

خودشبکه‌نگاری در مطالعات گردشگری

سجاد فردوسی^{۱*}

چکیده

علوم مختلف، به‌ویژه علوم انسانی و اجتماعی از دهه‌های اخیر تاکنون، همواره با چرخش‌های روش‌شناسی مواجه بوده است. هر چند وقت یکبار باید منتظر روش‌شناسی‌های جدیدی در پژوهش‌های مختلف بود. در این راستا، هدف از انجام پژوهش حاضر، معرفی شیوه پژوهش و نگارش خودشبکه‌نگاری و کاربرد آن می‌باشد. با توجه به این‌که روش تحقیق خودشبکه‌نگاری در ایران بسیار نوپا می‌باشد و در حیطه مطالعات گردشگری به آن توجهی نشده است، به نظر می‌رسد حیطه پژوهشی ارزشمند و جذابی برای محققان در آینده باشد. خودشبکه‌نگاری، رویکردی از شبکه‌نگاری است که نقش تجربه‌های آنلاین خود شبکه‌نگار را در تحقیق برجسته می‌سازد. خودشبکه‌نگاری به محققان اجازه می‌دهد تجارب آنلاین خود را انعکاس دهند تا به بینش‌های درون تجارب، فرهنگ‌ها، و مقصودهای کاربران آنلاین دست یابند. هرچند از دیدگاه برخی پژوهشگران، استفاده مستقل از روش خودشبکه‌نگاری در تحقیق‌ها مورد انتقاد است، اما با این حال، حامیان این روش معتقدند که اگر خودشبکه‌نگاری به‌عنوان بخشی از طرح‌های تحقیقی دیگر، همچون مردم‌نگاری یا شبکه‌نگاری، به کار گرفته شود، می‌تواند تعادل بهتری را به همراه داشته باشد.

واژگان کلیدی: خودشبکه‌نگاری، شبکه‌نگاری، مردم‌نگاری، خودمردم‌نگاری، گردشگری.

* عهده‌دار مکاتبات: استادیار، تلفن/نمبر: ۰۹۱۸۳۶۵۸۸۵۳، آدرس الکترونیکی: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

^۱ گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

بررسی اسناد است [۱]. به عبارت دیگر، مردم‌نگاری به معنای نوشتن درباره شیوه زندگی هر قوم یا اجتماع است [۲]. از این رو مردم-نگارها به طور عمیق و از نزدیک، زندگی گروهی خاص را بررسی می‌کنند و از این طریق با زمینه فرهنگی و رسوم زندگی اجتماعی‌شان آشنا می‌شوند [۳ و ۴].

ویژگی کلی تحقیقات مردم‌نگاری این است که محقق در ابتدا باید بدون هیچ پیش‌فرضی وارد گروه مورد پژوهش شود. برای درک الگوهای یک گروه، مردم‌نگار به طور معمول زمان قابل توجهی را در محیط مصاحبه، مشاهده، و جمع‌آوری اسناد در مورد گروه برای درک رفتارهای مشترک، باورها، و زبان آنها صرف می‌کند [۵]. مردم‌نگارها افراد را در شرایط طبیعی و زندگی روزمره‌شان بررسی می‌کنند؛ به همین دلیل صدای افراد یکی از ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق است [۶]. طی این تحقیق، محقق مدت‌زمان طولانی را در جامعه‌ای زندگی می‌کند و به واسطه آن، مشاهداتی دقیق از شیوه زندگی آن‌ها انجام می‌دهد [۷].

مردم‌نگاری معمولاً به طور آشکار یا مخفیانه، مبتنی بر مشارکت محقق می‌باشد [۸] و به شدت به تیزهوشی و دقت محقق به عنوان یک ابزار، وابسته است و به طور مشهود نسبت به روش‌های دیگر تحقیق، تحت تأثیر علاقه‌مندی‌ها و مهارت‌های محقق می‌باشد [۹].

