



# The Impact of Smart Marketing on Housewives Using Social Media Content

Maryam zakipour kinji <sup>1</sup>, Majid Fani <sup>\*2</sup>, Mehdi Roholamini <sup>3</sup>

1- PhD Student of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2\*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran .

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

---

## Abstract

With the spread of digitalization and the dramatic increase in the use of social networks, content marketing strategies are recognized as an essential tool in attracting and retaining audiences. This research has designed a new model for smart marketing, focusing on housewives who are members of the Social Security Organization. This research is in the category of descriptive-survey research in terms of practical purpose and in terms of nature. The statistical population includes housewives covered by social security insurance who follow the social security page on Instagram. The statistical sample was determined as a total number of 490 people. Data was collected through a questionnaire that included demographic information and questions related to the research topic. Finally, 490 complete questionnaires were analyzed. The data were collected using questionnaires based on a five-point Likert scale and analyzed with SPSS.V24 and PLS.V3 software. The results of the analysis showed that causal, intervening, and contextual factors have a significant impact on content marketing strategies and these strategies have also had a significant impact on the intended outcomes. These findings can help to develop and optimize marketing strategies. The results of data analysis have shown that causal factors with an influence coefficient of 0.615, smart marketing among housewives of the Social Security Organization with a coefficient of 0.463, intervening factors with a coefficient of 0.576 And contextual factors with a coefficient of 0.646 have had significant effects on content marketing strategies, and in turn, these strategies have also had a significant effect (0.764) on the intended outcomes. These results can provide deep insights for the development and optimization of related strategies.

**Keywords:** Content Marketing, Marketing Strategies, Social Security, Housewives

---

## Citation:

zakupour kinji, M. , Fani, M. and Roholamini, M. (2025). The Impact of Smart Marketing on Housewives Using Social Media Content. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 315-328.

---



## تاثیر بازاریابی هوشمند در بین زنان خانه دار با استفاده از محتوای شبکه های اجتماعی

مریم زکی پور کینجی<sup>۱</sup>، مجید فانی<sup>۲\*</sup>، مهدی روح الامینی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

### چکیده

با گسترش دیجیتالی شدن و افزایش چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی محتوا به‌عنوان یک ابزار اساسی در جذب و حفظ مخاطبان شناخته شده‌اند. این پژوهش به طراحی مدلی نوین برای بازاریابی هوشمند با تمرکز بر زنان خانه‌دار عضو سازمان تأمین اجتماعی پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل زنان خانه‌دار تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی است که صفحه تأمین اجتماعی در اینستاگرام را دنبال می‌کنند. نمونه آماری به صورت تمام شماری به تعداد ۴۹۰ نفر تعیین گردید. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات مربوط به موضوع پژوهش بود، جمع‌آوری شد. در نهایت، ۴۹۰ پرسشنامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای جمع‌آوری و با نرم‌افزارهای SPSS.V24 و PLS.V3 تحلیل شده‌اند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که عوامل علی، مداخله‌گر، و زمینه‌ای تأثیر معناداری بر راهبردهای بازاریابی محتوایی دارند و این راهبردها نیز تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای مورد نظر داشته‌اند. این یافته‌ها می‌توانند به توسعه و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی کمک شایانی کنند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داده‌اند که عوامل علی با ضریب تأثیرگذاری ۰٫۶۱۵، بازاریابی هوشمند در بین زنان خانه‌دار سازمان تأمین اجتماعی با ضریب ۰٫۴۶۳، عوامل مداخله‌گر با ضریب ۰٫۵۷۶، و عوامل زمینه‌ای با ضریب ۰٫۶۴۶، تأثیرات معناداری بر راهبردهای بازاریابی محتوایی داشته‌اند و به نوبه خود، این راهبردها نیز تأثیر قابل توجهی (۰٫۷۶۴) بر پیامدهای مورد نظر ایجاد کرده‌اند. این نتایج می‌توانند بینش‌های عمیقی را برای توسعه و بهینه‌سازی استراتژی‌های مرتبط فراهم آورند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی محتوا، راهبردهای بازاریابی، تأمین اجتماعی، زنان خانه‌دار

### استناد:

زکی پور کینجی، مریم و فانی، مجید و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۴). تاثیر بازاریابی هوشمند در بین زنان خانه دار با استفاده از محتوای شبکه های اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۳۱۵-۳۲۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125632859590>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

