

מאמר מקורי

מלכודת תיירים: הטמעת מסרים שכנועים בקבוצות תיירות פנים בפייסבוק

אסנת רוט-כהן ותמר להב*

תקציר

אמצעי התקשורת בו מתרחשת הפעילות הערה ביותר של צרכני תיירות פנים בישראל הוא הרשת החברתית פייסבוק, שהינה הרשת החברתית הפופולארית ביותר בקרב ישראלים. משווקי התיירות שזיהו תופעה זו משלבים את פייסבוק בפעילות השיווקית הדיגיטלית בעת קידום תקשורת של עסקיהם. במסגרת המחקר נבחנה מורכבות זירת התקשורת הדיגיטלית בתחום תיירות הפנים לאור נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו. המחקר התמקד בחקר קבוצות העוסקות בנושאי תיירות פנים בפייסבוק. המחקר התבסס על שיטת המחקר האיכותנית, אתנוגרפיה וירטואלית, הבוחנת איסוף מידע בקהילות וירטואליות. התהליך כלל מספר שלבים: צפייה, איסוף בסיס נתונים איכותני של קבוצות בפייסבוק הפועלות בקטגוריית תיירות פנים וניתוח ומיפוי הממצאים והשלכותיהם. במסגרת המחקר נערכה הבחנה בין קבוצות "סגורות" לבין קבוצות "פתוחות". המחקר מצביע לראשונה על דפוסי פעולתם של הגופים המשווקים, המחקרים את המשתמשים האורגניים (הכוונה לגולשים הפעילים בקבוצות פייסבוק ומעלים תכנים ללא אינטרס שיווקי לרווחת חברי הקבוצה) ומנצלים את מאפייני הקהילות הווירטואליות בפייסבוק (למשל: תחושת שייכות לקהילה ובניית אמון בין חבריה) לשם העברת מסרים שכנועיים. ממצאי המחקר אף מזהים לראשונה את הכלים – ביניהם: הפרדה בין פרופיל פרטי לעסקי, ניצול קשרי משפחה, המלצות חוזרות ועוד – בהם משתמשים מפרסמים "מטעם" להעברת מסרים שכנועיים בקבוצות ציבוריות במסווה של גולשים פעילים החברים בקבוצת הפייסבוק.

מבוא

מחקר זה בודק את זירת התקשורת הדיגיטלית בתחום תיירות הפנים בישראל, ואת נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו בכלל וברשתות החברתיות בפרט. נושא זה חשוב במיוחד לאור ממצאים המצביעים כי התקשורת החברתית נתפסת בעיני הצרכנים כמקור מידע אמין על אודות מוצרים ושירותים שונים, יותר מאשר מסרים המועברים בתקשורת המסורתית (Wojdyski & Evans, 2016). בנוסף, הציבור תופס המלצות של צרכנים כאמינות יותר מהמלצות של מומחים (O'Reilly & Marx, 2011). המחקר מתמקד בניתוח קבוצות העוסקות בנושאי תיירות פנים ברשת החברתית פייסבוק, שהינה הפופולארית ביותר בקרב ישראלים. נמצא שקרוב ל-80% מהישראלים הבוגרים גולשים בפייסבוק ומעדיפים להשתמש בשרותי הרשת החברתית לחיפוש קבוצות, קהילות והמלצות יותר מאשר חיפוש חברים (דו"ח בזק, 2017).

* ד"ר אסנת רוט-כהן (osnatrc@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

ד"ר תמר להב (tamarla@ariel.ac.il), בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל

הרשתות החברתיות תופסות תאוצה כפלטפורמה להמלצות בנושאי תיירות ומשולבות בתהליך התקשורת השיווקית של גופי תיירות שונים (Zeng & Gerritsen, 2014). מחקרים מראים שהמלצות וחוות-דעת שהופיעו בערוצי תקשורת דיגיטליים נתפסות כ"מפה לאוזן" עדכני של זירת התקשורת הנוכחית (Scott, 2015). חוקרים אף ממליצים למשווקים בתחום התיירות להבין את תפקידה המרכזי של התקשורת החברתית בסביבת שיתוף המידע הנוכחית (Kang & Schuett, 2013).

נושא ההמלצות בתחום התיירות נחקר רבות במטרה להבין כיצד המלצות צרכנים משפיעות על תהליך התקשורת השיווקית בקטגוריה זו. המחקרים עוסקים, לדוגמה באתרים לשיתוף תמונות (Popescu & Grefenstette, 2011), בהמלצות לבילויים בחופשות (Colomo-Palacios et al., 2016), בפלטפורמות (למשל, Gowalla ו-Loopt) המעודדות נופשים לשדר ולשתף את תהליך הרישום בקבלה בבית המלון בתמורה להנחות או לשוברי מבצע (Hudson & Thal, 2013), בהמלצות מותאמות אישית הנשלחות בהודעת טקסט בטלפון ואפליקציות תיירותיות מגוונות דוגמת Yelp (Yang & Hwang, 2013; Gavalas & Kenteris, 2011), בשימוש של ארגונים לניהול יעדים תיירותיים, כגון עמותות תיירות, בתקשורת חברתית ככלי להשגת קהל יעד בין-לאומי במשאבים מוגבלים (Hays, Page & Buhalis, 2013), בבלוגים המועלים על ידי מטיילים המשתפים חוויות אישיות והמלצות ובאתרי אינטרנט דוגמת TripAdvisor המאפשרים החלפת דעות והמלצות של מטיילים-גולשים (Schmallegger & Carson, 2008).

החשיבות בדיון בעסקים קטנים ובינוניים (SMEs - small-medium enterprises) לצד העיסוק בסוגיית התקשורת החברתית גוברת לאור העובדה שתקשורת שיווקית נתפסת כחיונית עבור קיומם והצלחתם של עסקים בהיקף זה (Kraus, Harms, & Fink, 2010). מותגים רבים משלבים את הרשתות החברתיות בפעילות הדיגיטלית שלהם (Voorveld, 2019) במטרה לחזק את המותג בעיני הצרכנים (Voorveld et al., 2018). גם בעלי עסקים קטנים ובינוניים מכירים בתרומת התקשורת החברתית לתעשיית התיירות, המאפשרת להם להגדיל את קהל הלקוחות העתידי שלהם ולספק לו שירות ללא תלות במיקום גיאוגרפי. בישראל, למשל, 99.5% מהעסקים הם עסקים קטנים ובינוניים, כלומר כאלו המעסיקים עד 100 עובדים (בן אהרון, 2017), יש חשיבות רבה לתקשורת החברתית המסייעת בחיזוק רשת הקשרים של בעלי עסקים אלו (Bulearca & Bulearca, 2010). יתרה מכך, נמצא שתיירות פנים היא גורם משמעותי להישרדותם של עסקים קטנים-בינוניים (Ashley, Boyd, & Goodwin, 2000), אולם קיימים הבדלים בשימוש בתקשורת חברתית במסגרת מסע פרסום של תקשורת שיווקית בתחום התיירות בין עסקים קטנים ובינוניים לבין עסקים גדולים. בעוד שגופי תיירות גדולים ומובילים הם בעלי פעילות תקשורת שיווקית יזומה, מבוססת ומתוכננת הרי שלעסקים קטנים-בינוניים ישנם חסמים תפיסתיים, שימנעו הטמעת השימוש בתקשורת חברתית. חסמים אלו יכולו, למשל, היעדר ידע וכישורים, פחד מביקורת או ממשב שלילי ותחושת חוסר עדכניות (Zeng & Gerritsen, 2014).

התקשורת החברתית מתפתחת ונמצאת בשינוי תמידי. אחת התופעות העדכניות בתחום זה היא התקשורת השיווקית הסמויה (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016), המסייעת

למשווק להיטמע בתכנים המערכתיים כך שהמסרים המועברים אינם מזוהים כמסר שכנועי מטעם גורם בעל אינטרס, ולכן אינם נתקלים בספקנות או נדחים על ידי הצרכנים (Lee, Kim, & Ham, 2016). זו אחת הסיבות לכך שהתקשורת השיווקית הסמויה הופכת למרכזית בתחום התיירות. המחקר הנוכחי בוחן לראשונה לעומק את זירת התקשורת הדיגיטלית בהקשר של תיירות הפנים בישראל, ואת נוכחותם של משווקים וגורמים "מטעם" בזירה זו בכלל וברשתות החברתיות בפרט. עד היום, בין המחקרים שבוצעו בישראל ובחנו את סוגיית המסרים השיווקיים הסמויים נבדקו הגבולות המטשטשים בין תחום הפרסום לתחום יחסי הציבור (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016), מיפוי הבלוגוספירה המשתנה בישראל וזיהוי סוגי בלוגרים בתשלום ו"מטעם" (Lahav & Roth-Cohen, 2016). מחקרים בין-לאומיים קודמים גם בחנו את סוגיית "מפה לאוזן" כגורם משפיע בתהליך קבלת ההחלטות של הצרכן (Brown, Broderick, & Lee, 2007; De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009; Seo et al., 2018). עיקר המחקר עד היום התמקד בזווית הראייה של הצרכן, הלקוח של המותג או של בית העסק. אולם חשיבותו של המחקר הנוכחי בכך שהוא מבקש להרחיב ולהעמיק את המחקר בהתייחסות למסרים גלויים וסמויים של משווקים בתקשורת החברתית. תרומתו של מחקר זה היא בחשיפת הכלים והטקטיקות של המשווקים בתהליך התקשורת השיווקית תוך המחשת ההשפעות האפשריות על הרגלי הקניה של קהלי היעד עד כדי החלשת כוחו של הצרכן בתהליך קבלת ההחלטות שלו.

