

交通安全與執法法律課程整合性教學策略之研究

黃上生¹

摘要

知識經濟時代，交通安全與執法的基本法律概念已是現代法律課程中極為重要的內容。因為其內涵不只是教育21e人類消極的學習交通安全與執法的相關法律課程或如何謹守交通安全與執法法律規範，而應該更積極地面對多元文化與多元價值的知識經濟社會下，如何創造以法律為中心的交通安全與執法核心價值，透過交通安全與執法法律課程(產品)的提出與教學成果(服務)，提高二十一世紀知識環境下的競爭力與永續發展能力。因此，交通安全與執法法律課程教學成效的良窳為決策性的關鍵。基於此，本文旨在研究如何透過行銷管理策略以建構交通安全與執法法律課程整合性教學策略，以落實交通安全與執法之實效與真義。

先由產品(服務)、價格、溝通、表現、通路的行銷組合概念；次發展公共關係、廣告、媒體、傳播、溝通的整合性行銷；然後由策略規劃重新定位、組織定位調整、對人員(Man)、材料(Material)、機器(Machine)、作業方法(Method)現場合理化持續改善企業轉型策略；而重視1.市場顧客(Customers)－供應商、顧客、政府、競爭者之客戶關係管理、2.組織資源(Organization)－文化、架構、行為、變革、學習、3.資訊科技(Information Technology)－基礎建設、應用開發、研發能力4.管理流程(Management)－價值鏈、作業標準程序5.e化－創新經營模式等策略以創造二十一世紀交通安全與執法之新價值。投入智慧、時間、財務，由品質變為價值，並成為一種可以衡量的量化標準；規模、特性、資源、持續地教育訓練、管理、風險控管、危機處理、教學策略的精進以導致最佳的效益。

本文提出交通安全與執法法律課程整合性教學之具體策略，並提出建議以供政府主管機關、學校、職前、在職及終身學習機構做為制定相關法令規定或輔導與課程改進及精進教學之參考，產、官、學的合作會因機會均等而創造三贏。經由本文之研究，可以使最需要的法律課程透過教學的方式，在最適當的時間最迅速的提供給最需要的人的一種供應鏈關係。面對21e時代，交通安全與執法會因機

¹陸軍專科學校 講師。

會優勢、獨特能力、主客觀環境而創造新願景，對於未來我國社會所可能帶來的轉機，給予極高度的期待。

關鍵字：交通安全、交通執法、法律課程、整合性教學策略、供應鏈

壹、前言

一、研究背景與動機

知識經濟時代，交通安全與執法的基本法律概念已是現代法律課程中極為重要的內容。因為其內涵不只是教育 21e 人類消極的學習交通安全與執法的相關法律課程或如何謹守交通安全與執法律律規範，而應該更積極地面對多元文化與多元價值的知識經濟社會下，如何創造以法律為中心的交通安全與執法核心價值，透過交通安全與執法律律課程(產品)的提出與教學成果(服務)，提高二十一世紀知識環境下的競爭力與永續發展能力。因此，交通安全與執法律律課程教學成效的良窳為決策性的關鍵。基於此，本文旨在研究如何透過行銷管理策略以建構交通安全與執法律律課程整合性教學策略，以落實交通安全與執法之實效與真義，為本文研究動機之一。

先由產品(服務)、價格、溝通、表現、通路的行銷組合概念；次發展公共關係、廣告、媒體、傳播、溝通的整合性行銷；然後由策略規劃重新定位、組織定位調整、對人員(Man)、材料(Material)、機器(Machine)、作業方法(Method)現場合理化持續改善企業轉型策略；而重視 1.市場顧客(Customers)－供應商、顧客、政府、競爭者之客戶關係管理、2.組織資源(Organization)－文化、架構、行為、變革、學習、3.資訊科技(Information Technology)－基礎建設、應用開發、研發能力 4.管理流程(Management)－價值鏈、作業標準程序 5.e 化－創新經營模式等策略以創造二十一世紀交通安全與執法之新價值。投入智慧、時間、財務，由品質變為價值，並成為一種可以衡量的量化標準；規模、特性、資源、持續地教育訓練、管理、風險控管、危機處理、教學策略的精進以導致最佳的效益，為本文研究動機之二。

