

南華大學

非營利事業管理研究所碩士論文

指導教授：傅篤誠博士

非營利事業網路行銷運用之研究
- 以國內三百大基金會為例

The Study of Internet Marketing for the
Nonprofit Organizations
-A Case Study of 300 Foundations from
Himalaya

研究生：李祖翔

中華民國九十五年六月

南 華 大 學
非營利事業管理研究所
碩 士 學 位 論 文

非營利事業網路行銷運用之研究—以我國三百大基金會為例

研究生：李祖翔

經考試合格特此證明

口試委員：黃中見
王振軒
傅運成

指導教授：傅運成

系主任(所長)：王振軒

口試日期：中華民國九十五年五月十七日

誌謝

這漫長的 700 多個日子總算渡過了，雖然艱辛，但從最初對 NPO 的陌生到如今有了一定程度的認識，還有在老師身上學到的種種專業知識與人生哲學，這日子還算是快樂。談到致謝，首當其衝的還是老師，每位老師都將學生當作上賓似的，既熱情款待又傾囊相授；在我的印象中，老師讓我望見前面立了似天主般地位高的高牆，那堵高牆是現下我無法翻越的，雖敬佩，不免感到失落；但歡喜的，傅老師學富五車，在為人處世與管理手腕上都讓人欽佩，老師常常讓我相信，我的眼前不是高牆而是一片光明的希望，他讓我們不侷限在一個角落，在見到自己潛藏的實力前，不要將自己封印住，這在將畢業的我心中，特別有感觸，無盡的感觸。

有一點遺憾，沒能上完所有老師的課，但是大致了解每位老師的特性，絕無他所能比擬在非營所渡過的日子，這其中除了指導教授以外，最想感謝同渡這段日子的，就屬王所長與呂老師了。能學到所長專長的不在課堂上，印象最深刻是王所長平日的作風、處理事物的態度，很有「鐵腕」的感覺，所有的幹部猶如公侯，雖然有那麼點「伴君如伴虎」的味道，是否也意味著非營所的出類拔萃？退卻、膽怯的人沒看到，倒是看到了許多能幹的人才，如雅欣、欣雅、姍尹姐，這並不是誇大，充其量只有渲染（笑）。其次是有「最乖」稱號的呂老師，他給人肩頭上擔負著不少重任的感受，能讓人覺得選修他的課就像坐在地獄讀佛經一樣，週遭的氛圍是如此凝重而難熬，可是內心明白自己走的是正道，自己正在成就非凡的命運。其他老師，社區營造的黃淑芬老師，印象最深的是在翻譯宮崎駿老師的研討會上手舞足蹈國台語並用的情形；國際事務的黃淑芬老師則是為她初次見面的風采、笑聲所迷；蘇國禎老師教領導用貞觀政要的方式我很欣賞；黃德舜老師在一個月內讓人學會初級會計，然後開始探討高等會計最末章基金會會計的個案，上課真是如坐針氈、作業作不好有愧老師教導心情真是如喪考妣，但心裡是很感激與佩服的，套句新世代的用語，他真是「強者一枚」。

其三感謝的是背後支持我精神跟金錢食糧的爸媽、弟弟、阿嬤等同住一屋簷下的十二個夥伴，還有說話有條不紊人稱報告一流人一流的靖娟、聰明又比較聊得來的冰玉、謎樣少言的修澤（笑）、人好但休學的 Nagai、感覺像師太且輕聲細語溫柔的秀眉、穿裙子搭配球鞋的猛者校長文嵐、像小孩子般天真活潑又聰敏漂亮的惠玲、作事能力強大家應該要幫他徵婚的宗哲、鳳梨很好吃辦事能力無從挑剔的國賓、讓我學到很多東西且照相機專業到令人咋舌的慶榮大哥、很漂亮有點難搞同樣休學去當少奶奶的婉如、送我彌勒佛和貼心一直寄 e-mail 的淑琴姐、轟動武林驚動萬教的董瑞國董哥（爺）、論文樣本採用多達 1400 份的正達學長、很可愛有時令人傻眼的馨方學姊、集精華於一身然後被老天派去當海軍陸戰

隊兵的培欽學長、開車技術卓越的最可愛沛玲「妹妹」，以及嚇我一個月最少要看十本書的青如姊，最後的最後是我自己許許多多的人格與其他在職班的同學、學長姊、學弟（尤其是弘毅）妹，這些都是我重要的資產跟夥伴，我很喜歡，也很感謝。

難得有抒發心得的地方，悶了這麼久當然要說說心酸的，為了儘早將論文寫完，能夠提早繼續我延宕已久的幾十篇小說，我卯足了心力盡力想做得完備，但是論文超乎我的預料，的確不好寫。老師不給我限制，要我自由去發揮，在我有結解不開的時候，給我些指引，這是我遇過最好的老師了；除此，口試時的主持人兼學長黃中見老師，給我的一句「做事謹慎度不足」，使我受惠良多，諸多同學中我是最沒有社會經驗的，不太懂得做事的方法，雖然我的原則是每件事都盡力去作，但是很多東西都沒抓到要領，老師能不吝嗇的點明真是備感榮幸，因為老師似乎只有這樣講我（笑）？這是偏心嗎？哈哈（似乎太樂觀了）；王所長在口試中間了好多問題我答得不正確，一開始有點心慌，事後卻才領會老師給了我往後繼續努力的無限空間，真有一種辛苦讀兩年、收穫匪淺、但是依舊仿若一張白紙的感受。收斂我的狂心，倒也是好事一件。

關於我的論文，自己有許多堅持，所以遇到很多需要思考如何抉擇的地方，譬如許多學者的見解，並不是彙整成一個表格就好，還要比較論述與自己的見解有哪些異同，這是呂老師教導的，所以有些論文我認為不值得參考（雖然寫了一大堆、參考文獻一堆）；又譬如在看了很多書後，才發現那原來只是常識？原來大家說的都大同小異，不須將這些書的心得寫在書目裡，有點可惜。另外，我常看的書，是討論一個主題，然後以各種觀點匯集成一本的，所以有很多位學者的觀點，但是書目就寫一本書，導致有種採取資料不足、如黃老師說的「公信力不足」的現象，於是在修改論文的期間，又泡在圖書館，多看了十幾本國際的行銷期刊，以及利用全國博碩士論文網閱讀將近百篇的論文，以期論文不至於過於空泛，誠如黃老師所言：「我們論文不要求盡善盡美，但是你的論文代表著你的學校，代表著這個系所，你還能敷衍草率嗎？」雖只是拜訪老師時，老師閒談的話語，聽者卻感同身受，感觸良多，只希望這篇論文能夠對非營利事業有些微的貢獻，能提供後續研究者一個參考的依據，或是看了這篇誌謝能笑一笑，就是萬幸了！

摘要

過去非營利事業在行銷上常有爭議，原因在事業做行銷時所運用的資金是否恰當，在替事業宣傳的同時民眾也會思考行銷對非營利事業的重要性。非營利事業是否該行銷？有多少預算能做行銷是一個不斷被討論的問題，但是隨著網路時代的來臨，科技資訊成為行銷主流、網路強調低價化的商品販售、便利的獲取資訊亦為上網者的主要目的，而架設一個用於行銷的網站也不需花費如此高昂的成本；利用網路來行銷，讓非營利事業與營利事業站在同等的競爭平台上，也因為網路改變了人力行動的行銷成為電子程序，所以對非營利事業有益。

研究的核心問題在已建立網站的非營利事業，其預期的市場區隔、目標對象、偏好對象等，與實際上網人口的特性是否相符。從喜馬拉雅基金會網路提供的台灣主要三百家基金會，加上新增的基金會資料，先透過知名搜尋引擎檢視建立網站的比例；次將已建立網站中著名的基金會為分析對象，透過立意取樣與內容分析，對建立網站具備的基本功能做分析以了解經營網站的狀況；最末將有建立網站的基金會以喜馬拉雅基金會分費的九種性質分類，各取出 10%為研究樣本，與資訊工業策進會提供的歷年上網人口特性調查做比較，藉此訂定出適合非營利事業投身網路行銷市場的參考依據。

結果發現，有無建立網站的基金會比例相差不多，各佔一半百分比，表示台灣基金會對於網路的重視處在正常階段，不過份跟進也不落後。基金數額多寡亦不與網站建立有明顯相關，這表示成立網站的因素不在於基金的多寡，但以類型來說，文化教育與醫療衛生兩類的基金會較注重網站的建立。

在有建立網站的基金會中，關於永續發展的主要條件：「檢索能力」和「及時回應」上卻較為忽略，所以有建立網站的基金會現況，在基本維持的方面尚稱滿意，然而在未來的永續發展部份卻仍處於觀望階段。

從九個類型的基金會中挑選出的網站與資策會統計數據作比較後得知，基金會無論在活動還是宗旨服務上，都有共識：認為網路有告知的作用，但在基金會偏好的目標對象條件上有不同的結果。根據資策會統計的實際人口特性顯示，平均上網人口收入在 2-5 萬之間、上網年齡層在高中（15）至社會新鮮人（34）的階段，這對具備小額捐款與徵才、活動招募的基金會來說比較有利；而上網的女性人口雖在成長，目前比例仍較低，未婚的比例也不斷升高，是以在偏重女性對象以及已婚家庭、兒童的非營利事業，還得再觀察投入網路行銷市場的重要性。

關鍵字：非營利事業、網路行銷、網站、訊息傳遞、入口網站、上網人口特性

Abstract

The research starts with the major three hundred foundations in Taiwan offered by the Himalaya Foundation Website plus newly increased foundations to see if they have set up their own websites or not, then analyzes the ones who have their own websites to realize their status quo, and finally sorts the web-sited foundations with the nine-quality, taking each sort out 10 % as the research samples to compare to the population of the investigated on-liners by FIND , in order to build a based reference materials for those NPO that want to engage in Internet marketing.

The result shows that there isn't any significant difference between web-sited and non web-sited foundations. It's obvious that the foundations in Taiwan have the importance on websites remain in the normal phase. Set or not have a websites has nothing to do with the capital. Two types of foundations -culture education and medical sanitation, pay more attention on the websites. Some web-sited foundation pay less attention on "Search ability" and "Immediate Response", which are the main points whether the website can continue to develop or not. So far, the present state of the web-sited foundations has maintained as "satisfied". As for the "continuing development", it still remains in the phase of wait-and-see. Foundations have the concepts of the Internet marketing, but haven't the further preparation of the future development of the websites.

The result which came from the comparison between the selected foundations and the statistic of FIND shows that no matter what activities or the mission of service they have, they are no differences. That is, the Internet has the function to notify. It's no doubt that the Internet marketing has the ability to offer NPO this function, but the preferable target groups that the foundations show have different results. According to FIND, the average income of the on-liners is between NT \$ 20,000 and 50,000, the bracket the one-line age is from senior high school students (15) up to social

freshmen(34). The foundations have the advantage that have petty donation, the recruit of staff, and activities. Though the growth of the female on-liners is growing, the proportion is still small. Whether to invest the NPO for female groups and children into the Internet marketing still needs further observation.

Key words : nonprofit organization, internet marketing, website, communicate information, portal site, the characteristics of the on-liner

目錄

第一章、緒論.....	1
第一節、研究動機.....	1
第二節、研究目的.....	8
第三節、研究限制.....	8
第二章、文獻探討.....	10
第一節、非營利事業的定義.....	10
一、非營利事業的特性與定義.....	10
二、非營利事業的類別.....	15
三、非營利事業的結構.....	17
第二節、非營利事業的行銷.....	18
一、非營利事業行銷的定義.....	18
二、非營利事業與營利事業行銷的異同.....	20
第三節、網路行銷.....	45
一、網路的定義.....	45
二、網路對行銷的影響.....	54
三、網路行銷的定義與選擇動機.....	57
四、網路行銷依據的理論基礎.....	58
第四節、網站訊息的定義.....	64
第五節、分析網站的依據.....	65
一、選擇分析網站的目的.....	65
二、分析網站的標準依據.....	66
三、上網人口特性調查的來源.....	71
四、小結.....	72
第三章、研究設計.....	73
第一節、研究方法.....	73
一、研究方法.....	73
二、研究範圍與流程.....	73
第二節、內容設計.....	77
第四章、研究分析.....	80
第一節、非營利事業的基金會對網站的重視程度.....	80
一、檢視網站的建立.....	80
二、網站符合標準的比例.....	88

三、資料分析.....	89
第二節、基金會網站的預期對象與實際上網人口相符程度.....	112
第五章、結論與建議.....	123
第一節、研究結論.....	123
第二節、對基金會建議.....	124
第三節、後續研究建議.....	127
參考文獻.....	129
附錄一、平面媒體的廣告刊登價格.....	149
附錄二、相關電視、廣播廣告的價位.....	150
附錄三、網路關鍵字行銷排行榜.....	151
附錄四、分析基金會有無網頁之紀錄表.....	152
附錄五、分析樣本之基金會網站的首頁.....	166

圖目次

圖 2-1 電子商務核心業務圖.....	51
圖 2-2 上網程序圖.....	54
圖 4-1 台灣地區跨媒體使用行為調查.....	117
圖 4-2 台灣經常上網人口成長情形.....	118
圖 4-3 我國 2003 寬頻網路用戶分析圖.....	121

表目次

表 1-1 網路刊登廣告與傳統媒體廣告的優缺.....	5
表 1-2 五大傳播媒體特性比較表.....	6
表 2-1 網路對傳統管理的改變.....	55
表 3-1 研究範圍.....	74
表 3-2 研究流程.....	75
表 4-1 主要 300 家基金會成立網站之分析.....	83-84
表 4-2 基金會建立網站之原則相符表.....	108
表 4-3 基金會網站預期之目標對象一覽表.....	116

第一章、緒論

第一節、研究動機

王志平（民 91）認為網際網路（internet）是別於平面報章雜誌、廣播、電視等傳統媒體的新傳播工具，又稱第四媒體，而網路行銷（Internet Marketing）以低成本、虛擬店面、差異化與個人化的優勢興盛於二十一世紀。網際網路促進了實體企業轉型為虛擬企業及個人可輕易進入交易市場的趨勢發展，尤以網路整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication，簡稱 IMC）為盛，其將廣告、促銷、人員銷售、傳播、交易等程序一併融合的方式，節省了許多行銷花費的成本，Gordon（1999）即認為降低交易成本的考量才是顧客創造與維持長期關係的原因，而這樣的低成本與便利不僅受到營利事業的重視，連非營利事業（non-profit organization，簡稱 NPO）也涉入了經營網站（Web Site）¹的流行。

一般的營利事業，商品趨向多元化，且以有形的商品為目標，所以建立網站的主要功能在便利地交易產品、達到將商品販售出去的目的；其次則是增加組織的曝光率，亦即提升組織形象。但是非營利事業的核心「產品」，多偏向於不能夠虛擬承諾交易的「服務」² - - 類似服務業卻多了些限制，譬如提供老人居家照護、醫療保健、家暴兒童輔導、受虐婦女諮詢等服務，必須與消費者實際接觸才有辦法達到交易行為的產生。這裡必須再釐清一點，非營利事業的成立目的，並不像營利事業一樣獲取最大利潤，它也沒有所謂的股東（stockholder）來分配賺取利潤的盈餘，較為特殊的，它的成立宗旨（Mission）是關於改善人民的生存環境、提供未享受到應有權利的弱勢團體公共財或該有的平等權利；有的是填滿現代人民的心靈空虛；有的是聲張正義、捍衛和平、堅持兩性平權；有的則是保護受漠視的群眾，或救助貧窮；

¹ 網站是 WWW 伺服器的俗稱，管理許多超文件，等待著 WWW 的使用者提出服務要求。

² 非營利事業所提供的核心產品（通常指服務），是以達成宗旨為目的；然而為了維持營運，可能須發展次要產品來賺取營運資金。本研究要討論的是為達成宗旨而提供的服務，非指為了營運而生產如殘障生活設備、醫療保健器材等次要產品。

也有為了患有罕見疾病的家庭成員而成立需要受補助的基金會等。傅篤誠（民 91：29）描述與非營利事業宗旨相關的幾個議題，諸如貧窮、醫療、環境、就業、教育、交通、安全、知的權利與資訊公開化、弱勢族群、兒童保護、老人安養、居住等 12 項，藉此說明非營利事業宗旨關心的範圍，由這些議題可以認識到，非營利事業關心的對象、主題就是保障與維護人的基本生存權利。江明修（民 83：13）在綜合非營利組織的定義時，亦曾界定為：「具備法人資格，以公共服務為使命，享有免稅優待，不以營利為目的，組織盈餘不分配給內部成員，並具有民間獨立性質之組織。」所以非營利事業的建立重點不在賺取利潤而在服務，提供無形的勞務，是以簡單將產品販售出去的交易行為並不是非營利事業主要的服務形式。

然而非營利事業之所以要角逐網路行銷，需要明確的行銷行為來滿足需求，是因為從 1930 年經濟大恐慌發生後，至 1973 與 1979 年二次石油危機、1990 年伊拉克入侵科威特造成的石油危機等，氣候異常導致農作物損失、物價上漲迄今，造成人民的所得與失業率和往年相比有明顯的落差！我國西元 1989 年的失業率為 1.57%，但應在繁榮發展的今天，西元 2004 年，我國失業率不降反升為 3.94%，即是經濟不景氣之證明³。在十九世紀中至末，西方政府縮減提供社會福利的預算，使得非營利事業不得不思考自關資金來源，以服務換取收入；既然以服務換取營運的收入資金，當然牽涉到競爭的問題，接著就要研究行銷策略與非營利事業宗旨和限制之間的相容性。非營利事業需要解決缺乏運作資金的問題，已知行銷，尤其是網路行銷用在營利事業上可以帶來豐厚的收入，那麼非營利事業的網路行銷運用即成為值得研究的議題。

從行銷策略中發展出募款的方式，尤以低成本、不受支持者或捐款者爭議的網路方面著手，確是一項重要的關鍵。Erna Gelles（1998）認為，募款通常指的是用來發展的程序，所以非營利事業在以行銷換取經營資金時，它的目的是要維持組織的生存，以及能夠永續性地救助更多與宗旨相關的服務對象。這麼看來，非營利事業能夠使用網路行銷的目的不外乎「增

³ 引自我國經濟部統計處勞動力與就業統計表之數據，網址來源：
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/statistics/statistics01/reports/F01.xls>

加組織的曝光率」，以及「增加捐款收入」 - - 線上捐款的行銷方式是網路的趨勢之一。但是非營利事業的特性之一，是必須對服務對象作市場區隔，而且此一市場區隔分割後的對象即為組織服務的主要目標，與營利事業的差別在：營利事業可能發展多種商品，依照商品的特性來分配消費對象，預算上也因為產品的不同而分配不同，但非營利事業有限於宗旨、資金、不以營利為目的的特性，不能夠、通常也無力，提供多樣性、廣泛的服務於所有大眾。可以這麼說，非營利事業是一種「典型差異化」⁴的服務性公益組織，相較之下，營利領域的各個事業之產品可以雷同，好比同樣的產品卻有不同的廠商，目的是「獲取最大利潤」，行銷手段可以具爭議性，而且爭議性越大的宣傳手段，產品就越有發展的商機。可惜非營利事業卻需要對任何爭議性的話題謹慎以對。

對於非營利事業能否行銷的爭議，亦即花費在宣傳與增加捐款的考量上，一直是各界的關注焦點。直到 1980 年，國內學者許士軍，提出「非營利事業行銷觀念之應用」的概念，才正式開啟了國內非營利組織對行銷理論應用的視野，反觀 Kotler 於 1992 年就提出市場區隔有助銷售者更明確地確認行銷機會的說法，所以非營利事業在區隔目標對象的時候就應該考慮到行銷，不能只是一味地蠻幹。而網路的特性尤能使行銷更為簡易而達成，除了上網人口易於接受大量的資訊，組織花費在網路經營的費用也比傳統的媒體低廉。換句話說，除了基本網站建構的技術與日後的定期維護需要額外建立，主要消耗的資源則集中在人力經營 - 進行每日更新與詢問回覆的動作上。

例如 Leong, Huang & Stanners (1998) 認為網路最大的優勢在於能提供詳細的資訊細節，並能有效地接觸到商品的目標對象；施威銘研究室 (民 95) 認為，網際網路最大的功用是成本低廉的優點，從使用電子網路需要花費的人力成本來看，網路需要管理的主要項目是

⁴ 研究者指的典型差異化，是表示非營利事業的宗旨通常就是其產生的服務與產品，與營利事業不同，營利事業有組織文化，產品則有許多種類細分，譬如速食店的宗旨可能是提供便利的佳餚，餐飲可以提供各地的風味餐，但非營利事業的宗旨就可能明確的指出如為喜憨兒終生服務，所有的服務都圍繞在喜憨兒身上。所以各個非營利事業本身的服務與產品都是明確界定的，救助對象通常有一個確定的類別，組織彼此間救助對象很少有重複的 (同一個區域內)，這是造成各個非營利事業的差異非常大的原因。

「組態管理 (Configuration Management)」、「故障管理 (Fault Management)」、「效能管理 (Performance Management)」、「安全管理 (Security Management)」、「會計管理 (Accounting Management)」等五類 (16-3)。

組態管理是網路的硬體和軟體設備上加以設定，這只需在安裝使用前以及之後的定期檢驗即可，平時不需花費人力管理；故障管理只在故障時與特定電腦維修公司尋找技術支援人員執行故障排除，這可用約聘或臨時找人來修理，因為非營利事業使用網路來行銷，問題多集中於網頁的運行出了故障，或是想要新增特殊功能處理不當，並非平時的管理有誤，花費的成本可望壓低；安全管理機制則除了要求使用者自律以外，管理者只需設置必要的保護措施如加密或防火牆來保護網路資源，這類的管理可在安裝網路之前，向技術人員要求安裝；效能管理主要著眼在回應的時間、傳輸率的檢驗、傳輸流量與線路使用率的控制。

若以傳統媒體平面報導、廣播、電視的廣告費用來看，以蘋果日報⁵ (其他平面媒體的價格於附錄一中的附表) 提供的 1 / 2 頁刊登的價格而言，全國版一天一區要 50 萬、台北縣市 15 萬、其他縣市 10 萬；全頁的全國版一天價格 100 萬、台北縣市要 30 萬、其他縣市 20 萬，且非平面報紙價格最貴的黃金位置：頭版的半頁廣告。相對的，網路刊登廣告訊息以達到行銷宣傳的目的，其費用與平面媒體相比較為廉價的原因在，平面媒體的刊登以天數、版面大小 (廣播以秒數) 來計算，而網路以各式各樣多變化的天數來計算，不計版面大小與秒數，甚至網路公司還推出代為建立與設計網頁的方案，這是傳統媒體在成本上無法媲美的。傳統媒體的廣告刊登，是單向式的傳遞訊息，就算得知購買平面報章雜誌的人數，也無從得知有瀏覽廣告的人有多少，無法計算行銷效益，但網路公司卻提出「當網友主動點選廣告時，廣告主才需付費！」的方案，並提供「網站瀏覽計數器」的軟體工具，事業體本身可以依照瀏覽的人口數量、次數的紀錄來評估自己的網站和事業能夠發展的趨勢。在事業體付出裝置網站以行銷之費用的同時，亦能夠定期得知行銷的效益來進行改善。

⁵ 平面媒體蘋果日報刊登廣告的費用 <http://myurl.com.tw/i9ji>

Morgan Stanley 亦於 1996 年的科技研究報告中指出網路刊登廣告與傳統媒體廣告的優缺點，如圖：

表 1-1 網路刊登廣告與傳統媒體廣告的優缺

媒體	取得廣告的優點	取得廣告的缺點
電視	對閱聽眾有較高的影響力，容易獲得高知名度。 可將產品特性解說地更清楚。 相當容易對媒體購買者促銷。	播出時段分散，易造成干擾，且成本很高。 廣告重複率太高效果會下降得非常快。 時段搭售造成廣告主選時段的限制。
廣播	類型化電台多，選擇機會高。 可讓廣告主選擇每天（或每星期）的某一時段播放廣告。	較難做閱聽眾調查。 電台太多，難做選擇。 文案測試不易，缺少廣告製作方針。
雜誌	給予廣告主選擇區格市場的機會。 廣告重讀率較高，可使用圖文並茂的表現方式，廣告效果可以持久。	讀者的「選擇性暴露」。 對於時機（timing）的掌握力較差。
報紙	單日到達率（reach）高，可以提供立即的廣告，特別是針對某些重要的折扣日。 讀者通常為報紙所提供的特定資訊而購物。 可攜性高	很難針對人口統計變項來選擇顧客。 大篇幅的廣告成本很高。 被廣告主視為較缺乏創意的表現機會，特別是針對某些情感性促銷活動。 製作品質較差，通常缺乏色彩變化。
網路	網路可在任何時間被讀取，而且對任何地區的閱聽眾來說，讀取成本相差不多。 內容被讀取通常是因為興趣，所以有相當大的機會可以作市場區隔。 可以針對顧客作一對一行銷。 多媒體可提供創意表現，以吸引閱聽眾。 資訊傳輸成本低。 廣告內容隨時可以被更新、補充、更改。 閱聽人的反應可以立刻被衡量出來。	缺乏衡量機制。 難以衡量市場大小，不易估計佔有率、接觸率…等。 閱聽眾仍太少

資料來源：96' Morgan Stanley Technology Report（轉引自林素儀，民 87）⁶

⁶ 轉引自林素儀（民 87）於《資訊與電腦》六月號發表之文章〈網際網路現況暨未來〉，頁數 124-132。

再觀照鄭自隆（民 89）對五大傳播媒體特性比較之表格：

表 1-2 五大傳播媒體特性比較表

媒體特性	電視	廣播	報紙	雜誌	網路
傳播速度	快	可以即時或同步播出	隔日或下午	慢	即時
訊息的恆久性	播出即消失，除非錄製否則不能保存		一天或半天	視刊期而定	使用者可下載複製保存
閱聽人是否可控制曝露	除非錄製，否則不能控制曝露時間，也不能重複曝露		由閱聽人自行控制曝露時間地點，自行選擇訊息，並可重複曝露		
曝露時的專心程度	尚可	低，曝露時常伴隨其他行為	高	高	高
訊息深度	適合處理花俏的題材		適合處理艱澀題材		花俏與艱澀題材均可
涵蓋面	硬體的普及率最高	硬體的普及率雖高，但收聽率不高	大報發行量高	視媒體別而定	受限硬體設備與電腦知識，涵蓋面低
威望	高	普通	高	視媒體別而定	低
訊息素材製作時間	慢	普通	快	快	非常快
閱聽行為	線性		非線性(non-linear)，可跳躍式閱聽		

資料來源：鄭自隆（民 89）《台灣網路廣告市場趨勢分析》，台灣有線視訊寬頻網路發展協進會專業研究出版。（轉引自黃于玲，民 90）⁷

在引用價格資料與鄭自隆、Morgan Stanley 的報告中，這些價格的比較與優缺點，除了顯示資訊網路的費用在於技術性的軟體與人事性的薪水外，還顯示出除去軟體與管理的費用，網路行銷的其他成本都較過去傳統媒體低廉。報告與特性表中對網路的缺點則有本研究將引用的資策會對網路上網人口特性的統計，來彌補前幾年對市場佔有率及閱聽眾數量的認知偏差；表中所謂網路的涵蓋面低則表示當網路技術越普及的今天，即能彌補此缺憾，許多學者

⁷ 轉引自政治大學廣告學系黃于玲（民 90）《新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究》碩士論文，頁 8-9。

對網路使用行為研究顯示，經常使用網路的使用者較非網路使用者有較高的信任層次與較大的社會網絡，足見網路在行銷上的優勢絕非過去研究指出的缺點：是受眾涵蓋範圍低的（Uslaner, 1999; Cole, 2000; Kestnbaum et al., 2002）⁸。與傳統媒體不同，一個更特別的差異在於「媒體的掌控」，譬如王詩慧（民 90）⁹在訪問羅慧夫顱顏基金會時，執行長即表示：「我們現在注重網路的傳遞訊息，因為那也是一種媒體，而且等於機構本身就可以掌控的媒體。」傳統媒體如報章雜誌、廣播、電視等三種，非營利事業若要在這些媒體上刊載活動訊息，也只能透過三個途徑：買時段、本身有價值值得記者報導，還有王詩慧（民 90）提及的，配合記者要求合作寫出報導；而網路媒體卻不是，網路媒體不僅在廣告、活動訊息，甚至是新聞提供上，都可以讓各個建立網站的事業主自己掌控，選擇適合自己事業的報導。

總的來說，在網路中有效的尋找正確的目標對象，是非營利事業於行銷策略中首當其衝的一項任務。對非營利事業而言，主要的服務通常只有一個小市場，因為它的目的不是獲利而是服務弱勢與特定民眾，一旦與市場相悖，則行銷失敗的影響會比營利事業來得多，蓋因營利事業有豐沃的行銷預算，失敗了可以用其他產品的盈餘來彌補虧損，或是重新整頓、改頭換面、東山再起；營利事業失敗了傷害的是事業本身的投資者。非營利事業則不同，是以慈善公益為旨的事業，講求的是組織形象，目標對象找錯、行銷失敗、服務無法提供出去，傷害的不是事業本身的人員，而是那些在政府與自由市場提供不完全、以致於無法接受該有的權利與公共財的人，它們活在不安與恐懼中，這對一個社會甚至是一個國家的經濟、生活品質、安全都產生了影響。所以非營利事業在這樣的環境與必須達成的使命下，應被大眾認清要有行銷的功能，這類的爭論也多源於服務特定對象的資金是否被濫用，那麼低成本的網路行銷可以降低這類的問題發生。這是研究的動機。

⁸ 轉引自南華大學傳播管理學系李佳純（民 92）《以社會資本理論探討網路健康資訊使用者之資訊使用行為》碩士論文，頁 1。

⁹ 政治大學公共行政學系王詩慧（民 90）《非營利組織公共關係運作之研究 - 以醫療類基金會為例》碩士論文。

第二節、研究目的

本研究首先要了解的是國內的非營利事業在網站的架設上是否重視，從「有無建立網站」的問題可以知悉非營利事業對建構網站來行銷的方式是否重視。而「網頁（站）設計的基本功能有無」，可以了解非營利事業在經營管理上的用心。其次，組織想區隔「瀏覽事業資訊與捐款」的對象，與整體的實際上網人口特性是否一致。研究將以喜馬拉雅研究發展基金會於網路上提供的台灣主要 300 家基金會名錄，與常接受政府委託調查的資訊工業策進會提供之最新上網人口特性統計數據相比，如果不符，網路的網站行銷能替非營利事業達到期望目的的程度就有落差，對仍未建立網站的非營利事業來說是個警惕，對已建立網站的事業則是個可以改進的方向。

第三節、研究限制

沒有建立網頁的非營利事業在行銷方面不見得做不好與沒有作，只能說該事業沒有在網路上發展，這是需要釐清的。研究的限制有二，一在成立基金會的資金數額，不足以作為資金狀況是否富裕的代表，那必須考量運作後的營收，而非成立的資金，所以雖然喜馬拉雅發展研究基金會以基金數額的方式排列主要 300 家國內的基金會，卻不能作為想了解「資金規模與建立網站」之間的問題，雖然選出的 300 家基金會已經是「主要的」，在資金規模與貢獻有一定的程度，然而關於現有營運資金多寡與網站的建立是否有關無從得知。第二個限制在於，本研究無法確定非營利事業的預期瀏覽之目標對象、需求等是否有效達成，要了解事業體的目標有無達成必須透過實際訪問瀏覽該網頁的人及管理者，管理者須擁有紀錄與調查過的資料，才有辦法求證預期與實際之間的落差，而且這樣的調查通常費時費力，對一家基金會做統計觀察的分析只對該類型基金會有幫助，要對整體非營利事業的環境有利，還必須分析離母群體最近的樣本比例。網路有快速淘汰的趨勢，許多現象都無法維持過久，要了解詳細的基金會網站行銷達成目標的結果實在困難，所以本研究僅從網路科技的角度，了解若非

營利事業建立網站進行行銷，哪些建立網站的基本利益同時能讓非營利事業分享。資策會的網路人口特性統計，無法肯定地分辨出哪一部份特性的上網者是瀏覽該非營利事業網站且該網站需要的人，這是一個需要後續研究者研究的難題；但是從本研究的貢獻來說，以平均的人口特質，來了解網路（站）行銷的趨勢，卻對整體環境、要投入網路市場前的準備有幫助。

第二章、文獻探討

第一節、非營利事業的定義

一、非營利事業的特性與定義

本研究的目的是探討非營利事業在網路行銷中關於網站部分運用之研究，而本章第一節先與營利事業做比較論述，故在主體非營利「事業」上認為比非營利「組織」還要恰當。為免混淆，先從非營利組織論起，再談非營利事業。

非營利組織一詞最早源自美國國內稅制(internal revenue code, IRC)的法條，對於為公共利益而工作的團體給予免稅的鼓勵(Hodgkinson 1989)，但此名稱在往後的發展裡，於國別、服務目的、發展狀況的環境下，卻是各說紛云。

王振軒(民 94)表示，在聯合國對非營利組織的稱呼是「非政府組織」，歐盟、歐洲地區稱做「非營利組織」，美國國務院正式的稱呼是「私人志願團體」，英國指做「志願部門(Volunteer Sector)」，有學者歸論是為有別第一、二部門的「第三部門」；但最為大眾了解與熟悉的是「公益慈善組織」。鄭讚源(民 90)對非政府組織與非營利組織的區分是，在服務上非政府組織傾向國際間的人道救援，非營利組織則關心國內的福利組織運作與管理；在研究取向上，非政府組織以整合的途徑，將非政府組織視為與政府、企業同為促進社會發展的一員，非營利組織則視其部門本身為一特殊的研究領域；在疆域上，南方國家、貧窮國家、開發中國家等貧窮地區常接受國際的政府間援助，所以習慣使用非政府組織的名稱，相對的北方、富裕、已開發國家則稱做非營利組織。

在非營利組織定義與界定上，張雅翕¹⁰描述美國國內稅制中的定義為：「非營利組織係組織之一種，該組織限制將盈餘分配給組織的人員，如組織的成員、董事或是理事等……」，且依該法第 501 條第 C 項第三款規定：「為公共利益服務而給予免稅鼓勵的團體，包括教育、宗教、科學、公共安全等。」而聯合國國家會計系統（System of National）依據財務面的區分，亦認為凡組織財務收入來源非經商品或勞務的銷售，而是依靠會費或百分之五十以上的非政府部門捐獻者，可視為非政府組織或非營利組織。

然而非營利組織的定義在我國界定上卻未如此明確。營利事業所得稅法第四條中，非營利組織的內涵被定為：「各種教育、文化、公益、慈善機關或團體，且合於民法總則公益社團及財團之組織，公益社團以人之集合為特點，財團組織則以財產之集合為特點，二者皆為謀求全體社員非經濟性之公共利益或社會大眾之公共利益之組織」。官有垣（民 89）認為台灣的非營利組織之定義應該排除政府組織、中間性社團法人、非法人社團、政黨、政府捐資成立的財團法人、神壇、禪寺、地方教會等組織，除非是依據「寺廟監督條例」或依法而設立的「非營利性社團法人」、「一般性財團法人」、「依各種特別法規設立的財團法人」、「宗教社團法人」、「宗教財團法人」，且要向法院辦理登記、享有稅法上之優惠者才屬之。呂東英（民 66）¹¹從性質上對非營利組織的定義較為廣泛：「非營利組織是從事非營利目的的事業，不以無目的累積節餘，不給予原創人、組織成員、或特定人特殊利益而成的公益社團及財團法人，或依法成立辦理政府指辦事項之組織團體。」簡而論之，非營利組織是不以營利為目的的服務性組織，而非營利事業是不以營利目的來做買賣收入的組織；研究以營利事業的行銷為出發點，融合非營利組織的限制，故認為以非營利事業代替非營利組織一詞較為恰當。

至於非政府組織的名稱，則是二十世紀中葉、1945 年聯合國憲章為了順利執行國際任務而開始提倡的；但在台灣興起卻是二十世紀末，自 1990 年至 2000 年的十年發展期中，學術

¹⁰ 張雅翕：國立中正大學政治學系暨研究所碩士。資料來源：

http://www.read.com.tw/new/hypage.cgi?HYPAGE=subject/sub_nonprofit.asp

¹¹ 轉引自國立中山大學公共事務管理研究所黃玟菁之論文「整合行銷傳播在非營利組織之應用 - 以社會福利慈善基金會為例」。

界才逐漸重視的。有人將非營利組織看作與非政府組織互為通用的名詞，因為非營利組織有非政府的性質，非營利組織不存在政府的自上而下的等級體系，不是權力的運作機制，而是面向受益者的社會服務機構，是一種網路式、扁平式的組織結構，由於非營利組織有非政府體系般運作的特性，所以兩者名詞被認為能夠互通。

再看國外學者的定義，西方的非營利組織較為成熟，英美等國的學者對於非營利組織的定義有：

Thomas Wolf（1990）的描述：

- 1.具備有公眾服務的使命。
- 2.必須在政府立案，並接受相關法令規章的管轄。
- 3.經營不以營利為目的。
- 4.經營結構必須排除私人利益或財物之獲得。
- 5.其經營得享有免除政府稅收的優待。
- 6.享有法律上的特別地位，捐助或贊助者的捐款得免列入免（減）稅的範圍。

Kotler & Andersen（1987）描述非營利組織的兩大共同點是：（1）希望影響目標群眾的行為；（2）不僅要謀求機構本身的利益，也要追求目標群眾利益，目的旨在造福社會。

Hansmann（1980）認為非營利事業本質上禁止組織分配營餘給控制者，但不禁止謀取利潤，只要全部運用於機構成立宗旨之提供的服務上，且不從事盈餘分配即可。

Kotler、Andersen、Hansmann點出了對非營利事業能夠「營利」、只是利潤不分配給董事與員工而須用於提供的服務成本之概念。

Salamon（1999）在是否免稅的特性上則有不同的見解，他認為非營利組織的特徵有大量

的非正式、及在事實與觀察為依據上有不同的表現方式；在美國對非營利組織信賴的環境下，非營利組織的確得經過政府立案，卻不一定要在經營上享有免除政府稅收的優待。有些非營利組織的領導人僅僅秉持著服務與奉獻的使命來經營組織，經費、基金來源多由企業或私人捐贈，認為自己與一般企業或一般人相同，也應該繳稅。

Salamon & Anheier (1997) 在學術研究的文獻中，對非營利組織下定義列為經典的是：

1. 組織化
2. 私人化
3. 非盈餘分配
4. 自我管理
5. 出於自願

從 Salomon 文中的非營利組織類型加以觀察，還包括兄弟會、政黨組織。國內卻沒有兄弟會的組織，也不將政黨組織放入第三部門的類型中討論。

傅篤誠（民 91：P.4）對非營利組織的定義是維持人類基本人權；江明修（1994：P.13）集大成為：「具備法人資格，以公共服務為使命，享有免稅優待，不以營利為目的。組織盈餘不分配給內部成員，並具有民間獨立性質之組織。」

呂朝賢（民 94）¹²從社會福利的角度認為，非營利組織該是以服務弱勢團體為一貫宗旨的組織，非營利組織是由大眾、人民、尤其是弱勢團體掌控的，因為有弱勢團體的存在，所以需要非營利組織提供缺乏的公共財；呂朝賢即以獅子會為例，獅子會的會員收入是達到組織經營的資金來源，服務也僅提供給會員之間，這些會員能夠繳納會費，甚至比弱勢來得要

¹² 呂朝賢老師於 2005 年南華大學研究所“非營利組織理論”講堂中表達之意見。

能夠自理生活雜務，就算獅子會以非營利為目的，又從事公益慈善、捐款等行為，是否得以稱做非營利組織？其根本的服務對象也非弱勢，似乎違背了非營利組織的基本宗旨；學者赴篤誠認為非營利事業與非營利組織的差別，應該在非營利事業是以管理的方式來經營組織，所以稱呼非營利事業的主要用意在於探討非營利組織以營利企業的管理方式來經營組織。往後章節引用的學者言論也認為現況的非營利組織需要用營利事業的管理與行銷來永續成長，所以研究者認為非營利事業是特別探討非營利組織在管理與行銷方面的問題，本研究以非營利事業的稱謂代替非營利組織較為恰當。

對於非營利事業的定義，研究者整理分析後定為：「舉凡從事不以營利為目的、以公益慈善來提供服務的事業體以及活動者，並以營利事業的方式來管理與行銷者稱之。」詳細的定義上，則將非營利組織學者們分析的特性修改為以下七點：

1. 具備法人資格
2. 以公共服務為使命
3. 享有免稅或節稅優待
4. 不以營利為目的
5. 盈餘不分配給內部成員
6. 須有志願性服務人員如義工的組成
7. 運用管理與行銷方式來經營組織

在網際網路上有許多所謂的「個人網站」出現，他們多半秉著宣揚自己的理念，以及期望說出自己的真心話，刻意或不經意地影響他人對某些事件、新聞、人物、商家的評價。以正面的觀點來看，不啻是希望讓人民有更好的生活品質，只是這樣帶頭的宣揚作用能否有正確的判別？會不會被商業團體以惡性競爭的手段來利用亦不可知。這些以人民更好為出發點的行為，不以營利為目的，沒有免稅優待，卻因經營成本低廉，使得沒有正式成立具備法人資格的團體或個人，亦能透過網路闡揚理念，作宣導的舉動，但這些舉動不被定義為一個「非

營利事業」，亦非「非營利組織」，僅止是「非營利行為」罷了。

對正式登記的非營利事業來說，他們的本意多數也在闡揚一個宗旨、一個理念，既然一般的個人，都能夠透過網路網站來行銷宣傳、來完成目的，那麼一個擁有資金的非營利事業體，為何不能將行銷（尤其是網路行銷）納入正規能被接受使用行銷的媒介上？研究者認為，非營利事業應該要更重視網路，重視網站的經營無形中就是一種行銷，也於無形中獲得更多的資金及認同者。網路，是一個將營利事業與非營利事業，及種種介於兩者之間而模糊化的平台，非營利事業應該採取其他性質類別團體的優點，結合非營利本身的使命來使自身更能永續經營。在網路興起的時代，網路這個平台上的族群，也需要非營利事業的介入，因為非營利事業就代表著公義與慈悲，擁有公義與慈悲性質的個體往往被視為崇高的效仿對象而加以親附，網路需要更多足以說出代表性、正確性之言論的組織存在。