רשתות חברתיות וקהילות וירטואליות

התקשורת הדיגיטלית שינתה את מאזן הכוחות בין קהל הצרכנים לבין אמצעי התקשורת (Kaplan & Haenlein, 2010), והתקשורת המסורתית איבדה את מקומה כמקור מידע מרכזי (Hennig-Thurau et al., 2004). שפע רשתות חברתיות (דוגמת פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב, ופינטרסט, השונות זו מזו בסגנון, במאפיינים ובקהל היעד [Voorveld et al., 2018]) הסיטו את הצרכן אל הזירה הדיגיטלית וחיזקו את כוחו בבחירת התכנים לצפייה (Campbell et al., 2017). אחד הביטויים של שינוי זה הוא החיפוש ברשת של צרכנים מידע לגבי מוצרים (Lempert, 2006). תופעה זו המריצה את הכניסה לאינטרנט של גופים מסחריים המעוניינים לממש את הפוטנציאל העסקי והכלכלי הגלום ברשת, כולל פעילות ברשתות חברתיות. ברשתות אלו מתקיימת תקשורת מפה לאוזן מקוונת, המאפשרת לצרכנים לשתף מידע ודעות המובילים את הקונים הפוטנציאליים לבחירת מוצר, מותג ושירות או המרחיקים אותם ממנו (Evans et al., 2017; Phua & Ahn, 2016). תקשורת זו מבוססת על המילה הכתובה, המתועדת, שהיא בעלת יכולת השפעה גדולה יותר הודות לתגובות שרשרת מעגליות המתפרסות על פני קהל רב של צרכנים, וכך מגדילה את האינטראקציה החברתית. האמינות והעוררות הרגשית של תקשורת מפה לאוזן תורמות באופן משמעותי לאימוצה. המשתמשים המקשיבים להערות חבריהם, עשויים לשנות את עמדותיהם (Diffley, Kearns, Bennett, & Kawalek, 2011). בתחום התיירות, ניתן להשתמש בתקשורת מפה לאוזן מקוונת כדי למזער את תפיסת הלקוחות לגבי אי ודאות וסיכון (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), לכן תקשורת זו חשובה בתהליכי קבלת ההחלטות של התיירים הפוטנציאליים (Lin, Li & Wang, 2017).

הרשתות החברתיות מהוות קרקע פורייה לצמיחתן של קהילות וירטואליות. המונח קהילה וירטואלית אינו חדש ונקטו בו כבר בשנות ה-90 של המאה ה-20, לרוב על מנת לתאר שיחות מתווכות מחשב לזמן ארוך בין קבוצות גדולות (Erickson, 1997). במהלך השנים ההגדרה הורחבה, לדוגמא: "מרחבים חברתיים מתווכים בסביבה דיגיטלית, המאפשרים לקבוצות ליצור ולהתקיים בעיקר באמצעות תהליכי תקשורת מתמשכים" (Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 3). כמו כן לקהילה וירטואלית נוספו שני מרכיבים חיוניים: קישוריות ותרבות (Etzioni & Etzioni, 1999). הקהילה הווירטואלית מורכבת מחברים החולקים אינטרס, יוצרים הידוד (אינטראקציה) חוזר ונשנה ומשאבים משותפים, מפתחים מדיניות ניהול, מפגינים הדדיות ומשתפים נורמות תרבותיות (Preece, 2000). קהילות אלו משמשות כמקום מפגש מקוון, שבו אנשים המופרדים על ידי מרחב וזמן יכולים להשיג מטרות שונות, כמו שיתוף האינטרסים שלהם, בניית מערכות יחסים וחילופי ידע (Koh et al., 2007). אמון בקהילות הווירטואליות משמעו תחושת בטחון והגנה אותה חווה הצרכן כתוצאה מאמונה באמינות ובכנות של הקהילה ככלל (Bruhn, Schnebelen & Schafer, 2014). יתרה מזאת, יש הטוענים כי אמון בקהילה הווירטואלית משמעו הצהרה פסיכולוגית של בטחון בכוחה של הקהילה הדיגיטלית לדאוג לצרכי חבריה (Hsu, Chiang & Huang, 2012).

קהילות וירטואליות שונות מקבוצות וירטואליות בשלושה היבטים: ראשית, רוב הקבוצות הווירטואליות נוצרות כדי לפתור בעיות מוגדרות או משימות; בעוד שקהילות וירטואליות מתמקדות בפיתוח היחסים בחיים ה'אמיתיים', ולחבריהן אין סיבה מוגדרת להישאר בה. שנית, קהילות וירטואליות מעוצבות באופן ספונטני על ידי אנשים עם אינטרסים דומים; בעוד שקבוצות וירטואליות מאורגנות על ידי ארגונים מסוימים. שלישית, קהילות וירטואליות יכולות להתקיים לאורך תקופה ארוכה (כל עוד אין לחבריה אינטרס להתפזר), בעוד שקבוצות וירטואליות נוטות להיעלם לאחר סיום המשימה המשותפת או לאחר הגעה לפתרון הבעיה שהעסיקה אותן (Li, 2004). קהילה וירטואלית מאפשרת תקשורת ואינטראקציה בין מגוון משתתפים, היכולים להפיק תוכן איכותי בהסתמך על הקשרים הבין אישיים של חבריה (Lee, Vogel, & Limayem, 2003). הקהילות הווירטואליות הן מגוונות ושונות זו מזו במטרותיהן, בקהלי המטרה, במגבלות על חברות ובכללי ההתנהגות (Hechter, 2011). תחושת הקהילתיות, השייכות והאמון הינם מרכיבים חיוניים בהצלחתה של הקהילה הווירטואלית (Blanchard & Markus, 2004).

קוזיניץ (1999) היה בין הראשונים שדנו בתופעת הקהילות הווירטואליות, וקבע שמשווקים מצליחים צריכים להיעזר בהן. לדבריו, קהילות אלו הן פעילות, יש להן בידול (לפי נושא, למשל) והן מעבירות שפע של מידע תרבותי בעל ערך למשווק. בנוסף, מאמצי תקשורת שיווקית בקהילות אלו יכולים להניע את הצרכנים להפיץ מידע חיובי מפה לאוזן על מותגים, דבר שהוא חשוב בעת בניית מודעות למותג ובעת הנעה לפעולה (Hudson & Thal, 2013). בהיבט מעשי, הקהילות אף מגבירות את מעורבות הצרכן ברשתות החברתיות (Leung & Bai, 2013).

תקשורת חברתית ככלי תקשורת שיווקית לעסקים קטנים-בינוניים

המחקר הקיים על הזירה הדיגיטלית מתמקד בעיקר בצרכן ולא בגוף המסחרי (Verissimo & Tiago, 2014). ניתן למצוא מגוון מחקרים העוסקים בעידן הדיגיטלי ומתמקדים בהשפעותיו על הצרכן, למשל: אינטראקטיביות ותוכן גולשים (Courbet et al., 2016), זיהוי מדדים לניתוח ולמעקב אחר תגובות צרכנים ברשת (Danaher, 2017), התאמת התקשורת של המסע השכנועי לשלב בו נמצא הצרכן בתהליך קבלת ההחלטות (Batra & Keller, 2016), חופש הבחירה של הצרכן באילו פרסומות לצפות (למשל ביוטיוב) (Belanche et al., 2017), תגובות צרכנים למסע פרסום מותאם אישית (De Keyser et al., 2015), התקשורת החברתית כמסייעת בהעלאת מודעות, בגידול במכירות ובבניית נאמנות בקרב צרכנים (Castronovo, 2012), התקשורת החברתית כמקדמת שיתופי פעולה בין משתמשים (Kaplan & Haenlein, 2010), ובכוחו של הצרכן לשלוט על המסר אותו הוא מעוניין לקבל או לדחות בפלטפורמות הדיגיטליות (Tynan, McKechie, & Chhuon, 2010).

