

學生自治性社團如何運用關係行銷來 與利害關係人互動

黃振誼 * 李佳霏 ** 林筱茜 ***

洪詩涵 **** 吳佩穎 *****

摘要

現今大多數非營利組織之關係行銷研究是從學校觀點來看，少有研究是針對學生自治性社團為研究對象，因此，本研究決定以自治性社團-學生自治會為例，對全國自治評鑑特優社團加以探討，並以育達商業科技大學學生會(技專組)及逢甲大學學生會(一般大學組)為研究對象，探討兩者如何利用關係行銷策略來吸引、建立、維持、提昇與利害關係人之關係，本研究採用質性深度訪談法，因其較具彈性，可觀察到受訪者非言語的行為，有助於資料的研判，並且可以訪問較為複雜的問題來深入探究。研究發現育達學生會可針對校外組織間建立良好互動關係，可加強學生會走向桃竹苗大專校院、社區、公益團體組織做更緊密的結合與合作關係，有助於未來活動執行辦理達到互惠互助維持雙方良好互動之成效。而逢甲學生會因內部無聯誼性活動，僅辦理會內訓練研習營，建議多增加溫馨聯誼性活動，以加強顧問、幹部、社員、校友間互動關係的維繫與提昇，以利內部傳承經驗、資訊交流及學生會屆與屆間情感關係的維繫。

關鍵字：非營利組織、關係行銷、學生自治社團

* 育達商業科技大學行銷與流通管理系
** 育達商業科技大學行銷與流通管理系
*** 育達商業科技大學行銷與流通管理系
**** 育達商業科技大學行銷與流通管理系
***** 銘傳大學諮商與工商心理學系



The Study of Relationship Marketing between Student Autonomy Councils and Stakeholders

Chen-I Huang * Shih-Han Hong ** Jai-Fei Li ***

Siao-Cian Lin **** Pei-Ying Wu *****

Abstract

Today, most of the relationship marketing research in nonprofit organization is examined from the perspective of university. Very few are related to student autonomy councils. As a result, this research is focus on student autonomy council, based on Yu Da (Polytechnic University) and Feng Chia (University), trying to do a comparative study. This research tries to explore how student councils adopt various strategies including attracting, building, maintaining and promoting the relationship with stakeholders. Qualitative research is adopted and in-depth interviewing was carried out to uncover the findings. The findings suggest that Yu Da can do more interactions and cooperate with external organizations, such as nearby universities, societies and nonprofit organizations. This will enhance the potential benefits of win-win strategies for future activities. For Feng Chia, due to lack of activities getting along with each other, as a result, the relationship with stakeholders such as students, members, and alumni is not as expected. For improving this kind of drawback, more social activities should be organized to maintain and promote each other's relationship. By doing this, an learning organization can be formed and the linkage between stakeholders can be strengthened.

Key Words: Relationship Marketing, Student Autonomy Council, Stakeholders

* Department of Marketing and Logistics Management, Yu Da University
** Department of Marketing and Logistics Management, Yu Da University
*** Department of Marketing and Logistics Management, Yu Da University
**** Department of Marketing and Logistics Management, Yu Da University
***** Department of Counseling and Industrial-Organizational Psychology, Ming Chuan University



壹、緒論

一、研究背景與動機

我國自一九八七年解嚴之後，民間社會力量發展雄厚，非營利組織如雨後春筍般的成立，公民社會日趨成熟，形成政府部門、企業部門、非營利組織三強鼎足的態勢，促成大量非營利組織之成立，社會力量也獲得蓬勃發展，儼然成為支持第三部門的另一股力量。

非營利組織不以追求利潤為目的，而是以服務大眾為宗旨，致力於特定價值與目標，及它特殊的資金來源與適用的法律財務規範皆不同於政府與企業部門。非營利組織主要是由不支薪的志工所組成，由志工與非營利組織主管形成的治理關係，也不同於政府部門的公共行政與企業部門的企業管理，實須要在高等教育體系之內開發一個創新的學術領域，並以培養專業的非營利人力資源(阮筱婷、洪意琪、楊敏筠、蔡明潔、朱麗琴、郭姿伶，2006)。

自民國83年大學法修訂後，要求各校應保障並輔導學生成立自治團體，許多學校亦從消極的輔導層面轉為積極輔導的角色作為，重視學生自治組織蔚為一股改革之風；學生自治組織是校園文化的一個特色，也是學生學習成長的重要途徑之一，輔導自治組織擴大其功能，可運用成員投入社區服務行列，加強校際間聯絡及交流。民國94年12月13日大學法重新修正，對於法案的內容在權責上與課外組有相關者，主要在於讓學生會及其他學生自治組織在法源上能更具有明確的位階性與功能性(張同廟，2004)。

何進財(2000)也認為學生透過社團的學習，將可充分發展個人的潛能，一展所長，學習領導，互助合作，體驗多采多姿的大學生活，培養完整個體的教育理念模式。如此將可以真正符合一九九六年聯合國科教文組織(UNESCO)報告書中所指出邁向學習社會的教育四大支柱：學習認知(Learning to know)、學習做事(Learning to do)、學習與人相處(Learning to live together)與學習發展(Learning to be)，如此將得以讓全人教育的目標實現(許書務，2001)。

洪山川(1992)指出大專學生認為自治組織的功能，包括扮演學生與學校之間的橋樑、參與學校有關學生權益之決策會議、舉辦全校性大型活動，並且提供重要服務(大學部)，協助社團推展活動與場地協調。由此可知，當前學生自治組織



的功能皆以強化活動、權益及服務等工作為目的(張同廟, 2004), 然而要達到以上功能, 學生自治組織必須先懂得自我行銷, 而行銷(marketing)是發展於企業部門的管理概念, 今日非營利組織亦藉用此一概念於組織管理的運作上。隨著行銷理論為人所重視, 行銷類型發展至今已朝向多元化, 例如善因行銷、體驗行銷、策略性行銷、網路行銷等諸多類型, 在此當中有的強調目的之不同, 或手段運用之不同, 但彼此之間共通點是其所針對的對象-人。本研究認為行銷是一項手段(means), 核心主體在於「人」(person), 唯有維繫與組織利害關係人之間的關係, 組織的運作才能細水長流(黃愛玲, 2007)。因此, 關係行銷不管是在營利組織或非營利組織都相當的重要, 而過去之研究, 如黃愛玲(2007)從關係行銷來探討非營利組織募款-以我國私立大學為例、蕭尚文(2007)台灣高等教育國際學生招生之關係行銷研究, 大多是從學校觀點來看, 少有研究是針對學生自治性社團為研究對象, 因此, 本研究將以自治性特優社團為例探討一般大學組(逢甲大學)與技專組(育達商業科技大學)學校之關係行銷策略, Berry (1983)提到關係行銷是一種吸引、維持與提昇顧客關係的策略。因此, 如何吸引、建立、維持與提昇利害關係人之關係對-非營利組織確實是相當重要, 而學生社團-學生會本身的角色與功能即扮演了這樣的一個核心角色, 其利害關係人相當多, 如學校、學生、校外組織等。因此, 本研究之目的在於探討學生會如何藉由各種不同的策略去吸引、建立、維持與提昇利害關係人之關係, 以建立彼此之長久關係。

二、研究範圍與對象

本研究之範圍為育達商業科技大學與逢甲大學, 研究對象則是以全國社團評鑑自治性特優社團-育達商業科技大學學生會(技專組)及逢甲大學學生會(一般大學組)之正副會長、指導老師為研究對象, 透過深度訪談瞭解大學(一般大學組)與科技大學(技專組)學生自治社團關係行銷策略之異同。



