

時事分析：武漢肺炎與行政學公共管理的關係性

◎邊境政策：2020 年 2 月 16 日「旅客入境健康聲明暨居家檢疫電子化系統」

解析：

與公共管理中的電子化政府議題相關

考試重點

1. 電子化政府的定義
2. 電子化政府的功能
3. 電子化政府的發展階段
4. 第五階段電子化政府計畫（106 年-109 年）—數位政府（106 地特四等）何謂電子化政府（Digital/Electronic Government）？我國最新階段（2017-2020 年）的電子化政府計畫中，特別揭示資料驅動（Data Driven）的理念以創新公共服務，試以實際案例說明具備此理念的開放資料（Open Data）、巨量資料（Big Data）以及個人資料自主管理與數位服務（My Data）。
5. 資訊落差與因應之道
6. 智慧型政府

◎落實邊境檢疫

逐步調整入境規定，防堵疫情進入我國

保護海外國人自高風險地區返臺，啟動下列專案計畫

解析：

與公共管理危機管理議題相關

考試重點

1. 危機管理的各種階段分類
2. 危機管理的定義
3. 危機管理在公部門中實施的限制
4. 危機管理的特色

5. 危機管理對公部門的影響

6. 風險管理

組織風險管理

風險管理主要步驟：

1. 建立背景架構

界定企業與周遭環境間的關係，找出企業的優點與弱點及外部環境的機會與威脅，提供風險管理活動所需的基礎資料。

作法：

1、確認組織或業務（計畫）目標。

2、界定外部環境因素

審視組織與外部環境之間的關係，包括政治、社會、經濟、科技、自然環境等及其變遷趨勢與對組織之影響，找出組織的機會及威脅。

3、界定內部環境因素

審視組織的組織結構、內部作業流程、倫理文化，及所能運用的人力、財務、資訊，與同仁所具備解決問題的能力是否有弱點。

2. 風險辨識 (Risk identification)

發現可能發生的事態及其發生的原因和發生方式。《例如土地過度開發與不當的水土保育，將使颱風潛在影響石門水庫之泥沙排入量，當水公司處理時間增加且其他縣市也減緩供水量時，將影響自來水公司對於大桃園地區之民生用水供應》

3. 風險分析 (Risk analysis)

有系統地運用有效的資訊，來判斷特定事件發生的機率或其影響的嚴重程度。

4. 風險評量 (Risk evaluation)

用來決定風險管理先後順序的步驟，將風險與事先制定的標準做比較，以決定該風險的等級及其他相關項目。

風險評估 (Risk assessment)

一個包括風險辨識、風險分析及風險評量的過程。

5. 處理風險(Risk treatment)

目的是減少風險對組織的負面影響，以減少風險所造成之損失。風險處理的四個基本原則是：接受、規避、控制及移轉。

6. 監督與報告

審視風險管理每個過程進行狀況，並不斷檢討改進，確保風險管理的有效性，並且確認是否需要進一步的行動。

◎醫療防疫物資/口罩相關管制措施

解析:

政府介入醫療物資的分配與管制口罩出口與行政學中公共性(公共利益)與新公共行政相關

考試重點

1. 行政國(大政府):立法重罰違規民眾(管制性政策)
2. 新公共行政(政府強力介入分配資源:公共性)
3. 民主行政(政府資訊的公開透明)
4. 黑堡宣言(文官的精神:憲政守護者/專業知識)

◎社區防疫政策

科技化管理隔離及檢疫措施對象

解析:

電子化政府相關議題

實務運作:官民合作建置智慧化資訊系統

成立中央與地方政府之關懷中心

解析:

中央政府與地方之關係/地方政府之間的關係

考試重點

1. 府際關係(中央地方的防疫互動)
2. 網絡治理(網絡式組織)

3. 政策網絡(羅德斯中的政策社群:中央與地方關係/府際網絡:地方政府間的合作/議題網絡:民眾對於防疫政策議題的意見表達)
4. 跨域治理(廣義:跨部門治理/狹義:地方治理): 2020 年 3 月 1 日共同推動「地方政府居家檢疫及居家隔離關懷服務計畫」

