

第二章 文獻探討

本章內容分五個部分，依序為一、教育政策之意涵；二、行銷的意涵及發展；三、非營利組織行銷的相關理論；四、教育政策行銷的相關理論；五、教育政策行銷的原則與策略；六、教育政策行銷的相關研究。

第一節 教育政策之意涵

壹、政策的意義

教育政策係屬公共政策的一環，故欲瞭解教育政策的意涵，首先先對於政策及公共政策的意義作一個概括的說明。

吳定（2003）指出政策一字來自希臘文、拉丁文及梵文。希臘文和梵文的語根Polis（城、邦）加上Pur（城）演變成拉丁字Politia，以後再演變成中古世紀的英文字Policia，此字的意思是「公共事務的處理」（the conduct of public affairs）或「政府的管理」（the administration of government），最後演變成今天所使用的政策(Policy)一字。然而，政策的定義時至今日卻莫衷一是，茲整理相關學者之說法，再歸納本研究之「政策」之意涵。

朱志宏（2000）曾提出政策是一個相當複雜的概念，可指一項「方案」（proposal），或一項「正在進行中的計畫」（an ongoing program），或可指「計畫的目標」（the goals of a program），或可指「一項計畫對其欲解決的之社會問題所產生的影響」（the impact of a program on the social problems that are its target）。

Dye（1998）指出公共政策為政府選擇作為或不作為的任何行動。

Ripley及Franklin（1984）認為政策就是政府對被認知的問題所做的聲明及所採取的對策。

Anderson（1979）：政策乃是為處理一個問題或一件其所關心的事，由一位或一群行動者所採行具有目的性的行為。而公共政策是政府當局在處理公共問題時，所進行的一連串活動。

Cochran及Malone（1995）：公共政策是由政治性的決定所組成，而這些決定是有關執行計畫以達成社會目標。

林水波、張世賢（1991）：公共政策乃政府選擇作為或不作為的行為。並認為公共政策是政府為了處理或解決公共問題，達成公共利益或公共目標，經由政治過程，所產出的原則、方針、策略、措施及辦法。

陳文玉（1998）：政策通常是指由政府組織，為解決公眾或團體成員需求，而設置的一組行動指引。

許泰益（2003）：政策是政府為解決特定的公共問題，透過系列的研議過程，

由決策者採行並公佈執行的方案。

政策的意義從上述相關學者的定義中可以發現其意涵仍是有爭論的，但整體而論，政策多被認為是政府機關為了解決當前環境所遭遇的問題，為達成某一目標所採行的作為或不作為的指導原則，因此，本研究嘗試對政策定義如下：「政策指的是政府機關針對環境所需及未來發展趨勢，所採行作為及不作為的計畫性指導原則，目的在於達成特定的目標」。

貳、教育政策的意義

若將政策及公共政策的概念運用於教育面向，則形成了所謂的「教育政策」，其意涵，茲先整理相關學者之說法，再歸納本研究之「教育政策」之意涵：

教育百科辭典（1994）定義為：指政黨或政府在一定歷史時期，根據國家性質和國情，參考國際發展的趨勢，適應社會、政治、經濟和科技發展的需要所提出的教育工作發展的需要提出的教育工作發展的總方向，是國家基本政策的總括。包括的內容主要是教育的性質、教育的目的和實踐、教育的基本途徑。

張芳全（1998）定義為：在教育情境中，受教育主體或社會大眾對教育體制運作不滿，或教育體制無法提供各項教育服務，因而讓受教育主體或社會大眾感到困擾、不安，或者教育運作與教育目標和價值有相對性差距時，政府及其他社會團體所必須進行作為或不作為的活動，以解決問題，達到教育目標的歷程。

吳政達（2001）定義為：政府機關為解決某項教育政策或滿足某項公眾的教育需求，決定作為及如何作為的政策行動，以及該政策行動所產生的結果及其對公眾的影響。

林海清（2003）定義為：由主其政者的主管機關所制定，其目的即在解決教育問題及滿足民眾對教育革新的需求，從策略面而言，教育政策即在設計政府對於教育的作為以及如何作為的行動方案，當然其必須考量到政策所產生的結果及其對民眾所產生的影響。

邱祖賢（1996）定義為：係指教育行政當局對社會需求問題及未來發展趨勢，依據國家教育宗旨與相關法規，確立工作目標，規範可行方案及實施要領與時程，經由法律程序公布施行，以為行政部門或教育機構行動之準則。

蔡淑萍（1992）定義為：係指政府中的相關部門，基於權責範圍，根據政策分析的結果，所做的政策決定，以發揮行政功能，促進教育的進步與發展。

陳文玉（1998）則認為教育政策即是教育主管當局依據教育原理原則，針對教育政策的問題，考量國家及社會環境價值所制定的教育實施方案。

楊桂杰（1999）定義為：係指政府機關為謀求公共教育福祉，解決公共教育問題或滿足公共教育需求，所採行的作為（或不作為）及其歷程的相關表述。

Trowler（2003）定義為：有關教育議題方面的原則或行動設計書，用以規劃人們使其遵守並達成既定目標的設計。其認為教育政策只是一張白紙、一種企圖或是實際行動，用以表達政策制訂者的偏好，或是他們想要的結果。

歸納上述說法，本研究將教育政策定義如下：「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。」此定義包含以下要點：

1. 教育政策係由政府機關制訂：教育政策的制訂者為政府機關，所謂政府則包含了中央政府及地方政府，其依據憲法、地方制度法、教育基本法等法律的授權，並根據權責制訂教育政策。

2. 教育政策係為因應環境需求產生：任何政策的產生首先需要知覺問題的存在，而教育政策的產生或為解決現行的政策問題、或為滿足社會大眾的教育需求、或為尋求教育的改進。

3. 教育政策為包含政府作為及不作為之計畫性方針：政策的意涵包括了積極性及消極性的意義，積極性的作為可以透過制訂教育法令、規章、教育改革方案、教育方針、教育目標、細則、辦法、教育計畫、行政命令、提供服務與產品等等來貫徹，而消極性的不作為則可以發揮道家無為而治的可能性，提升教育政策實踐的廣度。

第二節 行銷的意涵及發展

行銷 (marketing) 的概念較為複雜，且因學者研究取向之不同，及隨著年代的演進，學者們也對「行銷」有不同的理解，本節將就近代著名學者對於「行銷」意涵的定義作一介紹並歸納，以及對於行銷概念自二十世紀初期演變至今的發展作一深入地探討，以求對於「行銷」現階段的意義及發展作一全面的理解。

壹、行銷的意涵

行銷的意涵起源於企業界，而許多國內外學者亦對於行銷的意義曾下過註解，以下茲列出較具代表性的定義，研究者並試圖對此定義作一歸納。

Kotler (1982)：行銷是對所設計的方案進行分析、計畫、執行與控制的過程，希望藉由與目標市場的自願性價值交換來達成組織目標，並需詳加考量目標市場的需求和慾望，採用有效的價格、溝通和分配來激勵市場、提供服務，藉以達成組織或個人需求。

美國行銷協會 (American Marketing Association)：行銷是一種過程，而這過程包括了計畫及執行概念、定價、促銷及意見、商品、服務、組織和事件的分配，藉由此過程中創造交換來滿足個人及組織的目標 (引自 Louis E. Boone & David L. Kurtz, 1995)。

Levitt (1962)：行銷是注重買方的需要，透過產品的創造、運送到最後的消費者，以滿足顧客需求。

McCarthy (1993)：行銷是指產品、價格、通路、促銷的組合。

Gary Armstrong和Philip Kotler (1999)：行銷是一種社會與管理過程，個人和群體可經由創造、並與他人交換產品和價值來滿足他們的須要和欲望。

周文賢 (1999)：行銷即滿足顧客需求，促成雙方交易，達成組織目標所進行之各種活動。

余朝權 (1998)：行銷是一整體性之企業活動系統，用於定價、計畫、推廣和分配產品，期以比競爭對手更能滿足顧客之欲求，同時達成組織之目標。

Sargeant (1999)：行銷指的是認定、預期與滿足顧客利益需要的管理過程。

綜合上述定義及研究者的看法，歸納出「行銷」的意義如下：行銷是對所設計的方案進行分析、規劃、執行、控制的管理過程，運用定價、計畫、推廣和分配產品，希望藉由滿足顧客需求而使其自願性交換以求達成組織目標。此定義包含以下要點：

1. 行銷為一種推廣的管理過程：行銷是組織管理的責任所在，運用管理的過程，設法調整組織的資源，並透過整體性的掌控，讓組織更具效果與效率地推廣產品。

2. 行銷的過程包括分析、規劃、執行與控制：行銷的過程包括分析行銷組織內外環境、根據組織目標確立行銷策略、將策略轉換為可行之計畫並進而執行、藉由評估以確保計畫的進行。

3. 行銷的手段包括定價、計畫、推廣和分配產品：行銷運用 4P 的理念，亦即產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 及促銷 (promotion) 的妥善設計將資源作最好的利用，以達成組織目標。

4. 行銷以顧客為導向：行銷是以顧客為出發點來作規劃，因此必須深入了解目標顧客的需求以取得其認同。

5. 最終目的在求組織目標的達成：行銷藉由上述特點為手段，最終的目標還是為求組織目標的順利達成。

雖然政策行銷與企業行銷的產品與最終目的有所區別，但是其重視管理、行銷過程、手段、顧客導向、政策目的之達成的特徵仍是相通的。

貳、行銷概念的發展

行銷的概念的發展經歷了一段很長的時間，而隨著時間的演進，行銷的概念主要可以以五個階段來作區分，分別是生產導向、產品導向、銷售導向、行銷導向、以及社會行銷導向 (丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑，2001；黃俊英，2001；張在山，1999)。以下茲說明各個階段的發展歷程：

一、生產導向 (production orientation)

十九世紀末至二十世紀初，由於消費者對於產品的需求極為迫切，因此企業界著重廠商內部的能力，而不在意市場的需求，企業界利用管理階層對於組織內部資源的評估，並以有效率的方式生產自身擅長的產品，認為增加產量並降低成本是最重要的任務，而未考慮所生產的產品或勞務是否符合市場的需求 (林建

志，2003；黃曉芬，2003)。

二、產品導向 (product orientation)

二十世紀初期，開始有產品導向的經營理念，著重組織中管理階層對於製造優良產品的致力，透過不斷改良以及對於品牌間差異和競爭的了解，以「顧客重視產品品質為假設」，認為好的產品不怕沒人買(張在山，1999；黃曉芬，2003)。而此時期的觀念正犯了 Levitt 所謂的行銷近視症 (marketing myopia)，亦即組織過份專注於產品品質，卻忽略了市場環境及顧客的真正所需 (Levitt, 1960；引自黃俊英，2001)。

三、銷售導向 (sales orientation)

1930 年至 1950 年間，因為經濟不景氣的因素，消費者對於產品需求大減，企業界於是運用不同的手段，希望透過各種管道來刺激消費者的需要，並爭取產品在市場的佔有率 (林建志，2003)。因此，此時期的行銷概念是透過積極的銷售技巧以創造交易，目的在於「銷售其所能製造的，而非製造市場所要的。」，所以長期的顧客關係並非目標所在，仍然忽略了市場及顧客的需求。

四、行銷導向 (marketing orientation)

到了第二次世界大戰後，各種商業活動競爭力愈來愈強，加上大眾傳播媒體的發達，各種產品五花八門的呈現，消費者可以選擇與比較的機會增加，因此有許多人開始提出以滿足消費者需求為目標的行銷導向組織 (market-oriented organization) (丘昌泰等，2001)。行銷的概念不只是求組織目標的達成，亦重視目標顧客需求的掌握。

五、社會行銷導向 (social marketing orientation)

1971 年，Philip Kotler 和 Gerald Zaltman 提出社會行銷一詞，Kotler 將其定義為：運用設計、實行與控制等方法，以促進目標群體接納社會構想、意見或運動為目標的計畫 (引自林建志，2003)。社會行銷是一種社會互動的過程，因此行銷的決策和行為與社會有密不可分的關係，而由於組織的任務在於決定目標市場的需求，所以在維持消費者與社會福祉的前提下，組織提供較具競爭力的有效方式來提供目標市場的需求，是故，應該以系統化的方法來探究消費者的需要、慾望、知覺、嗜好等，以求有效率地滿足消費者並進而增進社會福利。

由圖 2-1 可知組織的社會行銷是圍繞著社會福利、組織本身以及消費者需求而運作，並在三者之間求取平衡。

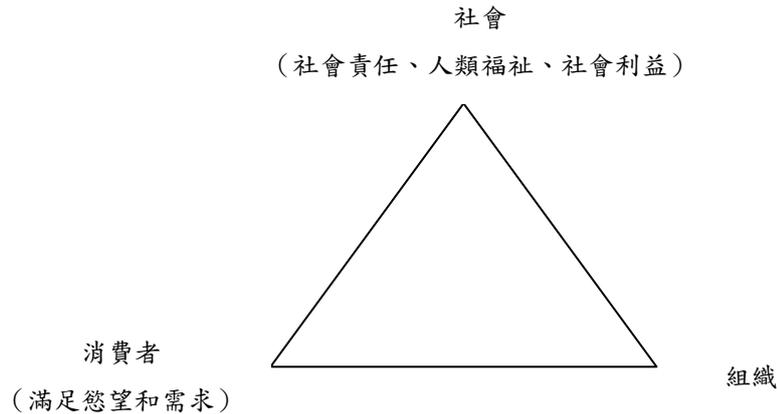


圖 2-1 社會行銷導向概念圖

資料來源：方世榮 (2003)。

綜合以上，本研究將行銷概念之發展整理如表2-1，可以發現產品、生產、銷售導向時期的行銷都著重於利潤的追求，而未瞭解市場及顧客的真正需求；至行銷時期，透過主動瞭解市場的需求及消費者的慾望，並透過適當的行銷策略來滿足消費者，並重視整體性及各部門間的配合；而近來的社會行銷導向，則更進而強調社會的長期利益與社會責任。

表 2-1 行銷概念發展比較

特徵 導向	發展時間	重點	任務	行銷方式	目的
生產導向	19 世紀末	生產	大量生產、降低成本	被動因應消費者的購買	獲取利潤
產品導向	20 世紀初	產品	重視產品品質以吸引消費者	被動因應消費者的購買	獲取利潤
銷售導向	1930 年代	組織需求	透過各種管道刺激消費者購買	重視銷售技巧	創造利潤
行銷導向	1950 年代	消費者需求	深入了解目標市場的需求，提供所需的產品	整合行銷	滿足消費者並獲取利潤
社會行銷導向	1970 年代	社會需求	兼顧消費者需求、組織使命及社會公益的長期目標	整合行銷	除獲取利潤外亦兼顧消費者和社會責任

資料來源：修改自黃曉芬 (2003)。

從上述行銷概念的發展過程中，可以大致歸納以下幾個趨勢：

1. 行銷的產品自有形走向無形：行銷的產品除了傳統有形的財貨以外，舉凡無形的勞務、知識、理念、組織形象等都可以行銷，因此，行銷的概念除了可以運用在企業，亦可運用在其他的組織面向。

2. 行銷的通路自單一走向多元：行銷的通路由以往被動等待顧客上門，逐漸轉變為密切因應外界及市場趨勢，適時發展通路，以多元化的方式來進行行銷。

3. 行銷的核心自生產者導向走向消費者導向甚至公民導向：行銷的核心已自早期從生產的角度出發，以降低成本為標的生產者導向，走向後來以消費者為中心，有效率的提供市場產品及服務的消費者導向，至近來強調社會福祉與社會責任的公民導向的行銷。

4. 行銷方式自消極因應走向積極整合：過去的行銷以被動消極的方式來因應消費者，以為維持產品的品質就能吸引顧客上門，而現今的行銷強調的是積極主動瞭解市場、開發市場，重視組織間與部門間的整合來強化競爭力。

5. 行銷的對象自消費顧客走向社會大眾：以往產品的行銷對象侷限於消費大眾，但在現今講究社會長期發展利益的時代，除了消費者以外，社會大眾的整體利益皆已成為行銷的對象。

