

第一章 緒論



第一節 研究動機、背景與目的

根據教育部國際文教處的統計，從 1980 年來台留學外籍人士從三千一百七十人到 2004 年成長到七千八百四十四人，每年來台留學人數圖如下，由於兩岸加入世界貿易組織、大陸經濟崛起等因素影響，外籍人士學習華語成為一股熱潮，台灣學習華語中心外籍學生人數成長也逐年成長，華語中心也由 1956 年的國立台灣師範大學國語教學中心一所陸續增加到 2004 年的十八所。

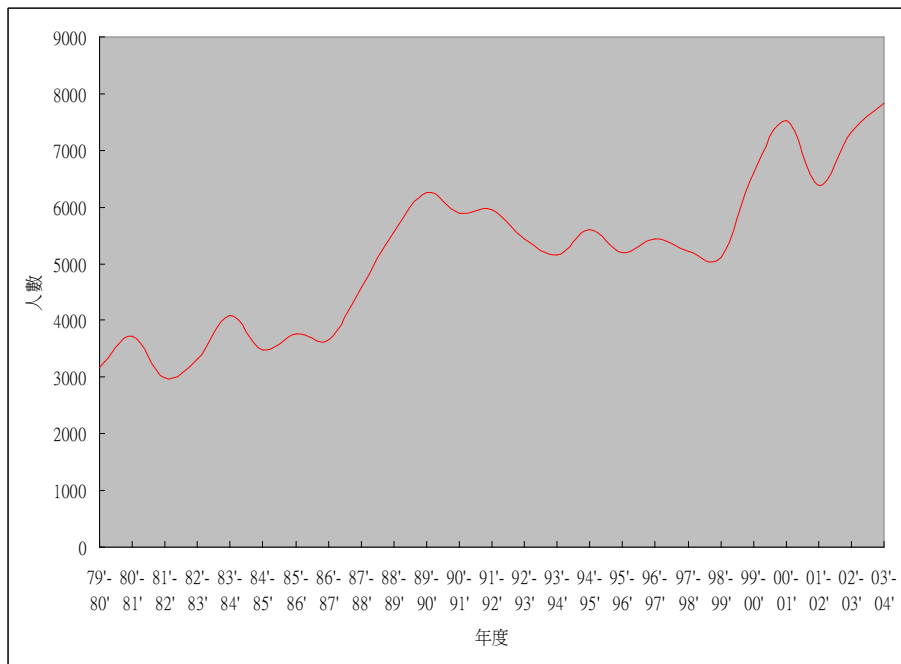


圖 1-1 1980 至 2004 年來台留學外籍人士統計圖

資料來源：教育部國際文教處

國內大專院校十八所的華語中心發展，不但面對各中心的區隔競爭，同時也必須面臨多變的競爭環境，究竟採取何種對外行銷方式似乎已經成為值得重視課題。

Graddol 在 2004 年 2 月號《科學》期刊指出，預計 21 世紀中，世界上講英語的人口將下降到 9%；而 2050 年，將下降到 5%，因為亞洲的崛起及大中華經濟圈的發展，中文的支配地位將持續升溫。至今已有 85 個國家，2000 餘所大學設有中文系，另有眾多文教機構提供中文教育，據估計，全球以學習中文為第二外語的人數已經超過 2500 萬人。

不論競爭對手的增加，或者環境上的改變，華語中心若能採取行銷導向，對於華語中心經營管理將有相當大的助益。華語中心採取行銷策略觀念有其必要，Kotler 和 Levy (1969) 認為行銷概念可以擴大至任何機構，只要機構有產品或服務輸出，就必須執行行銷工作，此行銷概念逐漸為非營利事業所採用，也就是 1970 年後，行銷觀念擴大至非營利機構，目前行銷策略的應用已成為提昇服務品質的有效工具。越來越多的非營利組織基於上述原則開始學習運用，不但有效運用資源達成組織使命，也採取策略性行動以因應外界環境的變化來爭取瞭解。Kotler 與 Fox (1994) 認為學校新生報到與募款減少或多變、出現新競爭對手與新消費者需求，學校機構就必須用行銷方式來解決，而學校採用行銷觀念是從 1970 年代開始。在非營利行銷的領域中，學校行銷似乎不若政治行銷及社會行銷受重視，但隨著教育意識覺醒與多元發展，促使教育機構必須重視行銷策略的運用。

