

第六章 結論與建議

本章茲將前述章節之研析與探討，作一結論，並對管理實務上可能的涵義加以闡述，以供實務界參考；再者，檢討研究過程所遭遇之限制與疏失；最後，則對後續研究者提出相關之建議。

第一節 結論——行銷策略涵義

目前佛教團體的出版，在信眾踴躍且龐大的捐輸之下，更有了最堅強的後盾與最大的揮灑空間，是故如何統合資源，做更有效益的發揮，經營觀念上勢必應有所轉變。就佛教出版言，雖部分存在非營利之性質，然而通路策略的運用，更是在使客戶大眾能接觸到所揭櫫的理念或所提供的服務（余朝權，1991），並無本質上的衝突。

而管理大師杜拉克也指出，「行銷」活動與創新，是代表真正具有生產性的功能，也就是一企業對社會有所貢獻的來源。

佛法講「無常」，對於佛教從事弘法利生的出版事業，過去到現在，乃至未來，都必會面臨「變化」。唯有鑑往知來，適切的因應與調整，建立常態運作機制，方能擁有永續發展的空間。

本研究之相關結果討論可以供佛教團體出版單位在擬定行銷策略通路之參考。

- （一）經營的合理化，才是使社會目標與經濟目標都能兼顧的基本保證。而「善書」出版應體現階段性任務應如何轉向，重新思索理想出版量與流通管道，以減少抵消常態性的流通，共謀全面發展為必要。
- （二）是故可以「社會行銷觀念」，作為引導行銷活動的經營哲學，俾兼顧本身行銷之目標（銷售觀念），讀者的需求與欲求（行銷觀念），以及社會的長期利益（社會行銷觀念），求取三者間的平衡。

- (三) 將出版品交到經銷商手中後，應保持良好之互動，因為行銷命脈（通路結構策略）是操之於人的。是故，應以專業出版的角度，與之建立良性互動模式與指標，有效提升通路效益滿意度。
- (四) 此外，自行和不同重要零售商接觸，是可以努力的（多元通路的選擇）。但前提是前述（一）經營的合理化，回歸到市場機制條件下，出版品的生產、流通常態。
- (五) 最後，唯有超越本位意識，由教界整合出版資訊流通，並為出版品把關，以及妥善規劃「善書」流通管道與定位，方是使得全面行銷通路得以健全發展和資源有效利用的保證。

商業化的社會活動，雖不一定要有盈餘才算有收穫，但引進市場原則、提高營運的品質，對整體組織效率與成果，都能因此提升。另一方面，這類的觀念可以降低「善書」出版對捐款的依賴，分散經費來源，轉而創造其他更有意義的附加價值。

佛教出版在面對「明日」的熱門議題時，新的情境，必定使過去證明有效的方法完全逆轉。如何因應這牽繫著「明日」之生死存亡，而「必定」面對的主要挑戰，惟有以更寬闊的視野、專業的經營理念，注入了睿智的創見與新義，建立在出版的一個宏觀性視野來觀照整個佛教出版，方能在競爭激烈的環境中，取得生存發展空間。

「改變」就是會發生，而世事也由於這「無常」的因緣，總是有著「大希望」！行銷觀念之應用，便是使佛燈常明，法輪常轉，眾生普受佛光澤化的方便法門。

第二節 建議

行文自此，若於佛教出版的諸議題能有所匡陳，都是師長與先進們教誨、指導之功；但若有疏漏不周之處，則是研究者個人才疏學淺所造成的缺失。

一、研究貢獻

佛教出版在相關出版學的研究中，實較少論及，尤對行銷通路策略之相關研究論文，更是鳳毛麟角，使得學界、教界，及業界對其體現，始終呼籲多，而行動少。是故本研究藉此實際調查、訪問、分析和討論等過程，獲得一些鑑往知來的啟示與涵義，可提供佛教團體出版單位在未來的行銷通路規劃上，能有較明確的目標與方向，得以有效益地流通出版品，以發揮出版品的價值與功能。

二、研究限制

（一）研究對象範圍：

由於十方眾生努力，方有今日佛教出版之深厚基礎，然本研究僅選取佛教團體出版單位為對象，相關結果涵義實不足涵蓋全體。

（二）研究母體設計：

出版資訊不流通，精確出版單位數不易掌握，所採行之母體結構已屬於目前較完善者，然亦受限於此樣本結構本身已有之限制。

（三）受訪者的回答態度：

在初級資料的蒐集上，由於些許受訪者態度謹慎保留，致使部分資料與事實難以得知，實為缺憾。若能於基本資料上，取得更真實、更詳盡的資料，在歸納比較分析上，當可更加周延。

（四）研究者學養閱歷體驗的不足：

質的訪談對相關議題之匡陳有較為深入之探究，然在訪問結果的分析整理上，難免會受研究者學養閱歷體驗的不足所影響。

三、後續研究方向建議

本研究之研究目的已經達成，但由於諸多的限制，使得研究上存有些許不足之處；另一方面，在研究過程中亦發現其他值得探討之處，茲對往後的相關研究，有下列幾點建議：

（一）研究設計：

本研究為橫斷面的調查研究，而後續研究可針對數個個案進行縱斷面的行銷通路研究，以獲得更深入的結果。

（二）研究對象：

本研究的對象為佛教團體出版單位，而後續研究可考慮研究中間商對通路效益的滿意度，並導入通路權力對通路效益的影響，以不同的觀點探究其間差異，將可助益兩者之互動。更且，若能將讀者也納入為研究對象主體，對於通路關係的探討，當可更加完整。

（三）研究範圍：

出版品有不同型式之載體，而本研究僅選取以紙本為載體的圖書作為研究標的，研究範圍若能納入雜誌、有聲出版，乃至電子出版品等，研究結果及推論將可更加周延。再者，於研究對象之範圍，若能擴及其他非佛教團體出版單位，加以比較、借鏡，更可助益整體佛教出版之成長。

（四）研究主題：

行銷策略規劃，以 4P（產品 Product；訂價 Price；通路 Place/Channel；促銷 Promotion）為基礎，本研究僅以探究通路為主題，欲達行銷之目的，4P 組合實缺一不可，而後續研究可分別就產品、訂價，及促銷為主題進行探討，或成一系統觀照之，俾利出版單位規劃行銷策略時參考。