6. 行銷思維自利己走向公益：從行銷的發展過程來看，可以看到行銷愈趨重視社會責任與社會利益，因此行銷的意義不只是為了組織利潤的追求，也逐漸重視公益的面向。

第三節 非營利組織行銷的相關理論

由於行銷的概念起源於企業，但而後被廣泛使用在非營利目的的機構當中，因此，本節首先將探究非營利組織的意涵；次探討非營利組織行銷的相關概念，以期能歸納出對於教育政策行銷之啟示。

壹、非營利組織的意涵

非營利組織若由廣義的角度來看，其指的是相對於營利組織之外，非利潤導向的組織單位。Kotler (1982) 曾透過組織的所有權以及組織的目的兩種標準將組織予以分類，得到 2x2 的矩陣，導出為四種型態的組織（如圖 2-2）：

組織型一為私人所有且以營利為目的，此類型組織在社會經濟活動中佔有很大的比例，如一般私人公司等。

組織型二為政府所有但以企業型態經營，此類型組織提供勞務或生產進行銷售，以增進政府的收入，如郵政、電信事業等。

組織型三為私人所有，但屬於非營利性質，此類組織負有某種社會目的，以改造社會為宗旨，需仰賴他人捐贈及義工幫忙來維持運作，如私人博物館、私人美術館、私立學校、私立醫院、扶輪社、獅子會等。

組織型四為政府所有，並且為非營利性質者，其組織特性可以分為三種（1）服務型態：提供勞務給使用者，不收取任何直接費用。例如，戶政事務所、地政事務所等。（2）移轉型態：使金錢單方面的移轉。例如，各地方的稅捐稽徵處。

（3）干預型態：為了某些正面性的公益事項，而限制了某些群體活動。例如：法院。

Kotler分類中的型態三、四即屬於非營利組織。此外許士軍(1990)對於非營利組織的定義：非營利組織就是不以營利為目的之組織；雖然有時收益可能超過支出，而產生利潤餘額，但其最終目的，並不是在追求利潤。以及Oleck(1980)曾依業務性質將非營利組織區分為六類(1)慈善組織：如宗教、教育、醫療組織。(2)社會組織：如校友會、俱樂部。(3)政治組織：如政黨、競選委員會。(4)職業協會：如商會、勞工聯盟。(5)商業及非營利混合組織：如財團法人醫院。(6)政府組織：如政府、地方自治團體。這些區分的方法將政府機關置入非營利組織的解釋中，可以說是廣義的非營利組織的定義。

		所有權	
		私有	公有
利潤導向	營利	<u>型 1</u> 獨資企業 合夥企業 股份有限公司	<u>型 2</u> 郵政事業 電信事業 菸酒公賣局
	非營利	<u>型 3</u> 財團法人基金會 私立學校 私人博物館	<u>型 4</u> 政府機構 公立學校 公立醫院

圖 2-2 組織分類圖

資料來源：Kotler (1982)。

但有些學者將非營利組織與公有部門作區分，如學者江明修(1998)以組織公、私屬性，以及經營目的為標準，將組織分為四個象限(如圖2-3)，而非營利組織屬於其中象限II的區塊，而事實上，與圖2-2對照來看，這裡所指的非營利組織亦即僅指圖2-2中的型3的部分。以及在國外被視為與非營利組織名詞同義的第三部門(The Third Sector)的名稱出現，內涵亦與政府部門及企業部門有所區別(蕭思文，2000)。Salamon(1999)對非營利組織所定義的特徵：1、具備某種程度的制度化 2、是私人性質的組織；雖然非營利組織的董事或財務資源可能來自政府部門，但是在基本結構上是由私人所領導。3、不分配盈餘：非營利組織並非致力於為所有權人創造利潤；非營利組織雖然會逐年累積盈餘，但這些盈餘在未來將回饋給社會。4、具有自治權：非營利組織具有其內部程序，並不受外界支配。5、自願性質：組織內活動與管理皆有相當程度的自願性質，如董事會成員都是自願性質，而大量使用自願性員工的情形也相當多。6、具公益性：非營利組織為特定目的而存在並提供公共財。以上這些定義將非營利組織獨立於政府機構之外的，可以說是非營利組織的狹義定義。

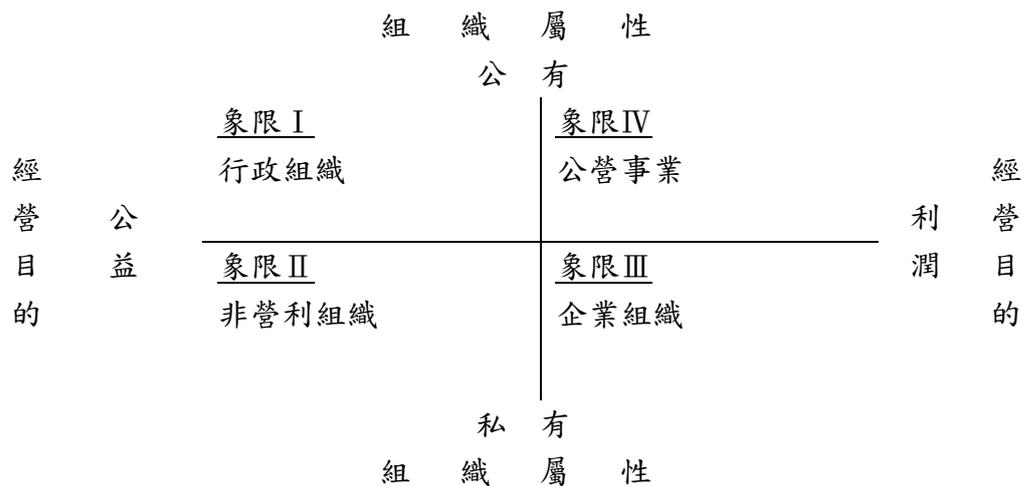


圖 2-3 組織分類圖

資料來源：江明修（1998）。

綜合以上可以得知：非營利組織有廣義及狹義兩種定義。

1. 廣義者指的是「以公共服務為使命，不以營利為目的，且經營所得之利潤需以社會大眾的利益作分配運用，不得做為私人用途的組織。」

2. 狹義者指的是「以公共服務為使命，不以營利為目的，且經營所得之利潤需以社會大眾的利益作分配運用，不得做為私人用途的私人獨立組織。」

由於行政組織與狹義的非營利組織之間除組織的屬性不同以外，經營的目的皆為公益與服務，因此，在行銷的面向上，應有許多相同並且可以借用之處，故本研究採用廣義的非營利組織觀點，以擴大視野給予本研究相關啟發。

貳、非營利組織行銷的相關概念

一、非營利行銷與營利行銷之別

在 1969 年，Kotler 和 Levy (1969) 在一篇名為「行銷觀念擴大化」的論文中，以非營利的角度來闡述行銷的意義。Kotler 認為行銷應該是一種廣泛的社會活動，而不只是販賣牙膏、肥皂等。而國內最早提出非營利組織行銷理論的則是許士軍（1990）所發表的《非營利事業行銷觀念之應用》，強調基本行銷理論應用於非營利組織之重要性。研究者檢視相關文獻（司徒達賢，2000；余朝權，1998；黃曉芬，2003；Evans & Berman, 1995；Kotler & Andreasen, 1990），將營利行銷與非營利行銷比較如表 2-2 所示：

表 2-2 非營利行銷與營利行銷之別

	非營利組織行銷	營利組織行銷
關心議題	關於組織、人物、地方、理念、產品與服務的行銷	關於產品及服務之行銷
使命	不易改變，較受社會價值規範	使命隨環境而改變，追求全面品質管理的理念
行銷目標	公益，較為複雜無法以財務指標衡量	獲利，並可以財務指標衡量
交換方式	具各種不同的形式	貨幣交易
服務對象	分為兩種，一為顧客大眾，二為一般大眾	產品或服務的潛在購買者
收支關係	經常無法平衡成本	除了平衡成本，更要創造利潤
影響決策者	凡是關心此產品的大眾	產品使用者
行銷收入	需仰賴顧客及支助者，付費者（資源提供者）不一定是受惠者（產品使用者）	只仰賴消費者，付費者為產品的消費者

資料來源：研究者整理自司徒達賢（2000）；余朝權（1998）；黃曉芬（2003）；Evans & Berman(1995)；Kotler & Andreasen(1990)。

非營利組織行銷與營利組織的行銷的共通處在於不論其組織目的是否為營利，組織與顧客之間亦存在著一種交換的關係，因此都需要運用行銷的理念與技術，但其差異，根據研究者歸納整理相關文獻後（司徒達賢，2000；余朝權，1998；黃曉芬，2003；Evans & Berman, 1995；Kotler & Andreasen, 1990）發現主要在於：

1. 關心議題：非營利組織除了關心產品與服務以外，尚關心組織、人物、地方、理念的行銷。
2. 使命：使命是非營利組織確立其社會角色和定位的動力基礎，更是成員據行動的方向指引及價值規準，因此相對於營利組織而言是不易改變的。
3. 行銷目標：非營利組織的行銷目標以公共服務為目的，因此通常較為複雜且多元，故無法以財貨指標加以衡量。
4. 交換方式：非營利組織不像營利組織般只以貨幣來交換產品或服務，更重視社會、心理、價值層面的交換，因此交換形式較為多元。
5. 服務對象：非營利組織的服務對象除了提供資源的顧客大眾外，可能還包括了圍繞在組織外的其他一般大眾。
6. 收支關係：由於非營利組織不以營利為目的，並將所得利潤用於社會大眾的利益上，因此經常無法平衡成本，且常需仰賴義工的參與。
7. 影響決策者：非營利組織的決策除了會受顧客影響以外，凡是關心非營利組織使命者都可能影響決策。
8. 行銷收入：營利組織的顧客即為收入來源，而非營利組織的收入來源與服務對象常常是不同的。

二、非營利行銷的類型

非營利行銷的類型，如表 2-3 所示，主要有服務行銷（service marketing）、

人物行銷 (person marketing)、地方行銷 (place marketing)、理念行銷 (idea marketing) 與組織行銷 (organization marketing) 等五類 (黃俊英, 2001; Churchill & Peter, 1995)。

(一) 服務行銷

服務行銷是用來為無形的產品創造交易的行銷，例如政府的公共服務、學校的教學服務、醫院的醫療服務等，都可利用服務行銷的方法來為其顧客或服務對象，提供更有效率的服務。

(二) 人物行銷

人物行銷是指為某一人或某些人爭取有利的反應所做的行銷努力，例如競選活動中為了爭取選票所做的行銷活動、演藝人員的形象塑造宣傳活動等都是常見的例子。非營利組織也可以透過人物行銷，將組織本身與著名人物結合，以協助達成組織目標。

(三) 地方行銷

地方行銷是為某一地區爭取有利反應所做的行銷努力，例如觀光地區利用各種推廣方式來吸引觀光客，促進與創造該區形象等。

(四) 理念行銷

理念行銷是為了推廣某一社會理念所做的行銷努力，為爭取大眾支持某一社會理念，如公共健康、環境保護等，利用行銷的方式加以宣導。

(五) 組織行銷

組織行銷是組織為吸引會員、參與者、義工、捐款所做的行銷努力，例如慈善團體運用行銷方式爭取捐款及義工服務等。

表 2-3 非營利行銷的主要類別

類別	定義	舉例
服務行銷	用來為無形產品創造交易的行銷	政府的公共服務、學校的教學服務、醫院的醫療服務
人物行銷	用來爭取人們對某一個人或某些人作有利反應的行銷	公職人員選戰、演藝人員的形象塑造
地方行銷	用來爭取人們對某一特定地區作有利反應的行銷	觀光區、工業區和城市的行銷
理念行銷	用來推廣和爭取人們支持某一理念或議題的行銷	反毒的「只說不」運動、禁煙運動、家庭計畫
組織行銷	用來為某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者或義工的行銷	民間公益組織募款、會員或義工的招募

資料來源：黃俊英 (2001)。

而檢視教育政策的行銷作為，其首要之目的是為推廣符合民眾需求之政策，使民眾能夠接受進而支持與參與，而一個成功的教育政策行銷將獲取民眾對於政府機關相關人員的信賴。其次教育政策之推動，也宜視不同地區的差別有不同的行銷手法。此外，教育政策要能成功行銷，必訴諸民眾對於該理念的支持，而教育政策行銷若能取得民眾的支持與配合，亦能提升教育行政機構的形象，進而樂

於參與相關活動。所以，教育政策行銷實包含上述五種非營利行銷的類別。

三、非營利組織的行銷程序

Kotler 和 Andreasen 提出了一個策略行銷規劃程序 (Strategy marketing planning process, SMPP) 的行銷模式，如圖 2-4，將行銷過程分為三個階段，即分析階段、策略階段、實行階段，其階段任務如下 (引自宋巧霧，2000；黃曉芬，2003；陸宛蘋，2000)：

(一) 分析階段

包括了解組織內外環境，在組織內部分析中，必須對組織的使命、目標、產品等，以及組織的文化、優弱勢都有清楚的了解，以利於組織的定位與發展；而組織外部分析，主要則是分析組織服務的對象、市場競爭情形、及政經環境的影響等。

(二) 策略階段

依據組織分析的結果確定行銷的目標與產品，以及行銷的工作任務。同時，根據訂定的組織目標、任務等，確定行銷的核心策略，並進行行銷策略細部規劃，包括找出目標市場、組織定位、與行銷組合等。

(三) 實行階段

行銷策略決定後，便要設計行銷的表現系統，並決定策略實行的優先順序，並將策略轉換成適合的戰術，亦即進入正式的執行階段，最後進而評估計畫成效以作為日後組織行動的標準與診斷組織現況的依據。

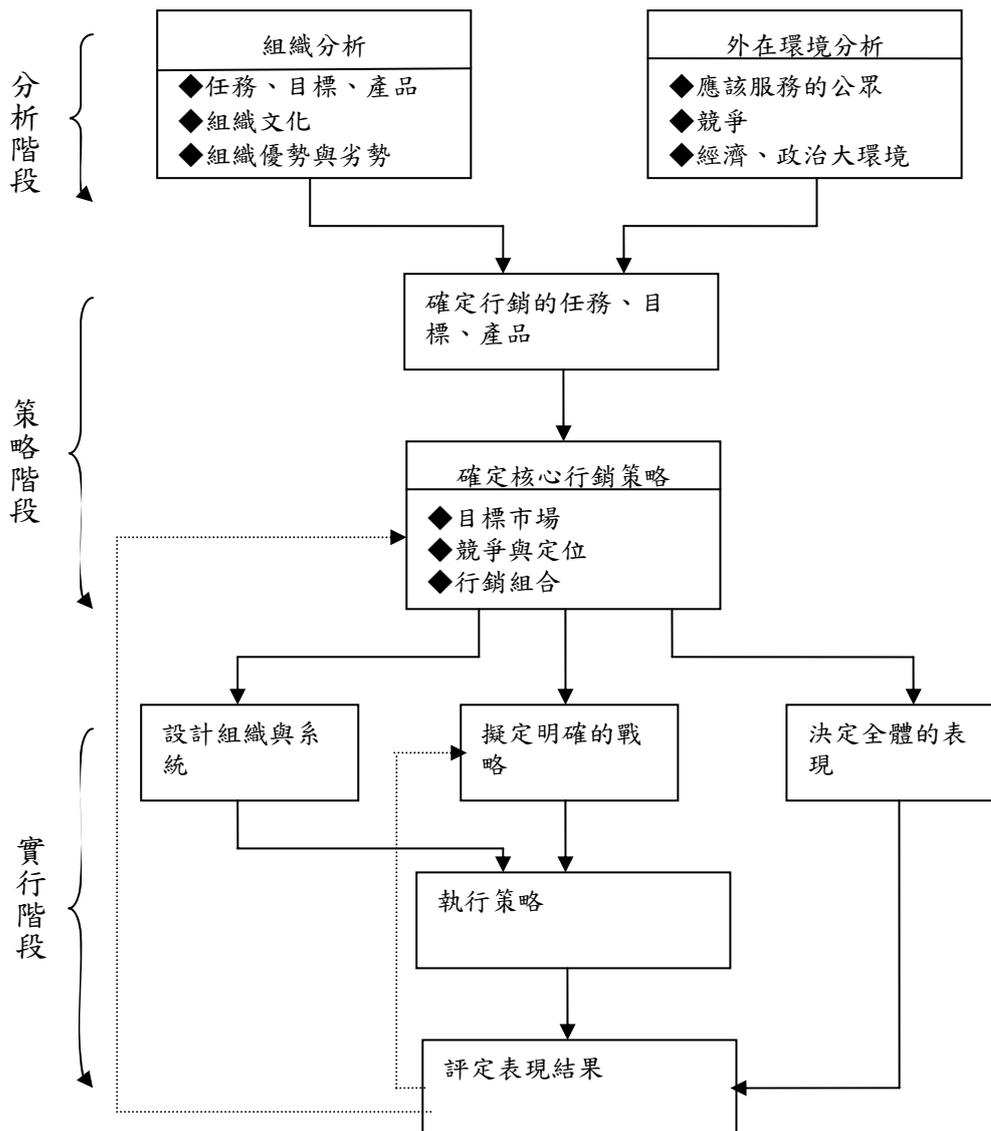


圖 2-4 策略行銷計畫流程圖

資料來源：Kotler & Andreasen (1996).