בעלי עסקים קטנים-בינוניים זיהו את מרכזיות התקשורת החברתית כערוץ תקשורת שיווקית (Eagleman, 2013), המאפשר בקלות הפצת ידע על אודות סחורות, שירותים ומידע (Dahnil et al., 2014). ממחקרים בתחום התיירות עולה כי תכנון יעיל של תקשורת שיווקית הוא גורם מרכזי בהצלחתם של גופי תיירות פנים (Šimková, 2007). עם זאת, מרבית העסקים הקטנים-בינוניים מוגבלים במשאבים, בכוח אדם ובטכנולוגיה (Davis & Vladica, 2006) ומאפייני התקשורת החברתית יכולים לסייע להם בעת בניית ותכנון מאמצי התקשורת השיווקית ולהקנות להם יתרון תחרותי.

אמון בישויות מסחריות במרחב הדיגיטלי

אמון הוא מושג מורכב שזכה להתייחסות רבה בספרות השיווקית (Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994), משום שהוא נחשב לאחד הגורמים החיוניים ביצירת מערכת יחסים ארוכת טווח בין צרכנים לבין ארגונים (Al-Hawari & Mouakket, 2012). בניית אמון נחשבת למטרה עיקרית של ארגונים רבים, משום שהיא מניבה תוצאות, כגון: מחויבות, נאמנות ותקשורת חיובית מפה לאוזן (Schlosser et al., 2006). אמון הוא אחד המרכיבים המשמעותיים ביותר בקביעת פיתוח עתידי של קשרים עסקיים (Jucaitytė & Maščiinskienė, 2011). ממחקרים עולה כי אמון קשור לשביעות הרצון של הלקוח והוא הרכיב המתווך בקשר בין הוגנות לשביעות רצון (DeOrtentiis et al., 2013), וכי לערכים המשותפים של חברי קהילה וירטואלית יש השפעה חיובית הן על אמון הן על מחויבות ביחסים אלה (Wu, Chen, & Chung, 2010).

גופים מסחריים הלכו בעקבות קהל הצרכנים והחלו לפעול באינטרנט וברשתות החברתיות לאור זיהוי הפוטנציאל הכלכלי והעסקי הטמון בהם. חדירת חברות מסחריות (בין אם תוך גילוי נאות של המסרים המסחריים ובין אם לאו) לתוך הסביבה הדיגיטלית עלולה לנצל את אמון הצרכן ולהחליש את מעמדו. מערכות היחסים בין המותג לבין הצרכן הפועלות בעולם הדיגיטלי הן בעלות השפעה על תפיסת האמון של המשתמש כלפי הקהילה וכלפי חבריה (Vohra & Bhardwa, 2019). אולם, למרות הפיכת האינטרנט למדיום נגיש לכל ובעל אופי חברתי, הרי שסוכנויות

תקשורת שיווקית פועלות לשינוי הממד הטבעי, השוויוני ובעל השקיפות שהרשתות החברתיות מייצגות. הן פועלות באופן מתוכנן ומתוזמן היטב המשרת אינטרסים עסקיים טהורים (קפלן, 2011).

מגמה זו, לפיה גופים עסקיים מנצלים את התקשורת החברתית להפצת מסרים שכנועיים, מפחיתה את אמון הצרכן בפלטפורמות אלו ומחזקת את העובדה לפיה אינטרסים סמויים הם המניעים את מערכת היחסים הדיגיטליים בין הגוף המסחרי לבין הצרכן (Elkin-Koren, 2002). הטמעה של מסרים שכנועיים בתשלום כתוכן שיווקי בתוך ערוצי העברת מסר דיגיטליים מחזקת את טשטוש הגבולות בין תוכן מערכתי לבין תוכן בתשלום ומבלבלת את ציבור הצרכנים. תופעה זו עלולה להוביל לירידה ברמת המהימנות של התקשורת ולהשפיע באופן שלילי על ארגונים ועל עסקים הנוקטים בשיטה זו (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). במקרה של תיירות, ההשלכות אף עלולות להיות מרחיקות לכת, היות שאמינות היא מרכיב חיוני בתעשייה המבוססת על נכסים שאינם מוחשיים (דוגמת מוניטין) (Loda, 2011). חברות מסחריות בתחום התיירות מבקשות לפיכך להימנע מתוצאה כזו ומתפקדות ברשתות החברתיות באמצעות סוכני תקשורת כ"סוכן כפול", המחזיר מסרים שיווקיים תוך התאמתם להקשר החברתי על מנת שייתפס כאמין בעיני חברי הקהילה (Kozinets, et al., 2010).

התקשורת החברתית משנה את הרגלי חיפוש המידע גם בתעשיית התיירות ומשפיעה על רמות האמון של ספקי התיירות. כתוצאה מכך, התקשורת החברתית קוראת תיגר על מבני התקשורת השיווקית הקיימים ועל תהליכי קדום המכירות הנוכחיים (Zeng & Gerritsen, 2014). תשומת לב מחקרית ניתנה למינוף התקשורת החברתית בשיווק תיירות ולהתמקדות ביתרונות מערכת היחסים החדשה בין משתמשי הרשתות החברתיות לבין החברות השונות (Senders, Govers, & Neuts, 2013). כתוצאה מכך, השימוש בטקטיקות מסורתיות של תקשורת שיווקית פוחת לאור השימוש הגובר של משווקים בתקשורת חברתית כדי לעורר שיח ולעודד חיבור עם המשתמשים (Fotis, Rossides, & Buhalis, 2012).

הרשתות החברתיות משמשות ככלי עזר לתיירים, אשר אינם מסוגלים לרוב להתמודד עם היקף ומגוון יעדי התיירות המוצעים ומבקשים עזרה והמלצות. היות ואטרקציות תיירות אינן יכולות להיות מוערכות לפני צריכתן, המלצות אישיות מפי צרכנים הן בעלות השפעה רבה (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). אכן, תיירים מייחסים חשיבות רבה להמלצות של תיירים אחרים (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2008). גם תדמית היעד התיירותי מהווה משתנה חשוב במערך השיקולים של התייר בעת בחירת הפעילות התיירותית.

תיירות פנים ותדמית היעד התיירותי

תיירות פנים מוגדרת כתיירות של תושבי מדינה מסוימת בתוך גבולות המדינה (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2018). היקף תיירות הפנים בישראל נאמד לפי מספר הלינות של ישראלים ומספר המבקרים באתרים המגוונים בארץ. לדוגמא, בשנת 2018 נרשמו כ-15 מיליון לינות ישראלים בבתי מלון (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2018). רמת התחרות הגבוהה וההיצע הרב בענף התיירות הופכים את מומחי יחסי ציבור, שתפקידם קידום תדמית חיובית של ארגון על ידי בניית

קשרים חברתיים ותועלת הדדית בינם לבין קהל היעד שלהם (Lahav & Avraham, 2008), לחיוניים ולהכרחיים לעסקים הפועלים בענף זה.

תדמית היעד התיירותי הינה מרכיב מרכזי בהצלחת ניהול גוף או אתר תיירות ומשפיעה על בחירת היעד התיירותי לנופש (Lopes, 2011). תדמית היעד התיירותי כוללת את סך כל האמונות, הרעיונות והחוויית שיש לאנשים לגבי מקום מסוים (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993; Sussmann & Unel, 1999). התדמית היא שילוב של אסוציאציות, מידע, דעות ועמדות המתייחסות ליעד התיירותי ומושפעות מתפיסות אישיות של הצרכנים, מהאנשים איתם הם מטיילים, מנסיבות זמניות וממיקום. כל אלו הינם גורמים המשפיעים על ההעדפות האישיות. לפיכך, עסקים בתחום התיירות צריכים לבסס תדמית חיובית חזקה עבור המותג שלהם כדי להעלות את מספר המבקרים החוזרים וכדי לפנות לשווקים חדשים (Greaves & Skinner, 2010) בזמן השימוש בתקשורת חברתית דיגיטלית.

