

Journal Iranian Political Sociology

Vol. 8, No. 4, Winter 2022

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.300756.2169>

Providing a Model for Effective Social Media Advertising with Emphasis on  
Relationship Marketing

Abstract

**Purpose:** This study presents and explains an effective social media advertising model emphasizing relationship marketing. Accordingly, the conceptualization of social media advertising, the effective factors, and operational strategies to improve the relationship marketing process has been considered for restaurant chains.

**Method:** due to the exploratory nature of the research, the grounded theory method is used. The theoretical sampling method is applied. To achieve theoretical saturation, the main data collection method is in-depth interviews with several restaurant chain managers, their customers, and academic experts. Ten interviews were administered. The written interview codes are analyzed once information is collected.

**Findings:** after performing three stages of open, axial, and selective coding, the final model consists of 7 general categories, 18 subcategories, and 28 main concepts.

**Conclusion:** The findings show that managers should pay attention to all categories and subcategories in this study and the necessary information for effective social media advertising success, emphasizing relationship marketing. In addition, this study demonstrates the need to pay attention to effective social media advertising, emphasizing relationship marketing.

**Keywords:** effective advertising, social media, relationship marketing

**ارائه الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند**ارغوان زمانی<sup>۱</sup>اعظم رحیمی نیک<sup>۲</sup>سینا نعمتی زاده<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۸

**چکیده**

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارائه و تبیین مدل الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند انجام شده است. بر همین اساس مفهوم سازی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی، تعیین عوامل تأثیرگذار و راهکارهای عملیاتی برای بهبود فرایند بازاریابی رابطه مند در خدمات دهی رستورانهای زنجیره ای مد نظر بوده است.

روش: روش استفاده شده در این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، نظریه داده بنیاد است. نمونه گیری استفاده شده در این مقاله، نمونه گیری نظری است. مبنای اصلی جمع آوری اطلاعات، انجام مصاحبه های عمیق با چند مدیر رستورانهای زنجیره ای، مشتریان آنها و خبرگان دانشگاهی تا دستیابی به اشباع نظری بوده است که در مجموع ۱۰ مصاحبه انجام شد.

یافته ها: یافته های پژوهش که پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش به دست آمده است، نشان می دهد که مدل نهایی از ۶ مقوله کلی، ۱۸ مقوله فرعی و ۷۸ مفهوم اصلی تشکیل شده است.

نتیجه گیری: یافته های این پژوهش حاکی از آن است که برای موفقیت تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند مدیران بایستی به تمامی مقوله ها و زیرمقوله های شناسایی شده در این پژوهش به دقت توجه کنند و درخصوص هر یک از آنها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند، بعلاوه این پژوهش لزوم توجه به تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند را نشان می دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات اثربخش، شبکه های اجتماعی، بازاریابی رابطه مند

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران<sup>۱</sup> a.zamani@hotmail.com

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) arnik2004@yahoo.com

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران nematizadeh51@yahoo.com

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی جذابی در بستر فضای مجازی پدید آمده و زمینه را برای تبلیغ کالا و خدمات فراهم کرده‌است که حاصل پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه‌ی فناوری اطلاعات است. بسیاری از بنگاه‌ها از فناوری‌های جدید اینترنتی برای تبلیغ و ترویج اطلاعات برندشان بهره می‌گیرند. همین امر سبب ایجاد تغییراتی در بازاریابی سنتی شده و به کاربران اینترنت این اجازه را می‌دهد که شکل‌دهنده‌ی ارتباطات تجاری باشند (روشندل، ۱۳۹۵)

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در کشورهای پیشرفته در حال افزایش است و به سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها اجازه داده تا به نحو احسن از این ابزار استفاده کنند. از طرفی تولیدکنندگان محصولات و خدمات نیز این امکان را یافته‌اند تا با استفاده از اطلاعات حاصل از شبکه‌های اجتماعی، به تقویت رابطه‌ی خود با مشتریان پردازند (ماریو، ۲۰۱۸).

شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند (بوک و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه تبلیغات اثربخش به شدت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند (لیائو و همکاران، ۲۰۱۷) اغلب، بازاریابی در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ویژه این زمینه و غالب بودن بعد تجربه و کیفیت در آن، نسبتاً رقابتی است؛ همچنین ریسک درک شده مصرف‌کنندگان در تصمیم انتخاب یک خدمت، نسبت به انتخاب یک محصول بیشتر است و به این دلیل افراد ارزیابی خدمات را قبل از استفاده دشوار می‌یابند. (بیانچی، ۲۰۱۵). از این روست که مفهوم تبلیغات اثربخش در بازاریابی خدمات نسبت به محصول نقش اساسی ری بر عهده دارد. در این موقعیت، تبلیغات اثربخش نقش مهمی برای تخفیف دهنده ریسک ایفا می‌کند و به دریافت‌کنندگان خدمات اعتماد به نفس بیشتری در تصمیم‌گیریشان داده و اعتماد به خدمات را افزایش می‌دهد. به طور ذاتی، شرکتها فراهم‌کننده نشانه یا وعده‌ای است برای مشتریان درباره خدمتی که ارائه می‌شود؛ بنابراین برخی از مشکلات مرتبط با تجربه و کیفیت را کاهش می‌دهد. همچنین، تبلیغات اثربخش در جایگاه کاهش دهنده ریسک و یک منبع اطلاعاتی، ابزاری برای تمایزبخشی و تسهیل فرایند انتخاب به کار می‌رود. بنابراین شرکت به طور روز افزونی عامل مهم تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات شناخته می‌شود (مراد، انو و کورتام، ۲۰۱۰).

ماریو و پدرو (۲۰۱۵) در تحقیقات منسجم خود بیان می‌کند که شناسایی ارتباط بین مولفه‌های تبلیغات اثربخش و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ناشی از یک نوع وابستگی اجباری و یا اختیاری بوده که در اثر یک تجربه مشتریان از فضای شبکه‌های اجتماعی است که نهایتاً منجر به ایجاد حس وابستگی در مشتریان می‌شود که این وابستگی از طریق بازاریابی رابطه‌مند ایجاد و تقویت می‌شود (ماریو و پدرو، ۲۰۱۸) از طرفی، تبلیغات اثربخش، شرکتها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای شرکت خود مطالبه نمایند. دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که تبلیغات اثربخش باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و نگرش مثبت مشتریان میشود، مخارج و هزینه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و از طریق بازاریابی رابطه‌مند در شبکه‌های اجتماعی، مسیری برای رشد و توسعه آن

ایجاد مینماید. بنابراین تبلیغات اثربخش باعث سودآوری شرکت شده و برای شرکت جریان نقدی ایجاد می نماید(به نقل از لیائو وهمکاران، ۲۰۱۷). شرکتهای با مزیت رقابتی مطلوب، می توانند با ارزش ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری را بدست آورد در این راستا، چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد یک رستورانهای زنجیره ای قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می شود مخاطبان تجربه های مناسبی را از خدمات و سایر برنامه های تبلیغاتی بر مبنای بازاریابی رابطه مند طریق شبکه های اجتماعی به دست آورند به گونه ای که در ذهن آنها، افکار، احساس ها، تصورات، باورها و نگرش های مطلوبی از رستورانهای زنجیره ای ایجاد شود و در نتیجه وفاداری رفتاری و نگرش آنها به آن رستورانهای زنجیره ای افزایش یابد. لذا مساله مهمی که در این جا مطرح می شود این است که تنها راضی کردن مخاطبان رستورانهای زنجیره ای در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست. بلکه در عصری که ظهور شبکه های اجتماعی، رقابت شدید بین رستورانهای زنجیره ای و بی تفاوتی مشتریان، رستورانهای زنجیره ای به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از ارزش و تعهد در چشم مشتریان شوند. به همین دلیل، امروزه تبلیغات اثربخش از مفاهیم بسیار مهمی در بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی است و شناخت آن برای بازاریابان رستورانهای زنجیره ای در این عرصه، ضروری به نظر می رسد. بر این اساس آگاهی از عوامل و عناصر اثرگذار بر تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی در این زمینه امری لازم و ضروری است، تا بتواند در این راستا اقدامات لازم را انجام دهد. این پژوهش در نظر دارد تا با ارایه چارچوبی جامع از تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی و تاکید بر بازاریابی رابطه مند نشان دهد که چه عواملی بر توسعه این رویکرد اثربخش بوده و منجر به توسعه بازاریابی رابطه مند خواهند شد. ایجاد بینش نسبت به تبلیغات اثربخش و بازاریابی رابطه مند در بستر شبکه های اجتماعی در زمینه های ویژگی های فردی و درونی به صنعت رستوران داری کمک خواهد کرد تا نسبت به تشویق و ایجاد انگیزه مشتریان و توسعه روابط خود اقدام کنند.

