



Exploring How the "Fear of Missing Out" (FOMO) Stimulates the Nervous System to Promote Unique Travel Experiences: A Systematic Review

Faranak Saberi¹, Farzin Ghanooni²

1. Master of Tourism strategy cultural heritage and made in Italy, torvergata university, Rome, Italy

1. Master of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Medicine, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Master of Tourism strategy cultural heritage and made in Italy, torvergata university, Rome, Italy

Abstract

This study explores the concept of "Fear of Missing Out" (FOMO) and its neural pathways, particularly in the context of travel experiences, highlighting the relationship between FOMO and the nervous system. FOMO, defined as the anxiety triggered by the belief that others may be experiencing rewarding activities that one is missing out on, has profound psychological and social implications, particularly in the digital era. The paper delves into the psychological mechanisms behind FOMO, its impact on human behavior, and how it influences travel decisions. It discusses how FOMO stimulates the nervous system, including the release of dopamine and activation of key brain regions like the default mode network, which govern emotional responses and decision-making. Moreover, this research examines how FOMO is leveraged in tourism marketing to foster urgency and social validation, ultimately influencing travelers' decisions. By investigating the implications of FOMO, the paper highlights both the positive and negative effects on tourism, such as encouraging exploration and new experiences, but also contributing to stress, decision fatigue, and emotional dissatisfaction. Finally, it suggests that responsible use of FOMO in marketing strategies can enhance traveler engagement while promoting sustainable tourism practices.

Keywords: *Fear of Missing Out, Tourism Marketing, Travel Motivation, Neural Influence*



بررسی چگونگی استفاده از "ترس از دست دادن (FOMO)" در تحریک سیستم عصبی برای تبلیغ تجربیات منحصر به فرد سفر: مرور مطالعات

فرانک صابری^۱، فرزین قانونی^۲

۱. کارشناسی ارشد استراتژی گردشگری میراث فرهنگی و ساخت ایتالیا، دانشگاه تورورگاتا، رم، ایتالیا
۱. کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، گروه روانشناسی، دانشکده پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. کارشناسی ارشد استراتژی گردشگری میراث فرهنگی و ساخت ایتالیا، دانشگاه تورورگاتا، رم، ایتالیا

چکیده

این مطالعه به بررسی مفهوم "ترس از دست دادن (FOMO)" و مسیرهای عصبی مرتبط با آن، به‌ویژه در زمینه تجربیات سفر، پرداخته و رابطه بین FOMO و سیستم عصبی را مورد بررسی قرار می‌دهد. FOMO به‌عنوان اضطراب ناشی از این تصور که دیگران ممکن است در حال تجربه فعالیت‌های پاداش‌دهنده‌ای باشند که فرد از آن‌ها بی‌بهره است، تعریف می‌شود و تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی عمیقی دارد، به‌ویژه در دوران دیجیتال. این مقاله به بررسی مکانیسم‌های روان‌شناختی پشت FOMO، تأثیرات آن بر رفتار انسان و چگونگی تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های سفر می‌پردازد. همچنین، بررسی می‌کند که چگونه FOMO سیستم عصبی را تحریک می‌کند، از جمله آزادسازی دوپامین و فعال‌سازی نواحی کلیدی مغز مانند شبکه حالت پیش‌فرض، که مسئول پردازش پاسخ‌های عاطفی و تصمیم‌گیری است. علاوه بر این، این تحقیق بررسی می‌کند که چگونه از FOMO در بازاریابی گردشگری برای ایجاد فوریت و تأیید اجتماعی استفاده می‌شود و در نهایت بر تصمیمات مسافران تأثیر می‌گذارد. با بررسی پیامدهای FOMO، این مقاله به تأثیرات مثبت و منفی آن بر گردشگری اشاره می‌کند، مانند تشویق به کشف و تجربیات جدید، اما همچنین به افزایش استرس، خستگی تصمیم‌گیری و نارضایتی عاطفی منجر می‌شود. در نهایت، پیشنهاد می‌کند که استفاده مسئولانه از FOMO در استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند مشارکت مسافران را افزایش داده و در عین حال شیوه‌های گردشگری پایدار را ترویج کند.

کلمات کلیدی: ترس از دست دادن، بازاریابی گردشگری، انگیزش سفر، تأثیرات عصبی



۱- مقدمه

۱-۱- تعریف FOMO و اهمیت آن در رفتار انسانی

ترس از دست دادن^۱ (FOMO) به عنوان اضطراب ناشی از اینکه دیگران ممکن است در حال تجربه فعالیت‌های پاداش‌دهنده‌ای باشند که فرد از آن‌ها بی‌بهره است، تعریف می‌شود. این احساس منجر به تمایل مداوم برای برقراری ارتباط می‌شود. این پدیده به‌ویژه در عصر دیجیتال و در میان بزرگسالان نوظهور برجسته شده است و پیامدهای قابل‌توجهی برای سلامت روان و تصمیم‌گیری دارد. درک FOMO بسیار مهم است، زیرا ارتباط نزدیکی با نیاز افراد به آگاهی مداوم از فعالیت‌های دیگران دارد و بر رفتار، رفاه عاطفی و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Elhai et al., 2020).

FOMO تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار انسانی دارد. این پدیده اغلب باعث استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی می‌شود، زیرا افراد تلاش می‌کنند از فعالیت‌های دیگران مطلع باشند (Przybylski et al., 2013). علاوه بر این، FOMO می‌تواند ارزش تجربیات جاری را کاهش دهد و تمایل به جستجوی تجربیات جدید و متفاوت را افزایش دهد (Hayran et al., 2020). FOMO با احساسات منفی مانند اضطراب، افسردگی و نارضایتی ارتباط مستقیم دارد (Gupta & Sharma, 2021) و اغلب به شکل احساسات طردشدگی، نابسندگی و جدایی، زمانی که افراد تصور می‌کنند همسالان آن‌ها تجربیات رضایت‌بخش‌تری دارند، بروز می‌کند (Littman-Ovadia & Russo-Netzer, 2024). اضطراب ناشی از، از دست دادن تجربیات گروهی می‌تواند FOMO را به‌ویژه در محیط‌های اجتماعی که مقایسه با دیگران رایج است، تشدید کند (Rifkin et al., 2024). تحقیقات نشان می‌دهد که افرادی که از خودکنترلی و خودتنظیمی کمتری برخوردارند، بیشتر مستعد تجربه FOMO هستند، که این موضوع نشان می‌دهد تقویت این ویژگی‌ها می‌تواند اثرات FOMO را کاهش دهد (Amelisastrri et al., 2024). همچنین فرآیندهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیرا افراد ممکن است انتخاب‌های خود را بر اساس پیش‌بینی پشیمانی و رفتارهای همسالان به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند تجارت دارای پایه‌گذاری کنند (Kaddouhah, 2024). جوانان نوظهور اغلب از راهبردهایی مانند ارزیابی مجدد شناختی و خودآرام‌سازی برای مدیریت FOMO استفاده می‌کنند، که این موضوع نشان‌دهنده پتانسیل توسعه مداخلاتی برای بهبود رفاه است (Littman-Ovadia & Russo-Netzer, 2024). در مقابل، در حالی که FOMO اغلب به‌طور منفی دیده می‌شود، می‌تواند به‌عنوان سیگنالی برای بازتاب فرد از رضایت و آرزوهای زندگی خود عمل کند و به رشد شخصی و بهبود تصمیم‌گیری منجر شود.

¹ Fear of Missing Out



۱-۲- بررسی مفهوم تحریک عصبی در ارتباط با FOMO

مفهوم تحریک عصبی در ارتباط با FOMO بر مکانیسم‌های روان‌شناختی و عصب زیست‌شناختی که افراد را به حفظ ارتباط دیجیتال سوق می‌دهد، تأکید دارد. FOMO با اضطراب از دست دادن تجربیات پاداش‌دهنده که دیگران در حال تجربه آن هستند مشخص می‌شود، که می‌تواند منجر به استفاده اجباری از تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی شود. این پدیده با ساختارهای خاص مغزی، به‌ویژه در شبکه حالت پیش‌فرض^۲، مرتبط است، که نشان می‌دهد FOMO نه تنها بر رفتار بلکه بر معماری عصبی نیز تأثیر دارد.