Peter (2000) 則提出的非營利組織之行銷架構分為三個階段（如圖2-5），分別為策略計畫、行銷計畫、執行與控制，其內涵則簡述如下：

（一）策略計畫

策略計畫包含了四個要素，亦即任務、目標、策略、及具體計畫。組織任務是組織存在的理由，是整個組織長期的遠景，解釋了組織前進的方向及如何成就該方向，並且應點出與其他相似組織不同及特別之處。應該回答：我們的產品為何？我們的顧客為何？顧客的價值為何？以及我們的產品應如何設計？而回答這些問題同時也要考量組織的歷史、競爭力、以及環境。

組織任務應精鍊成具體且可達成的組織目標，組織目標應該是具體、可測的、包含行動與組織承諾的。良好的組織目標應該能夠轉化為具體行動、提供行

動的方向、建立組織長期使命達成的優先性、也建立了一個評估的依據。

在確定組織任務及目標之後，需建立策略以達成上述的目標，而策略建立的方法應該以產品及市場、組織競爭優勢、顧客的價值觀為依據。

在有限的資源下，有時候對於產品需要有所取捨，而取捨的方法需要建立一套具體計畫。

(二) 行銷計畫

行銷計畫則包含四個要素，亦即情境分析、市場目標、及目標市場選擇。情境的分析需包含組織環境、經濟環境、社會環境、政治環境、法律環境等進行分析。

行銷的目標有時可以從組織的目標中窺探。行銷的目標應該是具體可測的，且與組織目標緊密結合。

對於目標市場的選擇常成為行銷成敗的關鍵，因此要知道顧客的需求、如何讓顧客滿意、市場的大小等。

行銷的組合包括了產品、定價、促銷、及通路，是能夠掌握目標市場的重要變項，也是行銷活動的核心。

(一) 執行與控制

執行行銷計畫包含了將計畫付諸行動以及執行行銷的任務。由於行銷計畫的時間很難精準的細部評估，因此必需要隨時監控並協調計畫的執行，必要時需要依據當然環境的變化來作調整。另外對於計畫的控制基本上應包括計畫執行結果的評估、計畫目標的落實性、中間決定的過程是否依循目標。

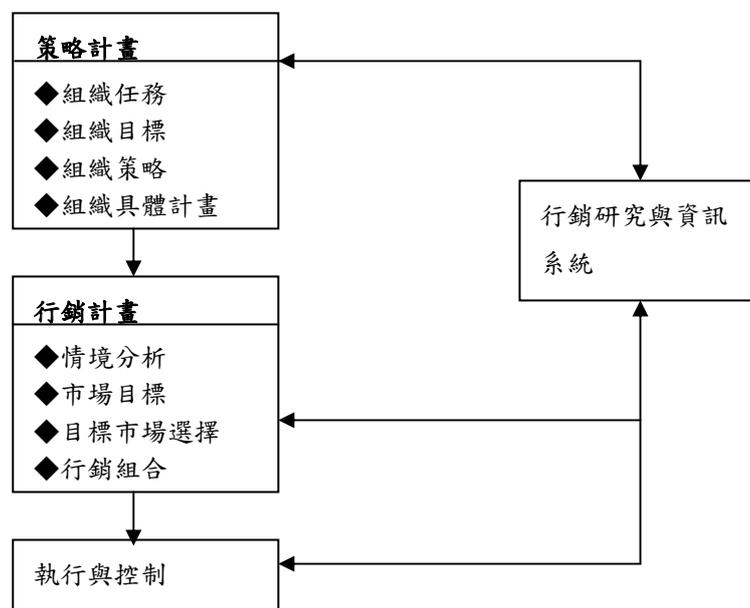


圖 2-5 非營利組織之行銷架構

資料來源：Peter & Donnelly (2000)。

而本研究參考上述行銷規劃程序，將教育政策行銷的程序分為四個階段，而

每個階段工作重點，如圖 2-6，茲分別說明如下：

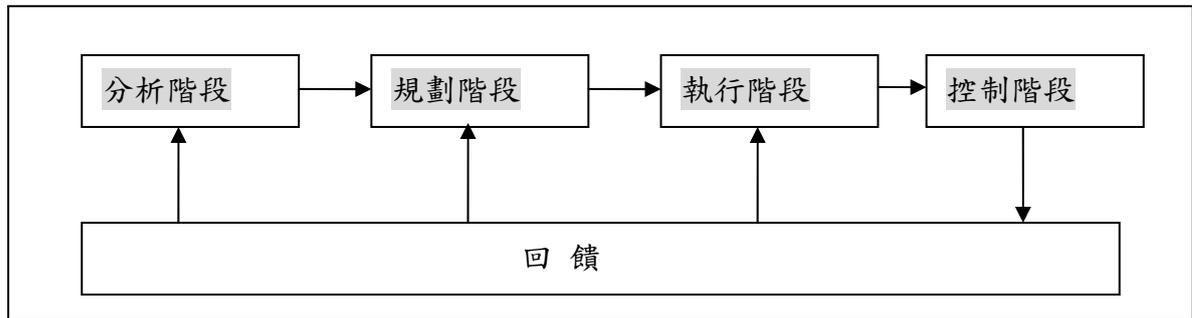


圖 2-6 本研究之政策行銷程序

資料來源：研究者自行繪製

1. 分析階段：對於組織內外環境進行分析，在組織內部分析中，必須對組織的使命、目標、行銷的政策，以及組織的文化、優劣勢都有清楚的了解，以利於組織的定位與發展；組織外部分析，主要在於分析組織服務的對象、社會文化等整體環境的影響。

2. 規劃階段：依據組織分析的結果確定行銷的目標以及行銷的工作任務。同時，根據訂定的組織目標、任務等，並據以確定行銷的核心策略，找出目標市場、組織定位、與行銷組合等。

3. 執行階段：行銷策略決定後，便要設計行銷的實際行動方案，決定策略實行的優先順序，並將策略轉換成適合的戰術，進而執行。

4. 控制階段：建立回饋的機制並隨時反應於各個階段當中，並於行銷方案執行後評估計畫成效以作為日後組織行動的標準與診斷組織現況的依據。

第四節 教育政策行銷的相關理論

壹、教育政策行銷的意涵

根據第一節對行銷所下的定義，行銷指的是「對所設計的方案進行分析、規劃、執行、控制的管理過程，運用定價、計畫、推廣和分配產品，希望藉由滿足顧客需求而使其自願性交換以求達成組織目標。」，但由於教育政策行銷的組織為政府單位，因此，亦需考量政府組織之性質，曾有許多學者及研究者嘗試對政策行銷下定義：

吳定(1998)：政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態性過程；其目的在增加政策執行成功的機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。

Coffman(1986)：政府部門的行銷是公共服務設計、規劃、運送至民回饋，乃至於改變、再設計、再運送的循環過程。

李長晏(1995)亦對政策行銷下定義：政策行銷是為了讓公共組織在推行任何一項政策、方案、計畫或服務時，能夠較為符合社會現狀下人民的需求，並塑造有利的政策推行環境，不至於在一開始推行計畫時，就宣告失敗或遭到強烈反彈。

張世賢(2002)：政策行銷是公部門利用行銷的觀念與活動，促使公共政策獲得公眾的接受與支持。

Buurma(2001)：政策行銷是政府用來誘使社會行動者與政府進行行銷交換的一連串計畫與執行過程的總合，藉由發展及提供令社會行動者滿意的政策工具，以及要求社會行動者從事特定的社會行為和其它的交互活動，讓政府與社會行動者雙方都達成其目標。

從以上定義中可以發現政策行銷的特點在於其主體為政府機關，而其用意在於促使民眾對政策產生共識及共鳴。至於教育政策行銷，其內涵與政策行銷甚為相似(王嫻淑，2006；吳政達，2003；陳芳玲，2003；劉淑娟，2004)，只是其行銷的是教育政策。因此綜合上面相關的意義，研究者將教育政策行銷之意涵歸納如下：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方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。此定義包含以下要點：

1. 教育政策行銷為一種推廣的管理過程：教育政策行銷利用管理的過程來調整政府的資源，並透過整體性的掌控，讓政府能有效的達到政策推廣的效果。
2. 教育政策行銷的過程包括分析、規劃、執行與控制：教育政策行銷的過

程包括分析內外部環境、根據目標確立行銷策略、將策略轉換為可行之計畫並進而執行、藉由評估以確保計畫的進行。

3. 教育政策行銷運用多元管道推廣：教育政策行銷運用多元的管道將教育政策推廣出去。

4. 教育政策行銷重視民眾回饋：教育政策行銷以民眾為出發點來作規劃，因此必須瞭解民眾的反應及接納度，透過民眾的適度回饋來作為教育政策改善的依據。

5. 最終目的在求政策的順利執行：教育政策行銷藉由上述特點為手段，最終的目標還是為求政策的順利執行。

貳、教育政策行銷的環境分析

由於政府部門所扮演的角色與定位必須考量所處的環境，以符合社會變遷的需要，而政府部門的運作亦同時影響了環境（林潔瑜，1998）。但由於政府部門的運作型態具有高度政治性（黃建銘，2000），因此在進行政策推動之時，必須考量政府部門之所處環境特質，以掌握環境的需求而訂定可行政策行銷方案。此外，教育政策事務為全民所關注的焦點，更應掌握環境與組織的脈絡。研究者整理相關文獻（吳定、林潔瑜，1998；李浣汝，2000；林潔瑜，1998；魯允文，1996；Keith Snavelly, 1991），茲將教育政策行銷之環境因素歸納如下：

一、總體環境

任何組織的行銷活動與作為並非於封閉的系統中進行，而總體環境因素對於組織的影響尤以政府機關為最（胡龍騰，1997），在此環境脈絡下，政府機關欲進行政策的行銷時，其受限於總體環境因素，使得自主性與彈性都不比私人機關，因此也限制了行銷活動的範圍與速度，以下從四個層面加以分析：

（一）社會文化：社會制度的發展影響了生活在社會中人民的思想、認知以及生活型態，而產生了社會中普遍的「文化」，文化在社會生活中，包含了種種信仰、傳統、傾向，以及各種結構、儀式等，並反映出整體社會的價值與態度，由於不同的社會所產生的文化不盡相同，因此對於政府施行的政策也具有不同的認知與接納度。政府部門的運作原則乃為民服務，因此瞭解人民的態度、傾向、需求等自然成為不可忽略的一項因素。

（二）科技經濟：社會整體科技及經濟的發展狀況對於有形或無形的資源的取得皆會產生影響力。科技的日新月異在政策行銷上面，無論在資訊傳遞的速度、服務傳輸的管道、甚至政府內部文書的處理等都提供了相當的助力，使得行銷能夠便捷並降低成本；而經濟的發展，能夠促進社會整體的進步，使得資源的配置及取得較為便利，進而影響政策的推展，經濟的繁榮也會使得民眾有更多地心力關注於教育的發展上，另外例如通貨膨脹、利率、稅率、科技的使用等亦會影響政策行銷所需要的責任及成本。

(三) 政治法律：除了政府機關的運作皆須有法律作為依據外，法律對於社會制度、社會價值及社會運作等亦有穩定的作用，因此能夠形塑社會中的民主氣氛，進而使人民對於政府產生信任及支持；此外政府機關從政策制訂、目標執行、資源分配、預算、計畫的優先性等，都緊密地與政治力相關，這也使得政府機關在政策行銷時相較於私人機關較為缺乏彈性。

(四) 人口結構：由於政府政策具有「普遍性」的特質，因此人口結構的組成方式與政策的制訂與執行息息相關，換句話說，人口結構與利益結構的配置有密切的相關，舉凡人口的成長率、人口的分布移動、年齡結構、教育水平、就業率等都是政府機關在進行政策行銷時所應考慮的因素，為求能使行銷服務的提供與接受之間的關係達到最大效用並有效運用資源，人口結構就成為一個相當重要的參考指標。

二、個體環境

除了總體大環境對於政策行銷可能產生的影響以外，由於政府機關不同於私人機關有同業的直接競爭，但大眾卻能對政府的政策有擁護、接受、消極的不選擇、批評等態度，因此民眾的反應對於政策推展的成功具有相對的重要性；另外，政府機關與私人機關在內部結構組織方面亦具有差別，使得政策行銷的執行與私人機關相較而言較具複雜性，以下則從這兩個層面加以分析：

(一) 民眾

政策行銷的目的在於服務民眾，而如果將之細分，除了一般民眾（general publics）外，還可區分為消費大眾（consumer publics）與擁護大眾（support publics），所謂消費大眾是指直接受惠於某一方案的民眾，而擁護大眾則是指對於政府機關的有需求及期望的民眾，他們希望享有公平及有效的資源分配，而從政策的角度來看，一個政策常會造成消費大眾與擁護大眾的價值衝突，因此政府在進行政策行銷時必需考量不同民眾的需求以尋得政策的有效推展。而民眾的意見有時會透過壓力團體加以反映，而形成了政府推行政策的另外一項重要的影響來源。

(二) 組織特性

政府組織根據相關學者的看法具有以下幾項特性（Gortner, Mahler, & Nicholson, 1989；引自李浣汝，2000；Crompton & Lamb, 1986；Lamb & Charles, 1987）：

1. 具有法律的權威：政府機關的行動都需在法律授權底下運作執行，因此政府機關的行銷規劃除了受限於外部總體環境的法律政治影響，在內部的執行面而言，也需遵守相關的規定，並循適當的法定程序完成相關過程後始能執行，但在制訂完成後與私人機關相較，則具有強制力，但也因此容易產生反彈，是故政策行銷的重要性在民主的社會中格外受到重視。

2. 以服務為目的：私人機關多以利潤為優先考量的指標，而對於政府機關而言，經濟上的考量非首要，較著重於服務民眾的目的。

3. 相對保守及缺乏競爭力：與私人機關相較，政府機關缺乏外部的競爭及

內部人員間的業績評比，因此也容易導致內部成員缺乏創新思考的能力。另從激勵成員士氣的觀點而言，政府機關的獎勵方法通常激勵性較為不足，成效有限且較忽略決策參與權。

4. 受政治與權力結構影響：政府機關層級節制的關係常使得行動力較弱，且由於其所制訂的政策，都具有其政治的意義，因此舉凡選舉、官員任用、壓力團體的施壓、議員的遊說等，對於政府組織的運作常會造成政策規劃的不確定性。