貳、文獻探討

一、非營利組織

非營利組織（Non-profit Organization，簡稱NPO）依字面上含意，賦予最簡單的解釋，即是「不以營利為目的的組織」。有別於一般的營利組織，非營利組織存在的最主要目的，並非為了產生利潤累積盈餘；非營利組織籌募資金最終的目的，乃是依其組織所存在之使命宗旨提供更好的服務。

(一) 非營利組織定義

一般我們常引用Wolf（1990）所歸納出的非營利組織之特質作為定義：

1. 具有公共服務的使命。
2. 須在政府立案，接受相關法令規章的管轄。
3. 須為非營利或慈善的機構。
4. 其經營結構必須排除私人利益或財務的獲得。
5. 其經營得享有政府稅收的免費優待。
6. 享有法律上的特別地位，捐助或贊助者的捐款德列入免（減）稅的範圍。

Salamon（1992）也提出非營利組織六大特徵，其中包括（孫永文，1999；官有垣，2000）：

1. 正式的組織：它必須具有某種程度的制式化，而非臨時或非正式民眾的集合體，同時也要得到政府制定的法律之合法承認。因而具有財團法人的資格，可以組織之名訂契約和保管財務。
2. 民間私人性質：它比須與政府機構有所區隔，既不屬於政府的部門，也不應由政府的財源或是政府官員充當董事會成員，但此並不意味著非營利組織就不能接受政府的財源或是政府官員絕對不能夠擔任董事。簡言之，一個重要的關鍵就是，非營利組織基本的架構必須是民間私人性質的組織。
3. 利潤不能分配：組織本身可以生產利潤，但必須將組織的利潤運用在機構宗旨限定的任務。再者，組織內部的工作人員不能分配利潤，這與營利組織運作的情形有很大的不同。
4. 能夠自我治理：非營利組織要能夠自我管理自己的活動，組織本身要有內部的治理程序，不受外在團體的掌控。



5. 志願人員的參與：非營利組織應有某種程度的智原人員參與機構活動，特別是由志願人員所組成具有領導與治理性質的董事會。
6. 公共利益的屬性：非營利組織所提供的服務應具有公共利益的性質，並以服務大眾為職志。

(二) 非營利組織之類型

Kotler (1969)指出，組織分類標準可分為兩種：(一)根據組織所有權是民間或是政府而定，(二)根據營運目的是為了營利或是非營利目的而設立。由此兩個標準來分類可得下列四種組織類型，如表2-1所示：

表2-1 非營利組織類型

		所有權	
		民間	政府
營利目的	營利	第一類 獨資、合夥、公司組織	第二類 各項公營事業
	非營利	第三類 財團法人、基金會、 私立醫院、私立大學	第四類 政府機構、公立學校、公立醫院

資料來源：Philip Kotler (1969)

以本研究而言，Philip Kotler (1969)所提出的非營利組織之類型中，學生社團屬於第三類私立大學的學生自治組織團體，其所有權為民間團體以非營利為目的而設立之組織。

二、關係行銷

過去行銷領域中，以間斷性行銷交易為主所建構的理論已不適用於今日千變萬化的競爭環境，取而代之的是關係行銷理論，對於長久關係的建立與維持為最適切的指導原則（林文寶，2002）。

Berry將關係行銷定義為在多重服務組織中，吸引、維持與強化與顧客間的關係，並認為吸引新的顧客，只是行銷的中間過程，強化與顧客間的關係、將不同



的顧客進一步轉換為忠誠的顧客，與使顧客得到賓至如歸的感受，更應在行銷過程中被重視與落實。

無論是最初的工業行銷領域，或到晚近採行關係行銷的服務業，與零售消費領域，關係行銷皆被視為一種形成競爭優勢的重要觀念。與關係行銷有相同觀念的名詞，還有「一對一行銷」、「互動行銷」、「合夥關係銷售」等。

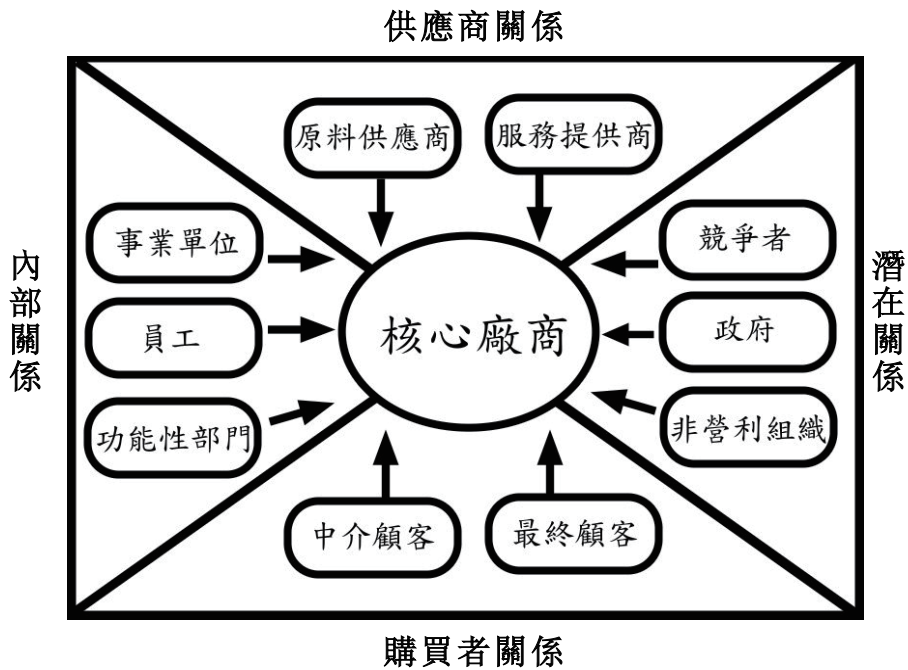
綜合上述學者所言，本研究定義關係行銷為「一種以顧客為中心的行銷觀點與策略」，主要是透過行銷工具與組合的善用，結合了廣告、促銷、公共關係、直效行銷等元素，將產品或服務的價值傳送給顧客，並經由相互交換過程中所逐漸累積的信任與承諾等人際情感，來吸引、建立、維持、提昇與顧客的長期互惠關係。本研究透過Berry (1983)所提出在一個提供多樣性服務的組織中，關係行銷是一種吸引、維持與提升顧客關係的策略；Copulsky & Wolf (1990)提到關係行銷是建立一種比較有效率及效能的行銷方式，透過一些相關產品和服務，以發展一種跟消費者的持續關係；Gronroos (1991)認為關係行銷乃是建立、維持與提升顧客與其他夥伴有利關係的做法，其目的在使各方之目標得以實踐，而此通常須藉由相互交換及完全承諾來達成；Berry & Parasuraman (1991) 關係行銷是吸引、發展和保持顧客關係。因此，本研究綜合整理出關係行銷的四個策略分別為吸引、建立、維持、提昇，作為本研究主要探討關係行銷之研究的四個面向。

(一) 關係行銷之類型

無論是行銷理論或實務，其焦點均在買方與賣方的交換關係（Hunt, 1983）。Morgan & Hunt (1994) 認為關係行銷的相互關係可分為供應商的合夥關係、潛在的合夥關係、購買者的合夥關係、內部的合夥關係四項，共有十種不同的類型 (如圖2-1所示)。



圖2-1 關係行銷中的關係類型



資料來源：Morgan & Hunt (1994)

