

以網路行銷策略建構 弱勢關懷服務計畫之行動研究



陳政智·劉高得·龔淑華·黃宗哲·翁賢育·洪秀慧·黃千育

壹、前言

全球資訊化的影響帶動整個台灣社會，網路的應用也在這樣的趨勢下更為普及。網際網路是利用資訊科技（information technology，簡稱 IT）當作訊息溝通的平台，而使資訊在此匯集形成一個巨大的市場，不受地理環境與時間的限制，亦增加了資訊流通的機會。網際網路具有以下幾個特性：資訊的豐富性，幾乎所有生活上的一切資訊皆可由網路中而獲得；時間的無限制性，不論那個時間亟需相關資訊都可以直接上網搜尋瀏覽，不因時間的早晚而停止提供服務；內容的多樣性，各個機構可依據自己的需求與特色來設計，可提供更多樣的呈現方式，例如：多媒體的設計與互動，這是不同於書面資料般的形式

化與制式化；更重要的他是一種自助服務，運作上是以顧客為導向，顧客可以自行決定願意接受哪些訊息及花多少的時間停留。當上網人口數日漸增加，利用這些網路特性與優勢確實為相對有效的行銷工具。在網路快速成長的同時，更該將之視為與大眾聯繫的工具，運用其獨特的特性提升服務的績效與內容。

行銷重視的是服務的重新設計及較好的輸送管道等，有時只要改變一下服務輸送策略，主動提供服務，而不再堅持案主上門求助，就能獲得意想不到的效果。網路科技讓非營利組織能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。而在網路世界具有廣大的異質性下，網路

行銷的方式亦會造成市場區隔，針對不同特質的消費者，策略完全不同，服務內容各不相同，接觸的管道也不一樣，若能適切運用市場區隔的概念，對實務工作將有莫大的助益。譬如機構從事金錢募集，重要捐贈者的區隔可以協助機構發現最有可能的捐贈者（陳政智、王麗娟，2006）。Zeff 認為「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……」（高永興，2005）。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。

網際網路藉著傳播功能的優勢，不僅提供使用者一個豐富且互動式的服務資訊，並具有搜尋的功能，所以網際網路提供組織一個低成本的直接溝通管道，而服務使用者也可以輕而易舉地享受著低廉快速的網路資訊服務（俞竹平，2002）。除了企業界看準了這具有無限潛力的行銷空間，臺灣近年來也有一些非營利組織藉由此方式，利用感性行銷的溫馨感人短片放置於網站中，增加捐款大眾對其募款訴求的印象，諸如聯勸在網站上放置花旗聯勸的 CF 短片、與內政部合作的捐款權益宣導「捐款捐得對，

愛心不浪費，豆豆捐款權益」影片等，均有別於之前傳統撥接時期礙於頻寬與網友使用端等，不單單用文字方式訴說組織使命與募款訴求，更能以感性行銷、圖文並貌的方式來呈現（周文珍、賴金蓮，2005）。陽光社會福利基金會也曾製作一篇「最簡單的心願」關懷燒燙傷友公益廣告，並為這篇公益短片取了一個「和你一樣、每天工作」的口號，因預算有限無法在電視播出，基金會人員利用網路傳給長年捐款給基金會的善心民眾。這篇首度嘗試在線上播出的廣告，卻發揮了意想不到的效果，愛心網友利用 E-mail、個人部落格、討論區廣為轉寄、瀏覽，獲得各界的回響，幾個月下來，陽光基金會網站流量、新增捐款人都有倍數成長，光是點選公益廣告的善心人士就超過 1 萬 1 千餘人，連帶使得捐款支持陽光基金會的人士持續增加，今年以來捐款人增加近 1 萬人，網路傳播確實達到效果驚人。

募款在非營利組織的經濟來源中占很重要的一環，提供好的服務給使用者的前提是必須有足夠的人力、物力與財力。而網站的設計更能直接有效的連結捐贈者與提供服務者的聯繫，以一種更直接的方式

讓彼此產生互動。非營利組織在利用資訊新科技時，應著重在讓人清楚知道捐款如何促進與達成該機構的使命，將募款「訴求」與網站內容互相結合，以及清楚呈現捐款流向、使用用途及效益，募款金額的多寡應不是非營利組織評估此績效的唯一指標；而且網站還應包括「教育」捐款者的功能，藉由網站內容讓捐款者瀏覽後產生共鳴，並介紹捐贈規劃與方式，像是固定捐款、計畫性捐贈以及實物捐贈等，而捐款權益等概念也應被涵蓋在內（周文珍、賴金蓮，2005）。基於網路行銷逐漸受到非營利組織的關注，所以本研究的主要目的在建構網路募款管道，並藉由不斷地修改，以完成可實際執行的網頁，期待可作為往後開發相關網路行銷募款管道者之參考。

貳、文獻探討

一、網路行銷

網路行銷是以網際網路為行銷之通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務之資訊，以使消費者能形成購買的決策。首先要吸引消費者的注意，再引發消費者的興趣，並且使消費者產生購買慾望，最後採取實際的購買行動，並

且在花費最短時間及最少金錢的情況下，能夠滿足消費者的需求（羅秋川，2000）。Krauss 認為以網路為主的行銷，可由三方面來重新改變、重塑並引起顧客的期望（俞竹平，2002）：