۱-۲-۱- مکانیسم‌های روان‌شناختی FOMO

FOMO به طور نزدیکی با اضطراب بالا و استفاده ناسازگارانه از تلفن هوشمند، به‌ویژه در میان نوجوانان، مرتبط است. نیاز به برقراری ارتباط مداوم و آگاهی از فعالیت‌های دیگران، احساس استرس و وابستگی به دستگاه‌های دیجیتال را تشدید می‌کند (Gil et al., 2015; Hefner et al., 2018). علاوه بر این، FOMO به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتارهای پرخطر آنلاین مانند قلدری سایبری و اشتراک‌گذاری نامناسب محتوا عمل می‌کند. این رفتارها تحت تأثیر فشار برای کسب تأیید اجتماعی یا اجتناب از طرد شدن ادراکی قرار دارند و آسیب‌های بالقوه FOMO را در تعاملات دیجیتال برجسته می‌کنند (Hefner et al., 2018).

۱-۲-۲- همبستگی‌های عصبی FOMO

تحقیقات نشان داده است که سطوح بالاتر FOMO با کاهش ضخامت قشری در ناحیه پریکنئوس^۳، بخشی از مغز که به شناخت اجتماعی و تفکر خودارجاعی^۴ اختصاص دارد، مرتبط است. این یافته نشان‌دهنده پیامدهای عصب‌تشریحی FOMO است، که نشان می‌دهد اثرات آن فراتر از مکانیسم‌های صرفاً مرتبط با پاداش است (Wang et al., 2023). شواهد نشان می‌دهد که FOMO فرآیندهای مرتبط با شناخت اجتماعی و آگاهی از خود را درگیر می‌کند و این ایده را تقویت می‌کند که در چارچوب روان‌شناختی گسترده‌تری عمل می‌کند که شامل پویایی اجتماعی و هویت شخصی است و نه اینکه صرفاً بر سیستم‌های پاداش مغز متکی باشد.

۱-۲-۳- پیامدهای رفتاری

FOMO می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند تجارت اجتماعی، جایی که افراد ممکن است تحت تأثیرات اجتماعی ریسک‌های بیش از حدی انجام دهند. پیش‌بینی از دست دادن سودهای بالقوه اغلب تحلیل منطقی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و به رفتارهای تکانشی و پرریسک منجر می‌شود (Ivantchev & Ivantcheva, 2023).

² Default Mode Network

³ precuneus

⁴ self-referential thought



برای مقابله با این اثرات منفی، تمرینات ذهن‌آگاهی به‌عنوان یک درمان مؤثر پیشنهاد شده است. ذهن‌آگاهی رابطه‌ای متعادل‌تر و هدفمندتر با رسانه‌های اجتماعی ترویج می‌کند و به افراد کمک می‌کند حساسیت خود به FOMO را از طریق پرورش آگاهی و پذیرش شرایط فعلی خود کاهش دهند (Chan et al., 2022).

در مقابل، در حالی که FOMO می‌تواند رفتارهای اجباری را تحریک کند، برخی افراد ممکن است در پذیرش «لذت از دست دادن»⁵ (JOMO) احساس توانمندی کنند، که تعاملات معنادارتر و رضایت‌بخش‌تری با زندگی خارج از رسانه‌های اجتماعی را ترویج می‌کند (Chan et al., 2022).

۲- اهمیت صنعت گردشگری و چگونگی استفاده از FOMO

۲-۱- اهمیت اجتماعی-اقتصادی گردشگری

صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی، تبادل فرهنگی و ارتباط اجتماعی ایفا می‌کند. این صنعت با ایجاد فرصت‌های شغلی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت زیربنای محلی، تأثیرات مثبتی بر جامعه دارد.

گردشگری به‌طور قابل‌توجهی به اقتصاد ملی کمک می‌کند. این صنعت با ایجاد مشاغل در بخش‌های مختلف، از حمل‌ونقل گرفته تا خدمات مهمان‌نوازی، درآمدزایی کرده و سرمایه‌گذاری‌های خارجی را تقویت می‌کند (AKIMOV, 2024). علاوه بر این، تبادل فرهنگی یکی از دستاوردهای اصلی گردشگری است که ارتباطات بین‌فرهنگی را ارتقا داده و همکاری و درک متقابل میان جمعیت‌های متنوع را تقویت می‌کند. توسعه جوامع محلی نیز یکی دیگر از پیامدهای مثبت گردشگری است، چراکه به بهبود زیرساخت‌ها و خدمات کمک کرده و کیفیت کلی زندگی را افزایش می‌دهد (AKIMOV, 2024).

۲-۲- استفاده از FOMO در گردشگری

مفهوم FOMO می‌تواند به‌طور مؤثر در بازاریابی گردشگری به‌کار گرفته شود تا تعامل مصرف‌کنندگان افزایش یابد و رشد گردشگری تسریع شود. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یکی از روش‌های رایج برای استفاده از FOMO است. ایجاد حس فوریت و هیجان در مورد تجربیات سفر می‌تواند گردشگران بالقوه را تشویق کند تا سریع‌تر اقدام کنند. کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام اغلب با محتوای تولیدشده توسط کاربران، تصویری ایده‌آل از مقصدهای مسافرتی ارائه می‌دهند که واکنش FOMO را در مخاطبان ایجاد می‌کند (Argan & Tokay-Argan, 2018; Christy, 2022). نوآوری‌های مشارکتی نیز می‌توانند ارزش افزوده‌ای به خدمات گردشگری ارائه دهند. آژانس‌های مسافرتی می‌توانند با همکاری و تبادل دانش، بسته‌های متنوع‌تر و جذاب‌تری را ایجاد کنند که FOMO را در مصرف‌کنندگان تحریک کند تا از این فرصت‌ها استفاده کنند (Hamdan et al., 2023). همچنین، هدف قرار دادن مخاطبان جوان‌تر، می‌تواند میزان مشارکت را در تجربیات مسافرتی که به‌عنوان انحصاری یا مد روز درک می‌شوند، افزایش دهد. این گروه به دلیل حساسیت بالاتر به FOMO، به‌عنوان بازار هدف مهمی در

⁵ Joy of Missing Out



بازاریابی گردشگری شناخته می‌شوند (Wojcieszak-Zbierska, 2023). در حالی که FOMO می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را به شکل مثبتی تحریک کند، لازم است که این رویکرد با توجه به گرایش جدید «لذت از دست دادن (JOMO)» متعادل شود، جایی که افراد به دنبال آرامش و تجربیات آفلاین هستند. این تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده نشان‌دهنده نیازی است که به طراحی مجدد استراتژی‌های بازاریابی گردشگری در راستای آرامش‌بخشی و اصالت دارد (Wojcieszak-Zbierska, 2023).

اهداف و مروری بر مقاله

اهداف

۱. بررسی نقش FOMO در تحریک سیستم عصبی و رفتارهای مرتبط با آن.
۲. تحلیل تأثیر FOMO بر تصمیم‌گیری‌های سفر و بازاریابی گردشگری.
۳. ارائه پیشنهاداتی برای استفاده مسئولانه‌تر از FOMO در صنعت گردشگری.

مروری بر مقاله: این مقاله تلاش دارد ارتباط میان FOMO، سیستم عصبی و تجربیات گردشگری را توضیح دهد و نشان دهد چگونه این مفهوم می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر به کار گرفته شود. همچنین، تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی FOMO و چالش‌های اخلاقی مرتبط با آن بررسی خواهد شد.