- 1.原料供應商：製造商與貨品供應商之間的相互關係，如即時採購（JIT）與全面品質管理（TQM）。
- 2.服務提供商：製造商與服務提供商的相互關係，如廣告或行銷研究的代理商與個別客戶的關係。
- 3.競爭者：廠商與競爭者之間的策略聯盟，如技術聯盟、共同行銷聯盟、以及全球策略聯盟。
- 4.非營利組織：廠商與非營利組織的聯盟，如為公共目的的合夥關係。
- 5.政府：為了共同研究與發展的合夥關係，如廠商與當地、州或政府之間的合作。
- 6.最終顧客：廠商與最終顧客之間的長期交易，特別是在服務行銷的領域。
- 7.中介顧客：與中介顧客的相互關係，如與配銷的通路成員的合夥關係。
- 8.功能性部門：牽涉到功能性部門的相互關係。
- 9.員工：廠商與員工之間的相互關係，如內部行銷。
- 10.事業單位：公司內的相互關係，涉入的事業單位如子公司、事業部、或策略事



業單位。

由以上可知從營利組織的角度來看，其利害關係人有以上十大類，然而就學生自治性社團而言，其利害關係人主要是學校、師長、學生、潛在幹部、社員、校友、校內社團組織、校外組織等，因此，其範圍較一般企業是相對小了許多。

(二) 關係結合的方式

Berry & Parasuraman (1991)在探討關係行銷時，依據公司鼓勵顧客忠誠的不同結合方式，對關係行銷的實質內涵更進一步提出三個層次，如表2-2 所示，並認為實現的層次愈高則企業潛在所能獲得的報酬愈多：

表2-2關係行銷的三個層次

層次	結合類型	行銷導向	顧客化服務程度	主要行銷組合因素	持久差異化競爭潛力
一	財務的結合	顧客 (Customer)	低等	價格	低
二	財務與社交的結合	顧客 (Customer)	中等	個人溝通	中
三	財務、社交與結構的結合	顧客 (Customer)	中等至高等	服務傳遞	高

資料來源：Berry & Parasuraman (1991)

1.財務性結合：

第一層級關係行銷強調的是透過行銷組合中的價格策略，誘使一般消費者成為經常購買的顧客，多消費其公司的產品，並增加其忠誠度。

2.社交性結合：

第二層級關係行銷係透過個別化的溝通，將顧客(customer)轉為客戶(client)，藉由瞭解與學習顧客的需求及欲望，發展客製化的服務，並和顧客發展出彼此相依的社交性關係，顧客會對公司的業務人員發展出信賴感、滿足感，而覺得有很好的關係品質。

3.結構性結合：

第三層級關係行銷除了財務和社交結合外，公司進一步的提供重要客戶群



需求問題的結構化解決方案。所謂結構化的解決方案是指企業提供目標客戶群附加價值利益，此種利益對於顧客而言是稀少、難以自行滿足或需付出昂貴的代價取得的。這些附加價值服務通常是與技術有關，不但可以提高顧客的效率及生產力，且因顧客在此階段的轉換成本相當高，競爭者即使花費相當長的時間和成本也不易仿效成功，尤其當企業面臨激烈的價格競爭時，採用結構性結合比採用社交性結合更能夠幫助企業強化非價格機能，增加企業的競爭力，有效鞏固企業與顧客間的關係，因此能真正的為企業創造出長期的實質競爭優勢。

(四) 關係行銷之相關研究

本研究整理過去十年來在關係行銷方面之研究，其整理如下表2-3所示。

表2-3關係行銷之相關研究

作者(年份)	主題	意涵
賴昭伶 (2000)	航空客運業者關係行銷與行銷績效相關之研究	此研究以航空客運業者為研究範圍，欲探討航空公司在關係行銷的實際運用情況，且以信任為中介變項來檢驗關係行銷與行銷績效的影響關係，以了解關係行銷與信任之影響關係，信任與行銷績效之影響關係及關係行銷在透過信任後對行銷績效之間接影響是否大於直接影響，期能提供航空公司在行銷實務上的參考。研究結果發現，航空公司在關係行銷的執行上最重視的為「協助」變項；而在航空公司執行了關係行銷後會使信任程度增加，且航空公司的信任感覺對行銷績效也呈現顯著的正向關係，並且關係行銷的運用對行銷績效的影響力量需透過信任的建立才會有顯著的影響關係，顯示信任是在關係行銷中扮演相當重要的中介角色。



作者(年份)	主題	意涵
謝福樹 (2001)	從關係行銷 探討關係品 質之模式— 以我國銀行 業為例	<p>此研究從關係行銷的觀點，以顧客認知的角度，探討關係品質與其影響變數，及顧客自發行為三者間的相互關聯性，並以迴歸分析來探討架構的適宜性，期能對銀行業推行關係行銷提供建議，研究結果如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.關係品質的影響變數（關係利益、專業知識、互動強度、顧客知覺支持）與關係品質及顧客自發行為三者之間，有顯著的正向關係存在。 2.顧客所認知關係品質的影響變數，對於關係品質均有顯著的正向關係存在，其中以專業知識與關係品質的相關性最強。 3.關係品質與顧客自發行為（忠誠、合作、參與行為）之間，除了信賴與合作行為的正向關係不支持外，其餘均有顯著的相關，並以忠誠行為的相關性最強。
吳勇德 (2002)	關係行銷方 式對於顧客 忠誠度的影 響 - 以資訊 教育業為例	<p>此研究主要針對資訊服務業中的資訊教育業者-巨匠電腦，作為研究調查對象，研究結果如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.關係行銷社會性結合方式，可進一步細分為單向與互動的社會性結合方式。 2.關係品質可作為關係行銷結合方式與顧客忠誠度間的中介變項，在關係行銷結合方式對於關係品質的影響，以結構性結合的關係行銷方式最為顯著。 3.高產品涉入程度的顧客，僅互動性的社會結合方式與結構性結合方式對於關係品質具影響力；低產品涉入程度的顧客，關係行銷方式對於關係品質的影響除了前述二者外，更包含的財務性的結合方式。 4.單向的社會性結合對於短關係期間顧客之關係品質不具影響力。此外不論顧客屬性為何，關係品質對於忠誠度皆有正面的影響力。



作者(年份)	主題	意涵
陳淑敏 (2003)	關係行銷活動、關係品質與成員行為意向關係之研究－以花卉合作社為例	<p>此研究以「成員行為意向」為探討的主題，瞭解社員對合作社的認知，進而產生對合作社的行為意向，並透過關係品質的角度切入，探究關係行銷活動、關係品質及成員行為意向三者間的關聯性。研究結果如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.關係行銷活動與關係品質具有顯著性的相關性，以「核心服務績效」之相關性最高；關係品質與成員行為意向具有顯著的相關性，並以「承諾」與成員行為意向的相關性最高。 2.以路徑分析的結果顯示，「核心服務績效」、「溝通」為影響關係品質及成員行為意向的重要因素。 3.«核心服務績效」、「藉助外部關係」及「互動強度」透過關係品質對成員行為意向的間接效果都比直接效果大，因此，花卉合作社應建立與成員良好的關係品質，以從最後的成員行為得到潛在利益。
洪勝鴻 (2004)	體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究	<p>此研究探討休閒農場運用體驗行銷及關係行銷之關係結合方式，對參觀遊客所產生的顧客價值，及顧客滿意之影響。實證結果發現休閒農場運用體驗行銷及關係行銷時：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.體驗行銷對顧客價值有正向影響，且對顧客滿意有正向影響。 2.關係行銷亦對顧客價值有正向影響，對顧客滿意亦有正向影響。 3.顧客價值對顧客滿意有正向影響。 4.體驗行銷會透過顧客價值而間接影響顧客滿意。 5.關係行銷會透過顧客價值進而影響顧客滿意。 6.部分遊客特性在各構面上具有顯著差異，如年齡、職業、月收入、居住地、教育程度、參觀次數、停留時間、旅遊支出、資訊來源及所在農場等，其他則無顯著差異。



