

第五章 結論與建議

本章針對本研究結果，提出結論與建議，全章共分為三部分，分別為：第一節根據問卷調查結果作一摘述，為本研究之主要研究發現；第二節結論，根據文獻探討與問卷調查歸納成為結論；第三節根據研究結論，分別針對教育行政主管機關、學校單位及教師三部分提出建議，供作未來國民中學應用內部行銷在教師專業成長之參考，並進一步提出後續研究之方向。

第一節 主要研究發現

根據第四章問卷調查結果的分析與討論，摘述本研究主要研究發現如下：

壹、內部行銷在教師專業成長應用之現況

綜合本研究調查研究結果，有下列各項主要研究發現，茲分述如下：

一、授權賦能在教師專業成長之應用

- (一) 全體學校成員認為授權賦能在教師專業成長應用之現況，屬符合程度。
- (二) 全體學校成員認為「本校各處室會主動提供教師專業成長活動之相關訊息」此選項最符合實施現況；「本校教師有機會參與規劃與決定教師專業成長活動」此選項最不符合實施現況。
- (三) 不同性別之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且男性成員平均高於女性成員。
- (四) 不同服務年資之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中服務年資深者知覺程度高於年資淺者。
- (五) 不同職務之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中教師兼行政職者程度知覺高於導師及專任教師，且行政職等越高者，其知覺程度越高。
- (六) 不同任教領域之學校成員對於實施現況知覺無顯著差異。
- (七) 不同學校地區之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且臺北市學校成員之知覺平均高於高雄市學校成員。
- (八) 不同學校規模之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中 61 班以上之大型學符合程度高於 13-36 班的中小型學校。

二、激勵成長在教師專業成長之應用

- (一) 全體學校成員認為激勵成長在教師專業成長應用之現況，屬符合程度。
- (二) 全體學校成員認為「本校鼓勵教師參與各種教師專業成長活動」此選項最符合實施現況；「本校會依教師不同專長給予個人表現機會」此選項最不符合實施現況。
- (三) 不同性別之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且男性成員平均高於女性成員。

- (四) 不同服務年資之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中服務年資 21 年以上者知覺程度高於服務年資 5 年（含）以下者。
- (五) 不同職務之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中教師兼行政職者程度知覺高於導師及專任教師，且行政職等越高者，其知覺程度越高。
- (六) 不同任教領域之學校成員對於實施現況之知覺無顯著差異。
- (七) 不同學校地區之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且臺北市學校成員之知覺平均高於高雄市學校成員。
- (八) 不同學校規模之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中 61 班以上之大型學符合程度高於 13-36 班的中小型學校及 12 班以下的小型學校。

三、教育訓練在教師專業成長之應用

- (一) 全體學校成員認為教育訓練在教師專業成長應用之現況，屬符合程度。
- (二) 全體學校成員認為「本校鼓勵教師以專業領域的學習團隊方式進行專業成長」此選項最符合實施現況；「本校教師經由專業成長課程研習後更能勝任其工作」此選項最不符合實施現況。
- (三) 不同性別之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且男性成員平均高於女性成員。
- (四) 不同服務年資之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中服務年資 21 年以上者知覺程度高於服務年資 5 年（含）以下者。
- (五) 不同職務之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中教師兼行政職者程度知覺高於導師及專任教師，且行政職等越高者，其知覺程度越高。
- (六) 不同任教領域之學校成員對於實施現況之知覺無顯著差異。
- (七) 不同學校地區之學校成員對於實施現況之知覺無顯著差異。
- (八) 不同學校規模之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中 61 班以上之大型學符合程度高於 13-36 班的中小型學校及 37-60 班的中型學校。

