

第一章 緒論

本章內容分為四節：第一節說明本研究主要動機，並據以說明研究目的；第二節依據研究動機與目的，具體陳述本研究的待答問題與名詞釋義；第三節闡述研究方法與研究步驟；第四節則析述研究之主要範圍及其限制。

第一節 研究動機與目的

本節旨在闡述本研究動機之形成背景與原因，並提出具體的研究目的。

壹、研究動機

身處以知識為基礎的新經濟運作模式之下，社會發展完全依賴知識的累積、應用及轉化。值此關鍵時刻，作為傳遞知識重要機構的學校，是否能因應時代的變遷，配合政府政令進行變革與創新，實際關係到整個國家的發展與進步。而教師又是推動學校改革之關鍵人物，若學校只是一味的重視課程、教學設備、行政流程或升學制度之革新，而忽略提昇教師自我專業知能與專業素養，則其教育品質終究大打折扣。因此，教師能否與時並進不斷自我成長，實又決定學校革新的成敗（饒見維，2003）。且教師在職業生涯期間不斷充實本身的專業知能，除了提昇自己的專業品質外，尚可嘉惠所服務的對象，即學生。如何藉由教師的專業成長來提昇教師的素質，進而增進學校辦學校績效，已成為當前各國教育改革之重要課題（吳明清，2002；歐用生，2004）。

內部行銷概念首先出現於服務業的行銷研究之領域（Berry, 1981; Gronroos, 1981），最初的概念是將外部市場中所進行之行銷程序與活動，轉化運用於組織內部當中，將員工視為內部顧客，將外部行銷的概念加以轉化，發展成為對內的行銷活動，用以改變並激勵員工，從內部顧客（即公司員工）滿意度的提升，到進而建立員工的顧客服務意識與意願、市場導向以及銷售意識等，最終則尋求藉以提升組織績效（提升營業利益及獲利率）。因此公司將員工視為內部顧客，設法瞭解及滿足其需求，使員工具備顧客服務意識，此即為內部行銷（internal marketing）的概念（Townes, 2003）。

是故，將內部行銷理念運用於學校組織中，其中行銷對象不僅是學生及家長，更包含學校內部教職員工；學校領導者應具備內部行銷的理念，強調教職員工間共識之凝聚與理念之傳遞，用以提昇組織績效（引自郭振生，2002）。綜觀當前學校經營的各項活動，雖未有行銷之名卻已有行銷之實（黃義良，2002），學校藉由校務會議、教師會及教師自強活動等各種活動及場合，運用內部行銷策略，以校內網路資訊之溝通與宣導，將辦學理念、制度規範及學校服務品質之重視等

傳遞給教職員了解。

教育之成效，雖有賴於政策的制定、詳細的規劃及完善的軟硬體設施（鍾長生，1992），然而，不可否認的，老師是教學的主體，佔有舉足輕重的地位；教師本身的專業成長，將影響教師的教學成效，更進而影響學生的學習表現。願意接受進修的教師，將付出更多的心力去改進教學，教學成效也會較佳。Oplatka、Hemsley-Brown和Foskett（2002）發現，雖然英國自1988年的教育改革而走向教育市場化，但教師仍缺乏學校行銷必要性的認知及持有負面的看法，強調學校機構實施內部行銷之必要性，認為教師需要學校本位之在職訓練，以克服對學校行銷措施之負面思考並增強自身對學校組織之承諾。因此，國內的教師在面對一連串的教育改革，對教育政策之惶恐與不安時，學校組織更需要輔以內部行銷，增加教師對改革的支持，提供各種專業進修成長機會，促進對學校組織之認同與工作滿足，進而呈現最好的教學表現，增進學校效能。是故，研究者欲想瞭解目前國民中學內部行銷在教師專業成長應用之實施情況及其成效為何？此乃本研究動機之一。