各項重要社區防治相關措施：

解析：

社區民眾對於防疫政策配合

考試重點

1. 新公共服務(社群主義:社群力量的展現/公民參與/公民社會):確保社交安全距離，落實自主健康管理
2. 社會資本(協助隔離/檢疫民眾適當區隔/建立正向防疫社會氛圍)
3. 公私協力

◎醫療及其他機構管控

解析：

管制性政策相關議題

考試重點

管制性政策(凱因斯總體經濟學/大政府):決策措施(強化醫院整備與因應)

1. 充足醫療人力
2. 擴大收治病患(規劃四階段整備策略)
3. 強化醫院感控

◎國際交流

解析:

全球化與全球治理議題相關

考試重點

1. 護臺灣、助世界(全球化)
2. 深化與歐盟、美國與澳洲等防疫合作(全球治理:跨國界政府(國際組織)與民間團體及企業的合作):善治力量的展現
3. 推動參與 WHO

◎個人資料保護

解析:

電子化政府相關議題

考試重點

1. 個資保護與各資外洩等相關/如何預防)
2. 電子民主的限制

◎紓困補償措施

解析:

財務管理相關議題

考試重點

1. 預算相關解釋名詞
2. 預算類型

3. 財劃法及預算法重要法條(追加預算與特別預算請注意)

其他考試重點

1. 防疫目標的設定:目標管理
2. 防疫政策的執行與落實:策略管理
3. 防疫成果的展現:績效管理(109 身障四等公共管理)
4. 防疫政策的推廣:行政溝通與政策行銷

一、政策行銷的意涵

(一)、政策行銷的定義

政府機關採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識與共鳴的動態性過程，其目的在增加政策執行成功的機率、提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標。

(二)、政策行銷的特性

企業行銷的對象是具有自利動機的消費者，企圖影響的是經濟行為，但公共部門的行銷策略希望透過社會行銷，針對非經濟行為進行推銷，其困難度當然遠比企業行銷來得高，一般而言，政策行銷的特質有下列兩種觀點，以下分別就丘昌泰與林淑馨老師的見解為大家介紹：

1. 行銷標的人口的不確定性

由於參與者眾，政府往往難以滿足所有顧客需求。所以如何以差異化突顯出主要政策標的團體，是政策行銷所要克服之首要問題。另外，公共服務市場的消費者通常不易鎖定，舉例來說，公共場所禁菸政策的消費者就鎖定了癮君子與拒菸民眾。然而此項政策的利害關係人眾多，像是菸商、廣告商與國會議員、利益團體等都是該政策的利害關係人。

2. 標的人口態度傾向不甚明顯

在企業行銷中，消費者對於產品的好惡可以從銷售過程中觀察，然而政策行銷約無法明顯得知標的團體中的利害關係人真正的意向是甚麼。

3. 生產者的不確定性

公共政策是一個連續過程，是通力合作的結果產物。亦即政府是一整體，公共政策的執行往往有賴公部門內各個單位的配合，甚至有結合民間合作協力關係的出現。因此，政策的行銷中很難分隔誰才是真正的生產者，而且政策行銷特別注重跨部門的協力。因此誰才是真正的生產者根本無從分辨。例如愛護環境的廣告，其生產者很可能包括環保單位以及衛生單位等。

4. 行銷策略與目標之間因果關係的不確定性

公共政策的行銷與企業行銷最大的不同在於不容易確定因果關係，因為影響民眾接受公共政策的因素實在是太多了，根本無法確定行銷的效果。

5. 公共市場必須注意社會可接受性

政府在施政之際必須要注意其所提供的財貨是否可為社會接納。換言之，如果民眾在價值觀念上無法接受，就算大筆預算的行銷也不具效果。因此，我們必須注意政策行銷的社會可接受性。例如為了解決臺北市停車位問題，有人建議應該模仿新加坡一樣，購買新車必須自備停車位，這樣的行銷觀念，在臺灣很不容易被接受，因為沒有民眾願意為購車而多買停車位。

6. 大多為服務或社會行為而非有形產品。

有時候政府所欲行銷的產品服務多非具體，通常以抽象的社會服務為大宗。例如某國家圖書館因為接近高普考，為提供國考考生一個良好的讀書環境，因此特別延長開放時間就是一例。

