

شناسایی عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای

توسعه خدمات غذایی

سیدحسن شمس لاهروودی^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 هریک 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