۳- مفهوم‌سازی FOMO و سیستم عصبی

۳-۱- ریشه‌های روان‌شناختی و اجتماعی FOMO

اضطراب FOMO با تمایل مداوم به اتصال به فعالیت‌های دیگران، عمدتاً از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، همراه است. مفهوم FOMO در عصر دیجیتال و در میان پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک و اسنپ‌چت برجسته شده است، جایی که این پدیده با ارائه نمایشی ایده‌آل از زندگی دیگران تقویت می‌شود (Przybylski et al., 2013). از منظر روان‌شناختی، FOMO به نیازهای بنیادین انسانی، به‌ویژه نیاز به تعلق و ترس از طردشدگی، وابسته است. نظریه دلبستگی نشان می‌دهد افرادی که دارای سطوح بالای اضطراب دلبستگی هستند، بیشتر مستعد تجربه FOMO هستند، زیرا نسبت به طردشدگی اجتماعی حساسیت بیشتری دارند (Fitzgerald et al., 2023). از منظر اجتماعی، FOMO تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی قرار دارد. انتظارات برای فعالیت مستمر، تولید و ارتباط مداوم، محیطی ایجاد کرده‌اند که افراد احساس می‌کنند برای مشارکت در تجربیاتی که حتی ممکن است علاقه واقعی به آن‌ها نداشته باشند، تحت فشار هستند. ارتباط مجازی و دیجیتالی این پدیده را تشدید کرده و آگاهی افراد از فرصت‌های بالقوه‌ای که ممکن است از دست بدهند، افزایش داده است (Elhai et al., 2020).



۲-۳- پاسخ سیستم عصبی به محرک‌های روان‌شناختی

سیستم عصبی نقش مهمی در میانجی‌گری پاسخ‌های فیزیولوژیکی مرتبط با FOMO ایفا می‌کند و هر دو بخش سیستم عصبی مرکزی (CNS) و سیستم عصبی محیطی (PNS) را درگیر می‌کند. در CNS، سیستم دوپامین مزولیمبیک^۶ که مسئول پاداش و انگیزه است، در طول اپیزودهای FOMO بسیار فعال می‌شود. انتظار پاداش‌های اجتماعی، مانند دریافت لایک یا کامنت در رسانه‌های اجتماعی، منجر به آزاد شدن دوپامین می‌شود و رفتارهایی مانند چک کردن مکرر پلتفرم‌های اجتماعی را تقویت می‌کند. همچنین، شبکه حالت پیش‌فرض^۷ (DMN) که شامل ناحیه پریکنئوس و قشر پیش‌پیشانی میانی است، فعالیت بیشتری نشان می‌دهد. این نواحی مسئول شناخت اجتماعی و تفکر خودارجاعی هستند و افراد را به فکر کردن به تجربیاتی که ممکن است از دست بدهند، وامی‌دارند (Wang et al., 2023).

PNS نیز به محرک‌های FOMO از طریق فعال‌سازی سیستم عصبی سمپاتیک پاسخ می‌دهد، که پاسخ استرس را القا می‌کند. افزایش سطوح کورتیزول و آدرنالین باعث افزایش ضربان قلب و هوشیاری می‌شود. این تغییرات فیزیولوژیکی در شرایط کوتاه‌مدت تطبیقی هستند، اما زمانی که به‌طور مکرر و مداوم ایجاد شوند، مانند زمانی که افراد از رسانه‌های اجتماعی بیش‌ازحد استفاده می‌کنند، می‌توانند به استرس مزمن منجر شوند (Gupta & Sharma, 2021).

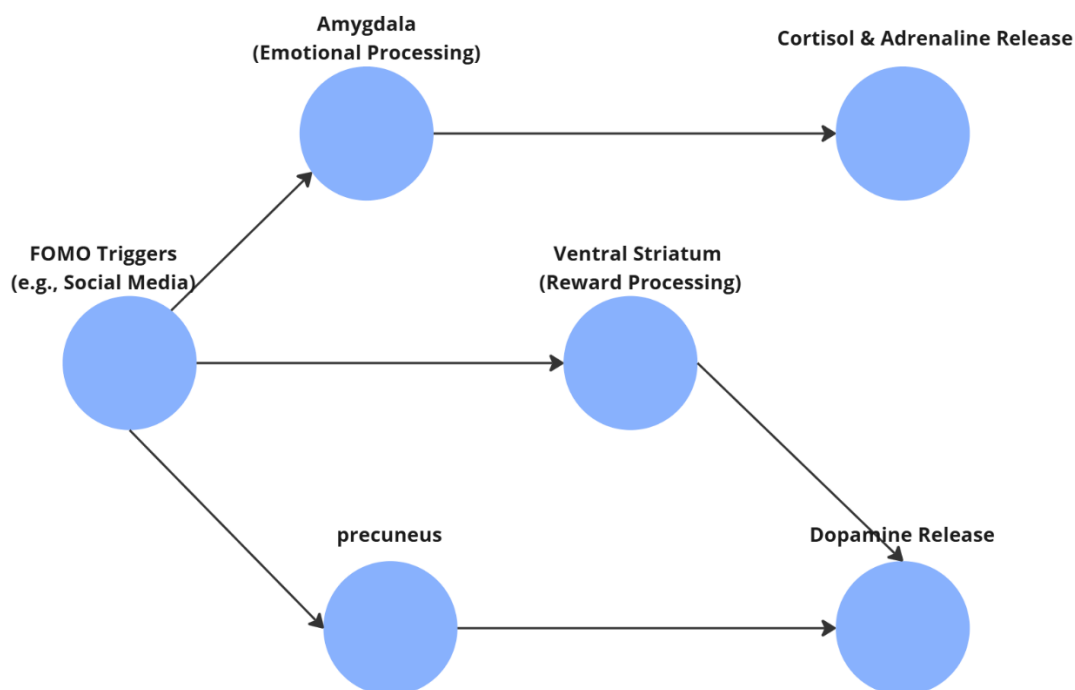
۳-۳- رابطه میان FOMO و واکنش‌های نوروفیزیولوژیکی

FOMO به‌طور مستقیم بر تنظیم عاطفی، تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری از طریق تأثیر آن بر سیستم عصبی تأثیر می‌گذارد. فعالیت شدید در آمیگدال، که ترس و پاسخ‌های عاطفی را پردازش می‌کند، اضطراب مرتبط با طرد اجتماعی را تشدید می‌کند. هم‌زمان، قشر پیش‌پیشانی که مسئول عملکردهای اجرایی و خودتنظیمی است، تحت استرس مزمن کاهش اثربخشی نشان می‌دهد. این عدم تعادل توضیح می‌دهد که چرا افرادی که FOMO را تجربه می‌کنند اغلب درگیر رفتارهای تکانشی یا اجباری، مانند استفاده بیش‌ازحد از رسانه‌های اجتماعی، می‌شوند (Elhai et al., 2020).

ترکیب تحریک بیش‌از حد دوپامینرژیک و افزایش مزمن کورتیزول می‌تواند به خستگی ذهنی و فرسودگی عاطفی منجر شود. این اثرات نه تنها عملکرد شناختی را تضعیف می‌کنند، بلکه آسیب‌پذیری به مسائل سلامت روانی مانند افسردگی و اضطراب را نیز افزایش می‌دهند (Gupta & Sharma, 2021).

^۶ mesolimbic dopamine system

^۷ Default Mode Network



شکل ۱: مسیرهای عصبی و FOMO

این نمودار تعامل بین محرک‌های FOMO، مناطق کلیدی مغز و پاسخ‌های فیزیولوژیکی را نشان می‌دهد. محرک‌های اجتماعی آمیگدال و جسم مخطط شکمی را فعال می‌کنند که منجر به ترشح دوپامین و ترشح هورمون استرس می‌شود.

جدول ۱: اثرات نوروفیزیولوژیکی FOMO

منبع	نتیجه رفتار	اثر کلیدی	سیستم
(Elhai et al., 2020)	تقویت بررسی اجباری رسانه‌های اجتماعی	ترشح دوپامین در سیستم پاداش	سیستم عصبی مرکزی
(Wang et al., 2023)	افزایش نشخوار فکری و نارضایتی	افزایش خودآگاهی و مقایسه	حالت شبکه پیش فرض
(Gupta & Sharma, 2021)	استرس مزمن و افزایش هوشیاری	ترشح کورتیزول و آدرنالین	سیستم عصبی سمپاتیک



۴- FOMO و انگیزه سفر

۴-۱- تأثیر FOMO بر تصمیم‌گیری‌های سفر

FOMO تأثیر چشمگیری بر تصمیم‌گیری‌های سفر دارد، زیرا یک فوریت برای مشارکت در تجربیاتی ایجاد می‌کند که به‌عنوان تجربه منحصربه‌فرد و ارزشمند تلقی می‌شوند. نیاز روان‌شناختی به تعلق و برقراری ارتباط، افراد را وادار می‌کند که از طریق شرکت در فعالیت‌هایی که به‌صورت اجتماعی مورد تأیید هستند، اعتبار اجتماعی کسب کنند. رسانه‌های اجتماعی این تأثیر را با نمایش تجربیات سفر انتخاب‌شده و جذاب تقویت می‌کنند، که باعث می‌شود افراد زندگی خود را کمتر رضایت‌بخش درک کنند. مگر اینکه در فعالیت‌های مشابهی مشارکت کنند. یک مطالعه نشان داد که FOMO به‌عنوان یک انگیزه قوی برای اولویت دادن به سفر عمل می‌کند، به‌ویژه زمانی که افراد احساس کنند دیگران در شبکه اجتماعی آن‌ها در حال انجام تجربیات سفر رضایت‌بخش هستند (Rozgonjuk et al., 2020).