از آغاز پیدایش تعاملات خرید و فروش در چهارچوب روابط انسانی، بازاریابی همواره به عنوان مکانیزمی برای ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با مخاطبان در زمان و مکان مناسب شکل گرفته است. با توسعه تکنولوژی و ظهور عصر ارتباطات دیجیتال، تحولی ژرف در رفتار و عادات مصرفی مشتریان رخ داده است. استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی جای خود را به فناوری‌های دیجیتالی داده که مخاطبین عمده خود را در فضای مجازی می‌یابند، جایی که تبدیل به عرصه‌ای پرتردد برای تبادلات روزمره شده است. عصر حاضر، به ویژه با ظهور و گسترش عمومی اینترنت، فرصت‌های بی‌نظیری را برای دسترسی آسان و ارزان به اطلاعات ایجاد کرده است، مهیا سازی پلتفرم‌هایی که میلیون‌ها انسان را فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی به یکدیگر متصل می‌کند. فناوری‌های مبتنی بر اینترنت نظیر ایمیل‌ها، وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نه تنها امکان به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم می‌آورند بلکه به کسب و کارها نیز امکان می‌دهند تا تعامل مؤثرتری با مخاطبان خود داشته باشند. در دهه‌های اخیر، با گسترش دسترسی به اینترنت و افزایش تعداد کاربران آن، فرصت‌های نوینی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی در ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان خود باشند. مصرف‌کنندگان نیز به طور فزاینده‌ای به تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات دقیق درباره محصولات و خدمات می‌پردازند و به دنبال تجربیات خرید متناسب با نیازهای شخصی‌شان هستند. این تغییرات در الگوهای مصرفی به همراه افزایش هزینه‌های تبلیغات سنتی، موجب شده است تا قواعد بازاریابی دچار دگرگونی‌های اساسی شود. رویکرد "بازاریابی محتوایی" که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و قابل اعتماد تمرکز دارد، به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی در جذب و نگهداشت مشتریان مطرح شده است. در این پژوهش، با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و استفاده از داده‌های بنیادین، به بررسی راهبردهای بازاریابی محتوایی در میان زنان خانه‌دار تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی پرداخته می‌شود. این تحقیق با هدف شناسایی و تحلیل دقیق‌تر رفتارها و نیازهای این گروه مهم از جامعه، سعی در ارائه مدل‌های نظری و عملی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی در فضای مجازی دارد. با در نظر گرفتن اهمیت فزاینده اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، این پژوهش می‌تواند به کسب و کارها و سازمان‌ها کمک کند تا با استفاده بهینه از این ابزارها، به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و سطح رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

## ادبیات موضوع

در دهه‌های اخیر، با گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش نفوذ اینترنت، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های استراتژی‌های تجاری و ارتباطی شرکت‌ها مطرح شده است. بازاریابی دیجیتال از تکنیک‌ها و ابزارهای مختلف آنلاین مانند وب‌سایت‌ها، تبلیغات دیجیتالی، ایمیل، و شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). در میان این ابزارها، بازاریابی محتوایی به ویژه اهمیت یافته است، زیرا محتوا به عنوان نقطه اتصال بین برندها و مصرف‌کنندگان عمل کرده و فرصت‌هایی برای ایجاد تعامل عمیق‌تر و تقویت وفاداری مشتری فراهم می‌آورد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی محتوایی، که تولید و توزیع محتوای مرتبط، معتبر و ارزشمند را شامل می‌شود، به عنوان یکی از تکنیک‌های اصلی بازاریابی کوششی در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد با هدف افزایش آگاهی و درک مخاطبان از برندها و تقویت تعامل مشتریان توسعه یافته است (تایمین و راناویرا، ۲۰۱۹). تولید محتوای دقیق و هدفمند، مستلزم درک عمیقی از نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده است و نقشی حیاتی در تعیین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند. با این حال، با تغییر دموگرافیک مصرف‌کنندگان و گسترش شبکه‌های اجتماعی، چالش‌های جدیدی در فهم و اجرای مؤثر بازاریابی محتوایی به وجود آمده است. به ویژه، زنان خانه‌دار به عنوان یکی از گروه‌های مهم مخاطب در سازمان‌های بزرگ مانند سازمان تأمین اجتماعی، نیازمند توجه ویژه‌ای هستند. تحقیقات نشان داده‌اند که این قشر به طور فزاینده‌ای به مصرف‌کنندگانی فعال در شبکه‌های

