

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

儀然智德—

商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究

Etiquette Nature Wisdom Morality--

A Study on the Impact of Business Etiquette Knowledge

Management on Organizational Performance

王淑慧

Shu-Hui Wang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學  
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

儀然智德-

商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究

Etiquette Nature Wisdom Morality--

A Study on the Impact of Business Etiquette Knowledge Management on  
Organizational Performance

研 究 生：王淑慧

經考試合格特此證明

口試委員：戴忠淵

黃國忠

楊志德

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 112 年 06 月 13 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生王淑慧君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王淑慧君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、策略管理專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王淑慧君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：儀然智德-商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究。

(2)學術期刊：

本人認為王淑慧君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：儀然智德-商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：蔡國忠 簽章

中華民國112年6月6日

## 謝誌

我始終相信，只要自己願意正視自己的問題，願意改變，時時自省、自覺，一定會有良善的循環。相當榮幸在一次「人間佛教聯合總會」的因緣認識了南華大學林聰明校長，當時他推薦我到南華大學就讀，然而當下的總總因緣不具足，終究我還是無法跨越那條內心的鴻溝障礙。直到2018年在佛光山藏經樓法寶堂，一場「時間管理」的講座與談，認識當時任職於南華大學管理學院的院長知賢法師，他本邀約我就讀碩士，孰不知那時的我多麼的羞愧，早年因為家庭，我早早就被迫進入社會，大學對我就是一個遙不可及的夢想，相當感謝他一再鼓勵，與給予勇氣。在2019年9月我跟著18歲的青少年一起踏入夢寐以求的大學生活，當下我選擇了企業管理學系，因為人若無法管理好自己，又該如何去管理其他的人、事、物。然而面對時空背景與年齡差距，四年的日間部學涯，箇中酸、甜、苦、辣洗滌，我如脫胎換骨般擁有新的思維與新的人際關係，可說是人生新的轉捩點。

2022年6月我大學畢業，感謝班導涂瑞德博士鼓勵我進入研究所，因此步入了碩士學涯，在這裡的我遇到同溫層的同儕，又有嶄新的延續學習。而且我還有一位一路走來相伴的同學李燕儀，雖然我們有年齡的差距，卻是無違和的合拍，在學習研究過程中，他總是增添我許多新世代的想法，讓我的研究得以有了新的見解。更謝謝黃國忠博士在多番的波折下，義不容辭地擔任論文指導教授，期間不辭辛勞地殷勤引導與鼓勵，內心滿是感激，讓我在學習的過程中，更深信心，得以順利完成論文撰寫的重要關鍵。

另外，亦特別感謝黃國忠教授、戴忠淵教授、楊志德教授在口試過程所給予的指導與寶貴建言，俾使本論文更臻完備，對此，謹致由衷的

感激。再者，深深感謝論文撰寫期間，接受邀約參與訪談的企業、專家、學者們，由於您們的專業，提供寶貴的意見，使得本研究內容能更加完善、備具價值。

最後，慎重地感謝親愛的老公黃景昱，擔起父與母的雙重肩擔，無時的鼓勵與包容，讓我無後顧之憂的求學，與圓滿我的夢想。另外還有我的寶貝兒子黃定德，從小學五年級起，我們一起面對無數的學習與認知，我們亦師亦友，相互砥礪，能在你學習階段一起感受讀書樂趣，是一件無比幸福的事。感謝您們的支持，讓我完成我的碩士學歷，要感謝的人實在太多，在此至誠懇切的對您們說聲“謝謝您、有您真好”。

謹將此篇論文獻給自己與所有關心我、我最愛的家人與朋友們！



王淑慧 謹識於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國一一二年六月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：儀然智德-商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究

研究生：王淑慧

指導教授：黃國忠 博士

### 論文摘要內容：

本研究探討商務禮儀知識管理、對組織績效之間的影响，研究使用質性研究方法，透過文獻分析和專家訪談，探究商務禮儀知識管理對組織績效的影响。研究者對商業禮儀的概念源於職場生命教育的養成、社會經歷的磨練、個人宗教信仰等，藉由商務服務實踐內化，並透過知識管理思維探索禮儀背後的價值，進而調整管理方針，以實現組織績效目標。研究過程對百餘份文獻的分析和 7 位各專業領域的專家訪談，綜合交叉驗證和整合了參與者對商務禮儀、知識管理和組織績效的看法和意見，並進行相關性分析，以增強其相關性和信度。

主要研究目的為理解商務禮儀其涵義，藉由知識管理落實時在生活中的同時，讀做一個人、讀明一點理，讀悟一點緣、讀懂一顆心，創造出善美的效益成果。研究內容包含：(1)探討商務禮儀之內涵與其知識之內化的重要性；(2)探討商務禮儀、知識管理與組織績效之間的關聯性；(3)探討透過知識管理在商務禮儀應用與生活態度之適用，所影響的組織績效可能性之認知；(4)提出相關建議。

研究結果顯示，商務禮儀、知識管理和組織績效之間存在相互正向關聯和仲介效果。在商務禮儀對組織績效的影响方面，商務禮儀有助於促進組織內部的溝通和協作，減少誤解和衝突，建立專業的工作環境，

提高工作效率和組織效能，包含溝通、禮儀文書等，可以幫助人們在商業環境中建立積極的形象和關係，進而提高工作效率。其重要因素蘊藏個人形象、內涵素養、人際關係、教育培訓、經驗延續和禮儀實踐等。在知識管理對組織績效的影響方面，教育和培訓是知識管理的重要組成部分，可以促進員工的知識和技能的提高，進而促進商業禮儀和知識管理的實踐，強調知識共用和知識轉移，可以促進企業內部和外部的知識流通，增加創新和競爭力。公司應該建立一個有效的知識管理系統，包括知識庫、社交媒體平臺、員工培訓和知識共用會議等，以促進知識的流通和共用，從而提高員工的專業知識和技能水準，增加組織績效。

因此，研究建議組織應注重商務禮儀知識的內化、學習和實踐，對於個人素質和職場生涯發展也具有重要意義。透過商務禮儀提升自身素質，適應商務環境，建立良好的職場形象和人際關係，並應用知識管理提高對組織績效的貢獻。最後，研究建議未來的研究方向，探索商業禮儀知識管理內化的學習過程和影響因素，以及不同行業和文化背景對商業禮儀的看法和應用等等。這項研究為組織提供了有關如何運用商務禮儀和知識管理來改善績效的重要洞察和建議，同時也為未來相關研究提供了參考依據和方向。

**關鍵詞：商務禮儀、知識管理、組織績效**

Title of Thesis: Etiquette Naturally Wisdom Morality--A Study on the Impact of Business Etiquette Knowledge Management on Organizational Performance

Department: Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Shu-Hui Wang

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

## **Abstract**

This study explores the impact of business etiquette and knowledge management on organizational performance. The research employs a qualitative research method and utilizes literature analysis and expert interviews to investigate the influence of business etiquette and knowledge management on organizational performance. The concept of business etiquette in this study is originated from the development of workplace life education, social experiences, personal religious beliefs and etc. By internalizing business services practices and exploring the values behind etiquette through knowledge management thinking, the management policies can be adjusted to achieve organizational performance goals. The research process analyzed over a hundred documents and interviewed seven experts from various professional fields. The study integrates and cross-validates participants' perspectives and opinions on business etiquette, knowledge management, and organizational performance, and conducts correlation analysis to enhance their relevance and reliability.

The main research objective is to understand the meaning of business etiquette and its importance in the internalization of knowledge management in



daily life in order to embody the principles of being a good person, understanding certain principles, grasping some connections, and comprehending the human heart, to create beneficial outcomes of goodness and beauty. The research content includes: (1) explore the essence of business etiquette and the importance of internalizing its knowledge, (2) investigate the relationship between business etiquette, knowledge management, and organizational performance, (3) examine the applicability of knowledge management in the application of business etiquette and attitudes towards life, and the perceived possibilities of influencing organizational performance, (4) providing relevant recommendations.

The results of the study indicate that there is a positive correlation and mediating effect between business etiquette, knowledge management, and organizational performance. Regarding the impact of business etiquette on organizational performance, business etiquette helps to facilitate communication and collaboration within the organization, reducing misunderstandings and conflicts, establishing a professional work environment, and enhancing work efficiency and organizational effectiveness. This includes aspects such as effective communication and proper documentation, which help individuals to build a positive image and relationships in the business environment, thus improving work efficiency. Important factors underlying this influence include personal image, internal cultivation, interpersonal relationships, education and training, experience continuity, and etiquette practices.

The important factors include personal image, internal quality, interpersonal relationships, education and training, experience continuity and etiquette practices. In terms of the impact of knowledge management on organizational performance, education and training are integral components of knowledge management that promote the improvement of employees'

knowledge and skills. This, in turn, facilitates the practical application of business etiquette and knowledge management by emphasizing knowledge sharing and transfer, fostering the circulation of knowledge within and outside the company, and increasing innovation and competitiveness. Companies should establish an effective knowledge management system, including knowledge repositories, social media platforms, employee training, and knowledge sharing conferences, to promote the circulation and sharing of knowledge, thereby enhancing employees' professional knowledge and skills and increasing organizational performance.

Therefore, the study suggests that organizations should focus on the internalization, learning, and practice business etiquette knowledge, which also holds significance for personal qualities and career development. By enhancing oneself through business etiquette, adapting to the business environment, establishing a good professional image and interpersonal relationships, and applying knowledge management to contribute to organizational performance. Finally, future research directions are suggested to explore the learning process and influencing factors of internalizing business etiquette knowledge management, as well as the perspectives and applications of business etiquette in different industries and cultural backgrounds. This study provides important insights and recommendations for organizations on how to utilize business etiquette and knowledge management to improve performance, while also serving as a reference and direction for future related research.

**Keywords: Business Etiquette, Knowledge Management, Organizational Performance**

# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
論文摘要內容.....	IV
Abstract.....	VI
目錄.....	IX
表目錄.....	XII
圖目錄.....	XIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	3
1.2 研究動機.....	6
1.3 研究目的.....	7
1.4 研究方法與流程.....	9
第二章 文獻探討.....	12
2.1 商務禮儀.....	12
2.1.1 商務禮儀的定義.....	13
2.1.2 商務禮儀的興起內涵與理論.....	16
2.1.3 商務禮儀的實踐應用.....	27
2.2 知識管理.....	33
2.2.1 知識管理的定義.....	34
2.2.2 知識管理的興起內涵與發展.....	37
2.2.3 知識管理的實踐應用.....	41
2.3 組織績效.....	47
2.3.1 組織績效的定義.....	47
2.3.2 組織績效的興起內涵與發展.....	50

2.3.3 組織績效的實踐應用 .....	54
2.4 商務禮儀知識管理與組織績效之關係 .....	59
2.4.1 商務禮儀與組織績效影響的關係 .....	59
2.4.2 知識管理與組織績效的關係 .....	63
2.4.3 商務禮儀知識管理與組織績效的關係 .....	66
第三章 研究方法與設計 .....	70
3.1 研究方法 .....	70
3.2 研究對象與選樣方法 .....	71
3.3 訪談設計 .....	73
3.4 研究倫理 .....	73
第四章 研究結果分析 .....	75
4.1 文獻資料分析 .....	76
4.1.1 在商務禮儀方面 .....	76
4.1.2 在知識管理方面 .....	78
4.1.3 在組織績效方面 .....	81
4.1.4 在商務禮儀、知識管理、組織績效相互方面 .....	84
4.2 訪談研究分析 .....	87
4.2.1 在商務場合中應注意禮儀規範 .....	88
4.2.2 組織針對知識管理制定相關策略成效 .....	92
4.2.3 實施商務禮儀知識管理所面臨的困難與克服方法 .....	96
4.2.4 組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢 .....	101
4.2.5 實施商務禮儀知識管理建議 .....	105
4.2.6 商務禮儀知識管理對組織績效的影響 .....	110
4.3 文獻與訪談交叉比對分析 .....	111
第五章 結論與建議 .....	116

5.1 研究結論.....	116
5.2 管理意涵.....	121
5.3 商務禮儀知識管理對未來趨勢影響.....	123
5.3.1 國際趨勢脈動.....	124
5.3.2 影響企業、團體、組織之價值.....	126
5.3.3 對個人軟實力產生重要影響.....	128
5.3.4 商務禮儀知識管理對未來趨勢的影響的結論.....	130
5.4 後續研究建議.....	131
5.5 研究範圍與限制.....	133
參考文獻.....	135
一、 中文文獻.....	135
二、 英文文獻.....	140
附錄一 訪談同意書.....	149
附錄二 訪談內容與片段紀錄.....	150

## 表目錄

表 2.1 商務禮儀定義彙整表 .....	15
表 2.2 商務禮儀興起內涵與發展彙整表 .....	23
表 2.3 商務禮儀實踐應用彙整表.....	31
表 2.4 知識管理的定義彙整表.....	36
表 2.5 知識管理的興起內涵與發展彙整表 .....	40
表 2.6 知識管理的實踐應用彙整表.....	45
表 2.7 組織績效的定義彙整表.....	49
表 2.8 組織績效的興起內涵與發展彙整表 .....	53
表 2.9 組織績效的實踐應用彙整表.....	57
表 2.10 商務禮儀與組織績效影響的關係彙整表 .....	61
表 2.11 知識管理與組織績效的關係彙整表 .....	65
表 2.12 商務禮儀知識管理與組織績效之關係彙整表.....	68
表 3.1 研究參與者組織資料描述.....	72
表 3.2 訪談提問大綱.....	73

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	11
圖 2.1 商務禮儀延伸歷史流程圖 .....	26
圖 2.2 維多利亞女王 18 歲時早起面見帶來新訊的宮廷貴族們圖 .....	33
圖 4.1 各研究分析法整合圖。 .....	75
圖 4.2 商務禮儀相關影響圖 .....	78
圖 4.3 知識管理的關鍵相關影響圖 .....	80
圖 4.4 影響組織績效相關圖 .....	84
圖 4.5 商務禮儀知識管理、組織績效相互方面圖 .....	87
圖 4.6 在商務場合中應注意禮儀規範圖 .....	91
圖 4.7 組織針對知識管理制定相關策略成效圖 .....	96
圖 4.8 在實施商務禮儀知識管理所面臨困難與克服方法圖 .....	101
圖 4.9 組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢圖 .....	104
圖 4.10 實施商務禮儀知識管理建議相關圖 .....	109

# 第一章 緒論

主要研究對商務禮儀知識管理對組織績效的影響實施調查，以瞭解商務禮儀、知識管理、組織績效關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

由於世界的脈動，商務禮儀隨著全球國際化趨勢的發展，現今商業社會中人與人之間的互動變得頻繁，企業越來越重視溝通和工作職場禮儀來增強企業的軟實力，已然成為企業所要面臨的重要課題。商務禮儀深深影響著企業形象、商務關係及商業溝通，甚至關係到企業的核心競爭力。同時，知識管理也被視為一項重要的策略性資源，能幫助企業有效地管理和運用組織內的知識和資訊。因此，商務禮儀知識管理已成為現代企業不可或缺的一部分。期望本研究結果能為企業在提升形象、建立良好企業文化和維護良善企業關係方面提供一定的參考和啟示。

商務禮儀猶如商務人士的職場美學，隨著國際商務、政治等領域的交流日益頻繁，不同國家的風俗民情、文化和傳統也各不相同，日新月異，將「國際禮儀」進而逐漸延伸而至。外交部禮賓處(2009)記載，國際禮儀就是國際社會人們日常生活及相互往來所通用的規範。這種規範是多年來根據西方國家的傳統禮俗、習慣與經驗逐漸演化而成；但國際禮儀並不排除地區傳統儀節的存在，「入境隨俗」也是相當重要的。

在嚴酷、戰略性和情境性的商務環境中，如何以彬彬有禮的環境氛圍，與人接觸交流，舉凡從接待、交換名片、會晤、交談、會議、座位安排、用餐禮儀等。在組織中，商務禮儀是一個重要的行為規範，有助於提高個人的素質、尊重他人、創造積極的工作氛圍。同時，商務禮儀



也有助於加強人我之間的溝通，減少誤解和衝突，提高工作效率，進而對組織的績效產生積極影響。

趙珊珊等(2018)表示，商務禮儀知識管理為一種將商務禮儀知識融入到組織的管理體系中，以提高企業職員素質和形象的管理方法。其目的是為了說明企業建立文化、加強員工的專業素質，促進公司在商業活動中的形象與聲譽，並提高企業的經濟效益和競爭力。研究認為，透過商務禮儀知識管理的有效實施，可以提高員工的業務素質和溝通技巧，增強企業形象和文化，提高顧客滿意度和忠誠度，從而為企業的長期發展和經濟效益做出積極的貢獻。

另一方面，張崢(2017)講述，人間佛教的禮儀可以幫助建立良好的的人際關係。例如，在講求慈悲的人間佛教中，禮儀可以讓人們更加關心他人，尊重他人，以及體諒他人的感受。另表示，透過禮儀的儀式化和規範化，可以消除個人主觀意識對人際關係的影響，從而建立更穩定、更有序的關係。足見，禮儀是跨越一切框架的，是人與人之間互動和溝通的基礎橋梁，同時也是一種尊重和表達敬意的方式。在商業領域中，良好的商務禮儀可以幫助企業建立良好的形象、增強商業關係和提高效率。故而，本研究將引入人間佛教禮儀理念，來應證商務禮儀知識管理對企業、團體、組織，乃至個人績效的相關性內化思維之影響。期望能夠提供相關政策及措施時之啟示和參考，以及有益的指導和建議，幫助個人、組織、團體、企業可永續發展和管理。

商務禮儀知識管理對組織績效的影響是一個複雜的問題，不同的研究可能有不同的結果。從目前的文獻來看，發現攸關商務禮儀知識管理對組織績效有著重要的影響，大部分研究顯示商務禮儀和知識管理都對組織績效有正向影響。許多研究表明，恰當的商務禮儀可以幫助企業建

立良好的品牌形象、增強信任感和合作意願，提高顧客滿意度和忠誠度，進而促進銷售和營收的增長。透過對禮儀知識的整理和應用，可以有效的整合利用內部和外部知識資源，可以提升組織的競爭力，進而促進組織績效的提升，以及組織內部知識的共用和創新。同樣的，禮儀知識管理還能夠幫助組織建立良好的組織文化，增強組員的凝聚力和向心力，從而形成穩定的組織內部環境，進一步推動組織的發展。

綜合上述，可以初步推斷商務禮儀知識管理對組織績效的影響應該是正向的。具體的影響程度和作用機制可能還需要進一步的研究和分析。但是，研究商務禮儀知識管理對組織績效的影響，探索如何有效地進行商務禮儀知識管理，以提高組織的績效和競爭力，已然成為當前各項活動中的一個重要研究方向。

## 1.1 研究背景

商業禮儀知識管理是指組織設計、實施和維護禮儀知識管理系統。在當今全球化、社會動態、猖獗的疫情和激烈的企業競爭中，企業在產品、技術和市場等方面的競爭日益激烈。商業禮儀知識管理主要在幫助組織與利益相關者建立和維護良好的關係，包括客戶、合作夥伴、投資者、員工和公眾。這涉及到禮儀知識的培養和傳播，例如文化規範、溝通協議、道德原則和專業標準，這些可以有效的促進溝通、協作和相互尊重，進而增強組織的聲譽和信譽，提高客戶忠誠度和滿意度，增加員工士氣和保留率，最終推動其財務績效和增長。為了實現這些效益，組織需要投資補強商務禮儀知識管理系統，以及易於使用相關資訊和最佳實踐。商業禮儀知識管理系統可以採取多種形式，例如在線門戶、數據庫、培訓計劃、導師計劃和社交媒體平臺等。這些系統應根據每個組織

的特定需求和目標進行定制，並定期更新以反映最新趨勢、創新和來自利益相關者的反饋。它們還應與其他組織系統(例如人力資源、客戶關係管理和市場營銷)整合，以確保與整體商業戰略的一致性和協調。

現今，許多研究者開始關注商務禮儀的研究，Yang and Wang (2016)的研究聚焦於商務禮儀知識管理對組織創新的影響，認為商務禮儀知識管理涵義指的是組織內部有效地收集、組織、分享和應用商務禮儀相關知識的過程。研究結果顯示，良好的商務禮儀知識管理可以促進組織內部的知識共用和學習，從而提高組織的創新能力和競爭力。Chen and Chen (2017)的研究則著重於商務禮儀知識管理對組織績效的影響，對商務禮儀知識管理涵義指的是組織內部有效地管理和應用商務禮儀相關知識的過程。研究結果指出，良好的商務禮儀知識管理可以提升組織的專業形象和職業標準，進而改善組織的績效表現。這包括組織成員的個人形象和行為準則，以及組織內部的規範和流程，對組織整體績效產生積極的影響。Ng (2013)在其研究中強調商務禮儀對組織效能的影響，表示商務禮儀涵義指的是在商業環境中，以禮貌、尊重和適當的行為方式來與他人互動和溝通的規範。研究結果表明，遵循良好的商務禮儀可以促進組織內部的溝通和合作，提高組織成員之間的關係質量，從而改善組織的運作效率和工作績效。

因此商務禮儀知識管理對組織績效的影響是一個值得研究的課題，而商務禮儀知識管理在組織中的應用也顯現出變得越來越重要。在商務人士的知識結構中，禮是重要的組成部分，中國傳統幾千年來，多少聖賢哲人從《論語》當中找到了立身處世之道，《論語》以記載孔子的言行為主軸，並兼記孔子部分弟子言行的文獻。在其中，孔子對禮儀的重要性有所強調，並提出了一些有關禮儀的觀點和原則，其中《論語·泰

伯》：「子曰：『恭而無禮則勞，慎而無禮則蕙，勇而無禮則亂，直而無禮則絞。』」意謂：「恭敬而無禮則徒勞，謹慎而無禮則膽怯，勇猛而無禮則闖禍，直率而無禮則尖刻。」因此，禮儀不僅僅是在個人儀態之修正，更是透過內省、反思，培育修養品德，於日常生活的食、衣、住、行、育、樂中實踐展現，亦是維繫人際、社會理性和諧的指南。

另外有關各宗教也保有許多的禮儀規範，大多不免俗的與婚、喪、喜、慶相關，而其中佛教禮儀則是涵跨許多知識傳承的理念。滿義法師(2005)詮釋佛教儀禮的範圍涵蓋了老、病、死、生，目的是讓佛教徒在生活中都能有所依循，時時心存感恩，歡喜祥和。例如：佛教家庭在嬰兒出生時，要到寺院為子女取名；成年時，行成年禮代表已能擔當家計，負擔社會責任；成家有佛化婚禮，接受法師的祈福祝禱。如今許多社會顯達已逐漸將佛教禮儀融入各式生活情境中。舉凡佛像安座、新居落成、工廠開工、房屋遷移、破土奠基等等，都可遵循佛教儀禮。由此可知，不論是國際禮儀、商務禮儀、佛門行儀，甚至更多的宗教儀禮，其實都是相通，而且已經是歷史的傳承與延續的重要一環，存在於生活的每一瞬間中持續循環。

概覽過去的研究主要關注在知識管理對組織績效的影響，關於商務禮儀對於組織績效的影響鮮有探討，而商務禮儀知識管理對組織績效的研究亦是相對缺乏。然而，商務禮儀在商業環境中的重要性已被廣泛認可，在商務活動和對外交流的成功與否有著重要影響。因此，探討商務禮儀知識管理對組織績效的關聯性是一個有價值且有意義的研究方向。希望藉由深入探討商務禮儀知識管理對組織績效之關聯，以填補現有研究的空白。

## 1.2 研究動機

泱泱華夏，素有禮儀之邦美譽，擁有五千年的歷史、文化與禮節底蘊。自周朝以來就有《周禮》，記載著關於古代中國禮儀制度的經典著作，描述了周朝時期的禮儀體系、職責和儀式，對研究禮儀的起源和發展提供了重要的參考資料。而春秋時期更有至聖先師孔子，對禮儀的集大成者，建立儒家思想，其初始即是冠婚喪祭的司儀，即使進入封建社會後，依舊十分重視禮儀教育，近代社會，在經濟全球化的架構下，經濟與網絡飛速發展，商務往來變得越來越頻繁，職場禮儀在商務活動和對外交流中顯得尤為重要，而其影響的知識管理層面更是深具意義，影響的組織績效更是不可言喻。如四書之一的《大學》提到了「修身齊家治國平天下」的理念，認為修身齊家是建立和諧社會的基礎，而禮儀則是實現修身齊家的重要手段之一。

由於二十一世紀電腦傳播科技的迅速竄升，網路平臺快速串聯與發展，衍生包羅萬象新選擇，而人們的自由概念也隨之發展成新思維，與此同時，也讓人與人之間的距離，因為數位世界顯現的不安定「懼」離感。加上疫情的擴散，致使網絡時代資訊被爆炸性的需求，人們之間的溝通方式和距離感，因此產生新管道，卻無形的漏失了應對交流間的禮儀，僅剩下鏡頭後的素未謀面，與陌生的鍵盤對話，看似近在咫尺的熟悉，卻又似虛擬遠距的陌生。林亮萱(2019)表示現代生活往來頻繁使用的電子郵件，禮儀及用字更是要注重，因電子郵件能被自由轉寄，沒有機密可言。隨著，後疫情時代的來臨，全球在環境與經濟的震動下，致使網路資訊普及和路社交的發展，人們知識需求增長。開始學習關注禮儀素質的網絡社群平臺發展不僅帶來了新的挑戰與機會，也為人們提供了更多的機遇和可能性。

隨著國際社交逐漸恢復，人際溝通不再僅是語言的交流，還需要解讀肢體語言。在這種情況下，商務禮儀的具體實踐行動是拉近人與人之間關係並融合的關鍵，並且透過知識管理調整自我意識，提升組織管理能力，創造永續經營的價值。現今企業越來越重視商務禮儀知識管理所帶來的效應，商務禮儀已成為現代商業社會不可忽視的一部分。為了在市場中立足，企業必須具備高度的職業素養和禮儀修養。因此，本研究的結果將有助於企業更好地理解 and 實施商務禮儀知識管理。這將對內部溝通和協作效率、員工職業素養和發展、員工滿意度和忠誠度等方面產生直接或間接的影響，並為實現長期穩定的發展提供一定的參考價值。

商務禮儀並非食古不化的教條，雖需遵守，但也並非一成不變的規範；禮儀的表現方式應該是隨著時代變遷而改變，但圓融的人際關係是永恆不變的，故運用知識管理將職場禮儀常識，建構為基本概念，配合經驗堆疊累積，培養敏銳度，體察各式需求，再透過知識管理展現隨機應變，因時制宜，讓人感受到舒服自在就是致勝關鍵，其實商務禮儀就是一種服務精神，將心比心、待人如己，如同在對的時間，把對的服務態度給對的人，不拘謹在禮儀的規範上，便是展現商務禮儀的精髓。

### 1.3 研究目的

基於前述的背景和動機，本研究目的在通過實證分析，探討商務禮儀知識管理對組織績效的影響，包括商務禮儀、知識管理和組織績效相關研究和影響因素。具體而言，本研究將調查對企業、團體和個人形象和聲譽、內部溝通和協作效率、專業素質和發展的影響。研究人員對商務禮儀的理解是以個人職場社交、生活經驗的實證過程，從禮儀教育、職場培訓，再到商務世界中的服務經驗、洞察力和歲月洗禮過程中堆疊

而成。通過知識管理，進一步增強了對管理態度的觀點。商務禮儀不應該是一門表面課程，更是一門內化的思維管理課程。

商務禮儀就像是一套定制的完美合身西服，職場的武功秘笈，亦是一個能夠讓魅力進入人心、贏得信任和忠誠的經典智慧。儘管它不是日常討論的話題，但與職業發展和社會關係密切相關。然而，商務禮儀不僅僅是堅持嚴格的規則，還要理解規則背後的考量，找到適合特點、時間、空間情況和視覺需求的形象策略，並且具有靈活性以進行快速調整，使禮儀得宜並最大化融入日常工作和生活中。

本研究主要探究商務禮儀知識管理對組織績效的影響，分析如何有效地管理與商務禮儀相關的知識並將其應用於商業活動中，以提高組織的效率和效益。從知識管理和組織績效的角度出發，將關注以下問題：

1. 商務禮儀知識管理對商業形象和聲譽的影響。
2. 商務禮儀知識管理對內部溝通和協作效率的影響。
3. 商務禮儀知識管理對員工專業素質和發展的影響。
4. 商務禮儀之內涵與其知識之內化的重要性。
5. 商務禮儀知識管理與組織績效之間的關聯性，瞭解相互影響情況。
6. 提出相關建議，以幫助個人、組織、團體和企業更好地應用商務禮儀知識管理來提高組織績效，並且永續發展。

透過這些問題的研究，探究出商務禮儀知識管理在商業活動中的重要性，以及如何將其應用於提高組織績效。同時，也將評估組織在商務禮儀知識管理方面的現狀和面臨的挑戰，並提出建議和解決方案以幫助組織更好地管理商務禮儀知識。希望本研究能夠為企業提供有效的參考和建議，進而促進企業的長期穩定發展。

## 1.4 研究方法與流程

本研究在確定研究動機和目標後，進行文獻綜述和探索。根據從文獻中獲得的資料，建立研究框架。為了研究商務禮儀知識管理對組織績效的影響，設計了一個基於商務禮儀、知識管理和組織績效維度的訪談。然後對訪談結果進行分析和統計處理驗證，最後提出結論和建議。

本研究流程如下：

1. 擬定研究主題與範圍：研究流程始於研究動機和背景。
2. 提出研究目的與研究問題：明確研究商務禮儀知識管理對組織績效的動機和目標，探索如何有效管理商務禮儀知識以提升組織績效。
3. 資料收集與文獻吟獨與探討：收集相關文獻，瞭解商務禮儀、知識管理和組織績效的概念、理論和相關研究，並建立研究框架。
4. 選定研究方法：使用文獻收集和分析與研究主題相關的文獻資料，構建滿足研究要求的理論基礎，並基於理論框架制定訪談提綱。
5. 彙整資料設計訪談：根據文獻綜述的結果，設計一個基於商務禮儀、知識管理和組織績效維度的訪談指南，用於進一步探討商務禮儀知識管理對組織績效的影響。
6. 進行訪談，與企業代表、專家和學者進行深入訪談，收集關於商務禮儀知識管理和組織績效的資料。訪談可以進一步瞭解他們對於商務禮儀知識管理對組織績效的看法、實踐和經驗。
7. 歸納與探討：對訪談內容進行逐字轉錄，並使用質性分析方法進行內容開放性編碼、比較和分析訪談內容、文獻資料和公共資訊。
8. 訪談資料分析：根據訪談提綱選擇研究物件，收集和整理資料，並總結和分析訪談內容。
9. 研究結果和討論：基於研究資料和分析結果，總結、分析、討論和



結論研究，提出研究結論和建議。

10. 撰寫研究報告：根據研究結果和討論，編寫研究報告，包括研究問題、研究方法、研究結果、結論和建議等內容。

以上是本研究流程，在實施研究過程中，將會不斷反思和調整研究方法和流程，確保研究的科學性和可靠性。此外，在研究過程中謹慎遵循科學道德規範，保護受訪者的隱私和權益，並確保研究結果的真實性和可信度。本研究之研究流程，如圖 1.1 所示。



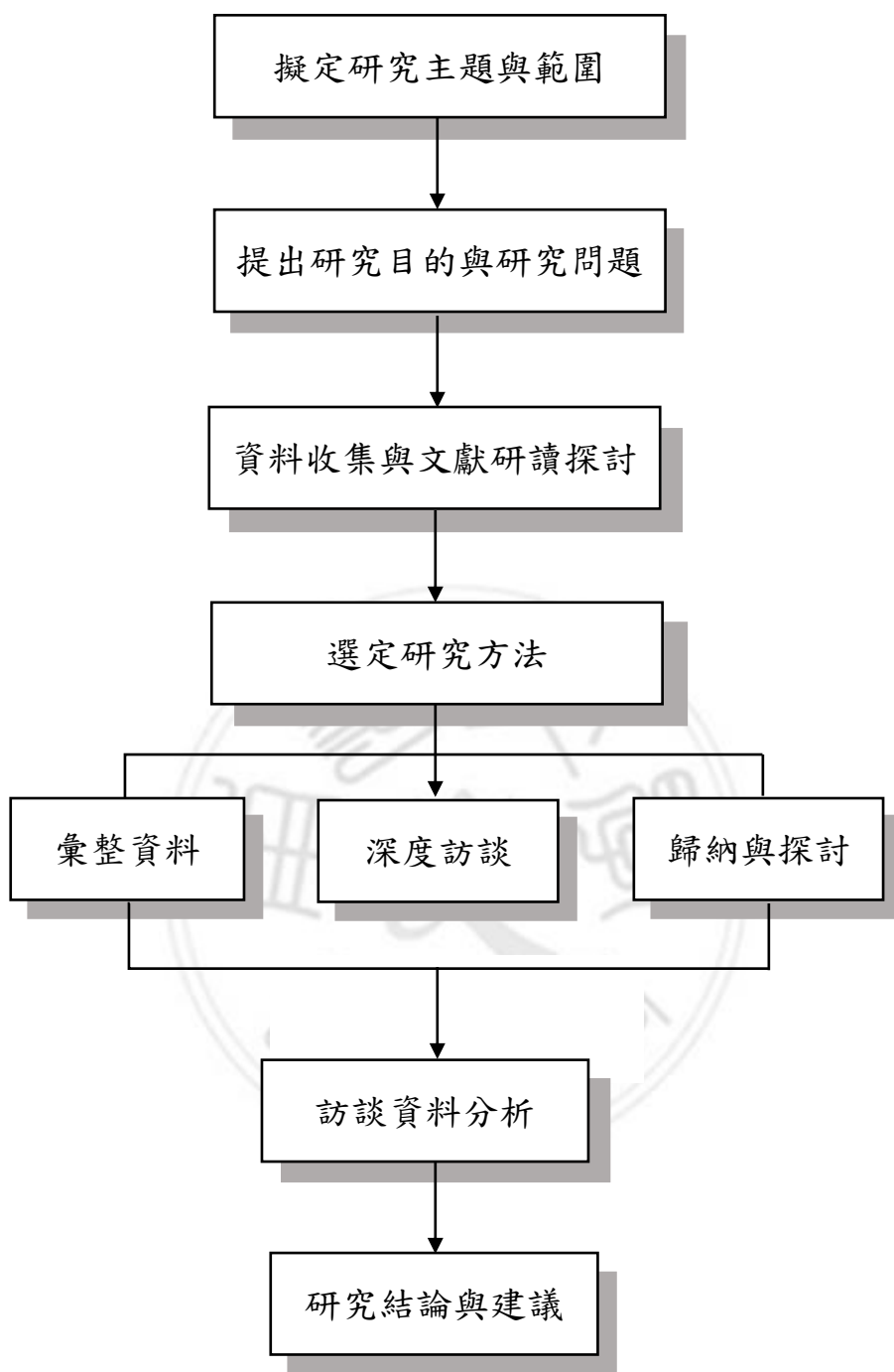


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章將針對商務禮儀、知識管理與組織績效此三個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為敘說研究之涵義探討商務禮儀定義；第二節為商務禮儀起源與發展，以及相關內涵與理論定義與內涵；第三節為探討知識管理意義及相關理論之研究；第四節為探討組織績效定義以及相關之研究；第五節為探討各構面之間的關聯情形。

### 2.1 商務禮儀

本節對商務禮儀的研究將從不同的角度進行，由商務禮儀的定義、起源、演變和應用等不同角度進行探討，從而更好地瞭解商務禮儀對商業活動的影響。文中禮儀的起源和演變是一個重要闡述。另外，商務禮儀的實踐也是商務禮儀研究的重要方面。值得關注的是，透過研究，商務禮儀知識管理在不同的商業活動中的實踐應用，可以幫助人們更有效的瞭解商務禮儀對商業活動的影響，從而改進商務禮儀的實踐與推行。

商務禮儀猶如商務人士的職場美學，隨著國際商務、政治等領域的交流日益頻繁，不同國家的風俗民情、文化和傳統也各不相同，日新月異，將「國際禮儀」進而逐漸延伸而至。外交部禮賓處(2009)記載，國際禮儀就是國際社會人們日常生活及相互往來所通用的規範。這種規範是多年來根據西方國家的傳統禮俗、習慣與經驗逐漸演化而成；但國際禮儀並不排除地區傳統儀節的存在，「入境隨俗」也是相當重要的。

由於世界的脈動，國際化程度加深，跨國職場中，人與人之間的互動變得頻繁，企業越來越重視溝通和工作場所禮儀。在嚴酷、戰略性和情境性的商務環境中，如何以彬彬有禮的環境氛圍，與人接觸交流，舉

凡從接待、交換名片、會晤、交談、會議、座位安排、用餐禮儀等。在組織中，商務禮儀是一個重要的行為規範，有助於提高個人的素質、尊重他人、創造積極的工作氛圍。同時，商務禮儀也有助於加強人我之間的溝通，減少誤解和衝突，提高工作效率，進而對組織的績效產生積極影響。英國知名的商業作家和顧問 Richard (2005)在其書中講述了商務禮儀的重要性，善用時間、外表、知書達禮、禮儀習慣、人際關係、充分準備、尊重他人等基本原則，並提供了許多具體的建議和示範。且強調在商務情境中的禮儀和行為可以影響個人、組織、團體和公司的形象，因此要注意細節和禮儀，以建立專業素養和成功的形象。

總體而言，隨著時代的演進和全球化的發展，商務禮儀的內容和形式在不斷地變革和調整。在現代商業環境中，遵守商務禮儀和禮節規範已經成為營商成功的重要因素之一。商務禮儀是一種不斷演變的文化現象，不同的國家和地區都有其獨特的商務禮儀慣例和規範。相互尊重和理解，並適應不同文化之間的交流和合作是勢在必行。

### 2.1.1 商務禮儀的定義

商務禮儀(Business Etiquette)是指在商業場合中，基於文化和社會習俗，遵循一定模式的特定社會規範、行為準則和禮儀標準和慣例，以儒雅、得體、恰當的態度和舉止與人進行交往的能力和技巧，以維護商業關係、增進商業信任和營造良好的商業形象的一系列行為和態度。

Brooks (2016)表示商務禮儀是一套書面和非書面的行為規範，使得商業情境下的社交互動更加順暢。它不僅涉及到個人和組織形象塑造，還涉及到交際禮儀、商務談判技巧、職場人際關係、公關策略、國際文化交流、職業道德、穿著打扮、言談舉止等多方面的知識和技能。莊淑婷(2012)提到商業禮儀是面對工作職場中的顧客、上司、同事、部屬及

日常人際溝通的基本進退應對常識。故禮儀不僅止於商業情境中，更是可以從日常生活中的細節觀察出來。林亮萱(2019)則表示商業禮儀不僅能展現人們溫文儒雅的風度，更是人與人之間為了表示尊重、贏得信任而發出的訊號，目的是能將彼此關係向前邁進。因此，商業禮儀是每個人必備的共通職能態度，而且不僅止於在商業場合裡，一般社交場合也必須做一個有禮貌懂禮儀的紳士或淑女，常言道：「禮多人不怪」，知書達禮者必會讓彼此的關係更為融洽。可見，商務禮儀不僅限於商場與職場文化中相互來往之應對禮節，更是普羅大眾社交往來的潤滑劑，促使人我之間關係更為融洽的儀軌。

