup> و سونن برگ<sup>۶</sup> ۲۰۱۲). این مقاله، یک چارچوب مفهومی را ارائه می‌دهد که بر روی مفاهیم خاص جامعه‌شناختی بنا شده است و با نشان دادن چگونگی ایجاد ترکیبی از اقدامات سازنده افراد و شایستگی‌های پویایی و داستان‌سرایی، داستان‌ها را قادر خواهد ساخت تا گسترش یافته و بر روی شرح داستان، گفتمان و ادراکات تأثیر بگذارند. به‌طور خاص این باور وجود دارد که مفاهیم داستان‌سرایی، پویایی<sup>۷</sup>، اجرا<sup>۸</sup> و کنشگری اجتماعی<sup>۹</sup> را می‌توان به‌عنوان «فناوری قدرت» مفهوم‌سازی کرد. موارد بالا در مرحله عملی سازی قدرت به‌کار می‌روند و هم افراد و هم گروه‌ها می‌توانند از آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و بر روی دیگران تأثیر بگذارند (فوکالت<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۷).

چارچوب مفهومی در مطالعه موردی نتنوگرافی پست‌های فیسبوک ویزیت دنمارک، سازمان مدیریت مقصد ملی دانمارک است. این مثال مختصر، کاربردی از شیوه‌های برند سازی رسانه اجتماعی ویزیت دنمارک برای نشان دادن قدرت چهارچوب مفهومی را نشان می‌دهد. این مثال نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند با استفاده از این چارچوب جهت تقویت برندسازی رسانه اجتماعی خود اقدام کنند. این مقاله با توصیه اجرایی چگونگی عملی کردن و به‌کارگیری این چارچوب به پایان می‌رسد.

### رسانه اجتماعی و مقاصد بازاریابی

سازمان‌های مدیریت مقصد که مسئول مقصدهای بازاریابی گردشگری هستند، نمونه ایده‌آلی برای تجزیه و تحلیل پتانسیل چهارچوب مفهومی ارائه می‌دهد که در این مقاله ایجاد شده است. گردشگری جزو یکپارچه زندگی بسیاری از مردم است، به‌طوری‌که در رسانه‌های اجتماعی می‌توان مشاهده کرد که بعد از موسیقی و تلویزیون، سومین موضوع محبوب، تجارب تعطیلات و مسافرت-هاست (برتینو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴). مسافرت، ضمن ارائه فرصت تجربی مناسب، امکان خوبی برای گرفتن

<sup>1</sup> gensler

<sup>2</sup> Volckner

<sup>3</sup> Iiu Thompkins

<sup>4</sup> Wiertz

<sup>5</sup> Singh

<sup>6</sup> Sonnenburg

<sup>7</sup> Mobilities

<sup>8</sup> Performance

<sup>9</sup> Performativity

<sup>10</sup> Foucault

<sup>11</sup> Bertino

عکس‌های بی‌شمار در مرحله‌های مختلف سفر است که رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به این تجربیات در شبکه‌های اجتماعی، یک محل مناسب را ارائه می‌دهند. سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند با این کاربران رسانه‌های اجتماعی و داستان‌های ارائه شده توسط آن‌ها ارتباط برقرار کنند. به‌خصوص اینکه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند با استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی آنلاین با نسل هزاره<sup>۱</sup> ارتباط برقرار کنند. این شبکه‌ها تقریباً تمام جنبه‌های زندگی این نسل را فراگرفته است و بخش مهمی از تجربه اوقات فراغت آن‌ها هستند (لیسک<sup>۲</sup>، فایال<sup>۳</sup> و بارون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). از آنجایی که همه گردشگران احتمالی جزو کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی نیستند، بنابراین چارچوب مفهومی و تناسب آن شامل افرادی می‌شود که از کاربران رسانه اجتماعی هستند.

بخش گردشگری، مکانی با چشم‌انداز قابل توجهی از مصرف‌کنندگان مقصد را بیشتر به مکالمات و داستان‌های رسانه‌های اجتماعی حساس می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۳ درصد از مسافران در برنامه‌ریزی سفر خود تحت تأثیر نوشته‌هایی هستند که در مورد سفرها وجود دارد و ۸۰ درصد از مردم برای اولین بار در مورد سفر از اعضای شبکه اجتماعی خود سؤال می‌کنند (مرجع تفکر گردشگری دیجیتال<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). داستان‌های آنلاین دارای ظرفیت تأثیرگذاری بالا بر تعداد زیادی از بازدیدکنندگان هستند که به دنبال جستجوی این دسته از اطلاعات هستند (مارتین<sup>۶</sup>، وودساید<sup>۷</sup> و دهوانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). محصولات گردشگری پیش از حضور فیزیکی گردشگر به آن‌ها فروخته می‌شوند و داستان‌های مثبت و گفته‌های کاربران (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۹</sup>) در شبکه‌های اجتماعی و همچنین محتوای سایت‌هایی همچون TripAdvisor و فیسبوک به‌طور قابل توجهی بر تصمیم‌گیری در مورد خریدها تأثیرگذار است. اگر مصرف‌کنندگان به سازمان مدیریت مقصد یا گردشگران اعتماد نکنند، بعید به نظر می‌رسد که برای خرید ریسک کنند؛ بنابراین بخش گردشگری به تجارب بی‌شمار واسطه‌های گردشگری<sup>۱۰</sup> در رسانه‌های اجتماعی نیازمند است.

<sup>1</sup> Generation Y

<sup>2</sup> Leask

<sup>3</sup> Fyall

<sup>4</sup> Barrons

<sup>5</sup> Digital Tourism Think Tank

<sup>6</sup> Martin

<sup>7</sup> Woodside

<sup>8</sup> Dehuang

<sup>9</sup> electric word-of-mouth

<sup>10</sup> Mediated Tourism

برای اینکه مقاصد گردشگری با موفقیت تبدیل به برند شوند، سازمان‌های مدیریت مقصد باید اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی را کنکاش کنند تا بتوانند تصورات مثبت و منفی بازدیدکنندگان را دریافت کرده و تفسیر کنند (کلادو<sup>۱</sup>، ماوراگنی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). درعین حال سازمان‌های مدیریت مقصد باید داستان بازدیدکنندگان خود را تحلیل کنند تا بدانند جاذبه‌های گردشگری مقصد چگونه توسط بازدیدکنندگان بررسی می‌شود (وودساید، کروویک شانک<sup>۳</sup> و دهبانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). رسانه‌های اجتماعی یک منطقه، نقطه مهمی برای استراتژی‌های برندسازی سازمان‌های مدیریت مقصد است (هایز<sup>۴</sup>، پیج<sup>۵</sup> و بوهایلیس، ۲۰۱۳). چارچوب مفهومی که در آخر مشخص می‌شود، بینش جدیدی را در مورد ساختارهای پیچیده رسانه‌های اجتماعی و همچنین پاسخ به این پرسش که چرا برخی از داستان‌ها، محبوب و به‌طور گسترده‌ای به اشتراک گذاشته می‌شوند را در اختیار سازمان‌های مدیریت مقصد قرار می‌دهد؛ درحالی‌که داستان‌های دیگر در ایجاد کشش و علاقه با شکست مواجه می‌شوند. سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از این چارچوب برای تجزیه و تحلیل رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده و از فناوری‌های قدرت مورد بحث در این مقاله برای به گردش درآوردن مؤثر نسخه موردنظر خود از برند در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند؛ بنابراین ایجاد مبنایی عملی<sup>۶</sup> برای سازمان‌های مدیریت مقصد جهت بهبود رویکردها و راهکارهای برند تسهیل کنند.

### رویکرد جامعه‌شناختی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

هرچند شرکت‌ها به‌طور عمده به رسانه‌های اجتماعی علاقه دارند تا بتوانند در آن‌ها راه‌هایی برای فروش محصولات خود پیدا کنند، بازاریابی بخش نسبتاً کوچک و محوری فرهنگ مصرف‌کننده رسانه‌های اجتماعی است و مصرف‌کنندگان به آن توجه کمتری نشان می‌دهند (کوهلی<sup>۷</sup>، سوری<sup>۸</sup> و کاپور<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی عمدتاً سیستم‌های ارتباطی هستند که به بازیگران اجتماعی

<sup>1</sup> Kladou

<sup>2</sup> Mavragani

<sup>3</sup> Cruickshank

<sup>4</sup> Hays

<sup>5</sup> Page

<sup>6</sup> practical basis

<sup>7</sup> Kohli

<sup>8</sup> Suri

<sup>9</sup> Kapoor

خود اجازه می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پیترز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). این ارتباط با استفاده از داستان‌های نسبتاً غیررسمی و طبیعی<sup>۲</sup> که جدای از فضاهای رسمی راهکارهای بازاریابی هستند، اتفاق می‌افتد. رسانه‌های اجتماعی یک ابزار جدید برای صحبت با دوستان، خانواده و سازمان‌ها هستند و به همین دلیل نباید جدای از دنیای واقعی<sup>۳</sup> قلمداد شود. به این دنیا باید به‌عنوان چیزی بیش از یک تکامل فناوری نگریست. در عوض، رسانه اجتماعی بیانگر انقلاب اجتماعی است (تیاگو<sup>۴</sup> و ورسیمو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴)، طوری که دنیای آفلاین و آنلاین در هم تنیده می‌شوند و به‌وسیله فناوری موبایلی مانند تبلت و تلفن هوشمند، ارتباطات آسان می‌شود (آدامز، ۲۰۱۲).

رسانه اجتماعی، فضا را برای اجتماعی شدن و ارتباط با دوستان و خانواده‌ها ایجاد می‌کند و در واقع شبکه‌های اجتماعی مانند دنیای واقعی است. با این حال شگفت‌آور است که چرا فقط تعداد کمی از مقاله‌ها در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای درک فرآیندهای اجتماعی خود به جامعه‌شناسی روی آوردند. به‌عنوان مثال برخی از استثناها شامل وانگ<sup>۶</sup>، یو<sup>۷</sup> و وی<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) هستند که نظریه اجتماعی شدن مصرف‌کننده در برند رسانه‌های اجتماعی را اعمال کردند تا بفهمند که چگونه ارتباطات متقابل از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و متقابلاً بر راهکارهای بازاریابی تأثیر می‌گذارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، عوامل اجتماعی سازی در رسانه‌های اجتماعی را که هنجارها<sup>۹</sup>، ارزش‌ها<sup>۱۰</sup>، نگرش‌ها<sup>۱۱</sup>، انگیزه‌ها<sup>۱۲</sup> و رفتارها<sup>۱۳</sup> را به دیگران از طریق یک فرآیند یادگیری اجتماعی انتقال می‌دهد، شناسایی کردند. به‌طور مشابه، لابرک<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴) به‌منظور طراحی راهکارهای رسانه اجتماعی موفق، نظریه تعامل یک‌طرفه<sup>۱۵</sup> را به‌کار برد. نظریه تعامل یک‌طرفه به‌عنوان یک تجربه پیچیده شناخته‌شده است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با بازیگران

<sup>1</sup> Peters

<sup>2</sup> Organic

<sup>3</sup> Offline

<sup>4</sup> Tiago

<sup>5</sup> Verissimo

<sup>6</sup> Wang

<sup>7</sup> Yu

<sup>8</sup> Wei

<sup>9</sup> Norms

<sup>10</sup> Values

<sup>11</sup> Attitudes

<sup>12</sup> Motivations

<sup>13</sup> Behaviours

<sup>14</sup> Labrecque

<sup>15</sup> Parasocial Interaction Theory (PSI)

رسانه‌ها مثل هواداران، افراد مشهور یا شخصیت‌ها ارتباط برقرار کنند، گویی که آن‌ها خودشان حضور دارند و در یک رابطه متقابل دخیل هستند. درحالی‌که هم لابرک (۲۰۱۴) و هم وانگ و همکاران (۲۰۱۲) قدم به عرصه جامعه‌شناسی گذاشتند، نظریه اجتماعی شدن مصرف‌کننده<sup>۱</sup> و نظریه تعامل یک‌طرفه هنوز نظریه‌هایی هستند که برای اهداف بازاریابی طراحی شده‌اند. یک استثناء قابل توجه، چارچوب مفهومی توسعه‌یافته توسط پیترز و همکاران، ۲۰۱۳ می‌باشد که آن را بر اساس نظریه شبکه اجتماعی<sup>۲</sup> ترسیم کرده و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ساختار اجتماعی دیده است که از مجموعه‌ای از بازیگران اجتماعی در سیستم‌های ارتباطی تشکیل شده‌اند که می‌توانند در امتداد یک رابطه دوطرفه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بر این اساس، یک برند می‌تواند درست مثل هر کس دیگری در یک شبکه اجتماعی، بدون هیچ مسئولیت ویژه‌ای، به‌عنوان یک گره یا یک بازیگر به نظر برسد و پیام‌های تجاری را بر دیگران تحمیل کند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی، یک مکان برای شبکه‌های اجتماعی و گفتگو هستند، فقدان رویکردهای جامعه‌شناختی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک مشکل محسوب می‌شود. اگر سازمان‌های مدیریت مقصد به دنبال درک بهتر ساختارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی است، نیاز به درک چگونگی رفتار، اجتماع و نفوذ یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد جامعه‌شناختی وجود دارد. چارچوب مفهومی توسعه‌یافته در این مقاله به این امر کمک می‌کند. با این حال، در ابتدا لازم است که این مسئله که چگونه رسانه‌های اجتماعی، صدای کاربران برای به اشتراک‌گذاری داستان‌ها و ایجاد برند مشترک هستند را مورد توجه قرار دهیم.