作者(年份)	主題	意涵
陳文斌 (2005)	從關係行銷探討表演藝術產業-以「明華園」為例	此研究從「關係行銷」角度探討國內表演藝術產業，並以本土傳統歌仔劇團「明華園」為個案，探討其如何突破劇團與觀眾間單方面的對話層次，以建立關係網絡為基礎，進一步打破現有經營行銷模式。希望能在了解表演藝術團體與忠誠觀眾之間採取關係行銷的發展之後，將客制化、人性化為主的關係行銷觀念，提供國內表演藝術團體在永續發展考量，制定行銷策略上之參考。
朱怡蒂 (2006)	拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究－以網路社群觀點分析	此研究從有經營網路家族之女性商品的賣家去探究在其中的行銷效果。關係行銷強調與顧客間的關係維持，與賣家成立網路家族的初衷相似，故以關係行銷作為主要的理論分析，並且以關係行銷財務性、社會性與結構性層級的角度，並結合虛擬社群的特性和女性網路消費的特質來分析賣家的行銷策略及效果。深入訪談結果與文獻的推論分析，建議未來成立虛擬社群的網路拍賣業者，利用關係行銷策略經營虛擬社群的運作方式，甚至在做性別行銷的同時，女性社群可以發揮優勢之處。
黃愛玲 (2007)	關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響	此研究主要的發現：在所有影響顧客忠誠度的因素中，顧客滿意度是最主要的決定因素，雖然關係行銷結合方式與服務品質皆能直接提高顧客滿意度與顧客忠誠度；亦即「關係好、服務好，不能完全代表忠誠；最好經由提升整體化顧客滿意度，才能代表忠誠」。
張哲源 (2007)	關係行銷策略與顧客保留相關之研究－以國內行動通訊服務產業為例	此研究結果發現：關係行銷可透過社會性及結構性的行銷策略來建立顧客對於業者的信任，並運用顧客信任與顧客承諾的高度正向關係，即顧客信任是顧客承諾的主要決定因素，進而使其產生對於業者的承諾，最後達到顧客保留的目標；而財務性關係行銷策略雖與顧客信任及顧客承諾呈負向的顯著關係，但用於吸引新顧客的加入卻是十分有效的，因此對於國內行動通訊服務產業而言，關係行銷策略的活用對於顧客保留是具有正面助益的。



作者(年份)	主題	意涵
蕭尚文 (2007)	台灣高等教育國際學生招生之關係行銷研究	此研究以關係行銷之URLeP模型分析，得知亞洲學生仍為未來留學台灣之大宗，大洋洲為新開發市場，對台灣正當形象較高的學生會選擇北部學校或國立大學就讀，中部地區大學以及私立大學之關係行銷則做的比其他區域或國立大學好。建議各大學可以加入台灣的效用利益項目到各校的招生宣傳中，政府則應將經費編列在多國語言的網站建置，以補各大學之不足。
劉伊宏 (2008)	醫療器材產業內關係行銷的探討	此研究主要探討的重點在於醫療器材廠商與醫師的夥伴關係，並提出承諾、信任、衝突處理能力、競爭力、產品滿意度五個影響夥伴關係的重要因素，探討這五個因素如何影響夥伴關係。
王蘊澎 (2009)	從顧客關係行銷探討持當人忠誠度之研究	此研究主要以台灣某連鎖典當業者之持當人做為研究對象，探討其當價、利息、變現時效、鑑估能力、品牌形象以及風險等對顧客滿意度及信任是否產生正向關係及間接的是否增強對顧客的重當意願、向他人推薦及交叉性購買意願的忠誠度，藉由此研究瞭解該連鎖典當業者之競爭優勢及劣勢而進一步建議其未來在發展上應注意之方向，使其與同業間之競爭優勢更加穩固。

資料來源：本研究之整理。

由以上表2-3可清楚看出過去在關係行銷方面之研究大多集中在服務業、連鎖企業、通訊業與網路社群等，唯一於教育類探討關係行銷的主要是在探討私立大學之募款，因此，近十年來國內尚無針對學校社團做關係行銷之相關研究，因此，本研究將以學生自治性社團為例，探討其關係行銷策略。



參、研究方法

一、研究架構

本研究依據前述研究背景之論述與動機之引發，加上本研究所欲達成之目的，經相關文獻探討之後，本研究透過學生自治性社團切入探討非營利組織之關係行銷探討學生自治性社團如何運用關係行銷(吸引、建立、維持、提昇)與其利害關係人(學生、社員、校友、潛在幹部、學校、師長、其他社團、他校學生自治會、校外組織)整理提出之觀念性架構，如圖3-1所示。