ب) شبکه‌نگاری^۹

امروزه دانشمندان علوم اجتماعی به این نتیجه رسیدند که با توجه به نفوذ فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی معاصر، نمی‌توانند بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی و فرهنگی را بدون ترکیب اینترنت و ارتباطات به واسطه کامپیوتر، در مطالعات خود درک کنند. مطالعه فن‌آوری‌های دیجیتال و شبکه یکی از زمینه‌های رشد سریع پژوهش در علوم اجتماعی است [۱۰] و اینترنت، فرصت‌ها برای مشارکت گروه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد [۱۱]. واژه شبکه‌نگاری از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری نشأت گرفته است. مردم‌نگاری با جمع‌آوری داده‌های انسان‌شناسی، زبانی، فرهنگی و اجتماعی برای یک جمعیت خاص، و همچنین درگیر شدن در مطالعه توصیفی و

علوم مختلف، به ویژه علوم انسانی و اجتماعی از دهه‌های اخیر تاکنون، همواره با چرخش‌های روش‌شناسی مواجه بوده است. پژوهش پسامدرن تاکنون روش‌شناسی‌های پژوهشی غالب برای دستیابی به دانش اجتماعی را به چالش کشیده است. یکی از این موارد، نقد فعالیت‌های پژوهشی کمی‌سنتی است. اخیراً فعالیت‌های پژوهشی نوینی در پاسخ به این نقد، بسط و توسعه یافته‌اند. به خصوص فعالیت شبکه‌نگاری^۱، نوظهوری با نام خودشبه‌نگاری^۲ مطرح شده که دربرگیرنده تجربه‌های شخصی آنلاین محققان، به عنوان ابزاری برای توجه بیشتر به روش‌های تعامل شبکه‌نگار با فرهنگ مورد پژوهش خود، است. خودشبه‌نگاری شکلی از پژوهش است که امر شخصی را به امر فرهنگی متصل می‌کند و سوژه پژوهشگر را درون بسترهای اجتماعی آنلاین قرار می‌دهد. سوابق نشان می‌دهد که در پی روش مردم‌نگاری^۳، روش‌شناسی جدیدی تحت عنوان خودمردم‌نگاری^۴ مورد توجه محققان قرار گرفت. در این میان به موازات روش مردم‌نگاری، در دنیای مجازی نیز روش شبکه‌نگاری، معرفی و به کار گرفته شد. در این زمینه در سال‌های اخیر، هم‌راستا با روش خودمردم‌نگاری، حوزه علوم اجتماعی و انسانی شاهد ظهور روش خودشبه‌نگاری در دنیای مجازی است. لذا هدف از این پژوهش، معرفی روش خودشبه‌نگاری به عنوان یک روش‌شناسی جدید می‌باشد؛ در این راستا، ابتدا به مرور روش‌های مردم‌نگاری، شبکه‌نگاری، و خودمردم-نگاری پرداخته می‌شود و در ادامه، روش خودشبه‌نگاری تشریح می‌گردد.

مروری بر مردم‌نگاری^۵، شبکه‌نگاری^۶، خودمردم-نگاری^۷، و خودشبه‌نگاری^۸

الف) مردم‌نگاری

مردم‌نگاری یکی از پذیرفته‌ترین روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی است که ریشه در مردم‌شناسی فرهنگی دارد و هدف آن، مطالعه یک فرهنگ یا پدیده خاص از طریق کار میدانی، ثبت باورها و رفتارهای پدیدار شده از فرهنگ، از طریق مشاهده، مصاحبه و

1 Netnography
2 Autonethnography
3 Ethnography
4 Autoethnography
5 Ethnography

6 Netnography
7 Autoethnography
8 Autonethnography
9 Netnography

ذهنیت و سرانجام ذهنیت مشترک پژوهشگر- مشارکت‌کننده می‌باشد [۱۸].

برخی مزایای خودمردم‌نگاری بدین شرح مطرح است: خودمردم-نگاری اجازه می‌دهد تجربه فردی دیگر در دنیا، الهام‌بخش خواننده در بازتاب این تجربه‌ها به تجربه‌های خود باشد. این نکته می‌تواند زمینه‌ساز درک دیدگاه دیگران در چگونگی تجربه زندگی و فرهنگ باشد. علاوه بر این با استفاده از روایت خودمردم‌نگاری، پژوهشگر به‌منظور درک بیشتر دیگران در جستجوی درک خود می‌باشد [۱۹]. مزیت دیگر اینکه مطالعه روی خود، تجربه‌های انسانی را بیشتر و بهتر از مطالعه روی دیگران نمایان می‌کند؛ چراکه موافقی مانند هنجارهای ارتباطی، احساس خجالت، شرم، گناه، کمبود خودآگاهی و عدم اعتماد وجود ندارد [۲۰]. از دیگر مزایای این روش این است که استفاده از زبان ذهنی، احساسات و واکنش‌ها را هم در نویسنده و هم در خواننده زنده می‌کند [۲۱].