#### ۴. مردم‌پسند کردن و برند مشترک

ظهور رسانه‌های اجتماعی، مردم‌پسند کردن تولید رسانه را تسهیل می‌کند؛ به‌طوری‌که جایگاه قدرت بازار را از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان تغییر می‌دهد، زیرا آن‌ها می‌توانند محتوا را تولید و منتشر کنند (برتون و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱؛ تیاگو و وریسیمو، ۲۰۱۴). به طوری که جای مصرف‌کنندگان و مدیران رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بازیگران هم‌سطح در شبکه‌ها جابجا شده است و این موضوع، عدالت را در طبیعت نشان می‌دهد (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). برخلاف پارادایم ارتباطی بازاریابی یکپارچه سنتی که در آن سطح بالایی از

<sup>1</sup> Consumer Socialisation Theory

<sup>2</sup> Social Network Theory



کنترل وجود داشت، مکالمات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر دور از تأثیر مستقیم مدیران قرار دارد (منگلد<sup>۱</sup> و فولدز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). به محض اینکه برندها در بازار قرار گرفتند، زمانی است که مصرف‌کنندگان، قدرت بیشتری برای مذاکره، تغییر و به اشتراک‌گذاری داستان‌های برند با توجه به تجربیات و نظرات شخصی خود دارند (کوهلی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین سازمان‌های مدیریت مقصد باید با یک واقعیت جدید کنار بیایند که در آن رسانه‌های سنتی دیگر قابلیت کنترل ارزش و اهمیت را در حوزه سفر ندارند (لو<sup>۳</sup>، مک کرچر<sup>۴</sup>، لو، چوانگ<sup>۵</sup> و لا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). طبقه گفته پیترز و همکاران ۲۰۱۳، شرکت‌ها دیگر مجوز نظارتی<sup>۷</sup> ندارند تا بتوانند تبلیغات را تحویل کنند، زیرا این مسئله با ماهیت گفتمانی رسانه‌های اجتماعی منافات دارد. این وضعیت جدید، برندها را شفاف‌تر می‌کند و کمپین‌های بازاریابی در مقابل تقلید و انتقاد آسیب‌پذیری بیشتری خواهند داشت (فورنیر وای وری ۲۰۱۱). کاربران به احتمال زیاد می‌توانند برندهایی را که بیش از حد فشار می‌آورند و یا مزاحمت ایجاد می‌کنند را کنار بگذارند (کاپلان، ۲۰۱۲)؛ کیتزمن و همکاران (۲۰۱۱). در نتیجه، بازاریابانی که به دنبال یافتن افراد برای مصرف محصولات خود بودند، اکنون به دنبال افرادی هستند که بتوانند ارزش خود را توسط آن‌ها افزایش دهند (برتون و همکاران، ۲۰۱۲). ایجاد همکاری مستلزم عبور از کنترل کردن برندها با استفاده از راهکارهاست؛ ضمن اینکه باید اجازه داد کارها بر اساس راهکارهای موجود به پیش برود (فیشر و اسمیت، ۲۰۱۱) و با مصرف‌کنندگان روابط گفتگو محور از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم و نقش مصرف‌کنندگان را در ساخت مشترک هویت برند شناخته و بپذیریم.

طبق گفته لابرک، اش<sup>۸</sup>، متویک<sup>۹</sup>، نوک<sup>۱۰</sup> و هافاکر<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳)، چهار منبع قدرت مصرفی وجود دارد: دو مورد از این منابع قدرت مبتنی بر فرد هستند (تقاضا<sup>۱۲</sup> و قدرت مبتنی بر اطلاعات<sup>۱۳</sup>)؛

<sup>1</sup> Mangold

<sup>2</sup> Faulds

<sup>3</sup> Lo

<sup>4</sup> McKercher

<sup>5</sup> Cheung

<sup>6</sup> Law

<sup>7</sup> Panoptic Authority

<sup>8</sup> Esche

<sup>9</sup> Mathwick

<sup>10</sup> Novak

<sup>11</sup> Hofacker

<sup>12</sup> Demand

<sup>13</sup> Information-based power

درحالی که منابع دیگر قدرت مبتنی بر شبکه است (قدرت مبتنی بر شبکه<sup>۱</sup> و مبتنی بر جمعیت<sup>۲</sup>). این مقاله بر اساس دو منبع از این چهار منبع است. اول، قدرت مبتنی بر اطلاعات است که در آن کاربران می‌توانند محتوای مبتنی بر کاربر را ایجاد کنند که با ارائه یک خروجی برای بیان نظرات فرد، بیشتر کردن میزان اختیارات فردی و افزایش پتانسیل نظرات شخصی جهت تأثیرگذاری بر بازارها، توانمندسازی را امکان‌پذیر می‌سازد (لابرک و همکاران، ۲۰۱۳) دوم، قدرت مبتنی بر شبکه است که در آن کاربران می‌توانند اعتبار شخصی و تأثیرگذار بر شبکه‌های اجتماعی را ایجاد کنند. این دو نوع قدرت نقشی حیاتی در ایجاد مشترک برندها دارند؛ زیرا همان‌طور که کاربران به اصلاح و توضیح در مورد داستان‌های تبلیغاتی ایجاد شده توسط بازاریابان می‌پردازند، می‌توانند محتوای فردی را در مورد تولید کنند.

مردم‌پسند کردن تولید اطلاعات بدین معنی است که ساختن برندها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک فرایند ساخت مشترک جمعی و فعالانه باشد که شامل نویسندگان متعدد برند است، طوری که همه آن‌ها داستان‌های خود را به اشتراک می‌گذارند (جنسلر، والکنر<sup>۳</sup>، لئو تامپکینز<sup>۴</sup> و ویرتز<sup>۵</sup> ۲۰۱۳). بازاریابان و مصرف‌کنندگان هر دو عوامل فعال در تولید، به اشتراک‌گذاری و مصرف دانش هستند. داستان‌های برند از طریق شبکه‌های اجتماعی و از یک کاربر به کاربر دیگر جریان می‌افتد و متناسب با علائق و شخصیت‌های کاربران به داستان‌های فرعی و نسخه‌های دیگر تقسیم می‌شوند. فورنیر وای وری، ۲۰۱۱، این فرایند ساخت مشترک را برندسازی منبع باز<sup>۶</sup> نامیدند، به‌طوری که برندها در درون گفتگوهای فرهنگی نهفته شده است. برندها به‌عنوان محصولاتی از اجرایی که به صورت مشترک ساخته شده و بهبود می‌یابند، پدیدار می‌شوند؛ به‌طوری که در آن، کاربران رسانه‌های اجتماعی تصمیم به ایفای نقش‌های متفاوت می‌گیرند که این نقش‌ها از راوی به شنونده و مدیر به تماشاگر متفاوت است (سینگ و سوننبرگ، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، همکاری مشترک ایجاد برندها باعث می‌شود که تصویر و شیوه زندگی مصرف‌کنندگان در ساخت هویت برند، بیشتر قابل مشاهده و فعال باشد (جنسلر و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، برندها به‌عنوان ترکیبی از هویت‌های چندگانه ظاهر می‌شوند، به‌طوری که تحت تأثیر تلفیق ویژگی‌های سازمانی و مصرف‌کننده و نیز

<sup>1</sup> Network-based power

<sup>2</sup> Crowd-based power

<sup>3</sup> Völckner

<sup>4</sup> Liu-Thompkins

<sup>5</sup> Wiertz

<sup>6</sup> open source branding

نیازمندی‌ها هستند. در این محیط جدید، خصوصاً برای سازمان‌های مدیریت مقصد اهمیت دارد که با گردشگران ارتباط و اتحاد برقرار نمایند، چرا که آن‌ها از طریق تجربیات مشترک خود، تأثیر زیادی بر روی برند مقصد دارند.

### ساختن برند و سازمان‌های مدیریت مقصد

سازمان‌های مدیریت مقصد با استفاده از تسهیل مدیریت برند در همکاری با کل سیستم گردشگری، وظیفه نظارت بر شهرت مقصد را عهده‌دار هستند (مورگان<sup>۱</sup>، پریچارد<sup>۲</sup> و پراید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). با این حال، واقعیت سازمان‌های مدیریت مقصد این است که تصویر مقصد از منابع مختلفی استخراج شده است که بازاریابی گردشگری تنها یکی از آن‌ها است. بنابراین ایجاد یک برند جامع به‌عنوان سازمان مدیریت مقصد برای کنترل پیام‌هایی که از طریق جامعه محلی، صنعت گردشگری و سیاستمداران تلاش می‌کند، کار دشواری است (پایک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). سازمان‌های مدیریت مقصد همچنین نمی‌توانند محصول خود را کنترل کنند و به‌ندرت می‌توانند در قیمت‌گذاری و کیفیت محصول دخالت کنند؛ مگر اینکه آن‌ها یک کمپین را با افرادی که در بخش گردشگری هستند، هماهنگ کنند (موریسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). علاوه بر این، گردشگران تجربیات خود را با افراد محلی و بازاریابان به‌طور مشترک ایجاد می‌کنند و همان‌طور که تجربیات شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، به تشکیل هویت مقصد کمک می‌کنند. بدین ترتیب، گردشگران نیز در برند مقصد نقش دارند. با توجه به این عوامل، تصویر مقصد ممکن است با هویت برند موردنظر، تشابه اندکی داشته باشد (پایک، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، برخلاف برندسازی کلی که محصولات بازار شرکت‌ها و خدماتشان را از نظر تولید، توزیع و بازاریابی کاملاً کنترل می‌کنند، برندسازی مقصد دارای خصوصیات منحصر به فردی است. با این حال، به‌عنوان ناظر برند، سازمان‌های مدیریت مقصد جهت ایجاد و یا حداقل تحت تأثیر قرار دادن داستان‌های تبلیغاتی، از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی خود، تعهد دارند. همان‌طور که (مورگان و پریچارد، ۲۰۱۱). از آن حمایت می‌کنند، برندهایی برند مقصد هستند که احساسی غنی و ارزش مکالمه‌ای بالایی دارند. داستان‌سرایی

<sup>1</sup> Morgan

<sup>2</sup> Pritchard

<sup>3</sup> Pride

<sup>4</sup> Pike

<sup>5</sup> Morrison

<sup>6</sup> Brand Identity

رسانه‌های اجتماعی، یک کانال برای سازمان‌های مدیریت مقصد جهت ایجاد پاسخ‌های عاطفی و وارد گفت‌وگو شدن با گردشگران را فراهم می‌کند.