שיטת המחקר

המחקר מבוסס על "אתנוגרפיה וירטואלית" (Netnography). שיטת מחקר איכותנית זו, המאפשרת מחקר של מגוון נושאים במדעי החברה, עוצבה במיוחד לחקר תרבות וקהילות מקוונות (Kozinets, 2010). זאת, מתוך הכרה בעושר האינטראקציות החברתיות המתאפשרות במרחב הווירטואלי ומתוך הבנה כי תיעוד, מחקר ובחינת משמעותן של אינטראקציות אלה רלוונטי מתמיד. יחד עם זאת, לא נעשה שימוש רב בשיטה זו בחקר התקשורת השיווקית (Rageh, 2013; Melewar, & Woodside, 2013). בדומה לאתנוגרפיה המסורתית, מדגישה האתנוגרפיה הווירטואלית את מעורבות החוקר בסביבה הנחקרת ואת הדילמות העולות מיחסיו עם הנחקרים (Hine, 2008). יתרון השיטה נעוץ בכך שהיא מאפשרת תצפית של החוקר כמשקיף מן הצד או כמשתתף סמוי; ולכן הסיכון לעיוות הממצאים הנובע מנוכחות החוקר בשטח קטן (Paccagnella, 1997).

בנוסף, נבחנו קבוצות פייסבוק על פי הקריטריונים שהגדירה הכטר (2011) לקהילה וירטואלית: נושא מוגדר, מטרה משותפת, קהל יעד מוגדר, סוג הקהילה וקיום תקנון קבוצה. בעזרת שימוש באתנוגרפיה וירטואלית, נבחרו שבע קבוצות ובוצע ניתוח תוכן לפוסטים המועלים בהן.

לאחר זיהוי עסקים קטנים-בינוניים בתחום תיירות הפנים בישראל (כגון: צימרים, מסעדות, טיולי ג'יפים והדרכה), המשתלבים בפייסבוק ומטמיעים בה מסרים שיווקיים, נוסחו שתי שאלות מחקר:

1. מהן הטקטיקות בהן משתמשים המוענים (כגון: משווקים ובעלי עסקים תיירותיים) להעביר מסרים בתחום תיירות פנים דרך קבוצות פייסבוק?
2. מהם ההבדלים בטקטיקות בהן משתמשים המוענים בין קבוצות פתוחות לבין קבוצות סגורות בפייסבוק?

אוכלוסיית המחקר

קבוצות בפייסבוק יכולות להיות קבוצות פתוחות-ציבוריות או קבוצות סגורות. קבוצה פתוחה מאפשרת לכל בעל חשבון פייסבוק להצטרף, להעלות פוסט ולצפות בתכנים המועלים בה. לעומת זאת, קבוצה סגורה לא מאפשרת לכל בעל חשבון פייסבוק להצטרף; אלא עליו להתאים לדרישות סף הנקבעות על ידי מנהל הקבוצה, שאף יכול להגביל את מספר החברים ולאכוף תנאי קבלה מחמירים. חבר שהתקבל לאחר אישור מנהל הקבוצה יכול להעלות פוסט משלו ואף להגיב על פוסטים של החברים האחרים בקבוצה (Freeman & Chapman, 2010; Hechter, 2011).

המחקר כלל שבע קבוצות סגורות ופתוחות (ציבוריות) העוסקות בתיירות פנים בישראל. הקבוצות הנבחרות עונות על הקריטריונים הבאים: **רלוונטיות לשאלת המחקר**, כלומר עיסוק בנושאי תיירות הפנים בישראל; **פעילות ועדכניות** לאור מספר הפוסטים המועלים מדי יום ותאריך הפוסט האחרון; **אינטראקטיביות ועושר מידע**, כלומר מספר התגובות לפוסטים ותכני הפוסטים שהועלו. בנוסף, נמדדו **גודל הקבוצה** (מספר החברים בה) ו**סוג הקבוצה** (ציבורית או סגורה). הקבוצות הסגורות שנבדקו היו: "אטרקציות לילדים ולמשפחה", "צימרים דקה 90 – זוגות", "חברים ומשפחה" ו"המלצות גולשים על צימרים". הקבוצות הציבוריות: "פשפשוק תיירות ונופש", "טיולים עם ילדים – טיולי משפחות"; "טיולון – מבלים עם הילדים ומדווחים מהשטח" ו-"המלצות על טיולים בארץ".

הדגימה בוצעה לפי קוזיניץ (2002), הקובע שאיסוף מידע בשיטת האתנוגרפיה הווירטואלית צריך לכלול שני מרכיבים: 1. נתונים שהחוקרים העתיקו ישירות מהתקשורת מתוכת-מחשב של החברים בקהילה הדיגיטלית ו-2. נתונים שהחוקרים מציינים בהתייחסות לתצפיות על הקהילות השונות, לחבריהן, לאינטראקציות ומשמעותן.

תקופת המחקר

המחקר נמשך חודש (2.5.2016-3.4.2016) במהלך כעשרה ימים לפני חופשת הפסח (תכנון ובדיקת אתרי תיירות), חופשת הפסח עצמה ומספר ימים לאחר תום החופשה (התרשמות וביקורת על אתרי התיירות). חג הפסח, אחד מהחגים הבולטים בלוח החגים היהודי, מהווה גורם מרכזי בלוח החופשות לאור החופשה הארוכה ממסגרות לימודים, ולכן נבחר כנקודת זמן הולמת למחקר. בתקופה זו התרחשה פעילות מגוונת ורבה בקבוצות דן, ולכן התאפשרה בחינה מדוקדקת של האינטראקציות בקבוצות אלו.

מערך המחקר ואיסוף הנתונים

שלב ראשון. כארבעה חודשים לפני חג הפסח הצטרפות לעשרים קבוצות פייסבוק שנמצאו עונות על הקריטריונים הנדרשים, על מנת להבין את ההתנהלות הטבעית של שדה המחקר ולהיטמע בו. לאחר ההצטרפות, בוצע סיווג ומיון לבחירת הקבוצות המתאימות ביותר על ידי שימוש בקני המידה שהגדירה הכתר (2011).

שלב שני. שימוש באפליקציה Netvizz version V0.93, 2013 לדליית 50 הפוסטים האחרונים מכל אחת מבין הקבוצות הפתוחות. האפליקציה, מסייעת לדלות מידע ציבורי מפלטפורמת פייסבוק (כגון: פרופיל אישי, דפי פייסבוק, קבוצות) לצרכי מחקר. הפוסטים סווגו על ידי

החוקרות בהתאם לקטגוריות שנוסחו והוגדרו מראש בדפי הקידוד. למשל, קטגוריית התיירות – אירועים מיוחדים, שירותים או אטרקציות; מקור הפוסט – 1. אורגני, הכוונה לתוכן שנוצר על ידי גולשים, ללא אינטרס שיווקי ולרווחת חברי הקבוצה; 2. גלוי או סמוי; 3. נושאים פופולאריים לדיון בקבוצות (כגון: שמורות טבע ומקומות לינה).

תהליך הקידוד בוצע על ידי שני מקודדים, אשר לא ידעו את מטרות המחקר. המקודדים הונחו על ידי החוקרות והתאמנו לפני כן על קידוד פוסטים בפייסבוק. המקודדים הוכשרו במשך כשמונה שעות וקיבלו הנחייה פרטנית של שלוש שעות נוספות, כל אחד. כל מקודד עבד באופן עצמאי ללא מגבלת זמן להשלמת משימת קידוד כל הפוסטים. כדי לחשב את רמת ההסכמה בין המקודדים ואת מהימנות הקידוד השתמשנו בקאפה של כהן (Cohen, 1960 [Cohen's Kappa]). רמת המתאם בכל קטגוריות הקידוד נעה בין 0.867 ל-0.896. מקרים שבהם המקודדים לא הסכימו על קידוד מסוים נפתרו בדיון משותף.

שלב שלישי. מכיוון שלא ניתן להשתמש באפליקציית Netvizz על מנת לדגום פוסטים מקבוצות סגורות, דגימת הפוסטים מקבוצות אלו נעשתה בצורה ידנית. הנתונים מהפוסטים נדלו על ידי חיפוש מילות מפתח (המאפשרות על ידי פייסבוק, כגון: "מעולה", "לא מוצלח" ו"נחזור"). קבוצות סגורות הן בעלות מאפיינים ייחודיים המשפיעים על אופי הקבוצה וההתנהלות בה, לפיכך ממצאים על קבוצות אלו שימשו לזיהוי תופעות בלבד ולא כדי לקבוע את תכיפותן. מכיוון שלקבוצות הסגורות מאפיינים ייחודיים, המאפשרים הסקת מסקנות נוספות לגבי מעורבות של גורמים "מטעם", הוחלט להתייחס במחקר גם לקבוצות אלו.