研究者曾經在大學的華語中心擔任教職約四年，對於華語中心的行銷策略運用感興趣，外籍人士來台人數與華語中心增加的趨勢下，華語中心面臨何種挑戰與威脅，以及究竟有何優勢與劣勢成為研究的動機。然而，目前關於華語中心的研究付之闕如，彙整分析華語中心在國內外可能遭逢的影響因素有其必要性，而嚴格細究相關的學術研究僅從某單一學校出發去探討行銷策略導入教育體系的可行性，多半集中在國小、師院與高等教育的個案研究，並未有學術研究專注對任一華語教學機構進行深入研究。

華語中心運用的行銷策略的擬定採取何種行銷規劃較適宜？導入營利、非營

利機構行銷策略的觀念或是學校行銷的概念才適當？國內研究非營利組織或是學校教育行銷策略，歸納認為將行銷學的理论與實務引申到非營利組織，非營利組織所引用的行銷策略和營利事業所引用者並無太大差異，而非營利組織行銷的目的並不在於追求利潤，但仍要從各種的行銷活動，吸引目標顧客，使用其所提供的產品，另一方面更需設法取得維持組織營運所需的資源，而這些就必須運用行銷策略才能有效達成。因此，華語中心如何規劃行銷策略的組合也成為研究者所欲了解的問題。

陸續成立的華語中心其內涵、使命目標是否達到區隔或差異化，而不是標準化的大量複製成為單一毫無特色的華語中心，對於各個華語中心的差異也成為研究欲探究的問題，也就是研究欲比較除了華語中心成立使命、達成目標、組織架構與編制以外的差異、還包括影響行銷策略運用因素的差異。

除了上述研究者在華語中心觀察產生的研究動機研究外，研究華語中心之行銷策略，也包括國際化與多元化的背景：

一、國際化

國內高等教育機構目前都希望培養國際競爭力，大部分採取的方式以招收外籍學生為主，吸引外籍學生就讀，增加外籍生比例，此做法一方面提昇國際知名度，一方面也讓國內學生與外籍生交流增多，愈發具有國際競爭力優勢，也就表示學校成立華語中心或許是為了走向國際化的方法之一。一般而言，企業的國際化是成長策略的一部份，企業運作的目的在追求利潤，由於面臨複雜的外部環境，加上內部組織以及產業特性的影響，因此許多背景因素與動機導致國際化現象。Dunning (1993) 將企業國際化的動機分成五類，將這五類運用在華語中心的觀點來看：

(一) 拓展市場：國際化行為最常見的模式。

成立華語中心，無非是為了營收進一步的成長和市場擴展，因此拓展市場動機，是學校跨越國界伸展其營運觸角的一項基本動力。特別是國內市場腹地狹小，或內銷市場區於飽和，為了追求成長的空間，就會選擇另一個海外的市場進行國際化推展，以增加銷售量。

(二) 尋求資源：目的是要獲取比較優勢或競爭優勢。學校可經由跨國來取得資本等實質資源，以增加本身之優勢。

(三) 寡占：由上述兩類動機交互衍生而來的，其強調重點在學校之間彼此的競爭與互動考量。

在寡占的產業中，競爭者往往不讓其對手在新興市場佔盡先機，當其競爭者採取海外擴展行動時，馬上會採取跟隨其競爭者在同一個國際市場的佈局，以防止對手多個市場進行交叉補貼方式所帶來的威脅。

(四) 規避障礙：當國內市場出現高度障礙，無法透過正常的出口管道，順利推展市場，只好以國際化的方式拓展市場。

(五) 追求效率：追求效率是國際化形式的最高表現。

從事國際化的學校本身，已具備足以經營跨國區域乃至於全球市場的經營能力，且活動範圍也早已跨單一國界甚至區域經濟的限制，而以全球化資源配置的角度來思考、運作。

非營利機構國際化雖不能保證一定符合企業國際化的動機，但根據關友慈(1997)研究非營利組織化的原因，歸納成取得資源和達成組織使命兩類。

(一) 取得資源：和營利機構相同，非營利機構若要生存，就必須取得生存所需的資源。

對營利機構而言，其資源為資本或為維持競爭力所需的技術；就非營利機構而言，不以營利為目的，增加銷售量或提高利潤就不是那麼重要，然而非營利機構若要求生存，也必須有足夠的資源，因此，資金的來源是一項很重要的考量。

(二) 達成組織使命：「使命」是非營利機構重要的表徵，亦是其基礎。

不論外界的壓力情況如何，組織的決策必須以使命為前提。(Knauft, Berger & Gray, 1991) 許多國際性非營利組織之所以要國際化的原因，即是在其成立之時，便有「國際化」的使命(例如：為增進全體人類的福祉)，也有可能是當某一非營利機構在地區發展得相當良好後，進而體認可將此理念或服務或修正其使命推展至全球，朝國際化方向邁進。