اجتماعی تبدیل شده‌اند که تصمیمات خرید خود را بر اساس اطلاعات و تعاملات در این پلتفرم‌ها می‌گیرند (مرادی دیزگرانی و آقای کردشامی، ۱۳۹۹). در این راستا، لزوم توسعه مدل‌های بازاریابی محتوایی که به‌طور خاص برای زنان خانه‌دار و با استفاده از داده‌های بنیادی شکل‌گیری یافته‌اند، احساس می‌شود. مدل‌های موجود اغلب کافی و به‌روز نیستند که بتوانند پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های خاص این جمعیت را در نظر بگیرند. پژوهش حاضر قصد دارد با بررسی عمیق‌تر رفتارهای مصرف‌کننده و نیازهای اطلاعاتی زنان خانه‌دار، یک مدل بازاریابی محتوایی سازگار با فناوری‌های جدید و داده‌های بزرگ را توسعه دهد. این مدل باید قادر باشد به‌طور مؤثری بازاریابان را در جذب و حفظ این قشر مهم یاری رساند، ضمن اینکه به ارتقاء تجربه مصرف‌کننده و افزایش وفاداری به برند کمک کند. این تحقیق با هدف پر کردن شکاف موجود در ادبیات و ارائه دیدگاه‌های جدید برای بازاریابان و مدیران دیجیتال انجام می‌شود. مسئله اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با استفاده از داده‌های بنیادی و فناوری‌های نوین، مدلی بازاریابی محتوایی را طراحی کرد که متناسب با نیازهای زنان خانه‌دار در سازمان تامین اجتماعی باشد و چه عواملی باید در این مدل لحاظ شوند تا اثربخشی آن در جذب و نگهداشت این قشر تضمین گردد. شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه، فقدان پژوهش‌های جامع و مدونی است که به بررسی مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی برای زنان خانه‌دار در سازمان تامین اجتماعی پردازد. تاکنون در منابع داخلی و خارجی، مطالعه‌ای جامع در این زمینه انجام نشده است. این شکاف تحقیقاتی، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر را برجسته می‌کند لذا با توجه به مطالب بیان شده مسئله اصلی پژوهش حاضر مشکل بیمه زنان خانه‌دار در ایران عمدتاً به عدم پوشش کافی و نبود حمایت‌های اجتماعی مناسب برای این گروه بازمی‌گردد. زنان خانه‌دار اغلب به دلیل نداشتن شغل رسمی از مزایای بیمه‌ای مانند بیمه بازنشستگی، بیمه سلامت و بیمه بیکاری محروم هستند، که این مساله می‌تواند در آینده آنها را با مشکلات مالی و سلامت روبرو کند. بازاریابی محتوا می‌تواند با ارائه اطلاعات مفید و آموزشی، آگاهی بخشی به جامعه و ترویج اهمیت بیمه برای زنان خانه‌دار، نقش مهمی در افزایش تقاضا و پوشش بیمه‌ای این گروه ایفا کند. در سال‌های اخیر، گسترش فناوری‌های دیجیتال و نفوذ شبکه‌های اجتماعی به شدت بر رفتارهای مصرفی تأثیر گذاشته است. بازاریابی محتوایی به‌عنوان یکی از رویکردهای بازاریابی دیجیتال با هدف ایجاد ارتباطات معنادار و هدفمند با مخاطبان به‌ویژه در میان زنان خانه‌دار شکل گرفته است. این گروه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان فعالی تبدیل شده‌اند که تصمیمات خرید خود را بر اساس محتوای ارائه شده در این پلتفرم‌ها اتخاذ می‌کنند. به همین دلیل، بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار این قشر از جامعه داشته باشد. محتوای دقیق و هدفمند که نیازها و خواسته‌های زنان خانه‌دار را مورد توجه قرار می‌دهد، می‌تواند به ایجاد تعامل مؤثر بین برندها و این گروه منجر شود. همچنین، این تعاملات می‌توانند نقش مهمی در ارتقاء آگاهی و شناخت از محصولات و خدمات ایفا کرده و در نهایت به وفاداری به برند بینجامد. فرضیات این تحقیق به بررسی رابطه بین شرایط علی و عوامل مداخله‌ای بر راهبردهای بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند.

