



محتوای حمایت شده: تحلیل شکاف کیفیت محتوای تولید شده با روش وب کوال

دکتر حبیب‌اله دانایی (الف)، مریم سلاطی* (ب)

الف: دکترای مدیریت بازرگانی و استادیار دانشگاه سمنان

ب: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

چکیده

محتوای حمایت‌شده یک روش نوین در بازاریابی است که جایگزین روش‌های سنتی تبلیغات و آمیخته بازاریابی ترفیع است. در روش تولید محتوای حمایت شده که بیشتر در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوایی مصداق دارد، به شیوه‌ای اثربخش و غیرمستقیم به تبلیغ محصولات و برند پرداخته می‌شود. این مطالعه نیز به بررسی و ارزیابی محتوای حمایت شده با روش وب کوال پرداخته شده است. یکی از روش‌های مناسب ارزیابی کیفی خدمات اطلاع رسانی وب‌گاه‌ها، شیوه‌ای است که بر اساس بازخوردها یا به عبارتی، دیدگاه‌های کاربران و مصرف‌کنندگان اطلاعات باشد. بنابراین، به منظور آگاهی از سطح انتظارها و ادراک‌های آنها از کیفیت خدمات دریافتی از وب‌گاه‌ها، می‌توان از ابزار وب کوال استفاده کرد. وب کوال، ابزاری است برای ارزیابی دریافت‌های کاربر از کیفیت خدمات اطلاع رسانی وب‌گاه‌ها، دارای چهار بعد آگاهی‌رسانی برند، تولید محتوای باارزش، لذت ادراک‌شده و رابطه با مشتریان؛ که در آن کیفیت خدمات هر سازه با طرح چند سوال در یک طیف ده‌گزینه‌ای (عملکرد-اهمیت) از نظر کاربران مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. نتایج این تحلیل نشان داده است که ارائه تبلیغات با روش محتوای حمایت شده راهکار مناسب برای موفقیت کسب‌وکارهای امروز است.

واژگان کلیدی: محتوای حمایت‌شده، بازاریابی محتوایی، وب کوال، کیفیت محتوا، تحلیل شکاف

مقدمه

کسب و کارها سال‌هاست به فعالیت در فضای آنلاین روی آورده‌اند بگونه‌ای که فضای مجازی عرصه رقابت شدید برندها شده است. بزرگی و ثروت شرکت‌ها تنها عامل موفقیت نیست و شرکت‌هایی موفق هستند که اصول بازاریابی دیجیتال را بدانند. صفحات اینترنتی جای کانال‌های سنتی و پرهزینه توزیع را گرفته‌اند و رقابت بین زنجیره تامین جای خود را به رقابت بین بهینه‌سازی موتور جستجو داده است (حبیبی، ۱۳۹۷). بازاریابی محتوایی یک استراتژی در عرصه بازاریابی دیجیتال است که شرکت‌ها را از هم متمایز می‌کند. محتوای حمایت‌شده در زمینه تولید محتوا یک مقوله کانونی است. محتوای حمایت‌شده محتوایی است مرتبط با محصول یا خدمت، که اطلاعاتی را در قالب اطلاعات عمومی و تخصصی، سرگرمی، احساسی و تبلیغاتی یا یک ارزش کاربردی بیان می‌کند. تمرکز این محتوا بر رساندن ارزش به مخاطب با آموزش و یا اطلاع رسانی به او درباره موضوعی مشخص است؛ و تفاوت آن با تبلیغات سنتی در این است که مخاطبان همواره در اولویت قرار دارند (پئی و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکتی که از کیفیت محصولات و خدمات خود اطمینان دارد، محتوای حمایت‌شده می‌تواند یکی از مطلوب‌ترین و به‌روزترین گزینه‌های مورد نظر باشد. در دنیایی که مردم به راحتی تحت تأثیر ظواهر امر قرار نمی‌گیرند، می‌توان با ارائه اطلاعاتی ارزشمند درباره خدمات شرکت در بهبود کیفیت زندگی مشتریان نقش ایفا کرد. این امر سبب می‌شود به عنوان یک ارزش‌آفرین در ذهن مخاطبان جایگاهی ویژه رقم زده و از این طریق به منفعت مالی نیز دست یافت (وان و همکاران، ۲۰۱۶).

