

第一章 緒論

本章內容分為四個部分，依序為一、研究動機與目的；二、待答問題與名詞釋義；三、研究方法與步驟；四、研究範圍與限制。

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

教育行政機關所處理的為教育事務，由於與每個國民都有切身相關，具有公眾性以及普遍性，自然容易受到關心，也亦受到批評（謝文全，2004），而其制訂的教育政策是否反應了民眾需求，向來是民主政治所關切的主題，也是民主社會基本價值之所在，是以教育政策的推行，若無法取得標的團體、政策利害關係人、利害團體以及整體社會環境的認同與支持，自然將無法發揮其價值。

而行銷（marketing）的概念雖源於企業界，但只要機構有產品或服務輸出，都適用行銷的相關理念（Kotler, 1969）。而國內的學者（吳明清，2003；吳政達，2003；林海清，2003；張明輝，2002）亦認為行銷策略用於教育上，可以提供教育組織正向的作用，能藉此檢視自身條件及內外環境變化，利於教育目標的達成、提升教育的品質。質言之，行銷的概念除了可以運用在企業界的營運與發展上，亦能促進教育行政機構的效能與效率，而最主要的是能滿足其政策相關人員的期待，利於組織目標的達成。

國外從 1969 年 Philip Kotler 和 Sidney Levy 提出行銷觀念擴大化以來，肯定運用行銷來提升教育參與率的必要性，也認為在非營利組織，如醫院、學校、政府等，行銷都扮演了極為重要的角色（引自黃曉芬，2003），而「政策」雖然不等於商品，但政策的制訂與執行如欲順利推展，取得相關人士的認同與支持，正猶如商品需獲得消費者的青睞，因此，政策的決定與執行勢必導向「顧客導向」，並利用行銷的工作以推廣政策，但畢竟，政策不如一般商品行銷賺取利潤的目的，政府的組織與一般營利機構亦有所不同，而運用在足以影響全民的教育政策面上，一方面雖可借用商品行銷的概念，但另一方面也需顧及政府組織、教育政策所具有的不同特性與需求。

因此，從民眾需求為政策導向的服務理念出發，政府行政不僅具有專業化，亦具有企業化的精神，而在關諸全民的教育政策面向上，行銷的理念更是具關鍵性。但回顧近幾年的教改歷史，可以看到社會對於教改聲浪的批評聲不斷，不止第一線執行的學校單位無法完全認同，家長、學生更是無所適從，而民間教改團體更有不少反動的聲勢，而這些問題，如果在教育政策的執行過程中，作好政府與民間的良好互動與溝通，必能減少不少的阻力，甚至能趁早化阻力為助力，因此，在教育政策執行面來看，行銷的理念與策略還需要更加落實，此乃本研究研

究動機之一。

觀諸國內在教育政策行銷所投入的研究，是從民國九十二年才有，而文獻除了台灣教育雙月刊九十二年四月號主題、人文及社會學科教學通訊九十四年四月號，以及少數的論文研究（王嫻淑，2005；梁迦翔，2005；陳芳玲，2003；劉淑娟，2003）以外，其餘並不多見，而僅有的四篇實徵研究皆以個案進行分析，其中兩篇就九年一貫課程之推動做探討，一篇就高中職社區化政策探討，一篇就臺北市精緻教育政策探討，故目前尚未有針對地方教育行政機關教育政策行銷之鉅觀層面進行探究者，因此，本研究期待透過對於教育政策實際落實與推動的地方教育行政機關在目前政策行銷方面的現況進行了解，除了期待提供相關機關及人員教育政策行銷之建議，亦期待給予國內拋磚引玉之效，讓更多人投入研究與探討，此乃本研究研究動機之二。

另研究者自民國九十三年任職於地方教育行政機關，切身感受到我國近年來因民主化的發展，政府機關於推動公共政策時，逐漸懂得廣納民意，不論是在民眾意見反應的管道上、政策的宣導上、內部行政人員的訓練上等方面，儼然都以「為民服務」為核心概念，惟在此一趨勢之下，地方教育行政機關在教育政策的推動下仍常遭遇家長、教師、學校行政人員、甚至學生的抱怨與不滿，故研究者試圖從教育政策行銷的理論出發，來找出地方教育行政機關未來執行教育政策行銷時可以依循的方向，並解決現有困境，此乃本研究研究動機之三。

貳、研究目的

基於上述研究動機，本研究之目的主要包括下列幾項：

- 一、探究教育政策行銷之理論要點。
- 二、了解我國地方教育行政機關教育政策行銷之現況。
- 三、了解我國地方教育行政機關教育政策行銷之困境與因應做法。
- 四、綜合研究發現，提出相關建議，俾供相關單位及人員參考。