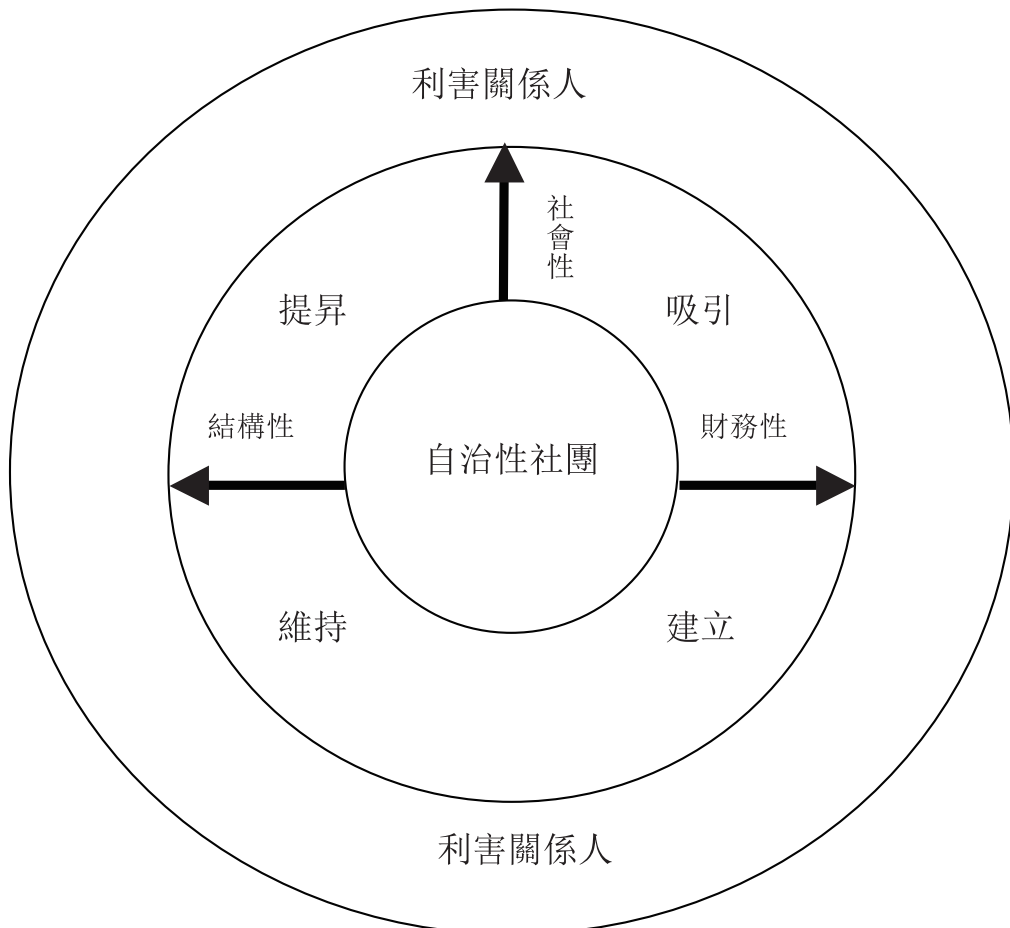


圖3-1 本研究之觀念性架構

資料來源：本研究之整理



二、個案研究

個案研究是一種研究方法(研究策略)，旨在針對一個試圖欲瞭解的複雜問題或議題，界定出與其相關的個案，並投身於個案所處的情境場域中，進行各式的調查與資料蒐集，且透過全面的分析與描述所蒐集到的資料，以最終對想探究的問題或議題獲致更深入及透徹的瞭解與更明確的看法。

本研究之所以採用質性研究方法乃是在於研究目的欲探討自治性特優學生社團之關係行銷策略，研究本質在於探討” WHY” 與” HOW” 之議題，以本研究而言，主要是利用個案研究來探索非營利組織中學生自治性社團關係行銷的探討研究，藉由深度訪談所蒐集的個案資料進行整理與分析，針對探究的問題或議題獲致更深入及透徹的瞭解與更明確的看法。深度訪談法是指研究者就所研究之主題，按照預定的計畫或程序，主動地與受訪者進行面對面的實地訪問，以獲取實證資料的方法。與傳統調查法相比，深度訪談法能獲得較敏感性問題的精確回答。此外，深度訪談法還有以下優點（張紹勳，2001）：

- 1.較具彈性，可獲得較佳的第一手資料。
- 2.可擴展調查範圍，提高回收率。
- 3.可訪問較為複雜之問題，可以深入探究問題。
- 4.可觀察到受訪者非語言的行為，並有助於資料的研判。
- 5.可高度控制訪談過程。
- 6.經過訓練的訪談者可應付各種不同狀況。

因為深度訪談可以處理一些how與why的問題，以得到本研究所需的關鍵參考資料，因為本研究想探究學生自治社團之所以可以建立關係行銷以維持吸引大學生參與社團的相關原因，因此，屬於一種探索性研究。且在研究時間與研究經費的限制下，人員的深度訪談會比大量的郵寄問卷來的更有效率與效能。且質性訪談較具彈性，可觀察到受訪者非言語的行為，有助於資料的研判，並且可以訪問較為複雜的問題來深入探究。

研究對象則依判斷抽樣法從榮獲99年全國社團評鑑自治性特優社團（如附件一）中，選擇曾連續獲得兩次以上之自治性特優社團，分別為育達商業科技大學學生會(技專組)及逢甲大學學生會(一般大學組)之正副會長、指導老師為主要研究對象。



在訪談進行前我們會先將受訪者無法回答之問題予以刪除，以確保整體訪談的品質。此外，為了使訪談的資料更為適切，我們使用一些方法及輔助工具（如錄音設備）、攝影工具（如相機）等來導引受訪者回答相關的問題，並且隨時觀察受訪者的回應，以掌控整個深度訪談的實際需要並即時調整訪問的方式與節奏。再根據訪談資料轉錄為逐字稿後進行分析。

三、研究問題

根據研究目的及相關文獻，本研究以關係行銷為核心，探討非營利組織之學生社團，根據理論基礎與研究目的，發展出以下如表3-1之研究問題。

表3-1本研究之研究問題

研究目的	研究問題	備註
一、學生會利用何種行銷活動及策略來吸引與利害關係人之注意。	<ol style="list-style-type: none"> 1.請問貴校學生會是利用何種方式（活動）招攬新成員及幹部加入？ 2.貴校學生會利用何種方式或辦理何種活動進而吸引學生參與校園社團活動？ 3.如何增加學生積極參與社團活動之意願？ 4.如何吸引新幹部之加入？ 5.如何吸引其他社團與學生會合辦活動？ 	
二、學生會利用何種行銷活動及策略來建立與利害關係人之關係。	<ol style="list-style-type: none"> 1.請問貴校的學生會定位之學生自治組織功能為何？（學生會之願景與策略等） 2.學生會如何與利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）建立關係？(財務面、社會面、結構面) 	
三、學生會利用何種行銷活動及策略來維持與利害關係人之長期良好的互動關係。	<ol style="list-style-type: none"> 1.請問貴校學生會是利用何種方式維繫與組織利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）之間的關係？(財務面、社會面、結構面) 2.是否會定期舉辦與利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）間之交流活動？（例如有哪些辦過的，其成效結果有何影響） 	



研究目的	研究問題	備註
四、學生會利用何種行銷活動及策略來提昇與利害關係人之關係。	1.請問貴校學生會是利用何種方式來提昇與利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）之關係？	

(四) 資料分析

資料分析通常需要利用研究者所採用的理論、研究架構為基礎，將問題的反應做分類。本研究訪談對象分為兩類：學生會會長(副會長)、指導老師，訪談形式為半結構式訪談；在分析資料之前，必須先進行逐字稿的建立，將所有訪談的口語資料、情緒反應及相關訪談情境附諸於文字表達，建立完整詳細的逐字稿，完成後著手進行資料分析，先仔細閱讀逐字稿內容，針對訪談內容分門別類做歸納，並重複修正再精細分類統整，以便將研究資料分析完整呈現。



肆、資料分析與討論

本研究主要是探索與瞭解非營利組織中學生自治性社團關係行銷研究，根據訪談所蒐集的資料進行整理與分析，並依據訪談逐字稿進行分析，並針對訪談內容加以討論與比較。本章節主要依據訪談大綱內容，將兩所學校的學生社團-學生會進行訪談資料的彙整，以下表4-1至4-4是本研究整理之兩校學生社團-學生會之關係行銷策略比較表：

一、吸引策略

表4-1 吸引策略比較表

關係行銷策略 兩校學生會	吸引利害關係人之注意
育達商業科技大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用社團博覽會做招生以人海戰術、人情攻勢，用人拉人的方式為主。 2. 利用一些影片的方式做為招生，將過去一些活動的成果做成影片，在校園資訊看板上播放，透過動態影片的方式增加同學對於參加學生會這個自治性社團的意願。 3. 舉辦全校的特色活動、歌星演唱會結合校內大型慶典活動，吸引提升同學參與率。 4. 鼓勵學生會或各社團在辦理活動上利用不同的行銷方式、活動主題包裝，吸引同學參與活動之興趣。 5. 推崇指標性社團典範學習，強化社團之間的橫向聯繫，把整個社團幹部的培養面向基盤做大，讓整個社團並不是只有學生會而是每個社團都能夠變的更好。
逢甲大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過社博覽會、迎新晚會活動，建立學生會形象吸引新生。 2. 學生會運作上分別有評議委員，委員是由上屆行政中心幹部或者議員經過甄選及考試提名的，行政中心的正副會長是透過選舉產生，內部幹部則是由正副會長任命指派。 3. 吸引新幹部的加入不擔是靠師長的推薦，還要靠領導人的領導魅力。 4. 社團博覽會納入新生講習課程之一，由學生會會長上台演講，鼓勵學生多參加社團豐富大學生活，透過影片的方式吸引同學參加。 5. 學生會與社團間資源共享，將活動包裝成一個整體大型活動向廠商提案，由學生會幫忙拉贊助，讓活動是一體的而非各社團自行辦理活動零散性活動模式。



