

شناسایی عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای

توسعه خدمات غذایی

سیدحسن شمس لاهرودی^۱، معصومه کاملی نژاد^۲

^۱ دکتری مدیریت تحقیق در عملیات، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد بوشهر

shams.lahroodi@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی از منظر مشتریان، تحقیقی است توصیفی با ماهیت کاربردی که به روش همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکتهای خدمات غذایی و فست فودها و رستوران های زنجیره ای بوده کلان شهرهای بزرگ کشور بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۷۴۳ نفر است که به روش تصادفی انتخاب شده اند. ابزار پژوهش پیمایشی و شامل پرسشنامه ای است که چهار مولفه باورهای اقتصادی، باورهای اخلاقی، قوانین و مقررات، مزیت اجتماعی و انتفاع فردی را به عنوان عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس در نظر گرفته شد. روایی صوری و محتوی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۴ مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به مدل پیشنهادی برای تایید یا رد فرضیه ها از شاخص های آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری) و از نرم افزار PLS نسخه ۳ و SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر تبلیغات نامحسوس و راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین شرکتهای و موسسات ارایه دهنده خدمات غذایی می توانند با تمرکز بر نقش هر یک از عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس، فرآیند بهبود فضای کسب و کار خود را با اتخاذ استراتژی های توسعه ای مناسب در جهت ایجاد ارتباط اثربخش و کارآمد با مخاطبان بازار هدف به صورت کارا و مستمر توسعه دهند.

واژگان کلیدی

تبلیغات نامحسوس، خدمات غذایی، راهبرد توسعه محصول

مقدمه

در عصری زندگی میکنیم که تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم، سراسر محیط پیرامون انسان مدرن امروزی را فراگرفته و هر کدام پیام های خاصی را به ذهن فرد منتقل می نمایند. این پیام ها در قالب های متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می دهد. از هدف گیری مصرف کالاهای فیزیکی و خدمات عمومی تا تبلیغات پیچیده تر در زمینه های فرهنگ سازی به منظور ارائه خدمات غذایی سالم، همگی جزء جدا نشدنی زندگی مدرن انسانی است. در گذشته جهت گیری تبلیغات در پخش نمودن آگهی های تجاری به سمت استفاده از میان برنامه های کوتاه تلویزیونی یا رادیویی بود. لیکن با گسترش فضای رقابتی در گذر زمان و نیاز به حفظ موقعیت سازمان ها و شرکت ها، این گستره ی تعریف، دستخوش تغییر گردیده و معرفی درست خدمت یا محصول مورد نظر با هدف تشریح جایگاه، معرفی توانمندی ها و تبیین موقعیت منحصر به فرد آن در ارائه خدمات یا محصول به مشتریان به عنوان معیار کلان یک تبلیغ موفق به حساب می آید (کامونت^۱، ۲۰۰۸). یکی از فرآیندهایی که در تبلیغات به عنوان پارادایم های جدید مورد استفاده قرار گرفته و هر روز بیشتر به آن توجه می شود، سبک سازی های فرهنگی از طریق تبلیغات پنهان است. تبلیغات پنهان، نامحسوس نوعی از فرایندهای تبلیغاتی هستند که در آن تبلیغات مربوط به برندها در متن رسانه های مختلف نظیر تلویزیون، سینما، بازی های رایانه ای، روزنامه ها و مجلات گنجانیده می شوند، در برخی موارد از شعر، موسیقی، کتاب و عکس نیز در تبلیغات پنهان استفاده شده است (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۰). به عبارتی دیگر، در یک دیدگاه ساده از تبلیغات پنهان در مکانی استفاده می شود که قاعدتا نباید در آن تبلیغاتی صورت گیرد. در این شیوه، سعی می شود از محرک های تبلیغاتی مخفی و غیرقابل شناسایی به منظور افزایش مطلوبیت یک کالا یا برند استفاده شود (وولبورگ^۲، ۲۰۰۸). اما امروزه از این تبلیغات برای رویکردهای پیچیده تری همچون فرهنگ سازی، و کاربرد برای سبک های خاص زندگی بهره گرفته می شود. اشاره متوالی به یک برند یا شرکت خاص در طی ساعات پخش خبر و یا ارائه گزارش های متوالی در ارتباط با آن را می توان از نمونه های پیچیده در تبلیغات پنهان نام برد (والکر^۳، ۲۰۰۹). تاثیرگذاری استفاده از تبلیغات پنهان تا آنجا پیش رفته است که حتی دولت مردان مطرح دنیا مورد استفاده ابزاری قرار می گیرند (نیر^۴، ۲۰۰۹) که از نمونه های آن می توان به استفاده برخی سیاستمداران اروپایی از لباس های مارک خاص در طول دروان تصدی سمت خود اشاره نمود.