本文提出交通安全與執法律律課程整合性教學之具體策略，並提出建議以供政府主管機關、學校、職前、在職及終身學習機構做為制定相關法令規定或輔導與課程改進及精進教學之參考，產、官、學的合作會因機會均等而創造三贏。經由本文之研究，可以使最需要的法律課程透過教學的方式，在最適當的時間最迅速的提供給最需要的人的一種供應鏈關係。面對 21e 時代，交通安全與執法會因機會優勢、獨特能力、主客觀環境而創造新願景，對於未來我國社會所可能帶來的轉機，給予極高度的期待，為本文研究動機之三。

二、研究目的

基於本研究之背景與動機，本文有以下之具體之研究目的：

- (一) 研究行銷、整合性行銷等整合性策略的學理基礎。
- (二) 應用整合性策略的學理基礎於交通安全與執法法律課程之整合性教學策略。
- (三) 由本研究之具體策略提供學術界、政府單位與企業界具體之建議。

三、研究方法與架構

(一) 研究方法：本文之研究採用文獻分析方法進行本文的研究。

(二) 研究架構：知識經濟與文化時代的來臨，交通安全與執法的基本法律概念已是現代法律課程中極為重要的內容。因為其內涵不只是教育21e人類消極的學習交通安全與執法的相關法律課程或如何謹守交通安全與執法法律規範，而應該更積極地面對多元文化與多元價值的知識經濟社會下，如何創造以法律為中心的交通安全與執法核心價值，透過交通安全與執法法律課程(產品)的提出與教學成果(服務)，提高二十一世紀知識環境下的競爭力與永續發展能力。透過行銷管理策略以建構交通安全與執法法律課程整合性教學策略，以落實安全交通安全與執法法律教育之實效與真義。可為政府主管機關、學校、職前、在職及終身學習機構做為制定相關法令規定或輔導與課程改進及精進教學之參考，本文之研究架構即為解決此問題而設。

本文之研究架構，如圖1。

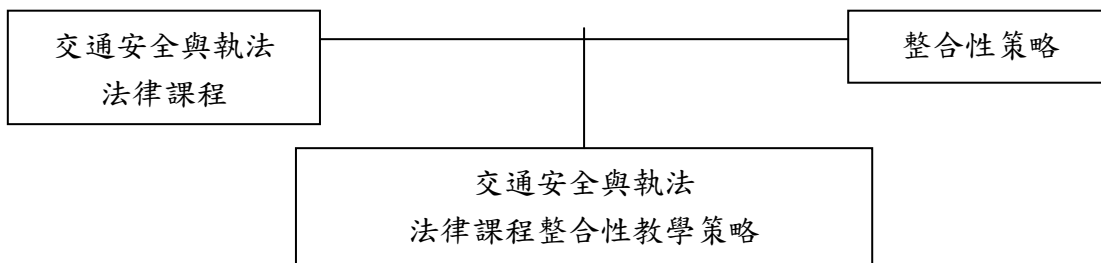


圖1 本文研究架構圖

貳、文獻探討

一、行銷組合

(一)行銷之意涵

Kotler(1985)認為行銷是個人或群體經由創造、提供、交換有價值的產品，以滿足其需求的管理過程，是一種分析、規劃與執行的一系列的過程，藉此程序以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、推廣與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。而依據美國行銷學會(1985)的定義，行銷是一個由將「理念」、「財貨」、「服務」的產生，到訂價、促銷與分配的過程，藉此交換行為

的產生，進而達成個人或組織的目的。在傳統行銷觀念上，行銷是企業用來銷售其產品或服務給消費者的技巧(Tobelem,1997)，與獲利能力及提供競爭優勢是相關連的，但是在非營利組織的立場，最重要的卻是與顧客服務的連結(Thyne,2001)。也因此，行銷觀念由過去的獲利導向轉為滿足社會需求(Sargeant,1999;Tobelem,1997)。