白思蜜(2017)探討了佛法在當代的適應和對治，以聖嚴法師的禮儀環保觀點為中心。在論文中引用了聖嚴法師對禮儀的見解，強調禮儀在人我之間的互動中具有重要意義：「在個別接觸的禮儀中，人與人之間要以禮讓對方來成就自我，以尊重對方來化解敵意，以稱讚對方來增進和諧。」以及「禮儀，必須是誠於內而形於外的行為，否則所謂的禮儀也只不過是虛假的形式。」提醒我們在日常生活中注重禮儀的重要性，並將其應用於與他人的互動中，以促進和諧、尊重和溝通。在人我之間禮儀的呈現，讓自己更有內涵和素質，不能只是虛假的外象，否則就失去禮儀的真諦。另外，星雲大師(2012)亦提及禮儀不僅是形式上的，更要融入到生活每個階段與時間，佛教如果對這許多人生的禮儀多加推動，使之普及於社會，普遍各個階層，對於淨化人心、增長道德必定有莫大的助益。聖嚴法師與星雲大師乃是佛教界著名的導師，對禮儀的定義有著專業見解與經驗學說。可以得知，禮儀是一種文化和道德的體現，亦然人類行為規範的體現，同於一種愛和尊重的表現。所以彼此尊重和相互合作，建立關係、創造商機，並增加商業成功的可能共識性是

勢在必行的。

商務禮儀的學問及細節很多，從企業、組織、團體，每一份子都需深究並且內化。人們往來間互動的各個細節，亦會影響著整體氣質與涵養。除了內在的素養儀禮，外部禮儀亦是致勝關鍵，從日常服裝儀容，到各式商務與團體活動中，不僅是展現儀態萬方的風度，更是第一印象的敲門磚，穿著得體即代表著個人品味與身分，同時也體現出一個人的內外修養，以及工作態度，深深影響給別人的觀感和接受度。順應著時間點與活動場合轉變，遵守慣例、符合身分、場合區分、揚長避短，展現表裡得宜的儀態，都是商務禮儀不容忽視的細節。商務禮儀定義相關研究，如表 2.1 所示。

表 2.1 商務禮儀定義彙整表

學者	時間	定義
星雲大師	2012	禮儀不僅是形式上的，更要融入生活每個階段與時間，佛教如果對這許多人生的禮儀多加推動使之普及於社會，普遍各個階層，對於淨化人心、增長道德必定有莫大的助益。
莊淑婷	2012	是面對工作職場中的顧客、上司、同事、部屬及日常人際溝通的基本進退應對常識。禮儀不僅止於商業中，更是可以從日常生活中的細節觀察出來。
Brooks	2016	是一套書面和非書面的行為規範，使得商業情境下的社交互動更加順暢。
白思蜜	2017	引用聖嚴法師對禮儀的見解：「在個別接觸的禮儀中，人與人之間要以禮讓對方來成就自我，以尊重對方來化解敵意，以稱讚對方來增進和諧。」
林亮萱	2019	商業禮儀不僅能展現溫文儒雅的風度，更是為了表示尊重、贏得信任而發出的訊號，目的是能將彼此關係向前推進。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對商務禮儀定義的觀點論述，得到以下之結論：

1. 商務禮儀是在商業場合中，基於文化和社會習俗的特定社會規範、行為準則和禮儀標準，以儒雅、得體、恰當的態度和舉止與人進行交往的能力和技巧。它涵蓋了書面和非書面的行為規範，並在商業情境下的社交互動中發揮重要作用。
2. 商務禮儀不僅關乎個人和組織形象的塑造，還涉及到交際禮儀、商務談判技巧、職場人際關係、公關策略、國際文化交流、職業道德、穿著打扮、言談舉止等多方面的知識和技能。它是在商業關係中維護關係、增進信任和建立良好商業形象的一系列行為和態度。
3. 商務禮儀不僅限於商場和職場文化中的應對禮節，也在日常社交場合中扮演著重要的角色。它是普羅大眾社交往來的潤滑劑，有助於促進人際關係的融洽和溝通。
4. 商務禮儀涵蓋了內在的素養和外部的禮儀，從個人的品味和身份到服裝儀容的選擇，從遵守慣例到適應場合的差異，都是商務禮儀中不容忽視的細節。透過展現得宜的儀態和態度，可以建立良好的第一印象，並影響他人對個人的觀感和接受度。
5. 商務禮儀不僅僅局限於商業場合，它在日常社交場合中同樣重要，並有助於促進人際關係的和諧與溝通。總體而言，商務禮儀是一種綜合了內在素養和外部禮儀的行為準則，通過適當的行為和態度，塑造個人形象，維護商業關係，並提升商業成功的可能性。

### 2.1.2 商務禮儀的興起內涵與理論

商務禮儀的起源可以追溯到人類社會的早期，是人類社會文明發展的一個重要標誌。隨著社會的發展，禮儀也逐漸演變成為一種文化形式，不同國家、地區和民族之間的地緣禮儀也有所不同。在本文將會作

詳細的闡述。而禮儀知識的開端，應是起源於中國春秋(先秦)時期(西元前 770 年-西元前 221 年)，百家爭鳴、人才輩出、學術風氣活躍的時代。這個時期，中國逐漸由諸侯分裂的時代進入到統一的時代，儒家、道家、墨家等各種思想流派開始形成，文化、科技、經濟等方面都有了長足的發展。對歷史、文化和哲學的發展都有著深遠的影響，是不可或缺的一部分。商務禮儀起源可以追溯至古代商業交易的時代。其中以孔子所開創以「仁」的人生哲學、「禮」的社會秩序之仁者愛人、克己復禮的儒家核心思想，推行個人自我省察約束、修德之教誥、仁義、忠恕的實踐、和君王的德行思想，相當廣受西方重視與推崇(歲月的眸，2023)。依儒家的規矩，學童入學的第一天，要先禮拜孔老夫子，行過禮後方准入學。佛教徒的入學禮，則是禮拜佛陀，次向祖先、父母頂禮，由父母給予一番叮嚀、囑咐，讓子女體認自己已達學齡期，爾今往後應該認真用功讀書(星雲大師，1999)。

根據歷史記載，西漢漢景帝宗室魯恭王劉餘，為擴建宮室苑囿時，毀壞孔子舊宅，在府邸壁中拾獲孔子後裔所藏的竹簡，因而得古文經《禮》，記載古代中國社會的禮儀制度、儀式和規範，以及其背後的原理和價值觀。孔壁藏書中包括《禮記》、《論語》、《孝經》、《詩經》等等。經過數年艱苦地釋讀，孔安國認出簡書上的全部古文字，並將其用當時流行的隸書一一寫定，獻給當時的朝廷。孔府壁中書許多篇章都涉及禮儀，其中《詩經·魯頌》一些篇章描述了魯國的祭祀儀式和禮儀規範(長沙簡牘博物館，2022)。足見孔子對禮儀之重視，亦可由現今流傳的祭孔大典中，即有跡可循這些古老的儀禮記憶。顯現禮儀傳承和延續的重要性。

然而在西方歷史上有關禮儀相關的記載，卻傳是由西元前三世紀，



四大文明古國之一的古埃及起源，在第五王朝法老傑德卡拉(Djedkare Isesi)統治時期，國務大臣維齊爾普塔霍特普(Vizier Ptahhotep)所撰寫，古《普塔霍蒂普的教誨》(Teaching of Ptahhotep)，原稿目前珍藏於法國國家圖書館古埃及文化中的一份 Prisse Papyrus 重要文獻內，曾被認為是世界最古老的書(埃及練習曲，2016)。《普塔霍蒂普的教誨》主要是在教導，要過上美好生活所必需的各種美德，內容包括自我規範、誠實、仁義、待人，教導他的兒子和後代一系列關於道德、倫理、良好行為和領導品質的教誨。以及，將擔官的權貴要服從上司的命令，並倡導謙恭以及忠於職守等智慧之言。此與普塔霍蒂普相當敬重的孔子思想、人生哲理不謀而合。

縱觀，商務禮儀源於中國古代的儒家文化和西方禮儀文化，都強調個體和社會間的和諧關係。足見，中西之間對禮儀的觀念相互是共識，二者共用知識影響甚深。Donna and Patricia (1996)認為商務禮儀的演變和歷史背景，是從中世紀的行會和工匠組織到現代的商業活動。故在過往商業社會中，商務禮儀作為一種行為規範，被廣泛運用於商業交往中。隨著全球化的發展和商業文化的融合，商務禮儀也越來越重要，成為企業成功的重要因素之一。

‘Etiquette’是指社交行為中的慣例、禮節和禮儀規範。它涵蓋了人們在社交場合中應該遵循的行為準則和禮貌規定。禮儀是社會共同遵循的一套行為準則，有助於建立和維護良好的人際關係、傳達尊重和表達禮貌。最初起源於法文，意指規定的行為。最早指寫有恰當的宮廷舉止規定的小卡片(聽力課堂網，2009)。亦有將起源追溯到拉丁語詞根‘Ex(s)ticare’，意思是「舉起」、「豎起」，後來演變為，在中世紀時期被用於形容一個人的禮節或社交規範，因為當時社交禮儀通常是透過交換

禮物或賀卡等途徑進行的。

到了18世紀，法國的貴族階層開始講究禮儀和社交規範，尤其是在路易十四統治期間，貴族們開始在宮廷上競相展現自己的優雅風範和禮節，這個時期出現許多關於禮儀和社交規範的書籍和手冊。在此時的法國貴族在巴黎具有強大的勢力，為馴服桀驁不馴的貴族，國王路易十四於西元1638-1718年間，制定繁瑣嚴格的宮規禮儀、儀式規範以及應有的行為準則，來約束貴族階層的行為，以維護國家的政治穩定。法國當時用「宮廷禮儀」來彰顯高高在上的尊榮，足以傲視各國政要。歐洲中產階級在十八世紀中興起後，也學習這些宮廷禮儀，並且廣泛應用到聚會、團體的場合，逐漸形成上流社會參與盛會、派對應有的禮儀。亦是藉由宮廷活動達到集中政治策略的目的。並於1682年至1789年在巴黎城郊伊芙琳省，興建富麗堂皇的宮殿凡爾賽宮(法語：Château de Versailles)，於1682年5月6日完工。該宮殿不僅是一個華麗的居所，也是展示法國王室財富和實力的象徵，一切行為都必須符合嚴格的規範，這些規範也逐漸演變成了現代意義上的「禮儀」(朱玉鳳 2016)。因此也有傳述，當時為了保護華麗的凡爾賽宮花園，不被踐踏破壞，特地立牌提醒民眾的保護措施。總之，Etiquette 經過長時間的社會演變和文化傳承，開始擴大涵義，形成合宜的應對進退，不輕率踐踏人們內心的花園、舉止言行讓人感受親切與溫暖等等(Cheers, 2008)。

凱特王(2018)則指出路易十四把大批的貴族都接到宮裡來居住，表面是禮遇，實則是要將整個法國的官僚全部集中在自己眼皮子底下管理，然後天天舉辦舞會、宴會、以及各種名義的慶祝活動，讓他們為了穿戴付出鉅款。日子久了，貴族們沉溺在攀比與博取寵幸，便紛紛喪失統治地方的權力與慾望。其中的代表作便是用一套繁複又能彰顯君王地

位的穿衣戲碼「晨起更衣秀」，讓貴族們天天排隊參觀，日復一日的洗腦，就這樣溫水煮青蛙般的把貴族們的權力給宰割了。如此的繁文褥節一步步削減了貴族的慾望與野心，將權力慢慢的集中統一於自己身上，也是法國集權政治的顛峰。查爾斯(2022)提到路易十四透過藝術、文學和學術來強迫推銷自己，宣揚他的每個成就，來昭告一種王(Roi)、法(Loi)、信仰(Oi)合一的形象。在位期間不僅對法國的經濟，文化，政治有極大的貢獻，當今世界流行的三件物品高跟鞋、假髮和香水，都跟路易十四有很大的關係。因此，人們耳濡目染也開始學習起宮廷禮儀，並將之實際應用到各式的團體活動與聚會場合，進而逐漸發展成上流社會階級參與盛會應必備的禮儀，也是打下歐洲貴族禮儀延續的重要基礎。然而令人意外的，真正將禮儀推行在日常生活中，並廣泛的運用與流傳的，卻是在十八世紀中葉之後，由英國人將之發揚光大。到了十九世紀中後期的英國，將宮廷禮儀延展出文化價值觀和風俗習慣，並成為國際間人士相互往來通用之禮儀，也是商務禮儀的啟端(朱玉鳳，2016)。

在東方，茶道是日本最具代表性的傳統藝術之一，也是日本文化中重要的禮儀文化。茶道的精神在於追求精神的富足，強調尊敬、感恩、自省和謙虛。茶道也體現了日本人所說的「和」文化，即和諧、協調、尊重和互助的精神。日本觀光局(2022)呈述茶道源自禪宗佛教在象徵日式雅道的三大經典藝術中，除了香道品香和日式花道之外，另一項就是茶道。茶道最早可追溯回西元815年的禪宗佛教，在13世紀初期，禪宗僧人栗田永忠從中國帶回茶道的相關知識和茶具，開始將茶道引入禪宗裡，並自己調製煎茶，獻給嵯峨天皇，並得到青睞。在室町時代(1336-1573)茶道成為貴族文化。隨著時間的推移，逐漸發展成為日本文化藝術和精神活動。到了江戶時代(1603-1868)，普及至普通民眾，對日本文

化、美學、哲學等方面產生了深遠的影響，至今依然廣泛傳承和實踐。

在商務禮儀方面，茶道的精神和價值觀也同樣可以實施與運用。尊重對方、感恩和互助是在商務場合中非常重要的品質，尤其在日本商務文化中更是被重視。Jon (2018)提到茶道作為一種禮儀文化，可以幫助建立商務關係的信任和尊重，並有助於創造一個和諧的氛圍。茶道強調細節和精確性，禮儀和程式都有助於教育人們如何尊重時間、場合和相處品質。在商務招待中，茶道表現了主人的尊重和關懷，讓客人感到被重視和受到待遇，有助於建立長期的關係。還提到，茶道也可以幫助解決商務中的問題，因為它鼓勵人們冷靜思考和尋找解決方法的方法。

佛教起源於西元前 6 世紀的古印度，講述三千威儀，八萬細行，這是說行住坐臥之間都要合乎威儀，如行如風、坐如鐘、立如松、臥如弓。總之，在佛門裡，吃飯、穿衣、走路、會客，乃至開會、訪友、探病，都有一定的禮儀。以及，佛教徒應注重衣著的整潔、莊重，配合季節、場合穿著，予人健康、大方的印象(星雲大師，1996)。由此發現，佛教儀禮與商務禮儀的儀軌是相呼應的，佛教強調修行者在日常生活中的一切行為都應合乎威儀，涵蓋穿衣、走路、會客等，都需要有一定的禮儀。同樣地，商務禮儀也要求人們在商業場合中，表現得儀、得禮、得體，從而維護良好的人際關係，促進商業交流。商務禮儀也注重穿著的整潔、搭配得當，配合場合的適宜。因此，佛教的儀禮與商務禮儀的儀軌，都強調了人們在特定場合中的行為舉止與形象展現，以表現出一定的社會身份與尊嚴。

而禮儀之邦，泱泱中華其實早在西元前五世紀，王文錦(2022)講述到中國歷代王朝很重視禮制，每個王朝的建立，都要物色一些精於禮學的專家，來制定一整套禮儀。朝廷之所以重視，是因為禮制對於鞏固尊

卑的等級制度，以體現其統治權威和文化特色，維護社會秩序和階級制度有著重要的作用。在歷史上，禮制一直被視為重要的政治工具，可以鞏固王權、凝聚民心、調節社會秩序。禮儀制度往往包括了宗教儀式、宮廷禮儀、公共儀式等方面，並注重細節，要求嚴格。隨著歷代王朝的更迭，禮儀制度也不斷演變和調整，但禮制一直是政治文化的重要組成部分。在漫長的奴隸制和封建制的社會裡，禮制是一種頗為特殊的上層建築。經過千百年的發展，禮制日漸形成了一整套體系，包括官方禮儀、家庭禮儀、宗教禮儀、婚禮和葬禮禮儀等各個方面。在傳統文化中，禮儀也被視為一種道德修養。通過禮儀的實踐，人們可以培養出優雅、自律、尊重和關心他人等良好品質。可見無論是在西方還是東方，禮儀一直被要求作為一門必修課程存在，經歷了無數的歷史背景和政權更迭，從宮廷貴族到現今有影響力的人物。

張梅芳(2016)提及在近代工業革命之後，商業活動逐漸發展成為全球化的現象，商務禮儀的內涵也不斷擴大和豐富，從最初的面對面的商業往來到現今的虛擬商務社交，商務禮儀也隨之進化和發展。可見工業革命後，商業禮儀也不斷演變和發展成全球現象，商業禮儀的內容也得到擴展和豐富。從最初的面對面商務往來，到如今的虛擬商務社交。在數位世界裡，商務禮儀的傳播途徑也變得更加多樣化和便利，例如社交媒體、網路文章、視訊、直播等媒介，提供了更多學習的機會，網路溝通與虛擬商務中的禮儀的重要性也越來越凸顯。

總括，在跨國商務往來中，對於各國的商務禮儀要求也有所不同，不僅僅是西方文明國家的傳統禮俗，還需融合各國文化風俗習慣，時尚與經驗，並隨著時間推移，不斷地變化與更新，逐漸融合演變至今國際社會日常生活之應對交流而成的禮節，並根據各國的經驗逐漸形成商務

禮儀的規範。商務禮儀興起內涵與發展相關研究，如表 2.2 所示。

表 2.2 商務禮儀興起內涵與發展彙整表

學者	時間	起源與發展
星雲大師	1996	佛教起源於西元前 6 世紀的古印度，講述三千威儀，八萬細行，是說行住坐臥之間都要合乎威儀。
Donna & Patricia	1996	商務禮儀的演變和歷史背景，從中世紀的行會和工匠組織到現代的商業活動。
星雲大師	1999	儒家起源於春秋戰國時期，依儒家的規矩，學童入學的第一天，要先禮拜孔老夫子，行過禮後方准入學。佛教徒的入學禮，則是禮拜佛陀，次向祖先、父母頂禮。
Cheers	2008	Etiquette 經過長時間的社會演變和文化傳承，開始擴大涵義，形成合宜的應對進退，不輕率踐踏人們內心的花園、舉止言行讓人感受親切與溫暖等等
聽力課堂網	2009	Etiquette 來自法文 Etiquette(意指規定的行為)和古法文 Estiquette(意指標籤，票簽)。最早指寫有恰當宮廷舉止規定的小卡片。
古埃及練習曲	2016	《普塔霍蒂普的教誨》(Teaching Ptahhotep),曾經被認為是世界最古老的書。
朱玉鳳	2016	法國的路易十四國王(1638- 1718)制訂儀式規範，以及應有的行為準則，馴服那些桀驁不馴的貴族，並且用宮廷禮儀來彰顯法國高高在上的尊榮，足以傲視各國政要。
朱玉鳳	2016	真正被賦予現代國際禮儀的意義，卻是在十八世紀中葉之後，英國人發揚光大，日常生活中廣泛的運用。在維多利亞女王時代，發展成為繁文縟節的規範，直到今天。
張梅芳	2016	近代工業革命之後，商業活動逐漸發展成為全球化的現象，商務禮儀的內涵也不斷擴大和豐富，從最初的面對面的商業往來到現今的虛擬商務社交，商務禮儀也隨之進化和發展。

表 2.2 商務禮儀興起內涵與發展彙整表(續)

學者	時間	起源與發展
凱特王	2018	路易十四用繁文褥節一步步削減了貴族的慾望與野心，將權力慢慢的集中統一於自己身上，是法國集權政治的顛峰。
Jon	2018	在室町時代(1336-1573)茶道成為貴族禮儀文化，幫助建立商務關係的信任和尊重，並有助於創造和諧的氛圍。茶道強調細節和精確性，禮儀和程式都有助於教育人們如何尊重時間、場合和相處品質。
長沙簡牘博物館	2022	孔壁藏書中包括《禮記》、《論語》、《孝經》、《詩經》等等。經過數年艱苦地釋讀，孔安國認出簡書上的全部古文字，並把它們用當時流行的隸書一一寫定，獻給了朝廷。
查爾斯	2022	路易十四透過藝術、文學和學術來強迫推銷自己，宣揚他的每個成就，來昭告一種王(Roi)、法(Loi)、信仰(Oi)合一的形象。
日本觀光局	2022	茶道源自禪宗佛教在象徵日式雅道的三大經典藝術中，除了香道品香和日式花道之外，另一項就是茶道。茶道最早可追溯回西元 815 年的禪宗佛教。
王文錦	2022	中國歷代王朝很重視禮制，每個王朝的建立，都要物色一些精於禮學的專家，來制定一整套禮儀。
歲月的眸	2023	春秋戰國(西元前 770 年-西元前 221 年)，是百家爭鳴、人才輩出、學術風氣活躍的時代。 孔子(儒家代表)核心思想：「仁」、「禮」；總結為八字：仁者愛人、克己復禮。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者對商務禮儀興起內涵與發展的觀點論述，得到以下結論：

1. 商務禮儀的起源可以追溯到人類社會的早期，是人類社會文明發展的一個重要標誌。
2. 商務禮儀在不同國家、地區和民族之間有所不同，反映了地緣和文

化的差異。

3. 商務禮儀的起源可以追溯到中國古代的儒家文化和西方禮儀文化，兩者都對商務禮儀的發展有深遠的影響。
4. 孔子在中國春秋時期開創了儒家思想，儒家的核心價值觀和禮儀規範對中國和西方的商務禮儀有著廣泛的影響。
5. 古埃及在西方歷史上也有關於禮儀的相關記載，反映了禮儀在不同文明中的重要性。
6. 商務禮儀在社會演變和文化傳承中不斷演變和發展，從中世紀的行會和工匠組織到現代的商業活動，商務禮儀在商業交往中起著重要的作用。
7. 法國的貴族階層在 18 世紀開始講究禮儀和社交規範，這些宮廷禮儀的應用逐漸擴展到其他社會階層和場合。
8. 茶道的精神和價值觀同樣可以運用到商務禮儀中，尊重對方、感恩和互助是在商務場合中非常重要的品質。
9. 佛教儀禮與商務禮儀的儀軌是相呼應的，佛教強調儀軌、整潔、莊重、適應環境等方面的價值觀也可以運用到商務禮儀中。
10. 商務禮儀的全球化發展和商業文化的融合使得商務禮儀越來越重要，成為企業成功的重要因素之一。

綜上所述，商務禮儀的起源和發展是一個結合不同文化和歷史背景的過程，彰顯了個體和社會間的和諧關係，並在商業交往中起著重要作用。研究相關歷史流程內容，詳如圖 2.1 所示。





圖 2.1 商務禮儀延伸歷史流程圖

資料來源：由本研究整理

### 2.1.3 商務禮儀的實踐應用

在歷史上，許多禮儀的慣例和規定都是由權威機構制定的，例如君主間的禮儀、國際間與會議的禮儀等。歷史上記載禮儀的制定和發展是一個不斷演變的過程，反映了時代、文化和不同地區的特點和價值觀。朱玉鳳(2016)闡述在英國維多利亞女王時代(1837-1901)，發展成為繁文縟節的宮廷規範。直到今天，我們仍然認為只要是英國統治過的國家，禮儀就特別的完備。維多利亞時代以拘謹、得體和挑剔著稱。當時必須瞭解與自己職位相關的詳盡的禮儀規則，並深信不同場合皆應穿著得體的重要性如時尚禮儀，包括需著襯裙和緊身胸衣；街頭禮儀，見面要互相問候；介紹禮儀，必須稱呼貴族；名片禮儀；拜訪禮儀，涵蓋打電話的藝術；晚宴禮儀；宮廷禮儀，包含覲見女王；求愛禮儀；舞會禮儀；訂婚禮儀等等。在當時，禮儀潤滑了社會交流機制，結交新朋友、與老朋友保持聯繫、甚至摒棄道德上可疑的朋友都有規則(Dave, 2022)(參見圖示 2.2)。

現今英國皇室仍依循執行，對於禮儀之重視和細節，可由 2022 年 9 月 19 日英國女王伊麗莎白二世於倫敦西敏寺大教堂(Westminster Abbey)所舉行嚴肅和盛大的國葬儀式就得以彰顯。其一系列精心設計的禮儀程式和慣例，都是尊重與崇高。例如為陛下掛上國旗和蒙上覆蓋整個棺材的皇家旗幟，皇室成員佩戴的服飾和佩飾等等。這些禮儀的設計和執行都顯示英國王室對於禮儀的高度重視和精湛的禮儀能力。緊接著於 5 月 6 日將舉行的「英國國王加冕典禮」，亦是在倫敦西敏寺舉行，新國王查爾斯欽點長孫喬治王子，擔任國王「榮譽四騎士(提袍侍童)」之一，參與盛大儀式和遊行。在英國皇家禮儀中此乃是一個頗具歷史的典禮重要職位通常由身份高貴的年輕皇室成員擔任。包含加冕典禮、國會開幕

式、大選等，維持秩序、傳遞資訊，以及代表皇室接待貴賓。在典禮過程中，榮譽騎士更要身穿華麗的古裝，手持長矛，配合皇室成員們的行進，為儀式增添壯觀的氛圍。這個職位起源於中世紀，現在已成為英國皇家禮儀中的一個象徵性職位。可以看出英國宮廷禮儀，延續長久與遵循和重視，都是不容小覷(Allie & Pitt, 2023)。

在東方國度裡，日本在茶道的禮儀實踐中，是一個非常重要展現。茶道主要強調的是對他人的尊重和關懷，並體現了一種精神上的平靜與專注。茶道講求精緻與細節，不僅在於泡茶的過程中，也體現在禮儀和服裝的穿著上，不論是茶道大師和賓客都需要注重這部分的禮儀，以此展現尊敬和敬意，體現日本文化中重視禮儀的價值觀。目前的日本茶道就是為客人奉茶，是一種主客之間的茶敘儀式，而圍繞著這個儀式所展開的一系列流程或宴會，就稱為茶會。而現在的日本茶道已經昇華成一種綜合的藝術。不管是空間、插花、茶具、流程等都非常的講究。日本茶道講究「一期一會」，是希望人們珍惜一生只有一次的相遇，畢竟時間無法重來(王雅柔、陳嫻羽，2019)！

然而，在佛教信仰裡，星雲大師(2008)提到，自古以來，佛教受到社會最大的扭曲與誤解，就是把佛教當成是度死的宗教，一般人總在喪葬的時候才想到要採用佛教的儀禮，平時結婚、生子、祝壽、喬遷等喜慶時很少以佛教的儀式進行。反觀西方社會，上至國王登基加冕，下至百姓從生到死，都會舉行宗教儀禮，甚至殺雞宰羊也要經過誦經作法。1989年美國加州議會在新春開議前，特別禮請大師及西來寺的法師主持誦經灑淨，凡此種種均可看出他們的日常生活裡都離不開宗教。總體而言，商務禮儀是一種不斷演變的文化現象，不同的國家和地區都有其獨特的商務禮儀慣例和規範。隨著全球化的發展，商務禮儀也在不斷地變

革和調整，以適應不同文化之間的交流和合作。陳昭芬等(2011)表示在美國，商務禮儀強調個人隱私和商務機密的保護；在歐洲，商務禮儀有很多不同的文化，每個國家都有自己的獨特風格和慣例。詳細探討商務禮儀在不同國家文化中的應用。在跨國商務中，瞭解並遵守不同國家的商務禮儀是非常重要的。在東方，通常涉及面子文化、禮尚往來和禮儀之邦的傳統。

Tennyson (1859)詮釋一個人的偉大與否並不在於他的權力或地位，而是在於他的品德和禮貌，一個有禮貌的人可以讓整個國家更加和諧與美好。反映正確地運用商務禮儀能夠幫助個人在職場上表現更加得體、有助於建立良好的職業形象和信譽，對國家更是和諧的調和劑。George and Merriam (1828)講述在韋氏字典中，對於禮儀的定義：「個人的行為舉止在社會上或是社交場合中表現的能為大眾所接受，並且優雅斯文。」在現代職場中商務禮儀亦是至關重要，因涉及到個人形象、社交技能、溝通能力等多方面的素質和技能。包括言談舉止、服裝儀容、儀態習慣、時間觀念、社交應對、知書達禮、人際關係、充分準備、尊重他人等方面都是商務禮儀的重要元素，需要通過學習和實踐逐步掌握。此外隨著電子郵件和網路等新型溝通方式的普及，網路禮儀也成為商務禮儀的一個重要方面，需要重視和應對。因此，學習和應用商務禮儀知識不僅是一種軟實力培植和意識展延。在現代職場中，具備良好的商務禮儀素質和技能是一個人成功職業生涯的關鍵。

商務禮儀實踐涵蓋許多待人接物的細節，與生活態度內涵轉變，和職場成敗的脈絡，美國首屈一指的職場禮儀專家和培訓師萊蒂斯(2018)提出4C法，包括「展現自信」(Confidence)、「掌握主導權」(Control)、「有所貢獻」(Contribution)、「廣結人脈」(Connection)，職場上看似

「微不足道」的小事，其實都是影響成敗的「關鍵細節」。她專注於提供職場禮儀培訓和個人形象塑造方面的諮詢服務，幫助人們在職場中更好地表現自己。認為禮儀運用得巧、用得對，將有助於促進事業發展。透過肢體語言、眼神接觸和行為舉止，熱情而誠懇地運用這些技巧，突顯個人特質和專業特色。而在職場中遵守良好的禮儀和禮節可以促進更好的溝通，使互動更順暢，創造一個更和諧的工作環境。

Letitia (1989)明確指出曾任職白宮的鮑德瑞奇，專注於歐洲禮儀的概念，並專精於美國政府頒發的「馬爾科姆·巴爾德里奇國家品質獎」，用於表彰在組織管理、品質控制和績效提升等方面表現卓越的組織。鮑德瑞奇被譽為國際及商業禮儀最頂尖權威，在甘迺迪夫人的支持下，推動了一系列禮儀和社交方面的改革。其書中提到「禮貌運動是值得推廣的，禮貌運動可以提高工作品質並且增進員工間的工作士氣，塑造良好的公司形象，並且有利於提升企業利潤」。而禮儀知識乃是依據當前的現代思想來處理傳統的禮儀儀式。其中包括有關婚禮、葬禮和宗教儀式的禮儀；當今的餐桌禮儀、餐桌佈置和餐桌服務；商場參訪接待、辦公室禮儀、以及職場上需要親自或通過電話進行交流、為每種情況書寫適當的信件和便箋的溝通禮儀等。這些看似小小的禮儀，但只要發自內心地善加應用，必能在商業社交場合上無往不利。禮儀是一種文化的表現，也是一種社會的溝通方式，良好的禮儀可以使人在職場上更加成功，更受人尊重。足以見得，商務禮儀之應用所產生的效益皆為正向的。商務禮儀應用相關研究，如表 2.3 所示。

表 2.3 商務禮儀實踐應用彙整表

學者	時間	實踐應用
George & erriam	1828	韋氏字典對於禮儀「etiquette」的定義如下：「一個人的行為舉止在社會上或是社交場合中表現的能為大眾所接受，並且優雅斯文。」
Tennyson	1859	一個人的偉大與否並不在於他的權力或地位，而是在於他的品德和禮貌，一個有禮貌的人可以讓整個國家更加和諧和美好。
Letitia	1989	禮貌運動是值得推廣的，禮貌運動可以提高工作品質並且增進員工間的工作士氣，塑造良好的公司形象，並且有利於提升企業利潤。
陳昭芬、 陳筱雯、 陳奕禎	2011	在美國，商務禮儀強調個人隱私和商務機密的保護。在歐洲，商務禮儀有很多不同的文化，每個國家都有自己的獨特風格和慣例。
釋星雲	2013	西方社會，上至國王登基加冕，下至百姓從生到死，都會舉行宗教儀禮，甚至殺雞宰羊也要經過誦經作法。一九八九年美國加州議會在新春開議前，特別禮請大師及西來寺的法師主持誦經灑淨，凡此種種均可看出他們的日常生活裡都離不開宗教。
朱玉鳳	2016	維多利亞女王時代，發展成為繁文縟節的規範。直到今天，我們仍然認為只要是英國統治過的國家，禮儀就特別的完備，其來有自。
茱蒂斯	2018	4 C 法，包括「展現自信」(Confidence)、「掌握主導權」(Control)、「有所貢獻」(Contribution)、「廣結人脈」(Connection)。
王雅柔、 陳熾羽	2019	日本茶道講究「一期一會」，是希望人們珍惜一生只有一次的相遇，畢竟時間無法重來。
Dave	2022	在當時，禮儀潤滑了社會交流機制，結交新朋友、與老朋友保持聯繫、甚至摒棄道德上可疑的朋友都有規則。但最重要的是，瞭解這些規則有助於人們尊重其他人，包括僕人、熟人、貴族和神職人員。
Allie & Pitt	2023	新國王查爾斯欽點長孫喬治王子，擔任國王的榮譽四騎士(page of honour)之一，參與盛大儀式和遊行。是一個頗具歷史的典禮職位。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對商務禮儀的實踐應用的觀點論述，得到以下之結論：

1. 商務禮儀是一種不斷演變的文化現象，反映了時代、文化和地區的特點和價值觀。
2. 英國皇室對禮儀的高度重視和精湛的禮儀能力是值得注意的。
3. 日本茶道強調對他人的尊重和關懷，展現了日本文化中重視禮儀的價值觀。
4. 商務禮儀在不同國家和地區有獨特的慣例和規範，跨國商務中瞭解並遵守不同國家的商務禮儀是非常重要的。
5. 商務禮儀能夠幫助個人在職場上表現得體，建立良好的職業形象和信譽，對國家社會也有和諧的調和作用。
6. 商務禮儀包括言談舉止、服裝儀容、時間觀念、社交應對、人際關係等多方面的素質和技能。
7. 網路禮儀也成為商務禮儀的重要方面，需要重視和應對。
8. 學習和應用商務禮儀知識是一種重要的軟實力培植和意識展延，對職業生涯成功至關重要。
9. 萊蒂斯提出的 4C 法，展現自信、掌握主導權、有所貢獻、廣結人脈，是在職場中實踐商務禮儀的重要指導原則。

總結而言，商務禮儀的實踐是一個多元文化和多層次的過程，適應不同國家和地區的文化差異是至關重要的，並且商務禮儀對個人和職場的成功有著重要的影響。



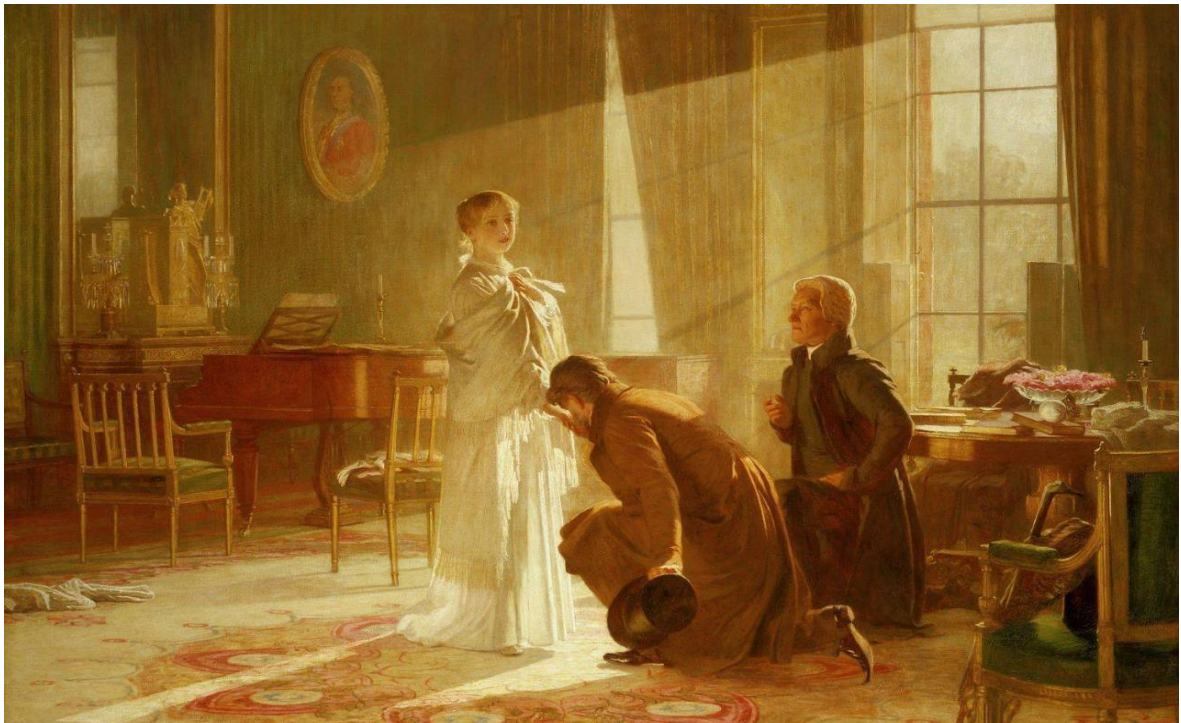


圖 2.2 維多利亞女王 18 歲時早起面見帶來新訊的宮廷貴族們圖

資料來源：Royal Collection Trust(英國王室和文化遺產相關收藏信託社群，在英國慈善女王伊麗莎白二世的主持下成立於 1993 年，查爾斯，威爾士親王管理。)

## 2.2 知識管理

知識管理(Knowledge Management)，此主題已經被許多文獻探討。Zhou and Sun (2016)定義知識管理為組織中的一系列活動和策略，主要在創造、捕捉、存儲、共用、應用和保護知識資源，以實現組織的目標和可持續競爭優勢。知識管理涉及人員、流程和技術等多個方面，並促進知識的創造、轉化和應用，以促進創新和增強組織的競爭力。將商務禮儀納入知識管理體系，可以加強企業的知識資源整合和分享，有助於增強組織的學習能力和競爭，提高品牌形象，進而對組織績效產生實際的影響。

知識管理研究的範疇非常的廣泛，首先知識可以分為顯性知識和隱性知識，並且可以從不同的角度進行，如組織學、資訊學、心理學、社



會學和計算機科學等。本章對知識管理的研究將從知識的定義、類型、特徵、生產、轉化、共用和應用等方面進行探討。知識管理在實踐中扮演著重要的角色，它可以幫助組織應對外部環境的變化，提高組織的競爭力和創新能力，同時也對個人和社會發展具有重要意義，可以促進個人知識和技能的提升，進一步推動社會的進步和發展。

### 2.2.1 知識管理的定義

知識管理是一種組織策略和實踐，旨在有效地創造、共用、應用和保留知識，以實現組織的目標和增加價值。Drucker (1993)提及知識的力量，可以控制通往機會和進步的通道，知識必需得到改善，並提出質疑，與不斷增加，否則會消失。可見，知識在現代社會中的重要性。知識可以掌握通往機會和進步的關鍵，但同時也必須不斷更新、改善和增加，否則就會變得過時和無效。這個觀點強調了知識管理的重要性，因為它是一個可以幫助組織提高知識質量和增加知識量的管理模式。

