

اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب و کارهای نوپای داخلی^۱

فاطمه آجرولو^{۲*}، میثم عاقلی^۳

چکیده

استارت استارت‌آپ‌ها دارای بودجه، منابع یا تجربه‌ای محدود هستند، از این رو انتخاب شیوه بازاریابی برای آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. از سویی عدم اعتماد مخاطبان به تبلیغات سنتی، باعث افزایش گرایش بازاریابان، به مفهوم روزنامه‌نگاری برند شده است. پژوهش باهدف بررسی اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب و کارهای نوپای داخلی صورت گرفت. از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری کلیه شهروندان تهرانی که از خدمات تپ‌سی استفاده می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به صورت روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری، پرسشنامه هست، پایایی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی از روش (CVR)، مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. نتایج حاکی از تأیید کلیه فرضیات است. نتایج نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان تأثیر گذار است. بر اساس یافته پژوهش حاضر می‌توان گفت، توجه به روزنامه‌نگاری برند در فعالیتهای بازاریابی دیجیتال باعث افزایش کیفی محتوای تبلیغات و جلب اعتماد و توجه مشتریان و نیز افزایش قصد حمایت مشتریان از استارت‌آپ‌ها می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: روزنامه‌نگاری برند، قصد حمایت مشتریان، استارت‌آپ، تپ‌سی

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2019.23510.1645

۲. (نویسنده مسئول) استادیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران. fateme_ajorloo@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، پیام نور، تهران، ایران. Meysam_agheli@yahoo.com

۱- مقدمه

با توسعه سریع فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات و فناوری تولیدات رسانه‌ای، فعالیت‌های سه‌گانه تبلیغات بومی، بازاریابی محتوا و روزنامه‌نگاری برند، گسترش پیدا کرده‌اند (هولتون و مولینکس^۱، ۲۰۱۷). امروزه تمامی شرکت‌های بزرگ آمریکایی از جمله اکسپرس تا برگر کینگ خود را شرکت‌های رسانه‌ای می‌دانند (ایزی^۲، ۲۰۱۲). امروزه مشتری‌ها هوشمندانه‌تر از گذشته انتخاب می‌کنند. به دلیل بی‌اعتمادی روزافزونی که در بین مشتریان نسبت به تبلیغات در حال به وجود آمدن است، دیگر فقط وعده‌هایی که در تبلیغات دریافت می‌کنند برای آن‌ها کافی نیست. تبلیغات که ست‌گودین آن را «بازاریابی مزاحمتی» می‌داند دیگر تنها راه‌حل مؤثر برای جلب توجه و اعتماد مشتری نیست. این روزها برندهای موفق از روشی به نام روزنامه‌نگاری برند برای کسب اعتماد مشتری‌های خود کمک می‌گیرند

مفاهیم تبلیغاتی بسیار کمی وجود دارد که به اندازه روزنامه‌نگاری برند به سرعت توسعه یافته باشند (فرانسیسکو و لاتره^۳، ۲۰۱۷). با توجه به این که روزنامه‌نگاری برند، یک فعالیت قدیمی است، ولی توسعه آن در محیط‌های دیجیتال، همچنان یک بعد جدید است (دیورکین^۴، ۲۰۱۴؛ سالرنو^۵، ۲۰۱۳؛ مالهوت^۶، ۲۰۱۴؛ فرانسیسکو و لاتره^۷، ۲۰۱۷). امروزه شرکت‌های کمی وجود دارند که در برابر شروع طرح‌های جدید در این زمینه مقاومت دارند. روزنامه‌نگاری برند از جمله مقولاتی است که امروز به خوبی در خدمت روابط عمومی و برندینگ قرار گرفته است و کسب‌وکارهای خرد و کلان در تمام نقاط دنیا از آن به نحو احسن بهره‌برداری می‌کنند. آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به جای افرادی با پیشینه بازاریابی به دنبال کسانی با پس‌زمینه خبرنگاری می‌روند. چراکه خبرنگارها حتماً مهارت خاصی برای تهیه محتوای تبلیغاتی مؤثر دارند. پس از مک‌دونالد به‌عنوان اولین شرکتی که از روزنامه‌نگاری برند استفاده کرد، امروزه برندهای بزرگی همچون کوکاکولا، جنرال الکتریک و غیره نیز به این امر

1. Holton, A. E., Molyneux, L

2. Iezzi

3. Francisco, Latre

4. D'Vorkin,

5. Salerno

6. Malthouse

7. Francisco, Latre

پرداخته‌اند (برون^۱، ۲۰۱۴) با این وجود این امر در کشور ما در گام‌های نخستین خود قرار دارد و با توجه به اینکه اخیراً مورد توجه شرکت‌ها و بازاریابی قرار گرفته است، به منظور تبیین اثرات آن بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی نیازمند پژوهش‌های تجربی است.

از طرفی دنیای فناوری و کسب‌وکارهای نوپا هر روز در حال پیشرفت و معرفی ایده‌های جدید است. در همه دنیا این اتفاق با سرعت خیلی بالا در حال شکل‌گیری بوده و در ایران و تهران هم رشد کسب‌وکارهای نوپا از این رقابت عقب نیفتاده است. هر روز ایده‌های جدیدی در ایران از طریق کسب‌وکارهای نوپا مطرح شده و ایده می‌پروراند. در سال‌های اخیر، با توجه به روی کار آمدن کسب‌وکارهای نوپا، رقابت بر سر جذب مشتری شدت گرفته است و اهمیت حمایت مشتریان بیش از پیش افزایش یافته که به میزان زیادی متأثر از فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها است. در این میان تپ سی به‌عنوان یکی از کسب‌وکارهای نوپا در کشور، از فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند در وبسایت خود بهره گرفته است. مسئله‌ای که وجود دارد این است که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی این شرکت که با استراتژی‌های روزنامه‌نگاری برند صورت گرفته است تا چه حد در افزایش قصد حمایت مشتریان موفق بوده‌اند. در واقع هرگونه فعالیت تبلیغاتی بدون بررسی اثربخشی آن، آن‌گونه که باید ثمربخش نخواهد بود. لذا بایستی میزان اثرگذاری فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند بر پیامدهای رفتاری مشتریان بررسی گردد. از این رو سؤال اصلی پژوهش از این قرار است که چگونه روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب‌وکارهای نوپای داخلی اثر می‌گذارد؟

در خصوص وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که پژوهشی که به بررسی متغیرهای ذکر شده به صورت یک‌جا و ارائه مدلی در این زمینه پرداخته باشد، در ادبیات و به‌ویژه در داخل کشور یافت نشد. هرچند که بعضی از پژوهش‌ها به صورت مفهومی به تشریح روابط فوق پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های تجربی در این زمینه بسیار محدود هستند. لذا نتایج پژوهش حاضر برای پژوهشگران آتی و کسب‌وکارهای نوپایی که قصد ارتقای جایگاه برند خود در بین مشتریان دارند، می‌تواند مفید باشد.

۲- ادبیات نظری پژوهش

۲-۱- روزنامه‌نگاری برند

فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند، با تعریف لری لایت^۱ در سال ۲۰۰۴ و بعد از آن زمانی که معاون ارشد بازاریابی مک دونالد در سال ۲۰۰۴ به این نتیجه رسید که تبلیغات دیگر تنها راه و بهترین راه جلب توجه مشتری‌ها نیست، گسترش یافت (بول^۲، ۲۰۱۳). لری لایت بود که برای اولین بار متوجه شد که تبلیغات نمی‌تواند همه داستان یک محصول را بیان کند. لری لایت بود که برای اولین بار دنیا را با مفهوم روزنامه‌نگاری برند آشنا کرد. شرکت‌هایی مانند، دل، مریل لینچ، شرکت هواپیمایی ایالات متحده و تویوتا همگی از روزنامه‌نگاری برند استفاده می‌کنند (ورچیک و تی کالاک و رچیک^۳، ۲۰۱۵).

فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند، اصولاً تحت زیرمجموعه بازاریابی محتوا در نظر گرفته می‌شوند (پولیزی^۴، ۲۰۱۲) ایده‌ای که در آن تمام برندها به‌منظور جذب و حفظ مشتریان، نیاز دارند که به‌مانند شرکت‌های رسانه‌ای فکر و عمل کنند (راجرز^۵، ۲۰۱۶). لایت^۶ (۲۰۱۴) اذعان می‌دارد، «روزنامه‌نگاری برند یک ضرورت بازاریابی مدرن است». فلیوکس^۷ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که «اخیراً شرکت‌ها وسوسه می‌شوند که فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند را با محتوای روزافزون تری به اشتراک بگذارند» هدف روزنامه‌نگاری برند دستیابی به قدرت و نفوذ در بازارها و جامعه و تقویت روابط آن‌ها با مشتریان و ذینفعان مختلف است (فرانسیسکو و لاتره^۸، ۲۰۱۷).

تعریف واضحی از روزنامه‌نگاری برند هنوز به دست نیامده است. با این حال، توافق وسیع در مورد فعالیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان روزنامه‌نگاری برند شرح داده شود. هرچند گاهی اوقات ممکن است تعریف آن با سایر انواع بازاریابی

1. Larry Light

2. Bull

3. Vercic, D., Tkalic Vercic,

4. Pulizzi

5. RogerS

6. Light

7. Filloux

8. Francisco, Latre

محتوا اشتباه گرفته شود، روزنامه‌نگاری برند به‌عنوان مدیریت و طراحی محتوای یک نام تجاری تعریف می‌شود که تقلید از بهترین شیوه‌های رسانه‌های خبری است (فرانسیسکو و لارته^۱، ۲۰۱۷).

اصطلاح روزنامه‌نگاری برند، به‌عنوان «انتشارات دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی برای صحبت مستقیم با مصرف‌کنندگان» تعریف شده است (ورچیک و تی کالاک ورچیک^۲، ۲۰۱۵). لایت^۳ (۲۰۱۴) ماهیت حیرت‌انگیز روزنامه‌نگاری برند را برجسته می‌کند (مینا مسلمی، کمیل خیاط، منا بقائی صفت، میثم عاقلی، ۱۳۹۷).

اندی بول^۴ (۲۰۱۳) در ندبوک خود این‌گونه می‌نویسد که روزنامه‌نگاری برند یعنی هر سازمان می‌تواند از فن‌های روزنامه‌نگاری استفاده کند تا داستان خود را مستقیماً به عموم تعریف کند (فرانسیسکو و لارته^۵، ۲۰۱۷).

مفهوم روزنامه‌نگاری برند نه تنها دیدگاه‌های سنتی مدیریت برند را تغییر می‌دهد، بلکه دیدگاه‌های سنتی به روزنامه‌نگاری را نیز تغییر می‌دهد. روزنامه‌نگاری برند با استفاده از مهارت‌های روزنامه‌نگاری به ایجاد محتوا می‌پردازد؛ تعریف تازه‌ای از اخبار می‌کند و به نحوه انتقال آن به مخاطبان نام تجاری می‌پردازد (هولتون و مولینکس^۶، ۲۰۱۷).

لری لایت (۲۰۱۴) به‌عنوان پدر روزنامه‌نگاری برند، این چنین می‌گوید که روزنامه‌نگاری برند، یک ارتباط چندوجهی، چندمنظوره و مجموعه‌ای پیچیده از پیام‌های برند به‌صورت یکپارچه است.

مجله فوربس که از فعالیت‌های بازاریابی محتوا حمایت می‌کند، می‌گوید: روزنامه‌نگاری برند، استفاده برند از ابزار انتشارات دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای صحبت کردن با مشتریان خود به‌طور مستقیم است (دی ورکین و همکاران^۷، ۲۰۱۲).

داوونس فرگوسن^۸ (۲۰۱۲) بیان می‌کند، روزنامه‌نگاری برند استفاده از اعتبار و

1. Francisco , Latre

2. Verci c, D. , Tkalac Verci c,

3. Light

4. Andy Bull

5. Francisco , Latre

6. Holton, A. E. , Molyneux, L

7. D'Vorkin

8. Dawson Ferguson

تأثیر اخبار برای گفتن یک داستان شرکتی برای دستیابی به تمایز رقابتی است. لوئیس^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کند روزنامه‌نگاری برند، استفاده از فن‌های روزنامه‌نگاری برای گفتن داستان‌هایی است که برای مخاطبان هدف ایجاد شده است. به‌طور کل روزنامه‌نگاری برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی محتوا که توسط برندها و شرکت‌هایی که ویژگی‌های خاصی دارند تعریف می‌شود که شامل محتوا با ارزش، ارزش اخبار و علاقه به آن‌ها و مخاطبان آن‌ها؛ و استفاده از فرآیندها، ابزارها، اصول و فرمت‌های کار روزنامه‌نگاری است (فرانسیسکو و لارته^۲، ۲۰۱۷).

روزنامه‌نگاری برند هم یک نوع روزنامه‌نگاری است با این تفاوت که موضوع اصلی آن محصولات یک برند است. شخص روزنامه‌نگار که به‌عنوان روزنامه‌نگار برند در یک شرکت فعالیت می‌کند سعی می‌کند در مورد محصولات آن برند به روزنامه‌نگاری پردازد و داستان واقعی محصولات را به کمک فن‌های روزنامه‌نگاری بیان کند.

روزنامه‌نگاری برند، یک فرایند مستمر و متوالی است که به‌طور پی‌گیر با رصد کردن اخبار و رویدادهای منتشرشده در رسانه‌ها و بهره‌برداری احتمالی از آن‌ها محقق می‌شود. یک روزنامه‌نگار برند، به‌وسیله واکنش سریع به یک متن خبری، بهترین بهره‌برداری لازم را در راستای اهداف خود انجام می‌دهد. به‌طور مثال اگر موضوع خبر به حوزه فعالیت برند ارتباط دارد، نام برند به‌عنوان یکی از ارجاعات و موارد اشاره در اخبار تکمیلی ذکر می‌شود. در حوزه برندینگ، چنین شرایطی در بردارنده یک وضعیت برد - برد است. به این معنی که روزنامه‌نگار برند، با حاشیه‌نویسی بر یک خبر و پیگیری یک ماجرا، فعالیت خوبی را انجام داده است و مشتریان یک برند نیز توانسته‌اند در لابه‌لای متن‌هایی که متعاقب یک خبر تولیدشده و منتشر می‌شود به اطلاعات جدیدی دست یابند انجام بهینه این کار آن‌چنان دشوار نیست و با به‌کارگیری برخی از روش‌های آموزشی، می‌توان به‌راحتی آن را در خدمت برندینگ و بازاریابی قرار داد. (وبسایت بانک

1. Lewis

2. Francisco , Latre

اطلاعات نشریان کشور^۱)

به‌طور کلی می‌توان گفت، روزنامه‌نگاری برند، شامل گزارش حقایق راجع به برند، به‌صورت کاملاً واقعی و بی‌طرف و برقراری ارتباطی بر مبنای صداقت و اعتماد با مشتری‌ها و مخاطبان است، در واقع روزنامه‌نگاری برند، یک استراتژی تولید محتوای واقعی درباره حقایق برند، بدون این‌که به دنبال تبلیغات برای برند و جذب مشتری باشند، است.

۲-۲- تفاوت روزنامه‌نگاری برند و بازاریابی محتوای دیجیتال

فرق روزنامه‌نگاری برند با بازاریابی تولید محتوا این است که تبلیغات مستقیم در روزنامه‌نگاری برند جایی ندارد. داستان‌هایی که توسط روزنامه‌نگاران روایت می‌شوند، به‌شدت با لایه‌های زیرین شخصیتی مشتریان ارتباط برقرار می‌کند و یک برداشت مطلوب از برند ایجاد کند (مالتھوس، ۲۰۱۴)؛ در حالی که بازاریابی محتوا یک فرایند بازاریابی و کسب‌وکار برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و قانع‌کننده برای جذب، به دست آوردن و تعامل با مشتریان هدف و حفظ مشتریان سودآور است (دوپلیسیس^۲، ۲۰۱۵).