همچنین، تأثیر این راهبردها بر پیامدها و نتایج نهایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به پیچیدگی و ویژگی‌های خاص رفتارهای زنان خانه‌دار در شبکه‌های اجتماعی، این مطالعه به دنبال آن است که چارچوبی برای توسعه و اجرای مؤثر بازاریابی محتوایی طراحی کند که به بهبود تجربه مصرف‌کننده و افزایش اثربخشی تعاملات بازاریابی منجر شود که شامل:

### فرضیات:

- ۱- شرایط علی بر بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه‌دار سازمان تامین اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- ۲- بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه‌دار سازمان تامین اجتماعی بر راهبردها تأثیر معناداری دارد
- ۳- عوامل مداخله‌ای بر راهبردهای تأثیر معناداری دارد
- ۴- عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر معناداری دارد
- ۵- راهبردها بر پیامدها تأثیر معناداری دارد.

### روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان خانه‌دار تحت پوشش بیمه تامین اجتماعی واقع در مشارکت کنندگان در بخش کمی افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و صفحه تامین اجتماعی در اینستاگرام را دنبال می‌کنند، می‌باشد. تعیین حجم نمونه به دلیل زیاد بودن تعداد افراد جامعه (دنبال کنندگان صفحه تامین اجتماعی در اینستاگرام)، از روش نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات نیز در این بخش، از ابزار پرسشنامه استفاده می‌گردد؛ این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها است و بخش دوم حاوی پرسش‌هایی درخصوص موضوع پژوهش است. در این پژوهش تعداد نمونه ۴۹۰ آزمودنی می‌باشد از آنجایی که در میان پرسشنامه‌ها، احتمالاً پژوهشگر به پرسشنامه‌های ناقص برخورد می‌کند و یا ممکن است که پرسشنامه باز نگردد، تعداد پرسشنامه‌های پخش شده افزایش یافت و تعداد ۵۰۰ پرسشنامه بین افراد توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۹۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات موجود در مجلات معتبر داخلی و خارجی روز دنیا است که دسترسی به آنان از طریق درگاه‌های الکترونیکی معتبر امکان پذیر است. همچنین برای ارزیابی متغیرها و سنجش آن‌ها به صورت میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخته اقدام شده است.

### مدلسازی

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد ۱- مدل بیرونی<sup>۴</sup> که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که درواقع معادل

---

1 Demographic  
2 Pls  
3 Fornell & Larker  
4 Outer model



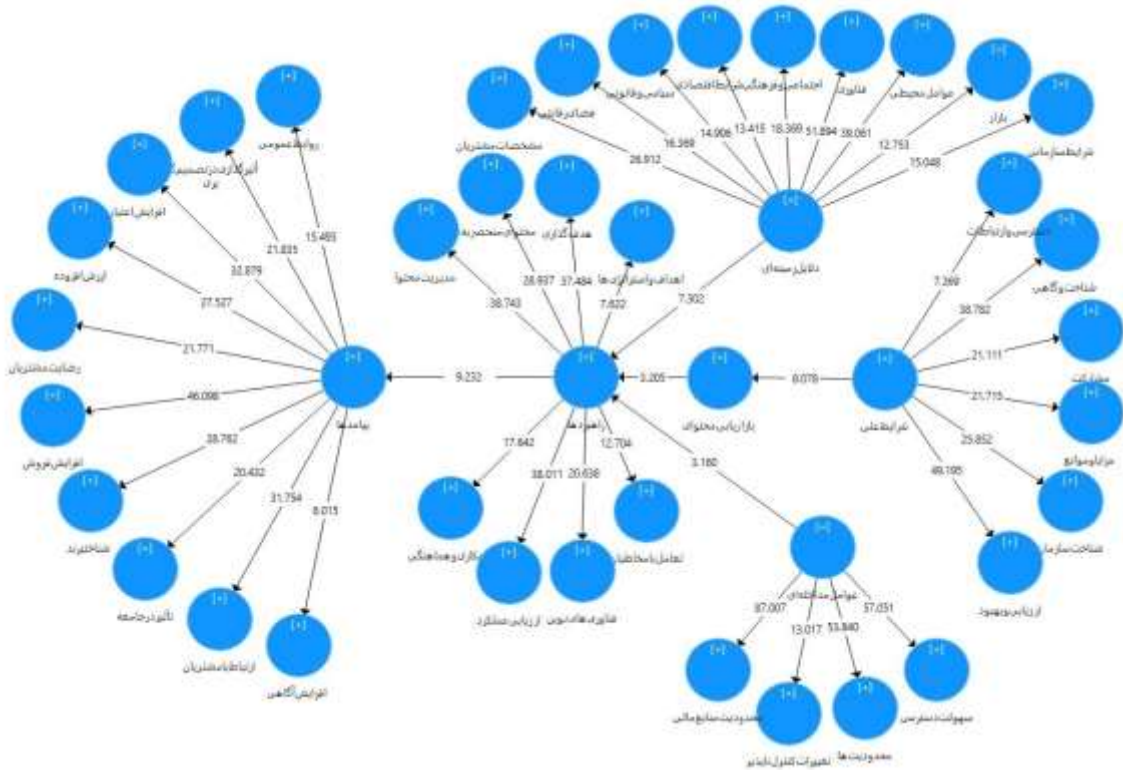
جدول ۱: ماتریس فونل-لارکر (روایی واگرا)