Li and Liang (2017)將知識管理定義為一種系統化和集成化的方法，通過在整個組織中的創建、獲取、分享、應用和管理知識，以實現其目標。其中，確定了三個關鍵元素：知識、管理和過程。他們建議知識管理包括創建、獲取、分享和應用知識，並且需要有效的管理實踐，以確保知識被戰略性地用於實現組織目標。並強調以過程為導向的知識管理方法的重要性，其中知識從創建到傳播和應用的整個生命週期都要得到管理。Wiig (2017)則將知識管理定義為一個過程，即開發和應用技術和系統，以創建、存儲、分享、應用和轉移知識，以增強組織的績效。知識管理不僅涉及管理資訊，還涉及管理創建和使用知識的人員和流程。研究者還指出知識管理涉及多種活動，從知識創建和捕獲到分享和重用，需要整合各種技術和系統。總的來說，知識管理是一種戰略性的方

法，使組織能夠有效地利用其智力資本來實現目標。

林昶佑(2018)表示知識管理是透過有效的知識創造、傳遞、儲存、應用及分享，提高企業內部知識的價值，並改善組織績效之管理活動。知識管理是透過創造、蒐集、組織、分享及應用組織內部的知識，藉以提升組織績效及競爭力之管理活動(江珮琪，2018)。因此整合組織的策略、文化、人員、技術與流程等面向，才能夠有效地實現知識的創造、分享、儲存和應用。以確保組織能夠快速適應變化的環境，創造創新的解決方案，提高效率和生產力，並保持競爭優勢。Kaur (2015)提出知識管理的目的是為了達成組織的目標，而且是一個涉及組織內部和外部的全面過程。Kazi (2013)則認為知識管理是一個組織的知識和經驗的系統化過程，旨在增強組織的能力，以更有效地利用其知識資源，進而提高組織績效。該論文還強調了知識管理的重要性，因為它可以促進知識的創造、分享和應用創新和競爭力。Alavi and Leidner (2001)則指出知識管理是一個由捕獲知識、分發知識和有效利用知識的過程。

林季芸(2019)認為知識管理是透過有效率的知識流通及知識應用，使組織知識價值化，進而提高企業績效之管理活動。因此，隨著知識管理的概念和實踐逐漸普及，成為現代企業管理的重要領域之一。知識管理不僅是一種管理思想和方法，也是一種技術和工具，包括知識管理系統、協作平臺和學習管理系統等。知識管理將持續發展和演進，成為現代企業管理不可或缺的一部分。

綜觀以上得知，不論中西方對知識管理的定義，都不謀而合，總括了知識的創造、分享、應用、儲存和保護等相關活動以系統化的方法予以整合和管理，以達到提升知識價值和競爭優勢的管理過程。這些文獻提供了關於知識管理的廣泛討論和不同的研究角度，幫助人們更好地瞭

解知識管理的概念、原理和應用。這些定義都強調知識管理是一種方式與過程，目的在幫助組織更好地利用其內部和外部的知識資源，更加智慧 and 成功。知識管理的定義相關研究，如表 2.4 所示。

表 2.4 知識管理的定義彙整表

學者	時間	應用
Drucker	1993	知識的力量，可以控制通往機會和進步的通道，知識必需得到改善，提出質疑，並不斷增加，否則會消失。
Alavi & Leidner	2001	強調知識管理是一個由捕獲知識、分發知識和有效利用知識的過程。
Kazi	2013	為一個組織的知識和經驗的系統化過程，旨在增強組織的能力，以更有效地利用其知識資源，進而提高組織績效。
Kaur	2015	知識管理的目的是為了達成組織的目標，而且是一個涉及組織內部和外部的全面過程。
Li & Liang	2017	為一種系統化和集成化的方法，通過在整個組織中創建、獲取、分享、應用和管理知識，以實現其目標。其中，確定三個關鍵元素：知識、管理和過程。
Wiig	2017	為一個過程，即開發和應用技術和系統，以創建、存儲、分享、應用和轉移知識，以增強組織的績效。
林昶佑	2018	透過有效的知識創造、傳遞、儲存、應用及分享，提高企業內部知識的價值，並改善組織績效之管理活動。
江珮琪	2018	透過創造、蒐集、組織、分享及應用組織內部的知識，藉以提升組織績效及競爭力之管理活動。
林季芸	2019	是透過有效率的知識流通及知識應用，使組織知識價值化，進而提高企業績效之管理活動。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對知識管理的定義的觀點論述，得到以下之結論：

1. 知識管理是一種組織策略和實踐，旨在有效地創造、共用、應用和保留知識，以實現組織的目標和增加價值。
2. 知識管理包括知識的創建、獲取、分享、應用和管理等過程，需要有效的管理實踐，以確保知識被戰略性地用於實現組織目標。
3. 知識管理是一個過程，涉及創建、儲存、分享、應用和轉移知識，以增強組織的績效，並涉及管理創建和使用知識的人員和流程。
4. 知識管理需要整合組織的策略、文化、人員、技術和流程等面向，以確保組織能夠快速適應變化的環境，創造創新的解決方案，提高效率 and 生產力，並保持競爭優勢。
5. 知識管理是一個全面的過程，涉及組織內部和外部的知識和經驗，旨在增強組織的能力，提高組織績效，並促進創新和競爭力。
6. 知識管理的目的是為了達成組織的目標，通過捕獲、分發和有效利用知識，創造價值和提高組織績效。
7. 知識管理需要透過有效的知識流通和應用，使組織內部知識價值化，進而提高企業績效。

總結以上，知識管理的定義強調了知識的創造、分享、應用、儲存和保護等相關活動以系統化的方法予以整合和管理，以提升知識價值和競爭優勢。知識管理是一種組織策略和實踐，旨在幫助組織更好地利用其內部和外部的知識資源，提高組織績效和競爭力。

### 2.2.2 知識管理的興起內涵與發展

人類的求知慾望和力量可以追溯到遠古時期。早期的人類就開始研究和探索自然界，並將這些知識應用於生活中。例如，學會使用工具、製作火器、捕獵和農耕等技能。這些技能與知識在時間的推移不斷演進

和傳承中，成為了人類文明的基礎，並推動了人類社會的發展。

孫進(2015)表示，古代中國的天子、諸侯和士人們都有自己的藏書樓，收集和管理書籍，這也可以視為一種古代的知識管理。林榮三(2010)則提到，古代中國的道家、儒家、墨家等學派都著重於知識的傳承和應用，並透過書籍、教育和文化等方式將知識傳承下去。《論語》即是由孔子弟子及再傳弟子們有系統地整理孔子及其弟子的語錄結集，編纂編寫而成，至戰國前期成書。這可看作是一種古代的知識管理方式。孔子是一位重視知識的哲學家和教育家，他的教學方法包括問答式的教學、注重實踐和個人化的指導等。他也強調知識的傳承和分享，例如在《論語》中，有一段著名的話：「三人行必有我師焉，擇其善者而從之，其不善者而改之。」這代表了一種知識分享和學習的精神，也體現了知識管理的核心價值觀。所以，在中國古代，孔子周遊列國闡揚儒家學說，這些知識的傳播就是知識管理。知識的積累和傳承，也是人類社會從簡單的部落社會到現代社會不斷發展的重要因素之一。

知識管理促進了人類文明的發展和演進，脈動了技術和文化的傳播和交流，推動了人類社會的進步。蔡明月(2013)提出，台灣原住民族長期以來，透過觀察、體驗和傳承方式獲取自然知識，並運用這些知識於生活中。陳俊旭、葉美君(2014)則探究了台灣古老文化中的醫學知識，指出古代台灣人透過傳承和實踐獲得許多治療疾病的知識，並將這些知識應用於醫學實踐中。Davenport and Prusak (1998)描述知識管理的起源可以追溯到 20 世紀 50 年代和 60 年代的資訊科技領域，當時開始出現了各種能夠搜集、儲存和分發知識的工具和技術。Wiig (1997)則是將根源追溯到哲學、社會學、心理學和資訊科學等學科，並將知識管理的演變視為對知識作為組織中的關鍵資源的日益重要的反應。其還討論了知識

管理在 1990 年代作為一個獨立領域的出現，並確定了幾個促進其增長的因素，包括資訊技術的進步、全球商業環境的變化以及對知識戰略價值的日益認識。許明德(2007)談到時至今日的知識經濟世代，知識管理才又受到重視。顯示知識管理的興起，發揮了至關重要的作用。企業需要有效地管理和應用知識，以提高競爭力和獲得成功。且與企業組織中知識的價值有關，其所發展與組織學、策略管理和人力資源管理等領域的研究亦相關。

Harari (2014)指出人類的知識管理可以追溯到文化的開始。在文化的發展過程中，人類發明瞭故事、傳說、宗教和科學等方式來紀錄和傳遞知識。這些方式幫助人們在時間和空間上的跨越限制，共用知識和經驗。隨著知識的積累和不斷的傳承，人類能夠不斷地發展和進步。其還強調科技和資訊時代對知識管理的影響。在現代社會中，人們可以輕鬆地利用互聯網和其他電子設備來獲取、存儲和共用知識。這使得知識管理變得更加容易和有效，同時也促進了人類知識的發展。Pinker (2018)透過對人類文明進步的歷史進行分析，展示知識管理在人類進步中的重要作用。他還認為人類進步的驅動力是啟蒙思想，即人們用理性、科學和人本主義的思想來理解世界和解決問題。

由以上探討都呈現，自從人類有文化以來，知識管理一直都在進行著，只是人們習以為常，忽略它的存在。過往的年代，資訊技術發展迅速，組織開始意識到知識是一種重要的資源，知識管理的理論與實踐能夠在競爭激烈的市場環境中提供重要的競爭優勢。致使這些工具和技術隨順各個年代的轉變得到進一步的發展，成為知識管理的基礎。這種思想推動了人類文明的各個方面，包括科學、技術、政治、經濟等領域。從而明白，史前時代到現代，從文化、宗教、科學到科技和資訊時代，

都有著重要的影響和貢獻。知識管理的興起內涵與理論相關研究，如表 2.5 所示。

表 2.5 知識管理的興起內涵與發展彙整表

學者	時間	興起內涵與發展
Wiig	1997	將根源追溯到哲學、社會學、心理學和資訊科學等學科，並將知識管理的演變視為對知識作為組織中的關鍵資源的日益重要的反應。
Davenport & Prusak	1998	知識管理的起源可以追溯到 20 世紀 50 年代和 60 年代的資訊科技領域，當時開始出現了各種能夠搜集、儲存和分發知識的工具和技術。
許明德	2007	知識管理時至今日的知識經濟世代，知識管理才又受到重視。
林榮三	2010	古代中國的道家、儒家、墨家等學派都著重於知識的傳承和應用，並透過書籍、教育和文化等方式將知識傳承下去。
蔡明月	2013	台灣原住民族長期以來，透過觀察、體驗和傳承方式獲取自然知識，並運用這些知識於生活中。
陳俊旭、葉美君	2014	台灣古老文化中的醫學知識，指出古代台灣人透過傳承和實踐獲得許多治療疾病的知識，並將這些知識應用於醫學實踐中。
Harari	2014	在文化的發展過程中，人類發明瞭故事、傳說、宗教和科學等方式來紀錄和傳遞知識。
孫進	2015	古代中國的天子、諸侯和士人們都有自己的藏書樓，收集和管理書籍，這也可以視為一種古代的知識管理。
Pinker	2018	通過對人類文明進步的歷史進行分析，展示了知識管理在人類進步中的重要作用。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對知識管理的興起內涵與發展的觀點論述，得到以下之結論：

1. 知識管理的歷史可以追溯到古代，包括古代中國的藏書樓、孔子的教學方法和知識分享，以及台灣原住民族和古代台灣人的知識傳承和應用。
2. 知識管理促進了人類文明的發展和演進，脈動了技術和文化的傳播和交流，推動了人類社會的進步。
3. 從台灣原住民族和古老文化中的醫學知識出發，透過觀察、體驗和傳承方式獲取自然和治療疾病的知識，並運用這些知識於生活中。
4. 知識管理起源於 20 世紀 50 年代和 60 年代的資訊科技領域，並出現了各種能夠搜集、儲存和分發知識的工具和技術。
5. 將知識管理的演變視為對知識作為組織中的關鍵資源的日益重視。

總結出知識管理是一種從古至今不斷演變的管理方式，在人類社會的各個時期都發揮了重要的作用。隨著科技的進步和全球商業環境的變化，對知識管理的重視不斷增加，並在企業和組織中發揮著關鍵的作用，透過知識的積累、傳承和分享，推動人類社會的進步。

### 2.2.3 知識管理的實踐應用

在網路世代的來臨和新經濟時代中，崛起了許多新興的管理思潮和方法。現代管理學之父 Drucker (1965)在其《未來的管理》一書預言：「知識將取代土地、勞動、資本和設備，成為最重要的生產因素。」他指出隨著知識經濟時代的到來，知識將成為生產力的主要因素，企業需要建立一個有效的知識管理系統，以便有效地利用和管理知識資源，提高企業的競爭力。這一預言已經成為現實，知識管理已經成為現代企業管理中不可或缺的一部分。

20 世紀 90 年代起，E 化的資訊蓬勃發展，知識管理的觀念，結合國際網路入口網站的起建構，一系列的資料庫以及應用電腦軟體系統等工



具，成為企業累積知識財富，創造更多競爭力的新世紀利器。現代企業的競爭優勢不再來自於傳統的資本、勞動力和自然資源為基礎，而是來自於知識。知識的價值在於它能夠提高生產力、創造價值和解決問題。Drucker (1995)在《前進的挑戰》一書中首次提出了知識工作者的概念，強調這些工作者需要被管理和開發，並且知識管理是現代企業最重要的挑戰，也是資源。這本書在當時引起了廣泛的關注，對知識管理的發展產生了重要的影響。

因此美國的一些企業和學者也開始關注知識管理，例如 IBM、Xerox 和哈佛商學院等。IBM (1996)在 1990 年代初期推行了一個叫做「學習型組織」計畫，將知識轉化為企業的核心競爭力。Li *et al.* (2021)提到 Xerox 公司成立了一個知識管理部門，致力於將企業內部的知識共用和傳遞。哈佛商學院的教授們也在知識管理領域開展了大量研究，並將其應用於企業管理中。如名譽教授 Nonaka and Hirotaka (1995)首次提出 SECI 模型，該模型描述了知識創造的過程和機制，並將知識創造過程分為四個階段，每個階段代表著不同知識轉化過程。包含社會化 (Socialization)、外部化(Externalization)、組織化(Combination)、內化 (Internalization)。

而日本企業中松下電器和豐田汽車等，皆相當關注知識管理的重要性，並創建了知識共用和學習的文化，1991 年松下電器首次提出了知識管理這一概念。Nonaka and Takeuchi (1995)分析日本多家企業，成功應用知識創造模型來推動創新和競爭優勢的例子，這些公司包括本田、豐田、佳能、夏普、NEC 等，他們的成功案例提供許多實用的啟示，對於其他企業在知識管理和創新方面的實踐也提供重要的參考。例如在 1980 年代末本田發展的 VTEC 引擎和日本電氣於 1989 年推出創建世界上第一

部筆記本電腦 NEC Ultralite。在科學領域，Sarewitz (2019)表示科學介面臨的一些挑戰，包括科學知識的積累、整合和應用，以及科學與社會之間的關係。證實科學家們通過對知識的積累、整合和應用，推動了科學的進步。

Chen and Cheng (2021)研究發現組織文化對知識管理和創新有顯著影響，而頂層管理支持在這種影響中具有調節作用。具體而言，積極的組織文化會促進知識管理和創新，而頂層管理支援可以增強組織文化對知識管理和創新的影響。其中組織內的知識分享和溝通也是影響知識管理和創新的重要因素。葉淑琴等(2018)指出影響知識管理有五項關鍵因素，包含知識創造、知識轉移、知識儲存、檢索及知識的應用，企業的知識管理應用也成為組織營運的關鍵要素之一。故知識管理是一種需要耗時的漫長經營策略，但是卻能為企業帶來無比好處，如提高效率、增加收益、降低風險、建立新文化、創造新價值等，此對於個人亦是新的突破與改變。

Drucker (1993)認為知識的力量，它可以控制通往機會和進步的通道，知識必需得到改善，提出質疑，並不斷增加，否則會消失。提升自我，增進知識的學習，透過洞悉、獲得、理解、創造、經驗、分享、整合、記錄、存取、更新、調整、實行、創新等過程，切入職能的核心。隨著資訊科技的發展，知識管理研究在實踐中扮演著重要的角色，它可以幫助組織更好地應對外部環境的變化，提高組織的競爭力和創新能力。知識管理研究同時也對個人和社會發展具有重要意義，它可以促進個人知識和技能的提升，進一步推動社會的進步和發展。

楊雁琳等(2017)研究發現目前國內外研究學者皆指出知識管理對組織績效具有正向的影響(Stewart, 1997；Marilyn, 1998；譚大純，1999)。

領導者不管是對知識管理、經營策略、企業文化或組織績效皆是最主要的推動者(Inkpen, 1996；Davenport & Prusak, 1998；DeLong Fahey, 2000；包熙迪，2003)。由以上所述，皆是符合目前國內外研究學者的共識。知識管理被視為對組織績效有正向影響的重要策略，然而領導者在推動知識管理、經營策略、企業文化或組織績效上扮演重要角色的觀點也被多數學者所支持。這些研究結果提供了有力的證據，強調在商務環境中培養和實踐良好的商務禮儀的重要性。可見，商務禮儀作為商業活動中重要的一環，對於企業的發展和成功具有重要的影響。

這些文獻提供了關於知識管理的廣泛討論和不同的研究角度，幫助人們更好地瞭解知識管理的概念、原理和應用。隨著知識管理的概念和實踐逐漸普及，知識管理不僅是一種管理思想和方法，也是一種技術和工具，包括知識管理系統、協作平臺和學習管理系統等。知識管理在持續發展和演進中，成為現代社會不可或缺的重要資源之一，它可以幫助個人和組織在競爭激烈的環境中取得優勢。在商業和管理領域，知識管理幫助企業更好地管理和利用其知識資產，從而增強競爭優勢，提高績效表現。知識管理包括了策略、流程、工具、文化等多方面的因素，需要組織內部和外部的各種資源的配合和協同工作，才能達到最佳效果。因此，對商務禮儀知識管理對組織績效的影響進行研究，可以幫助企業更好地瞭解商務禮儀知識管理的重要性，進而將其應用於實際的企業經營管理中。知識管理的應用相關研究，如表 2.6 所示。

表 2.6 知識管理的實踐應用彙整表

學者	時間	實踐應用
Drucker	1965	預言：「知識將取代土地、勞動、資本和設備，成為最重要的生產因素。」
Drucker	1993	知識的力量，它可以控制通往機會和進步的通道，知識必需得到改善，提出質疑，並不斷增加，否則會消失。
Drucker	1995	知識工作者的概念，強調這些工作者需要被管理和開發，並且知識管理是現代企業最重要的挑戰，也是資源。
Nonaka & Takeuchi	1995	首次提出該模型將知識創造過程分為四個階段，每個階段代表著不同的知識轉化過程。包含社會化(Socialization)、外部化(Externalization)、組織化(Combination)、內化(Internalization)。
IBM	1996	在 1990 年代初期 推行了一個叫做學習型組織的計畫，旨在將知識轉化為企業的核心競爭力。
葉淑琴、李秋霞、謝美慧	2018	影響知識管理有五項關鍵因素:知識創造、知識轉移、知識儲存、檢索及知識的應用，企業的知識管理應用也成為組織營運的關鍵要素之一。
Sarewitz	2019	科學介面臨的一些挑戰，包括科學知識的積累、整合和應用，以及科學與社會之間的關係。
Chen & Cheng	2021	組織文化對知識管理和創新有顯著影響，而頂層管理支持在這種影響中具有調節作用。具體而言，積極的組織文化會促進知識管理和創新，而頂層管理支援可以增強組織文化對知識管理和創新的影響。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對知識管理的實踐應用觀點論述，得到以下之結論：

1. 知識管理已成為現代企業管理中不可或缺的一部分，隨著知識經濟時代的到來，知識成為生產力的主要因素。
2. 知識管理在網路世代和新經濟時代中崛起，已成為現代企業管理的

重要組成部分。

3. 知識管理的概念結合了資訊科技、資料庫、網際網路和軟體系統等工具，用於累積知識財富和提高企業競爭力。
4. 知識管理需要注重知識的創造、轉移、儲存、檢索和應用，並強調知識創造過程的不同階段。
5. 美國的一些企業和學者對知識管理產生了關注，例如 IBM、Xerox 和哈佛商學院。
6. 知識創造模型(SECI 模型)描述了知識的轉化過程，其中包括社會化、外部化、組織化和內化。
7. 日本企業如松下電器和豐田汽車也關注知識管理的重要性，並建立了知識共用和學習的文化。
8. 組織文化對知識管理和創新有顯著影響，頂層管理支援可以增強組織文化對知識管理和創新的影響。
9. 知識管理不僅對企業有益，也對個人和社會的發展具有重要意義。
10. 知識管理可以幫助組織應对外部環境變化，提高競爭力和創新能力。
11. 知識管理需要組織內外各方資源的配合和協同工作，涉及策略、流程、工具和文化等多方面因素。

知識管理是一種需要耗時的漫長經營策略，但是它能夠為企業帶來諸多好處，例如提高效率、增加收益、降低風險、建立新文化和創造新價值等。知識管理的發展對於個人和組織的突破與改變具有重要影響，同時也對社會的進步和發展起到推動作用。

## 2.3 組織績效

組織績效(Organizational Performance)，一直是組織管理領域中備受矚目的重要研究主題之一，它關乎著組織的長期發展和生存。近年來，隨著全球化、競爭加劇和科技進步等趨勢，組織績效的提升也成為了企業必須面對的重要挑戰。Eokeke and Anudu (2016)探討了組織文化對組織績效的影響。他們發現，正確的組織文化可以促進組織績效，包括創新能力、員工滿意度和市場佔有率。組織績效的呈現，是在按著一定的邏輯關係，層層分解到每一個階級、每一個職位以及每一個人的，只要每層面達成了組織的要求，組織的績效就能得以實現了。

### 2.3.1 組織績效的定義

組織績效的概念非常廣泛，包含多個構面的概念，通常包括財務、顧客、內部流程和學習成長等方面的表現。組織績效是評估一個組織成功與否的重要指標，可從經濟性指標到非經濟性指標作為評估組織績效的依據。經濟性指標是企業最關注的指標，大致包括財務績效，如收益、利潤和市場佔有率等。而非經濟性指標包括社會責任和社會影響力等，這體現企業的社會責任和對社會的貢獻。這些指標通常幫助領導者瞭解組織的狀況，進行管理決策和改進。

隨著組織管理和績效評估的發展，人們對組織績效的關注日益增加，組織績效成了一個重要的議題。莊政宏(2012)表示組織績效是指組織在達成其使命和目標時所表現出來的效能和成效。他強調組織績效的評估必須考慮到不同的利害關係人，如員工、股東、顧客、社會大眾等，對於組織績效的不同期望和要求。其還提出了一個組織績效的評估模型，其中涵蓋「財務績效」、「顧客滿意度」、「內部流程效率」和「學

習成長與創新能力」四個指標。這些指標可以全面反映出組織的績效，並且可以用來評估組織在不同方面的表現。

在當今快速變化的商業環境中，組織必須採取積極知識管理策略，以確保能夠保持競爭優勢和持續成功。謝宜樺(2019)認為組織績效必須考慮到組織的整體目標和價值觀，而不僅僅是財務層面的表現。Shabir and Bashir (2013)則指出組織達成其預期目標的程度，這些目標可以是質量、效率、利潤、市場佔有率、員工滿意度、顧客滿意度等。並強調指出組織績效是組織實施其策略和實現其目標的結果。蔡智堯(2018)研究指出組織在實現目標和使命的過程中所表現出的成果和價值，可從財務、顧客、內部流程和學習成長等方面進行評估。其特點是強調了組織目標和價值觀的導向，同時關注了組織在不同方面的表現。

陳宜鈴(2019)表述組織實現目標的能力和水準，同時強調了持續改善和提高的重要性。其評估指標包括財務、顧客、內部流程和學習成長等方面。蔡明哲、葉文心(2017)認為人力資源管理對於提高組織績效至關重要，包括招聘、培訓、績效評估和獎勵等方面。組織績效的提升可透過知識管理、學習型組織、創新與改變等策略來實現。

由以上文獻得知，組織績效是在組織的實行策略下，清楚的理解組織使命方向，將組織利益與成員績效緊密結合，如此相輔相成善用商務禮儀知識管理方式，透過個人展現，到企業、團體、組織依照各式商務情境推波實踐，創造出的雙贏政策。組織績效是在完成其目標和使命時所取得的成就和效益，通常衡量指標包括財務績效、非財務績效以及客戶滿意度等。財務績效包括營收、利潤、股東回報率等，是衡量組織財務表現的指標；非財務績效包括市場佔有率、產品質量、生產效率、員工滿意度等，反映出組織在經營管理過程中的績效表現。客戶滿意度是

反映組織產品或服務質量的指標，對於服務業尤為重要。組織績效的定義相關研究，如表 2.7 所示。

表 2.7 組織績效的定義彙整表

學者	時間	定義
莊政宏	2012	組織績效是指組織在達成其使命和目標時所表現出來的效能和成效。提出了一個組織績效的評估模型，其中涵蓋「財務績效」、「顧客滿意度」、「內部流程效率」和「學習成長與創新能力」四個指標。
Shabir & Bashir	2013	則指出組織達成其預期目標的程度，這些目標可以是質量、效率、利潤、市場佔有率、員工滿意度、顧客滿意度等。並強調指出組織績效是組織實施其策略和實現其目標的結果。
蔡明哲、葉文心	2017	人力資源管理對於提高組織績效至關重要，包括招聘、培訓、績效評估和獎勵等方面。組織績效的提升可透過知識管理、學習型組織、創新與改變等策略來實現。
蔡智堯	2018	組織在實現目標和使命的過程中所表現出的成果和價值，可從財務、顧客、內部流程和學習成長等方面進行評估。
陳宜鈴	2019	組織實現目標的能力和水準，同時強調了持續改善和提高的重要性。其評估指標包括財務、顧客、內部流程和學習成長等方面。
謝宜樺	2019	組織績效必須考慮到組織的整體目標和價值觀，而不僅僅是財務層面的表現。

資料來源：本研究整理

總體而言，組織績效是指企業或組織達成其目標的能力和水準，並且使用評估工具來進行績效衡量。綜合上述各學者對組織績效的定義論述，得到以下之結論：

1. 組織績效是指組織在達成使命和目標時所表現出的效能和成效。
2. 組織績效的評估應考慮到不同利害關係人的期望和要求。



3. 經濟性指標(財務績效)和非經濟性指標(社會責任和社會影響力)都可以作為評估組織績效的依據。
4. 組織績效包含多個構面，主要包括財務、顧客、內部流程和學習成長等方面的表現。
5. 組織績效的評估指標包括財務績效、顧客滿意度、內部流程效率和學習成長與創新能力等。
6. 組織績效必須考慮到組織的整體目標、價值觀和策略的實施。
7. 人力資源管理、知識管理和學習型組織等策略對提高組織績效具有重要影響。
8. 組織績效的評估可以幫助領導者瞭解組織的狀況，進行管理決策和改進。

綜上所述，組織績效是指組織在達成使命和目標時所展現出的成就和效益，包括財務績效、非財務績效和客戶滿意度等多個指標。評估組織績效需要綜合考慮不同利害關係人的期望和要求，並導向組織的整體目標、價值觀和策略實施。人力資源管理、知識管理和學習型組織等策略對提高組織績效具有重要影響。組織績效的評估可以幫助領導者瞭解組織狀況，做出相應的管理決策和改進措施。

### 2.3.2 組織績效的興起內涵與發展

組織績效是指組織在實現其目標和任務時所展現的效能和成就。這包括組織在生產、經營和管理等方面的表現，以及在達成組織目標和使命中取得的成果。組織績效可以從多個角度來衡量，例如經濟層面的利潤和營收，生產層面的效率和產量，質量層面的產品和服務水準，以及員工和客戶滿意度等。而組織績效的開端與緣起可以追溯到工業革命時期。隨著工業化生產模式的興起，組織開始關注生產效率和產量的提

高，進而引發對績效的關注。

工業革命的到來帶來了工廠生產和大規模生產的興起。傳統的手工生產被機械化和工業化所取代，這引發了對生產效率和產量提升的關注。隨著工廠和企業的出現，人們開始意識到組織的績效對於經濟發展和競爭力的重要性。Chandler(1962)分析 19 世紀末至 20 世紀初美國大型企業的發展歷程，特別是在鐵路、石油和汽車等行業中的案例研究。他著重研究這些企業在面對市場變化和技術進步時所採取的戰略選擇和組織結構調整，並評估這些因素對企業績效和競爭力的影響。並指出，隨著工業化的快速發展，傳統的家族企業逐漸轉變為跨國企業，並採取更為專業化和分權的組織結構。他強調企業的戰略選擇和組織結構必須相互匹配，以實現高效率和高績效。他的研究表明，那些能夠有效調整組織結構以適應環境變化的企業，更容易取得競爭優勢並實現長期績效。

到了在 20 世紀初來到科學管理運動時期，此運動的影響促使人們開始關注如何提高組織的工作效率、生產力和績效。科學管理運動由管理學家如弗雷德里克·泰勒和亨利·法約爾等管理學家提倡通過科學方法和改進工作流程來提高效率，奠定了科學管理的基礎，並將績效與工作方法的優化相聯繫起來。Taylor (1911)詳細介紹了科學管理的原則和方法，強調通過科學化的工作方法來提高生產效率和績效。Fayol (1916)闡述了一套完整的管理理論，包括組織結構、職能分工和管理原則，為組織績效的觀念和實踐提供了基礎。Taylor (1911) and Fayol (1916)提出了科學方法來分析和改進工作流程，主要在達到最佳的工作方法和效率。因此，從工業革命開始，組織績效的概念逐漸被認識和應用，並在管理學和組織理論的發展中扮演著重要角色。科學管理運動和相關的管理工具為提高組織的工作效率、生產力和績效奠定了基礎，並成為現代組織管

理中不可或缺的一部分。

而 20 世紀中期，管理控制理論的發展推動了對組織績效的更深入關注。這一理論強調管理者對組織的監控和控制，以確保組織的目標和結果能夠得到實現。績效衡量被視為評估管理控制效果的一種方法，以確保組織的目標和結果能夠得到實現。Simons (1995) 探討了管理者如何運用創新的控制系統來推動戰略更新，其中包括對組織績效的監控和控制，並提出「控制杠杆」的概念，涵蓋了四個關鍵的控制系統，包括目標控制、行動控制、結果控制和人力資源控制。透過確定明確的目標、制定相應的行動計劃、追蹤結果並管理人力資源，管理者能夠有效地掌握組織的運作狀況並推動戰略的實現。

隨後，20 世紀後半，目標管理理論的興起進一步加強了對組織績效的關注。這一理論主張設定具體、可衡量和具有挑戰性的目標，並通過評估和追蹤實際績效來推動組織的成就。Locke and Latham (1990) 提出了目標管理理論，該理論關注設定具體、可衡量和具有挑戰性的目標對於個人和組織績效的影響。認為設定具體和挑戰性的目標可以激勵個人的行動和努力，促使其在任務執行中表現出更高的績效。該理論還提供了有關如何有效設定目標、如何提供反饋和獎勵、以及如何追蹤和評估績效的實用指南。

總括，組織績效的發展歷程涵蓋了不同的理論和觀念，這些理論和觀念相互交織、相互影響，推動了對組織績效的更深入研究和應用。組織績效的觀念持續發展，並在現代管理實踐中扮演著重要角色，幫助組織實現更高效、更具競爭力的表現。組織績效的興起內涵與發展相關研究，如表 2.8 所示。

表 2.8 組織績效的興起內涵與發展彙整表

學者	時間	興起內涵與發展
Taylor	1911	到了在 20 世紀初來到科學管理運動時期，詳細介紹了科學管理的原則和方法，強調通過科學化的工作方法來提高生產效率和績效。提出了科學方法來分析和改進工作流程，主要在達到最佳的工作方法和效率。
Fayol	1916	闡述了一套完整的管理理論，包括組織結構、職能分工和管理原則，為組織績效的觀念和實踐提供了基礎。因此，從工業革命開始，組織績效的概念逐漸被認識和應用，並在管理學和組織理論的發展中扮演著重要角色。
Chandler	1962	分析 19 世紀末至 20 世紀初美國大型企業的發展歷程，特別是在鐵路、石油和汽車等行業中的案例研究。他著重研究這些企業在面對市場變化和技術進步時所採取的戰略選擇和組織結構調整，並評估這些因素對企業績效和競爭力的影響。
Locke & Latham	1990	20 世紀後半，提出了目標管理理論，該理論關注設定具體、可衡量和具有挑戰性的目標對於個人和組織績效的影響。認為設定具體和挑戰性的目標可以激勵個人的行動和努力，促使其在任務執行中表現出更高的績效
Simons	1995	20 世紀中探討了管理者如何運用創新的控制系統來推動戰略更新，其中包括對組織績效的監控和控制，並提出「控制杠杆」的概念，涵蓋了四個關鍵的控制系統，包括目標控制、行動控制、結果控制和人力資源控制。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對組織績效的興起內涵與發展論述，得到以下之結論：

1. 組織績效是組織在實現目標和任務時所展現的效能和成就，包括生產、經營和管理等方面的表現，以及達成組織目標和使命的成果。

2. 組織績效的發展可以追溯到工業革命時期，隨著工廠和企業的出現，人們開始關注組織的效率和競爭力，並強調組織的戰略選擇和組織結構必須相互匹配以實現高效率和高績效。
3. 科學管理運動的興起使人們開始關注如何提高組織的工作效率、生產力和績效，並強調科學化的工作方法和原則的應用。
4. 管理控制理論的發展促使對組織績效更深入關注，管理者對組織的監控和控制，提出了不同的控制系統來確保組織目標的實現。
5. 目標管理理論的興起進一步強調了目標的設定和評估對於組織績效的影響，認為具體、可衡量和具有挑戰性的目標可以激勵個人的行動和努力，推動組織的成就。

綜合以上學者的觀點，組織績效的發展可以追溯到工業革命時期，並在科學管理運動和管理控制理論的發展中得到進一步的關注。目標管理理論則提供了實用的指南來促進組織績效的提升。組織績效的觀念持續發展，並在現代管理實踐中扮演著重要角色，幫助組織實現更高效、更具競爭力的表現。

### 2.3.3 組織績效的實踐應用

組織績效的實踐應用是指將組織績效的相關策略和方法應用於實際組織運營中，以達到優化績效和目標達成的目的。而組織績效的實踐應用是一個廣泛研究和討論的主題，許多文獻提供了有價值的闡述和觀點。Chuah *et al.* (2020)的研究指出，商務禮儀培訓能夠促進團隊內部成員之間的禮儀溝通和相互尊重，並有助於建立良好的團隊關係，加強團隊成員之間的信任和合作，以及減少衝突和摩擦，對提高團隊的凝聚力和協作效能發揮著重要的作用。此外，商務禮儀知識管理還能夠提供團隊成員在商務場合中的指導和準則。這有助於團隊成員在協作過程中更

好地理解和遵從禮儀規範，確保他們的行為專業且符合標準，而統一的禮儀行為能夠促進團隊的順暢運作，提高效率和成果。建議組織可以將商務禮儀知識管理納入培訓計劃中，以提升團隊的合作效能和整體績效。

Lammers *et al.* (2016)探討商務禮儀培訓對個人行為和認知的影響，特別關注其對組織內部工作氛圍和溝通效能的影響。研究顯示，商務禮儀培訓能夠提升個人的行為和禮儀素養，進而改善組織內部的工作氛圍。通過培訓，個人可以學習適當的商務禮儀行為，如尊重他人、表達禮貌、妥善處理衝突等，這些行為有助於建立良好的工作關係和溝通效能。當組織內的成員都具備了良好的禮儀素養時，他們能更好地相互尊重、理解和合作，減少誤解和衝突，從而改善工作氛圍，促進團隊的協調和凝聚力。此外，研究還指出商務禮儀培訓對個人的認知也有影響。通過培訓，個人對於商務禮儀的重要性和應用方式有了更深入的理解，他們能更好地認識到禮儀行為對於組織內部和外部形象的影響，以及對溝通和工作效能的重要性。這種認知的提升有助於個人更積極地遵從禮儀規範並主動應用禮儀行為，從而進一步改善組織內部的工作氛圍和溝通效能。這項研究提供了有力的證據，支援商務禮儀培訓對個人行為和認知的正面影響，並強調其對組織內部工作氛圍和溝通效能的重要性。組織可以透過提供商務禮儀培訓來幫助成員提升禮儀素養，改善組織內部的合作和溝通，進而提升績效和整體效能。

Brown and Treviño (2014)研究角色模範對於被感知的道德領導的影響，研究結果表示領導者在建立組織價值觀和文化中的角色，透過將商務禮儀納入組織的核心價值觀和文化中，組織可以鼓勵領導者以身作則，展示高水準的商務禮儀行為，同時要求下屬遵從禮儀規範。這種文

化的建立可以促進組織成員的道德領導和專業行為，從而對組織績效產生積極影響。此研究還提供了一個重要觀點，即領導者的角色模範和組織文化對於商務禮儀和組織績效的實踐應用至關重要。組織可以通過制定禮儀行為準則、鼓勵和獎勵符合禮儀規範的行為，同時對違反禮儀規範的行為進行約束和紀律，來確保組織成員都能夠在商務場合中展現專業的禮儀行為。這種文化的建立將有助於促進組織績效和成功。由此也可得知領導力和管理的角色至關重要。有效的領導者能夠激勵和引導團隊成員，確保他們的努力和能力得到充分發揮。良好的管理實踐則可以確保組織運作順利、資源有效分配，從而提升績效。可見，組織價值觀和文化方面對績效有著的重要影響，組織應該建立積極的工作環境，培養尊重、創新和協作的組織文化，這有助於提升組織成員的工作動力和承諾，從而增強組織績效。因此，組織將商務禮儀納入組織的核心價值觀和文化中，將其視為組織成功的重要元素之一，制定禮儀行為準則，鼓勵和獎勵符合禮儀規範的行為，同時對違反禮儀規範的行為進行約束和紀律，以確保組織成員都能夠在商務場合中展現專業的禮儀行為。

Lammers *et al.* (2016)的研究強調商務禮儀知識管理對組織的企業形象和品牌價值的重要影響。根據研究結果，組織內部成員展現出高專業水準的禮儀行為能夠塑造組織的良好形象和品牌價值。其認為組織內部成員的禮儀行為直接影響組織在外部的形象。當組織成員在商務場合中表現出專業、禮貌和適當的禮儀行為時，他們代表著組織的形象，這種高專業水準的禮儀行為可以增加組織的信譽和可信度，營造出積極的企業形象。此外，組織的良好形象和品牌價值也與顧客的感知和滿意度密切相關。當組織內部成員展現出高專業水準的禮儀行為時，這種專業形象會直接影響到顧客對組織的評價和感受。顧客更有可能對這樣的組織

產生信任和好感，進而增加其對組織產品或服務的滿意度和忠誠度。

因此，商務禮儀知識管理在塑造組織的企業形象和品牌價值方面起著重要的作用。組織可以通過培訓和發展計劃，提升成員的禮儀素養和專業行為，並將禮儀行為納入組織的核心價值觀和文化中，從而建立一個具有積極形象和品牌價值的組織。這些研究為組織績效的實踐應用提供了有價值的洞察和建議。組織績效的實踐應用相關研究，如表 2.9 所示。