روزنامه‌نگاری برند، چشم‌انداز نام تجاری را با روش‌های روزنامه‌نگاری ترکیب می‌کند، داستان‌ها را برای ایجاد ارتباط با مخاطبان می‌سازد. بسیاری از داستان‌هایی که در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند منتشر شده، هیچ اشاره‌ای به برند خود ندارند (استنو، ۲۰۱۶). روزنامه‌نگار برند سعی می‌کند حقایق یک محصول را به نمایش بگذارد. با خریداران واقعی صحبت کند و از آن‌ها بخواهد در مورد محصولی که خریدند تجربیات خودشان را به اشتراک بگذارند. از مسیر طراحی و تولید محصول، محتوا تولید کند. از اینکه اصلاً چرا این محصول خلق شد بنویسد. از اینکه این محصول به درد چه کسانی می‌خورد و واقعاً در زندگی آن‌ها مؤثر خواهد بود. او سعی می‌کند مردم را با واقعیت‌های محصول یا برند آشنا کند و داستان‌هایی واقعی در مورد آن محصول را به شما منتقل کند. در حالی که بازاریابی تولید محتوا، مستقیماً باهدف تبلیغات برای محصول و جذب

1. <http://www.magiran.com/article.asp?AID=5956>

2. Du Plessis

مشتری صورت می‌گیرد.

در اینجا مقایسه‌ای بین بازاریابی محتوا و روزنامه‌نگاری برند ارائه می‌دهد، به‌طور کلی بازاریابی محتوا دارای ویژگی‌های زیر است (اسکریک^۱، ۲۰۱۴):

- مخاطبان را افزایش می‌دهد.

- آگاهی ایجاد می‌کند.

- منجر به افزایش مکالمات و محتوا برای برند می‌شود.

- برای یک محصول بازاریابی می‌کند.

در مقابل آن، روزنامه‌نگاری برند نیز شامل ویژگی‌های زیر است:

- از سبک و ذهنیت روزنامه‌نگاری استفاده می‌کند.

- سرگرم‌کننده، الهام‌بخش و تأثیرگذار است.

- مخاطبان را بدون تبلیغات درگیر می‌کند.

در یک بیان ساده می‌توان گفت که تفاوت روزنامه‌نگار برند و بازاریابی محتوای دیجیتال در هدفشان است. هدف از روزنامه‌نگاری برند گزارش حقایق است بدون هیچ‌گونه تعصبی، درحالی‌که هدف از بازاریابی محتوا جلب توجه و رضایت مشتری‌های یک برند است. یک روزنامه‌نگار برند، ابداً سعی ندارد که مخاطبان خود را راضی کند که از محصولات آن برند استفاده کنند یا از آن برند حمایت کنند. هدف او این است که حقایق موجود در یک برند را به دیگران نشان دهد. این در حالی است که بازاریاب محتوا سعی دارد محتوایی تولید کند که مخاطب را به دنبال کردن و استفاده از محصولات آن برند جذب کند.

۲-۳- ارزیابی روزنامه‌نگاری برند

هر فعالیتی به‌منظور آگاهی از اثربخشی آن، نیاز به معیارهایی جهت ارزیابی عملکرد دارد. با توجه به تعاریفی که روزنامه‌نگاری برند و بازاریابی محتوای دیجیتال، بیان شد، گل‌ها ممکن است این دو فعالیت در سازمان اشتباه گرفته شوند و به‌جای یکدیگر به کار روند، ازاین‌رو نیازمند معیارهایی هستیم که فعالیت‌های تولید محتوا را از روزنامه‌نگاری برند تمییز دهد. معیارهای روزنامه‌نگاری برند باید

به‌عنوان فرآیندی برای ایجاد ارتباطات باشد، نه آمار غلط راجع به میزان بازدید صفحه (نیوکرد، ۲۰۱۵).

از آنجاکه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روزنامه‌نگاری برند، گزارش حقایق است، در وهله اول باید اطمینان حاصل کرد، محتوای منتشرشده توسط این شرکت، بدون هیچ تعصبی به گزارش حقایق می‌پردازد. در ادامه تعاریف روزنامه‌نگاری برند مطرح‌شده که این فعالیت، هدف تبلیغاتی ندارد، لذا باید مشخص شود که محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به دنبال راضی کردن مشتریان برای استفاده از برند نیست. همچنین مشتریان باید به این ادراک برسند که آنچه برای شرکت مهم است، روراست بودن با مشتریان شرکت است و نه جلب مشتری. فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند زمانی موفق است که محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به افزایش اعتماد عمومی در مورد آن برند منجر می‌شود. درنهایت محتوای منتشرشده توسط این شرکت باید به‌گونه‌ای باشد که باعث اکتشاف خدمات برند توسط مشتریان شود (فرانسیسکو و لارته، ۲۰۱۷).

۲-۴- قصد حمایت مشتریان

رفتار مشتریان در مطالعات تجربی سابقه طولانی دارد. حمایت مشتریان یک موضوع مهم و حیاتی برای اعضای انجمن‌های علمی و مدیران بازاریابی است؛ زیرا سازوکار انتخاب برند را شرح و توضیح می‌دهد. باین‌حال، به دلیل ماهیت پویای رفتار حمایتی، تصویری جامع از رفتار حمایت یک مدل پیچیده است. در این رابطه، حمایت (همه مشخصه‌های پویای درونی ممکن، در رابطه با رفتار خرید متجلی در انتخاب برند)، شرح داده می‌شود (حسین زاده شهری، ۱۳۹۲). قصد حمایت، مقدمه رفتار حمایتی است و مقیاس اندازه‌گیری است که نشان می‌دهد، آیا خریداران در آینده دوباره به برند مراجعه خواهند کرد، باقی خواهند ماند یا برند را ترک خواهند کرد؟ (کاول و ساهای و کوشی^۱، ۲۰۱۰) درک و شناخت رفتار حمایتی، کلید موفقیت در صنعت خدمات است. حمایت در عمل این‌گونه تعریف می‌شود: رفتار واقعی و قصد رفتاری با در نظر گرفتن اینکه بین این دو

رابطه مثبت وجود دارد. راست^۱ و همکاران (۱۹۹۹) ادعا کردند که قصد حمایت مشتری از یک ارائه‌دهنده خدمت برابر با مجموع ارزیابی‌هایش از تک‌تک ابعاد خدمت است. ابعاد مختلف خدمت، به‌طور متفاوت بر ارزیابی از خدمت و به همین ترتیب بر ارزیابی از قصد حمایت اثر می‌گذارند. نوآوری‌های گوناگون در خدمت، اثرات متفاوتی روی قصد حمایتی دارند که از همان ابعاد نوآوری نشئت گرفته است. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمت باید نوآوری در ابعاد خدمتی را در نظر بگیرند که به‌طور عمده بر قصد حمایت از طریق کارآمدتر کردن خدمت اثر می‌گذارند. این اثر متفاوت به این دلیل است که هر صنعت خدماتی با مجموعه واحد و منحصر به فردی از ویژگی‌های آن خدمت، مشخص می‌شود (ذوالفقاریان و پاسوان^۲، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر بر اساس پژوهش‌های وانگ ژانگ^۳ (۲۰۱۷) و لیپانیمی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) قصد حمایت مصرف‌کنندگان در سه بعد رفتار تبلیغات شفاهی، وفاداری و قصد خرید مجدد متبلور می‌شود که در ادامه به ارائه تعاریف آن‌ها خواهیم پرداخت.

۲-۵- تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جیسون^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). فرآیند مذاکره و صحبت درباره محصولات و خدمات برندها، تبلیغات دهان‌به‌دهان نامیده می‌شود (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۵). نتایج بسیاری از تحقیقات نشان داده است که توصیه شفاهی مؤثرتر از برقراری ارتباط از طریق سایر منابع نظیر آگهی‌های تجاری یا توصیه‌های نوشتاری است، زیرا در مقایسه با آن‌ها اطلاعات موثق‌تری فراهم می‌نماید (بامبائیر^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، توصیه شفاهی یک ابزار تبلیغی قدرتمند و

1. Rust

2. Zolfagharian, M. A. , Paswan, A.

3. WAN ZHUNG

4. Leppäniemi

5. Jason

6. Bambauer

یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده به شمار می‌رود. توصیه شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آن‌ها به راحتی ارزیابی کرد (رنجبریان و دیگران). ضمناً توصیه شفاهی کم‌هزینه است و شیوه‌های قابل اطمینان برای انتقال اطلاعات درباره محصولات و خدمات است (لیم و چانگ^۱، ۲۰۱۱). توصیه شفاهی زمانی بیشترین تأثیر را دارد که از دل تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی نشئت گرفته باشد زیرا در این حالت قابلیت اطمینان آن بیشتر است. اگرچه این شیوه ارتباطی یعنی توصیه شفاهی تحت کنترل رسمی سازمان‌ها نیست اما تأثیر آن به قدری است که ایجاد و توسعه آن یک ابزار قدرتمند بازاریابی به شمار می‌رود (اینیو^۲ و همکاران، ۲۰۰۰).