با توجه به ویژگی خصوصیات خلاقانه مشترک رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های مدیریت مقصد نباید تلاش کنند تا پاسخ مصرف‌کننده و ارتباطات آن‌ها را کنترل کنند. همان‌گونه که داستان‌های مثبت برند می‌توانند یک دارایی ارزشمند باشند، به‌عنوان مدیران برند، سازمان‌های مدیریت مقصد باید از مصرف‌کنندگانی که با همکاری هم ایجاد کردند، استفاده کنند (جنسler و همکاران، ۲۰۱۳). برای مصرف‌کنندگانی که نفوذ بیشتری نسبت به دیگران دارند، همین قضیه خاص صدق می‌کند. برندها باید انعطاف‌پذیر<sup>۱</sup> باشند، همان‌گونه که آن‌ها منابع هویتی هستند که به‌عنوان مبنایی برای ایجاد تعاملات و تجربیات مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند (فیشر و اسمیت، ۲۰۱۱)؛ بنابراین داستان‌های برندهایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، می‌توانند با ترکیب ارتباطات بازاریابان که در آن گنجاندن داستان‌های شخصی و تجربه‌های زندگی باعث ارتباط عاطفی با مصرف‌کننده می‌شود، به‌صورت یکپارچه درآید. بازاریابی دیگر نمی‌تواند تنها از طریق جلب‌توجه کردن به‌وسیله دسترسی به افراد اتفاق بیفتد؛ در عوض، بازاریابان باید از طریق درگیر کردن افراد با گفتگو فعالیت خود را ادامه دهند (هانا<sup>۲</sup>، روهم<sup>۳</sup> و کریتندن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). آن‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان را به ابزارهای لازم و مواد خام برند سازی تجهیز کنند تا آن‌ها را تشویق کنند که داستان‌های برند را تهیه نمایند (جنسler و همکاران، ۲۰۱۳). مهم اینجاست که مواد اولیه به‌راحتی در محتوایی که کاربران برای ارتقاء خود و بازاریابی شخصی استفاده می‌کنند، قرار می‌گیرد و همچنین باید به ارزش خبرهای مخابره شده از طریق رسانه‌های اجتماعی بیفزاید (اندرسون<sup>۵</sup>، همیلتن<sup>۶</sup> و تونر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). از این‌رو، با ایجاد گفتگوهای محرک فرهنگی قوی، آیین‌های اجتماعی و نمادهای فرهنگی، بازاریابان می‌توانند مشوق مکالمات مصرف‌کننده در مورد برند باشند (فورنیر وای وری، ۲۰۱۱). به‌این‌ترتیب، آن‌ها می‌توانند به‌عنوان مدیران محتوای رسانه‌های اجتماعی عمل کنند و فضایی را به وجود آورند که مکالمات بتوانند در آن فضاها رخ دهد و مصرف‌کنندگان را تشویق کنند تا از طریق محتوای

<sup>1</sup> Flexible

<sup>2</sup> Hanna

<sup>3</sup> Rohm

<sup>4</sup> Crittenden

<sup>5</sup> Anderson

<sup>6</sup> Hamilton

<sup>7</sup> Tonner

مرتبط و باارزش، درحالی‌که بحث و گفتگو را شکل می‌دهد، در امر برند سازی شرکت کنند (کیتزمن و همکاران ۲۰۱۱، منگلد و فولدز، ۲۰۰۹، مونیز<sup>۱</sup> و شاول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)؛ بنابراین بازاریابی به‌طور روزافزون واسطه‌ای میان جناح‌های مختلف و مدیریت و کنترل پروفایل چندین شبکه اجتماعی است؛ به‌طوری‌که این شبکه‌ها دیگر نمایندگی‌ها را تحت تأثیر قرار داده و هدایت می‌کنند.

### فضاهای داستان‌سرایی

هنگامی‌که افراد در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و محتوا را با دوستان و آشنایان مجازی خود به اشتراک می‌گذارند، در اصل همه آن‌ها داستان‌سرا هستند و به اشتراک‌گذاری داستان‌ها نشان‌دهنده آن است که آن‌ها چگونه نقش اجتماعی بودن خود را ایفا می‌کنند. اگر یک داستان به‌اندازه کافی رضایتمندی ایجاد کند و افراد را به خود علاقه‌مند کند، می‌تواند فراتر از شبکه‌های اجتماعی افراد در رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته و به‌طور بالقوه در سراسر جهان به اشتراک گذاشته شود. این داستان می‌تواند در یوتیوب و دیگر شبکه‌ها نیز انتشار یابد. اگر مردم صلاحیت‌های داستان‌سرایی مناسبی داشته باشند، انتشار بالقوه و دسترسی به داستان‌ها می‌تواند موجب تأثیر آن‌ها بر میلیون‌ها نفر شود؛ بنابراین داستان‌سرایی عالی باعث نفوذ و قدرت می‌شود؛ و در نتیجه می‌تواند بر گفتارها تأثیر بگذارد.

داستان‌ها به مدت طولانی معنای عمیق‌تر زندگی را برای مردم به ارمغان آورده‌اند (فاگ<sup>۳</sup>، بوتز<sup>۴</sup> و یاکابویو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). انسان‌ها موجوداتی هستند که داستان‌سرایی می‌کنند و بدین ترتیب داستان‌ها بخش مهمی از ذات آن‌ها هستند (فیشور، ۱۹۸۴). از طریق تبادل داستان‌ها، مردم با یکدیگر مذاکره کرده و نقش خود در جامعه را می‌یابند (اسکالاس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷). داستان‌ها پایه و اساس هویت بشر هستند (گوبریوم<sup>۷</sup> و هولستن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸). داستان‌ها همچنین برای انسان‌ها سازوکار فرار را فراهم می‌کنند، به‌طوری‌که در رویدادهای داستان‌ها، شخصیت‌ها و توصیف داستان‌ها غوطه‌ور می‌شوند (مک کابی<sup>۹</sup> و فوستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). داستان‌ها به‌این‌ترتیب برای انسان‌ها ارزش‌ها را فراهم می‌سازند و

<sup>1</sup> Muñiz

<sup>2</sup> Schau

<sup>3</sup> Fog

<sup>4</sup> Budtz

<sup>5</sup> Yakaboyu

<sup>6</sup> Escalas

<sup>7</sup> Gubrium

<sup>8</sup> Holstein

<sup>9</sup> McCabe

درعین حال قابلیت تشخیص راه درست از راه اشتباه را به آن‌ها آموزش می‌دهند؛ درحالی که سرگرمی و اوقات فراغت آن‌ها را هم فراهم می‌کنند.

همان‌طور که گفته شد، داستان بر گفتمان تأثیر می‌گذارد. گفتمان<sup>۲</sup> گروهی از جملات هستند که موضوع را تشکیل می‌دهند، درحالی که شکل‌های استدلالی بایستی «سیستم حقیقت»<sup>۳</sup> که انواع گفتمانی است که جامعه آن را درست می‌داند را حفظ کنند (فوکالت، ۱۹۸۰). سازوکار رسانه اجتماعی، نشان‌دهنده دیدگاه‌های فوکالت (۱۹۸۰) درباره دانش، قدرت و روان بودن بیان<sup>۴</sup> است که می‌گوید: افراد، رسانه‌ها، بازیابان و سایر بخش‌ها، داستان‌هایی را انتشار می‌دهند و مدعی هستند که بر گفتمان تأثیر می‌گذارند. با توجه به ایجاد سیستم‌های حقیقت، راه‌های خاص تفسیر کردن جهان از نظر اعتبار و منزلت به‌عنوان دانش قلمداد شده است، درحالی که سایر اطلاعات کنار گذاشته شده و یا منسوخ شده و غیرواقعی هستند (فوکالت، ۱۹۸۰؛ هاگارد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). سازمان‌های مدیریت مقصد باید تلاش کنند تا بر گفتمان در رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند و سعی کنند راه خود را برای تفسیر جهان و نیز روش‌های خود را در رابطه با رسیدن به حقیقت تحمیل کنند. این مقاله از دو واژه بهره گرفته است: داستان‌ها<sup>۶</sup> و روایات<sup>۷</sup> که همان‌طور که ون لائر<sup>۸</sup>، ده رویتر<sup>۹</sup>، وسکونت<sup>۱۰</sup> و وتزلز<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) اشاره کردند، نیاز به تشخیص دارند. داستان‌ها توسط داستان‌سرا تولید می‌شود؛ گزارش داستان‌سرا درباره یک رویداد یا توالی رویدادها است. از طرف دیگر، یک روایت داستانی است که یک مصرف‌کننده طبق دانش پیشین، توجه و شخصیت خود آن را تفسیر می‌کند. بدین ترتیب، تفسیر<sup>۱۲</sup> تشکیل دهنده فرآیندی<sup>۱۳</sup> است که از طریق آن یک داستان به روایت تبدیل می‌شود. با این حال، هیچ‌گونه ساختار دوطرفه مانند ساخت همکارانه یک چرخه از عوامل چندگانه تولید و مصرف و روشی که این فرایندها با هم ترکیب می‌شوند، وجود ندارد.

<sup>1</sup> Foster

<sup>2</sup> Discourse

<sup>3</sup> Regimes of Truths

<sup>4</sup> Fluidity

<sup>5</sup> Haugaard

<sup>6</sup> Stories

<sup>7</sup> Narratives

<sup>8</sup> Van Laer

<sup>9</sup> De Ruyter

<sup>10</sup> Visconti

<sup>11</sup> Wetzels

<sup>12</sup> Interpretation

<sup>13</sup> Act of consumption

این مسئله که داستان‌سرایی در ایجاد برند یک محصول ضروری است، به‌طور گسترده در میان دانشمندان پذیرفته شده است (بیرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ فاگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ هرسکوویتز<sup>۲</sup> و کریستال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ جنسن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ متیو<sup>۵</sup> و واکر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸؛ واچمن<sup>۷</sup> و جانسن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). داستان‌ها نقاط حساس زندگی شنوندگان را هدف قرار می‌دهند و به این طریق ارتباط احساسی (وودساید، ۲۰۱۰) و ارزش ارتباطی برند را آسان می‌کنند (فاگ و همکاران، ۲۰۰۵). بدون داستانی خاص، چیز متمایزی درباره برندها وجود نخواهد داشت (بیرمن، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان می‌توانند از برند برای نمایش نمونه اصلی اسطوره‌ها<sup>۹</sup> استفاده کنند (وودساید، سود<sup>۱۰</sup> و میلر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). از این‌رو، آن‌ها می‌توانند با شخصیت برند شناسایی شوند و شخصیت اصلی داستان خود باشند. برندها می‌توانند خود را از طریق داستان‌های معتبر با شخصیت‌های جالبی که در واقعیت محصولی ریشه‌دارند، متمایز کنند (گونلیس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). همان‌طور که در نظریه انتقال روایت مطرح شده است، زمانی که مصرف‌کنندگان خود را در یک داستان غرق می‌کنند، نگرش‌ها و نیت آن‌ها برای انعکاس دادن داستان تغییر می‌کند. این مسئله تأثیر متقاعدکننده داستان‌ها بر مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد (ون لائر<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). روایات جذاب یک برند، مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کند تا محصولات را بخرند.

سفر معاصر در مورد مصرف و تولید روایات است. درواقع این سفر مربوط به هویت روایت و مسائل حقوقی مربوط به آن است (نوی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲). روایت‌های سفر نه تنها یکی از اجزای ضروری در ساخت هویت شخصی، اجتماعی و مکانی هستند، بلکه در فرایند بازاریابی، تجربه، یادآوری و انتشار تجارب مسافرت و گردشگری نیز اهمیت دارد (تیورس<sup>۱۵</sup> و راکیچ<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۲). گردشگران

<sup>1</sup> Bierman

<sup>2</sup> Herskovitz

<sup>3</sup> Crystal

<sup>4</sup> Jensen

<sup>5</sup> Mathew

<sup>6</sup> Wacker

<sup>7</sup> Wachtman

<sup>8</sup> Johnson

<sup>9</sup> myths

<sup>10</sup> Sood

<sup>11</sup> Miller

<sup>12</sup> Gunelius

<sup>13</sup> Van Laer

<sup>14</sup> Noy

<sup>15</sup> Tivers

<sup>16</sup> Rakić

ایجادکننده مشترک تجربه‌های گردشگری هستند که در آن روایت‌ها از طریق تعامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌طور مشترک ساخته می‌شوند (کرونیز، ۲۰۱۲). از این‌رو، روایت در قلب گردشگر قرار دارد، زیرا تجارب اساساً داستان‌های مشترک است (بندیکس، ۲۰۰۲).