四、溝通網絡在教師專業成長之應用

- (一) 全體學校成員認為溝通網絡在教師專業成長應用之現況，除了在「本校設有完整的教師專業成長資料庫，供教師使用」之作法不符合現況之實施外，其餘均屬符合程度。
- (二) 全體學校成員認為「本校會安排正式或非正式場合，讓教師分享彼此參與教師成長活動之經驗」此選項最符合實施現況；「本校設有完整的教師專業成長資料庫，供教師使用」此選項最不符合實施現況。
- (三) 不同性別之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且男性成員平均高於女性成員。
- (四) 不同服務年資之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中服務年資 21 年以上者知覺程度高於服務年資 5 年（含）以下者。
- (五) 不同職務之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中教師兼行政職者程度知覺高於導師及專任教師，且行政職等越高者，其知覺程度越高。

- (六) 不同任教領域之學校成員對於實施現況之知覺無顯著差異。
- (七) 不同學校地區之學校成員對於實施現況之知覺有顯著差異存在，且臺北市學校成員之知覺平均高於高雄市學校成員。
- (八) 不同學校規模之學校成員對實施現況之知覺有顯著差異，其中 61 班以上之大型學符合程度高於 13-36 班的中小型學校。

貳、內部行銷在教師專業成長應用之困境

綜合本研究調查研究結果，有下列各項主要研究發現，茲分述如下：

一、校內宣傳方面所遭遇困境

- (一) 「教師同仁參與教師專業成長相關活動之動機不足」、「限於經費而無法大力推展」及「由上而下的執行方式，缺乏與教師同仁雙向溝通管道」為內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳方面最主要之面臨困境。
- (二) 不同服務年資之學校成員，在「由上而下的執行方式，缺乏與教師同仁雙向溝通管道」及「無法正確瞭解本校教師對於教師專業成長之需求」的選項勾選次數發現，服務年資越淺者勾選次數多過於服務年資深者。
- (三) 不同職務之學校成員，在「教師同仁參與教師專業成長相關活動之動機不足」之選項勾選次數發現，校長對於此選項之次數超過總校長樣本數的一半。
- (四) 不同學校地區之學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳上之困境的選項勾選次數發現，臺北市之學校成員平均勾選次數高於高雄市之學校成員。
- (五) 不同學校規模之學校成員，在「由上而下的執行方式，缺乏與教師同仁雙向溝通管道」、「無法正確瞭解本校教師對於教師專業成長之需求」及「教師同仁參與教師專業成長相關活動之動機不足」的選項發現，學校規模為 13-36 班的中小型學校之學校成員勾選次數遠高於其他規模之學校成員。

二、行政運作方面所遭遇困境

- (一) 「行政同仁業務繁重，無暇從事教師專業成長之推展工作」與「學校無法提供教師參與教師專業成長之誘因」為內部行銷在教師專業成長應用於行政運作方面最主要之面臨困境。
- (二) 不同服務年資之學校成員，在「學校缺乏與教師進行有關教師專業成長對話之溝通平台」與「對於教師專業成長之相關管道瞭解有限」的選項勾選次數中發現，服務年資較淺者勾選次數高於服務年資較深者。
- (三) 不同職務之學校成員，在「學校無法提供教師參與教師專業成長之誘因」之選項勾選次數發現，教師（含導師和專任教師）及教師兼組長的勾選次數高於其他職務之學校成員。

- (四) 不同學校地區之學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用於行政運作上之困境的選項勾選次數發現，臺北市之學校成員平均勾選次數高於高雄市之學校成員。
- (五) 不同學校規模之學校成員，在「行政主管缺乏內部行銷之專業知能」、「學校人力不足無法有效規劃教師專業成長之活動」與「學校無法提供教師參與教師專業成長之誘因」等選項之勾選次數發現，中小型學校成員勾選次數平均高其他類型學校成員。

三、教師方面所遭遇困境

- (一) 「教師沒有足夠時間參與各項專業成長活動」與「教師欠缺主動規劃教師專業成長之熱忱」為內部行銷在教師專業成長應用於教師方面最主要之面臨困境。
- (二) 不同服務年資之學校成員對於遭遇困境之勾選次數無特別多寡的差異存在。
- (三) 不同職務之學校成員，在「教師欠缺主動規劃教師專業成長之熱忱」之選項勾選次數發現，教師兼行政者的勾選次數高於校長及教師（含導師和專任教師）者。
- (四) 不同學校地區之學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用於教師上之困境的選項勾選次數發現，臺北市之學校成員平均勾選次數高於高雄市之學校成員。
- (五) 不同學校規模之學校成員，在「教師之間缺乏溝通、合作及分享之平台的選項之勾選次數發現，中小型學校成員勾選次數平均高其他類型學校成員。