۲-۶- قصد خرید

منظور از قصد خرید، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده همان برند، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین است. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. (رامایاها و همکاران^۳، ۲۰۱۰) قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. (عبدالقادر^۴، ۲۰۰۸) اغلب مقیاس خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو^۵،

1. Lim and Chang
2. Ennew
3. Ramayaha et al
4. AbdulQader
5. Hu

۲۰۱۰). مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. (عبدالقادر، ۲۰۰۸) بنابراین نیات رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار مشاهده می‌شوند. (ارولا و همکاران^۱، ۲۰۰۸) قصد خرید به نیت یک مصرف‌کننده برای خرید یک محصول در یک موقعیت خرید اشاره دارد و بر اساس نظریه اقدام عقلایی، قصد رفتاری تابع دو متغیر است که یکی نگرش نسبت به شئی و دیگری هنجار ذهنی و رفتاری است که عبارت است از درک فشار اجتماعی هنجاری برای اجرا یا عدم اجرای رفتار خاصی (پارک^۲، ۲۰۰۶).

۲-۷- وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به خدمات شرکت بدین صورت نیز قابل تعریف است: مجموعه‌ای از نیات مشتری در جهت ادامه ارتباط مداوم با شرکت مربوطه و توصیه شرکت مزبور به سایرین (سیردشموخ^۳ و همکاران، ۲۰۰۲) امروزه آشکار شده که وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت، به‌طور قابل توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهد (اندوبیسی^۴، ۲۰۰۷).

مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می‌آورند و آن‌ها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می‌دهند (بوون و شوماخر^۵، ۲۰۰۳). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان‌های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تیسنگ^۶، ۲۰۰۷). تلاش برای وادار نمودن مشتریان موجود به افزایش خریدشان راهی برای تقویت رشد مالی یک شرکت است گذشته از این، رشد مالی سازمان‌ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ

1. Arvola et al

2. Park

3. Sirdeshmukh

4. Ndubisi

5. Bowen, JT. and Shoemaker, S

6. Tseng

سریع‌تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری‌های جدید است (هایس^۱، ۲۰۰۸). بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه‌تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود به دست می‌آید، زیرا می‌توان آن‌ها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند (کینینگهام^۲ و دیگران، ۲۰۰۷).

در بازاریابی اینترنتی، نسبت به بازاریابی سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کمتر است؛ لذا در بازاریابی دیجیتال، جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مسئله‌ای دشوار است (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۸- پیشینه پژوهش

باوجود اینکه پژوهش‌های کافی برای ارزیابی تأثیر محتوای روزنامه‌نگاری برند در جذب مخاطبان وجود ندارد، در این بخش به برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه اثرات روزنامه‌نگاری برند در سراسر جهان انجام شده است اشاره می‌گردد: وثوق و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود یک مدل معادلات ساختاری برای سنجش سطح کیفیتی بازاریابی محتوا در سه بعد محتوا، خدمات و ارائه‌دهنده محتوا ارائه کردند. برای سنجش این ابعاد برگ خریدهای قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده، سودمندی و بهره‌وری، پایداری و پاسخگویی محتوا مطرح می‌شوند. در قالب این فاکتورها فرضیاتی بیان می‌شود که برای اثبات این فرضیات از پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS بهره گرفته می‌شود. درنهایت، هدف این مقاله بررسی تأثیر محتوا در بهبود اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش سطح رضایت مشتریان است که نتایج نشان می‌دهد محتوا تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای همه‌جانبه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکار برخط و غیر برخط دنیای امروز دارد.

الله دادی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین ساختار داستان برند صحت، راوی، طرح و برداشت مصرف‌کنندگان از تصویر برند پرداختند. از روش کیفی تحلیل

گفتگو برای سنجش تأثیر اجزای ساختار داستان برند بر تصویر برند درک شده، استفاده شده است. یافته پژوهش نشان از این دارد که مشتریان تمایل بیشتری به درک مثبت تصویر برند به یک داستان برند با اصالت و طرح شفاف توسط راوی، در مقایسه با یک داستان برند دارای اصالت پایین تر و طرح نامشخص دارند و ن رجیمرسال^۱ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تعادل و یا عدم تعادل موجود بین محتوای تبلیغاتی و یا روزنامه‌نگاری که بر ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارد، پرداختند نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که هرچه میزان تبلیغاتی بودن پیام‌ها و محتوای منتشر ده بیشتر باشد، اعتبار درک شده آن‌ها از نظر مخاطبان کاهش می‌یابد

کول و گریر^۲ (۲۰۱۳) دریافتند «چارچوب‌های تجاری» و «چارچوب‌های روزنامه‌نگاری» را برای درک مشتری بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که چارچوب‌های روزنامه‌نگاری، ادراک اعتبار پیام و نگرش مثبت نسبت به برندهای مورد اشاره را بهبود بخشید. در نهایت این نگرش‌ها و ارزیابی‌ها به مشارکت مشتری با محصول منجر شد.

بیتزگن و تراپ^۳ (۲۰۱۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند، آن‌ها در مطالعه عوامل کلیدی موفقیت برندهای رسانه‌ای دریافتند که عوامل محتوی محور همچون، کیفیت محتوی و ویژگی‌های غیر تبلیغاتی برای ایجاد محتوای مرتبط و دستیابی به موفقیت رسانه‌ای مؤثر است.

هولتون و مولینکس^۴ (۲۰۱۷) نقش تجاری و شخصی در روزنامه‌نگاری را در رسانه‌های دیجیتال و سராچه‌های شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند، در حالی که این مطالعات به افزایش مشارکت نام تجاری در بین روزنامه‌نگاران پی برده است، آن‌ها تا حد زیادی از سوا لاتی در مورد پیامدهای چنین تغییراتی در عمل بر هویت شخصی روزنامه‌نگاران اجتناب می‌کنند. این مطالعه این شکاف را با توجه به مصاحبه با ۴۱ خبرنگار و سردبیر روزنامه‌های ایالات متحده مطرح می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خبرنگاران، نام تجاری

1. van Reijmersdal

2. Cole , Greer

3. Baetzgen , Tropp

4. Holton, A. E. , Molyneux, L

را به برنامه‌های خود اضافه می‌کنند، ممکن است احساس کنند که آن‌ها توانایی حفظ یکپارچه هویت آنلاین را دارند. به نظر می‌رسد که سردبیران با از دست دادن هویت شخصی روزنامه‌نگاران هم‌دردی کنند، اما در وهله اول به سیاست‌های سازمان می‌اندیشند.

۲-۹- چارچوب مفهومی و ارائه مدل تحقیق

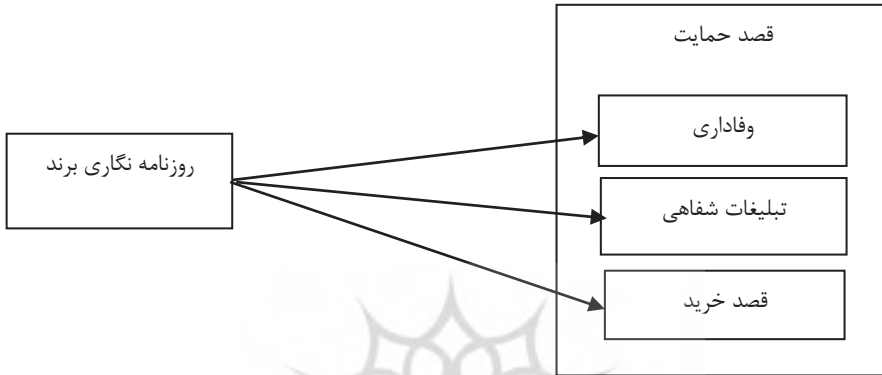
۲-۹-۱- رابطه بین روزنامه‌نگاری و قصد حمایت مصرف‌کنندگان

در طی سال‌های اخیر، بحران مالی شرکت‌ها و چشم‌انداز رشد ضعیف، آن‌ها را تشویق می‌کند تا بر فعالیتهای روزنامه‌نگاری برند تمرکز کنند (بورک، ۲۰۱۳). چنین تصمیمی ایجادکننده یک زمینه جدید در روابط تجاری بین مشتریان و رسانه‌ها است. روزنامه‌نگاری برند به‌طور فزاینده‌ای در جستجوی راه‌های جدیدی برای همکاری سودمند دوطرفه است (بورک، ۲۰۱۴). فعالیتهای روزنامه‌نگاری برند موجب حرکت از روش‌های برند محور برای برقراری ارتباط در مورد یک نام تجاری (ارزش‌ها، ایده‌ها و مزایای آن) به یک رویکرد محور به ارتباطات برند که موجد بحث، مشارکت و تحریک تعامل مخاطبان است، می‌شود (فرانسیسکو و لارته، ۲۰۱۷).

