

網際網路與網路行銷 在社會福利機構的運用及發展現況

林于雯

一、前言

近年來，隨著全球化的趨勢及網路與資訊科技的快速發展，人們開始逐漸重視且強調知識經濟的重要性，而在知識經濟的時代，知識就是資源，知識也就是生產力。隨著福利服務強調需求導向或消費者導向取代服務導向或組織導向的發展趨勢，要求一個參與和充分訊息的環境，也隨之受到重視，這不僅是提供供給部門組織文化的一個轉型的機會，也強化了資訊在福利服務輸送上的角色（陳政智，2002）。在現在社會福利機構當然不能置身於發展外，機構的資訊化與知識管理的議題越來越受注意，開始思考如何運用資訊網路科技，提昇社會工作的服務績效。

受到網際網路的影響，資訊傳播的方法也跟著改變，目前已經有許多企業界、政府部門及非營利機構等已經開始使用網路科技，以更有效率且直接的方式與網路使用者溝通互動，改變了過去較被動的服務，而轉為主動提供使用者服務的資訊。網站這個資訊化媒體除了可以用來募款和招募志工，更可以達成組織行銷其理念的目的，以電子布告欄、電子郵件、交流區、討論室或電子報等方式來與既有和潛在的

支持群眾密切互動，形成一個具有高度凝聚力的網路社群（韓意勤，2001）。

非營利機構可以透過網站的設立，作為與民眾溝通的橋樑，並採用電子公布欄和電子郵件等方式，有效的公益活動訊息轉達給民眾。網際網路可以說是非營利機構最常使用的資訊運用，例如：喜馬拉雅基金會的公益網站、南方公益網站、臺灣非營利組織網站等是目前取得非營利組織資訊的最佳管道（陳定銘，2003）。

社會福利機構以利用資訊科技網際網路工具，透過網路行銷之策略，提供民眾即時且便利的服務，邁向更多元的服務方式，以提升並展現我們社會福利服務的績效與呈現成果；本文針對網際網路與網路行銷在社會福利機構運用及發展的文獻回顧與現況分析，提供社會福利機構為因應全球化、資訊化的浪潮下，未來所須發展之網際網路及網路行銷的方向。

二、社會福利機構網際網路與資訊科技發展的意義

在知識經濟的時代，知識就是資源、知識也就是生產力。隨著知識的重要性日增，非營利組織必須將組織的知識視為組織的重要資產，對於組織內部的無形資源

(intangible resource) 如何進行有效的管理與溝通，如何與組織的運作相互結合，並藉由資訊科技的協助，以宣揚非營利組織的理念，發揮非營利組織的功能（鄒惠玲，2001）。社會上越來越需要正式的人群服務組織，以制度化、網路化的方式彼此協調合作，來有效提供各項社會福利服務措施，透過電腦化資訊系統的有效運用，除了提高組織管理與協調的效率之外，還可以減輕社工人員繁瑣沉重的工作負擔（李德純，2004）。

為因應知識經濟時代的來臨，社會福利機構提高組織的生產力及服務價值的提高，增加社會服務裡競爭的優勢，為朝向全球化、資訊化的發展，所以資訊科技發展成為目前很重要的發展重點。所謂資訊科技（information technology，簡稱 IT）指的是以電腦的傳送、分析以及儲存數位資訊的功能為基礎，透過處理與運用數位資訊來幫助使用者之間，進行溝通為目的的科學技術（鄒惠玲，2002）。陳宇嘉（1995）則定義社工資訊化為：

（一）將一些雜亂無章之社工資料或素材（date），轉為一套有意義、有架構、有分類、有組織的資訊之過程與方法。

（二）使用適當工具（比如電腦，也可能是卡片）或任何有效的工具，引導社工資料做有效之分析與管理之方法。其重點在能選用適當工具，運用機械取代人工的過程，節省重複性過程的人力工作。