二、非營利事業的類別

非營利事業的類型依其功能、性質、主管機關等各有不同的分類方式，如 Bitter 與 George（1976）將非營利事業分類為：

1. 慈善事業
2. 教育文化機構
3. 科技研究組織
4. 私立基金會
5. 社會福利機構
6. 宗教團體（轉引自江明修：民 88）

喜瑪拉雅研究發展基金會調查「台灣主要三百家基金會名錄」時，曾綜合界定非營利事業之分類，茲如下列四種：

1. (財團法人)基金會¹³
2. (社團法人)協會
3. 社福機構
4. 政府單位

而張在山(民 88:365)將非營利事業分為：社會服務機構、衛生保健機構、醫院、宗教機構、福利機構、文化機構、基金會七類。

Salamon(1999)則先將性質分為「服務成員」與「服務大眾」兩類，再分別解釋，認為非營利事業應歸類為：

1. 服務成員：社會和兄弟會組織、商業或專業協會、勞工聯盟、互助組織、黨政組織。
2. 服務大眾：基金媒介、教堂、服務提供組織、執行機構。

Kramer(1981)則將非營利組織在現代國家中之角色，歸納為：

1. 開拓與創新之角色
2. 改革與倡導之角色
3. 價值維護之角色
4. 服務提供之角色

就 Salamon 所言，儘管國內沒有兄弟會組織，捐助型的基金媒介亦不多見，政黨組織更不被列入非營利事業中；但喜馬拉雅基金會歸出的政府單位一類也將由政府機關設立並提供主

¹³其中基金會依其性質又分為：社會慈善、文化教育、環境保護、醫療衛生、經濟發展、文化藝術、新聞事業、農業發展、其他。

要資金來源的非營利事業單位如青輔會列入非營利組織類別。Kramer 的分類雖然未提及營利的部分，研究者認為，網路行銷的使用正是非營利事業扮演開拓與創新的角色，兼之利用網站傳遞訊息以倡導議題，提供價值維護與服務提供的大眾管道。

研究者分析台灣的非營利組織類別，認為應類分為：

1. 社會服務機構
2. 衛生保健機構
3. 醫院
4. 宗教機構
5. 福利機構
6. 文化協會、學會、學校等機構（協會以社團法人為主）
7. 基金會（以財團法人為主）

本研究的分析對象選擇以「基金會」為主，目的在於前述喜馬拉雅基金會闡述的：基金會的成立宗旨多達社會慈善、文化教育、環境保護、醫療衛生、經濟發展、文化藝術、新聞事業、農業發展、其他等九類性質，而宗教、醫療等機構也會成立屬於自己的基金會如佛教慈濟的慈濟、佛光山的基金會；並且基金會屬於財團法人，在成立的基金數額上能夠分析基金多寡與網站建立之關係。基金會可能包含各性質的非營利事業，其他類型的非營利事業在國內的數量雖多，卻沒有正式的性質細分，在定義上也未有一致的共識，反觀基金會的定義與性質較完備，是以將基金會作為研究的主要對象來涵蓋其他性質的非營利事業，而達到國內非營利事業基金會整體的平均利益。

三、非營利事業的結構

非營利組織與事業的差別在於經營與資金來源，內外部結構卻是相同的。司徒達賢（民 92）認為，非營利組織的外部環境結構，是非營利事業以愛心和關懷自願地提供服務給有社

會需求的大眾，加上企業以利潤獲取的動機透過市場機能提供大眾服務，然後兩者合併透過民意機關與民主政治影響政府，最後讓政府提供服務回饋民眾；政府、企業、非營利組織三者的關係相輔相成，政府提供補助獲得不足處的能力，企業提供捐助獲得形象，非營利事業接受捐款付出委託之服務以達成服務社會的宗旨（P.3）。在內部的結構，司徒達賢發展出一套模式來解說，即 CORPS，C（Client）是服務對象、O（Operation）是業務運作、R（Resources）是資源提供者、P（Participants）是參與者如職工與志工、S（Services）是提供之服務，加上凌駕於五者之上的 DC（Decision Core）決策核心，如董事會與執行長。他認為非營利組織的結構，是結合人力資源（P），獲取相關資金與貨物（R），透過業務運作創造價值（O），提供服務（S），服務特定的主要對象（C），這是非營利組織的中心運作模式，也是結構的五要素。

第二節、非營利事業的行銷

一、非營利事業行銷的定義

張在山（1999：P.365）描述自己於編譯《非營利事業的策略性行銷》中曾認為，非營利事業策略性行銷實際上也可稱為非營利事業的公共關係，只不過前者重視價值的交換，而後者重視傳播的實施，所以兩者在性質上應極為類似。也就是說，「非營利事業的行銷是重於價值的交換，且就等於是公共關係。」這與網路的特性：「強調公共關係與宣傳推廣」相同。

傅篤誠（民 92：9）對非營利事業行銷的定義為：「行銷是產品從生產結束，至送到消費者手中完成消費動作的過程。它的範圍通稱 4P，即規劃（plan）定價（price）通路（place）促銷推廣（promotion）；而非營利事業需再加上公眾形象（publicity）包裝（pack）社會公益（public benefic）民眾（people）共 8P」。從網路方面來看，網路行銷必須規劃，在定價上也有一定的趨勢，如低價化；通路上可以整合上下游合為一個程序服務；推廣上又因網路人口急增而有其效用。在網路的行銷網站中必須維持自己的形象，透過網站設計來包裝自己，強調社會公益來達到宣導大眾對組織的了解與認知（cognition），在虛擬的網路社區中也能建

立自己員工、同業、服務對象或潛在對象的忠誠度。非營利事業的行銷也是傳統企業的行銷策略，只不過得加上「社會形象與公益」兩個限制。他又說：「非營利事業的行銷特性，事實上只以宣傳為主要核心，不如一般營利事業，營利事業可以透過具爭議性的事件來達到銷售量與知名度，如聯強用小偷只偷聯強貨等口號來打動民眾的幽默。但是非營利事業就不行，任何有爭議、惡質的、辱罵的字眼，只會帶來負面影響，能避則避。」

張逸民（民 86：25）的描述是：「許多私立大學與基金會在面對衰退的就學率、經濟不景氣的環境下，這些非營利組織也開始使用行銷策略，它們採用行銷策略與調查來提升溝通管道、經費來源、產品促銷及目標對象的需求；它們也開始重視市場調查與產品定位，尤其是企業中社會行銷的興起使得營利事業與非營利事業對於行銷的使用界線也趨向模糊。企業在社會行銷與非營利事業中考慮的要素如出一轍，分別是社會（人類福祉）顧客（滿足欲望）公司（利潤）三個觀念要素，非營利事業的使命正是與人類福祉有關，而投入的目標對象必須要滿足顧客的慾望或需求，行銷的最後一個要素是組織（公司）本身的經營利潤。」這裡的觀點指出，非營利事業的行銷是與「人類福祉、顧客需求、組織經費」有密切相關的。

將觀點整理後，對非營利事業行銷的基本定義可列為：

1. 價值交換勝過利潤。
2. 傳統行銷加上社會形象與公益限制。
3. 滿足顧客需求與欲望。
4. 與組織運作的收入密切相關。

然而，非營利事業對於網際網路上架設網站以行銷的舉動，是否與組織運作的基金與類別有密切的相關，留待第四章討論。

二、非營利事業與營利事業行銷的異同

早期談到行銷，很難為非營利組織經營者接受，往往因認知為行銷手法的介入會破壞組織使命，但是在決定非營利組織將以經營管理方式去控制的時候，即發現行銷的重要，本研究也試著將非營利事業的行銷問題一一提出，並建立出適合非營利事業運用的行銷，尤其是網路行銷。

Lovelock (1984) 認為現在要爭論的不是行銷概念是否可以擴大或是使用的問題，而是研究行銷工具、概念和策略，如何有效地應用在非營利組織上以幫助其有效達成任務。王振軒 (民 95)¹⁴ 即認為，大環境在變，整個非營利組織經營的環境也不復以往，非營利組織在市場導向的壓力下，再也不能僅憑藉著空泛的「公益」之名，獨善於某一個區域，或僅以少數的資源來營運，如果非營利組織執意的故步自封，如同以往一樣只作默默耕耘的工作而不願面對當前市場競爭的現實，自然將因資源獲取不足、支援短缺等因素，被時代的快速競爭之脈動所淘汰，而無法作永續的經營。當前的非營利組織與一般的企業體相同，都處於一個局勢多變、資訊日進千里的不確定時代，在此混沌的年代裡，非營利組織如欲穩健運作、永續經營，唯一的辦法就是「掌握環境脈動與前衛的資訊」，並於事前擬好對策，然後適時地做出妥適的回應。這裡言及的是非營利組織必須妥善利用網路行銷、資訊化來永續經營。

在行銷方面，Douglas & Adrian (2004) 指出，慈善事業在作決策與經驗的風險上要比營利事業來得高，但是慈善事業追求的市場目標與營利事業不同。所以研究者在營利事業的行銷策略中，舉出知名的行銷界大師對行銷的主要概念與著作，如彼得杜拉克、麥克波特、彼得斯、李維特、科特勒、戴伊、謝斯、那格等人；以及由 AL Rise & Jack Trout (1993) 兩人所著 (蕭富峰譯) 不斷再版的行銷經典 - 《行銷大師法則：永恆不變的 22 誠》一書，從非營利事業的角度來觀視這些行銷手法，研究者認為行銷手法能夠建立出共享的原則，唯一不同的差別在目的，而非手段。本研究將多位學者討論的營利事業行銷策略，與非營利事

¹⁴ 王振軒為私立南華大學非營利事業管理研究所副教授兼所長，該引述轉自尚未出版 (2006 年 6 月) 之投稿論文《非營利組織與公共關係》一文，引用頁數為第 8 頁。

業的特性做比較，使人更進一步了解兩者之間的差異。接著以專門描述非營利事業行銷的傅篤誠著作：《非營利事業 - 行銷管理》作相對的比較，使非營利事業與營利事業行銷在使用上之差異能夠明確顯現，藉此作為第四節針對網站行銷、非營利事業的行銷定義、與營利事業不同的前提背景。

本節最先，舉出作者描述的杜拉克、波特、戴伊、李維特、科特勒、那格等六位學者在行銷上的看法與非營利事業的狀況作比較，並以網路行銷的角度來看能否將兩者的行銷合而為一，使非營利事業在行銷運用上能更為便利：

（一）建立網路資料庫能幫助 NPO 在行銷策略的制定

杜拉克從 1954 年起開始提倡「顧客的重要性」，他在《管理的實踐》第六章提到：管理者必須盡力去了解消費者真的怎麼想，而不是去推敲他們在想什麼而已。……要知道我們的事業是什麼，就要先問顧客是誰？實際及潛在的顧客是誰？他在哪裡？如何購買？如何找到他？」(P.63)

他主要的行銷主張是：(1) 管理者必須自問未來的事業將會如何，而回答這問題需要考慮四個因素：「市場潛力及趨勢、市場結構的改變、創新、消費者尚未被滿足的需求。」(2) 顧客當決策者：「決策者不是來自組織內部，而是外部……。」現在的行銷定義是將焦點放在顧客身上，經由交易過程來預期、管理、滿足需求，「先了解顧客要的，再去提供產品」。(3) 創新要以知識為基礎，且需要市場導向，以產品創造市場（企業必須創造市場）。(4) 策略性運用顧客資訊的步驟就是先有一個市場導向的顧客資料庫，裡頭包含行銷聯絡的對象、過去交易的資料、客服資料、地區人口資料、媒體習性與相關市調的回應，再進一步做交叉銷售、開發新產品，最後設計特定的溝通方案。(P.64 73)

非營利事業的開始必須先要有使命，然後規劃出服務的目標對象，也就是市場區隔的意

思。非營利事業與一般事業所生產的民生類產品不同，企業能夠生產大量的、普及的民生用品來服務目標群眾，但是如果非營利組織也用同樣性質的服務，將會被經費及重要順序給限制住。所以非營利事業的使命應該是服務於重要的、弱勢的或無法公平享有公共財的、患有特殊疾病或是倡導戒煙戒毒（倡導型非營利組織） 保佑風土民安（宗教型非營利組織）等的對象。傅篤誠（民 92）認為非營利事業行銷的對象並不是全體民眾，一般營利事業的產品可以普及，擁有的產品卻是既無特殊性也無差異性，但非營利事業必須根據所倡導的議題輔以使命才找得到著力點，無法兼顧全人類的需求。所以依照彼得杜拉克的觀念：重視「顧客的重要性」，也可以說是從顧客的需求與潛在顧客（市場）來定義事業的使命比較妥當，因為非營利事業的使命一旦更改，事業的捐款人、經費來源、目標群眾、過去建立的形象、收集的資訊等都會流失。要從顧客、消費者、服務對象的相關資訊來訂定使命，是比較有計畫性的創業。網路行銷也一樣須考慮吸引的目標群眾為何，有何種特性是能夠迎合事業的目的與要求，於網路上建立網站來行銷之舉動，就好比要建立一個非營利事業前所需考量與規劃的重要，網路也有足夠特性來區隔市場，Korgaonkar & Wolin（1999）即認為注意網路使用者的動機與考量才能發展有效的市場區隔，網際網路能提供新的服務與環境來窄化目標群體；Yoon & Kim（2001）亦點出網際網路能用最小成本鎖定目標群體。

杜拉克第二個重要的觀念是要組織提早去思考「組織的未來」，即願景（vision），以此建議從市場潛力及趨勢、市場結構的改變、創新、消費者尚未被滿足的需求等四個因素來評估。以非營利事業為例，非營利事業要針對外在的環境來追求使命目標，環境怎麼改變，就採取怎樣的策略與手段去達成，這對秉持著保守、傳統的非營利事業來說，是一項創新的挑戰。William G. Bowen（1994）對非營利組織的發展提及，當主管提出求新求變的策略來經營組織的時候，員工會產生敵意，他們常會不分青紅皂白地認定屬於「圈（NPO）外人」的董事、主管們不是不懂非營利組織的專業，就是無視非營利組織領域的規範存在，甚至有些董事們一聽到消費者這名詞就感到不快。因而想追求環境的改變來變化組織內部所採用的架構與策略，對非營利事業來說，比一般營利事業更困難。畢竟營利組織是透過利益、金錢而結合起

來的體系，只要有利潤，再多的困難都可以妥協；可是非營利事業剛好相反，它是盡量避免談起利潤，它是透過犧牲奉獻、服務大眾的使命而結合起來的一群人，這群人的理念、觀念之實踐，勝過組織是否經營得下去。這或許就會牽扯到非營利事業該不該行銷宣傳？傳達組織體系的資訊給大眾是必要的，要討論非營利事業在網路行銷上的一切，勢必還得考量幾個問題：非營利事業要傳達什麼東西給目標群眾？目標群眾符合什麼樣的特性？預期與整體特性的實際面又是否一致？該如何調查研究與控制、改進？目標群眾是被認定為主要服務對象，還是服務對象的家屬？還是將來可能會接觸到的潛在顧客？「環境怎麼變，就用什麼樣的手段去達成目標。」在此就得提出一個先決條件：之所以研究者認為非營利事業必須要使用行銷，且研究是否可以妥善運用網路行銷手法，就在於非營利事業或是組織體，必須以「得以永續經營」為前提，在政府與自由市場無法對大眾提供百分百無遺漏公共財的環境下，除了提供幫助給弱勢團體、解除現代人們的煩惱鬱悶外，還必須讓非營利事業得以永續發展。所以非營利事業必須要行銷，而且高科技的網路是一個關鍵。

再看杜拉克第三個重要的觀念：建立客戶資訊系統。這對當今的非營利事業來說的確重要，也與研究認為應把網路當作正式的行銷手段有所關聯。非營利事業雖然是秉持著服務的使命、犧牲奉獻的理念來提供服務，但是若要使組織得以經營就必須考慮到如何持續聯繫目標群眾與捐款來源的對象。所以組織的資訊資料庫必須包括有聯絡的對象、過去交易的資料、地區人口特性的資料、媒體習性與相關市調的回應，再進一步考慮是否開發新產品，最後設計特定的溝通方案。其中對相關市調的回應、顧客滿意度也被列為需要極度重視的一環，雖然 Regina E. Herzlinger (1996) 說，由於許多非營利組織的服務並不收費，接受服務的人往往也不太會計較品質和效率的問題，因此董事會不能以成功企業的重要指標如提供服務的價值來評估非營利組織的表現。但這是不是表示顧客滿意度對非營利組織而言不重要？研究者認為不是，只不過這點出，一般企業所用的評估方式無法有效去評估非營利組織與事業的績效。事實上，若要了解行銷與服務對象、特定顧客的特性與習性，只要使用網路上針對瀏覽者登入網站的次數、點選率、停留時間等項目，向提供這些公式與程式的公司購買或請求協

助，就可輕易捉住上網瀏覽資訊者的習性，自己也能夠建立資料庫，隨時紀錄與顧客的對談，讓組織或事業能夠依據過往的交流，加以訂定策略規劃的細節。

（二）NPO 的永續成長要靠市場導向與服務生命週期

李維特的主要貢獻是其著作《行銷短視》所提出的，他認為許多組織都把重點放在產業面，而不是市場，所以導致組織變生產導向而非市場導向；成長的產業並不存在，存在的只有成長的機會（P.81）。行銷短視最重要的概念在於「點出組織要替顧客創造價值」。也就是說如今的組織在滿足顧客以外，還要取悅顧客！例如冰品店製造的不只是冰品，滿足顧客的消暑感以外，還要創造能為顧客帶來興奮的感覺；汽車公司的事業也並非只是製造汽車供顧客解決交通需求，還包括提供舒適與安全、甚至有保存價值的功能來使顧客滿意（P.85 86）。在李維特的觀點中，產品除了要滿足顧客的需求，還必須讓對方滿意，進而創造市場，也就是「組織創造顧客價值，顧客創造市場，市場創造利潤。」

廣為人知的另一個觀點是他提出的「產品生命週期」，將產品的銷售、獲利、顧客及競爭分為四個階段：導入期、成長期、成熟期、衰退期。初期的利潤低；成長期銷售加速發展；成熟期銷售增加；成長率下滑，衰退期時市場逐漸消失。

李維特還強調產品的差異化，認為必須先了解產品的本質；組織生產的重點不要放在產業，應該在市場，要依顧客需求來定義事業，並時常檢視產品功能以反映市場需求的變化。

以非營利事業來說，雖然上述提到，許多顧客因為服務是不收費的，所以並不在乎服務的品質和滿意度，但是顧客的定義絕對不只侷限在使用者，某些使用者如失智老人更不可能去評估設施與服務的滿意度。連戴伊也認為聽從顧客是危險的，因為顧客有時沒辦法明確表達他們的需求何在。然而使用者的親人、家屬可以說是「潛在的顧客群」，如果事業能夠為這些潛在顧客建立好口碑、傳達明確的訊息，就等於是為顧客創造附加服務價值。這些顧客可以在外建立互相推薦的口碑，進而創造市場，使顧客源源不絕，自然這些利潤就足夠非營利

事業永續發展，這也是一般非營利事業最常運用的關係行銷。從網路行銷的角度來看，網路上早已存在著提供「附加價值」的概念，最普遍的一種附加價值，就是「搜尋系統」與「相關連結」，搜尋系統大致可以分為兩種，一種是可以搜尋到全世界有登記的超文件（後續會加以解釋）資訊，一種是網站上可以讓人查詢站內的所有文章；而相關連結就是將「便利」融合在一個網站上，讓瀏覽者將此一網站當成入口網站，當瀏覽者在上網的時候，第一個開啟瀏覽資訊的網站就是最有商機的入口網站。不管是搜尋系統還是相關連結的附加價值，也不論所能搜尋的資訊是否與事業本身有關，這樣的功能提供的就是創造顧客的附加價值。

對於第二個觀點，若非營利事業是正在擴張的時期，就有將重點放在產業上的傾向，諸如病床位要增加多少？要達到多少？一些地區的老人安養院就是這樣安排的，原本預期設置到五百張床位，當最初的三百多張床位已滿，就開始著手規劃另外兩百多張床位的購置，可惜的是，一開始就忽略了對地區做市場調查，甚至不了解潛在顧客在哪裡？有多少？只一味地滿足現況，就認為未來的兩百多張床位也一定會有人預訂。先不談組織的使命或策略要如何大幅度的更改，僅就「產品生命週期」來說，就沒有考慮到！若將產品生命週期的四個階段配合潛在顧客調查的市場研究，就會發現即使是病床位的提供，也有導入、成長、成熟、衰退的循環。如果非營利事業沒有做市場與地區人口特質的調查，那麼事業究竟是選對了時機，在成長步入成熟期之間增置床位，還是在衰退期、飽和期購置床位就不得而知。所以李維特的產品生命週期，對非營利事業來說也是必要的，可以說是服務生命週期的運用。

傅篤誠（民 91）曾認為，非營利組織是沒有倒閉問題的，只有因捐款不足運作而暫時進入「冬眠期」。呂朝賢（民 94）¹⁵則認為冬眠期只是可能出現的現象之一，非營利組織還是有破產倒閉的可能。不管怎麼說，唯有幫助非營利事業永續經營，才能使國內的非營利事業環境趨向穩定的成長，所以行銷不但有其必要性，而且學習營利事業的行銷策略也是一種途徑。

¹⁵ 南華大學非營利事業管理研究所之副教授呂朝賢於課堂上講述。

(三) 現在的 NPO 也需要有應付競爭市場的策略

Sultan Kermally 在《企業巫醫》中對波特的貢獻形容是：「……波特的作品主要傳達的意義，一個是『市場差異化』，靠著對顧客的加值服務，讓顧客願意支付較高的金額；另一個是『成本領導』，以最低成本提供產品或服務。市場差異化為的是提升品質，成本領導則在降低成本。第三個意義是『焦點化策略』，上述合稱為一般性競爭策略。波特的研究也顯示，選好單一策略的企業（選擇市場差異化或成本領導）比缺乏明確策略或想雙管齊下（兼顧價格與品質）的公司表現更好。」(P.103)

非營利事業除了在使命、形象、保守觀念上有諸多限制外，其實和營利事業一樣需要管理、需要行銷，雖然非營利事業的目的不是賺取金錢，不是將利潤分配給股東，卻必須要以金錢設法維持事業的經營，而波特的一般性競爭策略也可以適合非營利事業使用。非營利事業需要市場差異化嗎？非營利事業有競爭嗎？早期的非營利事業不多，每家事業體本身選取的服務對象就有明顯的差異，這在緒論已解釋各個非營利事業都是具備明顯差異化的，但是從導入非營利組織的概念至今，登記立案的非營利組織迅速上升，有些組織為了提高資金收入，甚至從原來只接受服務殘胞的案子，擴張連老人安養、臨終關懷、居家照護、兒童照顧等等項目的案子都受理，這樣的趨勢使得非營利事業彼此間的差異性逐漸縮小，造成現在事業需要的策略，是能夠使對象願意受事業服務的策略，以及建立口碑、使更多潛在顧客也願意接受事業提供的服務。換句話說，市場差異化的意義就成了非營利事業迫切需要的「形象」；形象要怎麼去定位，就決定了潛在顧客決定該選擇哪家非營利事業為自己服務，決定了捐款者、大企業該選擇哪家來捐款。是以非營利事業的形象已變成象徵它在社會上的地位。

再看成本領導策略，國外的非營利組織也有使用所謂的「成本會計」與「管理控制」，以最低價格來提供服務給目標對象，甚至使用「基金會計」，能夠使暫時限制與未限制基金互相挪款來支援，一旦某基金的開支節省了，就能暫時彌補另一基金的不足，這不但類似營利事業將主要產品獲得的盈餘用來彌補其他產品銷售虧損的行為，這樣的降低成本策略也適用於

非營利事業。可是成本領導策略是以降低成本來提高利潤的手段，非營利事業不是，非營利組織的特性之一是不將盈餘分配給內部成員，而這特性是 1980 年耶魯大學的教授所發表的，此特性乃資訊不對稱所引起，因為非營利組織常常無法提供內部財務給大眾，但是如何拿出公信力？原因就在它不以營利為目的，不分配獲得的利潤。既然不是為了賺錢，就不會為了錢而降低品質，這也是國家對非營利組織免稅的理由之一。

非營利事業強調品質與服務數量，絕少組織會以成本來做最高考量，如果開支超過成本，解決辦法就是募更多的款，或是進入不做活動與服務的冬眠期，而非為了高額開支而破壞能夠提供服務對象的數量和品質。儘管 William G. Bowen (1994) 指出，非營利組織的主管與營利組織的主管最大的差別，在於營利組織的主管一旦出了紕漏，不但從此被烙上敗壞的名聲，甚至吃上官司、背負許多債權，媒體也會持續報導追蹤，直到主管一蹶不振、山窮水盡為止；相對的若是非營利組織的主管，一旦做壞了領導，選錯了策略使組織進入冬眠期，主管大可一走了之，甚至逃跑也沒有多少人會追究於你 (P.87)。不過非營利事業並非毫無節制地提供服務，在考慮提供服務數量與究竟該補助多長時間、該超額多少、定多少價格時，通常會考慮「跨代公平」的概念，Regina E. Herzlinger (1994) 解釋，跨代公平表示組織必須為下一代或下一批目標對象考慮，如果過分投注資源給這一批對象，使得組織無法繼續提供資源給下一批時，組織就會發生問題，受到政府與相關人士的責難。遵守跨代公平之理念不是一個法律上有效的規定，可是非營利組織若有犧牲奉獻的精神、若秉持大愛的悲憫心、若有心永續經營，一定會重視這項不成文的規則。至於焦點化策略，就如同市場區隔化、產品區隔化一樣。

波特說，如果一家公司無法從一般性競爭策略中擇一而行，就會落到「身陷其中，窒礙難行」的下場。非營利事業若要藉著行銷來維持經營，應該學習一般性競爭策略，只是需要改變一些角色！

(四) 行銷管理能替 NPO 做市場與服務的定位

科特勒認為目前行銷的指導準則就是顧客價值，而產品在消費者心中的地位是依照產品所產生的價值來排序。他認為行銷人員必須注意消費者決策的方式，因為行銷就是交換的過程，而過程受到價值、成本、滿意度的影響（P.127）。科特勒對行銷能給組織的幫助，認為：

- (1) 組織要應變，必須擬定策略性計畫。
- (2) 做市場區隔時，市場必須夠大、可衡量、可進入、可行動。
- (3) 分析市場環境時，要考慮總體面（人口特質的變化、經濟、自然、科技、政治與文化、購買行為、社會及心理因素）、個體面，再做市場區隔。（P.147）

在佔據市場多數的社會福利之類型的非營利事業中，消費者往往不是使用者，而且目標對象常常不需要消費¹⁶，因為真正付錢的人是使用的家屬，也多是尚未需要幫助的人，所以必須考慮這些人的決策方式，諸如形象、便利性、後續服務、附加服務等，這些是價值的涵概，也是需要運用行銷的問題。科特勒的五種類型對非營利組織是適用在組織於服務與內部定位之參考的。

(五) 利用網路揭露內部財務可以在市場建立起信心

喬治戴伊認為策略規劃是要不斷地觀察外在的變遷，而觀察變遷的任務是由行銷負責（P.176）；行銷應包括對環境的詮釋、顧客的選擇、競爭對手、企業所競爭的產品特質。他認同杜拉克與李維特的看法，強調界定事業本質的重要，而提出「競爭策略剖析」，將重點放在「成本節減、差異化、服務的利基市場」上，而差異化只有在下列情況下才算成功：(1) 對顧客有用、(2) 受到廣大族群認同、(3) 顧客認同、(4) 並願意付錢取得差異化、(5) 無法隨處任意取得。這些條件與波特的一般性競爭相類似（P.177）。

¹⁶ 許多非營利事業提供的服務是針對罕見疾病兒童、喜憨兒、失智老人，而付款消費的通常是他們的親屬，但應該說是專指社會福利型或教育型的基金會等非營利事業。諸如文化藝術、提升心靈的事業比較傾向有能力付款的大眾。

戴伊在規劃過程中同時加入市場及公司能力的觀點。他指出，顧客導向是必要條件，可絕非充分條件，他主張加入「市場導向¹⁷」與「科技資訊」才能使滿足顧客所需和價值的目的發揮到極致（P.180 181）。市場導向要與公司能力配合，很多公司知道現今趨勢是什麼，但是公司不適合，所以強迫跟進只會失敗，公司必須重新思考整個組織的架構，而不只是改變策略與市場。

好的經營績效在於公司整合「組織定位（如留住顧客為最高指導原則）」、「資訊（如客戶資料的品質與內部資訊系統）」、「組織結構（公司如何組織編排與激勵、制度、架構、責任制等來建立客戶關係）」與「客戶的能力」，戴伊的發現是，公司好壞的差別與「公司結構」的差異有關；套在非營利事業，好的經營就是事業整合「策略目標」、「資訊資料庫」、「組織結構」、「服務對象、參與者、提供資源者的能力」。

市場導向要與公司能力配合，所以當非營利事業在採取行銷策略與組織定位的時候，必須考慮到組織的資源，這也是「資源導向型」的策略。這個組織應該以顧客需求來提供服務，還是以組織資源來提供顧客？按照戴伊的說法，他的意思是先觀察「對象」需要什麼，再看組織有什麼能提供，最後改變組織的架構與型態、策略來提供服務給對象；在非營利事業是要改變架構，也就是變革、創新。依據環境、資源來訂定策略以提供服務並獲取資金，與近年興起的非營利組織產業化，甚至商業化有關，J. Gregory Dees（1998）對於非營利組織走向商業化的原因如下（P.142~144）：

- （1）市場運作原則會對社會事業發揮更大的影響力。
- （2）組織希望被支助的對象不要過分依賴，或透過商業方式助對象自立。
- （3）追求財務上的穩定。
- （4）出資人偏好商業化作風，商業化的非營利組織較容易脫穎而出。他們決定贊助對

¹⁷ 市場導向即差異化、內部導向即成本領導。

象時不是看對方的宗旨，而是看與 NPO 合作有多少價值。

(5) 受外界競爭的影響，考慮改以商業傳統為經費來源。

非營利事業被認知要避免商業化的危機，因為商業化的後果往往是讓使命偏離正軌，而避免走向營利的方法就是找出一套理想的財務制度。要能鞏固組織使命、有效運用資源、能即時因應變革、且具體可行，領導人若想走向商業化，應先列出商業化後所有可能的收入來源 (P.149)。要解決非營利事業的永續經營前，必須先實行行銷的策略性規劃，然後在規劃中發展出一套可行的財務制度。與一般人的觀念有異的是非營利事業也需要有一套財務上的制度來使組織方便運作，雖然不需遵守一般會計原則 GAAP，其中對非營利事業也沒有完善規劃的限制，但是 Regina E. Herzlinger (1996) 就認為非營利組織若是先公開財務報表，再建立「DADS」¹⁸原則，就讓財務走向最積極的運作，組織的公眾形象與信心就會建立起 (P9~P.17)。原則是循序漸進的，揭露為最基本的階段，利用網路來公佈內部財務與捐款流向，對非營利事業是一項必須性的程序。

(六) 網路行銷對 NPO 在服務定價與收入上有幫助

湯瑪士那格主要研究的與定價有關，他認為行銷的四大要素：產品、通路、推廣、定價中，定價並不能彌補前三者的不足，但是定價定不好一定會影響其他三者帶來的利潤。有效的定價需要考慮下列幾點 (P.209)：消費者的行為、定價與產品研發配合、了解產品的定價環境與競爭者的反應、了解成本相關的議題、了解價格敏感度。所以定價要好，必須要了解「顧客需求」與「顧客對價格的認知」。

以非營利事業中的伊甸基金會為例，當基金會在提供老人居家照護的時候，各地區所提供給照護員的薪水都有些許的差異，伊甸內部的組長表示，基金會要考慮到的成本只是其次，

¹⁸所謂的 DADS 原則就是把握住「揭露 (Disclosure) 分析 (Analysis) 傳佈 (Dissemination) 制裁 (Sanctions)」的規範。

還是要從地區上的物價比例去調配分發的薪水與補助的基準。所以伊甸基金會不是以節省經費為第一考量而去考慮成本，是為了如何有效達成使命才去考慮經費的分配¹⁹。過去在非營利事業或許很少去思考定價與服務之間的取捨問題，因為沒有競爭者，沒有成本的考量，價格敏感度方面除了組織盡量提供補助以外，政府也會給予補助，但是現在的環境漸漸變了質，過去所佔的優勢都需要重新拿來評估。單以價格的考量來說，網路就能夠解決這問題。

網路的趨勢就是低價化或個人化高價位的產品，定價對非營利事業在網路行銷上的關聯，譬如有些網站經營傾向提供影片、文章的瀏覽，且使用付費方式來與瀏覽者達到交易過程。這些付費方式可能是直接將錢匯入特定帳戶，或者購買點數，又或者加入會員後可直接觀賞，但是這些影片該如何定價卻是個很難去衡量的問題。在網路上，所提供的資訊、文章及影片，多數為免費的，導致瀏覽者會有一種認知：既然其他影片可以免費觀看，為何要特地為這種影片付費？既然這麼容易複製拷貝（copy），為何要由我來付費？一個人付費，然後複製影片就可以提供無數個人瀏覽，雖然會有法律上著作權與智慧財產權的問題，但是台灣的網路警察數量有限，許多架設網站與盜版的經營者都利用把網站位址架設在他國，然後於國內進行非法交易或免費提供，很難抓到違反者。所以這些付費使用的影片或文章，其鎖定會觀看瀏覽的人都是非使用其不可的目標群眾，這些人願意、必須付費來取得文章的資訊，譬如論文資料，尤其是國外的論文，都是必須透過付費才能閱讀全文的，否則只能瀏覽一下摘要或是試看的部分。在討論非營利事業關於網路商品或服務在定價上的問題前，最需要重視的是「商品本身是否有必要性的目標群眾」，這個問題也須先了解網路及非營利事業本身的特性、功能、生態，才有辦法分析網路對非營利事業是否相容。

在六位學者主張的行銷觀點中，與非營利事業的狀況作比較，並舉出網路能夠怎樣融合營利與非營利事業的行銷，使非營利事業能經由網路行銷達成一般營利事業使用的有效行

¹⁹ 伊甸基金會的經營模式與發展有些爭議，如過多簽訂政府契約來抵銷營運支出，可能會導致使命的偏離，但可以知道的，是此基金會雖然冒著可能偏離服務使命的宗旨來從事看似毫無節制的簽訂個案一舉，然而在提供對象服務的考量上，不會刻意為了成本，而提高費用或降低員工應有的福利。

銷，並增加資金、形象來永續發展，共有六個結論：

1. 建立網路資料庫能幫助 NPO 在行銷策略的制定。
2. NPO 的永續成長要靠市場導向與服務生命週期。
3. 現在的 NPO 也需要有應付競爭市場的行銷策略。
4. 行銷管理能替 NPO 做市場與服務的定位。
5. 利用網路揭露內部財務可以在市場建立起信心。
6. 網路行銷對 NPO 在服務定價與收入上有幫助。

這些結果在在顯示網路行銷在整合營利與非營利事業之間能夠共用的行銷策略，網路行銷能夠不花費大成本來做調查研究，網路行銷可以建立形象，可以免費且帶有利益的增加曝光率，可以清楚了解潛在顧客以及會使用電腦、並對非營利事業有興趣的人之需求與疑惑，進而提供解答，網路行銷可以提供非營利事業的新收入來源，如學術性的付費影片與文章等，所以網路行銷非常重要。前已論述的網路行銷，將網路行銷給予非營利事業的主要利益點了出來，但是這些利益既是開啟非營利事業的正式大量行銷行為，也是讓非營利事業領域產生變革的一個爆裂點。在非營利事業走向產業化或商業化的經營方式下、在創新公益投資的趨勢下、在全球化興盛的局勢下，網路行銷，已被列為非營利事業不得不接觸的演變關鍵，只是它在「目前」能夠帶給國內的非營利事業什麼程度的利益卻是一個模糊的地帶。

本節其次，整理七條營利事業興盛的行銷法則，以非營利事業角度看營利事業的行銷，藉此補強顯示兩者之間的差異，再套用於網路行銷上，使充分了解一般行銷與非營利行銷，其實可互通有無，只是出發角度的差別：

（一）領先法則：搶先進入市場。

非營利事業於領先法則上早就有使用，在美國學術文獻中描述許多組織一味跟進，以為之所以成功，不外乎非營利的特性、免稅的特性、慈善的特性造成，所以仿造慈善的組織性

質企圖獲取相同的形象、地位、收入來達成自己的使命；但結果卻不如一般成功的組織好。原因之一可歸於第一搶先進入市場的組織，如在 921 地震後成立的募款活動、911 恐怖攻擊後的募款、南洋海嘯後的募款等，民眾與企業都會捐款，成立募款活動的非營利事業也很多，學界卻認為捐給勢力大、更能做事的非營利組織，尤以慈濟應獲得眾望。慈濟無論是規模、成效、進入市場都搶先人一步，搶先進入這個救災市場、慈善捐助市場，讓民眾（顧客、捐款人）的腦海裡第一個印象就是慈濟，使慈濟能在眾多非營利事業中脫穎而出。又如南華大學，搶先進入學雜費全免的市場，儘管只免前三屆的學雜費，如今邁入第十屆都還有人會詢問是不是學雜費全免的那間學校？其次，南華大學較具特色的科系如「民族音樂系」、「生死系」、「非營利事業管理所」、「出版學研究所」、「生死學研究所」等，都是國內唯一也是廣為人知的系所，只要招收得到學生、受到大眾的詢問，它搶先進入市場的策略就不會白費。

在網路行銷上，領先進入者就等於是「入口網站」的呈現，若一家非營利事業的網站能夠成為瀏覽者喜好的第一網站或是具有搜尋引擎的入口網站，它就能得到很多利益。然而與傳統有所差別的是，市面上實物交易的企業與消費者之間，就算企業的商品沒有改良、更新，消費者也不會輕易改變喜好；網路並非如此，網站上的消息與資訊必須時常更新，如果不常更新就會喪失瀏覽群眾。

嚴格說起，在研究者觀察過許多非營利事業的網站後，似乎只能鎖定特定的人口階層，或是提供固有的資訊，非時常更新的資訊，只期望將有更多不同的人瀏覽到，而不在乎舊有瀏覽者是否會偏好使用這個網站當作入口網站，蓋因非營利事業的特性還有預算與費用的問題，能否發展多方的活動或服務又是一個限制，既然沒有太多的活動，如何隨時保持提供更新的消息？也許僅能更新同領域中相關事業的活動訊息而已，這也點出非營利事業的網站若要符合網路原則與特性，必須同時注重「資訊更新」與「相關連結」兩個部分，這是相輔相成的。

（二）獨占法則：擁有獨享的字眼。

獨占性法則以慈濟為例就是佔有了團結與救災的「字眼」，所以當募款活動是為了救災時，選慈濟的人會多些；伊甸基金會佔有的字眼是「救助殘胞、居家照護」，所以在想到救助殘胞的活動時，想到伊甸的會較多。以網路行銷來看，即是「位址」的選擇，一個好記的網址（網站地址），才能夠方便瀏覽者記憶以及容易被搜尋。

（三）排他性法則：不能同時佔有相同的字眼。

所謂排他性法則，意思是如果已經有人享有了那個字眼，其他人再怎麼使用，怎麼使自己品質再好、服務再好，都只是替領先者做宣傳廣告罷了，例如當伊甸基金會對殘胞的救助行之有年，那麼某個非營利事業若是將救助殘胞的活動做得更好，民眾或許會有錯覺認為這也是伊甸做的，因為在既有觀念中辦得好的活動絕不會憑空出現，還是成立最久的最有保障！如果是慈濟等有名望的組織來舉辦，媒體或許會將伊甸基金會過去的救助歷史拿出來比較，間接替伊甸基金會做了二次宣傳。網路也是如此，一個已經登記過的網址不能夠有所重複，誰先搶著登記最好記的網址誰就有利，過去也發生很多演藝人員的名字被民眾搶先註冊，等到該藝人紅透半邊天的時候，需要建立網站的時候才發現自己的名字已經被人使用了，所以解決辦法只有出價買回來，或是用其他的名字作網址，通常選擇前者。這說明了選擇網址的重要程度。

（四）長期觀點法則：行銷效果在長期才能見真章。

這個法則如果是通則，在非營利事業上或許會使行銷打入冷宮！因為非營利事業在服務以外的事務上，對於財務、捐款的使用是錙銖必較的。也許組織會毫無節制、不顧成本的花費在提供對象的服務上，但鮮少會多花一分錢浪費在行銷宣傳與維持形象，這是普遍學術文獻中所認定的非營利事業員工的想法。如果行銷效果要長期才能見真章，大眾的輿論在最初

行使行銷活動結束後就開始浮現，討論究竟這筆錢該不該花？多快能有成效？成效不彰是否就是浪費？如果活動辦得好，是不是表示組織有了豐碩的收入，捐款人就不需要再捐款？行銷效果的期限對非營利事業是最困難的挑戰，但是花費較少成本的網路行銷，除了初期架設網站需要專家引導以外，接下來所耗費的人力管理可以委託志工，而行銷的成效調查，也能夠由網路具備的紀錄瀏覽者停留、閱覽的功能來獲取資訊，這顯示網路能為非營利事業帶來更多的利益。

（五）失敗法則：失敗應該是在預期之內的，並非動輒處罰或責備。

行銷或策略失敗是必然的。失敗應該在預期之內，也就是在規劃組織的各種方向與策略時，就應該把可能失敗的誤差範圍定出來，完善的預估失敗的可能範圍，將損傷降至最低。而且，在「對外公開的財務與規劃」上，如果將所使用的金錢或捐款公開給大眾明瞭來龍去脈，就能讓大眾不需去臆測種種花費是否恰當。在網路行銷上，將可能失敗的誤差範圍公佈出來，也可以止住輿論，這會是非營利事業擁有行銷預算的變相方法。

（六）媒體炒作法則：事情若進展順利，不需要媒體來造勢，自然就有新聞價值。

中華非營利組織管理學會在 2004 年暑假推動台灣非營利組織行腳的巡禮活動，走遍台灣主要的非營利事業，並在立法院舉辦辯論演說來宣導非營利組織服務大眾的重要。若內容有意義，有新聞價值，不需特別發佈公關稿給各大媒體，又恰巧沒有其他重大的社會或國際事件來掩蓋這個價值，那麼這個活動就能擊出一次漂亮的成績。非營利事業需要與一般企業或政府一樣，每次都招開記者會、發送公關稿子請記者來採訪，或是準備贈品給記者們試用，才會有新聞價值嗎？研究者認為，非營利事業本身就是一個具有新聞性與價值性的事業，而非營利事業的活動就有著行銷的意義。但是非營利事業服務的對象應是少數如弱勢團體的族群，弱勢團體若不藉著顯眼的事件或非常特異的景象來襯托自己的存在，就很容易受到社會的漠視，尤其是台灣趨向迎合大眾口味的媒體報導作風，特別容易忽視非營利團體。在媒體