二、多元化

各校所處位置、歷史發展與目標不盡相同，再之隨著資訊流通快速，需求也跟著多樣，因此，學校機構或組織都必須提出更清楚的使命與目標，藉以區隔、展現該校或組織的特色與優勢。畢竟，地理上北中南東所能獲得的資源不同，展現的特質也自然產生差異，藉由多元發展以滿足消費者需求。關於多元化，差異化行銷方面，Garth Hallberg (1995) 認為行銷人員處於充滿不確定性及持續變化當中，消費者在變，銷售管道在變，媒體在變，因此行銷人員也必須改變。同樣地，華語市場中，學生需求在變，推廣方式也在變，因此華語中心的行銷也必須隨之改變。市場區隔化方面，洪順慶(2003)認為在一些環境趨勢的演變，市場區隔化的研究和行銷決策上的運用，將更受重視，這些趨勢包括：

1. 消費人口不斷的增加，使得許多區隔增大到有利可圖。學生人數的增加，華語中心加以區隔有其利基。
2. 個人主義抬頭，使人們越來越關心自己要和其他人有所不同，追求自我實現。華語中心是否關注學生需求，提出符合需求的課程以滿足學生。

3. 產品間的競爭和隨之而來的品牌繁衍，使得公司不再試圖以一項產品支配整個市場，而會以某些側翼品牌來保護旗艦品牌，使得市場裡產品越來越多，每一個別品牌就越需要在廣大市場中佔有一席之地。華語中心的課程規劃是否有別於其他競爭對手？設計的課程已經成為該中心特色？或是規劃出更多課程，使得學生有更多的選擇願意到該中心就讀。

4. 新的傳播媒體越來越多，使需求較特殊的一些小區隔也能接近。華語中心可以利用新的媒體了解學生需求，藉以作為規劃課程的修改制定之參考依據，以期符合分眾需求。

洪順慶（2003）也提到自學者提出市場區隔化以來，市場區隔化已成為行銷研究與行銷管理實務上的主導觀念。大體而言，市場區隔化具有五項優點：(1)能更加清楚、明確的定義市場，(2)能對競爭狀況作更好的分析，(3)能迅速地反應市場需求的改變，(4)能有效地分配資源，(5)能促進策略規劃的有效性。

行銷者在制定行銷策略與方案時，需要去了解所面對的行銷環境，並做有效的回應。行銷環境大致可分為微觀層次的環境和宏觀層次的環境；前者包括顧客、供應商、中間商和競爭者，後者則指人口、經濟、科技、政治/法律、社會等組織的外在環境力量（黃俊英，2004）。另外，林東泰（1996）指出社會行銷環境的範疇可分為 1.個體環境：屬於組織層次環境，包括組織環境與任務環境。2.總體環境：包含整體環境與全球環境。再依各多元變項細分之。

學習華語人數的成長，不論外籍學生前往大陸或台灣，兩岸的外部環境分析層次都值得重視，然而，Aaker（2005）認為成功的外部分析必須具有方向性與目的性，在進行外部分析時，存在著取捨問題，分析的範疇太狹隘，會限制找出可形成具有吸引力的選擇方案與方向的趨勢與機會；另一方面，分析的範疇太廣泛會犧牲分析的深度。集中分析某一個領域，才能產生更深的見解。

2003年一月《亞洲週刊》報導中國大陸綜合國力急升，巨大的市場與國際影響力，引發全球新一波中文熱，逾八十五國增設漢語課程，學生近三千萬人；北京積極吸納留學生，並舉辦各類漢語水平考試，開發教材、教具與師資培訓等周邊事業，中文成為全球最新強勢語言。報導更指出中國大陸已有三百多所大學成立對外漢語學院或對外漢語教學中心，共有教師五千人。其中以北京語言大學（前身是一九五〇年成立的清華大學東歐交換生中國語文專修班，一九六二年獨立建校，命名為外國留學生高等預備學校；六四年改名北京語言學院，九六年又改名北京語言文化大學，2002年再易為現名）歷史最長。一九九二年起十年間，大陸接受外國留學生累計達四十一萬人；晚近並進入增長高峰期。

