

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&mdash;2008）》，《中国电子商务报告（2008&mdash;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>