1.增加對產品的期望：提供更好的產品及服務以符合顧客的需求。

2.提高服務的期望：提供符合顧客對服務的需求，進而做到「一對一」的專屬化服務。

3.建立直接的關係：建立社群與忠誠度。

Graham 則認為傾聽顧客的聲音、節省顧客時間與成為顧客的資訊來源，是行銷人員能夠成功執行網際網路行銷策略，進而贏取客戶的重要方法（俞竹平，2002）。Silverstein（1999）認為網際網路和之前的媒體有一個不同的地方，它建立了一種社群感。在網際網路發展初期，新聞討論區、電子布告欄和聊天室就已出現，如今已發展成功能齊全的網路社群。社群是網際網路上的某個區域，可以把在某一方面有根本共同點的人聚集在一起。有些網路社群專供消費者聊天、交易和互動，但是有些網路社群也聚集了一些資訊蒐集者與潛在

客戶。具有前瞻思考的組織可以好好利用網路社群這個概念，他們不但能夠參與網際網路現有的網路社群，還可以在需要時自行創建新的網路社群。

行銷的核心在於「交換」，也就是交換的雙方在自由意識下藉由交換動作，達到各自的滿足條件。對非營利組織來說，網路行銷的優點包括理念的傳播與宣揚、交易成本的降低、扁平化的溝通方式等，皆為非營利組織的使用因素。而網路行銷不僅是改變原有的行銷通路而已，而是整體行銷的變革，亦即組織必須調整其行銷策略，非營利組織在環境的變遷下，為了適應與生存，順應潮流所做的改變是必須的，也就是利用網際網路作為媒介。

二、網路募款

根據 Zeff (1996) 的定義，「網路募款」乃指「透過網路媒體，以線上的方式來募款」。網路募款因為是透過網際網路的管道來募款，通常以個人捐款居多。捐款者除了可以透過網際網路瞭解非營利組織的理念，進而選擇其所欲捐款的方式，所有捐款程序皆可在網際網路完成。網路募款所包含的型

式呈現多樣化，例如：透過網路申請補助也可以歸為一種網路募款；或是與企業合作網路活動以帶動募款亦可廣義稱為網路募款；而提供基金會募款公告網頁讓網路使用者利用郵政劃撥、銀行匯款、信用卡捐款以及線上信用卡募款的非營利組織都包括在內。根據國內所做的研究中，均發現捐款人對於捐款「方便」之重視，所以在募款通路上儘量以捐助人方便為原則，而網路募款正是能夠提供此一便利性之方式（洪麗晴，2001；盧貞云，2002）。

在資源有限但需求無窮的環境中，非營利組織如何競爭有限的社會資源以維繫組織的生存、使命，進而對社會需求作回應，募款的管道成為重要的趨勢（洪麗晴，2001）。網路經營之道必須是創新、隨時更新以及提供附加價值，才能使瀏覽者不斷地回流。在內容上要了解上網者是為何而來，他們想要什麼，如何與他們互動，要提供對他們有意義的內容及創新的內容。

網路上看不見任何實體，使得一切的活動充滿不確定性和投機性，在安全性沒有得到信任以前，捐贈者感覺到的風險是高於便利性的，所以只是上網瀏覽者可能會多

於實際採取行動者，這時候如果等待連接的時間過長，使用者通常是沒有耐心等候的，相對地會使得與這些瀏覽者互動的機會也失去了。Grobman、Grant & Roller (1999) 觀察美國一些成功的募款網站發現，以下四點是這些網站的特色：首先，這些組織都讓人清楚知道捐款如何促進該機構使命，並且引導捐款者做線上捐款。第二，他們著重在吸引會員，亦即捐贈並非一時的衝動，而是建立在將瀏覽者轉化成捐款者的持續性關係。第三，這些網站提供捐款者以及網站贊助者線上的共同歸屬感。第四，網站還包括教育捐款者捐贈的概念，像是捐款、計畫性捐贈以及實物捐贈等，因為這些概念若透過印刷品呈現會耗費較多成本。

利用網路來募款，機構必須確立的是運用這種工具來建立與捐贈者的互動關係，首要的是協調員工參與，明確指派誰來負責收取潛在捐贈者的問題，並且在最快的時間內針對意見或問題做出回應。還要指派專人來維護網路資訊內容的品質，一定要做到正確、清楚且隨時更新，資訊的內容也必須隨時根據潛在捐贈者的反應機動調整。目前的趨勢更要開放溝通管道，例如建

立討論區與線上回應等機制，才能建立特定的社群。最後，當然要監控效果，要有人專門觀察潛在捐贈者使用網際網路資訊的方式，以幫助增加網路溝通的成效，並進而改進資訊品質與服務素質。

參、行動研究之研究設計

本研究為一行動研究，結合網路行銷與關懷弱勢之概念，設計了一個網頁對組織內部募款，以便幫助無法繳交健保費的個案，並從中了解利用網路做捐款者教育及建立網路徵信制度的可行性，以作為日後研究或製作關懷弱勢網站之參考。

一、行動研究的定義

Elliott 對行動研究的定義：「行動研究是一種社會情境的研究，更是想要改善社會情境，而採以行動角度來進行研究的一種研究取向。」由此可看出行動研究整合了理論與實證研究，並將研究發現直接運用於實際情況，以解決所發現之實際問題。Holter & Schwartz-Barcott (1993) 認為行動研究有四點特性：(1)研究者與參與者的合作，(2)實際問題的解決方法，(3)改變實際狀況，(4)發展理論。因此，他們認為行動研究最重要的是可以