國家漢辦（中國大陸國家對外漢語教學領導小組辦公室）統計數據顯示，目前全世界有近100個國家的2300多所學校在教授中文，學生總人數超過3000萬。吳英成（2003）認為隨著中國門戶的開放以及政經軍勢力的不斷向外擴展，華語順勢成為當前重要的新興國際語言，吸引大量母語非華語者學習華語。中國對外漢語教學機構與臺灣華語教學研究所與語言中心，近年陸續成立，正是為了因應這個需要。李鑒（1994）指出大陸對外漢語教學，政府全力投入推展、有專責機構、培訓師資、編審教材、策劃研究，推展以來成效驚人；反觀台灣，始終沒有專責機構，政府應該有套完整的海外華語文教育政策，否則優勢盡失。

不論外籍學生與各大學院校成立對外華語中心的數量，或是國家整體環境政府政策的支持，台灣似乎不若大陸。雖然台灣的總體競爭在數字上無法跟大陸相提並論，但是台灣近年陸續成立的華語中心若建立其定位與差異，仍能吸引外籍人士就讀，在華語市場佔有一定的競爭力。除了僑委會全面推展海外華文教育、建構僑教數位知識系統、輔助結合海外華文傳媒等，經建會也已制定教育產業國際化計畫，預期2006年對外華語文學習人數增加3倍，2008年對外華語文學習人數增加5倍（由2萬人增加至10萬人）。

除了上述，近來有關華語學習熱潮的專題報導，也陸續描述中國大陸與台灣華語教學市場狀況，有關中國大陸與台灣的優弱勢、機會與威脅，研究者整理如下表：

表 1-1 兩岸華語市場 SWOT 分析

	中國大陸	台灣
優勢	<p>(1) 中共官方的推動，每年以兩億人民幣在全球推廣，包括在全世界建立一百所孔子學院，培訓當地的漢語老師等。</p> <p>(2) 漢語檢定考試的推廣。一九九二年，中共國家教育委員會頒佈《中國漢語水平考試辦法》，將漢語鑑定考試歸官方統一辦理，由官方頒發合格證書。HSK是測試母語非漢語者的漢語水平的一系列考試，原是鑑定在大陸的外國留學生漢語程度，但後來隨著「中國熱」興起，已經成為全球漢語鑑定界的「中文托福」。</p> <p>(3) 國際學習簡體字人數增加。大陸政府鼓勵學校積極開發教材，據統計，美加地區「中文」教材已發行八十二萬套；中文教材在歐美四十多國家迄今也已發行四百多萬冊，使得簡體字學習者多於繁體字。</p>	<p>(1) 台灣生活環境舒適便利，而且對外國人友善，美日籍的外國人認為台灣是美日文化的大熔爐較不易產生文化衝擊。</p> <p>(2) 台灣累積豐富的教學經驗，台灣 1956 年台師大的國語中心與 1961 年美國史丹福大學與台大合作，台灣華語教學較早培養外籍華語人才的優勢。</p> <p>(3) 台灣華語教師較大陸熟稔多媒體教學應用與遠距教學，此外，也能包辦教學、出考題、編教材，也善於舉例，比較生活化。</p> <p>(4) 教育部提供獎學金，透過與國外名校舉辦遊學團的經費補助，利用其窗口擴大模式吸引較多外籍學生。</p>
劣勢	<p>(1) 外籍人士擔心大陸的學習環境，1989 年大陸爆發的天安門事件以及 2003 年北京政府隱匿 SARS 疫情等不穩定情況成為影響學生赴大陸學習華語的因素。</p> <p>(2) 大陸華語教師教法傳統保守，以念課本為主，沿襲「老師說、學生聽」方法。</p>	<p>(1) 台灣去中國化。由於本土化熱潮所致，人力轉向台灣語文研究、台語話文運動、南島民族語言研究，以及本土語教學等。</p> <p>(2) 外國留學生停留兩年的政策障礙。另外，台灣也因華語教學要使用漢語、注音或是通用拼音而爭論不已。</p>
機會	<p>(1) 國際上學習華語人數增加，華語教學市場需求量提高。</p> <p>(2) 其他國家欲增設中文相關課程。</p>	<p>(1) 國際上學習華語人數增加，華語教學市場需求量提高。</p> <p>(2) 其他國家欲增設中文相關課程。</p>

	(3) 其他國家需要大量有大陸經驗且懂得華語的人才，以方便企業公司在大陸投資發展。經濟上的發展，提供了許多工作機會。吳英成 (2003) 也提到經貿方面，以華語作為交易用語的全球華人企業網路也不斷成長。	
威脅	(1) 研究回歸對繁體字認識的需要，哈佛、耶魯等長春藤名校從事學術研究時，發現在歷史、文學的領域上，仍然必須回歸到傳統的繁體字。	(1) 華語教師不受國際級認證，台灣華語教師地位不受保障。