Peter F. Drucker(1994)提到非營利組織所行銷的東西是無形的(intangible)，對顧客而言，這是提供者為他們所轉換出來的價值(value)。非營利組織必須藉著組織的使命，來創造一批支援組織的同志，不僅要提供服務，還期許最終的受惠者(end user)能有受必有施，透過施受的活動，企圖改變人類。陸宛蘋(2000)認為行銷對非營利組織而言雖然是一個新的課題，但事實上在非營利組織中早有相似的基礎原則，例如：確認社區的需求、了解是誰需要、並滿足需求。非營利組織過去多年來對行銷一直有誤解，認為行銷只是一般大眾的廣告業，且因此持續多年的認知與矛盾。但是自從行銷介入組織構成要素的需求與組織所提供的服務或方案之間後，行銷已經成為非營利組織有效和引起共鳴的基礎。

關於行銷的定義眾說紛紜，但可以確定的是，行銷概念不斷擴大其應用範圍，目前已發展成整合經濟學、心理學、社會學、人類學等不同學科的應用行為科學。Kotler在1972年對行銷的定義為：行銷係指透過交易過程以滿足需要(needs)及欲望(wants)的人類活動。McCarthy(1960)提出傳統行銷組合4P，包括產品(product)、價格(price)、通路(place)、促銷(promotion)。而由於行銷觀念漸漸被應用至不同領域，因此，除了傳統的4P，實務界也衍伸出6P、7P、8P等相關論述，並應用至政策行銷、金融行銷、餐飲旅遊行銷、社會行銷、非營利組織行銷、地區與都市行銷等等。

翁興利(2004)提到，事實上，不論是4P、6P、7P或是8P的行銷組合，其目的乃在於協助行銷者分析行銷過程中可能涉及的變數，俾有利於行銷分析之用。於此，我們可以清楚的知道，不論幾P的提出，均是幫助行銷者釐清運用哪些要素能夠成功行銷產品。其中，特別值得提出的是促銷(promotion)與行銷(marketing)之不同處。促銷僅是行銷的一種手法，一個要素，但此兩名詞在國內經常被混淆並用。因此在本研究當中所指的promotion，仍是指整合行銷「文化創意產業活動」這項產品的其中一項要素。圖2或許能較明白的指出正確的促銷觀念：

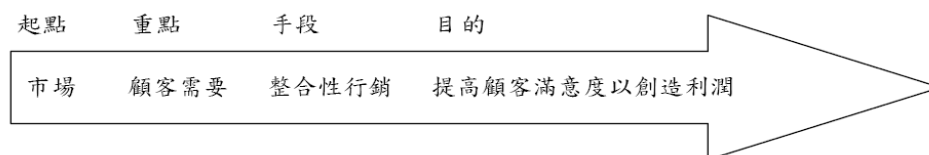


圖2 行銷觀念

資料來源：方世榮(2002:20)

隨著企業經營範圍與規模的不斷擴大，行銷學的概念也被擴大化。Kotler & Levy

於1969 發表「行銷觀念擴大化」一文，擴大其應用範圍至非營利組織上。1971 年 Kotler & Zaltman 並提出社會行銷一詞，主張將有關推廣社會理念與解決社會問題的行銷活動納入行銷領域。1984 年Philip Kotler 更針對行銷原有的4P 架構延伸出至6P，納入politics 與public Relations 兩項元素。因此，本研究即應用此6P 架構，分析歸納文化創意產業的整合性行銷研究。值得一提的是，傳統4P 中，place 泛指「通路」，而本研究之個案為文化創意產業活動，舉辦活動的「地點」影響層面較「通路」更大，故將place 以「地點」取代之。

(二)行銷策略的定義

Weitz&Wensley (1984)將行銷策略定義為「在既定的產品市場領域內，妥為配置資源以達成可支持之競爭優勢」。而Kotler(1991)將其定義為：行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指原則；通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。Foxall (1994) 則以行銷組合的概念定義行銷策略為使用行銷組合以達成行銷目標指導原則。雖然行銷策略的定義眾多，但是過去文獻對行銷策略的內容卻有著強烈的共識。Smith(2003)將之歸納為兩個必要的元素，包括目標「市場」的定義以及針對目標市場之「產品」或「價值提案」(value proposition)的敘述。