（三）資訊化之意義在於能有助於社工實務之推展與實行，能改善、增加、擴大及深化服務成效與品質。

社會工作資訊化的發展，應該是要了解自己專業需求，擅用電腦科技，以發揮適變之資訊化之發展。其發展的意義在「有

限資源下，輔助社工專業工作為目的，以需求為導向，擅選電腦相關軟硬體，經過需求與效益評估後，逐步發展所需之資訊化系統」（陳宇嘉，1995；陳宇嘉、許素清 1986；Taber & Dibello，1990；周中和，1995）。李德純（2004）將「社會工作管理資訊化」整理並定義為，將原本雜亂無章的社工管理相關資料，轉換成有組織、有意義之資訊的一個過程，透過資訊科技和管理工具的適當運用，改善高重複、低效率的傳統人工作業，以有效管理、分析社會工作業務資料。

過去傳統的社會福利服務通常是透過資源手冊的整理提供服務，雖可以讓人們收集相關的服務訊息，但藉助於資訊化的服務和資訊管理系統的發展，可使民眾更快搜尋、且即時更新的資訊，便利且快速的找出可供運用的服務資源，所以網際網路的發展成為不可缺的趨勢。網路涵蓋一個非常廣泛的結構，包括權威的連結、社會性的交換，以及基於共同利益的結盟關係，網際網路策略規劃觀點：

（一）網路存在彼此相互同意的規則（regime）。

（二）網路性質因時空（time & space）背景不同而異，人類從工業社會進入資訊社會之後，由於迅速的變遷，使得產品的生命週期與人的興趣週期大為縮短，而這種變化使得組織產生適應上的問題，人員也因此產生壓力與焦慮感（鄒惠玲，2002；黃榮護，2000）。

「網路不僅不會取代人與組織間的互動，反而可延伸服務的觸角……」，若能善用網路，將可延伸服務到新的、未曾接受過任何服務的案主，甚或原先被隔絕在外的案主群體（Zeff, 1996，引自高永興，

2005)。

綜合以上所述，社會福利機構資訊科技與網際網路發展的意義為，在知識經濟與社會工作資訊化發展的潮流下，社福機構將原本傳統的資源手冊及雜亂的相關資料，經由資訊化的過程轉換成有組織、有意義的資訊，透過資訊科技和管理工具的適當運用，改善高重複、低效率的傳統人工作業，以有效管理、分析社會工作業務資料。並利用網際網路此多媒體行銷工具，使服務延伸提供資訊給使用者，服務到新的、未曾接受過服務或原先被隔絕在外的案主，主動提供快速、多元且便利的資訊，並透過網際網路工具與使用者進行分享、交流和溝通互動。

三、社會福利機構之網際網路的運用

根據臺灣網路資訊中心(TWNIC)公布 2004 年「臺灣寬頻網路使用」調查年中報告，截至 2004 年 7 月中旬為止，臺灣地區上網人口成長已達約 1,274 萬人，上網率達 56.49%。其中寬頻網路使用人數已達約 936 萬人，約占總人口數五成(48.99%)，同時約有六成九(68.85%)家庭(約 486 萬戶)具備有連網設備，五成(49.47%)家庭實際使用寬頻上網，用戶數約 349 萬戶。就寬頻上網家戶數調查而言，臺灣各地區之家庭寬頻上網比例仍以北部地區用戶比例最高(56.76%)，其次依序為南部地區(45.08%)，中部地區(42.49%)與東部地區比例最低(31.54%)。

另外，目前尚未使用寬頻上網的家庭有接近五成五(54.68%)表示，有意願在未來半年內使用寬頻 ADSL 上網。就個人

上網調查部分來說，男性(63%)比例多於女性(59%)，12 至 25 歲民眾上網比例超過九成。上網目的主要皆以瀏覽網頁(71.71%)與收發電子郵件(50.63%)為主。

根據臺灣網路資訊中心的統計，至 2005 年 1 月底，臺灣上網人口由 2004 年 1 月底之 1,264 萬人成長至 1,380 萬人，整體人口上網率 60.3%，12 歲以上的上網率達 64.1%，平均幾乎每兩個人就有一個人曾經使用過網際網路。其中有九成以上的上網民眾擁有 E-mail 電子郵件信箱，而排名前 10 名的大型入口網站及社群網站，登錄有案的會員則是以百萬人計算，當然其中也有不少同時加入兩個以上的網站。