上時有耳聞的非營利團體，只有「抗議」、「反對」才容易上頭條。但是一個非營利事業應該是盡量避免爭吵的、引起衝突的，所以要媒體報導正面的活動，替非營利事業做宣傳，還得透過縝密的行銷計畫不可。

行銷創造價值，行銷也能當作通路，將價值傳送給大眾。第四媒體 - 網路被視為當前最有潛力的一種工具²⁰。

(七) 加速法則：要避免曝光率加速上升。

最後是加速法則，也是避免加速曝光的法則。裡面有一段形容：「最成功的藝人是嚴格控制自己曝光次數的人，不會讓自己的名字過度延伸、四處露臉，也不會把自己受歡迎的程度消磨殆盡。」如果非營利事業如基金會與學校在使用出賣品牌或授權以賺取收入的舉動上，能夠謹守不過度曝光這個法則，就可以避免組織慘遭社會淘汰的命運。但這指的並不是媒體亮相的次數多就不好，應該說事出必有因，如慈濟功德會，救災不落人後、媒體爭相報導，而有別救災以外的新聞卻少之又少，這可以說是擇定主要宗旨的亮相，是把握住本位的範例。在網路行銷中卻不是如此，網路是個講求大量資訊與不斷更新的媒體，而且是組織與消費者互動的，是消費者或瀏覽者主動收集資訊的，在網路裡曝光率越是高的事業名稱，其被民眾接受的程度就越高，留在民眾腦海的記憶就越深，這個特性讓法則有所限制。曝光次數要高！就算是與自己不相干的新聞資訊，或者網站，也應該多露幾次面；在網路的性質上，有所謂的「拷貝」，即複製的優點，也同樣是一個提供犯罪的缺點，所以無論在何處，在網際網路上任何一個網站、一個節點，都可以有著性質不相容、類型不相同的公司名稱或者訊息存在，這樣的結果與一般的廣播、電視、報紙媒體差異甚廣，與記者會的曝光也有所區隔。

²⁰ 如網路上提供的通訊系統SKYPE, 能夠免費下載使用，配合市價約55元的耳機型麥克風就可使用。SKYPE的功能包括傳輸聲音、畫面等，而此一系統的國際線通話費，卻不到家用電話的十分之一，音質也十分好，所以Michael Powell在《Fortune Magazine in February of 2004》中說，當他下載使用了SKYPE後，就知道傳統的電話傳輸時代已經結束了，世界將無可避免地產生變革。

非營利事業的行銷與營利事業相比，不僅在「是否要做行銷」上有所爭議，更在「怎樣行銷才不違反善良公益原則」之議題被多方討論。但營利事業許多慣用的法則同樣能使用在非營利事業上，只是之間轉換的對象、意義、限制等必須做更多的修改，網路恰能使非營利事業對於行銷的使用步上正式的軌道，因為網路對營利事業而言，是一種改變傳統市場結構的契機，也是給予被許多限制困住的非營利事業一個嶄露頭角的機會。

網路行銷就像是一座橋樑，介於營利事業的行銷與非營利事業行銷之間。

本節其三，以偏重非營事業角度的行銷策略，詳細闡述營利事業行銷、非營利事業行銷與網路行銷的共通點：

前面湯瑪士那格強調定價在行銷組合 4P 中佔了重要的地位；傅篤誠（民 92）對於非營利事業在傳統行銷組合 4P 中亦有如下的解釋（P.123）：

產品規劃方面：在非營利事業的訴求幾乎與社會認知相左，如拒吸二手煙，對於老菸槍來說，吸煙影響身體的後果小於自身享樂，所以要撼動這些對象接受組織的訴求還需多費心思。公益創投（philanthropy venture）是新興且用來幫助非營利事業成長的一種創意投資，這也是一種另類的輔助產品買賣與建立的規劃，如喜憨兒麵包屋、陽光洗車中心等以賣慈悲心為主的事業。在網路上，產品就是事業本身將要提供的服務、商品、資訊等，產品要如何規劃？如何輔助交易？就是行銷必須要考量的。

定價策略方面：要合理的定價不是一件善事值多少金額，而是多少錢能不虧本又為消費者接受，如慈濟功德會會員每月繳善款一百元、佛光山每月一百的興建基金都顯示非營利事業較樂於捐款者不斷的捐助，而非一次捐助大筆金額，之後就門可羅雀。網路的特性強調價格偏低化，以及個人化，前者是普遍降低的價格，後者是依靠消費者的需求來訂製價格較為高昂的產品，除非是個人化、不可量產的商品，否則皆以低於市面上販售的價格來競爭。關

於事業該如何定價得從如何讓上網者形成「使用者付費」的觀念去著手，而這類的觀念宣導還未有效成為網路使用者之間的共識，是以如何在網路上定價還是一個需要不斷去試誤的階段。

通路方面：產品是否能交到消費者手上？現在的中間商獨立於整體經濟體系外，專門買空、賣空、賺取轉手貨物的高額利潤。非營利事業的一件善事要透過何種管道來達成？通常不會只有一個據點，而是組織一個脈絡，邊擷取資源邊將服務散發……策略聯盟則是非營利事業在通路上的一大利器，避免重複作一件救濟行為使對象造成困擾，除了可先透過各個聯盟機關做聯絡與確認的行為外，還可產生「外溢效果 (Spill-over effects)」的良性競爭，讓廠商能得到完整與迅速的資訊。

策略聯盟只是在功能及資源上做個統合。

現在的策略聯盟要去除刻板化、僵硬化的慣有形式，而不是讓商品成為粗製濫造的、大量生產的、過於低價的消費品。策略聯盟也顯示出現今網路行銷的趨勢：策略聯盟使得事業體系不需要經手整個建立虛擬事業平台的過程，甚至只需要一個簡單登記，其他設計網站、交易、客服、網路管理、軟硬體裝置等等都可以委託他人來做，也能夠在自己的網站中加入其他事業的連結網址，達到邁向成為擁有許多利益的「入口網站」之可能。

在網路上行銷，尤其是傳遞資訊，不需要刻意的買空、賣空，或者是賺取轉手的利潤，雖然買空賣空依然得以賺取廣大利潤，但不論是營利還是非營利事業，大家都在一個「公平」的交流平台上，然後同時擁有許多據點（可能是無限的），既可達到事業本身的目的，也能夠讓商家產生良性競爭。其中比較使人感到疑惑的是策略聯盟為了防止資源重複浪費而使用，在資訊過度的網際網路上，網路使用者每天必須接收過度的資訊，各種有益無益的資訊都接踵而來。所以網路的消費特性是：「消費者獲取資訊成為主動，而非過去被動的接受。」消費

者要獲取資訊太容易了，每天都有不斷重複的資訊，以廣告、電子報的方式出現。這樣的特性是否會造成資源的氾濫與浪費？廣告等資訊得容量的確會佔用使用者的網路空間，而且可能夾雜著病毒造成使用者以及事業名聲更大的損失，然而這些廣告佔用的空間是非常的微小，站在商家的立場，一個廣告能夠傳達資訊給消費者所得到的利益，是大於廣告佔用網路空間的利益，所以要在網路上講求資源空間的管理與控制，似乎只能靠良心與道德而已，非一家非營利事業所能規範的；不過單就發送訊息出去的郵件「資源」來講，網路沒有實際花費成本，只有操作的人力成本，有別傳統媒體，一改無須人力成本卻要高額製作成本的模式。

促銷與推廣方面：包括贈品、搭配、低價促銷、廣告等，非營利事業的促銷原則是「要做，但要有所取捨……」。做到什麼程度？視募款經費與組織能力（與戴伊主張競爭要市場配合組織能力大同小異，都是外部配合內部）而定。」其行銷方式又有五種：內部行銷、關係行銷、事件行銷、善因行銷、體驗行銷。網路行銷可說是新興的一種讓非營利事業也能方便使用的行銷方式，它可以融合內部行銷、關係行銷、事件行銷、善因行銷和體驗行銷，譬如事業內部員工用來交流溝通的網路使用；也可能藉著其他服務對象推薦給其他使用者；網路上也能以網路票選來做行銷調查；由網路行銷的方式，傳達使命來接受募款、捐獻、獲取資訊，就是善因行銷的一種；至於在網路上觀看影片、歌曲、操作瀏覽的過程，則為體驗行銷。

去除傳統行銷組合的 4P，傅篤誠也主張非營利事業的行銷應該要有 8P，即再增加包裝、公眾形象、社會公益、民眾等 4P，這些特性能夠與網路行銷有所搭配：

包裝方面：產品要以何種形式、形象呈現給消費者？基本上不能違反社會主流及所要強調的使命。如強調回歸自然，就該簡單環保、使用天然材質，並且在產品包裝上加入非營利事業的識別系統 CIS，讓人因而對產品產生善意的價值感，或是藉此打出名聲，將產品與組織形象劃上等號。在網路行銷裡的包裝，正是本研究要討論的主體：「網站」。

公眾形象方面：公司為了打響知名度與改造形象，都會願意與公益團體合作，譬如在產品內附上失蹤兒童搜尋的內頁。公眾形象就像品牌延伸一般，當一個網站成立時，網站的風格、頁面的設計，所要提供的資訊類別等，即意味著一個事業的產品（品牌）要如何拓展。要如何看出一家非營利事業是否對於品牌延伸達到守住公眾形象的結果，就該觀察其網站傳達的內容走向。

社會公益方面：一旦資源被取得，其他人無法分享資源時，弱者就難以在社會上生存，所以企業家在賺錢之餘也考慮到對社會做出另外的貢獻，這些活動才算是非營利事業。雖然產品本身對社會就要有幫助(如便利)，但還需盡量使人類生活獲得改善、環境資源受到保護，當社會大眾一同受到分享時，企業家才有條件永續經營下去。

民眾方面：廠商要區隔民眾做好目標市場的需求，但是否要因討好一方而得罪另外一方得要謹慎，如黑人牙膏的用意在黑人牙齒白，所以藉以表示牙膏本身可以讓人牙齒潔白，而英文意思為 Darkie，在台灣佔有一席之地，但是黑人來台後，對於這個有侮辱黑人的字眼感到憤怒，逼使廠商改為 Darlie。就例可知，有時目標市場在使用產品時，會因部份群眾厭惡而產生使用上罪惡感的同理心，進而避免購買使用。以此準則，若一個廣告強調不用本產品者會產生不良後果，則不是一個好的廣告訴求。網路就有一種弔詭的特性，由於資訊的氾濫，網路使用者、消費者得以自由選擇自己所要的資訊，但是如何分辨其真偽卻沒有一個標準。就算是網路提供的電子新聞，也有可能是錯誤的！一般的媒體如報紙、電視、廣播，由於要收費以及接收的普及，其真實與確實度必須要高，錯誤的資訊會造成部分民眾不必要的困擾，且可能造成恐慌，如 1938 年 10 月 30 日，美國一則由威爾斯（H. G. Wells）的科學小說《世界戰爭》所改編的、受到火星怪物攻擊而進入戰爭狀態的廣播劇訊息，至少讓六百萬個正在收聽 CBS（Columbia Broadcasting System）廣播網“太空劇場”的聽眾，因相信入侵而恐慌，美國民意協會（the American Institute of Public Opinion，簡稱 AIPO）的問卷調查也指出，有

28% (約 170 萬人) 的聽眾認為是新聞，而 70% 受到驚嚇²¹。所以媒體應該要為其報導的內容負責，但網路卻不成熟，沒有適當的以及可以適用於全球統一的法律。

儘管資訊可以全球性的取得，犯罪與錯誤卻無法受到該有的抑制，這就是網路的優缺點。使得人們對於網路的真實性抱持著懷疑的態度，有趣的是，不管組織它在網路上用行銷表明了自己的可惡、霸道，或是公益、美好，它們的言論如同一般人對商業廣告的認知：「它一定說自己是好的。」但是偏有一種東西代替了網路警察、代替了管理網路的法律、代替了網路公正，那就是「網路社區」。網路能夠形成聚在一起的、匿名或公開的「社群」團體，換言之，就是現實世界中所謂的「輿論」，在網路裡，輿論就是公理，輿論就是每一個事業所要面對的、擁有的、掌控的「民眾」。

所以非營利事業在網路行銷中，該強調的、該控制的不是一個廣告或行銷該用多公正的手法，反而要試著注意與引導「網路社區」這些討論區的意見。在網路中，只要能夠引導、主持這些社區的言論，就能夠彌補一個事業因為廣告或其他不肖手法所造成的傷害。在討論網路行銷時，非營利事業的著重點似乎漸漸趨向一般的營利事業，若能將非營利事業在各個面向上，化為與營利事業相同基礎、同等模式的個體，那麼非營利事業即能與一般營利事業一樣迅速成長。

接著，再進一步地討論非營利事業在行銷上的使用。

非營利事業是靠捐款在經營的，拿社會大眾的捐款打知名度與宣揚使命必須有適當性的考量。但是對於「議題型組織」如董氏基金會，目的在宣揚戒煙理念，則捐款多是用來宣導吸煙的影響則為例外。一般而言，行銷手段對組織有三個好處：(1) 增加知名度與接受度；(2) 增加資源；(3) 組織內部得以透明化並受人支持。然而國內的組織似乎在行銷上編列預算的

²¹ 轉引自 Shearon A. Lowery and Melvin L. De Fleur, 王嵩音譯, "傳播研究里程碑", 1996: 71 - 96。內文有調查之明確數據可參照。

部分鮮少重視，多藉助其他事件附加的功能來行銷。

前述傅篤誠認為無法與一般企業相同，編列預算來執行行銷的活動，只能藉由搭便車、搭趨勢或想辦法花錢藉助媒體宣揚來行銷。媒體使用法則也提到，真正好的活動本身就有新聞價值，不需要刻意去招攬媒體的吸引；但是要作一個好的活動必須在有創意、經費足夠的條件下才可達成。經費成為行銷使用的成敗關鍵。

非營利事業行銷的具體策略又分五種（P.123）：

（1）內部行銷：不管組織使命認同或領導者魅力多強，時間一久必定淡化，所以需要內部行銷。做法是，最高層常參與基層聚會，既傳達使命又散發領袖魅力，聽取成員心聲，判斷傳達使命是否會失真。網路行銷也能夠使用內部行銷，可以透過建立電子聊天室與會員專區，提供組織內外、上下交流的地方。儘管盧希鵬（民 88）認為，網路可作為企業內部溝通的匿名系統（P.88）；但是匿名特性也可能造成破壞社會秩序的缺點（P.92）。網路營造出使上下溝通管道延伸的現象，認為會使組織中上與下之間的稱謂、命令等禮儀瓦解，相對的，網路也能夠將上與下的使命有效傳達，並增進彼此的人際關係。

（2）關係行銷：利用原有顧客吸引新顧客，以非營利事業而言，因為捐款與服務對象建有資料，所以辦活動時可以用 DM 通知，甚至邀請親朋好友參加。建立顧客資料的條件有「捐款額度」、「捐款次數」、「捐款動機」，若要舉辦活動，可透過搜尋系統找尋潛在捐款者，既省去募款成本，也可免去不必要的找人認捐行為，造成不良印象。非營利事業的學術界，近年來朝著建立資料庫與紀錄方面來推廣，以期方便針對既有交易制定政策與方針，若有疑問被民眾提出時，也能有效率地找出交易當時的紀錄予以查詢與更正。資料庫與網路行銷都是靠著關係行銷來建立的。

(3) 事件行銷：最常使用的是觀光業，如白河蓮花節、屏東黑鮪季、花蓮豐年祭、2002年佛光山迎接西安佛指舍利、冬令救濟、聯合勸募的一日捐、特殊園遊會的例子。在營利事業裡的事件行銷是流行的創造，在非營利事業裡也許只有宗教的教義能使人沉迷，進而奉獻。於網路行銷上，事件行銷好比網路舉辦的「全民網路公投」、「活動優惠」、「抽獎」、「填選問卷調查」等，等於是一種促銷的方式，但是這種促銷有別現實的使用，網路上可以提供許多，甚至重複使用的促銷方案，目的不是吸引消費者購買產品，反而是吸引人潮來達到瀏覽的目的，而附贈給瀏覽者的也多不是相關產品，是使用產品的點數；由於網路行銷以低價化來實施的特性，所以網路上的事業主並不以價格為競爭考量，而是以先提供免費試用一段時期，再開放付費機制。

(4) 善因行銷：善因是人的本性，人有悲憫心，試著將我們所面臨到的問題，實際的呈現在對象眼前，使對方對悲慘狀態有認知，進而捐款。

(5) 體驗行銷：常與善因行銷配合，強調身歷其境，如饑餓三十要讓參與者在參與前及參與後感到明顯的差異性。為了怕參與者感到混亂與無效率而排斥組織，非營利事業對組織的支持者採大眾方式的聚集熱情，對潛在支持者採小眾的、較不混亂的、更深度的體驗。一個人的態度轉化為支持，還需要加以催化才能使之採取實際行動，這是組織要做的事(催化)，至於對象援助多少？是體驗行銷必須完成的後製考量。對網路來說，事業主可以用聲色光影的「多媒體功能」來提供體驗，上網者也經過操作點選的過程達到上網的體驗，在接收資訊的前後，多少會產生對某資訊的態度差異，通常上網前後會開啟大腦「學習和對社會認知」的功能。

與營利事業不同，非營利事業的行銷要把內部管理、領導統馭的部分歸類為行銷負責；在人力的資源使用上，則歸類成關係行銷；非營利事業的服務形式上歸為善因行銷；但真正為事業對外使用以達到宣導的策略卻是「事件行銷」與「體驗行銷」。事件行銷在非營利事業

中更強調事件必須符合「人性化」的條件，完全以人為本位的思考。必須人心感覺得到才可；人性化是「人的基本權利被尊重」時，越是人性化的社會，人的基本權利越受尊重。如同賓拉登的蓋達組織對美國雙子星大廈的 911 恐怖攻擊，表明抗戰決心及神聖保衛戰的事件是不可取的；而星雲大師迎佛指舍利卻傳為美談。所以非營利事業在使用行銷手段時，必須是公益的、正當的、不惹爭議的、不以傷害他人為前提的。

三、小結

非營利事業的行銷在許多研究中都有不同的定義與爭議，本研究認為非營利事業的行銷應該是：是價值交換勝過利潤，傳統行銷加上社會形象與公益限制，且要滿足顧客需求與欲望，並與組織運作的收入密切相關。非營利事業本身的特性即在服務弱勢與改善人類的福祉，賺取收入的目的只在維持營運爾爾，所以行銷也該是各種無形的價值交換勝過金錢的，如心靈、希望、公正、正義等價值。傳統行銷的目的除了賺取利潤以外，還要提升組織的形象與達到高曝光率的宣傳，非營利事業的行銷必須加上公益慈善面的形象，並且要以作公益的心態來取代商業利益的行銷態度。換句話說，傳統行銷的目的在於私利，組織獲利後對一般大眾沒有助益，而非營利事業行銷的目的卻是在於為民請命、讓大眾了解有溝通與申訴的窗口，所以是為了公利才作行銷，對一般大眾以及弱勢族群是有益的，非營利事業行銷也必須如同傳統行銷一般，要滿足服務對象的需求與欲望。在實務面，行銷雖然不以營利為目的，但是必須有收入的成效，否則宣傳如同浪費，不僅營利事業不允許，對資金使用非常計較的非營利事業更不允許。在非營利事業的行銷與營利事業相比中，網路行銷可以連結兩者，使利益共享。

第三節、網路行銷

一、網路的定義

(一) 網路源起的背景

隨著 20 世紀 60 年代和 70 年代電腦的廣泛使用，人們越來越需要在電腦之間能夠通信和有效率地傳輸數據，這種需求導致了電腦系統進行通信的網路技術開始發展。網路技術被各個組織造成專業性的擁有與私有，各種不同的規格與用途使得網路技術的市場非常混淆，也因此出現了能夠統一的「網路互連」技術。現在大部分的 Internet 流量都在電信公司及其服務提供商（ISP）維護的主幹網路上，管理任務由 Internet 網路資訊中心（INTTERNIC）負責。

根據袁文宗（民 89）描述，1969 年間因美國國防部 DOD（Department of Defense）的軍事需求而成立一個高級研究的專案組織（Advanced Research Project Agency, ARPA），為因應戰爭發生時通訊設備彼此間能互通無誤，不會因為某些系統被破壞而整個癱瘓；研究單位又開發了網路通訊的共同規範，稱做網際網路通訊協定（Internet Protocol, 簡稱 IP）。現今 TCP / IP 就為各個不同的系統間之通訊建立了彼此資料互通卻不會連帶受破壞的溝通橋樑。葉乃菁與陳世維（民 90）說此種稱做 ARPA net 的系統有 40% 用作軍事用途，所以 1986 年研發出非軍事用的網際網路，主幹線與高速數據專線 T1（1.544 Mbps）連接，這是全球 Internet 的主幹線，正式名稱為 DARPA Internet（1-15）。90 年代後轉為商業用途（袁文宗 2-2）。

施威銘研究室（民 95）描述，1960 年是個不安的年代，古巴危機、美國與蘇聯的冷戰、越戰等可能引起世界大戰的危機陸續發生，當時美國深信若戰爭全面爆發，擁有科技優勢的一方才能成為最後的勝利者，正巧當時也發射了第一顆人造衛星，於是美國國防部立即成立 ARPA，專門研究有關資訊處理的各種技術以及研發（15-3）。無獨有偶地，非營利組織在冷戰期間與 1991 年結束之後，由於國際秩序崩解，區域權力結構失衡，市場無力提供公正、正當、自由的權利給予全體的國民，導致非營利組織迫切的被需要；也因為政府在戰後的經濟

拮据只得縮減對社會福利的預算，非營利組織意識到無法再以政府提供資金為主要來源，要生存必須要靠自己去尋找經營資金，誠如美國在當時的信念：「擁有科技優勢的一方才能成為最後的優勝者。」是以非營利組織及其相關事業，若能在網際網路等科技技術上下功夫，或能成為最後得以永續發展的優勝者。

（二）網路的定義

王志平（民 91）對網路的定義為：「網路是現代通信技術與電腦技術結合的產物。是利用通信線路把分布在不同地理區域的多個具有獨立功能的電腦系統，與專門的外部設備相連接，通過功能完善的軟體，按照網路協定進行資料通信，實現資源分享的一種技術（3-2）。」Jason Nash（2002）說，網路（Network）是將一群電腦透過纜線或其他傳輸媒體互相連接起來，好讓彼此分享資訊，讓使用者之間分享的資訊更為容易與有效率（1-4）。但是普悠瑪數位科技公司（民 91）則認為，Network 是網路，設備並不一定指電腦設備，其他如使用的電話、手機等也可以是 network 使用的設備，然而 Internet 是網際網路，網際網路與網路兩者是不一樣的，是一種包含各式通訊協定、網路服務所組合而成的互連網路（1-3）。林信成（民 92）更為明確的指出：「舉凡基於資料交換、資訊傳播或資源共享之目的，藉由一定的組織或系統所構成互相聯繫的結構體系，即可稱為網路（Network）。」所謂的網際網路是「Internet」這個詞，與網路「Network」有所差別。從網際網路的英文字面上來看還有兩個區分，一種為開頭小寫：internet，泛指兩個以上不同的網路接在一起；開頭為大寫的：Internet，則是一般電腦資訊上所指的，由 ARPANET 計畫所演變來的全球性網路，是一個專有名詞（8-4）。本研究指的網路亦是網際網路的通稱，即 Internet。

（三）網路的特性與功能

Hoffman & Novak（1996）認為在網路興起的前期，其主要特性有快速、低成本、無遠弗屆、倡導合作、資源分享、大量的資訊等；Ainscough & Luckett（1996）補充表示，在全

球網路技術的迅速發展下，除了原有的特性外，在互動性、動態呈現、介面人性化等方面則成為網路行銷的新特性。就功能言，中國大陸學者謝新洲（民 93）認為網絡媒體同時具備大眾傳播媒體與組織傳播媒體的功能：（1）環境監視（2）決策參與（3）文化傳承和教育（4）娛樂，以及人際傳播媒體的功能：（5）信息交流（6）協調關係（7）滿足情感需要（8）信息儲存和檢索（9）商務功能（10）信息分析與計量功能（P.19-24）。媒體本有監視環境的功能，第四媒體網路，則發揮了傳統媒體的最大功用。譬如中國大陸稱網路為互聯網，互聯網的使用人口不斷地成長，造成對共產黨議政的人口增加，也漸漸地讓大陸人民的心態從封閉轉為開放，有別於出國接受進階教育者，一般民眾只要擁有網路者皆可以了解外面的世界優劣，進而檢討自己的國家優缺，因為網路媒體是監督的、是民意的，網際網路提供了意見交流的平台，使大眾對環境發生的事件具有發表意見與決策參與的權利。又藉快速、便利、記憶容量大的特性，讓人能使用各種聯絡情感的手段，不僅與認識的人，甚至陌生的朋友，來傳遞訊息、增加交流。網路對於學術方面統計分析、調查也有莫大的幫助。

Leong, Huang & Stanners(1998) 從網站架設者的角度比較網站與傳統行銷媒體之間的特性後證明，網路能同時對短期與長期的潛在目標發生效用。這是網路的一大行銷優勢。王志平（民 91）認為網路的具體特性優勢有四：一為全球化的資訊傳播，可與全世界的人交換資訊；二為資訊容量大、時效長，提供了近乎無限的資訊儲存空間；三為便捷的資訊檢索，通過搜尋引擎（Search Engine）²²，可以方便的查詢任何網路上有登陸過的主題資訊；四為靈活多樣的上網瀏覽管道，如提供電子郵件的收發、全球資訊網（WWW）的瀏覽、Gopher 系統²³、遠端登陸系統（Telnet）²⁴、檔案傳輸服務（FTP）²⁵、電子佈告欄系統（BBS）²⁶、新聞討論群組服務（Usenet）²⁷（3-3 8）。Nina（2004）則認為網路能提供資訊、系統整合、可接近性、引導式互動、速度，以及接近 0 成本的最低限度等特性。

²² 搜尋引擎：輸入想搜尋主題的關鍵字，就能得到相關訊息。相關解釋於後。

²³ Gopher 系統：像地鼠般，點選主題(item)然後層層向下搜尋。

²⁴ Telnet：利用此系統能夠使用遠端電腦的週邊資源如資料庫。

²⁵ FTP：將彼此的資訊或資源傳達給對方。

²⁶ BBS：Bulletin Board System 的簡稱，是資訊和檔案的儲藏庫，可供資訊交流與開會聊天用。。

²⁷ Usenet：公佈通知和新聞，現成為可以討論的群組網站。

王志平（民 91）對網路提供的功能歸類如下：

1. 電子郵件（E-mail）
2. 全球資訊網（WWW）
3. 新聞組群（Newsgroup）
4. 遠程登陸（Telnet）
5. 檔案傳輸（FTP）
6. 聊天（Chat）
7. 網路電話（VoIP）
8. 線上廣播與播放（real Audio）

他歸類的功能可知，主要侷限在三大類：通信、行銷、資訊收集（5-4）。八項都可用來行銷，如郵件廣告、資訊網查詢、群組討論，登陸資料庫使用（販售資訊的企業可以行銷）、檔案傳輸（傳輸軟體的推銷）、彼此聊天的廣告訊息提供或提供聊天室的軟體試銷、網路電話軟體、線上廣播或電影預告的播放等。

袁文宗（民 89）亦針對 Internet 的服務，類分六種（2-6 7）：

1. 電子郵件（E-Mail）
2. 遠端登陸服務（TELNET）
3. 檔案傳送服務（FTP）
4. 檔案資料查詢系統（ARCHIE）
5. 電子佈告欄（BBS）
6. 全球資訊網（WWW）

根據研究者觀察，比較常被使用的服務是電子郵件與全球資訊網、電子佈告欄。電子郵件在國內的主要入口網站如 YAHOO 奇摩、YAM 蕃薯藤、PCHOME 電腦家庭，以及 HOT MAIL

都可免費申請 1G 的電子信箱，若在國外介面申請 YAHOO 的信箱則可以提升至 3G 以上的空間，而一封純文字的信件，一萬字的內容檔案約 300KB，是 1GB 容量的三千分之一，相當於可容納 3000 封約 1 萬字的信件，所以十分受用。全球資訊網上發展出的各種搜尋引擎，除上述入口網站以外，google、openfind 等系統都可以搜尋到需要的檔案。較受大學生使用的兩種系統為 kkman 與 pcman，是一種可同時開啟許多頁面，並使用全球資訊網、BBS 的便利系統，儼然是 TELNET 的替代品，其系統甚至提供 BBS 的全國公私立大學、學院、高中的連線位址，只要滑鼠點一下就能夠連線；又 MSN²⁸系統與「即時通」系統可以發揮 FTP 的傳輸功能，除了傳輸檔案、溝通以外，還能搭配麥克風使用網路電話，現下最新的免費下載通訊軟體是 SKYPE，其通話品質不差於家用電話與手機，但在國際電話上的費用約為家用電話的二分之一，如一分鐘 3.3 元台幣比上 7 元台幣。《The China Post staff》雜誌於 2005/9/19 日的一篇訪問的標題就是：Skype will change the telephone world，透過網路的發展，使得傳統的電話世界產生了很大的變革。無獨有偶的，行銷的方法、策略，經營的管理、型態也都變了調。

合而論之，Internet 所提供的服務、網路上能夠操作的類型約可分為十類：電子郵件、全球資訊網、新聞組群、遠程登陸、檔案傳輸、網路電話、線上廣播與播放、檔案資料查詢系統、電子佈告欄與聊天，隨著科技日新月異，許多開發的新功能都能夠取代各種種類，類似入口網站的功用，將一個介面融入許許多多的功能。

本研究的研究對象是「網站」的行銷功能，屬於上網者主動選擇開啟網站的動作，在上網者選擇了要了解這些非營利事業的資訊時，非營利事業能夠提供哪些服務與資訊？以上網後可見的網站訊息，來了解非營利事業能提供何種服務？是傳達資訊？是便利？是有效率？是清楚傳達使命？是提供匿名捐款？還是隨時公佈基金會等非營利事業的活動消息？一個非營利事業體在依照「虛擬企業網站設計標準」與「設計評定標準」時，符合幾項原則或不符合幾項，即可知悉此家非營利事業是否重視網路行銷。

²⁸ MSN(Microsoft Network) 1995 年 8 月與 windows95 一同推出的商業線上服務，1996 年重新以網站服務的面貌出現，至今 (2006 年 3 月) 已出至 7.0 以上的更新版本。

(四) 電子商務的涵蓋

美國零售業將無店舖行銷 (Non-store Marketing) 分類為自動販賣機(Vending Machine)、直接銷售(Direct Selling)、直效行銷(Direct Marketing)三個大類。自動販賣機是在街頭或人潮聚集點擺放自動販賣的機器；直接銷售是以登門拜訪及家庭聚會為主；直效行銷是藉由傳播媒體，將商品介紹給消費者。而電子商務 (Electronic Commerce) 即是從便捷的資訊網路系統中發展出來，是新興的一種無店舖式的直效行銷。王志平 (民 91) 認為電子商務是一種交易平台和環境，能夠有效延伸服務範圍，電子商務還可提供比傳統商務更廣泛而全面的服務，包括網上宣傳與交易、支付和管理等全部過程。並將電子商務的業務功能分為 11 種：廣告宣傳、售前售後服務：提供產品和使用指南等、諮詢洽談、網上訂購、電子支付、銷售服務、運輸服務、建立虛擬企業、共享資源、交易管理，以及促進 IT²⁹產業發展，電子商務包含了範圍廣泛的資訊技術，涉及到網路基礎設施的建設、個人通信系統、電子資料交換、電子郵件、電子資金轉帳、傳真、多媒體技術、信用卡業務、安全認證、保密措施、文件交換、目錄服務等 (13-14 16)。

楊千、傅振華 (民 89) 對電子商務的使用類型認為：依功能可分為資訊取得、人際溝通、採購服務、虛擬企業四類 (16-5 6)，即提供搜尋與取得公共或私有資料的能力、提供溝通工具讓人能相互討論並增進彼此工作關係、透過網路尋找及採購商品與服務，及一種集體行為，將分散各地而專業各異的商務交易夥伴，透過電子技術使能完成一連串的商務過程，如結合垂直與水平的供應鏈，將交易過程一次完成。他們對組織與客戶之間的關係繪成如下圖：

²⁹ 資訊技術 (IT, Information Technique)：是用於管理和處理資訊所採用的各種技術之總稱。



圖 2-1 電子商務核心業務圖

資料來源：楊千、傅振華（民 89：16-11）

一個網站可以使用的電子商務功能有：「使命與活動的宣傳、捐款的處理、「網路管理的過程、線上客服或解答詢問、提供產品指南與說明、網上訂購或加入會員、共享資源提供」等七項。或者說是「資訊取得、人際溝通、採購服務、資源整合」四大類。又或者是「事業內部的規劃、事業與事業之間的結盟關係、事業與上網者之間的協調」三種關係。林豪鏘、曹源修、Ian Phau（民 91）認為，電子商務包括線上購物與網路行銷（1-4）。所以研究者更明確地定出研究要針對的電子商務細部部分是：

1. 資訊取得 - 使命與活動的宣傳、共享資源（資源整合）、相關連結部份。
2. 人際溝通 - 會員專區、客服、答客問、網路社區、留言板的經營狀況。
3. 捐款事宜 - 捐款項目的有無、說明是否明確。
4. 網路管理 - 資訊是否時常更新、會員如何加入、便利程度、下載狀況、付費使用程度。

（五）名詞解釋

（1）網域名稱

網域（Domain Name）是要在網路上建立一個商務站點的名稱，用於映射網際網路上伺

服务器的 IP 位址，使人能與這些伺服器連通。網路的伺服器要通信，都有其不同的標識，如同通信地址般，這種通信地址稱作 IP (Internet Protocol)。IP 地址用 32 位二進位數字表示，每八位元一段，每一段數值範圍是 000 255，各段之間用英文句點 (.) 間隔，如 207.12.0.11。1984 年 Internet 為了使用與記憶方便，採用了網域管理系統 DNS (Domain Name System)，讓網域用簡單的英文，IP 用數字如蕃薯藤網站的 IP 是 211.74.256.6，網域名稱是 www.yam.com。

網域名稱若已在網路上註冊登錄，其他人就不可以用，使網域名稱等同於實際上與商標、企業標識物相類似的意義，故網域名稱又稱為「網上商標」(6-11)。網域名稱的基本結構是：「主機名稱.機構名稱.類別名稱.國別名稱」，國別名稱通常是縮寫為兩個英文字母；類別名稱通常有八種：「Ac 是科學研究機構，Com 是企業，Edu 是教育機構，Gov 是政府機構，Net 是網際網路中心、網路資訊中心和營運中心；Mil 是軍事機構；Idv 是個人可申請；Org 是非營利組織 (事業)。」

譬如，私立南華大學的網域名稱是「http://www.nhu.edu.tw/」，http 表網路功能類別 (其他如 BBS、telnet 等)，nhu 是學校的縮寫名稱，edu 是教育機構，tw 是台灣。而南華大學的電子佈告欄系統 (BBS)，則是用 IP：「bbs://203.0.72.11」。

(2) 搜尋引擎與入口網站

搜尋引擎 (Search Engine) 好比網路的地圖，主要以搜尋標題與關鍵字為主，原來的目的是藉由搜尋人數來創造廣告效果，但效果不強，1998 年發展出入口網站 (Portal Site) 才帶動廣告效益。入口網站是人類至 90 年代末，虛擬社群能靠出售廣告來賺錢的工具，搜尋引擎網站和網路目錄也是靠出售廣告來獲利。之所以稱之為入口網站，是因為這些網站的目標是成為每個瀏覽者上網的入口。《華爾街日報》1998 年 12 月的文章指出，具有點選率較高的入口網站有 AOL、Excite、Info seek、Lycos、MSN、Netscape Net center、Snap、Yahoo！。

現今的入口網站幾乎都具備搜尋引擎，而瀏覽者輸入的關鍵字要如何才能得到相關網站的訊息？通常分為兩類：一種屬於目錄式，另一種則是搜尋引擎式。目錄式的入口網站需要自己去登錄網站的資料，將來網友就可以依據目錄的分類找到網站的資料；搜尋引擎式的則是由搜尋引擎程式自動造訪所有的網站，也就是說站長不必登錄網站資料，搜尋引擎自動就會收，網友可以透過關鍵字的查詢找到網站的資料。除了 Google 之外，Yahoo 及微軟(MSN)也陸續投入開發自己的搜尋引擎技術，它們都想成為網友遨遊浩瀚網際網路的起點，這就是讓網頁設計儘量符合搜尋引擎程式的搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization, 簡稱 SEO)³⁰另外，入口網站又有一種解釋：非一般公認的具有地毯式搜尋引擎的入口網站如 Yahoo 和 YAM，而是上網者於「我的最愛」選項中設定為首頁的第一瀏覽網站，這些網站是上網者偏好且認為好用的，功能越齊全越能夠成為上網者偏好的第一網站。本研究的入口網站泛指這兩種解釋，所以非營利事業的網站也能夠成為上網者瀏覽的第一個開啟接觸網路的入口網站。

(3) 網頁

在全球資訊網 (World Wide Web, 簡稱 WWW 或 Web) 上瀏覽到的畫面稱作「網頁 (Page)」，是由超文件描述語言 (HTML³¹) 所描述的超文件，平常在書籍、雜誌中常有文本以外的參考資料或解釋資訊，在超文件中將參考指引設立一個連結 (Link)，當使用者按下這一連結便可查詢到這些資料的超文件內容，不論此超文件位在地球何處都可透過網際網路來獲得。簡易的說，每個網站中都有為數不少的畫面，每個畫面就是一個網頁。因此網頁就是 WWW 的資訊節點。

(4) 網站、首頁、超連結

網站 (Web Site) 是 WWW 伺服器的俗稱，管理許多超文件，等待著 WWW 的使用者提出服務要求，如搜尋特定資訊或購買產品等。一個網站擁有許多網頁，在眾多網頁中，第一

³⁰ <http://www.ezeshop.com.tw/ezeshop/freeframe.php?link=seo.php> 相關資訊來源。

³¹ HTML : Hyper Text Markup Language, 是超文件標注語言，一套用來專門建立超媒體網頁的程式語言。

頁的進站畫面最為重要，是網站的「門面」，稱作首頁（Home Page）。網頁中指向某個目的節點的指標稱為超連結（Hyperlink），紀錄著各種網路資源位址（如圖、文、影、音資料，主機位址、電子信箱地址等）。當使用者想要獲知目的節點的詳細資訊內容，只要先把滑鼠移到指標處，此時滑鼠的箭頭會變為手指狀，點一下滑鼠左鍵就能獲取所需資訊。將（3）（4）（5）（6）四個名詞以圖 2-2 示之：

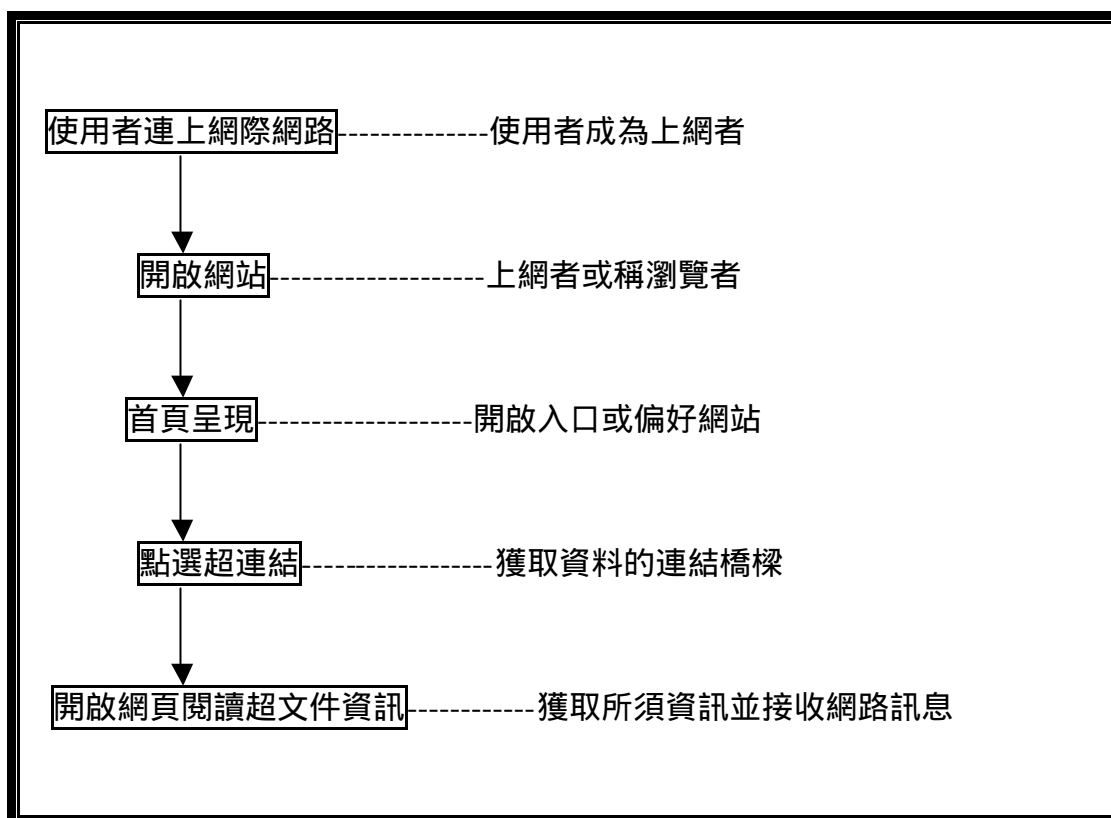


圖 2-2 上網程序圖

資料來源：本研究繪製

二、網路對行銷的影響

Quelch (1996) 認為網路對傳統的行銷 4P 可以提供四項功能：

1. 滿足顧客需求的產品或服務。
2. 節省蒐集的成本，達到直接銷售的目的。
3. 以多媒體的資訊呈現，達到廣告、促銷、公共關係的目標。

4. 能夠無障礙地進入國際市場。

王志平（民 91）分析網路對消費者的影響有：消費個性化；主動性增強，主動搜尋想要的資訊與商品；購物方便性與樂趣增加；價格降低產生購買慾；極強的互動性可實現行銷的每一過程，成為終生行銷；以及提高購物效率（1-22 25），如宅急便免費配送、免去排隊的時間浪費等。網路對通路結構的影響則有：傳統的通路結構是原物料供應商提供原料給製造商，製造商給予經銷商，再供給零售商，然後消費者向零售商購買完成品；而有了網路的電子商務整合行銷過程之後，製造商或原料供應商可以直接與消費者有所互動，縮短了中間「層層剝削」或「繁雜手續」的過程，既降低了雙方的交易成本，也提高了遞送貨物的效率，亦增加供應商的最大利潤（2-4）。不僅如此，電子商務發展出的管理新功能，對過去管理功能的影響如下表所列：

