

<<关系文化与关系营销>>

图书基本信息

书名：<<关系文化与关系营销>>

13位ISBN编号：9787500459255

10位ISBN编号：7500459254

出版时间：2006-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：董雅丽，杨魁 著

页数：275

字数：230000

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>

<<关系文化与关系营销>>

内容概要

全书共分为三篇十一章，上篇：关系与中国关系文化，在从总体上对关系与关系文化及其特征分析的基础上，重点对中国关系文化进行了历史溯源与寻根，并对中国关系文化的特征进行了归纳、总结和剖析，也对中国人际关系的泛化特点及在经济生活中的表现作了分析；中篇：西方关系文化与关系营销，在对西方文化起源与关系特征分析的基础上，对西方关系营销从产生、发展到整体理论框架进行了详细描述，旨在说明西方的关系营销既是西方市场营销理论发展的必然，也是西方关系文化的发展使然；下篇：中国文化基础上的关系营销，在对中西方关系文化与中西方关系营销比较的同时，重点说明了如何在中国文化基础上开展关系营销的问题。既立足于中国关系文化的特点，又以西方的关系营销为框架，就成为当前我国开展关系营销的关键，也是关系营销本土化的核心。

<<关系文化与关系营销>>

书籍目录

上篇 关系与中国关系文化 第一章 关系与关系文化 一 关系界说 二 关系的分类 三 关系的特点 四 关系的形成与发展 五 关系文化及特点 第二章 中国关系文化的历史探源 一 中国关系文化的历史溯源 二 中国关系文化产生的文化背景 第三章 中国人际关系剖析 一 关系的形成机理——缘 二 关系的发展路径——亲缘关系—熟人关系—生人关系 三 关系的结构——人伦性 四 关系建立的起点——熟人信任 五 关系的维系手段——“人情” 六 关系建立的目标——和谐 七 关系的功能——“资源共享” 八 关系的发展模式——自然关系—开发关系 第四章 中国人际关系与经济关系 一 中国人际关系的泛化 二 当前经济活动中的关系及作用 三 中国人际关系的经济学分析 中篇 西方文化与关系营销 第五章 西方文化与关系 一 西方文化的起源及对关系文化的影响 二 西方社会文化的演进特征及作用 三 西方的人际关系与关系文化 四 西方文化的危机与关系的兴起 第六章 西方关系营销的发端 一 市场营销学的发展历程回顾 二 传统营销面临的问题 三 关系营销理论的产生 第七章 关系营销的演化与发展 一 关系营销的演化过程 二 关系营销的理论现状 第八章 关系营销的基本框架 一 关系营销的含义 二 关系营销的目标 三 关系营销的特征 四 关系营销的市场模型 五 关系营销的推进层次 下篇 中国文化基础上的关系营销 第九章 中西关系文化的比较 一 中西文化“关系”特征的比较 二 中国社会转型及其关系特征的转变 三 中国关系文化的未来发展 第十章 中国关系文化与关系营销 一 中国关系文化中的关系营销因素 二 传统中国关系文化与西方关系营销的共同性 三 传统中国关系文化与西方关系营销的差异 第十一章 基于中国文化的关系营销模式 一 顾客满意与关系营销 二 内部客户满意与内部关系营销 三 品牌塑造中的关系营销策略 参考文献 后记

<<关系文化与关系营销>>

章节摘录

书摘在中西方不同的历史进化过程中，既形成了中西方不同的文化，也逐渐形成了各自不同的社会关系结构，形成了对于关系的不同理解，并且形成了各自不同的关系行为法则、规范和行为方式，因此，可以说，已经形成了两种不同的关系文化。

关系文化，狭义地讲，就是人们在对待关系、处理关系、进行关系活动过程中所遵循的普遍认可的法则、规范和行为方式。

广义地讲，可以纳入到为开展关系活动而创造的所有的思想、意识、行为规范及作为关系维系的各类中介物。

把关系作为一种文化进行研究，正如马林诺夫斯基所言，“对于文化的正确认识，应当求之于一代代人产生文化的过程及每一代新生的机体如何受文化陶炼熏染的情形中”，就是要从这一文化产生发展的历史根源、社会基础、文化的构成要素和功能方面对关系进行全面分析和研究。