網際網路的影響力，已經從我們的日常生活可以窺知一二。電子郵件已成為除了行動電話以外，人類最主要的溝通工具：為了一個專案的執行，同事之間用電子郵件討論意見；收到一個好笑的笑話或者一張有趣的圖片，許多人已經情不自禁的轉寄給通訊錄中的朋友；網路搜尋引擎已經成為尋找資料的最佳甚至唯一的方法等，網路已經成為一個互通有無的一個絕佳媒介(俞竹平，2002)。

社會工作專業使用資訊科技的意義並不在於發揚電腦科技或顯示電腦的偉大性及重要性，其重點在電腦科技之應用可以增加「工作效率」、輔助「社工專業介入」、「責信制度」更健全、提升「社工研究品質」、擴展「社工專業服務」等(陳宇嘉，1995；Ramalingn, 1976；Wallace, 1990；Simon & Ritton, 1990)。社會福利機構的資訊系統包括機構的和案主的，或可更進一步區分社區、案主、服務訊息、員工訊息以及資源配置等類型。各種訊息在直接或

間接服務，皆有其價值的重要性。在直接服務方面，案主可能經常需要某種訊息的協助，給予案主正確的訊息也是協助案主解決問題的一種，也可能是一種增權的措施。在間接服務中，可借重資源系統的管理來匯集資料，以形成較佳的社會政策及社會計畫，並做為倡導辯護時主要的依據。資訊管理是一個系統，由資訊匯集、輸入、處理到輸出，例如：轉介、追蹤，可以使各種案主群的需要更效且緊密的連結。有越來越多的社工人員正視到社會工作的推展，需要有更多的機構內和機構間的資訊管理（黃源協，1999；引自於彭懷真，1997）。

當全球化的脈動引領整個臺灣社會的發展，從傳統的產業社會到工業社會，發展到以服務業為主的後工業社會，甚至是大家耳熟能詳的知識經濟社會，資訊網路科技應用也隨著社會發展與科技進步，在短短十年間迅速擴展，而社會工作專業當然不能置身外於社會發展的趨勢，也應開始思考如何運用資訊網路科技工具，來提昇與展現我們的服務績效（李德純，2004）。由於現實環境的因素，非營利組織對外必須以更積極態度面臨轉型，以提升自我的優勢，並主動參與發覺社會的需求。對於組織內部的管理，為了能因應外在環境的變化，需要釐清組織使命與目標，強化組織的管理，建立策略性的規劃，才能迎接外在環境的挑戰。在積極的作為上如何在組織使命不變的原則下，隨著環境的變遷，改變原本的作業方式，運用資訊科技，有效的運用資源網絡，開拓新的服務項目，成為非營利組織管理上的新興挑戰（鄒惠玲，2001）。

隨著網際網路的普及，非營利組織對

於網路與資訊科技的運用有許多新的發展，例如：(1)促進溝通和服務，包括內部的溝通和外部的溝通，以喚起大眾的意識。較常見的有在發布求才訊息、招募會員或志工，以及從事社教宣導；(2)更容易獲取資訊，網際網路上有各種資訊，可供工作人員參考運用，使工作更有效率，亦可獲得進修的機會，有益於專業的發展；(3)促成行動，以網際網路為媒介，可帶來創新和行銷的機會，亦可進行權益倡導（Johnston，1999，引自高永興，2005）。「秀才不出門，能知天下事」這是我們以往對於平面媒體的稱讚，但到了數位時代，由於網路無遠弗屆的特性，訊息的傳遞便能以更低廉的成本，更快的速度傳送到更遠的地方，網路與資訊科技已逐漸取代傳統的媒體，而為更重要的溝通工具（高永興，2005）。

非營利機構所建立的網站，是對外服務的網路工具。沈聖書（2002）提到是否建置網站，是資訊科技策略的一部分。臺灣的非營利組織隨著資訊科技的高度發展，運用資訊的技術亦漸趨成熟，利用資訊科技的優勢，以提高組織內部的運作與外部的溝通效率，成為非營利組織發展的趨勢（鄒惠玲，2001）。非營利組織則藉由資訊工具進行分享、交流與溝通，彼此資源互通以避免資源浪費，不僅可適應網絡型態的未來社會，亦可增強非營利組織之間的聯結，進而發揮第三部門的影響力（鄒惠玲，2001）。只要社會福利機構能夠主動提高本身掌握資訊技術及通訊工具的能力，那社會福利機構能發揮的影響力和服務績效則會相對的增加。