參、教育政策行銷的程序

教育政策行銷為一套管理過程，重視行銷活動的管理與策略性的規劃，Cravens和Woodruff（1980）行銷的內涵視為一系列行銷活動的組成，包括：1、行銷資訊的蒐集；2、組織任務的確立；3、標的團體的選擇與設定；4、行銷目標的確立；5、行銷組合的設計；6、執行；7、評估。之後Crompton和Lamb（1986）歸納Cravens及Woodruff行銷活動的組成而提出策略性行銷規劃模式，其步驟如圖2-7所示，其內涵在於透過行銷環境的分析與顧客需求的評估，找出組織的任務進而決定行銷的目標，並發展出良好的行銷策略，再依據行銷策略擬定行動方案，最後加以執行並進行評估，而在過程當中，需適時透過顧客的回饋加以修正。

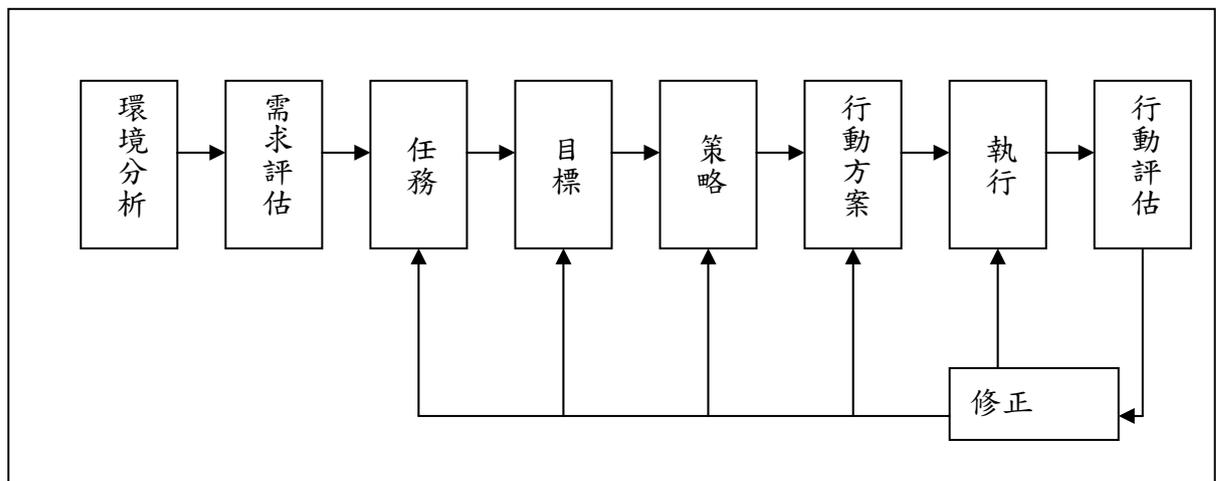


圖2-7 策略性行銷規劃過程

資料來源：Crompton & Lamb（1986）。

林潔瑜（1998）於其《行銷理念應用於公共組織之研究——「全民健康保險方案」個案分析》研究中提出一公共組織行銷步驟，如圖2-8，主要內涵為公共組織在進行行銷時，需先針對組織內外部環境進行分析，再據以設立行銷目標，並根據目標發展一套核心行銷策略，界定出公共組織要尋求服務的標的顧客，設計產品、價格、通路及促銷等行銷組合，最後再加以執行。

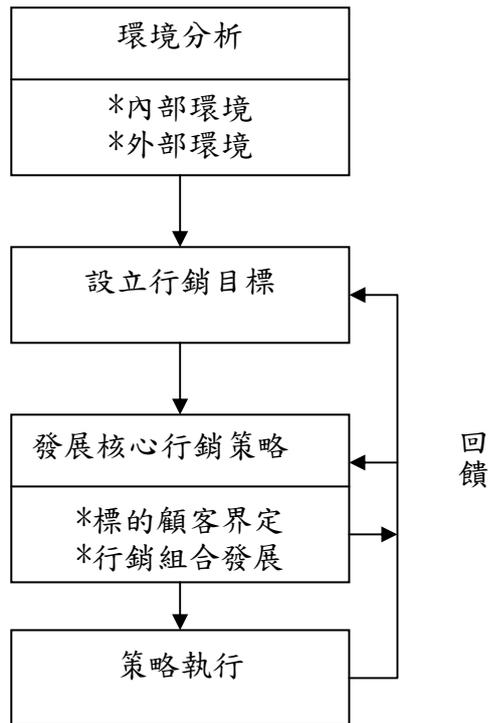


圖 2-8 公共組織應用行銷理念之步驟

資料來源：林潔瑜（1998）。

Brown（1984）亦曾提出行銷的步驟如圖 2-9，首先必須先界定出現行的問題，並加以解釋，之後根據問題的設定行銷的目標並據此將市場區隔，而市場區隔即先找出標的目標群再針對目標群作市場研究，而後再發展行銷策略，行銷策略即是行銷組合 4P，產品、價格、促銷、通路，再加以執行，最後則是評估與控制，而過程中間需隨時將顧客的回饋反應並作適時的修正。

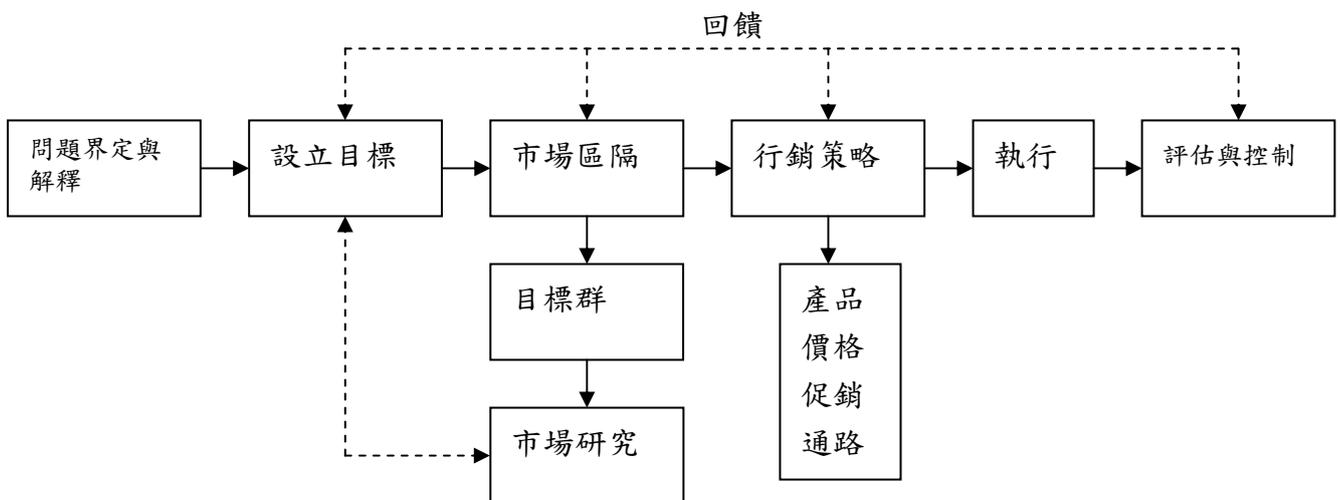


圖 2-9 行銷方案的步驟

資料來源：Brown（1984）。

綜合上述行銷方案的程序，再參考第二節中所提及之非營利組織之行銷程序，本研究嘗試歸納教育政策行銷程序如圖 2-10，並說明如下：

(一) 分析階段

1. 熟悉政策：正如同 Brown 所提出的行銷方案步驟中對於問題的界定與解釋，教育政策行銷係屬於一種社會行銷，行銷的主體是無形的教育政策，因此行銷的首要步驟應對於要進行的教育政策能有充分的瞭解。

2. 進行情境分析：包括了解組織的總體及個體環境，總體環境包括社會文化、科技經濟、政治法律、人口結構；個體環境包括消費大眾、擁護大眾、壓力團體、選民等。此外，對於組織的使命、以及組織的文化等全部的優劣勢都有清楚的了解，以利於組織的定位與發展。

(二) 規劃階段

1. 訂定行銷目標：在對於教育政策有相當瞭解、並且對於組織內外環境進行情境分析後，應將分析的結果加以整合，據以設立行銷的目標，行銷目標應具體明確地說明教育政策與政策宣導對象的關係，並界定出所欲解決的教育問題為何。

2. 發展行銷策略及行銷組合：行銷觀念主張採取來福槍的作法，而不是散彈槍的作法，主張以導引飛彈直接瞄準和命中目標，而不是漫無目標地進行地毯式的轟炸（黃俊英，2003）。而在教育政策行銷上面亦是如此，需針對教育政策所要宣導的對象有所掌握，亦即所謂的目標行銷，根據先前分析的相關條件決定行銷策略，此後將其轉換為行銷組合方案，落實策略。

(三) 執行階段

1. 確定行動方案：從發展出來的行銷方案中分析衡量利弊得失後選定最後的行動方案，而衡量利弊得失則需考量其有效性、可行性及經濟性。行動方案是相關單位推動行銷活動的指南，因此需以書面具體的陳述，內容則可能需包括教育政策內涵、教育政策行銷目標、目前教育現況、面臨的解決的教育問題、未來達成的目標、行銷的策略及組合方案、所需的經費、相關的法令、行銷的組織及執行的時程、查核程序等。

2. 行銷執行：確定行動方案之後，應讓相關的成員對於方案產生共識並得到機關首長的支持，確實地依方案執行並作好督導的工作。

(四) 評估階段

由於教育政策與民切身相關，因此教育政策的行銷應重視民眾的回饋，並應適時將大眾的回饋作好檢討反應，而在行銷方案付諸執行的過程中更應作好形成性的評估，因應環境所需作調整，執行結束後也需作好總結性評估，檢討整體的執行的得失，以作為之後檢討改進的依據。

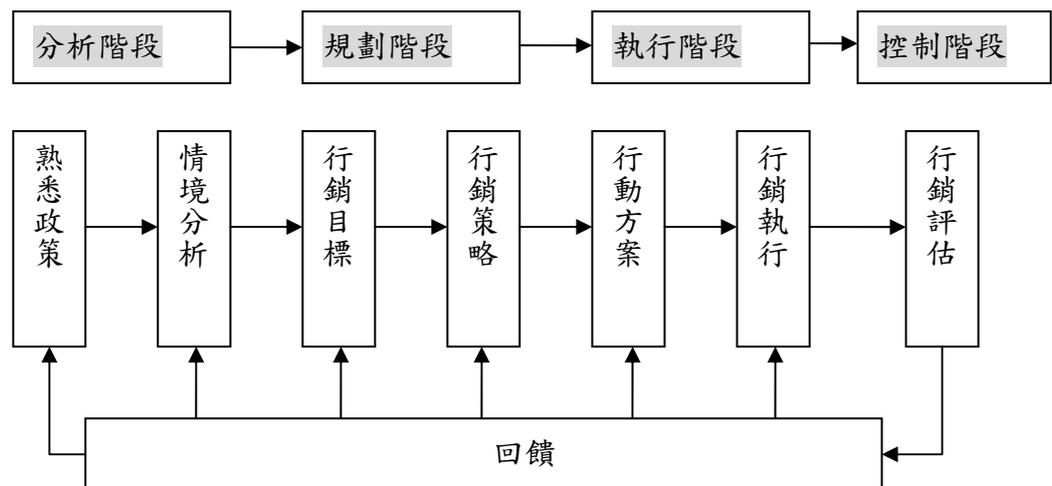


圖 2-10 教育政策行銷程序

資料來源：研究者自行繪製

肆、教育政策行銷的功能

政策的施行是以大眾的需求為考量的依歸，因此行銷的目的為服務而非獲利。綜合相關學者的看法（卜正珉，2004；丘昌泰，1998/2003；吳政達，2003；林建山，1998；張世賢，2001/2002；黃昌宏，1993；Bozeman & Straussman, 1990），成功的教育政策行銷應有以下功能：

- 一、建立良好的教育政策形象：政府面對來自相關單位、甚至是國外發展進度上的競爭，透過教育政策行銷可強化政策本身的優越性與執行力，塑造良好的政策形象，減少反動的聲浪。
- 二、增進民眾對於教育政策的瞭解與支持：教育政策行銷能帶動民眾對於教育政策的認識、瞭解與認同，在凝聚民眾共識的過程中也提高了民眾對於教育政策的順服力與配合度。
- 三、提升組織的正面形象：教育政策的行銷除了行銷政策，其實也行銷了組織在民眾心目中的形象，透過成功的教育行銷策略對於組織的形象將有相當正面的助益。
- 四、凝聚組織內成員對於組織的認同感：教育政策行銷亦包含了對內部行銷的部分，透過內部行銷的過程當中，讓組織成員多了許多意見溝通與交換的管道，除了對於教育政策行銷的內涵能凝聚共識外，更重要的是提升了組織成員對於組織的投入與向心力。
- 五、利於向上級單位爭取補助款：教育政策行銷的良莠可能導致上級機關對於組織表現印象的評比，若行銷成功，則於相關的教育補助金費上較易取得更多的經費支援。
- 六、提供教育政策新的創新思維：教育政策行銷相當重視回饋的機制，因此能夠

透過反饋，瞭解不同大眾對於教育政策的思維，不僅提供了教育政策一個改進的空間，也創造了爾後教育政策制訂的基礎。

- 七、利於取得民間企業捐款：教育政策透過行銷的過程中，使得企業與政府機關之間有了溝通的管道，因此建立了合作的空間與機會，也創造了取得民間企業捐款的契機。
- 八、吸引義工對於組織的投入：教育政策行銷能夠提升組織的正面形象，因此容易招攬更多義工對於組織的投入，而其熱誠也會反應在其工作的表現上。
- 九、使政策行銷地區更具競爭力：教育政策行銷的成功能夠帶動地區對於教育的共識與凝聚力，使得教育機構得以順利營運，教育水準提升，吸引更多的人願意投入教育工作，讓得教育政策行銷的區域更具競爭力。
- 十、促進更佳的公共關係：教育政策行銷的對象對內為組織成員，對外則為一般民眾、媒體、壓力團體、企業與行政部門的監督機構等，良好的教育政策行銷能夠透過行銷的機制建立良性的互動，塑立優質的公共關係，建立信任感與支持。
- 十一、降低教育政策決策的風險：由於一般的教育政策通常為滿意決策，而非最佳決策，因此多存在了限制與風險，透過教育政策行銷的過程，能夠讓政府機關與民塑一套溝通的可能性，藉此讓民眾瞭解政府政策作為背後的因素，也讓政府掌握民眾的需求與價值觀，也因而能夠減少決策可能產生的風險與錯誤。

伍、教育政策行銷的困境

雖然教育政策行銷的理念能夠有助於教育政策的推動與發展，然而政府組織因為具有特殊的組織特性，因此仍可能面臨相關的挑戰（Bozeman & Straussman, 1990）。此外，加上教育的議題具有公眾性及複雜性，在推動教育政策時，亦可能因此產生限制。綜合相關文獻及研究發現（王奕婷，2004；呂惠美，2001；吳定，2003；林建志，2003；許詩旺，2002；苗如茵，2000），將教育政策可能面臨的困境說明如下：

- 一、現有組織編制人力不足：目前地方教育行政機關受限於地方行政機關組織準則以及各縣市政府自治條例等相關規定，因此組織編制與員額的配置較為缺乏彈性，而在面對教育事務日漸繁雜、業務量日益增多的情況下，組織的人力不足常常呈現不足的狀態（李阿成，1991；郭妙色，2002）。因此地方教育行政機關如何突破人力的限制進行有效的教育政策行銷勢必成為一大考驗。
- 二、首長缺乏行銷的理念：領導者的行銷理念以及其行銷風格，在根本上主導了整體組織在行銷上面的運作（司徒達賢，2000）。因此，若領導者缺乏行銷理念，組織成員便難以有效地進行行銷工作的推展，而在地方教育行政機關亦如是，首長對於教育政策推動需具備正確的行銷理念，才能帶動地方教育行政機

