

## عنوان مقاله:

تبیین مفهوم شهرت الکترونیکی در بازاریابی مدرن

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت تغییر و تحول (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

زاهده ابرقوی زاده - دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

سیدمحمدباقر جعفری - دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

علی رغم فقدان یک تعریف مورد توافق در مورد شهرت، در خصوص ارتباط بین شهرت و مزیت رقابتی پایدار در بین محققان اجماع نظر وجود دارد. امروزه شرکتها در بازارهای رقابتی کنونی بیش از پیش به اهمیت شهرت و مدیریت آن پیبردهاند بطوریکه شهرت به ارزشمندترین سرمایه سازمان تبدیل شده است. از طرفی اینترنت، تمامی استثنایات را در تعاملات الکترونیکی از میان برداشته و شهرت در قلمرو آنلاین پررنگ شده است. شهرت الکترونیکی مفهوم جدیدی است که به تازگی ادبیات بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. کسب و مدیریت شهرت الکترونیکی آسان نیست چراکه بحث بر سر تعاملاتی پیچیده اجتماعی است که تکنولوژیهای دیجیتالی جدید نیز در پیچیدهتر کردن آن نقش دارند. با توجه به عدم توافق در تعریف شهرت و فقدان پژوهشهای کافی در زمینه شهرت الکترونیکی، این تحقیق میکوشد تا با مروری بر ادبیات، دید کلی و جامعتری را نسبت به این مفهوم ارایه دهد، زیرا برای سنجش و ارایه ابزار اندازهگیری ابتدا باید مفهوم و ابعاد آن را به طور کامل شناخت.

## کلمات کلیدی:

شهرت، شهرت الکترونیکی، اینترنت، ذینفعان سازمان، بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597801>