استفاده از تبلیغات پنهان از خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی های متمایزی برخوردار هستند. بواسطه این ویژگی هاست که فعالیت های تبلیغاتی برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت به سزایی برخوردار شده اند. بر اساس آمار منتشره بیش از نیمی از بودجه های تبلیغاتی در دنیا به بخش خدمات اختصاص دارد که این خود نشان دهنده اهمیت ویژه تبلیغات در حوزه خدمات است (لونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴). علاوه بر این سال ها است که متخصصین تبلیغات و بازاریابی باتوجه به ویژگی های خاص خدمات، راهبردهای تبلیغاتی ویژه ای برای خدمات طراحی و پیشنهاد کرده اند. این امر زمینه شکل گیری رشته مجزایی در صنعت تبلیغات به نام تبلیغات خدماتی را فراهم ساخته است. برای اینکه تبلیغ محصولات خدماتی از اثربخش لازم برخوردار باشد، می بایست ویژگی های اساسی خدمات را مورد بررسی داده و آگهی ها و پیام های تبلیغاتی را با توجه به این ویژگی ها طراحی و اجرا نمود (موچالوا و نانوپولوس^۶، ۲۰۱۴). شرکتها و موسسات ارائه دهنده خدمات غذایی در بازارهای پر رقابت صنعت غذایی، بواسطه ارائه خدمات مشابه دارای بازار رقابتی بسیار دشواری می باشند. از آنجایی که هر موسسه که وارد مبحث تبلیغات می شود باید بتواند ضمن جبران نمودن هزینه های متحمل شده، به هدف خود که همانا جذب مشتری پایدار است، دست یابد و از طرفی چون امر تبلیغات، برای یک موسسه و یا فروشگاه در سطح جغرافیایی بازار هدف چند منظوره بسیار هزینه بر است، لازم است تا راهبردهای مرتبط با حوزه توسعه خدمات غذایی با مطالعه علمی و فراگیر صورت پذیرد تا ضمن اثربخشی بهتر و

¹ Coumont

² Wolburg

³ Walker

⁴ Neer

⁵ Long et al

⁶ Mochalova & Nanopoulos

ایجاد فرهنگ سازی مناسب در این زمینه، کارایی مناسب در کاهش و تناسب هزینه صرف شده نسبت به انتفاع حاصله را ایجاد نماید. لیکن در عرضه خدمات غذایی به رغم سابقه‌ی نسبتاً طولانی فعالیت و امور تبلیغات، همچنان بهره‌گیری از روش‌ها و الگوهای سنتی ترویجی در تبلیغات مانند فرآیندهای روابط عمومی بر اغلب فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات سایه‌گسترده است. به گونه‌ای که به اذعان کارشناسان این حوزه، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات، ناآگاهی از نیازهای پنهان و مدگرایانه مشتریان بازاریاهد، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، عدم ایجاد تمایز در فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده از موضوعات تکراری و یکسان، از جمله عمده‌ترین ضعف‌های تبلیغات حوزه غذایی در کشور محسوب می‌گردد. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مهم در این حوزه خدماتی، در جستجوی کمک به انتخاب‌های مناسب‌تر در راهبردهای بهبود فضای کسب و کار خدمات غذایی از طریق توجه بیشتر به تبلیغات نامحسوس موثر می‌باشد.

ادبیات نظری پژوهش

مفهوم تبلیغات

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که بواسطه توسعه محصولات و رقابت بین تولیدکنندگان در نوآوری و توسعه محصولات جدید، انتظارات و سلیقه مشتریان سلیقه‌دائماً دستخوش تغییر و تحول است. به همین جهت برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار و کسب موفقیت هزینه‌های زیادی صرف ترویج فروش به عنوان ابزار موثر بازاریابی می‌شود. روش‌های مختلف ترویج عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروشندگی فردی (محمدیان، ۱۳۸۵). تبلیغات ارائه‌دهنده شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله حامل‌های مختلف در مقابل پرداخت وجه از منبع مشخص است (شمس لاهرودی، رهجو و گوهری، ۱۳۹۷). تبلیغ منحصراً به دنبال در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده بوجود آورد (انونیموس^۱، ۲۰۱۰). در واقع هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد (منتقمی، ۱۳۸۹). شاید بتوان تبلیغات را به دو صورت محسوس (مستقیم) و تبلیغات غیر مستقیم (نامحسوس) دسته‌بندی نمود.

تبلیغات نامحسوس

تبلیغات نامحسوس^۲ شیوه‌ای تبلیغاتی است که از طریق آن شرکت‌ها به ترویج کالاها خود از طرق غیر سنتی می‌پردازند. تبلیغات نامحسوس غالباً متعاقب توافق نامه‌ای میان تولیدکننده و شرکت رسانه‌ای به جریان می‌افتد که از طریق آن شرکت مذکور از مزایای اقتصادی خاصی بهره‌مند خواهد شد. تولیدکننده معمولاً هزینه‌ای را پرداخت می‌کند تا شرکت رسانه‌ای محصول را در یک فیلم و یا برنامه تلویزیونی به نمایش درآورد (شمس لاهرودی، شیخ ابولی و اشرفی، ۱۳۹۶). تبلیغات نامحسوس در واقع به معرفی یک محصول یا خدمت در صحنه‌ای از یک فیلم، مجموعه تلویزیونی، عکس و غیره اشاره دارد. چنانچه موارد لازم در طراحی این نوع تبلیغات اعمال شود و رضایت مخاطب را در بر داشته باشد، برند معرفی شده تأثیر مثبتی بر ذهن مخاطب خواهد گذاشت و با موفقیت آن فیلم، اثربخشی آن نیز بیشتر خواهد شد (کارول و مک کی^۳، ۲۰۰۰). عدم وجود انگیزش کافی در مخاطبین برای پیگیری تبلیغات مستقیم مهمترین دلیل تغییر رویکرد طراحان تبلیغاتی است. این راهبرد در تبلیغات نوین، تلاش در جهت کاهش حس دزدگی از طریق جایگزین نمودن نمادهای بصری بجای نمادهای کلامی است. استفاده یک هنرپیشه از یک تلفن همراه، پوشیدن لباسی با یک برند ویژه، نمایش لوگوی لپ‌تاپ، ارائه تصویری بسته از اتومبیل و بسیاری از چنین موارد تبلیغاتی، کاربردهای این شیوه‌ابزاری در بازاریابی نوین است. از مهمترین مزایای تبلیغات نامحسوس

