

# 知識經濟時代圖書館網路行銷策略

## The Marketing Tactics of Network in the Knowledge-based Economy Age

張淑惠

Shu-Hui Chang

國立政治大學圖書資訊學研究所研究生

Graduate Student, Department of Library and Information Science,  
National Cheng-Chi University

### 【摘要】

圖書館是重要的知識來源，具有特殊的角色和功能，使圖書資訊產業成為知識經濟的奧援，成為促進知識經濟發展的重要力量，對圖書館工作雖然帶來革新的艱難與壓力，但對圖書資訊產業的發展卻亦提供了蛻變重生的難得契機。

如何充分運用此一大好時機，隨著知識經濟高速發展的趨勢，大力發展知識產業，為知識經濟的發展提供優質資源與服務，提高社會對圖書資訊產業的重視與認同，誠應著力於圖書館的網路資訊服務，運用行銷策略以達成之。本文首先陳述行銷之意涵，以作為本文探討知識經濟時代圖書館知識產業行銷策略之基礎，其次論述行銷策略規劃之意涵、目的、模式與程序，作為擬訂圖書館網路資訊服務行銷策略之思考依據，繼而探討知識經濟時代網路資訊服務之行銷策略。

### 【Abstract】

Library is the important source of knowledge. It possess the particular role and function to make the library information service be the assistance and might to improve the Knowledge-based Economy. It brings hardships and pressure on the day-to-day library working, but it provides more opportunities to renovate the library industry.

The challenge is how to make use of this wonderful opportunity. Given the fact that the Knowledge-based Economy has blossomed with high speed, it is essential to increase the need of library industry by linking marketing tactics with the library network information service. The article states the meaning of marketing and uses it as a basis to explore the marketing tactics of the network information service in the Knowledge-based

Economy age. Then it tries to further state the meaning, purpose, model, and procedure on the planning of marketing tactics, which provides a road map for thinking and discussing the marketing tactics of the network information service in the Knowledge-based Economy age.

關鍵詞：知識經濟、圖書館、網路行銷、資訊服務

Keywords: Knowledge-based Economy, Library, Network Marketing, Information Service

## 壹、前言

知識經濟對已開發國家而言，是生產力發展的必然結果；對處於工業化進程的開發中國家，則是機會與挑戰並存。當前，知識經濟正以資訊化為先導，在世界各地迅速發展。而圖書館更是重要的知識來源，具有特殊的角色和功能，使圖書資訊產業成為知識經濟的奧援，成為促進知識經濟發展的重要力量，對圖書館工作雖然帶來革新的艱難與壓力，但對圖書館產業的發展卻亦提供了蛻變重生的難得契機。

知識經濟時代的來臨，進一步為提昇社會對圖書館工作重要意義之認識提供了新的支點。值此知識經濟新時代，知識變成了發展經濟的「資產」，成為生產要素中最重要的一部分。而「知識」是人們在改造世界的實際中所獲得的認識與經驗的總和，報紙、期刊與圖書是知識的重要媒體，正在生活中的人亦是知識的重要來源，而人類所擁有的圖書資訊無疑是知識的重要資源。換言之，石油是工業經濟發動機的燃料，而資訊是知識經濟發動機的原料。

如何充分利用此一大好時機，隨著知識經濟高速發展的趨勢，大力發展圖書館產業，為知識經濟的發展提供優質資源與服務，提高社會對圖書館知識產業的重視與認同，誠應著力於圖書館的網路資訊服務，運用行銷策略以達成之。筆者試圖引用行銷學之概念與理論基礎以探討知識經濟時代圖書館知識產業之行銷策略。首先陳述行銷之意涵，以作為本文探討知識經濟時代圖書館知識產業行銷策略之基礎，其次論述行銷策略規劃之意涵、目的、模式與程序，作為擬訂圖書館網路資訊服務行銷策略之思考依據，繼而探討知識經濟時代網路資訊服務之行銷策略，最後並就行銷策略擬訂之要項做成結論。

## 貳、行銷之意涵

## 一、行銷之定義

行銷於十九世紀末至二十世紀初發源於美國，已被現今社會大量引用，它所發揮與創造之功效難以衡量，故各行各業無不竭盡所能運用行銷手法，期能創造出無限之利潤與契機。

行銷定義眾說紛紜，茲列舉二項定義如下：

### (一) 英國行銷研究所 (The Chartered Institute of Marketing, CIM) (1980)

行銷是指在有利條件下確認、預期與滿足顧客需求的管理過程。

### (二) 日本行銷協會 (1990)

行銷是企業與其他組織站在全球性的觀點，為能取得與顧客間的相互瞭解，及創造經由公平競爭的市場，而進行的一切綜合性的活動。(註 1)

誠如上述定義，筆者以為圖書館資訊服務之網路行銷內涵，乃是圖書館組織與組織內之個人秉其職責，規劃與執行有關圖書資訊內容及訊息之提供、訂價、通路與推廣，進行綜合性交換關係的活動，期創造或滿足顧客價值，並達成組織與個人的目標。

面對智慧資本時代，如何主動積極開發網路資訊服務，供廣大的顧客使用，以實現知識產業本身的價值，同時創造更多的附加價值，進而造福人類，已形成當今社會討論之重大議題。為此，圖書館可透過行銷理論基礎的充實，援引行銷學之觀念，以及實務操作層面的改善，予以實現。

## 二、行銷之內涵

行銷之內涵蘊含四項觀念：目標市場、顧客需要、整合性行銷與達成組織目標，茲列述如后：

### (一) 目標市場

在目標市場方面，任何組織都無法滿足市場上所有的顧客，僅能在整個市場中做一個選擇，並且集中組織的資源來服務此一目標市場 (Target Market)，行銷規劃是奠基於市場選擇。(註 2)