處理人們實際所關注的問題，找出可以解決實際問題的方法（林怡萱，2003）。行動研究反映實際的社會問題，並規劃解決之方案，之後開始具體實踐該方案，並以行動結果的發現回饋於研究，藉以修正原方案，整個行動過程就依此不斷循環下去。所以，行動研究沒有特定的技巧，鼓勵不斷嘗試、反思和行動三者結合。

行動研究的特性在於（朱仲謀譯，2006；鄭增財，2006）：

1.以「問題解決」為導向：行動研究最大的特性是針對實際教育情境所發生的問題，將可能解決的方法當作變項，從研究過程中來檢證這些問題的解決情形。

2.是以「共同合作」的方式來進行：行動研究強調執行者（實務工作者）與研究者（學者）共同的合作關係，而不像以往的研究純粹以學者為導向。

3.促進研究和行動不斷循環的檢證：行動研究是以問題的形成→問題診斷→行動方案→研究（行動）結果→問題解決或問題再形成的一種循環過程。

4.研究是一種團體互動的歷程：由於它是一種共同合作的過程，所以個人的觀念、價值、態

度，或行為都會因互動的關係，而產生改變。

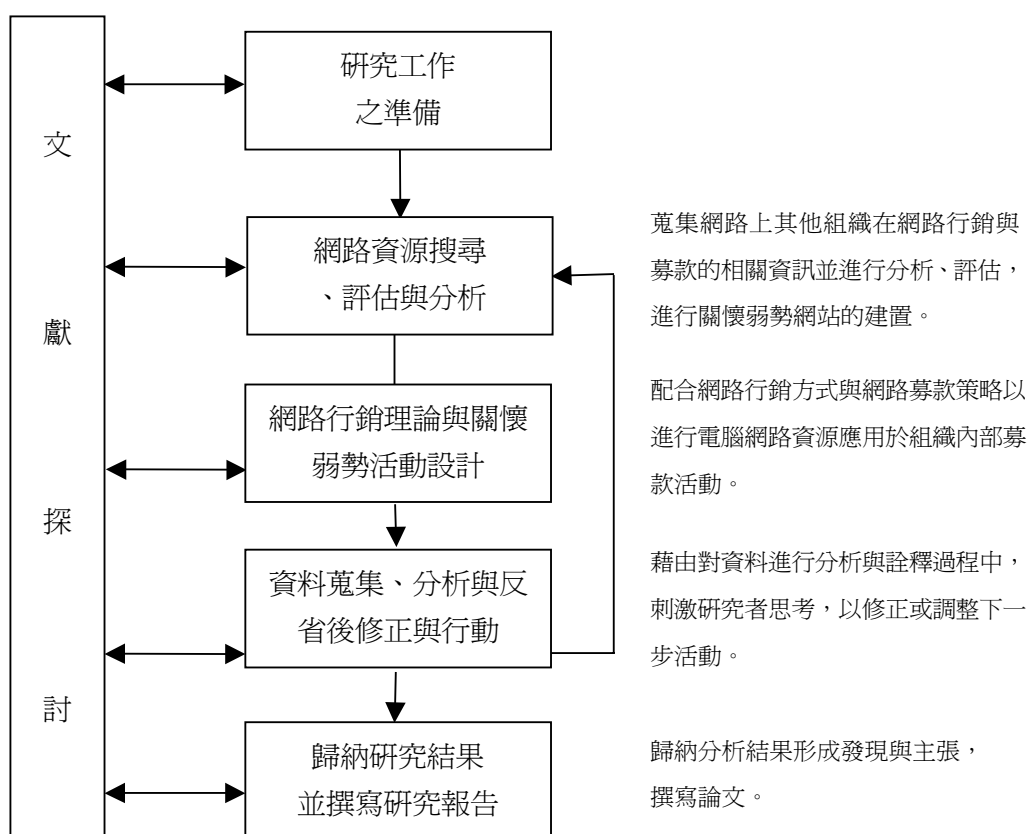
5.研究是在特定情境中進行：它關切的是實際教育問題，是以特定班級或學校為研究對象，而不是大樣本的研究。