שלב רביעי. מיפוי וסיווג הפוסטים. מיפוי ראשון על פי ארבע קטגוריות ומילות מפתח שהוגדרו בדפי קידוד. לדוגמא: **המלצה**, כלומר חוות דעת חיובית על אתר התיירות, לרוב מצורף תיוג פרופיל של האתר או פרופיל הפייסבוק של בעליו ליצירת קשר. שימוש במילים כגון: "מומלץ", "מקסים", "נחזור", "כדאי". **המלצה שלילית**, כלומר חוות דעת שלילית מחברי הקבוצה שבקרו באתר. שימוש במילים כגון: "חווייה איומה", "להיזהר", "מלוכלך", "לא מומלץ", "מזעזע", "דיכאון". דפי הקידוד כללו נושאים נוספים, כגון: סוג האטרקציה התיירותית, אזור האטרקציה, מאפיין חזותי ועוד. מיפוי שני לאיתור גורם שיווקיים "מטעם" כלל סיווג לקטגוריות שלהלן: **אורגני**: תוכן שנוצר על ידי גולשים, ללא אינטרס שיווקי ולרווחת חברי הקבוצה. **מטעם**: תוכן שיווקי המסתתר תחת מעטה של תוכן אורגני. **מטעם מוצהר**: תוכן שיווקי מוצהר ללא כוונה של המפרסם להסתיר את הקשר שלו אל האתר/האטרקציה התיירותית. המיון בוצע באמצעות איתור ביטויים וסימנים שהוספו לפוסט, המצביעים על מעורבותם של גורמים "מטעם", כגון: קישור לאתר תיירות, פרטי יצירת קשר, מחיר, תמונה מקצועית ועוד. מיפוי שלישי של המשתתפים הפעילים בקבוצות, המסתתרים תחת זהות של חברי קבוצה ממליצים, כאשר בפועל מדובר בגורמים בעלי אינטרס שיווקי. בשלב ראשון, הפוסטים חולקו לשלוש קטגוריות: אורגני, מטעם מוצהר ולא ניתן לדעת. הפוסטים בקטגוריה האחרונה סווגו לאחר בדיקה נוספת לאחת משתי הקטגוריות הראשונות. על פי רישומי פייסבוק, סומן בכל קבוצה "מנהל הקבוצה" ונערך מעקב אחר פועלו, מעמדו ותפקידו בקבוצות השונות, במטרה לבדוק את מעורבותו ואת יכולת אכיפת תקנון הקבוצה. בנוסף, ובהתאם למדיניות פייסבוק, מנהלי הקבוצות הסגורות זוהו ובוצע

ניטור לפעולותיהם, למשימות ולסטטוס שלהם במטרה לברר מעורבות ומידת יכולת לאכוף את תקנון הקבוצה.

אתיקה

התרחבות המחקר המדעי בסביבה המקוונת מעלה מגוון סוגיות אתיות. אכן, רבות המחלוקות בדבר אופן ביצוע מחקר איכותני בעולם הדיגיטלי (Haggerty, 2004; Wood & Griffiths, 2007). בעוד שקוזיניץ (2010) טוען שעל החוקר לפעול באופן גלוי, תוך שהוא משתף בכוונותיו את הנבדקים, משלב משוב מחברי הקהילה הווירטואלית הנבדקת, שומר על חיסיון ואף מבקש את הסכמתם; הרי שלנגר ובקמן (2005) ביצעו מחקר אתנוגרפיה וירטואלית סמוי מבלי להודיע למשתתפים ומבלי לבקש את רשותם. לטענתם, עובדת חשיפתם כחוקרים בפני המשתתפים במחקר עלולה היתה לסכן את המיזם המחקרי כולו. חוקרים נוספים הכירו ברגישות הרבה של הנושא (Rageh, Melewar & Woodside, 2013), אולם טענו שיש לרענן את כללי האתיקה המוכרים שכן אתרי אינטרנט ורשתות חברתיות – בהם נעזרים המחקרים השונים – נוסדו כפורום תקשורת ציבורי, ולכן הצורך בהסכמה לניתוח פוסטים ציבוריים הפך ללא נחוץ. המחקר הנוכחי אימץ אפוא את התקדים הנלמד מגישה זו, תוך שהוא מכיר במורכבות הסוגיה האתית, בטענה שפלטפורמת הרשתות החברתיות דוגמת קבוצות פייסבוק הינן תצורות תקשורת ציבוריות, המנגישות מידע פתוח לציבור שאינו דורש תנאי סף של הסכמה מראש.

אתיקה של תוכן פרסומי סמוי

המונח תוכן שיווקי מתייחס למגוון שילובים של מסרים שיווקיים בתקשורת. תופעה זו זכתה לתיאורים וסיווגים שונים בספרות, אשר נתנה שמות שונים לשילובים השונים בהתאם לאופיים. חלק משילובים אלו נעשים ללא זיהוי המשווק ומכאן הכינוי פרסום סמוי. כאשר הכוונה המסחרית מאחורי המסרים מוסתרת, עולה הדיון האתי בנושא, כמו גם סוגיות בנוגע לעמדות ולתפיסות הצרכנים כלפי השימוש בתוכן שיווקי והאסדרה שלו (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). תוכן פרסומי מוגדר כתוכן ממומן הרלוונטי לחוויית הצרכן, אשר אינו מפריע או נראה דומה לתוכן מערכתי. הוא כלי המשלב תוכן איכותי המאמץ אותו המראה של האתר שבו הוא ממוקם ומציע למשתמש נושא רלוונטי בנוסף למודעה מקוונת טיפוסית (Payne, 2013).

ניתן לזהות מספר סוגי מסרים: מסר אורגני נכתב על ידי אדם מן השורה על דעותיו וחוויותיו, ללא אינטרס כלכלי. מסר מטעם הינו מסר בתשלום עבור שטח על המסך הדיגיטלי, המשלב בין כתבות תוכן ומקדם מותג מסוים, ללא אזכור מפורש של הגוף השיווקי המממן. הגדרת מסר מטעם מוצהר דומה לקודמתה, אך כאן שם הגוף השיווקי מצוין.

באופן מסורתי, רכישת תקשורת וקבלת עמלה מאמצעי התקשורת היו תחום בלעדי של חברות פרסום. עם זאת, כיום גם מומחי יחסי ציבור, האמורים לספק תוכן באמצעות קשרי תקשורת ומבלי לשלם לתקשורת עבור החשיפה, נמצאים בעיצומו של תהליך מואץ של רכישת תוכן המבוסס על הסתרה ומניפולציה (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). תוכן פרסומי יכול להיחשב לשיווק סמוי, כאשר קהל הנחשפים סבור שהמסר נוצר על ידי מקור עצמאי (עיתונאי) ולא על ידי

משווק המוצר (Nelson & Park, 2015), ועל כן הוא הטעייה (Wasserman, 2013). בעשרים השנים האחרונות ישנם חוקרים התופסים את הפרסום הסמוי כפרסום לא אתי, הפוגע בזכותו של הצרכן לדעת האם המסר ממומן. יש המתייחסים לפרסום הסמוי כ-"stealth advertising" או "native advertising", כלומר כניסיון שכנוע מוסווה, שמטרתו ליצור ולהפיץ מפה לאוזן מסרים חיוביים המוטמעים בתכנים מערכתיים (Carlson, 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ישנם הטוענים כי הפרסומים הללו מעוותים במקרים רבים את מקור המסר ומבקרים את האופי השכנועי של תוכנם (Wojdyski, 2016). נושא הפרסום הסמוי רלוונטי במיוחד לדור הילידים הדיגיטליים (מי שנולדו לאחר 1980). במחקרים עדכניים נמצא כי הם אינם מסוגלים להבחין בין פרסום סמוי לבין סיפור חדשותי וניתן לרמותם בקלות (Stanford History Education Group, 2016).

ממצאים

נושאי הפוסטים

בקבוצות הציבוריות נמצאו שלושה תחומי תיירות בולטים בהם עוסקים מרבית הפוסטים מתוך מספר הפוסטים הנבדק (N=148): לינה (33%, 49 פוסטים), הדרכה (17%, 25 פוסטים) ושמורות טבע (15%, 22 פוסטים). שאר הפוסטים עסקו בנושאים מגוונים, ביניהם: פארקי שעשועים, מופע, מוזיאון ומרכז מבקרים, גני חיות, פעילות אקסטרים ועוד.