表 2.9 組織績效的實踐應用彙整表

學者	時間	測量
Brown & Treviño	2014	領導者在建立組織價值觀和文化中的角色，透過將商務禮儀納入組織的核心價值觀和文化中，組織可以鼓勵領導者以身作則，展示高水準的商務禮儀行為，同時要求下屬遵從禮儀規範。這種文化的建立可以促進組織成員的道德領導和專業行為，從而對組織績效產生積極影響。
Lammers <i>et al.</i>	2016	商務禮儀培訓能夠提升個人的行為和禮儀素養，進而改善組織內部的工作氛圍。通過培訓，個人可以學習適當的商務禮儀行為。
Lammers <i>et al.</i>	2016	組織內部成員展現出高專業水準的禮儀行為能夠塑造組織的良好形象和品牌價值。組織內部成員的禮儀行為直接影響組織在外部的形象。當組織成員在商務場合中表現出專業、禮貌和適當的禮儀行為時，他們代表著組織的形象，可以增加組織的信譽和可信度，營造出積極的企業形象。
Chuah <i>et al.</i>	2020	商務禮儀培訓能夠促進團隊內部成員之間的禮儀溝通和相互尊重，並有助於建立良好的團隊關係，加強團隊成員之間的信任和合作，以及減少衝突和摩擦，對提高團隊的凝聚力和協作效能發揮著重要的作用。

資料來源：本研究整理



綜合上述各學者對組織績效的實踐應用論述，得到以下之結論：

1. 商務禮儀培訓對個人行為和禮儀素養具有積極影響，並理解其對組織內部和外部形象的重要性。
2. 商務禮儀培訓有助於改善組織內部的工作氛圍和溝通效能。良好的禮儀行為促進團隊內部成員之間的禮儀溝通和相互尊重，建立良好的團隊關係，加強團隊成員之間的信任和合作，減少衝突和摩擦，提高團隊的凝聚力和協作效能。
3. 商務禮儀知識管理能夠提供指導和準則，確保團隊成員在商務場合中表現專業且符合標準。統一的禮儀行為有助於促進團隊的順暢運作，提高效率和成果。
4. 領導者的角色模範和組織文化對商務禮儀和組織績效的實踐應用至關重要。領導者應以身作則，展示高水準的商務禮儀行為，並要求下屬遵從禮儀規範。組織應建立禮儀行為準則，鼓勵和獎勵符合禮儀規範的行為，對違反禮儀規範的行為進行約束和紀律，以確保組織成員在商務場合中展現專業的禮儀行為。
5. 商務禮儀知識管理對組織的企業形象和品牌價值具有重要影響。高專業水準的禮儀行為能夠塑造組織的良好形象和品牌價值，影響顧客對組織的評價和感受，提高顧客的滿意度和忠誠度。

總結來說，商務禮儀培訓在現代商業環境中扮演著重要角色，對個人行為和組織績效具有積極影響。透過培訓，個人能夠掌握適當的商務禮儀行為，從而提升自己在職場上的形象和能力的。對於組織而言，商務禮儀培訓可以改善團隊合作，促進有效溝通，提高工作效率，並加強組織形象和品牌價值。因此，對於追求職業成功和組織發展的人們來說，學習和應用商務禮儀是非常重要的。

## 2.4 商務禮儀知識管理與組織績效之關係

商務禮儀知識管理和組織績效是企業運作中的重要元素，它們之間的關係也備受關注，並且是相互影響的。根據 Kuo and Liu (2021) 研究發現，商務禮儀和知識管理對組織績效有顯著的正向影響。研究表明，知識管理在商務禮儀和組織績效之間起著部分中介效果，這意味著知識管理對商務禮儀和組織績效之間的關係具有關鍵的調節作用。Chen and Chen (2020) 的研究則發現，知識管理對商務禮儀和組織績效之間的關係起著調節作用。研究顯示，在台灣中小企業中，知識管理可以增強商務禮儀對組織績效的正向影響。

許嘉文等(2012)探討商務禮儀知識管理和企業績效之間的關係。針對台灣 60 家不同產業的企業進行問卷調查和實證研究，並使用統計方法來分析他們之間的關係。研究結果發現，商務禮儀知識管理和企業績效之間存在正向的關係，證實商務禮儀知識管理是提高企業績效的一個重要因素。此外，商務禮儀知識管理對組織學習和知識創新有正向影響，而組織學習和知識創新又對企業績效產生正向影響。因此，商務禮儀知識管理通過組織學習和知識創新的仲介作用對企業績效產生正向影響。

綜上所述，商務禮儀知識管理和組織績效之間存在著正向的關係，知識管理在其中起到了關鍵的調節和中介作用。通過良好的商務禮儀和有效的知識管理，組織可以提高績效，從而獲得競爭優勢。

### 2.4.1 商務禮儀與組織績效影響的關係

商務禮儀與組織績效之間的關係是一個廣泛的研究主題，亦是企業成功的重要元素之一。李喬、毛慧芳(2017)探討了商務禮儀對組織績效的影響，以及國家文化在其中的調節作用。研究結果表明，商務禮儀能

夠對組織績效產生顯著的正向影響，且國家文化會對此產生調節作用。

商務禮儀有助於提高提高企業形象、信譽，增強企業內部的合作和團隊精神。郭玲、趙偉(2019)探究企業商務禮儀對績效的影響。研究發現，企業在實施商務禮儀方面越嚴格，其績效表現越好。此外，研究還發現企業規模、行業差異對商務禮儀與績效之間的關係存在調節作用，不同規模的企業在實施商務禮儀方面存在差異，而行業差異會影響商務禮儀對績效的影響程度。

企業建立良好的企業文化，能提昇客戶對企業的滿意度和忠誠度，佔有率和銷售額從而增強企業的市場競爭力，進而提高組織績效。在 Jiang and Wang (2021)的研究中針對商務禮儀對酒店業績的影響。研究結果顯示，商務禮儀能夠提高酒店的客戶滿意度和忠誠度，進而促進酒店業績的增長。此外，研究還發現，組織學習氛圍在商務禮儀對績效影響的仲介作用中發揮著調節作用。陳明毅(2017)指出商務禮儀是企業在商業場合中，展現尊重對方和自身形象的方式之一。企業員工的良好商務禮儀舉止，能夠促進企業與客戶之間的關係，增強客戶的信任，提高客戶忠誠度，促進企業績效的提升。

企業激勵員工的工作積極性和創造力員工間的溝通和協調能力，議事處進組織績效的成長。Egbadon and Ogunyemi (2020)探究商務禮儀和組織績效之間的關係。研究結果顯示，商務禮儀對員工工作滿意度和組織承諾有顯著的正向影響，進而促進組織的績效表現。張威任(2018)指出，商務禮儀在企業經營中扮演著重要角色。企業員工的良好商務禮儀能夠增進人際關係，改善企業形象，從而提高顧客滿意度，促進企業績效提升。Chen and Chen (2021)探討商務禮儀對台灣企業績效的影響。其研究結果顯示，商務禮儀能夠提高員工工作滿意度，進而促進組織績效

的提升。此外，研究還發現，員工工作滿意度在商務禮儀對績效影響的仲介作用中發揮著重要作用。綜觀以上得知商務禮儀對組織績效影響的關係是存在的。商務禮儀對組織績效的影響是積極的，並且可以幫助企業在市場競爭中取得更好的地位，進而促進組織的績效表現。商務禮儀與組織績效影響的關係相關研究，如表 2.10 所示。

表 2.10 商務禮儀與組織績效影響的關係彙整表

學者	時間	測量
李喬、毛慧芳	2017	以國家文化在其中的調節作用，研究結果表明，商務禮儀能夠對組織績效產生顯著的正向影響，且國家文化會對此產生調節作用。
陳明毅	2017	商務禮儀是企業在商業場合中，展現尊重對方和自身形象的方式之一。企業員工的良好商務禮儀舉止，能夠促進企業與客戶之間的關係，增強客戶的信任，提高客戶忠誠度，促進企業績效的提升。
張威任	2018	商務禮儀在企業經營中扮演著重要角色。企業員工的良好商務禮儀能夠增進人際關係，改善企業形象，從而提高顧客滿意度，促進企業績效的提升。
郭玲、李兆申、劉燕萍	2019	企業在實施商務禮儀方面越嚴格，其績效表現越好。此外，研究還發現企業規模、行業差異對商務禮儀與績效之間的關係存在調節作用，不同規模的企業在實施商務禮儀方面存在差異，而行業差異會影響商務禮儀對績效的影響程度。
Egbadon & Ogunyemi	2020	研究結果顯示，商務禮儀對員工工作滿意度和組織承諾有顯著正向影響，進而促進組織的績效表現。
Jiang & Wang	2021	研究中針對商務禮儀對酒店業績的影響。研究結果顯示，商務禮儀能夠提高酒店的客戶滿意度和忠誠度，進而促進酒店業績的增長。
Chen & Chen	2021	探討了商務禮儀對台灣企業績效的影響。研究結果顯示，商務禮儀能夠提高員工工作滿意度，進而促進組織績效的提升。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對商務禮儀與組織績效影響的關係論述，得到以下之結論：

1. 商務禮儀對組織績效有正向影響：良好的商務禮儀可以提高企業形象和信譽，增強企業內部的合作和團隊精神，從而對組織績效產生積極影響。
2. 商務禮儀的實施與組織規模和行業差異有關：研究發現，企業在實施商務禮儀方面越嚴格，其績效表現越好。此外，企業規模和行業差異對商務禮儀與績效之間的關係存在調節作用，不同規模的企業在實施商務禮儀方面可能存在差異，而行業差異會影響商務禮儀對績效的影響程度。
3. 商務禮儀對客戶滿意度和忠誠度的影響：商務禮儀的良好實施能夠提高客戶的滿意度和忠誠度，從而促進企業的市場競爭力和績效的提升。組織學習氛圍在商務禮儀對績效影響的仲介作用中起到調節作用。
4. 商務禮儀對員工工作滿意度和組織承諾的影響：商務禮儀對員工的工作滿意度和對組織的承諾具有顯著的正向影響，從而促進組織的績效表現。

綜上所述，商務禮儀對組織績效的影響是積極的，可以提升企業形象、信譽，增強客戶滿意度和忠誠度，改善員工工作滿意度和組織承諾，進而促進組織的績效提升。在實施商務禮儀時，企業需要考慮組織規模、行業差異以及建立良好的組織學習氛圍，以適應不同環境中商務禮儀對績效的影響。

## 2.4.2 知識管理與組織績效的關係

知識管理是一種組織管理策略，在促進知識的創建、分享、存儲和應用，以提高組織績效。近年來，有許多研究探究知識管理與組織績效之間的關係。Hasan and Nasser (2017)進行文獻回顧，研究結果表明，知識管理的實踐可以提高組織的創新和學習能力，進而提高組織的績效表現。研究還指出，知識管理實踐的有效性取決於組織的文化和領導力等因素。就知識管理對組織績效的影響，知識管理可以提高組織的效率、創新和競爭力，進而提高組織的績效。通過更好地管理知識和資訊，組織可以更快地應對市場變化，創造更多的價值。

Zhang *et al.* (2020)他們的研究表明，知識管理對組織績效有正向影響。該研究使用問卷調查收集了來自中國企業的數據，並使用統計分析方法進行了研究。結果顯示，知識管理對組織績效具有正向影響，特別是對創新績效和市場績效的影響更加明顯。Samad and Faruq (2021)的研究發現，知識管理對組織績效的影響取決於組織的創新能力。該研究使用孟加拉國企業的數據進行了研究，其結果顯示知識管理對創新能力較高的企業的績效影響更為顯著。總的來說，這些研究表明，知識管理對組織績效具有正向影響，並且可以透過提高員工工作表現、創新能力和市場績效來實現。

在組織績效對知識管理的影響，組織績效是衡量組織成功的關鍵指標，是激勵組織內成員為達成共同目標而工作的主要動力。高效的知識管理有助於提高組織績效，增強競爭力和可持續發展能力。陳怡宏、鄭文玲(2021)的研究探討組織文化對知識管理和創新的影響，並考察頂層管理支持的調節作用。研究結果顯示，組織文化對知識管理和創新都有正向的影響，而頂層管理支援在組織文化與知識管理、創新之間扮演著

調節作用。這個發現強調了組織文化和領導層支持在推動知識管理和創新方面的重要性。

Li *et al.* (2018)探討知識管理能力和創新績效與企業家精神和戰略靈活性的作用。研究發現，企業創業精神和戰略靈活性在知識管理能力和創新績效之間扮演著關鍵的仲介角色。Vazzana *et al.* (2019)研究了知識管理和公司績效對組織學習的仲介作用。研究指出，組織學習在知識管理和企業績效之間起著仲介作用。陳盈穎(2017)探討了知識管理、組織創新氣氛與創新績效之間的關係，以台灣知識密集產業為例進行研究。採用問卷調查法收集資料，並使用統計軟體進行分析，包括敘述統計、信度分析、相關分析和迴歸分析等。結果顯示，知識管理與組織創新氣氛對創新績效具有正向顯著影響，其中以知識管理對創新績效影響最大。此外，研究發現組織創新氣氛在知識管理與創新績效之間具有仲介作用。在知識密集的產業中，建立良好知識管理機制和積極推動組織創新氣氛，對於提升創新績效具有重要的意義。總體來說，知識管理可以幫助組織創建、保存、分享和應用知識，提高組織的效率和效益，進而增強組織的競爭力和可持續性。

總的來說，商務禮儀作為一種文化和社交規範，可以幫助企業建立良好的形象和信譽，進而提升品牌價值。而商務禮儀知識管理的運用可以協助企業有效管理和整合各種商務禮儀相關的知識和技能，以提升員工的素質和專業能力。並促進組織內部知識共用和創新，進而提高組織的創新能力和績效水準。因此，商務禮儀知識管理對於企業的長期發展和競爭優勢具有重要的意義。知識管理與變組織績效的關係相關研究，如表 2.11 所示。

表 2.11 知識管理與組織績效的關係彙整表

學者	時間	測量
Nasser	2017	研究結果表明，知識管理的實踐可以提高組織的創新和學習能力，進而提高組織的績效表現。此外，研究還指出，知識管理實踐的有效性取決於組織的文化和領導力等因素。
陳盈穎	2017	探討知識管理、組織創新氣氛與創新績效之間的關係，以台灣知識密集產業為例進行研究。結果發現，知識管理與組織創新氣氛對創新績效具有正向顯著影響，其中以知識管理對創新績效影響最大。
Li <i>et al.</i>	2018	探討知識管理能力和創新績效與企業家精神和戰略靈活性的作用。研究發現，企業創業精神和戰略靈活性在知識管理能力和創新績效之間扮演著關鍵的仲介角色。
Vazzana <i>et al.</i>	2019	研究知識管理和公司績效對組織學習的仲介作用。研究指出，組織學習在知識管理和企業績效之間起著仲介作用。
Zhang <i>et al.</i>	2020	研究表明，知識管理對組織績效有正向影響。該研究使用問卷調查收集了來自中國企業的數據，並使用統計分析方法進行了研究。結果顯示，知識管理對組織績效具有正向影響，特別是對創新績效和市場績效的影響更加明顯。
Samad & Faruq	2021	研究發現，知識管理對組織績效的影響取決於組織的創新能力。該研究使用孟加拉國企業的數據進行了研究，結果顯示，知識管理對創新能力較高的企業的績效影響更為顯著。
陳怡宏、 鄭文玲	2021	探討了組織文化對知識管理和創新的影響，並考察了頂層管理支持的調節作用。研究結果顯示，組織文化對知識管理和創新都有正向的影響，而頂層管理支援在組織文化與知識管理、創新之間扮演著調節作用。這個發現強調了組織文化和領導層支持在推動知識管理和創新方面的重要性。

資料來源：本研究整理



綜合上述各學者對知識管理與組織績效的關係論述，得到以下之結論：

1. 知識管理對組織績效具有正向影響：知識管理的實踐可以提高組織的創新和學習能力，進而提高組織的績效表現。知識管理能夠促進知識的創造、分享、存儲和應用，從而提高組織的效率、創新和競爭力，進而提高組織的績效。
2. 組織績效對知識管理的影響：組織績效是衡量組織成功的關鍵指標，高效的知識管理有助提高組織的績效，增強競爭力和持續發展能力。知識管理能力與創新績效、企業家精神和戰略靈活性之間存在關聯，同時組織學習在知識管理與企業績效之間起到中介作用。
3. 組織文化和領導支援的作用：組織文化和領導層的支持在推動知識管理和創新方面起著重要作用。良好的組織文化和領導層支援有助於促進知識管理實踐的有效性，進一步提升組織的績效表現。

綜上所述，知識管理與組織績效之間存在密切的關係。通過有效的知識管理，組織能夠提高創新能力、學習能力和市場競爭力，進而提升組織績效。同時，組織績效的提升也對知識管理提出了要求，組織需要建立良好的文化和領導支持，以推動知識管理的實踐和應用。在實踐中，組織應注重知識的創造、分享和應用，同時注重組織學習和創新氛圍的營造，以實現知識管理對組織績效的積極影響。

#### **2.4.3 商務禮儀知識管理與組織績效的關係**

商務禮儀知識管理和組織績效之間的關係是複雜而密切的；是相互關聯且相互作用的，對於組織的成功和持續發展至關重要，而知識管理在其中扮演了重要的調節和中介作用，同時還需要考慮組織內部文化和

價值觀的一致性。Ali and Ahmad (2021)的研究指出，商務禮儀和知識管理對組織績效的影響取決於組織內部的文化和價值觀。該研究使用來自巴基斯坦的數據進行了研究，結果顯示，商務禮儀和知識管理能夠提高組織績效，但必須與組織文化和價值觀相一致。為了最大程度地提升組織績效，企業需要注重商務禮儀和知識管理的發展，並確保組織文化和價值觀與之相匹配。因此，商務禮儀知識管理和組織績效之間的關係可以被視為一個循環過程，其中一個方面影響另一個方面。

Lin and Ku (2021)研究顯示，知識管理可以通過創造和分享知識，提高員工的工作表現，進而促進組織績效。該研究使用台灣製造業，相關企業的數據進行實證研究，結果表明，知識管理對員工工作表現和組織績效具有正向影響。當組織能夠有效地管理其商務禮儀知識和實踐，能夠提高員工工作效率和生產力，增強員工的工作滿意度和團隊凝聚力，並有助於建立良好的組織形象和品牌形象。Abbas *et al.* (2019)的研究探討了組織內部自尊心和知識分享對員工創新工作行為的交互作用。他們的研究發現，組織內部自尊心和知識分享對員工創新工作行為有著正向的交互作用。這表明，知識管理對組織內部文化和氛圍的塑造有重要作用，進而促進員工的創新工作行為，進而提高組織績效。林士傑等 (2015)以台灣科技業為例，探討商務禮儀知識管理和企業績效之間的關係，其結果發現，商務禮儀知識管理對企業績效具有正面影響，特別是在知識分享、知識創造和知識運用方面。Hameed and Ramzan (2020)的研究發現，商務禮儀和知識管理對組織績效有顯著正向影響。該研究使用來自巴基斯坦的數據進行了研究，結果顯示，商務禮儀和知識管理能夠提高組織績效，特別是在市場導向和創新導向方面。

綜合各學者的研究，商務禮儀知識管理對組織績效具有正向影響，

組織應該重視相互之間的關係因素，包括組織內部文化、戰略思維、領導風格、人力資源管理等多種因素的影響。透過培訓和教育來提升員工的商務禮儀素養和知識管理能力，從而促進組織績效的提升。同時，組織應該建立一個支持知識共用和學習的文化氛圍，鼓勵員工積極參與知識管理的實踐，進一步推動組織績效的提高。同時，管理層需要制定相應的策略和措施，使知識管理和商務禮儀能夠發揮最大的作用，並在組織中得到廣泛的應用和推廣。商務禮儀和知識管理之間的正向關係有助於建立互信和共用文化，從而提升組織的績效水準。商務禮儀知識管理與組織績效的關係相關研究，如表 2.12 所示。

表 2.12 商務禮儀知識管理與組織績效之關係彙整表

學者	時間	測量
林士傑、 林俊逸、 邱美如	2015	商務禮儀知識管理對企業績效有正面影響，特別是在知識分享、知識創造和知識運用方面。
Abbas <i>et al.</i>	2019	探討組織內部自尊心和知識分享對員工創新工作行為的交互作用。研究發現，組織內部自尊心和知識分享對員工創新工作行為有正向的交互作用。
Hameed & Ramzan	2020	商務禮儀和知識管理對組織績效有顯著的正向影響。該研究使用來自巴基斯坦的數據進行了研究，結果顯示，商務禮儀和知識管理能夠提高組織績效，特別是在市場導向和創新導向方面。
Ali & Ahmad	2021	商務禮儀和知識管理對組織績效的影響取決於組織內部的文化和價值觀。結果顯示，商務禮儀和知識管理能夠提高組織績效，但必須與組織文化和價值觀相一致。
Lin & Ku	2021	知識管理可以通過創造和分享知識，提高員工的工作表現，進而促進組織績效。結果表明，知識管理對員工工作表現和組織績效具有正向影響。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對商務禮儀知識管理與組織績效的關係論述，得到以下之結論：

1. 商務禮儀與知識管理能夠提高組織績效。商務禮儀的規範實踐和知識管理的有效運用可以提升員工的工作表現，進而促進組織的績效水準提升。
2. 知識管理在組織內部文化和價值觀的一致性上發揮重要作用。商務禮儀知識管理的有效實施需要與組織的文化和價值觀相一致，才能最大程度地提升組織績效。
3. 商務禮儀知識管理促進員工創新工作行為。良好的商務禮儀和知識管理能夠塑造積極的組織文化和氛圍，從而激勵員工展現創新工作行為，進一步提高組織績效。
4. 知識管理對員工工作表現和組織績效具有正向影響。通過創造和分享知識，知識管理能夠提高員工的工作效率和生產力，增強員工的工作滿意度和團隊凝聚力，進而提升組織的績效水準。
5. 商務禮儀知識管理對組織的市場導向和創新導向具有正向影響。商務禮儀知識管理能夠提高組織的市場導向和創新導向能力，從而進一步促進組織的績效提升。

綜上所述，商務禮儀知識管理與組織績效之間存在積極的關係。組織應重視商務禮儀知識管理的發展，注重組織內部文化、戰略思維、領導風格和人力資源管理等多種因素的影響。通過培訓和教育，提升員工的商務禮儀素養和知識管理能力，建立支持知識共用和學習的文化氛圍，制定相應的策略和措施，最大限度地發揮商務禮儀知識管理對組織績效的作用，進而提升組織的競爭優勢和長期發展。

## 第三章 研究方法與設計

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，對研究方法之設計，並分為五節，經相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整論述分析。第一節為研究方法；第二節為研究對象與選樣方法；第三節研究變數之測量型定義；第四節則訪談設計；第五節則是研究倫理。

### 3.1 研究方法

商務禮儀知識管理與組織績效之研究是以質性研究模式進行，亦是一項混合研究方法，結合了文獻分析和質性訪談兩種方法，以探討商務禮儀知識管理對組織績效的影響。Creswell and Poth (2017)認為質性研究可以深入瞭解研究對象的背景、觀點和行為，而且能夠發掘出研究對象所經歷的脈絡、情境和意義。也能夠彈性調整研究設計和方法，以適應研究對象的特性和需要，並且能夠深入探索研究問題，發現新的問題和理論。本文研究模式如下：

#### 1. 文獻分析

本研究將使用大量文獻，並盡可能地回朔原始取用之文獻參考或經典書籍，以有效地瞭解和把握最初作者的原意和研究內容，進而對研究結論有更深刻的理解。避免重複他人的研究，並開拓新的研究方向和思維模式。在文獻分析過程中，將不同的文獻進行比較，從而更深入地理解商務禮儀知識管理與組織績效之間的關係。對於研究結論會更深具意義。首先採大量網羅性，收集許多來自不同來源的文獻，以擴大研究的覆蓋範圍，使得研究結果更具有代表性。文獻分析會從多視角度著手，綜合各種文獻的觀點，可以提高研究的深度和廣度。

## 2. 質性訪談

質性訪談可以深入瞭解參與者的觀點、經驗和信念，以及其在特定語境下的行為和想法、看法、經驗和實際應用情況，以及對其對組織績效產生的影響，Denzin and Lincoln (2018)指出訪談能幫助研究者瞭解研究對象的社會和文化背景，並深入理解他們的行為和決策。訪談還可以提供研究者許多關於研究問題和假設的資訊，可以提供豐富且有意義的資料，有助於深入瞭解研究問題和主題。能夠深入地探討研究對象的情境和經驗，收集豐富的數據，探索和理解較為陌生和不明確的現象，並具有彈性和適應性。

在進行質性訪談時，會事先設計好問題，確保問題的開放性，使得參與者可以自由地表達其觀點和經驗。將通過面對面、電話和視訊等方式進行訪談，並錄音或錄像以方便後續分析和解讀，獲得深入的資訊和洞察，理解和詮釋受訪者的行為和觀點，從而進一步發掘研究問題的深度。

### 3.2 研究對象與選樣方法

本研究藉由探索研究對象的經驗和觀點的質性研究方法。通過對組織成員進行深入訪談、觀察組織運營等方法，獲取參與者經驗、意義、觀點以及潛在的意識形態、價值觀和文化等方面的深入理解。研究者的觀察、理解、分析和解釋被用來構建研究者的主觀意識，並將其整合到研究結果中，以揭示商務禮儀知識管理在組織中的實際應用及其對組織績效的實際影響，並探索不同因素之間的關係。研究者考慮受訪者偏差的風險與局限性，在選取受訪者採用更嚴謹和代表性更高的選樣方式進行質性訪談。研究對象包括具有豐富經驗的企業領導者、禮儀知識管理

專家、人力資源專業人員和從事商務禮儀相關工作的員工、主管和經營者等進行訪談。瞭解其對商務禮儀知識管理的看法和對於組織績效的影響程度。再根據過去學者相關研究之建議，進而提出相關研究所得，來確保研究結論的有效性和可靠性。研究對象與選樣方法相關研究，如表 3.1 所示。

表 3.1 研究參與者組織資料描述

受訪代碼	專業領域	職稱	領域年資	組織特性
A	創意顧問集團	副總經理	13 年以上	創意，可以讓世界更富、更美、更好。
B	母嬰市場開拓經營	總經理	15 年以上	期望讓生命的美好透過影像，體會、發酵、感動、善良、純淨、美好溫暖，透過親子互動中親密的陪伴、信任與愛帶來滿滿的正能量。
C	建設公司	高階會計	20 年以上	夢想「家」，必從「情」開始，再好的建築也要有好感情的家族。
D	安寧長照護理教育	講師顧問	10 年以上	善良、純淨、美好、溫暖，使人們感受到希望。陪伴、信任、愛，正能量。讓所觸及的一切更具價值。
E	金融服務	襄理	20 年以上	嚴格遵守法律和道德標準，提供專業、客觀、中立的建議和協助，確保銀行的利益與客戶的利益保持一致。
F	金融保險	經理	20 年以上	提供全方位金融保險理財服務，矢志成為亞洲保險業標竿企業，實踐「正向力量豐富生命」之品牌願景。
G	教育界	董事	30 年以上	培養跨界藝術人才，「一所佛教創辦的大學，在以天主教為主要信仰的菲律賓，當地人能接受嗎？」菲律賓光明大學做到了！

資料來源：本研究整理

### 3.3 訪談設計

本研究訪談設計流程包括關於商務禮儀、知識管理及組織績效的半結構式問題及詢問回饋等，以探究這三個變數之間的關係。本研究在半結構化訪談中，由事先設計的主題和問題，請受訪根據自己的經驗和觀點自由發揮，同時也讓受訪者有足夠的彈性表達自己的觀點。並視當下狀況，就受訪者的回答，做進一步探究，以瞭解其背後的原因和動機。以下是商務禮儀知識管理對組織績效論文研究中可能使用的訪談提問。訪談提問大綱方向相關研究，如表 3.2 所示。

表 3.2 訪談提問大綱

序	訪談提問大綱
1	在商務場合中應注意禮儀規範
2	組織針對知識管理制定相關策略成效
3	實施商務禮儀知識管理所面臨的困難與克服方法
4	組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢
5	實施商務禮儀知識管理建議

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究倫理

在質性研究中，研究倫理是相當被重視與必須遵守的，它將關係到研究過程中涉及到的道德和價值取向的一個概念。本研究倫理將秉持，誠信、尊重、公正、責任、可追溯性等等。以保護研究參與者和其他相關利益相關者的權益和福祉，並確保研究過程的正當性、可靠性和可信度。同時避免對研究參與者和其他相關利益相關者造成損害或不當預。特別考量的倫理議題包含下列幾項：



1. 受訪者同意書：在進行訪談前，研究者清楚說明研究目的與進行的方式，獲得受訪者明確同意，在訪談開始前為其提供書面同意書。
2. 保護個人隱私：研究者保護受訪者的個人隱私，包括將個人身份和資訊保密。預先徵求受訪者同意才錄音，並保證此資料為學術研究所用。
3. 尊重受訪者權利：研究者尊重受訪者的權利和意見，包括不施加壓力或不當影響，不偏見或歧視等。
4. 自我反思：謹記研究員的立場，隨時提醒與反思研究者的角色，保有中立的態度，深度同理傾聽，使研究具嚴謹與客觀性。
5. 處理研究資料：研究者遵守適當的資料處理程式，包括妥善保存資料，確保資料安全和保密，並避免濫用資料。

## 第四章 研究結果分析

本章節主要以大量相關的文獻，以及深度訪談內容資料，進行蒐集彙整與分析相關資料。透過文獻的內容分析，訪談詮釋學分析將內文分組、統計，再交叉比對、進行分析之結果提出結論，以應證本研究結果的確定性。Denzin and Lincoln (2018)強調，質性研究中包含多種觀點和聲音，以及關注權力、特權和社會正義問題的必要性。藉由這樣的研究方法提供多元的觀點和聲音，以提高研究的可信度和有效性，並確保研究結果的可靠性。同時，研究過程中的反思和批判性自我反思也會被重視。本章共分為三節，第一節文獻資料分析；第二節訪談研究分析；第三節相關分析。研究結果分析相關研究，如圖 4.1 所示。

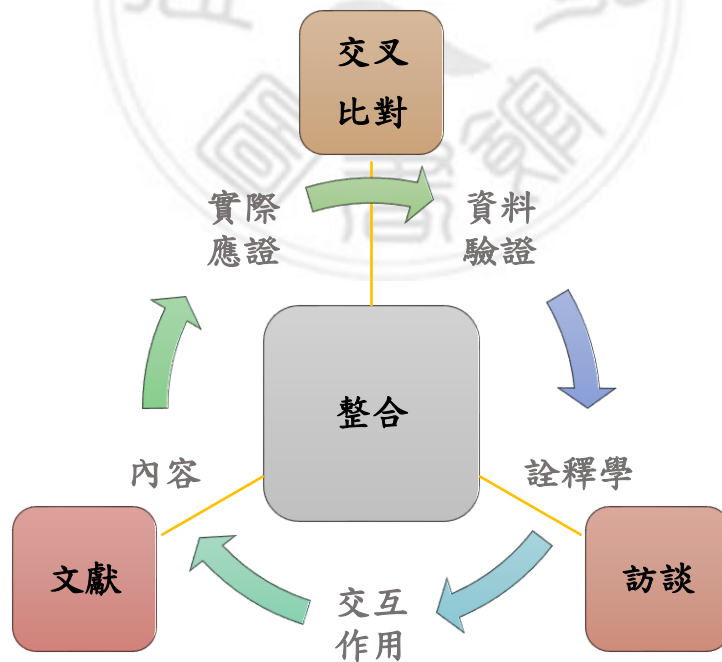


圖 4.1 各研究分析法整合圖。

資料來源：本研究整理

## 4.1 文獻資料分析

本文採用文本數據，以發現其中的模式、主題、趨勢和關聯性。選出與研究主題相關的文獻。提取出與內容、特點和趨勢等，最後將分析結果進行了綜合和總結。以瞭解各構面之間的關聯性及對組織績效之影響，和各構面之間的關聯性及對組織績效之影響。再探究商務禮儀、知識管理與組織績效之間的相關性，並以系統性地搜尋和分析了相關的研究文獻。這些文獻的分析顯示商務禮儀知識管理和組織績效之間存在著密切的關聯性。這些研究分別探討了不同方面的商務禮儀知識管理對組織績效的影響，以及這種關係的可能機制。

### 4.1.1 在商務禮儀方面

商務禮儀是商業和職業生活中的基本規範和禮節，在商務活動中扮演著重要的角色，通常涉及到溝通、禮儀文書等方面。商務禮儀研究主要目的是幫助人們在商業環境中建立積極的形象和關係，進而提高工作效率。根據研究的文獻數量和關注程度，商務禮儀在商業和管理研究中最受到廣泛關注，顯示了它對於建立積極形象、良好關係和提高工作效率至關重要。有關商務禮儀的正相關進行歸納，共分別為六個主要的因素，「個人形象」包括外表、舉止和專業形象等。保持整潔、得體的外表，以及展現自信和專業態度，能夠給人留下良好第一印象至關重要；「內涵素養」則關聯到個人的價值觀、道德標準和倫理行為，擁有正確的價值觀和道德標準有助於在商業場合中展現高尚的品格和職業道德；「人際關係」則是建立職業網絡和良好合作的基礎，在商業場合中，建立良好的人際關係，包括與同事、合作夥伴和客戶的互動，能夠促進順利的溝通和合作；「教育培訓」對於提升商務禮儀能力是主要關鍵，通

過學習和培訓獲得相關知識和技能，能夠更好地應對各種商業場合的需求，並不斷提升自己的專業能力；「經驗延續」涵蓋將過去的經驗和教訓應用於不同場景中，從過去的經驗中學習，並將這些寶貴的教訓應用於未來的商業活動中，能夠提高處理各種情況的能力；而「禮儀實踐」則強調在實際情境中的應用商務禮儀的能力。

本研究透過百餘份的文獻資料分析發現商務禮儀、知識管理和組織績效之間存在密切的關聯性，並且存在著相互影響的關係。Fadahunsi (2017)探討商務禮儀對組織績效的影響，並闡明瞭知識管理在兩者之間的仲介作用。研究結果表明，商務禮儀能夠促進知識管理的實踐，進而提高組織績效。商務禮儀的良好實踐有助於組織建立良好形象和關係，並促進有效的溝通和合作，進而提高組織的績效。知識管理在組織中的應用也與組織績效密切相關，通過有效知識管理，組織能夠更好地利用內部和外部知識資源，提高創新和問題解決能力。適當地應用商務禮儀和知識管理的原則和實踐，可以促進組織績效提升。這些文獻研究結果提醒組織重視並有效應用商務禮儀和知識管理，並為企業和組織提供了有價值的指導，以改進組織內部的禮儀和知識管理實踐，從而實現更好的組織績效。其中特別需要關注和改進的是人與人相處的方式以及實際應用與實踐的能力。這包括有效的溝通、尊重他人、適當的商業文書撰寫和其他相關技巧。通過更好地理解商務禮儀的重要性。以及運用知識管理的方法，組織可以提升內部成員之間的互動和合作，建立良好的人際關係，從而提高組織績效。同時，教育培訓和經驗延續也是重要的因素，通過不斷學習和應用過去的經驗，組織成員可以不斷提升自己的商務禮儀和知識管理能力，進而對組織績效產生積極影響。這需要組織在個人形象塑造、內涵素養培養、人際關係建立、教育培訓和經驗延續等

方面下功夫，並注重實際應用和實踐。透過持續改進這些方面，組織可以建立良好的形象、促進良好的人際關係、提升知識管理能力，最終實現更好的組織績效。商務禮儀相關研究，如圖 4.2 所示。



圖 4.2 商務禮儀相關影響圖

資料來源：由本研究者整理繪製

#### 4.1.2 在知識管理方面

知識管理是一個很廣泛的領域，主要在有效地管理組織內外的知識資源，以提高企業的競爭力和效率具有重要影響。在研究中發現，探討知識管理和組織效率之間的關係是一個相當重要議題。影響知識管理效果正相關要素，進行歸納共分別為六個主要的因素，分別為「知識學習」，乃是個人或組織獲取新知識、技能和經驗的過程，持續學習和更新知識是提高組織競爭力和個人職業能力的關鍵；「知識創造與創新」則是將個人和組織的知識轉化為創新和價值創造的能力，通過創造新的知識和思維，組織可以實現持續創新和進步；「知識分享和延續」在組

組織內部有效地分享和傳遞知識，確保知識能夠被保存、傳承和應用。透過知識分享，組織能夠提高協作和溝通效率；「知識存儲」則涵蓋組織將知識資源儲存和組織化的能力。有效的知識存儲和管理有助於知識的查找和利用，從而提高工作效率；「知識技能」是個人擁有的特定知識領域的能力和技能。組織需要確保員工具備必要的知識技能，以應對工作要求並提高工作表現，這其中也涵蓋價值意義；「知識應用」強調在實際情境中運用知識和技能，將知識轉化為實際價值和成果。有效的知識應用有助於提高組織績效和解決問題等等。這些因素在提高組織效率方面都具有重要作用。

在文獻資料分析中研究結果顯示，知識技能、知識分享和應用實踐是最重要的因素，這強調了在知識管理中注重人們的知識技能和將知識應用於實際情境的重要性，這有助於提高個人的職業能力，是現代企業中非常重要環節。同樣的教育培訓在商務禮儀和知識管理中都被提到，這表示通過培訓可以促進員工的知識和技能的學習，以及商務禮儀和知識管理的實踐都至關重要。因此，企業應該注重員工的教育培訓和知識學習，加強知識分享和知識創造，從而提高組織績效。另外在商務禮儀、知識管理的研究中，探討商務禮儀相關主題佔了最大比例。表明商務禮儀對於其知識內涵的理解和應用非常重要。意謂者此議題受到許多研究者所關注，是核心領域。其中特別是實踐應用，在商務禮儀和知識管理需求非常高，這顯示這兩個因素已經成為企業管理中不可或缺的一部分。就知識管理對績效影響而言，最常被提及討論的是應用實踐、知識分享、知識創造和財務績效的影響，這說明，重視知識的學習和共用是至關重要的。而有效的知識管理可以促進財務績效的提升，對企業的長期發展至關重要。在組織績效和企業形象、人際關係和實際應用則密

切相關。其中，應用實踐的關注最高，這表明知識管理的最終目的是實際應用，並對企業產生正面影響。

Luo and Cheng (2016)探討商務禮儀和知識管理對組織績效的影響。研究結果顯示，良好的商務禮儀和有效的知識管理能夠提高組織的績效，並進一步增強組織的競爭力。可見，商務禮儀和知識管理在組織效率和績效方面扮演著重要的角色。重視知識學習、知識分享、知識創造和應用實踐，並透過教育培訓提升員工的知識技能，可以促進組織的發展和競爭力。同時，實際應用知識和商務禮儀對於企業形象和人際關係也至關重要。因此，組織應該致力於建立有效的知識管理機制，培養和發展員工的知識能力，以實現持續的創新和成功。知識管理相關研究，如圖 4.3 所示。