در بحث تبلیغات و اثربخشی آنها برای برندها، پدیده‌ای به نام نابینایی نسبت به برندهای تبلیغاتی (Banner Blindness) وجود دارد. به علت حجم انبوه برندها و پوستره‌های تبلیغاتی، ذهن مخاطب یاد گرفته است که به صورت خودآگاه این تبلیغات را نادیده بگیرد. به عبارت دیگر مخاطبان برندها و کسب و کارها کاملاً نسبت به برندهای تبلیغاتی سایت‌ها یا هر نوع تبلیغات دیگری مانند تیزرهای تبلیغاتی در تلویزیون، بیلبوردهای خیابانی و مواردی از این دست کاملاً بی‌اعتنا یا به عبارتی نابینا شده‌اند. از این بدتر اینکه حتی اگر تبلیغات را هم ببینند دید خوبی به این نوع تبلیغات و یا برندی که بیش از حد می‌خواهد خودش را در چشم بیننده قرار بدهد ندارند. پس مشخصاً این نوع تبلیغات معمولاً نتیجه عکس می‌دهند و مخاطب هدف را کاملاً نسبت به برند بی‌اعتماد می‌کنند (سانگاو و همکاران، ۲۰۱۷). اما در کنار این بی‌اعتمادی و نادیده گرفتن پیام‌های تبلیغاتی از طرف مخاطب، نمی‌توان بدون آگاه‌سازی مخاطب هدف از برند و محصول حرفی برای گفتن در بازار رقابتی دیجیتال داشت. قطعاً انزوا و تبلیغ نکردن راهکار نتیجه بخش و درستی نیست و اگر شرکت نتواند محصول یا خدمات را بفروشد و مخاطب هدف خود را پیدا کند و خود را معرفی نماید، قطعاً محکوم به شکست است. تمام ایده‌های هرچند خلاقانه در دنیای کسب و کار برای همیشه در برابر رقبا نابود خواهد شد (رامر و همکاران، ۲۰۱۸).

هیچ کمپین تبلیغاتی بدون داشتن محتوای عالی و هدفمند نمی‌تواند در ذهن مخاطب ماندگار شود. بنابراین تفاوتی ندارد که شرکت به دنبال ساخت بنر تبلیغاتی، تیزر تلویزیونی، بیلورد خیابانی یا غیره باشد، مهم این است که بدون پشتوانه محتوای ارزشمند و ماندگار نمی‌توان نتیجه طولانی مدت و اثربخش از تبلیغات بدست آورد. باید نوع خاصی از تبلیغات را گسترش داد که در واقع به هیچ وجه به شکل مستقیم تبلیغ برند یا محصولی را نمی‌کند بلکه بالاتر از هر چیزی به مخاطب و نیازهای او فکر می‌کند و اطلاعات مفید و ارزشمند به او می‌دهد و یا باعث سرگرمی و افزایش لذت ادراک‌شده می‌شود. این نوع تبلیغات که به نام محتوای اسپانسر در دنیا شناخته می‌شود، یک محتوای عالی و ارزشمند برای مخاطب است که در آینده‌ای نزدیک سهم زیادی از تبلیغات