6.研究結果的即時（或一時）性：因為它所關心的是特定對象，特定問題的解決，它的外在效度並不高，所以不強調研究結果的類推性，只要能在此時此地解決實際的問題就行了。

所以，行動研究強調行動與研究的結合，其目的在實務工作者解決實務工作問題，研究過程的多元參與和共同合作，使實際工作者的研究能力得以改善。

二、研究流程

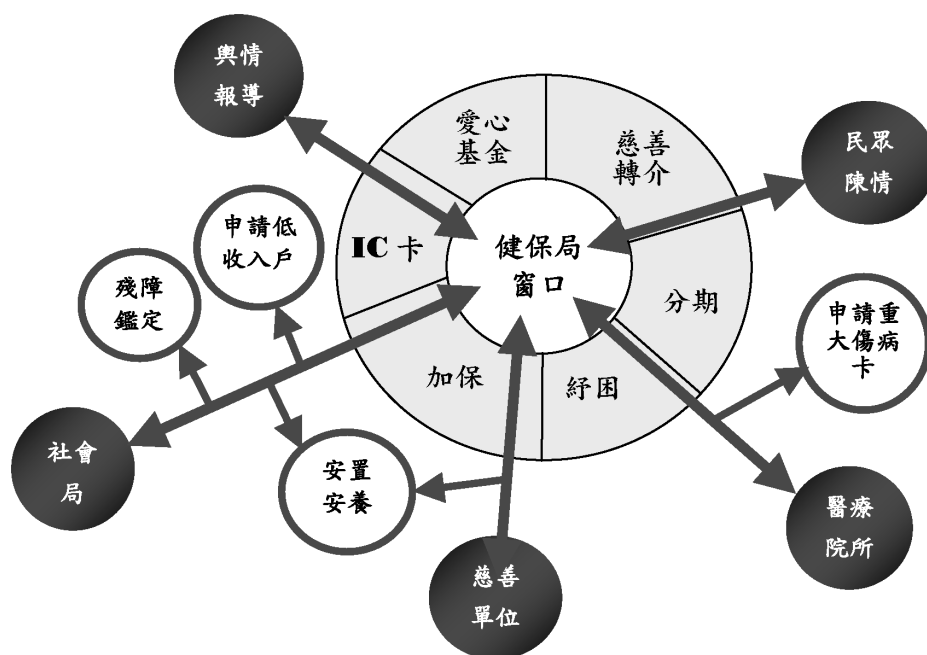
在研究進行的流程上，研究者除了積極發現急迫需要幫助之個案，包括由醫療機構通報或內部發現之個案為主要個案來源；亦針對組織內部對網路應用情況進行瞭解，以作為思考網路行銷策略的參考。此外，經由網路募款的實施過程，檢討發生的問題並思索因應策略。最後，綜合歷程中的各項資料加以分析、歸納、形成主張。研究流程中的每一步驟及其說明如圖。