從圖書館之角色及功能觀之，則圖書館網路行銷資訊服務的主要目標市場包括：圖書館組織中之內部顧客與知識產業界及網路上廣大之外部顧客。

### (二) 顧客需要

在顧客需要方面，顧客之真正需要可分為五種類型：表明之需要 (Stated

Needs)、真實之需要 (Real Needs)、未表明之需要 (Unstated Needs)、愉悅之需要 (Delight Needs) 與隱密之需要 (Secret Needs) 等。組織針對不同顧客之需要層次,採取回應式行銷 (Responsive Marketing) 或創意式行銷 (Creative Marketing) 二種類型。前者之行銷人員係依據顧客所表明之需要,加以回應與滿足;而後者之行銷人員則會不斷發覺探究顧客未表明之需要或問題,提出適當解決方案。(註 3)

因此,圖書館網路行銷資訊服務可針對網路顧客已表明之需求和真實面之需要,透過制度或事例之設計規劃,來予以回應並使其滿足;此外,要探究網路顧客未表明與隱密的需要,引發其內隱之資訊需求。

### (三) 整合性行銷

所謂整合性行銷,是指組織中各部門共同協力,以提供顧客滿意之工作,並進而一起達成組織目標。其執行上分為二種層次,其一是行銷各有關功能間之協調配合;其二是行銷與組織內其他部門有良好的協調整合。為執行此兩種行銷整合之層次,組織中必須要有內部行銷與外部行銷之推動理念。(註 4)

圖書館網路資訊服務之整合性行銷,就組織之內部行銷言,則至少包括對圖書館組織中之知識管理與服務,而外部行銷則可對學界、知識產業界、特殊會社組織團體進行相關知識彙集之網路資訊服務。綜觀整合性行銷之運作,內部行銷實為外部行銷之奧援。

### (四) 達成產業之組織目標

行銷觀念之最終目的是要達成組織目標。對非營利性組織則主要是強調協助某種特殊團體之發展或服務民眾等組織目標,組織目標會因組織特性而有所不同,行銷之用意就是滿足顧客之需求,進而完成組織之使命與目標。(註 5)

圖書館網路行銷之終極目標在保存人類文化資產,啓迪並提升人類總體文明智識,達成圖書館之組織目標。

## 三、社會行銷觀念與圖書館網路行銷之關聯

在目標市場、顧客需要、整合性行銷,與達成產業之組織目標等四項行銷觀念之內涵下,由於環境品質之日漸強烈惡化已嚴重危及人類居住之生活環境,外加資源有限與短缺,以及全球性之業務互動與交流,強調社會服務與回饋意識日漸抬頭,以往所重視之行銷觀念,似乎只重視目標顧客的需求,而忽略整體社會福利。因此,社會行銷觀念之倡導因而產生,社會行銷觀念不只要求行銷人員考慮到顧客的需求,而且要顧及其他可能受影響之群體的福利,亦即行銷如何在目

標顧客之需求、顧客長期利益、社會長期利益與組織目標間取得平衡。(註 6)

以人類社會文化數位資產保存維護與網路行銷為例，圖書館網路資訊服務在上述社會行銷觀念與知識經濟時代網路行銷之前提下進行規劃與運作，運用資訊科技與網路以滿足網路行銷利用與保存維護兩個不同面向之需要，達到兼顧人文與資訊的組織目標。

## 參、策略規劃之意涵

### 一、策略規劃之意涵

WcNichols、徐作聖等人指出：策略規劃是從界定組織使命與目標、偵測內、外部環境、訂定組織資源分配原則，以決定生產、行銷、財務與人事等功能性策略的一系列過程。Kaufman 與 Herman 認為策略規劃是一種面對障礙或競爭之內外觀照 (Inside-out-referenced) 規劃，而 David 則主張：策略規劃是實現組織目標跨功能決策之形成 (Formulation)、執行 (Implementing) 及評估 (Evaluating)。(註 7)

綜合上述，策略規劃之意涵可從本質、時間與空間等三個構面加以探討，茲分述如下：(如圖一所示)(註 8)