برندها و همین‌طور رسانه‌ها را به خود اختصاص خواهد داد (بوئرمن و همکاران، ۲۰۱۸). در رپورتاژ آگهی که چند سالی است برندها به میزان زیادی از آن استفاده می‌کنند، شرکت در خصوص برند یا یک محصول یا حتی ترفیع فصلی خود، محتوایی تولید می‌کند و با انتشار آن در رسانه‌ای دیگر تبلیغ برند یا محصول را می‌کند. طبق مطالعه‌ای که توسط موسسه بازاریابی محتوا انجام شده است، محتوای حمایت شده در رسانه‌های اجتماعی برترین روش پرداخت است که پاسخ دهندگان برای توزیع آنلاین مطالب استفاده می‌کنند. در حقیقت، ۷۷ درصد از کل بازاریابانی که از روش‌های پرداختی استفاده می‌کنند به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی محتوای خود به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. تبلیغات اینترنتی اکنون از تمام انتشارات رسانه‌ای سبقت گرفته‌اند و درآمد آن برای اولین بار در سال گذشته به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار رسیده است و این درآمد فقط در ایالات متحده بوده است (اردشیری‌چم، ۱۳۹۷). استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی موجب شده است برندهایی سرمایه خود را صرف سرمایه‌گذاری بر روش‌های دیجیتال کنند و علت آن نه تنها به این دلیل است که می‌توانند کنترل بیشتری بر تبلیغات خود داشته باشند، بلکه به این دلیل نیز می‌باشد که این راه عالی برای دستیابی به مخاطبان متناسب با جاویژه مدنظر آنهاست. با توجه به همه این موارد، فضای دیجیتالی با تبلیغات و محتوای حمایت شده اش به طور فزاینده‌ای اشباع می‌شود و این بدان معناست که برندها برای دیده شدن در بین جمعیت باید به سختی کار کنند. برای رسیدن به این بخش، محتوایی که برند شرکت تبلیغ می‌کند باید با دقت تولید شود. از این رو پژوهش حاضر به منظور تحلیل شکاف کیفیت محتوای حمایت شده فروشگاه‌های اینترنتی انجام گرفته است. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به نظرات صاحب‌نظران در حوزه کیفیت خدمات الکترونیکی در این تحقیق به تحلیل شکاف کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام با روش وب‌کوال خواهیم پرداخت.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در عرصه وب‌سایت‌های اینترنتی، یک پست حمایت شده چیزی بین یک پست وبلاگ و یک تبلیغ سنتی است. یک پست حمایت شده یا رپورتاژ، در مقایسه با یک آگهی سنتی بسیار آموزشی است و وزن بیشتری نیز دارد زیرا از طرف یک برند پرطرفدار یا شخص معروف و اینفلوئنسر ارسال شده یا مورد حمایت قرار می‌گیرد. این اینفلوئنسر می‌تواند یک فرد، یک وبلاگ یا نشریه قابل اعتماد باشد. پست‌های حمایت شده نوعی از تبلیغات همسان هستند، اگر چه تبلیغات همسان بیش از پست‌های حمایت شده دیده می‌شوند ولی رپورتاژ تاثیرگذاری بیشتری دارد، زیرا پس از کلیک کابر محتوای شرکت در همان خبرگزاری مورد علاقه و مورد اعتمادش مشاهده میکند (آیکون و همکاران، ۲۰۱۷). مانند همه آگهی‌های همسان، محتوای حمایت شده نیز طوری نوشته می‌شود که همانند محیطی باشد که در آن ظاهر می‌شود. بنابراین آنها مزاحم یا آزاردهنده نیستند. محتوای حمایت شده از مدت‌ها پیش در رسانه‌های سنتی مورد استفاده قرار می‌گرفت. به عنوان مثال، اگر در یک مجله چاپی قدیمی نیز محتویات حمایت شده اغلب به شکل یک مقاله به نظر می‌رسند. حتی ممکن است فرد متوجه نشود که در حال مطالعه یک محتوای حمایت شده است زیرا آنها به شکل طنز، سرگرم‌کننده، آموزشی، یا ترکیبی ظاهر می‌شوند (مولر و کریستاندل، ۲۰۱۹).

اما در اسپانسر شدن برای یک محتوا، تولید کننده محتوا یا رسانه‌ای که از طریق آن بخواهد برند را به مخاطب معرفی کند، یک محتوای ارزش‌آفرین، آموزشی و کاملاً مفید و جذاب برای مخاطب تولید می‌کند و شرکت با پرداخت مبلغی مشخص اسپانسر آن محتوای مفید و ارزشمند می‌شود و نام برند شرکت در ابتدا یا

انتهای مقاله به عنوان اسپانسر محتوا می‌آید. بدون تردید به این شکل شرکت جایگاه مناسب و ویژه‌ای در ذهن مخاطب نسبت به برند ایجاد می‌کند که این مساله به شکلی حرفه‌ای‌تر، اخلاقی‌تر و تاثیرگذارتر می‌تواند آگاهی مخاطب از برند را بیشتر کند، اعتماد مخاطب به برند شرکت را افزایش دهد و در نهایت هم در طولانی مدت باعث افزایش فروش و موفقیت برند شرکت شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). محتوای اسپانسر شده در حال حاضر موضوع بسیار بااهمیتی است و به عنوان یکی از جدیدترین و موثرترین روش‌های بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. محتوای اسپانسری (حمایت‌شده) زیر مجموعه‌ای از تبلیغات اینترنتی است. اما برخلاف سایر روش‌های تبلیغات اینترنتی، محتوای اسپانسری به این منظور ایجاد می‌شود که برای خواننده یا مشاهده کننده آن ارزش ایجاد کند. همچنین می‌تواند یک نوع آگهی طولانی مدت برای یک محصول یا خدمت باشد. با این حال، جنبه تبلیغ باید اولویت دوم باشد یعنی ابتدا باید به ارزش محتوا توجه کرد. کانال‌های بسیاری برای جستجوی محتوای آنلاین وجود دارد و میزان پذیرش آنها بالاست. در نتیجه، روش‌ها، راهبردها و ابزارهای نوینی توسط بازاریابان برای بیشتر دیده شدن محتوا استفاده می‌شود. از بازاریابی اینترنتی تأثیرگذار تا تبلیغات محلی، اکنون برند‌ها و استارت‌آپ‌ها، روش‌های جدیدی را امتحان می‌کنند. بسیاری از برند‌ها با تولید محتوا براساس روش‌های جدید بازاریابی دیجیتال، اسپانسر اخبار و مقالات سایت‌های خبری پربازدید می‌شوند تا در این نشریات آنلاین که تعداد مخاطبان بسیار زیادی دارند، حضور پررنگ تری داشته باشند و در ذهن مخاطبان تأثیر گذاری بیشتری داشته باشند. در حالی که تبلیغ‌کنندگان همیشه در رسانه‌های طرفدار حضور داشته‌اند، این نوع اخبار و مقاله‌های اسپانسری برای بسیاری از بازاریابان محتوا موضوع جدیدی است (دوشی و همکاران، ۲۰۱۸).