肆、研究結果

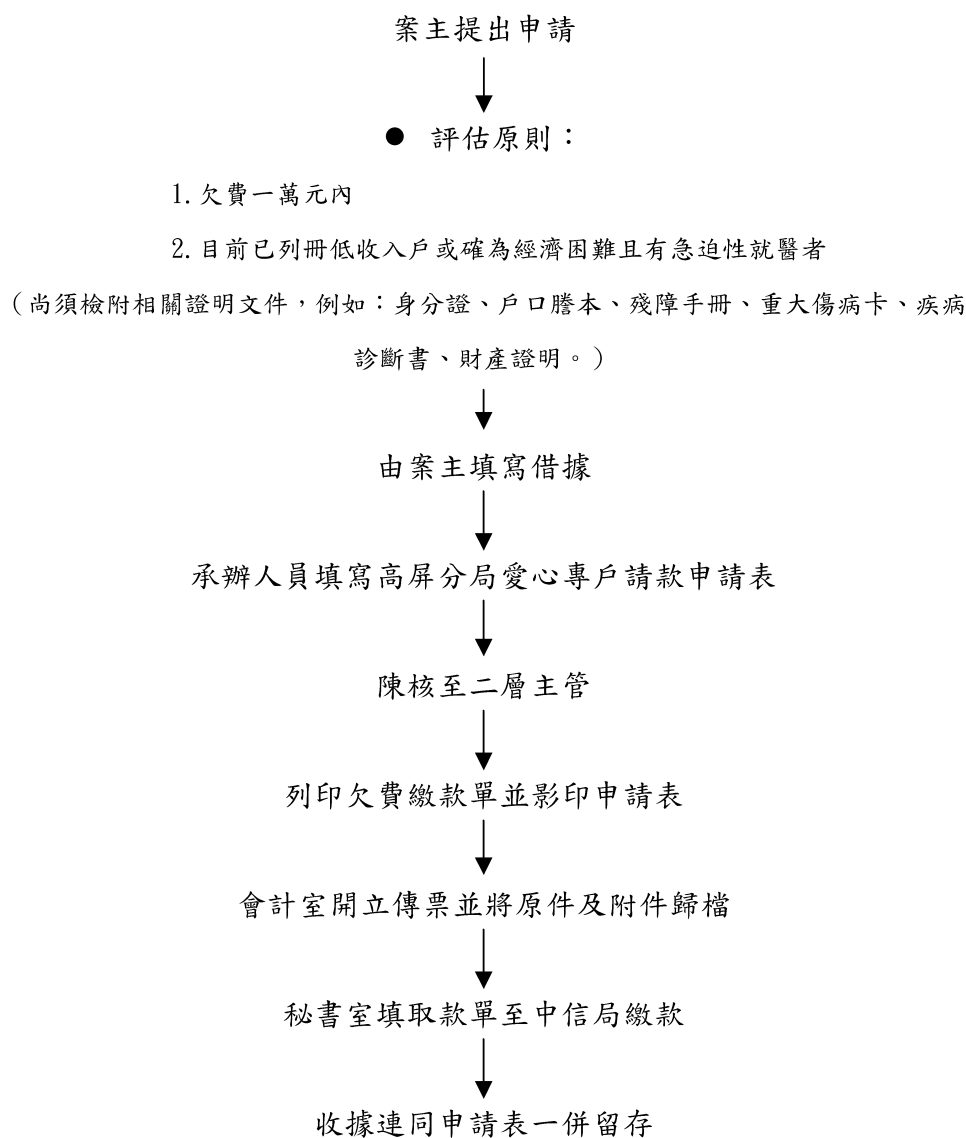
一、協助經濟困難弱勢者繳納健保費的作業模式介紹

中央健康保險局高屏分局原有協助經濟困難弱勢者的結合網絡及協助措施如下：



其中有關愛心專戶的設置，健保局高屏分局早自 86 年起，即由財務組同仁發起自發性捐款，成立愛心專戶至今，專戶運用係由業務單

位檢核個案，確屬經濟困難又有急迫性就醫者，即以出資予以協助。實際運作流程如健保局高屏分局愛心專戶動支流程圖：



(一)專戶費用來源：

1. 同仁自發性定期與不定期捐款。
2. 分局辦理愛心義賣、跳蚤市場（工農漁會產品低成本挹注義賣、企業團體捐贈產品義賣）、醫療院所捐款。

3. 外界善心人士不定期捐款。

(二)一年實際支付之補助費用約 20 萬元，惟多以辦理分期攤繳協助繳納第一期現金款為主，以解決其急迫性就醫需求，維護健保醫療權益。

(三)專戶資金若以救急為主之概

念，支付小部分保費，目前尚可因應，惟尚須持續性推動募款機制才可運作順暢。

94 年高屏分局更設置「愛心不打烊」專責窗口，與社福團體及醫療院所之社工部門為對口，目的是能夠及時協助有就醫急迫性之經濟困難弱勢者解決就醫障礙的問題；所謂就醫障礙，指的是欠費、中斷投保、或有某些特殊因素無健保 IC 卡就醫者。這時候的經費，主要是用愛心義賣所得、同仁固定捐款，以及外來捐款匯集挹注本分局所成立的愛心專戶，來做整體性運用。歸納起來，固定捐款來源有：

1.最熱絡的捐款來源是愛心義賣，高屏分局平均一年舉辦 1 至 2 次的愛心義賣，同仁會主動提供義賣品，辦理跳蚤市場募集資金。

2.工農漁會產品義賣及醫療院所的愛心捐款，共同為關懷弱勢募款，所得集資放置愛心專戶，運用這些錢來幫助個案。

3.主動對企業團體行銷幫助弱勢理念，進而取得企業事業體，主動捐贈產品參與義賣募款活動，大家共同為關懷弱勢努力。

這樣一年大概可以募款得款項約 50 萬元，投入於愛心專戶一年平均約可協助 200 個個案，補助金額

約 20 萬元。

二、網路行銷方案的曙光初現

協助經濟困難弱勢者繳納健保費的作業模式雖然發揮了功能，但運作下來發現有些個案並沒有根本解決問題，只是解決急迫就醫問題，譬如說有人積欠健保費無力繳納時，且急需就醫，欲辦理分期繳納時，我們會運用愛心專戶處理第一期款項，可是其後面保費仍無法繳納。有些個案須長期協助，而其亦有就醫之需求性，若只是暫時性解決其就醫問題，有些案子會不斷重複求助。

另外，我們曾經了解同仁捐款的意願，在什麼情況下願意幫助這些特殊個案？答案是有些人願意固定捐款，有些人只願意針對特定個案捐款。此外，我們在做愛心轉介時，有些慈善團體資源有限，或有不同的審核標準，無法全數補助，可是實質上個案是有需要的。為了解決這些困境，我們開始重新思考新的服務方法，經過討論之後，發現健保局內同仁是有能力的潛在捐款族群；重點是如何讓同仁願意把錢捐出來，共同參與這個關懷弱勢的行動。

但是「想做善事又怕是騙人

的」、「不知捐出去的錢有沒有幫助到真正需要的人？」諸如此類的疑問或質疑，是許多有意願的捐款者所面對的相同問題。所以我們想透過網路，架構一個直接傳播愛心的平台，讓願意幫助別人的人能將他們所捐助的錢，用於他們所指定的人，並且提供公開的徵信管道，消除捐款後用途或流向不明的疑慮。

本研究小組從 95 年元月開始有了運用網路來行銷的理念，經過一段時間的醞釀與討論，真正推動是 95 年 3 月底、4 月初，我們訂定的目標是「建置關懷弱勢網頁，以達到擴大參與人數」。我們期待利用網路行銷的概念，讓大家可以從網路上自由去瀏覽，透過網路來傳達關懷弱勢的理念，以及呈現需要幫助者的處境，進而激發有能力者願意來認養。