關的教育政策行銷的推動。

- 三、缺乏首長的領導與支持：組織的領導者，除了必需具備良好的行銷理念外，更需要以身作則，有效地領導並提供支持，以達到上行下效的目的（王奕婷，2004）。而對於地方教育行政機關而言，如何設計相關的配套、凝聚整體成員的共識、充分提供相關協助，更是身為地方教育行政機關首長所必需面臨的課題。反之，若缺乏首長的領導與支持，除了成員容易怠惰、運作容易鬆散，也將缺乏整體的向心力，將會阻礙教育政策行銷工作的推動。再者，僅空有行銷的理念，卻流於嘴上功夫，無實質的領導推動，也是無法促進有效地政策推動。
- 四、缺乏行銷的專業知識：行銷概念是二十世紀的產物，而在國內，亦是近十幾年才逐漸受到重視與運用，在教育政策行銷上的討論，更是這幾年才開始（張在山，1999；陳芳玲，2003），而行銷的工作是一項需要相當專業的一項任務，地方教育行政機關勢必在行銷專業知識不足的情況下，面臨了相關的困境。
- 五、組織人員對於教育政策一知半解：教育政策不同於一般行銷所要銷售的產品，具有模糊、抽象、複雜的特性（胡龍騰，1997；林海清，2003），而由於這種抽象的政策，一來可能由於政策在層層下達的過程中未說明清楚，二來政策的文字容易流於各自表述，常常造成了組織人員在對於教育政策尚未能清楚掌握的情況下，就向外宣達，而導致了更多的誤解。
- 六、對於行銷環境之優劣勢無法掌握：教育政策的整體環境，社會、經濟、政治、人口結構等等面向，此外，政府機關受限於組織的特殊性，也增加了教育政策所需要考慮環境的複雜性（黃建銘，2000；張素偵，2003），而行銷整體的運作，都有賴於組織對於內外環境的掌控程度（林潔瑜，1998），因此，地方教育行政機關在教育政策行銷時，將不可避免地容易遭遇相關的挑戰。
- 七、教育政策的目標顧客難以界定：教育政策行銷涉及了改變目標群體的非經濟行為，但該群體通常是很難清楚界定的（Bozeman & Straussman, 1990）。此外，政府部門除了常面臨輿論的挑戰，也必需接受外在的壓力監督，等於所有的民眾都息息相關，但有時卻無法全部兼顧。
- 八、教育政策涉及群眾複雜，訊息接受度差異性大：教育政策的目標群眾涉及的人員除了學校人員、家長、學生以外，舉凡民意代表、媒體、教育專業團體、中央機關、其他地方教育行政機關、一般民眾、社區人士、以及企業人士等等，其實也都是地方教育行政機關所需要考量的，因此相較起來，群眾涉及較為廣泛複雜，而對象間的差異性以及對於政策訊息接受度的差異也會存在著差異，也讓教育政策行銷增添了挑戰性。
- 九、行銷工作過於繁重，無暇應付：目前地方教育行政機關在組織編制與員額較為不足的情況下（郭妙色，2002），面對行銷工作，在未具備專業的知能的前提下，較容易認為是額外的負擔而不願意推動（林建志，2003；苗如茵，2000），此外，原本地方教育行政機關的行政工作就已經較為繁重，也可能產生無暇處理行銷工作的狀況。
- 十、對於行銷管道瞭解有限：成功的行銷與行銷溝通管道的選擇具有密切相關，

而行銷的管道，隨著科技的日益進步，其選擇也相對地較為多元與複雜，且各行銷管道均具備了不同的特性以及優缺點，如何能夠充分地運用彰顯功能是地方教育行政機關可能面臨的難題。

十一、限於經費無法大力推展：所謂「巧婦難為無米之炊」，地方教育行政機關的運作更受限於整體預算的多寡以及預算科目的編列使用，而行銷的工作包括了各式各樣的開銷，若在經費有限的情況下，多只能選擇成本較為低廉的管道，或者犧牲了對某部分人員的行銷，但如此一來，也使得行銷的效果產生限制。

第五節 教育政策行銷的原則與策略

壹、教育政策行銷的原則

對教育行政組織而言，教育政策行銷的課題絕不只是行銷手法的操作或是美麗的包裝而已，還必需掌握其他重要的核心，才能夠使得行銷更具效能，因此，歸納相關學者（王嫻淑，2006；林海清，2004；翁興利，2004；梁迦翔，2006；張世賢，2002；張素偵，2004；黃建銘，2000；Bozeman & Straussman, 1990；Snavelly, 1991）的看法，研究者認為，教育政策行銷的基本原則包括：

- 一、服務：Snavelly (1991) 認為政府部門行銷的主要核心工作就在於服務民眾。因此，行銷者的任務除了要能成功地將政策宣傳出去，更重要的是要找出政策背後所隱含的核心價值（林潔瑜，1998）。
- 二、多元：教育政策行銷必需發展多元的行銷活動（張素偵，2004），此外，教育政策不似有形之產品，具有抽象的特性，因此，更必需善用多元的行銷策略與管道（林海清，2004）以吸引不同目標對象的注意。
- 三、專業：教育行政人員是教育政策行銷的主要推手，其專業性攸關教育政策的整體推動（王嫻淑，2006；張素偵，2004），此外，教育政策行銷包含了許多專業的知能與技巧，諸如對於環境的洞察力、教育政策規劃的能力、組織內外的溝通能力、以及對於行銷的專業知識等等（林海清，2004），培育專業的行銷人才也是教育政策行銷成功的關鍵。
- 四、積極：政府機關的行銷必需對大眾負責（黃建銘，2000），因此，如何積極有效地瞭解民眾的需求與意見，是政府機關基本的責任。而教育政策的環境瞬息驟變，對於人民的教育需求，除了能夠有效地解決現況外，政府機關更應積極掌握時代脈絡，因應未來的趨勢。
- 五、創新：政府部門容易流於僵化、缺乏創新（丘昌泰等，2001），而教育政策的行銷應該要運用創意、突破傳統（張素偵，2004），以創新和創意來打造獨特的附加價值、置入更多的創新手法，製造誘因，引起民眾的共鳴（Bozeman & Straussman, 1990）。

六、民主：政策因為具有「公共」的特性，政策行銷應該具備「參與性」與「回應性」，民眾的溝通對話機制形成了政府部門推銷政策很重要的一環（胡龍騰，1997）。而且，也唯有符合民意的教育政策，才能夠順勢加以推動（張素偵，2004），因此建立民眾參與教育政策及抒發意見的管道，是民主國家基本的作為。

七、正義：教育政策的制訂具有公義特性（張素偵，2004），應將公共服務切實地帶給真正需要的團體或個人，而非以均等的方法作為分配公共資源的方法（黃建銘，2000）。所以教育政策應該秉持「教育機會均等」的理念，針對弱勢族群給予適當的政策設計，以體現公平正義。

八、效率：推動教育政策的經費來源為民脂民膏，應該善用預算，讓支出都是花在刀口上，發揮最有效的行銷效果（丘昌泰等，2001；梁迦翔，2006；黃建銘，2000）。

九、明確：政策行銷應具體性（張世賢，2002），尤其教育政策不如一般商品，是抽象的概念，因此訊息的傳遞更應該注意明確性，避免模稜兩可，且應該盡量簡單易懂，才容易讓人產生深刻印象（張素偵，2004）。

貳、教育政策行銷的策略

歸納相關學者（余朝權，2005；宋巧雲，2000；林建志，2003；黃俊英，2003；黃曉芬，2003；劉淑娟，2004；Kotler, Ang, Leong & Tan, 1999；Kotler, 2001；Potter, 1980）的看法，教育政策行銷的策略核心應包含市場區隔、目標市場、定位、及行銷組合方案。換言之，教育政策行銷首先應根據教育政策行銷對象對於教育政策的不同期待與需求，將之區分開來，並能夠確認區隔的方式與描述不同區隔市場的特色與輪廓；接者，應考量政策的內涵、組織內外部情勢從區隔的市場中選擇行銷所要服務的對象，以進一步讓教育政策能有效的推廣；而後，試圖找出教育政策對於行銷對象的共鳴點，以取得行銷對象對於教育政策的認同；最後，發展與行銷活動息息相關的產品（product）、價格（price）、通路（place）及促銷（promotion）等組合變數的具體方案。其中的具體內涵（如圖2-11），以下茲分別說明如后：

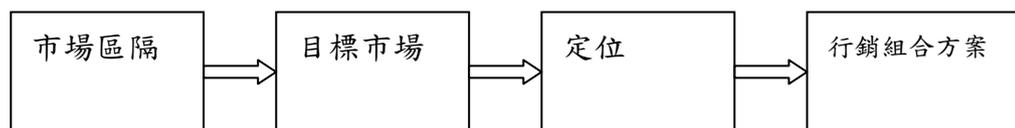


圖 2-11 教育政策行銷策略步驟

參考資料：修改自黃俊英（2003）。

一、市場區隔

市場區隔 (market segmentation) 是透過一些區隔變數將異質性大的大市場區隔成若干同質性較高的小市場的過程，運用在教育政策行銷方面，常用來區隔政策市場的變數包括了地理變數、人口變數、心理變數等。

(一) 地理變數

運用地理的單位將教育政策行銷的市場細分，例如利用行政區域將市場分為各個小市場，或是透過土地使用的性質將市場分為商業區、住宅區等，或是利用人口密度將市場分為都市、郊區、鄉村等，也可以利用方位的不同將市場區別為北部、中部、南部、東部等。這種利用地理的單位來區隔出不同地區民眾的不同需求是一種較為簡便有效的區隔方式。

(二) 人口變數

運用人口的不同統計變數來區分市場，例如以對應教育的不同身份來將民眾分為教育行政人員、學校行政人員、教師、家長、學生等，或以年齡、性別、所得、職業、教育程度、信仰、族群來區隔都是。

(三) 心理變數

由於地理變數與人口變數並未能深入地瞭解民眾的需求，因此可以利用對於民眾的心理特質來作為區隔的基礎，例如掌握其對於教育的態度是冷漠、正面、負面，對於政府的支持程度是高是低等來區隔民眾。

二、目標市場

市場區隔後，需要考量環境以及本身所具備的條件決定所要選擇行銷的目標市場，目標市場策略有四種可能的選擇，即無差異行銷 (undifferentiated marketing)、差異行銷 (differentiated marketing)、集中行銷 (concentrated marketing)、利基行銷 (niche marketing)：

(一) 無差異行銷

忽視不同區隔市場的差異性，而將整個市場視為一個同質性市場，提供單一的行銷方案，採行無差異行銷的主要考量在於成本的經濟性，但可能會無法迎合不同顧客的需求。例如在進行教育政策行銷時，只編印一種政策文宣同時發送給行政人員、家長、教師、學生等。

(二) 差異行銷

分別針對不同的區隔市場設計不同的行銷方案，透過不同的行銷管道來迎合不同顧客的需求。例如在進行教育政策行銷時，透過校長會議讓各校校長瞭解教育政策理念，再邀集學校教師參與座談會讓教師能充分溝通瞭解教育政策，並且透過不同的文宣來發送至學校、家長、學生的手中等等。

(三) 集中行銷

選定一個區隔市場作為目標市場來進行集中的行銷，此策略可能在選定的區隔市場中易達成強而有力的市場定位，並且能享有許多經濟與便利，但同樣的也承擔了相當的風險。例如在進行教育政策行銷時，只選定學校行政人員作為行銷

對象，因此多只以公文文書下達的方式進行行銷。

（四）利基行銷

利基市場指的是比區隔市場還要小的市場，因此從事利基行銷意指選定一個或若干利基市場作為目標市場，然後全力爭取這些利基市場的支持，而選擇此策略的原因多是考量資源有限的因素。例如在進行教育政策行銷時，只針對少數可能會對政策反對者進行行銷。

三、定位

定位指的是行銷的產品在顧客心中的位置，良好的定位應具有獨特性及吸引力，在教育政策行銷的面向上，則應讓教育政策能引發民眾的共鳴，進而瞭解與支持，而定位的方法可以包括：

（一）依政策的屬性

將教育政策的獨特性加以凸顯，例如某縣的教育行政機關可以藉由宣稱該教育政策為某縣首創，並為未來的趨勢等。

（二）依民眾利益

將教育政策行銷擺在民眾所重視的利益面向上，例如宣稱某教育政策可以充分節省家長經濟負擔、提供學生更佳的學習環境等。

（三）依使用者

明白指出教育政策行銷的目標市場，例如某一教育政策係針對弱勢學生設計，則可以將這些主要的政策服務對象列為宣導的重點，以「照顧弱勢學生」為政策行銷的主要訴求。

（四）依用途

將教育政策的使用用途及場合說明清楚也是定位的方法，例如某縣讓學校的操場在上學前、放學後以及假日開放給民眾運動休閒的教育政策可以「免費的運動空間」、「假日運動的好去處」作為訴求。

（五）依比較

將教育政策與他國作比較，或與他縣市作比較來說明教育政策的優勢，也容易說服民眾，例如在舉辦教育政策的說明會時舉一些他國或他縣市類似的教育政策現況來支持，或是舉出比他國或他縣市更優勢的部分來強化現行要行銷的教育政策。

（六）依政策的類別

將原有的教育政策與原有的教育政策作切割，指出能夠解決現有的問題來加以定位，例如教育部在推行多元入學方案時可以解決舊有聯招制度的弊病為訴求。

（七）依結合方式

將教育政策行銷與一些正面形象作結合來定位，例如「小小史懷哲」、「小小愛迪生」的教育政策宣傳名稱來引發民眾的正面觀感。

(八) 重定位

定位確定後仍可依現有的挑戰、環境的變化、民眾的回饋等作檢討調整來重新定位教育政策本身在民眾心中的地位及位置。

四、行銷組合方案

行銷組合 (Marketing Mix) 是行銷學者 McCarthy 所提出，包括了產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 及促銷 (promotion)，行銷組合為行銷策略的核心，本研究嘗試以上述 4P 為出發點試圖說明教育政策行銷策略的核心組合：

(一) 產品

教育政策行銷的產品就是所謂的教育政策，由於教育政策具備了法律上的權威性，人民似乎無法拒絕，但在民主的社會中，若教育政策的推動沒有民眾的支持與瞭解是無法順利推動的，因此教育政策行銷的產品策略上應考量：

1. 針對教育政策進行量化或質性的分析以瞭解大眾的需求：透過提出教育政策量化或質性的分析數據，能讓大眾瞭解現行及未來發展的趨勢，而進一步掌握政策的實質效應。

2. 透過提供實體證據將無形的教育政策理念有形化，使大眾能看的見教育政策的效益：政策理念是無形的，換言之，在政策推行以前，大眾對於政策的內涵看不著也摸不著。因此，要增強大眾對於政策的信心，需要減少政策的不確定性，透過提供相關的證據支持，使大眾能夠預期政策的效益。

3. 強調過去政府在教育上面的績效以增強民眾的信心：強調過去政府在相關教育措施的績效能夠增加大眾對於現行教育政策的信心，而進一步接受政策。

4. 透過對於教育政策的包裝來吸引大眾的注意與重視：對許多產品而言，有特色的包裝常常是成功行銷的重要關鍵。對於教育政策行銷而言，如何能夠將複雜的教育政策以簡要、鮮明、吸引人的方式引起大眾的注意與重視，同樣也需要包裝，包裝的方式可能利用數字的震撼力、文字的運用、或將政策簡化為簡單明瞭的故事等，都可能可以達成政策包裝的功效。

5. 建立大眾提供教育政策回饋的管道以瞭解教育政策的滿意度：回饋機制的設置對於行銷對象而言，提供了意見發抒的機會；對於政策執行者而言，則提供了政策參考與改進的依據，回饋的方式可以透過電子信箱、網路留言版、公聽會、甚至問卷調查、訪談等方式多元的進行。

6. 能有效快速地解決民眾對於教育政策的疑問：行銷講求「以客為尊」的觀念，政策亦講究「為民服務」的精神，因此，教育政策行銷的過程中，對於民眾的要求、疑問、反應、及問題都要密切地注意並能夠第一時間的處理，隨時都應該以民眾的立場來思考，而非只以政府組織的立場來處理，才能真正落實行銷。