¹ Anonymous

² Product Placement

³ Carol & McKee

هزینه پایین تر آن نسبت به تبلیغات آشکار (مستقیم)، هدف قرار دادن مشتریان رسانه های اجتماعی، تلفیق همزمان محصولات با سبک زندگی مشتریان هدف، ایجاد تاثیرات آنی و اولیه، افزایش تمایل به خرید محصول در مشتریان از طریق ایجاد حس همزاد پنداری با کاراکترهای سینمایی، ماندگار نمودن تبلیغات با فرآیند ارایه فیلم در سینما و سپس توزیع در شبکه های خانگی، تلفیق محصول و برند با افراد نامدار و ایجاد برندهای مورد نظر تولیدکنندگان دانست. هرچند موفقیت این تبلیغات از نظر اقتصادی به موفقیت فیلم وابسته بوده و عدم پردازش مناسب تبلیغ در فیلم نیز موجب کاهش توجه بینندگان به هدف تبلیغ می گردد، لیکن در دهه های اخیر به عنوان یک ابزار کارآمد در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. از مهمترین ابزارهای تبلیغات نامحسوس می توان به تبلیغ در برنامه های خبری، کتاب، بازارهای رایانه ای، تبلیغ در شعر و موسیقی، و تبلیغات بصری در فیلم ها، مسابقات و سریال های تلویزیونی نام برد (شمس لاهرودی، رهجو، شیخ ابولی، ۱۳۹۶).

عوامل موثر بر تبلیغات نامحسوس

بنیت و همکاران^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه خود دریافتند که عوامل مختلفی بر نگرش افراد تاثیر گذار است و پاسخ افراد به تبلیغات متناسب با نوع تبلیغات تغییر میکند. بنا بر نظریه فیش بین (۱۹۶۳) نگرش ها تابعی از باورها هستند و باورهای دلیل تاثیر گذاری بر نگرش ها هستند. بنابراین برای سنجش نگرش افراد نسبت به تبلیغات نامحسوس ون لینگ (۲۰۰۲) پنج مولفه باورهای اقتصادی، باورهای اجتماعی، باورهای اخلاقی، قوانین و مقررات و انتفاع فردی را به عنوان عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات نامحسوس در مشتریان معرفی نمود. به عقیده وی هرکدام از این مولفه ها با ایجاد یک مزیت نسبی بر پذیرش فرد نسبت به تبلیغات ارایه شده به صورت پنهان تاثیر گذار است. باورهای اقتصادی بررسی می کنند که تبلیغات نامحسوس تا چه اندازه رقابت بین رقبای را افزایش، قیمت ها کاهش و کیفیت محصولات و خدمات ارتقا می یابد. باورهای اخلاقی به بررسی میزان کذب و نامفهوم بودن تبلیغات، و ایجاد احساس رنجش و آزردهی افراد نسبت به تبلیغات را کنترل می نماید. قوانین و مقررات، حدود و اختیارات تهیه کنندگان را در ایجاد و بکارگیری تبلیغات نامحسوس در محصولات رسانه ای خود مشخص می نماید. مزیت اجتماعی بر میزان تاثیر گذاری تبلیغات بر نشان دادن تصویر یک محصول و یا خدمات برای انتقال اطلاعات صحیح به مشتریان و همچنین ایجاد سبک های مشخص و اجتماعی محصول اشاره دارد. انتفاع فردی نیز بر میزان ایجاد احساس خوشی، لذت بخش بودن و میزان رفع نیازهای فرد تمرکز می نماید.

راهبردهای تبلیغاتی در خدمات

معرفی و بازاریابی خدمات به دلیل ویژگی نامحسوس بودن آنها، با مشکلات فراوانی همراه است. چراکه تا وقتی محصولی مشهود و محسوس نباشد چیزی برای جذاب کردن پیام تبلیغ وجود نخواهد داشت. از این رو چنانچه بتوان با اتخاذ روش هایی خدمات را محسوس نمود، می توان انتظار داشت که فعالیت های تبلیغاتی مربوط به آن خدمت نیز از اثربخشی بیشتری برخوردار شوند (مورتیمر^۲، ۲۰۰۲). بری و کلارک^۳ (۲۰۱۰) با مورد توجه قرار دادن ویژگی های نامحسوس بودن، به تبیین راهبردهای تبلیغاتی مناسب پرداخته اند:

الف) راهبرد مشهود پذیری موجودیت: به دلیل موجودیت نامشهود خدمات، تبلیغات آنها دشوار است. زیرا در غالب خدمات هیچگونه عنصر فیزیکی برای نشان دادن وجود ندارد. این مشکل را می توان با نشان دادن برخی اجزاء فیزیکی مرتبط با آن خدمت برطرف نمود. بسیاری از خدمات علی رغم نامحسوس بودن دارای بخشی محسوس مانند، سیستم توزیع هستند. لذا با نشان دادن این بخش های محسوس می توان خدمت مورد نظر را تبلیغ نمود (هیل و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

¹ Bennett, Ferreira, Tsuji

² Berry & Clark

³ Mortimer

⁴ Hill et al

ب) **راهبرد مستند سازی:** با تأکید بر یکسری اعداد و ارقام حاصل از عملکرد شرکت و پررنگ نمودن موفقیت ها در تبلیغات، می توان خدمت مورد نظر را در ذهن مشتریان ترسیم نمود. به این راهبرد در تبلیغات مستندسازی گفته می شود. از راهبرد مستندسازی می توان برای مستندسازی سیستم کاری و یا عملکرد یک شرکت استفاده کرد (استیفورده^۱، ۲۰۰۶).