تحقیقات همچنین نشان می‌دهند که FOMO قصد خرید تجربیات سفر را افزایش می‌دهد، به‌ویژه زمانی که افراد این تجربیات را منحصربه‌فرد یا مرتبط با گروه‌های اجتماعی نزدیک خود درک کنند. یک نظرسنجی که تصمیم‌گیری در سفر را بررسی کرده است، نشان داد که FOMO رابطه میان انحصار ادراک‌شده و قصد سفر را مرتبط می‌کند، زیرا افراد پیش‌بینی می‌کنند که اگر این تجربیات را از دست بدهند احساس پشیمانی یا طرد خواهند کرد (Van Solt, 2019).

۴-۲- کمپین‌های بازاریابی موفق با استفاده از FOMO

کمپین‌های بازاریابی گردشگری اغلب از FOMO برای افزایش تعامل و نرخ تبدیل استفاده می‌کنند. بازاریابان با تأکید بر پیشنهادات محدود زمانی، بسته‌های انحصاری یا تجربه یک‌بار در زندگی، فوریت ایجاد می‌کنند. برای مثال، کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام اغلب محتوای تولیدشده توسط کاربران را برجسته می‌کنند که مسافران را در حال لذت‌بردن از مقصدهای ایده‌آل نشان می‌دهد. این تصاویر می‌توانند در مخاطبان واکنش قوی FOMO ایجاد کنند. مطالعه‌ای درباره بازاریابی اینفلوئنسری نشان داد که کمپین‌هایی که از FOMO استفاده می‌کنند، به‌طور قابل توجهی رزروهای سفر را با تکیه بر تمایل مصرف‌کنندگان به هم‌راستایی با رفتارهای اجتماعی مطلوب افزایش داده‌اند (Solaiman & Pangaribuan, 2024).

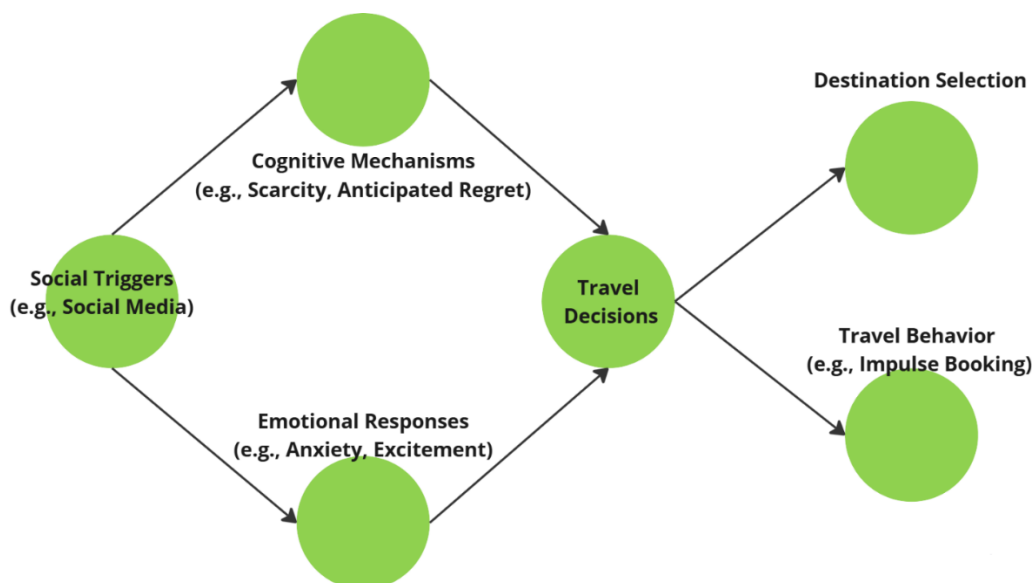
مثال دیگر شامل کمپین‌هایی از هیئت‌های گردشگری است که مقاصد کمتر شناخته‌شده را به‌عنوان جاذبه‌های خاص تبلیغ می‌کنند. با معرفی مکان‌هایی به‌عنوان مقصد انحصاری و در دسترس برای زمان محدود، بازاریابان به‌طور موفقیت‌آمیزی FOMO را تحریک کرده و مسافران را به کشف مناطق ناشناخته تشویق کرده‌اند (Mohanar & Shekhar, 2021).



۳-۴- محرک‌های عاطفی و شناختی FOMO در انگیزش سفر

FOMO از هر دو مکانیزم عاطفی و شناختی برای هدایت انگیزه سفر استفاده می‌کند. از نظر عاطفی، افرادی که FOMO را تجربه می‌کنند، انتظار احساساتی مانند شادی، تأیید اجتماعی، یا حسادت از سوی دیگران را دارند که ناشی از مشارکت در تجربیات سفر است. مطالعه‌ای در زمینه گردشگری مرتبط با کاهش فقر نشان داد که **FOMO شخصی**، که بر خواسته‌ها و تمایلات فردی تمرکز دارد و **FOMO اجتماعی**، که شامل نحوه درک دیگران از تجربیات فرد است، هر دو تأثیر معناداری بر قصد سفر دارند (Wut et al., 2024).

از نظر شناختی، FOMO اصول تصمیم‌گیری مانند **اصل کمیابی**^۸ و **پشیمانی پیش‌بینی‌شده**^۹ را فعال می‌کند. مسافران ممکن است برای اجتناب از پشیمانی ناشی از از دست دادن فرصت‌ها، مقاصدی را که به‌عنوان کمیاب یا حساس به زمان تلقی می‌شوند، در اولویت قرار دهند. این سوگیری شناختی توضیح می‌دهد که چرا مسافران اغلب اهمیت مقاصد مد روز یا تجربیات انحصاری را بزرگ‌نمایی می‌کنند (Przybylski et al., 2013).



شکل ۲: تأثیر FOMO بر تصمیم‌گیری سفر

^۸ scarcity principle

^۹ anticipated regret



شکل ۲: تأثیر FOMO بر تصمیم‌گیری در سفر، که جریان از محرک‌های اجتماعی مانند رسانه‌های اجتماعی به مکانیسم‌های شناختی، پاسخ‌های احساسی و تصمیمات بعدی سفر را نشان می‌دهد. این تصمیمات منجر به اقداماتی مانند انتخاب مقصد و رفتارهای رزرو تکنشی می‌شود.