נוכחות גורמים "מטעים" בקבוצות ציבוריות וסגורות

המעבר של צרכנים אל התקשורת הדיגיטלית ובכלל זה אל הרשתות החברתיות משך אחריו גורמים מסחריים בעלי עניין המעוניינים בהגדלת רווחיהם. כיום, מסרים של תקשורת שיווקית אינם מועברים באופן חד-כיווני מהמשווק אל קהל היעד, אלא פועלים במקביל במגוון כלים וערוצי הפצת מסר כדי להשתלב ולהיטמע בסביבה התקשורתית בה הצרכן נמצא (Boerman, van Reijmersdal, & Neijens 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ניתן לראות כיצד תפיסה זו מבטאת בממצאים הבאים: בקבוצות ציבוריות (N=148) נמצא כי מקורם של 44% (65 פוסטים) בגורם אורגני, דהיינו תוכן גולשים ללא אינטרס שיווקי; 42% (62 פוסטים) מקורם בגורם "מטעים מוצהר" המפרסם לרוב תוכן שיווקי ללא הסוואתו כגורם אורגני; וב-13% (19 פוסטים) נמצאו מסרים שיווקיים מוסווים שמקורם בגורמים "מטעים". בקבוצות סגורות (N=89) נמצא כי מקורם של 56% מן הפוסטים (50) בגורם אורגני; 16% (14 פוסטים) מקורם בגורמים "מטעים מוצהר"; וב-22% (20 פוסטים) נמצאו מסרים שיווקיים מוסווים; ו-6% (5 פוסטים) פורסמו על ידי מנהל הקבוצה. כלומר, החלק היחסי של פוסטים אורגניים גבוה יותר בקבוצות הסגורות, והחלק היחסי של פוסטים שיווקיים, מוצהרים או מוסווים גבוה יותר בקבוצות הפתוחות. סביר להניח שממצאים אלה נובעים ממדיניות האכיפה המחמירה של מנהלי הקבוצות הסגורות בנוגע לפרסום עסקים בקבוצה. לדוגמא, מנהלת הקבוצה הסגורה "המלצות גולשים על צימרים" מצהירה: "אני רוצה לחדד ולומר לבעלי הצימרים בקבוצה שאינכם מורשים להמליץ על הצימרים שלכם. אני עוברת על ההמלצות אחת אחת ומוחקת מה שלא נראה מחוויה אישית". מנהלת הקבוצה הסגורה "אטרקציות לילדים ולמשפחה" מצהירה: "חובה להעלות המלצות אמיתיות בלבד! כל פוסט פרסומי למטרות עסקים ירד באופן מיידי ויתרה מכך, מעלה הפוסט יחסם מהקבוצה ללא הסברים מיוחדים וללא הודעה מוקדמת!". עוד נמצא כי סוג הפניה המועדף על

גורמים משווקים "מטעם" ו"מטעם מוצהר" הוא המלצה: 57% (84 פוסטים) בקבוצות הציבוריות ו-81% (72 פוסטים) בקבוצות הסגורות.

אינדיקציות לאיתור מפרסמים "מטעם" בקבוצות הציבוריות

נמצאו שלוש קטגוריות המאפשרות לזהות מסר שיווקי: קישור לאתר או הפניה לדף פייסבוק נמצא ב-90% מהפוסטים. מספר טלפון ליצירת קשר נמצא ב-50% מהפוסטים. ציון מחיר (כניסה לאתר, לינה) נמצא ב-10% מהפוסטים. בניתוח מאפיינים אלה בפוסטים אורגניים נמצא סדר זהה (מהגבוה לנמוך) רק בשיעורים נמוכים יותר. מכאן ניתן להניח כי מתוך רצון להיטמע בקבוצה, מחקים מפרסמים מוסווים "מטעם" את מאפייני הכתיבה של המשתמשים האורגניים על מנת שייתפסו כחברים בעלי זיקה ותחושת שייכות לקהילה שניתן לתת בהם אמון.

טקטיקות להעברת מסרים הננקטות על ידי גורמים "מטעם"

קבוצות פייסבוק שונות מספקות הזדמנות לגופים מסחריים לקדם את האינטרסים העסקיים שלהם תוך שימוש בתקשורת מפה לאוזן ולהפיץ את המסר שלהם בצורה מהירה וויראלית (Seo et al., 2018). תקשורת זו היא בעלת יכולת השפעה גדולה הודות לתגובות שרשרת מעגליות המתפרסות על פני קהל רב של צרכנים ומגדילה את האינטראקציה החברתית. המוען המוסווה תוך היטמעות בקהילה הווירטואלית נתפס כחלק מהקבוצה ובעזרת קשרי החברות מהימנותו גדלה. בבדיקת הקבוצות נמצאו שבעה מוטיבים סמויים של תקשורת שכנועית. כדי לזהות פוסט ככזה המעביר מסר על ידי גורם "מטעם" נדרש שילוב של שלוש טקטיקות לפחות באותו הפוסט:

1. **הפרדה בין הפרופיל הפרטי לפרופיל העסקי.** על מנת להקשות על הזיהוי של "הממליץ מטעם", רבים מבעלי העסקים מקפידים על הפרדה בין העמוד העסקי לבין הפרופיל האישי שלהם. במקרים רבים לא מצוין בדף העסקי שם הבעלים/המנהל, אלא מצוין מספר טלפון בלבד; כך שהגורם "מטעם" ממשיך להיתפס בעיני חברי הקבוצה כממליץ תמים נטול אינטרסים. גם קהל היעד הפוטנציאלי נחשף ללא ידיעתו למסע פרסום של תקשורת שיווקית המשלב מסרים אסטרטגיים בזירה הדיגיטלית השיתופית.
2. **ניצול קשרי משפחה.** בהמשך לניסיונות טשטוש זהותם האמיתית של "גורמים מטעם", נצפתה מגמה של בני משפחה המזדהים כחברי קבוצה וכלקוחות תמימים של העסק התיירותי, שכל רצונם להמליץ על האתר/אטרקציה. מן התגובות לפוסטים מסוג זה, ניתן להניח כי לרוב ההמלצה נתפסת כתמימה, אם לא ניתן לזהות את הקשרים על ידי עיון בפרופיל הפייסבוק של הממליץ.
3. **שימוש בתמונות.** מאמצי תקשורת שיווקית סמויים מתבססים לרוב על תצלומים לא מקצועיים המלווים את ההמלצות המילוליות. התמונות מסייעות במתן רושם אורגני לתכנים, ונדמה שהועלו על ידי גולש רגיל המתעד את ביקורו באתר התיירות המדובר. ההידמות לגולש אורגני מקשה על יכולת הזיהוי שמדובר בנוכחות של גורם מטעם.
4. **המלצות חוזרות.** "גורמים מטעם" יפרסמו המלצות חוזרות על אותו מקום ובמגוון תאריכים שונים ולא יסתפקו בהמלצה בודדת. בניגוד לכך, חברי קבוצה שהם גולשים אורגניים יעלו לרוב המלצה אחת בטווח זמן הקרוב להתנסות התיירותית החווייתית כל עוד היא טרייה בזיכרונם.

5. **בניית רשת מגיבים.** התופעה הקשה ביותר לאיתור הינה בעלי עסק שבנו לעצמם רשת מגיבים ממספר פרופילים שונים. במקרה של המלצה חיובית בעלי הפרופילים השותפים ברשת ימהרו לתמוך ולהלל את בית העסק, ואילו במקרה של חוות דעת לא חיובית יפעלו לדה-לגיטימציה של הביקורת השלילית. באופן טבעי, ריבוי פוסטים חיוביים יגרום לקורא לחשוב שהביקורת השלילית הבודדת הינה שקרית ובלתי מוצדקת. טקטיקה זו ממחישה כיצד בעלי עסקים פועלים בתרבות הדיגיטלית, כפי שקוזיניץ (2010) טען, ומחזירים מסרים שיווקיים תוך התאמתם להקשר החברתי, על מנת שייתפסו כאמינים בעיני חברי הקהילה.

6. **הפצת תוכן הנתפס כבעל ערך בקרב חברי הקבוצות.** פרסום תכנים שלחברי הקבוצה יש עניין בהם דוגמת המלצות על מסלולי טיולים או הצעות לפעילות משותפת עם הילדים תוך תיוג עמוד העסק או הפנייה לעמוד העסקי של העסק. טקטיקה זו מחזקת את הרושם שמדובר בגורם אורגני הנטול אינטרס כלכלי, אלא דואג לרווחת חברי הקבוצה בכך שהוא מעלה נושאים היכולים לעניין אותם.

7. **אינטראקציות ושיתופי פעולה עם מנהלי הקבוצות בהפצת תכנים.** טקטיקה זו כוללת הפצת תכנים בזמן שיתוף פעולה עם מנהל קבוצת הפייסבוק. לדוגמה, "קופונים" ושוברי הנחה מיוחדים לחברי הקבוצה הנושאים את לוגו הקבוצה, פינה קבועה העוסקת בנושא רלוונטי בתיאום עם מנהל הקבוצה ובתמיכתו המוגשת כ"שירות למען הכללי".