## مبانی نظری

### تبلیغات اثربخش

تبلیغات اثربخش و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز، به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مدلل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد (کلوپاترا، ۲۰۱۵). تبلیغات اثربخش یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی؛ یعنی این که چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکوترا، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت (هوتر، ۲۰۱۳). تبلیغات، اطلاعاتی را در مورد کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان به همراه دارد. این اطلاعات به مصرف کنندگان کمک می نماید تا بتوانند انتخاب هایی را براساس نیازها، خواسته ها و مشکلاتی که با آنها مواجه اند، از بین برندهای متفاوت داشته باشند. هدف نهایی تبلیغ کنندگان این است تا بتوانند مصرف کنندگان را وادار به خرید-

چه بلافاصله یا در آینده - نمایند (متیو و همکاران، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی امریکا، تبلیغات اثربخش را به صورت زیر تعریف نموده است، تبلیغات هر نوع ارائه غیرشخصیو ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط حامیان (سرمایه‌گذاران) شناخته شده<sup>۱</sup>، است. ارائه تبلیغات اهداف متنوعی، مانند ایجاد آگاهی، ایجاد تصویر برند، شکل‌دهی همکاریهای مثبت و تشویق رفتار مصرف‌کنندگان، دارد (دیوان، ۱۹۹۹).

#### بازاریابی رابطه مند

#### بازاریابی رابطه مند

کار کردن یک کسب و کار با دیگران می‌تواند بر دو مبنا شکل بگیرد: تراکنشی (با تأکید بر یک معامله‌ی مشخص) و رابطه‌ای (با تأکید بر افق بلندمدت). بازاریابی رابطه مند می‌کوشد با شکل دادن، حفظ و تقویت رابطه‌ی سودده میان کسب و کار و مشتریان و سایر شرکا، اهداف طرفین را تأمین کند. با تبادل دوجانبه [یعنی حتماً هر دو طرف در رابطه دستاورد داشته باشند] و عمل به وعده‌ها و تعهدات می‌توان به این هدف دست یافت. (الحسینی، ۱۳۹۲)

باکر در سال ۱۹۹۵ بیان می‌کند که اگرچه بازاریابی رابطه مند یک سابقه طولانی دارد و در سال‌های اخیر آن به عنوان یک الگوی مسلط بازاریابی سرعت پدیدار شده است. با این حال مفهوم بازاریابی رابطه مند هنوز فاقد وضوح است و به سابقه نظری پذیرفته شده بستگی دارد، و اغلب به طور نامعلوم استفاده می‌شود که به معانی مختلفی اشاره می‌کند (طهیر، ۲۰۱۶) براساس چارچوب نظری به برخی از پیشینه تحقیقات داخلی خارجی اشاره می‌شود:

آرتم و درایا (۲۰۱۸) به بررسی تبلیغات اثربخش یکپارچه در هدف قرار دادن شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان داد بازخورد مثبت در مورد تبلیغات در هدف قرار دادن مخاطبان در شبکه‌های بزرگ تبلیغاتی اعمال می‌شوند. معمولاً، مدل‌های یکسان به نظر نمی‌رسد و توانایی بهبود عملکرد خود را با استفاده از تجربیات به دست آمده در زمان استفاده از آنها بهبود می‌یابد.

جانینا و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی اثربخشی محتوای تبلیغاتی حسی، عملکردی و نمادین در بازاریابی مواد غذایی پرداخته است. نتایج این مطالعه تفاوت معنی‌داری نداشت. هر سه متن به خوبی پذیرفته شده است، که نشان دهنده ارتباط همه‌ی مزایای محصول - احساسی، کاربردی و نمادین - برای محصولات غذایی است. از طرفی تفاوت معنی‌داری را نشان داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اثربخشی تبلیغات با ترکیب متن و تصویر افزایش می‌یابد. به طور مشخص، ترکیبی از تصویر محصول و متن نمادین برای اثربخشی بیشترین امتیاز را کسب کرد.

هادسون و همکارانش (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با عنوان "اثرات شبکه‌های اجتماعی در احساسات (عواطف)، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکت کنندگان در جشنواره موسیقی" صورت دادند که به مطالعه بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار

<sup>۱</sup>. The American Marketing Association

<sup>۲</sup>. Identified sponsor

گرفت. نتایج نشان می‌دهد استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد. شنگ چانگ لو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان بررسی بازاریابی رابطه مند در رضایت مشتریان در صنایع توریسم، بیمارستان، مدرسه، بنگاهها و کارخانجات تایوان به این نتیجه رسیدند که اعتماد و رضایت به عنوان شاخصه ای مهم برای تعالی و نشان دادن تصویری بهتری از صنایع از اهمیت زیادی برخوردار است. در این تحقیق از عواملی مانند تعهد، سفارشی سازی، قدردانی و ارتباطات استفاده شده است که می توان با توجه به این ابعاد از بازاریابی رابطه مند به رضایت مشتریان دست یافت؛ همچنین محقق در اینجا به این نتیجه رسید که حفظ رابطه سالم با مشتریان موجب رشد و ارتقای کسب و کار در سازمانها و صنایع تایوان شده است. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) نیز با بررسی اثر تبلیغات و ویروسی بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی تلگرام به این نتیجه رسید که هر یک از متغیرهای مرتبط بودن پیام ارسالی با خدمات، نگرش نسبت به نام تجاری و آگهی و نام تبلیغات، فرستنده آگهی و در نهایت قدرت از رابطه فرستنده و تعداد دفعات پیام ارسال شده موجب اثر گذاری بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی بوده و رابطه مستقیم و معنی داری با رفتار کاربران شبکه اجتماعی دارد. رزاقی (۱۳۹۶) با بررسی نقش تاثیر شبکه های اجتماعی بر تغییر استراتژی های تبلیغاتی در تجارت الکترونیک نشان می‌دهد تجارت الکترونیک به عنوان قلمرو جدید تجارت در قرن بیست و یکم، نه تنها شکل تجارت سنتی را تغییر داده است

ادبیات نظری برای رفع این خلأ در تحقیق حاضر با رویکرد داده بنیاد و با به کارگیری روش کدگذاری، ضمن تحلیل و سنجش، به ارزیابی ارایه الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مند پرداخته شد. علت اهمیت این رویکرد در این است که در همه بیشتر حوزه های خدماتی و از جمله رستورانهای زنجیره ای، به دلایلی از جمله کمبود منابع بالاحص در بخش بازاریابی برای معرفی ظرفیتها و پتانسیلها مدیران اغلب قادر به هدیریت کردن مطلوب نخواهند بود، با این حال در قیاس با محدود بودن منابعی که به موضوع تبلیغات اثربخش به شکلی نظام مند و چندبعدی نگریسته اند، حجم وسیعی از منابع موجود به تشریح تنها بخشی از این حوزه پرداخته اند، که حکایت از متفاوت بودن شرایط، راهبردها و الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مند براساس رویکرد داده بنیاد در این پژوهش دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کیفی به حساب می آید. با توجه به خلأ نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارایه الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مند استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه های سیستماتیک را به کار می گیرد تا نظریه ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه گیری هدفمند که از روش های نمونه برداری غیر احتمالی است، استفاده می شود. مفهوم نمونه گیری هدفمند که در پژوهش های کیفی به کار می رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از اینرو برای مطالعه انتخاب می کند که بتوانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. براین اساس، داده ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه

ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان، فعالان بخش خصوصی و کارشناسان و مدیران بخش دولتی صنعت رستوران داری تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۰ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. جدول ۱ به اختصار نوع‌شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نوع‌شناسی پژوهش

بعد	پژوهش حاضر	توضیحات
مبانی فلسفی	پارادایم تفسیری	برای کشف الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مند به کار می‌رود.
جهت‌گیری	کاربردی - توسعه‌ای	کاربردی، زیرا با بررسی الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مند، بهارائه پیشنهادات کاربردی می‌پردازد. توسعه‌ای، زیرا با ارائه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.
رویکرد	استقرایی	ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط ارائه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.
گردآوری داده‌ها	کیفی	درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.
هدف	اکتشافی	هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه‌های بیشتری از پدیده تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را نشان دهد.
راهبرد	نظریه‌پردازی داده بنیاد	با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.
ابزار و روش گردآوری داده	مصاحبه	برای اجرای نظریه‌پردازی داده بنیاد معمولاً از مصاحبه‌های چهره به چهره، نیمه ساختاریافته و غیر ساختاریافته، مردم شناسانه و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با خبرگان، متخصصان، فعالان و کارشناسان بود. افراد مشارکت‌کننده از خبرگان، فعالان بخش خصوصی، کارشناسان و مدیران بخش دولتی صنعت رستوران داری بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از فعالان رستورانهای زنجیره ای مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران رستورانهای زنجیره ای، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار خبرگان و فعالان رستورانهای زنجیره ای به عمق‌بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود.

به علاوه، محقق بعد از هر مصاحبه، متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان است) استخراج گردید.

کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای گرفته و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام و یا در برخی از موارد نیز یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدامی‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است، یعنی الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی و با تاکید بر بازاریابی رابطه مندکه نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده و منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد. با این حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. البته برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرآیند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

### کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور هم‌زمان انجام شود:

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۰ نفر از خبرگان، فعالان بخش خصوصی، کارشناسان و مدیران بخش دولتی طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها



باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. در این مرحله کدگذاری‌های صورت گرفته در دسته‌بندی دقیق و کلی براساس شرایط شش گانه نظریه داده بنیاد بررسی شده است:

### شرایط علی

#### شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیتها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح میکنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ میدهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند تأثیر میگذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله تبلیغات اثربخش مبتنی بر پاسخ رفتاری کاربران، تقویت سیستم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی براساس نگرش عوامل تجربی هستند که میتوانند ایجادکننده شرایط علی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲) مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تبلیغات اثربخش مبتنی بر پاسخ رفتاری کاربران	تبلیغات اثربخش مبتنی بر پاسخ رفتاری کاربران	بررسی رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان درک رفتار کاربران آنلاین فاکتورهای شخصی اطلاع رسانی به موقع تبلیغاتی سودمندی درک شده
	تقویت سیستم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)	ابزارهای ارتباطی آنلاین مجدوب کنندگی پیام‌های تبلیغاتی بروز بودن تبلیغات ارسالی برای کاربران تقویت محتوای پیام
	تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی براساس نگرش	شناسایی منابع متمایز تبلیغاتی تدوین شاخص‌های تبلیغات اثربخش ارتقای ویژگی‌های پیام

### شرایط زمینه ای

شرایط زمینه ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگیهای مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی های زمینه ای شامل عواملی میشوند که بدون آنها تحقق تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت میگیرد، فراهم میکنند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و متغیرهای زمینه ای تشکیل میدهند (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش تنوع الگوهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی، رهبری هزینه و آگاهی بخشی عوامل اصلی زمینه ای تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مندهستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳) مقوله های زمینه ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها
شرایط زمینه ای	تنوع الگوهای تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی	شناسایی کانال های ارتباطی جدید تغییر انتظارات و خواسته ها تدوین بسته ها (فیلم و ویدئوهای) کوتاه تبلیغاتی بررسی الگوها و تفاوت های فرهنگی
	رهبری هزینه	جاد الگویی دقیق و مناسب جهت تعیین بودجه تعیین بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص تعیین بودجه بر مبنای سود بودجه تبلیغاتی تعیین بودجه در مقایسه با سیاست های بودجه بندی رقبا
	آگاهی بخشی	ارائه اطلاعات لازم برای گروه های طبقه بندی شده مشتریان کاهش اتلاف زمان در رساندن آگاهی به مشتری افزایش آگاهی مشتریان تبلیغات سرگرم کننده

### شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ میشود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل میکنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل میکنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل میدهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش سه مقوله عوامل تکنولوژیک، کیفیت رابطه و روش های تبلیغاتی به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر بر مبنای تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مندر نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴) مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
رابطه مداخله‌گر	عوامل تکنولوژیک	تغییر ویژگیهای فناوری در بستر شبکه های اجتماعی تغییر در مهارتها و پادکست های مورد نیاز تغییر در نحوه ارائه تبلیغات اثربخش
	کیفیت رابطه	خدمات ارتباطی متناسب با جامعه سهولت ارتباط بین رستورانهای زنجیره ای و مشتریان تناسب تبلیغات با نیازهای مشتریان
	روش های تبلیغاتی	تولید تبلیغات مناسب با محتوای خدمات جدید اشتراک گذاری پیامهای چند رسانه ای تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم گیری

## مقوله محوری

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره میکنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده های اطلاق میشود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده میشود. در این پژوهش سه مقوله فضای تعاملی، فضای رقابتی و درک و انتظارات از تبلیغات اثربخش به عنوان مقوله های محوری تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول (۵) مقوله های محوری (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۴	مقوله های محوری	فضای تعاملی	امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان شفاف سازی اطلاعات کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات هجمه اطلاعاتی مشتریان ارتباط دهی مشتریان با مدیران
		فضای رقابتی	تبلیغات اثربخش متناسب با مشتریان هدف

ایجاد ارتباطات بین مشتریان افزایش اعتماد ذهنی مشتریان اطلاع از سلیقه مشتریان اطلاع از خدمات مورد نیاز مشتریان تشخیص نقاط قوت و ضعف تبلیغ			
فهم و درک مشتری از تبلیغات شبکه های اجتماعی نگرش عمیق مشتری درباره تبلیغات شبکه های اجتماعی ارزیابی مشتری از تبلیغات شبکه های اجتماعی شناخت تصاویر ذهنی مشتریان	درک و انتظارات از تبلیغات اثربخش		

### راهبردها

راهبردها در واقع طرحها و کنشهایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم میشوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ میشوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش سه مقوله ارزیابی فرایند تبلیغاتی، ارتقای قابلیت های شبکه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله های محوری تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مندر نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است