خودمردم‌نگاری روشی کیفی است که از این طریق پژوهشگر با توضیح تجربه‌های خود، دانش را گسترش می‌بخشد [۲۲]. در خودمردم‌نگاری تجربه پژوهشگر به‌عنوان روایتی از خود برای درک مطالب نمایان شده اجتماعی ظاهر می‌شود [۲۳]. به‌عبارت‌دیگر، خودمردم‌نگاری به پژوهش‌ها، نگارش‌ها، داستان‌ها و روش‌هایی اشاره دارد که روایت خودزندگی‌نامه^۲ و شرح‌حال شخصی فرد را به وقایع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متصل می‌کند. این رویکرد به تجربه فردی به‌عنوان یک منبع مهم دانش توجه می‌کند [۲۴]. از طریق روش خودمردم‌نگاری از تجربه خود استفاده می‌کنیم تا خودمان، دیگران، فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و تحقیق اجتماعی را درگیر کنیم [۲۵]. روایت‌های خودمردم‌نگاری بیشتر برای شرح تجارب فرهنگی خود پژوهشگر یا دست‌کم، فرهنگی که پژوهشگر در آن کاملاً غوطه‌ور است استفاده می‌شود. مهم‌ترین مزیت خودمردم‌نگاری این است که می‌تواند داستان‌هایی را فراهم کند که در غیر این صورت، صدایی از آنها به گوش نمی‌رسید [۲۶].

د) خودشبکه‌نگاری^۳

خودشبکه‌نگاری به‌عنوان نوعی از شبکه‌نگاری قلمداد می‌شود [۲۷] و می‌تواند بخشی از یک تحقیق شبکه‌نگاری گسترده‌تر و یا یک روش مستقل نیز به‌کار گرفته شود [۲۸]. زمانی که ما

تحلیلی آنها در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که شبکه‌نگاری یک روش کیفی برای بررسی مبادلات آنلاین تعاملی بین کاربران اینترنت است [۱۲].

شبکه‌نگاری به‌طور ویژه برای تحقیق کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. مطالعه شبکه‌نگاری منتج از بررسی چهارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین، با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت می‌باشد [۱۳]. جوامع آنلاین، واحدهای اجتماعی متشکل از شبکه اینترنتی به‌عنوان زیرساخت و مجموعه‌ای از کاربران با موضوعات مشترک با حس انسانیت مبتنی بر روابط شخصی در فضای مجازی تعریف می‌شوند [۱۴].

یکی از مزیت‌های متمایز شبکه‌نگارها نسبت به مردم‌نگارها، بهره‌مندی از اسناد بارگذاری شده در محیط اینترنت به‌عنوان یکی از منابع تحلیل می‌باشد که این امر ضمن دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی از هزینه‌های جستجوی بسیار پایین‌تر نسبت به مردم‌نگاری بهره‌مند می‌شود و این امر به سؤال تحقیق و منابع موجود و پیگیری داده‌ها مهم بوده و این امر به سؤال تحقیق و منابع موجود بستگی دارد. شبکه‌نگاری برای مطالعه جوامع آنلاین به‌عنوان روشی سریع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر از مردم‌نگاری محسوب می‌شود، که اطلاعات را در قالب نمادگرایی، معانی و الگوهای مصرفی از کاربران اینترنتی فراهم می‌کند [۹]. شبکه‌نگاری از روش‌های مناسب برای بررسی تجربه مشتری است، زیرا مشتریان معمولاً تجربه خود را در پایان مصرف می‌نویسند، تا تجربه آنها تحت تأثیر مشاهده نباشد و این موضوع به پژوهشگر برای به‌دست آوردن درک بهتر موضوع کمک می‌کند [۱۵].