(二) 價格

價格是消費者獲取產品及服務所必須相應支付的代價；在教育政策行銷中，這種代價或許可能是人民所繳交的行政規費、稅收，也可能是人民在接受此

一教育政策所需承擔的機會成本、困窘成本或努力成本。所謂機會成本指的接受該項服務所必需放棄的其他成本；困窘成本指的是符合某些特定服務項目的群眾在接受該服務之餘可能導致的困窘狀況，如低收入戶民眾在接受某一教育政策的優待之餘也被貼上「貧窮」的標籤；努力成本則指因享受政策服務所造成的時間、交通、心理層面的不便或不適。因此在教育政策行銷的價格策略上可考量：

1. 以最低成本達成最高效益：教育政策的經費主要來自於政府的稅收，因此社會大眾對於教育政策均提供了或多或少的投資，因此在進行教育政策的成本效益上應事先作好成本效益分析，以免導致政策投資的失敗，影響大眾對於政府經費應用上的信心。

2. 給予弱勢群體不同的政策設計：由於政策的目標常是為了更廣泛的社會目的，是故需要考量某些對象可能無力或無法承擔政策的負擔，因此，需要針對弱勢群體給予不同的政策設計，以保障其同樣能夠享受政策的美意。

3. 盡量減少政策服務對象所造成的金錢、時間、地理、或心理上的不便：教育政策的執行通常會造成政策服務對象需要花費更多的經費、時間、及不便來配合，也因此造成了不好的社會觀感，是故良好的教育政策行銷應盡量避免，若無法避免則應考量彌補的途徑，以減少服務對象的損失或傷害。

（三）通路

通路指的是將產品轉移到顧客的中間機構，教育政策行銷的產品為教育政策，因此，如何讓大眾便利地接近、取得教育政策資訊或是享受教育政策服務，則是教育政策行銷在通路策略上所應考量的：

1. 行銷的通路應考量不同行銷對象的特性與便利性：教育政策為求有效的推廣，在政策資訊的安排上，應能夠針對對象的特性作適切的規劃，如資訊取得的管道應盡可能的流通、享受政策服務的地點應該便捷公平等。

2. 行銷的通路應考量教育政策的影響大小：由於資源的限制，在通路的考量面向應考量其效率及效能，如對於大眾影響較大的教育政策應利用迅速多元的通路進行密集式的配銷，讓資訊能夠在各地便利且迅速地取得；如為影響較小的教育政策則可選擇少數部分通路進行選擇式的配銷。

3. 在教育政策層層下達的過程中要避免政策訊息受到扭曲：教育政策的推廣有時是由上而下一層一層地下達的，而在下達的過程中，應確保教育政策的並沒有受到錯誤的解讀或詮釋。

4. 教育政策的推展應配合適當的時機：教育政策的推展與時機的配合也是相當重要的，例如與學校密切相關的政策可能需配合學年或學期；衛生保健的教育政策應在該疾病常發生的時機之前作密集的宣導等。

（二）促銷

促銷是對顧客進行其購買產品的溝通說服活動，其內容大致分為廣告、人員銷售、促銷活動、直接行銷和公共關係等五種行銷溝通的工具，此五項促銷溝通工具的內涵如下：

廣告：由明確的支付者付費，對理念及服務作非人員的陳述和推廣。如印刷

廣告、電視廣告、網路廣告。

人員行銷：利用人員與對象面對面的接觸互動以增加接受度。如政策說明會、座談會、公聽會等。

促銷活動：短期內刺激或提供誘因接受理念及服務。如博覽會中提供禮品、贈獎活動等。

直接行銷：利用郵件、電話、傳真、公文、電子郵件和其他非人員的接觸工具作直接接觸的溝通。

公共關係：為增進或保持組織形象或政策形象所設計的活動。如創造對組織及政策有利的新聞、高階主管發表公開的演說、透過大型活動如大型運動會來吸引媒體的關注、政府刊物、相關網站、相關視聽材料的製作。

上述的促銷溝通工具各有不同效用，其形式、特性、優缺點如表2-4，因此，在進行促銷策略時，應該考量：

1. 在進行行銷溝通工具的組合時應考慮教育政策的類型與行銷的時機：由於不同的行銷溝通工具具有不同的特性，因此需要針對不同教育政策的需要來作最佳的選擇，例如較重大的教育政策可能需要多元且立即的溝通工具作宣導；不容易讓人瞭解的政策應提供說明的管道作清楚的解說。此外，溝通工具選定後，亦要對於行銷的時機作評估，例如可以配合的相關活動同時進行，以節省經費的開支並達到最大的宣導效益。

2. 在進行行銷溝通工具的選擇時應先對溝通效果進行評估：不同的教育政策可能適合的溝通途徑不同，因此最好於政策行銷前針對可能利用的溝通工具作事先的評估，讓溝通效果達到最大。

3. 建立組織的標誌讓政府的形象易於辨識：政府可以透過識別的標誌圖案，設計有吸引力的圖案，並將標誌印製於組織的宣導品、信封、手冊、名片、網頁等，能夠形成有效的公關工具，讓大眾易於辨識。

4. 隨時提供行銷對象最新最正確的教育政策訊息：教育政策行銷的過程中，資訊若有即時的更新應同時讓行銷對象能儘速取得最新的資訊，讓上下之間政策訊息的交流是迅速且正確的。

表2-4 促銷溝通工具一覽表

組合要素	形式	特性	優點	缺點
廣告	戶外看板	公開性的陳述	能大量的宣傳	成本高 難以收到回饋
	直接郵件	普及性的媒體		
	雜誌	可作誇張的表達		
	報紙	只能獨白，無法對話		
	電視			
	廣播			
	網路廣告			
人員行銷	說明會	面對面接觸互動	立即回饋	單位成本高
	座談會	可以發展雙方關係	較具說服力	行銷人員間的訊息可能有異
	公聽會	讓對方能傾聽與回應	能選擇對象	
			能提供複雜的訊息	

促銷活動	展覽 贈獎 競賽活動 教育訓練	引起注意，引導接受 提供誘因 提出邀請，促成接受	能有效地短暫改變對方行為 很有彈性	易被濫用
直接行銷	郵件 電話 傳真 公文 電子郵件 線上平台	可以迅速地設計訊息 可以針對不同對象量身訂做 可以互動	能快速準備訊息 便於建立關係	訊息的吸引力易逐漸減弱
公共關係	新聞 演說 事件 出版物 視聽材料 網站	高可信度 可以作戲劇化的表達 可以解除大眾的防衛心	常是可信的來源	不能保證訊息一定能完全配合傳送 形式與呈現較難控制

資料來源：研究者修改自彭曉瑩（2000）；Kerin, Hartley & Rudelius(2003)；Kotler(2003)。

第六節 教育政策行銷的相關研究

壹、教育行銷之相關研究

近年來，隨著市場導向的影響，各教育組織逐漸重視行銷的議題，因此在教育組織上，以行銷為主題的論文有日益增加的趨勢，而主要研究的對象包括了各個層級的教育組織，意即國民中小學、高中職、高等教育機構、成人教育機構等，根據初步統計，自民國八十二年至九十五年十一月，至少就有十六篇以上的論文發表（如表2-5），以下茲列舉出較具代表性的研究說明如下：

彭曉瑩（2000）以國內師範院校教職員為研究對象，研究發現（1）當前我國師範校院教育行銷實況不甚理想。（2）當前我國師範校院在教育行銷推展實況不如教育行銷態度積極。（3）在行銷策略的使用上，最經常舉辦的推廣活動為：將學校相關科系和校園相關資訊上網、印製文宣品或小冊子、承辦全國大型活動等。（4）在行銷組合中，以產品策略對學生的影響最大。（5）在行銷困境方面，以師範校院校風保守，缺乏教育行銷觀念為首要困境。

呂惠美（2001）以私立中等藝術學校教師、學生及家長為研究對象，研究發現（1）各行銷組合策略，包括「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」、「價格策略」、「形象策略」中，「產品策略」是是私立中等藝術學校行銷時最重要的行銷策略。（2）整體行銷時面臨的五大困境，依序是「家長對藝術類科的認識不足」、「行銷缺乏完整的計畫」、「行銷經費的投入無法掌握效益」、「沒有建立多元行銷的通路」、及「行銷對象不夠明確」等困境。

林慶川（2001）以台灣中部地區四縣市的國民小學教育人員與家長為研究對

象，研究發現（1）國民小學教育人員與家長對教育行銷的基本理念認知及態度均略偏於正向。但國民小學教育人員知覺到教育行銷實施現況未盡理想。（2）不同背景變項的國民小學教育人員及家長對教育行銷的基本理念認知及態度，部份有所差異存在。

許詩旺（2002）以高雄縣市與屏東縣國民小學教育人員為研究對象，研究發現（1）國民小學在有限的人力與資源下，普遍未設立行銷組織策劃行銷活動。校長及教師對行銷推廣傾向由各處室負責，主任或組長希望設立行銷小組。（2）行銷對象以家長、社區、和民眾為主，教師、學生為輔，內外行銷兼重，俾掌握行銷的重點。（3）大型學校、校長、教育程度研究所以以上及教育人員年齡愈大者，在行銷策略實際運作上較為積極。（4）高雄市、縣轄市及大型學校有利於推廣及形象策略的進行，通路策略則小型學校較順暢。（5）國民小學人員、時間的有限及編制不足，是當前推動行銷所面臨的困境

林建志（2003）以高雄市公私立國民中學教育人員為研究對象，研究發現（1）目前高雄市國中學校行銷的主要重點在傳達所辦理或參加的各項教育活動或競賽中之傑出表現。（2）學校行銷推展實況不如認知態度的積極，行銷策略的運用適合在國民中學加以推廣。（3）學校行銷的需求為人員支持、社區關係及整體行銷策略最重要。（4）缺少行銷機制、人員、資源、知能是高雄市目前學校行銷的困境。

王奕婷（2004）以我國高等教育機構教育人員為研究對象，研究發現（1）. 大學校院實施教育行銷的程度不高，屬於中等。所採用的教育行銷策略，以定位策略最常被使用，目標市場策略次之，組合策略最低。並且未確實落實教育行銷的規劃程序。（2）大學校院選擇學生的區隔標準中，以學生的志向興趣為主。（3）大學校院使用的推廣方式非常多元，但大部分的實施程度都不高，其中以將學校訊息上網公告所最常使用。（4）大學校院運用組合策略時，所使用的方式頗為多樣化，但是程度大多僅屬於「中」等，還有加強空間。而其中以設備策略最常被使用。（5）大學校院教育行銷的實施困境頗大，其中以同仁未感受到行銷的重要性最高。

江長雄（2006）以桃園縣國民小學教育人員為研究對象，研究發現（1）桃園縣國民小學在行銷組合策略及組織績效方面的得分呈現中上水準。在運用行銷組合策略時，以產品策略最常使用。（2）男性、服務年資 25 年以上、研究所學歷以及擔任校長的教育人員，比較重視行銷組合策略的運用。（3）偏遠地區、12 班以下的學校比較重視行銷組合策略的運用。（4）學校行銷組合策略與組織績效之間呈現正相關。而且學校行銷組合策略對學校組織績效具有良好的預測力與解釋力。（5）學校行銷組合策略中以形象策略對於組織績效最具解釋力與影響力，其次為人員策略與硬體設備策略。

分析上述的博碩士論文發現：

一、研究對象：在小學、高中職、師範校院、成人教育機構、高等教育上，都有

相關的論文，而學校內外部的相關人員，如校長、行政人員、教師、家長、學生等都為研究的主要對象。

二、研究方法：多數的研究仍以量化的調查研究法為主軸來進行研究，僅有一篇純質性的論文。

三、研究結果：

1. 行銷的實施的程度普遍不高：研究發現，不管在國民中小學、高中職、高等教育、成人教育機構等，教育行銷的落實程度仍普遍處於不高的程度，因此，仍有很大的進步空間。

2. 行銷的功能及重要性受到普遍的肯定：各類研究對象，不論是學校行政人員、教師、家長、甚至學生，雖然在認知上對於教育行銷的功能及重要性存在差異，但多持正面肯定的積極態度。而研究結果也指出行銷作為與教育組織的運作績效多存在正相關，肯定適當的實施行銷策略助於學校形象的提昇及增進各界人士對學校的瞭解與支持。

3. 多未設置行銷的專責單位：研究發現，可能受限於有限的人力與資源，行銷專責單位的設置仍不普遍。

4. 行銷的溝通方式呈現多元發展：從各研究中可以發現目前教育行銷的溝通管道相當多元豐富，而主要的管道則依學校的性質而不同。國民教育機構方面，主要透過班親會或聯絡簿的方式進行；在高等教育階段則主要以文宣或大型活動的方式宣傳。

5. 偏重於招生行銷策略的探討：各相關研究普遍運用產品、推廣、通路、價格與形象等外部招生行銷策略的探討，在策略的使用上可以發現，教育組織目前的行銷的定位與市場區隔多不明顯，且行銷的組合方案尚未多元的運用。

6. 普遍存在行銷的困境：目前的教育機構普遍存在著行銷的瓶頸，其中包括了教育行銷理念的缺乏、無暇應付行銷工作、缺乏行銷機制及人員、經費有限、行銷管道所知有限、行銷對象的不易掌握等。

7. 行銷困境因應的主張包括：(1) 組織內部應先建立行銷觀念並瞭解行銷的重要性。(2) 找出教育組織的核心定位並對組織內外進行環境分析。(3) 網羅行銷人才並成立專責單位積極推展行銷工作。(4) 善用各種行銷網絡並將行銷活動融入現有的教育相關活動中。(5) 掌握市場區隔變數有效行銷。

表 2-5 教育行銷相關研究一覽表

年代	研究者	研究主題	研究方法	研究發現
1993	林美孜	大學行銷溝通組合優先順序評選之研究	問卷調查法	廣告、人員推銷、銷售促進、公共報導四種行銷溝通組合方式中，大部份學生認為透過「公共報導」傳播的訊息較具影響力。
1993	王俊如	高等教育行銷之研究	問卷調查法	1. 行銷作為得分較高者，該校的學生之品牌忠誠度得分愈高；口碑溝通頻率高，口碑愈佳。 2. 行銷作為的確與行銷績效有顯著的相關。
1996	陳添旺	以行銷導向提昇學校競爭力之探索性研究--以私	個案研究	私立高職教育行銷具有一些教育行銷的特性，私立高職學校若能運用行銷導向的核心觀念(1)選定目標市場(2)顧客導向(3)整合性行銷(4)達成組織目