ج) **راهبرد جستجو پذیری سوابق:** از آنجائیکه معمولاً قبل از استفاده از خدمات، امکان ارزیابی و تست آنها وجود ندارد، بیشتر مردم به منظور انتخاب خدمت مورد نظر از کسانی که پیشتر از آن خدمت استفاده نموده اند، پرس و جو می کنند. در این حالت کیفیت خدمت مورد نظر از سوی مشتریان قبلی به مشتریان جدید منتقل می شود. از این روی می توان از تأکید بر خدمات موفق ارائه شده در گذشته، به عنوان راهبرد مناسبی برای تبلیغ خدماتی که امکان ارزیابی آنها قبل از خرید وجود ندارد استفاده نمود (برویک و همکاران^۲، ۲۰۰۷).

د) **راهبرد نمایش مصرف:** مزیت های انتزاعی که به دنبال استفاده از خدمات حاصل می شود را می توان با راهبرد نمایش مصرف برای مخاطبین روشن نمود (میتال^۳، ۲۰۰۹). بطور مثال برای تبلیغ خدمات غذایی یک برند می توان در پیام تبلیغاتی نشان داد که افرادی که از خدمات آن برند استفاده نموده اند از امنیت سلامتی بیشتری برخوردار شده اند.

ذ) **راهبرد نمایش فرایند:** ریشه اصلی غیرقابل درک بودن یک خدمت، در ابهام و ناشناخته بودن آن خدمت نهفته است. چرا که غالب مشتریان به ندرت در معرض استفاده از چنین خدماتی قرار می گیرند. برای رفع این ویژگی می توان در پیام تبلیغاتی فرایند انجام یک خدمت را از ابتدا تا انتها تشریح نمود. این استراتژی، راهبرد نمایش فرایند نامیده می شود (تری^۴، ۲۰۰۷).

ر) **راهبرد شتاب عصبی:** بواسطه فراگیر شدن تبلیغات در فضای عمومی جامعه و در معرض قرار گرفتن مستقیم افراد بدون توجه به هدف قرار دادن بازار هدف به صورت متمرکز، بیشتر اشخاصی که در معرض تبلیغات قرار میگیرند نسبت به تبلیغات محیطی دچار بی تمایلی و عدم تمرکز می گردند. در این حالت استفاده از رنگ بندی متحرک اغوا کننده، کلمات توجه برانگیز، استرس های مالی لحظه ای، که خارج از موضوع خدمات برای تأکید به مشتری القا شده و طراحی می گردد و به آن راهبرد شتاب عصبی گفته می شود، استفاده می شود (شمس لاهرودی، رهجو و گوهری، ۱۳۹۷).

۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

هدف از انجام این تحقیق شناسایی تاثیر عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی می باشد. مدل مفهومی تحقیق براساس تحقیقات ون لینگ^۵ (۲۰۰۲) در شکل یک بیان شده است.

براساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه های زیر در نظر گرفته شد.

فرضیه اول: باورهای اقتصادی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: مزیت اجتماعی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: باورهای اخلاقی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: قوانین و مقررات تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: انتفاع پذیری فردی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تاثیر معناداری دارد.

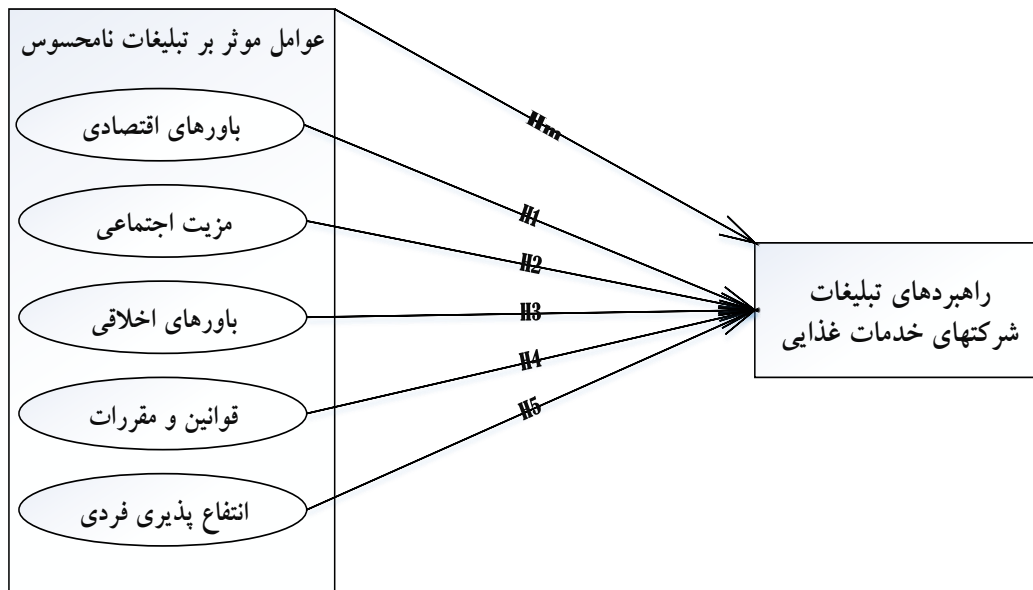
¹ Stafford

² Brevik et al

³ Mittal

⁴ Terry

⁵ Van Ling



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش - منبع: ون لینگ (۲۰۰۲)