資料來源：

1. 王良芬 (2005/05/17)。中文 列美 SATII 測驗。**中國時報**，第十二版。
2. 王良芬、張筱雲與張慧英 (2005/05/17)。中國崛起 漢語走紅全球。**中國時報**，第十二版。
3. 王雪美與李名揚 (2005/07/24)。中文教學 台灣經驗不吃香。**聯合報**，第十三版。
4. 江昭青 (2005/08/12)。中文學習環境 台灣優於大陸。**中國時報**，C8 版。
5. 吳英成 (2003)。全球華語的崛起與挑戰。**語文建設通訊**，73 期，頁 46-54。
6. 宋漢歲 (2004/六月號)。決勝「中文角」。**遠見雜誌**，第 216 期，頁 141-147。
7. 林克倫 (2005/05/17)。大陸 HSK 洋人的中文托福。**中國時報**，第十二版。
8. 施君蘭 (2005/07/01)。全球中文熱 台灣機會在哪裡？。**天下雜誌**，第 326 期，頁 206-208。

從上表的整理來看，值得注意的是大陸與台灣的機會，華語學習的人數增加，中文漸漸成為繼英文後的強勢語言，華語教學市場需求量提高，也增加了華語市場的經濟效益。雖然學習華語潮對兩岸都是機會，但大陸的外籍學生成長幅度非常高，從 1978 年開始發展漢語教育，平均每年有四萬六千名外籍學生到大陸學習 (遠見雜誌，2004 六月號)，雖然台灣也為成長趨勢，按台灣教育部的統計從 2003 年六千兩百多名到 2004 年七千六百多人提高兩成，和全球學習中文人口相較，數字還是偏低。(聯合報，2005/07/24)

另一個機會是其他國家紛紛增設華語課程，以美國為例，SAT II (Scholastic

Aptitude Test) 中文測驗的測驗對象是在美的高中學生，他們須在美國中學上過二年至四年的中文課程，高中增設中文課程也從兩百多所增設到目前的兩千四百多所。(中國時報，2005/05/17) 因此，增設中文課程所需要的華語師資輸出火培養成為兩岸競逐場域。除美國高中，韓國百分之八十的小學也已開設華語課程，澳洲成立國家級的漢語研究會等(光華雜誌，2004 四月號)，都顯示許多國家欲增設華語相關課程的情況。

兩岸的機會比較上，差異在經濟上的工作因素使得各國需要有大陸經驗的華語人才多過台灣。許多外國人選擇到大陸學中文，並藉機了解大陸情況，累積「中國經驗」，以做為未來工作的重要資歷。(聯合報，2005/07/24)

最後，在分析兩岸的威脅，雖然大陸官方強力對外推廣簡體字，企圖將簡體字列為主流是其優勢，但要深入研究中國文、史、哲等深奧的古典文化時，卻必須懂得繁體字，便可能成為大陸在華與市場上的威脅。《天下雜誌》(2005/07/01) 報導，台灣師範大學華語文研究所兩千年完成的「美國大學中文教學環境之調查研究」，百分之十一的大學中文課程只教繁體字、百分之二十二只教簡體字；而百分之六十七兩者都教，其中百分之三十八先教繁體字、百分之六先教簡體字，百分之十六兩者一起教，顯示繁體字教學的需求還是很大。台灣的威脅則來自於若欲大量輸出華語師資至各國，因為不像大陸已建立國家級考試認證，被接受的程度相對較低。

除了上述種種，兩岸的華語教學市場差異可能還包括其他許多因素，在競爭上知己知彼，方能百戰百勝，研究者從研究國內的華語中心之行銷策略為出發，礙於研究時間、經費與人力有限的影響，更基於 Aaker (2005) 認為分析的範疇太廣泛會犧牲分析的深度，唯集中分析才能產生更深的見解，因此本研究選擇國內兩所華語中心做為研究對象。

綜合前述的動機與背景，本研究目的為：

- 一、了解台灣師範大學國語教學中心與文化大學國語研習班目標，利用 SWOT 分析，針對外在環境與內在組織資源進行評估，得以瞭解其所面臨的問題。
- 二、探討台灣師範大學國語教學中心與文化大學國語研習班行銷策略規劃。
- 三、比較台灣師範大學國語教學中心與文化大學國語研習班在使命、運作方式、行銷目標、行銷策略與品牌行銷方面的差異。