參、內部行銷在教師專業成長應用之因應策略

綜合本研究調查研究結果，有下列各項主要研究發現，析述如下：

一、校內宣傳方面之因應策略

- (一) 「因應教師的不同需求，規劃不同的專業成長內容與方式」與「聽取教師意見，瞭解教師所面臨的教學困境及其需求為何」為內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳方面最主要之因應策略。
- (二) 不同服務年資之學校成員，在「定期對教師專業成長之活動進行檢核，維持教師專業成長之水準」的選項勾選次數發現，服務年資 21 年以上之成員勾選次數高於其他服務年資之成員。
- (三) 不同職務之學校成員，在「鼓勵教師與行政人員共同規劃教師專業成長活動」與「定期對教師專業成長之活動進行檢核，維持教師專業成長之水準」之選項勾選次數中發現，教師兼組長及教師兼主任者勾選次數高於校長及教師（含導師和專任教師）者。

- (四) 不同學校地區之學校成員，在「因應教師的不同需求，規劃不同的專業成長內容與方式」選項的勾選次數中發現，高雄市之學校成員平均勾選次數高於台北市之學校成員。
- (五) 不同學校規模之學校成員對於因應策略之勾選次數無特別多寡的差異存在。

二、行政運作方面之因應策略

- (一) 「建立回饋機制，隨時瞭解教師對於成長活動之滿意情形」與「建立參與專業成長表現優良之教師的獎勵機制」為內部行銷在教師專業成長應用於行政運作方面最主要之因應策略。
- (二) 不同服務年資之學校成員對於因應策略之勾選次數無特別多寡的顯著差異存在。
- (三) 不同職務之學校成員，在「建立全校教師參與規劃教師專業成長之機制」與「建立推展教師專業成長績效優良行政人員的獎勵機制」選項的勾選次數發現，教師兼主任或組長者平均勾選次數高於教師（含導師和專任教師）。
- (四) 不同學校地區之學校成員，在「拓展公共關係，爭取家長及社會資源的支持（助）」選項的勾選次數中發現，台北市之學校成員平均勾選次數高於高雄市之學校成員。
- (五) 不同學校規模之學校成員，在「聘請專家學者組成教師專業成長之諮詢小組」的選項與其他選項相比，平均勾選次數較低。

三、教師方面之因應策略

- (一) 「鼓勵教師以小組團隊方式進行教師專業成長」與「安排各領域教師進行專業學科知能的對話與分享」為內部行銷在教師專業成長應用於教師方面最主要之因應策略。
- (二) 不同服務年資之學校成員對於因應策略之勾選次數無特別多寡的顯著差異存在。
- (三) 不同職務之學校成員，在「安排各領域教師進行專業學科知能的對話與分享」選項的勾選次數發現，教師（含導師和專任教師）平均勾選的次數高於校長及教師兼行政者。
- (四) 不同學校地區之學校成員對於因應策略之勾選次數無特別多寡的差異存在。
- (五) 不同學校規模之學校成員對於因應策略之勾選次數無特別多寡的差異存在。

第二節 結論

本研究根據文獻探討與調查研究之發現，歸納本研究結論，茲分述如下：

壹、整體而言，臺北市與高雄市國民中學內部行銷在教師專業成長應用現況大致良好，其中以「激勵成長」層面最高，「溝通網絡」層面最低

依據調查研究結果發現，國民中學教師所知覺內部行銷在教師專業成長應用現況之各層面中，以「激勵成長」層面之現況符合平均得分最高，其次依序為「授權賦能」、「教育訓練」，而「溝通網絡」層面之現況符合平均得分最低，但仍達到符合程度，顯示目前學校教師認為內部行銷在教師專業成長應用現況尚稱良好。但就「溝通網絡」層面得分較低的部分，其中又以「本校設有完整的教師專業成長資料庫，供教師使用」為最低，顯示目前學校在溝通網絡層面仍有待加強，學校除了重視教師專業成長之宣導或是徵詢教師看法之外，還需建立教師專業成長資訊交流的平台，提供教師專業成長的理想環境。