從機構永續經營的角度分析，非營利組織不僅在業務上必須不斷的尋求創新，

以滿足社會社群的新需求，同時，非營利組織在面對使命與理想的承諾、同業間的激烈競爭，以及同質性非營利組織之間彼此競爭著資源與志工，在觀念上必須有所突破，因此，重視企業化管理的觀念與方法，對非營利組織來說，就顯得十分迫切與需要（鄒惠玲，2001；司徒達賢，1999）。在網際網路的架構下，較常見的服務資源有(1)訊息交流，(2)傳遞訊息，(3)分享資料，(4)多媒體展示，(5)議題討論（韓意勤，2001；吳宗璠、謝清佳，1999：19-3～19-4）。對個人而言，這些都已經是日常生活中司空見慣的網路資源；對組織來說，如能善用這些資源，甚至提供這些服務（如架設討論室供民眾使用），必能夠提高組織的整體知名度和競爭力（韓意勤，2001）。非營利組織與資訊科技結合所具備的意義，在於資訊科技滿足了下列三個優勢：

(1)增加了非營利機構組織提供公益和慈善服務的效益；

(2)提昇了非營利組織開發和運用無形資源的能力；

(3)強化了非營利組織與外部環境溝通與互動的能力（韓意勤，2001）。

非營利組織利用網際網路與資訊科技對外提供不同類型的直接服務與間接服務，目前的運用與發展為：(1)提供服務資訊、延伸服務觸角、(2)線上個案管理：整合服務資源、(3)分享資訊和創造知識、(4)數位行銷、(5)資源募集與徵信、(6)電子化的權益倡導、(7)線上學習（E-learning）、(8)推展志願服務及虛擬志工、(9)改善數位落差問題、(10)藉由國際交流合作來縮短數位落差（高永興，2005）。

鄒惠玲（2001）認為非營利組織領導的特色不僅需著重對內的領導工作，更需

注意與外部的關係，以充分開發其社會性及公共性。知識經濟是社會福利服務的動力，將知識管理和資訊科技導入組織，發展以顧客需求為主的資訊體系，並使用者的回饋及其實際需求，隨時更新、並交換的資訊，除了可以提供即時且最新的服務訊息，更可以累積福利服務的知識，達到以顧客為導向之服務目標。從行銷的角度來看，非營利組織可以藉由網站這個自主性非常高的媒體來拉近組織與支持者之間的距離；也可以善用網路成為彼此資訊交流的平臺，將本身的服務和活動快速散布出去（韓意勤，2001）。陳政智（2000）提到，過去社會工作者認為提供服務是基於民眾最大的利益與需求，而資源提供者的付出只為體認奉獻的重要性。但近年來面對機構的競爭、案主選擇的自由提高、績效的要求，社會服務機構無法再以「服務民眾」或「有意義」就能生存，有必要採用企業管理中市場行銷的觀念與作法，以吸收充分的資源，並將資源轉化為觀念、產品及服務，更重要的是將服務、產品及觀念有效地「推銷」給不同的對象，以爭取資訊提供者與案主的認同。

總之，社會福利機構透過網際網路多媒體工具行銷，基於於民眾最大的利益與需求，提供福利服務的資訊、資源、觀念、產品和服務，將這些訊息推銷給民眾，爭取其認同以提昇並展現社會福利的服務績效更顯重要。當社會福利機構採取以顧客為導向之策略，主動了解主要服務對象之需求，調整機構來適應「顧客」的要求，發展資訊科技即時提供福利服務資訊，使民眾便利的取得且應用，滿足其需求，如此才能達到社會工作幫助他人滿足需求，提高生活品質的價值。

四、社會福利機構網路網站之行銷

陳政智(2000)指出,行銷用於社會工作,可以轉化解釋為「幫助他人滿足需求,提高生活品質」、「設身處地為案主著想」等的哲學觀點。而非營利機構性組織,為了爭取更多的捐款贊助,或讓更多人了解並支持其理念,通常會應用行銷的策略來協助了解案主與資源提供者。