הטקטיקות שנמצאו באמצעות שיטת האתנוגרפיה הווירטואלית מספקות מידע על הסמליות, המשמעות ודפוסי הצריכה של צרכנים בסביבה הדיגיטלית (Kozinets, 2010). שילוב של שלוש טקטיקות לפחות מחזק את המסקנה לפיה הכותב אינו גולש רגיל, אלא גורם בעל עניין המעביר מסר שכנועי למטרות רווח. הטקטיקות אף ממחישות את הרגלי הפעילות של גולשים ברשת – כפי שזוהה במחקרים קודמים – הבוחרים לשתף "מפה לאוזן" מסרים המגיעים אליהם. עובדה המעצימה את החשיפה של המסר המועבר דרך מספר אנשים רב וכך זוכה למסה קריטית (Scott, 2015). הבחירה להעביר מסר מטעם תחת מעטה של מסר אורגני מגדילה את האמינות ומסייעת באימוץ המסר. היות שהתקשורת השיווקית הופכת להיות חלק בלתי נפרד מהזירה הדיגיטלית, משווקים מנצלים את במת התקשורת החברתית כדי ליצור מערכת יחסים ארוכת טווח עם הצרכנים (Verissimo & Tiago, 2014; Voorveld et al., 2018), שלעיתים אינה מבוססת על מסרים גלויים ומהימנים. כפי שנמצא בספרות, לערכים המשותפים של חברי קהילה וירטואלית יש השפעה חיובית הן על אמון הן על מחויבות ביחסים (Wu, Chen, & Chung, 2010). משווקי תיירות זיהו את הפוטנציאל הטמון בזירה הדיגיטלית ואת תחושת הבטחון וההגנה אותה חווה הצרכן כתוצאה מאמונה באמינות ובכנות של הקהילה ככלל (Bruhn, Schnebelen & Schafer, 2014) ומתעלים אותה לצרכיהם העסקיים.

מסקנות המחקר ותרומתו

הערוץ הדיגיטלי המרכזי בו מתרחשת פעילות של צרכני תיירות פנים בישראל הוא הרשת החברתית פייסבוק. על כן, משווקים/בעלים של אתרי תיירות חודרים לקבוצות תיירות סגורות וציבוריות. הם עושים זאת במסווה של משתמש אורגני תוך שימוש בטקטיקות ייחודיות

ומטמיעים בהן מסרים לא מזוהים. ממצאי המחקר הינם בהלימה למחקרים קודמים בתחום התקשורת הסמויה, שבחנו את היעילות של העברת מסרים שכנועיים סמויים (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2015; Wojdyski & Evans, 2016). ניתן לומר בזירות כי הבחירה של הצרכן במוטג העושה שימוש במסרים סמויים אינה נובעת בהכרח מאיכות התוכן שהמוטג מעביר, אלא מהעובדה שהצרכן אינו מזהה את המסר כמסר שכנועי "מטעם".

תרומת המחקר הינה בהיבט התיאורטי העושה לראשונה שימוש בשיטת האתנוגרפיה הווירטואלית לזיהוי גורמים "מטעם", המסתתרים תחת זהות של גורם אורגני בקבוצות פייסבוק. שיטת זו טרם אומצה ככלי מחקר בתחומי הידע של השיווק ושל התקשורת השיווקית, ומחקר זה מעיד על הפוטנציאל הרב הטמון בה. חשיבות המחקר היא בהצבת מראה לפעילותו של המשווק המנצל את האתוס השיתופי הטמון בבסיסן של הרשתות החברתיות, במקרה זה פייסבוק, לצורך מטרותיו העסקיות. תרומה נוספת היא בבחירת הגורם המשווק כליבת המחקר. זאת, בניגוד לגישות הרווחות בחקר התקשורת השיווקית השמות את הצרכן במרכז. מיפוי מגוון הטקטיקות בהן המשווקים עושים שימוש הינו הראשון מסוגו המנתח והמציג את ארגו הכלים של המשווק להעברת מסר שכנועי בתחום התיירות בקבוצות פייסבוק. ארגו כלים זה, המסייע למשווק להתחפש לגורם אורגני, מציף את הסוגייה האתית במלוא מורכבותה. בכך באה לידי ביטוי תרומה נוספת של המחקר, המאיר את הנושא האתי ומדגיש את הלקונה הקיימת בחקר האתיקה בעולם התקשורת השיווקית בעידן הדיגיטלי. לנושא האתיקה פנים רבות בהקשר זה, הן מזווית הראיה של המשווק והטקטיקות שהוא נוקט הן מזווית הראיה של הגופים המקצועיים והאיגודים השונים שאין בידיהם כלי אכיפה מספקים. ראוי לתת את הדעת על מחקר שייתן המלצות לאכיפה בהיבט האתי ויסייע במתן כלים ממשיים בידי העוסקים בתקשורת שיווקית להתמודד עם נושא זה.

הממצאים מעידים על כך שהמשווק התיירותי מסווה עצמו כצרכן ממליץ על ידי היטמעות בקהילה ונתפס על ידי שאר חברי הקבוצה כ"אחד מהחברים", ולכן מהימנותו גדולה. ממצא זה תואם ממצאי מחקרים קודמים הקובעים שמסרים המועברים באופן סמוי אינם מזוהים כמסר שכנועי מטעם גורם בעל אינטרס, ולכן אינם נתקלים בספקנות או נדחים על ידי הצרכנים (Lee, Kim, & Ham, 2016; Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2015). תחושת השייכות לקהילה שהמשווק בעל האינטרס יוצר היא מרכיב בסיסי בהצלחת הקהילה הווירטואלית. המשווק המתחפש לגורם אורגני מנצל את האמון שנותן הצרכן בקהילה הווירטואלית; אמון שמשמעו הצהרה פסיכולוגית של בטחון בכוחה של הקהילה הדיגיטלית לדאוג לצרכי החברים בה (Hsu, Chiang & Huang, 2012).

החשיבות של תחושת השייכות לקהילה אינה ייחודית רק לזירה הדיגיטלית והיא נכונה גם לקהילות אנושיות החיות ופועלות בעולם האמיתי. עם זאת, זיהינו מאפיינים ייחודיים לזירה הדיגיטלית. כפי שצוין, קבוצות פייסבוק (בעיקר סגורות) הן בעלות מבנה ומאפיינים של קהילה: לכל קבוצה יש מטרה משותפת, רעיון מאחד וקהל יעד. הקבוצה פועלת לפי קוד מוגדר של נורמות ומדיניות. כמו בעולם האמיתי, קבוצות הפייסבוק אוכפות נורמות המעודדות את תחושת השייכות ואת החיבור אל הקהילה ויכולות להניע צרכנים לכתוב פוסטים המשקפים את

דעותיהם. אחד מכללי האצבע המרכזיים עוסק בשיתוף ובשקיפות בעת העברת ידע ומידע והאוסר על העברת מידע באופן פרטי שאינו פתוח וגלוי לכל חברי הקבוצה.

תופעה נוספת הראויה לציון היא האקטיביזם החברתי בקבוצות פייסבוק המובל על ידי קריאה לפעולה. בכל הקבוצות שנבדקו במחקר זה, עודדו את החברים בהן לקחת חלק פעיל ולהיות מעורבים במגוון דרכים. הזירה הדיגיטלית מאפשרת בקלות, בנוחות רבה ותוך מאמץ קטן להיות שותפים: בהעלאת פוסט, בשיתוף תוכן רלוונטי, בכתיבת המלצה או חוות דעת שלילית ועוד. הדבר מעיד על המשך המגמה של שינוי מאזן הכוחות בין הצרכן לבין בעל העסק ועל התחזקות כוחו של הצרכן, היכול בכל רגע נתון לשתף את דעתו האישית ולהפיצה תוך שימוש ב"מפה לאוזן" וכך לזכות בקהל יעד רב ורחב.

היות ותופעה זו אינה ייחודית לישראל, המחקר עשוי להיות בעל ערך מעשי ממשי למשווקים מהעולם המבקשים להישען על פייסבוק ככלי להעברת מסרים שכנועיים בתחום תיירות הפנים.

למחקר זה מספר מגבלות: ניתן לזהות פוסטים על עסקים קטנים או בינוניים המעבירים מסרים שיווקיים אינטרסנטיים, אך לא ניתן לזהות בוודאות מיהו הגוף העומד מאחורי מסרים אלה (יח"צני, שיווקי או בעלים של עסק תיירותי). בנוסף, למרות כל הבדיקות שנעשו כדי לזהות בוודאות שפוסטים "מטעים" הם אכן כאלו, יתכן שבמספר מקרים היה זיהוי שגוי.