ج) خودمردم‌نگاری^۱

اولین بار در سال‌های اولیه پس از جنگ جهانی اول آثاری خلق شد که می‌توان آنها را به ریشه‌های خودمردم‌نگاری تعبیر نمود [۱۶]. خودمردم‌نگاری واکنشی افراطی به واقع‌گرایی قوم‌نگاری محسوب می‌شود [۱۷]. این روش دارای چهار ویژگی کلیدی از جمله کاربرد نوشته‌های در دسترس و قابل فهم فردی، بیرون‌ریزی تجربه‌های پژوهشگر و انسانیت به اشتراک گذاشته شده با مشارکت‌کنندگان، کنار نهادن عینیت و در مقابل ارزش‌گذاری

1 Autoethnography

2 Autobiography

3 Autonethnography

تحقیق، به مباحثه در مورد انعکاس و صدا در علوم اجتماعی می‌پردازد [۲۸ و ۳۳]. لذا خودشبکه‌نگاری‌ها، داستان‌های شخصی را عرضه می‌دارند که معنادار، دست‌یافتنی و تحریک‌آمیز هستند و ظرفیت خوانندگان را برای هم‌دلی تقویت می‌کنند [۲۹]. در میان مطالعات گردشگری، هرچند روش‌های خودمردم‌نگاری به‌ندرت استفاده شده‌اند، با این حال، در سال‌های اخیر پژوهش‌های بیشتری این روش را به‌کار گرفته‌اند [۳۷-۳۴].

فراگیر شدن فناوری‌های اینترنتی در زندگی حرفه‌ای و اجتماعی، نشان از آمیخته شدن فعالیت‌های تحقیقاتی دانشمندان با شخصیت، رفتار و تعاملات آنلاین آنها دارد (شخصیت آنلاین آنها، ناشناس، مستعار یا به شکل دیگر، بر چگونگی ارتباط و تعامل آنها با دیگر کاربران آنلاین تأثیر می‌گذارد). لذا همان‌طور که تحقیقات اجتماعی به‌سوی روش‌های منعطف‌تر حرکت می‌کنند [۳۸]، محققان شبکه‌نگاری نیز می‌توانند با پذیرش روش خودشبکه‌نگاری، صداها را در تجارب و تجربیات آنلاین خود را در روایت‌های شبکه‌نگاری تقویت نمایند که از این طریق بتوان فرصتی را برای ارائه چارچوب تحلیلی دقیق‌تر و تعمداً شخصی‌شده فراهم نمود. علاوه بر اینکه خودشبکه‌نگاری می‌تواند به‌عنوان یک روش مستقل به‌نهایی به‌کار گرفته شود، همچنین می‌تواند به‌عنوان یک بخش مهم با یک تحقیق مردم‌نگاری یا شبکه‌نگاری ترکیب شود [۳۲]. با این حال، با توجه به اینکه محققان اغلب از بیان تجربه شخصی خود در دنیای مجازی چشم‌پوشی می‌کنند، لذا نمونه‌های بسیار کمی از متون خودشبکه‌نگاری موجود است. به‌عنوان نمونه‌ای از روایت خودشبکه‌نگاری، متن زیر که تجربه‌ایجاد یک آواتار^۴، به‌عنوان نماینده‌ای از «خود» در تعاملات آنلاین است، مطرح است [۲۸]:

«من از تعداد انتخاب‌هایی که مجبور بودم انجام دهم، هیجان‌زده و دست‌پاچه شدم. تجربه‌ای کامل که به یک نمایش واقعیت شباهت داشت. هرچند من می‌دانستم که آن فقط آواتار من است که در حال گرفتن یک درمان است، اما به دلایلی احساس می‌کردم که همه چیز در مورد من بود ... احتمالاً ده دقیقه زمان برد تا در مورد شکل بینی‌ام تصمیم بگیرم.»