行銷觀念的核心就是「交換」,任何組織都必須認清與本身生存發展有關的合作與交易對象是誰,他們有那些待滿足的需求,然後從滿足他們的過程中,換取我所需的資源(司徒達賢,1999;轉引自陳政智,2000)。將行銷的原理和技巧運用於非營利組織,強調的目的不在增加利潤,而是在顧及成本效益的條件下,實現組織的使命和目標,並將社會大眾的利益列入考量,這就是所謂的「社會行銷」(social marketing)(陳政智,2000;黃源協,1999;黃榮護,1998)。現代行銷過程是進入社會行銷的年代,非營利組織如何善用此趨勢,做好市場區隔與定位、清楚地界定目標市場、了解顧客的需求、透過行銷的組合,以有效的答成顧客滿意度、增加顧客的參與度,以及結合政府與企業力量,提供非營利組織充足的資源,共同為推動社會公益事業、改善社會環境與建構美好社會的願景而努力(陳定銘,2003)。

陳定銘引用 Smith, Bucklin & Associates 的觀點認為當非營利組織採取行銷導向時,除了可以有效的完成組織的目標外,亦將產生四項效異,包括:(1)最大的顧客滿意度、(2)增加顧客的參與度、(3)吸引充分的市場資源(人力及財源)、(4)發揮

非營利組織的市場綜效(synergy)。

Kolter(1999)指出,要確保資訊時代行銷競爭力,必需掌握四項原則:(1)建立並主動地管理顧客資料庫;(2)對企業應如何地家以運用網際網路,並發展出清晰的觀念;(3)在相關的網站上刊登廣告;(4)必須讓各個客戶能輕易地與公司取得聯繫,並迅速地對顧客的洽談做出回應(轉引自俞竹平,2002)。Peppers & Rogers(1997)認為要成功地執行網路行銷,必須做到以下幾點:

(一)資料庫管理

將客戶的資料隨時更新並儲存在資料庫內,並將資料提供給公司所有需要的部門。

(二)工作流程管理

訓練、組織、與授權,在團隊內分享知識與資訊。

(三)互動管理

即時與現有與潛在客戶溝通,以理性方法管理互動。

(四)生命週期的管理

從接觸、建議、合約、協商、承諾、交貨、安裝、回饋和再次銷售等各階段,有效追蹤客戶(引自俞竹平,2002)。

高永興(2005)認為在數位化時代,行銷所使用的媒介和模式,已有相當大的轉變,傳統的行銷工具,因日漸受到侷限而難以發揮,必需要改用具有數位特性的行銷工具,目前數位溝通工具:電腦、網路、電子郵件、資料庫、智慧卡……等。數位時代的行銷特色,是以資料庫為核心,依據所收集到的資料,先將顧客群區分為數種類型,再就其類型上的特性,選擇最適合的行銷策略。有關社會福利機構策略性數位行銷模式的建構,主要有六個

步驟（高永興，2005）：

(一)建立客戶資料

將各種數位工具或傳統的行銷管道所收集到的客戶資料，鍵入資料庫。環繞在資料庫的週邊環境，就叫做數位領域（Digital Domain）。

(二)區隔不同的客戶

依據客戶的共通特性，可將之區分成不同的客戶群，例如：可以依其年齡層區分，或以消費能力、消費習慣、來往關係等加以歸類。

(三)發展出獨特的產品與服務

針對每一種客戶群，發展出新的數位產品或服務。

(四)數位促銷

對每一種數位產品或服務進行促銷。為吸引客戶的注意，數位促銷的手法，要竭盡所能的達到有用、具娛樂效果、或創新。

(五)運用數位工具來和客戶溝通

與現有的客戶和潛在客戶的互動，可透過數位工具或線上機制來進行，並留下客戶的個人的資料。擁有這些資訊之後，可善加使用，並定期主動地和客戶聯繫。

(六)擴展數位領域

當資料不斷成長時，數位領域（Digital Domain）亦將不斷擴大，連帶地可以創造出新的市場區隔，發展更多的數位產品和服務，進而啟動新的數位促銷方法，也增加了新的數位工具和能力。