因此，既从中西方社会文化学有关文化的功能理论入手探究不同文化背景下“关系”的构成、特点和功能，更从进化论和历史学派所主张的文化的历史进化过程及传播路线和途径上探讨中国和西方不同的进化方式对“关系”的影响就是本书的主要研究方法。

与其他文化现象一样，关系文化作为一种文化现象，其特点主要表现在以下几个方面：第一，关系文化具有民族差别性。

关系文化受社会历史进化特征的影响，既为各个民族自己所创造，具有明显的民族特性，也是各个民族或国家借以区别的依据之一。

一个民族或国家共同创造和参与享受文化的时间越久远，受这种文化的影响越深刻，民族文化的传统精神愈是强烈，其心理和行为特征表现出的民族特性就越强。

中华民族在长期的进化过程中形成的建立在群体和谐基础上的文化及相关的重视人情、面子、礼仪、礼节等关系特质就与西方的建立在个人价值基础上的以角色规范相区别的原子型关系特性有根本的差别。

不同的民族具有不同的关系文化，进而就形成了特殊的关系行为，并直接影响着社会结构和人们的各种社会关系。

第二，关系文化具有超个人性。

与其他文化现象一样，文化尽管有差异性，但由于它由人类群体所创造，由群体活动所体现，因而必然被群体中的所有成员所接受和认可，在一个特定的群体中，这种文化具有普适性和广泛的可传播性。

第三，关系文化具有可传承性。

由于这种文化的获得是习得的结果，受这种文化的影响而形成的习惯性行为一旦形成就很难改变，有时甚至是根深蒂固的，尽管时代已经发生了某种变化，但这种文化可经由个体通过学习和模仿一代代地传承下去，从而形成一种特有的文化传统。

如尽管中国早已开始了市场化的进程，传统的熟人社会结构已经更多地被市场经济环境中的生人社会网络所取代，但是中国人传统的差序格局的熟人文化模式并没有彻底改变，只不过过去是依靠已有的家人、熟人圈子，通过人情、面子的维系来交往，而现在则是通过经济等各种手段先把生人关系变为熟人关系再结成关系网来进行活动和交往，这就是文化传承的直接影响。

第四，关系文化也具有可发展性。

由于文化发展又具有能动性，随着时间的推移，人们会不断借鉴和吸收其他文化的有用成分为自己所用，并且会随着历史的变化，不断调整，以适应时代发展的要求，因而，关系文化作为一种社会历史现象，也会在社会发展的各个时期，在吸收、借鉴的基础上，形成与其社会发展相适应的关系文化，以适应社会关系和社会特征的要求。

总之，关系文化作为社会文化的一个重要组成部分，不仅具有一般文化所具有的特征，而且具有其特殊性，会广泛渗透于人们的社会生活之中，对其他文化的发展产生影响。

研究这种关系文化的构成、特点及其功能与影响，不仅可以从理论上丰富和完善文化研究的内容，从理论上对这种特殊文化作出分析和界定，而且对社会生活和实践活动具有直接的指导作用，使我们在

<<关系文化与关系营销>>

了解各种关系文化形成原因的基础上，把握其现实特征和功能，进而根据实践的发展不断调整关系文化的内容，在继承传统文化中的优良传统的同时，吸收和借鉴外来文化中更有价值的内容，从而使这种关系文化中的优良成分能够继续发挥作用，特别是在中国关系文化传统很难彻底改变的情况下，如何基于这种文化基础建立适合市场经济要求的新的关系文化就显得更为重要和迫切。

因此，分析中西方不同的关系特质，探索其形成原因和现实表现，如何在相互吸收和借鉴中形成既具有中国特色，又有时代特征，并且适合市场经济要求的新型关系文化和在此基础上的关系营销模式就成为本书试图要解决的问题。

P18-20

<<关系文化与关系营销>>

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>