

<<社会营销>>

图书基本信息

书名：<<社会营销>>

13位ISBN编号：9787306025043

10位ISBN编号：730602504X

出版时间：2007-1

出版时间：中山大学

作者：张清

页数：251

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>

<<社会营销>>

内容概要

在市场经济逐步发育、经济形态多元化的今天，“营销”一词，已为大家耳熟能详。但是将“营销”融入社会管理，解决社会问题，在发达国家已有近30年的历史，而引起我国学者的关注，则是近几年的事情，至于理性的社会营销实践，则是少之又少。目前在经济发达国家，社会营销已被广泛应用在艾滋病预防、环境保护、节约能源、计划生育、戒烟、无偿献血等领域，并取得了显著效果。

众所周知，当前医疗卫生系统出现的过度商业化、市场化的倾向，违背了医疗卫生事业的基本属性和基本规律。

医疗卫生改革满足人民群众的基本卫生保健需求，需提升国民的幸福指数，但这远远不是单凭提高医疗技术水平所能够解决的。

出于对改革出路的思考，面对人们对卫生系统的需求，也随着自己参与改革程度的加深，我越来越感到“卫生机构必须要有社会营销的观念”。

这个思想在我2005年初出版的《卫生服务市场营销管理》一书的前言中有所提及。

对澳门的一次访问，也使我感受到了与我们截然不同的无偿献血工作思路和方法，感受到了社会营销理念对无偿献血工作的积极影响和促进作用。

此后不久，因指导研究生论文而对无偿献血有了更直接、更深入的接触机会。

通过和学生一起对无偿献血领域现存问题的分析以及对问题解决思路的探讨，我进一步认定，我国的无偿献血工作可以成为社会营销在卫生行业的一个实践领域。

所以，当应邀为此书作序时，我欣然应允。

社会营销产生于20世纪70年代，是指运用市场营销的原理和技巧倡导某个社会运动、观念或行为。

随后，又逐渐演变成社会变革管理科学，即设计、实施和控制变革运动，实现在一个或几个目标接受群体中提高某个社会观念或实践的接受程度。

它是利用市场细分、消费者调查、产品概念开发和测试、针对性交流、便利设施、鼓励手段和交换理论的概念，追求目标接受者反应程度的最大化。

显然，这些手段也同样适用于无偿献血工作。

无偿献血的社会营销管理就是关于无偿献血工作的规划和实施的全部过程。

是为了满足献血者参与公益事业实现个人价值的需求和欲望，同时满足采供血机构的目标和需要。

而与目标献血群体创造、建立和维护良性的献血关系。

营销者（献血招募人员）所处的职业就是创造、建立和维持与献血群体的密切关系。

自愿无偿献血旨在改变社会行为，使个人及团体自愿、积极和持续地参与无偿献血活动，是变革公共行为的社会运动之一。

从社会管理学角度讲，变革公共行为的可能手段有政治手段、经济手段、法律手段和社会营销手段。前三种手段都有一个共同点，即体现出了国家意志，国家意志的执行，绝大多数情况都带有强制色彩。

而社会营销则以改变认知为前提，强调激发目标群体的自愿行为。

这与无偿献血强调的内涵是一致的。

由此可知，社会营销在从过去的计划献血向自愿无偿献血的过渡中，可在一定程度上弥补国家强制行为不能触及的方面，成为推动社会进步的有力工具。

自愿无偿献血是保障临床。

用血安全的根本途径。

自1998年《献血法》颁布以来，我国的血液安全步入了全面高速发展时期。

全国自愿无偿献血占临床用血的比例由1998年的5%

5%上升到2005年的84.

7%，我国血液供应基本实现了由有偿献血向无偿献血的平稳过渡。

但也存在着一些困惑。

<<社会营销>>

虽然已认识到无偿献血工作是一个需要全社会参与的系统工程，但缺乏系统的理论指导和整体的思维方略。

全国各地招募无偿献血者的思路和方法较为简单，相互模仿的现象较为普遍，未能充分认识到无偿献血的本质和规律，招募工作中缺乏创新。

通过对无偿献血先进城市工作经验的分析，我们可发现这些经验正是社会营销的工作方法，是社会营销在他们工作中的不自觉应用。

无偿献血工作在摸索中已走过8年的路程，但这基本上还只是一个量的积累过程，要实现质的飞跃，还需要更多的探索和努力。

正是在这个背景下，无偿献血的社会营销应运而生。

应时而兴。

这本书正是从理性的角度，用通俗的语言解释了社会营销的理念和方法，并将其与无偿献血招募工作进行了有机的融合，分析了无偿献血的社会营销环境。

阐述了献血者招募中的群体行为分析、献血者细分及目标献血者选择，介绍了无偿献血招募的产品与服务策略、成本策略、便利策略、传播策略以及志愿者管理等内容。

确立了社会营销作为对无偿献血工作指导的理论地位。

这本书采用理论讲解与实际案例相结合的方式。

具有很强的可读性和可操作性。

相信本书的出版，有助于提高各地无偿献血招募工作系统思维、综合策划的能力，促进招募思路和方法的创新，对进一步推动全国无偿献血工作从感性到理性、从实践到理论的发展进程有着积极的作用。