第二節 研究對象與名詞解釋

本研究之目的為探索台灣華語中心對外行銷策略，研究對象為華語中心。在研究對象的選取方面，由於研究者的時間與經費限制，無法針對十八個華語中心進行全面性的研究，且為分析範圍過大而影響深度，因此暫不將大陸之華語中心納入。研究者選擇文化大學國語研習班與台灣師範大學國語教學中心，原因是研究者在文化大學國語研習班中心從事教師一職，並為台師大研究生，對於觀察兩中心運作、訪談行政人員及蒐集其他相關資料較具方便性。

此外，研究者之研究目的在比較不同華語中心的差異，而師範大學國語教學中心為公立學校，文化大學國語研習班為私立學校，類型上的公私差異有其研究價值，尤其是文化大學國語研習班編制於進修推廣部架構之下。其他參考的選擇因素還包括成立的時間與學生人數差異不宜過大的兩個華語中心，根據教育部國際文教處資料至 2004 年，共計有十七所大專院校設有十八個華語中心，如下表 1-2 所列（按地區與成立時間先後排序）以及表 1-3 學生人數統計：

表 1-2 台灣十八所華語中心

地區		中文機構名稱	成立時間
北 部	1.	國立台灣師範大學國語教學中心	1956 年
	2.	輔仁大學語言中心	1964 年
	3.	國立台灣大學文學院語文中心中國語文組	1983 年
	4.	國立政治大學語言視聽教育中心華語組	1990 年
	5.	淡江大學中華語文研習班	1991 年
	6.	中國文化大學語文中心國語研習班	1992 年
	7.	國立台灣大學文學院語文中心國際華語研習所	1999 年
	8.	佛光人文社會學院語文教育中心	2001 年
	9.	銘傳大學華語文訓練中心	2002 年
	10.	國立中央大學語言中心	2003 年
	11.	中華大學語言中心	2004 年

地區		中文機構名稱	成立時間
中 部	1.	東海大學華語教學研究中心	1970 年
	2.	逢甲大學語言教學中心華語組	1975 年
	3.	國立成功大學語言中心中文組	1982 年
	4.	靜宜大學華語文教學中心	1996 年

地區		中文機構名稱	成立時間
南 部	1.	國立中山大學華語教學中心	1997 年
	2.	文藻外語學院華語中心	2002 年
東部	1.	慈濟大學華語文教學中心	2003 年

資料來源：教育部國際文教處

表 1-3 華語中心外籍學生人數統計（86 學年度至 92 年學年度）

	台師大	文化	淡江	逢甲	東海	政大	成大
86.9-87.8(人)	1933	667	316	200	129	176	163
87.9-88.8(人)	1657	634	672	200	249	258	156
88.7-89.6(人)	2136	642	1164	199	194	251	195
89.7-90.6(人)	1982	982	737	176	211	236	203
90.7-91.6(人)	1861	1031	554	193	248	230	211
91.7-92.6(人)	1846	982	482	217	229	243	246
92.8-93.7(總時數)	464681	286110	136840	118833	57974	62060	56620

	輔仁	中山	靜宜	台大	佛光	銘傳	文藻
86.9-87.8(人)	141	84	30	NA	NA	NA	NA
87.9-88.8(人)	339	107	121	NA	NA	NA	NA
88.7-89.6(人)	360	167	345	59	NA	NA	NA
89.7-90.6(人)	368	181	390	238	NA	NA	NA
90.7-91.6(人)	346	132	481	259	35	NA	NA
91.7-92.6(人)	296	167	383	203	43	34	NA
92.8-93.7(總時數)	78326	48228	149236	61264	4443	25615	7280

資料來源：教育部國際文教處

註：92 學年度開始採外籍生上課總時數計。

綜合以上所述幾點因素，因此本研究選取文化大學國語研習班與台灣師範大學國語教學中心為個案研究對象。

本研究所討論相關名詞定義如下：

一、「華語中心」係指對外籍人士教授中文之機構，雖然國內十八個華語中心名稱不同，但統一對外稱為華語中心，故本研究做說明時並未特指某校某中心時採華語中心一詞。

二、「行銷」是一套關於分析、規劃、執行與控制的管理程序，其在促進交易雙方價值的交換，交換包括了服務與理念等，並不侷限有形的商品。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

