

市场营销式的社会工作实务模式研究

姜 丽

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月1日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年7月31日

摘 要

随着学科交叉融合的日益普及, 不同领域之间的互动变得尤为重要。市场营销和社会工作这两个看似不相关的领域之间, 也存在许多交叉互通之处。在社会工作实务的过程中贯穿市场营销理念, 发挥市场营销的优势, 能够有效促进社会工作实务模式的创新和发展。本文旨在探讨市场营销与社会工作的内在联系, 并基于此分析构建一个融合市场营销理念的社会工作实务模式, 以期为社会工作实务模式提供新的视角和创新思路。

关键词

市场营销, 通用过程模式, 社会工作实务

Reframing Social Work Practice Modality through a Marketing Lens

Li Jiang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 1st, 2024; accepted: Apr. 15th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

With the increasing popularity of interdisciplinary integration, interaction between different fields has become particularly important. Between marketing and social work, two seemingly unrelated fields, there are also many aspects of cross-fertilization. Implementing the concept of marketing throughout the process of social work practice and giving full play to the advantages of marketing can effectively promote the innovation and development of social work practice modality. This paper aims to explore the intrinsic connection between marketing and social work, and to construct a social work practice modality that integrates marketing concepts based on this analysis, so as to provide new perspectives and innovative thoughts for the social work

practice modality.

Keywords

Marketing, Generic Process Modality, Social Work Practice

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社会工作专业，在其早期发展阶段内，大量借鉴了其他学科的理论 and 知识体系。随着专业实践的深入和众多专家的持续研究，社会工作逐渐形成了自己独特的理论框架和实践方法。尽管社会工作实务已经建立了通用过程模式，但其实施过程中仍然面临着复杂多变的挑战，这要求社会工作者能够跨越专业和背景的界限，灵活运用多元的策略和方法。与此同时，社会工作与其他学科之间的互动为其发展与创新带来了丰富的视角和可能性。在这一背景下，市场营销理念的引入为社会工作实务提供了一个新颖的研究视角，有助于进一步丰富和完善社会工作的服务模式。通过将市场营销的理念和方法应用于社会工作实务，不仅可以为案主提供更为全面和精准的服务，还能够为社工提供更为专业化的技术指导和支持。本文将分析市场营销与社会工作的内在联系，并探索市场营销式的社会工作实务模式。通过这一研究，本文期望为社会工作实务提供新的思路，促进专业间的对话。

2. 市场营销式社会工作实务模式构建的可能性

2.1. 目标一致

学者孙熙平[1]提出“营销是一个过程，是对物品定价、想法、服务、构思、分销和促销进行分析和策划和实施的具体过程。”从此句来看，市场营销需要对服务对象进行剖析，从而整合企业资源，为服务对象进行资源配置。这是一个满足服务对象需求，和实现组织目标的管理过程。而社会工作则是一种专业实践，旨在帮助个人、家庭和社区解决问题，实现个人与社会环境相互协调。王思斌[2]对社会工作的定义为“秉持利他主义价值观，以科学知识为基础，运用科学的专业方法，帮助有需要的困难群体，解决其生活困境问题”。虽然市场营销和社会工作之间存在领域差异，但二者以理解和满足需求为核心，致力于解决问题，最终实现服务对象的福祉。在社会工作实务中，社工需要深入理解服务对象的需求，并提供专业服务帮助他们解决问题；而在市场营销领域中，企业则需要精准洞察消费者的需求，并开发出满足需求的产品或服务。

2.2. 策略助力

企业制定市场营销策略，其目的在于充分发挥企业优势，增强竞争能力，更好地适应营销环境变化，以最小的营销投入获取最大的经济效益。同样的，社会工作实务是一个长期的过程，需要消耗大量的人力和物力，因此也需要精打细算，提高效率和效果。在这种情况下，对于社会工作者来说，仅仅掌握本专业的理论知识还不够。社会工作者需要进一步学习和借鉴市场营销策略，以增强自身优势，更好地应对环境变化，提升社会工作的服务效能。市场营销策略蕴含着丰富的管理思想和方法，且其中许多可供社会工作者进行借鉴与应用。例如，市场细分策略可以帮助社会工作者识别和理解不同服务对象群体的