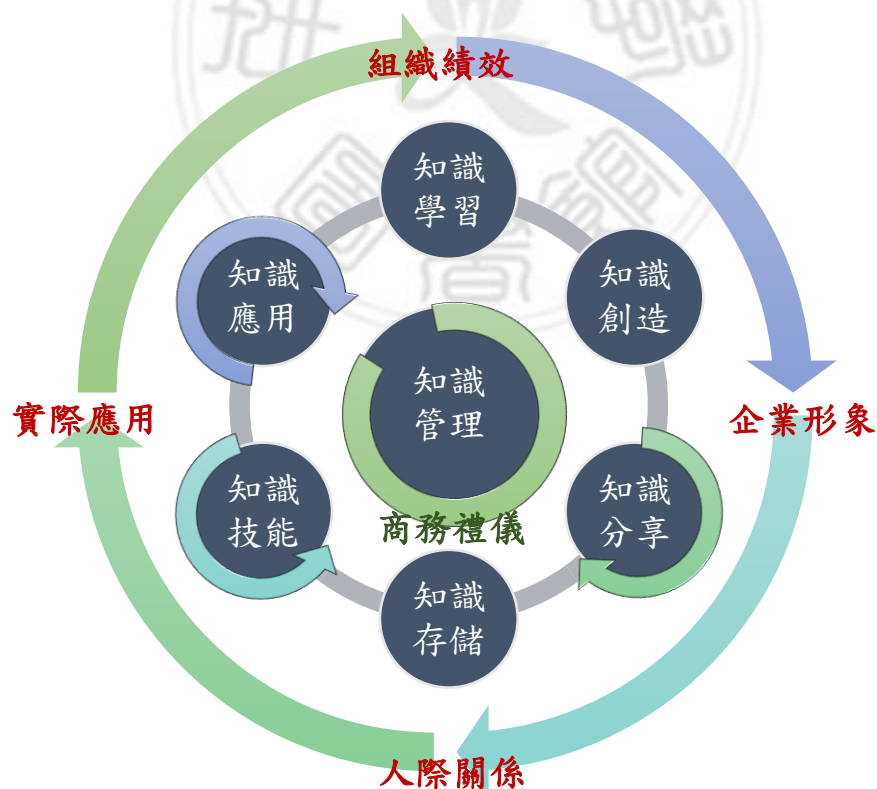


圖 4.3 知識管理的關鍵相關影響圖

資料來源：研究者整理

### 4.1.3 在組織績效方面

組織績效是企業成功的關鍵之一，而商務禮儀和知識管理都對提高組織效率具有積極的影響。組織效率涉及在資源有限的情況下實現目標所需的最小成本或最大效益的能力。許多文獻研究探討了組織效率和商務禮儀之間的關係，結果表明在商業和管理領域中，商務禮儀對組織效率的提升起著重要作用。這意味著它有助於促進組織內部的順暢溝通和協作。良好的商業禮儀建立了專業的工作環境，促進了團隊合作能力和順暢的溝通。它有助於減少誤解和衝突，提高工作效率和組織效能。適當的商務禮儀可以確保在工作場所中保持禮貌和尊重，建立良好的工作關係，從而增強團隊協作和效率。

同樣地，有許多研究探討了組織效率和知識管理之間的關係，表示知識管理也對組織效率具有重要影響。這些研究表明知識管理可以提高組織的效率和競爭力。通過有效地捕捉、組織、傳播和應用知識，組織可以更好地運用內部和外部的知識資源，進而提高工作效率並獲得競爭優勢。知識管理可以促進知識的共用和學習，避免知識的重複創建和損失，並鼓勵創新和持續改進，有效的知識管理能夠提高組織的效率和競爭力，並有助於組織實現其目標和使命。可見商務禮儀和知識管理都可以對組織效率產生積極的影響。

研究顯示，組織效率本身也是一個受到廣泛關注的主題。研究從不同角度探討了如何提高組織效率、如何測量組織效率等問題。組織績效的主要因素可歸納為六個方面，分別為「財務績效」，包括利潤、收入增長率、資本回報率等指標。財務績效是評估組織經濟健康和經營效益的重要表現和成果之一；「非財務績效」，包括顧客滿意度、市場份額、品牌知名度、產品創新能力、員工滿意度、社會責任履行等。非財務績



效更加全面地反映了組織的價值和可持續發展。「競爭力提升」包含提高產品質量和性能、降低成本、加強創新能力、改善客戶服務、建立品牌形象等策略，以在競爭激烈的市場中保持競爭優勢，是評估組織在市場中生存和成功的能力。「組織成長」乃是組織在規模、市場份額和業務擴展方面的增長，組織通過擴大市場規模、開發新產品或服務、進入新市場、收購合併等方式來實現成長。組織成長能夠帶來更多的機會和利益，同時也需要有效的管理和資源配置。「組織目標」則是組織所追求的具體目標和目標，這些目標可能攸關於市場份額的增加、利潤的提高、客戶滿意度的提升、員工發展的促進等。組織目標應該與組織的使命和戰略一致，並通過明確的目標和衡量指標來加以具體化和評估。「組織文化」被視為組織中的價值觀、信念、慣例和行為模式的集合。它反映了組織成員之間的互動方式和組織的核心價值觀。組織文化對組織績效具有重要影響。以下是涵蓋組織文化相關的因素：

1. 領導風格：組織文化受到領導者的風格和行為的影響。領導者的價值觀和行為模式能夠塑造組織的文化氛圍。積極的領導風格可以鼓勵員工積極參與、創新和發展，從而促進組織的績效提升。
2. 共用價值觀：組織文化強調共用的核心價值觀和信念。這些共用價值觀能夠建立共同的工作標準、行為準則和期望，促進組織成員之間的協作和合作。共用的價值觀有助於形成一個相互支持和共同努力的工作環境，從而提高組織的效率和績效。
3. 創新和學習文化：組織文化可以鼓勵創新和學習。鼓勵創新的組織文化可以激發組織成員的創造力和想像力，促進新想法和解決問題的出現。同樣地，強調學習的組織文化可以鼓勵組織成員不斷提升自己的知識和技能，從而提高組織的能力和績效。

4. 員工參與和承擔：組織文化可以促進員工參與和承擔的精神。鼓勵員工參與和承擔的文化能夠激勵員工主動投入工作，感到負責並發揮個人能力。這種文化有助於建立高度負責和有動力的團隊，從而提高組織的績效和成果。

組織文化的影響可以體現在員工的參與度、承擔度和工作態度等方面，進而影響組織的效率、創新能力和團隊合作。進行組織績效相關分析時，可以考慮這些因素，並以定量和定性的方式評估組織文化對績效的影響程度，從而制定相應的策略和措施來提升組織績效。

Alegre and Chiva (2013) 探討企業家取向、組織學習能力和創新績效對企業績效的影響。研究指出，企業家取向對組織績效有正向影響，而組織學習能力和創新績效在這個關係中扮演著重要的仲介角色。研究結果顯示，組織學習能力和創新績效的提升能夠增強企業家取向對組織績效的影響，進而促進組織的長期成功。研究結果強調了組織目標的實踐應用在組織績效中的重要性，特別是通過建立良好的學習機制和激發創新活動來提升組織的績效。與本研究文獻分析結果顯示，實踐應用和組織目標同是最受關注的兩個因素。這顯示企業已經認識到在實踐和達成組織目標方面的重要性。通過研究和瞭解組織效率相關的因素，企業可以找到提高效率的方法並實現成功，同時也表明這些議題在實踐中得到了應用和驗證。總之，商務禮儀和知識管理對提高組織效率起著積極的作用。良好的商業禮儀有助於促進溝通和協作，而有效的知識管理可以提高知識資源的利用效率。通過重視這些因素並尋找提高組織效率的方法，企業可以增強競爭力，實現成功。組織績效相關研究，如圖 4.4 所示。



圖 4.4 影響組織績效相關圖

資料來源：研究者整理

#### 4.1.4 在商務禮儀、知識管理、組織績效相互方面

商務禮儀、知識管理和組織績效之間存在相互關聯和相互促進的關係。在三個構面中，人際關係都被提及，表明良好的人際關係可以促進商務禮儀、知識管理和組織績效的提高。同時，在商務活動中要講求人際關係，樹立良好的企業形象、保護企業利益、提高自信態度、創造新價值，從而更好地實現商務禮儀的目的。應用實踐在三個方面中都是重要的主題，這表明學習和知識的應用對於實現良好的商務禮儀、知識管理和組織績效至關重要。期望藉由本研究，幫助企業更好地理解商務禮儀、知識管理和組織績效對企業的重要性，並制定相應的戰略來提高績效。

根據研究結果，商務禮儀、知識管理和組織績效之間的關聯，在 Khalique *et al.* (2016) 的研究探討巴基斯坦大學的組織禮儀、知識管理過程與組織績效之間的關係，提供了有關這些因素對大學組織的影響的洞

察。強調了組織禮儀對知識管理過程和組織績效的影響，並強調了知識管理過程在組織禮儀與組織績效之間的仲介作用。這些結果為巴基斯坦大學及其他相關組織提供了一個框架，以改進組織禮儀、知識管理過程和組織績效。Bhattacharya and Mishra (2017)的研究則探討了商務禮儀在企業溝通中的作用。他們指出，遵守適當的商務禮儀可以提高溝通效果和專業形象，進而提高組織績效。這種結果表明，商務禮儀知識管理可以提高員工的職業素養和專業形象，從而促進企業的成功。

Cheng and Lin (2020)的研究對台灣酒店業進行探討。其研究發現，商務禮儀知識管理和組織文化對酒店業績效有顯著的正向影響。這些結果表明，建立良好的商務禮儀知識管理和組織文化可以提高酒店業的績效。Gomaa and Badawy (2019)對埃及企業進行了調查，發現適當的商務禮儀可以提高員工的表現和績效。他們還指出，商務禮儀知識管理可以幫助企業建立職業素養、促進溝通和創造一個有利的工作環境，從而提高員工表現和績效。Wu and Wang (2018)則是研究探討組織文化、商務禮儀知識管理和員工滿意度對組織績效的影響。其研究表明，組織文化、商務禮儀知識管理和員工滿意度都對組織績效有顯著的正向影響。亦即建立一個良好的組織文化、推行商務禮儀知識管理以及提高員工滿意度都是促進組織績效重要因素。總之，這些研究顯示了商務禮儀知識管理對組織績效的重要性。商務禮儀知識管理可以促進知識共用和獲取、提高溝通效果和專業形象、建立良好的組織文化、提高員工表現和績效以及提高員工滿意度。這些因素都可以促進組織的成功和績效表現。因此，組織應該重視商務禮儀知識管理，並制定相應的策略和措施來提高商務禮儀知識的管理和應用水準。藉由這些文獻希望讓個人、企業、組織和團體理解在商務禮儀中，人與人相處的方式以及實際應用的

能力需要特別關注和改進，以善加利用。這些主題探討相互關聯總結如下：

1. 商務禮儀和組織績效：良好的商務禮儀可以提高企業形象、促進溝通效果和建立良好的人際關係。這可以增加客戶的滿意度，促進業務合作，進而對組織的績效產生積極影響。
2. 知識管理和組織績效：知識管理涉及知識的創建、共用和應用，有助於提高組織的學習能力、創新能力和問題解決能力。這可以促進組織的績效提升，因為有效的知識管理有助於更好地運用組織內的知識資產和資源。
3. 商務禮儀和知識管理：商務禮儀知識管理可以提高員工的職業素養和專業形象，從而促進知識的共用和溝通。同時，適當的商務禮儀有助於建立一個有利的知識共用和學習的環境，促進組織的知識管理實踐。

綜合以上觀察，可以得出商務禮儀、知識管理和組織績效之間存在著相互關聯和相互促進的關係。並且對於企業的重要性已經得到廣泛認可。許多企業開始重視並實施商務禮儀知識管理，並取得良好的效果。在實際應用中這些主題需要綜合考慮，相互協調，以達到更好的效果。通過整合實證分析的結果，可以更全面、深入地瞭解商務禮儀知識管理對組織績效的影響，為企業製定更有效的戰略和計劃提供依據。良好的商務禮儀和知識管理實踐有助於提高組織績效，而組織績效的提升也可以進一步增強商務禮儀和知識管理的重要性。因此，企業應該重視這些主題，制定相應的戰略和措施來促進商務禮儀、知識管理和組織績效的整體發展。商務禮儀、知識管理、組織績效相互相關研究，如圖 4.5 所示。

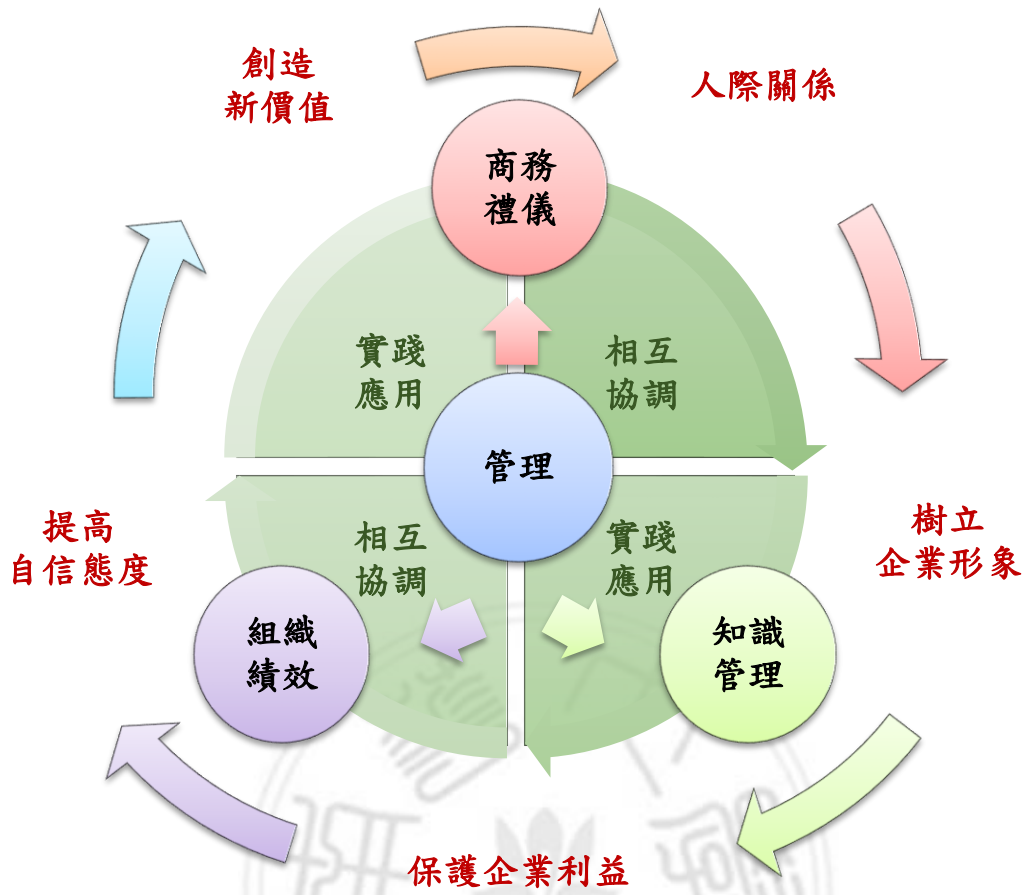


圖 4.5 商務禮儀知識管理、組織績效相互方面圖

資料來源：本研究整理

## 4.2 訪談研究分析

本文依據研究方法與設計進行質性訪談後，研究人員分析了受訪者對商務禮儀知識管理與組織績效之間關係的看法和經驗，透過詮釋學作為訪談部分分析，目的在深入的理解和分析，針對資料進行詳細的描述和解釋，並探究背後的意義和價值。以及研究對象的主觀體驗和意義，並探究不同變數之間的關聯性。Creswell (2013)強調詮釋學分析對語言和符號的理解，以及文化和社會背景對人們的解釋和意義建構的影響。建議研究者著重於探討人們如何理解世界和社會，並關注社會文化因素對其解釋的影響。

#### 4.2.1 在商務場合中應注意禮儀規範

在訪談中 A 君受訪者提到的商務禮儀規範主要關注在商業場合中的細節和禮節，例如在電話接待中要先自我介紹並確認對方身份，在櫃台接待中要確保有人到場以給人留下好的印象，在電子郵件中要注意收件人和抄送人的順序以及注意細節等。這些規範有助於展示公司的文化和價值觀，同時體現了對客戶的尊重和關注，有助於建立良好的商業關係。另外在商業談判中，當我們能夠主動瞭解對方的需求、挑戰和目標時，我們能夠針對這些情況提供更有效的解決方案和協助。這種關心和理解對方的需求的態度能夠讓對方感到被重視，進而增加合作的可能性。受訪者 B 君則著重強調商務禮儀在會議和與合作夥伴互動中的重要性。他提到了內部和外部會議的適當安排，包括座位的安排、發言和回應的方式等。這些都是企業培訓的一部分，幫助員工在商務場合中表現得更加專業。此外，他還指出在與外部合作夥伴合作時，不同地區和文化可能存在差異，但基本的國際禮儀包括穿著、打招呼的方式和微笑等是重要的。他建議在當地時稍作瞭解和調整。

受訪者 C 君提到與銀行接洽時的商務禮儀，包括位置的選擇、送禮的禮節、應對進退和重視禮節氛圍等方面。他認為教育訓練雖然沒有明文規定，但經驗和默契是必要的，並且根據對老闆需求和在乎的事項的瞭解來執行商務禮儀。他強調商務禮儀不僅僅是形式，更體現了對合作夥伴的尊重和關注。D 君表示臉部的微笑是重要的，即使戴口罩，眼神和表情仍然能夠傳達禮貌和友好。另語言上的關懷和表達方式對於禮儀很重要。在行為舉止上則要注意，避免粗魯的動作，並以輕柔和尊重的方式對待他人。受訪者 E 君則認為在商務活動中，在舉杯時，要注意不要讓自己的杯子高於對方的杯子，以示尊重。以及行車座位選擇上，要

考慮對方的身份和關係，遵守一般的禮節，如夫妻接待時因坐在前座，並避免尷尬情況的產生。

G 君受訪者提及通過細微的舉動和關懷來讓對方感到感動。這應屬於是關心對方的舒適度，提供幫助或支援，或者提供意想不到的禮物或感謝。這些小小的舉動能夠展示出我們的關心和對對方的重視，從而營造出更加融洽和積極的商業關係。強調如何贏得他人的好感和信任，並深入人心，關鍵在於真誠和誠信。當我們將心比心，真正關心他人的需求和感受時，我們能夠建立起真實和長久的商業關係。這種關心和理解他人需要的態度是讓人感動的關鍵，它能夠在商務場合中創造出積極的氛圍，促進合作和共贏的機會。因此，在商務禮儀中，我們應該致力於理解他人的需求、關懷他人的感受，並以真誠的態度展示我們的關心和尊重。這樣的舉動不僅能夠讓人感到被重視和受到重要視，同時也能夠建立起長久的商業關係，促進成功的商務交流。

總結而言，這些受訪者一致認為商務禮儀在商業場合中扮演著重要的角色。遵守禮儀規範不僅有助於建立良好的商業關係，還能展示公司的價值觀和文化。同時，在商務場合中強調禮貌、友好和尊重他人的態度。他們關注面部表情、語言表達、舉止與態度，並理解適當的座位選擇和稱呼的重要性。此外，他們認為禮儀能夠幫助建立良好的第一印象，提升自信和個人成長。在商務場合中，這些禮儀規範的遵守可以有助於建立良好的專業關係和互信，對組織績效與永續經營至關重要。

依據受訪者 A、B、C、D、E、F、G 君訪談內容，可以得出重要的結論，遵循禮儀規範在商務場合中是非常重要，不容忽視的，它是一種文化和社會意義的體現，也是建立信任和合作關係的重要基礎。總結訪談者所提出主要應注意禮儀規範包含如下：



1. 電話接聽和電子郵件禮儀：在商務場合中，應注意電話接聽的禮儀，包括自我介紹、公司全名，以確保對方能正確理解您的身份和職位。暫時離開座位或職務時，要交付代理人。同樣的，在電子郵件中也要特別注意禮儀，包括收送件人的順序以及寫信的先後順序和職別，都必須詳細確認。
2. 會面接待：接待訪客時，應提前瞭解訪客的相關資訊，如姓名、職稱、性別、年齡和喜好等，得以在事項上仔細思量與妥善安排，以確保對方感受到被重視，與接待過程舒適與尊重得賓至如歸尊榮，這也是第一印象的敲門磚。
3. 會議召開：包括內部會議和外部會議都需要進行適當的安排，如會議程式、座位排序、發言順序、回應方式和呈報樣態等。這也是企業訓練不容忽視的一部分，這樣的培訓可以增加內部協作的緊密度和搭配效率，以及臨場反應。
4. 國際禮儀：雖然因地方和文化的不同而略有差異，但基礎的一些國際禮儀還是比較普遍的。例如服裝、儀容、打招呼方式、微笑等，在各式商務活動中預先瞭解，再順應當下情境稍加微調，就能適應當地文化和環境，但這是需要經驗累積與臨場反應的堆疊。
5. 尊重他人：表情、語氣和舉止都要注意，以體現對他人的尊重和關注。並避免讓討論的話題走鐘，引發不必要爭執，尊重彼此的觀點和意見。
6. 讓人感動：將心比心，理解對方需要。當我們將心比心，並試著理解對方的需求時，我們有能力創造出極為感人的時刻。這種理解和同理心能夠建立起深厚的連結，並將我們與他人的關係提升到更高的層次與價值。

此外，態度、禮貌和體能等也是關鍵因素，要想在商務交往中贏得他人的心，這些方面都需要重視。商務禮儀不僅在個人形象上起到關鍵作用，還能建立良好的商業關係，促進合作和成功的商務交流。因此，根據受訪者的意見和綜合討論，我們可以得出結論：在商務場合中應該嚴格遵守禮儀規範，注意細節並展現尊重、關注和關懷他人的態度。這樣能夠營造良好的商業氛圍，增加商務合作的成功機會。其中的致勝關鍵「讓人感動」這一點在商務禮儀中非常重要。當我們能夠將心比心，理解對方的需求和關注點時，我們能夠建立起更深層次的連結和互信。在商務場合中，人們往往期望被理解和被重視。當我們展現出真誠的關注和對他人需求的理解時，我們能夠讓對方感到被重視和被重要視。在商務場合中應注意禮儀規範相關研究，如圖 4.6 所示。



圖 4.6 在商務場合中應注意禮儀規範圖

資料來源：本研究者整理

#### 4.2.2 組織針對知識管理制定相關策略成效

受訪者 A 君的訪談內容表示，在實行商務禮儀的知識管理過程中，組織文化起到了重要的作用。當組織文化注重客戶，對客戶用心時，大家都會有正面的感受。其認為，這種商務知識管理應該進一步改進和精進，成為組織成員的日常生活習慣。B 君則提到，現在知識的取得變得更加容易，很多事物變成了工具，如人工智慧(AI)的應用。受訪者認為，個人對接觸新科技和新知識的心態至關重要，開放且願意學習的態度可以讓個人更好地應用和運用這些知識。同時，組織的管理者也需要開放的思維，並認同不僅僅局限於正式的工作環境和工作時間，更多地支持和鼓勵組織成員的學習。C 君指出，在會議中，對話的導向和管理起著重要作用。根據對老闆和組織的瞭解，受訪者可以迅速判斷並調整對話話題，以達到成功的目標。受訪者認為這種能力是重要的知識管理成效之一。受訪者 D 君提到知識管理在醫療領域的重要性，指出缺乏足夠的知識可能影響組織績效，特別是對病人的照護品質。他以疼痛控制為例說明，除了給予藥物外，透過使用精油、按摩等非藥物方式，可以提升病人的疼痛改善程度，對組織績效有顯著影響。他提及制定疼痛評估量表和相關策略，並強調分享知識的重要性，透過在學會、學校、社區和機構等不同地點和對象之間的共用，推廣和更新知識。

E 君的訪談內容主要強調了在跨國公司中進行知識管理的困難之處。他提到了如何將歐洲總公司的想法與台灣公司的老闆意見調和的困境，以及文化差異對溝通和知識整合的影響。他認為禮儀和文化的理解是避免錯誤的關鍵，並強調知識整合的重要性。F 君則聚焦於教育訓練和團隊合作對知識管理的影響。公司為員工提供專業知識培訓的重要性，例如邀請專業人士分享知識，特別是有關勞務基礎法和風險管理的

知識。並描述了團隊成員之間在每日研討會上分享和討論客戶互動的經驗，以確保正確的資訊傳遞給客戶。同時，彼此之間的相互激勵和和諧氛圍對於團隊成效和個人的情緒運行有重要影響。G 君著重在個人學習和集體創作對知識管理的影響。他提到了佛光山的例子，講述了星雲大師對於個人學習和知識分享的重視。他指出聰明和成功的人會看到他人的優點並吸取知識，而不成功的人則傾向於批評他人的缺點。他強調了集體參與和共用知識的重要性，以及如何從他人身上學習和成長。

綜合來看，這些受訪者的訪談內容都突顯知識管理對於組織績效的重要性以及在組織中制定相應策略的成效。組織針對知識管理制定相關策略的成效需要考慮組織文化、個人的學習態度和開放性思維，以及對話的導向和管理。透過這些策略的實施，組織可以促進知識的流動和應用，提升組織成員的工作效能和創新能力。跨國公司需要克服文化差異和溝通障礙，進行有效的知識整合。教育訓練和團隊合作對於提升專業知識和確保資訊準確性至關重要。個人學習和集體創作的觀點能夠促進知識分享和持續學習的氛圍。也都強調制定相關策略、分享知識、知識整合和專業培訓等措施對於提升組織績效和個人成效具有積極的影響。組織制定相關的知識管理策略能夠促進知識共用和協作，確保關鍵知識的保留和轉移，支援學習和發展以及提供決策支援，並提高決策質量。這些成效與益處，有助於組織實現持續的競爭優勢和可持續發展。依據受訪者 A、B、C、D、E、F、G 君在訪談中提到組織在制定知識管理策略時需要注意的方面總結如下：

1. 領導者開放的心態：組織的管理者需要擁有開放的心態，認同非正式學習方式和知識來源的價值。管理階層需具備準確的資訊和洞察力，幫助他們做出明智的決策和解決複雜的問題，而非墨守成規。

2. 組織願意學習的態度：知識管理策略有助於建立學習型組織。組織和成員願意從各種來源學習，包括內部和外部的知識分享，以及從失敗和錯誤中學習。同時，組織成員也應該願意分享彼此的知識、經驗和最佳實踐。這有助於打破資訊孤立，促進團隊之間的合作，提高工作效率和創新能力，建立一個開放和協作的環境，促進知識共用和、學習和反思，能夠不斷提升自身的學習能力和適應能力。這使得組織能夠快速適應變化的環境，不斷改進和創新，並持續提高組織的績效和成果。
3. 考慮不同文化和背景：在制定知識管理策略時，需要考慮到不同文化、風俗、習慣和背景對知識管理可能產生的影響。不同文化民情可能有不同的價值觀和偏好，對知識共用和通力協作也會有不同的態度。因此，組織在實施知識管理策略時，需要根據組織文化和背景進行調整和定制，以確保策略的成功實施和有效性。
4. 開闊的視野和全人照護的理念：制定知識管理策略需要擁有開闊的視野和全人照護的理念，可以帶來多重成效。這種理念強調在知識管理的過程中，考慮到個人的需求和整體環境的因素。而且不僅需關注傳統的知識管理方式，還有要考慮到新興的知識共用和協作方法。例如，在醫療護理領域中，組織可以制定策略和流程，支援非藥物治療的應用，提供更完整和綜合的醫療服務。在商務情境中，提供更完整的服務、強調細節和個人化，以及促進跨學科和跨領域合作，以及鼓勵創新和改進。所以將服務做出全能性的關照，會讓對方有賓至如歸的感受，亦是成功的關鍵，因為關鍵藏在細節中。這些成效有助於組織在知識管理方面實現更大的價值，並促進組織的發展和成長。

5. 積極開放的文化和資源投入：為了能有效實施知識管理策略，組織需要建立一個積極開放的文化，鼓勵員工之間的互動和交流。組織應該投入適當的資源和培訓，確保員工具備相關的知識管理技能和工具。內部的學習和共同討論也是致關重要。可以透過學習平臺、內部培訓和工作坊等方式，讓組織成員可以互相學習和交流，共同制定和改進知識管理策略和流程。
6. 制定相應的 SOP 和表格：制定標準作業程式(SOP)和相關表格是一個有效的方式，也是一個制度化的標準。可以幫助組織成員更好地理解 and 應用知識管理策略。透過標準化的流程和檔，可以確保知識的一致性以及有效性，並提供組織成員在實施知識管理策略時的指導。

綜上所述，知識管理在現代組織中扮演著極其重要角色，它會是許多政策實施的統整關鍵，能有效地幫助組織實現其目標和使命。所以要實現有效性的知識管理，組織需要在個人和組織層面上培養開放性、學習能力和創新意識。組織管理者應該擁有開放心態和願意學習的態度，並建立一個開放和協作的環境，鼓勵知識的共用與共學態度。同時，組織需要考慮不同文化和背景對知識管理的影響，並根據組織的特點進行策略的調整和定制。此外，組織應該投入適當的資源和培訓，以確保組織成員具備相關的知識管理技能和工具。內部的學習和共同討論也是重要的，可以透過學習平臺、內部培訓和工作坊等方式進行。同時，制定相應 SOP 和表格，有助於組織成員更好地理解 and 應用知識管理策略。透過這些措施，組織可以更有效地捕捉、傳輸和應用知識，實現其目標和使命，促進成功的商務交流。組織針對知識管理制定相關策略成效相關研究，如圖 4.7 所示。



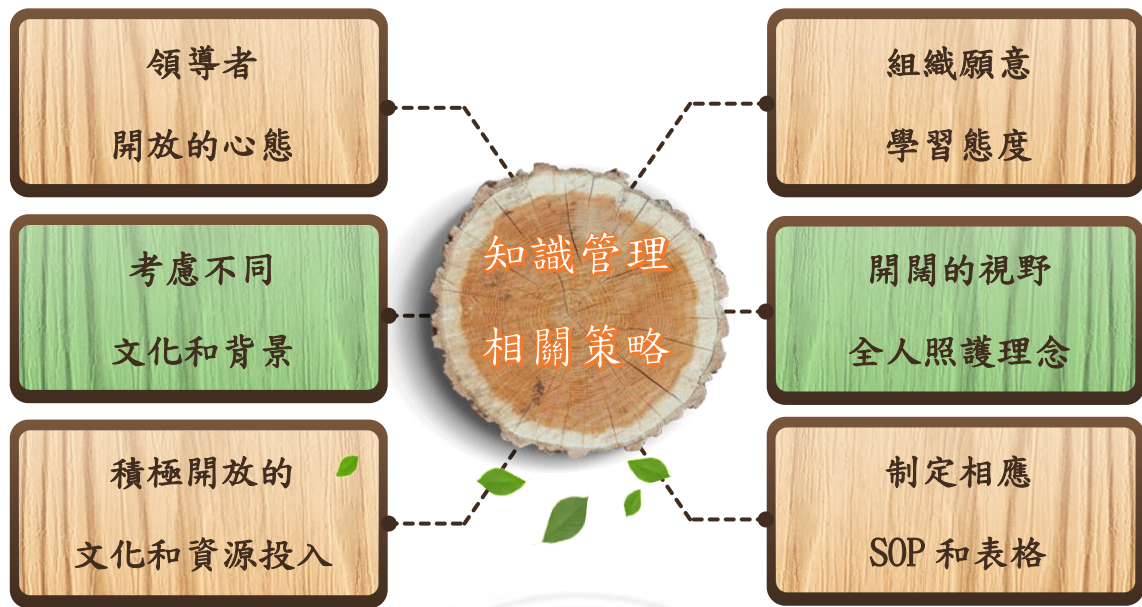


圖 4.7 組織針對知識管理制定相關策略成效圖

資料來源：本研究者整理

#### 4.2.3 實施商務禮儀知識管理所面臨困難與克服方法

實施商務禮儀知識管理時，因人們來自不同的背景和文化，這可能導致對於禮儀標準的理解和應用存在差異。解決多元背景和差異性困難的方法之一，可以是透過教育和培訓，提供基本的禮儀知識和態度的培養。藉由教育員工可以瞭解基本的生活禮儀和職場禮儀的原則，並將其應用於工作和日常生活中。此外，也可以加強跨文化教育和培訓，以增加對多元文化的敏感性和理解。受訪者 A 君表示在實施商務禮儀的過程中，面臨的困難是來自不同家庭背景對細節要求的差異。然而，他提到這些基本的生活禮儀和生活態度都可以應用在日常生活中，例如用餐、年節安排送禮以及與家人和朋友的交往。而他克服這些困難的方法是將商務禮儀知識應用於家庭和日常生活中，並將其視為一種教育和影響，從而改善他的人際關係和待人接物的方式。

另外，不同的產業可能對商務禮儀有不同的要求。例如，在創意產

業中，彈性和創新的形象可能更受歡迎，而在傳統行業中，正式和優雅的禮儀可能更重要。克服這個困難的方法之一是根據不同產業的特性調整商務禮儀的規範和指導方針。這樣可以確保禮儀要求與產業的文化和形象相匹配。同時，也需要在禮儀指導方針中注重彈性，以適應不同場合和環境的需求。B君受訪者提到在實施商務禮儀的過程中，面臨的困難是在不同產業類別中，需適應不同的穿著要求。作為從事攝影和創意類產業的從業人員，他指出過於正式的穿著可能會在某些場合顯得不合適，而需要根據場合和產業類別做出調整。而他克服產業特性和彈性困難的方法是根據不同的場合和工作需求，適當地調整穿著和表現，並在拍攝照片和傳達訊息時注重細節和禮儀，以展現專業度和信賴度。

在商務交流中，良好的溝通和尊重他人的態度至關重要。溝通不良和缺乏尊重可能導致誤解和衝突。解決這個困難的方法之一是提供溝通技巧的培訓，包括非言語溝通、有效的對話轉換和解決衝突的方法，這樣可以幫助員工建立良好的溝通氛圍，減少誤解和衝突的發生。同時，鼓勵員工尊重他人的意見和觀點，並促進平等和互相尊重的工作環境。C君在實施商務禮儀的過程中，面臨的困難是在與老闆開會時，常會遇到意見分歧的話題，適當引導話題，可以避免不愉快。他強調在開會時尊重彼此非常重要，並避免將討論的焦點固定在問題上，以免引起不必要的衝突。他克服溝通和尊重困難的方法是學習如何在與老闆的溝通中引導話題，以營造輕鬆和諧的氛圍，並確保彼此的尊重和理解。

在訪談中發現，在某些特殊行業中，商務禮儀可能面臨特殊的挑戰。例如，在醫療領域，商務禮儀與病患和家屬的關係密切相關。在這種情況下，解決這個困難的方法之一是透過專門的培訓和指導，教育醫療專業人員如何以尊重、禮貌和關懷的態度對待病患和家屬。這包括在



病人過世後的遺體護理和致敬儀式等方面。商務禮儀的應用對於醫療團隊的組織績效和病患關係具有積極的影響。D 君受訪者在護理工作中面臨困難是在安寧療護臨終照顧領域，護理人員需要對病人和家屬表現出尊重和禮貌，但一般對護理人員的刻板印象可能會導致對他們快速解決問題的期望。他認為在護理過程中，禮儀是非常重要的，在照顧病人和家屬時，禮貌和客氣是必要的，護理人員不僅關注生理疼痛，還關注心理、靈性和社會層面，將禮儀納入其中對於組織的績效影響重大。他強調在安寧療護中，在照顧高危險哀傷或病痛的家屬時，他們會從不同的角度考慮，並對病患和家屬表達更多的關懷和照顧，甚至在病人往生後進行遺體護理並行禮，以表達對病患和家屬的尊重。

另外，實施商務禮儀知識管理時，建立共識和促進團隊合作是重要的。每個團隊成員的共同目標和合作意識對於克服困難和衝突至關重要。解決這個困難的方法之一是建立明確的團隊目標和價值觀，鼓勵成員放下個人利益，共同努力完成任務。此外，建立有效的溝通管道和開放的反饋文化也可以促進共識和團隊合作。受訪者 E 君提到的困難是在團隊合作中，缺乏共同的目標和向心力，可能導致個人主義和自我中心的行為。他提到向心力對組織非常重要，認為克服共識與團隊合作方法是建立共同目標和意識和共識，並且願意放下個人利益，共同完成工作，就能減少個人固著和執念，並提高團隊的凝聚力和效率，即能夠增強團隊的向心力。

實施商務禮儀知識管理可能需要應對環境變化和組織變革。這可能包括新的業務模式、國際化、技術進步等因素。克服這個困難的方法之一是建立靈活適應的禮儀標準，能夠適應變化和新需求。同時，組織需要提供相應的培訓和支援，使員工能夠適應和應對變化。F 君訪談內容

強調在商務禮儀中，對於組織的成效影響很大。他提到在與他人約會或會議時，如果環境吵雜，會立即注意對方的反應，並及時調整座位，讓對方感到舒適，避免幹擾。這種對環境適應和變革管理細節的關注能夠提升組織形象和專業形象，進而影響組織的成效。

本研究發現靈活運用知識和信仰在商務禮儀知識管理中是一個重要的因素，透過綜合和融合的方法，個性化的指導，教育和開放的對話以及個人的自我反省和成長，可以更好地應對不同信仰和文化的挑戰，實現有效的商務交流和合作。G 君提到星雲大師教導他在教育和宣揚時，運用二分法來解決面臨的困難的方法。並分享了一個例子，即一個人可以同時信仰兩個宗教，例如主修天主教，副修佛教，以達到宣揚的目的。這種方式使人們感到舒適與開放，減少了宗教間的尷尬感。他也提到在佛學院的經驗，當他宣揚學佛不一定要出家後，吸引了很多青年學習佛教，並且師父給出了一個關鍵的建議，即學佛不一定要出家，但如果要出家也是可以的。這種分段式的引導使他能夠更好地理解 and 接受教育，同時增加了學佛的參與度。

因此，在實施商務禮儀知識管理所面臨一些困難和挑戰，可以透過方法來克服。依據受訪者 A、B、C、D、E、F、G 君訪談內容發現，他們強調了人的主觀體驗、文化背景和社會實踐對禮儀和態度的理解和實踐的重要性。在實施商務禮儀知識管理時，需要充分考慮這些因素，以實現有效的管理和實踐。透過培訓和實踐的參與的過程，公司希望員工能夠在商務場合中表現出符合公司形象和客戶期待的禮儀。克服這些困難的方法如下：

1. 多元背景和文化差異：解決方法是透過教育和培訓，提供基本的禮儀知識和態度的培養，以及加強跨文化教育和培訓。

2. 不同產業的要求：解決方法是根據不同產業的特性調整商務禮儀的規範和指導方針，並在禮儀指導方針中注重彈性。
3. 溝通和尊重：解決方法包括提供溝通技巧的培訓，鼓勵尊重他人的意見和觀點，以及建立良好的溝通氛圍和平等尊重的工作環境。
4. 特殊行業的挑戰：解決方法是透過專門的培訓和指導，教育從業人員如何以尊重、禮貌和關懷的態度對待特殊行業的對象。
5. 建立共識和促進團隊合作：解決方法包括建立明確的團隊目標和價值觀，建立有效的溝通管道和開放的反饋文化。
6. 環境變化和組織變革：解決方法是建立靈活適應的禮儀標準，並提供相應的培訓和支援，使員工能夠適應和應對變化。
7. 靈活運用知識和信仰：解決方法包括綜合和融合的方法，個性化的指導，教育和開放的對話，以及個人的自我反省和成長。