表 2-1 網路對傳統管理的改變

管理功能	電子商務的影響
行銷管理	個性化行銷、更親密地顧客關係管理與服務。
生產管理	變成需求導向、上下游供應鏈整合。
人事管理	員工成為知識工作者、在職訓練成為網路學習。
財務管理	傳統帳務流程改為電子作業。
組織策略	創新經營管理、發展網路型組織。

資料來源：王志平（民 91：1-1）

其中，電子商務在「財務管理」方面，乃將傳統帳務流程改為電子作業。一如我國行政院主計處於民國 90、91 年的個人應用電腦調查分析中，91 年底我國各行業電腦用戶 78.8% 已連上網際網路，政府行政機關、公營事業機構、學校及研究機構皆為 100%。就企業網路

方面，員工規模在 100 199 人的企業中，已建置網路之比率為 59.0%，在 200 人以上的各規模企業中，已建置之比率均超過 70.0%；更甚者，1000 人以上的大規模企業中，有 93.3% 的企業已建置企業網路。可見網路時代的來臨，已將非營利事業與營利事業的人力謄寫手續之行政工作，轉換為電子式的作業了。

網路因為有別於傳統媒體，所以網路行銷的方式自然也與傳統行銷有所差別。在傳播研究的領域中，曾因為廣播劇刻意製造出火星人入侵的鬧劇使得 120 萬的聽眾恐慌而發展出所謂的魔彈論 (Magic Bullet Theory)，魔彈論的涵義是認為大眾媒介具有不可抵抗的強大效力，閱聽眾就像被子彈打到、被針筒注射一樣，她們的態度完全受媒體的影響與支配，故也稱做皮下注射理論 (Hypodermic Needle Theory)。

但是在 20 世紀的 40 年代卻遭受到質疑，傳播研究進入了第二階段的有限效果階段，認為火星人入侵地球的廣播劇雖然造成了聽眾達 120 萬人的恐慌，但全部的聽眾約有 660 萬人，也就是說約有 540 萬人並未產生影響，那麼媒體就只有一定的程度影響閱聽眾，學者也認知到人們在個性 (需求、態度、價值觀、智力等)、社會背景 (經濟狀況、家庭背景等) 兩方面的差異才是影響人們反應與行為的重要因素。直到 1960 年代，媒介影響的有限觀念一直存在於學界裡，耶魯大學的教授卡爾霍夫蘭在第二次世界大戰期間所做的有關說服性傳播效果的研究也得到了類似的結論：「單一的傳播並不能導致人們態度的轉變。」這可說是傳統媒體被研究出於行銷上傳遞訊息以說服消費者的缺點。

然而在 1960 年之後，青少年犯罪激增，究其原因，是因為模仿媒體傳播的節目所造成，傳播學者於是反思媒體有限效果論，後來提出的種種知名理論如議題設置理論、沉默螺旋理論³²、知溝理論³³、媒介依賴理論³⁴等，都將傳播與心理界的研究導向了大眾傳播於長期、宏

³²沉默螺旋理論：德國傳播研究者諾爾紐曼 (Elisabeth Noelle-Neumann) 提出大眾傳播的累積性、普遍性、和一致性等三個特性，認為人們不能選擇任何其他訊息，各種媒介所形成的一致性影響力征服了閱聽人選擇性的接觸作用。

觀的角度，這階段的傳播研究稱為強效果理論的回歸。近 40 年的研究表示，媒體的短期影響是有限的，而且傳統媒體的單一傳播並不能導致人們態度的轉變，反之，媒體對長期與互動式的傳播，其影響力就非常深遠。對新興的網路而言，無時間、空間限制的，近乎無限期的訊息傳播特性，以及提供與消費者、上網者之間互動式的問答特性，它的影響說服之效果無異是強過傳統媒體的，這也是網路對傳統行銷方式改良的解釋。

三、網路行銷的定義與選擇動機

網路行銷是市場從實體走向虛擬擴張的過程裡，作為市場行銷的一種新興方式。在網路行銷的交易過程裡，傳統資訊溝通的管道與行銷理念策略都發生了變化。目前為止，網路行銷還沒有一個公認、完善的定義，許多人對網路行銷的認識理解和研究往往側重於不同的方面，有人偏重網路本身的技術手段，有人注重網路的推廣技巧，有人將網路行銷當作網上直銷，有人將新興的電子商務企業的網上銷售模式也歸入範疇。本研究採取王志平（民 91）的說法，認為「凡利用網際網路進行的行銷工作，就可稱作網路行銷。」

在行銷工作上利用了網路，就稱為在進行網路行銷。換言之，網路行銷就是借助網路、通信和數位交換技術來實現行銷目標的一種市場行銷行為，它是有效識別和滿足客戶的具體需求，以達到目標的行銷方式。王志平認為在一般情況下的網路行銷有六個主要作用：廣告宣傳、新產品試（促）銷、市場調查、網上直銷、客戶關係管理、客戶服務與銷售通路管理等，但根本目的在於為企業節約成本與創造利潤（1-5）。網路行銷，狹義指的是「借網路進行行銷活動」，廣義是「企業的網路行銷策略」，本研究將藉前者之義來探討。

³³知溝（知識差距）理論：是美國明尼蘇達大學提其納(P. J. Tichenor)教授在七十年代提出的。其假說是：「流入社會系統的大眾媒介資訊一旦增加時，社經地位較高的人，吸收資訊的速度會比社經地位較低的人快，以致這兩類人的知溝會擴大而不會縮小。」

³⁴媒介依賴理論：狄弗勒等(DeFleur & Ball-Rokeach)於一九七六年提出。目的在整合過去的傳播理論，嘗試結合各種影響傳播研究的微觀典範及宏觀典範：使我們瞭解在傳播佔據越來越重要地位的資訊社會中，媒介系統、社會系統與受眾系統三者間的互動依存關係。又稱作「傳播的生態理論」(ecological theory of communication)。

研究者之所以認為網路行銷能夠發展成非營利事業正規的行銷手段，原因在於王志平敘述的網路優勢：其能增加事業與消費者的互動性；降低交易（促銷與採購）成本；提升事業優勢；滿足消費者的個人化需求；提高服務遞送（送貨與回應）的效率；因節省流通費用而使價格下降。Peter Clemente（1999）也描述網路行銷的優勢如具有非常投入的潛在消費者、提供一個與消費者之間的立即回饋之管道、可以延長顧客的忠誠度與價值。

網站上的行銷可以提供比印刷、廣播廣告更深入的產品資訊。對非營利事業而言，了解服務對象或其親屬需要什麼服務是很重要的，但是訪問對方的人事成本恐非非營利事業所能承擔，若能以網路方式，填寫問卷或提供對方便利的詢問，將降低成本方面的問題。由於節省了流通、行政、手續等費用，而使價格降低，對服務對象而言，尤其是弱勢團體，是一項福利，對事業本身而言，則可增加服務對象的數量，盡快達到使命。謝新洲（2004）認為現實世界的殘酷，源於各種社會的壓力，及道德的約束，網路之所以興盛且對事業體有利，乃由於上網者對網路產生的匿名心理、角色扮演心理、共享心理等的期望（P.120-121）。在偏向保守觀念的亞洲，上網者即能透過網路進行匿名行善的捐款，也能促進一般大眾與非營利事業之間分享慈善公益的訊息。所以網路行銷對非營利事業有所幫助。非營利事業的行銷能否浮上檯面？其影響結果有多大？這些疑慮可利用網路行銷解除，因為網路行銷的行銷「舉動」並不明顯，在台灣上網人口遽增的時代，網路提供的資訊以及閱覽的廣告早已被生活化。那麼研究需要分析的重點就在於這些將網路納入生活中的上網人口，是不是非營利事業的服務對象或其能幫助購買服務的親屬。

四、網路行銷依據的理論基礎

王志平（民 91）提出網路行銷依據的三點理論基礎：

（1）網路整合行銷理論 - 目的在提供便利

行銷過程的起點是消費者的需求，行銷決策（4P）是在滿足顧客利益（4C）的前提下產

生利潤最大化，所以終點是滿足顧客需求與事業得以利潤最大化。由於消費者在個性化需求上獲得滿足，他對企業的產品、服務形成良好印象，會增進他二次購買的機會。隨著第二輪的互動，產品和服務會增加更好的滿足感。如此反覆，顧客被滿足的個性化需求會成為企業的顧客忠誠度；而滿足度越高，就造成其他企業難以進入市場的高門檻。企業與顧客的關係變得更加親密，形成一對一的行銷關係。

清水公一³⁵（1989）認為，當經濟進入低度成長時，promotion 一項已經失去了行銷組合中唯一能用作溝通的功能，原因有三，一是 1960 年代消費者主義形成，由銷售至上主義轉換成生活相互溝通的模式；二是歷經兩次石油危機，出現鼓勵節約的商品與服務；三是提倡企業識別系統 CIS 或內部溝通等新行銷努力的必要性。為了滿足上述理由，行銷必須有更寬廣的共生共榮意識，他把屬於溝通範圍內的新行銷手法稱作「共生共榮行銷」。因此一九九三年北卡羅萊納大學的勞特蒙（Robert F. Lauterborn）批判行銷原有的四 P，並正式提出四 C 理論，將產品（Product）改為商品（Commodity），價格（Price）改成成本（Cost），通路（Place）改為便利（Convenience），推銷（Promotion）改成說服（Communication）。產品是生產出來的東西，商品是成為買賣的對象；對產品價格的重視改為對行銷成本的重視；通路改為方便交易；強迫推銷改為說服接受（P.82 - 85）。所以從前的四 P 理論被更廣義化、更精鍊化的擴展。非營利事業決定不靠政府的預算來經營後，便發展出以服務換取收入的資金來源，而這些服務的聯絡管道到了二十一世紀的網路時代，正該以網路行銷來探討發展的空間，探討在網路行銷上，廣告與網站的訊息能發揮多少功用、提供多少貢獻。

網路行銷的事業主體 - 網站，考慮重點亦在商品（目的）、成本、便利（效率）、說服（推廣或增加形象）上。美國前總統柯林頓於 2005 年 2 月 27 日訪台演講中指出：「公民社會蓬勃發展，國際間往來的非政府組織在富國與窮國間成立以協助人民。最佳描述二十一世紀的名詞不是全球化，而是相互依存。」網路行銷也是依據相互依存的原則，彼此提供連結與協助，

³⁵ 清水公一，曾任日本廣告學會常任理事、日本消費經濟學會評議員，以及日本商業學會、日本行銷協會、美國行銷協會會員，後任明治學院大學經濟系講師。

不僅降低成本、整合行銷過程以提高利潤，更透過電子式的搜尋系統、傳輸系統、電子作業介面，達到便利如線上匯款、捐款與立即回應上網者提問的高效率之目的，連同大量的電子廣告手法，完成說服閱聽眾、上網者的意向。在傳播研究中，早如傳播大師 Laswell H. D.於 1934 年對宣傳的定義，就是：「運用技術以影響人類行為的技巧，此種敘述採取的可能是文字、語言、圖片或音樂等形式。」他的宣傳定義包括了宣傳與說服在內，研究者認為非營利事業的網站所傳遞給上網者的訊息，目的都在宣傳自己事業的宗旨，以及說服上網者對該事業體產生認同，一旦該網站受特定瀏覽者喜愛，以關係行銷方式推薦給其他上網者，漸漸成為每位上網者上網的首頁網站（上網者設定連上網路後看見的第一個網站），則該事業體就更具「引導民意」的「議題設定」³⁶功效，更能輕易的達成非營利事業成立的首要宗旨！如中華動物保育協會的網址若成為眾多上網者進入網站的首要網頁，那麼對保護動物的議題就能被上網者重視而建立虛擬社區網路的議題，進而導致大眾傳播媒體炒熱的可能，最後受保育團體的抗議或立法聲浪，使政府對保育動物的政策有更完善的制定，這是通稱的「傳媒與政府關係的反射理論（The Reflective Theory of Media-Government Relationship）」透過網路之媒介，以行銷手法創造民眾重視的議題，進而達成使命、促使政府改善社會。

依麥迪遜大學教授迪克貝利(Dick Berry)的研究顯示，今日的行銷組合依重要性來排列，前三名應該是客戶敏感度(Customer Sensitivity)、產品(Product)、顧客便利性(Convenience)，因為網路提供消費者主動尋找所要資訊的機會，只要便利的讓消費者尋得所要的資訊或最有效率的回應，便能夠達到行銷的目的，網路的便利特性即為行銷之重要途徑。

(2) 電子郵件行銷理論 - 強迫式行銷

許可式(Permission Marketing)的概念是由 YAHOO 的行銷副總裁 Seth Godin 提出，意

³⁶ 議題設定功能(Agenda-setting Function)，是傳播研究學者 Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw 以 1968 年美國總統大選來研究議題設定的，其假設大眾媒體能為每一政治活動設定議題，以影響民眾的態度，使轉向政治重視。但是議題設定研究的結果只能證明媒體的確能夠影響民眾的態度轉變，使其轉向重視議題，但不能夠證明經過媒體引導，就能讓選民投下特定的票數，這與認知理論中的「選擇性認知」有關，因每個人對同一件事的看法都不同。

指身處資訊爆炸、注意力稀少的網際網路世界中，任何商業性的訊息都將被消費者所選擇，只有消費者許可的訊息才可以被傳送到他們的面前，並形成有意義的商業訊息。經由消費者同意或訂閱所寄發的電子郵件行銷，稱為許可郵件，而未經准許被排除不進入消費者視線的稱作「垃圾郵件 (Spam)」(2-28)。

傳統的強勢行銷，主動權在企業；新興的網路行銷，主動權在消費者。但是研究者發現網路也存在著一種「強迫式行銷」的方式，這些廣告以「強迫插入」的跳出視窗方式，強迫上網者接收這樣一個廣告傳遞的訊息，並認為只要是出現在網站上的廣告與訊息，久而久之，都能夠被上網者接收。儘管許多描述網際網路特性的書籍都表示，網路行銷提供了讓上網者主動接收廣告的特性，但是應該更仔細地說明：「上網者沒有權利拒絕廣告等行銷訊息進入視線中，但是有權利不閱覽內容，即予以關閉或移除。」但是人類大腦有「選擇訊息接收」的功能，這在認知解讀的傳播學中是基本的概念，所以雖然被強迫式接收廣告，但是否要將廣告內容記在腦海是個研究的問題，不過研究也指出，曝光次數越高的訊息，在潛意識中被瀏覽者接受的機率越大。

在媒體廣告的論點中，從生活週遭，不斷地出現同一種口號或商標，在民眾的潛意識中，自然而然會產生對該產品的信賴與熟悉度；當民眾需要該性質的產品時，會不自覺地選擇該宣傳的產品，這與 AL Rise 和 Jack Trout 所描述的加速法則、強調「曝光率」的法則有所相似。網路的媒體世界由於資訊過度氾濫，只要事業體最初的建立博得好聲譽，其廣告曝光率越高，有效行銷的目的就越能達成。志爾斯克 (Hubert A. Zielske) 曾於 1959 年以印刷媒體刊登方法來研究實施廣告記憶度和遺忘率的測試，得出每週刊出十三次的集中廣告，會比隔四週刊出十三次的分散廣告還能在短期內讓多數人記憶，換句話說就是一次集中刊出大量廣告訊息，能夠比分散好幾次刊出斷斷續續的廣告還讓人記憶深刻。研究也指出，在集中一週刊出十三次廣告後，一年內若不能繼續實施廣告，馬上就會被遺忘，且「刊登次數越多，其遺忘率就

越低」(轉引自清水公一 1989:226-235)³⁷。

早在 1961 年的傳播研究，寇雷 (Russell H. Colley) 接受全國廣告主協會的支助而創造了廣告效果測定模式 (Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results, 簡稱 DAGMAR 模式), 認為訊息與接觸者之間的連續心裡變化階段應從「不知名」到「知名」, 再到「理解」, 到「確信」, 最後到「行為」; 他認為消費者因廣告而知道特定品牌後, 理解其特性, 相信並認為值得購買, 最後行動, 此種變化過程又稱作「溝通分析 (Communication Spectrum)」(轉引自清水公一 1989:336-352)。網路行銷中提出的廣告與資訊訊息, 讓上網者從不知其名到認識, 理解而確信才行動, 但是這還是指上網者主動閱覽該訊息才能證明訊息的效果。1969 年, 馬庫蓋雷 (William J. McGuire) 發表了對廣告效果的情報處理模式 (Information Processing Model), 認為心理變化過程應是「提示」到「注意」, 再到「理解」, 到「同意」, 到「把持」, 最後到「行為」, 他主張消費者理解商品訊息之後, 遵循其訊息的引導而對商品持有一種自然地傾向, 以致於產生購買的機會。消費者要理解商品「訊息」, 接受其「引導」, 然後產生「傾向」, 最後有「購買的機會」, 所以當網路瀏覽者看到訊息後, 順著字句圖畫引導, 漸漸產生好感與熟悉感, 最後當消費者要購買該類似產品時, 購買該廣告品牌的產品機率會提高。劉美琪等 (2000) 認為廣告需要藉著區隔來增加品牌的競爭性, 所以廣告少強調產品的特性, 而是塑造品牌, 最後品牌成為一個符碼, 使消費者選擇的標準與原來的需求相去甚遠 (P.23)。由此可知, 廣告逐漸成為一種能驅使消費者購買「品牌」的現象, 是購買品牌而非產品! 尤其在網路行銷的廣告使用上, 除了集中刊登外 (基本上活動若持續下去, 網路的廣告不會停止刊登), 又透過其特性, 能不侷限在「時間」與「空間」的限制, 於任何地方、任何時間, 只要開啟電腦, 連上網路, 廣告都能夠被特定上網站的上網者接收³⁸。Newcomb T. M. (1953) 的對稱理論 (Symmetry Theory) 也認為:「每一個傳播行為都應視為一種消息的傳送, 包括

³⁷ 原文出自 Huberl A. Zielske, "The Remembering and Forgetting of Advertising" Journal of Marketing, 23 (January 1959), pp.239-243.

³⁸ 傳播研究中的基礎理論是, 消費者是接收者, 當接觸訊息時, 其心理過程是「情報源 編碼 訊息轉換 (中間可能受干擾) 解碼 受信者反應而給予情報源回饋的動作 (即消費或產生認同感)」, 這樣的由訊息到消費者接觸的心理轉換過程, 通稱「學習的過程」, 此以「訊息接收」為代替義。若有所回饋被解為消費以外的產生認同感等心理傾向, 則接收過程是短暫的。

了可辨識的刺激，從一個來源到一個接收者。」³⁹假設上網者所登陸的網站都有該事業體登記的關鍵字（KeyWord）訊息，就能潛移默化地使上網者成為該品牌或該事業的認同者。

網路行銷雖然擁有著上網者拒絕閱覽內容的特性，但是網站的發展趨勢，是以多人瀏覽的入口網站為目標，入口網站提供給消費者的畫面是五花八門、千奇百怪的，等待上網者主動地、自行選擇。在選擇的過程裡，勢必要順著訊息或廣告的引導來瀏覽內容，進而對該訊息所要傳達的目的 - 可能是品牌的塑造，產生某種程度的認知。例如傳播研究中著名的Lerbinger 的五大設計裡，刺激反應設計（The Stimulus-Response Design），就是為了建立刺激與反應之間聯繫的，最明顯的例子是品牌名稱的延伸，如牙膏品牌的名稱會與健康有所聯繫，當消費者聯想到健康問題時，就會購買該牙膏品牌；同樣的當上網者面臨該性質消費的問題時，假使不經由他人介紹或已有慣用品牌的紀錄，就會以接觸最多的那種訊息為優先考量。根據條件學習理論，重複是態度學習過程的一部分，而且 Krugman（1965）認為廣告曝光三階段才有效果：第一階段消費者會有「那是什麼？」的想法，第二次是「內容有什麼？」，第三次是「被提醒它存在」的概念，而中間的廣告曝光數量約要二十三次，才能夠達成預期反應，則訊息曝光程度越高，效果就應該要越大；然而 Cacloppo and Petty（1979）後來的研究指出：「重複訊息會增加其所主張立場的認同，但超過某種程度，同意度會下降。」（轉引自張慧元 1998：140-204）亦即曝光要有某種程度的適可而止，但卻沒有具體證據顯示何者才是「適當的重複」。

加拿大著名的傳播學者 Marshall McLuhan 曾提出「媒介即訊息」的概念，他認為媒介中所播載的節目或內容並不重要，重要的是人們收看和收聽的媒介本身，媒介本體的變化對觀察人們和理解世界的方式具重要的影響。所以網路能提供的訊息並不僅僅侷限在其內容，而是所有瀏覽者能接觸到的訊息，包括網頁製作的風格、瀏覽的感受、下載的速度、內容、檢索能力等等。以致網路行銷無庸置疑是對「傳遞」特定事業體（廣告主）的訊息（使命及交

³⁹ 轉引自張慧元。（1998）。《大眾傳播理論解讀》。台北：五南。P.145。

易、捐款)是有幫助的。若將廣告視作網站上提供的訊息之一，以時時更新內容的方式，加上重複傳遞的特性，則「網路行銷可說是最能達到強迫接收訊息的途徑」，只要有上網的人口，就有訊息提供接收，就能讓上網者接受該訊息使達成廣告主與事業主宣傳的用意。

(3) 網路直效行銷理論 - 及時回應的特性

網路直效行銷或稱網路直銷，指生產廠商透過網路銷售通路，直接銷售產品。常見的做法有兩種，一是企業在網際網路上建立獨立的網站，申請網域名稱，製作首頁和銷售網頁，由網路管理員專門處理有關產品的銷售事務；二是委託資訊服務商在其網路上發佈資訊，企業利用有關資訊與客戶作聯繫，直接銷售產品。直效行銷的字面意思指的是直接與回應，表示此一行銷能夠即時回應消費者並做到交易的行為(2-30 31)。這也是網路用來「相互依存」，彼此互惠地讓虛擬事業的建立更為單純化，將交易行為，不僅是以物易物、用錢買物，還是以廣告資訊換取上網者欲得知的訊息等更為頻繁、普遍的展現。

這些網路行銷的理論基礎，作用在說明網路是可測量的、可評價的、有極大價值的，可以讓非營利事業在行銷管理與績效上更快看到明確的結果。也是網路行銷有資格躍升為正式行銷手法的依據。

第四節、網站訊息的定義

廣告的字面定義是廣為告知，目的在讓指定對象產生興趣進而消費廣告主的產品，所以研究者認為網站中給予瀏覽者的所有視覺上的內容，都是訊息；網站訊息應包括廣告、主要資訊、網頁風格與設計。先要說明的是廣告與訊息相通的解釋，清水公一(1989)引用美國歷史學家 David M. Potter 的話：「廣告支配媒體，創造流行是掌控社會有力的制度之一。」及因廣告帶來大量利潤與交易的現象，將廣告認定有兩種機能，分別是生活化的社會性與經濟性(P.2)，這是廣告(行銷)離不開生活、社會的證明。William M. Weibacher 主張：「所謂廣

告，就是企業或非營利組織利用需要費用的媒體來提示訊息，以期能如願地引領消費者產生確信與行動，並期待能擴大其廣告接觸率。」(P.5)他對廣告的定義點明了也適用於非營利組織，其中還包含了美國行銷協會定義的「需要費用」及「非人為提示」兩項(轉引自清水公一 1989:5)美國麥肯廣告公司(McCann Erickson)定義廣告為:「有效地告知事實(Truth well told.)」。而今的學者黃深勳、鄭自隆(1998)等人歸納整理，認為廣告是一種「過程」，是傳播也是行銷的過程，是訊息傳遞也是說服的過程，是經濟也是社會的過程(P.3)。網路行銷對訊息的優點，普遍認知為:(1)傳播範圍廣泛，24小時不間斷傳播;(2)上網者主動收訊，廣告可以讓顧客自由點閱;(3)受眾數量可統計，可以統計瀏覽網站的次數。

在網路廣告呈現的類型上，可分為十種：橫幅廣告(Banner)、按鈕廣告(Button)、浮水印廣告(Watermark)、文字連結式廣告(Text Link)、贊助式廣告(Sponsorship)、插入式廣告(Interstitial)、聯盟網站行銷廣告、路障式廣告(Roadblocks)、搜尋引擎關鍵字廣告(Search Engine Keyword)，但本研究所要強調的是「廣告、主要文件=目標訊息的傳遞」。研究分析著重在非營利事業的網站用怎樣的方式及是否符合一般原則來提供訊息，一個網站所呈現的任何色彩、文字、事件內容、圖片、風格、影片、廣告，都將是一個事業體所擁有並想要傳達的「訊息」，這訊息稱之為「目的」，亦即「網站=訊息、事業要傳達的目的」，因而網站上的一切就變成事業想要傳達的東西。

第五節、分析網站的依據

一、選擇分析網站的目的

Berlo(1960)對刺激與反應下了定義:「官能所能感受到的任何東西都是刺激，而在感受刺激後作出的任何動作都是反應。他又將反應分為公開反應(Overt Responses)與私密反應(Covert Responses)，前者指可被觀察的、可直覺的、可公開的，後者則非直接被觀察的、只有接受者自己知道的(轉引自張慧元 民 89:84-85)。」所以網站提供的所有訊息，能夠

被上網者接收的廣告、主要資訊、網頁風格與設計三者，都是一種對上網者感官接收的「刺激」，而上網者在接收刺激後，公開反應是直接購買或使用該產品，私密反應是對該品牌的認知、熟悉。本研究將廣告列入為訊息的一種，是為了更便利的分析整個網站，前者更證明了網站訊息對上網者傳遞資訊的價值可以作為將網路行銷列入非營利事業領域的行銷手法，亦是有別於諸學者為非營利事業行銷分類的新類別，以作為研究非營利事業對網路行銷的必要性。接著，研究核心在於分析網站的主要資訊與網頁符合怎樣的原則，可以得知該事業體：(1) 欲傳達目的的類型為何；(2) 整體的上網人口特性與預期目標對象有無一致；(3) 從網頁設計的功能完善可知其對網路行銷的重視程度。

二、分析網站的標準依據

本研究的分析部分有二，一為分析非營利事業在網路上建立的網站想傳達何種目的給何種對象，又與上網人口統計有無符合；二為藉由分析網站設計符合幾個「標準項目」，來了解該非營利事業對網路使用的重視度如何。此小節乃闡述分析網站所依據的「標準項目」。

王志平（民 91）認為，網站建立的標準可分為五點（8-12 15）：

1. 以產品為核心：重點不是領導人、文化，而是產品。
2. 瀏覽安全迅速：不須太複雜的聲色影片，因為開啟頁面久會不耐煩。
3. 資訊及時更新：常更新的網站，人們才會常去瀏覽。
4. 完善檢索能力：提供許多相關連結的網站會被人當做入口網站的喜愛。
5. 資訊互動能力：能及時回應瀏覽者或消費者的意見對形象有幫助。

所以一個可稱之為好的網站，必然要有「明確產品」、「迅速瀏覽」、「資訊更新」、「檢索能力」、「及時回應」五種。王志平又指出，網頁設計的原則大略要掌握住 14 點，研究者將內容歸類出不因個人電腦配備導致過於主觀而喪失可信度的項目，整理出可用來分析的網頁設計標準有 6 項（8-17 21）：(1) 不要使用大量表格使下載速度與頁面的下載速度

降低，(2) 回到首頁的快速鍵位置要明確，(3) 過長的網頁使人厭煩，(4) 及時清理過時的資訊，(5) 保持連結有效性，(6) 提供聯繫地址。簡短的說，一般網頁設計，強調的是「瀏覽與下載速度快」、「各頁面（包括首頁）彼此連結要明確」、「要及時更新資訊」、「提供閱覽或下載的連結要有效」、「要有事業的聯絡方式」等，這些強調的面向，如瀏覽與下載速度，為的是避免上網者因等待時間過長，產生麻煩與厭惡的心理，而破壞了事業的形象；頁面彼此間應要有明確的連結是說，有些網站內容多達十個頁面以上，當上網者閱覽到第十面時，若無首頁或其他頁面的連結，則要一頁一頁地按回去，不但浪費時間，又很不方便，違反了網路提供便利的原則；更新資訊是最必要的一項，如果一個網站能提供的資訊很少又很舊，會漸漸失去上網者的偏愛，而乏人問津；至於聯絡方式與即時回應的明示，則是一種表示事業負責的象徵，除了提升形象以外，還提供了當消費者有疑問或有興趣時，藉以與事業接觸的管道，也是開啟商機的途徑。

廠商在辦網站設計評比比賽時，曾對網站設計評估的標準列有八項，分別是（8-24）：

1. 架構：架構完整，連結不會有錯誤，如找不到網頁或無法顯示網頁等。
2. 內容：各單元內容完整，不可有完成度百分比出現，或建構中等意思。
3. 排版：要有自己的風格，排版整齊。
4. 配色：讓瀏覽者舒服瀏覽，顏色清楚舒服、背景單純不花俏。
5. 速度：瀏覽、讀取、下載速度快。
6. 整體：依網站特殊功能加以評比，如 ASP、CGI、PHP。JAVA。
7. 互動：站長與網友間互動的方式是否夠多夠齊全，如聊天室、討論區、郵件。
8. 人氣：依網站流量遞增或遞減的程度來看。

其中配色與排版一項，讓瀏覽者感到舒服、有特色，是比較主觀，因人而異的；特殊功能有無，屬於個人風格；以及人氣方面，有的網站有設計瀏覽人口數，有的沒有，而且同一個上網者登入的位址，可以無限制的登入該網站，所以究竟一個網站是否具有人氣，還是造假

成分居多，需要深入調查才可得知。此四項為研究者不作為重視網路行銷的依據。

Grobman and Grant (1998) 表示非營利組織在網站中應包含下列幾項 (轉引自吳紀勳：2002；P.26)：

1. 電子報 (newsletters)
2. 年度財務表與財務資料 (annual reports and financial data)
3. 相關宣傳品與出版物 (press release and publications)
4. 基金會基本資料與人員簡介 (brochures or information about board and staff members)
5. 如何捐款或加入志工 (how to contribute or volunteer)
6. 活動告知 (action alerts)
7. 工作快報 (job openings)
8. 研討會與講座的告知 (upcoming conferences and seminars)
9. 產品目錄與購買方式 (product catalogs and order forms)
10. 電子郵件 (organization's e-mail address)

不過，逐一檢視可明瞭，Grobman 和 Grant 兩位學者雖然認為非營利組織的網頁應該有這些項目，但是這些項目是以非營利組織的角度來定義該檢測的項目，卻有失「行銷」的意義。前已解釋，行銷的手段不管是在非營利事業還是營利事業，都有其共通點存在，基本是相通的，非營利事業不過多了一些形象與公益等限制。所以研究者認為在分析網路行銷是否可作為非營利事業行銷手段的利器之一，而來分析網頁時，應以「科技資訊」的面向，來檢測網頁。蓋因網路的興起，使得非營利事業也能夠冠冕堂皇地運用行銷，網路上基本的網頁建構、行銷傳遞的方式是一致的，若說要區分非營利事業的不同，應只在設計風格與訊息內容上有所差異；而非營利事業的種類盛多，分析時更應該以基本的項目為主，而非細而定之。依國情來比較，可知國內的非營利事業還在起飛階段（西方的歷史較久、發展較趨穩定），在財務是否公開上就有很大的成見，但是一個事業體的網頁是否公開財務，此有關形象的提升，不

提供亦未必造成傷害。另外，永汎國際商業公司總經理梁幸堯認為網路行銷成功的要素有五：

1. 要有詳細的訴求。
2. 瀏覽要迅速、要有吸引力。
3. 將網站位址登錄於入口網站，並刊登廣告。
4. 利用傳統媒體宣傳網址。
5. 資訊常更新。

這五項表明了建立網站行銷的基礎原則在於掌握產品的明確訴求、要便利、要發展入口網站、發展相關連結、資訊必須時常更新，所以研究者將研究所依據的標準項目與解釋，取「資訊角度」的基本義如下：

1. 「明確產品」：要有一個產品核心，不要讓上網者覺得毫無重點可言，或五花八門沒有分類，而非營利事業的產品則定為「宗旨的呈現與目的之有無」。
2. 「資訊更新」：視研究者分析網站的當天，網站上是否有近一個月的訊息？
3. 「檢索能力」：網站有無「相關連結」或「搜尋系統」？
4. 「及時回應」：網站有無「留言板」？又，是否有人回應所問？
5. 「首頁連結」：各網頁之中，是否有連結首頁的快速功能？
6. 「連結有效」：網站提供下載或閱讀的資訊、網址，是否連結有效？
7. 「聯絡方式」：有無提供事業體本身的聯絡方式？電子郵件或電話？

在此七項分析依據中，原來還考量了「瀏覽速度」，但速度慢的主要原因是網頁設計使用大量圖表與動畫，在運作程式的時候放慢了開啟瀏覽的速度，這是需要改進的，與一個事業體是否有心經營的關聯度較小。其他七項，則屬於「目的」、「經營」、「便利」、「負責」、「管理」五面向，如沒有目的就不需要談網路行銷，宣傳也是一種目的；沒有更新資訊就只是以敷衍了事的態度建立網站；沒有檢索系統與首頁連結就違反了網路基本特性便利的原則。但

有兩種例子除外，即當網站本身的內容有所缺乏，或已做有效分類文章的情況，前者的優點是不需檢索系統，缺點是很難快速發展；後者則可以彌補無檢索能力的設置，但若朝設計檢索能力的方向改進會更好。

而沒有及時回應就會喪失網路行銷所以可作消費者與事業體之間橋樑的意義。由於網路的特性具有匿名效果，而匿名能解除緊張感，所以可以增加對該事業體活動或捐款詢問的機率，若僅提供電話等聯絡方式，則網頁設置的價值就小了。連結失效表示管理失當，如一個網站提供的精華區連結失效，想必其網路管理得不用心。最後若無聯絡方式，也犯了喪失溝通意義與不負責任的錯誤。

這些標準彼此相輔相成，雖未必缺一不可，但不足的項目必須有另一強項彌補，這七項中尤以及時回應與聯絡方式兩項能夠營造出固定顧客回流聚集的「虛擬社群」，虛擬社群若存在於該網站中，對各方面無論是捐款、告知、徵才等都是有益的，正如 Gudykunst (1997) 認為：傳播媒體會影響個人行為，進而影響文化發展趨勢，而虛擬社群（區）就好比一個意見領袖、文化領導者，因為其言論、輿論足以影響許多追隨者最初的喜好判斷；Hagel III & Armstrong (1997) 認為社群概念是網路自始就有的精神，這預言了虛擬社群在電子商務中逐漸提升的重要性，他們於 1998 年的研究亦發現社群擁有越多的東西就會有越多的人想加入，網路效應中的價值就會增加；Roth (1998) 則認為網路經營必須是融合創新、更新，並提供附加價值的，這樣才可以使上網者不斷回流，因此他也建議經營網站必須實行差異化，而差異化的實行就必須靠網站提供「服務的附加價值」、「營造客製化的供給」、「創造虛擬社群」。可見網站建立之基礎原則 - 「及時回應」與「聯絡方式（通常是留言板與通訊地址）」的重要。

檢索能力同樣極為重要，檢索能力項目包括相關連結的功能，亦即網路策略聯盟的意涵，Burke & Srull (1988) 針對目標廣告的重複次數對於其效果之影響研究，指出在沒有競爭廣告的干擾下，廣告重複次數越多對閱聽眾在廣告的記憶上越深，但若在競爭廣告的環境則沒

有影響；Uunava & Sirdeshmuku(1994)進一步研究發現，目標廣告每次重複的內容若以不同方式展現則可以降低競爭廣告的干擾程度。這表示一個非營利事業的網站，目的若在宣傳理念，以同樣的理念、不同的方式呈現，重複置放將使上網者產生潛移默化的態度，這是網站依其空間儲存量、架設與刊登文件成本少的特性產生的說服性優勢。張若怡(民89)的研究結果發現，競爭廣告干擾有助於廣告效果，意思是同類產品的廣告放在一塊對彼此的產品有利，而且訊息的數量越多效果就越好。⁴⁰因此若將廣告視同訊息的一種，則網站所要提供的訊息，將同性質的非營利事業公益活動放置在一起，亦即相關連結的功能不但要有還要豐富，就能對網站、對基金會的發展有利！

三、上網人口特性調查的來源

本研究的一個目的是，比較非營利事業體建立網站的目的是否明確，這與經營管理有關；一個是欲接受事業體之訊息傳遞的群眾為何。研究將以基金會的宗旨與提供的超連結文件內容，來判斷目標對象，而引用的實際調查上網人口特性的資料來源簡介如下：

財團法人資訊工業策進會(Institute for Information Industry, 簡稱 III), 中文名則簡稱資策會。是由政府與民間共同出資，於1979年成立的財團法人機構。創會之初的兩項任務宗旨為：推廣資訊技術有效應用，提升國家整體競爭力；塑造資訊工業發展環境與條件，增強資訊產業競爭力。而資策會下建立一「資策會電子商務應用推廣中心 FIND」，FIND 網站成立的宗旨乃將焦點著重在網路新聞與資料上，由經濟部技術處特別委託，除延續以往網際網路應用基礎指標的研究與調查外，並佐以提供跨國網際網路相關的政策研究及重要研究發現等深入分析比較資訊，定期提供相關調查以協助我國相關政府、推動單位及國人清楚地瞭解國內外網際網路相關的基礎建設及應用內涵。因為其與政府共同致力於網路使用人口特性的調查，較具正統性，故擲為本研究之參考依據使用。

⁴⁰ Burke & Srull 與 Uunava & Sirdeshmuku 的研究、張若怡的研究發現皆引自東吳大學企業管理學系張若怡(民89)的碩士論文：《網頁的廣告環境對廣告效果之影響》。

四、小結

研究主題的篩選，最初是從「網路」切入，由於在網路上交易與行銷的舉動普遍歸類為「電子商務」，所以再從了解電子商務的內容來探討，得知電子商務包括「線上購物」與「網路行銷」。非營利事業因屬於服務業，所以研究者認為線上購物偏離了主題，而線上捐款、訂貨等等的交易可併入網路行銷裡。以致研究範圍是由電子商務，切入到網路行銷，再切入網站分析，找出屬於非營利事業基金會的網站來分析網站的行銷。

網路行銷的範圍雖廣，但就網路的特性而言，主要作為與消費者和事業體之間的介面，是「網站」。非營利事業架設網站，上網者使用網站，所以對網站上行銷的分析才是研究的核心。更細一步的說，能夠以非介入性研究的項目，整理出來後是不包括電子郵件行銷等必須與會員溝通才能了解的行銷功能。另外在網頁設計風格上，是主觀性的認知，所以研究者不將這些因人而異的項目放入分析與歸納的範圍；至於網站分析的項目：「明確產品」、「資訊更新」、「檢索能力」、「及時回應」、「首頁連結」、「連結有效」、「聯絡方式」等項，在建立後認為與一個網站建立的好壞有極高的關係，所以定為分析的依據。

第三章、研究設計

第一節、研究方法

一、研究方法

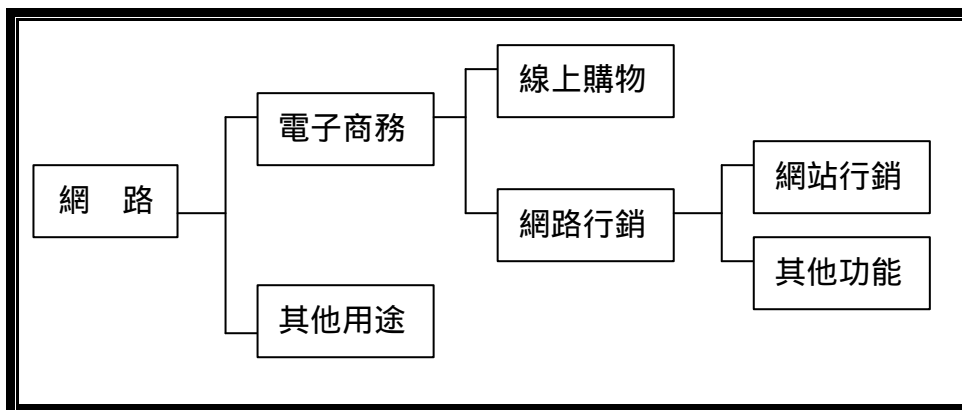
研究採取的方法是從蒐集網站的資料，到內容分析（Content Analysis）比較，以網際網路提供的、非營利事業建立的網站為分析對象，透過立意取樣，尋找喜瑪拉雅研究發展基金會國內主要 300 家基金會之名錄，約 300 多家基金會的非營利事業網站，對其具備的功能如搜尋引擎、相關連結等來了解經營網站的狀況（如宗旨的介紹、刊物、捐款專線、財務報表等功能），藉此了解主要非營利事業提供的產品（或服務）與網站的功能為何？判斷區隔的市場對象為誰？然後可以整理出這些組織：是否有心經營或發展適當？想要將組織資訊傳達給什麼樣的對象？待了解以上兩個問題的答案後，再從資策會公佈的歷年網路人口特性統計趨勢來比較，分析非營利事業市場區隔的對象與實際瀏覽網路的人口有無一致。最後歸納出非營利事業在網路行銷的運用上的程度，推估當今網路行銷對於各性質的非營利事業是否達到有利的優勢。

二、研究範圍與流程

本研究的分析目標在於網站，是以研究在文獻探討部分會從網路的特性談起，隨著電子商務的興盛來了解新興網路對傳統行銷的變革，而電子商務包括線上購物與網路行銷兩個類別，有鑑於非營利事業以服務為主、販售產品為輔的情況，所以研究以網路行銷為主，不將線上購物列入分析。網路行銷分成許多類型，其中之一是網站行銷，本研究旨在分析網站行銷的整體環境對非營利事業的益處何在；雖然網站行銷是經過層層分類選出的主題，但這只表明了網路的應用可以很廣泛，然而所有的層次都是相輔相成的環節，所以將資策會對網路人口所做之統計用來做比較分析的資料時，是與網站行銷站在同地位而且可以被比較的。

