

图书基本信息

书名：<<互联网环境下企业网络营销渠道选择研究>>

13位ISBN编号：9787309085600

10位ISBN编号：7309085604

出版时间：2012-2

出版时间：复旦大学出版社

作者：杨力钊

页数：227

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<互联网环境下企业网络营销渠道选>>

内容概要

随着互联网的兴起，越来越多的企业重新设计适应全球市场的营销策略，探索适合自身的网络营销发展道路。

杨立钊编著的《互联网环境下企业网络营销渠道选择研究》从企业管理战略视角展开分析，运用因子分析、Logistic回归模型、多元回归分析等实证研究工具，对影响网络营销渠道选择的因素和绩效问题进行了深入分析。

《互联网环境下企业网络营销渠道选择研究》梳理了网络营销渠道的基本理论，概括了网络营销渠道的主要7种类型和13种具体表现，将网络营销渠道划分为网络信息渠道和网络交易渠道，在此基础上构建起影响企业网络营销渠道的概念模型，揭示了内外部因素在企业选择网络营销渠道中的重要作用。

《互联网环境下企业网络营销渠道选择研究》适合高等院校市场营销专业、电子商务管理专业、企业管理专业的师生作为辅助教材使用，可作为企业管理人员的参考用书。

作者简介

杨立钊，华东政法大学工商管理系教师。

东华大学和美国佛罗里达大西洋大学联合培养管理学博士。

作者主要研究方向：电子商务，网络营销，市场营销。

参与起草《中国电子商务报告（2007—2008）》，《中国电子商务报告（2008—2009）》，出版教材和著作多本，如《电子商务安全与电子支付（第二版）》、《网络广告学实验》。

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 问题的提出
 - 1.1.1 令人深思的四个案例
 - 1.1.2 研究的问题
- 1.2 研究的背景
 - 1.2.1 电子商务及网络营销发展的总体概况
 - 1.2.2 我国电子商务及网络营销的发展
- 1.3 研究的主要内容与技术路线
 - 1.3.1 研究的主要内容
 - 1.3.2 研究的技术路线
- 1.4 研究的目标与意义
 - 1.4.1 研究的目标
 - 1.4.2 研究的意义
- 1.5 本研究的创新点

第2章 文献综述

- 2.1 互联网——市场营销的新渠道
 - 2.1.1 传统营销理论对营销渠道的理解
 - 2.1.2 互联网也是一种营销渠道
- 2.2 网络营销渠道的界定和分类研究
 - 2.2.1 网络营销渠道的界定
 - 2.2.2 网络营销渠道的分类研究
- 2.3 网络营销渠道理论变革研究
 - 2.3.1 网络营销渠道理论演变轨迹
 - 2.3.2 营销渠道理论演变的启示

第3章 企业网络营销渠道选择问题研究分析

- 3.1 企业传统营销渠道选择的研究
 - 3.1.1 传统营销渠道的研究视角
 - 3.1.2 传统营销渠道选择的研究对象
- 3.2 企业网络营销渠道选择的研究
 - 3.2.1 网络营销渠道的研究视角
 - 3.2.2 网络营销渠道选择的主要研究内容
 - 3.2.3 网络营销渠道选择的研究争论
 - 3.2.4 网络营销渠道选择的研究理论

第4章 研究概念模型与研究假设

- 4.1 研究的理论模型
- 4.2 研究的概念模型
 - 4.2.1 概念模型
 - 4.2.2 研究变量的基本概念
 - 4.2.3 具体潜变量的发展
- 4.3 企业网络营销渠道选择的外在因素及研究假设
 - 4.3.1 行业因素与企业网络营销渠道选择
 - 4.3.2 市场因素与企业网络营销渠道选择
- 4.4 企业网络营销渠道选择的内在因素及研究假设
 - 4.4.1 企业因素与企业网络营销渠道选择
 - 4.4.2 企业营销战略与企业网络营销渠道选择

<<互联网环境下企业网络营销渠道选>>

4.5 网络营销渠道的采纳强度与企业绩效关系的研究假设

4.5.1 网络信息渠道采纳程度对企业绩效的影响

4.5.2 网络交易渠道采纳程度对企业绩效的影响

4.6 企业规模的调节作用

第5章 企业网络营销渠道选择的问卷设计

5.1 观测变量的设计

5.1.1 外部行业的观测变量

5.1.2 外部市场的观测变量

5.1.3 企业内部的观测变量

5.1.4 内部营销策略的观测变量

5.1.5 网络营销渠道的测量

5.2 试调查准备 (Pre-Pilot Study)

5.3 试调查 (Pilot Study)

5.3.1 问卷信度

5.3.2 问卷效度

5.4 试调查后对问卷的修正

第6章 实证分析与结果

6.1 数据收集和样本特征

6.1.1 数据收集过程

6.1.2 调查对象的选取准则

6.1.3 样本的特征描述

6.2 前因与网络营销渠道选择的相关关系分析

6.2.1 自变量分析

6.2.2 因变量分析

6.2.3 自变量与因变量的关系模型

6.3 网络营销渠道选择与企业绩效的关系分析

6.3.1 自变量分析

6.3.2 因变量分析

6.3.3 自变量与因变量的关系模型

6.3.4 结果讨论

第7章 研究结论、总结与展望

7.1 研究结论

7.1.1 网络营销渠道选择前因的主要结论

7.1.2 网络营销渠道选择结果的主要结论

7.2 管理启示

7.3 本书总结

7.4 研究展望

附录1 企业网络营销渠道选择状况预调查准备 (英文版)

附录2 企业网络营销渠道选择状况预调查准备 (中文版)

附录3 企业网络营销渠道选择状况预调查表

附录4 《互联网环境下企业网络营销渠道选择状况调研问卷》

参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>