雖然國內教師進修已經蔚為風氣，中小學教師常利用夜間、寒暑假課餘時間或上班時間以公假進修方式，前往各大學研究所進修碩士或博士學位，充實教育知能，或是參加研討會、座談會、讀書會等，以獲取教育新知；國民中學也開始實施分領域之進修方式。儘管長久以來，政府機關相當重視國中小學教師的在職進修，但其成效卻不十分理想（歐用生，1996）。教師專業成長之舉辦通常都是根據政策由上而下的指示，或是沿用過往的進修方式，無法確實掌握教師們的需求（歐用生，1996）。梁坤明（2000）也提到，以往由縣市政府統一規劃的進修活動，常使教師覺得活動與教學現場脫節，雖然現在教育機關倡導由學校自主規劃研習活動，向老師宣導專業知能，但對教師而言仍然不具吸引力，其主要原因是教師認為進修研習活動對教師教學工作而言無法產生幫助，及所安排規劃之進修內容，不符合教師之需求，同時也與教師的興趣不符。故本研究擬瞭解目前國民中學內部行銷在教師專業成長應用之面臨困境為何？並參照內部行銷之相關理論找出學校未來執行內部行銷時可依循方向並解決現有困境，此乃本研究動機之二。

此外，綜觀商業、管理或教育領域之國內外期刊發現，對於內部行銷的普遍研究取向，多半採取個案研究或直接探討內部行銷與其他變項（如：工作滿意度、成員士氣、組織承諾、服務品質、組織效能等）之間的關係（王麗雲，2005；沈洸洋，2002；郭振生，2003；陳岳男，2006；蔣永明，2005；Ballantyne, 2003; Hwang & Chi, 2005），少有研究者由內部行銷本質的釐清與探究，並探究落實內部行銷的規劃與策略。然而，許多文獻皆指出學校行銷推展的困境，除了經費拮据、無專責編制以外，最主要的問題在於教職員工缺乏正確的行銷觀念與共識，及全員參與的不足（苗如茵，2001；彭曉瑩，2000），認為學校的外部行銷策略，應以成功的內部人員行銷為基礎，藉以提升工作士氣並凝聚危機共識（黃義良，2002）；故本研究期待透過探討內部行銷在教師專業成長應用之現況與困境，期提供相關機

關及人員有關運用內部行銷之建議，此乃本研究動機三。

貳、研究目的

根據前述動機，茲將本研究之目的臚列如下：

- 一、瞭解北高兩市國民中學內部行銷在教師專業成長應用之現況。
- 二、瞭解北高兩市國民中學內部行銷在教師專業成長應用之困境與因應策略。
- 三、綜合研究結果，提出具體建議，俾供有關單位及人員之參考。

第二節 待答問題與名詞釋義

依據上述研究動機與目的，進一步將本研究之待答問題與名詞釋義，茲分述如下：

壹、待答問題

根據上述的研究動機與目的，研究所要探討的問題如下：

- 一、北高兩市國民中學內部行銷在教師專業成長應用之現況為何？
 - (一)北高兩市國民中學內部行銷在教師專業成長之應用是否應學校背景而有所不同？
 - (二)北高兩市國民中學內部行銷在教師專業成長之應用是否應個人背景而所有差異？
- 二、北高兩市內部行銷在教師專業成長應用之過程中遭遇哪些困境？應如何因應解決？

貳、名詞釋義

茲將本研究之重要名詞加以界定如下，以使研究問題更清晰明確：

一、內部行銷

內部行銷可為用來支持組織之管理方法、個人政策理念、內部訓練與規劃過程之策略方案，以達成組織預設目標並滿足內、外部顧客之需求。內部行銷強調視員工為內部顧客，透過激勵、溝通與管理等內部行銷活動，來滿足員工需求，培養員工服務意識與顧客導向，希冀經由內部顧客所提供的良好服務，進而與外部顧客產生良好互動，創造組織績效。