تاکتیک‌های سنتی بازاریابی اغلب نوعی مزاحمت است. روزنامه‌نگاری برند، با ارائه اطلاعات باارزشی از جنس اخبار یا سرگرمی به مصرف‌کننده، محتوای تبلیغاتی را از حالت مزاحمت آزاردهنده خارج می‌شود. روزنامه‌نگاری برند می‌تواند ترافیک سایت را بالا ببرد، به مخاطبان آموزش بدهد، کارهای مثبتی که شرکت انجام داده است را به اطلاع عموم برساند و درنهایت هم مشتری‌ها را جذب کند. باوجوداینکه پژوهش‌های کافی برای ارزیابی تأثیر محتوای روزنامه‌نگاری برند در جذب مخاطبان وجود ندارد، باین‌وجود بامطالعه اندک پژوهش‌های موجود در این زمینه می‌توان دریافت که رابطه بین روزنامه‌نگاری و قصد حمایت مصرف‌کنندگان دور از ذهن نخواهد بود.

۲-۱۰- مدل مفهومی پژوهش

روابط مورد پژوهش حاضر در مدل مفهومی زیر نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهشگر

از این رو فرضی‌های پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱- بین روزنامه‌نگاری برند و افزایش قصد تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲- بین روزنامه‌نگاری برند و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۳- بین روزنامه‌نگاری برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد، روش پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی، قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شهروندان تهرانی است که از خدمات تپ سی استفاده می‌کنند.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه موردنیاز پژوهش ۳۸۴ نفر است. روش انتخاب نمونه‌های آماری در این پژوهش، با توجه به جامعه آماری نامحدود، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس است. به این صورت که شهر تهران به پنج منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم شد، سپس از هر منطقه نمونه‌ها به صورت غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند؛ و برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری لیزرل بهره برده‌ایم.

۳-۱- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به صورت پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام خواهد شد. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، میزان تحصیلات) است و بخش دوم حاوی سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش است که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. برای گردآوری شواهد روایی ابزار پژوهش، راه‌های مختلفی وجود دارد که عبارت‌اند از: روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه (شواهد همگرا، واگرا و همسانی درونی و روایی عاملی). در اولین مرحله از پژوهش، برای بررسی روایی صوری پرسشنامه در اختیار خبرگان در دسترس قرار گرفت و تأکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سؤالات، قرارگیری سؤالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. نهایتاً نظرات آنان به صورت تغییراتی جزئی در پرسشنامه اعمال شد.

در مرحله دوم از بررسی روایی، برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه به ۱۵ نفر از متخصصین رشته مدیریت داده و از آنان درخواست شد که در خصوص سؤالات ابزار به صورت مفید است و مفید نیست پاسخ دهند. پاسخ‌ها بر اساس فرمول CVR محاسبه و با جدول لاوشه انطباق داده شد. اعداد بالاتر از ۰,۴۹ موردقبول واقع شد.

پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS 21 وارد و آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه گشت. در نهایت پس از انجام چهار مرحله ۱- اعتبار محتوا ۲- دونیمه کردن ۳- آلفای کرونباخ (پایایی) ۴- باز آزمایی، ابزار پژوهش آماده شد. توزیع سؤالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۱. ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
۱	روزنامه‌نگاری برند	۵-۱	۰/۸۵۵	(فرانسیسکو و همکاران، ۲۰۱۷)
۲	قصد حمایت	تبلیغات شفاهی	۸-۶	(لیپانمی و همکاران، ۲۰۱۷)
		وفاداری	۱۱-۹	۰/۸۳۳
		قصد خرید	۱۴-۱۲	۰/۸۷۱

۳-۲- تجزیه و تحلیل آماری

۳-۲-۱- روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. مدل‌سازی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر پژوهشگر تلاش می‌کند تا با مجموعه‌ای از روابط یک‌سویه و دوسویه پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند درحالی‌که متغیرهای حاضر در مدل مسیر

از نوع مشاهده‌شده هستند. در مدل‌های عاملی تأییدی نیز پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌هاست.

۳-۲-۲-مدل اندازه‌گیری

در مرحله اول به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری تدوین‌شده برای سازه‌ها حائز حداقل معیارهای علمی تعریف‌شده هستند یا خیر، لازم است تا هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. مدل مفهومی پژوهش حاضر دارای دو متغیر است. در این مرحله به بررسی بار عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی پرداخته‌ایم که مؤلفه‌هایی با بار عاملی بیشتر از $0/4$ برای استخراج مدل نهایی موردنظر قرار گرفته‌اند. همچنین به‌منظور بررسی کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است؛ شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از $0/5$)، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نیستند. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار شاخص KMO برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از $0/5$ به دست آمد که مناسب و پذیرفتنی است و از طرف دیگر نیز آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی تمام متغیرها معنادار است، پس می‌توان گفت که نمونه کفایت مناسب دارد. بار عاملی برای گویه‌های هر متغیر نیز محاسبه شده است، این مقادیر در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. جدول بارهای عاملی

متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره تی	معیار کفایت نمونه گیری KMO
روزنامه‌نگاری برند		محتوای منتشرشده توسط این شرکت، بدون هیچ تعصبی به گزارش حقایق می‌پردازد.	۰/۹۴	۲۴/۶۲	۰/۷۵۸
		محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به دنبال راضی کردن مشتریان برای استفاده از برند نیست.	۰/۹۵	۲۴/۸۳	
		محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به افزایش اعتماد عمومی در مورد آن برند منجر می‌شود.	۰/۹۳	۲۴/۱۶	
		آنچه برای شرکت مهم است، روراست بودن با مشتریان شرکت است و نه جلب مشتری.	۰/۹۰	۲۲/۷۳	
		محتوای منتشرشده توسط این شرکت باعث اکتشاف خدمات برند توسط مشتریان می‌شود.	۰/۸۶	۲۱/۲۱	
تبلیغات شفاهی	فقد حمایت مشتری	من چیزهای مثبتی راجع به این شرکت به دیگران می‌گویم.	۰/۸۸	۲۱/۴۵	۰/۷۵۴
		اگر کسی از من مشاوره بخواهد این شرکت را پیشنهاد می‌کنم.	۰/۸۴	۲۲/۳۸	
		من این شرکت را به کسانی که از من حرف‌شنوی دارند توصیه می‌کنم.	۰/۸۱	۲۰/۸۷	
	وفاداری	من خودم را به این شرکت وفادار می‌دانم.	۰/۸۹	۲۰/۸۵	
		من از خدمات این شرکت استفاده می‌کنم چون واقعا به آن علاقه‌مند هستم.	۰/۹۱	۲۶/۹۵	
		من احساس می‌کنم به این شرکت وابستگی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌های مشابه دارم.	۰/۸۵	۲۳/۳۰	
	فقد خرید	من ترجیح می‌دهم از محصولات/خدمات این شرکت به جای سایر شرکت‌های مشابه استفاده کنم.	۰/۸۶	۲۰/۸۶	
		اگر نیاز به چنین خدماتی داشته باشم، این شرکت اولین انتخاب من است.	۰/۸۷	۲۱/۹۲	
		قصد دارم در آینده نیز از خدمات محصولات این شرکت استفاده کنم.	۰/۸۰	۱۹/۲۴	

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بارهای عاملی که بالای ۰/۴ هستند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کند.