جدول ۲: مکانیسم‌های FOMO در انگیزه سفر

مکانیسم	توضیحات	تأثیر بر رفتار سفر	منبع
محرک‌های عاطفی	شادی، حسادت یا اعتبار پیش‌بینی شده	تحریک اضطرار برای شرکت در تجربیات سفر	(Wut et al., 2024)
اکتشافی شناختی	اصل کمیابی و پشیمانی پیش‌بینی شده	اولویت بندی مقصدهای محدود یا انحصاری	(Przybylski et al., 2013)
نفوذ اجتماعی	فشار شبکه‌های اجتماعی و مقایسه همتایان	افزایش ترجیح برای سفرهای اجتماعی مطلوب	(Van Solt, 2019)

۵- تحریک سیستم عصبی توسط FOMO در سفر

۵-۱- بررسی مکانیسم‌های عصبی: نقش دوپامین و سیستم پاداش

نقش دوپامین در سیستم پاداش مرکزی، برای درک تأثیر FOMO بر رفتار سفر ضروری است. نورون‌های دوپامین، به‌ویژه در نواحی تگمنتال شکمی^{۱۰} (VTA) و جسم مخطط شکمی^{۱۱}، در پاسخ به محرک‌هایی که پاداش بالقوه را نشان می‌دهند، فعال می‌شوند. این محرک‌ها مانند پیشنهادات انحصاری سفر یا تجربیات منحصربه‌فرد، پیش‌بینی پاداش را افزایش داده و ترشح دوپامین را تحریک می‌کنند، که ارزش درک‌شده در مشارکت در این تجربیات را تقویت می‌کند (Schultz, 1998). تحقیقات نشان داده است که دوپامین نه تنها ارزش پاداش‌ها را پیش‌بینی می‌کند، بلکه به‌صورت پویا بر اساس زمینه تغییر می‌کند. برای مثال، در سناریوهای سفر، پیشنهادات محدود زمانی یا انحصاری حس فوریتی ایجاد می‌کنند که مسیر دوپامین مزولیمبیک را تحریک کرده و تمایل به عمل سریع را تقویت می‌کند (Le Heron et al., 2020).

¹⁰ ventral tegmental area

¹¹ Ventral Striatum

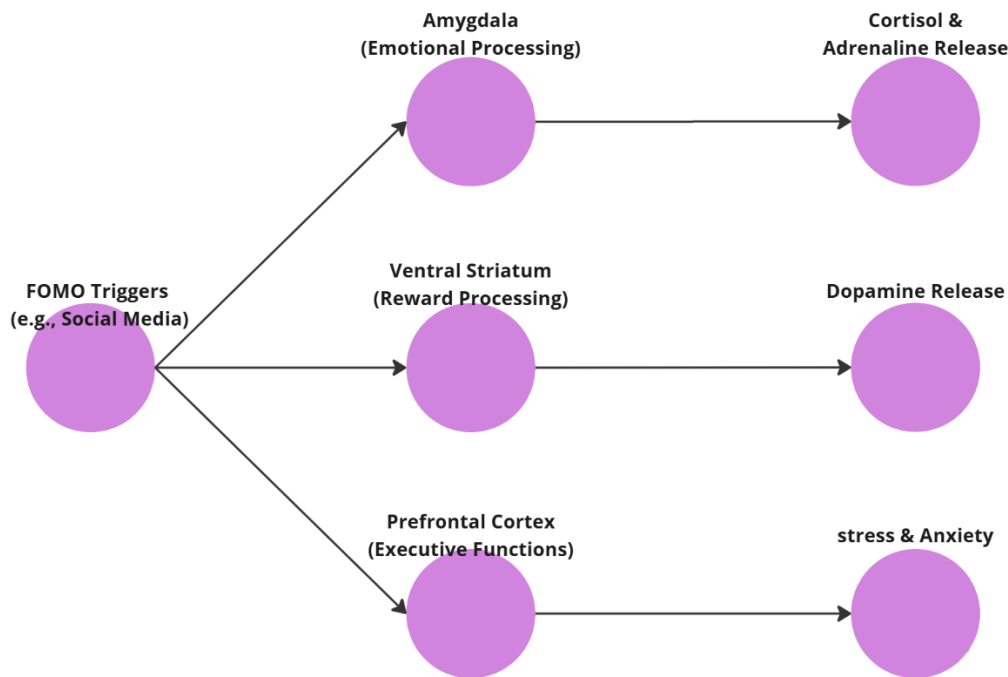


۵-۲- تأثیر محرک‌های دیجیتالی بر فعال‌سازی FOMO

پلتفرم‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی محرک‌های قوی برای FOMO هستند، زیرا از سیستم پاداش استفاده می‌کنند. این پلتفرم‌ها با نمایش محتوای انتخاب‌شده و جذاب، مانند تجربیات سفر لوکس یا فعالیت‌های ماجراجویانه، نورون‌های دوپامین را به‌ویژه در جسم مخطط شکمی و قشر پیش‌پیشانی فعال می‌کنند. این محرک‌ها ارتباط بین مشاهده و میل به مشارکت در چنین تجربیاتی را تقویت می‌کنند (Schultz, 2009). جریان مداوم اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد حالتی از بیش‌اتصال می‌شود، جایی که افراد تجربیات کنونی خود را با تجربیات نمایش داده‌شده در رسانه‌ها مقایسه می‌کنند. این مقایسه‌ها منجر به سیگنال‌های پیش‌بینی پاداش می‌شود و کاربران را به تصمیم‌گیری‌های تکانشی برای مشارکت در سفر ترغیب می‌کند تا از احساس طردشدگی جلوگیری کنند (Rozgonjuk et al., 2020).

۵-۳- اثرات طولانی‌مدت FOMO بر استرس و هیجان مسافران

در حالی که فعال‌سازی نوروفیزیولوژیکی FOMO در کوتاه‌مدت انگیزه‌بخش است، اثرات طولانی‌مدت آن می‌تواند منجر به استرس و تنظیم هیجانی ناپایدار شود. قرارگیری مزمن در معرض محرک‌های FOMO، مانند مصرف مداوم محتواهای دیجیتالی، منجر به فعال‌سازی مداوم سیستم عصبی سمپاتیک می‌شود. این امر باعث افزایش مزمن سطح کورتیزول می‌شود که به اضطراب و خستگی تصمیم‌گیری منجر می‌شود (Gupta & Sharma, 2021). از سوی دیگر، هیجانات مثبت مرتبط با تحقق خواسته‌های ناشی از FOMO مانند تأیید اجتماعی هنگام اشتراک‌گذاری تجربیات سفر آنلاین می‌تواند چرخه وابستگی ایجاد کند و با گذشت زمان، افراد ممکن است در یافتن همان سطح از هیجان از تصمیمات غیرمرتبط با FOMO دچار مشکل شوند، که به کاهش رضایت کلی و افزایش اتکا به تأیید خارجی برای تنظیم هیجانات منجر می‌شود (Apitz & Bunzeck, 2013).



شکل ۳: مسیرهای فعال سازی عصبی در سفرهای FOMO- محور

شکل ۳: مسیرهای فعال‌سازی عصبی در سفرهای FOMO- محور، نشان می‌دهد که چگونه محرک‌های FOMO، مانند رسانه‌های اجتماعی، مناطق کلیدی مغز را فعال می‌کنند. اینها شامل آمیگدال برای پردازش عاطفی، جسم مخطط شکمی برای مسیرهای پاداش و قشر جلوی مغز برای تصمیم‌گیری است که منجر به پاسخ‌های فیزیولوژیکی مانند ترشح کورتیزول، سیگنال‌دهی دوپامین و استرس می‌شود.



جدول ۳: اثرات عصبی و رفتاری FOMO در سفر

منبع	نتیجه رفتاری	پایه عصبی	مکانیسم
(Le Heron et al., 2020)	افزایش حساسیت به پاداش، تصمیم گیری تکانشی	فعال سازی در VTA و هسته اکومبنس	آزادسازی دوپامین
(Schultz, 2009) (Rozgonjuk et al., 2020)	مقایسه شدید و اعتبار یابی اجتماعی	افزایش فعالیت در قشر جلوی مغز	محرك های دیجیتال
(Gupta & Sharma, 2021) (Apitz & Bunzeck, 2013)	اضطراب، خستگی تصمیم گیری و وابستگی به اعتبارسنجی	افزایش مداوم کورتیزول	استرس مزمن

۶- مطالعات موردی و شواهد تجربی

۶-۱- مرور مطالعات

مطالعات متعددی نقش FOMO به عنوان ابزاری در بازاریابی گردشگری را بررسی کرده و بر تأثیر آن بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر FOMO اغلب از انحصار، فوریت و تأیید اجتماعی برای انگیزش مسافران بالقوه استفاده می‌کنند. مطالعه‌ای درباره تأثیر بازاریابی در بحران مقصد در طول پاندمی COVID-19 نشان داد که FOMO علاقه مسافران به "واکسی‌کیشن"^{۱۲} (سفر پس از واکسیناسیون) را افزایش داده است، به‌ویژه زمانی که پیام‌هایی با تأکید بر فرصت‌های یک‌بار در زندگی ارائه شدند. این مطالعه نشان داد که FOMO اثرات مثبت خستگی ناشی از پاندمی بر قصد سفر را تقویت می‌کند و بر اهمیت روایت‌های روان‌شناختی تأثیرگذار تأکید می‌کند (Zaman et al., 2022).