پدیده محوری	دلایل زمینه ای	دلایل مداخله ای	راهبردها	شرایط علی	پیامدها
پدیده محوری	۰/۹۰۹				
دلایل زمینه ای	۰/۸۵۴	۰/۹۲۸			
دلایل مداخله ای	۰/۷۸۵	۰/۵۷۱	۰/۹۳۰		
راهبردها	۰/۵۹۹	۰/۷۷۵	۰/۵۷۳	۰/۹۵۶	
شرایط علی	۰/۸۲۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۰/۹۰۶
پیامدها	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷	۰/۷۷۴	۰/۸۶۳	۰/۹۴۸

همان‌طور که در (جدول ۱) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

#### مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۴۹۰ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

### برازش مدل

مداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۲: R Square

نتیجه	R Square	پدیده محوری
قوی	۰/۶۸۶	پدیده محوری
متوسط	۰/۵۶۲	راهبردها
قوی	۰/۷۶۲	پیامدها

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۳: شاخص حسو (Q<sup>2</sup>)

متغیر	Q <sup>2</sup>	نتیجه
پدیده محوری	۰/۳۲۰	نسبتاً قوی
راهبردها	۰/۳۹۸	قوی
پیامدها	۰/۳۸۷	قوی

در جدول ۳ مقادیر مربوط به Q<sup>2</sup> را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برآزش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

جدول ۴: نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	شرایط علی ← بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه‌دار سازمان‌تأمین اجتماعی	۸/۰۷۸	۰/۶۱۵	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی در بین زنان خانه‌دار سازمان‌تأمین اجتماعی ← راهبردها	۳/۲۰۵	۰/۴۶۳	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۳	عوامل مداخله‌ای ← راهبردها	۳/۱۶۰	۰/۵۷۶	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای	۷/۳۰۲	۰/۶۴۶	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها ← پیامدها	۹/۲۳۲	۰/۷۶۴	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید

### تجزیه و تحلیل نتایج:

با توجه به مدل نهایی پژوهش کدها به صورت پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ تایی در میان مشارکت کنندگان ارائه گردید. نتایج به دست آمده از بخش کمی نشان می‌دهد تمامی متغیرهای کشف شده در مقوله خود تاثیر معنادار دارد که با توجه به میزان تاثیر هر متغیر طبق جدول ۴-۱۹ تا ۴-۲۳ رتبه بندی شدند. در آخر نیز ارتباط مقوله های اصلی در قالب فرضیات با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت. که نتایج آن به طور خلاصه به شکل زیر است شرایط علی پژوهش بر بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه  $t.value$  خارج از بازه ۲,۵۷ و -۲,۵۷ قرار دارد مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تائید می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)؛ کان و همکاران (۲۰۱۹)؛ چنگ و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی در بین زنان خانه دار سازمان تامین اجتماعی بر راهبردهای پژوهش تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه  $t.value$  خارج از بازه ۲,۵۷ و -۲,۵۷ قرار دارد مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تائید می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات آنساری و همکاران (۲۰۱۹)؛ هی ای و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی اف و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. عوامل مداخله‌ای پژوهش در سازمان تامین اجتماعی بر راهبردهای پژوهش تاثیر معناداری دارد. توجه به اینکه  $t.value$  خارج از بازه ۲,۵۷ و -۲,۵۷ قرار دارد مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تائید می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات الشراح و همکاران (۲۰۲۲)؛ کریشتانویچ و همکاران (۲۰۲۰)؛ کریشتانویچ و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. عوامل زمینه‌ای پژوهش در سازمان تامین اجتماعی بر راهبردهای پژوهش تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه  $t.value$  خارج از بازه ۲,۵۷ و -۲,۵۷ قرار دارد مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تائید می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات هرماستو و همکاران (۲۰۲۳)، هرماستو و همکاران (۲۰۲۳)، هرماستو و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. راهبردهای پژوهش در سازمان تامین اجتماعی بر پیامدهای پژوهش تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه  $t.value$  خارج از بازه ۲,۵۷ و -۲,۵۷ قرار دارد مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹٪ این فرضیه تائید می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات اوپیدات و همکاران (۲۰۱۸)، مبارک و همکاران (۲۰۱۸)، سومارتو و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد.