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر با بررسی تاثیر عوامل موثر بر تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی، از نظر ماهیت کاربردی، هدف توصیفی و روش کمی است. روش تحقیق از لحاظ روش بدست آوردن داده‌ها پیمایشی-میدانی و رابطه علت و معلولی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. در این پژوهش متغیرهای تبلیغات نامحسوس و راهبردهای توسعه خدمات غذایی دو سازه اصلی هستند که هر یک از این سازه‌ها توسط تعدادی گویه (متغیر آشکار) سنجیده شده‌اند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکتهای و موسسات ارایه دهنده خدمات غذایی در کلان شهرهای ایران می‌باشد و نمونه آماری تحقیق شامل ۷۴۳ نفر از جامعه آماری به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون‌های فرض تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. بخش اصلی پرسشنامه طراحی شده دو سازه اصلی تحقیق شامل عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس و راهبردهای توسعه خدمات غذایی را شامل گردید. مولفه تبلیغات نامحسوس با اصلاح و بروز رسانی پرسشنامه ۳۰ گویه‌ای سلیمانی و وجیهه (۱۳۸۹) که از مدل ون^۱ (۲۰۰۲) برگرفته شده و مولفه راهبردهای توسعه خدمات با استفاده از اصلاح پرسشنامه برگرفته شده از بردبار و همکاران (۱۳۹۱) با ۱۶ گویه مورد سنجش قرار گرفتند.

¹ wen

روایی و پایایی تحقیق

برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان که با موضوع آشنایی داشتند، استفاده شد که با توجه به نظرات جمع‌آوری شده، روایی پرسشنامه تأییدگردید. همچنین روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد.

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۱ و CR (پایایی مرکب)^۲ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد چهار متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

معیار متغیر	باورهای اقتصادی	مزیت اجتماعی	باورهای اخلاقی	قوانین و مقررات	انتفاع فردی	راهبردهای توسعه خدمات
AVE	۰/۵۱۱۹	۰/۶۰۳۴	۰/۶۱۰۲	۰/۵۳۳۵	۰/۵۹۴۳	۰/۷۳۹۷
CR	۰/۸۷۹۴	۰/۸۸۳۳	۰/۸۴۸۸	۰/۸۴۹۴	۰/۸۹۷۰	۰/۷۳۳۹

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

متغیر	باورهای اقتصادی	مزیت اجتماعی	باورهای اخلاقی	قوانین و مقررات	انتفاع فردی	راهبردهای توسعه خدمات
باورهای اقتصادی	۰/۷۱۵					
مزیت اجتماعی	۰/۴۸۵	۰/۷۷۶				
باورهای اخلاقی	۰/۶۰۳	۰/۳۶۹	۰/۷۸۱			
قوانین و مقررات	۰/۵۴۴	۰/۵۴۷	۰/۴۶۹	۰/۷۳۰		
انتفاع فردی	۰/۳۲۵	۰/۲۶۹	۰/۵۶۸	۰/۴۵۳	۰/۷۷۰	
توسعه خدمات	۰/۳۶۹	۰/۵۸۵	۰/۴۳۱	۰/۵۴۵	۰/۴۷۸	۰/۸۶۰

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۳ که در جدول شماره (۳) ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه

^۱ Average Variance Extracted.

^۲ Composite Reliability.

^۳ Cronbach's Alpha

با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

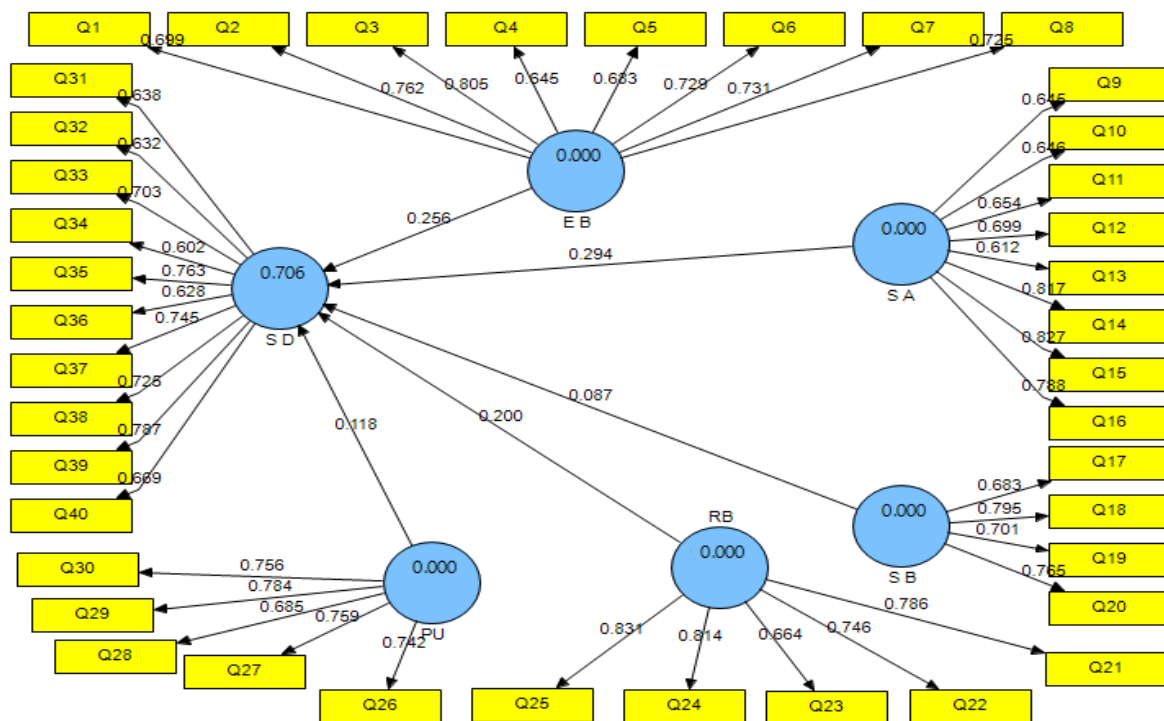
جدول ۳. پایایی سنجی ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