本研究所謂「內部行銷」係學校在推廣新措施及觀念給學校內部教職人員所採行之行銷策略。學校校長或是行政人員運用內部行銷之相關策略，行銷學校願景、以顧客為導向之學校文化及變革理念與作法給學校教育同仁，藉以凝聚成員向心力，提昇學校服務品質、教師教學效能，創造優質學校。本研究將內部行銷之內涵區分為授權賦能、激勵成長、教育訓練及溝通網絡等四個層面。

(一) 授權賦能：學校分享、下放教師擁有參與學校事務決策之機會、提供校務現況之資訊、自由選擇及發揮專業權威等權利，使教師能具有充分的專業知識，擁有專業自主性與地位，能實施專業判斷並負專業責任，參與校務決策與學校互動，以促進學校進步，達成學校之目標。

(二) 激勵成長：學校針對教師之需求及願望之滿足，透過各項激勵措施，例如：生涯規劃或獎勵制度等，使員工感覺或思考到被刺激或鼓舞之情況，讓員工願意發揮其潛能，達到自身專業成長及內部行銷之目標。

(三) 教育訓練：學校有計畫提供教師工作上所需的知識、技能與解決問題的能力、以及發展並強化員工團隊學習關係，以激發員工最大之潛能。

(四) 溝通網絡：學校內正式與非正式傳遞資訊、分享與回饋之雙向溝通平台，以利於落實內部行銷之概念推廣。

二、教師專業成長

「教師專業成長」一詞作為「教師專業發展」、「專業成長」及「在職進修」等之統稱，將其定義為教師於教學生涯中積極參與正式與非正式的活動，不斷追求專業知能與態度等方面之進步與成長。

本研究所稱教師專業成長係指教師主動、積極且持續地參加各種正式與非正式學習活動的動態歷程，其目的在提昇自我專業知識、技能與態度，進而在教育實務工作上表現專業知能，達到自我實現，促進學校組織成長與發展。

第三節 研究方法與步驟

茲將本研究所採用之研究方法與步驟，分述如下：

壹、研究方法

本研究為瞭解內部行銷在北高兩市國民中學教師專業成長應用之現況、困境與因應之道，乃採「問卷調查法」，針對臺北市和高雄市公立國民中學校長與教師為研究對象，以研究者自編之「國民中學內部行銷在教師專業成長應用現況調查問卷」為工具，進行調查研究。

貳、研究步驟

本研究進行之步驟，基於研究動機確立研究目的，蒐集相關文獻並加以探析，掌握研究問題以擬定研究計畫。

茲將本研究之具體步驟闡述如下：

一、確定研究目的

根據研究動機，確定本研究之目的，釐清問題，據以執行本研究之進行。

二、蒐集探討相關文獻

利用圖書館與網際網路等資源，蒐集相關書籍、論文、期刊雜誌與政府、研究機構出版品等文獻，加以研究、歸納與統整，建立本研究之基本理論。

三、編製問卷與施測

擬定問卷大綱及編制「國民中學內部行銷在教師專業成長應用現況調查問卷」，經由指導教授指正與專家學者提供意見加以修正，再進行問卷之專家效度等標準問卷編製過程，形成正式問卷。依據隨機抽樣結果，郵寄問卷至各樣本學校實施問卷調查。

四、問卷回收與分析

回收問卷加以分類、檢視資料的適用性，淘汰無效問卷，將問卷予以編碼，利用電腦 SPSS for Windows 12.0 版統計套裝軟體，處理問卷資料並進行統計與分析。