خودشبکه‌نگاری انجام می‌دهیم، چه چیزی را مطالعه می‌کنیم؟ بخشی از پاسخ این سؤال را از تعریف خودشبکه‌نگاری می‌توان دریافت: خودمردم‌نگاری، رویکردی برای تحقیق و نوشتن است که توصیف و تحلیل نظام‌مند از تجربه شخصی^۱ را به‌منظور درک تجربه فرهنگی دنبال می‌کند [۲۹]. بنابراین خودشبکه‌نگاری به‌عنوان شکلی از خودمردم‌نگاری در مورد «تجربه خود»^۲ و ارتباط آن با دیگران، تعاملات و فرهنگ خود می‌باشد (در این مورد، یک جامعه آنلاین مدنظر است) [۲۵].

«تجربه خود» تنها در مورد محقق به‌عنوان یک خودی^۳ نیست، بلکه همچنین «خود» به‌عنوان نقطه شروع [۲۵] و منبع اصلی اطلاعات است. تجارب و احساسات خود محققان در داستان گنجانده شده‌اند و به‌عنوان یک داده حیاتی برای درک جهان اجتماعی در حال مشاهده، در نظر گرفته شده‌اند [۳۰]. این جهان در جوامع آنلاین رسانه‌های اجتماعی چهار ویژگی دارد [۳۱]: ۱- مشارکت و تعامل اعضا در جامعه و میان خودشان؛ ۲- کیفیت روابط درون جامعه؛ ۳- میزان تطبیق با جامعه؛ ۴- کیفیت ارتباطات. برای مطالعه جوامع آنلاین از دیدگاه مردم‌نگاری، چهار روش پیشنهاد شده است [۲۷]: ۱- تدارک یک ورود فرهنگی؛ ۲- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۳- انجام تحقیقات اخلاقی؛ ۴- ارائه فرصت‌ها برای بازخورد اعضای جامعه.

خودشبکه‌نگاری در مطالعات گردشگری

در دهه اخیر بسیاری از محققان گردشگری، اینترنت را به‌عنوان یک محیط میدانی مورد توجه قرار داده‌اند [۳۲]. در این زمینه، میان محققان کیفی، روش شبکه‌نگاری به‌عنوان روشی که فرهنگ مصرف‌کننده را در جوامع آنلاین مورد بررسی قرار می‌دهد، محبوبیت بیشتری یافته است [۲۷]. با این حال، تجارب آنلاین خود محققان و در نتیجه صدای آنها، در یافته‌های نهایی شبکه‌نگاری، کم‌رنگ شده است. در پاسخ به این شکاف، خودشبکه‌نگاری به‌عنوان شبکه‌نگاری تعمیم‌یافته مطرح شده است که به محققان اجازه می‌دهد تجارب آنلاین خود را انعکاس دهند تا به بینش‌های درون تجارب، فرهنگ‌ها، و مقصودهای کاربران آنلاین دست یابند. بنابراین به‌موازات خودمردم‌نگاری در فلسفه و عمل، خودشبکه‌نگاری قرار دارد که از طریق برجسته نمودن صدای نویسنده در

¹ Auto

² Self-experience

³ Insider

⁴ Avatar

شبکه‌نگاری می‌توانند با به‌کارگیری روش خودشبکه‌نگاری، تجربیات آنلاین خود را در روایت‌های شبکه‌نگاری تقویت نمایند. البته باید توجه داشت که همچون سایر روش‌های پژوهش کیفی، روش خودشبکه‌نگاری نیز با محدودیت‌هایی در تعمیم‌پذیری رو- به‌رو می‌باشد و بررسی روایی داده‌های آن با پژوهش‌های کمی بسیار متفاوت است. با توجه به این‌که روش تحقیق خودشبکه-نگاری در ایران بسیار نوپا می‌باشد و در حیطه مطالعات گردشگری به آن توجهی نشده است، به‌نظر می‌رسد حیطه پژوهشی ارزشمند و جذابی برای محققان در آینده باشد.