		立高職為例		標等行銷活動作法證實對學校行銷績效有絕對正面的助益。
1996	吳國泰	行銷組合在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略分析	文獻分析法 觀察法 訪談法 問卷調查法	1. 行銷組合形象觀念可在非營利成人教育機構推展教育活動的推廣、運用。 2. 行銷組合屬性中以師資、方案、地點層面最為重要。 3. 行銷組合屬性中重要性和滿意度之間的差距，以地點層面差距最大。
1999	陳瑞萍	師範院校招生行銷策略規劃之研究	問卷調查法	1. 師範校院既有的招生目標較傾向為就業取向的學生。 2. 招生活動可著重傳播媒體的報導、大學校園的參觀、學院科系說明會。 3. 整體師範校院則應以「教學品質」作為招生特色的象徵。 4. 藉由正確的溝通管道接觸學生、打動學生。同時發覺與掌握學校獨有的辦學特色，強調本身相較於其他大學的差異性，做為招生的努力方向。
2000	彭曉瑩	師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究	文成分析法 問卷調查法 Q 排列法 訪談法 簡化德懷術	1. 當前我國師範校院教育行銷實況不甚理想，尤在「教育行銷理念」和對外「招生推廣策略」上仍待戮力。 2. 當前我國師範校院在教育行銷推展實況不如教育行銷態度積極，兩者存在差距。 3. 在行銷策略的使用上，目前師範校院最經常舉辦的推廣活動為：將學校相關科系和校園相關資訊上網、印製文宣品或小冊子、承辦全國大型活動等。此外，在行銷組合中，以產品策略（就業潛力、師資陣容、科系學術地位、學校名聲和口碑）對學生的影響最大。在行銷困境方面，以師範校院校風保守，缺乏教育行銷觀念為首要困境，而以缺乏校長的領導與支持的困境最低。
2000	苗如茵	成人高等教育行銷策略之研究：以碩士在職進修專班為例	問卷調查法	1. 市場區隔變數：研究所在職進修專班採用市場區隔變數以「職業」變數最多、其次為「教育程度」、最後為「參與動機」。 2. 推廣方式：研究所在職進修專班最常使用「將學校科系及校園相關資訊上網」及「寄送學校或各系所之海報」等推廣方式。
2001	呂惠美	私立中等藝術學校行銷策略之研究	問卷調查法 實務經驗座談	1. 本研究各行銷組合策略，包括「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」、「價格策略」、「形象策略」等，是私立中等藝術學校行銷時的重要層面。其中「產品策略」是私立中等藝術學校行銷時最重要的行銷策略。 2. 私立中等藝術學校各行銷內涵的重要性認知與現況滿意程度間有落差存在。 3. 私立中等藝術學校整體行銷時面臨的五大困境，依序是「家長對藝術類科的認識不足」、「行銷缺乏完整的計畫」、「行銷經費的投入無法掌握效益」、「沒有建立多元行銷的通路」、及「行銷對象不夠明確」等困境。
2001	鄭禎佩	師範學院教育行銷研究--以屏東師院為例	問卷調查法 訪談法	1. 屏東師範學院的行銷活動不積極且缺乏特色。相關人員對屏東師範學院行銷知覺有差異。其特色尚待建立。 2. 屏東師範學院缺乏行銷規劃與人才且行銷活動成效不彰，雖行銷工作較以前進步，唯仍待改進

				3. 屏東師範學院學生對屏東師範學院認同度不高，缺乏為其行銷意願。可採有效的行銷策略提升形象
2001	林慶川	國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國民小學教育人員與家長對教育行銷的基本理念認知及態度均略偏於正向。但國民小學教育人員知覺到教育行銷實施現況未盡理想。 2. 不同背景變項的國民小學教育人員及家長對教育行銷的基本理念認知，部份有所差異存在。 3. 不同背景變項的國民小學教育人員及家長對教育行銷的態度，部份有所差異存在。 4. 國民小學教育人員與家長對教育行銷的態度有所差異。 5. 國民小學教育人員對教育行銷實施現況之知覺與態度有所差異。
2002	許詩旺	國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國民小學在有限的人力與資源下，普遍未設立行銷組織策劃行銷活動。 2. 校長及教師對行銷推廣傾向由各處室負責，主任或組長希望設立行銷小組。 3. 國民小學行銷策略運作，有助於提昇教育品質與滿意度，亦可增進各界人士對學校的了解與支持。 4. 行銷對象以家長、社區、和民眾為主，教師、學生為輔，內外行銷兼重，俾掌握行銷的重點。 5. 舉辦親師座談會、運用家庭聯絡簿與家長溝通意見、辦理家長參觀教學日或成果展示活動，是國民小學推廣行銷的主要途徑。 6. 國民小學對行銷策略認知與實際運作，反應普遍良好，但仍具有努力空間。 7. 大型學校、校長、教育程度研究所以及教育人員年齡愈大者，在行銷策略實際運作上較為積極。 8. 高雄市、縣轄市及大型學校有利於推廣及形象策略的進行，通路策略則小型學校較順暢。 9. 國民小學教育人員在方案、產品及通路策略的實際運作方面，以校長較為積極，主任、組長及教師次之。 10. 校長及行政人員熱心支持，及加強同仁間的學校行銷觀念，是行銷成功的主要中介因素。 11. 國民小學人員、時間的有限及編制不足，是當前推動行銷所面臨的困境。
2003	謝水乾	台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究	問卷調查法 訪談法 個案研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國民小學普遍未設立行銷單位策劃行銷活動，國民小學教育人員對設立行銷機制之看法相當分歧。「增進學生、家長及社會對學校教育品質的滿意度」及「增進各界人士對學校的了解與支持」是學校行銷的主要功能。 2. 學校行銷主要對象是家長、社區民眾、學生和教師或教師團體。「舉辦親師座談會」及「運用家庭聯絡簿與家長溝通意見」是當前學校最常舉辦的行銷活動。校長、服務年資資深者以及五十一歲以上之國民小學教育人員，在行銷策略實際運作較為積極。 3. 大型學校在形象策略認知、推廣和形象策略的實際運作最為理想，小型學校在方案、產品和通路策略的實際運作最順暢；縣轄市及偏遠地區之學校在產品和通路策略的實際運作上較順暢，市區學校的推廣及形象策略實際運作最佳。 4. 「校長及行政人員熱心支持」、「加強同仁間的學

				校行銷觀念」及「學校行銷有整體性規劃」是行銷成功的主要關鍵；「行政人員工作太繁瑣」與「缺乏行銷機制及人員、時間與設備均不足」，是學校行銷所面臨的困境。
2003	吳謹全	國立新竹師範學院策略性行銷規劃之調查研究	問卷調查法	在行銷現況上，師生認為本校的科系不夠多元、服務的管道不夠暢通、設備不充足、升學輔導與非教職的就業輔導也不令人滿意。在行銷的困境方面，則為師生對其看法歧異，不利於凝聚共識。在因應之道上則建議成立行銷委員會，以統籌規劃行銷工作。
2003	林建志	高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整合與善用人力及資源於學校行銷將有助教育目標的達成。 2. 依據學校人員組成特質經營學校行銷機制。 3. 目前高雄市國中學校行銷的主要重點在傳達所辦理或參加的各項教育活動或競賽中之傑出表現。 4. 有計畫的推動學校行銷工作可提高學校辦學效能。 5. 行銷成功的重要關鍵因素是爭取家長、國小和社區人員的認同、支持和學生入學。 6. 提高家長對學校凝聚力和向心力是推廣行銷的極佳策略。 7. 學校行銷推展實況不如認知態度的積極，行銷策略的運用適合在國民中學加以推廣。 8. 加強學校的內部行銷以為促使整體行銷效能的提高。 9. 行銷有助於自我成果的宣揚及提升學校的效能與附加價值。 10. 重視對家長及社區的形象策略運作以爭取更多的支持與認同。 11. 學校行銷的需求為人員支持、社區關係及整體行銷策略最重要。 12. 缺少行銷機制、人員、資源、知能是高雄市目前學校行銷的困境。
2004	王奕婷	我國高等教育行銷之研究	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大學校院實施教育行銷的程度不高，屬於中等。所採用的教育行銷策略，以定位策略最常被使用，目標市場策略次之，組合策略最低。並且未確實落實教育行銷的規劃程序，各步驟的實施程度均為「有時如此」。 2. 大學校院選擇學生的區隔標準中，以學生的志向興趣所佔比例最高，學生的居住地區最低。 3. 大學校院使用的推廣方式非常多元，但大部分的實施程度都不高，大多不超過五成，其中以將學校訊息上網公告所最常使用，利用電視廣告打響知名度最少。 4. 大學校院運用組合策略時，所使用的方式頗為多樣化，但是程度大多僅屬於「中」等，還有加強空間。而其中以設備策略最常被使用，價格策略最低。 5. 大學校院教育行銷的實施困境頗大，其中以同仁未感受到行銷的重要性最高，缺乏校長的領導與支持最低。
2006	江長雄	學校行銷組合策略與組織績效之關係研究：以桃	問卷調查法	1. 桃園縣國民小學在行銷組合策略及組織績效方面的得分呈現中上水準。在運用行銷組合策略時，以產品策略最常被使用，而以形象策略的使用較少。

		園縣國民小學為例		2. 男性、服務年資 25 年以上、研究所學歷以及擔任校長的教育人員，比較重視行銷組合策略的運用。 3. 偏遠地區、12 班以下的學校比較重視行銷組合策略的運用。 4. 學校行銷組合策略與組織績效之間呈現正相關。而且學校行銷組合策略對學校組織績效具有良好的預測力與解釋力。 5. 學校行銷組合策略中以形象策略對於組織績效最具解釋力與影響力，其次為人員策略與硬體設備策略。
--	--	----------	--	--

資料來源：研究者自行整理

貳、政策行銷之相關研究

綜觀國內與政策行銷相關論文中，早期多集中於非營利事業的行銷的探究，諸如張廣福（1982）的《非營利事業行銷之應用－臺北市國民消費協會之實》、黃鈞銘（1984）的《行銷觀念在非營利事業之應用－以捐血協會為例》、曹常鴻（1987）的《行銷在非營利機構之應用－消費者文教基金會實例研究》等碩士論文，至九〇年代之後，運用於政策行銷的論文（如表2-6），逐漸興起，研究題材上，多以單一個案為例來進行政策行銷的分析，主題包括了環保、健康、教育等相關議題，以下茲列舉出較具代表性的研究說明如下：

李昭儀（1992）以「家庭計畫研究所」為個案探討政府機構的策略性行銷規劃，研究發現（1）在家庭計畫的推廣活動中已經具有行銷觀念的做法，而且是經由有效的策略性規劃程序來運作，行銷的實際績效也有傲人的一面。（2）家庭計畫研究所面臨多元化的社會必須提供多元的服務目標，使得組織在適應上面臨組織存續的問題、公務機關僵化的現象以及發現基層機關（如戶政單位）資源不足的問題。

魯允文（1996）以Snavelly 的政策行銷模式及E. M. Rogers的創新擴散過程為途徑來探究政府部門行銷模型的適用，並以中和市推動清除登革熱病媒蚊滋生源政策為個案，研究結果另外了Kotler 的社會行銷方案系統，建立一個政策行銷方案系統，並透過實徵研究發現民眾本身利益影響採行意願，故加入「標的對象的利益」的變項。

胡龍騰（1997）藉由政策行銷理論的探討與整合，探討野生動物保護政策行銷事務中，政策管理體系、政策行銷體系及標的顧客體系三者間，面對當時的政治、經濟、社會系絡所形成的動態過程深入研究，追求政策行銷一般模式的建立，其政策行銷的設計可作為政府機構與政策利害關係人間之中介機制，最後並建議成立專業的行銷組織來因應。

林潔瑜（1998）從策略性行銷的觀點，探討全民健保的個案，研究發現公共組織的整體行銷過程，除了策略性行銷的運用之外，在現今民眾教育水準與權益意識皆日益提高的社會，公共組織不應只將焦點置於組織或服務本身，更應注重公共服務提供的過程，亦即公共服務品質的提昇，而對於服務提供的過程，更應

作持續的「行銷審核」，使組織有不斷檢討與獲得回饋的機會，此外，更應將公共組織員工視為「內部顧客」，因為他們是實際負責執行公共政策或服務的人員，唯有內部顧客滿意，組織才有達到外部顧客滿意目標的可能。

李浣汝（2000）以「性侵害犯罪防治法」為研究對象，將行銷學上的行銷工具引進在政策行銷中，並結合「符號學」的運用，依據政策行銷的概念發展出一套行銷的策略。研究發現，政策行銷的推行除須探究其意識型態、還必須引發認同。強調政策行銷即是符號的行銷。

陳宜茶（2001）以台北市的新制垃圾費隨袋徵收為個案，探討整合行銷傳播在公共政策上之推廣研究，研究發現，台北市政府在實施垃圾費隨袋徵收中，對於六種推廣工具（人員推銷、廣告、直效行銷、促銷活動、網路行銷、公共關係）之運用比例（其中效果最好的是人員推銷），有針對民眾導向而規劃，乃屬成功之例。

陳耘盈（2002）以「台北市垃圾費隨袋徵收政策」為個案，來檢視政策行銷運作模型，研究發現行銷組合工具雖扮演了創造與執行交易價值的角色，但它不是交易成功的全部因素，政策的正當性、公權力的助力、標的團體的素質、利害關係人的態度、組織首長的支持等，一起共同支撐了獲得政策順服的工作。

楊秀敏（2005）限用塑膠袋政策為個案，探討政策行銷的策略，研究發現限用塑膠袋政策的確使用了政策行銷之策略（包括產品、價格、通路、促銷策略），惟應將行銷過程與政策本質更加緊密連結，應加強與標的團體的溝通，減少政策推動的阻力。

張秀珍（2005）以取消國民中小學教師免稅為個案，探討政策行銷理論的落實，研究發現在行銷目標之擬定方面，部分缺乏具體標準；而目標顧客的界定方面，對社會大眾之行銷部分，市場區隔度似乎不夠；行銷組合的運用方面，因為政策產品「取消免稅+配套措施」缺乏共識，產品的交換價值未點出，行銷任務不易達成；其次成本、推廣或通路方面，或受限於經費，均有所不足，最後在行銷結果的評估方面，顯然財政部已經很重視行銷審核的機制，並能藉此了解政策推動的情形，並可藉此調整行銷策略。

分析上述的博碩士論文發現：

- 一、研究對象：研究中可以發現，多數的政策行銷研究皆以個案方式進行，因此研究對象主要為個案的實際辦理單位、利害關係團體、政策推動相關單位、社會大眾等。
- 二、研究方法：從上述的相關政策行銷論文中可以發現「個案研究」為主要的研究方法，且多以質性的方式來深入探究單一政策行銷的狀況，採質量研究方法並用者仍屬少數。
- 三、研究結果：

1. 行銷的理論逐漸落實在不同的政府部門當中：許多的研究嘗試以理論的政策行銷模式來套用在政策行銷的個案當中，而研究的結果也多證實，行銷的理

論是可以在政府部門落實的，惟必需更審慎關注政策的性質，重視利害關係人的參與和需求。

2. 行銷的運用仍未臻成熟：從這些論文中可以發現行銷的理念已逐漸置入於各相關政策的宣導中，惟因運用尚未成熟、概念未全然釐清、行銷策略的轉換未顧及政策面向的特殊性等原因，在行銷制度的發展上仍有許多研究的空間。

表 2-6 政策行銷相關研究一覽表

年代	研究者	研究主題	研究方法	研究發現
1992	李昭儀	政府機構的策略性行銷規劃—家庭計畫研究所個案分析	個案研究 訪談法	在家庭計畫的推廣活動中已經具有行銷觀念的做法，而且是經由有效的策略性規劃程序來運作，且行銷的實際績效也有傲人的一面。 同時也指出家庭計畫研究所面臨多元化的社會必須提供多元的服務目標，使得組織在適應上面臨組織存續的問題、公務機關僵化的現象以及發現基層機關（如戶政單位）資源不足的問題。
1996	魯允文	行銷觀念應用於政策執行之研究	問卷調查法	結合 Snavelly 的政策行銷模式及 E. M. Rogers 的創新擴散過程，參照 Kotler 的社會行銷方案系統，建立一個政策行銷方案系統，並以中和市推動清除登革熱病媒蚊滋生源政策為個案，進行問卷調查。探究行銷內涵及此一行銷模型如何適用於政府部門，同時根據實證結果檢視「政策行銷」模型是否確實對政策執行有所助益。研究發現「自利」是影響政策執行的最重要因素。
1997	胡龍騰	政策行銷之理論與實踐—「野生動物保育政策」個案分析	個案研究 觀察法 訪談法 問卷調查法	探討野生動物保育政策行銷事務中，政策管理體系、政策行銷體系及標的顧客體系三者間的動態互動，強調「公共性」、「參與性」和「回應性」等公共倫理價值及「政策倡導」、「政策對話」、「顧客服務」與「公民價值」之政策行銷理念。研究結果建立一「參與式政策行銷模式」。將政策行銷設計作為政府機構與政策利害關係人間之中介機制，建議成立專業的行銷組織來因應。
1998	王信之	政府行銷的理論與應用—以行政院新聞局為例	個案研究	新聞局在政策實施之前就先與顧客或媒體作良性的溝通，以預防政府與民間的衝突；在政策規劃初期先做好評估工作，包括預評估、過程評估與結果評估，藉由這些評估工作以達反饋的作用，避免有不可解決的錯誤發生；其行銷主管與行銷執行人員相互配合，組織成員也能感受到組織的使命與目標且能夠與組織融為一體。
1998	林潔瑜	行銷理念應用於公共組織之研究—「全民健康保險方案」個案分析	個案研究	發現公共組織的整體行銷過程，除了策略性行銷的運用之外，在現今民眾教育水準與權益意識皆日益提高的社會，公共組織不應只將焦點置於組織或服務本身，更應注重公共服務提供的過程，亦即公共服務品質的提昇，而對於服務提供的過程，更應作持續的「行銷審核」，使組織有不斷檢討與獲得回饋的機會，此外，更應將公共組織員工視為「內部顧客」，因為他們是實際負責執行公共政策或服務的人員，唯有內部顧客滿意，組織才有達到外部顧客滿意目標的可能。
2000	李浣汝	符號學運用於政策行銷之研究	內容分析法 符號學分析法	將行銷學上的行銷工具引進在政策行銷中，並結合「符號學」的運用。主要依據政策行銷的概念發展