三、網路行銷的實踐與驗證

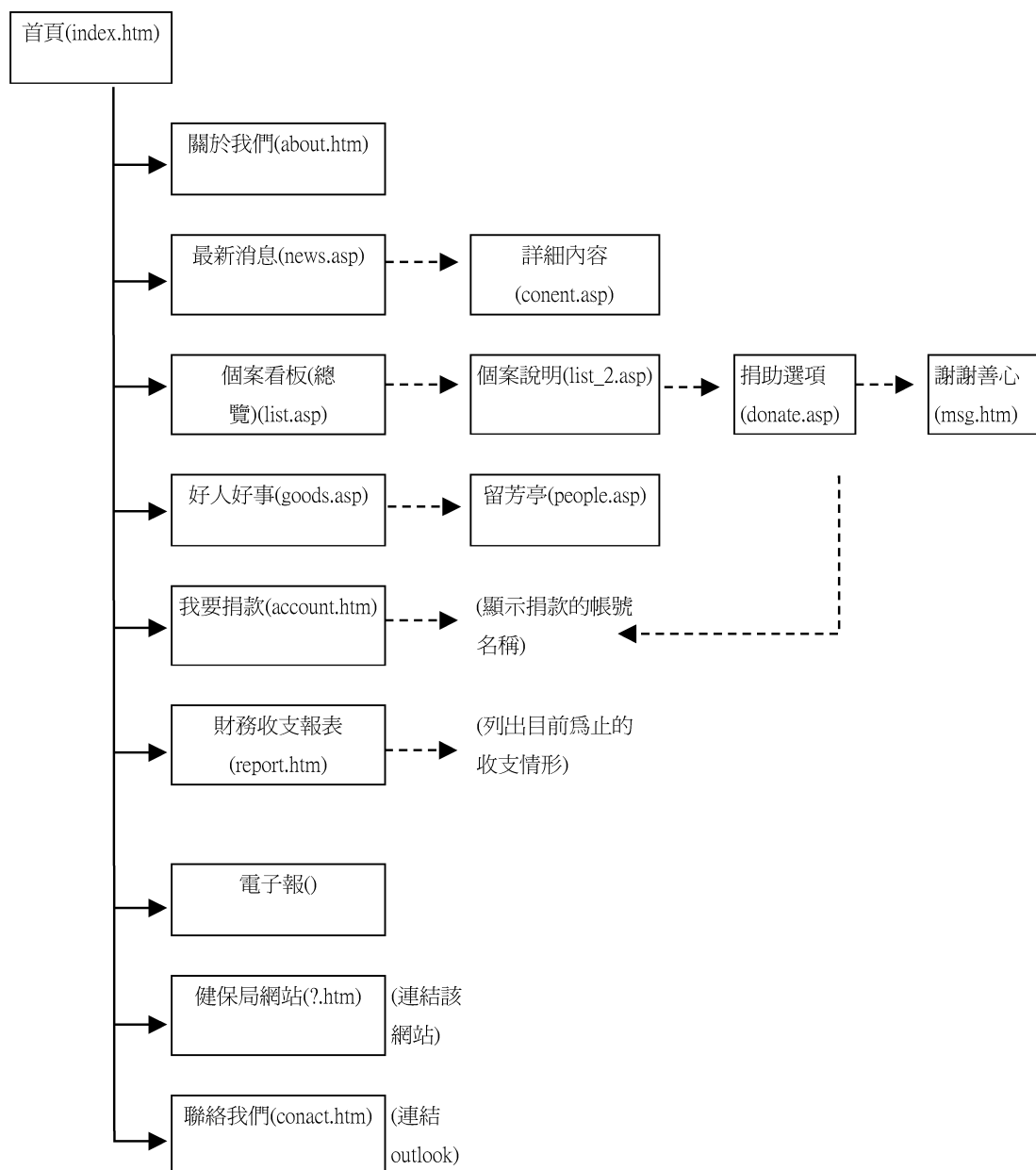
(一)電腦程式的開發

初期，軟體的開發是先參考別的非營利組織之網站。因為網頁主要是提供認養健保費的平台，所以認養是網頁的主要架構，再加上參考一些機構的網頁內容之後，決定首頁要有關

於我們自己組織的資料（敘述成立的宗旨和理念）、最新消息（提供網站的最新活動或愛心義賣等訊息）、財務公告、線上捐款、留言板、聯絡的電話、地址及 e-mail 等。而平台則掛在 Windows 2000 Server 及 Windows 2000 client，這是考量健保局的電腦作業環境都是 Windows 2000。此外，爲了要讓認養者填寫資料，用 ASP 撰寫再加上資料庫用 ACCESS 程式。初期先把網頁架在設計者自己的電腦，因爲這樣修改比較方便，等網頁完成後，再放到資訊室主機，這樣安全性會比較高。

在開發初期遇到的困難是，寫程式的人自覺「功力」不夠厲害和熟練，但還是願意承擔下來，就因爲有人可以討教，也就是說網頁的誕生是在很多人的幫忙下順利完成的。至於，網頁上線測試後，才發現要把新的個案寫成溫馨的故事，而且要能感動別人，是需要很好的文筆才能達成的，這才是最困難的部分。

(二)所建構的網頁架構之詮釋



1.關於我們：

幾乎所有愛心網站都會闡述網站成立的宗旨及服務的理念。

2.最新消息：

原本想公告本網站最新個案、財務公告及各項活動（例如愛心義

賣)，後來為不影響上線時間，決定暫先連結本分局新聞檢索系統的重大議題，以增加網頁內容的可看性及多元性。

3.個案看板：

個案看板為本網頁最主要的內容，建立認養健保費的平台，分成 4 部分：

(1)個案內容：

將個案姓名匿名，敘述案主的家庭背景，經濟來源、就醫需求、目前健保狀況及個案困境。

(2)認養情形：

個案已認養月數及待認養月數。

(3)我要認養：

認養人先輸入基本資料，及想認養月數，認養訊息會寫到後台，後台管理者可看到每一筆認養訊息，然後和認養人電話確認，設計最基本的理念是讓使用者，只要輸入簡單的資料，不要因為操作麻煩放棄認養的念頭。

(4)觀後心得：

網頁瀏覽者可針對個案，發表自己的心得，讓捐款人與潛在客戶產生互動共鳴。

4.好人好事：

為表揚散播愛心資助者，網站將定期公告認養人的姓名（或匿

名，由認養當事人自行決定）、e-mail 及資助金額。

5.我要捐款：

網頁瀏覽者若想捐助款項，而非認養某個案健保費，可以線上捐款，輸入要捐助的金額及聯絡電話，網站管理者將會與捐助者聯絡捐款細節。

6.財務公告：

定期公告財務資料，依捐款及認養二部分，分別列示收支金額，讓更多人了解本網站資金運用情況及財務透明化，捐款公開保障資金流向。

7.過去服務成果：

有本分局愛心不打烊窗口成立以來幫助個案的數量統計表及轉介成果統計表，從過去協助的個案中，可以感受到更多暖暖的心意。

8.連絡我們：

網頁瀏覽者若想與網站聯絡，可以點選聯絡我們，與我們聯絡，後台管理者將可即時收到 e-mail，儘速處理。

在設計上有些思考的重點，在此特別分享出來，以供參考。首先，前台的設計為什麼要把「最新消息」放這麼前面，主要的考量是

因為個案看板已占首頁整個版面，而最新消息是有關健保的重大議題，跟瀏覽者最切身相關，能刺激瀏覽者常常來看有沒有新的內容，產生連線的欲望，所以資訊一定要不斷推陳出新。但由於建置網頁的時間較迫切，於是先連結健保局高屏分局新聞系統的重大議題。