عوامل متعددی در افزایش استقبال برند‌ها و استارت‌آپ‌ها از محتوای اسپانسری تأثیر گذار بوده‌اند. صرف نظر از اینکه رپورتاژ بهترین مدل بک لینک را ارائه می‌دهد و درواقع بهترین راه سئو و دستیابی به رتبه اول گوگل است، این روش یک راه موثر و قدرتمند برای بازاریابان در رسیدن به مخاطبان آنلاین در میان تعداد بیشمار تبلیغات بنری است. همچنین تعداد بیش از حد تبلیغاتی که خود را به کاربران تحمیل می‌کنند، باعث افزایش استفاده مردم از اپلیکیشن‌های بلاک‌کننده تبلیغات، شده است. به عنوان مثال، گوشی اپل به کاربرانی که از مرورگر سافاری استفاده می‌کنند، قابلیت مسدود کردن آگهی را ارائه می‌دهد. بنابراین، برند‌ها و تبلیغ‌کنندگان، به شکلی فعالانه در جستجوی گزینه‌های دیگر بازاریابی تأثیرگذار از جمله محتوای اسپانسری هستند. محتوای اسپانسر شده فقط در سایت‌های خبری منتشر نمی‌شود، بلکه در شبکه‌های اجتماعی هم کاربرد زیادی دارد. برای نمونه یک برند می‌تواند با یک شخص مشهور و تأثیرگذار برای بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) همکاری کند و محتوای اسپانسر شده برای پست‌های اینستاگرام تولید نماید (ژیونگ، ۲۰۱۸). محتوای اسپانسری، محتوایی است شبیه به محتوای معمولی طراحی می‌شود و هدفش سرگرم کردن و یا مفید بودن است در حالی که به طور نامحسوس، درک عمیق تری از یک برند (اسپانسر) در خواننده ایجاد می‌کند. هنگامی که آگهی‌های سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی یا بنر تبلیغاتی آنلاین را مشاهده می‌کند، معمولاً یک محصول خاص را به شرکت نشان می‌دهند. یک آگهی برای یک گوشی هوشمند می‌خواهد به شرکت بگوید که این گوشی هوشمند را خریداری کند. در حالی که محتوای اسپانسری از شرکت می‌خواهد که یک برند را بشناسید. هدف محتوای اسپانسری این است که به شرکت کمک کند دید جدیدی نسبت به یک برند پیدا کند، نه اینکه شرکت را برای خرید یک محصول خاص تشویق کند. اگر بخواهد یک محتوای حمایت شده و اسپانسری برای نام تجاری و کسب و کار خود بسازید، اولین گام یافتن فردی مناسب برای تولید محتوا است. محتوای اسپانسری جایگزین خوبی برای سایر