مقصدها اساساً ابزار جدید داستان‌سرایی هستند که در آن داستان‌ها می‌توانند فضاهای معمولی را به مقصدهای جذاب گردشگری تبدیل کنند (کرونیز، ۲۰۰۵). داستان‌ها می‌توانند مقصد را قابل مشاهده و منحصر به فرد کنند (هسو، دهوانگ و وودساید، ۲۰۰۹). با این حال، به جای شناسایی مقصد به‌عنوان قهرمان داستان، بازاریابان مقصد می‌توانند مقصد را به‌عنوان مکانی معرفی کنند که به بازدیدکننده به‌عنوان شخصیت اصلی داستان این امکان را می‌دهد تا با برخورد و غلبه بر دشمنان، شبیه قهرمان اصلی به نتایج خاص دست یابد (وودساید، مگهی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). هر داستان بزرگی نیاز به نیروی خصومتی دارد که شخصیت‌های اصلی باید در دستیابی به اهداف موردنظرشان با آن‌ها مقابله کنند (مک کی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، گردشگران به‌عنوان شخصیت اصلی داستان روایت‌شده توسط سازمان‌های مدیریت مقصد هستند و ذی‌نفعان<sup>۳</sup> و بازاریابان می‌توانند از ساختار داستان‌های کلاسیک استفاده کنند. به‌عنوان مثال، دنیای رؤیایی که گردشگران می‌توانند در آن غوطه‌ور شوند (موسبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸)؛ بنابراین سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند در مورد یک قهرمانی که در سفر است داستانی بسازند تا برای مقصد، بازار ایجاد کنند، به‌طوری‌که احساسات و انرژی مخاطبان را برانگیزد (وودساید، مگهی، ۲۰۰۹). در نهایت، موفقیت ارائه روایت داستان درباره مقصد گردشگری به درگیر شدن گردشگران، اشتیاق و توانایی شرکت فعالانه در تجربه داستان‌سرایی بستگی دارد (کرونیز، ۲۰۱۲).

روایت‌هایی که به‌طور مشترک در مقصد ایجاد شده و استفاده می‌شوند، اغلب از طریق داستان‌سرایی بر روی رسانه‌های اجتماعی متمرکز می‌شوند. سازمان‌های مدیریت مقصد نیز باید به‌طور فعال با گردشگران خود به‌طور آنلاین ارتباط برقرار کنند تا از روایت‌های مثبت تجربه‌شده در مقصد استفاده کرده و آن‌ها را به‌صورت پکیج به دیگران منتقل کنند. جذاب‌ترین و مؤثرترین کمپین‌های رسانه اجتماعی، کاربران را در برخی از داستان‌ها یا بازی‌های تعاملی درگیر می‌کنند که موجب ایجاد تجربه مشترک بین شرکت و کاربران می‌شود (کاپلان، ۲۰۱۲). از این‌رو، روایت‌هایی که

<sup>1</sup> Megehee

<sup>2</sup> Mckee

<sup>3</sup> Stakeholder

<sup>4</sup> Mossberg



به‌طور مشترک توسط سازمان‌های مدیریت مقصد و گردشگران ایجاد شده است، راه مؤثر برای ارتباط با گردشگران از یک شیوه فراگیر و عاطفی است و این در حالی است که ارتباط با شبکه‌های اجتماعی نیز چنین فرصتی را فراهم می‌آورد. همان‌طور که بسیاری از تولیدکنندگان رسانه در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه رقابت می‌کنند، خوش‌آیند بودن داستان‌های آن‌ها برای جذب کردن مصرف‌کنندگانی که با تعداد انتخاب بی‌شماری از رسانه‌ها روبرو هستند، جنبه حیاتی دارد؛ بنابراین داستان‌سرایی احساسی و شخصی یک فناوری قدرتمند برای اجتماعی شدن و تأثیرگذاری است.

رسانه‌های اجتماعی فضاهای داستان‌نویسی هستند؛ چراکه میلیون‌ها داستان که نشان‌دهنده هویت‌های چندگانه، واقعیت‌ها و برندها هستند و در درون این رسانه‌ها دست‌به‌دست می‌چرخند، ارزش‌ها و ادراکات را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به این فضاهای داستان‌سرایی، برندها نیز در حال تغییر و بازنگری هستند؛ باین‌حال آن‌ها نهادهای منسجم مشخص شده نیستند. آن‌ها به شکل‌های گوناگون ظهور می‌کنند و به‌صورت سیال و روان و بخشی از واژگان خودساخته هستند که نشان‌دهنده خود افراد هستند. بنابراین، برندها باید به‌عنوان نتیجه تجسمی داستان‌سرایی در محافل اجتماعی دیده شوند. آن‌ها در ساخت نقش‌ها و هویت‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شوند.

### فناوری قدرت

تأثیر در رسانه‌های اجتماعی، عامل رسیدن به اهداف است که به میزان ارتباط فرد در شبکه اجتماعی و متقاعد کردن دیگران با توجه به ارتباط محتوایی که شخص به‌صورت آنلاین ایجاد می‌کند، مرتبط است (لابرک و همکاران، ۲۰۱۳) برای اینکه بازاریابان بتوانند تأثیرگذار باشند، باید از چیزی که فوکالت (۱۹۷۷) آن را «فناوری قدرت» نامید، استفاده کنند. فناوری‌های قدرت، تکنیک‌هایی است که در اجرای عملی قدرت استفاده می‌شود که می‌تواند توسط افراد و گروه‌ها برای تأثیرگذاری بر دیگران در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق نظر فوکالت (۱۹۸۰)، قدرت در همه‌جا است؛ این منبع در دست گروه و یا نهاد خاصی نیست. قدرت یک نهاد نیست؛ بلکه به‌صورت سیال و روان در جهات مختلف و به سمت دانش و داستان‌های جالب و مرتبط و افرادی که آن را تولید می‌کنند، جریان دارد. تولید و گردش معنا و دانش باعث تولید قدرت می‌شود (فوکالت، ۱۹۷۷). این قدرت در شبکه اجتماعی تثبیت شده است (کول<sup>۱</sup> و چرچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). رسانه‌های

<sup>۱</sup> Cole

اجتماعی به این ترتیب، مردم‌پسند کردن تولید رسانه‌ها و ارتباطات را تسهیل می‌کنند، زیرا آن‌ها به هر کاربر فرصت تولید قدرت می‌دهند.

فناوری‌های قدرت افراد و گروه‌های اجتماعی خود را قادر می‌سازد تا محرک تعامل بوده و در شبکه‌های اجتماعی خود و فراتر از آن تأثیر بگذارند. آن‌ها مکانیسم‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند و شبکه‌ها و تعاملات اجتماعی را تعیین می‌کنند. با مردم‌پسند کردن تولید محتوا، کاربران می‌توانند از توانایی داستان‌سرایی، پویایی و عملکرد و کنشگری اجتماعی خود به‌عنوان فناوری‌های قدرت در به دست آوردن نفوذ در شبکه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. افراد می‌توانند هویت خود را بیان کنند، شبکه‌های اجتماعی را بسازند و بر روی گفتمان تأثیر بگذارند و در نتیجه از این طریق بر روی روایت‌های برند خود تأثیرگذار باشند؛ بنابراین فناوری‌های قدرت بر بیان خود و هویت افراد یا گروه‌ها و شیوه‌های اجتماعی مرتبط با آن متمرکز است. در درون رابطه قدرت «عوامل»<sup>۲</sup> و «اهداف»<sup>۳</sup> وجود دارند (چونگ و کیلر، ۲۰۰۰). اهداف، بازیگران فرعی در یک رابطه قدرت هستند، درحالی‌که عوامل قدرت خود را از طریق ساخت و اعمال دانش و حقیقت به اجرا می‌گذارند. عوامل همچنین مسئول سرکوب و جداسازی هستند. با این حال، هیچ ساختار دوطرفه‌ای وجود ندارد که در آن طرفداران تحت سلطه قرار گرفته باشند؛ چرا که مردم می‌توانند قدرت را در شرایط و زمان‌های مختلف در اختیار داشته باشند و یا آن را از دست بدهند. به‌منظور حفظ قدرت، سازمان‌های مدیریت مقصد باید همواره داستان‌های عالی را ایجاد و در آن شرکت کنند تا از این طریق همیشه به‌عنوان عامل باقی بمانند؛ بنابراین جذب قدرت از طریق داستان‌سرایی، تمرکز اصلی برندسازی رسانه‌های اجتماعی است. اگر سازمان‌های مدیریت مقصد بتوانند گفتارها را تحت تأثیر قرار دهند، می‌توانند روی روایت‌های برند تأثیرگذار باشند.

سازمان‌های مدیریت مقصد، نه تنها در مورد تولید داستان‌های هیجان‌انگیز، بلکه در مورد تبدیل شدن به بخش جدایی‌ناپذیری از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین، محلی شده‌اند که در آن افراد در حال اجتماعی شدن، تعامل، صحبت کردن و به اشتراک‌گذاری داستان، اغلب به دلایل غیرتجاری هستند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از فناوری‌های قدرت که در دسترس افراد در رسانه‌های اجتماعی هستند، این کار را انجام دهند. بازاریابان نه تنها می‌توانند درک کنند که مردم چگونه عمل

<sup>۱</sup> Church

<sup>۲</sup> Agents

<sup>۳</sup> Targets

می‌کنند، اجتماعی می‌شوند و یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه می‌توانند عواملی شوند که در شبکه‌های اجتماعی نفوذ کرده و خود را جا داده و از این طریق داستان‌های خود را به اشتراک گذارند و روایات تجاری را تبلیغ نمایند. از این‌رو، مفاهیم جامعه‌شناختی خاص که فناوری‌های قدرت را تشکیل می‌دهند- داستان‌سرایی، اجرا، کنشگری اجتماعی و پویایی- درک مکانیسم اجتماعی را افزایش می‌دهند و بنابراین باید در مرکز تئوری بازاریابی و برندسازی قرار گیرند، همان‌طور که سازمان‌های مدیریت مقصد باید فرآیندهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را قبل از اینکه بتوانند برند سازی را در چارچوب این روابط اجتماعی انجام دهند، درک کرده و به‌کارگیرند.

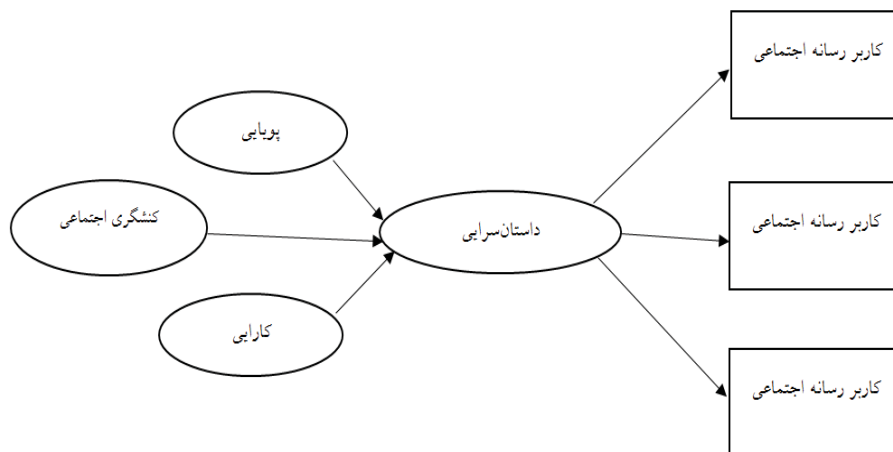
### چارچوب مفهومی

چارچوبی پیشنهاد شده است که بر چهار مفاهیم کلیدی جامعه‌شناختی استوار است که به ترتیب در اینجا به‌عنوان فناوری‌های قدرت مورد بحث قرار می‌گیرد و علت آن اهرمی است که این چهارچوب‌ها در اجرای عملی قدرت ارائه می‌کنند که می‌تواند توسط افراد و گروه‌ها در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد تا بدین‌وسیله بر دیگران تأثیر بگذارد. این مفاهیم کلیدی عبارت‌اند از داستان‌سرایی، پویایی، عملکردها و کنشگری اجتماعی. چارچوب مفهومی دارای دو هدف اصلی است: اولاً برای محققان نشان‌دهنده سیاست و سازوکارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی است و ابزاری را برای انجام تحقیق در مورد تأثیر کاربران در برندسازی رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. دوماً، چارچوبی برای سازمان‌های مدیریت مقصد جهت درک چگونگی تقویت برندهای خود با مورد توجه قرار دادن و استفاده از فناوری‌های قدرت که کاربران در اختیار دارند، فراهم می‌کند.