本研究的研究範圍如表 1-1，層層分類，最後鎖定在網站行銷：

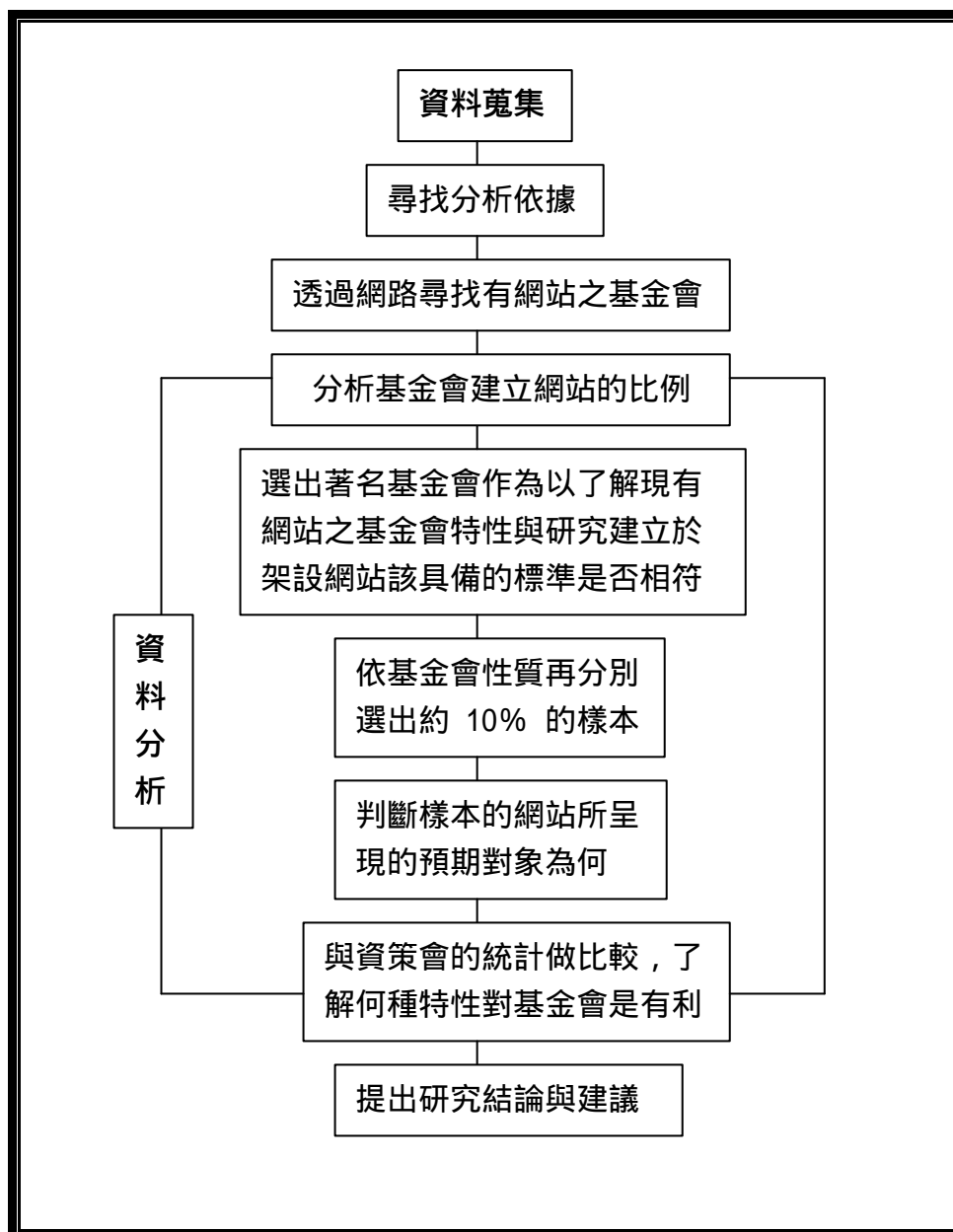
表 3-1 研究範圍



資料來源：本研究繪製

研究流程則如表 1-2 分為兩個步驟：

表 3-2 研究流程



資料來源：本研究繪製

說明：

步驟一、資料蒐集

1. 從書籍與網路中找尋足以作為分析的依據，如統計數據與基金會名錄。
2. 透過電腦網路搜尋 300 餘家非營利事業的網站的首頁。
3. 從有網站的基金會中以類別、立意取樣方式蒐集分析對象。
4. 從首頁提供之功能，了解該非營利事業所欲傳達的目的為何。
5. 觀察類別則以研究建立的七項標準為主。

步驟二、比較分析

1. 從頁面分析基金會的預期對象。
2. 從資策會提供使用網路人口調查統計與分析過的資料比對。
3. 了解就整體面而言，何種特性對非營利事業建立網站有利。

第二節、內容設計

本研究於第一章簡述研究的動機與背景；第二章在諸多傳播心理、資訊管理、非營利事業三個領域的研究中，探討非營利事業的行銷與網路的重要，其中包括非營利事業在行銷方面的難題，在財務公開方面的難題，以及網路興盛的成長趨勢，藉此加以連結，表明網路行銷能夠更勝傳統行銷而讓非營利事業在行銷的運用上得到支持。第三章是整個研究的設計。第四章是分析的過程，設計如下：

研究採非機率抽樣 (Non-probability Sampling)，即立意取樣 (Purposive Sampling) 來選取樣本，而以內容分析法來分析比較。非隨機抽樣 (Non-random Sampling)⁴¹又稱立意取樣或計畫取樣，此方式是根據研究者個人的方便或缺乏足夠資料、無法隨機抽樣，而有意抽取合乎某種標準之若干個體為樣本，故又稱作非機率取樣。研究者以本身的判斷，依據自己的研究目的及對母全體的了解來選取樣本，所選出的即是判斷性樣本 (Judged Sampling)；對於易產生的「選擇性判斷」之錯誤，只能藉著多選擇具代表性的樣本，以彼此之間的差異來抵銷。

蔡振昌(2000)⁴²歸納內容分析法的意義如：內容分析亦稱資訊分析(Informational Analysis)或文獻分析(Documentary Analysis)。主要在解釋某特定時間某現象的狀態，或在某段期間內，該現象的發展情形。「內容」指的是資料的內容，是將質化的研究素材轉化為量化資料的一種方法，其資料來源不限，多是應用大眾傳播媒體，包含有任何大眾傳播媒體的組合物和收集物，舉凡報章雜誌、研究文獻、各種文件的內容，均可作為分析之資料。他舉以下學者的定義加以解釋：

1. 柏雷遜(B. Berelson)於 1954 年下的定義為：「內容分析為客觀、系統及定量的敘述明顯傳

⁴¹ 資料來源：<http://myurl.com.tw/99np>

⁴² 資料來源：<http://myurl.com.tw/34p2>

播內容的一重要研究方法」。

客觀性：內容分析的來源為依照現有資料記錄進行分析，即便研究者不同，資料也不會改變。

系統性：內容分析法有系統地將資料進行分類編目，而非單純地蒐集資料內容。

量化性：內容分析法將質化的資料內容轉為量化的數值，以量變來推演質變。

敘述性：從內容分析的量化數值，我們可以推演敘述一項假設。

顯明性：內容分析的資料必需和假設有明顯的推理關係。

2. 卡賴特(D.P. Cartwright)在 1953 年提出的定義為：「內容分析」與「編碼」(coding)可以交換使用，指以客觀的、系統的，以及量的描述任何符號的行為。

研究先以喜馬拉雅發展研究基金會，在網路上提供之 300 家主要基金會名錄內記載的基金會，做分析主要基金會網頁有無的部分。

之所以選擇基金會為分析對象主要原因在，民法將法人分為公法人與私法人，私法人分為社團法人與財團法人，社團法人以「人」為基礎，是人的集合，公益社團法人如協會、促進會等，其主管機關為各級政府的社會部門；財團法人則以「財」為基礎，是財產的集合，如基金會，是向成立目的的事業所屬之主管單位立案，因此分類依主管機關之主要業務區分。本研究希望在組織成立的資金上做分析，所以選擇財團法人以財產為基礎的非營利事業。至於喜馬拉雅基金會的名錄又何以具備台灣基金會中代表性基金會的部分，乃根據基金會的問答覆，表示該名錄的排列：「選錄指標有四：基金規模、年度經費數、類型上之代表性或特殊性、以及社會貢獻度。選錄過程是經由熟悉國內基金會運作的專家學者們進行推薦，以得票數最高的前 300 家獲選。」故以此為選取及編列基金會的母體。選取的基金會將以基金數額排列，用意在於了解「初期擁有資金的多寡與建立網站是否相關」，此能了解國內主要基金會中有架設網站的基金會所佔比例多少，並知悉「國內各性質的主要非營利事業對網路架設的基本態度」。

次從有架設網頁的基金會中選取比較著名、具有代表性的 10 家基金會，分析是否符合於文獻探討中歸納出架設網站與經營的七項基本原則，以此了解「基金會在網路經營管理上的重視程度」。

接著依照喜馬拉雅研究發展基金會的名錄分類之九種性質，以立意取樣各選出具備網頁的知名基金會各 10%，分析其宗旨、活動內容、功能項目，以了解各基金會所欲傳達目的的目標對象之特性為何。

最後以資訊工業策進會（簡稱資策會）所統計調查最新 2005 年使用網路人口之特性，與基金會期望傳達的目標對象是否一致。透過兩者期望與實際的比較，能了解何種基金會期望的目標對象在網路行銷上是有利的，何者是較不利的。

因為是分析連結時效性低的網站，所以研究者會將使用的網頁（首頁）擷取下來作為分析依據；未免網路特性的變化無常，影響到日後其他研究者的檢驗，研究者將擷取日期、分析日期、網頁、網址一併紀錄。為了方便其他研究者檢索，所以研究決定以網路版的喜馬拉雅發展研究基金會登錄的主要 300 家基金會來分析，一切以最便利取得的樣本為準。

第四章、研究分析

第一節、非營利事業的基金會對網站的重視程度

一、檢視網站的建立

於喜馬拉雅基金會提供之網路主要三百大基金會名錄，附加新增基金會共 329 家基金會之網址，及國人熟知的兩大搜尋引擎「Yahoo」和「Google」，和台灣公益中心提供之網站搜尋引擎來搜尋基金會之網頁，且以 3 頁為限。在關鍵字搜索時，引擎的排列是越不相關者放越後面的頁面，所以最前面的 3 頁搜索面若無，則判斷該基金會無建立網站，或該基金會無建立國內繁體中文之網站。所以要藉由一種以上的搜尋系統來找網址的原因在網路的特性 - 「網址更新」上，有時網頁並未消失，只是換了位址，所以多方搜尋比較不會有誤，不過此三類方式還是可能有遺漏，但估計不會影響到大致上的統計比率。

搜尋以繁體中文之國字的基金會全名為關鍵字搜尋，可能發生的偏差是基金會總會登記於國外，而國內的為分會，若共用總會網頁，則可能該網頁僅有英文或簡體中文版本，而被忽略查詢。然而本研究的研究範圍限於國內，故將此因素排除在外。有些屬企業附屬之子基金會，其網頁若附屬於企業網頁內亦算有網頁；但若企業網頁中有提到該基金會的成立宗旨，其餘一切則無，即不算有網頁。與其他事業合併之基金會，如圍棋協會併屬於棋總會，若無明確屬於單張網頁來介紹基金會者也不算有網頁。有的組織搜尋得到活動成果，證明有在運作、有在推廣使命，然而就網站的設置之行銷而言，不算網站有的範圍。

以文教基金會聯合網站成立的網頁認為不該列為有網頁，因為連在網路的基本溝通與互動上就缺乏了。研究以「獨立運作之基金會」或「有基金會明細項目的網頁」為核心，更進一步地解釋即，僅有宗旨介紹的基金會若其旨在宣導等面向為使命，固然不用多家管理經營虛擬網站，然卻違背了網路行銷的「隨時更新訊息」、「線上互動答問」的特性。其次，研究

者將以非營利事業基金會的網站有無基金會基本資料（宗旨、活動訊息、工作快報、捐款專線、聯絡電話）來決定是否可作為分析的判准，純介紹簡介的基金會不被列入。

研究將三百餘家基金會依成立之基金數額編碼（參照附錄四的表格）自 1 至 329 號，除原本的 296 家，再加上網路新增的 33 家。在搜尋網頁時，遇到一些問題，茲列於下：

- (1) 編號 13 的林迺翁文教基金會，乃由順益臺灣原住民博物館團體以順益企業創始人林迺翁之名成立，然網路上僅搜尋得到博物館的網頁，關於文教基金會的宗旨和其他資訊卻無法獲得，或許該創辦人的原意是將兩者合併，卻未見博物館網頁對該基金會的詳細說明；博物館之友一選項中，有捐款或加入會員的地方，其劃撥帳號的戶名為林迺翁文教基金會，據網頁介紹知此基金會乃該博物館之前身，故研究者最終判為有網頁。
- (2) 編號 18 的鴻禧藝術文教基金會是與鴻禧美術館一同建立的，但網頁上以美術館為主體，對基金會著墨不多，可獲得之資訊也少，無論美術館或基金會皆無網頁，僅有合併展覽的簡介，故屬無網頁。
- (3) 編號第 21 的世華聯合商業銀行文化慈善基金會搜尋後出現的卻是國泰世華銀行慈善基金會，查詢得知兩者已然合併。故網頁併用無分別。
- (4) 編號 34 的行天宮文教基金會本身沒有網頁故列無，而行天宮卻是有網頁的，而且成果卓越。所以行天宮可以當做網路行銷使用卓越的案例，但是在此文教基金會卻不被列入有設置網站，應該分開來檢視！又搜尋基金會得知，有關基金會性質與電話住址、簡介批載於 104 公司資訊中心，但上面依舊無提供獨立介紹該基金會的網頁，故仍列無網頁。宗教型與藝術型基金會幾近是廟宇、博物館、美術館融合為一體，有的不以使命為項目來提供訊息，而是直接以事業體母公司本身的網頁來做解釋，研究者認為這樣使得基金會非獨立事業，反成了與原組織的子事業，只是用來管理捐贈資金罷了。以行天宮為例，它的網頁豐富，將使命分成醫療、宗教、文化、教育、慈善五大志業，

然後分門別類的各有其宗旨與活動，卻沒有基金會的字詞存在，亦即基金會與行天宮是合在一起的。研究者認為不該當作基金會的網頁，因研究的範圍雖屬非營利事業，但既已指定為基金會之類別，為統一而公平的處理分析，這樣的樣本應該摒棄。

- (5) 編號 45 的樹河社會福利基金會網頁連結失效不列入。
- (6) 編號 69 的陽信文教基金會屬於陽信銀行，但網頁僅有簡介宗旨，故不列為有網頁。
- (7) 編號 131 的旺旺文教基金會搜尋，結果只有旺旺集團的網頁，因無該基金會的簡介及其他內容故列無網頁。
- (8) 編號 182 的基督教論壇基金會，有論壇無基金會細項網頁，但檢驗後發現基督教論壇基金會的簡稱稱做基督教論壇，故列有。
- (9) 編號 265 的九歌文教基金會，只搜尋到九歌文學網的網站，在公司簡介部分有介紹該基金會宗旨與成立經過，其他皆無，故網頁列無。

歸納整理，由表 4-2 可知，有「獨立」網頁之基金會有 188 家，超過了台灣主要 300 多家基金會的半數，約 57.14%，恰是一半上下。所以在台灣的基金會對於網路的重視，似乎正處於不過於重視也不忽略的狀態。

而佔總體基金會多寡的數量依次排列為：千萬、億、百萬、十億、百億的基金數額，在五個類別基金數額中，千萬和億類基金會數額的之基金會佔了總體主要基金會的 82.07%。

又依表 4-1 的 329 家基金會而言，若以 165 家之前為基金數額較多的，之後為較少的來分，則前 165 家基金會有獨立網頁的有 84 家，佔總體有網頁的 44.68%，則基金數額較少的佔了總體的 55.32%；若依各類基金會有網頁之數量佔該類數量的百分比，則依序為 100.00%、85.71%、52.81%、53.04%、74.51%，五類有網頁者皆超過了半數；所以基金數額多寡與有無網頁的關係不顯著，由於成立基金額數表示基金會初期所擁有的資金，是以在初期擁有資金多寡，即基金數額多寡就不與網站建立有相關。根據喜瑪拉雅基金會表示的，300 家

主要基金會選錄指標有四：基金規模、年度經費數、類型上之代表性或特殊性、以及社會貢獻度，所以研究中分析的 329 家基金會基本上已是符合此四項特性的重要基金會，對照各類型有無建立網站者並不明顯，表示這些基金規模、年度經費有一定程度的基金會，即經費無論多寡都有一定程度的可觀，與建立網站沒有多大關聯。但從各類所佔建立網站比例也能看出，雖然對有與無建立兩個選擇來說關聯不彰，可是何種類別比較容易建立網站卻能夠了解。

表 4-1 主要 300 家基金會成立網站之分析

歸納	數量或百分比
喜馬拉雅基金會統計主要基金會總數	329 家
有「獨立」網頁之基金會總數量	188 家
有「獨立」網頁之基金會百分比	57.14%
成立基金會之數額超過 百億者	1 家
基金百億者佔總基金會的百分比	0.30%
有獨立網頁之基金會數量	1 家
有獨立網頁之基金會佔該類百分比	100.00%
有獨立網頁之基金會佔總數百分比	0.53%
成立基金會之數額超過 十億者	7 家
基金十億者佔總基金會的百分比	2.13%
有獨立網頁之基金會數量	6 家
有獨立網頁之基金會佔該類百分比	85.71%
有獨立網頁之基金會佔總數百分比	2.12%
成立基金會之數額超過 一億者	89 家
基金一億者佔總基金會的百分比	27.05%
有獨立網頁之基金會數量	47 家

有獨立網頁之基金會佔該類百分比	52.81%
有獨立網頁之基金會佔總數百分比	25.00%
成立基金會之數額超過 千萬者	181 家
基金千萬者佔總基金會的百分比	55.02%
有獨立網頁之基金會數量	96 家
有獨立網頁之基金會佔該類百分比	53.04%
有獨立網頁之基金會佔總數百分比	52.14%
成立基金會之數額超過 百萬者	51 家
基金百萬者佔總基金會的百分比	15.50%
有獨立網頁之基金會數量	38 家
有獨立網頁之基金會佔該類百分比	74.51%
有獨立網頁之基金會佔總數百分比	20.21%

資料來源：本研究整理

備註：2006/3/3 3/5 初次檢視；3/6 3/12 第二、三次修正。

計算公式（以百億者為例）：

1. 基金百億者佔總基金會的百分比 = $1 \div 329 = 0.30\%$ （以此類推）
2. 有獨立網頁之基金會佔該類百分比 = $1 \div 1 = 100.00\%$ （以此類推）
3. 有獨立網頁之基金會佔總數百分比 = $1 \div 188 = 0.53\%$ （以此類推）

若再根據喜馬拉雅研究發展基金會主要 300 家基金會名錄的記載，將主要基金會分成文化教育、文化藝術、社會慈善、其他、法律事務、新聞事業、經濟發展、環境保護、醫療衛生九項，則 329 家基金會分類後有網頁的：

- （1）醫療衛生：天主教康泰醫療教育基金會、中華民國兒童癌症基金會、中華血液基金會、毒藥物防治發展基金會、厚生基金會、安寧照顧基金會、董

氏基金會、羅慧夫顱顏基金會、護理人員愛滋病防治基金會、中華民國早產兒基金會、陶聲洋防癌基金會、罕見疾病基金會、脊椎醫學研究基金會、中醫藥發展基金會、惟生醫學文教基金會。24 家中有 15 家有網頁。

(2) 環境保護：台達電子文教基金會、主婦聯盟環境保護基金會、新環境基金會。3 家都有網頁。

(3) 經濟發展：亞太智慧財產權發展基金會、時代基金會、台灣產業服務基金會、全球華人競爭力基金會、喜馬拉雅研究發展基金會、連德工商發展基金會、交大思源基金會、台北金融研究發展基金會、自強工業科學基金會。13 家有 9 家有網頁。

(4) 新聞事業：基督教論壇基金會。3 家有 1 家有網頁。

(5) 法律事務：1 家，但無網頁。

(6) 其他：民間司法改革基金會。2 家有 1 家有網頁。

(7) 文化藝術：家樂福文教基金會、帝門藝術教育基金會、西田社布袋戲基金會、國家文化藝術基金會、鄧麗君文教基金會、白鷺鷥文教基金會、中國飲食文化基金會、立青文教基金會、何創時書法藝術文教基金會、辜公亮文教基金會、光寶文教基金會、台北愛樂文教基金會、聯合報系文化基金會、吳三連台灣史料基金會、吳三連獎基金會、英才文教基金會、楊英風藝術教育基金會。44 家有 17 家有網頁。

(8) 社會慈善：佛教慈濟慈善事業基金會、張榮發基金會、台灣兒童暨家庭扶助基金會、創世社會福利基金會、國泰人壽慈善基金會、陳中和翁慈善基金會、富邦慈善基金會、統一企業社會福利慈善事業基金會、純青社會福利基金會、永大社會福利基金會、伊甸社會福利基金會、台灣世界展望會、新光人壽慈善基金會、中華文化社會福利事業基金會、新光吳氏基金會、基督教芥菜種會、湧蓮慈善基金會、吳東進基金會、張榮發慈善基金會、心路社會福利基金會、天主教善牧社會福利基金會、門諾社會福利慈善事業基金會、麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會、陽光社會福利基金會、第一社會福利基金會、利河伯社會福利基金會、九二一災後重建基金會、喜憨兒社會福利基金會、慈懷社會慈善事業基金會、天主教福利會、勵馨社會福利事業基金會、曹仲植基金會、得榮社會福利基金會、財團法人愛盲文教基金會、彭婉如文教基金會、育成社會福利基金會、婦女救援社會福利事業基金會、中華民國自閉症基金會、敦安社會福利基金會、弘道老人福利基金會、台北市立心慈善基金會、德桃癌症關懷文教基金會、兒童燙傷基金會。90 家中有 43 家有網頁。

(9) 文化教育：蔣經國國際學術交流基金會、金車教育基金會、祐生研究基金會、傑出人才發展基金會、吳尊賢文教公益基金會、黎明文化事業基金會、奇美文化基金會、林迺翁文教基金會、浩然基金會、信誼基金會、林榮三文化公益基金會、上海商業儲蓄銀行文教基金會、青年發展基金會、法鼓山人文社會獎助學術基金會、國策研究院文教基金會、中國國際商業銀行文教基金會、國泰建設文化教育基金會、宏碁基金會、雲門舞集文教基金會、富邦文教基金會、李國鼎科技發展基金會、台電文化工作基金會、中正文教基金會、孫運璿學術基金會、陳啟川先生文教基金會、天主教光仁文教基金會、陳茂榜紀念文教基金會、心臟病兒童基金會、陳張秀菊文教基金會、國家政

策研究基金會、台南縣文化基金會、婦女權益促進發展基金會、時報文教基金會、遠哲科學教育基金會、連震東先生文教基金會、中美和文教基金會、許遠東先生暨夫人紀念文教基金會、肝病防治學術基金會、佛陀教育基金會、味全文化教育基金會、洪建全教育文化基金會、彰化縣教育基金會、中興工程科技研究發展基金會、侯金堆先生文教基金會、太平洋文化基金會、崇友文教基金會、吳舜文新聞獎助基金會、中興保全文教基金會、中華扶輪教育基金會、建弘文教基金會、新聯陽社會慈善公益事業基金會、勤業會計研究基金會、自行車新文化基金會、華視文教基金會、曉明文教（社會福利）基金會、消費者文教基金會、泰山文化基金會、台灣醫療改革基金會、台灣醫界聯盟基金會、好鄰居文教基金會、佛教蓮花臨終關懷基金會、國家展望文教基金會、雅文兒童聽語文教基金會、發展遲緩兒童基金會、新台灣人文教基金會、寶珍珠基金會、普立爾文教基金會、台灣新世紀文教基金會、菊輝資訊科技文教基金會、台積電文教基金會、台灣亞洲基金會、靖娟兒童安全文教基金會、兒童福利聯盟文教基金會、耕莘文教基金會、光智社會事業基金會、十大傑出青年基金會、北投文化基金會、台灣媒體觀察教育基金會、崔媽媽基金會、國際社區服務文教基金會、杏陵醫學基金會、亞太公共事務論壇文教基金會、慈林文教基金會、仰山文教基金會、毛毛蟲兒童哲學基金會、張老師基金會、現代婦女教育基金會、婦女新知基金會、布農文教基金會、國際單親兒童文教基金會、開拓文教基金會、基督教蘭恩文教基金會、菜脯根文教基金會、廣青文教基金會、兒童藝術文教基金會、新港文教基金會、人本教育文教基金會、呂旭立紀念文教基金會、蒙特梭利啟蒙研究基金會。149 家中有 99 家有網頁。

以性質區分，則分母為 329 家基金會，分子從九個類別分置，其在主要基金會名錄中的分配比例是：文化教育類佔 46.90%，文化藝術 13.37%，社會慈善 27.36%，其他 0.61%，法

律事務 0.30%，新聞事業 0.91%，經濟發展 3.95%，環境保護 0.61%，醫療衛生 7.29%。去除比例微小者，則主要基金會名錄以文化教育類、社會慈善類、文化藝術類、醫療衛生類合佔 93.92%。再以有網頁的基金會來看，文化教育類有網頁的有 66.44%，社會慈善 47.78%，文化藝術 38.64%，醫療衛生 62.50%；其中，文化教育類與醫療衛生都超過 60%，而社會慈善與文化藝術則在 35-50%之間，若以如此微末的差異來作分析的結論，則可知目前國內對網站建立的傾向，是文化教育與醫療衛生，亦即在這兩個類型的基金會中，較重視網路行銷。

至此得知之分析結論為：

1. 在台灣的基金會對於網路的重視，處在不過於重視也不忽略的狀態。。
2. 基金會初期或之後經營所擁有的資金多寡，與網站建立明顯的無關。
3. 於文化教育與醫療衛生兩種類型較注重網站的建立。

二、網站符合標準的比例

既知台灣的基金會對於網路的重視，不過於重視也不忽略的狀態，擁有資金、基金數額多寡也不與網站建立有相關，則接下來研究將依循前章歸納後的七項網站建立與經營標準，取十家具備代表性、著名的基金會為樣本，檢視分析各基金會有無符合標準，幾家是符合有心經營原則與重視的。

研究從有網站的 188 家基金會中挑選較符合喜馬拉雅基金會定義之基金會九種類型且具代表性的知名基金會，欲分析的基金會分別是：佛教慈濟慈善事業基金會、董氏基金會、新港文教基金會、伊甸社會福利基金會、喜憨兒社會福利基金會、台灣兒童暨家庭扶助基金會、消費者文教基金會、台灣媒體觀察教育基金會、金車教育基金會、喜馬拉雅研究發展基金會等十家。

三、資料分析

(1) 董氏基金會

點選網站首頁的「董氏情、公益心」一欄，會出現「基金會簡介」、「基金會組織」、「基金會工作群」等等的子項目，點選「基金會簡介」則出現「工作內容」介紹，網頁表示，基金會的宗旨是「促進國民身心健康、預防保健重於治療」的宣導，從事創辦或協助有關國民身心健康之衛生事業，致力於菸害防制、食品營養、心理衛生等工作，並創辦《大家健康》雜誌。由此可知，董氏基金會的產品，是「促進國民身心健康的宣導，尤其是對菸害、食品營養、心理衛生三方面的宣導。」，即以「宣導」為網頁目的，網頁分別將三方面分成三個明確段落來介紹；在首頁的起頭處也將主要功能分出來，如介紹宗旨與組織狀況的「董氏情、公益心」、「菸害防治特區」、「心理衛生特區」、「大家健康雜誌」、「食品營養特區」、「研究調查」、「最新情報站」、「留言板」，一目了然。

在資訊更新方面，首頁有「HOT NEWS」將三個方面的最新消息放置上去，而「最新情報站」一欄的項目若點選進去，可以看見「心理衛生組最新消息」、「菸害防治組最新消息」、「食品飲養組最新消息」、「大家健康雜誌最新消息」，所以在這個方面，是處理得很好的。

檢索能力方面，雖然沒有設置「站內搜索」與「相關連結」，但是由於版面設計完善，瀏覽者不致尋求不到所需的資訊，雖然在往後發展可能不是那麼的有利，至少成為瀏覽者瀏覽的第一入口網站機率不高，然而以董氏基金會的網站來說，對自己使命宗旨的宣傳，卻非常有利。

及時回應方面則檢視「留言板」的問與答，留言的很多，但鮮少是針對基金會與菸害防治作討論，多為發表心聲、埋怨、日記式文章，回應的也相差很多，譬如第一頁（共四頁）中約有 10 篇文章的瀏覽次數都超過 30 人，但回應次數不是 0，就是作者自己重複附註；而留言板中的「憂鬱症問題留言板」第一頁，二十篇文章中，只有最後兩篇有回應，其他頁卻

幾乎篇篇有回應，所以網路管理者會處理回應問題，反而是約隔三到四天以上才定期處理一次，至於留言板中也不是每一區都有人負責回應，顯然在留言管理上，值得改善的空間還很多。

首頁連結作得很好，在點選每一特區後，其最上都有各區的選擇欄位；左上角也有基金會標誌，點選可以回到首頁；文章的最下方有「TOP」的字樣，讓瀏覽者不須移動滑鼠，點選能回去文章起段。連結有效方面，也維護得很好，至少各大主要特區、最新消息等文章與資訊都能快速而不失誤。

聯絡方式上，董氏基金會的網頁很周全，首頁右方有「加入會員」的欄位，點選後有會員註冊的指示；下方有基金會總會與其他辦公室的地址、電話、傳真、電子信箱。

整體觀之，只有回應速率慢、對外相關連結少的缺點而已，在設計風格上很有意思，算是很不錯的網站。

(2) 佛教慈濟慈善事業基金會

進入佛教慈濟慈善事業基金會的網站，首頁的功能欄位有基金會簡介、證嚴上人簡介、慈善志業、醫療志業、教育志業、人文志業、參加捐款、慈濟快報(新聞)、專題報導、每月大事記、訂閱電子報、慈濟月刊、網路掛號、網站導覽、聯絡我們等 44 個超連結網頁，其中有各聯絡點的項目，有醫院、學校、推廣中心以及月刊、雜誌、電視台等的連結，可以說無所不包。進入基金會的簡介中，基金會的宗旨是「推動慈善、醫療、教育、人文等四大志業；另投入骨髓捐贈、環境保護、社區志工、國際賑災，共稱“一步八腳印”的使命。」換言之，該基金會的產品是在慈善、醫療、教育、人文、骨髓捐贈、環境保護、社區志工、國際賑災上作文章，而主要目的就是救助、獎勵、接受方案並執行，但基金會網頁的目的卻是「告知訊息、募款、召集人力」。

資訊更新方面，有映像新聞的提供、活動訊息、每月大事記，研究者於 2006 年 3 月 20 日分析，亦有當日甚至當月的最新消息，也有跑馬燈式的活動告知，故在更新方面頗為卓越。

檢索能力方面，有「網站導覽」，相關連結則有新聞、大事記、攝影專題及素食食譜，乃採整理歸納後的精華文章來提供，雖然未具連結其他宗教或相關資訊的功能，但慈濟本身擁有電視台與雜誌的優勢，故發展成入口網站是有利的。

及時回應方面，沒有留言板功能，但有提供電子郵件，以及線上以填入姓名、電子信箱、主題、內容而可直接給予意見的「聯絡我們」功能，雖然看不出回應的速度或效率，但在資訊更新的高效率上或許不難推測。

首頁連結方面，無論是進入哪一子頁面，其主要志業與基金會簡介都在上頭，左上角有慈濟的標誌，點選可回到「主選單」首頁，所以在首頁連結方面沒有問題。

連結有效方面也作過測試，迅速並有效。

至於聯絡方式，基金會本身沒有提供電子信箱、電話、傳真與留言的方式頗為遺憾，但在「聯絡我們」選項中，即「及時回應」方面有提及的，可透過單方面直線的聯絡來進行溝通，互動非以網站來聯絡，而是以另一種網路行銷的方式 - 電子郵件行銷，或稱許可式行銷來進行，不能說在聯絡方式有缺點，只能解釋是比在網站上提供互動回應的方式要來得緩慢，電子郵件行銷互動的缺點是疏忽遺漏、太慢回應而造成疑問者的不滿，優點卻是可以過濾篩檢真正有意義的詢問，也能夠保有「個人不外露隱私」的好處，所以聯絡方式上尚可。

佛教慈濟基金會的網站，在各方面都有不錯的程度，給人印象也深刻，不過在互動方面稍弱了些。網路行銷的特性在於雙方面的互動，並且透過匿名方式得以在不違法的條件之下

暢所欲言，而且網站行銷不能單方面地提供大量訊息，而不給瀏覽者發表意見或彼此討論的機會，這倒未必會對事業本身產生多大的傷害；回顧文獻探討中提及的，網路之所以能夠成為新興行銷的手段，有一重要特性乃在於虛擬網路能夠建立虛擬社群、社區，這個社群的人彼此交流資訊意見，不但主導一部分的社會潮流和影響觀念的帶動，亦能夠引起民眾「盲目」的暫時性追求或摒棄一個人、事業、物體，這也是「網路流言」雙面刃。所以如果慈濟慈善基金會不在網站中製造參與討論的機會，而只讓瀏覽者單方面與慈濟事業的人溝通，在形象提升與宣傳的程度上，網站的助益就會降低許多。雖然慈濟事業體在國內已是家喻戶曉的對象，然而既然建立了網頁，若能好好經營，善用網路帶來的不須太多成本的優點，難道不是一種更快完成使命、救助人的途徑？

(3) 伊甸社會福利基金會

甫開啟伊甸社會福利基金會的網站，立即發現它有很豐富的內容，主要的功能欄位有伊甸首頁連結、各區活動訊息、伊甸簡介、記錄史、收支報告表、愛心義賣、社會福利資源、網路社工室、答客問、徵才資訊、伊甸月刊、留下足跡、參與討論等等，乍看之下也是一個非常有網站建設豐富經驗的基金會。首先，點選「伊甸簡介」，推出的產品（或稱使命）為基於全人關懷的理念，以「服務弱勢、見證基督、推動雙福、領人歸主」的服務宗旨，爭取弱勢族群權益。而熱門新聞、各區活動訊息、紀錄史的顯示主要目的在「告知」；貢獻時間、財、捐贈物以及收支報告表的選項則是「募款」；跳蚤市場、愛心消費聯盟是販售殘友的作品，培養殘友生存能力的行銷，目的在「義賣」；認識遲緩兒等選項是「宣導教育」；社會福利資源選項提供相關的公益網站網址，是「提供社會資源」，所以伊甸基金會的網站，主要目的與作用在於「告知、募款、義賣、宣導、提供資源」，網站有關服務弱勢的選項相當豐富表示伊甸對這個「產品」有充分的掌握。

資訊更新上，由於有熱門新聞與各區活動訊息的提醒，內容也與目前年月不差，所以資訊更新的項目有掌握到。

檢索能力方面，在答客問中有關鍵字搜尋，右方有各資源站的相關連結，按理說有希望發展成入口網站，但遺憾的是在相關連結下的「站內搜尋」選項卻失效，然而這不足以危害伊甸基金會的網站形象，畢竟該基金會的首頁對於各選項已有明確的分類，互動回應的地方也有「答客問、公開討論區、留言板、參與討論區」四個，是以或許不至於索取不到需要的資訊。

及時回應方面，在公開討論區中，有位諮詢者於 3/16 日求助，言明急問，但 3/21 日的今天仍無人回應，然而觀其紀錄，幾乎有人詢問就有答覆，所以在這一討論區的回應速度或許是隔四五天以上作一次答覆；諮詢園地的答客問，雖有關鍵字搜尋，但所列問題只有少少七項，搜尋功能雖存在，但回答問題的系統卻故障，網路管理似乎出了問題；留言板的問題較不正式，但回應的效率非常高，將近有問必答；於是乎，於此及時回應的項目上，伊甸的管理似乎有偏向於部分回應區，而部分則相應不理或過於延遲，這對事業體形象短時間內或許不會有所影響，然而長時期總是會產生問題，是很需要重視的層面。在首頁連結上，除了諮詢互動的討論區以外，其他的子項目欄位點選後，左方皆有首頁功能表，在這方面伊甸就算完善。

連結有效方面，除了幾處有名無內容以及維修中的欄位選項、答客問外，在活動訊息、募款、義賣上則沒有問題；伊甸基金會的網頁有些奇特，它在同性質的選項中會分出好幾個，譬如訊息就包括熱門與各區最新訊息；努力史就有簡介、經訊與紀錄史；募款方面分為時間、財力、物品還有愛心大募集四類；義賣有輔助用具、殘友作品等；連互動回應功能都有上述四種！對於瀏覽者可能是一種易感豐富而多變的頁面，但是在管理上卻會遺漏許多，在同性質的細項目中，也容易因為內容太少而必須點來點去讓瀏覽者產生麻煩的感受，不同項目名稱，內容卻相同，差別只在細項些微差異的不同，如募集分為基金專案、募財、募時、募物，若真要分門別類弄得如此細緻，至少在管理人方面也要同樣的增多，否則只會混淆人致使困擾而已。

至於聯絡方式，首頁最下方有電子報訂閱的電子郵件行銷，另計電話、傳真、地址、劃撥帳號、站務人員聯絡連結等方式，留言板與公開討論區都是聯絡的管道之一，伊甸在聯絡方式上稱得是顧慮較多者，比較貼心些。

就首頁來說，伊甸基金會的網站頗為龐大，但細觀子項目後，卻有些虎頭蛇尾之虞，在連結方面也坑坑巴巴地時好時壞。但整體觀之，並不會太差，尤其是在人員回應部分，雖然回應速度不高，然而從回應的內容中可以看出伊甸人員的用心程度，許多網站的回應只是草草兩三句，而該基金會的回應不僅口氣溫順，在提供的答覆與內容都頗有專業手腕的技巧，或許改進的地方仍很多，可以一個事業體的網站而言，非科技公司的網頁，也算不錯了。

(4) 喜憨兒社會福利基金會

開啟喜憨兒社會福利基金會中文網站版面，入目的主要選項是財團法人喜憨兒基金會簡介、網站地圖、留言討論區、憨兒介紹與就業訊息、餐廳網路訂位、公開徵信資料、最新活動訊息、各地區新新聞、線上捐助、相關連、下載檔案等。進入中文版網頁的首頁會直接出現基金會的簡介，其宗旨是對喜憨兒的「終身教育、終生照顧」，服務喜憨兒也讓喜憨兒服務人群如餐廳與烘焙屋等。而提供網站的目的，提供就業資訊是希望企業能夠選用喜憨兒工作；認識喜憨兒是宣導；公開徵信資料是告知；線上捐助專線是募款；餐廳網路訂位是行銷，所以網路的目的與作用在「告知、宣導、宣傳、募款」，對於讓喜憨兒能被企業所用，又能服務大眾，該基金會在這宗旨的掌握上算是很用心很明確的。

資訊更新方面，在最新活動訊息與各地區有關喜憨兒的新聞網都有最新日期的資訊，研究者觀察後認為，喜憨兒基金會在服務事業方面如餐廳、烘焙屋的相關資訊、告知、行銷上著墨較多，對於資訊的更新也以兩者為主，其他介紹、徵信、就業的資訊上則固定登錄，設計成不須時時更新的文宣資料。

檢索能力上，原以為網站地圖選項是整個基金會網站的架構，但點選後發現是各地烘焙餐廳的促銷活動地圖，頗為失望；右方的相關連結乍看之下是公益慈善的超連結，細看原是與喜憨兒有關的各種事業與捐款給喜憨兒的銀行專線；首頁左上方的關鍵字搜尋無法啟用；在檢索能力上可以說對於喜憨兒事業一應俱全，但對喜憨兒之外的一切資訊則沒有，對於發展入口網站十分不利！在關鍵字搜尋以及網站地圖兩個選項上都沒有設計良善，對於瀏覽者不方便；儼然其能夠提供給瀏覽者的類型，就是本身與喜憨兒有關的瀏覽者；在認識喜憨兒的介紹頁面中，描述並不多，短短兩三行，連結也不過回到開啟的子頁面，沒有多大意義，在檢索能力方面非常糟糕。

及時回應方面要看的須是詢問問題的答覆效率，在回應的討論區中，算是有回應，不過在排版上，將同類型的問題擺在一起，卻無設計明確的分隔線，導致日期錯亂，混淆不清，問與答的設計版面過於陽春，整體給人得感覺非常簡陋，可能在問題答覆上不會有多大的問題，可是版面處理不好，瀏覽者會不會有意願再度光臨卻成了很大的問題。

首頁連結方面，雖然每個子項目開啟後上方都有連結首頁的選項，但其名稱不曰「連結首頁」，也不說「回主選單」，而是「歡迎光臨」的陽春、白底藍字字樣的連結，初次瀏覽的上網者可能要將上方每一個選項都試過後才知道該往哪裡走，造成瀏覽者的不便是一敗筆。

連結有效方面還不差，是沒有連結失效的頁面，而且比較值得讚賞的，是該基金會提供下載檔案如活動表格的功能，非常快速。

至於聯絡方式，有位於頁面上方的狗兒圖案，是為 outlook express 的電子郵件，下方有聯絡電話與劃撥帳號，以及討論區亦可留言等待站方聯絡。

整體而言，喜憨兒基金會的網站並不完備，也不夠用心，在設計上除了失誤外，內容不

夠多，分類不明確，版面太陽春，了無新意，頂多在提供「活動訊息」上佔了優勢，也只有
在促銷活動的宣傳上處理最好，促使該網站就像特地為活動而建立的廣告，也像事業作為銷
售產品的窗口，而不像一般基金會用來提升形象、達到公開基金會內部與活動的告知作用，
對於網路行銷的效果，若捨棄改善形象、提供外部資源，一味以「錢」商業化的印象來發展
網路，則對非營利事業是好事？恐怕難以評斷。