五、資料分析與討論

彙整問卷分析結果加以探析論，以了解當前國民中學內部行銷於教師專業成長之現況、困境及因應策略。

六、撰寫論文

利用文獻探討、問卷調查加以分析、討論及統整研究資料，進而得到研究結論，再據以提出本研究建議，供相關單位及人員參考。

茲將上述研究步驟化為具體研究流程圖如圖 1-1：

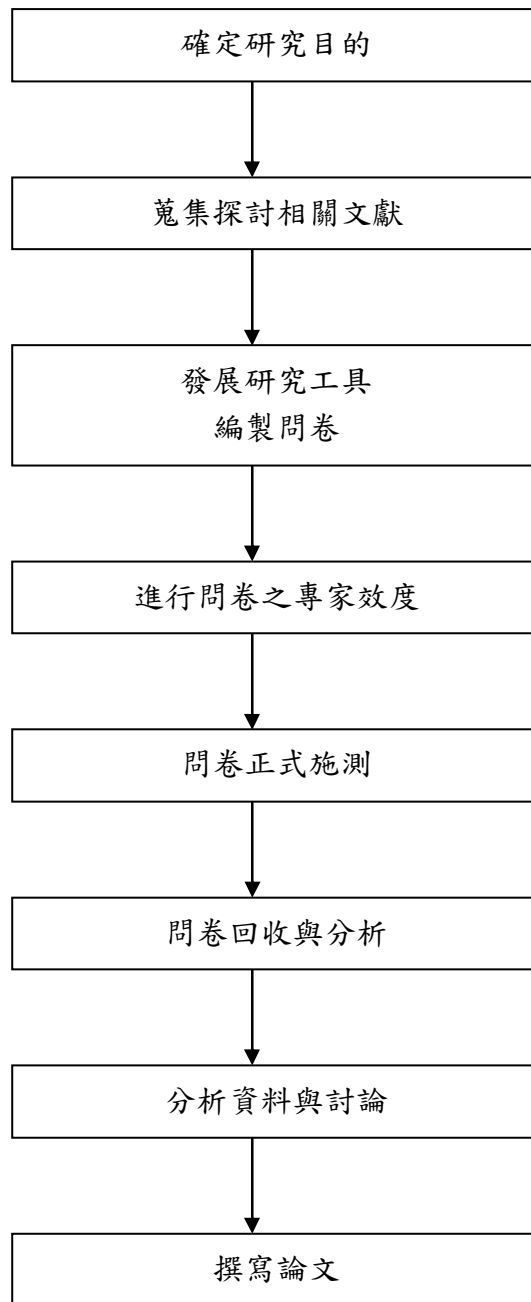


圖 1-1 研究步驟

資料來源：研究者自繪。

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，分別為研究地區、研究對象及研究內容等方面。

一、研究地區

本研究之調查資料蒐集地區係以臺北市和高雄市公立國民中學為範圍，其中因為目前完全中學行政組織多由高中部支援國中部，且國中補校皆附設在該國中組織之內，因此本研究所指稱之國民中學不包括完全中學之國中部以及國中補校。

二、研究對象

本研究之研究對象係以臺北市和高雄市公立國民中學校長及教師（包括導師、專任教師、教師兼組長及教師兼主任）為範圍，不含代理代課教師與實習教師。

三、研究內容

本研究旨在探討國民中學內部行銷在教師專業成長應用之現況、困境及因應策略。學校內部行銷包括：授權賦能、激勵成長、教育訓練及溝通網絡等四個層面。

貳、研究限制

本研究對於內部行銷在教師專業成長應用之探討，雖力求周延，但因受到研究設計等主客觀條件限制，在研究結果的解釋上會有所限制，茲說明如下：

一、研究樣本

本研究雖以分層隨機抽樣方式抽取樣本學校，但是填答者之選取則委由學校校長或主任代為選樣，不免因個人之好惡，使樣本分布產生偏差，導致填答者對內部行銷在教師專業成長應用現況、困境及因應措施的認知情形與意見也可能有偏差情形。

二、研究方法

本研究係以調查研究法為主題進行研究，受試者填答問卷時，可能會受到個人當時情緒、態度、誠實、情境等主觀因素影響，而無法窮盡所有欲得知之現況與意見，此外由於問卷篇幅有限，無法深入且確實的瞭解全盤面向。

三、研究內容

目前學校組織內部行銷理論的發展尚在初步階段，因此參考的書籍多以一般行銷、非營利組織行銷、教育行銷為主，或有不夠深入或對於內部行銷面向的探討不夠周延之處。此外，對於學校領導、組織文化等其他影響現況之因素無法確切地由本研究得知。