為各位介紹完丘昌泰老師的論點之後，以下是林淑馨老師的看法

1. 無形性

由於公共服務大部分都是無形的，因此民眾不需要花費任何的價格購買實體物品，而是享受其使用過程、使用經驗、花費時間等。由於其為無形，因此欲評估行銷的價值十分困難，必須花費更多的時間與精力，才能滿足民眾多元與殷切的需求

2. 易消逝性

公共服務往往不能儲存，只要某段時間沒有使用就容易消失而形成一種浪費。換句話說，公共服務無法如同有形產品可以儲存到需求旺盛時再予以供應。例如連假時期高速公路的某些時段可以免費通行，但這種免費服務的時間相當短暫，容易消逝。

3. 不可分割性

公共服務的製造過程中消費者某種程度上參與了公共服務的製造過程，使得服務提供者與服務接受者形成不可分割的關係。舉例來說像是地方民俗活動的舉辦，民眾本身就是參與者，透過參與者來呼籲其他更多的民眾來參與此項活動。

4. 變異性

由於各個機關的業務性質大相逕庭，而且各個機關對於服務品質的定義更是不大不相同。因此往往呈現異質性的色彩而有所差異，很難標準化，導致服務的品

質不穩定。例如公部門中不同機關如戶政以及地政機關的服務品質概念與標準就必然產生迥異。

二、政策行銷的功能與原則

(一)、政策行銷之功能

1. 加強公共政策的競爭力

政策行銷不僅可以提昇公共政策的競爭力，換言之一旦出現競爭就產生不同的選擇，因為有選擇就有所比較，有了比較才能使民眾得到較佳的服務。例如台灣各縣市推動各自的觀光旅遊政策，就需要行銷以吸引遊客，如故縣市政府之間經常舉辦不同的活動來促進觀光，例如宜蘭童玩節或者苗栗桐花季等皆是。

2. 建立良好的公共形象

由於政府分工日漸多元，各單位的功能亦趨專業。因此政府藉由市場機能中的行銷廣告便可以樹立公共部門的良好形象，以藉此來提升推展公共政策的成效。譬如董氏基金會宣傳戒菸或是消費者基金會保障消費者權益等都是經由行銷方式傳遞訊息給民眾，也帶給民眾良好的形象。

3. 使用者付費

政府政策中常有需要民眾付費者，例如空氣污染費、自來水費等。政府提供的公共服務可以透過行銷方式予以商品化，使之更能吸引民眾的購買與順從，促使民眾對收費政策有所信任，也就是說獲得民眾配合具體的方式就是使用者付費的運用。舉例來說台北市垃圾隨袋徵收就是透過行銷方式來達到垃圾減量與分類回收。

4. 創造民眾的需求

行銷的特點之一就是創造、傳遞某種價值，以促進民眾進行交換行為。換言之行銷的主要的功能就是刺激消費者的需求，以購買公共服務。例如近年出現捷運的興建以及公益彩券興辦等都有得力於政策行銷的效果。

另外依據包茲曼（Bozeman）及史特勞斯曼（Straussman）兩人的看法，政策行銷至少具有以下功能：

1. 可強化競爭力

雖然政府擁有許多獨占性的生產活動，但它仍然必須面對競爭，因此透過政策

行銷，可以組織本身的優越性，從而強化本身的競爭力。

2. 可美化政府形象

政府機關有必要建立本身特有的形象，而形象之良窳乃繫於政策行銷機制及運作是否完備。

3. 可做為計費的預示

政府的許多公共設施常會對使用的民眾收取費用，為求收費合理性與合法，必須透過政策行銷，讓民眾對收費動機及作法能事先瞭解，從而加以接受。

4. 可創造新的需求

政府機關常常可以透過各種行銷活動，為民眾創造新的需求，或者在必要時，減低民眾的需求。

(二)、政策行銷的原則

1. 公開的原則

即政策制定過程，應適時公開。

1. 設身處地的原則

即站在行銷對象的立場，以同理心進行行銷，才能夠被接受。

2. 誠信的原則

即所有政策內容與相關資訊，必須透明化而據實呈現。

3. 可靠的原則

作任何政策承諾，均應設法兌現。

4. 主動積極的原則

即政策行銷單位與人員，應以前瞻及宏觀的眼光，主動積極進行必要的行銷活動。

(三)、政策行銷的 6s

1. 產品(product)