(三)核心行銷策略

非營利組織大致決定行銷的使命、目標之後，進一步的策略性行銷程序就是發展一套核心行銷策略，以獲得所需的行銷定位。核心行銷策略就是指選擇目標市場、選擇競爭的定位和發展有效的行銷組合，以求接觸並服務所選擇的顧客。核心行銷策略的三個基本元素為：

1. 目標市場策略: Kolter and Andreasen(1991)認為將市場區隔是為了便於管理階層對行銷工作的質、量以及時機作決策。所碰到的困難有：區隔市場的基礎應予確定，區隔後的內容應予以剖析，並衡量各區隔市場的吸引力，進而建立目標市場，並為區隔市場，發展行銷組合，行銷者決定採用無差異、差異化或集中化的策略，根據市場狀態以及機構的目標與資源來挑選行銷策略。Johnson(1993)認為非營利行銷活動在確立組織本身的使命及目標之後，確立目標市場所在，再依市場性質選擇標的對象，即服務特定對象或訴求對象，以求能有效刺激購買欲望成為重要的課題，以利非營利組織能擬定具體行銷策略與計畫。目標市場必須具備下列三種特色：(1)服膺機構使命(2)配合組織目標(3)明確、簡單、可以衡量。

Kolter(1991)則提出市場區隔化，即是將市場區分成不同的集群，任一子集群皆可成為特定行銷組合所針對之目標市場。簡言之，目標行銷有助於銷售者更能明確地確認行銷機會，並能針對每依目標市場發展適當的產品，以獲得最佳效率。目標行銷須具備三個主要步驟：

第一步驟是市場區隔化(market segmentation)，依據購買者對產品或行銷組合的不同要求，將市場區分為幾個明顯的子市場。此市場是由很多的顧客所組成，這

些顧客在某些方面有很大的差異，這些差異可能來自嗜好、所得、居住地、習性，如這些人能根據某種標準做有意義的劃分，則該組織在競爭激烈的市場上，便可以透過有效的服務選定區域內的顧客，而在市場上佔有一席之地。一般而言，目前常用的區隔變數可分四大類，即地理區隔、人口統計變項、心理變數區隔及行為方式區隔。分別說明如下：(1)地理區隔：以地理區域、行政區域、人口密度等區分。(2)人口統計變項：以年齡、性別、職業、所得、教育程度等。(3)心理變數區隔：心理變數包括以社會階級、生活型態、人格特質等。(4)行為方式區隔：以使用時機、利益尋求方式、使用頻率、購買涉入程度等區分。一個完整的市場經過區隔後，便形成數個較小市場，這些非營利組織可以用不同策略提供不同產品給予不同市場。公司必須確認不同的市場區隔方式，並描述各市場區隔的輪廓。第二個步驟是選擇目標市場(market targeting)，即評估及選擇所要進入的市場區隔(一個或多個)。Kotler(1997)提出五種可行的目標市場選擇策略：(1)單一市場集中(2)選擇專業化(3)產品專業化(4)市場專業化(5)全市場涵蓋。第三個步驟是產品定位(product positioning)，及擬定競爭性的產品定位及行銷組合的細部計劃。

2. 競爭性定位策略

目標市場選定後，即應發展競爭性定位的策略，以對抗其他以本目標市場為對象的機構。Kotler and Andreasen(1991)認為競爭性定位策略就是發展傳播自己產品與競爭者產品二者間差異的一門藝術。其關鍵為了解目標市場的群眾如何評估各競爭者並選擇其產品。

3. 行銷組合(marketing mix)依Kotler(1994)之定義，所謂行銷組合是公司為了達成行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具。一般而言，此行銷策略組合是根據美國學者麥卡錫所提出的行銷組合要素4P，包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及推廣(Promotion)等，構成一個完整的行銷策略組合。Magrath(1986)提出金融服務業之行銷組合，除了McCarthy(1960)提出的4P外，再加上人員(Personnel)、實體設備(Physical Facilities)、及程序管理(Process Management)，稱之為7P。如圖3。