總結來說，克服商務禮儀知識管理中的困難需要透過教育和培訓，提供基本的禮儀知識和態度的培養，加強跨文化教育和培訓，根據不同產業調整禮儀規範，提供溝通技巧培訓，建立明確的團隊目標和價值觀，建立靈活適應的禮儀標準，並鼓勵個人的自我反省和成長。這些方法有助於克服實施商務禮儀知識管理所面臨的困難和挑戰，促進組織成員在商業環境中展現專業和禮貌的態度，建立良好的業務關係和團隊合作。當然，需要根據具體情況和組織需求來確定最佳解決方法。針對受訪者在實施商務禮儀知識管理所面臨困難與克服方法相關研究，如圖 4.8 所示。



圖 4.8 在實施商務禮儀知識管理所面臨困難與克服方法圖

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢

商務禮儀是社會教育的一部分，對於與客戶見面非常實用，因為良好的商務禮儀建立了彼此尊重的基礎，是公司成長的原因之一。根據受訪者 A 君的訪談內容，他強調商務禮儀知識管理的重要性，特別提到了在與客戶接觸時的影響。他表示，老闆非常重視商務禮儀，即使是畫圖的建築師在臨時與客戶見面時也必須著裝得體。瞭解當天要開會或進行什麼活動的員工需特別注意穿著，這種重視商務禮儀的文化對公司很重要。其認為商務禮儀知識管理的優勢在於維護和塑造公司的形象。

商務禮儀知識管理對於組織具有積極影響，它建立了彼此尊重的基礎，影響著人們對於新知識的接納程度和開放程度。B 君認為商務禮儀知識管理對組織具有正向影響，特別是對年輕員工的影響更為顯著。他指出，良好的商務禮儀建立了彼此尊重的基礎，並且對於各種活動，例如會議的進行方式等，也起到了舒適的作用。其認為商務禮儀是一個公

司成長的重要因素，能夠引導員工自主學習和自我反省，而商務禮儀知識管理對組織文化和成長的重要性。C 君受訪者則認為商務禮儀知識管理與知識管理結合對組織有正向影響，能夠調整個人的傲慢態度，透過適當地學習基礎商務禮儀，可以避免炫耀自己的能力，逐漸發展其他技能。商務禮儀對於組織成長至關重要。

商商務禮儀知識管理提升照護品質和專業人員的自信心。受訪者 D 君訪談內容指出商務禮儀知識管理對個人和組織都具有積極影響。表示商務禮儀知識管理提升了個人的專業知識和自信心，因為專業知識和禮儀能夠提高對他們的照護品質，當缺乏足夠的知識和組織結構時，會感到迷茫和害怕，擁有足夠的知識和商務禮儀對個人的專業發展有幫助，也能提升為服務和家屬提供說明的能力。

E 君則認為商務禮儀知識管理是一種文化，體現了企業對於品質和專注的態度。員工的認真學習和對公司文化的認同對於企業形象非常重要。他指出，商務禮儀知識管理可以塑造一個對品質和專業認真對待的企業形象，並使員工感受到這種文化。其認為商務禮儀知識管理的優勢在於建立良好的企業形象和職業文化。F 君表示商務禮儀知識管理是組織運作中不可或缺的一環。他強調商務禮儀對於團隊組織和日常互動的重要性。他指出良好的商務禮儀能夠改善溝通效果，並在與客戶互動中發揮重要作用。受訪者 F 君表示商務禮儀知識管理是團隊組織不可少的一環，對於日常生活和人際互動都非常重要。學會傾聽客戶真正內心的需求，引導進入商務禮儀知識管理，對於團隊成員的工作和人際關係都有幫助。

而就 G 君的訪談內容顯示商務禮儀知識管理的優勢，「內化資產」商務禮儀知識管理可以成為個人的內化資產，使其在職場上展現出優異

的專業素質和質感。商務禮儀知識管理可以成為個人的內化資產，使其在職場上展現出優異的專業素質和質感。「創造機會」商務禮儀知識管理的應用可以為個人創造機會，如受訪者提到的例子，在迪士尼的徵選過程中，一位通過禮儀教育培養的學生成功獲得了就業機會。「影響薪酬」禮儀教育的成果能夠對個人的薪酬產生積極的影響，受訪者提到該學生進入迪士尼後的薪水達到了舞蹈老師的四倍，顯示了禮儀教育對個人職業發展和報酬的重要性。「提升學校形象」禮儀教育的成果能夠提升學校的形象和聲譽。當徵選團隊對來自光明大學的學生表現出驚訝時，表明禮儀教育的效果使得該學校在培養出具有良好質感的學生方面獲得了認可。可見，商務禮儀知識管理能夠內化個人素質、創造機會、影響薪酬，同時也能提升學校形象。這些優勢顯示了導入商務禮儀知識管理對組織和個人在職場成功和發展中的重要性。

導入商務禮儀知識管理可以在個人和組織層面上帶來多重優勢，依據受訪者 A、B、C、D、E、F、G 君訪談內容發現，在企業、團體、組織或個人導入商務禮儀知識管理可以帶來以下的優勢：

1. 形象建立：商務禮儀建立了彼此尊重的基礎，能夠維護和塑造公司的形象，對企業成長非常重要。
2. 個人和組織的發展：商務禮儀知識管理能夠引導員工自主學習和自我反省，促進個人和組織的成長。
3. 影響新知識的接納和開放程度：商務禮儀知識管理建立了彼此尊重的基礎，影響人們對於新知識的接納程度和開放程度。
4. 提升服務品質：商務禮儀知識管理能夠提升個人的專業知識和自信心，提高對客戶的照護品質，增強對工作的自信和服務能力。
5. 塑造專業和職業文化：商務禮儀知識管理能夠塑造對品質和專業認

真對待的企業形象，建立良好的職業文化。

6. 改善溝通效果和人際關係：商務禮儀能夠改善溝通效果，提升團隊成員工作和人際關係，對日常生活和團隊組織中的互動非常重要。
7. 內化資產和創造機會：商務禮儀知識管理可以成為個人的內化資產，展現出優異的專業素質和質感，並為個人創造機會。
8. 影響薪酬和提升形象：商務禮儀知識管理對個人的薪酬有積極影響，同時也能提升形象和聲譽。

綜上所述，導入商務禮儀知識管理對個人和組織在商業環境中都能夠帶來多重優勢，包括形象建立、發展、知識接納和開放程度、照護品質和專業素質的提升、企業形象和職業文化的建立、溝通效果和人際關係的改善、內化資產和創造機會、薪酬影響以及形象提升。這些優勢共同促進了個人和組織在商務領域中的成功和發展。企業、組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢相關研究，如圖 4.9 所示。

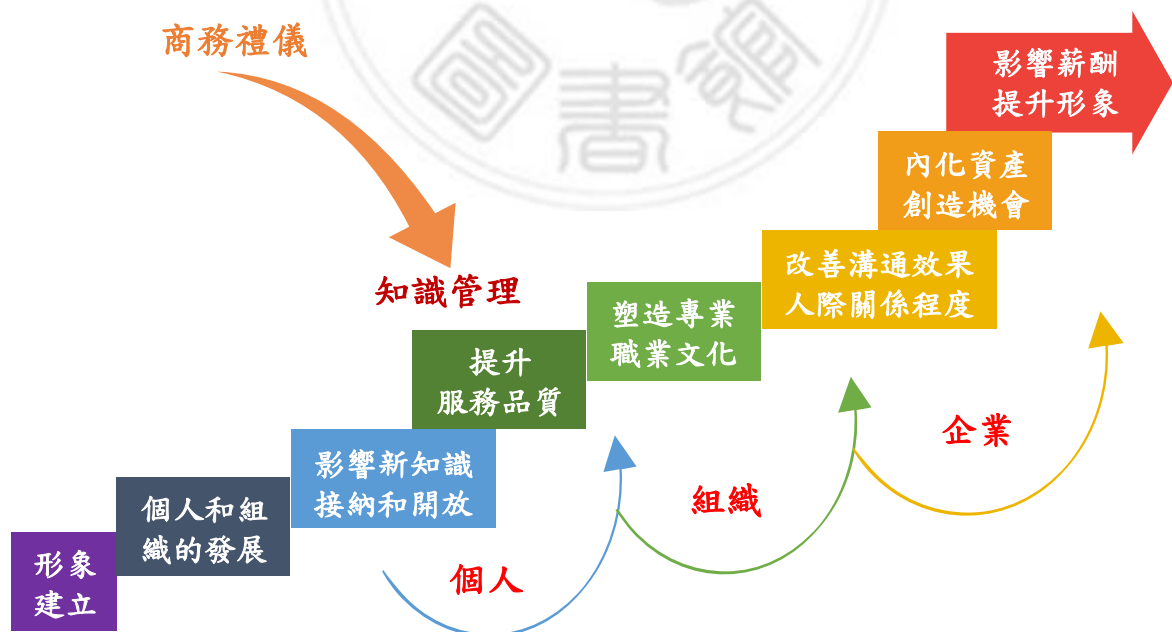


圖 4.9 組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢圖

資料來源：本研究者整理



#### 4.2.5 實施商務禮儀知識管理建議

商務禮儀是待人接物的基本原則，對個人和組織之間的交往具有重要影響。通過尊重和友好態度，以及對對方的瞭解和用心安排，可以提升交往品質。因此，每個公司和個人都應該思考和重視商務禮儀，不論是對待重要客戶、大企業還是小公司，或是在日常生活中的個人對個人的交往都離不開這些基本原則。受訪者 A 強調尊重和友好態度作為商務禮儀的基本原則，這適用於個人與個人之間的交往以及組織與組織之間的互動。建議每家公司都應該思考和重視這一方面。

商務禮儀需要學習和教育，不能忽視細節。公司的成長取決於對商務禮儀的重視，包括會議紀律、學習商務禮儀的方法和讓更多同事瞭解它的重要性。通過內部實施商務禮儀知識管理，可以提高組織的行政效能和對外機會的應對能力。B 君則認為商務禮儀需要學習和教育，而不僅僅是會議記錄或後續追蹤等細節。他強調公司的成長需要重視這些細節，並提出如何讓更多同事瞭解商務禮儀的重要性，特別是在有外部機會的情況下，並表示商務禮儀是公司行政管理中的重要因素，對公司的發展和成長具有正向影響。C 君則認為商務禮儀有利於員工的工作狀態和實際表現。公司應該更重視商務禮儀，不論是在員工的實際工作上還是在工作環境中。通過重視商務禮儀，可以提升員工的綜合素質和工作表現，對組織的績效產生積極影響。

實施商務禮儀知識管理對組織績效具有重要影響。注重商務禮儀和關懷的實施可以提升主管在組織中的影響力，改善組織氛圍，提升整個組織的營運效能。受訪者 D 君特別注重關懷和關愛的作用。他習慣親自瞭解長輩的情況，與改善他們的生活，他認為主管的行為風格和氛圍會對員工產生影響，從而提升組織的績效。他強調商務禮儀在組織中的重



要性，並提到那些經常實踐禮貌行為的人更容易被接受和晉升。因此，建議組織和個人都應重視商務禮儀的實踐，並認識到其對組織績效的積極影響。E 君指出商務禮儀有助於提升員工的工作價值，提高整體效率，並影響公司形象。他指出，商務禮儀的實踐不僅影響公司，還會對員工的家庭生活產生影響。他認為，文化素養越高的人，交互成長越積極，商務禮儀的實踐也會更好，從而塑造出良好的企業形象。F 君建議通過安排假期期間的互動活動來提升商務禮儀的效果。他提到可以在公共場合，如文化中心組織一些互動活動、協力捐血等。通過這些活動，可以觀察員工在這方面的應對和表現，並給予適時的建議。

在組織中引導並實踐商務禮儀是非常重要的。商務禮儀的影響深遠，通過在組織中實踐商務禮儀，特別是通過傾聽和願意付諸行動，可以展示出其他方面的影響力。商務禮儀是一種對外的追求，需要從內化開始。受訪者 G 君強調商務禮儀首先需要內化，而不僅僅是表面的行為，當你內化了商務禮儀，它會豐盛起來。他認為內心的轉變是非常重要的，而且要熱愛自己和自己的工作，因為只有你熱愛自己，才能推動別人喜歡你的工作。所以，要先愛自己，愛自己的工作，這樣你才會從內心深處展示出最自然和最美的一面。因此，G 君建議管理好自己的內心是最好的管理。

在實施商務禮儀知識管理建議，可以幫助組織建立和維護良好的商務禮儀文化，從而提升形象、增強專業形象，並促進有效的業務交流和關係建立。依據受訪者 A、B、C、D、E、F、G 君的反饋內容如下：

1. 尊重和友好的態度：商務禮儀的核心是尊重、關懷和友好的態度。公司應該教育員工遵守這些基本原則，無論是對內還是對外的交往都要尊重對方。建立友好的關係和互相尊重是商務禮儀的核心。

2. 將心比心：商務禮儀的落實需要注重細微的觀察，對客戶需進行事先的瞭解，包含背景、需求和興趣等等。方能更加用心地進行安排和溝通，並展現出更多的關心和體貼，不應當僅僅當成例行公事。
3. 建立禮儀教育和培訓計劃：商務禮儀需要學習和教育。公司可以思考如何為員工提供商務禮儀知識的教育和培訓課程，特別是當公司面臨外部機會時，幫助他們瞭解和適應商務禮儀的要求，並培養員工在日常生活中應用商務禮儀，不僅對公司有影響，還會影響他們的家庭生活。
4. 著重細節管理：企業注重細節對公司的成長至關重要。例如，在會議中，座位和發言安排須得宜，以及對其他員工的參與和貢獻的重視。細節管理是商務禮儀的一部分，需要每個人在個人和組織層面上落實與遵循商務禮儀的規範。
5. 領導者的表率作用：領導者應該以身作則，凡事親力親為地去做，給員工樹立表率，以便員工在工作中也能夠學習和遵循商務禮儀的規範，對於提升商務禮儀的效果至關重要。
6. 創造良好的工作環境：公司應該致力於建立相互尊重和和諧的文化氛圍，以促進良好的工作環境。這種文化可以改善內部溝通、團隊合作和職場關係，增進同事之間的互信和合作效率。
7. 鼓勵積極參與社會責任活動：組織可以安排定期的社會責任活動，可以幫助員工在公共場合提升人際互動能力和商務禮儀，並有助於建立良好的企業形象，還能提升員工的禮儀素養和團隊合作精神。
8. 建立禮儀管理機制：組織可以建立禮儀管理機制，確保商務禮儀知識的持續傳遞和應用，幫助組織在日常運營中將商務禮儀納入考量，持續提升禮儀水準。

9. 建立反饋機制：公司應該建立反饋機制，讓員工能夠互相給予建設性的回饋和意見，可以幫助員工意識到他們在商務禮儀方面的優點和改進的領域，並提供機會進行修正和成長。
10. 強調跨文化禮儀：在全球化的商務環境中，跨文化禮儀的重要性不可忽視。公司應該提供相關的培訓和教育，使員工能夠適應和尊重不同文化背景的商務禮儀要求。瞭解不同文化的價值觀和行為準則可以幫助促進有效的國際業務交流和建立良好的關係。
11. 定期評估和持續改進：應該定期評估商務禮儀管理的效果，並根據評估結果進行持續改進。這可以通過定期的自我評估、對員工的觀察和反饋、客戶和合作夥伴的回饋等方式實現。持續改進是實施商務禮儀知識管理的關鍵，可以確保組織在商務禮儀方面不斷進步。
12. 內化禮儀價值觀：商務禮儀要從外在追求轉變為內化的行為準則。只有內化商務禮儀的價值觀，才能自然而然地外化出美好的表現。因此，重要的是從內心出發，關愛自己、熱愛工作，並將這種內心狀態外化。因此商務禮儀的實踐需要從內心裡面來，要讓其內化為內在的追求，而不是表面上的做法。只有從內心裡面真正體驗和體現商務禮儀，才能展現出最自然最美的外在形象。
13. 管理好自己的心：內心的管理對於實踐商務禮儀至關重要。員工需要對自己的情緒和態度進行管理，以確保他們能夠以最佳狀態對待他人和工作。並對自己和工作保持愛心，並從內心深處體現出禮貌和尊重，這樣才能真正影響他人並提升整個組織的營運。

綜上所述，這些建議可以幫助組織建立和維護商務禮儀文化，從而提升形象、增強專業形象，並促進有效的業務交流和關係建立。實施商務禮儀知識管理需要組織的支援和領導者的積極參與，同時也需要員工

的配合和努力。實施商務禮儀知識管理對於提升員工工作狀態和實踐能力非常重要。公司應重視商務禮儀，並將其融入組織文化，不僅影響公司形象和運營效率，還對員工的家庭生活產生積極影響。商務禮儀的內化是關鍵，而有效的知識傳遞和教育將有助於實現這一目標。商務禮儀的落實能夠在個人和組織層面上產生積極的影響，不僅能夠提升工作效率和營運績效，還能夠對整個社會的正向發展做出貢獻。實施商務禮儀知識管理建議相關研究，如圖 4.10 所示。

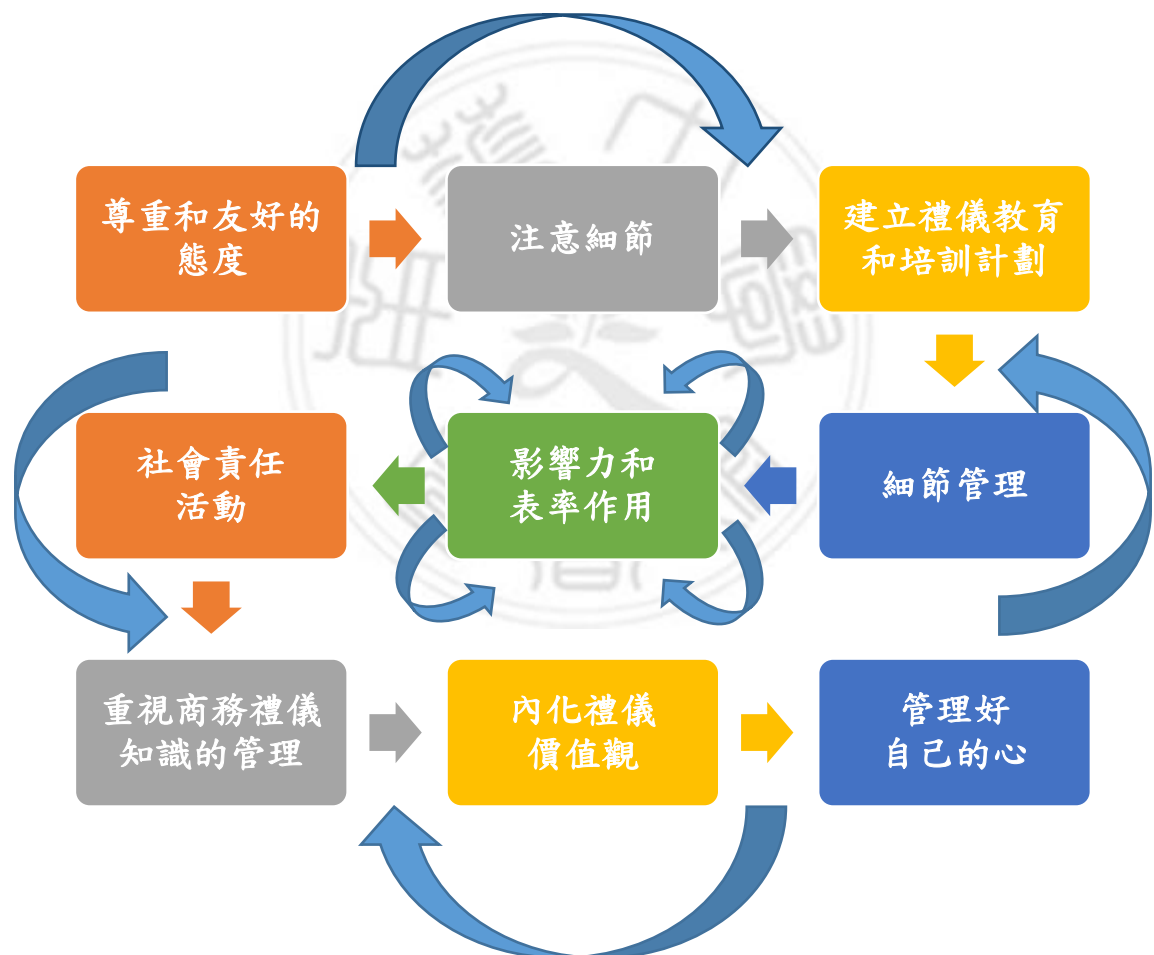


圖 4.10 實施商務禮儀知識管理建議相關圖

資料來源：本研究者整理

#### 4.2.6 商務禮儀知識管理對組織績效的影響

商務禮儀知識對組織績效的影響，受訪者普遍認為，良好的商務禮儀知識對於組織績效的提升至關重要。這是因為良好的商務禮儀可以幫助建立良好的企業形象，增強員工的自信心，提高員工的職業素質和專業能力，從而促進組織的發展和績效提升。

1. 商務禮儀知識管理對組織績效的影響：訪談結果顯示，商務禮儀知識管理對於組織的形象和績效具有積極的影響。受訪者認為，商務禮儀知識管理可以幫助企業更好地管理員工的禮儀知識，從而提升企業的形象和績效。他們普遍認為，商務禮儀知識管理應當包括企業的禮儀標準、禮儀培訓、禮儀督導等方面，並且應當對員工進行禮儀知識的評估和改進。
2. 組織績效與商務禮儀知識管理的關係：一致認為組織績效與禮儀知識管理密切相關。良好的禮儀知識管理能夠促進組織的發展和績效提升，而不良的禮儀知識管理則可能導致組織形象受損，進而影響組織的發展和績效。
3. 商務禮儀知識管理的問題和挑戰：受訪者提出了禮儀知識管理面臨的一些問題和挑戰，包括缺乏有效的禮儀知識管理機制、員工對禮儀知識管理的重視程度不夠、禮儀知識管理的執行效果不理想等。他們認為，解決這些問題需要企業採取有效的措施，如制定明確的禮儀標準和培訓計劃、提高員工對禮儀知識管理的重視度，並有效評估禮儀知識管理的執行效果。此外還提到了一些具體的挑戰，如不同文化背景下的禮儀差異和員工禮儀知識水準的不均等問題。這些挑戰需要企業制定相應的策略和培訓計劃來應對。

總體而言，質性訪談的結果顯示了商務禮儀知識管理對組織績效的

影響是正面的，而禮儀知識管理本身也面臨著一些問題和挑戰，需要企業採取有效的措施來加以解決。

### 4.3 文獻與訪談交叉比對分析

本研究透過對百餘份文獻的分析和質性訪談的結果，進行交叉比對整合，顯出以下結果：

1. 商務禮儀知識內涵的理解和應用非常重要，對於組織績效的提升有顯著的影響。有效的知識管理可以促進財務績效的提升，對企業的長期發展至關重要。
2. 商務禮儀知識管理有助於促進組織內部的溝通和協作，建立專業的工作環境，減少誤解和衝突，提高工作效率和組織效能。
3. 商務禮儀在商業和職業生活中扮演著重要的角色，它涉及到溝通、禮儀文書等方面，主要在幫助人們在商業環境中建立積極的形象和關係，提高工作效率。這方面的研究在商業和管理研究中受到廣泛關注，表明了它對於建立積極形象、良好關係和提高工作效率的重要性。
4. 商務禮儀的重要因素可以歸納為「個人形象」涉及外表、舉止和專業形象等方面，而內涵素養涉及個人的價值觀、道德標準和倫理行為等；「人際關係」是建立職業網絡和良好合作的基礎；而「教育培訓」則是通過學習和培訓提升商務禮儀能力的重要手段；「經驗延續」則強調將過去的經驗和教訓應用於不同場景中；而「禮儀實踐」則強調在實際情境中的應用。

根據受訪者的意見和討論，商務禮儀中特別需要關注和改進的是人

與人相處的方式以及實際應用實踐的能力。在商務場合中應該注意禮儀規範，包括電話接聽、會面接待、會議召開、國際禮儀等方面。此外，尊重他人、讓人感動以及態度、禮貌和體能等因素也是關鍵。通過展現尊重、關注和關懷他人的態度，能夠營造良好的商業氛圍，增加商務合作的成功機會。在商業談判中，理解對方的需求、挑戰和目標，以及展示適當的商業禮儀和尊重對方的文化差異也是非常重要的。這有助於建立信任和良好的合作關係，促進談判的順利進行。商務禮儀在商業和職業生活中具有重要的意義。通過遵守禮儀規範，塑造積極的形象，建立良好的人際關係，並展現尊重和關懷他人的態度，人們能夠在商業環境中取得成功。然而，商務禮儀不僅僅是表面上的禮儀舉止，更重要的是內外兼修，從個人形象到內涵素養，從教育培訓到經驗延續，從人際關係到實踐應用，各個方面的因素都需要綜合考慮和提升。

然而在商務禮儀的培養和提升方面，教育機構和企業組織可以提供相應的培訓和指導，幫助人們掌握商務禮儀的知識和技巧。此外，個人也應該自我學習和不斷提升，通過觀察和學習身邊成功的商業人士，以及不斷實踐和反思，逐步提升自己的商務禮儀能力。總之，商務禮儀對於商業和職業生活的成功具有重要的影響。通過適當的商務禮儀行為和態度，人們能夠建立積極的形象和關係，提高工作效率，並增加商業合作的成功機會。

在探究商務禮儀與知識管理的關聯性時發現，商務禮儀和知識管理在組織績效方面扮演著重要角色。而研究商務禮儀相關主題在知識管理中佔有重要的比例。商務禮儀對於企業形象、人際關係和實際應用具有重要意義。因此，在知識管理策略中應該注重商務禮儀的理解和應用。綜合來看，組織應該將知識管理視為一個重要的策略，注重知識技能培

養、知識分享和應用實踐，並將商務禮儀納入知識管理範疇。知識管理可以提高組織的效率和競爭力，通過有效地捕捉、組織、傳播和應用知識，利用內部和外部的知識資源，進而提高工作效率並獲得競爭優勢。

就知識管理對組織績效的影響，文獻和訪談結果都指出，知識管理在提高組織效率方面起著重要的作用。通過有效地捕捉、組織、傳播和應用知識，利用內部和外部的知識資源，提高工作效率並獲得競爭的優勢。所以組織應重視知識管理對組織績效的影響。並且有效應用知識學習、知識創造與創新、知識分享和延續、知識存儲、知識技能以及知識應用等因素，可以提高組織的競爭力和工作效率。特別重要的是，組織應該注重員工的知識技能培養，並促進知識的分享和應用，這對於組織績效和個人職業能力的提升非常關鍵。其中實踐應用和組織目標是組織績效的最受關注因素。而知識技能、知識分享和應用實踐則被認為是最重要的知識管理因素。這強調了在知識管理領域中，關注知識技能的價值以及將知識分享和應用於實際情境的重要性，對組織和個人的職業能力提升都至關重要。其中，教育培訓在商務禮儀和知識管理中被提及，這表明在知識管理領域中，重視員工的知識技能培養，並促進知識的分享和應用對於組織效率和個人職業能力的提升非常重要。促進員工的知識和技能的發展，進而促進商務禮儀和知識管理的實踐。同時，在制定知識管理策略時，開放的心態、組織願意學習的態度、考慮不同文化和背景、開闊的視野和全人照護的理念、積極開放的文化和資源投入，以及制定相應的 SOP 和表格等因素。這些注意事項有助於組織建立有效的知識管理策略，並提升組織的績效，促進知識共用和協作，提高組織的競爭力和效率。

就商務禮儀和知識管理對組織績效的影響是正向的。而組織績效的



重要關鍵包括實踐應用和組織目標。從研究結果發現企業已經日漸意識到在實踐和達成組織目標方面的重要性。其他影響組織績效的因素，包括財務績效、非財務績效、競爭力提升、組織成長和組織文化。總之，商務禮儀和知識管理在提高組織績效方面扮演著重要角色。良好的商業禮儀可以促進溝通和協作，有效的知識管理可以提高知識資源的利用效率。導入商務禮儀知識管理對企業、組織或個人都帶來多方面的優勢，從提升形象到內化成果，對整體的組織和個體發展都有積極的影響。因此，組織在追求高效率和競爭力時應重視商務禮儀和知識管理的應用。透過培養良好的商務禮儀文化和有效的知識管理措施，組織可以改善內部的運作、提高工作效率，同時增強對外部合作夥伴和客戶的信任和形象，建立良好工作環境，提升個人自信度，提升服務品質，並將禮儀教育成果內化到個人生活和工作中。這些優勢對於改善組織形象、內部關係、外部合作以及個人在職場中的表現和發展潛力都具有正向的影響。

總結來說，建立和維護良好的商務禮儀文化需要組織的長期努力和堅持。組織可以通過確定統一的禮儀標準、積極學習和實踐禮儀、注重細節和反思改進、做好前置準備、學習人際溝通技巧以及尊重和友好的態度，組織可以克服困難並建立一個禮儀尊重的工作環境。同時，定期培訓和提醒、激勵和獎勵機制、建立良好的溝通管道以及領導示範和引領都是進一步建立和維護商務禮儀文化的重要建議。組織應該教育員工尊重、關懷和友好地對待他人，並將這種態度融入到工作環境中。透過定期的禮儀培訓課程和提醒，員工可以不斷學習和更新商務禮儀的知識和技巧。此外，建立激勵和獎勵機制可以鼓勵員工積極實踐禮儀，並將良好的禮儀行為納入績效評估體系，從而提高員工對禮儀的重視程度。組織應該提供一個良好的溝通管道，讓員工可以自由地提出問題、分享

經驗和互相學習。這樣可以促進禮儀知識的共用和交流，並進一步促進禮儀文化的形成和發展。領導者在這個過程中起著重要作用，他們應該以身作則，成為禮儀的榜樣，並積極引領和推動禮儀的實施。

最終，受訪者反饋的商務禮儀知識管理建議，我們可以看出，商務禮儀不僅僅是組織與組織之間的交往規範，也適用於個人對個人的日常生活中。商務禮儀的實施需要尊重和關懷，需要瞭解對方的背景、需求和興趣，以便更好地進行溝通和安排。領導者要親力親為，樹立表率，引導和影響成員進入商務禮儀的部分，並且定期進行相關培訓。因為，商務禮儀的落實能夠影響員工的家庭和應對，對整個社會的正向成長有積極的影響。因此，企業應該重視商務禮儀知識的管理，從內心裡面體驗和體現商務禮儀，更該激發由個人至團體，讓其內化為內在的追求，進而展現出最自然最美的由內而外的形象，從而產生積極的影響，提升生活態度，工作效率和營運績效，並對整個社會的正向發展做出貢獻。

綜合以上結果分析，可以看出商務禮儀、知識管理和組織績效之間的密切關係，這些因素彼此相互促進，對個人、組織、團體和企業的成功和發展都起到至關重要的作用。在各項發展過程中應該綜合考慮商務禮儀、知識管理和組織績效等因素，相互協調，以實現個人、組織、團體和企業的成功、發展以及永續經營。

## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，予以說明並提出研究建議，以供個人、組織、團體、企業或學術單位參考，並提出有關後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

本研究首先以系統性地搜尋和分析了大量相關的研究文獻，與深入訪談之質性研究。Charmaz (2014)強調，質性研究中變數的涵義通常是由參與者所主張的觀點建構而成。建議研究者使用概念性框架來整理、理解和探索資料中的變數。並將這些變數標示在資料中，然後將整理成主題或概念，進而構建一個概念性框架，描述相互作用的變數。這個框架可以作為理論發展的基礎，也可以用來解釋研究結果和資料。所以，我們訪談的對象多以大型企業組織成員，或服務需常接觸企業主，以及代表教育界與宗教人士，期望由內而外的探討，達到我們想要給予企業永續經營的概念。

### 5.1 研究結論

商務禮儀知識管理對組織績效之研究。通過對百餘份文獻的分析，和藉由 7 位各專業領域包含企業主、高階主管、學者與宗教人士，進行深入訪談結果，進行交叉驗證和整合，以更深入地理解參與者對商務禮儀、知識管理、組織績效等相關議題的看法和意見，進而得出相關性分析的結論，目的在增強商務禮儀、知識管理和組織績效的相關性度和信度。

商務禮儀有助於促進組織內部的溝通和協作，減少誤解和衝突，建立專業的工作環境，提高工作效率和組織效能。根據文獻探討和訪談結

果，得出商務禮儀相關分析，商務禮儀在商業和職業生活中扮演著重要的角色，它涉及到溝通、禮儀文書等方面，主要在幫助人們在商業環境中建立積極的形象和關係，提高工作效率。這方面的研究在商業和管理研究中受到廣泛關注，表明了它對於建立積極形象、良好關係和提高工作效率的重要性。而商務禮儀的重要因素可以歸納為個人形象、內涵素養、人際關係、教育培訓、經驗延續和禮儀實踐。個人形象涉及外表、舉止和專業形象等方面，而內涵素養涉及個人的價值觀、道德標準和倫理行為。人際關係是建立職業網路和良好合作的基礎，而教育培訓則是通過學習和培訓提升商務禮儀能力的重要手段。經驗延續強調將過去的經驗和教訓應用於不同場景中，而禮儀實踐強調在實際情境中的應用。

根據受訪者的意見和討論，商務禮儀中特別需要關注和改進的是人與人相處的方式以及實際應用實踐的能力。在商務場合中應該注意禮儀規範，包括電話接聽、會面接待、會議召開、國際禮儀等方面。此外，尊重他人、讓人感動以及態度、禮貌和體能等因素也是關鍵。通過展現尊重、關注和關懷他人的態度，能夠營造良好的商業氛圍，增加商務合作的成功機會。在商業談判中，理解對方的需求、挑戰和目標，以及展示適當的商業禮儀和尊重對方的文化差異也是非常重要的。這有助於建立信任和良好的合作關係，促進談判的順利進行。商務禮儀在商業和職業生活中具有重要的意義。通過遵守禮儀規範，塑造積極的形象，建立良好的人際關係，並展現尊重和關懷他人的態度，人們能夠在商業環境中取得成功。然而，商務禮儀不僅僅是表面上的禮儀舉止，更重要的是內外兼修，從個人形象到內涵素養，從教育培訓到經驗延續，從人際關係到實踐應用，各個方面的因素都需要綜合考慮和提升。

研究結果總結，理解和應用商業禮儀知識的內容是至關重要的，並

對提高組織績效具有顯著影響。強調了在商業場合遵循禮儀規範的重要性以及應遵守的禮儀規範，以確保順利成功的商業溝通，尊重對方並維護企業形象。這包括電話接聽、會議接待、會議主持、國際禮儀、尊重他人和注意細節。商業禮儀不僅是一種溝通技巧，也是建立信任和合作關係的基礎。因此，良好的商業禮儀可以幫助建立良好的企業形象，提高員工的信心，改善其專業質量和專業知識，並促進組織績效。其中教育和培訓在商業禮儀和知識管理中都被提及，可以促進員工的知識和技能的提高，進而促進商業禮儀和知識管理的實踐。因此，公司應重視培養員工的禮儀素養，加強禮儀教育和培訓，知識的學習、分享和創造，保持開放的態度和學習的意願，瞭解的不同文化和背景對知識管理的影響，擁抱開放的文化，提供適當的資源和培訓，並推廣全人關懷的理念和廣闊的視野，以提高公司的文化素質和競爭力。在實施知識管理策略時，需要考慮這些因素，以確保策略的成功實施和有效性。此外，強調知識共用和知識轉移也是重要的，這可以促進企業內部和外部的知識流通，增加創新和競爭力。因此公司應該建立一個有效的知識管理系統，包括知識庫、社交媒體平臺、員工培訓和知識共用會議等，以促進知識的流通和共用，從而提高員工的專業知識和技能水準，增加組織績效。

經過研究分析，人際關係在商業禮儀、知識管理和組織績效的背景中被提及，這表明良好的人際關係可以促進這些領域的改善。為了建立良好的企業形象、保護企業利益和增強信心，強調商業活動中的人際關係是非常重要的，以實現商業禮儀的目的。商業禮儀、知識管理和組織績效相互關聯、相互促進，需要全面考慮和協調才能取得更好的效果。學習和知識的應用對於實現良好的商業禮儀、知識管理和組織績效至關重要，已成為企業管理的重要組成部分。將商業禮儀和知識管理引入個

人、組織、群體和公司，可以提高他們的形象，建立良好的工作環境，增強個人信心，提高關注質量，並將成果允以內化。這些優勢對個人、組織、群體和公司都有積極的影響，使他們在工作中更加自信、舒適和專業。

最後，訪談者對商業禮儀和知識管理建議的反饋表明，商業禮儀不僅是組織的人際規範，也適用於個人的日常生活。實施商業禮儀需要尊重和關心，瞭解對方的背景、需求和興趣，以促進更好的溝通和安排。領導者應該以身作則，引導和影響成員進入商業禮儀的領域，進行定期的相關培訓。商業禮儀的實施可以影響員工的家庭和應對能力，對社會的積極成長有積極影響。因此，企業應注意商業禮儀知識的管理，體驗商業禮儀，從內心激發個人和團體將其內化為內在追求，從內而外地塑造企業形象，提升整體經營效率和聲譽。總的來說，商業禮儀、知識管理和組織績效之間存在著密切的相互關係。公司應該重視這些因素，以促進組織績效的提高。這需要公司領導層的支持和承諾，以及整個員工團隊的參與和合作。通過持續不斷地強調商業禮儀、知識管理和組織績效之間的相關性，企業可以建立一個開放、合作和共用的文化，增強內部凝聚力和應對外部挑戰。

商務禮儀不僅是個人修養，更攸關到成功建立的人脈關係，不要低估儀容與舉止的影響力，體態、儀態、語態、心態、意識形態等，都是商務禮儀所打造出不誤踩地雷的絕緣體關鍵。從形體到心靈深化進行完整融合，經過由內而外的全面滋養。熟練掌握商務禮儀的技能，也可以幫助人們更好地理解 and 尊重不同文化背景和價值觀之間的差異，進一步提高跨文化交流的能力。因應時代導向，舉凡從小學生到大學生的校園教育課程，紛紛開啟學習禮儀熱潮。國際間，從社會新鮮人到企業高階

主管，都掀起了在求職前先經過商務禮儀的課程歷練洗滌。因此，企業應該將其納入管理體系，注重實踐和推廣，以實現企業的長期成功和發展。結果顯示，商務禮儀知識內涵的理解和應用非常重要，對於組織績效的提升有顯著的影響。並擴大商務禮儀知識管理在組織績效上所展現的軟實力。更進一步的推動，從個人實踐做起，會帶動與影響到個人、家庭、組織、團體和企業，擴及面甚廣，不容小視。除提高組織績效，亦可開創社會和諧，是本研究最大宗旨與期望。綜合以上的研究結果，可以得出以下研究結論：

1. 商務禮儀知識內涵的理解和應用，對組織績效的提升具有顯著的影響。
2. 有效的知識管理可以促進財務績效的提升，對企業的長期發展至關重要。
3. 商務禮儀知識管理有助於促進組織內部的溝通和協作，建立專業的工作環境，減少誤解和衝突，提高工作效率和組織效能。
4. 商務禮儀在商業和職業生活中扮演著重要的角色，它對於建立積極形象、良好關係和提高工作效率具有重要性。
5. 商務禮儀的重要因素包括個人形象、人際關係、教育培訓、經驗延續和禮儀實踐，這些因素都需要綜合考慮和提升。
6. 商務禮儀中特別需要關注和改進的是人與人相處的方式以及實際應用實踐的能力。
7. 知識管理對組織效率的影響是正向的，組織應該將商務禮儀納入知識管理範疇，注重知識技能培養、知識分享和應用實踐。
8. 組織應該注重員工的知識技能培養，並促進知識的分享和應用，這對於組織效率和個人職業能力的提升非常關鍵。

9. 知識管理策略中應該注重商務禮儀的理解和應用，並注重實踐應用和組織目標。
10. 通過培養良好的商務禮儀文化和有效的知識管理措施，組織可以改善內部運作、提高工作效率，並增強競爭力和績效。

總而言之，商務禮儀知識管理對組織績效的提升具有重要的影響，組織應該重視商務禮儀的培養和知識管理的實踐，以實現組織效能和競爭力的提升。

## 5.2 管理意涵

商務禮儀在商務場合中具有重要的作用，它可以影響商務合作的成敗，贏得客戶的信任和好感。此外，商務禮儀作為一種文化現象，反映了人們在商務交往中的價值觀、道德規範和行為準則，對促進商務關係的建立和維護有重要作用。在不同的文化和社會背景下，商務禮儀的意義和價值也有所不同，但它們都反映了社會對個人行為和態度的期望，同時也是個人自我價值感和社交技巧的體現。

良好商務禮儀對組織績效的提升和企業形象的維護的影響。同時，教育培訓和知識管理在商務禮儀和知識管理方面的重要性，是企業應該注重禮儀素養和知識管理的培養，加強教育培訓和知識分享，以提高企業的文化素質和競爭力。在實施知識管理策略時，需要考慮文化和背景的影響、組織內部的學習和共同討論，以及制定相應的 SOP 和表格來協助組織成員更好地理解 and 應用知識管理策略。另外，禮儀不僅僅是商務場合中的應對技巧，還涉及到日常生活中的行為態度和社會層面照護。通過對禮儀的學習和實踐，可以提高整體素質和專業能力，建立良好的人際關係。因此，良好的商務禮儀對於個人和組織的成功都非常重要。



在實踐管理中注意禮儀規範的遵守非常重要，可以提升自我價值感，贏得他人的尊重和讚賞，維持整個商務場合的氛圍和諧，促進商務合作的成功。根據商務禮儀知識管理對組織績效影響之質性研究的結果，商務禮儀知識管理對組織績效有顯著的影響。以下是本研究得出管理意涵：

1. 商務禮儀知識管理對組織績效至關重要：有效的知識管理可以促進財務績效的提升，對於組織的長期發展至關重要。管理者應該將知識管理視為一個重要的策略，注重知識技能的培養、知識分享和應用實踐，並將商務禮儀納入知識管理範疇。
2. 商務禮儀知識管理有助於促進組織內部的溝通和協作：商務禮儀知識管理可以建立專業的工作環境，減少誤解和衝突，提高工作效率和組織效能。管理者應注重培養良好的商務禮儀文化，促進內部的溝通和協作。
3. 商務禮儀對於建立積極形象和關係具有重要性：商務禮儀涉及到溝通、禮儀文書等方面，主要在幫助人們在商業環境中建立積極的形象和關係，提高工作效率。管理者應關注員工商務禮儀能力培養，並在商務場合中注重禮儀規範。
4. 關注人際關係和實際應用能力：在商務禮儀中特別需要關注和改進的是人與人相處的方式以及實際應用實踐的能力。在商業談判中理解對方的需求、展示適當的商務禮儀和尊重對方的文化差異都是非常重要的。
5. 教育培訓是提升商務禮儀能力的重要手段：教育機構和企業組織可以提供相應的培訓和指導，幫助人們掌握商務禮儀的知識和技巧。個人也應該自我學習和不斷提升，通過觀察和學習身邊成功的商業人士，以及不斷實踐和反思，逐步提升自己的商務禮儀能力。

6. 組織應該強化員工的商務禮儀知識管理：在培養員工的商務禮儀方面，應注重不僅僅是儀容整潔、言談得體等表面禮儀，更要著重於鞏固其商務禮儀知識，使其能夠應對不同的商務場景，增強公司形象和信譽。
7. 知識管理的實踐：組織應該著重於知識的創建、分享和應用，透過不斷的學習和知識交流，不斷提升員工的專業能力和工作效率，從而增強組織績效產生積極的影響。
8. 注重商務禮儀知識管理和知識管理之間的協同作用：透過開展相應的培訓和知識分享活動，以激勵員工進行積極的知識創建、分享和應用，同時進行商務禮儀知識管理的培訓和輔導，從而提升整個組織的績效表現，以實現在實踐中最大化的績效提升。總之，商務禮儀知識管理在組織績效中都具有重要作用，組織應該注重其協同作用，從而實現最大化的績效提升。

### 5.3 商務禮儀知識管理對未來趨勢影響

商務禮儀知識管理是指將商務禮儀知識和技能納入組織的管理體系中，透過教育、培訓、指導和評估等方式來幫助企業和個人掌握和應用商務禮儀知識，以建立良好的職業形象、促進良好的人際關係，提高工作效率和生產力，從而增強企業的競爭力。商務禮儀知識管理可以涵蓋多個方面，如社交禮儀、商務禮儀、職場禮儀、國際禮儀等。在日新月異的變化中，商務禮儀知識管理在未來全球人類社會中，佔有相當重要的存價值。

Chen and Chen (2017)的研究結果表明商務禮儀知識管理對組織績效具有正向影響。他們發現，理解和應用商業禮儀知識可以提高組織績

效，並且良好的商業禮儀可以幫助建立良好的企業形象，提高員工的信心和專業質量，從而促進組織績效。此外，他們也提到培訓和教育對於商業禮儀和知識管理非常重要，可以提高員工的知識和技能水準，進而促進商業禮儀和知識管理的實踐。與本研究的發現不謀而合，理解和應用商業禮儀知識可以提高組織績效，並且良好的商業禮儀可以幫助建立良好的企業形象，提高員工的信心和專業質量，並促進組織績效。在商業禮儀和知識管理方面，培訓和教育被認為是非常重要的，可以提高員工的知識和技能水準，進而促進商業禮儀和知識管理的實踐。知識共用和知識轉移也是提高組織績效的重要因素，公司應建立一個有效的知識管理系統，包括知識庫、社交媒體平臺、員工培訓和知識共用會議等等，以促進知識的流通和共用，從而提高員工的專業知識和技能水準，增加組織績效。最終，本研究認為，商務禮儀知識管理可以提高組織績效，並且有助於建立社會和諧，是一個重要的競爭優勢。

### 5.3.1 國際趨勢脈動

商務禮儀知識管理在全球人類社會中，有著重要的價值，不僅能夠促進跨文化交流和商業合作，提高職業素養和競爭力，還能夠促進社會和諧。Morrison *et al.* (2006) 撰寫了正確國際商務禮儀的必備指南，經修訂、更新和擴展了 60 多個國家與地區提供了關於如何以優雅、尊重和欣賞不同文化來處理常見業務交互的寶貴資訊。涵蓋了國家特定的商務慣例、價值觀的差異、溝通方式與商業禮儀等，他們深入研究各個國家的文化、商業慣例和價值觀，為希望在全球商業環境中成功的人提供了寶貴的指南。無論是初次進入國際市場還是已有國際業務經驗的人，快速理解並適應不同國家的商業環境。可見商務禮儀對國際趨勢影響是值得重視與關注。商務禮儀知識管理是一個不斷發展的領域，它受到全球化

和跨文化交流的影響。以下是一些可能影響未來的趨勢：

1. 多元文化和國際交流：全球化趨勢使得跨國企業和國際交流與貿易日益普遍。商務禮儀知識管理需要關注多種文化之間的禮儀差異，以避免尷尬和誤解，並提供相應的培訓和教育，以幫助人們在跨文化環境中有效地進行業務。未來，隨著國際合作的增加，對於跨文化商務禮儀知識管理的需求可能會進一步提高，因此掌握商務禮儀知識管理對於成功的跨文化交流至關重要。商務禮儀知識管理有助於人們瞭解不同文化背景下的行為準則和禮儀規範，從而促進跨文化交流和溝通，以及國際關係的和平與穩定。
2. 數位化和虛擬商務：隨著科技的不斷進步，商務活動越來越多地在數位和虛擬環境中進行。這意味著商務禮儀知識管理需要考慮到在虛擬會議、電子郵件和社交媒體等數位平臺上的溝通和互動禮儀。未來，可能會出現針對數位商務禮儀的培訓和指導，以確保人們在虛擬環境中表現得專業和尊重。
3. 社會價值觀的變化：隨著社會價值觀的演變，商務禮儀知識管理可能會反映出對多元性、包容性和平等性的更大關注。這可能包括更多關於性別平等、文化敏感度和社會責任的培訓和指導。
4. 可持續發展和環境意識：在可持續發展和環境意識的重視下，商務禮儀知識管理可能會強調企業社會責任和環境友好行為的重要性。這可能包括在商務活動中考慮到環境影響、推動可持續商業實踐以及培養對環境尊重的禮儀準則。
5. 促進社會和諧：商務禮儀知識管理的推廣可以促進社會和諧，營造積極向上的社會氛圍。在商務活動中遵循禮儀規範，尊重他人，注重細節，可以增強社會成員之間的和諧互動和交流。

6. 塑造良好的全球形象：遵循適當的商務禮儀可以幫助個人和企業在國際上塑造良好的形象，提高聲譽和吸引力。

### 5.3.2 影響企業、團體、組織之價值

商務禮儀知識管理對企業、團體和組織具有重要價值。

它可以幫助建立良好的企業形象，提高工作效率和生產力，促進良好的人際關係，強化企業文化，提升個人職業發展和職業競爭力，加強團隊合作和協作能力，提升跨文化交流能力，促進專業發展和領導能力，以及提升客戶關係和滿意度。Kyra (2019)探討了商務禮儀在職場中的重要性，她強調商務禮儀對於建立良好的專業形象、促進有效溝通和建立良好的人際關係的關鍵作用。並提到商務禮儀的定義、重要性、對個人和組織的影響以及相關的行為準則和實踐建議等。這些影響有助於企業、團體和組織在競爭激烈的商業環境中取得成功，並在長期發展中獲得可持續的競爭優勢。商務禮儀知識管理對未來趨勢的影響可以涉及企業、團體和組織的價值方面。以下是一些可能的影響：

1. 增進商業合作：商務禮儀知識管理能夠增進商業合作關係，建立信任和互相尊重，促進商業合作的成功。商業活動的本質就是人與人之間的交流和合作，懂得並遵守商務禮儀規範可以有效地促進商業合作的發展。懂得適當的商務禮儀可以幫助企業在國際市場上贏得更多的生意，從而提高國際競爭力。
2. 建立專業形象：商務禮儀知識管理可以幫助企業、團體、組織建立專業的形象。適當的商務禮儀表明企業尊重他人，注重細節，並在商業活動中展現專業態度。這有助於建立信任、增強聲譽，並使企業在競爭激烈的市場中脫穎而出，有助於企業贏得更多的生意往來。

3. 促進良好的人際關係：商務禮儀知識管理有助於建立良好的人際關係。對於企業來說，與客戶、合作夥伴和供應商之間的良好關係至關重要。透過適當的商務禮儀，可以建立互信、尊重和合作的關係，有助於長期的商業合作和共贏。
4. 提高聲譽與品牌形象：遵循商業禮儀可以幫助企業更好地與客戶交流和合作，從而吸引更多的客戶和投資者信任度和忠誠度。進而提高企業的聲譽與品牌形象，
5. 提高效率和生產力：商務禮儀知識管理可以改善內部和外部的關係，從而提高團隊合作和溝通效果。遵循商務禮儀可以促進良好的溝通和合作，減少誤解和衝突，增進工作環境的和諧，進而提高工作效率和生產力，從而實現更多的目標和成就。
6. 增加團隊合作和協作能力：商務禮儀知識管理有助於建立良好的團隊合作和協作能力。團隊成員之間的相互尊重、溝通和合作是團隊成功的關鍵因素。透過適當的商務禮儀，可以建立良好的團隊氛圍，促進成員之間的合作和協作，提高團隊績效。
7. 促進專業發展和領導能力：商務禮儀知識管理可作為專業發展和領導能力一個重要組成部分。掌握適當的商務禮儀可以幫助個人發展專業形象、建立領導風格，並在職場中獲得信任和尊重，這有助於個人在組織中取得成功並擔任更高級別的職位。
8. 提升客戶關係和滿意度：商務禮儀知識管理可以幫助企業建立良好的客戶關係並提高客戶滿意度。對客戶尊重、關注客戶需求、溝通良好，以及提供優質的服務是商務禮儀的一部分。透過良好的商務禮儀，企業能夠建立長期的客戶關係，增加客戶忠誠度和口碑。

### 5.3.3 對個人軟實力產生重要影響

商務禮儀知識管理在未來趨勢中對個人軟實力的重要影響不容忽視。對個人的職業發展有著重要的影響和優勢。它能夠幫助個人建立專業形象、良好的人際關係，增加跨文化交流能力，發展領導力以及創造職業機會等。並提升自信和自我價值感等方面的軟實力。在GCFGlobal.org(全球電腦基金會)是一個網上學習平臺，提供免費的教育和培訓資源，總部位於美國北卡羅來納州的教育城市杜倫市(Durham)。杜倫市是一個重要的教育中心，擁有多所知名大學和研究機構。並致力於提升全球各地的數字技能和職業能力主要在幫助人們發展他們的數字技能、職業技能和個人發展，提高在職場和生活中的表現。其中就提到影響商務禮儀的因素以及這些因素對個人專業形象的影響。涵蓋個人形象、舉止、專業態度、溝通能力、禮儀文書，以及商務禮儀與電子通訊等多方面。這些方面的提升將使個人在競爭激烈的商業環境中脫穎而出，對個人在職場中的競爭力和成功具有積極的影響。因此，投資於商務禮儀知識管理的學習和發展將對個人的職業發展產生積極而持久的影響。商務禮儀知識管理對個人的軟實力產生重要影響，幫助個人在商業環境中建立專業形象、良好的人際關係，進行跨文化溝通，並提升職業發展和職業機會。以下是一些可能的影響：

1. 建立專業形象：掌握商務禮儀知識管理可以幫助個人建立專業的形象。在商業環境中，專業形象是關鍵因素之一，能夠增加個人的可信度和信任度。透過正確的商務禮儀行為，如穿著適當的服裝、展示良好的言談舉止和尊重他人的行為，個人能夠向他人展示其專業素養、態度、禮貌和自信，從而提高個人的價值、形象和競爭力。
2. 提高人際關係：商務禮儀知識管理有助於建立良好的人際關係。在

商業世界中，人際關係網絡是非常重要的，可以提供機會和資源。適當的商務禮儀能夠幫助個人與他人建立積極的互動和溝通，增進互信和尊重。這有助於建立良好的職場關係，並可能帶來更多的合作機會和職業發展，進而促進工作效率和職業發展。

3. 國際商務能力：隨著全球化的發展，跨國商務合作變得普遍。商務禮儀知識管理可以提供個人在國際商務環境中的適應能力和敏感性。這包括對不同文化價值觀、商業習慣和溝通方式的理解。能夠適應、融入與尊重，增加跨文化合作和國際商務的能力，促進國際合作和擴展全球職業機會。
4. 領導力發展：商務禮儀知識管理對個人領導力發展也有影響。領導者需要展示出示範作用，並通過良好的商務禮儀行為來激勵和影響他人。掌握商務禮儀知識管理可以幫助個人建立領導風格和影響力，並在團隊或組織中發揮領導作用。
5. 職業發展機會：個人的軟實力，在其中商務禮儀知識管理可以為個人的職業發展帶來機會。在競爭激烈的商業環境中，擁有良好的商務禮儀知識管理能夠使個人脫穎而出，提高在職場中的競爭力。這可能會為個人帶來更多的職業機會、晉升潛力和專業成長。此外，對商務禮儀的精通還可以使個人在各種商務場合中更加自信和自如地應對，提升個人的自我價值和自我效能感。
6. 增強溝通能力：商務禮儀要求個人在交流時注重細節，例如身體語言、語言表達和尊重他人的文化差異等等。透過這些地練習，個人可以更好地掌握正確的溝通技巧，進而提高溝通能力。
7. 建立良好的商業關係：商務禮儀知識管理有助於建立良好的商業關係。在商業環境中，建立良好的關係對於職業發展非常重要。透過



適當的商務禮儀行為，個人可以在商業交流中展示尊重、禮貌和合作的態度，進而建立信任和合作的基礎。這對於個人在職場中獲得支持、資源和機會至關重要。

8. 彰顯個人品格和素質：商務禮儀知識管理涉及到個人的態度、行為和品格。透過適當的商務禮儀，個人可以展現出尊重、誠信、禮貌和負責任的態度，彰顯自己的品格和素質。這種正面的形象和態度能夠贏得他人的尊重和信任，為個人的職業發展提供穩固的基礎。
9. 自信和自我價值感：精通商務禮儀知識管理可以使個人在各種商務場合中更自信和自如地應對。自信乃是成功的關鍵要素之一，它可以讓個人在職場中表現出色並展現領導力。此外，商務禮儀的熟悉度還能夠提升個人的自我價值感，使其更加有自信地追求自己的職業目標和夢想。

#### 5.3.4 商務禮儀知識管理對未來趨勢的影響的結論

在商業場合中遵循禮儀規範，可以確保順利成功的商業溝通，尊重對方並維護企業形象，是建立信任和合作關係的基礎。而良好的商業禮儀可以幫助建立良好的企業形象，提高員工信心，改善其專業質量和專業知識，並促進組織績效。本研究文獻強調知識管理的重要性，公司應該建立一個有效的知識管理系統，以促進知識的流通和共用，從而提高員工的專業知識和技能水準，增加組織績效。尤其是人際關係在商業禮儀、知識管理和組織績效中的重要性，良好的人際關係可以促進這些領域的改善。因此公司應該注重培養員工的禮儀素養，加強禮儀教育和培訓，推廣全人關懷的理念和廣闊的視野，以提高公司的文化素質和競爭力。根據對商務禮儀知識管理對組織績效的研究的分析和訪談結果，總結關於商務禮儀知識管理對未來趨勢的影響的結論：

1. 商務禮儀知識的理解和應用對提升組織績效非常重要。有效的知識管理可以促進財務績效的提升，對企業的長期發展至關重要。
2. 商務禮儀知識管理有助於促進組織內部的溝通和協作，建立專業的工作環境，減少誤解和衝突，提高工作效率和組織效能。
3. 商務禮儀在商業和職業生活中扮演著重要的角色，涉及到溝通、禮儀文書等方面，主要幫助人們在商業環境中，建立積極的形象和關係，提高工作效率。
4. 商務禮儀的重要因素可以歸納為「個人形象」、「人際關係」、「教育培訓」、「經驗延續」和「禮儀實踐」等方面。這些因素需要綜合考慮和提升，從個人形象到內涵素養，從教育培訓到實踐應用，各個方面都對商務禮儀的管理和應用產生影響。
5. 在商務禮儀的培養和提升方面，教育機構和企業組織可以提供相應的培訓和指導，幫助人們掌握商務禮儀的知識和技巧。個人也應該自我學習和不斷提升，通過觀察和學習身邊成功的商業人士，以及不斷實踐和反思，逐步提升自己的商務禮儀能力。

總結，商務禮儀知識管理是需要內化與長期經驗累積，順應在不同國家、社會、組織和文化中，進行商業交流所需的禮儀規範和準則。它可能包含了有關社交禮儀、商務會議禮儀、商務禮儀文書、商務禮儀禁忌等方面的資訊，這些禮儀在國際商務中的重要性和影響是正相關 (Jeanette *et al.* 2012)。

## 5.4 後續研究建議

商務禮儀知識管理的實施需要考慮多種因素，包括組織文化、員工訓練、領導力、資訊技術等。因此，組織需要制定一個全面的商務禮儀

知識管理策略，從多個方面進行實施，才能夠取得最佳的效果。藉由，禮儀的培養、溝通技巧的提升、文化的建立和員工知識管理能力提升，可以促進組織績效的提高。因此，在實務上，企業組織應該注重商務禮儀知識管理的培養和實施，制定全面的商務禮儀知識管理策略，並從多個方面進行實施，才能夠最大限度地發揮其效果。總的來說，學習商務禮儀知識管理可以幫助個人提升職業形象、人際關係、溝通能力、自信心和人格修養等方面的軟實力，進而在職場和生活中取得更大的成功。

本研究雖提到商務禮儀知識管理對組織績效的影響，但沒有具體討論影響因素，未來可進一步探究商務禮儀知識的具體內容、要素和應用方法，以更全面、具體地瞭解其對組織績效的影響，尤其是深入研究商務禮儀知識的內涵和應用。並探索商務禮儀知識管理在建立積極形象和關係方面的作用，如在商業和職業生活中建立積極形象和關係的重要性，如個人形象、人際關係、教育培訓、經驗延續和禮儀實踐，探究這些因素對商務禮儀知識管理的貢獻和作用。以及研究組織如何將商務禮儀知識管理納入知識管理策略，包括制定相關政策和流程、建立知識共用平臺等方面，以確保商務禮儀知識得到有效管理和傳承。

本研究提到商務禮儀知識管理的實施面臨多方面的困難和挑戰，但沒有具體探討實踐策略，例如跨文化交流的關係、員工培訓、指導和輔導、禮儀教育和培訓等實踐策略的有效性，從而提出更加具體、可行的實施方案等都是值得深入探究的。商務禮儀知識管理在跨文化交流和國際商務中的作用，包括了不同文化間的禮儀差異、文化敏感性和文化適應能力的培養，以員工素質、文化背景、價值觀念、產業特點等因素對商務禮儀知識管理的影響。另深入研究商務禮儀在商業談判中的作用，包括理解對方需求、展示適當的商業禮儀和尊重對方文化差異，以建立

信任和良好合作關係，促進談判的順利進行。比較不同企業之間商務禮儀知識管理的差異。這些研究方向可以幫助我們更深入地理解商務禮儀知識管理的內涵和應用，以及其對組織績效和個人發展的重要性，為組織和個人提供指導和決策支援。

## 5.5 研究範圍與限制

本研究對商業禮儀知識管理對組織績效的影響的範圍和限制包括研究參與者的限制，參與者的主觀性、記憶偏差、時間限制、地點限制、研究方法、數據收集時間，以及數據獲取。在設計訪談問題和分析數據時，這些限制已經被考慮到，但它們仍然可能對研究結果產生一定的影響。根據商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究，後續研究的方向，亦可朝本研究的範圍與限制深入研究：

1. 研究對象的限制：由於研究資料的蒐集和分析需要企業、專家、學者的配合，因此研究對象會有限制，可能無法包含所有類型的總括意見。
2. 參與者的主觀性：受訪者主觀經驗、價值觀和認知，以及本身職務所知等偏差的影響或限制。可能會導致回答不完全或理解錯誤。
3. 時間限制：在訪談過程中，參與者可能會感到時間壓力，導致無法回答完整或詳細的問題。
4. 研究地點：研究樣本的取得來自各地區的企業，因此研究結果可能受到地理和文化背景的影響，可能無法推廣到其他地區。
5. 研究方法：本研究選擇質性研究方法進行資料收集，而非問卷調查或實驗等其他方法，因此可能存在訪談主題選擇偏差等問題。
6. 資料收集時間：研究過程中資料收集時間有限，可能無法完全反映

禮儀知識管理對組織績效的長期影響。

7. 資料取得限制：採用的研究方法主要是半結構式深入訪談和文獻資料彙整分析的限制和可取得性，恐對研究結果產生若干影響。
8. 人力資源限制：雖力求研究內容完整，惟囿於研究時間、人力等諸多限制，可能仍有未臻完備之處。
9. 研究設計的限制：研究設計可能存在設計缺陷，影響研究結果的可靠性和效度。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. BY ALLIE HSIEH 與 PITT(2023). 喬治王子，Fighting！ 紐約：cosmopolitan 網站。原文網址：<https://www.cosmopolitan.com/tw/>。
2. Dave Roos (2022). 維多利亞時代的荒唐禮儀。台灣：每日頭條網站。原文網址：<https://kknews.cc/zh-tw/history/pjb5k4j.html>。
3. 日本觀光局(2022)，日本茶道。日本觀光局。原文網址：<https://www.japan.travel/tw/guide/tea-ceremony/>。
4. 王文錦(2022)，中國歷代王朝的禮制。新史學，第 33 卷第 1 期，191-198 頁。北京大學出版社。
5. 王雅柔、陳嫻羽(2019)，來日本茶道室體驗日本待客之道與一期一會的文化之美吧！日本茶道。Compathy 線上日本旅遊雜誌。原文網址：<https://today.line.me/tw/v2/article/xJrOJn>。
6. 王輝樺(2018)，以行銷觀點探討組織績效之研究。東海大學碩士論文。
7. 古埃及練習曲(2016)古埃及官場指導《普塔和闐的教誨》(上)。美國加州：A WordPress.com Website. 網站。
8. 外交部禮賓處(2009)，國際禮儀。中華民國外交部。
9. 白思蜜(2017)，佛法的當代適應與對治—以聖嚴法師的禮儀環保為中心。玄奘大學宗教與文化學系碩士論文，新竹市。
10. 朱玉鳳(2016)，國際禮儀。臺北：伊莉莎白國際禮儀學苑。
11. 江珮琪(2018)，社群網站知識分享行為之研究—以 Ptt 八卦版為例。碩士論文，國立中山大學資訊管理學系。

12. 李喬、毛慧芳(2017)，商務禮儀、國家文化與組織績效。管理學報，第 2 期，第 14 卷，295 - 304 頁。北京大學管理學院。
13. 林士傑、林俊逸、邱美如(2015)，商務禮儀知識管理與企業績效關係之研究-以臺灣科技業為例。智慧財產評論，第 13 卷，第二期，49 - 64 頁。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所。
14. 林季芸(2019)，知識管理實施對企業績效影響之研究。碩士論文，國立中正大學資訊管理學系。
15. 林亮萱(2019)，職場禮儀知多少？ MyMKC.com 管理知識中心，新北市。
16. 林昶佑(2018)，人才流失對知識管理與組織績效之影響。碩士論文，國立臺灣大學企業管理學系。
17. 林榮三(2010)，中國古代文獻對於知識管理的啟示。圖書與資訊學刊，第 72 期，1-19 頁，國立臺灣大學圖書資訊學系出版。
18. 長沙簡牘博物館(2022)，簡牘故事 | 孔府壁中書。長沙簡牘博物館網站 <https://www.chinajianpu.cn/News/Details/zhshkp?nid=1301>。
19. 星雲大師(1996)，生活禮儀篇-相見的禮儀。佛教叢書 7-儀制。高雄：佛光文化事業有限公司。
20. 星雲大師(1999)，儀制·人生禮儀篇。佛光教科書。高雄：佛光文化事業有限公司。
21. 星雲大師(2008)，佛教對「喪葬習俗」的看法。人間佛教當代問題座談會。新北：香海文化。
22. 星雲大師(2012)，禪門語錄。僧事百講。高雄：佛光文化事業有限公司。

23. 查爾斯(2022)，路易十四的專制統治哲學：「王的權威幾乎都在於行動」。香港：即食歷史網站。
24. 孫進(2015)，中國古代知識管理探析。情報理論與實踐，第 28 卷，第 2 期，6-8 頁。北京：中國情報學會。
25. 茱蒂斯·博曼(2018)，最後一個甜甜圈不要拿：你不能不知道的職場禮儀。第四版。臺北：遠流出版事業股份有限公司。
26. 張威任(2018)，論商務禮儀在現代企業經營中的重要性。時代企管學報，第 11 卷，第 2 期，61 - 64 頁。
27. 張崢(2017)，從人間佛教禮儀談善惡觀。宗教學研究，第 33 卷，第 2 期，85-101 頁，四川大學。
28. 張梅芳(2016)，商務禮儀在全球化時代的發展與變化。商管科技學刊，第 1 卷第 3 期，1-12，國立雲林科技大學管理學院。
29. 莊政宏(2012)，探討組織績效之概念與其評估指標。國立成功大學博士論文。
30. 莊淑婷(2012)，職場禮儀：面對人際攻防必備的第一步。商周出版。
31. 許明德(2017)，知識管理。科學發展，第 419 卷，第 1 期。清華大學科技管理學院。
32. 許嘉文、吳琬琪、許惠雯(2012)，商務禮儀知識管理與企業績效關聯性之研究，中山管理評論，第 20 卷，第二期，237 - 262 頁。國立中山大學管理學院。
33. 郭玲、趙偉(2019)，商務禮儀對企業績效的影響研究。現代商業，第 5 期，53-54 頁。



34. 陳宜鈴(2019)，組織績效之評估指標探討。東海大學企業管理學系碩士論文。
35. 陳怡宏、鄭文玲(2021)。組織文化、頂層管理支持、知識管理與創新之關聯性研究：以臺灣企業為例。科技管理學刊，第 26 卷，1-24 頁。新竹：中華民國科技管理學會。
36. 陳明毅(2017)，商務禮儀對企業績效影響之研究—以某銀行為例。國立中正大學企業管理學系研究所碩士論文。
37. 陳俊旭、葉美君(2014)，臺灣古老文化中的醫學知識探討。台灣醫界，57(2)，128-132 頁。
38. 陳建興、洪新原(2013)，大學生商務禮儀知識水準及其相關因素之探討。科技管理與智慧財產學刊，第 3 卷第 2 期，21-32 頁。
39. 陳昭芬、陳筱雯、陳奕禎(2011)，商務禮儀在現代職場的應用與發展。現代企業，第 309 期，126-129 頁，臺北：華泰文化。
40. 陳盈穎(2017)，知識管理、組織創新氣氛與創新績效之研究：以台灣知識密集產業為例。逢甲大學管理學研究所碩士論文。
41. 凱特王(2018)，時尚是很花錢的，路易十四可以證明。臺北：Wazaiii 時尚觀點平臺。
42. 楊雁琳、洪明仁、韓文仁(2017)，主管領導行為、知識管理與企業文化對組織績效之影響—以第一銀行、玉山銀行、花旗銀行為例。臺灣管理學刊，第 17 卷第 2 期，105-127 頁。國立中興大學管理學院與 Airiti Press 共同出版。
43. 楊翠、賴靜怡、陳冠伶(2018)，經濟景氣波動對公司績效之影響：台灣上市櫃公司實證研究。證券市場發展季刊，第 29 卷，第 3 期，99-133 頁。臺北：證基會。

44. 歲月的眸(2023)，中西方哲學史概要。北京：CSDN 博客。原文網址：[https://blog.csdn.net/m0\\_46168848/article/details/128555927](https://blog.csdn.net/m0_46168848/article/details/128555927)。
45. 葉淑琴、李秋霞、謝美慧(2018)，論知識管理。領導護理，第 22 卷，第 1 期，1-9 頁。桃園市：聯新文教基金會。
46. 趙珊珊、楊靖雯、譚婷婷(2018)，商務禮儀知識管理對企業績效的影響研究。商業經濟研究，第 1 卷，第 1 期，70-77 頁。
47. 蔡明月(2013)，自然中的智慧：從原住民族的角度看自然知識。觀光研究學刊，第 2 卷，第 9 期，1 - 18 頁。銘傳大學觀光學院。
48. 蔡明哲、葉文心(民 106)，從人力資源管理的角度探討組織績效之研究。華人企業管理評論，第 20 卷，第 2 期，25-44 頁。英國：翡翠集團出版有限公司。
49. 蔡智堯(2018)，探討不同產業組織績效之影響因素。逢甲大學企業管理學系碩士論文。
50. 謝宜樺(2019)，組織績效評估模型之建構。國立中山大學碩士論文。
51. 釋滿義(2005)，星雲模式的人間佛教。臺北：天下文化。
52. 聽力課堂網(2009)，英語專四 8000 詞彙邏輯辯證記憶第 14 講。8000 英語詞彙突破(359 期)。原文網址：<https://m.tingclass.net/show-473-150713-1.html>。

## 二、 英文文獻

1. Abbas, M., Raja, U., Darr, W., & Bouckennooghe, D. (2019). Interactive effects of organizational-based self-esteem and knowledge sharing on employee innovative work behavior: A social cognitive theory perspective. *Journal of Business Research*, 99, 338-349.
2. Ajmal, M. M., & Koskinen, K. U. (2008). Knowledge management for organizational learning: Examining the relationship between knowledge sharing, knowledge acquisition, and firm performance. *Performance Improvement Quarterly*, 21(4), 47-65.
3. Alavi, M., & Leidner, D. E.(2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
4. Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*.
5. Ali, A., & Ahmad, S. (2021). The influence of business etiquette and knowledge management on organizational performance: The role of organizational culture and values. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 38-56.
6. Baldrige, L. (1989). Letitia Baldrige's Complete Guide to Executive Manners. Rawson Associates.
7. Bhattacharya, S., & Mishra, S. (2017). Etiquette and professionalism in corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 31(3), 323-343.

8. Brooks, A. W. (2016). The science of workplace interactions. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3(1), 349-378.
9. Brown, M., & Treviño, L. K. (2014). Do role models matter? An investigation of role modeling as an antecedent of perceived ethical leadership. Journal of Business Ethics, 122(4), 587-598.
10. Chandler, A. D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MIT Press.
11. Char Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications.
12. Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory. Sage Publications.
13. Chen, S. H., & Chen, C. W. (2021). The effects of business etiquette on organizational performance in Taiwan: the mediating role of employee job satisfaction. Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research, 10(1), 37-47.
14. Chen, S., & Chen, Y. (2017). The Influence of Business Etiquette Knowledge Management on Organizational Performance. Journal of Management and Sustainability, 7(1), 1-11.
15. Chen, S., & Chen, Y. (2017). The Influence of Business Etiquette Knowledge Management on Organizational Performance. Journal of Management and Sustainability, 7(1), 1-11.
16. Chen, Y. H., & Cheng, W. L. (2021). The effect of organizational culture on knowledge management and innovation: The moderating role of top management support. Sustainability, 13(4), 1961.

17. Chen, Y. S., & Chen, J. S. (2020). The impact of knowledge management on the relationship between business etiquette and organizational performance. Journal of Business Research, 116, 157-165.
18. Cheng, M. Y., & Lin, Y. C. (2020). The influence of organizational culture and business etiquette knowledge management on organizational performance: The case of Taiwan's hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 140-150.
19. Chuah, K. B., Rauschnabel, P. A., Ramayah, T., & Ladeira, W. J. (2020). The impact of business etiquette training on teamwork and collaboration. Journal of Business Research, 114, 144-156.
20. Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications.
21. Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business Press.
22. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research. Sage publications.
23. Donna M. Stringer & Patricia A. Cassiday. (1996). The Art of Coming Home. Nicholas Brealey Publishing.
24. Edition. Jeanette S. Martin, Lillian H. Chaney. 2012. Global Business Etiquette: A Guide to International Communication and Customs, 2<sup>nd</sup>. ABC-CLIO.
25. Edmondson, A. C. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. Administrative science quarterly, 44(2), 350-383.

26. Egbadon, S., & Ogunyemi, K.(2020). The Relationship between Business Etiquette and Organizational Performance: A Study of Nigerian Firms. The Journal of Developing Areas, 54(2), 187-196.
27. Fadahunsi, A.O. (2017). The Impact of Business Etiquette on Organizational Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.
28. Farooq, O., Payaud, M. A., & Merunka, D. (2019). Corporate social responsibility, product innovation, and firm performance: The mediating role of dynamic capabilities. Technological Forecasting and Social Change, 145, 62-69.
29. Fuentes-Fuentes, M. d. M., Albort-Morant, G., & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Technological innovation and its impact on business performance: An organizational perspective. Journal of Business Research, 88, 362-377.
30. GCFGLLOBAL Business etiquette. Durham:GCFGlobal.org.  
<https://edu.gcfglobal.org/en/jobssuccess/business-etiquette/1/>
31. George and Charles Merriam (1828). Webster's Dictionary.G. & C. Merriam Co.
32. Gomaa, M., & Badawy, M. (2019). The role of business etiquette in improving employee performance: A field study of Egyptian companies. Journal of Economics, Business and Management, 7(4), 173-178.

33. Hameed, I., & Ramzan, M. (2020). Impact of business etiquette and knowledge management on organizational performance: Evidence from Pakistan. Global Journal of Flexible Systems Management, 21(2), 135-150.
34. Harari, Y. N.(2014). Sapiens: A Brief History of Humankind. Harper.
35. IBM (1996). The learning organization: A practical guide to implementing a learning culture in any organization. IBM Global Services.
36. Jiang, L., & Wang, X. (2021). Business etiquette and firm performance: A moderated mediation model. International Journal of Hospitality Management, 94, 102895.
37. Jon P. Alston. ( 2018). Japanese Business Culture and Practices: A Guide to Twenty-First Century Japanese Business. Routledge.
38. Kaur, G.(2015). Knowledge management practices in selected Indian organizations: An exploratory study. Doctoral dissertation, Panjab University.
39. Kazi, A. S. (2013). Knowledge management and organizational performance: An exploratory study of information and communication technology (ICT) sector in Pakistan. Doctoral dissertation, University of Malaya.
40. Kuo, T. H., & Liu, T. Y. (2021). The Impact of Business Etiquette and Knowledge Management on Organizational Performance. Journal of Business Research, 134, 764-773.

41. Kyra Sheahan (2019). Importance of Business Etiquette. The Houston Chronicle.CHRON.com: <https://smallbusiness.chron.com/meeting-coworkers-manager-15954.html>
42. Lakhani, K. R., & Von Hippel, E. (2003). How open source software works:“free” user-to-user assistance. *Research policy*, 32(6), 923-943.
43. Lammers, C. J., Roberts, J. A., & Sewell, M. J. (2016). The impact of business etiquette training on individual behavior and perceptions. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 403-417.
44. Li, M., Li, Y., Li, X., & Li, Y. (2021). Knowledge Management Practices of Xerox: A Case Study. *Journal of Applied Science and Engineering Innovation*, 8(2), 103-108.
45. Li, Q., Chen, Y., & Chen, Y. (2018).Knowledge management capability and innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and strategic flexibility. *Journal of Business Research*, 89, 385-394.
46. Li, X., & Liang, M. (2017). Defining knowledge management: A conceptual framework. *Journal of knowledge management*, 21(2), 416-431.
47. Lin, C. H., & Ku, Y. C. (2021). The impact of knowledge management on employee performance and organizational performance: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *Journal of Business Research*, 129, 322-329. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.029
48. Lord· Tennyson (1859). The Princess. Edward Moxon & Co.



49. Luo, Y., & Cheng, F. (2016). The Impact of Business Etiquette and Knowledge Management on Organizational Performance. Journal of Applied Economics and Business Research.
50. Nasser, F. A. (2017). The Impact of Knowledge Management Practices on Organizational Performance: A Literature Review. Journal of Economics, Business and Management, 5(3), 147-153.
51. Ng, E. S. (2013). The influence of business etiquette on organizational effectiveness: An empirical study. International Journal of Business and Social Science, 4(8), 39-50.
52. Nonaka. & Takeuchi(1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press.
53. Okeke, E. C., & Anudu, O. O. (2016). Impact of organizational culture on organizational performance: A case study of selected Nigerian food and beverage industry. European Journal of Business and Management, 8(17), 39-45.
54. Peter Drucker(1965). The Practice of Management. Harper & Row.
55. Peter Drucker(1993). Post-Capitalist Society. HarperCollins Publishers.
56. Peter Drucker(1995). Post-Capitalist Society. HarperBusiness.
57. Pinker, S.(2018). Enlightenment Now: The Case for Reason, Science, Humanism, and Progress. Penguin.
58. Rajagopal, P. (2015). A study on the relationship between ethical leadership and organizational performance. Journal of Business Ethics, 130(2), 381-391.