1. 透過辦活動方式吸引相關利害關係人

- (1) 育達：社團博覽會、全校性特色活動、演唱會結合校內大型慶典活動。
- (2) 逢甲：社團博覽會、迎新晚會活動、資源共享合辦活動。

2. 利用不同行銷手法吸引相關利害關係人

- (1) 育達：製作動態活動成果影片、活動特色主題包裝手法。
- (2) 逢甲：製作動態活動成果影片。

綜合以上分析，可發現兩校在吸引利害關係人之注意上都透過社團博覽會、校內大型活動的辦理並利用動態影片作為活動行銷傳播媒介，藉此吸引相關利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）之注意。

二、建立策略

以下表4-2為兩校學生社團-學生會之關係行銷建立策略之比較表。

表4-2 建立策略比較表

關係行銷策略 兩校學生會	建立與利害關係人之關係
育達商業科技大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 財務面-學生會有訂定學生會會費的分配管理辦法，明確的規範出學生會會費如何去做分配使用，在辦法裡有規範百分之三的比例是要撥給學生議會協助學生議會在議事運作上面，也希望學生會能夠扮演好帶動社團發展的角色。 2. 社會面-育達各個屬性社團都有社團發展委員會，包含自治性、服務性、康樂性、體能性、學藝性，都有發展委員會的部份，希望藉由學生會母雞帶小雞的方式來帶動社團的活動辦理，初次投入的社團能夠有更好的表現，然後進而產生自信心對於未來能更好的一個投入以及產出的部份。 3. 結構面-學生會設置有三個部門公關部、權益部、社團部，分別對這三個不同面向做說明：公關部-主要是對外的部份，辦理友校參訪或者校外參訪；權益部-主要是針對全校一般同學的部份，舉辦師生座談會活動；社團部-主要是建立好學生會與各社團溝通橋樑，每個禮拜都會舉辦社長大會。



關係行銷策略 兩校學生會	建立與利害關係人之關係
逢甲大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 財務面-社團的合作就社團補助款與系學會討論收費機制是否合併收取；有繳費會員及無繳費會員有權利義務的區別，必須建立形象使同學對學生會有所認同。 2. 社會面-中區大專互惠聯盟達到資訊交流，辦理相關合作，與逢甲商圈社區結合辦理社區清潔日學生會與社區共同訂定，與台中市政府、台中市議會都有所接觸與合作。 3. 結構面-學生會相對組織架構每個部門都有機制是跟利害關係人有所接觸，例如像權益部跟學生權益有關的服務對象為全校同學不論是主動或被動學生會都會協助學生跟學校的接觸點。

1.財務面向

(1)育達：訂定學生會會費的分配管理辦法，明確規範出學生會會費之分配使用。

(2)逢甲：社團補助款收費機制、有無繳費會員有權利義務的區別。

2.社會面向

(1)育達：各屬性社團皆有成立社團發展委員會，藉由學生會母雞帶小雞的方式帶動社團活動辦理，使初次投入活動辦理的社團能有更好的表現，進而產生自信心對於未來能有更好的投入及產出的部份。

(2)逢甲：中區大專互惠聯盟達到資訊交流辦理相關合作，與逢甲商圈社區、台中市政府、台中市議會都有所接觸與合作，並結合辦理社區清潔日。

3.結構面向

(1)育達：學生會設置有三個部門：公關部、權益部、社團部，公關部-主要是對外的部份，辦理友校參訪或者校外參訪；權益部-主要是針對全校一般同學的部份，舉辦師生座談會活動；社團部-主要是建立好學生會與各社團溝通橋樑，每個禮拜都會舉辦社長大會。

(2)逢甲：學生會內組織架構中每個部門設有機制與利害關係人有所接觸，例如：權益部-針對全校學生權益有關的服務，不論是主動或被動都會協助學生與學校之間的溝通接觸。

綜合以上資料分析，透過建立與利害關係人之關係，兩校學生會針對財務面、社會面、結構面各面向分析比較，可發現：



財務面-兩校自有一套學生會會費管理機制與分配辦法，以建立區別會員與非會員之權力與義務。

社會面-育達是針對其他社團之關係人做全面橫向的聯繫建立；逢甲是針對校外組織之相關關係人接觸合作與互惠聯盟。兩校各有其建立與相關關係人之策略。

結構面-組織內部皆有設置部門與機制，採主動與被動並進的方式建立與利害關係人之關係。

兩校學生會針對上述三個面向，藉此與相關利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）建立基礎關係。

三、維持策略

表4-3-維持策略比較表。

關係行銷策略 兩校學生會	維持與利害關係人之長期良好的互動關係
育達商業科技大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每個月定期規劃學生會與課外組有約，透過活動做經驗上交流及未來活動規劃辦理諮詢。 2. 潛在社員，主要是透過學生會內部各部門會議，討論部內活動規劃及執行以維繫跟潛在社員的關係。 3. 學生會跟學校維繫關係，學生會積極主動參與校內公共事務、學校各項會議，例如：校務會議、教務會議、學務會議、總務會議等，至少都有一名學生會幹部擔任學生代表，建立一個良好互動的關係。 4. 學生會也會適時支援學校行政單位的活動，採取一種積極主動的方式，主動跟學校維繫良好關係。 5. 學生會跟幹部的維繫上面主要透過每個禮拜一晚上的常務會議，指導老師也會不定時出席給予諮詢。 6. 學生會塑造出給全部社團、社員一個家的感覺，希望學生會不只是一個社團的空間而是一個遊憩的空間也是一個有情感歸屬的空間。 7. 學生會網頁建立一個聯繫空間管道，校外社團組織、學生可透過網頁直接跟學生會做一個建議與溝通關係維持。 8. 學生會定期參與學校跟社區發展協會簽約，就育達來講稱做服務學習策略聯盟的夥伴關係。 9. 結構面-每個學期學生會都會舉辦期初期末社員大會，交接後學生會也會安排學生會會內旅遊，透過會遊活動凝聚前後屆之間的聯誼做好組織傳承。



關係行銷策略 兩校學生會	維持與利害關係人之長期良好的互動關係
	10. 學生會會邀請畢業校友返校參加校友回娘家活動，藉此跟校友維繫良好的關係。
逢甲大學 學生自治會	1. 透過傳承來維持關係，由學長姐帶領後輩到曾經接洽過的廠商或社區一一拜訪，課外組也會協助相關接洽的動作。 2. 社團之間每學期會辦理兩次的社長大會，這是屬於各屬性社團間的互動交流，而各屬性主席也會召開研習會議。 3. 學生會也會辦理師生座談會與校長、學務長有約的方式與行政單位接觸，也透過此活動了解學校重大的政策性的議題討論。 4. 學生會內部會有三機構會務會議，讓三會的最高負責人進行溝通及交流。

1. 學生會維繫與潛在幹部、社員與校友間之關係

- (1)育達：透過組織內部定期召開常務會議、部門會議，舉辦期初期末社員大會、會內旅遊、校友回娘家等活動。
- (2)逢甲：由學長姐透過傳承帶領後輩幹部、社員；組織內部有三機構(行政中心、學生議會、學生評議委員會)會務會議。

2. 學生會維繫與其他社團間之關係

- (1)育達：給社團塑造出一個家的感覺，學生會不只是一個社團的空間，而是一個遊憩的空間，也是一個有情感歸屬的空間。
- (2)逢甲：社團之間每學期會辦理兩次的社長大會，維繫各屬性社團間的互動交流，而各屬性主席也會定期召開研習會議。