اشکال بازاریابی دیجیتال است، اگر شرکت قصد سرمایه‌گذاری روی یک محتوای اسپانسر شده باشد، بهتر است یک مطلب خوب (با ارزش) باشد. اکثر مردم از طریق یک محتوا و یا متن با برند شرکت آشنا می‌شوند. متن واقعا مهم است زیرا اینکه مردم برای اولین بار چگونه با نام تجاری شرکت آشنا می‌شوند، بسیار اهمیت دارد. اگر مصرف‌کننده، ابتدا از طریق کسی که به او اعتماد دارد با برند شرکت آشنا شود، احتمال بیشتری دارد که این اعتماد را به شرکت تعمیم دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تحلیل شکاف کیفیت محتوای تولید شده در حوزه تولید محتوای حمایت شده صورت گرفته است. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. از نظر روش گردآورده‌ها یک پژوهش توصیفی است. از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی صورت می‌گیرد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه که متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری می‌کند و اعتبار آن با آلفای کرونباخ و روایی آن بر اساس روایی محتوی و قضاوتی تأیید شده، گردآوری می‌شود. پاسخ‌های گروه‌های نمونه مطابق با روش نمره‌گذاری طیف لیکرت و با ۵ مقیاس با توجه به سوالات تغییر می‌کند. ضرورت و کد بندی داده‌های متغیرهای تحقیق بدست می‌آید و شاخص‌های لازم محاسبه شده و از آزمون تی زوجی استفاده شده است به طور کلی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، باید مجموعه‌ای از قواعد را رعایت کرد و تکنیک‌ها و فنون آماری مناسب با داده‌ها را برگزید. اطلاعات مورد نیاز پس از گردآوری، در نرم افزار Excel جمع بندی شده و به منظور تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

الف) آمار توصیفی :

برای دسته بندی مشخصات فردی آزمودنی‌ها از نظر سن و تحصیلات از میانگین، جدول فراوانی، انحراف معیار و درصد استفاده شده است و در صورت لزوم جداول و نمودارهای آن ترسیم شده است.

ب) آمار استنباطی

در این تحقیق در قسمت آمار استنباطی از آزمون‌های t تک نمونه، t زوجی (وابسته)، آزمون t مستقل استفاده شده است. از آزمون t تک نمونه و بر اساس دیدگاه کارشناسان به بررسی اهمیت هر یک از عوامل سنجش میزان مشتری مداری شعب منتخب بانک مسکن استان مرکزی پرداخته شده است. برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در زمینه مشتری مداری از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده شده است. (خاکی، ۱۳۴۲)

- نمونه آماری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری به کل افرادی گفته می‌شود که از جهات خاص مربوط به نقطه نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر باشند. جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری تهران می‌باشند.

– نمونه آماری و روش نمونه گیری

نمونه و نمونه گیری از مهم ترین مباحث در آمار علوم انسانی است. چه از طرفی با توجه به وسعت جمعیت یا موضوعات مورد مطالعه، محقق ناچار است به نمونه گیری بپردازد. از طرفی دیگر، اعتماد به یافته‌های یک تحقیق با صحت نمونه گیری آن سنجیده می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه تعداد اعضا جامعه محدود است از فرمول جامعه محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. در نتیجه جامعه آماری تحقیق حاضر جامعه‌ای محدود است، لذا در این تحقیق از فرمول نمونه گیری جامعه محدود برای نمونه گیری استفاده شده است. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. از آنجا که حجم جامعه آماری ۳۶۰ نفر است بنابراین حداقل نمونه لازم به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$n = \frac{N \times \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq} = \frac{360 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times 0.05 \times 462 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 186$$

حداقل حجم نمونه ۱۸۶ نفر است که برای اطمینان بیشتر از نمونه‌ای به حجم ۱۹۰ نفر استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

هدف اساسی از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بررسی دقیق پدیده‌ها و روابط بین متغیرهای موضوع تحقیق است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج و آزمون فرضیه‌ها دو اقدام اساسی در این راستا است. در ضمن به کارگیری ابزار مختلف در تجزیه و تحلیل نیز می‌تواند در دقت کار روش تجزیه و تحلیل مؤثر باشد. یعنی ضمن استفاده از بهترین روش، باید آن را همراه مناسب‌ترین ابزار به کار برد، زیرا انتخاب روش و ابزار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، به طور کامل به روش‌ها و ابزار بستگی دارد. (خاکی، ۱۳۴۲)

داده‌های گردآوری شده تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی ویژگی‌های عمومی پاسخگویان توصیف خواهد شد. تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) نیز صورت گرفته است. سپس آزمون نرمال بودن داده‌ها بررسی می‌شود تا پیش فرض لازم برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک بررسی شود. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، از تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی سازه استفاده شده است. در ادامه وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون t تک نمونه بررسی شده است. سپس اختلاف وضعیت موجود و مطلوب با آزمون t زوجی بررسی شده است. همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با آزمون فریدمن رتبه‌بندی شده است. در نهایت نیز نقش متغیرهای جمعی شناختی بررسی شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است.