### مرکزیت داستان‌سرایی

مفهوم داستان‌سرایی قبلاً در بالا به دلیل نقش اساسی آن در برند سازی رسانه‌های اجتماعی توضیح داده شده است. با این‌حال، مهم است که نقش داستان‌سرایی را نسبت به فناوری‌های دیگر در نظر بگیریم. همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی متشکل از متن و تصاویری هستند که از طریق آن کاربران به داستان‌سرایی می‌پردازند تا به‌وسیله ایده‌ها و اعمال خود با دیگران ارتباط برقرار کنند و خود را به دیگران عرضه کنند، بنابراین داستان‌سرایی، مرکزی‌ترین فناوری از چهار فناوری قدرت است. همان‌طور که داستان‌ها وسیله ارتباط است، این مسئله مفهوم رسانه اجتماعی را به‌عنوان فضاهای داستان‌سرایی مورد تأکید قرار می‌دهد. درحالی‌که داستان‌سرایی فناوری اصلی است، سه

فناوری دیگر قدرت - کارایی<sup>۱</sup>، کنشگری اجتماعی<sup>۲</sup> و پویایی<sup>۳</sup> - فناوری‌های ثانویه هستند، زیرا آن‌ها در افزایش جذابیت داستان‌های کاربران کمک می‌کنند (نمودار ۱). استفاده مؤثر از این فناوری‌های ثانویه می‌تواند به‌طور بالقوه داستان‌های کاربران را شخصی‌تر، معنادارتر، پرنرژی‌تر می‌کند و بنابراین تعامل آن‌ها را با شبکه‌های اجتماعی خود افزایش دهد. از این‌رو، آن‌ها به عمل داستان‌سرایی کمک می‌کنند و نقش مطلوب اجتماعی را ایجاد می‌نمایند. سازمان‌های مدیریت مقصد باید از هر چهار فناوری قدرت به‌منظور نفوذ در شبکه‌های اجتماعی آنلاین استفاده کنند.



نمودار ۱: فناوری قدرت در رسانه اجتماعی. داستان‌سرایی یک کاربر بر کاربران دیگر تأثیر می‌گذارد.

### پویایی و در دسترس بودن

سیال بودن دانش<sup>۴</sup>، قدرت، هویت‌ها و روایت‌های برند، پویایی را در یک موقعیت مهم به‌عنوان یک فناوری ثانویه قدرت در چارچوب مفهومی قرار می‌دهد. پویایی، جریان داستان‌ها را افزایش داده و

<sup>1</sup> Performances

<sup>2</sup> Performativities

<sup>3</sup> Mobilities

<sup>4</sup> Fluidities of knowledge

تسهیل می‌کنند. همان‌طور که پیتر و همکاران (۲۰۱۳) به این مسئله اشاره دارند که رسانه‌های اجتماعی موجودات زنده هستند و به همین علت، در حالتی که کاربران در حال ورود، بازدید و به اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی هستند، در حال تغییرند. محتوا از یک کاربر به کاربر دیگر جریان دارد و دوباره مورد بحث، تحریف و به اشتراک‌گذاری قرار می‌گیرد. پویایی اطلاعات را به‌عنوان یک منبع محدود در نظر بگیریم که در آن بعضی از داستان‌ها دارای امتیازاتی هستند، درحالی‌که داستان‌های دیگر این امتیاز را ندارند و این منجر به توزیع نابرابر قدرت می‌شود. اگر داستان‌ها مورد اقبال واقع نشود، به‌راحتی در محافل اجتماعی داستان‌سرایان و فراتر از آن راه نخواهند یافت. این یک پدیده غیرمعمول در رسانه‌های اجتماعی نیست، همان‌طور که فقط ۱۲ درصد از دوستان هر فرد در فیسبوک، پست‌های او را می‌خوانند (کنستاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و ۷۱٪ از توییت‌ها بدون توجه باقی می‌مانند (بوسکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

حرکات جسمی نیز در انتقال داستان‌ها نقش دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که نشان دادن انگیزه‌های جسمی در فیسبوک جزوی از اصول مثبت تلقی می‌شود. کاربران که خود را به‌عنوان افراد همیشه در حال حرکت و همیشه فعال شناسانده‌اند، با ارتباطات خود تحسین می‌شوند و موقعیت اجتماعی به دست می‌آورند (گاسلینگ<sup>۳</sup> و استارویندی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). به همین دلیل، پویایی، احتمال به اشتراک‌گذاری تجارب را افزایش می‌دهد و موجب گسترش دانش بیشتر از طریق شبکه‌ها می‌شود. در دنیای آفلاین یا واقعی، پویایی‌ها موجب دسترسی به سفر، تحصیل، فرصت‌های شغلی، اکتشاف و بینش‌های جدید می‌گردد، درحالی‌که در دنیای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات جدید و دانش بیشتر در دسترس می‌باشد. دخالت این‌ها در تلفیق دنیای فیزیکی و مجازی موجب می‌شود که از این طریق موقعیت اجتماعی بالاتر و حتی تأثیرات بیشتری حاصل شود؛ بنابراین، پویایی باعث ایجاد روابط اجتماعی می‌شود، زیرا پویایی ارتباطات شبکه‌ای و اجتماعی را موجب می‌شود (کرسول<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). با این حال، اجتماعی شدن هم موجب پویایی می‌گردد، همان‌طور که داستان‌سرایانی که دارای شبکه‌های بزرگ اجتماعی هستند، شانس بیشتری برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های خود دارند؛ بنابراین، پویایی و قدرت، دسترسی بیشتری را در رسانه‌های

<sup>1</sup> Constine

<sup>2</sup> Bosker

<sup>3</sup> Gössling

<sup>4</sup> Stavrinidi

<sup>5</sup> Cresswell

اجتماعی ایجاد می‌کنند. بدین صورت که دسترسی بیشتری به پویایی را فراهم می‌آورند و در نتیجه موجب قدرت بیشتر می‌شود.

اگرچه منبع پویایی تا حدی در رسانه اجتماعی به‌عنوان مثال قابل خرید در فیسبوک می‌باشد، برای بازاریابان ضرورت دارد که در دسترس بودن در رسانه‌های اجتماعی را به‌وسیله تمرکز بر سازوکار ایجادشده توسط پویایی جسمی<sup>۱</sup> و در دسترس بودن اجتماعی<sup>۲</sup> ایجاد کنند و سعی کنند تا داستان‌های به‌یادماندنی ایجاد کنند که تأثیرگذار باشد. درعین حال، به‌منظور موفقیت تمام و کمال در این شبکه‌های اجتماعی آنلاین، سازمان‌های مدیریت مقصد همچنین باید از دو فناوری قدرت دیگر که کارایی و کنشگری اجتماعی است، استفاده نمایند تا داستان‌های شخصی و مرتبط بیشتری برای کاربران رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند.

### کارایی و کنشگری اجتماعی

کارایی و کنشگری اجتماعی دو فناوری آخر قدرت در چهارچوب مفهومی می‌باشد و با یکدیگر رابطه تنگاتنگ دارند. به همین دلیل است که در زیر یک عنوان مشترک به آن‌ها پرداخته شده است. برای سازمان‌های مدیریت مقصد این فناوری‌ها در ایجاد داستان‌های شخصی که اعضاء رسانه‌های اجتماعی را درگیر کند، نقش حیاتی دارند. با توجه به مفهوم کارایی، تعدادی از تحقیقات بر اساس تئوری گافمن<sup>۳</sup> (۱۹۵۹) صورت گرفته است و رسانه اجتماعی را به‌عنوان فضایی جهت به مرحله عمل درآوردن کارایی قلمداد می‌کنند و مدیریت تأثیرگذاری را اجرا می‌کنند (گراسمارک<sup>۴</sup>، مارتین<sup>۵</sup> و ژائو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ کرامر<sup>۷</sup> و وینتر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ ماناگو<sup>۹</sup>، مایکل<sup>۱۰</sup>، گراهام<sup>۱۱</sup>، گرینفیلد<sup>۱۲</sup> و سلیم خان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸؛ ژائو، گراسمارک و مارتین، ۲۰۰۸)

<sup>1</sup> Corporeal Mobilities

<sup>2</sup> Social reach

<sup>3</sup> Goffman

<sup>4</sup> Grasmuck

<sup>5</sup> Martin

<sup>6</sup> Zhao

<sup>7</sup> Krämer

<sup>8</sup> Winter

<sup>9</sup> Manago

<sup>10</sup> Michael

<sup>11</sup> Graham

<sup>12</sup> Greenfield

<sup>13</sup> Salimkhan

بنابراین، رسانه اجتماعی فضاهایی هستند برای مردم که در آنجا از طریق اقدامات مداوم و پایدار و تعاملات اجتماعی قادر خواهند بود تا نقش‌های خاص اجتماعی را برای خود تصور کنند و تصویری خلق کنند که نشان‌دهنده حالتی باشد که می‌خواهند در شبکه‌هایشان توسط مردم شناخته شوند (کاپلان، ۲۰۱۲؛ کاپلان و هاینین، ۲۰۱۰؛ پیترز و همکاران، ۲۰۱۳). کاربران رسانه‌های اجتماعی نمادهای فرهنگی، جملات افراد معروف، موسیقی، متن، تصاویر و کلیپ‌های فیلم در دانشگاه‌ها برمی‌گزینند و بدین‌صورت اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند (اسمیت، فیشر و چرت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ ویلیامز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

برندها در این زمینه به‌عنوان یک منبع برای ساخت و بیان هویت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند: برند به‌منظور متناسب شدن با پروژه‌های هویت فردی کاربر تغییر یافته و میل افراد شکل می‌گیرند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این همان‌طور که نقش‌های اجتماعی، مفاهیم پویایی هستند، به‌طور مداوم از طریق فرایند تعاملات اجتماعی و ارتباطات درون جوامع شکل عوض می‌کنند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۳) و بنابراین ممکن است روایت‌های برند هم در مسیر تغییر نقش‌ها عوض شوند. به همین دلیل، برندها به دنبال جذب افراد هستند؛ به‌طوری‌که بسته به فرد تغییر کرده و شخصی می‌شوند تا نقش اجتماعی مطلوب را بسازند و سپس از طریق اجرای اصلاح شده برای مخاطبان درون شبکه اجتماعی میانجی‌گری می‌کنند. این بر شیوه‌ای که برندها در رسانه‌های اجتماعی تفسیر و درک می‌شود، اثر می‌گذارد. اگر کاربر در نقش‌های داستان‌نویس خود ماهرانه عمل کند، چه به‌صورت خودآگاه و چه ناخودآگاه از اجرای خود به‌عنوان فناوری قدرت استفاده کرده است. بدین معنی که درگیر شدن در اجرای لذت‌بخش داستان‌گویی، مخاطبان را جذب می‌کند و از طریق ارتباط با آن‌ها، داستان‌سرایان می‌توانند ارزش‌ها و جهان‌بینی خود را بر آن‌ها تحمیل کنند. مهم است که بدانیم، داستان‌سرایان تفسیر و سفارش خود از روایت برند را هم برای مخاطبان اعمال می‌کنند. در نهایت، ایجاد برندها به این‌گونه چگونه این اجراهای فردی عملی می‌شوند، بستگی دارند و سازمان‌های مدیریت مقصد درحالی‌که راه‌هایی را باید برای ایجاد عملیات خودشان بیابند، باید با این داستان‌سرایان ارتباط برقرار کنند و بر تفسیرهای آن‌ها از برند تأثیر بگذارند؛ بنابراین، برندها و هویت‌های آن‌ها در مذاکره فعالانه با هویت سازمانی و مصرف‌کننده ایجاد می‌شوند.