其次，「個案看板」中的「認養情形」、「我要認養」、「觀後心得」這些部分最重要的是要容易輸入，只需要留最基本的資料，讓使用者不會因覺得麻煩而打消捐款的念頭，也就是在設計上儘量讓使用者感到方便。而個案的部分則著重於如何寫一個溫馨感人的故事，才能引起瀏覽者的利他精神與助人意願。以研究者的經驗估算，平均 1 個月要更換 10 個個案的資料，才有新鮮感並養成上線的習慣。至於本案提供的捐款方式則有現金、ATM 轉帳及匯款；但在我們的規劃中「捐款」指的是不指定受助者，「認養」則有指定要幫助的人，二者予以區別，但二者同樣會統計在好人好事的金額裡。

整個網頁則是建置在健保局的 Intranet，未使用 Internet，主要是考慮市場區隔化，目的要找到有可能提供幫助的人，經分析後發現健保

局同仁經濟能力良好，且有些同仁已在從事一些兒童認養及一般不定期的捐款，所以我們運用內部網頁行銷，讓資訊傳遞管道更簡捷，並且與工作環境結合在一起，他們可以隨時去瀏覽網頁。尤其，整個愛心專戶原先是由同仁自發性捐款成立，再擴展為「愛心不打烊」，同仁跟此網站都有關係。而爲了要讓同仁認同，於是在網頁建置好之後，先辦理試用，並請同仁提供修改意見。另外，也因為有資通安全的考量，所以程式先在企業內部運作，待程式本身沒問題後，再加強防犯駭客入侵的安全問題，如此較不會有個人資料洩露的風險。

四、監督軟體使用的結果與修改軟體

網頁從開始設計到可掛上去測試，大概經過約 4 個月的時間。剛開始的狀況，是後台有些資料庫沒有連結好，導致有人認養但查詢不到，但經過幾次修改已陸續解決這些問題。

一開始網頁設計時，我們曾考慮到要採會員制，也就是捐款或認養人要加入會員才可登入網頁，但討論之後發現，使用者可能偶爾才上此網頁一次，很可能會忘記密碼，我們害怕捐款人可能因此而打

消捐款的念頭。於是放棄會員制，改採對捐款人較便利的方式，輸入的資料盡可能簡單為原則。

此外，測試後決定網頁要增加「電子報」的功能，如此才可主動透過不定期發送的電子報，將新的個案或活動，透過電子報傳達出去，吸引捐款人上網瀏覽，增進活動的參與。也就是說改變了以往被動的角色，化被動為主動，提昇與瀏覽者互動的機制，吸納潛在的捐款者。

認養個案的健保費繳納方式，原僅設計郵寄繳款單給認養人自行至代收健保費之金融機構繳納，後經小組成員討論後發現應提供認養人多重選擇，於是增加了親自交付捐款給網站管理者代為繳交；或由認養人每月將捐款匯入愛心專戶，由專戶中提撥繳納之方式，於是建立了多元化的捐款途徑。

在網路行銷的理念上，除協助經濟困難弱勢者繳納健保費之核心主軸外，尚強調達到「公益透明化，愛心看得見，助人零距離」、「散播愛心的種子，創造無限的可能」達到「Net for Good」，社會處處有溫情的溫馨情境，以這些理念強化服務的附加價值。

伍、結論與建議

網頁實際上線之後，初期在安全性的考量之下，只運用健保局的內部網路。於 96 年 6 月評估所得的結果來看，瀏覽的人數有 850 人次，平均每個月有近百人的瀏覽人次。另外，統計 95 年 10 月至 96 年 6 月的成果，因觀看了網頁所披露的個案而提供小額捐款的人數有 33 人，金額為 24 萬 9,070 元；而登記為定期捐款的人數有 247 人，金額為 19 萬 1,100 元。更特別的是網頁要定期呈現案例，我們因而彙整了一些感人的故事，有媒體協助發布之後，有 3 個團體主動要提供協助，指定要服務弱勢家庭、單親及國小弱勢學童，共捐贈了 77 萬 7,666 元，服務了 86 人。這相較於之前一年募得約 50 萬元，服務 200 個個案，補助金額約 20 萬元，有大符的成長。尤其這些是額外增加的資源，讓原有的募款管道更多元，並不是替代掉原有的資源與管道。

在實際運作之後，我們更深刻地體會到，網路行銷是多元募款管道之一，可以與其他方法相輔相成。因為要在網頁上定期發表個案的狀況，讓我們更有系統的整理個案的狀況，因此能夠更明確地對外

訴求，而且這些案例可以登載在內部的書面刊物上，更可以結合媒體對外發布，引起廣大的迴響。另外，網頁定期的公開徵信，也提升了我們的公信力，得到更多的信任，許多長期認養者表示就是因為這部分而認同我們的；也因為公開徵信的部分，使得一些大額捐款的團體覺得我們是專業的，願意委託我們針對特定對象進行長期的服務，然後按時在網頁上公告即可。