### نتیجه گیری و جمع بندی:

پدیده اصلی عبارت از مقوله‌ای است که به مخاطب می‌گوید «چه چیزی در جریان است؟». اطلاع‌رسانان این پدیده را از طریق موجبات علی آن توضیح می‌دادند و می‌خواستند بیان کنند که چه موجباتی در فرایند شکل‌گیری این پدیده تأثیر دارند و این فرایند در کدام زمینه و با چه ویژگی و در چه شرایط مداخله‌ای صورت گیرد و چه مداخلات و راهبردهایی می‌تواند در این فرایند اثر گذارند. پدیده اصلی در پژوهش حاضر بازاریابی موقعیت‌های سینمایی است که همه عوامل و تأثیرات در جهت توصیف آن حرکت می‌کنند و انتخاب این مقوله به‌عنوان مقوله کانونی منطقی به نظر می‌رسد. بازاریابی محتوا به استفاده از محتواهای متنوع و جذاب برای جذب و

1 Carlson

2 Can

3 Cheng

4 Ansari

5 He, A

6 Li, F

7 Al Shraah

8 Kryshtanovych

9 Vasylytsiv

نگه‌داشت مخاطبان و مشتریان می‌پردازد. در این مورد، بازاریابی هوشمند در سازمان تأمین اجتماعی به منظور توسعه و ترویج برند سازمان، ارتقاء آگاهی و اطلاعات مشتریان، ایجاد تعامل و ارتباط مؤثر با جامعه و مشتریان، افزایش تقاضا و فروش محصولات و خدمات، بهبود رضایت مشتریان و بهبود تصویر عمومی سازمان تأمین اجتماعی متمرکز است. با استفاده از بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند محتواهای جذاب، ارزشمند و مفید را برای مخاطبان خود ارائه کند. این محتواها می‌توانند شامل اطلاعات درباره خدمات و محصولات سازمان، نکات و مشاوره‌های مرتبط با زندگی روزمره، اخبار و تحلیل‌های صنعت و مسائل مرتبط با تأمین اجتماعی باشند. بازاریابی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به سازمان تأمین اجتماعی امکان می‌دهد تا به طور فعال با مخاطبان خود در ارتباط باشد، از نظرات و بازخوردهای آنها استفاده کند و بهبودهای لازم را در خدمات و فعالیت‌های خود اعمال کند. از طریق بازاریابی محتوای دقیق و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند تأثیر چشمگیری در افزایش سطح دانش و آگاهی این قشر از جامعه داشته باشد. این امر به نوبه خود باعث می‌شود که زنان خانه‌دار تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد استفاده از خدمات و مزایای تأمین اجتماعی بگیرند، که این تصمیمات می‌تواند شامل انتخاب صحیح برنامه‌های بیمه‌ای، شرکت در دوره‌های آموزشی و بهره‌گیری از خدمات حمایتی سازمان باشد. همچنین، این مدل بازاریابی محتوا امکان می‌دهد که سازمان تأمین اجتماعی تعامل مستقیم و مؤثری با این بخش از جامعه داشته باشد. ارتباط عاطفی و مستمر با مخاطبان از طریق محتوای جذاب و کاربردی، نه تنها اعتماد آنها به سازمان را افزایش می‌دهد، بلکه آنها را ترغیب می‌کند که به طور فعال در برنامه‌های مختلف شرکت کنند و با دیگران تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این امر به تقویت جامعه و ایجاد یک شبکه حمایتی مؤثر بین زنان خانه‌دار کمک می‌کند. در نهایت، بازاریابی هوشمند به سازمان تأمین اجتماعی کمک می‌کند تا به عنوان یک نهاد مسئول و پاسخگو در قبال مشتریان، شفافیت و پاسخگویی خود را بهبود بخشد. این رویکرد نه تنها تصویر سازمان را در نزد عموم بهبود می‌بخشد، بلکه به عنوان یک ابزار مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان عمل می‌کند.