因為政策行銷的產品是無形的公共政策與社會觀念，需要讓民眾能瞭解與接受，才能達到宣傳效果。

2. 價格(price)

雖然政策行銷非以營利為導向，但是為了避免有些人浪費資源、濫用免費的服務，因而對使用者收取象徵性的費用來產生「以價制量」的效果

3. 地點(place)

選擇適當的地點行銷政策，效果會更顯著，譬如在賣酒的地方宣導酒後不開車

4. 促銷(promotion)

最常見也是最有影響力的促銷手段就是邀請名人代言，如孫越代言戒煙廣告以及其他反毒廣告等

5. 夥伴(partnership)

政策行銷不只需要政府機關的力量，透過與民間團體進行合作推動政策行銷，例如宣導節約使用能源，政府與其他部門合作宣傳，影響力絕對能加倍

6. 政策(policy)

一項政策的制定可能會涉及不同的機關部門，因此彼此間的分工合作，更能提高行銷效果。

三、政策行銷的類型

1.內部行銷

機關首長應採各種方式，讓內部執行人員建立共同願景。

2.外部行銷

機關行銷團隊或人員應採適當行銷工具，爭取服務對象支持並配合政策推動。

一般而言，政策行銷可分為政策內容與執行單位的行銷，主要有以下幾個種類：服務行銷、理念行銷、組織行銷、人物行銷、地方行銷。當中偏重於政策內容的行銷類型有：服務行銷、理念行銷；而偏向執行單位的行銷有：組織行銷與人物行銷，地方行銷則是結合政策內容與執行單位的行銷類型。舉例說明如下：

1. 服務行銷

政府提供有形或無形服務的行銷，例如，台北市民健康卡之政策行銷。垃圾隨袋徵收

2. 理念行銷

政府對特定政策議題或理念的行銷，例如，垃圾不落地之廣告宣導。

3. 組織行銷

政府爭取民眾對公部門支持的行銷，例如，環保署舉辦政策說明會或公聽會爭取民眾對於環保政策之支持。

4. 人物行銷

政府對特定官員或人物的行銷，例如，對政府官員進行採訪或專題報導。政治官員的採訪或專訪

5. 地方行銷

政府對特定地區的活動的行銷，例如，基隆黃色小鴨之城市行銷。宜蘭綠色博覽會

另外荷蘭學者 **Buurma** 基於市場行銷概念擴大化的基礎，將公共組織所運用的行銷分為四種類型，並且認為只有第四種類型才是所謂的政策行銷。以下分別為大家說明如下：

1. 第一種類型

行銷是透過公共財貨和服務進入市場環境，市場化概念可以將公部門的活動移轉到私部門，其目的在於降低價格，而且使得品質更能和符合顧客的需求。例如政府許多外包個案，希望提升政府服務效率，讓顧客滿意，廣義來說都可以算是某種政策行銷的作為。

2. 第二種類型

行銷有助於促銷區域性的公共組織，這是一種以區域為傳播單位的行銷作為，例如台灣許多都會地區所時興的城市行銷，以及台北市政府於 2007 年 9 月 11 日成立的觀光傳播局，就是一個以城市行銷為目標的專責地方政府單位。

3. 第三種類型

行銷是公共組織與非營利組織可以透過行銷促進自身的利益，例如我國所進行的政府再造過程中，有些部會必須藉由對民眾宣傳該部會存在的必要性，以及

創世基金會透過行銷廣告說明該基金會對植物人提供的服務，以爭取社會大眾對該基金會的支持。

4. 第四種類型

此種類型的行銷則是為達成政治目的而運用行銷工具，以達成政策目標。

Buurma 認為，這才是公共政策行銷所欲實現的目標。例如我國政府現時在各大眾傳播媒體播放的經濟貿易自由示範區對台灣未來經濟發展重要性的行銷廣告。