需求，以便更有针对性地提供服务；品牌建设策略可以帮助社会工作机构提高社会服务的知名度和吸引力，从而吸引更多的服务对象，扩大服务范围；产品策略可以帮助社会工作者设计和开发更有效的服务项目，满足服务对象的需求，等等。在社会工作实务过程中，这些理论和方法的深入应用将极大地提升社会工作领域的效益。

2.3. 工具支持

科学分析工具的应用，能够帮助社会工作者更好地了解服务提供的效果，精准识别服务对象的需求，从而提升服务质量和效率。市场营销领域拥有众多成熟的分析工具，这些工具不仅适用于市场营销领域，在社会工作实务中也能发挥独特的作用。例如，市场营销领域中的 SWOT 模型可以帮助社会工作者分析服务对象的优势、劣势、机会和威胁，从而制定更有效的服务策略；而 STP 理论则可以帮助社会工作者细分服务对象群体，并针对不同群体的特点提供差异化服务。

总之，市场营销与社会工作看似是两个截然不同的领域，但实际上它们有着相同的目标，其二者的结合具有诸多可能性。而且，市场营销的方法和策略可以为社会工作实务过程提供科学指导，帮助社会工作者更有效地开展工作，提升服务质量和效率。将市场营销理念贯穿社会工作实务之中，能有效节约社会工作实务过程的人力资源和物力资源，实现资源的合理配置。随着社会工作实践的发展，以及市场营销技术的不断进步，二者的融合将更加深入，为社会工作实务提供更加有效的解决方案，最终为服务对象带来更大的福祉。

3. 市场营销式社会工作实务模式构建

3.1. 接案与预估阶段

接案与预估阶段是社会工作者与案主建立初步专业关系的关键阶段。在我国文化背景影响下，案主往往缺乏主动求助意识，社工与案主关系的建立主要依靠社工的主动接触。这种方式具有一定的偶然性，导致社工难以高效地与案主建立关系。STP 营销战略是一种广泛应用的营销策略，其核心是通过市场细分、目标市场选择和定位来实现企业的市场竞争优势。在社会工作实务过程中，借鉴 STP 理论，社会工作者能科学有效地扩大服务对象来源，及时接触和帮助更多有需要的人。

1. 市场细分

市场细分方法体现在社会工作实务的接案过程中，即是将服务对象群体划分为若干个目标市场。在此基础上，接案成功的关键在于正确地识别服务目标群体。社工需要根据地理、人口、行为和心理等因素来识别不同的服务群体，为不同的群体提供更精准、更有针对性的服务。例如，在对案主进行服务时，根据年龄、服务需求等因素，可将服务对象细分为婴幼儿、学龄前儿童、青少年等不同群体。针对不同群体的特点，可以制定差异化的服务方案。如，为 0~3 岁婴幼儿构建政府统筹的社区早期教育普惠性服务[3]，为学龄前儿童提供课外辅导服务，为青少年提供心理咨询服务等。

2. 目标市场选择

目标市场的正确选择为社会工作的接案和预估阶段提供保障。只有充分考虑自身能力、服务对象需求和市场情况，选择适合的目标市场，社会工作者才能更好地开展服务工作，满足案主需求，建立良好的合作关系。此外，社工专注于自己擅长的领域，可以充分发挥个人优势，还可以帮助他们更好地理解案主的需求。另外，通过明确目标市场，社会工作机构可以更加精确地制定各种服务活动，提高市场覆盖率和服务效果。

3. 定位

一个成功的定位能够使案主对社工机构的产品和服务形成独特的印象和感知，还能帮助机构实现服

务差异化和提升服务价值。如何进行精准定位？于社会工作机构而言，需要明确自身优势、特色和服务方向，在市场中形成独特形象。于社会工作者而言，是要了解自身专业能力和经验，选择适合自己的服务领域和工作方式。更重要的是，要深入了解目标服务对象的需求特点，这样才能实现机构、社工与案主之间的有机统一，从而达到共赢和效益最大化。