Gelatt(1992)指出非營利組織的4Ps：

- (1)產品：無論提供的產品是進修教育、醫療照顧、會員服務或是出版品，組織要生存，提供的產品就必須是能滿足組織成員的願望與需求。
- (2)價格：無論是提供終身學習課程、販賣戒菸小冊或是提供服務，應將直接成本與間接成本考慮進去，價格合理與否受主觀認知影響。
- (3)促銷：推廣工作重要，使人知曉，促銷能採各種方式呈現，包括信件、個案報告、小冊子、企劃書等，但它的中心訊息必須是致的：這個組織真的知道你的需要是什麼，並正在為你的需要努力與服務。
- (4)地點：所在位置以及能見度，也可說是讓社會大眾知道有此組織存在，它的意思可能是活動場地，或是說讓社會大眾漸漸知道有這個組織的存在。

Kotler and Andreasen(1991)提到行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之

在目標市場上達成任務，包括一組供應、價格、地點及促銷。Johnson(1993)認為，非營利行銷4Ps 如下：

- (1)產品：以產品包裝(product package)，即以一個服務方案為主體，搭配相關的概念或附帶服務，來擴大服務對象。並適時開發新產品來保持認知新鮮度，以吸引潛在客戶；創造市場區隔，建立並強化消費者對產品的認同，以建立口碑。
- (2)價格：收取機構會員年度基本捐款，設法讓捐助者覺得捐款是值得的。在個別的服務活動收取合理成本費用。
- (3)行銷管道：以機構鄰近地區之民眾為主要服務對象、增設服務分站，擴大服務地區、延長服務時間、廣結善緣建立口碑以及透過會員、電話、信件媒體進行行銷。
- (4)促銷活動：包含運用媒體廣告、利用機構成員為推銷員、建立公關網路與舉辦促銷會。

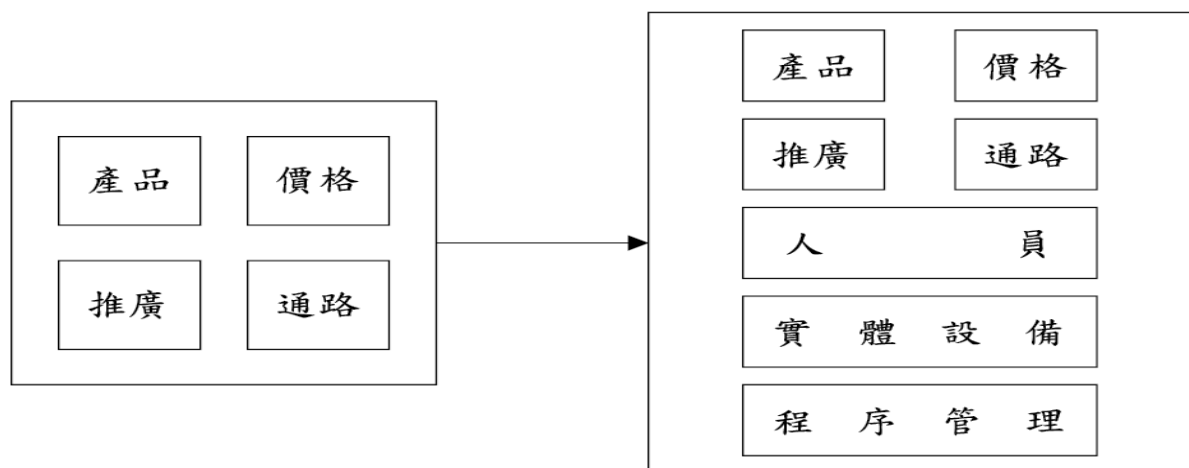


圖3 金融服務業行銷組合

資料來源：Magrath, A. J. (1986), "When Marketing Services, 4P' S Are Not Enough", Business Horizons, Vol. 29, No. 3, pp44-50

(四)公共關係策略

Gelatt(1992)認為對非營利組織而言，與大眾(非營利組織的服務對象) 交流溝通，已經變成組織內的重要課題。公共關係策略實際上是一種市場活動，必須是先做好計畫。好的策略規劃，必須仰賴優良的公共資訊工作規劃。所謂計畫，乃是對未來作評估與準備的過程。所謂公共關係，是組織決定要營造何種形象、如何營造的一種過程。

Kotler&Andreasen(1991)則認為公共關係是一種管理功能，用以評估群眾態度，使組織機構的政策及各種措施與群眾的利益一致，並實施公共關係計畫，以贏得群眾的了解與接納。公共關係運用的工具和媒體，則包含出版刊物、視聽資料、公司識別媒體、新聞、活動(事件)、演講與電話諮詢服務等。執行公共關係策略前，

必須先找出機構的群眾，並訂定成本及預算。

二、產品策略

(一)產品策略

Kotler, Leong, Ang, and Tan (2000) 提出產品策略包括產品組合、產品線策略、品牌策略、包裝策略等。

產品組合規劃須運用市場資訊，評估產品線是否要成長、維持、收割、刪除等。為使顧客對產品留下深刻的印象，企業必須要能發展出有深度的品牌，可以傳遞產品屬性、利益、價值、文化、個性、使用者等訊息。包裝、標示和產品有關的法律問題更是林林總總，企業必須列入考量。

(二)訂價策略

Kotler, Leong, Ang, and Tan (2000) 提出訂定價格的過程，包括六個步驟。其中，與消費者有關者為「決定需求」，即考慮消費者的價格彈性。在使廠商收益極大化的前提下，當價格彈性提高時，產品宜採低價位；反之，當價格彈性低時，產品宜採高價位。

蕭富峰(1991)認為在擬定價格策略時，須找出消費者心中的價格帶。在消費者的認知裡，產品價格大都是以區間加以歸類，每個區間都聚集一些品牌，稱為價格帶。對消費者而言，價格帶是便於區別或選擇欲購買的產品；對廠商來說，價格帶則是有助於了解在消費者心目中，所存在的自己之競爭對手。

(三)通路策略

魏啟林(1993)認為行銷通路範疇策略可分為三種。表中根據產品及商店類型的搭配，比較獨家經銷、數家經銷、密集經銷等三種策略。舉凡與特殊性產品或特殊專賣店有關的經銷策略均為獨家經銷策略，因為消費者所重視的是產品或商店本身，願意不計成本至該處購買，企業不必廣設零售點。相反地，其他類型的產品或商店則較無法獲得消費者的忠誠度，須以密集通路滲透市場，與其他廠商競爭。

企業必須根據先前的目標市場、市場定位、行銷組合等策略，設定廣告目標。其次，著手建立產品的廣告預算；接著發展廣告的訊息策略然後在預算的限制下，選擇欲刊載廣告訊息的廣告媒體；最後，評估廣告效果，做好廣告控制。

Laskey, Allen, and Day(1989)認為廣告係希望能改善消費者對產品的態度及行為，並提升產品本身的知名度。廣告表現的方式可分為兩種，即宣告型及轉換型。宣告型方式係以產品為主，真實的提供攸關產品的資訊，以理性、邏輯方式表現。例如，比較性廣告、獨特銷售主張廣告、誇大廣告、取得先機廣告、屬類主張廣告等。轉換型方式則以消費者為主，連結消費者的使用產品經驗及其獨特的心理特性。例如：使用形象廣告、品牌形象廣告、使用情境廣告、屬類轉換廣告等。周文賢與高滋芬(1993)提出廣告表現方式可分為四種，即理性、感性、道德性、混合式等，表現方式須根據訊息策略而來，才能表現出產品的優點，或感動消費者。