三、「行銷策略規劃」係一個組織根據本身的使命、願景與目標，檢視外部環境的機會與威脅，分析自身各項資源的優勢與劣勢，並將廣大的市場進行分隔，從而選擇目標市場、組織定位，並發展出行銷策略的一套整體計劃。實施程序包括確定組織使命、外部環境分析、內部環境分析、市場區隔、選擇目標市場、組織定位，擬定行銷組合、執行行銷規劃以及評估與控制行銷績效。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

四、「使命」指組織存在的真正目的，代表組織的長期目標與長期承諾。組織使命常奠基於組織的歷史、管理階層的信念和偏好、擁有的資源和獨特專長，以及宏觀因素。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

五、「SWOT 分析」係 Strength (優勢)、Weakness (劣勢)、Opportunity (機會)、Threat (威脅) 之縮寫。組織資源的競爭優勢與劣勢之內部分析，以及因大環境變遷帶來的機會與威脅之外部分析。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

六、「市場區隔」是指將一個異質性高的大市場根據某些區隔化的基礎予以區隔成若干比較同質的小市場。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

七、「目標市場」組織將廣大的市場消費群眾依其不同的消費特性分成不同的群體之後，必須評估自身的資源，選擇一個或多個小市場，以準備進入，其所選擇的一個或多個小市場，即稱為目標市場。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

八、「定位」行銷者其商店、產品、服務或其他提供物在目標市場心目中，與其他競爭對手相比，如何佔有一明顯、獨特且有價值的地位。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

九、「行銷組合」係指達成組織目標的一種實行方案或付諸實施的手段，即其使用的一組行銷工具。行銷組合通常包括了產品(product)、定價(price)、通路(place)與推廣(promotion)，常通稱為行銷 4P。(洪順慶，2003；黃俊英，2004)

第三節 研究價值與流程

透過本研究，可以探知下述幾項價值：

(一) 掌握華語中心的個別差異：研究台灣師範大學國語教學中心與文化大學國語研習班兩個個案進行深入瞭解，深入性是本研究特色。研究藉由蒐集與研究對象相關的資料，並且深入瞭解研究對象所處的文化脈絡，在研究過程中，讓研究者更能體會研究對象所處的情境。之後，再經由研究者分析與詮釋，研究結果能領會個案的現況。雖然個案研究的個案數目很少，不能作普遍化的推論，但深度、詳盡、連貫地描述所研究的單位，可充分掌握其個別差異。這是一般調查研究、實驗研究所無法達成的。

(二) 結果作為國際交流或對外推廣的參考：雖然華語中心的招生對象為外籍人士，但是否真正促使校園或社會做到國際化的目標則未有相關探討，因此華語中心的使命、資源和影響力值得重視。本研究在分析華語中心之使命，因此本研究經由華語中心的使命與發展經驗，能為國內其他華語中心提供有關的策略及成功因素做為參考。國際化的發展，往往是來自於本身使命的驅動，在進行過程會產生相關之策略規劃活動。策略規劃的項目包括：決定如何進入此新市場、當國際化的範圍漸廣，各單位如何各自發揮其角色功能，以追求效率的增加及目標達成、中心要如何協調及控制等。

(三) 結果可供其他華語中心考量教育單位導入行銷概念的參考：教育概念應該是屬於社會行銷的一種，其追求的不是利潤，而是社會福利、知識的創造與傳播，此隱含著教育所負擔的使命。華語中心附屬於學校的單位，成為被套用相同的觀念架構下成為缺乏自由市場經濟觀念的非營利機構，但行銷概念引入非營利組織之後，市場化的趨勢將引起競爭，因此漸增的華語中心互相競爭，便需要完善的行銷規劃，Kotler 與 Fox (1994) 認為行銷運用在教育上的益處包括 1. 能使教育機構之任務更加成功；2. 改善機構公眾與市場的滿意度；3. 改善行銷資源的吸引；4. 改善行銷活動的效率。因此，研究台灣師範大學國語教學中心與文化大學國語

