

<<基于关系视角的营销理论>>

图书基本信息

书名：<<基于关系视角的营销理论>>

13位ISBN编号：9787562820048

10位ISBN编号：756282004X

出版时间：2006-11

出版时间：华东理工大学出版社

作者：郭毅、侯丽敏、戚海峰、肖丽

页数：410

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>

<<基于关系视角的营销理论>>

内容概要

本书以“关系”这一社会现象为研究视角，分别从认识论、转型、品牌、维系、补救、渠道和比较七个方面讨论了“关系”在营销活动中的意义和作用。

本书特色在于：采用多元化的学术理论和研究方法，对自“关系营销”概念提出后的国际和国内营销学界的研究进行系统的梳理和论证，在此基础上提出具有创见性的观念和框架，由此形成了彼此间互为独立又互为呼应的关系。

<<基于关系视角的营销理论>>

作者简介

郭毅，男，1955年生，上海市人，华东理工大学商学院教授，博士生导师。
研究方向为组织的制度化过程及其战略与管理机制的选择。

<<基于关系视角的营销理论>>

书籍目录

认识论篇 1 关系营销的“范式之争”及其启示 1.1 关系营销的“范式论”之争 1.2 传统营销理论对关系营销研究的启示 2 关系营销研究的方法论再造 2.1 关系营销的系统论视角 2.2 关系营销的协同学视角 2.3 关系营销中的传播学视角 2.4 总结与展望转型篇 3 论转型期营销活动中的关系及关系运作方式 3.1 引言 3.2 制度环境及社会规范系统 3.3 转型期中国社会规范系统的变化 3.4 转型期营销主体间的关系及规范 3.5 转型期的消费者群体内外部关系 3.6 转型期关系及关系运作的特性及其他 3.7 品牌关系篇 4 关系视角下的品牌观 4.1 品牌认识的发展 4.2 品牌关系概述 5 基于关系视角的品牌理论综述 5.1 关系视角是品牌研究的发展趋势 5.2 狭义品牌关系理论研究综述 5.3 广义品牌关系理论研究综述 5.4 基于关系视角的品牌研究的发展方向 6 品牌关系中的品牌个性与品牌体验研究 6.1 品牌关系的基础——品牌个性 6.2 品牌个性的根源——品牌体验 7 基于关系视角的品牌经营 7.1 基于整个商业生态系统的品牌关系经营 7.2 商业生态系统中的品牌关系经营 7.3 商业生态系统中以中间商为核心的品牌关系 7.4 中间商自有品牌的培育 7.5 品牌——顾客关系研究中的本土文化因素关系维系篇 8 顾客满意及其影响因素 8.1 顾客满意的基本概念 8.2 顾客满意的影响因素 8.3 有关顾客满意及其影响因素研究的评述 9 转换障碍——顾客保留的新视角 9.1 顾客满意、转换障碍与顾客忠诚 9.2 转换障碍的内涵与维度 9.3 转换障碍与顾客忠诚的关系 9.4 维系顾客的新思路——基于转换障碍的视角 10 顾客满意、转换障碍与意向性忠诚 10.1 研究背景 10.2 理论与假设 10.3 研究方法 10.4 分析结果 10.5 结论与讨论, 11 组织类顾客转换供应商行为的探索性研究——基于上海制造 11.1 商的调查 11.2 顾客转换的相关研究 11.3 研究方法与过程 11.4 数据处理与分析 11.5 研究结论与讨论 12 信息不确定情况下组织间关系营销互动过程分析——基于资产专用性视角服务补救篇渠道篇比较篇

<<基于关系视角的营销理论>>

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>