به‌طور مشابه، مطالعه‌ای بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری احیاگر در امارات متحده عربی ارتباط قوی میان FOMO، قصد بازدید و وفاداری به مقصد را نشان داد. با موقعیت‌دهی مقاصد به عنوان مکان‌های انحصاری یا ارائه تجربیات فرهنگی منحصر به فرد، بازاریابان تصمیم‌گیری مسافران را به‌طور مؤثری تحت تأثیر قرار دادند. با این حال، این مطالعه به محدودیت‌هایی در تعمیم‌یافتگی یافته‌ها در زمینه‌های فرهنگی مختلف اشاره کرد و بر اهمیت محلی‌سازی استراتژی‌های FOMO تأکید کرد (Zaman, 2024). بازاریابی تجربی نیز به عنوان یک استراتژی کلیدی در افزایش رضایت و وفاداری گردشگران شناسایی شده است. به عنوان مثال،

¹² vaccination



تحقیقاتی در زمینه گردشگری فرهنگی چین نشان داد که بازاریابی تجربی، به‌ویژه تجربه‌های حسی و عاطفی، به‌طور معناداری قصد بازدید مجدد را افزایش داده است و با درک گسترده‌تر FOMO به‌عنوان مکانیسمی برای ترویج تجربیات سفر به‌یادماندنی و منحصره‌فرد هم‌راستا است (Chen et al., 2022).

۲-۶- تحلیل نتایج تجربی: پیامدهای مثبت و منفی FOMO در تجربیات سفر

از جنبه مثبت، FOMO نشان داده است که می‌تواند:

افزایش مشارکت در سفر FOMO: مسافران را به جستجوی تجربیات منحصره‌فرد و غنی از فرهنگ تشویق می‌کند و گردشگری را به مقاصد کمتر شناخته‌شده هدایت می‌کند. به‌عنوان مثال، کمپین‌های بازاریابی در مادرید با معرفی بازارهای غذایی به‌عنوان جاذبه‌های کلیدی گردشگری، فعالیت‌های اقتصادی محلی را تقویت کردند (Garcia Henche, 2018).

ارتقای رضایت و وفاداری: عناصر تجربی، مانند تعاملات شخصی‌سازی‌شده و دسترسی انحصاری، به رضایت بیشتر و وفاداری قوی‌تر کمک می‌کنند. مطالعات در زمینه گردشگری موزه‌های زیست‌محیطی در تایوان نشان داد که بازاریابی تجربی هم رضایت و هم بازدیدهای مجدد را افزایش داده و ارزش FOMO را به‌عنوان یک عامل محرک وفاداری به مقصد تقویت کرده است (Yeh et al., 2019). با این حال، FOMO پیامدهای منفی نیز دارد، از جمله:

۱. تمرکز بیش‌ازحد بر تأیید اجتماعی: گردشگرانی که تحت تأثیر FOMO قرار دارند ممکن است تجربیاتی را که از نظر بصری برای رسانه‌های اجتماعی جذاب هستند بر علایق شخصی اصیل ترجیح دهند. این رفتار می‌تواند به کاهش رضایت عاطفی و نارضایتی پس از سفر منجر شود (Knobloch et al., 2017).

۲. استرس و خستگی: فوریت برای استفاده از فرصت‌های انحصاری و همگام‌شدن با هنجارهای اجتماعی می‌تواند به خستگی تصمیم‌گیری و استرس مرتبط با سفر منجر شود. مسافران ممکن است اضطراب بیشتری را در انتخاب مقصد یا فعالیت "درست" تجربه کنند، که در نهایت لذت کلی آن‌ها از تجربیاتشان را کاهش می‌دهد (Rozgonjuk et al., 2020).

۳-۶- نقاط قوت و ضعف مطالعات قبلی

مطالعات بررسی‌شده نقاط قوت مهمی در درک نقش FOMO در گردشگری نشان می‌دهند. این نقاط قوت شامل استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ضبط روابط پیچیده بین FOMO، پاسخ‌های عاطفی و پیامدهای رفتاری و همچنین یکپارچه‌سازی زمینه‌های فرهنگی و جغرافیایی متنوع برای ارائه بینش‌های تعمیم‌پذیرتر هستند (Choi & Kim, 2018).

با این حال، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. بسیاری از مطالعات به داده‌های خودگزارشی^{۱۳} متکی هستند که ممکن است سوگیری‌هایی مرتبط با تمایل به تأیید اجتماعی ایجاد کند. علاوه بر این، تعداد کمی از مطالعات به پیامدهای روان‌شناختی و

¹³ self-reported data



عاطفی بلندمدت سفر مبتنی بر FOMO پرداخته‌اند، که درک پایداری آن به‌عنوان یک انگیزه‌دهنده را محدود می‌کند. گسترش تحقیقات برای شامل کردن تحلیل‌های طولی و جمعیت‌شناسی متنوع می‌تواند به پر کردن این شکاف‌ها و غنی‌تر کردن بدنه دانش موجود کمک کند.

۷- چالش‌ها و انتقادات

۷-۱- اثرات منفی FOMO بر سلامت روان و استرس مزمن

FOMO تأثیرات منفی قابل توجهی بر سلامت روان دارد و اغلب به‌صورت افزایش اضطراب، افسردگی و استرس مزمن ظاهر می‌شود. افرادی که FOMO را تجربه می‌کنند بیشتر به مقایسه اجتماعی بیش‌ازحد می‌پردازند، که می‌تواند به احساس ناپسندگی و نارضایتی از زندگی خود منجر شود. این موضوع به‌ویژه در زمینه سفر صادق است، جایی که نمایش‌های انتخاب‌شده در رسانه‌های اجتماعی اغلب تفاوت میان واقعیت فرد و تجربیات ایده‌آل دیگران را تقویت می‌کند (Rozgonjuk et al., 2020).

اثرات نوروفیزیولوژیکی FOMO، مانند افزایش سطح کورتیزول ناشی از فعال‌سازی مداوم سیستم عصبی سمپاتیک، به استرس مزمن کمک می‌کنند. این می‌تواند تصمیم‌گیری را مختل کرده و به فرسودگی روانی منجر شود، به‌ویژه برای افرادی که احساس می‌کنند باید به‌طور مداوم در تجربیات اجتماعی تأییدشده شرکت کنند (Gupta & Sharma, 2021).

۷-۲- نگرانی‌های اخلاقی در استفاده از FOMO در بازاریابی

استفاده از FOMO در بازاریابی گردشگری نگرانی‌های اخلاقی ایجاد می‌کند، به‌ویژه در مورد سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌های روان‌شناختی. بازاریابان اغلب از ترس افراد از طرد اجتماعی یا پشیمانی برای افزایش تعامل و فروش استفاده می‌کنند. برای مثال، کمپین‌هایی که بر انحصار و فوریت تأکید می‌کنند می‌توانند احساس ناپسندگی را در میان مخاطبانی که توان مالی یا دسترسی به تجربیات تبلیغ‌شده را ندارند، تشدید کنند (Zaman et al., 2022). علاوه بر این، این استراتژی‌ها ممکن است تأثیر نامتناسبی بر گروه‌های سنی جوان‌تر داشته باشند، که به دلیل مشارکت بیشتر در دنیای دیجیتال و مقایسه اجتماعی، بیشتر مستعد تجربه FOMO هستند. این مسئله پرسش‌هایی در مورد مسئولیت اخلاقی بازاریابان برای اطمینان از اینکه کمپین‌هایشان به سلامت روان مصرف‌کنندگان آسیب نمی‌زند، مطرح می‌کند.