#### (一) 本質構面

策略規劃之目的在建構組織未來的發展方向。因其本質在考慮未來，旨在發掘未來之機會與威脅，審視自己的優勢及弱勢，並加以運用與克服，故策略規劃亦具有一般性與共通性。

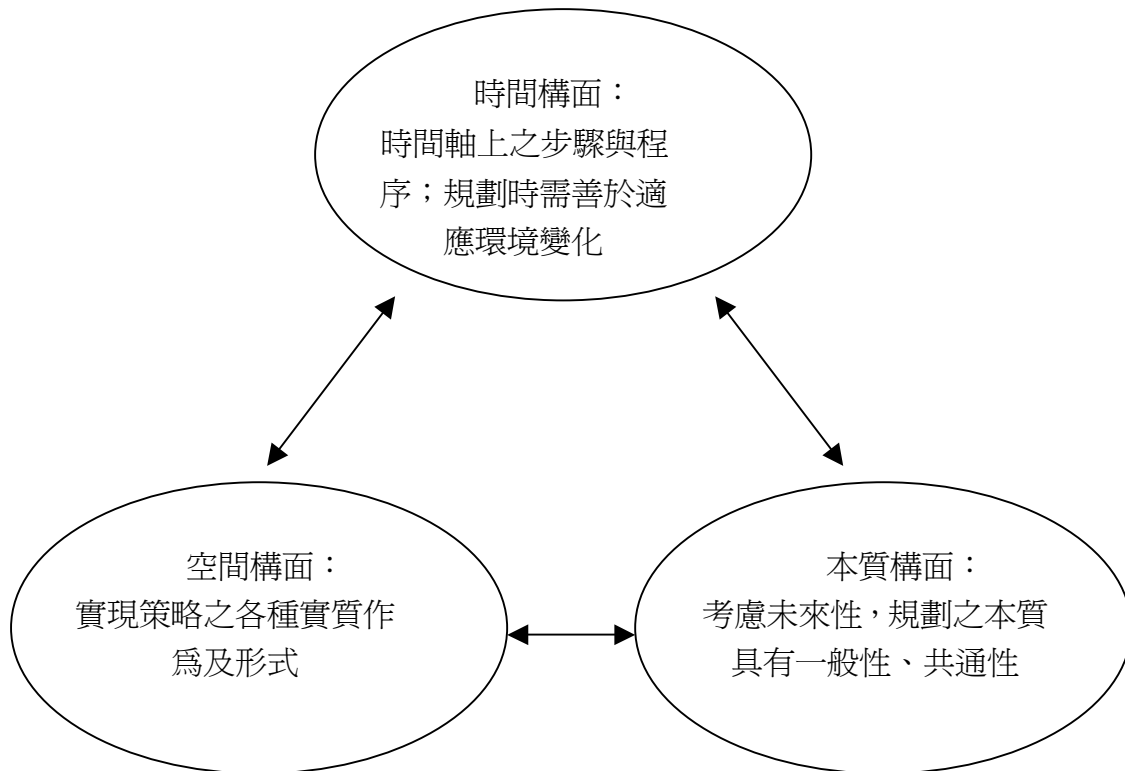
#### (二) 時間構面

策略規劃之時間構面主要是指在時間軸上之步驟與程序。一般而言，可分為五個步驟：

- 1· 設定目標
- 2· 內、外部環境分析
- 3· 決定策略
- 4· 設立對應組織，執行行動方案
- 5· 評估績效與回饋

亦有些人將其簡化為三大步驟，亦即：

- 1· 策略形成
- 2· 策略執行
- 3· 策略評估



圖一 策略規劃構面圖

資料來源：辜輝超，企業e化知識管理策略（台北市：知行文化事業，民90年2月），頁58。

當前組織是處於快速變化的環境中，為求其生存與發展，所進行之策略規劃要能彈性適應環境，且掌握環境變化情勢研擬對策。

## 二、策略規劃之功能與模式

策略規劃之主要功能是在幫助組織管理者學習與養成以策略性眼光全面性系統思考進行分析、判斷決策，其涵蓋的範圍如下：

(一) 激發創意性的思考與學習，以更瞭解未來之趨勢，同時運用所學，打破傳統慣性思維，從事前瞻、創意性的思考，研擬宏大抱負，而非僅提供例行簡易之解答。同時亦可養成規劃者終身學習的觀念。

(二) 訓練規劃者辨別輕重緩急與迅速應變環境變化的能力。

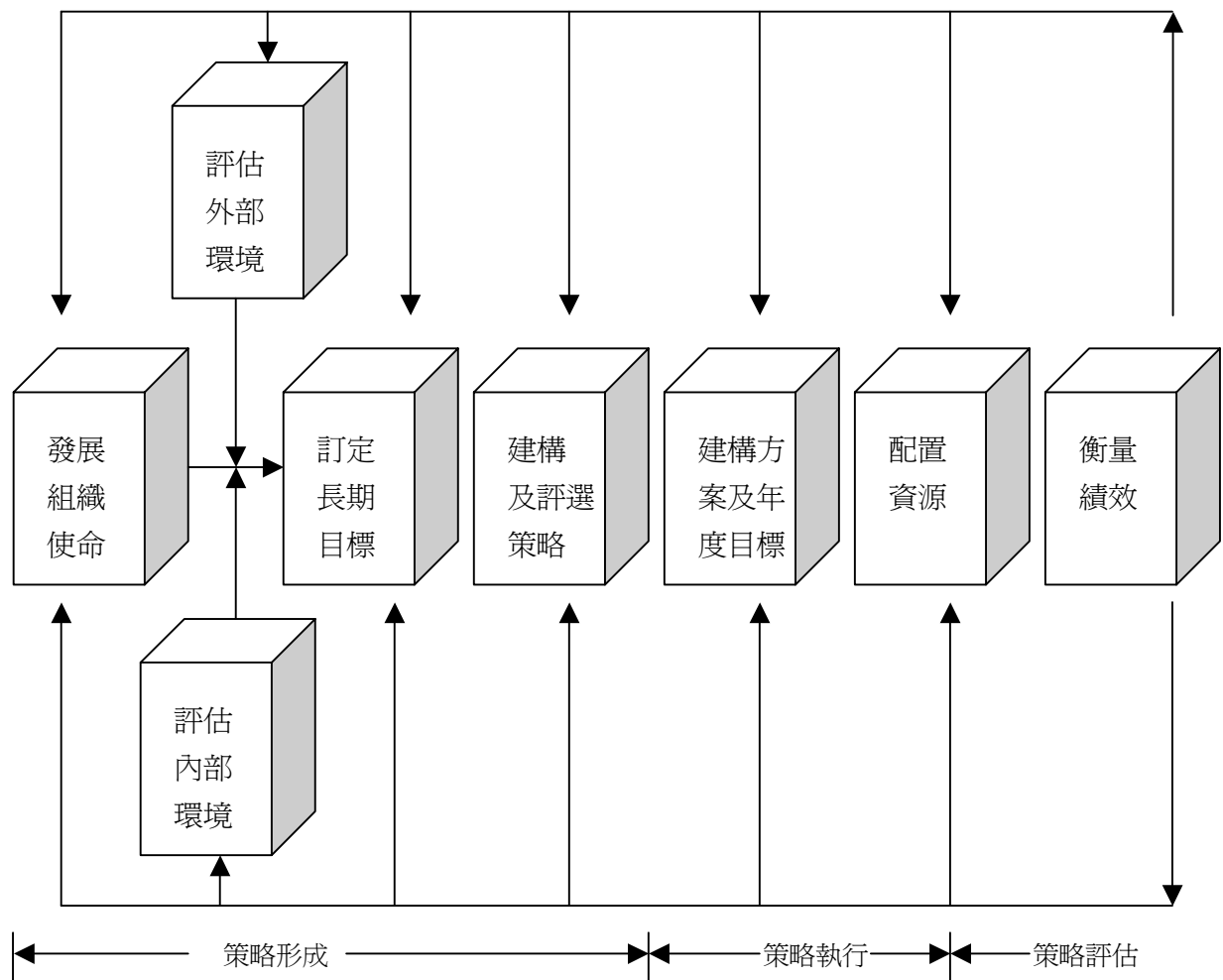
(三) 提供組織總體發展策略與政策指導資訊，以有效導引規劃部門之計畫或方案。

(註9)