منابع و مآخذ

- [1]. Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- [2]. Riemer, Frances J. (2008). *Ethnography Research* (Chapter 11). Lapan.
- [3]. Briggs, Daniel (2011). Emotions, ethnography and crack cocaine users. *Emotion, Space and Society*, 5(1), 1-12.
- [4]. Myers, Michael D. (1999). Investigating Information System with Etunographic Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 2(23).
- [5]. Creswell, J. W., (2011). *Educational Research-Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, pearson: Addison Wesley.
- [6]. Goulding, Christina (2005). Grounded Theory, Ethnography and Comparative Analysis of three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- [7]. Sommerville, Ian, Rodden, Tom, Sawyer, Pete, Bently, Richard, & Twidal, Michael (1992). Integrating Ethnography into the Requirements Engineering Process, *IEEE*.
- [8]. Hisyam Selamat, M., & Azizi, H. H., (2008). A Qualitative Decision Trail in the Hermeneutic Analysis Evidence from the Case Study, *International Journal of Business and Management*, 3(3), pp 41-55.
- [9]. Kozinets, R. V., (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp 61-72.
- [10]. Kozinets, R. V., (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*, Los Angeles, Calif.; London: SAGE.
- [11]. Langer, R., & Beckman, S. C., (2005). Sensitive research topics: netnography revisited.

تکامل ارتباطات آنلاین از محیط‌های متن‌محور به دنیای مجازی گرافیکی، به‌عنوان مثال به شکل ویدئوها، موجب افزایش پویایی تعاملات آنلاین و ایجاد امکانات جدید و هیجان‌انگیز برای تحقیقات مبتنی بر اینترنت می‌شود. بنابراین خودشبکه‌نگاری‌ها به متون محدود نمی‌شوند، بلکه می‌توانند از دیگر رسانه‌های پویا، همچون صدا، ویدئو و عکس به‌عنوان اشکال داده استفاده کنند [۳۷]. از آنجایی‌که برای محققان دسترسی و به‌کارگیری چنین رسانه‌هایی برای تعاملات اجتماعی شخصی و حرفه‌ای آنها آسان است، لذا انتظار می‌رود که چنین شکل‌های پیچیده‌ای از داده‌ها در تحقیقات آتی بیشتر به‌کار گرفته شود [۳۹]. با این حال در خودشبکه‌نگاری‌ها، برخی احتیاط‌ها نیز ضروری است؛ از جمله اینکه روایت نهایی به‌شدت شخصی شده است و آن یک عمل افراطی به‌قیمت صداهای دیگر شرکت‌کنندگان در مطالعه است [۴۰]. روش‌های مبتنی بر خود^۱ همچنین می‌توانند بیش‌ازحد توصیفی باشند که کاهش دقت در فرآیند را سبب می‌شوند. با این حال اگر خودشبکه‌نگاری به‌عنوان بخشی از طرح‌های تحقیقی دیگر، همچون مردم‌نگاری یا شبکه‌نگاری، به‌کار گرفته شود، تعادل بهتری را به‌همراه خواهد داشت [۳۹].

نتیجه‌گیری

امروزه جامعه شاهد گسترش روزافزون فناوری‌های اینترنتی در همه جنبه‌های زندگی می‌باشد. واقعیتی که اکنون با آن مواجه هستیم این است که فضای مجازی و فناوری‌های اینترنتی به‌نحوی قابل توجه، شخصیت، رفتار و تعاملات افراد را تحت تاثیر قرار داده است. در این میان، محققان نیز مستثنی از جامعه نبوده و فعالیت‌های علمی و پژوهشی آنها آمیخته با شخصیت، رفتار و تعاملات آنلاین آنها است. در سال‌های اخیر بسیاری از محققان گردشگری، اینترنت را به‌عنوان یک محیط میدانی موردتوجه قرار داده‌اند و با استفاده از روش شبکه‌نگاری، فرهنگ افراد در جوامع آنلاین را موردبررسی قرار می‌دهند. با این حال، تجارب آنلاین خود محققان در یافته‌های نهایی شبکه‌نگاری، کم‌رنگ شده است؛ در این زمینه، خودشبکه‌نگاری به‌عنوان رویکردی جدید به شبکه‌نگاری مطرح شده است که به محققان اجازه می‌دهد تجارب آنلاین خود را انعکاس دهند تا به بینش‌های درون تجارب، فرهنگ‌ها، و مقصودهای کاربران آنلاین دست یابند. از این طریق، محققان