(5) 台灣兒童暨家庭扶助基金會

點選兒童家扶基金會的網址，主要功能欄位有關於家扶、服務項目、您所能提供的服務、
相關網站、活動訊息、徵才訊息、出版品、本會刊物、資源中心、相關法規、各地中心、捐
款方式、留言板、電子報、分享等等。雖然從基金會簡史中找不到宗旨與使命的介紹，但從
簡史的內容與提供的服務可以看出，舉凡與兒童之家庭扶助有關的一切，該基金會都包攬了。
再從「兒福需知」、「相關法規」選項中得知，關於兒童福利的宣導教育是該網站的一個重點；
在「您所能提供的服務項目」中，如提供諮詢委員會、一般委員會、義工團體、寄養家庭、
認養人、助養人、贊助人等等，可知尋找可用資源是第二個目的；活動快訊、最新訊息則是
告知的作用，所以兒童家扶基金會的網站主要功用在：「宣導、尋找贊助、告知」，若從網站
各項目來看尋找贊助與宣導、告知三個目的，則其所要傳達的「產品」是非常明確的。

資訊更新方面，最新消息的訊息提供如活動之截止日期都未逾期，顯示有更新的程序。
檢索能力方面，沒有站內搜尋，沒有提供網路地圖與導覽，但在所能提供的服務項目中，有
詳細的分類；所有的相關連結與資源中心全部都與兒童家扶、福利有關，這裡比較不同的是，
雖然兒童家扶基金會沒有提供其他類型的相關連結，但是在同性質的連結上，有國際性的資
訊，可以說是相當專業的一個基金會網站，所以在檢索能力上，研究者認為分類的有條不紊
而且清楚能辨，是以能夠彌補原有檢索方面的問題。

在及時回應上，留言板中的 2006 年 3 月 17 日之前的詢問全部有專人回應，除了回覆所

問以外，有個以「已由電子郵件回覆」為紀錄，在這方面的處理上，可以看見兒童家扶基金會的細心程度，而3月18日至21日之間約9篇的留言，僅有一篇有回覆，所以在及時回應的速度上似乎有待加強，不過在回應完成的效率上卻很高。

在首頁連結方面也不成問題，除了留言板沒有回首頁的選項外，其他子項目的頁面都有回首頁的欄位。

連結有效上也相當完善，研究者嘗試點選主要項目的附件、超連結，都有頁面顯示。聯絡方式部分，首頁最末有地址、電話、傳真，而中間有 outlook express 的電子郵件選項，在留言板也同樣具有聯絡的功能。

大致來說，台灣兒童暨家庭扶助基金會的網站建立與經營的很成功，沒有多少個缺點能夠挑剔，在財務上也開誠佈公的展示，稱得上是可當作模範的網站。前已述，此基金會是個相當具有專業性的網站，但在站內搜索及贊助連結兩方面是可以改善進步的空間，從近乎完善的條件下建立完善的優勢，則兒童家扶基金會的網站行銷將可運用出更意想不到的助益。

(6) 消費者文教基金會

開啟消費者文教基金會的網頁，就能看見密密麻麻的文字，說起功能欄位的項目，有認識消基會、最新活動、檢舉申訴、贊助消基會、消費者報導、相關連結 消基會之友、最新消息、線上公投、心情故事、消費者報導雜誌、案例資料庫、網站導覽、服務中心聯絡我們、訂閱電子報等。從認識消基會的選項中可以知道，宗旨是「推廣消費者教育、增進消費者地位、保障消費者權益」；而從網站提供的功能項目能夠歸納該基金會網站的作用，「檢舉申訴」是提供檢舉管道，「贊助消基會」是尋找贊助的資源，「最新活動、消費新知、消費者報導」意在告知，「案例資料庫」在宣導教育，「線上公投」是消費者調查，「超值服務專區」是另外的收入來源，綜合而言，基金會網站的作用乃在於「建立申訴管道、尋找贊助、告知、宣導、調查、開發其他收入來源」，這六項作用與宗旨十分契合，故在產品的掌握上是明確的。

資訊更新方面，雖然最新活動與最新消息中的資訊都是 2004 年以及 2005 年 11 月之前的，但在消費者新知、消費者新聞發佈兩個功能欄中的文章卻是最新的（2006 年 3 月 22 日），所以在資訊更新方面，可以看出是有在管理的。

檢索能力方面，網站首頁的左上方有「全文檢索」關鍵字搜尋的功能，研究者輸入關鍵字「詐騙」後，有 44 篇相關超連結文件提供閱覽，而輸入「消費者」後，有 1461 筆供閱覽的超連結文件，確實能使用；除了首頁上方有主要的功能項目以外，左方有三分之二的子項目，讓人一目瞭然地窺知大部分的細節資訊；右上方有「網站導覽」的功能，點選後可以得到網站所有的細節資訊。對於相關連結這方面，消基會不僅提供國內外有關消費者權益的網站，亦提供政府及公益組織、主要入口網站的網址。以發展入口網站為目標而言，消基會不僅建立了三項檢索能力的功能，亦提供有關、無關消費者的資源網站網址，所以研究者認為消基會對未來網站的永續經營及發展上，很有潛力。

及時回應方面，消基會沒有設置「留言板」的功能，或許另有考量。消基會扮演與上網者之間互動的橋樑之提供，在於「檢舉申訴表格」，及「聯絡我們」兩個功能項目上，檢舉申訴表格是讓消費者申訴的，屬於案件處理部份；聯絡我們項目中解釋：「需要進一步瞭解案情或需要提供相關資料，本會將主動聯絡。」所以在上網者有疑慮需要解答時，則是透過電子信箱聯絡的方式來達到互動。消基會在網路行銷方面算是頗有見識的，而且運用了許多電子網路的特性，譬如網路的特性之一是提供可獲得的資訊以增加瀏覽人潮，它做到了！又設置「增值服務專區」，若瀏覽者需要更完整的消費者資訊，以及調查報告、報表等，可以以購買點數來增值的方式贊助消基會；在聯絡、申訴兩方面也加入這個增值的動作，購買點數增值並加入消基會之友成為會員，就能夠“更快速的”獲取消基會的回應。但是這樣的誘因行銷，是否對消基會有利？研究者認為利多於弊，因為消費者基金會的宗旨之一是維護消費者的權益，它的創立理念、服務就表明了對消費者的實質幫助，而消費者不侷限在明顯定義中的弱勢、原住民、災民等團體，即使是低收入戶、是不得溫飽或無業遊民、是富有人等，都能夠

(也理所當然、光明正大地)接受消基會的幫助，所以消基會先天上佔盡了優勢，就如市場中的完全競爭一般，在幫助消費者這個市場中，它沒有敵手，而且就算不主動提供幫助也不違背宗旨，相反地消基會可以採取完全被動的方式，等著消費者投訴，或是提出問題，所以在及時回應這個部分，可以說它有做到，只是多了利益考量的附加因子。

首頁連結方面，在點選每一功能欄位、開啟子項目後，其上的主要功能選項都會連帶附上，包括直接點選首頁的功能欄、網站導覽、全文檢索等項目，連左上角的消基會標誌都能夠點選回到首頁，而且當滑鼠游標移到標誌與各功能欄位上頭時，還會出現說明的標示。在首頁連結的部分，消基會做得很好。

連結有效部分，也都能夠點選後開啟頁面，而且消基會網頁的超連結文件，幾乎都不是點選後只能開啟一張網頁的模式，幾乎是等於開啟另一個附帶的網頁群組，開啟一個連結後，裡面還能夠提供更多連結點選，而且最上面的主要功能及回首頁的選項都保留著。

最後在聯絡方式上，首頁的最末端有提供地址、各分會電話、傳真、網址、電子信箱；更細心的地方在於，不僅開啟子網頁後，網頁上方留有主要功能欄項目，不僅留有全文檢索、網站導覽項目，連網頁的最末都保留著所有的聯絡方式。

整體而言，消基會的網站建立與管理得非常妥善周到，許多細微的地方都有顧及，也符合本研究訂定的七項標準。能夠改進的地方，是將版面的配置、編排，設計得更容易入目，盡量使瀏覽者不會有眼花撩亂的感受。除此之外，研究者還是覺得若能增加「留言板」或「參與討論區」兩個功能，會讓消基會的網站更有吸引力。原因在於留言板與參與討論的方式也就是建立虛擬社群的另一種途徑，只要能建立出討論、發表各自意見的所在，對於基金會給人的形象，及加入討論的熱情、重視的印象，才能夠快及強烈的讓參與互動的網路社群者、消費者接收，也更能夠給予基金會服務的工作人員與志工明確的激勵。

(7) 台灣媒體觀察教育基金會

點選台灣媒體觀察教育基金會的網址後，可以看見 Main menu(包括首頁、蒐集、下載、最新消息、討論區、關於媒體觀察、聯繫)、會員登入、相關連結、討論文章、申訴區等主要的功能欄項目。「維護新聞自由、落實媒體正義、促進媒體自律、保障人民知之權利」為成立宗旨。而觀其功能欄位的種類，「主要選單」中有檔案下載，首頁有「相簿匯總、最熱門相片、熱門電子賀卡」，可知有提供資源的目的；長條型「討論文章區塊」有提供討論的目的；「申訴區」有提供申訴的目的；而首頁及主要選單中有各式各類相關檢舉媒體節目的文章，尤其是各種案例的提供，「關於媒觀關於你」的項目是提供瀏覽者與媒體閱聽眾對於自己權利的認知，加上各種最新消息與檔案、文章的提供，其作用在告知與宣導教育。所以基金會網址的主要產品 - 作用及功能，在「提供資源、提供討論、告知、宣導教育」四個部分，與宗旨完全相符。

資訊更新方面，「最新消息」有兩個部分，一是依照月份歸納的分月新聞，一是有關媒觀會的內部發佈的新聞，在兩個部分內的新聞都保持在最新期限。研究者認為這一方面是媒觀會最不可能有失誤的地方，蓋因「新聞」，本就是需要最新的資訊來提供閱讀，否則該基金會的成立就沒有意義。不過媒體觀察的目的是透過一個組織來促使國內媒體的進步，與加強閱聽眾的權益，在這點媒觀會的能力具備是毋庸置疑的，然而該基金會將最新消息分成兩個部分，一是對服務對象的狀況加以公佈，一是對媒觀會內部的狀況公佈，這在國內基金會的領域中，稱得上是優質的。

檢索能力方面，沒有網站導覽，也沒有搜索地圖，沒有關鍵字搜尋，唯一有的是「文章分類」的選項，不過當研究者點選後，發現都回到首頁，仔細觀察後才察覺唯一變更的在網頁的最末，之所以不容易發覺，乃在於其首頁把各種文章分成許多區塊，導致頁面約有一般基金會頁面長度的三、甚至四倍長，這在基金會建立的網站中屬於少見的；那些透過文章分類出來集中的超連結文件就是呈現在網頁的最底部，一般基金會的網頁若用滑鼠滾輪滾動頁

面也只要 1-2 次，但要看媒觀會的分類文章，需要轉動 10-12 次，這將所有文章放在首頁的方式，不僅達不到便利的特性，對於沒有滾輪配備的上網者來說，可能還相反地造成麻煩。尤其是首頁的各種討論區與文章雖然可以提供許多種需求的上網者擷取，但密密麻麻的文字擠在一起，對於閱讀來說會造成吃力的缺點。另外雖然基金會分類了各主題的文章，但還是無法避免許多相近似的選項出現，還有分類的區塊都是同樣的顏色，這會造成混淆與版面雜亂的影響。在檢索能力上，媒觀會設計得並不好。

及時回應方面，媒觀會並沒有「留言板」的功能，但首頁的主要作用中就包含了提供討論的意涵，所以才設置了許許多各式各樣的討論區與文章。「討論區」中包含了檢舉、好評、其他、主題討論、族群與媒體的討論區、給媒觀的建議區、電台節目媒體觀持站特區等等，比首頁的分類還好，而且有無新文章的子討論區前還有圖示，讓瀏覽者能了解是否有新文章發表；建議區的建議有回覆；討論區還有本站與討論區的「文章進階搜尋」，實際搜尋後，所得的資料、文件都分類得頗為清楚。在這個部分，研究者感到奇怪，一般搜索連結都放在首頁，很少放置在討論區中，針對討論區的文章，以及其他分類區塊文章的搜索，一併放在子討論區旁。在及時回應的部分上，由於給予建議的文章是前幾個月的，基金會也確實有人回應，所以看不出回應的速度如何。而其雖將需要回應的建議類留言分開，然而若有人在一般討論區給予建議，媒觀會還是會給予回應與答覆，雖然需要答覆的問題不多，卻能夠看出媒觀會在及時回應上的完成效率不低。

首頁連結方面，如同具代表性的基金會一般，都設置了無論開啟任何子項目，主要功能選單都跟隨著的模式。連結有效方面還不壞，超連結文件可以開啟，其他下載的、線上收聽的也都快速。

在聯絡方式上，也與他人不同，設計了兩區聯絡方式，一區聯絡的是網路管理員，一區聯絡的是基金會。在主要選單的最末有聯絡網路管理員的選項，而「關於媒觀關於你」的選

項裡有詳細完整的聯絡方法，對於前者，聯絡管理員的舉動可以看出媒觀會對於網路經營有基本的概念，後者雖不像其他基金會一般的將聯絡方式放在明顯的頂端或末端，但獨立建立一個聯絡方式的選項，卻能夠將完整的資訊呈現出來，也不難搜尋到。

整體觀之，媒觀會的網頁缺點在於版面雜亂、色彩單調而易擾亂視線，較詭異的地方在於不將主要功能檢索的選項放置於首頁，卻在子項目的討論區各方面無論是色彩、分類、檢索功能上都很完備，有分不清孰重孰輕的感受；還有首頁頁面過長，需要改善以外，其他方向都管理得很好，也有許多與眾不同、別出心裁的貼心設計。

(8) 新港文教基金會

新港文教基金會的網站很簡便大方，首頁的功能選項有新港慢步香、創會緣起、組織編制、捐款徵信、服務項目、大事記、會訊、留言板、網路資源與名為研習課程、表演與館外活動的最新消息，以及其他相關產業的連結。新港文教基金會是屬於社區營造類型、近年來成果斐然的基金會，目的在發展與提升新港地區的文化教育，宗旨是「推展文化教育活動，維護社會善良風俗」。該基金會建立於 1987 年，網站新站卻是 2005 年 8 月 23 日建立，所附舊站網址已失去連結；雖說網站言明「仍在陸續建構中」，姑且不論整體，而就已呈現給上網者的部分加以分析。功能欄「新港慢步香」中，提供新港休閒建議之行程（旅遊路線）、特產介紹、小吃介紹、說古、新港住與行、風景跑馬燈等，是「發揚文化」的目的；「捐款徵信」中有劃撥帳號與會友捐款錄，目的在「募款與公佈」；「大事記」的功能設置比較少見，尤其是以年份選項式的方法，提供民國 77 - 94 年間各年份中的活動紀錄，加上「研習課程、表演與館外活動」的訊息，目的是「告知」；首頁最底端的相關連結，是新港文教基金會相關產業化的產業 - 新港客廳餐廳，以及辦理的活動計畫連結，所以目的是「宣傳」；綜合之，該基金會網站的功用在「發揚文化、募款、告知、宣傳」，對於為了維護善良風俗而推展的文教活動宗旨來說，掌握得宜。

資訊更新方面，會訊有設置 91 年 4 月到 95 年 3 月的資訊，其他部分是最新活動的訊息，分析日期是 3 月 23 日，活動訊息最新到 3 月 28 日，所以在更新方面是有的。

在檢索能力上，沒有網站地圖、網站導覽，也沒有全文檢索、關鍵字查詢，或許是因為網站仍在建構中，尚有不完備之處，據觀察，站內文章亦少，所以搜尋的功能是否必要需要加以考量；但研究者認為，若網站企圖發展茁壯，則檢索的功能是必要的。相關連結方面，除了首頁底下有新港客廳餐廳、雲嘉南青年志工中心，「網路資源」項目中亦提供部分新港地區著名的商家與嘉義縣政府網頁，若說新港文教基金會的發展目的僅在某時期的新港地區上，目前的內容設置尚稱可以，但若欲擴大資源搜尋、為世世代代新港地區發揚文化與善良風俗，則網站的內容與基本務必要扎實。

單看新港文教基金會在每年「大事記」、「新港慢步香（介紹新港文化等）」兩個部分的活動與整理來說，成果的確非常驚人，而且以一個社區發展的基金會來說，這樣的成果能夠看得出基金會人員的用心程度，但是怪就怪在這樣一個成果卓越的基金會，其網站的留言板與訪客統計，居然只有少少 4 千多人與 40 多篇留言？研究者不清楚網站建置後七個月的時間，瀏覽人潮達 4 千算不算優越？但以喜憨兒社會福利基金會為例，其成立時間是 1995 年，比新港文教基金會的 1987 年還年輕八歲，若說其網路建置的時間或許難以跟新港比較，因為新港基金會成立太早，但喜憨兒基金會的瀏覽人數是 10 萬有餘，將近 11 萬人，或許無論是性質、大眾關心程度、贊助資金各方面都無法相比較，但以網站瀏覽來說，人數可以造假，所以這不是分析的重點之一，研究者認為新港文教基金會在提供資源的部分上仍有非常大的改善空間，檢索能力部分也需要設置 - - 如果七個月的網站建立時間只有這點少數的資訊能夠提供，則基金會實在需要檢討！既然網路行銷的時代來臨，募款也是眾基金會的主要目的之一，那麼又想得到資源，又不知加強網路經營，則非營利事業在網路行銷上之運用就令人憂心了。

及時回應方面，留言板中有兩篇詢問的留言，一篇在 3 月 5 日，一篇在 6 日，基金會的

回覆是 3 月 7 日，但文章數太少，無法肯定回應的效率與完成率。而且留言板對發問與回覆的分類作得十分簡單，色彩也相同，不僅單調而且文章零落。

首頁連結方面，多數開啟的子網頁上方都有新港文教基金會的標誌，點選可回首頁，有的開啟後仍可點選標誌，可惜容易無法顯示圖示；滑鼠游標移上標誌沒有說明出現，容易使人不知回首頁的連結在何處，所以需要改善。

連結有效方面，誠如上述所言，有些圖片顯示失效，但連結是可以的；創會緣起的選項點選後，主要功能欄的欄位會卡在內容中，即網頁設計有誤，致使兩者文字重疊，這樣的結果顯示網路管理者的管理有待加強。聯絡方式方面，網站呈現的方式很簡單，在首頁右上角，有地址、傳真、電話、電子信箱；留言板也能夠與基金會聯絡。

總而言之，從新港文教基金會的網頁中，不難看出在實行宗旨的方向上很用心，不只舉辦許多活動，也有歸納整理出新港地區的文化特色，並且提供輔助的旅遊幫助。但是在網站的經營管理上卻非常的糟糕，雖然該有的大部分都有，可是經營得並不好，許多都只是空有名目、選項，內容卻乏善可陳，在在顯示出新港文教基金會之非營利事業對於網路行銷的運用上，並沒有掌握到精髓與特性。

(9) 金車教育基金會

金車教育基金會的網站主要功能選項有：認識我們、活動特區、新聞資料、資訊寶庫、國際活動、會員專區、發生園地、網站導覽、最新消息等，而其宗旨是「關懷，讓生命展現永恆的價值；休閒，讓生活擁有創新的力量；教育，讓社會保有智慧的品格。」即關懷生命、休閒創新、啟發智慧。其網站的目的，票選專區目的在調查；活動特區、最新消息、認識我們，中有大事紀與常見問題，乃在告知目的；資訊寶庫、新聞資料、國際活動是提供資源；新聞資料中是跟公益相關的主要新聞，活動特區則有詳細的活動說明，目的在宣傳；所以網

站的作用與目的在於「調查、提供資源、告知、宣傳」，與宗旨相比較，提供公益新聞與資源是關懷生命，活動宣傳是休閒創新，若說告知與調查、討論方面屬於啟發智慧或許也不為過，在掌握明確產品上合格。

資訊更新上，新聞資料、資訊寶庫、國際活動、最新消息的資訊都很新，優點是該網站還有個別統計最新資訊點選閱覽的人數，缺點是日期混淆沒有有順序性地歸類。

檢索能力上，網站首頁沒有關鍵字搜尋、全文搜尋，但有網站導覽，導覽的地圖中可以直接點選網站架構圖的子項目。所有項目中只有資訊寶庫與發聲園地選項裡有關鍵字與資料搜尋的功能，前者只有一件文件，頗為可惜，後者屬於進階搜尋，字串、區域、方式、範圍、作者的輸入即可查詢，頗為精細。相關連結方面，沒有其他事業與入口網站的資源，卻以教育性與公益性的新聞，包含國內外的新聞代替，以其教育宗旨為目的，則在相關連結的設置上稱得上合格。

及時回應方面，研究者發現發聲園地（討論區、留言板）多是對於該基金會辦理與贊助的活動之詢問、計畫、溝通協調的作用，在這裡的討論非常熱烈，彼此氣氛也很融和，有些子討論區有零星幾個人詢問，也都有答覆，詢問也是近期的新留言，而其中一區有個子討論區是專門給人留言的，名稱是「常見問題區」，裡面的標題多是「請問」的字樣，而內容全部有人回應。所以在這方面，金車教育基金會做得很扎實。

首頁連結方面，每開啟功能欄位，同樣的主要功能欄的選項會附在上頭，右上角還有「回首頁」的連結，這方面很清楚明確，就連開啟討論區與留言板等細項，功能欄都存在，這在目前分析過的八家基金會中是少見的。連結有效方面，研究者於每個選項中挑選最新與最舊三樣的開啟，都迅速而有效。

聯絡方式方面，連同主要功能欄的附著一般，頁面最末置底的資訊是該基金會的地址、電話、傳真、電子信箱，討論區的詢問也是有問必答，在此方面，金車教育基金會也做得很好。

在分析金車教育基金會時，的確是少見，算是有效符合全部標準而且滿意的基金會，不過研究者覺得，在利用網路特性行銷的使用上，金車教育基金會可能還有許多進步的空間，充其量該基金會不過是做到了管理學赫茲伯格（Frederick Herzberg）提出的二因子理論：激勵 - 保健中的保健原則，他原意是指在工作的環境與待遇上，有兩種程度，一種程度屬於激勵，如果沒有不影響工作態度，如果有則會激勵；一種屬於保健，如果達到了並不會對工作者產生激勵，但若沒達到，反而會使工作者厭倦、心生離去的感受。所以可以說金車基金會在網路行銷上達到了保健程度，做到基本該有的標準，這樣的標準如果缺少會喪失瀏覽人潮以及加入的會員數量，若是滿足了，則一般會來瀏覽的人數則會維持住，還可能因為關係行銷的方式，使上網者彼此之間傳遞訊息，讓瀏覽人數增加。不過若能更多運用網路行銷，如提供其他入口網站的網址、好康下載、好康活動、提供特定新聞主題討論、請些作家寫專欄或是加入許多照片圖畫，一定更能使基金會有成長茁壯的空間。

（10）喜瑪拉雅研究發展基金會

喜瑪拉雅研究發展基金會網站的主要功能選項有：最新消息、關於我們、公益服務、資訊服務、培訓課程、出版品、合作專案、公益網站群、留言板。宗旨是「在服務公益組織及人才培育的領域，尤其是公益服務、資訊服務、培訓課程、其他漢學、經濟金融合作專案幾個方向上貢獻力量。」從主要功能欄中可以明顯得知，對於所呈現何者給閱覽者閱覽，基金會給予的很明確。

資訊更新方面，沒有什麼更新的必要，由於基金會的網站發展走向是在各領域上提供些許的宣導教育、告知，所以網站上鮮少看見有關新資訊的出現，多是教育性的文章，所以這

方面難以分析。但是資訊更新方面與及時回應是相輔相成的，在及時回應方面，3月9日有回應，但最新的一篇3月18日則無，相隔九天，可知回應的效率方面較差，但是依詢問回覆的完成度，則比較高。

檢索能力方面，首頁右上角有關鍵字搜尋，還有多種語言的版面頗為貼心，關鍵字搜尋是針對整個網站的，研究者以基金會為關鍵字搜尋，有46筆資訊，更令研究者訝異的是，該基金會在搜尋資料後，還附上從何處點選後可以找到該資訊，如「網站首頁 >> 資訊服務>> 活動管理系統(AMS)>>教育訓練和服務」，按部就班讓瀏覽者下次能夠方便地找出所要的資訊，其上的標題也可以直接點選連結！關鍵字搜尋旁還有網站導覽、首頁連結，不隨點選子項目而消失，非常方便。)

連結有效方面，隨意挑選、點選的項目都能開啟。聯絡方式方面，頁面置底有傳真、地址、電話，留言板也可以聯絡，還有更貼心的服務是，雖然網路有匿名的特性，該基金會還設計了瀏覽者與基金會之間溝通的「悄悄話」系統，只有基金會人員與詢問者兩者之間能夠閱讀，很細心。

從喜馬拉雅研究發展基金會的網站看來，算是很專注在自己宗旨方面的基金會，沒有太多相關連結與資源，但是依其宗旨而觀之，與公益慈善活動在網路上之服務等，就能提供豐富的資訊；在公益教育或搜尋的專業程度上，或許稱得上是傑出，不過若要發展成入口網站（瀏覽者偏好的上網第一個開啟的網站），或是吸引許多潛在瀏覽者，勢必要提供更多可能與組織本身不相關的資訊與資源。以《網路優勢36計》裡提到的行銷技巧來說，吸引人潮是網站興盛與發展茁壯的一大關鍵，所以網站的專業雖然有其必要性，但之後發展卻需要靠更多的資源來輔助，再以連鎖便利商店7-11為例，7-11之所以發展茁壯，有一部分原因是在提供的內容商品種類豐富，達到便利的功能，如其推出的各種微波食品，以專業來說，肯定輸給一般現作、高級的專業餐廳，但是在價格上、提供的菜單上、便利上，卻佔盡優勢，有日式

的飯團、中式的鐵路便當、義式的義大利麵、美式的炸雞漢堡、墨西哥式的熱狗漢堡、台式的牛肉麵、麻油雞麵、水餃、小籠包、肉粽等等不勝枚舉！消費者可以在一間商店就找到各式各樣餐廳具代表性的餐飲，這是 7-11 餐飲部分所以興盛的原因。同樣的行銷對於網站而言也是如此，正如《製造新聞》一書裡對非營利組織行銷的建議一般，作者認為非營利組織可以多舉辦或贊助、參與和自己組織及宗旨不相關的活動！研究者也認為，只要參加、舉辦的活動，或是提供的資源，不要與宗旨使命背道而馳，不要是刻意對抗的，那麼其他不相關的資源也一樣重要，好比終止雛妓協會的網頁若是提供運動、棋奕、命理、音樂等等的相關資源，會是一個很好的吸引人潮之手段，而千萬不可以放置色情網頁，尤其是虐待、侵犯、性侵幼兒，或是幼童養眼的圖片。以下，是十家基金會經過分析後的一覽：

表 4-2 基金會建立網站之原則相符表

	明確 產品	資訊 更新	檢索 能力	及時 回應	首頁 連結	連結 有效	聯絡 方式
董氏基金會				×			
佛教慈濟慈善事業基金會				×			
伊甸社會福利基金會			×	×		×	
喜憨兒兒童福利基金會			-	×	×		
台灣兒童暨家庭扶助基金會			×				
消費者文教基金會							
台灣媒體觀察教育基金會			×				
新港文教基金會			×	×	×	×	×
金車教育基金會							
喜馬拉雅研究發展基金會		×					

資料來源：本研究統整繪製

備註：空格為合格；- 為待改善；×為不合格。

就分析一覽表可知，在「明確產品」的標準項目中，十家著名的基金會都擁有明確的宗旨介紹及可立即辨識出的網站作用與目的，表示對十家基金會而言，如何將宗旨轉換為有效的網路表達方式很有共識。

「資訊更新」方面，也都很重視，表示它們對於「新」的、「立即提供」的資訊有較深的概念，是會嚴重影響到瀏覽人潮的偏好的。

但在「檢索能力」標準上，十家中有五家不盡理想，需要改進，有一家非常糟糕；不算合格的在十家中竟然就有五家，可見對於檢索能力、提供便利的概念上相當薄弱，如果都知道表達自己事業體的成果是重要的，為何不了解提供瀏覽者方便閱讀這些成果也是重要的？當然其中也有除了標準以外，更貼心、更具服務性質的網頁設計。

「及時回應」的標準項目下，十家有五家不理想，不過其中有的是無法分辨及時回應的速度與完成回覆的比率，這是始料未及的，雖然網路行銷的概念在非營利事業體僅維持在「觀望，或寧可有網頁卻不知道如何經營管理」的狀態，但網路行銷對許多營利事業及非營利的個人網站來說，已經發展迅速而興盛了！有些基金會的成立時間在非營利組織的領域中算早，而網站瀏覽人數也達到了很高的數值，卻無法使瀏覽人口發表意見並在有效時間給予回應，這是很矛盾的。因此，研究者認為一個網站若無法符合許多基本原則，則偏愛該網站的人潮就會降低，瀏覽人數統計器也只能紀錄開啟該網頁的次數，卻無法鎖定調查追蹤是否由同一個位址、同一個人開啟來瀏覽，則基金會內部若能定期統計瀏覽增加的數量，應能發現瀏覽的成長比率在下降。所以要留住人潮，必須要「提供虛擬社群的場所」並達到「高效率的重視與回應度」。

「首頁連結」與「連結有效」方面，十家中各只有兩家不理想，所謂不理想，指的是可供分析的樣本太少，這是「缺少留言人潮、發表意見」的象徵，也指「安排設置的不妥當、不便利」，在首頁連結上，就指「出現失誤連結」與「缺少點選說明」，有些基金會的網站的確有設置回首頁的連結，通常是於左上角有該基金會的「標誌」、「圖示」，但必須在滑鼠游標移上去時有「連結首頁」等說明的字樣，否則容易讓人摸不著頭緒，不知回首頁的連結在哪？在連結是否有效上，不理想指的是「時有時無」，在所有連結中，多數連結檔案是有效的，少

數是無效的，雖然一個龐大的網站，連結失效是常見的，但對瀏覽者來說，許多上網開啟瀏覽的上網者，都是「有目的」的，有特殊目的來查詢、企圖獲得特定資訊的人，龐大的網頁如果缺乏許多相關連結的提供（前述在檢索能力上普遍來說不理想，併在一起的相關連結也很缺乏），一旦所需的資訊「連結失效」，如此恰巧！那麼就喪失一個支持者了！這個支持者可能是資金來源，也可能是潛在社群中的「意見領袖⁴³」，讓這種人失望，尤其是在網路上的評價，損失相當嚴重。

至於「聯絡方式」倒是研究者顧慮多了，十家著名基金會中，九家是合格且設置非常好的，一家是有，可惜留言板部分太過陽春、設計不容易閱讀，但不影響到無法聯絡的地步。

比較而言，問題最大、最少受重視的區域在「檢索能力（含相關連結）」和「及時回應」上，這個結果也出研究者最初的意料！因為，「明確產品」的作用是輔助性質，讓瀏覽者有頭緒，對形象上有幫助；「資訊更新」、「連結有效」的作用是留住人潮；「首頁連結」的作用是提供便利；「聯絡方式」的作用是產生負責的印象，並提供與瀏覽者、支持者、潛在顧客之間互動的管道；「檢索能力」提供的也是便利；「及時回應」提供的是滿足感。

這七項雖然為經營管理重要的條件，或多或少有獨漏一項，還不至於立即影響整個組織，但這些標準中也有一旦處理不好影響非常大的，諸如「聯絡方式、檢索能力、及時回應」三項，因為聯絡方式是提供互動的作用，在與瀏覽者建立關係上，非常有意義。檢索能力比首頁連結的便利影響更大，無首頁連結頂多多幾個步驟，重新開啟網頁，但無檢索能力，尤其是在文章繁複的網站上，造成人因為怕麻煩而放棄繼續閱讀，研究者也常因為如此而直接關閉一些網站，甚至因過於麻煩而乾脆刪除該網頁網址；即使分類文章分得再好，還是會有問題出現，畢竟每個人的判準不同，例如老人安養問題，可能被分配至醫療事業區，也可能被

⁴³ 在傳播學與心理學中，意見領袖，指的是一個團體從3 趨近無限大而有組織的人群裡，一個能夠被當作楷模、模範，說話很有份量、影響力的人。這個人的意見可以左右許多人的行動，甚至造成社會的潮流。意見領袖的存在可能是大群體，如一個組織中的魅力領導人；可能是小群體，如厝邊鄰居、常一同出去買菜的婆婆媽媽，其中一個較受尊敬、經驗豐富的人。

分至老人福利區，或是弱勢族群區，甚至社區營造發展區，總之分類是一個很主觀的問題，就算有一個標準存在，還是會有不同的意見！所以檢索能力就顯得相當重要，讓瀏覽者自由輸入關鍵字，或有網站導覽地圖，省去更多的麻煩方為上策。

第三個影響程度大的是及時回應方面，及時回應提供的作用是「滿足感」，能夠發表意見，是滿足言論自由的權利，有人回覆，是滿足解決問題的心情；人是富有感情的萬靈之最，「感覺」也是近年來不斷高漲被重視的抽象行為之一，感覺對了什麼事都做得出，感覺不對就拒絕，似乎沒有太強烈的是非對錯之成分在裡頭，全憑個人的教養與主觀意識。一個瀏覽基金會網站的人，發現問題或本身想詢問問題，以匿名方式透過網路想蒐集各方意見者，如果找不到可以發言的地方將作何感想？如果發言後得不到回應又作何感想？以憂鬱症防治來說，現代人的憂鬱症正逐年上升，如衛生署統計資料顯示⁴⁴，台灣近年來約有 3% 人口罹患憂鬱症，終其一生約 15% 的人會得憂鬱症，表示台灣至少有 100 萬人曾經、未來或正為憂鬱症所苦，引領社會潮流的名主持人蔡康永也說：「從過去到現在，從來沒有一個精神疾病像憂鬱症這樣受到輿論如此的重視；也從來沒有這麼多名人，跳出來承認自己罹患憂鬱症。同樣的，也從來沒有一個精神疾病受到如此多的誤解；一些跟憂鬱症完全不相干的問題，也被貼上憂鬱症標籤。」根據 1111 人力銀行調查⁴⁵，近 2 成 (19%) 的企業主經九大憂鬱症狀測評有憂鬱症傾向，超過 3 成 (32.91%) 的企業主曾經晉用患有憂鬱症的員工。行政院衛生署也根據世界衛生組織統計，於 2000 年表示當時全世界約有 3% 的人口 (二億人) 罹患憂鬱症。如同上述所言，許多名人、藝人、企業主管可能為憂鬱症、躁鬱症、精神官能疾病等而需要找人諮詢、尋求解答，但礙於新聞媒體的炒作，可能不願公開的去接受諮詢與檢驗，則網路匿名是一個非常好的選擇！匿名發表言論甚至比網站中提供的聯絡專線還更容易讓人暢所欲言。如果類似憂鬱症防治的基金會、張老師基金會等等，(假設) 不及時回應瀏覽者的詢問，不給求助者匿名發表意見的管道，孰能得知求助者不會心生絕望而走上絕路？是以及時回應之重要，尤

⁴⁴ 最新統計有關憂鬱症的數據資料是到 2000 年的，且因衛生署網站更新，所以舊數據資料已刪除，但從摘要上仍可找出當時的數據結果。

⁴⁵ <http://www.gov.tw/news/cna/fn/news/200506/20050605255189.html> 統計出處。

須非營利事業者重視！

網路行銷不僅僅是宣傳自己的組織，不僅僅是提升形象、增加支持者、增加贊助機會、增加收入，更是一種達成宗旨、理念、使命快速的方法，它有存在的必要性，它能救助更多的受害者，它能使組織或事業受大眾接受的認同率上升，所以網路行銷對非營利事業應該有幫助，有很大的幫助！研究所檢視的基金會，329 家主要基金會中有超過半數的 188 家設置網站，可知網路行銷是受到注意的！但在經營管理上還有許多學習改善的空間，尤其是「檢索能力」、「及時回應」兩個面項，乃首要改善之務。

第二節、基金會網站的預期對象與實際上網人口相符程度

九種基金會類型中，若取較著名基金會來分析其宗旨與主要活動、提供之超連結文件等，恐難兼顧，因為主要基金會名錄中的所佔比例相差懸殊，九種分類中的文化教育類、社會慈善類、文化藝術類、醫療衛生類四個類別已合佔 93.92%，所以研究擬採針對四類基金會各依比例選擇該百分比的 10%，了解其目標對象應為何種特性來紀錄，並與資策會對上網人口特性統計的數據作比較。

文化教育類有網頁的有 99 家，社會慈善類 43 家，文化藝術類 17 家，醫療衛生類 15 家，各取 10%，則分別要選擇 10 家、4 家、2 家、2 家，這 18 家將作為分析對象。又，顧慮到代表性問題，很難抉擇，遂以主觀性採著名或基金數額較大的基金會，研究選出的基金會為：

1. 醫療衛生 - 董氏基金會、羅慧夫顱顏基金會。
2. 文化藝術 - 國家文化藝術基金會、台北愛樂文教基金會。
3. 社會慈善 - 佛教慈濟慈善事業基金會、台灣兒童暨家庭扶助基金會、伊甸社會福利基金會、喜憨兒社會福利基金會。
4. 文化教育 - 婦女權益促進發展基金會、中華扶輪教育基金會、消費者文教基金會、國家

展望文教基金會、靖娟兒童安全文教基金會、耕莘文教基金會、台灣媒體觀察教育基金會、崔媽媽基金會、新港文教基金會、金車教育基金會。

董氏基金會的性質是宣導與防制，雖然活動從幼兒到成人都有，但主要是課程、調查、宣導宣言等的提供，另有發燒搶手貨，是提供零散而價廉的菸類防治宣導生活用品，所以目標對象是不限男女性，不限教育程度，不限財富的國人。

羅慧夫顱顏基金會的性質是協助顱顏患者於家庭、心理方面的醫療，但活動則多針對已婚婦女與幼兒，所以其預期目標對象應偏重已婚女性以及能夠捐款者。

國家文化藝術基金會的性質是推動社會藝術風氣，活動及贊助以藝術家為主，相關文件則以青少年為主，所以目標對象應該是成年人與青少年。

台北愛樂文教基金會的性質是發揚國內音樂環境的風氣，主要在舉辦音樂活動的演出，活動則不侷限在年齡層與教育程度，只要喜歡音樂的皆可報名或加入，故在目標對象的選擇上應是沒有限制。

佛教慈濟慈善事業基金會的性質是強調的八大志業：慈善、醫療、教育、人文、骨髓捐贈、環境保護、社區志工、國際賑災，主要任務在救助方面，尤其是提供團體或家庭申請救助，所以目標對象應偏向成年人及組織團體；該基金會又有捐款的功能設置，所以目標對象還包括企業或慈善家等財富較高者。

台灣兒童暨家庭扶助基金會主要在服務有兒童的家庭問題生活與事務，活動主要針對家庭而進行，所以目標對象是已婚的成年人，因為有捐款功能所以再包括富有者。

伊甸社會福利基金會的服務對象有發展遲緩兒童、身心障礙青少年、成人、金齡長者、重建戶、新移民、原住民、國內外地雷受害者，而身心障礙兒童與青少年亦多須透過成人來協助辦理救助，該基金會宗旨表示，員工有 1000 多人，而身心障礙者佔四成，所以網站瀏覽的目標對象應是成年人，而且身心障礙者居多，還有捐款方面的財富者。

喜憨兒社會福利基金會的宗旨是協助喜憨兒，使其受大眾服務亦能服務於大眾，所以是培育喜憨兒的目的，又設有線上捐款，所以目標對象是擁有喜憨兒的家庭（成年人），及財富者。

消費者文教基金會的服務對象是所有消費者，亦即是沒有限制只要有購買能力的消費者，但在贊助消基會的選項中，提供捐助超過 1 萬元者，可以得到消費者報導雜誌一年份，所以還是有針對消費能力較高的消費者成分在，故在目標對象的特性上應為一般消費者與消費能力高者。

國家展望文教基金會乃集產、官、學、研各界專業菁英，組成董事會，推動文教及政經改造、提升國家競爭力、促進台灣國際化、確保國家永續發展為宗旨，在活動上以提供研討會、座談會、國際文章閱讀為主，目標對象應偏重於高知識教育份子。

婦女權益促進發展基金會因為提供的討論與活動內有兩性、婚姻、健康保健與親子關係，所以目標對象應在成年女性。

中華扶輪教育基金會的宗旨是服務與博愛，但活動方面以獎助博碩士論文為主，所以網頁的瀏覽目標對象除了所有國人以外，較偏重高知識份子。

靖娟兒童安全文教基金會的服務對象是一般的社會大眾、家長、老師、兒童相關照顧者、

學校、幼稚園以及托兒所的兒童，所以瀏覽的目標對象偏重在家庭中的兒童，即已婚、已有小孩、小孩年齡在幼兒階段的成年人；另外網頁設計的畫面偏重於幼兒程度，所以應該還包括讓幼兒等年齡較小之學童瀏覽。

耕莘文教基金會的宗旨在培養服務學習、家庭教育、社區藝文、文學人才、文化產業的風氣上，但目前在基金會以下有四個以青年培育的社團：青年寫作會、青年山地學習工作團、原住民大專生返鄉服務工作隊、耕莘實驗劇團，所以目標對象應偏重不限教育程度的青少年與原住民。

台灣媒體觀察教育基金會的宗旨是「維護新聞自由、落實媒體正義、促進媒體自律、保障人民知之權利」，且設有贊助功能項，所以目標對象在於媒體工作者、一般閱聽者、能捐款者；因媒體工作者要自律必須接觸該方面的資訊，一般閱聽者，若成年則有檢舉申訴的知識，未成年者可以閱讀相關的媒體規定訊息為教育作用。

崔媽媽基金會的服務對象是與租屋相關的消費者權益爭取，而租屋是有能力負擔高消費的人之問題，所以目標對象應在經濟能力較高者。

新港文教基金會得服務項目是新港地區的文化藝術、教育、環保改善與發揚問題，所以目標對象是新港地區的居民為主，但有一功能項目是提供新港地區的觀光休閒旅遊資訊，並言明能提供旅遊協助，所以目標對象還包括一般不限區域之民眾。

金車教育基金會是培養與發揚文化教育、善良與智慧風氣的基金會，舉辦的活動有大專院校關懷弱勢體驗，有幼兒學童的營隊，公益新聞資訊也偏重學校方面，所以瀏覽目標對象是不限性別的青少年。