策略規劃模式不勝枚舉，茲列舉幾種較具特色之模式如下：

(一) David 認為策略規劃可細分如次：(如圖二所示)

- 1· 發展組織使命
- 2· 內、外部環境評估
- 3· 訂定長程目標
- 4· 建構及評選策略方案
- 5· 建構方案及年度目標
- 6· 配置資源
- 7· 衡量效能 (註 10)



圖二 David 之策略規劃模式圖

資料來源：David, F·R·, Concepts of Strategic Management (Sixth Edition)  
New Jersey : Prentice\_Hall, 1997, P.49.

## (二) Hill 與 Jones

主動運用 SWOT 分析，將組織所面對外部機會( Opportunity)、威脅( Threatens) 與內部優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness) 進行綜合比較分析，藉以擬定及選擇最適當的策略，建立核心能力 (Core Competence) 及創造優勢。Hill 與 Jones 認為組織獨特專長 (Distinctive Competencies) 之建立有賴於組織資源及能力 (Capabilities) 之累積與培養，並提出效率、品質、創新程度與反映顧客需求等做為組織專長衡量指標。(註 11)

## (三) Kaufman 與 Herman

Kaufman 與 Herman 主張策略分析應強化宏觀規劃、價值共識、建構願景，並進行需要評估與差距分析。策略分析作業包含以下三個階段 (如圖三所示)：

### 1. 訂定視野

旨在決定規劃範圍大小，包括：

- (1) 宏觀規劃：旨在找出現有需求與未來機會。宏觀規劃通常為期數年，由外往內規劃，含蓋是什麼？什麼是應當做的及什麼是可能要做的？(使用者觀點)
- (2) 中觀規劃：以組織本身為對象，指在改善當前組織效能，是一種由內而外規劃。(組織觀點)
- (3) 微觀規劃：以組織員工個體為對象，旨在改善員工個體工作效能，是一種短期規劃，歷時約為數週。(內部員工觀點)(註 12)

### 2. 資料蒐集

本階段旨在找出影響策略成功之員工信仰、價值觀、願景及需求。前揭需求係指現況與期待結果間之差距。(註 13)

### 3. 規劃階段

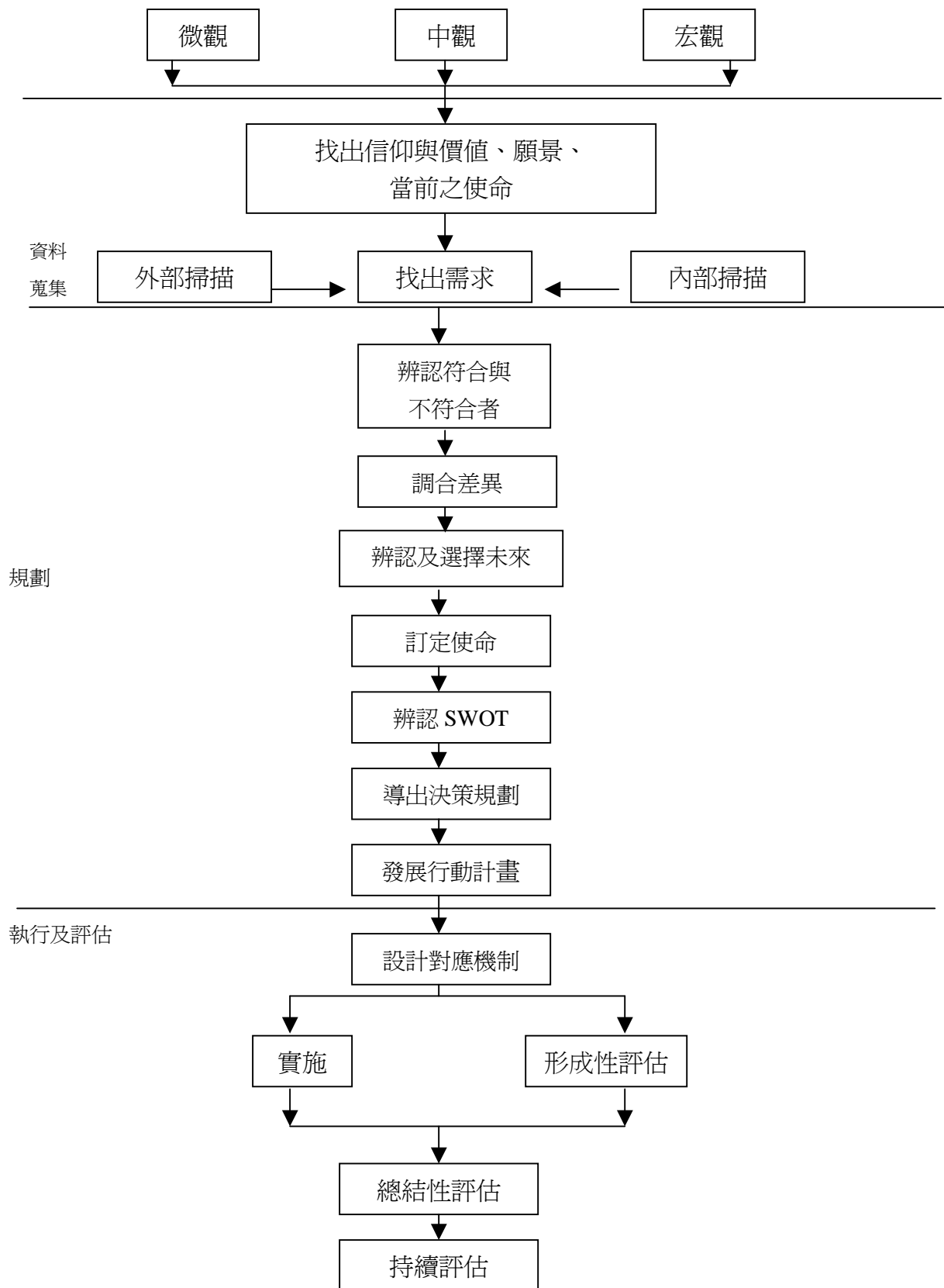
本階段旨在找出大家所認同之願景、信仰與使命，並調合彼此間差距，選擇所追求之未來。經由組織內部優勢、劣勢及外部機會與威脅分析，訂出決策規則，考量提供什麼、如何做、由誰做、何時做、為何做與何處做研擬行動計畫書。(註 14)