¹ Auto

- [27]. Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129–142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- [28]. Kozinets, R. V., & Kedzior, R. (2009). I, Avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds. In N. T. Wood & M. R. Solomon (Eds.), *Virtual social identity and consumer behavior* (pp. 3–19). M. E. Sharpe.
- [29]. Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 36(4 (138)), 273–290.
- [30]. Anderson L. (2006), Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*; 35(4): 373-95.
- [31]. Brogi, S. (2014). Online brand communities: A literature review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389.
- [32]. Mkono, M. (2013). African and Western tourists: object authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195–214.
- [33]. Denzin, N., & Lincoln, D. J. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.). CA: Sage.
- [34]. Barbieri, C., Santos, C. A., & Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On the ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33, 509–516.
- [35]. Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33, 961–970.
- [36]. Noy, C. (2008). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5, 141–157.
- [37]. Scarles, C. (2010). Where words fail, visuals ignite: Opportunities for visual autoethnography in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 37, 905–926.
- [38]. Ateljevic, I., Harris, C., Wilson, E., & Collins, F. L. (2005). Getting 'Entangled': Reflexivity and the 'Critical Turn' in tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9–21.
- [39]. Mkono, M., Ruhanen, L., & Markwell, K. (2015). From netnography to autonethnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 167–169.
- [40]. Allen-Collinson, J. (2012). Autoethnography: Situating personal sporting narratives in socio-cultural contexts. *Research in the Sociology of Sport*, 6, 191–212.
- Qualitative Market Research: An International Journal, 8(2), pp189-203.
- [12]. De Lassus, C., & Anido Freire, N., (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), pp 61-68.
- [13]. Rollins, M., Nickell, D. & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), pp 1063-1069.
- [14]. Seraj, M., (2012), We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp 209-222.
- [15]. Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A., (2010). A netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort brands. Retrieved from v-scheiner. brunel.ac.uk website.
- [16]. Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 39–51.
- [17]. Gaitán A. (2000), Exploring Alternative Forms of Writing Ethnography. *Qualitative Social Research*; 1(3): 31-40.
- [18]. Atkinson P. Rescuing Autoethnography. *JCE* 2006; 35(4): 400-4.
- [19]. Hunt SA, Junco NR. Introduction to Two Thematic Issues. *JCE* 2006; 35(4): 371-2.
- [20]. Vryan KD. (2006), Expanding Analytic Autoethnography and Enhancing Its Potential. *JCE*; 35(4): 405-9.
- [21]. Denzin NK, Lincoln Y, Rolling JR JH. (2006), Special Issue on Autoethnography, *Critical Race Theory, and Performance Studies. Qualitative Inquiry*; 12(2): 427-9.
- [22]. Foster K, McAllister M, O'Brien L. (2005), Coming to Autoethnography: A Mental Health Nurse's Experience. *IJQM*; 4(4): 2-13.
- [23]. Sparkes AC. (2012), Autoethnography and Narratives of Self: Reflections on Criteria in Action. *SSJ*; 17(1): 21-43.
- [24]. Leavy, P., (2014), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, New York: Oxford University Press.
- [25]. Adams, T. E. & Holman Jones, S. & Ellis, C. (2015), *Autoethnography*, New York: Oxford University Press.
- [26]. Doloriert, Clair; Sambrook, Sally (2012) "Organisational autoethnography", *Journal of Organizational Ethnography*, Vol. 1, Issue: 1, pp.83-95.

Autonetnography in Tourism Studies

Sajad Ferdowsi^{*,1}

Various sciences, especially humanities and social sciences, have continually encountered methodological shifts in recent decades. Periodically, we await new methodologies in various research endeavors. In this regard, the current research aims to introduce the method of conducting and writing autonetnography and its applications. Given that the autonetnography research method is relatively novel in Iran and has not received attention in the field of tourism studies, it appears to be a valuable and enticing research area for future researchers. Autonetnography is an approach within netnography that emphasizes the role of the netnographer's own online experiences in research. It enables researchers to reflect on their online experiences to obtain insights into the experiences, cultures, and intentions of online users. Although some researchers criticize the independent use of the autonetnography method in research, supporters of this method believe that if autonetnography is incorporated into other research projects, such as ethnography or netnography, it can achieve a better balance and be more effective.

Keywords: Autonetnography, Netnography, Ethnography, Autoethnography, Tourism.

* Corresponding Author. Assistant Professor, Tel/Fax: 989183658853, Email: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

¹ Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran