

# 進修教育資源搜尋網經營模式之研究

劉建成、電子商務；虛擬社群；經營策略

E-mail: 9206852@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

社會急速變遷，在這個凡事講求效率的時代，每個人都在擔心自己的知識缺乏，能力不足而落後競爭者，為更具競爭力，一股學習的熱潮應蘊而生。『終身學習』不再是一句口號而已，而是現代國人所積極追求的生活指標。但對於需求者來說，如此繁雜無系統的教育資源，他們無法快速有效的得到資訊且全盤瞭解的加以比較，選擇真正符合自身需求的進修教育機構。而網站的經營策略及競爭優勢是影響網站成功與否的重要關鍵，在未來更是提高廠商合作意願之誘因，而如何利用網路優勢發展行銷策略，吸引各類不同的進修教育機構相互合作，並從整體利益來評估其效能，則成為網站與傳統進修教育機構間合作關係的一項重要議題。本研究將以進修教育機構業者為主要行銷研究對象，藉由實際的問卷分析，比較現有教育資源搜尋網站之競爭優勢，並以行銷的觀點探討網站經營模式與廠商之合作關係，以研擬出進修教育資源搜尋網最適切之經營模式。關鍵字：電子商務、虛擬社群、經營策略

關鍵詞：電子商務；虛擬社群；經營策略

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii
中文摘要.....	iii
v 英文摘要.....	vi
誌謝.....	vi
vii 目錄.....	viii
圖目錄.....	xiii
xi 表目錄.....	xiii
第一章	
緒論 1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究步驟.....	4
1.5 研究範圍.....	5
第二章 文獻探討 2.1 虛擬社群之文獻探討.....	6
2.1.1 虛擬社群的定義.....	6
2.1.2 虛擬社群的特性.....	8
2.1.3 虛擬社群的組成要素.....	10
2.1.4 虛擬社群的互動模式.....	11
2.2 環境分析.....	13
2.2.1 傳統進修教育機構經營之現況.....	13
2.2.2 網際網路對傳統進修教育機構的衝擊.....	15
2.2.3 總體環境分析.....	17
2.2.4 進修教育資源搜尋網經營之現況.....	22
第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	26
3.2 問卷結構.....	27
3.2.1 問卷結構分析.....	27
3.2.2 樣本結構分析.....	28
3.3 問卷設計說明.....	28
3.4 問卷統計分析.....	30
3.4.1 問題分析.....	31
3.4.2 交叉分析圖.....	39
3.4.3 基本資料.....	59
第四章 行銷策略 4.1 評估市場區隔.....	62
4.2 選擇目標市場.....	64
4.2.1 市場涵蓋策略之選定.....	64
4.2.2 選定目標市場.....	64
4.2.3 競爭情勢分析.....	65
4.2.4 SWOT 分析.....	75
4.3 市場定位.....	76
4.4 行銷組合.....	76
4.4.1 產品策略.....	76
4.4.2 訂價策略.....	83
4.4.3 通路策略.....	84
4.4.4 促銷策略.....	85
4.5 網站功能.....	91
第五章 經營策略.....	94
5.1 短期目標.....	94
5.2 中期目標.....	96
5.3 長期目標.....	97
第六章 結論與建議.....	100
6.1 結論.....	100
6.2 建議.....	102
參考文獻.....	104
一 中文部分.....	104
二 英文部分.....	107
附錄一 問卷.....	109

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部分: 1、方世榮譯 (1995), Philip Kotler等著, 行銷學, 初版, 台灣西書出版社。 2、方珍玲 (1999, 4), “網路行銷經營策略之分析”, 景文技術學院學報。 3、邱山口 (1998), 行銷管理, 初版, 育友圖書。 4、朱道凱譯 (1998), John