貳、不同性別、學校地區、學校規模的學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用現況之知覺有顯著差異

依據調查研究結果發現，整體而言，國民中學不同背景變項之學校教師，對內部行銷在教師專業成長應用之現況知覺，會因性別、學校地區及學校規模而有顯著差異。在填答者知覺方面，以臺北市、男性、61班以上大型學校規模的學校教師高於其他教師。

參、不同服務年資、職務之學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用現況之知覺有顯著差異

依據調查研究結果發現，學校成員對於內部行銷在教師專業成長應用現況之知覺，會因服務年資與職務而有所差異存在。就整體而言，在服務年資方面，「21年以上」者高於「5年（含）以下」及「6至10年」者。而在現任職務方面，「校長」與「教師兼主任」高於「教師兼組長」與「教師（導師及專任教師）」，且「教師兼組長」又高於「教師（導師及專任教師）」，顯示與未兼行政職務之教師相比較，學校行政主管更能瞭解整個內部行銷在教師專業成長應用的現況，此與教師專業成長之推動多半由學校行政主管來規劃執行有關，因此較能掌握運用內部行銷在教師專業成長的現況。值得注意的是，由本研究結果顯示，校長對內部行銷在教師專業成長的現況知覺情形，其平均數皆高於其他教師。並從文獻探討得知，組織中領導者之支持與參與將助於內部行銷之推廣與績效，因此，身為學校領導者的校長，對於運用內部行銷在教師專業成長之應用扮演相當重要角色，而校長對於教師專業成長的態度和觀念，將為影響內部行銷在教師專業成長實施成效之關鍵因素。

肆、不同任教領域的學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用現況之知覺意見普遍相同

依據調查研究結果發現，國民中學不同任教領域之教師所知覺內部行銷在教師專業成長應用現況，無論在現況之整體及各層面均未達顯著差異。顯示國民中學內部行銷在教師專業成長應用現況之知覺情形，不會因學校成員任教領域之不同而有所差異。

伍、國民中學內部行銷在教師專業成長應用的主要困境，為「教師同仁與參與教師專業成長相關活動之動機不足」、「行政同仁業務繁重，無暇從事教師專業成長之推展工作」與「教師沒有足夠時間參與各項專業成長活動」

根據調查研究結果發現，內部行銷在教師專業成長應用之主要困境，在校內宣傳方面為「教師同仁與參與教師專業成長相關活動之動機不足」，顯示目前國民中學內部行銷在教師專業成長之校內宣傳方面尚未能充分掌握教師需求，規劃成長活動，當然無法引起教師參與之動機，這與「溝通網絡」層面在教師專業成長應用之現況得分最低可相呼應；在行政運作方面為「行政同仁業務繁重，無暇從事教師專業成長之推展工作」，由於國民中學行政工作多半由教師兼任，兼任行政職務之教師在教學及行政事務的雙重工作壓力下，導致內部行銷在教師專業成長之推廣無法確切落實；在教師方面為「教師沒有足夠時間參與各項專業成長活動」，顯示目前教師礙於課務安排或班級事務之管理，無法有足夠的時間及精力參與或配合師專業成長活動，此乃內部行銷在教師專業成長應用所遭遇的主要困境。

陸、教師兼組長者、導師及專任教師，對於國民中學內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳與行政推動方面之困境的知覺程度高於校長與教師兼主任者