سازه‌های پژوهش	بآورهای اقتصادی	مزیت اجتماعی	بآورهای اخلاقی	قوانین و مقررات	انتفاعی فردی	راهبردهای توسعه خدمات غذایی
آلفای کرونباخ	۰/۷۱۵	۰/۷۷۶	۰/۷۸۱	۰/۷۳۰	۰/۷۷۰	۰/۸۶۰

یافته‌های پژوهش

اندازه‌گیری مدل

با توجه به شکل (۲) که نشان دهنده ی ضرایب مسیر و بارهای عاملی بین متغیرها را نشان می‌دهد. و مولفه بآورهای اقتصادی با راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارای ضریب ۰/۷۱۵، مزیت اجتماعی با توسعه خدمات دارای ضریب ۰/۷۷۶، بآورهای اخلاقی با راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارای ضریب ۰/۷۸۱، قوانین و مقررات با راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارای ضریب ۰/۷۳۰ و انتفاع فردی با راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارای ضریب ۰/۷۷۰ می‌باشد و نشان می‌دهد از همبستگی بین متغیرها بالایی برخوردار است که همگی شاخص‌های مناسبی برای راهبردهای توسعه خدمات غذایی محسوب می‌شوند.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

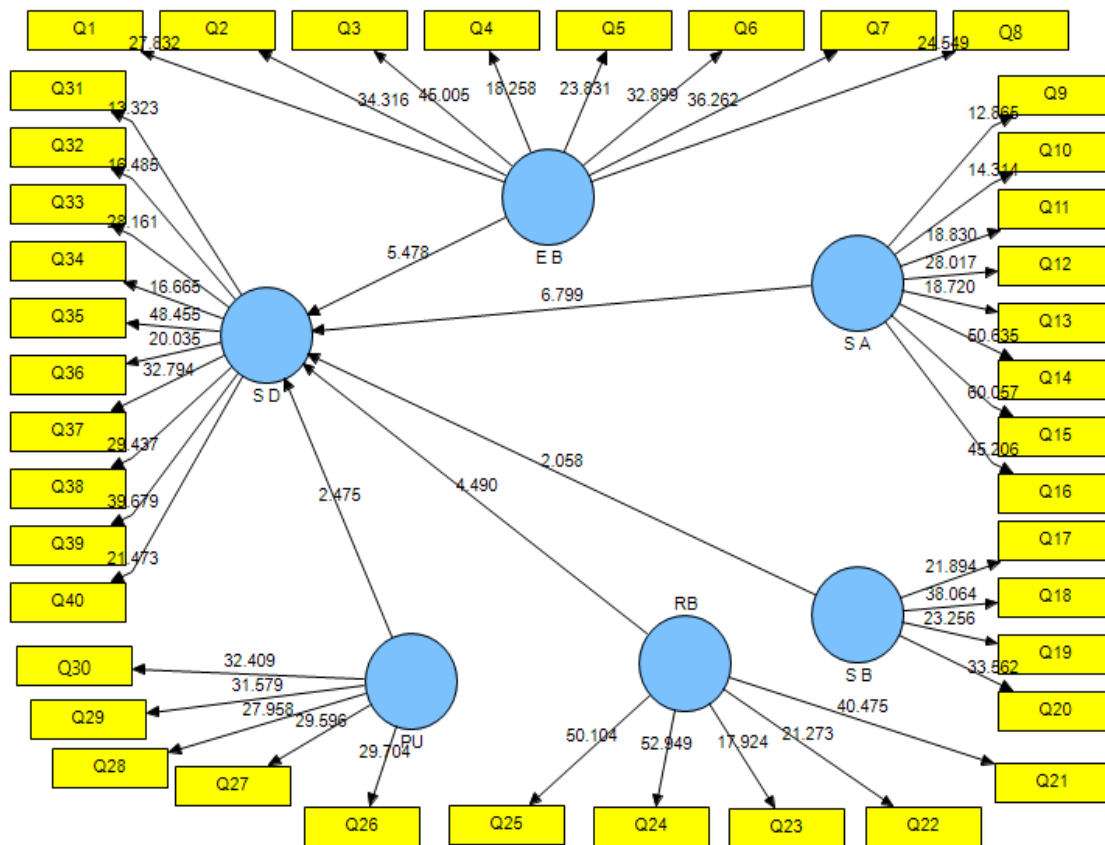
توضیحات: (EB، بآورهای اقتصادی) - (SA، مزیت اجتماعی) - (SB، بآورهای اخلاقی) - (RB، قوانین و مقررات) - (PU، انتفاع فردی) - (SD، راهبردهای توسعه خدمات غذایی).

آزمون فرضیه های تحقیق

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است (اسپوزیتو، وین، چاین، هنسلا و وانگ، ۲۰۱۰). همانگونه که در نمودار دو مشخص است ضرایب t میان تمامی سازه‌های پژوهش بزرگتر از $1/96$ است لذا تمامی فرضیات تأیید می‌شود.

فرضیه اول: باورهای اقتصادی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی موثر است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t با مقدار $5/478$ در جدول ۴، بعد باورهای اقتصادی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تأثیر معناداری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت باورهای اقتصادی تبلیغات نامحسوس تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود باورهای اقتصادی تبلیغات نامحسوس، راهبردهای توسعه خدمات غذایی افزایش و با کاهش آن، استفاده از راهبردهای توسعه خدمات غذایی کاهش می‌یابد.