《社会营销：献血者招募新方略》作者是一支专业互补、执着敬业的合作团队，既拥有丰富的无偿献血招募工作经验，又拥有坚实的社会营销理论基础，他们勇于实践、勤于思考、善于总结，使实践更具理性、使思考更有基础、使总结更具价值。

他们的合作，是我国无偿献血事业的幸事；而他们合作的结晶——《社会营销：献血者招募新方略》，则是我国无偿献血工作者的良师益友。

我同样认为，本书的出版对整个卫生行业提高服务意识、开拓服务思路、制订服务营销策略、提升卫生行业的社会形象，也具有同样积极的作用。

<<社会营销>>

书籍目录

第1章 社会营销在献血者招募工作中的应用营销聚焦：南非25岁俱乐部南非内陆地区：为献血举行的自行车旅行1.1 市场营销的概念1.2 社会营销的概念1.3 社会营销的发展历程1.4 社会营销在献血者招募工作中的应用特别案例：社会营销的策略价值第2章 献血者招募社会营销环境分析营销聚焦：献血制度遭遇的困境2.1 社会营销环境概述2.2 市场营销环境的涵义2.3 社会营销的环境构成2.4 社会营销环境的特点特别案例：台湾献血者招募社会营销环境第3章 社会营销调研营销聚焦：献血意愿调研3.1 社会营销哪些阶段需要调研3.2 无偿献血营销调研类型3.3 如何展开市场调研过程3.4 社会营销行为调查流程3.5 献血者招募的营销调研技术特别案例：北京市无偿献血现状调查报告第4章 献血者招募中目标群体行为分析营销聚焦：7年来格兰纳达献血者态度、信念和动机的变化4.1 目标群体的态度和行为4.2 行为改变理论和模式在献血者招募工作中的应用4.3 献血者行为特征分析特别案例：广州地区大学生对无偿献血的认知及行为调查第5章 社会营销市场细分及选择目标市场营销聚焦：台湾骨髓捐赠群体素描5.1 市场细分5.2 市场细分的变量5.3 市场细分评估标准5.4 确定我们的目标市场特别案例：泰国大学生对献血知识了解程度抽样调查第6章 献血者招募工作中的产品与服务策略营销聚焦：血液拯救生命，血液安全从我做起6.1 社会营销产品的概念6.2 献血者招募的社会营销产品6.3 顾客服务在献血者招募工作中的作用6.4 对员工的教育与再培训特别案例：以血液质量管理为核心确保临床用血安全第7章 献血者招募工作的成本策略营销聚焦：世界各国——献血是一种荣誉7.1 社会营销的成本—收益模型7.2 社会营销产品的不同模式7.3 如何使献血者的成本—收益最大化特别案例：无偿献血——健康生活，有情理财第8章 献血者招募工作的便利策略营销聚焦：海南省血站渠道网络建设8.1 献血者的献血渠道选择8.2 让献血者的献血过程更舒适8.3 精心设计有形展示，将无形的服务有形化8.4 以最优秀的员工为献血者服务8.5 献血者满意度管理特别案例：上海流动采血车工作人员的故事第9章 献血者招募工作的传播策略营销聚焦：武汉市无偿献血营销传播突围而出9.1 社会营销传播概述9.2 社会营销传播的传播过程9.3 与媒体建立伙伴关系特别案例：佛罗里达血液服务部选择付费广告第10章 无偿献血者的招募与管理第11章 献血服务志愿者队伍的建设与管理第12章 献血者招募计划的制定与执行第13章 献血者招募工作的评估与控制主要参考文献后记附录 世行贷款卫生九项目（性病/艾滋病部分）介绍

<<社会营销>>

编辑推荐

《社会营销：献血者招募新方略》从理性的角度，用通俗的语言解释了社会营销的理念和方法，并将其与无偿献血招募工作进行了有机的融合，分析了无偿献血的社会营销环境，阐述了献血者招募中的群体行为分析、献血者细分及目标献血者选择，介绍了无偿献血招募的产品与服务策略、成本策略、便利策略、传播策略以及志愿者管理等内容，确立了社会营销作为对无偿献血工作指导的理论地位。

这本书采用理论讲解与实际案例相结合的方式，具有很强的可读性和可操作性。

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>