تحلیل توصیفی و شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) متغیرهای اصلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ادراکات				انتظارات			
	آگاهی‌رسانی برزند	لذت ادراک‌شده	تولید محتوای باارزش	رابطه با مشتریان	آگاهی‌رسانی برزند	لذت ادراک‌شده	تولید محتوای باارزش	رابطه با مشتریان
تعداد	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰
میانگین	۴۰۴۹	۳۱۴۸	۳۹۰۱	۳۱۰۰	۴۷۲۰	۴۰۰۶	۳۸۰۶	۳۹۵۹
میانه	۴۱۰۰	۳۱۰۰	۳۰۰۰	۳۱۱۱	۴۸۰۰	۴۱۰۰	۳۸۸۹	۴۰۰۰
مد	۴۰۰۰	۳۰۰۰	۳۱۱۱	۳۱۱۱	۵۰۰۰	۴۰۰۰	۴۱۱۱	۴۳۳۳
انحراف معیار	۰۵۴۰	۰۷۷۱	۰۸۱۴	۰۷۹۰	۰۳۵۳	۰۶۴۷	۰۷۰۸	۰۶۸۴
واریانس	۰۲۹۲	۰۵۹۴	۰۶۶۲	۰۶۲۴	۰۱۲۵	۰۴۱۸	۰۵۰۲	۰۴۶۸
دامنه تغییرات	۳۲۰۰	۳۹۰۰	۳۸۸۹	۳۶۶۷	۲۳۰۰	۲۹۰۰	۳۰۰۰	۲۷۷۸
کمینه	۱۸۰۰	۱۱۰۰	۱۰۰۰	۱۲۲۲	۲۷۰۰	۲۱۰۰	۲۰۰۰	۲۲۲۲
بیشینه	۵۰۰۰	۵۰۰۰	۴۸۸۹	۴۸۸۹	۵۰۰۰	۵۰۰۰	۵۰۰۰	۵۰۰۰

- آزمون نرمال بودن داده‌ها

- H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است
 H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها (ابعاد کارت امتیازی متوازن)

متغیرها	ادراکات				انتظارات			
	آگاهی‌رسانی برزند	لذت ادراک‌شده	تولید محتوای باارزش	رابطه با مشتریان	آگاهی‌رسانی برزند	لذت ادراک‌شده	تولید محتوای باارزش	رابطه با مشتریان
N	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰	۱۹۰
آماره ks	۱۰۱۳	۰۷۲۸	۱۰۴۹	۰۸۲۵	۳۱۰۴	۱۱۱۸	۱۵۰۰	۱۴۲۶
معناداری	۰۲۵۶	۰۶۶۴	۰۲۲۱	۰۵۰۴	۰۰۷۹	۰۱۶۴	۰۱۲۲	۰۰۷۳

براساس نتایج مندرج در جدول ۳ در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هر یک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

- بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

بعد از برسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون t تک نمونه استفاده شده است. دیدگاه پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت هر یک از عوامل و ابعاد مورد مطالعه با استفاده از آزمون t تک‌نمونه بررسی شده است. در این آزمون فرض صفر (H_0) مبتنی بر آن است که متغیر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض بدیل (H_A) نیز ادعای آزمون است. از آنجا که داده‌ها با طیف لیکرت ۵ درجه گردآوری شده است میانگین عدد ۳ یعنی نقطه وسط طیف لیکرت در نظر گرفته شده است. بنابراین بیان آماری فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_A: \mu > 3 \end{cases}$$

فرض صفر: عملکرد از منظر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.
فرض بدیل (ادعای آزمون): عملکرد از منظر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
خلاصه نتایج آزمون t تک‌نمونه براساس میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون t تک نمونه برای متغیرهای تحقیق

فاصله اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	مقدار t	میانگین	متغیرهای پژوهش
حد بالا	حد پائین				
۱.۱۲۲	۰.۹۷۵	۰.۰۰۰	۲۸.۱۲۱	۴.۰۴۹	آگاهی‌رسانی برند
۱.۲۵۳	۰.۰۴۴	۰.۰۰۵	۲.۷۹۱	۳.۲۴۸	تولید محتوای باارزش
۱.۰۱۱	۰.۰۲۱	۰.۰۰۷	۲.۷۶۹	۳.۹۰۱	لذت ادراک‌شده
۱.۲۰۸	۰.۰۰۷	۰.۰۰۶	۲.۸۳۸	۳.۱۰۰	رابطه با مشتریان