<sup>1</sup> Chert

<sup>2</sup> Williams

درحالی که این اجراها، ارائه خود افراد است و نقش اجتماعی را می‌سازد، سازنده این کارها را انجام می‌دهد؛ معنا<sup>۱</sup> را می‌سازد و از طریق تعاملات اجتماعی فردی واقعیت<sup>۲</sup> را شکل می‌دهد (کوهن<sup>۳</sup>، چن<sup>۴</sup>، هاروود<sup>۵</sup> و المنسترلی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). تجربه واسطه‌ای داستان‌سرایان زمانی سازنده می‌شود که نسخه‌های ذهنی و جایگزین واقعیت را ایجاد می‌کنند و به‌طور بالقوه ادراکات را تغییر می‌دهند. اگر دیدگاه باتلر<sup>۷</sup> (۱۹۹۳) را بپذیریم، شبکه‌های اجتماعی آنلاین را می‌توان به‌عنوان چهارچوب‌های کارآفرینی در نظر گرفت، به این معنی که خود به‌طور استدلالی توسط هنجارها و دسته‌بندی‌های ایجادشده توسط رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شوند (کاور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲؛ ون هاوس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). ارزش‌ها و شیوه‌های اعضای دیگر شبکه اجتماعی هم بر روی عملکرد مردم تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، داستان‌سرایان به‌عنوان عاملان کاملاً مستقل، مانند زمانی که کنشگری اجتماعی می‌تواند عملکرد ساختارهای اجتماعی، شیوه‌ها و گفتمان‌ها در شکل‌گیری هویت‌ها و شکل‌گیری عملکردها بیان کند، نیستند. باین‌حال، عملکرد قوی داستان‌سرایی توسط افراد می‌تواند معنا ایجاد کند، در برابر گفتمان مسلط مقاومت کند و روایت‌ها را در سیطره خود تغییر دهد.

همان‌گونه که کنشگری‌های اجتماعی مربوط به ساختن فضاها، معانی و واقعیت‌ها هستند و این که چگونگی شکل‌گیری هویت‌ها توسط ساختارهای اجتماعی، شیوه‌ها و گفتمان‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند، ممکن است کمترین فناوری قدرت، قابل‌اثبات باشند. درعین‌حال، نقش سازندگی در تحت تأثیر قرار دادن گفتمان سیستم واقعیت، نشان‌دهنده آن است که حکایت‌های برند نقش حیاتی را ایفا می‌کنند. بدون شناخت قدرت کنشگری در تأثیرگذاری بر گفتمان برای سازمان‌های مدیریت مقصد، تأثیرگذاری بر روی حکایت‌های برند کار دشواری خواهد بود. درنهایت، ضروری است که بازاریاب‌ها اجرا و کنشگری اجتماعی را به‌عنوان فناوری‌های قدرت تشخیص دهند و از آن‌ها استفاده کنند؛ زیرا این‌ها می‌توانند تعاملات اجتماعی، ادراکات و گفتمان‌های اجتماعی را در شبکه‌های اجتماعی و به همین ترتیب روایت‌های برند را هم شکل دهد.

<sup>1</sup> Meaning

<sup>2</sup> Reality

<sup>3</sup> Cohen

<sup>4</sup> Chen

<sup>5</sup> Harwood

<sup>6</sup> El-Manstrly

<sup>7</sup> Butler

<sup>8</sup> Cover

<sup>9</sup> Van House



به‌طور خلاصه، داستان‌سرایی، پویایی، اجرا و کنشگری اجتماعی، مفاهیم حیاتی هستند که درک بیشتر مکانیسم‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن‌ها برای مدیریت برند را به همراه دارد. داستان‌های سرگرم‌کننده به‌یادماندنی می‌توانند موانع را از دسترسی به شبکه‌های اجتماعی از بین برده و بازاریابان را دعوت کنند؛ آن‌ها عروق حیاتی هستند که می‌توان از طریق آن‌ها مخاطبان را جذب کرد و بر روایات تأثیر گذاشت. اینکه چطور، توسط چه کسی و از چه طریق این داستان‌ها گفته شده‌اند، از اهمیت برابری برخوردارند. بدون اجرای شخصی پرشور، بدون ارتباطات اجتماعی و بدون کانال‌های توزیع مناسب، داستان در ایجاد کشش مناسب ناموفق خواهند بود. روایت‌های برند، ترکیبی از پویایی، داستان‌سرایی، اجرا و کنشگری اجتماعی هستند که واقعیت‌های چندگانه ساخته شده و گفتمان‌هایی را که پویا هستند و در شبکه‌های اجتماعی سیال تغییر می‌کنند، امکان‌پذیر می‌سازند. به‌عنوان بازاریابان، سازمان‌های مدیریت مقصد باید یاد بگیرند که چگونه با کمک فناوری قدرت که رسانه اجتماعی در اختیارشان قرار داده است، در این فضاهای پیچیده سیاسی شده، به فعالیت خود ادامه دهند. چهارچوب مفهومی که در اینجا شکل گرفته، نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های افراد و تعاملات اجتماعی، نقش کلیدی را در برندی که به‌طور مشترک ساخته شده، ایفا می‌کنند.

### مورد ویزیت دنمارک

این مقاله اصولاً با تمرکز بر ارائه چهارچوب قدرت فناوری و نقش آن‌ها در برندسازی مقصد مفهومی نگارش شده است. با این حال، یک مثال مختصر از شیوه‌های برندسازی رسانه اجتماعی ویزیت دنمارک در اینجا فراهم شده است تا مفید بودن چهارچوب مفهومی را نشان دهیم. ویزیت دنمارک سازمان مدیریت مقصد ملی دانمارک است که توسط دولت دانمارک برای بازاریابی کشور به‌طور بین‌المللی در صنعت توریست و مسافران تجاری تأسیس شده است (ویزیت دنمارک، ۲۰۱۵). طبق آمار این سازمان، آن‌ها تأثیر گسترده‌ای بر روی درآمد گردشگری در دانمارک دارند. برای مثال، بیش از ۸۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۴ به خاطر تلاش‌های بازاریابی و برندسازی این سازمان از دانمارک دیدن کردند (ویزیت دنمارک، ۲۰۱۴). سهم بزرگی از بازاریابی آن‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال اتفاق می‌افتد، جایی که ویزیت دنمارک در تمام پلتفرم‌های اصلی رسانه اجتماعی فعال است. راهکار رسانه اجتماعی آن‌ها نقش خلق مشترک<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> co-creative role

مصرف‌کنندگان و برندسازی را می‌شناسد (ویزیت دنمارک، ۲۰۱۴). به‌طور مشخص، ویزیت دنمارک بر روی فیسبوک تمرکز کرده است که به‌طور روزانه پست‌هایی را در آنجا منتشر می‌کند و به‌طور مکرر کمپین‌هایی را با همکاری فعالان صنعت گردشگری و کاربران رسانه اجتماعی ایجاد می‌کند (صفحه فیسبوک ویزیت دنمارک، ۲۰۱۷). مثال عملی که در زیر می‌آوریم، بر اساس رویکرد مطالعه موردی می‌باشد که روش اصلی آن نئوگرافی است و از فیسبوک گرفته شده است و نشان می‌دهد که چگونه VisitDenmark از محتوای رسانه اجتماعی گردشگری برای ایجاد کمپین‌های برندسازی برای دانمارک استفاده می‌کند.

### رویکرد مطالعه موردی

یک مطالعه موردی، پدیده‌ای را در درون متن زندگی واقعی مورد بررسی قرار می‌دهد (گست<sup>۱</sup>، نامی<sup>۲</sup> و میشل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). هدف آن توسعه فهم عمیق<sup>۴</sup> از دلیل و چرایی رخ دادن یک اتفاق در یک نقطه خاص زمانی در یک مکان خاص است (گارود<sup>۵</sup> و فیال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). مطالعات موردی با تجزیه و تحلیل متمرکز<sup>۷</sup> یک واحد انفرادی خاص<sup>۸</sup> مشخص می‌شود (فلیو برگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱) که یک تصویر واضح‌تری را از آنچه که در زمینه<sup>۱۰</sup> گسترده‌تری اتفاق می‌افتد، ارائه می‌دهد (گارود و فیال، ۲۰۱۱). این مطالعات موردی به‌ویژه در تحقیقات اکتشافی که یک پدیده<sup>۱۱</sup> جدید مورد مطالعه قرار می‌گیرد، کاربرد دارند (ویال<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). هدف از این مطالعه موردی ویزیت دنمارک، کشف و فهم پدیده چگونگی استفاده سازمان‌های مدیریت مقصد از کانال نسبتاً جدید بازاریابی رسانه اجتماعی برای خلق مشترک داستان برند مقصد با استفاده از داستان‌سرایی و تجربیات واسطه شده کاربران رسانه اجتماعی است.

<sup>1</sup> Guest

<sup>2</sup> Namey

<sup>3</sup> Mitchel

<sup>4</sup> In-depth understanding

<sup>5</sup> Garrod

<sup>6</sup> Fyall

<sup>7</sup> Intensive analysis

<sup>8</sup> Individual unit

<sup>9</sup> Flyvbjerg

<sup>10</sup> Context

<sup>11</sup> Phenomenon

<sup>12</sup> Veal

همان‌طور که ویزیت دنمارک در شبکه اجتماعی بسیار فعال است، فرض بر این است که یک مطالعه موردی برای بررسی یک پدیده جدید کافی است. این مطالعه موردی یک مورد روشنگرانه را برای یادگیری درس‌های گسترده‌تر در مورد نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمپین‌های خلق مشترک<sup>۱</sup> فراهم می‌کند. به همین جهت، مطالعه ویزیت دنمارک یک مطالعه موردی ابزاری<sup>۲</sup> است (گارود و فیال، ۲۰۱۱).

### نتنوگرافی

روش اصلی برای مطالعه موردی نتنوگرافی است، زیرا که داستان‌های کاربران رسانه اجتماعی نیازمند رویکرد کیفی است. نتنوگرافی (کوزینتز،<sup>۳</sup> ۲۰۱۰) که قوم‌شناسی مجازی هم نامیده می‌شود (هاین،<sup>۴</sup> ۲۰۰۰)، به‌عنوان یک تکنیک مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته می‌شود تا رفتارهای اجتماعی آنلاین کاربران را بفهمند. نتنوگرافی، مشاهده شرکت‌کنندگان است که بر اساس کار میدانی انجام (کوزینتز، ۲۰۱۰)؛ مانند قوم‌شناسی آفلاین، فرصت را برای بررسی مسائل و رفتار اجتماعی که اخیراً شناسایی شده، تسهیل می‌کند (لکامپته<sup>۵</sup> و شنسول<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). نتنوگرافی در رسانه اجتماعی فرصتی را فراهم می‌آورد تا رفتارهای اجتماعی هرروزه مردم را درک کنیم، زیرا رسانه اجتماعی به‌طور روزافزون بخشی از طبیعت انسان‌ها می‌شود (کوزینتز، ۲۰۱۵). نتنوگرافی تحقیقات درباره نگرانی‌ها، نیازها، احساسات و ایده‌های مردم را تسهیل می‌کند زیرا روایت‌های زندگی را از طریق تعدادی از هویت‌ها مبادله می‌کند. از این‌رو، نتنوگرافی مناسب برای بررسی رفتار اجتماعی که در آن مردم از فناوری‌های قدرت برای به اشتراک گذاشتن داستان استفاده می‌کنند، اجرای هویت و تأثیر بر ادراکات و روایت‌ها است و به‌عنوان بخشی از افزایش تأثیراتشان در شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند.

نتنوگرافی مطالعه موردی این مقاله، بر روی پست‌های فیسبوک ویزیت دنمارک متمرکز است که توسط کاربران رسانه اجتماعی که داستان‌ها و تصاویر را تهیه می‌کنند، به‌طور مشترک ایجاد شده است. به‌طور خاص، نتنوگرافی در این مقاله بر روی یک مثال خاص که یک پست از یکی از

<sup>۱</sup> Co-created Branding

<sup>۲</sup> Instrumental

<sup>۳</sup> Kozinets

<sup>۴</sup> Hine

<sup>۵</sup> Lecompte

<sup>۶</sup> Schensul

آلبوم‌های سفیر<sup>۱</sup> ویزیت دنمارک می‌باشد، متمرکز است. از کاربران رسانه اجتماعی خواسته شده است تا عکس‌های خود را در آلبوم سفیر به اشتراک بگذارند و به همراه هر عکس درباره تجارب خود داستان‌هایی را بنویسند. به‌طور کلی ۲۵ پست توسط ویزیت دنمارک بین جولای ۲۰۱۴ و دسامبر ۲۰۱۵ منتشر شده است و از آن‌ها به‌عنوان نمونه استفاده شده و محتوای آن‌ها تجزیه و تحلیل کلامی شد. تمرکز ابعاد قدرت<sup>۲</sup> و کنشگری اجتماعی در داستان‌سرایی، استفاده از تجزیه و تحلیل گفتمان را برای تفسیر داده‌ها توجیه می‌کند. تجزیه و تحلیل کلام<sup>۳</sup>، مطالعه استفاده از زبان و نقش آن در زندگی اجتماعی و در ساختن جهان است (پاتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). تجزیه و تحلیل کلام، زبان را همزمان به صورت سازنده و ساخته شده می‌نگرد (گیل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ فیلیپس<sup>۶</sup> و هاردی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، متون محصول واقعیت<sup>۸</sup> هستند؛ درحالی‌که فهم مبتنی بر استدلال<sup>۹</sup> جنبه‌های واقعیت<sup>۱۰</sup> هم هست (چیک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). داستان‌سرایی مردم هویت‌ها و واقعیت‌ها و در نتیجه برندهای مقصد را می‌سازد.