## منابع:

- احدی، پ.، پری، صابریان. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه بیمه های زندگی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*, ۸(۲), ۲۰۰-۲۱۵.
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۹۹۰). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ابراهیم افشار (مترجم). تهران نشرنی، چاپ پنجم ۱۳۹۵.
- امیری سردری، یعقوبی، نورمحمد، تباوار. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*, ۹(۱), ۱۵۸-۱۸۱.
- ایمان، محمدتقی. روش شناسی تحقیقات کیفی، قم نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ سوم ۱۳۹۴.
- باباشاهی، جبار، عربی، شفیعی. (۱۳۹۹). طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۰(۴), ۱۵۰-۱۲۷.
- باورصادشهری پور. (۱۴۰۰). بازاریابی دیجیتال ابزار و شاخص های ارزیابی. کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، ۱-۱۳.
- ترکستانی، محمد صالح، دهمدشتی شاهرخ، رئیسی وانانی، ایمان، گلشنی. (۱۴۰۱). شناسایی شاخص های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*, ۱۰(۴۰), ۱۰-۴۰.
- جوانی، کهزاد، فرزانه. (۱۴۰۱). کنکاشی بر تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی. *فصلنامه رسانه*, ۳۲(۴), ۱۶۵-۱۷۸.
- چفی، دیو و الیس چادویک، فیونا (۲۰۱۹). مرجع کامل بازاریابی دیجیتال "استراتژی، پیاده سازی و شیوه عمل" رامین مولاناپور، روح اله باقری، محمدرضا شیخ بهایی (مترجمان). تهران انتشارات آتی نگر، چاپ اول ۱۳۹۹.
- حاجی حسینی، ثانوی فرد، حمیدی زاده. (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پساندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه ای داده بنیاد (مطالعه موردی بلاگرهای اینستاگرام). *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*, ۳۷(۲), ۵۵۷-۵۸۵.
- خاکی؛ غلامرضا. روش تحقیق در مدیریت، تهران فوژان، چاپ دوم ۱۳۹۱.
- خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). [www.ISNA.IR](http://www.ISNA.IR)
- خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شبگو منصف، سید محمود، شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط. *اقتصاد مالی*, ۱۵(۵۴), ۱۶۱-۱۸۰.
- خزائی، سجاد و نجفی، مریم. بازاریابی محتوایی در رسانه های اجتماعی، تهران انتشارات نسل روشن، چاپ اول ۱۳۹۸.
- داداشی، حمیدی زاده، ثانوی فرد. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی محتوا برای صنعت بانکداری جهت افزایش سهم بازار هدف. پژوهش های مدیریت در ایران.
- دانایی فرد، حسن و همکاران. روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع، تهران نشر صفار اشراقی، چاپ چهارم ۱۳۹۵.
- رایان، دیمیان. (۲۰۱۴). درک بازاریابی دیجیتال، دکتر حسین نوروزی، مصطفی فرخی (مترجمان). تهران مهربان نشر، چاپ اول ۱۳۹۶.
- رجاء، سیدحسین. ترندهای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی، تهران انتشارات دیباگران، چاپ اول ۱۳۹۵.
- سهرابی، هستی، رضوی، سید علی اصغر، طهماسبی لیمنی، صفیه، زارعی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی در نهاد کتابخانه های عمومی کشور. *دانش شناسی*, ۱۴(۵۵), ۷۱-۹۴.
- شریفی، لبافی، یادگاری، محمد حسن. (۱۳۹۸). شناسایی ویژگی های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق. *مدیریت بازرگانی*, ۱۱(۲), ۳۱۹-۳۴۰.