#### (四) Simon Wooton 與 Terry Horne

除進行內、外部環境評析外，Wooton 與 Horne 主張應用未來情境描繪法 (Scenarios)、選擇優先策略發展課題、差距分析及建構發展願景 (Vision)，據以研擬替選策略及進行策略評估。

策略分析過程宜採取未來情境描繪法，評析組織順應自然發展情勢，而不採取其他干預行動，可能導致的最壞情境 (Worst Scenario)，並配合環境評估結果，選擇最重要的發展課題或需要，並排定優先順位。在有關願景之建構，應就所欲、所應與所能創造的遠景，尋求交集與共識。(註 15)



圖三 Kaufman 與 Herman 之策略規劃模式圖

資料來源：Kaufman, R. & Herman, J., Strategic Planning in Education,  
 Pennsylvania：Technomic Publishing Company, Inc. 1991, P.42.

## 肆、知識經濟時代圖書館網路行銷之策略

### 一、知識經濟對圖書館知識產業的影響

圖書館所傳遞的知識產業訊息可呈現各時代的脈動與現象，故其存有社會與歷史的意義，可作為經濟研究的基礎，知識產業資訊內涵訊息所產生的效益，更是多元化與多層面。

圖書館透過知識管理系統與運作機制，可匯聚圖書館營運管理之相關知識，從中瞭解各項活動之過程、效果與影響，從而做成分析與提供應用，並為規劃或決策之參考借鏡。網路資訊服務中的知識產品，在經過加值與再使用後，藉由資訊媒體作為傳遞媒介，利用語言文字或圖像作為紀錄語言，使存在於靜態媒體上的資訊得以轉化為一種動態訊息，發揮其更大的效益，並轉化為另一種新的知識產品。以知識經濟的角度而言，其經濟效益不僅止於圖書館網路資源產生之時，更具有其延續性。

充分開發運用圖書館這個知識寶庫，努力使知識產業成為知識經濟的重要成分，無疑對知識經濟的發展具有重要的推動作用；圖書館與知識經濟之密切關係，是無須置疑的。

### 二、圖書館特殊資源數位典藏化

全球資訊通信基本建設（GII）的積極推行，使得 Internet 普及率大幅成長，近年來網路資源、電子出版品以及數位圖書館蓬勃發展，傳統圖書館面臨重大變革，開始思考未來的發展方向。

網路之科技、理論與應用服務內涵之研發，誠為全球資訊通信基本建設（GII）效能發揮與成敗關鍵所在；而資訊內容尤為其應用服務內涵重要資源之一。如能迅速提供精確之相關資訊，將可提升圖書館行政管理效能，進而增強整體競爭力，創造競爭優勢，科技化與資訊化管理乃成為重要之發展趨勢。

而資源數位典藏化更是圖書館於知識經濟時代中網路行銷極重要的一環，是網路資訊服務的基石與奧援。透過資源數位典藏化，將使所知、媒介、表現系統、與所產生的形式等之間產生交叉相互作用，使資訊的匯集能產生更大的知識匯集。自動化、網路化、典藏數位化等思潮已打入圖書館、博物館及檔案產業等知識產業的事業發展核心，數位資源今後將扮演著舉足輕重的角色。（註 16）而資源數位典藏化的規劃原則如下：

（一）配合發展政策：依據數位館藏之發展政策擬出一套資源選擇與評估標準。（註

17)

- (二) 確認資源數位典藏化的目的：兼顧避免因為直接使用而造成資料的損傷，又期能廣受利用，增加資料的能見度，則需進行數位化工作。（註18）
- (三) 建立典藏特色、重視資源完整性：圖書館在建立館藏時，應充分掌握館藏資訊特徵，發揮高度判斷力及智慧，在排除著作權與版權問題後，隨著各種需要去改變其原始型態，重新創作出適合的館藏形式，以符合典藏、保存及取用等原則，公正地、理智地將過去與未來相融合，完成圖書館提供資訊承傳的神聖使命。（註19）
- (四) 宏觀－互助合作勢在必行：不論是成立數位聯盟或是分工合作（自行處理或外包）進行數位化，都需要彼此凝結共識，分析整體分布情形，發揮團體智慧，各司其職，以免重複浪費。
- (五) 微觀－資訊價值取用導向：在資訊加值過程、資源管理上，除了考量資源物件本身特性，也要考慮到使用者利用問題，對資訊物件的保存與功能性做取捨，即Analyticity、Integrity、Transferability、Longevity的抉擇。

### 三、由內而外從顧客接觸點來組合服務的網路行銷

內部顧客行銷是外部顧客行銷的基礎，而有效溝通、教育與領導更是內部行銷的核心要務。

顧客滿意大部分係取決於顧客接觸點的建立方法。顧客對企業有所瞭解或持有一些印象，從自己眼裡映現出來的或親自體驗到的來做判斷而已。所謂觀察顧客的接觸點，就是把工作情況以顧客的眼睛來重新觀看。（註 20）而在導入 CS 經營，亦即上述顧客接觸點的革新，其重點為重新檢討為提供製作出來的商品（製品、服務）所進行之企業的活動，從顧客這方面觀察，進行目的及方法的改良。而顧客之接觸點依其媒介物來考慮可分類為三種：（1）依據人的接觸點：和顧客有接觸的所有員工；（2）依據設施、設備的接觸點：經顧客觀看、接觸、體驗的一切硬體；（3）依據情報的接觸點：提供給顧客情報的內容方法。接觸點革新的觀點，是改善既存接觸點的不理想部份，或重新創造出新的接觸點，不管任何一項，重要的是要發現顧客的期待無法對應的問題，進而提出更超越的對應方法，所以說是具有顧客對應力的革新性格。（註 21）誠如上述，顧客滿意是要由顧客為出發點，由顧客來做判斷。因此，圖書館的內部顧客與外部顧客滿意的判斷亦應如是觀，而顧客滿意度的觀察與評量，則以溝通並建立運作機制為基礎。

溝通計畫具有四項考慮因素：對象、時機、形式與訊息。對每種對象找出適當的溝通時機；對每種對象而言，所選擇的適當溝通方式也各不相同。（註 22）

如同任何的溝通計畫一般，圖書館網路行銷過程中亦須考慮此四項因素。

此外，面對知識經濟時代，我們可以用特殊化的服務和產品來提升經濟，這種改變需要知識。換句話說，問題的核心在於教育以及如何發展重視學習的文化。教育的改進和管理所需要運用的原則，與改善任何過程－包括製造或服務－並無不同。教育的創新與改進需要優秀的領導者。(註 23)

而在行銷中，顧客的期望常被提到，大家都說要符合顧客的期望。而品管大師戴明在其最後一本著作<<戴明的新經濟觀>>一書上，整合他多年來對品質、管理、經濟等課題的思考結晶，提出下列觀念，他認為：事實上，顧客的期望乃是由行銷者與行銷者的競爭對手所塑造。(註 24) 一位受過教育的人，或許明確知道自己的需要，或許也能描述這些需要，讓供應者了解。然而聰明的顧客還是會聽取供應者的建議，並從中學習。雙方應該如同在一個系統在一起商議，而不是一方想壓過另一方。事實上，顧客只是依據生產者給他的期望而期望，但他們學習快速，會將一項產品與另一項產品相比，將一個來源與另一個來源相比。(註 25)

#### 四、運用網路資訊服務之組合推動知識產業行銷

由技術、行為多層面探討圖書館網路行銷資訊服務在全球資訊通信基礎建設中所扮演的角色與可能面臨的種種挑戰，則進行網路資訊服務之組合以推動知識產業行銷時，應注意下列要項：

##### (一) 服務內容須符合全球網路社群民眾需求

知識產業網路資訊服務的對象是全球網路社群民眾，圖書館以其教育、文化、資訊、休閒等功能定位為基礎，視各資源特性、地方環境等因素，擬訂圖書館之網路資訊服務發展項目的優先順序，使有限的經費做有效的運用。

##### (二) 網路學習活動涵蓋各個年齡層

圖書館的服務對象是全體民眾，對於在學學生可以和學校教師及學校圖書館合作，做為學校教育以外的學習支援，並及早讓學生於就學期間就有利用網路及使用網路資訊的能力，如此在離開學校時，已培養相當程度的資訊素養，擁有利用網路訊息的智能。

##### (三) 加強知識產業的推廣利用教育並力求成為資訊的產出者

處於全球資訊通信基本建設環境下，資訊素養已是邁向資訊社會必備的基本素養。而資訊素養乃是一個人具有能力知道何時需要資訊，且能有效地尋得、評估，與使用所需要的資訊。

現代網路環境面臨資訊多元化的挑戰，必須有所因應，多角度的「跨越」便是其中一項重要的研究議題。例如圖書館在面對館藏此種最基本的議題時，必須面臨跨越實體館藏與虛擬館藏，即便是定位問題，也面臨了跨領域的主題議題。如何將經過專業徵集、描述、組織、整理的豐富館藏與資源透過網路管道吸引網路使用者，此即涉及網路資源的分析與整理（Content's Analysis & Management）、知識取向（Knowledge Base）的引導、資訊元的建置標準（Metadata's Standard）及優質整合資源檢索系統（Integrated Information Retrieval System）的建立等。（註 26）

良好的網站架構、介面與資訊搜尋效能是網路資訊服務的基石。網路資訊服務規劃之核心理念為增強網站與網路資源的可用性，包括：易學（Learnability）、有效使用（Efficiency）、易記（Memorability）、低錯誤率（Errors）和使用者滿意（Satisfaction）等。（註 27）至於網路資訊服務的分配架構，包括：網站資源導覽、全文檢索、網站政策一致等。（註 28）

## 五、建構網路遠距學園進行知識產業行銷

應用資訊技術以提升國家整體競爭力已是世界各先進國家共同的目標，而透過教育以提升全民資訊素養與應用資訊能力則是現階段教育刻不容緩的工作。但是先決條件是國內網路環境必須暢通無阻，數位資源內容必須充足，才能為資訊教育的紮根工作，並利用科技以豐富教學策略，使每位學習者有適切的管道與途徑，刺激啟發、感受關懷，隨時隨地可以進行學習，以真正落實知識產業網路學習。