3. 學生會維繫與學校、師長間之關係

- (1)育達：參與校內公共事務、學校各項會議(校務會議、教務會議、學務會議、總務會議等)擔任學生代表，適時支援學校行政單位的活動；定期辦理學生會與課外組有約、學務長有約。
- (2)逢甲：辦理師生座談會與校長、學務長有約的方式與行政單位接觸。

4. 學生會維繫與校外組織間之關係

- (1)育達：建立網頁作為校外社團組織、學生聯繫空間管道，透過網頁直接與學生會做建議與溝通關係維持；與社區發展協會成為服務學習策略聯盟的夥伴關係。



(2)逢甲：中區大專互惠聯盟達到資訊交流與合作，與逢甲商圈社區、台中市政府、台中市議會都有所接觸與合作，並結合辦理社區清潔日。

綜合以上分析，針對不同利害關係人間的關係維持，可發現兩校各有其不同方式進行關係的維繫，例如：在潛在幹部、社員與校友間-透過定期會議、傳承與活動等辦理維繫關係；其他社團間-利用情感歸屬之營造、召開會議與研習課程等方式互動交流；學校、師長間-藉由參與校內各項會議、支援行政單位之活動辦理活動與師長有約等會議活動，維持良好的關係；校外組織間-建立網路媒介、策略互惠聯盟、與社區政府接觸合作維持長期合作關係。兩校藉此與相關利害關係人（學校、師長、學生、社員、潛在幹部、其他社團、校外組織等）維持長期良好的互動關係。

四、提昇策略

以下表4-4為兩校學生會在提昇與利害關係人之關係對照表。

表4-4提昇策略比較表

關係行銷策略 兩校學生會	提昇與利害關係人之關係
育達商業科技大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 近幾年來社團發展的過程之中面臨到許多參與率不足投入度不高的情況，學生會要提昇跟潛在社員的關係，投入更多時間辦理一些與社員聯誼活動的部份。 2. 提昇跟其他校內社團一個策略聯盟的關係，社團人數變少，活動量沒有減少狀況之下，學生會必須尋求跟社團策略聯盟的關係，共同辦理活動一方面無形當中提昇跟社團之間的互動。 3. 學生會要提昇跟學校互動，在學生權益的部份不斷的提昇，像學生權益的部份就積極的參與學校相關的一些會議，希望在會議上面，學生會能參與的更深，提案上面也能表達出代表學生的角度來去做一些學校的安排以及建言。
逢甲大學 學生自治會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生會的角度服務大眾提昇學生滿意度，每屆學生會都有創新的想法，用活動吸引同學對學生會的認知，藉由活動拉近同學間距離，引進很多有別以往的活動，像是電影、錄影、社團幹部研習、主持達人培訓、議事規則、參訪交流活動等。 2. 參與校級會議提出學生的看法及表達以爭取學生權益。



1. 透過辦理活動提昇與潛在社員、學生間的關係

- (1) 育達：投入更多時間辦理社員間聯誼性活動如：會內旅遊、期初期末社員大會等。
- (2) 逢甲：舉辦創新特色活動，如：主持達人、聖誕月、KTV大賽等。

2. 提昇與其他社團間的關係

- (1) 育達：與其他社團透過策略聯盟關係，提昇與社團間的互動。
- (2) 逢甲：舉辦全校性社團幹部研習。

3. 積極參與校級會議提昇和學校間的關係

- (1) 育達：提案表達對學校的建言爭取權益。
- (2) 逢甲：表達學生想法爭取學生權益。

綜合以上資料分析，可發現兩校在提昇與潛在社員、學生間的關係採投入更多時間辦理聯誼性、創新特色活動，以提昇拉近與潛在社員、學生間的關係；於其他社團間之關係，透過策略聯盟、辦理全校性社團幹部研習提昇與社團的互動關係；兩校在與學校間皆藉由參與校務會議，提案表達建言爭取權益，以提昇和學校間的參與、互動關係。

伍、結論與建議

一、結論

現今大多數非營利組織之關係行銷研究是從學校觀點來看，少有研究是針對學生自治性社團為研究對象，因此，本研究以育達商業科技大學學生會(技專組)及逢甲大學學生會(一般大學組)這兩個學校，探討兩校如何利用關係行銷與策略來吸引、建立、維持、提昇和利害關係人之間的關係，以維繫長期良好的互動關係。研究發現以下重點：

一、育達學生會

1. 因地理位置較為偏僻，與校外組織合作機會相對較逢甲來的少，為此育達學生會針對其利害關係人而言，則比較注重組織內部以及社團之間的情感營造與長期良好互動關係之維繫。
2. 地處偏僻且交通不便的因素，大多透過網路平台作為對外服務的傳遞媒介



與校外組織、學生、校友等，建立、維持及提昇培養和利害關係人之間長期的滿意與忠誠度。

3. 育達透過支援行政單位辦理活動擴大對校外組織、學校、師長、學生等利害關係人服務傳遞的層面，藉此吸引、建立並發展提昇彼此互惠合作之關係。

二、逢甲學生會

1. 地屬鬧區學校位於逢甲商圈，因此，逢甲對校外組織的合作、資源與情感建立及維持較育達來的多也穩固且豐富多元化。
2. 社團成立較育達早且全校學生人數、資源相對多，服務傳遞接觸較早、維繫面向也較為廣，校外組織、校友、學生等利害關係人對逢甲學生會的知覺價值信賴相對高，較能累積提昇彼此關係。
3. 一般大學體制的學生向來比技職體系的學生更懂得自治，較易透過學生自治方式快速滿足學生、其他社團等個別利害關係人之需求，以建立、提昇長期良好的信任，獲取利害關係人之忠誠度。

二、建議

一、對學生會之建議

本研究之研究對象為育達學生會與逢甲學生會，因實地訪談過兩校學生會，對兩校學生會建議如下：

1. 育達學生會-

- (1)校外組織間-除了服務學習合作外，與校外組織地方政府、社區、大專際間、贊助廠商無法建立長期的互惠聯盟合作關係。建議增加其地方政府、社區、企業團體等之互動並做更緊密的結合與合作關係，以增加取得更多資源。
- (2)潛在幹部、社員間-大多辦理聯誼性活動，針對潛在幹部、社員內部訓練研習營幾乎沒有，因此，建議舉辦會內人員訓練營，以提高會內人員素質的培養，進而提昇幹部、社員對學生會的認同感與關係的長期建立和維持。

2.逢甲學生會-

- (1)潛在幹部、社員、校友間-無相關聯誼性活動聯繫情感，僅辦理會內訓



練研習營，建議多增加溫馨聯誼性活動，以加強彼此間互動關係的維繫與提昇，以利經驗、資訊、傳承與情感交流。

- (2)其他社團間-僅自治性三機構(學生會、議會、評議委員會)社團強大，與其他社團間的活動、會議交流過少，因此建議可以建立各屬性社團發展委員會，以及增加社團間的互動，以母雞帶小雞的方式，進一步對於社團投入及產出部分有助益。
- (3)師長間-無特定單一的社團指導老師，由課外組師長協助輔導，建議多舉辦與課外組師長、學務長辦理有約活動，增進彼此感情與業務交流，以助於未來活動之辦理與情感的維繫。