צרכנים יכולים להיעזר בממצאי מחקר זה על מנת לזהות מסרים של גורמים "מטעים" המוסווים תחת זהות של משתמש אורגני. אנו מאמינות שעל הצרכן להיות ערני ומודע למגוון אמצעי התקשורת האסטרטגית המופעלים עליו, ואשר חלקם אינם אתיים. לפיכך, על הצרכנים לאמץ חשיבה ביקורתית בעת קבלת המלצות ובזמן ניווט בנפתולי התקשורת. אנו אף מעודדות מחקר המשך אינטר-דיסציפלינרי, שיוסיף ויתמקד בפעולות שעושים המשווקים בפייסבוק כאמצעי תקשורת שיווקית.

בעוד שאנו עסקנו בקבוצות פתוחות וסגורות בשדה תיירות הפנים, הרי שמחקרי המשך יכולים לבדוק את חדירת העסקים הקטנים-בינוניים לקבוצות פייסבוק המוקדשות לקטגוריות תיירות מגוונות דוגמת אתרי מורשת, תיירות חקלאית, אירועים מיוחדים וכדומה. ראוי שמחקרי המשך נוספים יבחנו את השימוש בפייסבוק בקטגוריות צרכנות אחרות דוגמת אסתטיקה ויופי, רכב ואפילו פוליטיקה ומפלגות. נוסף על כך, המיקוד בגורמים עסקיים קטנים-בינוניים בתיירות פנים עשוי להיות מועיל לחקר מעמיק של גורמים לאומיים ובין-לאומיים גדולים הבוחרים בפייסבוק ככלי לתקשורת שיווקית. עוד ראוי להעמיק בחקר התקשורת הסמויה ולערוך מחקר המשווה בין התקבלות מסרים גלויים וסמויים על ידי הצרכן וכן לבדוק את נכסיות המותג והנכונות לקנייה של מותגים העושים שימוש בשתי שיטות אלו.

רשימת מקורות

בזק (2017). החיים בעידן הדיגיטלי. הורד בתאריך 6 בספטמבר, 2018 מ-

<https://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport> 2017

בן אהרון, נ. (2017). דו"ח תקופתי על מצב העסקים הקטנים והבינוניים בישראל. הורד בתאריך 4 בספטמבר, 2018, מ-

https://www.sba.org.il/hb/PolicyAndInformation/Researches/Documents/small_business_report_2017_nagish_sign.pdf

הכסטר, ת. (2011). מחזור החיים של קהילה וירטואלית והצלחתה: מקרה בוחן של קהילה מובחנת המגבילה את ההצטרפות לשורותיה. הורד בתאריך 20 בינואר, 2017 מ -

https://www.isoc.org.il/internet-il/articles-and-research/magazine/the-life-cycle-of-a-virtual-community-and-its-success-a-case-study-of-a-distinct-community-that-limits-the-join

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (23 באוגוסט 2018). הודעה לעיתונות : לינות במלונות התיירות.
 הורד בתאריך 5 בספטמבר, 2018. מ -

<https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/Pages/2018/%D7%9C%D7%99%D7%A0%D7%95%D7%AA-%D7%91%D7%9E%D7%9C%D7%95%D7%A0%D7%95%D7%AA-%D7%AA%D7%99%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA-%D7%90%D7%95%D7%92%D7%95%D7%A1%D7%98-2018.aspx>

- Al-hawari M. A., Mouakket, S. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Ashley, C. Boyd, C., & Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural Resource Perspective*, 51, 1-6.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002) Intentional social actions in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Batra, R., & K. L. Keller. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–45.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Blanchard, A.L. and Markus, M.L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigmis Database*, 35(1), 64-79.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.

- Brown, J. Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176.
- Bulearca, M. & Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs. *Global Business and Management Research*, 2 (4), 296-309.
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46 (3), 411-423.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16 (7), 849-865.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Castronovo, C. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-134.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Colomo-Palacios, R., García-Peñalvo, F. J., Stantchev, V., & Misra, S. (2016). Towards a social and context-aware mobile recommendation system for tourism. *Pervasive and Mobile Computing*, 38 (2), 505-515.
- Courbet, D., Bernard, F., Joule, R. V., Halimi-Falkowicz, S., & Gueguen, N. (2016). Small clicks, great effects: The immediate and delayed influence of websites containing serious games on behavior and attitude. *International Journal of Advertising*, 35 (6) 949-69.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1(4), 18-23.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M. Langgat, J., & Fabeil, N.F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Danaher, P. J. (2017). Advertising effectiveness and media exposure. In B. Wierenga & R. V. D. Lans (eds.), *Handbook of marketing decision models* (pp. 463-81). New York: Springer.
- Davis, C. H. & Vladica, F. (2006). Use of Internet technologies and e-Business solutions: A structural model of sources of business value among Canadian

- micro-enterprises. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International HICSS Conference*.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me?: How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- De Valck, K. Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- DeOrtentiis, P. S., Summers, J. K., Ammeter, A. P., Douglas, C., & Ferris, G. R. (2013). Cohesion and satisfaction as mediators of the team trust-team effectiveness relationship: An interdependence theory perspective. *Career Development International*, 18(5), 521-543.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 30(2), 47-65.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Elkin-Koren, N. (2002). It's all about control: Rethinking copyright in the new information landscape. *The Commodification of Information*, 79, 79.
- Erickson, T. (1997). Social interaction on the net: Virtual community as participatory genre. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 6.
- Etzioni, A. Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *The information society*, 15(4), 241-248.
- Evans N. J., Phua, J. L., & Hyoyeun, J. (2017) Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Vienna: Springer.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2010). British American tobacco on Facebook: Undermining article 13 of the global World Health Organization framework convention on tobacco control. *Tobacco control*, 19(3), e1-e9.

- Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(7), 759-770.
- Greaves, N. & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486-507.
- Haggerty, K. D. (2004). Ethics creep: Governing social science research in the name of ethics. *Qualitative Sociology*, 27(4), 391-414.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (Eds.), *The sage handbook of online research methods* (pp. 257-270). London: Sage.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2011). Value creation of relationship in the context of business-to-business market. *Economics and Management*, 16, 1259-1265.
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., & Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.

- Kozinets, R. V., De Valck, K. Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
 - Kraus, S., Harms, K. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34.
 - Lahav, T., & Avraham, E. (2008). Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: The Israeli case. *Public Relations Review*, 34 (3), 230-236.
 - Lahav, T. & Roth-Cohen, O. (2016). The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case. *Public Relations Review*, 42 (5), 929-931.
 - Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401.
-
- Langer, R. & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
 - Lee, F. S., Vogel, D. & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47.
 - Lee, J., Kim, S. & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword?: Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–41
 - Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85, 12-18.
 - Li, H. (August 2004). *Virtual community studies: A literature review, synthesis and research agenda*. 10th Americas Conference on Information Systems: AMCIS 2004 Proceedings, New York.
 - Leung, X. Y. & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
 - Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
 - Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458– 468.
 - Loda, M. D. (2011). Comparing web sites: An experiment in online tourism marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 70-78.

- Lopes, S. D. F (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Loureiro, S. M. C & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of business ethics*, 130(2), 327-341.
- O'Reilly, K. & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1), 88-267.
- Payne, S. (25.10.2013). The native age. *AOL and Huffington post report*. Retrieved on 4.5.2019 from: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/25/native-advertising-download-report_n_4162662.html
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Popescu, A. & Grefenstette, G. (2011). Mining social media to create personalized recommendations for tourist visits. *Proceedings of the 2nd International Conference on Computing for Geospatial Research and Applications*, 37.
- Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability, supporting sociability. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rageh, A., Melewar T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16(2), 126-149.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5th ed.). New York: Wiley.
- Senders, A., Govers, R. & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.

- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83-95.
- Stanford History Education Group (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Retrieved July 17, 2018 from: <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>
- Sussmann, S., & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam & Y. Mansfeld (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 207-226). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Verissimo, J. M. C. & Tiago, T. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Vohra, A. & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89-114.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Mutinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Voorveld, Hilde A.M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising* 48(1), 14-26.
- Wasserman, E. (2013, April 1). Advertising goes native, and deception runs free. *Huffington Post*. Retrieved May 10, 2018 from http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/nativeadvertising-atlantic-scientology_b_2575945.html
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, & B. M. Wang (eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.

- Wood, R.T. & Griffiths, M.D. (2007). A qualitative investigation of problem gambling as an escape– based coping strategy. *Psychology and Psychotherapy: theory, research and practice*, 80(1), 107–125.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Yang, W.S. & Hwang, S.Y. (2013). iTravel: A recommender system in mobile peer-to-peer environment. *Journal of Systems and Software*, 86(1), 12-20.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.