Hagel & Arthur G. Armstrong著, 網路商機 如何經營虛擬社群?, 初版, 麥田。5、余小均訪問整理(1999, 7), Hutchison, William G.講, “數位經濟時代的電子商業競爭策略”, 資訊與電腦。6、呂怡緯, 1998, “入口網站服務品質之研究”, 台灣科技大學管理技術研究所, 碩士論文。7、吳文清譯(1989), Philip Kotler等著, 行銷學, 台灣西書出版社。8、吳育光(1999, 9), “擁抱網路, 公司商機無限”, 傳銷世紀。9、林信恆, 2001, “服飾虛擬社群網路外部性探討之研究”, 輔仁大學織品服裝研究, 碩士論文。10、周文光等(1999, 8), “無線網路--商機無限”, 全球企業。11、周冠中(1999, 7), “網站行銷術的探討與研究”, 通訊雜誌。12、果芸(1999, 12), “宏觀2000年全球電子商務發展”, 資訊與電腦。13、范錚強(1999, 11), “再造企業經營新模式--淺談電子商務之根本觀念”, 工業自動化。14、夏濬澄(1999, 12), “客戶滿意的關鍵點--如何從「網站管理」邁向電子商務”, Internet Pioneer網際先鋒。15、陳光榮、劉菊梅(1999, 10), “網路行銷未來的展望”, 人力發展。16、陳景堯(1999, 12), “e 商機:現象分析--新仲介上場消費者當家”, 天下雜誌。17、陳慈暉(1999, 12), “網路時代的行銷技巧”, 能力雜誌。18、郭權鋒(1999, 12), “漫談電子商務”, 物流技術與戰略。19、陶振超(1999, 12), “一九九九網路大調查--上網人口成長大幅趨緩”, 天下雜誌。20、黃志文(1993), 行銷管理, 初版, 華泰書局。21、黃俊英著(1997), 行銷研究概論, 初版, 華泰書局。22、黃翥青(1999, 12), “打破電子商務的迷思”, 資訊與電腦。23、曾光榮等譯(1994), Harold Koontz等著, 管理學, 五版, 美商麥格羅 希爾國際股份有限公司。24、葉日武(1998), 行銷學 - 理論與實務, 初版, 前程企業管理有限公司。25、張光華、張婉如編譯(1999, 8), “電子商務面面觀”, 能力雜誌。26、張盟(1999, 7), “電子商務與網路行銷”, 出版情報。27、楊聖慧, 2000, “以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式”, 銘傳大學管理科學研究所, 碩士論文。28、楊忠川(1999, 5), “企業對消費者之電子商務應用”, 資訊與電腦。29、鄭志豪(1999, 12), “趨勢·策略·商機--前進e紀元”, 天下雜誌。30、鄭惠之(1999, 9), “預約下一世紀贏的策略--電子商務之導入與趨勢”, 會計研究月刊。31、劉淑芬(1999), 探討網際網路行銷通路對消費者購買行為之影響, 《華岡印刷傳播學報》, 文化大學印刷傳播管理學系。32、錢小山(1999, 12), “EC時代的交換網路管理政策”, Internet Pioneer網際先鋒。33、謝文雀編譯(1998), 許士軍校訂, 行銷管理 - 亞洲實例, 初版, 華泰書局。34、羅家德著(2001), 杜文富、張神震整理, 網際網路關係行銷, 初版, 聯經。35、蘇錦夥(1999, 11), “企業電子化之經營前瞻--從認識電子商務發展電子商機”, 工業自動化。36、戴建耘、饒達欽、黃國峰(1999, 12), “電子商務線上消費者行為路徑分析”, 資訊與教育。

二、英文部分: 1.Armstrong, A. and Hagel, J. III(1996), “The Real Value of Online Communities,” Harvard business review, Vol. 23, May.-Jun., pp. 134~141. 2.Armstrong, A. and Hagel, J. III(1997), Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities, Simon & Schuster Inc. 3.Blanchard, A., Horran, T.(1998), “Virtual Communities and Social Capital”, Social science Computer Review, Vol.16. 4.Castells, Manuel(1996), “The Rise of the Network Society”, Cambridge: BlackWell Publishers. 5.Komito, L.(1998), “The net as a foraging society: Flexible communities,” The Information Society, Vol. 14, pp. 97-106. 6.Kozinet, R. V.(1999), “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” European Management Journal, Vol.17, No. 3, pp.252~264 7.Lee, K. (1998), “The Net as a Foraging Society: Flexible Communities,” The Information Society, Vol. 14, pp. 97~106. 8.Longn, J.(1997), “E-COMMERCE: doing what 's best for business,” Data Communications, Vol. 26, No. 16, pp.77~80. 9.Ray, O.(1993), “Big Companies Plug Big Causes for Big Gains,” Business & Society Review, Vol. 83, pp.22-23. 10.Rheingold, H. (1993), Virtual Reality, New York: Touchstone Inc. 11.Rheingold, H.(1993), Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier.Reading, Mass, Addison-Wesley Inc. 12.Roberts, T. L.(1998), “Are Newsgroups Virtual Communities?” Proceedings of Computer-Human Interaction, Dec., p.360~367. 13.Teresa L. Roberts(1997), “Are Newsgroups Virtual Communities?”, Proceedings of Computer-Human Interaction, pp. 360~367. 14.Turkle, S. (1998), “Identity in The Age of The Internet,” Proceedings of Computer-Human Interaction , pp. 258~267. 15.Yannis B.(1998), “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet,” Communications of the ACM, Vol. 41, No. 8, pp. 35~42.