二、對後續研究之建議

對於後續想研究學生社團關係行銷方面的研究者，除了搜集大量文獻及明確目的外，更需要團隊的努力，才能避免過多的錯誤，讓研究更加完善。在與受訪者約訪時，必須採取積極態度與十足的耐心，向對方表明身分及訪問動機，並詳細說明訪問目的與訪談問題內容。藉由與受訪者輕鬆互動下，進一步了解受訪者對於學生社團的想法，而這些資料可能將是任何地方都蒐集不到的資訊。訪談前，可從網路、書籍了解研究對象的基本資料、社團歷史經歷與獲獎殊榮等。另外，也可從過往參與全國社團評鑑活動中取得資訊。

三、研究限制

每年全國社團評鑑獲得特優之學生自治社團學校不一定相同，本研究採用判斷抽樣法僅針對榮獲99年全國社團評鑑自治性特優社團中，選擇曾連續獲得兩次以上之自治性特優社團，分別為一般大學(逢甲)與技專(育達)代表性之學校社團做訪談，因研究時間與研究經費的限制下，無法針對所有自治性特優社團做調查。因此，兩組類別中各校自治性社團彼此是否有差異在，值得後續之研究來探討。



參考文獻

中文部份：

- 王俊元，2001，〈企業捐贈型非營利組織公共服務功能之研究〉，東海大學公共行政學系碩士論文。
- 王蘊澎，2009，〈從顧客關係行銷探討持當人忠誠度之研究〉，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 江明修，1994，〈非營利組織領導行為之研究〉，國科會專題研究計畫。
- 朱怡蒂，2006，〈拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究－以網路社群觀點分析〉，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 何進財，2000，〈社團指導老師的角色〉，訓育研究。
- 吳勇德，2002，〈關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響-以資訊教育業為例〉，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 阮筱婷、洪意琪、楊敏筠、蔡明潔、朱麗琴、郭姿伶，2006，〈非營利組織之競爭優勢與策略-以育達商業技術學院行銷與流通管理系為例〉，育達商業技術學院行銷與流通管理系學士論文。
- 林文寶，2002，〈關係品質與行銷績效關聯性之研究〉，《企業管理學報》，2002/12，第55期，P47-82。
- 林至善（主編），2002，〈學生事務與社團輔導-第二輯〉，東吳大學。
- 林至善（主編），2003，〈學生事務與社團輔導-第四輯〉，東吳大學。
- 洪山川，1992，〈大學與專科學生自治組織輔導原則比較研究〉，教育部訓委會。
- 洪勝鴻，2004，〈體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究〉，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 阮志滄，2009，〈體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究-以台南地區商務旅館之顧客為研究對象〉，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
- 許士軍，1990，《管理學》，台北：東華。
- 許書務，2001，〈運用學習型組織推動社團活動之效益研究〉，訓育研究。
- 張哲源，2007，〈關係行銷策略與顧客保留相關之研究－以國內行動通訊服務產業為例〉，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
- 張晨瑜、高可欣、謝淑暖、黃詩潔、李美樺，2010，〈台灣百年老店產品定位與創新策略研究〉，育達商業科技大學行銷與流通管理系學士論文。
- 曾琬珺，2006，〈從關係行銷之觀點探討連鎖書店IMC應用對顧客忠誠度的影響-以誠品書店為例〉，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 黃添源，2006，〈零售金融關係行銷之研究〉，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 黃愛玲，2007，〈從關係行銷來探討非營利組織募款－以我國私立大學為例〉，東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文。
- 惲明珍，2005，〈從關係行銷觀點探討IMC應用對顧客忠誠度的影響－以資訊通路公司為例〉，台灣世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 趙淑伶，1995，〈非營利組織建構公共意識之研究－以『主婦聯盟』與『福林社區發展籌備委員會』為例



- 〈〉，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 賴昭伶，2000，〈航空客運業者關係行銷與行銷績效相關之研究〉，國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
- 劉伊宏，2008，〈醫療器材產業內關係行銷的探討〉，輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士在職專班碩士論文。
- 陳美伶，1993，〈統一財團法人主管機關可行性之研究〉，台北：法務部。
- 陳金貴，1994，〈美國非營利組織的人力資源管理〉，台北：瑞興。
- 陳淑敏，2003，〈關係行銷活動、關係品質與成員行為意向關係之研究—以花卉合作社為例〉，屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 陳文斌，2005，〈從關係行銷探討表演藝術產業-以「明華園」為例〉，臺中健康暨管理學院國際企業研究所碩士論文。
- 謝福樹，2001，〈從關係行銷探討關係品質之模式—以我國銀行業為例〉，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 潘文文，1995，〈非營利組織公共關係策略之研究-我國宗教性社會福利組織之個案分析〉，中興大學公共政策研究所碩士論文。
- 蔡銀海，2004，〈客戶關係行銷對採購績效影響之研究—以景德製藥廠為例〉，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 蔡晟權，2007，〈關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響〉，國立成功大學高階管理碩士在職專班論文。
- 蔡曉萍，2009，〈探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係----以台灣地區保險業為研究對象〉，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 蕭尚文，2007，〈台灣高等教育國際學生招生之關係行銷研究〉，逢甲大學公共政策研究所碩士論文。
- 魏宇明，2002，〈大學學生社團組織管理績效之研究-以清大學生社團為例〉，銘傳大學公共管理與社區發展研究所碩士在職專班碩士論文。
- 羅中展，2001，〈課外活動與全人教育之探討〉，兩岸大專學生事務社團輔導學術研討會。

英文部分：

- Badelt, (1990). "Institutional Choice and the Nonprofit Sector" in Anheier H.K. and Seibel W. (eds.) *The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit Organizations*. New York: Walter de Gruyter.
- Bagozzi, R. P., (1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets." *Journal of the Academy of Marketing Science* Fall: pp. 272-277.
- Barnes, E. G., (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. Hardcover.
- Berman, Barry (1996). *Marketing Channels*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry L. L., (1983). "Relationship Marketing", in Berry, L. L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.25-28.



- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D.,(1991). Relationship marketing-bringing quality, customer service and marketing together. Boston: Butterworth-Heinemann Ltd., p.9.
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). "Relationship marketing: Position for the Future." *Journal of Business Strategy* July/August: pp.16-20.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L., (1994). "The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application." *Industrial Marketing Management* 23: pp.439-452.
- Gronroos, C., (1991). *The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s*.
- Gummesson, E., (1994). *Total Relationship Marketing*. Boston: Butterworth- Heinemann Ltd.
- Hansmann, (1980). "The Role of Nonprofit Enterprise." *Yale Law Journal*, 89-1987 "Economic Theories of Non-profit Organization." in W.W.Powell(ed.), New Haven: Yale University.
- Hunt, S. D.,(1983). "General Theories and the Fundamental Explanation of Marketing." *Journal of Marketing* Vol.47, Fall: pp.9-17.
- Jackson, B. B., (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. MA: D.C. Heath and Company.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., (1994). "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* Vol.58: pp.20-38.
- Oleck, H.L., (1980). *Nonprofit Corporations, Organization, and Associations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A.,(1995). "Advances in Relationship Marketing." London: Kogan Page. Porter, M.E., *Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980.
- Rapp, S., & Collins, T., (1990). *The Great Marketing Trunaround*. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Salamon Lester M, (1987). "Partners in Public Services: The Scope and Theory of Government Nonprofit Relations." in Powel, W.W.(ed).*The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. New Haven: Yale University Press.
- Shani, D., & Chalasni, S., (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing." *Journal of Consumer Marketing* Vol.9, Summer: pp.33-42.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A., (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedent and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.23, No.4:pp.255-271.