國內面對全球資訊通信基礎建設的三項重點方針為：（一）提升國人資訊利用素養，就是提升國家競爭力；（二）善用資訊科技，以遠距教學縮短城鄉學習差距；（三）架設基礎平台，合作建置數位內容課程。（註 29）茲將網路學園的建構與實施論述如下：

### （一）整體需求的規劃

- 1.符合 Learning on Demand 的學習方式
- 2.學習歷程融入多媒體呈現方式
- 3.具雙向高互動模式
- 4.能夠實踐自我評量
- 5.提供學習追蹤機制
- 6.適合各平台教材製作方式

## (二) 學園環境的規劃

遠距教學乃結合資訊與通訊技術，打破時空限制，提供給學習者一個不需與老師面對面授課的雙向、互動的學習途徑，以達到教育目的。且遠距教學與生俱來的方便性與個人化的學習型態，更可作為終身學習的最佳管道。(註 30)

遠距教學模式約可區分為以下三種：即時群播教學系統 (Real-time Multicast System)、虛擬教室教學系統 (Virtual Classroom System)、課程隨選教學系統 (Curriculum-on-demand System) (註 31)，其中即時群播教學系統屬於同步教學，而虛擬教室教學系統及課程隨選教學系統則屬於非同步教學。

而「虛擬教室教學系統」是利用電腦軟體所設計出的一套教學管理系統，並模擬教室上課情境 (例如：老師授課、舉辦考試、指定作業、回答問題，及學生學習課程內容、提出問題、參加考試等)，老師和學生於任何時間均可在電腦前，透過通信網路，與教學管理系統連接，隨時授課或學習，師生間並可藉由即時 (例如：線上交談) 或非即時 (例如：電子郵件、BBS 討論區、網路新聞討論群組等) 方式進行互動。(註 32)

綜觀網路學習的型態，大致融合了「資源型學習」與「需求型學習」兩種：(註 33)

- 1.資源型學習 (Resource-Based Learning)：乃是利用網路中豐富的資源為教材，充實學生的學習內容。
- 2.需求型學習 (Learning on Demand)：以網路突破時空的限制，由學生自行決定學習的時間、地點及學習進度。

而網路的學習架構，強調自主性的學習路徑，學習者自己決定資訊收集的方式與探索網路上龐大的資源，同時讓學習者依據舊經驗選取所需的資訊，調整學習的腳步，以符合學習者的經驗與需求動機。(註 34)

圖書館除了利用網路蒐集資訊，引進數位館藏以建立豐富的館藏與提供資訊服務，更可應用網路教學進行網路圖書館利用教育學園之建置，提供遠端使用者資訊服務，以提昇資訊素養，並支援圖書館利用教育之教學活動。

圖書館在網路教學上的應用，可從圖書館利用教育、圖書館專業遠距進修與推廣教育、整合式數位圖書館線上學習網、正規課程線上教學活動等方面予以著力。以我國圖書館界的實例相對照，國家圖書館規劃建置之遠距網路學園之圖書資訊學專業課程與通識課程，此即均為對知識產業內部顧客與外部顧客行銷之措施與作為。

## 六、運用電子商務以營運網路圖書資訊產業行銷

目前電子商務在企業界應用地十分廣泛，也為企業帶來無限的商機，在電子商務相關技術的運用下，圖書館所能提供的顧客服務供應鏈可進行重組，將電子商務技術及概念運用於知識產業之行銷。

電子商務之定義十分廣泛，大體來說就是將傳統商業活動，利用新興的電腦及網路來進行，其主要包含「企業與企業之間（Business to Business）」的商業自動化和「企業與個人之間（Business to Customers）」的網路行銷。（註 35）

而電子商務的運作，為一種透過網際網路的雙向溝通方式，企業可將產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站（Web Sites）上，透過網際網路，提供給消費者。消費者可以由企業所建置的網站伺服器獲得所需的資訊，並且也能直接在企業的網站上訂購商品或是留置訊息。（註 36）

電子商務具有六大功能：（註 37）

1. 使運作更有效率（Efficient Corporation）：作業流程上網可以提高工作效率。
2. 使成本有效降低（Effective Cost-down）：網上行銷、客戶服務及商務網路可以幫助大量節省成本。
3. 使客戶滿意度增高（Enjoyable Customer-service）：網上客戶服務提高了客戶滿意度。
4. 無遠弗屆的電子交易（Extended Commerce）：無遠弗屆的電子交易可以增加銷售業績，擴大產業的銷售範圍，降低銷貨成本。
5. 不斷擴大的產業合作（Expanding Cooperation）：可以擴大合作夥伴及外包系統。
6. 便捷有效的人際溝通（Easy Communication）：網際網路使產業內部顧客和外部顧客間的互動變得頻繁而容易。

綜觀上述，電子商務在圖書館之應用至少有下列幾項：

### （一）電子招標、領標、開標作業

目前配合政府採購法之規範，必須採公開招標方式採購。行政院公共工程委員會正規劃電子採購公告、電子採購投領標等系統，透過該系統，廠商可在線上登記、付款領取招標資料，並在指定日期、時間內線上投標，透過系統自動開標、比價，圖書館可以線上得開標結果。優點：1 減少彼此間文書的郵寄往返；2 縮短招標時程；3 招標資訊公開化，降低招標作業成本。電子招標、領標、開標作



業可行性高，但在開標的過程必須做控制的動作，才能達到公平性，若能有效運用方法，將可以節省很多業務處理的時間。

## （二）網路文獻資源傳遞服務

電子商務即組織間的電子商務，圖書館可以應用電子商務來促進知識產業行銷，使其運作更加便利，包括：1.供應商管理（Supplier Management）；2.倉儲管理（Inventory Management）；3.配送管理（Distribution Management）；4.通路管理（Channel Management）；5.付款管理（Payment Management）；6.供應鏈管理（Supply Chain Management，SCM）。（註 38）

