

عنوان مقاله:

نقش اعتماد و توانگری رسانه های اجتماعی در رفتار پابندی کاربران اینستاگرام در صنعت مد

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هما درودی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

ویدا دبستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، مسئول مقاله

خلاصه مقاله:

امروزه رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند در این شبکه ها اغلب مصرفکننده ها از طریق لایک و انتقاد رضایت و ناراضایتی خود را به اشتراک می گذارند و یا از طریق ایجاد محتوا و اشتراک گذاری تعامل دارند رویکرد رفتار تعاملی در شبکه های اجتماعی و تبدیل شدن به برند موفق و ایجاد فروشگاه های موفق از طریق رسانه های اجتماعی به میزان زیادی به اعتماد و توانگری رسانه بستگی دارد. به عبارت دیگر قصد پابندی به میزان زیادی رفتار پابندی را متاثر می کند. در این راستا اعتماد و توانگری رسانه (رسانه های اجتماعی)، به عنوان مسئله مهمی مطرح است، اعتماد به مطالب، توانگری رسانه و مقدار رضایت ایجاد شده از فاکتورهای مهم در نظریه رفتار برنامه ریزی شده است. بنابراین در این مقاله تعاریف قصد پابندی رفتار پابندی و عوامل مرتبط با آن مورد بررسی قرار می گیرد در ادامه توضیحاتی در مورد زمینه رسانه های اجتماعی در میانکاربران استفاده کننده از شبکه های اجتماعی مرتبط با صنعت مد در اینستاگرام ارائه می گردد و نهایتاً بحث و نتیجه گیری کلی و پیشنهاداتی از دیدگاه صاحب نظران ارائه می گردد

کلمات کلیدی:

قصد پابندی، رفتار پابندی، زمینه رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498936>