綜上所述，行銷管理大致分為七大策略，不同策略所探討的內容及研擬步驟皆各不相同。

(四)市場區隔

Green (1977)認為市場區隔分為兩種研究型態，一為事前區隔法，另一為事後區隔法。事前區隔法為先選取區隔基礎，並且直接為市場進行區隔；其所經常使用之區隔變數為地理變數、心理變數、人文變數.....等。事後區隔法又稱為集群基礎之區隔法，其以一組有關聯的準則變數，將消費者集成數群；經常使用之區隔基礎，包括生活形態、追求的產品利益、其他心理變數.....等。

實務上的運用為事前區隔法適用於工業性產品，事後區隔法適用於消費性產品。工業性產品的下游顧客較少，且通常可以按照產品用途加以分類。例如：輪胎是汽車、飛機、農業曳引機等必要的零件，因此，輪胎廠商可能包括汽車業、農業、航太業...等，對象較穩定且存在固定之分類，不至於有太大的變化。所以工業品可以事先選取區隔變數，適合以事前區隔法進行市場區隔。

而消費性產品，市場特性為消費者人數眾多，分佈廣泛以及購買需求差異大，不易事先找出最適當的區隔變數，進行市場區隔。所以消費性產品之市場區隔有日益細分化的趨勢，區隔變數亦從傳統的分類性變數，如地理、人文...等變數，發展到以量表為主的分析性變數，如生活形態、追求利益...等變數。事後區隔法即是以量表衡量消費者的特性，將消費者集結成數群而構成市場區隔。

消費性產品，區隔細分化是目前市場的趨勢，所以此產品適合以事後區隔法進行市場區隔。而在眾多區隔變數中，生活形態可充分反映出消費者對產品的興趣。

1.目標界定

目標市場是個別產品訴求之主要對象，可分為現有目標及潛在目標。行銷策略的目的，在於滲透現有市場，並開發潛在市場。Kotler, Leong, Ang, and Tan(2000)提到目標市場必須要有足夠的市場潛力以及成長特性。以化妝品市場來說，市場容量雖已接近飽和的程度，然而產品卻具有異質性，因此行銷策略可將現有產品打入新開發市場，或者在現有市場發展或推出新產品以增加對現有顧客的銷售額，目標界定的依據則是各個區隔的市場潛力。目標界定的重點包括市場潛力指標的形成、目標市場的界定、市場區隔的描述等。

2.市場定位

Trout and Ries(1981)對定位的定義，是將產品或品牌在顧客的腦中佔據或創造一有利位置。定位策略的擬定，不僅要考慮自己品牌的優缺點，同時尚須考慮競爭品牌的優劣勢，及目標市場的需求。郭振鶴(1996)提出市場定位有七種策略可供選擇，包括屬性定位、利益定位、使用/應用定位、使用者定位、競爭者定位、產品類別定位、品質/價格定位等。

目前市面上數個知名產品定位。整體來說，這些品牌大多採取利益點來定位，並將之轉換為感性訴求。這是因為不同品牌在功能屬性上差異實在有

限，故大多以感性定位方式，塑造品牌個性；或是採取產品利益點定位直接訴求眾產品可為消費者帶來滿足。

3. 產品策略

周文賢(2002)於行銷管理一書中提到，產品屬性是指產品外顯與內含的各項特徵、性質之組合，且能為顧客所察覺者。一般來說，產品屬性主要由基本屬性、形式屬性、知覺屬性、擴大屬性等四大構面所組成。但這並非指每項產品都必須包含這四項屬性。就化妝品產品來說，不同品牌在基本或形式屬性上的差異不大，所以應該著重在知覺及擴大屬性上的差異化，如顧客對產品的心理預期、試用退換貨、贈品摸彩、售後服務等；而產品屬性設計的決策，應該以顧客的評估結果及使用情況做為基礎。

4. 流程

- (1) 市場區隔：生活形態因素的萃取、生活形態群的建構、區隔穩定性探討等三個步驟。
- (2) 目標界定：產品強度指標的構建、目標市場的界定、市場區隔的剖析等三個步驟。
- (3) 市場定位：所得定位差異化策略及產品定位策略。
- (4) 產品策略：產品屬性策略及包裝策略。
- (5) 通路策略：比較不同通路組合的吸引力，來找出最適之通路組合。
- (6) 廣告策略：廣告訊息及廣告表現方式間的關係。

三、整合性行銷溝通(I.M.C.)