歸納 18 家基金會的目標對象於下表：

表 4-3 基金會網站預期之目標對象一覽表

	偏重 男性	偏重 女性	高中 以上	高中 以下	知識 份子	有經濟 能力者	已 婚 者
董氏基金會							
羅慧夫顏顏基金會							
國家文化藝術基金會							
台北愛樂文教基金會							
佛教慈濟慈善基金會							
兒童暨家庭扶助基金會							
伊甸社會福利基金會							
喜憨兒社會福利基金會							
消費者文教基金會							
國家展望文教基金會							
婦女權益促進基金會							
中華扶輪教育基金會							
靖娟兒安文教基金會							
耕莘文教基金會							
台灣媒觀教育基金會							
崔媽媽基金會							
新港文教基金會							
金車教育基金會							
備註：無 者表示不拘，一般社會大眾皆為對象。高中以上指青少年與成年。高中以下指幼兒、年齡較低的學童。此表格的目標對象特徵並非綜合體，而是獨立的各個特徵。其中靖娟兒安基金會偏重的是有幼兒的家庭，在此以一般已婚家庭為主，但不表不包括未婚生子、單親家庭。							

資料來源：本研究分析繪製

在分析判斷的過程裡，研究者發現 18 家有網頁的基金會無論在活動還是宗旨服務上，都有一種共識：「認為網路有告知的作用。」所以舉凡建立網站者，「瀏覽的基本目標對象，絕對是不拘限的所有大眾」，換言之，只要有能力上網者，皆是目標對象。但根據活動與網頁的設計風格可以看出“較偏重”的對象還是有條件的，是以本研究接下來以資策會的統計數據來比較時，即以這些偏重條件為比較對象。

創市際市場研究顧問於 2005 年 3 月 與台灣易普索(Ipsos Taiwan)市場研究公司合作以電話訪問針對台灣地區 10 歲以上民眾執行『跨媒體使用行為調查』。調查採用分層隨機抽樣，樣本電話採用隨機撥號(RDD)抽樣方法產生，總計完成有效樣本數為 1,620 份，在 95%之信心水準下，最大可能抽樣誤差為正負 2.48%。根據調查結果顯示，一週內曾上網的人口約占全體台灣民眾的 44.9%，與 2004 年調查結果相較，網路仍是僅次於電視的第二大媒體（如圖 4-1⁴⁶）。

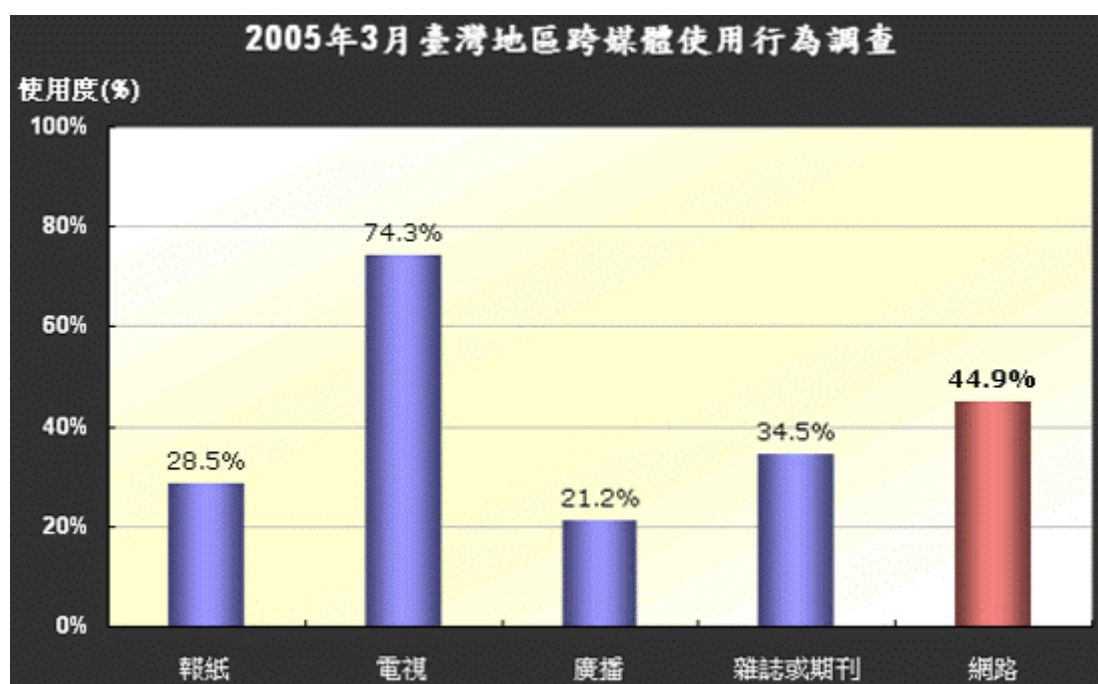


圖 4-1 台灣地區跨媒體使用行為調查

資料來源：行政院 2005 年「跨媒體使用行為調查」。

網站還指出：根據台灣易普索總經理的觀察，雖然網路使用人口的成長已趨緩，但使用頻率高，顯示大多數網路使用者在網路上相當活絡，網路幾乎是每天必須接觸的媒體。若業

⁴⁶ 加權基礎：依 2003 年底行政院主計處公佈之臺灣地區 10 歲以上民眾，共計 19,590,619 人。

者能擅加運用這種網路依賴的深度及頻度對消費市場所產生的影響，其效益將可在未來數年內明顯的發酵。

資策會調查中心也發佈調查結果：截至 2005 年 10 月初為止，台閩地區擁有電腦的家戶已超過 550 萬戶，也有接近 500 萬戶的連網家庭；其中有五成九為寬頻連網，家庭的寬頻滲透率為接近 88%，戶數約為 426 萬戶，大多數的連網方式都是 ADSL，有超過八成的比例。此外，與從前相較台閩地區的數位落差有縮減趨勢，無論是在電腦普及率以及連網率，偏遠地區皆有改善效益出現。以上是網路媒體普遍成長，所以網路行銷有必要研究的證據之一。從下圖中也可以看出網路媒體成長的趨勢（圖 4-2）：

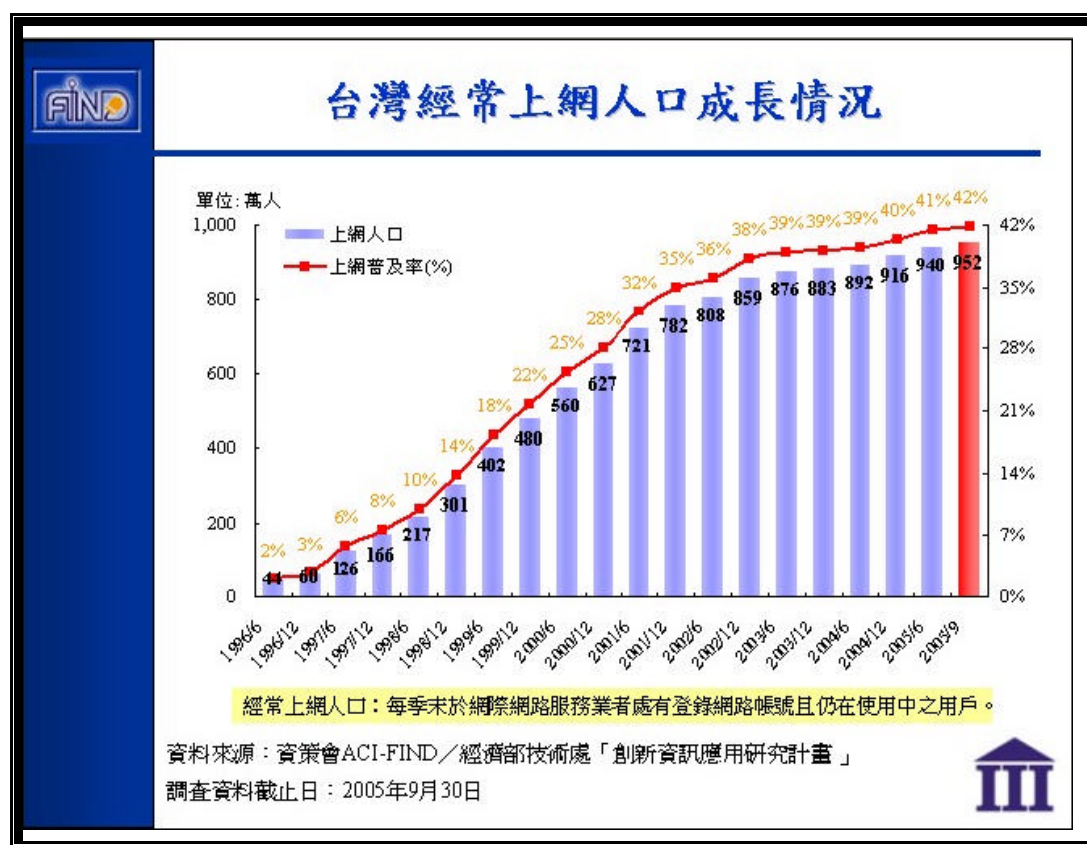


圖 4-2 台灣經常上網人口成長情形

資料來源：資策會 ACI-FIND 「2005 創新資訊應用研究計畫」。

接著，亞太區跨國網路評量機構 iamasia 研究於 2001 年 4 月 23 日表示，台灣女性網友不論是普及率、性別比例、平均每月上網時間及平均每月閱讀網頁數等，都為亞太主要華人區之冠。同年 4 月 30 日的資料顯示，亞太主要華人區的女性網友約 1 千萬人，台灣的女性網友有 350 萬人，其普及率約佔台灣全體人口 36%，為兩岸三地最高者（大陸 16%，香港 29%）；台灣女性網友的性別比例也以 45% 為三地之冠（大陸 40%，香港 43%）；2000 年台灣女性網友數的年成長率將近 50%，該研究機構認為仍會持續成長。由此可見網路使用人口中，女性比例的趨勢在大幅成長中。

研究之前曾提及，廣告是訊息的一種，上網者開啟網頁後點選廣告，亦屬於瀏覽網頁的人口，所以 Netvalue 公司於 2002 年 5 月 3 日曾發佈調查統計，在網路廣告點閱者的特質基本資料分析中，男女的比例為 53.4% 比 46.6%，男女比有相等的趨勢。以年齡層來看，是 25 34 歲的上網者居多。而學生和勞工階級最愛點閱廣告。換言之，在 2002 年之前的網路使用人口特性上，男女的差別不明顯，各佔一半；年齡來說以大學畢業成為社會人的年紀為普遍；而使用層級最廣的是勞工和學生。表示上班族與在學學生，尤其是大學、研究所以上到中年人的時期是最常使用的人口。

創市際市場研究顧問公司於 2005 年 2 月 28 日發佈於 2004 年七至八月所進行的《2004 台灣網路生活型態大調查》研究結果：絕大多數的受訪者(99.2%)表示最近三個月內曾在網路上搜尋資訊；超過七成的受訪者表示本身在網路上搜尋資訊相當地頻繁，可見資訊的獲取仍為國內上網人口最重要的使用目的之一。

再觀資策會調查中心所調查的 2005 年網路使用行為⁴⁷類別：在家上網的民眾中，上網瀏

⁴⁷ 以上最新 2005 年調查為資策會 ACI-IDEA-FIND 與經濟部工業局的「電信平台應用發展推動計畫」。於 2005 年 9 月 20 日到 10 月 3 日間針對台閩地區全體民眾，採戶中隨機抽樣方式進行電話訪問。抽樣方法採分層隨機抽樣，將台灣地區依縣市區分為台北市、高雄市、金門縣、連江縣及台灣省 21 縣市等 25 層，各層依照層內住戶占台灣地區總住宅戶數的比例分配樣本。為能達到縣市推估的目的，以 2500 個樣本進行比例配置，配置後未滿 138 份樣本的縣市增補至 138 份（在信心水準為 95% 的情況下，縣市上網率推估之抽樣誤差可控制在 $\pm 8.3\%$ 之內），調查共接觸 21056 個家戶電話樣本，有效樣本達 4072 份，在信心水準為 95% 的情況下，抽樣誤差在 $\pm 1.54\%$ 間；其中連網家庭有效樣本達 2,606 份、行動上網之有效樣本有 297 份、無線上網有效樣本有 313 份。

覽資訊的有 87.9%，該項目為各項網路應用行為最高；其次為收發 E-MAIL，佔 77.6%。這兩項網路應用行為與 2004 年的排序一致，而透過 2005 年及 2004 年的數據相較可知，各項網路應用行為的使用率已趨於固定。

在人口特性上，調查顯示台閩地區的家戶網路使用者平均每週在家上網時數為 15 小時，若以使用程度區分，約有 41% 的比例為重度使用者（平均每天在家上網 2 小時以上），其人口特性是：

1. 男性多於女性（6：4）。
2. 年齡層集中在 15 至 34 歲之間（近 70%）。
3. 教育程度集中在高中職、專科及大學（近 80%）。
4. 個人平均月收入集中在 2 萬元以上、5 萬元以下（近 43%）。
5. 婚姻狀況為未婚者（近 74%）。
6. 家中使用寬頻連網（近 98%）。

在上網人口特性已婚部分，唯有印度網際網路暨行動通訊協（Internet & Mobile Association of India, IAMAI）的最新調查報告指出，2005 年印度上網人口為 3,850 萬人，未來兩年印度上網人口男女比例為 6：4，與台灣 2005 年的居家男女使用網路比例 6：4 相同，若依照該國分析印度女性網路使用人口特性時，已婚且有小孩的比例佔 38% 的程度，是否國內也有同樣成長趨勢？或許可以參考酌用一些。對於上網人口特性，由於 2005 年對使用寬頻的調查達 98%，所以提供較詳細的表格有 2003 年針對寬頻網路的統計表格可作誤差較少的對照（圖 4-3）：

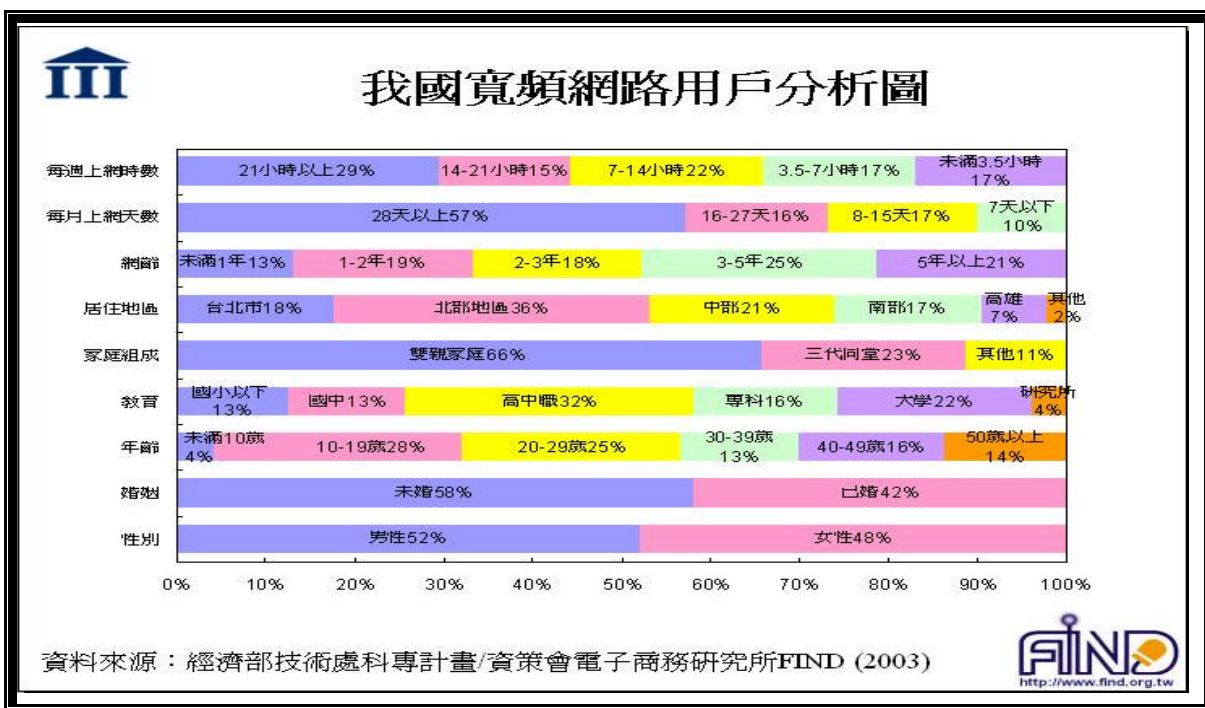


圖 4-3 我國寬頻網路用戶分析圖

資料來源：資策會 2003 「我國寬頻網路用戶分析圖」。

綜合上述依據，資策會提供的調查統計數據的結果是：

1. 資訊的獲取為上網最重要的目的。
2. 目前男性多於女性，但女性人口逐年增加，男性則有減少趨勢。
3. 年齡層集中在 15 至 34 歲之間，即國中生到大學畢業出社會後十年的階段。
4. 教育程度集中在高中職、專科及大學。
5. 個人平均月收入集中在 2 5 萬元，已有經濟能力。
6. 未婚者明顯居多。

在六項結果中，第一項可以得知以建立網站為行銷目的的主要優勢在於提供資訊⁴⁸，這是檢索能力和相關連結、提供資源方面的重要。其他五項人口特性則從剛才選出 18 家的基金會網站來比較：以男性多於女性來說，18 家只有兩家基金會比較偏重女性，其他 16 家則不偏

⁴⁸ Napoli & Ewing (2001) 的研究也補充說明了這個優勢：現今的社會網際網路雖尚未完全取代印刷與廣播媒體，但確實是越來越被使用於娛樂與獲取資訊的來源工具。Teo (1997) 等學者研究亦發現網路使用者對於網路傳送訊息和瀏覽網站的畫面與功能，比下載與購物的目的還要頻繁。

重男或女性，但女性人口逐年增加，這對兩家基金會來說是好的徵兆。以年齡層集中 15 至 34 歲之間的狀況來看，15 歲是國三畢業升高中的年齡，所以屬於高中以上的年齡，比較分析的 18 家基金會中，9 家偏重高中以上的青少年，1 家偏重高中以下的幼兒學童，8 家則不拘，所以在實際統計年齡層上，18 家有 17 家符合所需。教育程度集中在高中職學歷以上，約佔 74%，基金會 18 家只有 2 家的網站走向偏重高知識份子，亦即大學以上的學歷人口，16 家則不拘，在資策會於 1994 1997 年針對美國網路使用人口的教育程度所作的統計下顯示（自《網路使用者大調查》一書擷取，但網頁已佚），教育程度擁有大學學歷的比例逐年下降，所以無論教育程度多少，對於網路上建構網頁的基金會來說影響不大，何況偏重高知識份子的只佔約 11%，其他則不拘？再以上網人口多具備經濟能力而言，18 家基金會有 8 家當初分析為需要有經濟能力者的一個特性，原因在於這 8 家有設立捐款和贊助方式，所以判斷該基金會群建置網站有期望大眾或企業家線上捐款的目的，既然實際人口特性調查的結果是個人平均月收入在 2 5 萬之間，表示已具備經濟能力、已有捐款相當程度金額的能力，所以對基金會來說是有利的。以婚姻狀況而言，2003 年的寬頻統計結果是未婚比已婚為 58%：42%，於 2005 年的比率卻是 74%：26%，在 18 家基金會中有 4 家偏重兒童類型的基金會，所以是針對已婚家庭的對象，但就未婚率較高達 74%的情況來看，基金會中不強調已婚家庭的有 14 家，佔了 78%，對基金會來說也是有利的。

比較結果：基金會的目標對象若偏重女性與已婚家庭（包括兒童問題）者較不利；其他目標為有能力捐款者、教育程度高、年齡層是青少年至壯年用人階段（即課程活動報名和徵才部分）的方面則是有利的。換句話說，若在不考慮實際捐款者的性別比例之前提下，建置網站之網路行銷對增加捐款是有利的；對於青少年活動的招募報名是有利的；針對高學歷及壯年徵才是有利的。而針對女性設置的活動來說，仍在觀望期，但是從上網人口逐漸增加的趨勢中，女性的市場是被看好的。在兒童方面則比較不利。若基金會建置網站在「活動告知、成果公佈、宣導教育」三個方面的目標所佔比例較大，則根據資策會統計結果指出的：「網路使用者以獲取資訊為主要目的」，則基金會毋庸置疑是有利的。

第五章、結論與建議

第一節、研究結論

透過喜馬拉雅研究發展基金會提供的主要基金會名錄網路版，獲取原有與新增共 329 家依成立基金數額超過百萬來排列的基金會資訊，研究者檢視每一家基金會是否有建立網站時，共有 188 家有建立網頁，分析結果有三：一為有無建立網站的基金會兩者之間的落差不大，約各佔一半的百分比，所以台灣基金會對於網路的重視，處在不過於重視也不忽略的狀態。其次，因基金數額多寡不與網站建立有明顯的相關，而選取成為名錄的基金會本身就有一定的可觀資金，表示成立網站的動力不在於基金的多寡。最後是文化教育與醫療衛生兩種類型較注重網站的建立。

在重複檢視的次數下，則有 1/3 家的網站連結出現失效的問題，這是網路不穩定的缺點之一。

接著所分析較著名的十家基金會後得到的結果，發現有成立網站的基金會，在「檢索能力（含相關連結）」和「及時回應」兩個基本建立網站的主要原則較少重視。檢索能力與成為第一入口網站的未來發展息息相關；相關連結也是將來網站能永續發展的發展重點之一；及時回應則與組織形象有莫大的關聯。這些基金會對影響較大者，如「聯絡方式、檢索能力、及時回應」三項就有兩項不合格，這在基金會網站未來發展上有潛藏的隱憂，但是在其他項目下，如「明確產品、資訊更新、首頁連結、連結有效」四個標準上，挑選出的樣本分析之基金會卻掌握得完善，這表示基金會對於宗旨的達成、資訊的重要控制得很好，而對網站內外部的便利，以及網站內外管理只兼顧其一（檢索能力與及時回應是相輔相成的）整理來看，基金會對於網路行銷的概念之維持是有的，只是對於網站的未來發展還沒有進一步去準備。

最後從各性質的基金會挑選出 18 家基金會網站與資策會統計數據作比較的結果能知道，基金會無論在活動還是宗旨服務上，都有共識：「認為網路有告知的作用。」所以舉凡建立網站者，「瀏覽的基本目標對象，絕對是不拘限的所有大眾」，只要有能力上網者，皆是目標對象，或許這與非營利事業用網路向大眾告知是為了獲取社會責信度⁴⁹有關，取有效告知事實的定義來增加社會對該事業的形象與支持，這表示過去為了提升組織形象一舉，已經能藉由網路行銷來替代這個目的。

根據活動與網頁的設計風格可以看出“較偏重”的對象還是有條件的：偏重女性的有兩家、需要高中以上的青少年有九家、高中以下的兒童有一家、需要知識教育份子瀏覽的有兩家、需要已婚者尤其是家庭的三家、需要人捐款的有八家，與實際資策會統計比較，平均上網的人口收入在 2-5 萬之間，所以建立網站對於小額捐款的收入是有希望的；上網年齡層在高中（15）以上至社會新鮮人（34）以下的階段，所以對以青少年活動的招募、報名為偏重條件的網站有利，也因為上網的人口多為學生階層，所以對大學以上學歷及壯年徵才才是有利的。可惜對女性，即已婚家庭（包括兒童）較偏重的網站不利，因為女性人口雖然在成長，目前的比例仍是比較低的，統計也顯示，未婚的比例從過去的 58% 提高到現今的 74%，依非營利事業投入網路市場的整體環境來說，強調家庭與兒童的類型還要再觀察。

第二節、對基金會建議

研究在分析 10 家基金會後，察覺多數基金會網站會偏向只對與宗旨或服務對象有關的資訊作連結，這樣雖然可以造成瀏覽者肯定該網站的專業，但以網路的特性來說，犧牲外來資源的便利性會造成日後發展的不利；網站也必須考慮到永續發展的方式。網路虛擬事業、行銷之所以成為二十世紀之後興盛的工具，就是因為對非營利事業而言，當組織經營不善以致倒閉，或進入冬眠期，網路上的網站還能夠持續運作；就算不舉辦活動，還能藉由其他事業

⁴⁹ 責信度(accountability)以最狹義的解釋來說，指的是向高層權威 (higher authority)負責並交待說明資源去向和效果，講的是監督與報告的機制。傳統的責信度概念是以命令與控制來達成，近代則廣義地包含了個人道德、專業倫理、組織績效等概念。社會責信度則是指向社會大眾負責並交待說明資源去向。

的網路策略聯盟，提供瀏覽者獲取資訊，並向瀏覽者募集資金、節省開支、籌措重新復甦組織的基金。此外，對外資源的相關連結不只對未來發展有益，還是吸引更多人潮的工具，也是網路策略聯盟發展的關鍵之一。好比連結上佛教基金會的網站，若瀏覽者只看見佛教本身的資訊，則發展將隨組織擴張或縮減而變動；若有關宗教的各個資訊網站可供連結，則對未來佛教在宗教的領域即能佔據更大的地位；若佛教性質的基金會網站能連結其他的公益資訊網，那麼對公益資訊有興趣的上網者較容易將該網站列為上網的入口網站。進一步看，若基金會有公益資訊網、宗教資訊網、營利事業資訊網、全球資訊網，甚至各娛樂事業、運動、宗教、教育、飲食等等的資訊連結，就會受上網者認同、為基金會帶來龐大的人潮，甚至讓基金會的訊息傳播給不限領域的大眾，更有讓瀏覽者產生該基金會在各個領域、事業、商業上都有其足跡的錯覺。如此一來，基金會就會發展成不被其他慈善事業取代或造成打擊的絕對地位。

在分析 18 家各類型基金會的網站後，發現共有的認知是：「網路有告知的作用」，所以在「最新消息」的項目中，各家基金會都注意到提供事業體最新活動與時常更新的問題。儘管分析後對 18 家基金會的評判近於嚴格的地步，但就重視最新消息的提供與管理方面來說，非營利事業之基金會做得非常好，就算是在宗旨、服務的明確顯示上，在有效連結與首頁連結的便利上，在基金會的專業上，都表現出一定的水準在。所以研究只在未來的永續經營上做建議，如針對及時回應的溝通、搜尋引擎與相關連結的發展等，若能改善，讓瀏覽者更為便利地使用網站，則基金會在傳遞使命與永續發展方面將不再是問題。

根據網路整體的人口特性顯示，基金會建置的網站若定位在「活動告知、成果公佈、宣導教育、青少年招募」四個目標，則網路行銷對基金會設置網站是有利的；「捐款贊助」方面比較適合小額捐款或義賣，如販售週邊產品或弱勢族群製作的手工藝，也可以說是對逐漸興盛的網路資訊收費有利；「女性活動、兒童相關」等家庭方面在網路行銷上仍須觀望。從非營利事業本身的特性來說，提供服務所佔的主要性重於推銷周邊的商品，將特性融合在研究分

析的結果可以知道，架構網站的網路行銷難以直接為非營利事業增加具體的資金收入，然而有更多的部分是建立組織形象與吸引潛在支持者、捐款者的注意。所以網路行銷對於非營利事業的主要功能，是「吸引人潮與創造未來」，而非直接的「創造資金」。研究的結果也表示網站行銷在告知方面可以對所有的非營利事業有利，因為非營利事業面對的問題，往往是面臨理想齊備，可惜財力與專業的經營人才嚴重缺乏的情況，國外研究也顯示，具有大學學歷的較不願意屈就薪資低的非營利組織，但是網路行銷能夠達到告知的功能，將缺乏財力與人才的資訊傳佈出去。利用網站建立「捐款專線」與「職志工的招募」的項目，再提供便利性與舒適美觀的設計、經營管理的回應速率、完成度等，就能留住潛在消費者、瀏覽者，待國內的非營利事業都能把使命有效而大眾化的宣傳出去，並創造額外且固定的經營資金時，再開始改變非營利領域的結構，從職工薪資上作調整來吸引專業人才的加入，如此一來，非營利事業服務民眾、提升生活品質的使命就能更加完善並永續發展。

整體說來，這個研究是推估非營利事業之基金會類型，在建立網站行銷前所能考慮到的人口特性，從網路整體的人口趨勢來分析非營利事業建立網站時，哪些目標是有利的。研究利用已建立網站的基金會與資策會提供的上網人口做比較，了解基金會需求的瀏覽對象是否一致；但是研究無法對已有網站的基金會來提供細項的瀏覽對象、有何特徵，這須由各家基金會自行透過網路瀏覽計數器的紀錄來分析。本研究主要提供未來欲建立網站來行銷的非營利事業一個準備方向及整體環境的資訊，讓非營利事業能夠先了解網路、網站行銷對非營利領域的助益，這是進駐網路市場的前提，而非進駐後的結果；換句話說，這表示資策會所做的上網人口特性統計，是針對整體網路使用者的調查，而非營利事業的網站僅是眾多類型中的一種。

Judy(2004) 針對贊助者於網路投資的研究能夠補強本研究的結果：「贊助者（對於 NPO）的機會在網路中是很有潛力的。」若非營利事業在投入網路市場前能根據本研究的分析結果作一斟酌，想必有一定的幫助。

第三節、後續研究建議

1980 年學界的大師許士軍發表了「非營利事業行銷觀念之應用」的文章，開啟國內非營利事業對行銷理論應用視野；2000 年的研究有網路行銷應用在非營利組織的技職教育；2002 年對非營利組織在網路行銷的發展更加關注，是以台灣基金會網站為例的量化研究⁵⁰，開啟了研究基金會網路行銷的探索性研究，還有以社會福利慈善基金會在整合行銷傳播上之應用⁵¹；2004 年則研究了非營利組織運用網路化學習知識管理⁵²，和網路行銷未來趨勢的研究⁵³。在他們的後續研究建議中認為研究缺少與消費者的互動性、太過偏向量的分析，指出國內基金會網站普查的缺乏所以他們的研究只能是一個起頭；也有做質化的研究如未來趨勢這則，看似已替非營利組織在網路行銷的運用上作了進入的準備。

但是 2006 年，本研究一改單從非營利事業的角度來看網路行銷的方式，探討非營利事業於行銷上遇到的難題與考量，然後與營利事業的行銷做比較，讓網路行銷做兩者之間的橋樑，將營利事業與非營利事業之間能使用的行銷化成可共用的策略，最後以網路的角度，而非非營利事業的角度來看網站行銷。

研究者認為分析的基金會的樣本仍不夠多、也不夠深入，要將具備網頁的基金會都作深入的分析是費時費力的，非營利事業也是奉獻導向，不是利益導向，所以一個獲利低卻費時費力的研究很難獲得研究者的青睞，但對非營利事業的發展仍是有意義的。研究限制曾指出，由於研究採用的是客觀不介入的內容分析，所以依然缺少與消費者，甚至是基金會的互動性，只能從研究中看出趨勢的端倪、看出整體的走向，卻無法詳細看清非營利事業在預期與實際上確定無誤的落差。所以研究者認為往後的研究，在定義樣本時可再考量組織規模的大小、推廣使命的性質、過去經營的狀況，以及捐款收入方面的來源；在研究方法上也能夠往「互

⁵⁰ 逢甲大學碩士生吳紀勳於 2002 年 6 月完成的論文：《非營利組織運用網路行銷 - 以台灣基金會網站為例》。

⁵¹ 中山大學碩士生黃玫菁於同年同月完成的論文：《整合行銷傳播在非營利組織之應用 - 以社會福利慈善基金會為例》

⁵² 南華大學碩士生林培欽的論文：《非營利組織運用網路化學習於組織知識管理之研究》

⁵³ 佛光人文社會學院碩士生林俊維的論文：《台灣地區非營利組織網路行銷之未來趨勢研究》

動性」這個主題去發展。以廣度而言，非營利事業運用網路行銷的議題還有很大的空間能夠探索，組織與消費者之間的互動是主要的研究；在深度上，網路行銷的探索、未來趨勢、整體環境都有了研究，所以建議往網路行銷對非營利事業帶來的影響作為後續的研究是一個比較有價值的研究。

參考文獻

一、翻譯文獻

- AL Rise、Jack Trout 著。蕭富峰譯。(民 82)《行銷大師法則》。台北：麥田。
- Cliff Allen、Deborah Kania、Beth Yaeckel 合著。黃彥憲譯。(民 88)《行銷 Any Time-1 對 1 網際網路行銷》。台北：跨世紀。
- J. Gregory Dees 著。(民 87)《非營利組織企業化》。張茂芸譯。收錄於《哈佛商業評論：非營利組織》。台北：天下遠見。
- Jason Salzman 著。陳皓譯。(民 88)《製造新聞》。台北：書泉。
- Jason Nash 著。張民人、風信子譯。(民 91)《MCSE 網路概論》。台北：旗標。
- Kotler 著。張逸民譯。(民 86)《行銷學》。台北：華泰文化。
- Peter Clemente 著。林以舜譯。(民 88)《誰在上網？- 網路使用者大調查》。台北：麥格羅希爾。
- Regina E. Herzlinger 著。(1994)《有效的監督：非營利組織董事指南》。張茂芸譯。(民 89) 收錄於《哈佛商業評論：非營利組織》。台北：天下遠見。
- Regina E. Herzlinger 著。(1996)《重建公眾信心》。張茂芸譯。(民 89) 收錄於《哈佛商業評論：非營利組織》。台北：天下遠見。
- Shearon A. Lowery and Melvin L. De Fleur 著。王嵩音譯。(民 85)《傳播研究里程碑》。台北：遠流。
- Sultan Kermally 著。洪慧芳譯。(民 93)《大師解讀行銷》。台北：天下雜誌。
- Tony Grundy 著。傅悅齊譯。(民 93)《大師解讀策略》。台北：天下雜誌。
- William G. Bowen 著。(民 83)《當企業主管成為非營利組織董事》。張茂芸譯。(2000) 收錄於《哈佛商業評論：非營利組織》。台北：天下遠見。
- 清水公一著。劉宗其、劉光雄合譯。(民 90)《廣告理論與戰略》。台北：亞太。

二、中文文獻

王志平。(民 91)《網路行銷導論》。台北：全華。

王詩慧。(民 90)「非營利組織公共關係運作之研究 - 以醫療類基金會為例」。政治大學公共行政學系碩士論文。

王振軒。(民 94)《非政府組織議題與發展》。台北：鼎茂。

司徒達賢。(民 92)《非營利組織的經營管理》。台北：天下遠見。

江明修主編。(民 88)《第三部門：經營策略與社會參與》。台北：智勝文化。

李佳純。(民 92)「以社會資本理論探討網路健康資訊使用者之資訊使用行為」。南華大學傳播管理學系碩士論文。

吳紀勳。(民 91)「非營利組織運用網路行銷 - 以台灣基金會網站為例」。逢甲大學企業管理研究所碩士論文。

吳錦屏。(民 89)《百變公關：不可思議的公關實戰手冊》。台北：方智。

呂東英。(民 66)「我國非營利組織免稅問題之研究」。政治大學財政研究所碩士論文。

林培欽。(民 93)「非營利組織運用網路化學習於組織知識管理之研究」。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。

林俊維。(民 93)「台灣地區非營利組織網路行銷之未來趨勢研究」。佛光人文社會學院碩士論文。

林信成。(民 92)《Internet 理論與實務》。台北：文魁。

官有垣。(民 89)《非營利組織與社會福利-台灣本土的個案分析》。台北：亞太。

林豪鏘、曹源修、Ian Phau。(民 91)《網路行銷》。台北：旗標。

洪順慶。(民 92)《用心行銷》。台北：天下雜誌。

袁文宗。(民 89)《網路概論》。台北：儒林。

張慧元。(民 87)《大眾傳播理論解讀》。台北：五南。

張在山。(民 88)《公共關係》。台北：五南。

張若怡。(民 89)「網頁的廣告環境對廣告效果之影響」。東吳大學企業管理學系碩士論文。

- 傅篤誠。(民 91)。《非營利事業管理：議題導向與管理策略》。台北：新文京。
- 傅篤誠。(民 92)。《非營利事業 - 行銷管理》。嘉義：中華非營利組織管理學會。
- 黃深勳、鄭自隆、戚翎僊、黃明蕙、郭文耀、漆梅君。(民 87)。《廣告學》。空中大學印行。
- 黃于玲。(民 90)。「新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究」。政治大學廣告學系碩士論文。
- 黃玟菁。(民 91)。「整合行銷傳播在非營利組織之應用 - 以社會福利慈善基金會為例」。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 普悠瑪數位科技。(民 91)。《網路概論》。台北：學貫。
- 葉乃菁、陳世維。(民 90)。《網路概論最新版》。台北：文魁。
- 楊千、傅振華。(民 89)。《電腦網路與網際網路》。台北：松崗。
- 廖述盛、蔡益吉。(民 87)。《網際網路高手》。台北：康禹文化。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如。(民 89)。《當代廣告：概念與操作》。台北：學富文化。
- 盧希鵬。(民 88)。《網路優勢 36 計》。台北：商周。
- 謝新洲。(民 93)。《網絡傳播理論與實踐》。北京：北京大學。

三、英文文獻

- Ainscough, T. L., & Lockett, M. G., (1996), "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web," *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), pp.36-47.
- Douglas C. West, & Adrian Sargeant, (2004), "Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector," *Journal of Marketing Management* 2004, 20, 1027-1045.
- Gordon, & Ian, (1999), "Internationalization and Urban Competitiveness," *Urban Studies*, Vol.36, No.5-6, pp.1001-15.
- Gudykunst, & William, B., (1997), "Cultural Variability in Communication," *Communication Research*, 24(4), 327-348.
- Hagel, J. III, & Armstrong, A., (1997), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *The McKinsey Quarterly*, New York, Iss.1, pp.140-153.
- Hansmann, H. B., (1980), "The Role of Nonprofit Enterprise," *Yale Law Journal*, 89, PP 835-901.
- Hodgkinson, V. A., Lyman, R.W. & Associate (eds.), (1989), "The Future of the Nonprofit Sector: Challenges, Changes and Policy Considerations." San Francisco, C.A.: Jossey-Bass.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), PP.50-68.
- J.Steven Ott edited, (2001), "The Nature of the Nonprofit Sector." U. K.: Westview Press, PP.23-35.
- J.Steven Ott edited, (2001), "Understanding Nonprofit Organizations." U. K.: Westview Press, PP.175-181.
- Judy C. Drennan, & T. Bettina Cornwell, (2004), "Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet," *Journal of Marketing Management* 2004, 20, 1123-1146.
- Kotler, P., & Andersen, A. R., (1987), *Strategic marketing dor nonprofit organization*, New Jersey: Pretice-Hall
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D., (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, 39(2):53-68.

- Kramer, R. M., (1981), *Voluntary Agencies in the Welfare State*, Berkeley University of California Press.
- Leong, E. K., Huang, X., & Stanners, P., (1998), "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Iss5, pp.44-51.
- Lovelock, C. H., (1984), "Services Marketing: Text, Cases and Readings," New Jersey: Prentice-Hall.
- Napoli, J., & Ewing, M. T., (2001), "The Net Generation: An Analysis of Lifestyles, Attitude and Media Habits," *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1): 21-34.
- Nina Koiso-Kanttila, (2004), "Digital Content Marketing: A Literature," *Journal of Marketing Management* 2004, 20, 45-65.
- Quelch, J. A., (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol.37, Iss 3, pp.60-76.
- Roth, J., (1998), "Web Offset Outlook," *American Printer*: Chicago.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K., (1999), "Defining the Nonprofit Sector: a Cross-National Analysis."
- Teo, S. H., Lim, K. G., & Lai, Y. C., (1997), "Users and Uses of Internet: Case of Singapore," *International Journal of Information Management*, 17(5):325-336.
- Wolf, Thomas, (1990), "Managing a Nonprofit Organization." N. Y.: Prentice-Hall Press.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H., (2001), "Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media," *Journal of Advertising Research*; Nov/Dec: 53-60.