59. Samad, S. A., & Faruq, A. (2021). Knowledge management and organizational performance: The mediating role of innovation capability. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 91-10
60. Sarewitz, D. (2019). Saving science. The New Atlantis, (59), 4-40.
61. Shabir, M. I., & Bashir, S. (2013) . Measuring organizational performance: A review of performance indicators. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(9), 592-603.
62. Templar, R. (2005). The Rules of Work: A Definitive Code for Personal Success. Pearson Education.
63. Vazzana, G., Mesquita, M., & Carvalho, M. (2019).Knowledge management and firm performance: the mediation of organisational learning. Knowledge Management Research & Practice, 17(1), 91-103.
64. Wang, Y., Li, X., Li, Y., & Liang, H. (2019). Corporate culture and corporate financial performance: A meta-analytic review. Journal of Business Research, 102, 1-14.
65. Wiig, K. M. (2017). Knowledge management: An introduction and perspective. Journal of knowledge management, 21(2), 175-188.
66. Wiig, K. M.(1997). Foundations of Knowledge Management. ASIS&T Press.
67. Wu, C. H., & Wang, C. C. (2018). Exploring the influence of organizational culture, business etiquette knowledge management, and employee satisfaction on organizational performance. Journal of Business Research, 89, 210-219.

68. Yang, S., & Wang, Y. (2016). The Influence of Business Etiquette Knowledge Management on Organizational Innovation. *Journal of Management and Sustainability*, 6(4), 75-86.
69. Zhang, Y., Zhang, M., Wei, Y., & Liu, Y. (2020). The impact of knowledge management on organizational performance: A survey of Chinese enterprises. *Journal of Business Research*, 115, 218-226.
70. Zhou, J., Li, Y., & Sun, L. (2016). Knowledge creation and management for sustainable competitiveness in China. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 532-548.



## 附錄一 訪談同意書

尊敬的受訪者，您好：

我是南華大學企業管理學系管理科學碩士班研究生，目前正在進行碩士論文的研究及撰寫工作。本研究主題為「儀然智德－商務禮儀知識管理對組織績效影響之研究」。為了達到研究目的，我們計劃進行訪談，邀請企業、專家、學者等相關人士參與。在此，誠摯邀請您參與本研究，並提供您的意見和經驗。在進行訪談之前，我們需要取得您的同意，確保您瞭解研究目的及內容，同意參與研究，並且知道您的個人資料將如何被使用。

本研究將採取面談、視訊方式進行訪談，訪談內容主要涉及商務禮儀知識管理對組織績效的影響，以及相關主題的問題。包括但不限於商務禮儀的定義、重要性、實踐方式、商務禮儀知識管理對組織績效的影響等問題。訪談內容僅作研究之用，不會涉及任何商業機密或個人隱私等敏感問題。

您的參與將對本研究的進展和結果產生重要影響，因此，您的個人資料將被保密。我們保證不會透露您的任何個人資料給協力廠商，訪談過程中所獲得的資料亦予以保密，且所有資料僅作研究之用，不會對外公開或洩露。

為方便日後資料的分析和整理，訪談過程將進行全程錄音與筆記，繕寫逐字稿後。訪談的內容、拍攝照片、圖案將予以保密，僅作為學術研究之用，不作其他用途，不牽涉任何商業之利益。基於隱私保密原則，研究者將遵守研究倫理，加以保密。感謝您撥冗受訪，並提供寶貴的經驗、資料與意見，讓本研究能夠順利進行。謹此致謝。

如果您同意參與本次訪談，請簽署以下同意書：

我已經閱讀了上述內容，瞭解訪談的目的、內容和保密承諾。我願意自願參加本次訪談，並同意將訪談內容紀錄下來作為研究資料。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

碩士研究生：王淑慧 敬上

本人已閱讀訪談同意書，瞭解自己在研究中的權益並同意接受談

受訪者(簽名)：\_\_\_\_\_

受訪日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 附錄二 訪談內容與片段紀錄

4.2.1 在商務場合中應注意禮儀規	
受訪A君	<p>我們公司有很多就是在一些待人接物上面的一規定跟提醒，比方說我們從接電話開始，每一個人都會要求先把我們公司的全名就是一定先自己先做打招呼，再來問說那請問您是哪一位或是說請問您要找誰，這個都是我們老闆的一些規範跟提醒。再來，我們櫃台一定會有人，就是就算是當班的他有事情他也一定會請人家來幫忙代辦。一離開座位或是他去銀行辦事或即使是直接去洗手間，就是不會讓人家一進來會發現櫃台沒有人，因為櫃台就是第一印象。然後就是商務往來，一定會有E-mail那E-mail的禮儀也是會特別的交代清楚，你要TO，CC給誰E-mail的順序，你不可以老闆寫在秘書後面大概是這種E-mail的部分先寫給秘書，然後最後再老闆，這個順序這些細節其實都會有提醒。再來還有商務接待，要聽取我們的簡報，或者是初步的認識，接到這個通知的時候一定會問說來訪的幾位、職稱，在座位上一定就會有安排順序，對方的座位安排，那我們這邊要派誰，怎麼排這個都會有一定的，包含餐具的選擇，比方說來者的客戶，他們是年紀、喜好，他們的不一定是男女，比如說茶具或是咖啡杯這都要先特別想一下，會符合一下客戶的性質，他們想要來的目的，餐具的選擇，茶點的安排，就是跟你談的內容，就安排你的點心甚至是餐點正餐。還有我們就是開會之前，就是都不吃大蒜，這個沒有明文規定，就是一個禮儀，我們就已經習慣，我要present不要吃口味太重的東西。所以大概這些都是細節，就變成我們的公司文化。其實是要把自己的頻率跟對方調成是一樣的，他如果想要很新奇的東西，我們就要展現我們有很新奇的能力，那他如果想要比如說他的組織想要創新，請我們幫他設計公司辦公室，那我們也要展現，我們有那個創新的能力，那就等於說我們從禮儀的安排開始，都要讓他覺得，我們有符合這樣子的一個條件，就將心比心，我們要把我們自己展現到一個，他可以相信我們有這樣一個辦事能力。</p>
受訪B君	<p>商務禮儀從包含會議的召開嘛，不管是內部的會議或外部的會議，都需要有一些就是適當的合宜的安排，那這些都會體現在包含位子坐、怎麼發言跟怎麼回應等等、由誰來回應，那這些都會影響。這個也是一個企業的訓練。那對外的話更會影響到是，不管它是一個合作方，或者是他是一個，我們叫做不管是系統上或者是後面的配合的協力廠商，他一定都會影響到工作的緊密關係跟搭配的狀況。因地方和文化的不同，還是略有差異，不過最基礎的一些國際上的禮儀，我覺得還是不會差太多，包含穿著、打招呼的方式、微笑幾個基礎東西能掌握到的話，那到了當地，就稍微去瞭解</p>

	一下微調，應該不會有太大的問題。
受訪C君	我們公司多與銀行接洽，像說洽公也好，開會也好，包含就是比如說位置啊，或者是送禮的禮尚往來類的這些的，甚至是應對進退或者是重視那種禮儀上的氣氛，都會要求。不過我們公司沒有什麼教育訓練，其實是有其必要的，靠的就是經驗和默契。可能也是我們做久了，瞭解老闆的需求與在乎的點。商務禮儀就不僅僅只有禮儀的部分，其中有很多細節，這很重要的，尤其是尊重彼此，那差很多。
受訪D君	首先最重要就是臉部的表情的微笑，雖然他其實不算是肢體上的一個禮儀，但是給人家的第一印象就是你所看到的嘛，所以我覺得就算我們在醫院其實大部分一定都是戴口罩，但是眼睛都還是會露出來，所以我覺得微笑蠻重要的，再來我們講話的口氣，是我覺得在禮儀上很重要的一個部分，我覺得語言上的這個關懷其實也很重要，那再來的話就是舉止上，例如說我在幫病人翻身的時候，可能動作比較粗魯，跟如果我能夠比較輕柔的對待他，這就是在舉止上的不同。所以我覺得口語上的這個表達，也是在禮儀規範裡面，我覺得是需要注意的部分，所以綜合以上就是臉部的表情，然後還有語言的部分，然後還有行為的部分。
受訪E君	大家在舉杯的時候對不對？你的杯子不可以高過於對方。嗯，比方說車子的座位，有沒有啊？經常來講，如果你把開車人當司機，最大的位置是在右後邊的位子；那如果你把他當成朋友，最大的位置就是在旁邊，但就是碰到一個很尷尬的問題，就是如果來接待你的人一對夫妻，你要怎麼坐？經常來講，應該是夫妻坐前面，然後一樣最大是右後邊，可就是你知道，就有人執著說不對不對，然後把然後，就是他去坐司機的右邊，然後把他太太趕到後面去，這樣就很沒有禮貌了，懂禮儀的人他就不會去坐右後方那個位置，因為他知道那個位置很大，所以他就去坐左邊後面，可是，就已經對他太太就有點不禮貌了，很尷尬，這個真的很細節的。這都是「媒角」。
受訪F君	剛開始見面的陌生人，那至少先在資料搜索上面，先瞭解了對方的職業，甚至稱呼，那一開始就是要建立給對方好印象，由之前這邊呼喚他林副理，然後我們這邊跟你約一個時間，然後然後跟你做一些商品的說明，這樣子開始。但是，你把他叫成課長那其實是大不忌。大致上就是我們要有承擔責任的那種感覺。
受訪G君	我覺得星雲大師最重要的是怎麼去獲得人心，我覺得他每一次做的事情都能讓人家感動，然後深入人心，我覺得這是最棒的。那從大比方說我們帶悉達多音樂劇的學生然後回去日本演出的時候，他問我你排了些什麼行程？我說我帶他們去看日本最多的就是寺廟，結果大師就講說你不要帶他們去看那麼多寺廟，你應該帶他們去看教堂。為什麼呢？因為他們是天主

教徒，我帶他們去日本的教堂剛好日本教堂在做彌撒，禮拜天都做彌撒，孩子們是流著眼淚，孩子們很感動，感謝星雲大師送我們禮物。大師曾經講過佛門的禮儀裡面，你頂禮拜下去的時候，你最尊貴的頭是趴下來的，所以你這是最尊貴的禮拜方式來拜佛，可是天主教徒他對這個不瞭解。可是，自從星雲大師讓他們在日本在美國參觀了教堂之後，他們回來，他們自己自然而然，他們自己就會去禮拜。我覺得原來，你看要一個天主教徒，他不明白的時候，要他的頭拜下來是很困難的，可是大師深獲他們的一心之後，覺得你很尊重我的宗教，然後每一次大師如果說跟他們講話的時候，就說願上帝、願佛陀保佑你，那我覺得這個是，大師是以尊重還有一個包容，然後一個給，然後讓這些孩子你看他就能打從心裡來規劃他自己的禮儀，我覺得這個是一點。那第二個，我從這個光明大學的前任校長Dr. Correa身上，就是過年的時候他希望學生能回佛光山去做一個回饋，校長他就提出了一個說：我要挑選的是有三樣，第一樣很重要就是態度，第二個禮貌，第三個他挑的是體能，因為他覺得你要有體力要好，你不能一下子你就說我累了，各方面的，所以我覺得，他這個態度是很重要的。那除了這三個挑選出來之外，還有第四個他要學生發表，我如果回到佛光山去，我能為佛光山做什麼？我是可以提出什麼服務的？對於這種在職場的部分的，這種嚴格的要求，我覺得這是幫助很大。那佛門是講這個四威儀嘛，對不對，我就想到師父大師的威儀這麼好，大師威儀非常好，他很注重威儀，威儀這麼好就是從小，從小他就守護著他的六根，耳鼻舌身意，從小守護他六根，那這四威儀就是說坐要有坐相，站要有站相，睡要有睡相。對不對，然後你行儀都要很如法，所以這個其實佛門裡他的威儀禮儀無處不在。那大師他以前最重要的守護六根，他以前沙彌的時候，對不對，當他走路的時候，小孩子嘛，就會這裡看那裡看，然後他的那個老師，就打下去了，那樣是你的？看什麼看？的確是，那樣是你的？看什麼看？所以大師就養成不看，的確也沒有一樣是我的，他就養成不看，所以他威儀非常好。那佛門裡面呢？其實像佛門裡面無處是有禮儀在的，比方說我們過堂，那叢林學院從叢林學院這也是修行，其實禮儀也是修行，他從叢林學院，然後走到這個齋堂，就是我們雲居樓這裡的時候，你看走那麼長的路，他們行進之間他也是在教化人，很多人都在那邊看。其實佛門非常注重他的禮儀跟他的威儀，那跟帶我們這個光明大學，說實在的，我比較要求他們這一個，因為那種態度的展現禮儀，可以讓他們自信，禮儀可以讓他們有自信，然後讓他們覺得，他們是，就是讓他自己整個都威儀的一個成長。比方說我們設計制服給他們穿，然後還有鞋子我是挑高跟鞋，那他自然而然衣服好看，他自然站出來就不一樣，所以我覺得這禮儀很重要他能讓一個人有自信，他能讓一個人成長，這個是非常

	<p>重要的。所以，我覺得在佛門裡面當然都是養成，從內而外你自己養成的一個禮儀這個是非常重要的，然後現在這個社會的人，幾乎都是沒有時間跟你深談，都是一個看一個表情，第一印象就斷定你，所以我們還是要這方面下功夫。</p>
<p><b>4.2.2 組織針對知識管理制定相關策略成效</b></p>	
受訪A君	<p>當一個公司他去實行這個商務禮儀的知識管理的時候，他去對組織文化，他其實是有很大的觀念性，對於客戶用心，這件事情大家都會有感受，因為我覺得反正都是正面、正向的。今天有什麼樣的重要的來賓要來，大概知道要接待什麼樣的人嘛，那你會比較用心一點、比較小心一點，這樣子的一個商務知識管理的一個進行下，你會覺得說，其實需要再改進，或者是說還要再更精進，就是說需要有怎樣的進行方式，還要再更好、還要再更精細、還要再更怎麼樣，還是就是其實把它已經變成是一種日常生活習慣。所以就覺得好像久而久而的行程，已經不是一個很困難的，也不需要再吹毛求疵等。</p>
受訪B君	<p>現在已經不是，就是知識取得，不像以前的，我可能要花很多東西力氣去學，然後懂很多東西才叫做知識。因為現在很多東西他變成是工具，工具化了，這幾個月最常談到就是AI，不管是AI他會主動生成圖，真的都很厲害，你用一個指令文字也好或者語音，告訴電腦說我現在想要畫一個什麼畫，他也可以把變成有點像照片，或者是手繪的將圖片圖畫。以前真的要花時間學習啊，再來如果說是，管理來講，我認為有時候就是以個人，是我們保有這種願意去接觸新的科技，或者是新知識的心態。所以個人來講的話能願意有這樣的一個開放性，才会有接下的看你怎麼習得中去就運用。大多是今天是在的單位或者是組織裡面的管理者，會覺得它的高度要更開闊一點，就是你要能夠認同不是經過這種正式的，或者是我每天八小時在辦公室裡面，產生出來的東西它才能夠較多有用的支持。那我們需要更開闊的去，應該是有友善的去認同他們，這些都是很多管理者要去學習，包含學校的教學都是要去學習的知識。</p>
受訪C君	<p>會議中把話題帶開就有點像屬於知識管理，因為跟著老闆處久了那可能知道他的模式，那也知道他對顧客的要求或者是員工的應對訴求，所以你會很快的去判斷說哎我不想用這種方式，我不想讓我的老闆話題繼續下去，或者我要轉話題，或者你要成功達成目的，就是整理這些，就是很重要的知識管理成效。</p>
受訪D君	<p>我所在醫療認知裡面的知識管理，那如果說我們對這個疾病，或者是這個症狀不夠瞭解，不夠熟悉的話，當然是對組織績效會有影響，是因為我的組織績效，就是我的病人的成效嘛，或許因為我沒有足夠的知識，所以我沒有辦法幫助他提升他的照護品質，對於一個疼痛癌症的病人，如果我只</p>



會給藥我不會做其他的舒適護理，或者是不會尋找，其他的非藥物的方式來幫助他，那在他的疼痛改善程度就會有限，或許他就永遠從十分，只能降到八分，都一直降不下來。但是，因為在安寧療護我們教到的是全人照護，所以或許我除了給藥之外，我給他一些精油的使用，給他一些肢體的按摩，或者是舒適的護理，那他就可以從八分再降到兩分，所以我覺得他對組織績效是有很大的影響的。醫院的一些評鑑的制度，針對不同的疾病，或者是針對醫院，發生不同的緊急事變的狀況，我們會有一些設定一些SOP的流程，那或者是舉例像是開刀的部分好了，在開刀的話，我們也會有一些protocol，就是他有一些他的流程該怎麼去走，所以其實他是有一個相關的策略，跟相關的一個步驟在進行。疼痛控制其實在安寧病房是我們最常需要去管控的一個部分，因為我們希望病人住進安寧病房，當然他的疼痛指數跟預指是可以降低的，那所以說我們其實有一個特殊的叫做疼痛評估量表，這就是在制定相關策略的這個部分，我們制定的這個疼痛評估量表，他是全台灣的安寧病房統一的，他並不是只有說我的醫院，那當我們有瞭解他的背景資料之後，我們就會再依照個案的身體狀況，去給他適合的疼痛藥物，那疼痛藥物其實分很多種，我們也會針對個案的身高體重，去計算他的劑量，那甚至是他每天是否有突發性的疼痛，再加上他的劑量那這個量表呢，他是每天要去評估個案所使用的，一整天的疼痛使用劑量，再去調整他每個小時，需要調整的量，所以我覺得他當我們有制定這個相關策略的時候，其實對於個案的這個疼痛，是有很大的幅度會提升，他的一些疼痛的預值，然後能夠幫助他在成效上，是能夠有比較好的緩和那因為那個表格上面，我們除了記錄藥物之外，我們也會寫說在使個案在疼痛的時候，我們是否有使用一些輔佐的器材，或者是使用一些輔佐的工具，例如我剛剛所講的精油的按摩或者是Therapy，就是電刺激療法的使用，所以當我們有制定這相關的一些策略的時候，我覺得對於成效是有很大的幫助的。我覺得要在團體裡面的像是我們會有一些學會，那我們會在學會裡面可能共同討論，經由比較有經驗的一些護理師，共同討論，然後來制定這些表格，那除此之外的話，護理師就是像我們要懂得如何去分享，這件事情蠻重要的，然後再加上我們制定的這些策略，制定的這些表單之後，然後制定的這些方法之後，我們實際運用上病人的一些成效，要把它在分享的時候能夠講出去，那甚至是，藉由像是如果是我的話，我們就是在學校端、或者是在社區端、然後在機構端，我們會藉由不同的地點然後不同的對象去做共用，那這樣子不是只針對其中單一對象，而是針對除了護理專業之外，我們還有學校的部分學校的學生，然後社區的老人、社區的長輩，然後還有機構裡面的專業人員他們就可以共用這方面的知識，那久而久之他們可能就會把這樣的一個知識概念，去做共

	同的分享，那如果有更多的新的知識，他們也會每年請我們再去跟他們演講，跟他們上課然後把這些新的知識去不斷的update這樣。
受訪E君	外商就像在歐洲說的那樣，他覺得他天高皇帝遠，後來這邊的公司有他的想法，我是不是要如實跟他傳達歐洲總公司的這些東西是沒有錯的，只是這些老闆們不接受，所以這就變得很難，就是你要怎麼把他們兩個，就是一個想法調到毫無疑問之後，就會有一些情緒困擾的問題，還是要把它翻譯得很好看，在這裡中間真的很難，老闆有可能不懂歐洲的禮儀，他會覺得台灣就是這樣啊，為什麼你們不行。我覺得這個禮儀間啊，還有各個國家的這個文化就是你都要了，才明白，不會造成這些錯誤會。靠得就是知識整合。
受訪F君	做我們員工的教育訓練，那我們會請到勞保局或者是在這方面比有豐富知識的人才，來為我們分享受勞務基礎法的這一塊的專業知識，那有關於產品風險、車輛風險、理賠或者是商業活動風險。這個部分也是同仁比缺欠的，那我們也會找這方面的專職人員專業講師來為我們同仁上課，目前都有計劃性的在做這方面的教育訓練。比較積極的部分，我們會在每天在晚上的時候，我們會再集合，會把一天的拜訪過程跟客戶互動的問題來做研討，那有遇到的部分呢，不夠的專業知識呢，由同仁來一起做分享那完全不清楚的情況下，再跟客戶聯繫，把正確的資訊提供給客戶。每個人的成績，因為一個人是沒有辦法獨立完成，就是要靠團隊一起共同努力這麼大的業績去分割每個人承擔責任的成份，那每個人的業績跟歷史豐富也有所不相同，所以也要有所分類，比方說這個團隊的最高級別主管他要承接的業績就會比較大，人數比較多。然後二線的主管，那就是在中部的業務部分，那有關於新能源的部分，因為還在熟練一些專業知識的情況，所以他的業績的部分就是比較一般。彼此間同仁都會相互激勵。同仁之間相互激勵鼓勵也是影響效果的一個部分，因為實際上只要是人都要有歸屬感，如果他在這個單位這個組織裡面，他沒有感覺到這種溫暖的話語，其實很容易疏離，甚至就是獨行俠，自己做自己的事，就不會有好的情緒運行。彼此同仁之間的和諧，還有關於公司政策是否能符合所有同仁所積極想要努力的目標，那有關於比較不合理的部分，希望能夠找上面可以跟公司反映去做這方面的調整。有時候會舉一些比軟件性的活動，然後去引各位同志的那種凝聚力。如果說這個年級都趨向於比較有歲數，那我們可能會去設定一個目標，可能就是找熱炒店啊，或者是比較能聚餐的一種餐廳，後讓大家開心的把家人一起找來。
受訪G	大師都希望我們多看書，大師他的身教、言教，他都是以知識的部分為主，那我們現在這個時代，尤其是在佛光山來講，我覺得大師很了不起，就是把老的、小的，老到92歲，到小沙彌，然後呢，世界各國都有，師父

君	<p>大概有28個國家的弟子那全部都是在在一起，那這樣子就可以淬煉每一個。現在我們這個時代呢，他講求的是集體的創作，我們集體的創作，所以比方說我們知識上，還有這個，集體參作的時候，其實每一個人三人之中必有我師。我最近才在跟學生分享，我說聰明的人、成功的人，他就是會去看到人家的優點，然後攝取他優點的知識，這個，那沒辦法成功的人就是都是看人家缺點，然後自以為是的去批評，說這樣子是不好的，還是要當比較有知識，比較成功的人。所以很感謝星雲大師你看他的這個，法身舍利，他就有自己有396本的書，這個都是我們可以豐富我們生命，其實師父每天都看書，而且早期來講，他什麼書都看，所以他知識的見解很豐富。我們知識的攝取我們以為，比方說我們要去某個地方我們才能攝取，大師攝取的方式很厲害，有一天他突然跟我們講股票，師父你怎麼講股票，你怎麼會知道呢？你怎麼會認識呢？他說沒有啊，剛剛那個先生他的專長就是股票，我就問他股票是什麼，他就跟我講了，那我就知道了。對，你看，所以他的攝取是，他聆聽別人的知識的部分，然後轉念為讓自己知道說，原來這個是這樣子的。大師常常告訴我們弘法要最先進，修持要最保守，我很感謝大師真是了不起。早期苦幹實幹的出家人海外各地去開創，你就要調派，調派了以後就讓我們這些，就是他能講經說法的，再先去渡當地的青年，當地的青年再回來佛光山再栽培了以後，再送出去當住持主管。那渡出來的就不簡單了，所以我們還是要能夠這個略取之勢，在於你的行為舉止，還有在你的做事你的方向。你才能真的是能夠勝任，而且能夠有漸進。</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.2.3 實施商務禮儀知識管理所面臨困難與克服方法

受訪A君	<p>大家都是來自不同的家庭，大家對於這些細節上面的要求其實是不一樣，其實我覺得從RON的這整個過程當中，我覺得，大家也可以學習到，這其實就是基本的生活禮儀，就是基本的生活態度啊。所以其實他不管是不是只有你在公司上對客戶，其實你這些東西，你帶到家庭你基本的待人接物，我覺得你也可以照這樣禮儀的方式去做。有的也是一種教育啊，如果說日常生活中的應對進退，你會發現這一套，其實也可以用在日常生活中對不對我個人是覺得很有幫助，尤其是很多的尤其是用餐，包含你最後到用餐啊，年節安排送禮啊，你跟你自己家裡一定有長輩往來啊，跟你的朋友之間的交往，一定都有這些都有這些機會，我覺得就是幾年下來，都會受到一些影響。</p>
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

受訪B君	<p>目前讓我會覺得就是基礎的商務禮儀上的穿著怎麼得體，目前也都覺得是學問，這個要看產業類別，那像我們這個產業其實做攝影或者是創意類，其實不希望過得這麼拘謹或太過正式，所以就變成說，有時候說你有說你穿的太過正式，人家也會覺得有點喧賓奪主，或者是這個感覺好像這個關</p>
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>係太僵硬了，我說這個要跟產業類別不同，登場出席的場合去做些調整啊。我們自己是做那個影像攝影產業，那如果說今天上不管是去拜訪廠商會或者是有些會議，那很多時候他可能會需要有些記錄的照片或者是對外去不管是的那個叫新聞稿，他需要一些比較適當合宜去表達這個會有這次合作的重點，所以包含怎麼安排拍照，你說非進行中的一個紀錄照，或者是一個正式合作方中的人員，重要成員的合照，那包含怎麼安排站，跟就是站在那裡，對那你要怎麼讓大家的表情或者是動作，能夠符合這次想傳達一個訊息，其實這都我認為都很細，是在這個裡面，我們應該比較大困擾，之前的困難就是說在這個類似這個的照片的拍攝過程，因為我是做這個行業，所以大家會更在意，對反正我們的那個叫壓力會更大，怎麼去呈現這樣的照片，又有專業但是又能夠兼顧到。我們剛剛講的這些禮儀，讓他覺得你很懂這些，又把這些照片拍得很好，這是我們比較困難的地方是在這裡。這有在學習，很重要。如果前置準備你都能考慮到，人家反而會覺得你是一個更值得信賴的夥伴，要去注重這些細節是我覺得很不容易的。</p>
<p>受訪C君</p>	<p>禮儀就不僅僅只有禮儀的部分很多細節，包含開會時老闆和我們之間有一些問題上，可能會把話題引導帶開，就不要一直在問題上搞得不愉快，這很重要的，尊重彼此。</p>
<p>受訪D君</p>	<p>我覺得在做護理的過程中其實說真的某部分其實還是包含有一點點服務性質的重點，就是我們是包含專業與服務，因為我本身是走安寧療護臨終照顧，那我覺得在照顧病人的這個部分呢，跟這個禮儀其實是有相關性的，也就是說假使我可能對這個病人是比較有禮貌的，然後對家屬在講話的過程中是比較客氣的，當然也會是好的。比如說大部分的人對護理的刻板印象，或許會覺得我們想要趕快把事情做完，然後解決，所以當然會快狠準，但是在安寧療護裡面，我們強調的是全人的照護，所以包含生理的病痛之外還有心理靈性跟社會層面，那這個層面的部分的話，其實我會把禮儀這件事也放在裡面，也就是說，針對一個高危險的哀傷，或者是病痛的家屬，就是我會換個角度想。所以我覺得這個商務禮儀，對於組織績效在醫療上的話，對我而言就是我們學習到的知識也會比較能夠進得去，那我們在照顧病人，或者是在照顧個案的過程中還有家屬的過程中，也會更多的關懷，更多的caring在這些病人跟家屬身上，那甚至到他們走最後一層的時候我們其實會有一個儀式，就是在病人往生之後，我們會為他做遺體護理，那遺體護理完之後，其實我們會對這個大體，非常恭敬的給他行禮，所以我們是會給他90度的鞠躬，但這也並不是每一位護理人員都會做，但我覺得這是對大體一個尊重。那儘管他已經沒有生命了，但是我也</p>

	<p>很感謝他讓我幫助，幫他擦完人生最後一次的澡，然後幫他穿衣服，那甚至是我們把他送到電梯門口的時候，我們都會對他行禮，就是代表說對這個病患，對這個家屬的一個尊重，所以這是我對商務禮儀，如果換到醫療角度上，我覺得對組織成效的影響。</p>
受訪E君	<p>這個向心力很重要啊，向心力對啊，如果大家都有這個共知，不是說為自己我們是共同去完成一件事情的話，放下這個無我，就比較不會有這些執念就是只是為了這個事情。</p>
受訪F君	<p>比方說我跟對方向約在外面的場地合，那外面的隔壁桌或者許有一些很吵雜，那我們要及時去注意對方的反應，如果他感覺得在那個時候不是很合適的話，那我們要立即去換座位，至少，讓客人感覺得感覺談中比較舒服，不會有任何的很雜的那個環境。</p>
受訪G君	<p>其實我覺得大師對我的那種教育上，都是很簡潔他說二分法。我說我怎麼樣來辦這個學校，還有這些都是天主教徒，我們怎麼來跟他們一個互動。那大師就講說，一個人可以有兩個信仰，主修天主教，副修佛教。這個很容易啊，然後我就去宣揚了，那大家就不尷尬了，對不對。我很開心就回去跟師父報告，師父說後面還有一句啊，你沒聽到啊，還有什麼嘛，一個人可以有兩個信仰意思呢，你要給他喝茶，茶喝多了就不會喝咖啡了。你看他是給方便法門回歸過來還是在佛教。我叢林學院當院長的時候，他說讀佛學院不一定要出家，結果後來就來了好多的青年。而且我們有讀四個月的，讀三年可能要考慮很多，讀四個月就不會考慮，結果後來呢。你看師父他就講說學佛不一定要出家，哇那時候就很多人來報名了，我就很开心再去跟師父講，很多人來報名耶，你說學佛不一定要出家，這個很好耶，師父說後面還有一句喔，後面還有一句嗎？他說：「學佛不一定出家，如果要出家也很好。」你看他都是分段式的，讓我去認知，他怕我一下子講了，我就沒辦法。</p>
<p><b>4.2.4 組織或個人導入商務禮儀知識管理之優勢</b></p>	
受訪A君	<p>非常實用啊，非常，它就是社會教育的一部分啊，所以當你如果我們去見客戶時也是啊，就是我們公司有很多就是畫圖的，就是一些建築師，他們其實大部分時間都是畫圖嘛，但是有的時候，大家穿衣服就穿得比較輕鬆一點，但是有時候臨時要去見客戶，老闆只要一看到你穿著T恤或什麼，他就不讓你去，服裝就不用，就算是你的案子，你也不能去這樣，我們只要是開會前，知道今天要剪報或幹嘛，那一定當然會特別去看你那個服，類似這樣，老闆Boss他是非常重視禮儀這個部分，商務禮儀的部分甚至他的實施點都是非常持之以恆，他就是我們公司的文化。</p>
受	<p>一定有幫助，他的是從內而外的基礎部分。雖然說，來工作的時候很多就</p>

訪 B 君	是看表現或者是結果。但是，他前面看到這些不管是那個領域也好啦，就是對於新的知識的這種接納的，程度開放程度，在在都會影響。我特別認為啦，越年輕的同事其實現在越在意這些事情，就認為是一定很有影響。其實很多人不會開會，就是怎麼開會這件事情，好的開會有它有一定的流程，那你怎麼讓這個流程能夠更讓每個人舒服，所以商務禮儀其實就是一開始的，超大可以先建立起來的彼此尊重。商務禮儀是一個很細的，一個公司能不能成長，這都是原因。這次訪談也讓我們會去省思，讓公司更多員工、同事學習的部分，他們自己去瞭解。就不會很輕易的把這種傲慢表現。
受 訪 C 君	把商務禮儀跟知識管理結合在一起的效果，對組織的效果是會有很正向的影響，也能更順遂去實施這個商務禮儀知識管理，還能調整自己的一種傲慢，傲慢地說你有時候覺得別人比我厲害，商務禮儀適當的跟著學習一些基礎，慢慢地發展到其他，自己去就不會很輕易展現這種傲慢表現。
受 訪 D 君	對我而言，它的影響就是提升它的，像我們當然就是提升個案的照護品質，然後提升我們專業人員的自信度，因為當我們自己沒有足夠的知識，然後也沒有足夠的一個組織架構的時候，其實我們對我們所做的事情是會徬徨跟害怕的。那如果我們有足夠的知識，然後也擁有了這些禮儀，其實在自己專業端是有幫助的，提供我們的自信，那在對於我們服務的對象我們的個案，我們的家屬，對他們當然也會有幫助因為一旦我們有專業的知識，我們就可以幫助他們，在照護品能夠提升。
受 訪 E 君	商務禮儀知識管理就我們經常會提到的職人文化，或者文化人，是什麼文化？就是呀一生學問，我一生就認為真的做一件事情，是這樣的然後大家對這個公司就是他們就是品質他們就是什麼認真對待的這種感覺，這整個企業形像是非常好。
受 訪 F 君	這是環環相扣的東西，缺一不可，不可能沒有商業禮儀的情況下，會讓整個團隊組織好。然後，日常生活的當人們跟人之間的互動，這是必須必備的。有時傾聽，所以我們要停下來瞭解說客戶真正內心所求的嗯觀念，以至於而不是我們一直一直在提供我們想給他們的資訊，這個重要客戶一開始感受不了，那這個部分他後面所講的的東西他都不要。引導進入商務禮儀知識管理是有幫助就是成員，就是你們的工作也好，或者人是你的親人也好。嗯有的比方說回家跟父母的那個這個面的禮，去影響到在工作上面在客戶經驗的。
受 訪 G 君	商務禮儀知識管理是一種內化資產，今年呢香港的迪士尼在我們亞洲徵選，500個選到300個，300個選一個，結果是我們家菲律賓光明大學的中耶，我們家的耶，才今年六月畢業，太了不起，香港迪士尼馬上簽耶。那一個老師，他們的舞蹈老師說我的天啊，師父你知道嗎他的薪水是我的四



	<p>倍，迪士尼的徵選團問說，這間是什麼學校啊？聽都沒有聽過怎麼可以培養這麼好質感的孩子出來？就是禮儀教育內化成果。因為他很敬仰老師，他也是受老師感動。</p>
<h4>4.2.5 實施商務禮儀知識管理建議</h4>	
<p>受訪A君</p>	<p>我覺得最終它就是待人接物，你不可以小視個人對個人，那大到組織對組織，其實基本上我們就是落實到所謂待人接物的一些基本原則，就是尊重，尊重互相表現一種友好的態度，當然就是在這個過程中，我們更加稍微花點心思，去就你對對方的瞭解，我們能夠做更用心的一些安排，就是不要把它當成一些例行的事務，我對於這個商務禮儀的一些看法跟建議，我覺得每一個公司其實都可以朝這方面去思考，我覺得個人也是非常適合運用商務禮儀，在日常生活裡面嗎，根本就是時事相關的，就像我講的，組織對組織，那你落實到，你的生活，你就是個人對個人，今天我組織可能，對重要客戶、或者是大企業、或是小公司，都有不同的想像跟安排，那我對個人的時候，我也是啊，我今天對的是長輩、還是前輩、還是晚輩，人多人少，就是平常的，就是不管是你的交代，你的交往的往來，大概都是脫離不了，這樣子的原則。</p>
<p>受訪B君</p>	<p>禮儀其實從這個很細的點上認為是，它是需要，需要學習更需要去教育。那更不用說怎麼進行，會議記錄然後跟後續由誰來去追終，這其實我覺得一個公司能夠成長這都是細節。開會的時候，不是聲音大的就講話，這個組織也不見得會成成長，所以這次從整個我們大概總結下來就是認同說商務禮儀是管理在公司的行政正向影響是一定是需要的，在我們自己的組織內部在運作，如果有些不順的時候的原因是不是在某些環境嗎，比如說，像怎麼學會這些商務的一樣，那怎麼讓更多的同事瞭解它，甚至說因為如果是我們開始有很多對外的機會的時候，都是需要的。</p>
<p>受訪C君</p>	<p>商務禮儀有利於員工的一個工作狀態跟實務上表現的現狀，透過這次機會，似乎該更重視這個環節，有些嗯有些其實都有做，有些好像忽視，真的公司都該重視這個環節。</p>
<p>受訪D君</p>	<p>我是，就是我真的是比較注重這個禮儀的部分，然後會注重就是關懷Caring的部分，我是就會很習慣的，想要去親力親為的去瞭解長輩來這裡的一個狀況，然後瞭解他們這裡的生活是不是有哪些，是我可以協助他們在改進的。這真的我覺得，特別的重要。如果你在禮儀上，然後你在做事上，你是一個親自去做的人，其實下麵的員工他們會去看這個主管的做事風氣，然後他也會默默的，那他們也會漸漸的被我的氣氛，跟我的風格給影響。所以我覺得這在組織上面的績效，是很重要的而且是會提升整個組織的營運。其實很多人好像都會忽略這個商務禮儀，其實如果去看一些高</p>

	<p>階主管，或者是說他常去做這個禮貌運動的人，我們講禮貌運動，可能講禮貌運動可能大家會比較熟悉、比較清楚，但是如果你常做，你會發現他被人接受度，或者是說他會很快的在組織裡面竄升起來，變成主管的機率，其實似乎都比別人高。</p>
受訪E君	<p>有助於提升成員的一些工作價值哦。當然啊整個效率什麼都會提升啊，會全表面化的去影響到整個公司的一個效果。而不只是影響公司，我覺得連這個員工的他的家庭什麼也都會影響，就是你把他運用日常生活化之後，我們經常把請、謝謝、對不起，放在中間的談話對不對，然後來他變了不是只有在公司這個禮儀，日常訓練下，然後呢，他進入他的家庭，對他的家人和長輩都會影響。我覺得呢，越有文化素養的人，就是交互正向的成長，這個商務禮儀會做更好。整個企業形象也是非常好，這個印象植進去，就像我們覺得得日本的電器一樣耐用，置入式行銷。</p>
受訪F君	<p>提升他這個效果的部分，可以在一個月當中安排在一週或兩週的假期，就像說在公共場合，像文化中心去做一些人跟人之間的互動的一些活動，比方說協力捐血的活動，比方說協助一些醫療的活動，社會責任是，嗯，沒有錯，那我們在主管這個分區塊可以去觀察，每個同仁在這個部分的應對退出可以做適合時的建議。</p>
受訪G君	<p>實際只是要在這個組織裡引導進入這個商務禮儀的部分，其他實際他的影響是非常甚深的，就是在組織裡面去實踐這個商務禮儀，其實就像我們剛講的就是「聽話」，如果他們願意聽話，願意去做，其他事就夠把這些都展示出來了。商務禮儀呢他第一個很重要的，它屬於那種很多人他是對外的追求，要內化。因為你表面上的可能做到最後他堅持不下來會變假，可是你內化了以後，是內求你內化的東西呢，他是會豐盛的，從內求裡面他展現出來你的外化這個是很重要的。對，所以要打自內心，打自內心跟沒有打自內心，他差別很大。第二個比較重要的是我們這個禮儀上的東西，你自己你要愛自己，要愛你的工作，比方說那你叫人家愛好像是說我信奉佛教，我覺得佛教很好，你自己都不喜歡，那你怎麼去推銷到讓別人喜歡，所以你要先愛自己，你要先愛你的工作，那這樣子的話，因為你愛自己你就會在意啦，是不是你就會打從內心裡面，內心裡面是最自然最美的。管好自己的心就是最好的管理。</p>