根據調查研究結果發現，不同職務的學校成員在校內宣傳方面之遭遇困境中，在「由上而下的執行方式，缺乏與教師同仁雙向溝通管道」選項勾選次數中發現，教師（導師及專任教師）平均勾選次數多於校長及教師兼主任者且教師兼組長者知覺程度亦高於教師兼主任。這意謂著目前校內教師專業成長活動規劃多半為學校校長或行政主管層面著手，但真正參與的教師及實際執行辦理窗口的組長並無法確切瞭解及掌握學校規劃教師專業成長之涵意，且對於執行或參與專業成長活動之意見不易直接傳達給決策者，導致教師缺乏動力參與或是辦理相關活動。

此外，在行政運作方面，在「對於教師專業成長之相關管道瞭解有限」選項勾選次數，教師（導師及專任教師）勾選次數多於教師兼主任。這意謂著實際參與教師專業成長活動的導師及專任教師對於教師專業成長訊息的得知管道仍不熟悉，教師參與成長活動多半為學校被動的告知。由此可知，目前國民中學校長及行政主管運用內部行銷在教師專業成長的落實方面，首先應暢通學校內部成員與外部活動資訊之管道，讓全體成員能主動得知各式專業成長資訊。

柒、臺北市國民中學學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用於困境方面之知覺高於高雄市國民中學學校成員

根據調查研究結果發現，臺北市學校成員在校內宣傳、行政運作及教師等各方面的主要面臨困境之平均勾選次數普遍高於高雄市學校成員，其可能的原因是因不同地區教師認知或是環境結構等其他因素之影響，可以再進一步深入探究。

捌、國民中學內部行銷在教師專業成長應用的主要因應策略，為「因應教師的不同需求，規劃不同的專業成長內容與方式」、「建立回饋機制，隨時瞭解教師對於成長活動之滿意情形」與「鼓勵教師以小組團隊方式進行教師專業成長」

根據調查研究結果發現，內部行銷在教師專業成長應用之主要因應策略，在校內宣傳方面為「因應教師的不同需求，規劃不同的專業成長內容與方式」，顯示教師專業成長需真正回歸至滿足教師需求層面，重視教師專業自主，依照教師個體之特殊性規劃不同的成長內容與方式，此一因應策略也正好與校內宣傳之困境相呼應；在行政運作方面為「建立回饋機制，隨時瞭解教師對於成長活動之滿意情形」，避免教師的想法與建議無法與學校行政人員交流，因此，認為回饋機制之建立有助於雙方在教師專業成長的溝通與認知；在教師方面為「鼓勵教師以小組團隊方式進行教師專業成長」，顯示學校成員認為透過團隊或是教學領域的小組學習方式，能改善目前教師成長活動時間及人力不足之問題。

玖、兼任行政職務之教師對於國民中學內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳與行政運作方面之因應策略的知覺程度高於導師與專任教師

根據調查研究結果發現，不同職務的學校成員在校內宣傳方面之因應策略，在「鼓勵教師與行政人員共同規劃教師專業成長活動」、「因應教師專業成長趨勢，建立教師專業成長資料庫」與「定期對教師專業成長之活動進行檢核，維持教師專業成長之水準」等選項平均勾選次數方面，校長、教師兼主任及教師兼組長者之知覺勾選次數皆高於導師及專任教師；在行政運作方面，「建立全校教師參與規劃教師專業成長之機制」選項中，教師兼主任者之平均勾選次數也高於教師及專任教師。此意謂著由於平時教師兼任行政職務者較容易接觸到教師專業成長活動之相關事務，也較能知悉目前學校內部行銷在教師專業成長應用可行的因應策略，並更強調透過全校參與及資料庫建立等措施，提升教師對於專業成長之認可，藉由評鑑機制來改進學校教師專業成長之品質。

拾、高雄市國民中學學校成員，對內部行銷在教師專業成長應用於校內宣傳方面之因應策略之知覺程度高於臺北市國民中學學校成員

根據調查研究結果發現，高雄市學校成員在校內宣傳的因應策略勾選次數平均高於台北市學校成員，特別於問卷「因應教師不同需求，規劃不同的專業成長內容與方式」此一選項，其可能的原因是因高雄市目前規劃教師專業成長之機制