第二節 待答問題與名詞釋義

壹、待答問題

根據前述之研究目的，本研究主要探討的問題如下：

- 一、教育政策行銷之理論要點為何？
 - （一）教育政策行銷之功能為何？
 - （二）教育政策行銷之程序為何？
 - （三）教育政策行銷之策略為何？
 - （四）教育政策行銷之原則為何？

二、我國地方教育行政機關教育政策行銷之現況為何？

(一) 我國地方教育行政機關教育政策行銷達成之功能為何？

(二) 我國地方教育行政機關教育政策行銷之組織現況為何？

(三) 我國地方教育行政機關教育政策行銷之現行程序為何？

(四) 我國地方教育行政機關教育政策行銷之採行策略為何？

(五) 我國地方教育行政機關教育政策行銷之原則為何？

三、我國地方教育行政機關教育政策行銷之困境與因應做法為何？

(一) 我國地方教育行政機關教育政策行銷之困境為何？

(二) 我國地方教育行政機關教育政策行銷困境之因應做法為何？

貳、名詞釋義

針對研究中所涉及的重要名詞，加以解釋與界定。茲將本研究的重要名詞詳細說明如下：

一、地方教育行政機關

地方教育行政機關指的是地方政府為達成教育目標所設立的行政組織，包括直轄市政府教育局以及縣市政府實際掌管教育執行事務的教育局。

二、教育政策

教育政策指的是政府機關針對當前教育環境所需及未來教育發展趨勢，基於權責範圍所採行之作為或不作為的計畫性方針或政策。

三、教育政策行銷

教育政策行銷指的是政府機關為有效推動教育政策，運用分析、規劃、執行、控制的行銷管理過程，利用成本評估進而多管道地推廣教育政策，並藉由民眾的回饋進而修正，以求獲得民眾的支持並有利於政策的執行。

第三節 研究方法與步驟

壹、研究方法

本研究根據研究目的及待答問題，本研究擬以文獻分析法及調查研究法為主，以深入了解我國地方教育行政機關教育政策行銷之實況。

一、文獻分析法

探討中外相關文獻，分析教育政策行銷之理論基礎，以及教育政策行銷之相關研究，作為問卷編製之依據，並據以建立本研究之研究架構。

二、調查研究法

本研究擬根據研究目的及研究者文獻探討歸納分析之結果，自編「我國地方教育行政機關教育政策行銷調查問卷」，並以郵寄問卷的方式，藉以調查我國地

方教育行政機關之教育政策行銷理論要點、現況、原則、及困境，並據此提出改進建議之依據。

貳、研究步驟

為使本研究能順利進行，研究者依工作進程擬定研究步驟，實施步驟如圖 1-1 所示，以作為研究進行之指引，茲將本研究進行的步驟臚列如後：

一、確立研究主題與範圍

研究者經文獻探討後，與指導教授討論並確立研究主題，再繼續蒐集國內外有關教育政策行銷之相關資料，以確定研究範圍，並擬定研究計畫、研究架構與研究進度。

二、蒐集與探討相關文獻

積極蒐集相關文獻，包括專書、期刊雜誌、論文等，在仔細閱讀後，分析、整理並請教專家學者後，完成文獻內容之撰寫，以作為本研究之理論基礎及研究設計依據。

三、編製問卷與實施調查

依據文獻探討分析後之結果為基礎，擬定問卷大綱，並依此編製「我國地方教育行政機構教育政策行銷之調查問卷」，經指導教授斧正並由專家學者提供修正意見後，完成問卷草稿，經過數位教育行政機關人員試答之後，修正定稿成為正式問卷，寄發各地方教育行政機關實施調查。