3.2. 计划与介入阶段

社会工作实务的计划与介入是一个承上启下的阶段。只有当计划方案制定完成之后，服务介入过程才能顺利实施、干预和采取行动。

1. 制定计划

在市场营销中，计划制定是产品和服务成功推广以及企业实现经济利润的关键。在社会工作实务过程中，完备的计划也是后续工作成功的关键。SWOT 分析法的应用可以帮助社会工作者科学分析案主的需求和问题。社会工作者可以利用 SWOT 分析法来确定案主内部环境的优势和劣势，以及外部环境面临的机遇和威胁。从案主的优势和劣势出发，应采用优势视角，即不能因为案主前来寻求帮助，就将案主视为一无是处。另外，社会工作者不仅要看到案主的优势和劣势，还要尽力将案主的劣势转变为优势。从案主的机会与威胁出发，系统视角主张“将人类发展置于一个特定的系统进行考察”[4]。因此，社会工作实务的计划过程中，需要考虑案主所处的系统，要洞察到系统中的机会和威胁。

2. 生产服务

在产品或服务生产过程中，市场营销通常会采用一些方法对经济成本和技术投入进行有效的管理与控制。因此，在社会工作的计划和介入阶段，可以借鉴市场营销的经验，在经济和技术层面上进行周密的考量和有效的资源分配。一是经济方面的考量。服务对象问题的形成大部分是因为经济上存在困难。所以社工在制定方案计划时，需要考虑案主的经济情况进行调整。并且，对于经济引发的问题，社工不能以倡导其节约来解决，必要时还需要为其链接资源。二是技术层面的考量。社会工作的计划和介入过程是一个动态发展的过程，所以在考察技术环境时，需要时刻关注该领域的技术进展和变化。鉴于资源和技术的限制，社工机构必须实时评估自身的技术能力，以确保其提供的服务能够满足服务对象的需求。对于那些超出机构技术能力范围的项目，应及时进行案件转介，确保案主能够获得所需的专业帮助。

3.3. 评估与结案阶段

1. 服务效果评估

管理贯穿市场营销的全过程，即企业需要对产品和服务的使用情况进行监测。当顾客存在疑虑和不满时，企业应及时采取措施，通过有效沟通和问题解决来管理品牌声誉和市场地位。同样，在社会工作实务的评估阶段，需要对服务的成果和流程进行仔细的结果评估与过程评估。结果评估旨在“检验计划介入的理想结果以及这些结果实现的程度及影响”[5]。而过程评估则是对整个介入过程的每个环节和步骤进行详尽检查，以便适时修正方案以及改善工作技巧。在服务过程中，企业向消费者提供了产品和服务之后，并不意味着整个服务过程就结束了，工作人员还需要持续跟进消费者使用状况，适时调整服务。同样，社会工作者也需持续评估服务效果，不断改进服务方案和技巧，以更好地满足服务对象的需求。

2. 售后服务，信息反馈

总结是市场营销必不可少的步骤，即对各阶段的客户反馈和服务经验进行分析并加以总结，达到持续改进产品和服务。社会工作实务结案阶段的任务包括回顾整个工作过程，巩固工作成果，做好工作记录。此外，该阶段还需要建立有效的反馈机制，以搜集服务对象及其相关人员的反馈和意见，持续改进服务质量。结案并不意味着服务的终结，虽然社会工作者与案主解除了工作关系，但持续的关注和服务

跟进依然必不可少，例如定期回访、提供咨询和支持等。借鉴市场营销中的关系管理原则，可以帮助社会工作者维护与服务对象和其他相关人员的长期关系，在案件结束后依旧保持积极的联系。

4. 市场营销在社会工作实务的应用潜力

在社会工作实务过程中融入市场营销策略，可以显著提升服务质量，促进社会工作实务的专业化发展。市场营销在社会工作实务领域中具有较大的应用潜力，主要体现在以下几个方面。