۷-۳- چالش‌های فرهنگی در به‌کارگیری FOMO در زمینه‌های مختلف

ابعاد فرهنگی FOMO چالش‌های قابل توجهی برای کاربرد آن در استراتژی‌های بازاریابی جهانی ایجاد می‌کند. فرهنگ‌های مبتنی بر ارزش‌های جمع‌گرایانه، مانند بسیاری از جوامع آسیایی، ممکن است FOMO را متفاوت از فرهنگ‌های فردگرایانه تفسیر کنند. برای مثال، در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه، FOMO ممکن است در زمینه سفرهای خانوادگی یا گروهی تجربه شود، در حالی که در فرهنگ‌های فردگرایانه، دستاوردهای شخصی و تجربیات منحصربه‌فرد اولویت دارند (Harahap et al., 2024). علاوه بر این، سطوح مختلف دسترسی به فناوری و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر چگونگی تجربه و واکنش به



FOMO در مناطق مختلف تأثیر بگذارد. این تنوع، توسعه کمپین‌های بازاریابی مؤثر در سطح جهانی را پیچیده کرده و نیازمند رویکردهای محلی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان متنوع است.

۸- توصیه‌هایی برای تحقیقات آینده و استفاده مسئولانه از FOMO

۸-۱- زمینه‌های جدید برای تحقیق درباره FOMO و سفر

مطالعه FOMO و ارتباط آن با سفر چندین مسیر تحقیقاتی امیدوارکننده را برای آینده ارائه می‌دهد. بررسی اثرات روان‌شناختی بلندمدت سفرهای مبتنی بر FOMO بر سلامت روان، رضایت و رفتار مصرف‌کننده برای درک پایداری آن به‌عنوان یک عامل انگیزشی ضروری است. مطالعات طولی می‌توانند بینش‌های عمیقی درباره این موضوع ارائه دهند که آیا مزایای گردشگری مبتنی بر FOMO در طول زمان بر پیامدهای منفی آن غلبه می‌کند یا خیر. علاوه بر این، تقاطع FOMO و فناوری فرصت‌های جدیدی برای بررسی ارائه می‌دهد. فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) نقش مهمی در شکل‌دهی تجربیات FOMO در گردشگری دارند. درک چگونگی تأثیر این ابزارها بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری در سفر می‌تواند هم چارچوب‌های نظری و هم کاربردهای عملی را بهبود بخشد.

پیامدهای زیست‌محیطی گردشگری بیش‌ازحد ناشی از FOMO نیز نیازمند توجه جدی است. بررسی رابطه میان سفرهای ناشی از FOMO و پایداری زیست‌محیطی برای پرداختن به پیامدهای گسترده‌تر این پدیده بر الگوهای سفر جهانی ضروری است. گردشگری بیش‌ازحد که توسط FOMO تقویت می‌شود، ممکن است تخریب محیط‌زیست را تشدید کند و نیاز به سیاست‌هایی که تقاضای مصرف‌کننده را با حفظ اکولوژیکی متعادل کند، بیش از پیش مشخص می‌کند.

۸-۲- پیشنهاداتی برای استفاده مسئولانه از FOMO در بازاریابی

استفاده مسئولانه از FOMO در بازاریابی نیازمند شفافیت، فراگیری و پایبندی به دستورالعمل‌های اخلاقی است. بازاریابان باید اطمینان حاصل کنند که محتوای تبلیغاتی به‌طور دقیق انتظارات واقعی را منعکس کرده و از اغراق در انحصار یا مزایای تجربیات اجتناب کنند. محتوای همراه‌کننده نه تنها اعتماد مصرف‌کننده را تضعیف می‌کند، بلکه خطر نارضایتی آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد. فراگیری باید به‌عنوان یکی از اصول اساسی در طراحی کمپین‌ها مدنظر قرار گیرد. دسترس‌پذیر کردن تجربیات سفر برای گروه‌های جمعیتی متنوع باعث کاهش اختلافاتی می‌شود که به احساس نابسندگی در میان کسانی که قادر به شرکت نیستند، منجر می‌شوند. پرداختن به این اختلافات می‌تواند مشارکت مصرف‌کنندگان را افزایش داده و عدالت را ترویج کند.

دستورالعمل‌های اخلاقی نیز باید برای حاکمیت بر استفاده مسئولانه از FOMO در بازاریابی تدوین شوند. استانداردهای صنعتی، از جمله افزودن هشدارها یا مواد آموزشی، می‌تواند با اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات روان‌شناختی FOMO و تشویق به تصمیم‌گیری متعادل، آسیب‌های احتمالی را کاهش دهند. پرداختن به این چالش‌ها و فرصت‌ها به دینفعان این امکان را می‌دهد که قدرت FOMO را به روشی پایدار و دوستدار مصرف‌کننده به‌کار گیرند. استراتژی‌های مدبرانه می‌توانند اهداف



تجاری را با ملاحظات اخلاقی همسو کنند و مشارکت معنادار در گردشگری را بدون به خطر انداختن سلامت روانی یا یکپارچگی محیط زیست ترویج کنند.

۹- نتیجه‌گیری

۹-۱- جمع‌بندی یافته‌ها

این مطالعه به بررسی رابطه پیچیده میان FOMO، سیستم عصبی و کاربرد آن در صنعت گردشگری پرداخته است. FOMO به عنوان یک محرک روان‌شناختی قدرتمند عمل می‌کند و واکنش‌های عاطفی و شناختی را که بر تصمیم‌گیری‌های سفر تأثیر می‌گذارد، تحریک می‌کند. مکانیسم‌های نوروفیزیولوژیکی زیربنای FOMO، به‌ویژه فعال‌سازی سیستم پاداش از طریق ترشح دوپامین و افزایش فعالیت در شبکه حالت پیش‌فرض (DMN)، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار دارند. این مکانیسم‌ها توسط محرک‌های دیجیتال، مانند محتوای انتخاب‌شده در رسانه‌های اجتماعی، تقویت می‌شوند که میل به مشارکت در تجربیات سفر انحصاری را افزایش می‌دهد (Wang et al., 2023).

شواهد تجربی پیامدهای مثبت و منفی FOMO در گردشگری را برجسته می‌کنند. در حالی که FOMO می‌تواند به کشف، تعامل فرهنگی و پیگیری تجربیات منحصربه‌فرد تشویق کند، همچنین ممکن است به اضطراب، خستگی تصمیم‌گیری و نارضایتی در صورت برآورده نشدن انتظارات منجر شود. پیامدهای اخلاقی استفاده از FOMO در استراتژی‌های بازاریابی نشان‌دهنده نیاز به شیوه‌های مسئولانه‌ای است که رفاه مصرف‌کنندگان و اهداف تجاری را متعادل کند (Zaman et al., 2022).

۹-۲- اهمیت استفاده هوشمندانه از FOMO برای تقویت تجربیات مثبت

استفاده مؤثر از FOMO برای تقویت تجربیات مثبت سفر مستلزم درک جامع از ابعاد روان‌شناختی و فرهنگی آن است. استفاده استراتژیک از FOMO به بازاریابان این امکان را می‌دهد که مشارکت معنادار و ماندگاری را از طریق تشویق به اکتشافات اصیل و تأمین نیازهای عاطفی مسافران الهام بخشند. یکی از راه‌های اصلی دستیابی به این هدف، ترویج مقاصدی است که کمتر شناخته‌شده‌اند و فرصت‌های غنی‌تری برای غوطه‌ور شدن در فرهنگ‌های مختلف فراهم می‌کنند. بازاریابان با ارائه این تجربیات به عنوان ارزشمند و منحصربه‌فرد می‌توانند از FOMO برای جلب توجه به گردشگری پایدار و معنادار استفاده کنند و مسافران را به کاوش در مقاصدی که کمتر شلوغ هستند و از نظر زیست‌محیطی مسئولانه‌ترند، تشویق کنند. این رویکرد نه تنها بازار گردشگری را متنوع‌تر می‌کند، بلکه فشار وارده بر مناطق پرتردد را نیز کاهش می‌دهد (Garcia Henche, 2018).

علاوه بر این، تمرکز بر پاداش‌های درونی سفر مانند رشد شخصی، آرامش، و ایجاد ارتباطات اجتماعی می‌تواند خطرات ناشی از مشارکت سطحی را که صرفاً به دلیل تأیید اجتماعی هدایت می‌شود، کاهش دهد. کمپین‌های بازاریابی که ارزش عاطفی و شخصی تجربیات سفر را برجسته می‌کنند، به افراد این امکان را می‌دهند که رضایت عمیق‌تری را تجربه کنند و اتکا به تأیید دیگران برای اعتباربخشی به انتخاب‌های خود را کاهش دهند (Knobloch et al., 2017).



