



بررسی تاثیر کووید-۱۹ بر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در صنعت فروش غذا (مورد مطالعه: رستوران‌ها، فست فودها و کافه‌های شهرستان بهشهر)

علیرضا زمانیان^a، فرید رحیمی نژاد^b

^a استادیار، دانشکده مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

^b دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری

نویسنده مسئول: علیرضا زمانیان (Zamanianbye@gmail.com)

چکیده: کووید-۱۹ یکی از تاثیرگذارترین دوره‌ها در سال‌های اخیر بوده به گونه‌ای که اثرات آن در صنایع مختلف مشهود است. از این روی این تحقیق، تاثیر کووید-۱۹ بر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در صنعت فروش غذا را بررسی کرده که در مطالعات گذشته کمتر به آن پرداخته شده است. هدف از انجام این پژوهش کاربردی و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری را مشتریان رستوران‌ها و کافه‌های شهرستان بهشهر تشکیل داده، که ۳۸۴ پرسشنامه با مقیاس پنج تایی لیکرت در میان نمونه آماری توزیع شد. اعتبار پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ تعیین و تأیید شد و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله آمار توصیفی و استنباطی با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS صورت گرفته‌است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی نظیر انتظار عملکرد، انگیزه‌ی لذت‌گرایی، ارتباط درک‌شده، عادت، تعامل و اطلاع‌رسانی به طور معناداری بر قصد خرید مشتری در دوران کووید-۱۹ تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات؛ قصد خرید مشتری؛ کووید-۱۹؛ صنعت فروش غذا

۱. مقدمه

اطلاع رسانی و تبلیغات در دنیای تجارت و کسب و کار تبدیل به بخش ناگسستنی از واحدهای اقتصادی شده اند و رسانه های اجتماعی به عنوان یک عامل مهم در این موضوع همانند پلی میان مشتریان و واحدهای تولیدی و خدماتی هستند. به گونه ای که امروزه رسانه‌های اجتماعی جایگاه و اهمیت خاصی در همه ی ابعاد زندگی ما به طور ویژه در بعد اقتصادی پیدا کرده اند و تبدیل به یک بستر بزرگ برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی شده اند. درواقع این پلتفرم‌ها محیط تازه ای هستند که مردم، شرکت‌ها، سازمان‌ها و همچنین دولت‌ها این امکان را دارند که با یکدیگر ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و سیاسی برقرار نمایند [1]، [2]، [3]، [4].

از سوی دیگر هیچ نقطه ای در جهان نیست که تحت تاثیر شیوع و همه گیری کووید-۱۹ قرار نگرفته باشد؛ بحرانی که پیش از هر چیز تهدیدی برای سلامتی به شمار می‌رفت، با گذشت زمان تبدیل به یک تهدید اقتصادی در جهان شده است. نکته ای که در این میان وجود دارد این است که اعمال قرنطینه در همه‌جا منجر به کاهش چشمگیر فعالیت افراد، مشاغل و کسب و کارها شده است و آن‌ها خواستار دریافت کمک‌های مالی از دولت‌ها شده اند. از این رو دولت‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از سیاست‌های گوناگون اقتصادی، عوارض ناشی از این بحران را برای افراد و کسب و کارها به حداقل برسانند. این شامل برخی از اقتصادهای بزرگ هم می‌شود. بنابراین در طول این دوره نه تنها شاهد نرخ پایین رشد هستیم، بلکه بهبود رشد اقتصادی هم در آینده زمان‌بر است [5].

یکی از کسب و کارهایی که به واسطه‌ی این همه‌گیری و وضع پروتکل‌های مربوط به مهار این بیماری دچار تغییرات و تاثیرات شده است رستوران‌داری و به طور کلی صنعت فروش غذاست که به سبب فاصله‌گذاری‌های اجتماعی یقیناً با کاهش مشتریان حضوری مواجه می‌گردد.

حال باید دریافت که ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی همچون تعامل (ارتباط و پیوستگی میان منبع و گیرنده‌ی پیام)، انگیزه‌ی لذت‌گرایی (که به زبان ساده از آن به عنوان حال خوب مشتری یاد می‌کنند)، انتظار عملکرد (عملکرد مورد انتظار)، اطلاع‌رسانی (تبلیغات)، ارتباط درک‌شده (رابطه بر مبنای اعتماد و