4.1. 满足案主需求

儿童、青年和老年人的需求迥异，为了向这些不同人群提供最合适的服务，可以灵活运用市场营销的精准定位策略。例如，在关注婴幼儿群体时，其对托育服务的需求较为普遍。针对这一情况，尹秀芳[6]对婴幼儿托育服务体系的建立与完善进行了深入分析。对于青年群体而言，体育教育需求通常最为强烈，因此曲真[7]以篮球培训为例对新时代青少年体育培训路径进行研究，进一步分析篮球培训机构对我国青少年体育发展的影响。而在老年人群中，养老需求是最受关注的重点，陈幼红[8]对我国老年群体的消费心理和消费行为进行了剖析，并在此基础上，提出了一系列思路与策略，旨在迎合老年人群的消费需要。在社会工作实务过程中，市场营销的定位策略可以帮助社工准确识别服务对象的需求，深入挖掘其特殊需要，从而为其量身打造介入方案。

4.2. 提升工作效率

社会工作机构市场营销的引入为社会工作实务带来了巨大机遇。借助市场营销的力量，社工能够高效地推进项目和活动，提升工作效率。为此，姚云星[9]对社会工作机构服务营销及推广进行研究。随着市场营销的不断发展，其在公益方面也发挥着越来越主要的作用。基于此，丁辉等学者[10]探讨了将社会营销策略应用于公益宣招募工作的实践中。社会工作实务是一个需要跨专业合作的过程，它要求社工打破传统边界，灵活地运用市场营销专业各种策略。这些的策略不仅能够帮助解决案主所面临的问题，还能提高社工的整体工作效率。

4.3. 应用社会心理学

市场营销中广泛应用了各种社会心理学现象，如稀缺原则、从众心理等，这些现象为营销活动提供了科学依据，并能引导消费者的决策和行为。社会工作领域可以借鉴这些心理学现象来帮助社工深入掌握服务对象的心理特征和行为模式。例如，社工可以采用“视觉冲击原则”，以强烈、醒目的视觉元素来吸引服务对象的注意力。这样的策略能够迅速吸引服务对象，让其集中于服务活动过程。另外，趋乐避苦原则也是一个重要的心理学现象。在市场营销中，强调趋避困扰，为消费者带来“快乐”的体验，从而促进消费者的积极行动。社工同样也可以借鉴该原则，激发服务对象的乐观心态，影响他们的决策、行为和态度。

5. 总结

社会工作的通用过程模式通常需要较长的时间跨度和较大的资源投入，而市场营销策略的融入恰好能够对这一不足进行弥补。本文在社会工作通用过程模式中融入市场营销思维，使该过程策划得更缜密、更细致。借助有效的市场营销活策略，社工机构可以更高效地与服务对象沟通，满足他们的需求，提升服务质量，促进社会工作实务的专业化发展。市场营销式社会工作实务探索是一个复杂的过程，它要求社会工作者不仅要有深入的市场洞察力，还要具备高效的执行能力和适应市场变化的能力。总而言之，市场营销式社会工作实务为社会工作领域开辟了新的思路和方法，具有广阔的发展前景。随着社会经济

的不断发展, 市场营销在社会工作实务中的应用潜力将被进一步挖掘, 为社会工作领域带来更积极的影响。

参考文献

- [1] 孙熙平. 市场营销理论在创新市场营销体系中的运用[J]. 知识经济, 2020(18): 103-104.
- [2] 王思斌. 社会工作概论[M]. 第3版. 北京: 高等教育出版社, 2014.
- [3] 朴晓琳. 构建政府统筹的 0~3 岁婴幼儿社区早期教育普惠性服务模式[J]. 牡丹江教育学院学报, 2020, 219(12): 41+107.
- [4] 何雪松. 社会工作理论[M]. 第2版. 上海: 格致出版社, 2017.
- [5] 全国社会工职业水平考试辅导教材编写组. 中国社会工作实务(中级) [M]. 北京: 中国社会出版社, 2022.
- [6] 尹秀芳. 婴幼儿托育服务体系的建立与完善探析[J]. 科技资讯, 2020, 18(36): 234-236.
- [7] 曲真. 新时代推进青少年体育培训路径探究——以篮球为例[J]. 文体用品与科技, 2023(6): 124-126.
- [8] 陈幼红. 基于老年群体消费心理的营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(2): 73-74.
- [9] 姚云星. 社会工作机构服务营销及推广研究[J]. 都市社会工作研究, 2019(1): 175-199.
- [10] 丁辉, 李瑛瑛. 社会营销在公益宣传招募中的应用[J]. 现代商业, 2019(34): 136-137.