- شریفی، محمدمهدی و همکاران (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران، مدیریت دولت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تابستان ۱۳۹۷، دوره دهم، شماره ۲ (علمی- پژوهشی/ISC).
- شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید. (۲۰۱۳). بازاریابی دیجیتال در مراکز خرید و مال‌ها، دکتر کامبیز حیدرزاده، علی مریم نژاد اصل (مترجمان). تهران انتشارات تمدن علمی، چاپ اول ۱۳۹۶.
- علامی، محمدشعب، عسگری. (۱۴۰۱). تحلیل نقش واسطه‌ای انتقال نفوذ اجتماعی در تأثیر مولفه‌های بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی ویروسی الکترونیکی. دانش کارآفرینی، ۲(۴).
- فرامرزی، محمد (۱۳۹۶). بکارگیری مدل گسترش عملکرد کیفی (QFD) در ارتقای اثربخشی کانال‌های بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه شعب بانک ملی استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نیما (۱۳۹۶).
- فرزین، میلاد (۱۳۹۷). نقش خبرگی سایبری بازار در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی. رساله دکتری. تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر و میرزایی، مینو. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تهران انتشارات مهربان نشر، چاپ اول ۱۳۹۴.
- فقیهی، ابوالحسن و آغاز، عسل. روش‌های پژوهش اجتماعی، رویکردهای کمی و کیفی، تهران نشر ترمه، چاپ سوم ۱۳۹۵.
- فکرت، اسما، شریفیان. (۱۴۰۱). مدل کیفی ارتقا بازاریابی محتوایی؛ شناسایی و غربال مهمترین شاخصه‌ها با تکنیک دلفی (مطالعه موردی کالاهای ورزشی ایرانی). رهیافتی در مدیریت بازرگانی.
- قره‌چه، منیژه و همکاران (۱۳۹۷). ارزیابی چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب‌وکارهای الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران تابستان ۱۳۹۷، دوره بیست و دوم، شماره ۲ (علمی- پژوهشی/ISC).
- قره‌چه، منیژه و همکاران (۱۳۹۷). ارزیابی چارچوبی برای استقرار بازاریابی مبتنی بر رایانامه در کسب‌وکارهای الکترونیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران تابستان ۱۳۹۷، دوره بیست و دوم، شماره ۲ (علمی- پژوهشی/ISC).
- کاتلر، فلیپ و کلر، کوین‌لین. (۲۰۱۷). مدیریت بازاریابی، دکتر احمد راه‌چمنی، مجید صفائی و افشین فتح‌اللهی کهنه‌شهری (مترجمان). تهران انتشارات بهمن برنا، چاپ اول ۱۳۹۱.
- نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی بهار و تابستان ۱۳۹۶، سال هفتم- شماره یک (علمی- پژوهشی/ISC).
- ناصری، زهرا و همکاران (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های بازاریابی محتوایی از نظر مراحل و فرایند اجرا، کتابداری، آرشیو و نسخه‌پژوهی بهار ۱۳۹۷، شماره ۸۲ (علمی- پژوهشی/ISC).
- (۱۳۹۹). کاربرد روش بهترین- بدترین فاصله‌ای، در بازاریابی هنر رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تناثر. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۴۸-۷۷۳.
- هریس، اسکات و اگرمن، کوین. (۲۰۱۴). بازی‌پردازی در بازاریابی، طیبه فروغی فر، سجاد خزائی (مترجمان). تهران انتشارات بازاریابی، چاپ اول ۱۳۹۵.
- Aini, A. N., Fahmi, M., Ardhiyansyah, A., & Putra, B. R. (2021). K-Pop's popularity strategy in the international arena. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 56-65.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- Akbar, M. B., Lawson, A., & Turner, N. (2022). *Lauterborn's 4Cs*. D thesis, Jyväskylä University, Finland.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan page publishers.

- Jensen, A. (2016). Content marketing in a hypermodern age. (MA thesis), Aarhus University, Denmark.
- Vasylytsiv, T., Lupak, R., & Kynytska-Iliash, M. (2019). Social Security of Ukraine and the EU: aspects of convergence and improvement of migration policy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(4), 50-58.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- Xu, Z., Meisami, A., & Tewari, A. (2021, March). Decision making problems with funnel structure A multi-task learning approach with application to email marketing campaigns. In International Conference on Artificial Intelligence and Statistics (pp. 127-135). PMLR.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2021). B2B digital content marketing in uncertain situations a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2019). Post-stay email marketing implications for the hotel industry Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417.
- YouTube. YouTube Statistics, 2013, <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, (accessed September 15, 2013).
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842 .
- Zeng, Y. (2018). Content marketing marriage of journalism with marketing and advocacy rings alarm bells. *Media Asia*, 45(1-2), 44-48.