四、分析與討論研究結果

俟調查問卷回收後，利用電腦統計套裝軟體，根據待答問題進行統計分析。再依調查所得，分析並討論調查結果，進行分析討論。

五、撰寫研究論文

將以上各步驟研究分析的結果，撰寫成本研究論文。本研究之章節如下：

第一章為緒論：說明研究動機與目的、待答問題與名詞釋義、研究方法與步驟、研究範圍與限制。

第二章為文獻探討：探討教育政策的意涵、行銷的意涵及發展、非營利組織行銷的理論基礎、教育政策行銷的理論基礎、以及教育政策行銷的相關研究。

第三章為研究設計與實施：根據文獻探討之結果設計研究工具，並說明設計架構、研究對象的選取、研究工具的編製、實施程序以及資料處理的方法。

第四章為研究結果的分析與討論：將問卷調查的結果加以分析整理，並依其結果進行討論。

第五章為結論與建議：根據文獻探討與問卷調查之所得，提出研究結果並作成具體結論，提出研究建議，提供我國地方教育行政機關作為參考，並作為未來研究者繼續研究之參酌。

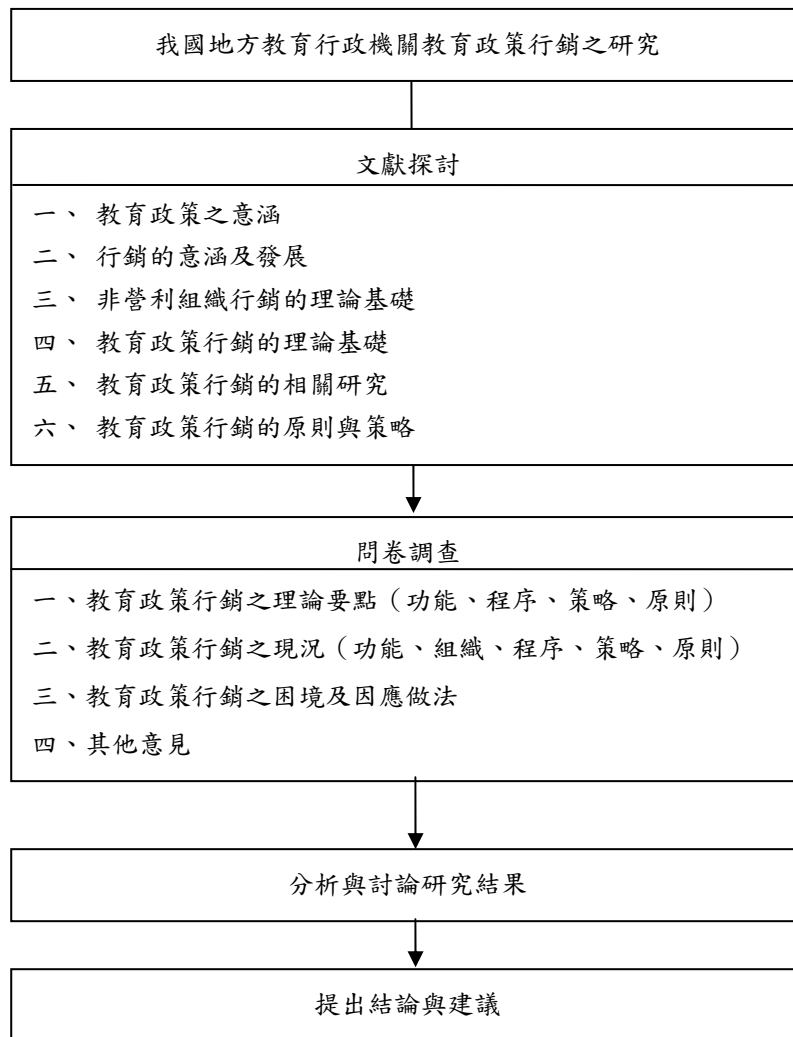


圖 1-1 本研究之實施步驟圖

第四節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究所界定之研究範圍分為三部分陳述，分別為研究區域、研究對象及研究內容等方面。

一、研究區域

本研究所指的「地方」係包括臺灣本島、澎湖、金馬等二十五個縣市。

二、研究對象

本研究係以我國地方教育行政機關之教育行政人員為調查對象，包括教育局長、副局長、主任秘書、主任督學、科（課）長、幕僚幹部、督學、專員、股長、

科(課)員、辦事員、及書記等地方教育行政機關正式編制人員；非正式編制人員如借調人員及約聘僱人員等則不包含於本研究之調查對象。

三、研究內容

本研究內容所探討的範圍為地方教育行政機關教育政策行銷之現況、困境及因應做法。因此，地方教育行政機關教育政策行銷之實施成效、滿意度，以至於地方教育行政機關與政策利害人或團體之行銷過程中的微觀政治關係，則不在本研究的探討範圍內。

貳、研究限制

本研究對於我國地方教育行政機關教育政策行銷之探討，雖力求周延，但因受到研究設計、研究時間等主客觀條件限制，在研究結果的解釋上會有所限制，茲說明說明如下：

一、研究方法

本研究係以調查研究法為主進行研究，受試者填答問卷時，可能受到個人當時情緒、態度、認知、誠實、情境等主觀因素影響，而無法窮盡所有欲得知的態度與意見，此外由於問卷篇幅有限，無法深入且確實的了解全盤面向。

二、研究對象

本研究在調查對象的選取上，受限於研究者人力、物力、時間、財力等因素，僅調查及訪問較具教育政策行銷代表性的人物，未能囊括教育政策行銷所有的關係人。

三、研究內容

目前教育政策行銷理論的發展尚屬初步發展階段，因此參考的書籍以一般行銷、非營利組織行銷、政策行銷、教育行銷為主，或有不夠深入或對於教育面向的探討不夠周延之處。此外，教育政策行銷可能依政策之不同而有不同行銷之作為，惟本研究為大範圍、整體性的教育政策行銷研究，因此對於各不同教育政策的不同行銷細節無法深入探究，在推論上可能造成限制。