### ویزیت دنمارک

ویزیت دنمارک تمایل زیادی به استفاده از محتوای ایجاد شده توسط کاربر<sup>۱۲</sup> به‌عنوان منبع برای فعالیت‌های رسانه اجتماعی خودشان دارد؛ زیرا آن‌ها فهمیده‌اند که توصیه‌های مردم در به اشتراک گذاشتن تجارب بر روی درک مصرف‌کنندگان و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ویزیت دنمارک، ۲۰۱۴). یکی از راه‌هایی که آن‌ها محتوای ایجاد شده توسط کاربر را به‌عنوان منبع برگزیدند، از طریق اینستاگرام است که کاربران عکس‌های خود را با حساب ویزیت دنمارک به اشتراک می‌گذارند. ویزیت دنمارک از بین این عکس‌ها تعدادی را مشخص می‌کند و از آن‌ها برای آلبوم‌های سفیر فیسبوک خودش استفاده می‌کند. روش این‌گونه است که آن‌ها از کسی که اینستاگرام دارد اجازه می‌گیرند تا از عکس‌ها استفاده کنند و در عین حال از او می‌خواهند تا داستانی به همراه عکس بنویسد. بر طبق گفته سیلوست جنسن<sup>۱۳</sup> (مصاحبه، ۷ اکتبر، ۲۰۱۵)، رئیس

<sup>1</sup> Ambassador

<sup>2</sup> Power dimensions

<sup>3</sup> Discourse analysis

<sup>4</sup> Potter

<sup>5</sup> Gill

<sup>6</sup> Phillips

<sup>7</sup> Hardy

<sup>8</sup> product of reality

<sup>9</sup> discursive-based understanding

<sup>10</sup> Aspects of reality

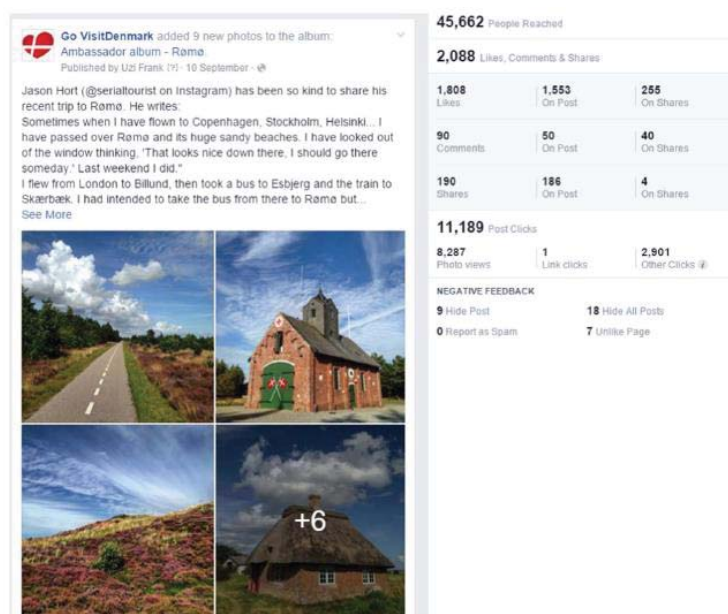
<sup>11</sup> Cheek

<sup>12</sup> User-generated Content (UGC)

<sup>13</sup> Sylvest Jensen

رسانه دیجیتال ویزیت دنمارک، تقریباً گردشگران همیشه موافق انتشار عکس‌های خود هستند و از اینکه انتخاب شوند، افتخار می‌کنند.

سیلوست جنسن (مصاحبه، ۷ اکتبر، ۲۰۱۵)، پستی از فیسبوک را به‌عنوان یکی از داستان‌های جذاب ذکر کرد که توسط عکسی که یه نفر در اینستاگرام به اشتراک گذاشته بود، در آلبوم سفیر (نمودار ۲) منتشر شده بود (فیسبوک ویزیت دنمارک، ۱۰ سپتامبر ۲۰۱۵). این آلبوم موفقیت‌آمیز بود؛ به‌طوری که یک حساب شخصی در اختیار نویسنده داستان قرار داده شد تا تجربیاتش در جزیره دانمارکی را منتشر کند و بسیار از مردمی در مورد خاطرات او در آن جزیره گفته بودند، نظر داده بودند (سیلوست جنسن<sup>۱</sup>، ارتباط شخصی، ۷ اکتبر، ۲۰۱۵)؛ آمار بازدید این آلبوم به بیش از ۴۵ هزار نفر رسید و ۹۰ نفر در مورد آن نظر دادند و ۲۵۵ بار به اشتراک گذاشته شد (نمودار ۲). همان‌طور که این آلبوم به‌عنوان مثالی از داستان‌سرایی خوب مطرح شد، بررسی این آلبوم برای به‌کارگیری فناوری قدرت به‌منظور ارزیابی مفید بودن چهارچوب مفهومی باارزش است.



نمودار ۲. آلبوم سفیر توسط جیسون هورت و سفر او به رمو (Go VisitDenmark، 10 سپتامبر، 2015).

<sup>1</sup> Sylvest Jensen

می‌توان استدلال کرد که موفقیت پست جیسون هورت در این آلبوم با توجه به این است که ویزیت دنمارک به‌صورت اتفاقی از تمامی چهار فناوری قدرت چارچوب مفهومی استفاده کرده است. اولاً، آن‌ها از تجربیات عملی هورت استفاده می‌کردند، همان‌طور که در دانمارک سفر کرده است. ویزیت دنمارک نیز از سرمایه‌گذاری پویای آنلاین او در اینترنت استفاده می‌کند؛ چون علاوه بر شبکه اجتماعی در فیسبوک، او ۹۳۱ دنبال کننده در اینستاگرام دارد (اکانت شخصی جیسون هورت در فیسبوک و اینستاگرام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). دوماً، ویزیت دنمارک از هورت که صحنه‌ای برای اجرای نمایش دارد را استفاده کرده که در آنجا او می‌تواند در قالب نقشی فرورفته و یک نقش اجتماعی را ایجاد کند و از آن استفاده کند. او نقش قوی داستان‌سرایی را اجرا می‌کند و متنی طولانی را راجع به سفر به اطراف جزیره می‌نویسد که در آن داستان خنده‌داری را راجع به اینکه او چگونه با دوچرخه دور جزیره گشته است و افراد مهربانی را ملاقات کرده و در فعالیت‌های جالبی شرکت کرده است تهیه می‌کند. او از این جزیره استفاده می‌کند تا خود را به‌عنوان یک ماجراجو، کاشف و یک مشاهده‌کننده لایق بشناساند؛ بنابراین مقصد به بخشی از نقش اجتماعی و ارائه خود تبدیل می‌شود، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان، عملکرد و نقش اجتماعی او نشان می‌دهد که چطور مقصد، درک شده و مورد استفاده قرار گرفته است. او شخصیت اصلی است که کاربران می‌توانند خود را جای او قرار داده و تصور کنند که به رومو<sup>۲</sup> سفر کرده‌اند. کاربران از طریق تفسیر ذهنی او از محل، مقصد را درک کرده و داستان شخصی‌اش برند را با یک شخصیت فراهم می‌کند. سوماً، عملکرد او سازنده است؛ زیرا او جزیره را به‌عنوان یک مقصد دوچرخه‌سواری که برای همه به‌اندازه کافی فضا دارد تصویر می‌کند. خواندن قسمت نظرات و عملکرد داستان‌سرایی هورت، تأثیر بسیار زیادی بر دنبال کنندگان و یا همان فالوورهای ویزیت دنمارک داشته است: برخی سفر خود را به جزیره به یاد آوردند و دوباره داستان مثبت این جزیره را روایت می‌کنند، درحالی‌که دیگران منتظر سفر خود به این جزیره هستند و احساس می‌کنند که این داستان‌ها، نشان‌دهنده انتخاب درست آن‌ها بوده است (صفحه فیسبوک ویزیت دنمارک، 10 سپتامبر ۲۰۱۵). از این‌رو، داستان برای بازدیدکنندگان وفادار و بازدیدکنندگان بالقوه خوشایند است. ویزیت دنمارک و هورت با ایجاد یک اتحاد سریع، قدرت را در دست گرفته و علاقه‌مندی‌های خود را ایجاد کرده‌اند. هورت دارای منزلت اجتماعی است و ویزیت دنمارک یک منبع قابل اعتماد را تبلیغ مقصد خود ایجاد کرده است. باهم به‌طور مشترک برند

<sup>1</sup> @serialtourist

<sup>2</sup> Rømo

Rømø ایجاد کردند. این مثال نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌تواند با همکاری با مصرف‌کنندگان از طریق فناوری قدرت در تبلیغ حکایت برند موفق باشد.

### استنباط سازمان‌های مدیریت مقصد

چهارچوب مفهومی که در این مقاله ایجاد شده است، از این نظر که سازمان‌های مدیریت مقصد چگونه رسانه اجتماعی را درک می‌کند و چگونه به راهکار برند خود نزدیک می‌شوند، از نظر استنباطی حائز اهمیت است. به کار بردن فناوری قدرت برای سازمان‌های مدیریت مقصد، ابزار عملی را برای رسیدن و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در رسانه اجتماعی فراهم می‌آورد. پنج توصیه برای تقویت شیوه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی براساس چهارچوب مفهومی و نقش فناوری‌های قدرت ارائه شده است:

(۱) سازمان‌های مدیریت مقصد باید موانع میان دنیای واقعی و دنیای مجازی را برای ترکیب کردن پویایی فیزیکی و مجازی از میان بردارد. کاربران باید احساس کنند که وقتی چیزی را لایک می‌کنند و یا پستی را به اشتراک می‌گذارند، تأثیر واقعی بر زندگی خود و دیگران دارد. این کار می‌تواند به‌عنوان مثال از طریق یک کمپین باشد که در آن اعمال مجازی کاربران بر روی ظاهر یا شخصیت یک محصول، محل یا فرد تأثیر می‌گذارد و آن‌ها می‌توانند در توسعه کمپین بیشتر نقش داشته باشند و مالکیت اطراف خود را به دست آورند. این باعث ایجاد ارتباط شخصی بین کاربران و بازاربازان می‌شود، به طوری که کاربران احساس کنند که شناخته شده و تأثیرگذارند. این کمپین‌ها به میزان زیادی سازنده هستند، به این معنی که ارتباطات، چیزها را تغییر می‌دهد؛ کاربران را توانمند می‌سازد و آن‌ها را درگیر می‌کند.

(۲) سازمان‌های مدیریت مقصد باید اهمیت داستان‌سرایی با همکاری دیگران را با طیف وسیعی از داستان‌سرایان در شبکه‌های اجتماعی به رسمیت بشناسند. سازمان‌های مدیریت مقصد و کاربران، داستان‌هایی را می‌گویند و روایت‌هایی را نقل می‌کنند؛ هر دوی آن‌ها انتقال اطلاعات را انجام داده و به‌طور متقابل برند را از طریق اجراهای استراتژیک و بهبود یافته شکل می‌دهند. سازمان‌های مدیریت مقصد باید فعال و همچنین واکنش‌پذیر باشند. آن‌ها باید بنشینند و اجازه دهند تا گفتگوهای غیرقابل پیش‌بینی اجرا شود، گاهی اوقات لازم است تا برای تقویت آن وارد گفتگو شوند و درحالی که به آن انرژی می‌بخشند به پویایی ارتباطی و ایجاد دسترسی و تأثیرگذاری آن کمک

کنند. به عنوان مربیان<sup>۱</sup>، آن‌ها باید داستان‌هایی را انتخاب کنند که برای روایت ترجیحی آن‌ها سودمند است و کاربران را در این داستان‌های تکاملی درگیر کنند. به عنوان مثال، عکس‌ها، فیلم‌ها و توصیف‌های کاربران<sup>۲</sup> که درون روایت‌های برند قرار داده شده است، مطلوبیت داستان‌ها را تقویت می‌کند؛ زیرا شخصیت آن نتیجه حساب‌های مشترک<sup>۳</sup> ایجاد شده است.