۴- یافته

۴-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش به‌منظور توصیف ویژگی‌های نمونه، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌شود، سپس با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیات می‌پردازیم. در ضمن کل پاسخ‌دهندگان ۴۰۰ نفر بوده‌اند که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه درست استخراج شدند. با توجه به تحلیل داده‌ها، اطلاعات زیر پیرامون نمونه آماری پژوهش استخراج شد:

جدول ۳. فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

عامل	فراوانی	درصد
مرد	۱۵۴	۴۰
زن	۲۳۰	۶۰
۲۰-۳۰ سال	۱۵۷	۴۱
۳۰-۴۰ سال	۱۶۰	۴۱/۶
۴۰-۵۰ سال	۵۶	۱۴/۶
بالای ۵۰ سال	۱۱	۲/۸
دیپلم	۱۱	۲/۸
لیسانس	۱۳۴	۳۴/۸
فوق لیسانس	۲۱۶	۵۶/۲
دکتر	۲۳	۶/۲

۴-۲- مدل ساختاری

در یک مدل معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار

دهد، هرچند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. پس می‌توان این‌گونه بیان کرد که یک مدل معادله ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند. (قاسمی، ۱۳۸۹)

با اجرای آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار شاخص‌های برازشی ارائه می‌شوند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی پژوهش با داده‌های تجربی برازش می‌شود. برخلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره تأیید یا رد می‌شوند، در مدل‌یابی معادلات ساختاری دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول زیر آمده است:

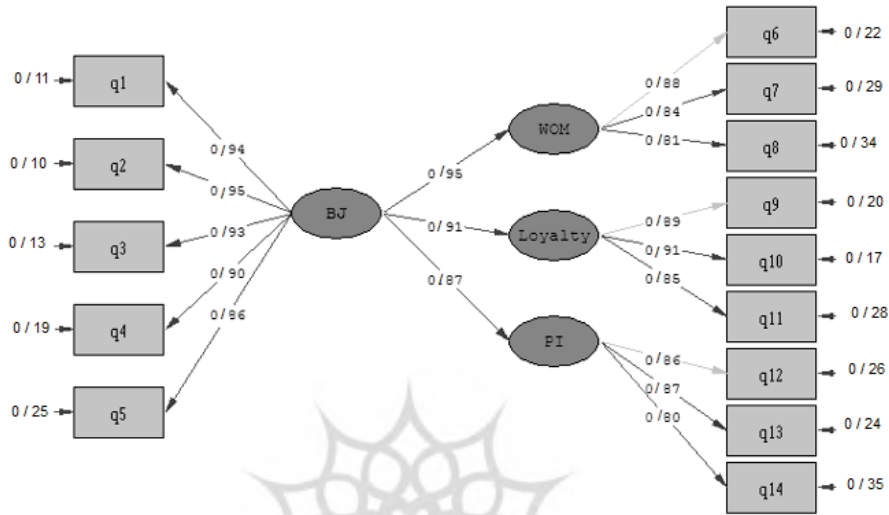
جدول ۴. شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری تأیید شده پژوهش

برازش مناسب	مدل اولیه	نام شاخص
$RMSEA > ۱۰/۰$	۰/۰۷۱	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)
$NFI < ۹۰/۰$	۰/۹۰	شاخص نرّم شده برازندگی (NFI)
$CFI < ۹۰/۰$	۰/۹۳	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
$AGFI < ۹۰/۰$	۰/۹۰	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)

همان‌طور که در جدول مشخص است کلیه شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به‌عنوان مثال سطح معناداری کای اسکوئر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند. قابل قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در خروجی‌های نرم‌افزار دیده می‌شود.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با به‌کارگیری روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل زیر روابط

ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



Chi-Square=218/54, df=74, P-value=0/00000, RMSEA=0/071

شکل ۲. مدل تخمین استاندارد



Chi-Square=218/54, df=74, P-value=0/00000, RMSEA=0/071

شکل ۳. مدل ضرایب معناداری

جدول ۵. ضریب مسیر فرضیات

فرضیه	ضریب استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
روزنامه‌نگاری B تبلیغات شفاهی	۰/۹۵	۲۰/۲۰	۰۰۰/۰	تأیید
مصرف‌کنندگان				
روزنامه‌نگاری B وفاداری مصرف‌کنندگان	۰/۹۱	۴۷/۱۹	۰۰۰/۰	تأیید
روزنامه‌نگاری B قصد خرید	۰/۸۷	۴۹/۱۷	۰۰۰/۰	تأیید
مصرف‌کنندگان				

در این مرحله به منظور بررسی معناداری هر کدام از پارامترهای الگو از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیاران پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. همچنین به منظور سنجش روابط داخل مدل از ضرایب رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌شود. ضرایب استاندارد شده عددی بین ۱- تا ۱+ است چنانچه ضریب استاندارد به عدد صفر نزدیک باشد یعنی تأثیرگذاری متغیر ناچیز است. اگر ضریب استاندارد به عدد ۱ نزدیک باشد یعنی تأثیرگذاری متغیر مثبت و هم‌جهت با متغیر وابسته است. اگر ضریب استاندارد به عدد ۱- نزدیک باشد یعنی تأثیرگذاری متغیر منفی و معکوس با متغیر وابسته است. شکل ۳ مشخص نموده است که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته است و معنادار می‌باشند.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به لطف روزنامه‌نگاری برند، به اشتراک گذاشتن داستان برند برای ایجاد علاقه‌مندی در مخاطبان و تأثیر آن بر عملکرد رو به افزایش است. روزنامه‌نگاری برند با استفاده از داستان‌ها، نقل‌قول‌ها، گزارش‌ها و حقایق جذاب، مخاطبان را در درک و یادآوری اینکه چگونه شرکت، سطح رفاه افراد و جوامع را بهبود می‌بخشد، کمک می‌کند. با توجه به افزایش حضور استارت‌آپ‌ها در فضای دیجیتال و مواجهه با مشکلات جذب مشتری و سهم بازار، این پژوهش باهدف بررسی تأثیر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب‌وکارهای نوپای داخلی

صورت گرفت. بررسی تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از استفاده‌کنندگان از خدمات شرکت تپ سی نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان (وفاداری، تبلیغات شفاهی و قصد خرید) تأثیرگذار است. بر این اساس می‌توان گفت، زمانی که مشتریان با محتوایی مواجه می‌شوند که تبلیغات محور نیست و از اخبار واقعی نشئت می‌گیرد، اعتماد بیشتری به برند خواهند داشت و پیام‌های برند از نظر آن‌ها اعتبار بالاتری خواهد داشت. لذا منجر به شکل‌گیری رفتارهای حمایتی در آن‌ها می‌شود. در واقع پیام‌های مبتنی بر داستان‌های واقعی، جذاب و گیرا باعث می‌شود مشتریان برند را به دیگران توصیه کنند، وفادار به برند باشند و در صورت نیاز به خدمات مشابه این برند را برای خرید انتخاب کنند.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های کافی برای ارزیابی تأثیر محتوای روزنامه‌نگاری برند در جذب مخاطبان وجود ندارد، با این وجود، اندک پژوهش‌های موجود در این زمینه مؤید اثرات مثبت روزنامه‌نگاری برند برای افزایش اعتبار درک شده پیام‌های تبلیغاتی برند است. به‌طور مثال نتایج پژوهش ون رجیمرسال و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که هرچه میزان تبلیغاتی بودن پیام‌ها و محتوای منتشرشده بیشتر باشد، اعتبار درک شده آن‌ها از نظر مخاطبان کاهش می‌یابد. کو و گریمر (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که چارچوب‌های روزنامه‌نگاری، ادراک اعتبار پیام و نگرش مثبت نسبت به برندهای مورد اشاره را بهبود بخشید. در نهایت این نگرش‌ها و ارزیابی‌ها به مشارکت مشتری با محصول منجر شد. بیتزگن و تراپ (۲۰۱۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند، آن‌ها در مطالعه عوامل کلیدی موفقیت برندهای رسانه‌ای دریافتند که عوامل محتوا محور همچون، کیفیت محتوی و ویژگی‌های غیر تبلیغاتی برای ایجاد محتوای مرتبط و دستیابی به موفقیت رسانه‌ای مؤثر است.