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار - ضرایب t

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه	فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
فرضیه اول	باورهای اقتصادی ← راهبردهای توسعه خدمات غذایی	۰/۲۵۶	۵/۴۷۸	تایید می شود
فرضیه دوم	مزیت اجتماعی ← راهبردهای توسعه خدمات غذایی	۰/۲۹۴	۶/۷۹۹	تایید می شود
فرضیه سوم	باورهای اخلاقی ← راهبردهای توسعه خدمات غذایی	۰/۰۸۷	۲/۰۵۸	تایید می شود
فرضیه چهارم	قوانین و مقررات ← راهبردهای توسعه خدمات غذایی	۰/۲۰۰	۴/۴۹۰	تایید می شود
فرضیه پنجم	انتفاع فردی ← راهبردهای توسعه خدمات غذایی	۰/۱۱۸	۲/۴۷۵	تایید می شود

فرضیه دوم: مزیت اجتماعی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی موثر است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t با مقدار ۶/۷۹۹ در جدول ۴، بعد از مزیت اجتماعی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت مزیت اجتماعی تبلیغات نامحسوس تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود مزیت اجتماعی تبلیغات نامحسوس، راهبردهای توسعه خدمات غذایی افزایش و با افت آن، راهبردهای توسعه خدمات غذایی کاهش می یابد.

فرضیه سوم: باورهای اخلاقی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی موثر است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t با مقدار ۲/۰۵۸ در جدول ۴، بعد از باورهای اخلاقی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت باورهای اخلاقی تبلیغات نامحسوس تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود باورهای اخلاقی تبلیغات نامحسوس، راهبردهای توسعه خدمات غذایی افزایش و با افت آن، راهبردهای توسعه خدمات غذایی کاهش می یابد.

فرضیه چهارم: قوانین و مقررات تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی موثر است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t با مقدار ۴/۴۹۰ در جدول ۴، بعد از قوانین و مقررات تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت قوانین و مقررات تبلیغات نامحسوس تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود قوانین و مقررات تبلیغات نامحسوس راهبردهای توسعه خدمات غذایی افزایش و با افت آن، راهبردهای توسعه خدمات غذایی کاهش می یابد.

فرضیه پنجم: انتفاع فردی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی موثر است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t با مقدار ۲/۴۷۵ در جدول ۴، بعد از انتفاع فردی تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت انتفاع فردی تبلیغات نامحسوس تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود انتفاع فردی تبلیغات نامحسوس، راهبردهای توسعه خدمات غذایی افزایش و با افت آن، راهبردهای توسعه خدمات غذایی کاهش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که در بخش یافته های پژوهش مشاهده شد، تمامی فرضیات تأیید شده اند. در نتیجه می توان گفت که تبلیغات نامحسوس به دلیل تاثیرگذاری بیشتر در جذب بیشتر مشتریان و جلب رضایت آنان دارای اثربخشی بهتری نسبت به سیستم های سنتی هستند. افزایش دیدگاه مشتریان به باورهای اقتصادی این نوع از تبلیغات، موجب تغییر در راهبردهای توسعه خدمات غذایی می شود. در واقع زمانی که مشتریان به ضرورت تبلیغات جهت رونق اقتصاد و همچنین کمک به استانداردهای زندگی و افزایش کیفیت خدمات مصرفی نگرش و باورهای مثبتی نشان دهند، راهبردهای متفاوت و منطق مدارانه تری در جهت معرفی محصول و همچنین استراتژی های کاهش قیمت محصولات و خدمات مورد انتظار ضرورت بیشتری می یابد. همچنین بهبود دیدگاه مشتریان به مزیت اجتماعی تبلیغات موجب ترغیب افراد به استفاده از خدمات و جلوگیری سردرگمی افراد و جلوگیری از رواج مادی گرایی با معرفی جنبه های اجتماعی خدمات خواهد داشت. دیدگاه مشتریان به باورهای اخلاقی در تبلیغات نامحسوس نشان می دهد که تبلیغات باید تصویر صحیح از کالا یا خدمت را به مشتریان ارائه دهد تا اعتماد مشتریان را جلب کند. در نتیجه انتخاب تبلیغات متداول در خصوص اغراق زیاد و گمراه کننده در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده یک شرکت خوشایند مشتریان نخواهد بود و راهبردهای تبلیغاتی در این خصوص موجب زدگی و سردرگمی و در نهایت عدم تمایل مصرف کنندگان به ارتباط موثر بر سیاست ها و راهبردهای توسعه محصول انتخابی شرکت می شود. بهبود سطوح رعایت قوانین و مقررات در تبلیغات نامحسوس در جستجوی ایجاد فضای کسب و کار امن و قابل اعتماد در تصویر ذهنی مشتریان است. در نتیجه میزان وجود و رعایت قوانین و مقررات در حوزه تبلیغات نامحسوس در انتخاب راهبردهای منطقی و یا اغواء گرایانه شرکتهای خدماتی موثر خواهد بود. در همین راستا در نظر گرفتن تعهدات شرکتهای در رعایت قوانین و مقررات همچون عدم تبلیغ خدمات مضر برای جامعه، تبلیغات سبز، تبلیغ در حوزه رعایت مسئولیت های اجتماعی، می تواند با ایجاد تصویر مناسبی در اذهان مشتریان، موفقیت راهبردهای توسعه محصول شرکتهای را بهبود بخشد. با توجه به یکی از ابعاد بسیار مهم در تصمیم گیری مشتریان، احساس رعایت انتفاع فردی در تبلیغات و استفاده از خدمات پیرامون خود می باشد. در نتیجه تطابق القای اهداف تبلیغات نامحسوس و راهبردهای توسعه محصول همانند پیروی از راهبردهای رعایت حقوق مصرف کنندگان، در نظر گرفتن هدف شرکتهای در حفظ سلامتی در نظر مشتریان، ارائه خدمات فراتر از نیاز و انتظار مشتریان، رعایت قیمت های مناسب با کیفیت بالا، القای سبک زندگی خاص در بازارهای هدف می تواند شکاف انتظار مشتری و ارائه خدمات را پوشش داده و این گونه شرکتهای را به جایگاه سازی مناسبی در برند خود رهنمون سازد.