經過這段試辦的過程，往後若是有人要從事類似的網頁設計，我們特別提醒後台資料庫的連結一定要做好，若查詢、連結能夠做好，資料的正確性提高，這樣才能掌控後台管理的效能。也就是在資料庫的管理上應可採各種方式查詢，讓後台管理者即使經過很多年也可以利用各種方法查詢得到歷史資料，例如可依日期、姓名、ID 或電話等方式，讓曾捐款或認養者隨時查詢其捐款或認養歷史。

其次，網頁的美工要能夠讓使用者感到舒服、活潑，才能夠吸引人們上網瀏覽。從 95 年 3 月底、4 月初建置網頁，我們覺得網頁的美工及動態性一直未臻完美，尚須加強，應達到讓使用者在看網頁時有活潑舒服的感覺，而且要不定期更

新網頁，以吸引使用者再度瀏覽網頁。基本上從事電腦網頁程式設計的前提，一定要有人可以詢問，才可解決程式上的各種問題，

至於整個方案執行的部分，資料的保密性是不容忽視的環節，我們不會用真實姓名來呈現個案的背景資料；而「個案看板」要生動活潑，寫出來的文章要能夠打動人，下筆時要了解網路行銷是虛擬的世界，要藉由文字與圖畫來讓使用者了解，才能產生認同感。

還有理念的傳達要設法具體化，一直用講的是沒有用的，設法寫出來或設計出來，拿成品來說服別人。還要不斷的檢討與修正網頁，因為沒有一個網頁的設計是完美的，面對使用過程中發現的問題，要有不斷改變的準備。

網頁只是一個行銷管道，若對沒有習慣上網瀏覽者，亦可用口耳效應，將我們發布的個案訊息散播出去，好像在分享一個好的經驗或電影一般傳播出去。研究者曾試著將「愛心不打烊」的資料製成光碟，傳播出去之後感動了很多人，也讓外界瞭解到健保局對於弱勢者的關懷，知道健保局為弱勢者做了這麼多的事，這是一種主動行銷的最佳範例。後來，為了充分運用網路動態傳播的

功能，研究者還將服務過程的照片，剪輯成短片放在網頁來分享，更大大提高捐款者認養的意願。

最後，再此提出幾點建議，作為往後執行相關設計者參考：

1.誰有權決定個案資料可以放到網頁上，目前沒有明確的標準，完全依據處理個案的負責人員，視個案的家庭背景、經濟狀況，健康情形等衡酌個案無力繳費時，即決定將個案資料放到網頁上，作為認養個案，但在此建議未來應訂定認養個案置於網頁上之衡量標準，才能客觀且具公信力。

2.在網頁的內容部分，要朝向多元性與豐富化。網路經營之道，必須是隨時更新及提供附加價值，才能使瀏覽者不斷的回流；另外也可以設計回饋機制，讓受幫助者書寫一封感謝函，達到雙方互動的目的，更可強化助人者的決心。

3.一個網頁不是架設好就算設

計完成，因為它只是利用資訊科技當作交易的工具與媒介，在正式上線時，仍須運用行銷的理念，說明網路行銷弱勢關懷服務的宗旨及特色，將整個網頁功能及利用價值傳播給客戶知道，才能達到相輔相成的效果。

4.正式上線執行後，在捐款人數及捐款金額方面，應建立持續監督與評估的流程，定期與之前執行的狀況做比較，並針對差異做出分析，以便適時地檢討網路的行銷成果，做為策略修正的參考。

(本文作者：陳政智為高雄醫學大學醫學社會學與社會工作學系助理教授；劉高得為中央健康保險局高屏分局組長；龔淑華為該分局課長；黃宗哲為該分局專員；翁賢育為該分局課員；洪秀慧為該分局辦事員；黃千育為該分局助理)

📖 參考文獻

- 朱仲謀（譯）（2006）行動研究導論，台北：五南。
- 周文珍、賴金蓮（2005）臺灣非營利組織資訊化發展現況與應用——以中華社會福利聯合勸募協會為例，網址 <http://sowf.moi.gov.tw/19/quarterly/data/111/07>
- 林怡萱（2003）女性主義教育學與媒體識讀教育：一個行動研究的成果，中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄：中山大學。

- 俞竹平（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，桃園：元智大學。
- 洪麗晴（2001）台灣非營利社會福利機構網路募款的分析，中正大學碩士論文，嘉義：中正大學。
- 高永興（2005）非營利組織運用資訊科技：整合、創新與國際趨勢，網址 <http://www.npo.org.tw/StudyOnline/ShowSOL.asp?SOLID=36>
- 陳政智、王麗娟（2006）社會福利機構個案分級制度之建構：由社會行銷與顧客關係管理談起，社區發展（113）。
- 鄭增財（2006）行動研究原理與實務，台北：五南。
- 盧貞云（2002）我國非營利組織運用資訊科技與網路募款現況之探究——以社會福利機構為例，東海大學碩士論文。
- 羅秋川（2000）非營利事業網路行銷之研究——以仁壽宮網站為例，長榮管理學院碩士論文。
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998) *Marketing Creating Value for Customers* (2nd Ed) New York: McGraw-Hill.
- Goldberg, M. E., Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1997) *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale.
- Grobman, G. M., Grant, G. B., & Roller, S. (1999) *The wilder nonprofit field guide to fundraising on the internet*. Amherst H. Wilder Foundation.
- Kalakota, T., & Robinson, M. (1999) *E-business: Roadmap for success*. Mary T. O: Brien
- Kotler, P. (1996) *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd edition) CA: Sage.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1998) *Principles of service marketing and management*. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Silverstein, B. (1999) *Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for internet direct marketing*. Maximum Press, Gulf Breeze.