نتایج نشان داد که روزنامه‌نگاری برند منجر به افزایش تبلیغات شفاهی در بین مخاطبان می‌گردد. این نتیجه نشان می‌دهد، زمانی که مشتریان دریابند محتوای منتشرشده توسط این شرکت، بدون هیچ تعصبی به گزارش حقایق می‌پردازد؛ تمایل بیشتری خواهند داشت برند را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند و چیزهای مثبتی راجع به آن به دیگران بگویند. لذا به‌منظور دستیابی به تبلیغات

دهان به دهان توسط مشتریان، بازاریابان باید به گزارش حقایقی پیرامون برند پردازند و در این فرایند از هرگونه حمایت و طرفداری از برند خودداری کنند. در این راستا کو و گریپر (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه رسیدند که چارچوب‌های روزنامه‌نگاری به مشارکت مشتری با محصول منجر می‌شود.

در ادامه دریافتیم روزنامه‌نگاری برند منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. بر اساس این نتیجه، زمانی که مشتریان اطمینان حاصل کنند که آنچه برای شرکت مهم است، روراست بودن با مشتریان شرکت است و نه جلب مشتری؛ لذا به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان، بازاریابان در تولید محتوا بایستی با مخاطبان خود صادق باشند و در تولید محتوا به دنبال جلب مشتری نباشند. در راستای این نتایج بیتزگن و تراپ (۲۰۱۵) نیز دریافتند که عوامل محتوا محور همچون، کیفیت محتوا و ویژگی‌های غیر تبلیغاتی برای ایجاد محتوای مرتبط و دستیابی به موفقیت رسانه‌ای مؤثر است.

همچنین نتایج نشان داد روزنامه‌نگاری برند منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. بر این اساس این‌گونه استنباط می‌شود که اگر مشتریان درک کنند، محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به دنبال راضی کردن مشتریان برای استفاده از برند نیست، اعتماد آن‌ها به برند افزایش می‌یابد و از آنجایی که اعتماد یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای رفتار است، می‌تواند افزایش قصد خرید مشتریان را به دنبال داشته باشد. در این راستا ون رچیمرسال و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که تبلیغاتی بودن پیام‌ها و محتوای منتشرشده، اعتبار درک شده آن‌ها از نظر مخاطبان را کاهش می‌دهد. پس آنچه بازاریابان بایستی مدنظر داشته باشند، دوری از تبلیغات گرایبی در محتوای منتشرشده است.

دنیای فناوری و کسب‌وکارهای نوپا هرروز در حال پیشرفت و معرفی ایده‌های جدید است. در همه دنیا این اتفاق با سرعت خیلی بالا در حال شکل‌گیری بوده و در ایران و تهران هم رشد کسب‌وکارهای نوپا از این رقابت عقب نیفتاده است. هرروز ایده‌های جدیدی در ایران از طریق کسب‌وکارهای نوپا مطرح‌شده و ایده پرورنده و درنهایت تبدیل به یک کسب‌وکار پردرآمد می‌شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش می‌توان گفت صاحبان استارت‌آپ‌ها به‌منظور تقویت رفتارهای حمایتی مشتریان خود، باید از تبلیغات محوری دست بردارند،

چراکه امروزه مشتریان، تنها به دیدن تبلیغات بسنده نمی‌کنند و قبل از خرید هر محصولی در موردش پژوهش می‌کنند. به سراغ آدم‌های واقعی می‌روند و از تجربیات واقعی‌شان در مورد آن محصول جویا می‌شوند. بررسی می‌کنند که آن‌هایی که این محصول را خریدند از آن راضی هستند یا نه. از آن‌ها می‌پرسند چرا چنین محصولی خریدند و آیا همه آنچه در تبلیغات محصول گفته‌شده حقیقت دارد یا نه. به بیان ساده‌تر به دنبال حقایق آن محصول هستند از این‌رو به‌کارگیری شیوه روزنامه‌نگاری برند می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای در جلب اعتماد مشتریان داشته باشد. از این‌رو صاحبان مشاغل بایستی به فکر استخدام روزنامه‌نگارهای برند باشند. با استفاده از روزنامه‌نگاری برند از محصولات و برند داستان‌هایی واقعی، جذاب و گیرا بسازند و محتوایی را تولید کنند که مشتری‌ها به آن احتیاج دارند. ژورنالیسم برند می‌تواند ترافیک سایت را بالا ببرد، به مخاطبان آموزش بدهد، کارهای مثبتی که شرکت انجام داده است را به اطلاع عموم برساند و در نهایت هم مشتری‌ها را جذب کند.

در ادامه پیشنهادهایی را که برگرفته از یافته پژوهش است، برای توسعه فعالیت‌های روزنامه‌نگاری برند مطرح می‌گردد: اشاره به تجارب افراد متخصص و واقعیت‌های مستند در تولید محتوا

- خودداری از به‌کارگیری لحن و زبان بازاریابی و صحبت درباره محصولات/ خدمات برند
- استفاده از رویکرد داستان‌سرایی برای جلب توجه خوانندگان؛ شروع با یک مشکل و خاتمه توسط راه‌حل.
- اطمینان حاصل کردن از اعتبار و ارزش خبری مطلب موردنظر
- آگاهی از اینکه طیف مخاطبین دارای چه سطح اطلاعاتی هستند و لحن و شیوه بیان محتوا چطور باید باشد
- گزارش حقایق پیرامون برند بدون تعصب نسبت به برند
- اطمینان از اینکه محتوای منتشرشده توسط این شرکت، به افزایش اعتماد عمومی در مورد آن برند منجر می‌شود

فهرست منابع

- الله دادی، مهدی، تاج زاده نمین، ابوالفضل، عباس زاده، حسن، امیدی پسند، رضا (۱۳۹۳) بررسی تاثیر نقش داستان برند بر درک تصویر برند با استفاده از روش تحلیل گفتگو (مورد مطالعه محصولات اپل) کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی ۲۱ بهمن ماه ۱۳۹۳، مرکز همایشهای بینالمللی شهید بهشتی تهران ویژه‌نامه فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
- حسین زاده شهری، معصومه، خسروی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار) فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، ۳۹-۵۶.
- رنجبریان، ب. جلیوند، م؛ و فتحی، س. (۱۳۹۰) «تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۰۳، صص. ۴۷-۶۵.
- طباطبایی نسب، سید محمد، ماه آور پور، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه موثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای. مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲، ۳۷-۶۴.
- کریمی علویجه، محمد رضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۳، ۱۸۱-۲۱۴.
- لری لایت و جون کیدون، مینا مسلمی کویری، کمیل خیاط، منابقانی صفت، میثم عاقلی. ۱۳۹۷. شش قانون احیای برند (رایج ترین اشتباهات برندسازی و نحوه خودداری از آنها)، آدنا. ۱۱۲-۱۱۳
- وئسوق، فرشید؛ محتشم سلیمانی و اعظم عندلیب، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت ها، دومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical Evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.

Allah Dadi, Mehdi, Tajzadeh Namin, Abolfazl, Abbaszadeh, Hassan, Omidisand, Reza (2015) The Impact Of Brand Story on Brand Image

- Understanding Using Dialog Analysis Method (Apple Product Study) National Conference on Marketing Research February 21, 2015, Shahid Beheshti International Center of Conferences, Special Issue, New Journal Marketing Research. (In Persian).
- Arvola, A. Vassallo, M. & Dean, M (2008). "Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior", *Appetite*, 50, pp. 443-454.
- Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg. 2015. How can brand - owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. In *International Journal on Media Management* 17 (3), pp. 135-155.
- Bambauer – Sachse, S. & Mangold, S. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 38-45.
- Bowen, JT. And Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(56):3146.
- Brown, Ashley. 2014. Coca-Cola's new journey focuses on storytelling. In *PR Week*, 1/1/2014. Available online at <http://www.prweek.com/article/1280819/coca-colas-new-journey-focusesstorytelling>, checked on 3/5/2016
- Bull, Andy. 2013. Brand journalism. London: Routledge
- Burke, John. 2013. The newsroom apart: Building brand content at your newspaper. In *Innovations in Newspapers World Report* 2013.
- Burke, John. 2014. Advertising is dead. Long live advertising with brand content. In *Innovations in Newspapers World Report* 2014.
- Cole, James. T. Greer, Jennifer. D. 2013. Audience response to brand journalism. The effect of frame, Source, and involvement. In *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4), pp. 673-690.
- D'Vorikin, Lewis. 2012. The world of brand journalism. In *Forbes*,

11/5/2012, p. 10.