研習班的行銷策略可以作為其他華語中心規劃行銷策略的參考依據。

研究流程如下圖：

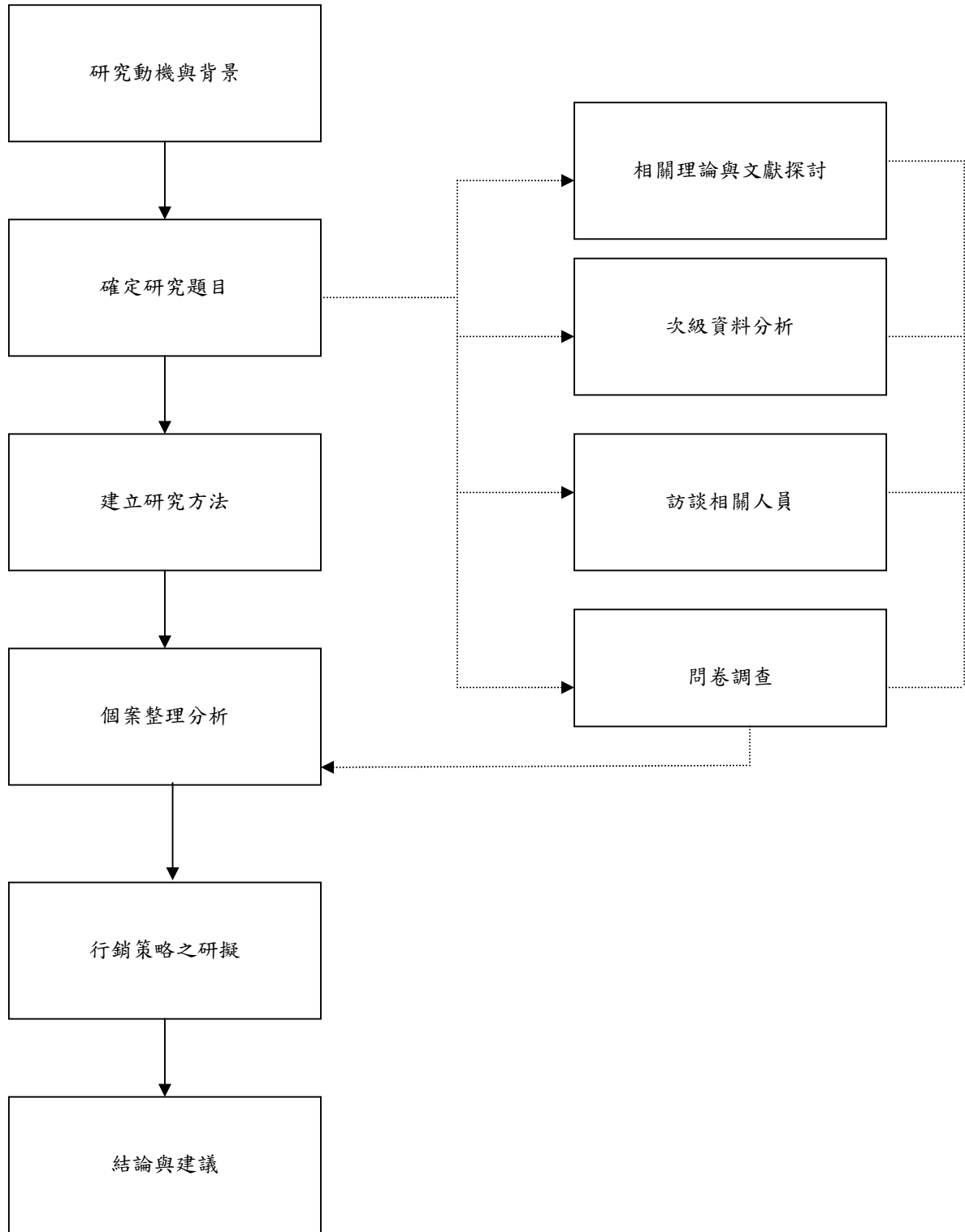


圖 1-2 研究流程圖

第四節 研究限制

選取兩個案來研究台師大國語教學中心與文化大學國語研習班的行銷策略較適合，但是基於選取個案研究，本研究出現了下列的研究限制：

一、研究者本身的限制

個案研究中，研究者實際深入研究現場與個案互動，而後對個案進行詮釋的工作。然而，在詮釋的過程中，可能會因主觀意識、表達能力或詮釋能力等影響，致使無法掌握整個研究的過程，導致在分析、推論與解釋研究結果上有偏差，此亦為個案研究最為人所批評的研究限制。

個案研究依賴大量的資料，而資料蒐集的範圍相當廣，因此，研究者蒐集資料（訪談、觀察）的技巧要經過嚴謹的訓練，方能完成蒐集資料的工作。和許多質化研究一樣，在蒐集了龐雜的資料之後，研究者要有能力從這些資料整理歸納出相關的主題，否則只是呈現資料的堆積，將無法提出有效的具體解決方案。

二、研究結果很難作科學的類推

由於個案研究探討的是個案的特殊性，因此無法將研究結果作推論，這也代表多數學者批判個案研究的樣本集中於特殊少數的對象，缺乏代表性。