جدول (۶) مقوله راهبردها (کنش/ واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها
تبلیغات ۴ ۳	ارزیابی فرایند تبلیغاتی	استراتژی جایگاه یابی در ارتباط با تبلیغات اثربخش تعیین ارتباط ویژگیهای محصول با بازار هدف ارزشیابی معیارهای متمایز تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی ارتقای جایگاه در ذهن مشتریان دریافت بازخورد تبلیغی از مشتریان ارزیابی های جامع و سیستماتیک از نقاط قوت و ضعف یک تبلیغ
	ارتقای قابلیت های شبکه های اجتماعی	ابزار قدرتمند برای رساندن پیام به مخاطبان هدف ارائه محیط جذاب برای ارتباط مشتری با فناوری کاهش محدودیت تبلیغات در شبکه های اجتماعی نسبت به رسانه های محلی بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده های کاربران

ارتباطات غیررسمی کاربران از طریق تکنولوژی مبتنی بر شبکه های اجتماعی تبیین تبلیغات اثربخش در جوامع آنلاین ارتباطات دهان به دهان و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارتقای انجمن‌ها، کانالها و گروه های ایجاد بحث و گفتگو در شبکه های اجتماعی	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)
--	--

### پیامدها

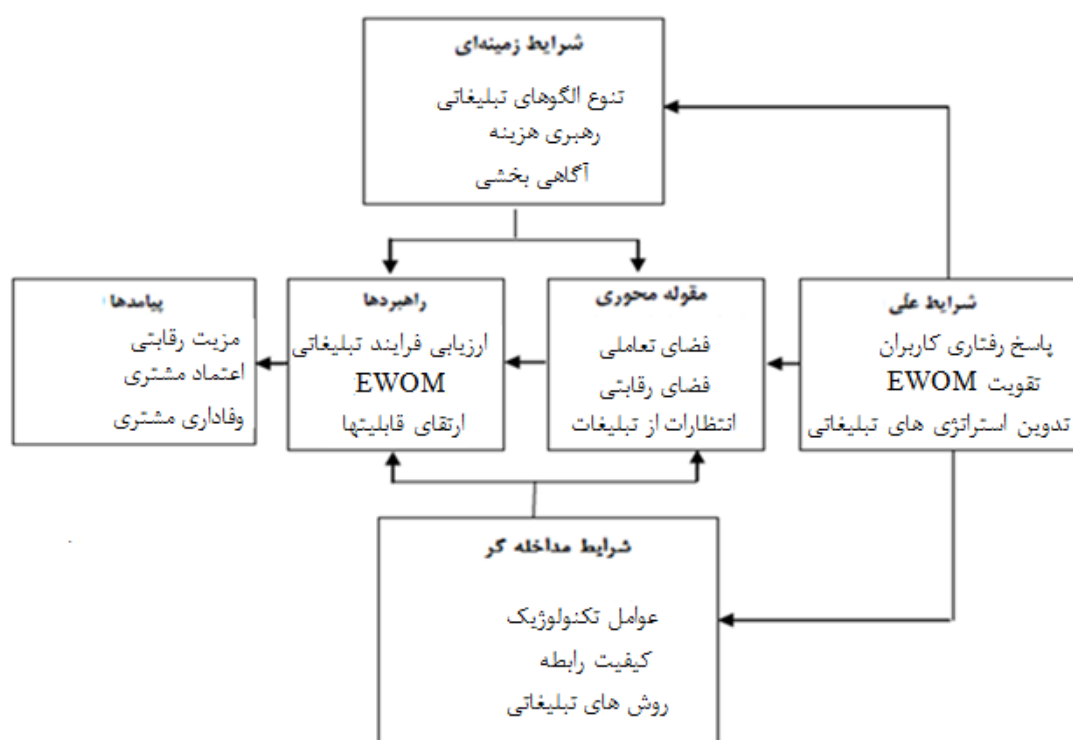
بخش آخر مدل پیامدهای تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری به عنوان پیامدها تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند بر طبقه بندی شده است. جدول ۷ به مقوله ها و مفاهیم مربوط به پیامدها میپردازد.

جدول (۷) مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تبدیلها	مزیت رقابتی	ترغیب مشتریان بالقوه آگاهی از وضعیت رقبا بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تعیین جایگاه بلندمدت سودآوری ایجاد تمایز تبلیغاتی نسبت به رقبا
	اعتماد مشتری	ارائه اطلاعات صحیح، واقعی و صادقانه در تبلیغات ارائه تعهدات مبتنی بر انتظارات افزایش ارزش درک شده منفعت درک شده در مقایسه با شیوه سنتی تشخیص عوامل اثرگذار تبلیغی از دیدگاه مشتریان
	وفاداری مشتری	مشارکت کاربران در تبلیغات شبکه های اجتماعی تبلیغات مبتنی بر سبک زندگی تجربه رضایت بخش از تبلیغ برآورده کردن انتظارات و متقاعد کردن مشتری

## مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتبار بخشی، آن را توسعه بیشتر می‌دهد. باین حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه سازی و ارایه الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازار یابی رابطه مند شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

## خلق نظریه

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارایه نظریه می‌پردازد. بر این اساس در مدل پارادایمی شرایط علی ایجاد کننده الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازار یابی رابطه مند می‌باشد. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است، که در یک بستر و شرایط مداخله‌گر فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این عوامل ایجادکننده

الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی رابطه مند، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

### تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظریه براساس شاخص های تناسب و کاربردی بودن (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با سه نفر از مصاحبه شوندگان درباره تناسب یافته های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام گذاری، اصلاحاتی در تعدادی از مقوله ها صورت پذیرفت. به علاوه درخصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد، در همین راستا تدوین پرسش های نیمه ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه ها با رفع اشکال از آنها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شد.

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر بازاریابی رابطه مند با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت، نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر بازاریابی رابطه مند است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. مقایسه مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این است که مدل این تحقیق از رویکرد فرایندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین به عوامل و پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع می‌سازد. مطابق مدل علاوه بر شرایط علی تبلیغات اثربخش، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در نظر گرفته شده است. این فرایند رویکرد جامعی از وفاداری مشتری بر مبنای تجربه را نشان می‌دهد. همچنین شرایط بازاریابی رابطه مند در بستر شبکه‌ای اجتماعی، در جذب و حفظ مشتریان تأکید دارند. البته ضعف تجربی در بهک‌ارگیری و استفاده از این قابلیت‌ها باعث می‌شود که تبلیغات لازم نزد مشتریان رستورانهای زنجیره‌ای با مشکلاتی مواجه شود و مدیران رستورانها نتوانند به کسب سودآوری، بهبود بازاریابی رابطه مند و قدرت پیش‌بینی در آینده بپردازند.

پس از استخراج مفاهیم و موضوعات برای توسعه تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، مقوله‌های آنها به تفکیک استخراج گردید. همچنین اهداف و توانایی‌های رستورانها و مولفه‌های مورد نیاز برای پیاده‌سازی رویکرد بازاریابی رابطه مند شناسایی شدند. نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست‌گذاران در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه تبلیغات اثربخش و رویکرد بازاریابی رابطه مند مفید خواهد بود. به علاوه با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه زیرساخت‌های موجود، یافته‌های این پژوهش گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و رویکرد بازاریابی رابطه مند مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. با توجه به اهمیت رستورانهای زنجیره‌ای، به نظر می‌رسد توسعه تبلیغات اثربخش مسیر امیدوارکننده‌ای ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر مشتریان را در سطوح مختلف داشته باشد، همچنین تأکید می‌شود که نتایج پژوهش‌های جانینا و همکاران (۲۰۱۸) و جانینا و همکاران (۲۰۱۸) و نتایج پژوهش‌های شنگ چانگ لو (۲۰۱۲) و رزاقی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. به علاوه نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت و کاربرد بسیار تبلیغات اثربخش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی رابطه مند برای مشتریان، سیاست‌گذاران و مدیران رستورانهای زنجیره‌ای در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت‌پذیری خود باید به این دو مقوله اهمیت ویژه‌ای بدهند. در همین راستا استفاده از چهره‌های مشهوری است که از خدمات رستورانهای زنجیره‌ای استفاده کرده‌اند. بهتر است این گونه خدمات برای فراگیر شدن، نخست برای جمعی از چهره‌های مشهور ارائه شود و پس از کسب



بازخور، برای همه مشتریان ارائه شود در تبلیغات، احساس نیاز مشتری برای استفاده از این خدمات برانگیخته شود و این احساس نیاز، به قابلیت‌های استفاده از خدمات به صورت غیرحضوری و صرفه جویی در زمان (از طریق سفارش آنلاین) معطوف شود. خدمات الکترونیک بر اساس ویژگی گروه‌های مختلف جمعیتی (پایگاه اجتماعی، اقتصادی، جنسیتی و ...) طراحی شود و در شبکه های اجتماعی اختصاصی که این افراد در آن عضو هستند، تبلیغ شود. اعتماد و تعهد و همچنین در دسترس بودن خدمات رستوران‌داری در هر لحظه، سرلوحه تبلیغات قرار گیرد ارتباط مشتری با رستوران در جهت بازخور کیفیت خدمات، از طریق ایجاد شبکه های اجتماعی اختصاصی رستورانها با مشتریان تسهیل شود. از دیدگاه کاربردی، تحقیق حاضر میتواند برای مدیران رستورانهای زنجیره ای راهگشای خوبی باشد تا وضعیت فعلی خود را بررسی کرده و بتوانند به رابطه مطلوب خود با مشتریان خود بیفزایند. از سوی دیگر به لحاظ آکادمیک این تحقیق نشان میدهد، در رابطه با تبلیغات اثربخش مطالب زیادی وجود دارد که محققان از آن بی اطلاع هستند، مطالبی که میتواند محور تحقیقات آنها در آینده شود.