Dawson Ferguson. 2012. Engage your audience with brand journalism. Available online at dawsonferguson. Com/images/2012_ brand_ journalism_wp.pdf, updated on 3/6/2016.

Du Plessis, Charmaine. 2015. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In Anabela Mesquita, Paula Peres (Eds.): Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media. Porto, Portugal, 09.07.2015-10.07.2015: Academic Conferences and Publishing International Limited, pp.122–129.

Ennew, Christine T. Banerjee, Ashish K. and Li, Derek. (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, International Journal of Bank Marketing.

Filloux, F. (2014). Brace for the corporate journalism wave. Monday Note, Retrieved from: <http://www.mondaynote.com/>

Hayes, BE. (2008). the True Test of Loyalty, Quality Progress 41(6):2026.

Holton, A. E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. Journalism, 18(2), 195–210.

Hossein Zadeh Shahri & Khosravi. (2013). Effect of store image on customer support and loyalty (Case Study: Superstar store). Quarterly Journal of Business Management, 5 (3), 39-56. (In Persian).

Hu, Y. (2010). “An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E- Commerce context”, International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp. 304 – 307

Iezzi, T.(2012). 29 Red Bull media house. Fast Company, Retrieved from <http://www.Fastcompany.com/3017413/most-innovative-companies-2012/29redbull-media-house>

Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic

- word-of-mouth matter? A study of Consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336
- Karimi Alaviyeh, Mohammad Reza, Haghighi Kafash, Mehdi, Nazari, Mahsa. (2017). the impact of value Creation activities on brand communities, on customer re-purchasing and brand loyalty in social media. *Brand Management*, Volume 3, Issue 3, 181-214. (In Persian).
- Kaul, S. & Sahay, A. & Koshy, A. (2010). Impact of initial – trust – image on shopper trust and patronage Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4): 275-296.
- Keiningham, T. Cooil, B. AKsoy, L. Andreassen, T. & Weiner, J. (2007). “The value of different Customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-Of wallet”. *Managing service Quality*, 17(4), 361 – 384.
- Larry Light and Jun Kidon, Mina Moslem Desert, Kamil Khayat, Mana Beqae Sefat, Meysam Aqheli. 2018. *Six Brand Restoration Laws (The Most Common Branding Mistakes and How to Discourage)*, Adena.112-113 (In Persian).
- Leppäniemi Chanaka Jayawardhena Heikki Karjaluoeto David Harness, (2017),” Unlocking behaviors of Long-term service consumers: the role of action inertia “, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Iss 1 pp. 270 – 291.
- Lewis PR. 2014. *The new rules of content. The role of brand journalism*. Lewis PR. Available online at http://publish.lewispr.com/whitepapers/brandjourno/brand - journalism_EN.pdf, updated on 3/6/2016.
- Light, L. (2014). *Brand journalism is a modern marketing imperative*. AdAge, Retrieved from: <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalisma-modern-marketing- imperative/294206/>
- Lim, B. C. & Chung, C. M. Y. (2011). “The impact of word – of - mouth communication on attribute Evaluation”, *Journal of Business Research*, 64 (1), pp. 18–23.
- Malthouse, Scott. 2014. *Why brand journalism is the future of content*

- marketing. In Epiphany, 2/5/2014. Available online at <http://www.epiphanysearch.co.uk/news/2014/why-brand-journalism-is-the-future-Of-content-marketing/>, checked on 3/6/2016.
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, pp. 98-106.
- Park, M. (2006), the compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on Consumer responses in non-store shopping environments, Ohio: Ohio State University, PhD. Dissertation.
- Pulizzi, Joe. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. In *Publishing Research Quarterly* 28 (2), pp. 116–123.
- Ramayah, T. Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). “Green product purchase intention: Some insights From a developing country”, *Resources, and Conservation Recycling*, 54, pp. 1419–1427.
- Ranjbarian, B. Jalilvand, M. And Fathi, Q. (2011) “The Effect of Oral Advertising on the Recruitment of Foreign Tourists: A Case Study of Isfahan City”, *Geographical Survey*, Vol. 26, No. 4, Issue 103, p. 65-47. (In Persian).
- Rogers, Bruce H. 2016. Publish or perish: Why chief marketing officers must become publishers to drive Growth. In *Journal of Digital & Social Media Marketing* 3 (4), pp. 314–330.
- Salerno, Antonello. 2013. Brand journalism, le aziende “senza filtro”. In *Corrierecomunicazioni*, 11/9/2013. Available online at http://www.corrierecomunicazioni.it/media/24170_brandjournalism-Le-aziende-senza-filtro.htm, checked on 3/28/2016.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15–37.
- Skerik, Sarah (2014) Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences, Read More at <https://www.business2community.Com/content-marketing/content-marketing-vs->

- brand- Journalism-outcomes-define-differences-01077685.
- Snow, Shane. 2016. Contently's code of ethics for journalism and content marketing. In Contently, 8/1/2016. Available online at <https://contently.com/strategist/2012/08/01/ethics/>, checked on 3/5/2016.
- Tabatabai Naseb, Seyyed Mohammad, Mahdavpour, Fahimeh. (2016). Investigating the interaction between the four factors affecting brand reputation and its role in advocacy. *Brand Management*, Volume 3, Issue 2, 37-64. (In Persian).
- Tseng, YM. (2007). the Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review* 7 (2): 310314.
- Van Reijmersdal, Eva A. Neijens, Peter C. Smit, Edith G. 2010. Customer magazines. Effects of Commerciality on readers' reactions. In *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 32 (1), pp. 59-67.
- Vercic, D. & Tkalac Vercic, A. The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.008>
- Vosough, Farshid, Mohtasham Soleimani and Azam Endlib, 2016, The Effect of Content Marketing on Customer Relationship Management Strategy to Improve Customer Satisfaction in Electronic Business in the Social Network and Web Sites, Second International Conference on Web Research, Tehran, University of Knowledge and Culture. (In Persian).
- Wan zhong, bong (2017) Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and ewom towards Consumers' Purchase Intention, university tunku abdul Rahman faculty of accountancy and Management, master of business administration.
- Zolfagharian, M.A. & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait Innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2): 155-162.

Quarterly Journal of Brand Management
Vol. 5, Issue 13, /Spring / 2018

The Effect of Brand Journalism on Customers' Repatronage Intention towards Local Startups

Fatemeh Ajorloo¹, Meysam Agheli^{2*}

Abstract:

Startups have limited budget, resources or experience, so marketing style choose is very important for them. Meanwhile, audiences' distrust in traditional advertising has led marketers to an increase in their tendency to brand journalism. This research was aimed at investigating the effect of brand journalism on customers' repatronage intention towards domestic startups. According to purpose, the study is an applied research, and a descriptive survey in collecting data. The statistical population is all Tehrani citizens who use Tap30 services. To determine the sample size, Cochran formula was applied, and because of the unrestricted statistical population, sample size of 384 people was selected by cluster sampling method. The data collecting instrument was a questionnaire. The reliability was confirmed by calculating the Cronbach's alpha coefficient and the validity was confirmed by the CVR method. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling Methodology by Liserl software. The results confirmed all assumptions. They showed that brand journalism has an impact on customers' repatronage intention. Based on the findings, it can be said that the attention to brand journalism in digital marketing activities increases the quality of advertising content, attracts customers' trust and attention, as well as increasing the customers' repatronage intention towards the startups.

Keywords: Brand Journalism, Repatronage Intention, Startups, Tap30

1. Assistant Professor of Psychology, Faculty of Psychology, Payame Nour University, Tehran, Iran.
fateme_ajorloo@yahoo.com

2. (Corresponding Author) master of Management, Payam Nour, Tehran, Iran. Meysam_agheli@yahoo.com