با هم‌راستا کردن استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر FOMO با پیشنهادات ارزشمند واقعی، ذینفعان می‌توانند وفاداری و رضایت بلندمدت مسافران را ترویج کنند. این رویکرد علاوه بر ایجاد منافع برای مصرف‌کنندگان، رشد اخلاقی و پایدار در صنعت گردشگری را نیز ترویج می‌دهد. پیاده‌سازی هوشمندانه و مسئولانه این استراتژی‌ها می‌تواند به ارتقای رفاه فردی، حفظ فرهنگ‌ها و هم‌سویی با اهداف جهانی برای پایداری منجر شود.

۳-۹- پیامدهای عملی برای صنعت گردشگری

کاربرد FOMO در بازاریابی گردشگری پیامدهای عملی متعددی دارد:

ترویج مقاصد پایدار: برجسته‌سازی مقاصدی که کمتر شلوغ هستند و از نظر زیست‌محیطی مسئولانه عمل می‌کنند می‌تواند علاقه مسافران را به شیوه‌های پایدار هدایت کند و در عین حال از FOMO برای ایجاد حس فوریت استفاده شود. این رویکرد می‌تواند به کاهش فشار گردشگری بیش‌ازحد در مناطق محبوب کمک کند (Yeh et al., 2019).

استراتژی‌های بازاریابی فراگیر: طراحی کمپین‌هایی که به گروه‌های جمعیتی متنوع و محدوده‌های بودجه مختلف توجه دارند، می‌تواند سوگیری انحصاری اغلب مرتبط با بازاریابی FOMO را کاهش دهد. فراگیری نه تنها دامنه بازار را گسترش می‌دهد، بلکه تأثیرات منفی عاطفی پیام‌های طردکننده را نیز کاهش می‌دهد (Zaman, 2024).

ادغام فناوری: ادغام فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت مجازی (VR) می‌تواند به مسافران بالقوه پیش‌نمایش‌های جذاب و فراگیر از مقاصد ارائه دهد و پیش‌بینی تجربیات مثبت را بدون ایجاد استرس یا اضطراب غیرضروری تقویت کند (Rozgonjuk et al., 2020).

برای اجرای مؤثر این استراتژی‌ها، ذینفعان صنعت باید بازاریابی اخلاقی را در اولویت قرار دهند، در کمپین‌های آموزش سواد دیجیتال سرمایه‌گذاری کنند و اطمینان حاصل کنند که اهداف گردشگری پایدار با این استراتژی‌ها هماهنگ است. با استفاده هوشمندانه و مسئولانه از FOMO، صنعت گردشگری می‌تواند پتانسیل خود را برای الهام‌بخشی به تجربیات سفر معنادار به حداکثر برساند و در عین حال رفاه روانی و درک فرهنگی را ارتقا دهد. تحقیقات و تلاش‌های عملی آینده باید به پالایش این استراتژی‌ها بپردازند تا اطمینان حاصل شود که نیازهای مسافران و ضرورت‌های جهانی برای پایداری هم‌سو هستند.



۱۰- منابع

- Amelisastri, W., Yandri, H., & Kholidin, F. I. (2024). Fear of Missing Out (FOMO): Exploring Its Relationship with Self-Control and Self-Regulation in College Students. *Buletin Konseling Inovatif*, 4(2), 122-132 .
- Apitz, T., & Bunzeck, N. (2013). Dopamine controls the neural dynamics of memory signals and retrieval accuracy. *Neuropsychopharmacology*, 38(12), 2409-2417 .
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117 .
- AKIMOV. (2024). SOCIO-ECONOMIC IMPORTANCE OF THE TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN AND ITS DEVELOPMENT STRATEGIES. *Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality*(III (5)), 28-45 .
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S .,Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., & Kumar, S. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312-1331 .
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (۲۰۲۲) .Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in psychology*, 13, 894376 .
- Choi, J.-S., & Kim, J.-S. (2018). Effects of cultural education and cultural experiences on the cultural competence among undergraduate nursing students. *Nurse education in practice*, 29, 159-162 .
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi* . ۳۵۷-۳۳۱ , (۱) ۶ ,
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203-209 .
- Fitzgerald, H. E., Lubin, R. E., Duncan, T., Hiserodt, M., & Otto, M. W. (2023). Underscoring the F in FoMo: How does anxiety sensitivity contribute to fear of missing out? *Cognitive Behaviour Therapy*, 52(1), 38-46 .
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22 .
- Gil, F., Oberst, U., Del Valle, G., & Chamorro, A. (2۰۱۵) .Nuevas tecnologías-¿ Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 77-83 .
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World journal of clinical cases*, 9(19), 4881 .
- Hamdan, H., Yuliantini, T., Raharja, I., Samudro, A., & Ali, H. (2023). Establishing collaborate and share knowledge as a fear of missing out (FOMO) response in improving tourist travel agency innovation performance. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 115-143 .
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). Collectivism-Based Travel Culture as the Antecedents of Travel FOMO and Intention to Travel Responsibly. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 798-810 .
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One*, 15(4), e0232318 .



- Hefner, D., Knop, K., & Vorderer, P. (2018). "I Wanna be in the Loop!"—The Role of Fear of Missing Out (FoMO) for the Quantity and Quality of Young Adolescents' Mobile Phone Use. *Youth and Media* ,
- Ivantchev, B., & Ivantcheva, M. (2023). FOMO effect: social media and online traders. *Journal of Management and Financial Sciences* .(٤٨)
- Kaddouhah, M. (2024). An economic definition of 'Fear of Missing Out'(FOMO). *Finance Research Letters*, 63, 105344 .
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662 .
- Le Heron, C., Kolling, N., Plant, O., Kienast, A., Janska, R., Ang, Y.-S., Fallon, S., Husain, M., & Apps, M. A. (2020). Dopamine modulates dynamic decision-making during foraging. *Journal of Neuroscience*, 40(27), 5273-5282 .
- Littman-Ovadia, H., & Russo-Netzer, P. (2024). Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology*, 1 .٢١-
- Mohanam, M., & Shekhar, S. K. (2021). A study on the mediating effect of FoMO on social media (instagram) induced travel addiction and risk taking travel behavioral intention in youth. *Journal of content, community and communication*, 14(7), 57-67 .
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848 .
- Rifkin, J. R., Chan, C., & Kahn, B. E. (2024). Anxiety about the social consequences of missed group experiences intensifies fear of missing out (FOMO). *Journal of Personality and Social Psychology* .
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487 .
- Schultz, K. (2009). *Rethinking classroom participation: Listening to silent voices*. Teachers College Press .
- Schultz, W. (1998). Predictive reward signal of dopamine neurons. *Journal of neurophysiology*, 80(1), 1-27 .
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers) .
- Van Solt, M. (2019). # FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions .
- Wang, L., Zhou, X., Song, X., Gan, X., Zhang, R., Liu, X., Xu, T., Jiao, G., Ferraro, S., & Bore, M. C. (2023). Fear of missing out (FOMO) associates with reduced cortical thickness in core regions of the posterior default mode network and higher levels of problematic smartphone and social media use. *Addictive Behaviors*, 143, 107709 .
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). JOMO and FOMO in tourism as seen by university students. *Turystyka i Rozwój Regionalny*(20), 173-181 .
- Wut, T. M., Lee, D., & Wan, C. (2024). Personal or Social? The Role of Fear of Missing Out in Poverty Alleviation Tourism. *International journal of tourism research*, 26(5), e2776 .
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041 .



- Zaman, U. (2024). Nexus of Regenerative Tourism Destination Competitiveness, Climate Advocacy and Visit Intention: Mediating Role of Travel FOMO and Destination Loyalty. *Sustainability*, 16(17), 7827 .
- Zaman ,U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022). The bridge at the end of the world: Linking Expat’s pandemic fatigue, travel FOMO, destination crisis marketing, and vaxication for “greatest of all trips”. *Sustainability*, 14(4). ۲۳۱۲ ,(