در راستای بررسی نتایج به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات اثربخش رستورانهای زنجیره ای در بستر شبکه های اجتماعی مبادرت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات تبلیغات اثربخش با توجه به رویکرد بازاریابی رابطه مند بر سایر حوزه های خدماتی سنجیده شود.

این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علّیت را دشوار می‌سازد. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی‌شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است. بعلاوه این مقاله با رویکرد کیفی و با روش نظری داده‌بنیاد تدوین شده است. یکی از محدودیت‌های پژوهشهای کیفی امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی است و به طبع تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، فقط یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درباره آن است.

## منابع

۱. اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۴) **مبانی مدیریت بازاریابی**، تهران: نشر نگاه دانش، صص ۳۰۵-۳۱۲.
۲. الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲) **تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتماد برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه**، انجمن مدیران ایران دوره ۱۰، شماره ۴۰، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۴۱-۶۰.
۳. ملکی، فاطمه؛ شفیع نیک آبادی، محسن؛ فیض داوود (۱۳۹۴)، **بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای تبلیغات اثربخش مبتنی بر مشتری**، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۵۵-۶۸.
۴. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵) **به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند**، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۳۵۸۷ - صص.

۵. Al-Husseini Al-Modarressi, Seyed Mehdi Ziaei Bideh, Alireza (۲۰۱۳) The Impact of Brand Communication on Loyalty: A Study of the Mediating Role of Brand Trust and Mental Image of Mobile Operators' Subscribers, Iranian Managers Association Volume ۱۰, Number ۴۰, Winter ۲۰۱۵, Pages ۴۱-۶۰.
۶. Bianchi. C, Andrews. L, (۲۰۱۵). Investigating marketing manager's perspective on social media in Chile. Journal of business research, ۶۸, ۲۵۵۲- ۲۵۵۹.
۷. Cleopatra Veloutsou, (۲۰۱۵), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", Journal of Consumer Marketing, ۳۲(۶) ۱۴۰-۱۵۹
۸. Hong, I. B., & Cho, H. (۲۰۱۱). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B۲C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. International Journal of Information Management, ۳۱(۵), ۴۶۹-۴۷۹.
۹. He, J, Shao ,B (۲۰۲۰) Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective, Telematics and Informatics , ۳۵(۲) ۵۰۴-۵۱۶
۱۰. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., (۲۰۱۳). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. J. Prod. Brand Manage. ۲۲(۸), ۳۴۲-۳۵۱.
۱۱. Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. (۲۰۱۳). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management, ۳۳ (۲۰۱۳), ۷۶- ۸۲.
۱۲. Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (۲۰۱۵), "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China", Computers in Human Behavior, ۴۸(۸). ۴۹۲-۴۹۹
۱۳. Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Ju, T.L., (۲۰۱۷). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. Soc Behav. Pers. ۴۵(۱۱), ۱-۱۸.
۱۴. Maleki, Fatemeh; Shafiee Nikabadi, Mohsen; Feyz Davood (۲۰۱۵), Investigating the Effect of Online Social Networking Tendencies on Brand Performance by Examining the Mediating Role of Effective Customer-Based Advertising, ۵(۳) ۵۵-۶۸
۱۵. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (۲۰۱۰). Brand equity in higher education. Journal of Marketing Intelligence & Planning, ۲۹(۴), ۴۰۳-۴۲۰.
۱۶. Mário Augustoa, Pedro Torresb (۲۰۱۸) Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, Journal of Retailing and Consumer Services ۴۲ (۲۰۱۸) ۱-۱۰
۱۷. Roshandel Arbatani, Taher (۲۰۱۶) Investigating the Effect of Social Networks on Improving Brand Loyalty and Customer Relationship, Quarterly Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, ۸(۳) ۵۹۰- ۶۰۶
۱۸. Sung, C (۲۰۲۱) the effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, Journal of Business Research, ۱۲(۶), ۷۵-۸۷

۱۹. Tahir M.Nisar , CarolineWhitehead (۲۰۱۶) Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, Computers in Human Behavior ۶(۲), ۷۴۳-۷۵۳
۲۰. Wiliam A. & Jesen M.B. (۲۰۱۱). WOM Marketing Modeling; Based on Consumer Behavior Attitudes. Journal of Marketing, ۶۵ (۲), ۸۱-۹۳