尚無法滿足教師之需求或是限於環境結構、學校文化等其他因素之影響，可以再進一步深入探究。

第三節 建議

本研究根據研究結論，並參考相關文獻，分別針對教育行政機關、學校、教師及未來研究等方向，提供具體建議以供參考，茲分述如下：

壹、對教育行政機關之建議

一、應重新規劃教師專業成長時間，調整教師的工作量

根據本研究問卷調查結果顯示，時間不足、工作業務繁重是學校教師在參與教師專業成長活動所面臨的最大問題。由於教師的工作忙碌，無暇參與學校專業成長之活動，而影響教師參與教師專業成長之成效。雖然目前各校都有安排各領域共同進修時間、公假派代或課務自理，但是問題並沒有真正解決，因為同時間某教師參與研習，勢必要將課務分派給其他教師，更容易滋生教師間之困擾及造成衝突，且各領域共同進修之空堂時間往往都被一般教師或是兼任行政之教師拿來處理班級事務或是行政業務方面。因此，教育行政機關可重新規劃教師專業成長時間或是工作份量，讓學校有更多的力量來分擔學校繁重瑣碎的事務，使教師在關心教學與學生事務之餘，有充裕時間參與教師專業成長活動。

二、經費補助應與評鑑結合，獎勵辦理成效良好的學校

根據本研究問卷調查結果顯示，教師專業成長在校內宣傳方面常會礙於經費問題而無法大力推展，當然目前教育局會針對各校成長活動計畫予以部分補助，學校也會在行政範圍許可之下，給予優先之經費支持。但如此補助方式，皆是短期、片面且不易將經費效益發揮至最大成效。因此，教育行政當局若能透過學校視導或是績效評鑑制度，藉以瞭解學校辦理現況及仍需改進之處，適時給予協助或是輔導，藉由經費補助，獎勵辦理成效優良之學校，以求學校教師專業成長能不斷地卓越及精緻。

三、應將教師專業成長之辦理績效納入校務評鑑

根據本研究文獻探討與問卷調查結果顯示，校長及行政主管的參與與支持可為內部行銷成功之關鍵，學校教師專業成長成功發揮其成效，學校行政主管需擁有正確之領導觀念與內部行銷理念，以冀發展符合學校教師需求的專業成長。職是之故，教育行政機關可藉由學校校務評鑑、校長遴選或主任資格考之機制，將教師專業成長之相關辦理績效列入考核當中，督促學校行政主管重視教師成長並善用內部行銷策略，將教師專業成長理念確切融入校園經營當中。

且目前教師績效考核制度，因過於講究一致，致使考核制度流於形式，因此，

應修正現行教師考核制度，將教師專業成長活動之參與納入教師績效考核項目，激發學校教師的參與動機。

貳、對學校之建議

一、落實學校行銷管理機制，深植同仁專業成長觀念

根據本研究問卷調查結果瞭解，目前內部行銷在教師專業成長應用之現況雖屬良好階段，但處於全民行銷之年代，學校行銷管理仍有改進空間，校長應針對校內行政人員及教師進行教師專業成長之行銷工作，經由溝通、傳達學校願景、組織目標，滿足其需求，以凝聚全校教師共識，深植學校同仁行銷的認知與概念，促使學校教師知悉校內教師專業成長之運作概念，讓校內教師專業成長之推展更為順暢。

二、化主動為被動，激發教師參與意願

根據本研究問卷調查結果顯示，教師缺乏參與動機為目前內部行銷在教師專業成長應用困境之一，因此要使教師專業成長能發揮其效益，必先從學校成員的態度著手，凝聚學校成員之共識，校長透過理念的深入溝通，進一步瞭解成員想法與需求，導正其誤解觀念，提供教師各項教學支援並安排教師能參與決策教師專業成長之相關規劃事宜，用以排除教師的焦慮感及抗拒心態，希冀能藉以轉化教師對於專業成長的態度，激發參與意願。