非營利組織由於屬於服務性質，其產品常以服務或計畫為大宗，因此，非營利組織行銷的產品，必須能有效地掌握服務的特性，並在公開化、透明化、以及責信的原則下，讓民眾對其提供的產品或服務有信賴感，而願意投入購買並參與其任

務，如此才能使非營利組織的產品或服務發揮價值效益（陳定銘，2003）。行銷的任務是協助機構達成目標，行銷是用來達成目標的方法，是一種工具，絕不要把行銷或顧客導向當成目標本身（陳政智，2000）。陳定銘（2003）認為非營利組織所提供的服務是否能夠滿足顧客需求，使服務能夠準確、即時的到達顧客手中，將是其行銷的重點所在。

綜合以上所述，非營利組織應該要從本質上思考，不論是經營管理、募款、行銷等各個方面，思考如何與資訊科技做有效的結合，利用發展的網路工具，來呈現其服務成果。社會福利機構網站的設置，是組織資訊化過程中發展策略重要的一環，也是社福機構對外行銷、溝通與互動的一項多媒體工具，所以社會福利機構行銷的成功與否，行銷策略與資訊科技的結合所發展出的數位行銷策略，是社會福利機構資訊化過程中很重要的關鍵因素。

五、結語

為公益團體善用資訊科技於提升人群服務的能量，2002年中華社會福利聯合勸募協會、惠普科技、臺北市政府及喜瑪拉雅研究發展基金會共同合作成立了「公益數位村」；其2003年的推廣對象以社會福利組織為優先，包含設計多媒體簡介、架設網站、檔案資料數位化，以及藉由網路進行服務的協調整合，提升行政管理能力等（李德純，2004）。

由此可知，社會福利機構網站的設置已成為必要的發展趨勢，機構能否運用其資訊科技的能力，更顯重要。目前國內有許多的社會福利機構都已經規劃出服務的網站，雖然網路和資訊科技有很大的運用

空間，但多數的機構卻遇到許多的瓶頸，財力不足、軟硬體的設備、社工人力的資訊技能和訓練、資訊專業人力的進入等進行資訊化過程中都有明顯不足的限制和障礙，而且社會福利機構在資訊網站的建置上，目前遇到最大的困難是如何經營網站資訊的更新、維護，所以社會福利機構在

資訊網路發展上都顯得相當保守，未來如何在有限的人力、財力資源下突破瓶頸，所以非營利機構在面對求新求變的資訊與網際網路，跨領域的專業知識與結合領域之研究是必要的課題。

（本文作者為高雄醫學大學行為科學研究所社會工作學組學生）

📖 參考文獻

- 交通部（2004）臺灣地區民眾使用網際網路狀況調查摘要分析報告，臺北：交通部。
- 余竹平（2002）網際網路應用於科技溝通之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
- 李德純（2004）社會工作管理－運用資訊網路科技之趨勢，內政部社會福利工作人員研習中心。
- 高永興（1996）社會福利機構服務資訊管理系統之發展，社會福利雙月刊，124，42～49。
- 高永興（2005）非營利組織運用資訊科技：整合、創新與國際趨勢，<http://www.npo.org.tw/StudyOnLine/ShowSOL.asp?SOLID=36>
- 陳宇嘉（1995）臺灣社會工作資訊化－臺灣地區社會工作資訊化的過去、發展與未來走向，發表於「資訊化與社會工作」研討會，41～47，臺北：臺灣社會工作專業人員協會。
- 陳政智（2002）社會福利機構主管對新管理主義因應之研究，東海大學社會工作學系博士班論文。
- 陳政智（2000）行銷在社會工作的運用，社區發展季刊，89，167～177。
- 陳定銘（2003）非營利組織行銷管理之研究，社區發展季刊，92，218～241。
- 黃源協（1999）社會工作管理，臺北市：揚智文化。
- 鄒惠玲（2001）知識管理應用在非營利組織之研究－以喜馬拉雅基金會為例，政治大學行政管理碩士學程。
- 韓意勤（2001）資訊時代的非營利組織，國立政治大學社會學系碩士論文。
- Kolter, P. & Armstrong G. (2000) Principles of Marketing, 9th Ed., Person Education, New Jersey.