۳) سازمان‌های مدیریت مقصد باید به‌طور مداوم در مکالمات روزانه، گوش دادن و ادامه گفت‌وگوها فعال باشد و به‌طور دائم با اشتراک کاربران خود داستان خلق نماید. قدرت سیال است و به سمت داستان‌سرایانی که فعال و تأثیرگذارند، جریان دارد. هنگامی که سازمان‌های مدیریت مقصد با کاربران ارتباطات شخصی و احساسی برقرار کردند، باید این ارتباطات را حفظ کنند. اگر کاربران حس کنند که آن‌ها بخشی از گفتگو نیستند، ارتباط اجتماعی متوقف می‌گردد و تأثیرگذاری کم‌رنگ می‌شود. سازمان‌های مدیریت مقصد باید به خلق داستان‌های عالی خود ادامه دهند تا قدرت خود را حفظ و از این طریق، قوانین خود در مورد واقعیت را نیز حفظ کند. برای سازمان‌های مدیریت مقصد کوچک‌تر، ایجاد مشترک داستان‌ها به‌طور دائمی یک چالش محسوب می‌شود، زیرا آن‌ها فاقد منابع برای حفظ گفتگو با حجم بالایی از کاربران رسانه اجتماعی هستند. پاسخ منحصرأ تمرکز بر کاربران تأثیرگذار با شبکه‌های گسترده اجتماعی است و یا تمرکز بر داستان‌های جذابی که می‌توانند در دسترس بودن و نشان دادن حسن نیت را تسهیل کنند.

۴) سازمان‌های مدیریت مقصد باید به کاربران رسانه‌های اجتماعی به عنوان متحدان بالقوه خود که با آن‌ها برنامه مشترک دارد، بنگرد. کاربران اگر احساس کنند که می‌توانند چیزی کسب کنند، مانند موقعیت اجتماعی، قدردانی یا حمایت، برای ارتباط انگیزه پیدا می‌کنند. به عنوان مثال، اگر به کاربران اینستاگرام که تصاویر مختلف تجربیات خود را با یک محصول یا مکان خاص به اشتراک می‌گذارند، فرصتی داده شود تا خود را ارتقا دهند و فضاهایی را برای ارائه خود داشته باشند و به‌صورت پویا شبکه و تأثیر خود را گسترش دهند، می‌توانند به‌صورت کمکی به کمپین بپیوندند. سازمان‌های مدیریت مقصد همچنین به عنوان یک منبع معتبر برای ترویج محصولات خود و استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاربر و تأثیرات وی، از او بهره‌مند می‌شوند. کاربر سازمان مدیریت مقصد، عامل داستان‌سرایانی است که برای خلق یک اتحاد کوتاه به نیروهایی می‌پیوندد تا قدرت را به سمت

<sup>1</sup> Curators

<sup>2</sup> Users feed

<sup>3</sup> Co-created accounts



خود بکشاند. با این حال، زمان‌هایی هست که کاربران رقابت خصمانه‌ای دارند که روایت‌های منفی و غیر مطلوبی را برای ابراز مخالفت پخش می‌کنند. اکثر این حکایت‌ها را می‌توان نادیده گرفت؛ اگر آن‌ها با مشارکت‌های جدید دوباره تغذیه نشوند و به سرعت در فضای رسانه‌های اجتماعی ناپدید می‌گردند. فقط اگر روایت‌های منفی با توجه به ورودی‌های مداوم یا کاربران قدرتمند به طور مستمر رشد کنند، سازمان‌های مدیریت مقصد باید در گفتگو با کاربران شرکت کنند و علاقه‌مندی خود را برای متوقف نمودن فعالیت‌های داستان‌سرایی اعلام کنند.

۵) سازمان‌های مدیریت مقصد باید به‌عنوان داستان‌سرایان فردی فکر کنند که چگونه ایفا کردن نقش اجتماعی خود را مورد توجه قرار دهند و تجارب خود را در شبکه اجتماعی متمرکز کنند. بازاریابی و ایجاد برند افزون بر کار گروهی بودن، تبدیل به یک کار فردی شده است. سازمان‌های مدیریت مقصد باید بدانند که چگونه عملکرد اجرایی استراتژیک را از طریق تجارب احساسی و شخصی متمرکز کنند، چراکه این کار آن‌ها را قادر می‌سازد تا نقش اجتماعی خاصی را که کاربران می‌توانند تشخیص دهند را به عهده بگیرند. ایجاد پیوندهای شخصی و احساسی، اعتماد و تعهد را افزایش می‌دهد و سفیران و متحدانی را ایجاد می‌کند که از روایت‌های برند حمایت می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک داستان ادامه‌دار متوالی که توسط فردی انجام می‌شود که روایت برند را شخصیت می‌بخشد، می‌تواند فضایی از ارتباط و تعامل ایجاد کند.

درس نهفته در این توصیه‌ها این است که سازمان‌های مدیریت مقصد باید هر چهار فناوری قدرت را هر زمان که برای یک کمپین برنامه‌ریزی می‌کنند، پستی را منتشر می‌کنند و یا در گفتگوها شرکت می‌کنند، مورد توجه قرار دهند. سازمان‌های مدیریت مقصد باید از خودشان بپرسند که آیا داستان‌هایی که به اشتراک می‌گذارند، دارای یک شخصیت هیجان‌انگیز است که عملکرد فعالانه لذت‌بخشی را به‌عنوان بخشی از نقش اجتماعی آن‌ها داشته باشد و کاربر بتواند آن را شناسایی کند. این داستان‌ها باید چیزی را اجرا و تغییر دهند و فضاهای عملیاتی را از نظر فیزیکی و مجازی ایجاد کنند که باعث ایجاد پویایی مجازی و ارتباطی شود و از این‌رو در دسترس بودن را ایجاد کند که مقدمه بنیادین قدرت است.

### مشارکت، محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

این مقاله تعدادی مشارکت کلیدی در تحقیق موجود را فراهم می‌کند. اولاً این تحقیق بر این باور است که مفاهیم خاصی از حوزه جامعه‌شناسی باید به مرکز استراتژی‌های ساخت برند منتقل شوند،

چراکه سازمان‌های مدیریت مقصد باید مکانیسم‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را درک کنند تا بتوانند با موفقیت محصولات خود را به‌عنوان برند معرفی نمایند. دوماً رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی برای داستان‌سرایی در نظر گرفته شده‌اند. فضایی که قدرت نهفته شده در آن به سمت داستان‌سرایان فعال جریان دارد؛ بنابراین سازمان‌های مدیریت مقصد به درک جدیدی از ذات رسانه‌های اجتماعی رسیده‌اند که می‌تواند آن‌ها را قادر به تغییر استراتژی‌های خود کند. سوم، یک چارچوب مفهومی با استفاده از چهار فناوری جامعه‌شناختی قدرت در نظر گرفته شد: داستان‌سرایی، پویایی، اجرا و کنشگری اجتماعی که به‌طور مشترک سیاست و فرآیندهای اجتماعی را در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. این چارچوب را می‌توان به‌عنوان «شناسایی»<sup>۱</sup> مفهوم‌سازی کرد (مک اینیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، زیرا رویکرد جدیدی برای تفسیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین و برند سازی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و یک نظریه را برای این مسئله که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند شیوه‌های برند سازی خود را با این محیط اجتماعی جدید سازگار کنند، پیشنهاد می‌کند. این چارچوب، مبانی نظری را برای انجام تحقیقات تجربی آینده در مورد اینکه چگونه هویت افراد و تعاملات اجتماعی، نقش کلیدی در برند ایجاد شده به‌طور مشترک دارند، ارائه می‌دهد. چهارم، معرفی فناوری‌های قدرت در رسانه‌های اجتماعی که در آن سیاست و مکانیسم‌های اجتماعی در مورد موفقیت داستان‌ها تصمیم می‌گیرند، برای سازمان‌های مدیریت مقصد، دیدگاه جدیدی در مورد اینکه چرا برخی از داستان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی جان می‌گیرند و در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شوند؛ درحالی‌که دیگران موفق به کسب ایجاد این کشش و جذابیت نیستند را فراهم می‌کند. پنجم، چارچوب مفهومی، مبانی برای شیوه‌های نوآورانه رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد، به همین ترتیب راهی برای سازمان‌های مدیریت مقصد جهت حرکت درون اجتماعات و استفاده از ابزارهایی که در اختیار دارند ارائه می‌کند تا داستان‌ها را تقویت و پویا کند و در نتیجه برنامه‌های خود را تبلیغ کنند. درنهایت، بر اساس این چهارچوب، پنج توصیه عملی مجزا برای شیوه‌های برند سازی در رسانه‌های اجتماعی ارائه گردیده است.

این مقاله از نظر مفهومی دارای اهمیت است و تنها یک مطالعه موردی تجربی مختصر را برای اثبات چارچوب مفهومی خود ارائه داده است؛ بنابراین، کار کنونی، پایه‌ای برای کار تجربی اختصاص داده‌شده در آینده است.

<sup>1</sup> Identifying

<sup>2</sup> MacInnis

این تحقیق دارای محدودیت‌هایی است که برای تحقیقات آینده مسیریابی را فراهم می‌کند. اولاً از آنجایی که اکثر بخش‌های تجاری بیشتر به رسانه‌های اجتماعی برای برند سازی و بازاریابی وابسته هستند، تحقیقات آینده باید از چارچوب مفهومی در زمینه سایر بخش‌ها برای بررسی تفاوت‌های بالقوه ناشی از محیط کسب‌وکار خاص استفاده کنند. دوم، این مقاله دیگر متغیرهایی مانند الگوریتم‌های در حال تغییر سیستم عوامل رسانه‌ای را در نظر نگرفته است. به‌عنوان مثال، الگوریتم‌های فیسبوک در چند سال گذشته تغییر کرده‌اند، به‌طوری‌که دسترسی پولی<sup>۱</sup> دارای امتیاز فراوانی شده است؛ در حالی که دسترسی عادی<sup>۲</sup> دارای نقاط ضعفی شده است. تحقیقات بیشتری باید پتانسیل مستمر به‌کارگیری فناوری‌های قدرت برای فعال کردن نفوذ در میان مشتریان را در زمینه این الگوریتم‌های در حال تغییر بررسی کنند. سوم، این مقاله تنها در مورد کاربران عادی تمرکز می‌کند و دیگر عوامل داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی مانند فعالان صنعت، وبلاگ نویسندگان حرفه‌ای یا سازمان‌های رسانه‌ای را در نظر نمی‌گیرد که به دلیل تعداد فالوور خود، دسترسی آن‌ها به رسانه‌های پولی<sup>۳</sup> و منابع وسیع آن‌ها از لحاظ انتشار محتوا و حفظ گفتمان، در انتشار این عوامل داستان‌سرایی عموماً قدرتمندتر از کاربران معمولی هستند. فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند بر روی درک درست برخی از روایت‌ها تأثیر گذاشته و در نتیجه جنبه‌های اثربخشی<sup>۴</sup> توصیه‌ها<sup>۵</sup> بیشتر می‌شود. با این حال، منطق اصلی در پشت چارچوب مفهومی و فناوری‌های قدرت آن، تولید داستان‌های جذاب و واقعی با همکاری کاربران عادی است و بنابراین از این طریق می‌توان از پتانسیل بالقوه بکر و دست‌نخورده برندسازی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد.

---

<sup>۱</sup> Paid reach

<sup>۲</sup> Earned reach

<sup>۳</sup> Paid media

<sup>۴</sup> Effectiveness

<sup>۵</sup> Recommendations