三、加強校內溝通協調，建立學校教師專業成長之共識

根據本研究問卷調查結果顯示，目前溝通網絡層面在目前國民中學內部行銷在教師專業成長應用之現況仍有其改善空間，其中學校由上而下式的決策方式，也是遭遇困境之一。因此，學校行政主管首先應公開透明學校事務之相關決策紀錄，邀請教師代表參與學校行政決策會議，聽取不同立場的規劃觀點，主動利用正式或是非正式管道機會、定期出版教師專業成長刊物等方式與各領域教師進行最真誠的溝通，重視全校教師的建議並納入考量，使教師專業成長之推展擴大為全校教師之責任與共識。

四、建立完整之教師專業成長資料庫

經瀏覽北高兩市國民中學學校網頁發現，大部分的學校有提供近期校內外教師專業成長活動，但只有少數學校有設置該校的教師專業成長資料庫，且由問卷調查結果顯示，在溝通網絡層面中學校設有完整的教師專業成長資料庫之現況是屬於不符合之狀態。職是之故，學校教師專業成長資料庫之建立可整合各方面專業成長之資訊，提供教師分享、溝通之平台，使教師不因時間、個人因素而無法習得新進知能，並可藉由專業成長資料庫結合社會資源或與他校分享合作。

參、對教師之建議

一、與學校行政合作，共創雙贏局面

根據本研究結果顯示，學校教師與行政單位由於立場之不同，常常會處於相互對抗之狀態，但在學生學習與學校發展之優先前提下，教師所扮演的角色不應一味抗拒學校行政政策，而是站在學校不同的角度，主動溝通協調，與學校行政單位相互配合，共同創造彼此雙贏之境界。

二、教師宜多涉獵行銷知能並參與學校行政事務

根據本研究結果顯示，教師及專任教師對於教師專業成長相關資訊之瞭解，整體而言，低於教師兼任行政職務者。是故，教師除了平時應多涉獵行銷相關知能之外，也應主動參與學校行政事務，增加對於學校行政運作的瞭解。

三、重視自身之專業，不斷追求相關專業知能之成長

身為學校教育人員，教師應對自我的專業知能有所堅持，不斷追求自我成長與實現，勇於藉由評鑑機制自我反思，從教學工作中體驗學習，建立自身專業形象並樂觀積極參與各式成長活動。

肆、對未來研究之建議

本研究係採問卷調查法，針對臺北市與高雄市國民中學內部行銷在教師專業成長應用之研究進行探討，研究者雖力求研究論文得以臻於至善，但因若干考量仍未盡完善，因此，提出下列研究方面之建議，以供未來研究之參考，析述如下：

一、在研究方法方面

本研究僅以問卷調查法來初步呈現國民中學校長及教師對於內部行銷在教師專業成長應用之現況、困境及因應措施。因此，未來研究者還可兼用訪談法，以取得校長、教師兼行政、導師及專任教師更深入、微觀之看法；或採取學校個案研究來探究學校應用情形。

二、在研究對象方面

本研究係以臺北市與高雄市公立國民中學的學校教師為對象，包括校長、教師兼行政、導師及專任教師，因此在研究結果推論上會有所限制，未來研究者可將研究地區橫向擴及其他縣市不同層級的學校為對象，例如：國小、高中或是私立學校等，藉此比較分析不同研究對象對內部行銷在教師專業成長應用之意見，是否有所差異。

三、研究變項方面

本研究的背景變項包括性別、服務年資、現任職務、任教領域、學校地區及

學校規模等六項，未來研究者可將影響學校內部行銷之中介變項納入加以探討，如學校組織文化、校長領導等因素。

四、研究面向方面

由於國內目前以學校應用內部行銷觀念進行探究之研究並不多，故在研究面向與架構的建立上仍有諸多探討空間。本研究經文獻探討，以授權賦能、激勵成長、教育訓練及溝通網絡等層面作為國民中學內部行銷之主要研究面向，是以，建議未來若欲從事相關主題之研究者，可在此架構下予以擴充或延展。