四、網頁資料

台灣公益資訊中心

<http://www.npo.org.tw/NPOInfo/index2.asp?page=5>

喜馬拉雅研究發展基金會之台灣 300 家主要基金會網路版

<http://www.foundations.org.tw/list/index.asp?orderno=4&page=1>

Goole 搜尋引擎

<http://www.google.com.tw/>

資策會 FIND 電子商務中心

http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=126

2005 年跨媒體調查：人頭數不再是臺灣網路發展的單一指標

http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=143

Net Value 2002 年四月份台灣網際網路研究報告

http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=78

佛教慈濟慈善事業基金會

<http://www2.tzuchi.org.tw/go/go.htm>

國家文化藝術基金會

<http://www.ncafroc.org.tw/index.asp>

蔣經國國際學術交流基金會

http://ccs.ncl.edu.tw/Newsletter_82/p082-083.htm

金車教育基金會

<http://www.kingcar.org.tw/>

祐生研究基金會

<http://www.archilife.org/>

傑出人才發展基金會

<http://www.faos.org.tw/index.asp>

張榮發基金會

<http://www.foundation.evergreen.com.tw/foundation.html>

台灣兒童暨家庭扶助基金會

<http://www.ccf.org.tw/>

吳尊賢文教公益基金會

<http://www.thwu.org/>

黎明文化事業基金會

<http://www.lmcf.org.tw/>

奇美文化基金會

<http://www.chimei.com.tw/museum/volunteer/index.htm>

林迺翁文教基金會（博物館網頁）

<http://symuseum.myweb.hinet.net/about.html>

聯合報系文化基金會

<http://fund.udnngroup.com/>

台達電子文教基金會

<http://www.delta-foundation.org.tw/>

中華血液基金會（台灣血液基金會）

<http://www.blood.org.tw/index-aboutus-detail.php?id=72>

浩然基金會

<http://www.hao-ran.org.tw/haoran/main.asp>

創世社會福利基金會

<http://www.gensis.org.tw/>

信誼基金會

http://www.hsin-yi.org.tw/reading/read_library.asp

國泰人壽慈善基金會

<http://fund.cathaybk.com.tw/>

陳中和翁慈善基金會

http://jajaarts.tripod.com/92Award_chungHo.htm

林榮三文化公益基金會

<http://www.lrsf.org.tw/main.htm>

上海商業儲蓄銀行文教基金會

http://www.scsb.com.tw/about06_b.jsp

董氏基金會

<http://www.jtf.org.tw/>

青年發展基金會

<http://www.youngnet.org.tw/>

法鼓山人文社會獎助學術基金會

<http://www.ddmthp.org.tw/info.html>

富邦慈善基金會

<http://www.fubon.org/AboutUs/index3.asp>

國策研究院文教基金會

<http://www.inpr.org.tw:9998/>

中國國際商業銀行文教基金會

<http://www.icbc.com.tw/chinese/icbc/icbc06/icbc06.htm>

國泰建設文化教育基金會

<http://www.cathay-cultural.org.tw/>

宏碁基金會

<http://www.acerfoundation.org/>

統一企業社會福利慈善事業基金會

<http://foundation.uni-president.com.tw/index.htm>

富邦文教基金會

<http://education.fubon.org/>

純青社會福利基金會

<http://www.huang-liehho.org.tw/huang-liehho/huang-liehho.htm>

李國鼎科技發展基金會

<http://www.ktli.org.tw/>

中正文教基金會

<http://chungcheng.org.tw/>

孫運璿學術基金會

<http://www.sunyunsuan.org.tw/>

永大社會福利基金會

http://www.yungtay.com.tw/company.php?company_content=donate

伊甸社會福利基金會

<http://www.eden.org.tw/>

陳啟川先生文教基金會

<http://www.frank-chen.org.tw/>

辜公亮文教基金會

http://www.koo.org.tw/html/about_c/02.htm

台灣世界展望會

<http://www.worldvision.org.tw/>

天主教光仁文教基金會

<http://www.kjftw.org.tw/index0.htm>

陳茂榜紀念文教基金會

<http://www.sampo.org.tw/mo/news/index.asp>

中華民國兒童癌症基金會

<http://ccf.wingnet.com.tw/>

心臟病兒童基金會

<http://www.ccf.org.tw/index01.htm>

陳張秀菊文教基金會

<http://www.sampo.org.tw/show/news/news.asp>

國家政策研究基金會

<http://www.npf.org.tw/>

台南縣文化基金會

<http://www.tnc.gov.tw/>

婦女權益促進發展基金會

<http://test.womenweb.org.tw/>

時報文教基金會

<http://www.chinatimes.org.tw/>

新光人壽慈善基金會

http://www.sklf.org.tw/main_fit.html

遠哲科學教育基金會

<http://www.ytlee.org.tw/>

連震東先生文教基金會

<http://www.is.com.tw/lienfoundation/>

中美和文教基金會

<http://www.capco.com.tw/p4c.asp>

中華文化社會福利事業基金會

<http://www.ccswf.org.tw/>

羅慧夫顧顏基金會

<http://nncf.org/index1.htm>

新光吳氏基金會

<http://www.skwf.org.tw/>

許遠東先生暨夫人紀念文教基金會

<http://fund.cathaybk.com.tw/ydsheu/index.asp>

立青文教基金會

<http://vm.rdb.nthu.edu.tw/liching/>

基督教芥菜種會

<http://www.mustard.org.tw/>

吳三連獎基金會

<http://www.wusanlien.org.tw/>

肝病防治學術基金會

<http://liver.mc.ntu.edu.tw/>

佛陀教育基金會

<http://www.budaedu.org.tw/>

交大思源基金會

<http://www.spring.org.tw/>

味全文化教育基金會

<http://www.weichuan.org.tw/>

湧蓮慈善基金會

<http://temple.lujou.com.tw/web/p02-03foundation.html>

洪建全教育文化基金會

<http://www.how.org.tw/hfec/hfecintro.asp>

吳東進基金會

<http://www.skwf.org.tw/>

連德工商發展基金會

<http://www.lianteh.org.tw/front/bin/home.phtml>

彰化縣教育基金會

<http://www.boe.chc.edu.tw/boepage/學管課資料夾/基金會/b-6.htm>

吳三連台灣史料基金會

<http://www.twcenter.org.tw/>

中興工程科技研究發展基金會

<http://www.sinotecf.org.tw/>

侯金堆先生文教基金會

<http://www.ctho.org.tw/>

太平洋文化基金會

http://www.pcf.org.tw/web66/_file/1313/upload/PACIFIC/na01-1.htm

崇友文教基金會

<http://www.gfc.org.tw/>

張榮發慈善基金會

<http://www.foundation.evergreen.com.tw/charity.htm>

心路社會福利基金會

<http://web.syinlu.org.tw/>

吳舜文新聞獎助基金會

<http://www.vivianwu.org.tw/>

中興保全文教基金會

<http://www.secom.com.tw/about.asp?act=4&cat=102&id=112>

中華扶輪教育基金會

<http://www.cref.org.tw/index.asp>

喜瑪拉雅研究發展基金會

<http://www.himalaya.org.tw/index.asp>

建弘文教基金會

<http://www.nsfound.org.tw/>

中華民國早產兒基金會

<http://www.pbf.org.tw/>

天主教善牧社會福利基金會

<http://www.goodshepherd.org.tw/chinese/>

門諾社會福利慈善事業基金會

<http://www.mf.org.tw/>

麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會

<http://www.mcdonalds.com.tw/rmhc/>

陽光社會福利基金會

<http://www.sunshine.org.tw/>

第一社會福利基金會

<http://www.diyi.org.tw/>

新聯陽社會慈善公益事業基金會

<http://www.newland.com.tw/foundation/fdindex.htm>

安寧照顧基金會

<http://www.hospice.org.tw/>

利河伯社會福利基金會

<http://www.rehoboth-welfare.org.tw/index.asp>

勤業會計研究基金會

http://www.deloitte.com.tw/tns_foundation0801.asp

基督教論壇基金會

<http://www.ct.org.tw/>

九二一災後（震災）重建基金會

<http://www.921fund.org.tw/>

全球華人競爭力基金會

<http://www.ceolearning.org:8080/newsListAction.do#>

喜憨兒社會福利基金會

<http://www.c-are-us.org.tw/default.asp?sWEBSITEKEY=c-are-us>

光寶文教基金會

<http://www.liteoncf.org.tw/index1.htm>

自行車新文化基金會

<http://www.cyclingland.org.tw/Member.asp>

慈懷社會慈善事業基金會

<http://www.tzhu.org/>

天主教福利會

<http://www.cs.org.tw/tw/01.htm>

華視文教基金會

<http://ccef.cts.com.tw/default.asp>

陶聲洋防癌基金會

<http://www.sydao.org.tw/>

白鷺鷥文教基金會

<http://egretfnd.org.tw/>

中醫藥發展基金會

<http://www.ctmd.org.tw/auther/index.asp>

勵馨社會福利事業基金會

<http://www.goh.org.tw/chinese/main.asp>

曹仲植基金會

<http://www.wheelchairaid.org.tw/a04.htm>

曉明文教（社會福利）基金會

<http://www.lkk.org.tw/>

消費者文教基金會

<http://www.consumers.org.tw/>

惟生醫學文教基金會

<http://www.hh.org.tw/>

自強工業科學基金會

<http://www.tcfst.org.tw/new4/summarized/>

楊英風藝術教育基金會

<http://www.yuyuyang.org.tw/seeme.asp>

得榮社會福利基金會

<http://www.glory.org.tw/findex.asp>

台灣醫療改革基金會

<http://www.thrf.org.tw/>

台灣醫界聯盟基金會

<http://www.mpat.org.tw/front/bin/home.phtml>

好鄰居文教基金會

<http://www.goodneighbor.org.tw/>

佛教蓮花臨終關懷基金會

<http://www.lotushcf.org.tw/>

國家展望文教基金會

<http://www.ind.org.tw/>

雅文兒童聽語文教基金會

<http://www.chfn.org.tw/index.asp>

發展遲緩兒童基金會

<http://home.kimo.com.tw/fcdd.tw/>

新台灣人文教基金會

<http://www.newtaiwanese.org.tw/new/>

賽珍珠基金會

http://www.psbef.org.tw/about_us.htm

台北愛樂文教基金會

<http://www.tpf.org.tw/index01.html>

普立爾文教基金會

<http://www.premierf.org.tw/>

台灣新世紀文教基金會

<http://www.taiwanncf.org.tw/index-c.htm>

時代基金會

<http://www.epoch.org.tw/index.php>

毒藥物防治發展基金會

<http://www.pcc.vghtpe.gov.tw/foundation/default.htm>

家樂福文教基金會

http://www.carrefour.org.tw/index_2.html

脊椎醫學研究基金會

<http://www.taiwanspine.org.tw/index0.php>

菊輝資訊科技文教基金會

<http://www.sfit.org.tw/>

財團法人愛盲文教基金會

<http://www.cefb.org.tw/>

台積電文教基金會

http://www.tsmc.com/chinese/a_about/a04_foundation/a04_foundation.htm

台灣亞洲基金會

<http://www.afit.org.tw/front/index.jsp>

泰山文化基金會

<http://www.taisun.com.tw/found.htm>

何創時書法藝術文教基金會

<http://www.chinesecalligraphy.org.tw/>

鄧麗君文教基金會

<http://www.teresa-teng.org.tw/first.htm>

民間司法改革基金會

<http://www.jrf.org.tw/>

彭婉如文教基金會

<http://www.pwr.org.tw/>

育成社會福利基金會

<http://www.ycswf.org.tw/>

婦女救援社會福利事業基金會

<http://www.twrf.org.tw/chinese/home.asp>

護理人員愛滋病防治基金會

<http://www.napf.org.tw/>

亞太智慧財產權發展基金會

<http://www.apipa.org.tw/>

中華民國自閉症基金會

<http://www.fact.org.tw/>

敦安社會福利基金會

<http://www.ido.org.tw/>

罕見疾病基金會

<http://www.tfrd.org.tw/cindex.php>

靖娟兒童安全文教基金會

<http://www.safe.org.tw/>

弘道老人福利基金會

<http://www.hondao.org.tw/d.htm>

兒童福利聯盟文教基金會

<http://www.children.org.tw/ItemData/index.asp?PageNo=0>

耕莘文教基金會

<http://www.tiencf.org.tw/>

台北市立心慈善基金會

<http://groups.msn.com/tplishin>

光智社會事業基金會

<http://www.brightwisdom.org.tw/>

帝門藝術教育基金會

<http://www.deoa.org.tw/>

十大傑出青年基金會

http://www.persons.org.tw/toyfpf_chapter.asp

北投文化基金會

<http://www.ptcf.org.tw/ptcf2/modules/news/>

台灣媒體觀察教育基金會

<http://www.mediawatch.org.tw/modules/news/>

崔媽媽基金會

<http://www.tmm.org.tw/tindex.html>

國際社區服務文教基金會

<http://www.community.com.tw/>（英文網頁）

杏陵醫學基金會

<http://www.sexedu.org.tw/>

亞太公共事務論壇文教基金會

<http://www2.nsysu.edu.tw/appaf/appaf/>

慈林文教基金會

<http://www.chilin.org.tw/Main.htm>

德桃癌症關懷文教基金會

<http://www.cancer.org.tw/>

仰山文教基金會

<http://www.youngsun.org.tw/xoops/>

毛毛蟲兒童哲學基金會

<http://www.caterpillar.org.tw/>

厚生基金會

<http://www.hwe.org.tw/>

兒童燙傷基金會

<http://www.cbf.org.tw/>

張老師基金會

<http://myurl.com.tw/7kqs>

現代婦女教育基金會

<http://uwt04.npotech.org.tw/>

天主教康泰醫療教育基金會

<http://www.kungtai.org.tw/>

婦女新知基金會

<http://www.ws0.taiwane.com/awakening>

布農文教基金會

<http://web.bunun.org.tw/>

國際單親兒童文教基金會

<http://spef.womenweb.org.tw/>

台灣產業服務基金會

<http://www.ftis.org.tw/>

開拓文教基金會

<http://www.frontier.org.tw/>

基督教蘭恩文教基金會

<http://www.lanan.org.tw/>

嘉義縣菜脯根文教基金會

<http://www.tsaipaw.org.tw/modules/news/>

中國（華）飲食文化基金會

<http://www.fcdc.org.tw/>

廣青文教基金會

<http://fords.idv.tw/kcf-new/news/index.htm>

兒童藝術文教基金會

<http://www.tacocity.com.tw/childart>

新港文教基金會

<http://www.hkfce.org.tw/>

人本教育文教基金會

<http://hef.yam.org.tw/>

台北金融研究發展基金會

<http://www.tff.org.tw/front/bin/home.phtml>

西田社布袋戲基金會

<http://www.enpo.org.tw/www/seden/>

呂旭立紀念文教基金會

<http://home.kimo.com.tw/shiuhli/>

新環境基金會

<http://www.geocities.com/newenvf/>

蒙特梭利啟蒙研究基金會

<http://www.cfmontessori.org.tw/>

主婦聯盟環境保護基金會

<http://forum.yam.org.tw/women/backinfo/recreation/womenf.htm>

附錄一、平面媒體的廣告刊登價格

項目	各疊標識	版位	版區	十全批			二十全批		
				訂價	營業稅	合計	訂價	營業稅	合計
彩色版	A 疊 要聞	A1	全國版	500,000	25,000	525,000			
			北市版	400,000	20,000	420,000			
	B 疊 財經理財	A5.A7.A8 A9.C1.D1	全國版	320,000	16,000	336,000	640,000	32,000	672,000
			北 市	270,000	13,500	283,500	540,000	27,000	567,000
	C 疊 地方文教	A10.A16	全國版	300,000	15,000	315,000	600,000	30,000	630,000
			北 市	260,000	13,000	273,000	520,000	26,000	546,000
	D 疊 影視體育	B1	全國版	340,000	17,000	357,000			
			北 市	280,000	14,000	294,000			
	E 疊 家庭副刊	C1.C8.D1 E1.F1報頭邊	全國版						
			北 市						
	A 疊 要聞	A12.A14	全國版	280,000	14,000	294,000	560,000	28,000	588,000
			北 市	250,000	12,500	262,500	500,000	25,000	525,000
	B 疊 財經理財	B3.B8.C3.C8 D3.D8.E1	全國版	260,000	13,000	273,000	520,000	26,000	546,000
			北 市	230,000	11,500	241,500	460,000	23,000	483,000
	C 疊 地方文教	B6.D4.D5 D6.E8及F1以 後之外頁版	全國版	240,000	12,000	252,000	480,000	24,000	504,000
			北 市	210,000	10,500	220,500	420,000	21,000	441,000
D 疊 影視體育	E4.E5及F3以 後之內頁版	全國版	210,000	10,500	220,500	420,000	21,000	441,000	
		北 市	180,000	9,000	189,000	360,000	18,000	378,000	

附註：

十全批:24.8×35.7cm

二十批:49.8×35.7cm

其他項目與擷取來源：<http://myurl.com.tw/rifc>（2006/4/6 擷取）

附錄二、相關電視、廣播廣告的價位

電視廣告的參考價位：

聯禾有線電視 廣告託播價目表 94年8月3日新訂

託播價目(每單位)

秒數	5秒	10秒	15秒	20秒	30秒
價格	20,000	27,000	40,000	54,000	81,000

資訊來源：<http://home.ubbn.net/newview/ad/adform.html>

廣播廣告的參考價位：

中廣流行網廣告業務 ▶ 中廣新聞網業務 ▶ 聯絡我們

週一至週六 (月計價、日計價) 93年5月1日 開始施行

時間	30秒 月計	30秒 日計	20秒 月計	20秒 日計	10秒 日計	時間	30秒 月計	30秒 日計	20秒 月計	20秒 日計	10秒 日計
06:00	70,000	2,700	47,600	1,836	945	16:05	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
06:30	135,000	5,200	91,800	3,536	1,820	16:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
07:00	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359	17:00	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
07:30	197,000	7,580	133,960	5,155	2,653	17:05	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
08:00	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	17:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
08:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	18:00	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
09:00	189,000	7,270	128,520	4,944	2,545	18:08	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
09:08	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	18:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017
09:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	19:00	189,000	7,270	128,520	4,944	2,545
10:00	189,000	7,270	128,520	4,944	2,545	19:08	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
10:05	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	19:30	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
10:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	20:00	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
11:00	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	20:30	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
11:05	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	21:00	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
11:30	224,000	8,620	152,320	5,862	3,017	21:30	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
12:00	189,000	7,270	128,520	4,944	2,545	22:00	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
12:08	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359	22:30	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359
12:30	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359	23:00	175,000	6,740	119,000	4,584	2,359

資訊及其他時段價位來源：<http://www.bcc.com.tw/popad.asp>

附錄三、網路關鍵字行銷排行榜 (2006/3/3 擷取)

(備註:排名有時候會有上下幾名的浮動)

Keyword	Rank	Search Engine	Company
Car Horn	3		Yeong Car Horn
Activated Carbon	5		TaiCarbon
Portable Workstation	4		Acme Computer
Carrier Tape	1		Hwa Shu Enterprise
Beverage Napkin Folder	4		Ocean Associate
Lunchbox Computer	6		Acme Computer
Food Processing Machine	9		Tsung Hsing Food Machinery
Pure Water Equipment Supply	1		Maxtec Plastics
NBC Suit	4		TaiCarbon
Air Conditioner Controller	2		Dei Temperature Control
Tripod Easel	6		Tripods.com.tw
Camera Tripod Manufacturer	5		Tripods.com.tw
Air Horn	8		Yeong Car Horn
AC Winch	3		ComeUp Winch

說明：達躍科技有限公司於 1996 年成立並致力於網際網路服務事業。創立之初，以替客戶註冊網域名稱及架設企業網站為主要業務。在登錄關鍵字後完成手續 1~2 個月內，該公司會提供一份完整報告，詳細記錄每個登錄的關鍵字句在全球各大搜尋引擎的排名狀況。組織可根據報告的連結，至各搜尋引擎查證網站的實際排名。

網路來源：<http://myurl.com.tw/j6pc>

附錄四、分析基金會有無網頁之紀錄表

根據喜瑪拉雅研究發展基金會主要名錄網路版提供之資料，予以檢視有無網頁之表格。

(為有建立網站)

基金會名稱 (按基金會成立數額排列)	有無網頁 (有)
百 億	
1. 佛教慈濟慈善事業基金會	
十 億	
2. 國家文化藝術基金會	
3. 蔣經國國際學術交流基金會	
4. 金車教育基金會	
5. 祐生研究基金會	
6. 應昌期圍棋教育基金會	
7. 傑出人才發展基金會	
8. 張榮發基金會	
個 億	
9. 台灣兒童暨家庭扶助基金會	
10. 吳尊賢文教公益基金會	
11. 黎明文化事業基金會	
12. 奇美文化基金會	
13. 林迺翁文教基金會	
14. 聯合報系文化基金會	
15. 台達電子文教基金會	
16. 中華血液基金會 (台灣血液基金會)	
17. 浩然基金會	
18. 鴻禧藝術文教基金會	

19. 創世社會福利基金會
20. 海華文教基金會
21. 世華聯合商業銀行文化慈善基金會
22. 信誼基金會
23. 國泰人壽慈善基金會
24. 徐德榮社會福利慈善事業基金會
25. 東南文化基金會
26. 陳中和翁慈善基金會
27. 台南紡織社會福利慈善事業基金會
28. 林榮三文化公益基金會
29. 上海商業儲蓄銀行文教基金會
30. 董氏基金會
31. 邢榮階紀念父母慈善事業基金會
32. 宗倬章先生教育基金會
33. 青年發展基金會
34. 法鼓山人文社會獎助學術基金會
35. 行天宮文教基金會
36. 法鼓山文教基金會
37. 富邦慈善基金會
38. 國策研究院文教基金會
39. 中國國際商業銀行文教基金會
40. 國泰建設文化教育基金會
41. 宏碁基金會
42. 統一企業社會福利慈善事業基金會
43. 趙廷箴文教基金會

44. 雲門舞集文教基金會
45. 應雲崗先生紀念基金會
46. 樹河社會福利基金會
47. 富邦文教基金會
48. 李連教育基金會
49. 純青社會福利基金會
50. 許鉗基金會
51. 中山學術文化基金會
52. 李國鼎科技發展基金會
53. 台電文化工作基金會
54. 徐元智先生紀念基金會
55. 中正文教基金會
56. 台玻文教基金會
57. 沈春池文教基金會
58. 孫運璿學術基金會
59. 永大社會福利基金會
60. 伊甸社會福利基金會
61. 台北縣文化基金會
62. 陳啟川先生文教基金會
63. 舍抄樓蘭社會福利慈善事業基金會
64. 辜公亮文教基金會
65. 公共電視文化事業基金會
66. 林堉琪先生紀念基金會
67. 桃園縣文教基金會
68. 彰化縣文化基金會

69. 台灣世界展望會
70. 天主教光仁文教基金會
71. 陽信文教基金會
72. 陳茂榜紀念文教基金會
73. 應柴秀珍女士紀念基金會
74. 福華慈善公益事業基金會
75. 中華民國兒童癌症基金會
76. 高雄市文化基金會
77. TDK 文教基金會
78. 心臟病兒童基金會
79. 屏東縣文教基金會
80. 雲林縣文化基金會
81. 楊塘海文化慈善基金會
82. 陳張秀菊文教基金會
83. 苗栗縣文化基金會
84. 中大學術基金會
85. 蘭陽文教基金會
86. 南投縣文化基金會
87. 國家政策研究基金會
88. 俞國華文教基金會
89. 台南縣文化基金會
90. 婦女權益促進發展基金會
91. 基隆市文化基金會
92. 養樂多文教基金會
93. 紀念尹珣若先生教育基金會

94. 時報文教基金會
95. 嘉義市文化基金會
96. 新光人壽慈善基金會
97. 遠哲科學教育基金會
千 萬
98. 豐匙慈善公益基金會
99. 台東縣文化基金會
100. 連震東先生文教基金會
101. 澎湖縣文化基金會
102. 中美和文教基金會
103. 中華文化社會福利事業基金會
104. 台南市文化基金會
105. 林燈文教公益基金會
106. 羅慧夫顱顏基金會
107. 松柏文教基金會
108. 新光吳氏基金會
109. 陳德成社會福利基金會
110. 誠泰文教基金會
111. 許遠東先生暨夫人紀念文教基金會
112. 立青文教基金會
113. 基督教芥菜種會
114. 吳三連獎基金會
115. 肝病防治學術基金會
116. 黃烈火社會福利基金會
117. 佛陀教育基金會

118. 台北市聖道兒童基金會
119. 交大思源基金會
120. 吳麥文教基金會
121. 義芳慈善基金會
122. 味全文化教育基金會
123. 湧蓮慈善基金會
124. 惠眾醫療救濟基金會
125. 富帝國際文教基金會
126. 培生文教基金會
127. 研華文教基金會
128. 洪建全教育文化基金會
129. 吳東進基金會
130. 連德工商發展基金會
131. 彰化縣教育基金會
132. 台灣大學學術發展基金會
133. 田家炳文教基金會
134. 吳三連台灣史料基金會
135. 嘉新兆福文化基金會
136. 旺旺文教基金會
137. 豐群基金會
138. 台中市私立惠康醫療救濟基金會
139. 張方大慈善事業基金會
140. 中興工程科技研究發展基金會
141. 侯金堆先生文教基金會
142. 中國國際觀光事業發展基金會

143. 太平洋文化基金會
144. 崇友文教基金會
145. 黃氏慈善公益事業基金會
146. 聯華電子科技文教基金會
147. 張榮發慈善基金會
148. 心路社會福利基金會
149. 吳舜文新聞獎助基金會
150. 崇德社會福利慈善事業基金會
151. 中興保全文教基金會
152. 聖仁慈善救濟基金會
153. 徐千田防癌研究基金會
154. 亞太文經學術基金會
155. 中華扶輪教育基金會
156. 坤泰文教基金會
157. 嚴慶齡工業發展基金會
158. 國川美妙文教基金會
159. 喜瑪拉雅研究發展基金會
160. 中正獎學基金會
161. 善立文教慈愛基金會
162. 向上兒童福利基金會
163. 新竹社會教育館社教基金會
164. 建弘文教基金會
165. 基督教都市人工作群社會福利事業基金會
166. 樂山文教基金會
167. 中華民國早產兒基金會

168. 許加紀念基金會
169. 陳君鎮慈善基金會
170. 慈暉社會福利基金會
171. 新光吳火獅先生救難急救基金會
172. 慈祥社會福利慈善事業基金會
173. 天主教善牧社會福利基金會
174. 台灣省私立王李社會福利慈善事業基金會
175. 門諾社會福利慈善事業基金會
176. 第一勸業銀行慈善事業愛心基金會
177. 麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會
178. 陽光社會福利基金會
179. 第一社會福利基金會
180. 新聯陽社會慈善公益事業基金會
181. 安寧照顧基金會
182. 鄭火田慈善基金會
183. 盧光舜肺癌基金會
184. 利河伯社會福利基金會
185. 英才文教基金會
186. 勤業會計研究基金會
187. 基督教論壇基金會
188. 九二一災後重建基金會
189. 全球華人競爭力基金會
190. 喜憨兒社會福利基金會
191. 恆昶富士軟片文教基金會
192. 中華杏林基金會

193.光寶文教基金會
194.自行車新文化基金會
195.澎湖縣慈善服務基金會
196.慈懷社會慈善事業基金會
197.天主教福利會
198.知行文教基金會
199.華視文教基金會
200.華僑商業銀行股份有限公司慈善事業基金會
201.洪四川文教基金會
202.台中市博愛基金會
203.大元教育基金會
204.仕招社會福利基金會
205.台灣區醫學發展基金會
206.全錄文教基金會
207.余夢燕新聞文教基金會
208.信義文化基金會
209.陶聲洋防癌基金會
210.農友社會福利基金會
211.張思恒文教基金會
212.白鷺鷥文教基金會
213.世豐慈善公益基金會
214.中醫藥發展基金會
215.郭腓利門紀念基金會
216.秀蓮文教基金會
217.勵馨社會福利事業基金會

218. 曹仲植基金會
219. 中流文教基金會
220. 曉明文教（社會福利）基金會
221. 李克竣文教基金會
222. 台灣省美術基金會
223. 消費者文教基金會
224. 王又曾社會福利事業基金會
225. 泰山文化基金會
226. 惟生醫學文教基金會
227. 中華醫藥促進基金會
228. 自強工業科學基金會
229. 楊英風藝術教育基金會
230. 得榮社會福利基金會
231. 台灣醫療改革基金會
232. 台灣醫界聯盟基金會
233. 好鄰居文教基金會
234. 怡富關懷基金會
235. 佛教蓮花臨終關懷基金會
236. 國家展望文教基金會
237. 基督教女青年會文教基金會（網頁有誤）
238. 雅文兒童聽語文教基金會
239. 發展遲緩兒童基金會
240. 新台灣人文教基金會
241. 賽珍珠基金會
242. 中國信託商業銀行文教基金會

243. 台北愛樂文教基金會
244. 普立爾文教基金會
245. 台灣新世紀文教基金會
246. 時代基金會
247. 施金山文教基金會
248. 毒藥物防治發展基金會
249. 家樂福文教基金會
250. 脊椎醫學研究基金會
251. 菊輝資訊科技文教基金會
252. 財團法人愛盲文教基金會
253. 李連來公益基金會
254. 亞太產業研究發展基金會
255. 法治建設基金會
256. 南方文教基金會
257. 台積電文教基金會
258. 台灣亞洲基金會
259. 民主文教基金會
260. 何創時書法藝術文教基金會
261. 劉大中先生教育文化紀念基金會
262. 德華文教基金會
263. 鄧麗君文教基金會
264. 魏海敏京劇藝術文教基金會
265. 民間司法改革基金會
266. 彭婉如文教基金會
267. 育成社會福利基金會

268. 婦女救援社會福利事業基金會
269. 護理人員愛滋病防治基金會
270. 亞太智慧財產權發展基金會
271. 光泉文教基金會
272. 中華民國自閉症基金會
273. 敦安社會福利基金會
274. 罕見疾病基金會
275. 靖娟兒童安全文教基金會
276. 弘道老人福利基金會
277. 二十一世紀基金會
278. 兒童福利聯盟文教基金會
百 萬
279. 耕莘文教基金會
280. 台北市立心慈善基金會
281. 光智社會事業基金會
282. 國際橋藝基金會
283. 帝門藝術教育基金會
284. 中華唇顎裂兒童基金會
285. 果實文教基金會
286. 十大傑出青年基金會
287. 北投文化基金會
288. 台灣媒體觀察教育基金會
289. 邱再興文教基金會
290. 崔媽媽基金會
291. 九歌文教基金會

292. 國際社區服務文教基金會
293. 杏陵醫學基金會
294. 亞太公共事務論壇文教基金會
295. 山藝術文教基金會
296. 慈林文教基金會
297. 德桃癌症關懷文教基金會
298. 仰山文教基金會
299. 毛毛蟲兒童哲學基金會
300. 席德進基金會
301. 厚生基金會
302. 兒童燙傷基金會
303. 張老師基金會
304. 臺原藝術文化基金會
305. 現代婦女教育基金會
306. 天主教康泰醫療教育基金會
307. 婦女新知基金會
308. 布農文教基金會
309. 國際單親兒童文教基金會
310. 智邦藝術基金會
311. 台灣產業服務基金會
312. 開拓文教基金會
313. 基督教蘭恩文教基金會
314. 菜脯根文教基金會
315. 文化環境文教基金會
316. 中國飲食文化基金會

317. 廣青文教基金會
318. 兒童藝術文教基金會
319. 公共關係企管諮詢基金會
320. 新生代社會福利事業基金會
321. 新港文教基金會
322. 人本教育文教基金會
323. 台北金融研究發展基金會
324. 西田社布袋戲基金會
325. 呂旭立紀念文教基金會
326. 新環境基金會
327. 蒙特梭利啟蒙研究基金會
328. 主婦聯盟環境保護基金會
329. 韻珊眼科教育研究基金會

(經本研究整理)

附錄五、分析樣本之基金會網站的首頁

1. 董氏基金會

把Happy傳出去

財團法人董氏基金會
JOHN TUNG FOUNDATION

English Edition 董氏英文簡介

董氏情、公益心 | 心理衛生特區 | 菸害防制特區 | 大家健康雜誌 | 食品營養特區 | 研究調查 | 最新情報站 | 留言板

發燒搶手貨 | 加入會員

Hot News

- 忘憂大募集得獎作品欣賞：我只要花一點時間(陳之婷)
- 嚴道公益獎助學金開始申請了，申請只到3月底唷。
- 春天，《大家健康》為您萃取健康的菁華
- 「金點專案」、「銀鑽專案」健康與美麗，熱戀上映
- 「記錄續集—劇本小說創作比賽」，截止日期延至4月30日

2. 佛教慈濟慈善事業基金會

台灣佛教慈濟慈善事業基金會
Buddhist Compassion Relief Tzu Chi Foundation Taiwan

感恩、尊重、愛

基金會簡介 | 證嚴上人 | 慈善志業 | 醫療志業 | 教育志業 | 人文志業 | 參加、捐款

慈濟快報 Tzu Chi Express

南迴鐵路發生出軌事故 屏東、高雄、台東慈濟志工即刻動員 進行愛的接力與膚慰

南迴鐵路九十六次列車莒光號十七日晚上九點四十六分在屏東縣枋寮至加祿車站間發生出軌事故，機車頭、電源車及緊臨的第八、九、十節車廂滑落約十公尺高的懸崖，第六、七節車廂傾斜，枋寮慈濟志工得知訊息後緊急動員，至現場進行關懷與慰問。

- 映象新聞
- 專題報導
- 活動訊息
- 響應齋戒
- 每月大事記
- 歷史上的今天
- 環保
- 社區志工
- 志工團隊
- 誠徵伙伴
- 卡冊、桌布
- 訂閱電子報
- 慈濟月刊
- 經典雜誌
- 靜思文化
- 大愛電視台
- 大愛網路電台
- 電視網路直播
- 慈濟大學
- 慈大附中
- 慈大實小
- 慈濟技術學院
- 海外人文學校
- 社會教育推廣中心
- 花蓮慈濟醫院
- 玉里慈濟醫院
- 關山慈濟醫院
- 大林慈濟醫院
- 斗六門診部
- 新店慈濟醫院
- 潭子慈濟醫院
- 骨髓幹細胞中心
- 網路掛號
- 網站導覽
- 聯絡我們
- 全球聯絡點

5529

- 慈大附中中國中部招生，網路報名3月31日截止
- 生死自在——慈濟人的生死觀

《佛教慈濟基金會版權所有，轉載圖文請得同意》
Copyright © 1996-2006, All Rights Reserved,
Buddhist Compassion Relief Tzu Chi Foundation

3. 伊甸社會福利基金會

歡迎光臨
伊甸社會福利基金會

您是伊甸園的第 **3310895** 位貴賓

★ 歡迎中途致殘朋友一起來探訪台中最美的森林花園! - (八德服務中心)

熱門新聞

- 第六屆身障體驗赴會通知
- 杏林遊蹤 ~ 淡水之旅後記
- 「足部按摩初級班」招生中
- 行動無礙 健康無害-申辦手機,亞太爲您捐500!
- 伊甸喜樂傳播中心 小南方歌唱音樂教室報名起跑
- 心手相連 希望無限 第二屆臺北市春天兒童畫展暨融合教育系列活動
- 伊甸承辦北市復康巴士3/8日起接受預約!

相關連結

- 寶貝咱的台灣團
- 新住民 家庭成長中心
- 伊甸愛心卡
- POS 亞洲網路信賴卡

4. 喜憨兒兒童福利基金會

109012

--Search-- GO!

網站地圖
留言討論區
管理專區

大腦與智能
憨兒異想世界
憨兒就業訊息
餐廳網路訂位
公開徵信資料
最新活動訊息
各地區新聞

喜憨兒社會福利基金會
CHILDREN ARE US FOUNDATION

*歡迎光臨 認識"喜憨兒" 幫助喜憨兒 社會福利服務 喜憨兒好友 務區

活動快報 財團法人喜憨兒社會福利基金會 93年度收支分

花的種子

中文簡介 English

5. 台灣兒童暨家庭扶助基金會

財團法人 台灣兒童暨家庭扶助基金會
Taiwan Fund for Children and Families

中文 / English

關於家扶 服務項目 您所能提供的服務 相關網站 兒福進程及宣言 活動訊息 徵才訊息 回首頁

出版品 本會刊物 兒保資源中心 相關法規 各地家扶中心 兒福需知 愛牙寶貝 捐款方式

本會簡史 組織架構 董事會

2006年03月
日 一 二 三 四 五 六

1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

留言版 家扶電子報 捐款表單下載 E-MAIL 分享

最新消息 活動快訊

肯亞 旱災與饑荒雙重打擊

斯里蘭卡認養專區揭幕

來自瓜國愛的禮物

家扶精英留學 培育獎學金

55年服務成果簡報

6. 消費者文教基金會

財團 中華民國消費者文教基金會 企業黑名單
法人 Consumer's Foundation, Taiwan Taipei

訪客人數: 949161

首頁 網站導覽 服務中心 聯絡我們

今天 Wednesday, 22 Mar 2006

全文檢索 送出搜尋

認識消基會 最新活動 我要檢舉申訴 消費新知 贊助消基會 消費者報導 相關連結 消基會之友

※ 認識消基會
• 關於消基會
• 主要任務
• About CFCT

※ 最新活動
• Conference 2004 國際研討會
• 最新消息
• 線上公投
• 講座報名活動
• 義工招訓
• 中藥檢測
• 心情故事

※ 我要檢舉申訴
• 申訴注意事項
• 線上諮詢
• 線上檢舉
• 線上申訴查詢
• 案例資料庫
• 加值收費專區

※ 消費新知
• 消費新聞發佈

※ 消費者新聞發佈
• 「不要讓情色郵件污染了我的視...」
• 「訪問買賣 舊瓶新裝 消費...」
• 「卡奴有心 是誰無情?!」讓有...
• 「免洗筷是誘發過敏的元凶?一消...」
• 「20億人口不來電?!」200...

※ 心情故事
• 送機票, 有影嘍...
• 文字為憑...
• 當心兒童遊戲場不安全...
• 「買」學歷!?...
• 時機不對?...

※ 消費者報導雜誌 [更多]
• 信用卡客服電話品質評比...
• 竹炭商品正火 為您揭開神秘面...
• 於展覽場消費要深思...
• 「方便」事 學問大...

※ 最新消息
• 捐款芳名錄及線上捐款訂雜誌...
• 6月5日開始受理中藥含西藥委託...
• 捐款訂雜誌 列印信用卡捐款單...
• 捐款明細及芳名錄...
• 本會財務收支狀況...

※ 線上公投
• 對全民健保的品質滿意程度?(請點選本站"聯絡我們"留下你對全民健保的各種意見)
• 非常滿意
• 滿意
• 普通

7. 台灣媒體觀察教育基金會


財團法人
台灣媒體觀察教育基金會

媒體照片隨機看



Mainmenu

- Home page
- xcGallery
- 檔案下載
- 最新消息
- 討論區
- 關於媒體關於你
- 聯繫管理員

登入區塊

帳號:

密碼:

對媒體不滿意，請馬上行動！舉手之勞，讓媒體更好！



超級大件事

◎95年度第2季「國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦作業」徵件截止~~

◎對媒體不滿意嗎？請點我！！

最新消息

- 台灣媒體觀察基金會聲援台日員工自救會 (2006-03-22)
- 台日員工致台灣日報新資方的一封信 (2006-03-22)
- 「台日員工自救會」聲明 (2006-03-22)
- 記協聲援台日員工記者會及台日員工自救會聲明 (2006-03-22)
- 台灣記協《聲援台日員工》記者會 (2006-03-21)
- 這不是本來就該作的事嗎？ (2006-03-20)
- 「無心」，更可怕 (2006-03-20)
- 關切公職口報員工權益 台灣新聞記者協會聲明 (2006-03-17)
- [立報] 納入公廣集團 族群傳媒望更多自主 (2006-03-17)

熱門新聞區塊

- 「歡迎下載」朝野版本「NCC組織法」(3764)
- 台新聞台新聞檢討、回應風聲節目一覽表 (1849)
- 台灣媒體觀察教育基金會、媒體改造學社聯合新聞稿 2005/9/9 (1664)
- 媒體志工團招募活動：第一波--行動從認識開始，我們來讀《問題媒體》(1526)
- 呼籲朝野自中、NCC立法應暫緩-媒體改造學社、台灣媒體觀察教育基金會聲明稿 2005/9/26 (1280)
- 糾纏不實 Media Matters 要媒體認真 (1226)
- 【公民參與 媒體改造公聽會】現場實錄-線上收聽 (1169)
- 我們需要什麼樣的NCC——媒體改造學社、台灣媒體觀察教育基金會聯合主張 (2005/09/09) (1169)
- 公民參與監督 實踐多元對話-「公民參與媒體改造聯盟」記者會 (1097)
- 我們需要什麼樣的NCC—NCC與台灣廣播政策發展座談會 (1007)

最新評論區塊

標題	最新消息	時間
Re: 「媒體報導如何避免將弱勢族群標籤化」公聽會—新聞稿之...	mwatsh	2006-03-18 12:25
Re: 「媒體報導如何避免將弱勢族群標籤化」公聽會—新聞稿之...	oj2005	2006-03-18 09:06
Re: [康復之友聯盟新聞稿]精神障礙者家屬要求聯合報等媒體道...	冬蟲	2006-02-27 14:11
Re: 【中天娛樂台】回覆觀眾投訴，來函全文照登	冬蟲	2006-02-27 14:09

文

迷你日
日一二

5 6 7
121314:
192021:
262728:

今日事

全天事
[媒體]
評鑑

我要後

複製下方
下載電視

ca href="http://www.tw/fb...
透過網路

我要訂媒體電子報

訂閱 媒體觀察電子報 電子報

請輸入您的 Email:

新進檔案

- 氣球難及銀髮少女案新聞報導一覽表 (2006-02-22)
- 「公民攜手·監督媒體寫步志」—媒體觀察監督志工培訓營報名表 (2006-02-08)
- 報名節目統計表 (2006-01-26)
- 優質節目自我推荐評表表 (2006-01-26)

熱門檔案

- 優質節目自我推荐評表表 (72)

8. 新港文教基金會



會址：616 嘉義縣新港鄉新中路305號
 TEL:05-3745074 FAX:05-3745830
 E-mail:hkfce.hk@msa.hinet.net
 捐款郵撥帳號：03962917
 戶名：「新港文教基金會」
 一本站陸續建構中—
[舊網站](#)

版權所有財團法人新港文教基金會
 Copyright © HsinKang Foundation of Culture & Education

新港文教基金會
 Hsin Kang Foundation of Culture And Education
 An ancient in southern Taiwan is re-born

一個有台灣的老城
 透過眾志成城的努力
 為自己重新定位.....

[新場場步志](#) | [創會緣起](#) | [館館圖制](#) | [捐款徵信](#) | [服務項目](#) | [大事記](#) | [查 訊](#) | [留言版](#) | [網路語彙](#)

研習課程

每週三 **葛莉絲阿姨說英文故事**

表演/館外活動

3/18(六) **【春日逍遙遊】阿里山賞櫻**

3/19(三) **大甲媽祖遠境新港 淨港掃街2.**

3/28(二) **大甲媽祖遠境新港 淨港掃街1.**

雲嘉南青年志工中心 | 新港望廳 | 代 點子創意休閒產業規劃

線上人數：3
訪客人數：40243(自2005/8/23)

169

9. 金車教育基金會

財團法人 **金車教育基金會** KING CAR EDUCATION FOUNDATION 回首頁



認真做好每一件事

築夢踏實



★ 認識我們 ★ 活動特區 ★ 新聞資料 ★ 資訊寶庫 ★ International Event ★ 會員專區 ★ 發聲園地 ★ 網站導覽

會員登入

帳號：

密碼：

記憶密碼

會員總數：2447人
線上人數：會員 0人
訪客 6人
瀏覽人數：156264

功能選單

最新更動討論主題 (24)

私人訊息

最新消息 News more

- 2006 輔迪夏令營 開始報名~更多資料請點我
- 國內外志工招募中 ((詳情請點我))
- 寒假作業比賽-創意Super Winter....
- 度假志工招募 - VoVa30 教育明燈

活動特區 Activities

暫無最新活動資料

新聞資料 more

- 關懷喜憨兒 紅豆姊傳手藝大紀元
- 紅豆餅義賣 北市木柵學童搶購國語日報
- 紅豆傳愛 真情發燒-幫助低收入戶孩子課後教.... 金車教育基金會
- 用畢旅豐富人生見聞 金車基金會創意畢旅徵件

影音專區 Movie more

暫無資料

照片集 Titbits more



美國節慶文化營-復活節篇

票選專區

目前尚無投票活動

10. 喜馬拉雅研究發展基金會

首頁 | 導覽 | 聯繫我們 | 簡體中文 | ENGLISH |



喜馬拉雅研究發展基金會
HIMALAYA FOUNDATION

最新消息 關於我們 公益服務 資訊服務 培訓課程 出版品 合作專案 公益網站群 留言板

2006年3月25日 星期六



公益網站建置系統

- 快速建置網站
- 簡易維護資料
- 輕鬆豐富頁面

三百家主要基金會—2005年版名錄出版了!

繼2002年版「台灣三百家基金會名錄」受各界好評，踴躍索取後，2005年版的「台灣三百家基金會名錄」，整理與更新基金會的現況，並增加基金會管理運作的統計分析與研究報告，包括：基金會之概況、基金之設立與運作、人力資源、跨部門合作等部份，提供各界更深入參考運用...