			個案研究	行銷策略，即建立行銷目標、發展核心行銷策略，也就是政策市場區隔，再利用符號學理論建構及傳達意識型態，以強化認同。該文認為政策行銷的推行除須探究其意識型態、還必須引發認同。強調政策行銷即是符號的行銷。
2001	謝季芳	政策行銷溝程序之探討—以台北市推行垃圾費隨袋徵收政策為例	個案研究 訪談法	研究發現個案「台北市垃圾費隨袋徵收政策」政策執行遵循「由上而下」的模式運作，雖開放部分民眾參與，但是仍由高層決策為主，再交由基層人員執行，在政策行銷溝通系統的建立上，係先運用公共關係遊說通路廠商配合、地方意見領袖支持，透過行銷溝通工具，直接傳遞訊息與大眾。政策行銷工具的運用及政策實施前之妥適規劃，納入廣告公司的建議作為行銷策略的決策基礎，以求推廣活動的多樣性，而達到政策行銷的目標。研究發掘影響政策行銷的因素，及探討公部門行銷溝通的運作情形，可供其他政策行銷溝通之參考。
2001	陳宜茶	整合行銷傳播在公共政策上之推廣研究—以台北市新制垃圾收費為例	個案研究 問卷調查	透過整合行銷理論中的三大構面—推廣工具之整合、資源整合、媒體運用之整合三方面，探討整合行銷傳播在公共政策上之推廣研究。研究中發現，台北市政府在實施垃圾費隨袋徵收中，對於六種推廣工具（人員推銷、廣告、直效行銷、促銷活動、網路行銷、公共關係）之運用比例（其中效果最好的是人員推銷），有針對民眾導向而規劃，乃屬成功之例。
2002	陳耘盈	台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究	個案研究	政策行銷的公共特性影響，有某些部分的行銷工具無法也沒有必要發揮作用。所以行銷組合工具雖扮演了創造與執行交易價值的角色，但它不是交易成功的全部因素，政策的正當性、公權力的助力、標的團體的素質、利害關係人的態度、組織首長的支持等，一起共同支撐了獲得政策順服的工作。
2002	周鴻騰	社會行銷於政策決策過程中之應用—以推動購物用塑膠袋及免洗餐具限制使用政策為例	文獻分析法 訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環保署的理性決策過程，本身已經就是一個相當完整的行銷規劃過程，只是行銷概念應用程度的多寡而已。 2. 政策研商會、公聽會及說明會應該多用溝通對談代替單向說服勸導。 3. 教育宣導的大量傳播、適當運用強制性及經濟誘因工具有助於政策執行。 4. 「垃圾不落地」及「強制垃圾分類回收」措施的配合，是限用政策試辦能夠順利推行的先決條件。
2003	楊晴宇	台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究	個案研究 訪談法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政策行銷過程採「由上而下」之模式進行 2. 臺北市推行垃圾費隨袋徵收政策所運用的政策行銷工具，係以廣告、促銷、人員推銷為主要工具而加以應用。 3. 政策行銷策略包括了產品、價格、推廣、通路等四項。 4. 本個案之結果評估透過民意調查、輿論、媒體訊息、電子郵件作為政策行銷稽核的基準。 5. 在環境管制政策上主要以法律工具加以管制。
2004	蔡岳展	政策行銷之研究—以限制使用購物用塑膠袋及塑膠類免洗餐具為例	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政策行銷可作為來輔助公共政策制定及執行之工具。 2. 政策行銷有助於民眾對公共政策認知、態度、滿意度，稽查與罰鍰作為政策行銷的的配套措施有助於民眾行為改變。

				3. 行銷方法及工具整合性使用是最有效傳達公共政策訊息的方法。
2005	楊秀敏	政策行銷策略之研究：以限用塑膠袋政策為例	個案研究 訪談法	限用塑膠袋政策的確使用了政策行銷之策略，惟若欲使限用塑膠袋政策之執行更加順暢，並欲成功行銷該政策，仍有發揮之空間，吾人應將行銷過程與政策本質相連結，畢竟行銷此概念係由私部門發展而出，與公部門之環境系絡仍有所差距。
2005	張秀珍	政策行銷之研究-以取消國民中小學教師免稅為例	個案研究 訪談法	在行銷目標之擬定方面，如「凝聚全面共識」缺乏具體標準，而目標顧客的界定方面，對社會大眾之行銷部分，市場區隔度似乎不夠，行銷組合的運用方面，因為政策產品「取消免稅+配套措施」缺乏共識，產品的交換價值未點出，行銷任務不易達成；其次成本、推廣或通路方面，或受限於經費，均有所不足，最後在行銷結果的評估方面，根據財政部委託民調中心的調查結果顯示，有百分之七十五的受訪民眾贊成取消免稅，但也有百分之七十一的受訪民眾不知道「課多少，補多少」的配套措施等，顯然財政部已經很重視行銷審核的機制，並能藉此了解政策推動的情形，並可藉此調整行銷策略。

資料來源：研究者自行整理

參、教育政策行銷之研究

隨著教育市場導向的趨勢，教育政策行銷的主題在近年也逐漸受到關注，雖然目前為止國內以教育政策行銷為題的論文僅有四篇（如表 2-7），但可以發現研究的年代皆為最近的幾年，因此，可以預期在未來這個主題的研究仍會持續地受到關注，以下茲列舉說明如下：

陳芳玲（2003）以「國民教育階段九年一貫課程教育政策行銷」為主題，研究台北縣國民小學教育人員對於九年一貫教育政策行銷的看法，研究發現（1）教育部多樣化的政策行銷工具，包括了各種徵選活動、手冊刊物、文宣傳單、平面媒體、電視媒體、廣播媒體、舉辦活動、計畫方案、建構網站、示範教學、訪視輔導、研習座談等，其中學校教育人員對於九年一貫課程的精神標幟、徵文活動、教案甄選活動、暫行綱要、教師手冊、教學網站、研習活動、以及研討會等部分較為熟悉，其他的宣傳效果較為有限。（2）台北縣多樣化的政策行銷工具，包括手冊刊物、電視媒體、建構網站、輔導訪視、策略聯盟、計畫方案、研習座談、各項輔導、進度報告、舉辦活動、行政公告等，其中學校教育人員對於九年一貫課程的通訊月刊、EASY GO 網站、學校課程發展委員會、地區推動委員會、區域策略聯盟、研習活動、研討會、EASY GO 教師研習教材、評鑑實施計畫、研究成果彙集、教學觀摩與成果發表會、系列專書、以及行政公文等部分較為熟悉，相較於教育部的宣導，似乎成效較差，因此，地方宣導執行似乎成為政策堆動的重要關鍵。

劉淑娟（2004）以高中職社區化政策為例，探討中投地區 64 所公立高中職教育人員對於該政策行銷的認知，研究發現（1）各校目前推動高中職社區化

政策行銷的重點定位與教育部所規劃的政策目標仍有差距，此部分仍有待各校努力。(2) 學校外部行銷活動，有助於擴大政策效應，尤其公立學校應爭取籌辦活動，以「搭便車」方式來達到雙重效果。(3) 在原則方面首重能掌握學生、家長及社區民眾的需求。(4) 策略要先塑造學校良好形象，使政策有推波助瀾之效。(5) 最後學校行政單位要加強學校內部行銷，創造行銷的組織文化。

王嫻淑(2006)以臺北市教育局為個案，分析精緻教育政策的行銷管理與策略，研究發現(1)在精緻教育政策行銷的實施現況方面，現已按部就班地大力推動中，行銷團隊對教育政策行銷已有基本念，只是程度有待加強，行銷團隊對政策行銷的統整非常注重，但整合程度仍待努力。(2)在精緻教育政策行銷的行銷管理、策略與溝通方面，行銷團隊的行銷規劃注重全方位的普查，內部行銷乃是結合理念行銷、使命行銷與服務行銷來進行，外部行銷偏向整合行銷傳播模式的應用。行銷策略十分多元，但是少部分策略落實程度不高。與政策利害關係人的溝通互動管道運作順暢，但是對教師與家長部分仍待加強。(3)在精緻教育政策行銷現階段的行銷成效方面，精緻教育政策行銷對政策產品的理念行銷相當成功，初步成果獲得民意支持與國際好評，行銷的規模和層次已超越地方層級。但境阻力仍待改革予以化解

梁迦翔(2006)以九年一段課程為個案，調查全國全國抽樣出的11個縣市中學校教育人員、家長對於教育政策行銷的看法，研究發現(1)政策行銷影響主要在於行政機關。(2)在政策行銷規劃運作上，較著重於技術層面的運用，但對於標的群體心理層面需求並無深入探究。(3)政策規劃或行銷規劃，主導權是掌握在中央政府手中；而地方政府對於該政策的態度，僅屬於配合執行政策。(4)各項政策行銷資源投入充分程度上不充分的比例極高。(5)「九年一貫課程」政策上，較需強化運作的行銷管道前三者分別為：大眾傳播媒體，其他教育活動，教育行政或教職專業訓練。

整理上述的四篇論文中，可以發現：

一、研究對象：四篇教育政策行銷的研究皆以個案方式進行，研究對象主要以學校人員為主。

二、研究方法：四篇論文當中就有三篇採用量化的問卷調查方式進行，其中有一篇輔以訪談法進行，僅有一篇質性的研究。

三、研究結果：

1. 研究主題方面尚缺乏較為全面性的關注：在主題方面，皆以單一教育政策為探究內容，且其中就有兩篇以九年一貫課程政策為題。此外，四篇的論文當中就有三篇侷限於區域性，因此，目前教育政策行銷的研究尚缺乏較為全面性的關注。

2. 研究的內容較少教育行政機關的探究：研究內容的面向有三篇著重於教育政策實施的標的對象，對於教育行政機關的探究較少。

3. 目前教育政策行銷的推動逐漸受到重視：從研究中可以發現教育政策行

銷的重要性已普遍被教育行政機關及學校重視，教育政策行銷的運用也相當多元，惟行銷的理念與統整、行銷策略的運用、溝通工具的評估、及不同政策利害關係人需求的瞭解等仍待努力。

表 2-7 教育政策行銷相關研究一覽表

年代	研究者	研究主題	研究方法	研究發現
2003	陳芳玲	教育政策行銷之研究—以台北縣國民小學九年一貫課程之推動為例	問卷調查法 訪談法	<p>1. 就教育部宣導方面，學校教育人員對於九年一貫課程的精神標幟、徵文活動、教案甄選活動、暫行綱要、教師手冊、教學網站、研習活動、以及研討會等部分較為熟悉。</p> <p>2. 就台北縣教育局宣導與推行方面，學校教育人員對於九年一貫課程的通訊月刊、EASY GO 網站、學校課程發展委員會、地區推動委員會、區域策略聯盟、研習活動、研討會、EASY GO 教師研習教材、評鑑實施計畫、研究成果彙集、教學觀摩與成果發表會、系列專書、以及行政公文等部分較為熟悉。</p>
2004	劉淑娟	教育政策行銷之研究—以中投地區教育人員推動高中職社區化政策為例	問卷調查法	<p>推動高中職社區化政策各校目前行銷的重點定位與教育部所規劃的政策目標仍有差距，此部分仍有待各校努力。學校外部行銷活動，有助於擴大政策效應，尤其公立學校應爭取籌辦活動，以「搭便車」方式來達到雙重效果。在原則方面首重能掌握學生、家長及社區民眾的需求。策略要先塑造學校良好形象，使政策有推波助瀾之效。最後學校行政單位要加強學校內部行銷，創造行銷的組織文化。</p>
2006	王嫻淑	教育政策行銷之個案研究—以台北市教育局精緻教育政策為例	個案研究	<p>(一) 在精緻教育政策行銷的實施現況方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 精緻教育政策行銷仍然按部就班地大力推動中。 2. 教育政策行銷團隊對教育政策行銷已有基本念，只是程度有待加強。 3. 教育政策行銷團隊對政策行銷的統整非常注重，但整合程度仍待努力。 <p>(二) 在精緻教育政策行銷的行銷管理、策略與溝通方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 精緻教育政策行銷團隊的行銷規劃注重全方位的普查。 2. 精緻教育政策行銷團隊的內部行銷乃是結合理念行銷、使命行銷與服務行銷來進行。 3. 精緻教育政策行銷團隊的外部行銷偏向整合行銷傳播模式的應用。 4. 精緻教育政策行銷團隊的行銷策略十分多元，但是少部分策略落實程度不高。 5. 教育政策行銷團隊與政策利害關係人的溝通互動管道運作順暢，但是對教師與家長部分仍待加強。 <p>(三) 在精緻教育政策行銷現階段的行銷成效方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 精緻教育政策行銷對政策產品的理念行銷相當成功。 2. 精緻教育政策行銷的初步成果獲得民意支持與國際好評。 3. 精緻教育政策行銷的規模和層次已超越地方層級。 4. 精緻教育政策行銷的環境阻力仍待改革予以化解。
2006	梁迦翔	我國教育政策行銷	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政策行銷主要影響群體及影響主要在於行政機關

	銷之研究-以「九年一貫課程」為個案		2. 在政策行銷規劃運作上，較著重於技術層面的運用，但對於標的群體心理層面需求並無深入探究 3. 政策規劃或行銷規劃，主導權是掌握在中央政府手中；而地方政府對於該政策的態度，僅屬於配合執行政策 4. 各項政策行銷資源投入充分程度上不充分的比例極高 5. 「九年一貫課程」政策上，較需強化運作的行銷管道前三者分別為：(1)大眾傳播媒體，(2)其他教育活動，(3)教育行政或教職專業訓練。
--	-------------------	--	---

資料來源：研究者自行整理

綜合我國教育行銷、政策行銷以及教育政策行銷之研究結果及發現，可以歸納出下列重點：

- 一、可以發現行銷除運用於企業經營外，從非營利組織、教育組織、政府單位方面都開始投注心力，研究的領域也逐漸加深加廣，行銷逐漸成為各領域的一種研究趨勢。
- 二、行銷的理念已逐漸受到教育界的重視，此外，政策的制訂者與執行者，也開始運用行銷的手法讓政策的實施能夠更加順暢，而在教育政策的面向上，行銷的重要性也逐漸受到重視，惟教育政策行銷的討論因仍在初步發展階段，是故目前投入的研究仍屬鳳毛麟角。
- 三、不論是相關政府部門、教育單位、教育行政機關雖然都肯定行銷的重要性，但在執行面上，可以發現較為缺乏整體性的規劃與設計，在策略的運用面上，多著重於行銷溝通工具的運用，不論在定位、市場區隔、或行銷組合的使用上都較為不成熟。因此本研究期待能提供地方教育行政機關在教育政策行銷上較為具體的操作模式。
- 四、相關政府部門、教育單位、教育行政機關在行銷時，依性質不同而存在著不同的困境待解決，本研究期待能對於現行地方教育行政機關進行全面性地調查，瞭解是否遭遇了相似的困境，並希望能提供有效的建議。
- 五、在研究方法上，教育行銷的論文多以調查研究為主，政策行銷或教育政策行銷的論文則多以個案研究方式進行，而本研究則期待能以較為鉅觀的量化研究方法切入，提供各地方教育行政機關皆可參考的依據。