透過上述電子商務運作，得以進行串連完整的供應鏈，完成將產品交到顧客手上之前的所有作業活動，也就是從知識產業訊息製作整理、配銷到資訊文獻遞交給最終顧客的一系列過程。

## 伍、結論

誠然知識經濟時代的來臨，進一步為提昇社會對圖書館工作重要意義之認識提供了新的支點，但是現代圖書館面臨資訊多元化的挑戰，必須有所因應，從多角度的「跨越」便是其中一項重要的研究議題。例如圖書館在面對館藏此種最基本的議題時，必須面臨跨越實體館藏與虛擬館藏。在愈來愈多的讀者以圖書館網站取代了親臨圖書館為搜尋資訊的入口通道，圖書館如何運用網路以行銷圖書館資訊服務之職能，已成為圖書館營運發展的重要方向。

網路促成圖書館資訊服務內涵與形式的改變，如線上參考諮詢服務、提供快速文獻傳遞、提供圖書館利用教育以提升資訊素養技巧、發展與改善圖書館網路教學社群服務，包括訂定政策、規則、有系統發展程序與資訊資源管理等。

因此，科技不會取代傳統圖書館資訊服務的角色職能，科技乃是用來協助提升圖書館的資訊服務品質與內涵，使圖書館的服務形式轉變成為--網路樞紐、虛擬學習室、複合媒體導向的資源群聚、主動與個別化服務的提供等。圖書館資訊服務因應時代環境的改變應予以適當的調整，應重視網路及資訊科技的發展與理念，及早參與並積極規劃網路資訊服務相關活動，主動積極參與規劃網路資訊內容及服務的相關活動，以建置與行銷網路圖書館資訊服務。

## 附註

- 註 1：陳士伯，檔案行銷學（台北市：編著者，民 91 年），頁 23。
- 註 2：同註 1，頁 29。
- 註 3：同註 1，頁 29-30。
- 註 4：同註 1，頁 30。
- 註 5：同註 1，頁 30-31。
- 註 6：同註 1，頁 31。
- 註 7：David, F. R., Concepts of Strategic Management (6th ed.) (New Jersey : Prentice\_Hall, 1997 ) , p.36-37.
- 註 8：辜輝趨，企業 e 化知識管理策略（台北市：知行文化事業，民 90 年 2 月），頁 58。
- 註 9：同註 1，頁 38-39。
- 註 10：同註 7，頁 49。
- 註 11：Hill, C. W. L. & Jones, G. R., Strategic Management: An Integrated Approach (4th ed.) (Boston: Houghton Mifflin, 1998) , p.80-81.
- 註 12：同註 7, p.39。
- 註 13：Kaufman, R. & Herman, J., Strategic Planning in Education (Pennsylvania : Technomic Publishing Company, Inc. 1991) , p.41.
- 註 14：同註 13，頁 41-42。
- 註 15：同註 13，頁 42。
- 註 16：謝清俊，「數位典藏國家型計劃簡報」，在第十八次全國大專院校圖書館自動化規劃研討會—e 時代、e 資源、e 學習，臺北市，民 91 年 10 月 18 日。
- 註 17：周欣鶯，「數位館藏的維護與保存」，書苑季刊 51 期(民 91 年 1 月):72-82。
- 註 18：同註 17。
- 註 19：同註 17。
- 註 20：史托克等著；高登第譯，成長策略（台北市：天下遠見，2000 年），頁 2-3。
- 註 21：同註 20，頁 7-8。

- 註 22：同註 20，頁 167。
- 註 23：戴明著；戴久永譯，戴明的新經濟觀（台北市：天下文化，1997 年），頁 8。
- 註 24：同註 23，頁 9。
- 註 25：同註 23，頁 10。
- 註 26：溫達茂，「主題地圖（ISO-13250 Topic Map）的應用」，國家圖書館館訊 91 卷 1 期（民 91 年 2 月）：14-17。
- 註 27：徐愛蒂，「數位圖書館互動性功能評估與使用者需求之研究」（碩士論文，國立交通大學傳播所，民 90 年），頁 27。
- 註 28：翁慧娟，「我國大學圖書館網站品質評估之研究」，中國圖書館學會會報 62 期（民 88 年）：107-108。
- 註 29：牛惠曼，「兒童及一般民眾圖書資訊素養課程光碟」，全國新書資訊月刊 34 期（民 90 年 10 月）：32-34。
- 註 30：蘇郁惠、吳舜文、陳恒順，「遠距教學在音樂教育應用之現況與探討」，新竹師院學報 14 期（民 90 年 2 月）：304。
- 註 31：岳修平、劉芳秀，「網路輔助遠距教學互動活動設計之研究」，教育研究資訊 9 卷 1 期（2000 年 2 月）：76-77。
- 註 32：同註 30，頁 305。
- 註 33：溫嘉榮、林煌凱，「由『網路假期』活動談資訊融入學科教學」，視聽教育 43 卷 4 期（民 91 年 2 月）：14。
- 註 34：同註 33，頁 15。
- 註 35：劉明德等，電子商務導論（台北市：華泰文化，民 88 年），頁 1。
- 註 36：電子商務概說，<<http://140.113.39.188/seminar/bussiness.files/frame.htm>>（民 91 年 11 月 23 日）。
- 註 37：羅家德，EC 大潮：電子商務趨勢（台北市：聯經，民 89 年），頁 21-26。
- 註 38：邱裕賓，電子商務概論，<<http://www.fisc.com.tw/maz/vol3/p4.htm>>（民 91 年 11 月 23 日）。