چون این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است بنابراین چنانچه در محاسبه میانگین هر بعد، مقدار معناداری از سطح خطای ۵٪ کوچکتر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. بدیهی است در این شرایط آماره آزمون t از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر خواهد بود. همچنین هر دو کران فاصله اطمینان نیز مثبت خواهد شد. نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون t تک‌نمونه در ادامه آمده است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در آگاهی‌رسانی برند ۴/۰۵ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲۸/۱۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: آگاهی‌رسانی برند از وضعیت مناسبی برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد تولید محتوای باارزش ۳/۲۵ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۵ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲/۷۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر

است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تولید محتوای باارزش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد لذت ادراک‌شده ۲/۹ بدست آمده است که اندکی کوچکتر از حد وسط طیف لیکرت است. اما مقدار معناداری ۰/۰۰۷ بدست آمده که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲/۷۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: لذت ادراک‌شده از وضعیت مناسبی برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در رابطه با مشتریان ۳/۱۰۰ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۶ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۲/۸۳۸ آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: رابطه با مشتریان از وضعیت مناسبی برخوردار است.

- تحلیل شکاف

برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب عملکرد در زمینه هریک از مناظر کارت امتیازی متوازن، از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده شده است. با استفاده از این آزمون شکاف بین انتظارات و ادراک شده در زمینه هر یک از ابعاد تولید محتوای حمایت‌شده بررسی گردیده است. برای انجام این آزمون، فرض صفر $[H_0]$ به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوتی بین انتظارات و ادراکات کارشناسان در بعد عوامل مورد بررسی وجود ندارد. فرض مخالف یا $[H_A]$ نشان می‌دهد اختلاف انتظارات و ادراکات آنان معنی‌دار می‌باشد. بیان آماری فرض‌های آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu_p = \mu_e \\ H_A: \mu_p \neq \mu_e \end{cases}$$

که در این رابطه μ_p میانگین ادراکات (وضعیت موجود) و μ_e میانگین انتظارات (وضعیت مطلوب) در رابطه با هر منظر می‌باشد.

جدول ۴ - آزمون t زوجی مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	اختلاف میانگین	مقدار معناداری	معنی‌دار بودن اختلاف
آگاهی‌رسانی برند	۴.۷۲۰	۴.۰۴۹	۰.۶۷۲	۰.۰۰۰	☑
تولید محتوای باارزش	۴.۰۰۶	۳.۱۴۸	۰.۸۵۸	۰.۰۰۰	☑
لذت ادراک‌شده	۳.۸۰۶	۲.۹۰۱	۰.۹۰۶	۰.۰۰۰	☑
رابطه با مشتریان	۳.۹۵۹	۳.۱۰۰	۰.۸۵۹	۰.۰۰۰	☑

براساس نتایج بدست آمده از آزمون t زوجی مندرج در جدول ۵ و مقدار معناداری مشاهده شده در سطح خطای ۵٪ می‌توان ادعا کرد:

- مقدار شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب آگاهی‌رسانی برند ۰/۶۷۲ بدست آمده است. مقدار معناداری شکاف ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) است و بنابراین بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود عملکرد آگاهی‌رسانی برند تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند بین وضعیت موجود و عملکرد مطلوب آگاهی‌رسانی برند فاصله معناداری وجود دارد.

- مقدار شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب تولید محتوای باارزش ۰/۸۵۸ بدست آمده است. مقدار معناداری شکاف ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) است و وضعیت مطلوب و وضعیت موجود عملکرد از تولید محتوای باارزش تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر افراد معتقدند بین وضعیت موجود و عملکرد مطلوب تولید محتوای باارزش فاصله معناداری وجود دارد.

- مقدار شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب لذت ادراک شده ۰/۹۰۶ بدست آمده است. مقدار معناداری شکاف ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) است و بنابراین بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود عملکرد لذت ادراک شده تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب لذت ادراک شده فاصله معناداری وجود دارد.

- مقدار شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب رابطه با مشتریان ۰/۸۵۹ بدست آمده است. مقدار معناداری شکاف ۰/۰۰۰ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) است و بنابراین بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود رابطه با مشتریان تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند بین وضعیت موجود و مطلوب رابطه با مشتریان فاصله معناداری وجود دارد.

خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهشی

پیام و ارزش ارزش تبلیغ شرکت مهمترین بخش در زمینه تبلیغات تجاری آنلاین است. دو راه برای سروکار داشتن با محتوای حمایت شده وجود دارد: شرکت می‌تواند محتوای حمایت شده برای سایت خود را قبول کند یا می‌تواند با یک سایت خبری پربازدید یا اینفلوئنسر برای انتشار پست‌های خود؛ همکاری کند. بسیار حیاتی است که مدیران شرکت‌های اینترنتی بدانند چگونه با خبرگزاری‌ها و اشخاص تاثیرگذار کار کنند تا برند، محصولات و خدمات خود را برابر چشم دیگر قرار دهند. حتی اگر شرکت یک نام تجاری فوق العاده داشته باشد باید به نحوی پیام خود را به دیگران ارسال کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود روی انواع بازاریابی محتوا مانند وبلاگ نویسی سرمایه گذاری شود. اگر بازار کسب‌وکار مورد نظر از قبل از محتوا اشباع شده باشد، استفاده از روش‌های تولید محتوای اسپانسر شده مناسب است. در شرایطی که هر روز برندهای بیشتر و بیشتری وبلاگ ایجاد کرده و با محتوای شرکت رقابت می‌کنند، موفق شدن دشوار به نظر می‌رسد. با این وجود همگامی با روش‌های جدید تولید محتوا و بازاریابی محتوایی الزامی است. باید پست‌های حمایت شده یا رپورتاژ جدی گرفته شود زیرا آنها توانایی این را دارند که برند شرکت را در مقابل دید مخاطبان مورد نظر قرار دهند.

شفافیت برای این وجود دارد که به شرکت کمک می‌کند به کاربر ثابت کند که هرکاری که انجام می‌دهد مطابق استاندارد است و تمام این کارها با احترام به شرکت و اهداف شرکت انجام می‌شود. شفافیت یکی از جذاب ترین ویژگی‌های یک برند است. مصرف‌کنندگان آگاه هستند که وقتی تصمیم می‌گیرند با برند شرکت ارتباط برقرار کنند، مبادله ارزش وجود دارد، بنابراین نیازی به پنهان کردن چیزی وجود ندارد. تا آنجا که ممکن است

باید شفاف عمل کرد. اگر همه چیز مشخص نباشند، کاربر درگیر این فکر می‌شود که آیا باید به شرکت اعتماد کند یا خیر و این بر تمایل آنها به مصرف محتوای شرکت غلبه خواهد کرد. یکی از بهترین موارد در مورد تولید محتوای حمایت شده این واقعیت است که می‌توان آن را متناسب با مخاطبان خود طراحی کرد و به میزان دلخواه جزئیات را در پست‌های خود تغییر داد. هیچ محتوایی وجود ندارد که مناسب تمام موقعیت‌ها باشد، بنابراین شرکت باید به جزئیات پست‌های حمایت شده مالی خود بپردازد. چندین نسخه از پست حمایت مالی شده ایجاد کند و با تغییر مقوله‌هایی مانند رنگ، عکس، یا نسخه بر اساس مکان، گروه سنی یا هر ویژگی دیگر مخاطبان مورد نظر را آزمایش کند. اگر نسخه‌ای از پست شرکت نسبت به نسخه‌های دیگر توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند، آنگاه بودجه بیشتری را بر روی آن سرمایه گذاری کرده و برای پست‌های بعدی از این موضوع یادداشت برداری کند.

منابع

- اردشیری‌چم، آزاده. (۱۳۹۷)، اهمیت محتوای حمایت شده در بازاریابی محتوایی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشگاه صنعتی شریف.
- حبیبی، آرش. (۱۳۹۵)، بازاریابی محتوایی کلید دستیابی به مزیت رقابتی دیجیتال، فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱-۱۵.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- Pei, L., Wei, K., Mehta, N. N., Kannan, A., Agarwal, D., & Guangyu, D. O. N. G. (2019). U.S. Patent No. 10,445,840. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Sanghavi, M. K., Greenzeiger, M. F., & Phulari, R. (2017). U.S. Patent No. 9,652,782. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Ramer, J., Soroca, A., & Doughty, D. (2018). U.S. Patent No. 10,038,756. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king-But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
- Doshi, H., Wei, W., Chen, Z., Chakraborty, T., Chordia, S., & Chen, P. (2019). U.S. Patent Application No. 15/721,664.
- Xiong, Z., Feng, S., Niyato, D., Wang, P., Leshem, A., & Zhang, Y. (2018, December). Game theoretic analysis for joint sponsored and edge caching content service market. In 2018 IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM) (pp. 1-7). IEEE.