در شرایطی که سالهاست مبالغ بسیار زیادی صرف تبلیغات شرکتهای ارائه دهنده خدمات غذایی می شود، برخی از این موسسات با عدم درک جایگاه مشتریان در زنجیره استمرار فعالیت خود و ایجاد نارضایتی، شرایط خروج ناخواسته مشتریان را فراهم می آورند. بررسی رفتار مشتریان در مواجهه با تبلیغات نامحسوس نشان داده که مدیران و کارشناسان بازاریابی و تبلیغات باید اعتماد مشتریان را نسبت به اهداف و راهبردهای توسعه خدمات غذایی جلب کنند. بدین منظور مدیران باید برای افزایش اعتماد و جذب مشتریان در جهت راهبردهای توسعه خدمات غذایی می بایست نسبت به تعهدات و وعده های خود سخت پایبند باشند، حقیقت را به نحو مناسب و در زمان مناسب به اطلاع مشتریان رسانده و با صداقت پاسخگو باشند.

منابع و مأخذ

۱. بشیری، ح.، فکورپور، س. م. (۱۳۸۶). تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا، فصلنامه رسانه، شماره ۶۹، ص ۱۶۸.
۲. بشیری، ح.، جعفری هفتخوانی، ن. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه شناسی در تحلیل پیام های تبلیغاتی، مجله اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، ص ۱۵۲.
۳. سلیمانی بشلی، ع. (۱۳۹۰). کارکرد تبلیغات پنهان و نامحسوس در بازاریابی، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۱۸ و ۱۹، صفحه ۲۲.
۴. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم، صفحات ۳۲۸.
۵. محمدیان، م. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، صفحات ۲۱۵ و ۲۶۵-۲۶۳.
۶. منتقمی فروغ، مصطفی، درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان، ۱۳۸۹، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، ص ۲۸.
۸. شمس لاهرودی، س. ح.، شیخ ابولی، ف.، اشرافی، ص. (۱۳۹۶). مطالعه ای بر نقش بازاریابی و پیروسی بر خدمات بانکی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، منابع انسانی، پاریس.
۹. شمس لاهرودی، س. ح.، رهجو، س.، گوهری، ا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه ممیزی بازاریابی عصبی بر رایبه موفق محصولات نوین بانکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، ص ۱۲۰-۱۳۴.
۱۰. شمس لاهرودی، س. ح.، رهجو، س.، شیخ ابولی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات بر بررسی تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات شرکتهای تولیدی عضو بورس اوراق بهادار، پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی خرد بوشهر.
11. Anonymous. R. (2010). *Marketing – print advertising*, Journal of Marketing Weekly News, pg.25.
12. Berry, Leonard L., and T. Clark. 2010. "Four Ways to Make Services More Tangible, Business October- December: 53-54
13. Breivik, Einer and Sigurd Villads Troye (2007), *Dimensions of Intangibility and Their Impact on Product Evaluations*, Developments in Marketing Science, 19, 78-97.
14. Carol, p and McKee, K.B., 2000, *Product placement as public relation: an exploratory study of the role of the public relation firms*. Public Relation Review, 25(4), 481-493.
15. Coumont Barid, Eleanor (2008). *Target online Advertising*, Persuasion in an era of mass less communication. MIT University
16. Hill, Donna J. and Nimish Gandhi (2005), "Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness, Journal of Services Marketing, 6 (Fall), 63-76.
17. Laurie, A.B, and Sheri, T. C, 2006, *Viewers recognition of brands placed within a film*, International Journal of Advertising, 15, 140-151.
18. Long, C., & Chi-Wing Wong, R. (2014). *Viral marketing for dedicated customers*. Information Systems, 46, 1-23.
19. Mittal, B. (2009). *The Advertising of Services*, Meeting the Challenge of Intangibility, Journal of Service Research, Volume 2, 98-116.
20. Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). *A targeted approach to viral marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 13(4), 283-294.

21. Mortimer, K. (2002). *Integrating advertising theories with conceptual model of service advertising*, journal of service marketing , 16, 456-473.
22. Neer, K. (2009). *How Product Placement Works*, available at: www.money.howstuffworks.com/product-placement.htm
23. Skinner, S. (2004). *Embedded Ads*, available at: www.abc.net.au/rn/talks/bbing
24. Stafford, Marla R. (2006). *Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues*, Journal of Advertising, 25 (3), 13-26.
25. Terry, C. (2007). *Four Ways to Make Services More Tangible*, Business, 36, 53-54.
26. Walker, K. (2009). *Outline of Product Placement in television shows*.
27. wen-ling, L. (2002). *advertising in china product branding and beyond corporate communication*, international journal of Marketing, 7, 117-125
28. William, R. Leonard, L. B. (2001), *Guidelines for the Advertising of Services*, Business Horizons, 24,52-56.
29. Wolburg , J. M. (2008). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Journal of Consumer Marketing, Vol 25(1), pp 66-67.