

摘要

自從 Kotler & Levy 在 1969 年提出行銷概念可擴大至任何類型組織後，行銷概念逐漸為社會服務組織所採用。然隨著國內社會服務組織在經費來源上由自給自足走向依賴政府或聯勸補助之時，引發組織如何在新管理主義與市場競爭環境中，兼顧使命與專業倫理，提供以「行銷導向」之方案服務的現實需求；顯見，社會服務組織對經營與管理實務的渴望，讓社工專業已成為事業（business），這不僅反映當前政府在社會福利政策執行功能上的日漸失靈與各種新增的社會工作服務人口群之多元外，更顯示出社會服務組織一味抄襲企業經營管理策略，致使社會服務組織與社工人員均面臨重大的衝擊與不安。因此，本研究嘗試應用企業組織行銷觀念來建構「社會工作行銷」意涵與特性，並試圖以社工碩士班研究生行銷認知來預測方案規劃取向，以作為未來開設行銷與方案規劃課程之參考。

本研究以四個行銷認知（產品、品質、通路、市場）和四個方案規畫取向（形象、財務、專業、機構）為變項，對台灣地區社會工作與社會福利相關系所未畢業之碩士班研究生進行全面普查；自民國 95 年 4 月 1 日起寄發 410 份問卷，共回收 352 份，有效問卷 260 份，有效問卷回收率 73.86%。本研究經問卷統計與分析結論如下：

- 一、多數研究生在碩士班期間都不曾選修過與「行銷」有關課程，且多數都沒有社工師證照和實際從事過與社會工作相關職務之經驗。
- 二、多數研究生以產品和市場認知為主要的社會工作行銷認知；而在方案規劃時，也多以專業取向當作主要的考慮因素。
- 三、研究生的正向行銷認知與方案規劃之「形象」取向間呈現正向的關係。
- 四、研究生有無工作經驗與「產品」行銷認知可預測方案規劃之「形象取向」。
- 五、多數研究生未曾修習與「行銷」有關課程與沒有實際從事過社會工作相關經驗職務等因素，與研究生普遍對「社會工作行銷」認知不足有關。
- 六、學校系所別與有無修習與「行銷」相關課程對方案規劃取向並無影響，但在正向的行銷認知上，對方案規劃「形象」取向有顯著的影響。
- 七、工作經驗與「產品」行銷認知對方案規劃「形象」取向雖有良好的預測力，但研究生的行銷認知與方案規劃取向之間仍應考量外在環境之影響因素。

依據上述結論，本研究提出以下建議：

- 一、透過各校的跨校選修合作機制，建立良好的行銷課程訓練。
- 二、發展國內合適評估研究生的行銷認知量表及方案規劃取向量表。
- 三、未來研究除可將外在環境影響因素當作中介變項外，並可將研究對象擴大至各類型公、私立社會福利機構社工人員。

中文關鍵詞：行銷認知、方案規劃取向、社會工作碩士班研究生