(一) 概述

蕭鏡堂(1999)提及，為了吸引消費者到來，我們必須符合其期望，滿足不同的消費者需求。而為了避免活動的彈性疲乏與創意枯竭，時時納入新資訊與消費者的需求，為其要件。而要達此目標，則需透過整合性行銷溝通(Integrated Marketing Communication)。所謂整合性行銷溝通是指「於一定期間內，針對顧客及潛在顧客，設計及執行各種不同類型之推廣活動的過程」。(Kinneary、Bernhardt、Krentler, 1995)。其主要特性有以下五點：

1. 影響購買：使其產生好感
2. 推廣活動型態：各種促銷手法
3. 市場導向：將心比心的設計
4. 相乘效果：不同推廣活動的組合
5. 建立長期關係：置長性的考量。

坊間所謂的整合性行銷，多半意指整合性行銷溝通。其指的是透過各種不同的行銷方式，例如：廣告、報導、公關、促銷、活動等達到行銷產品的目的。可以看成一種「行銷組合」(Marketing mix)。

其後Snavelly 在1991年依照 Kotler 對於企業行銷模式，將其中要素加以抽換，發展成公共政策行銷模式。本研究也衍伸Kotler 之模式，但延續其中的要素，另增加 politics 與public relation 兩元素，整合成活動的整合性行銷模式。其目的在於透過此模式的分析，釐清須具備哪些成功要素。

(二)整合性行銷溝通(IMC)之定義

整合性行銷溝通(integrated marketing communication ; IMC)是九十年代行銷界及傳播界的新思潮，要求企業必須重視並瞭解目標受眾的生活形態與消費者習性，達到有效的互動溝通過程。然而，有關整合行銷溝通的定義、描述與界定程序仍缺乏明確的共識(Nowak and Phelps ,1994)。整合性行銷溝通(integrated marketing communication ; IMC)，亦稱「整合性行銷傳播」，為1990 年代一項行銷的重要發展。行銷者瞭解到將各種行銷溝通功能整合起來，做整體的規劃與執行，才能產生綜效(synergy)，讓各項溝通工具發揮更大的功效(黃俊英，2003)。

IMC 較早期的定義乃為美國廣告代理協會(4As)1990 年所提出，其將整合性行銷溝通定義為：「一種行銷溝通規劃的觀念，這種觀念承認一個評估各種溝通領域(如一般廣告、直接反應、促銷和公關)之策略性角色的綜合計畫所具有的附加價值，並結合這些領域以提供一個清晰、一致及最大的溝通效果。」

Schultz (1993)指出，整合性行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念，強調行銷傳播工具的附加價值及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具，如：一般廣告、直效行銷、人員銷售、公共關係等，提供清楚、一致性以及最大化的傳播效果。以上學者對IMC 的定義，主要重點在強調整合性行銷溝通必須結合所有的行銷傳播工具，使溝通工具能產生更大的效果。

Foster (1990)則指出，整合性行銷傳播是透過適切的媒體，傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的反應，並運用多種傳播工具擴散公司的聲音。Foster 的定義則引伸出了顧客導向的概念，亦即根據目標受眾的需求提供適切的溝通管道。Oliva (1993)則以「資料庫」的觀點來探討，認為整合性行銷傳播為：「擁有一個內部的顧客行為資訊之資料庫，並在適當的時機，採用適當的型態，傳達合適的訊息讓人們知道未來的方向，並以適當的廣告和促銷方式，為此類事物的共同運作。」，由此可知，整合性行銷溝通與資料庫行銷及顧客關係管理(CRM)關係密切。IMC 執行必須創造對消費者溝通上的需求與慾求，調整修正傳播計畫，再將整合互動回饋的流程循環下去。

Schultz (1993)與其他教授則提出一「由外而內」(outside-in)的觀點。此概念強調從消費者的角度來思考，嘗試瞭解消費者與潛在消費者的需求，不僅對消費者態度的知曉，還包括其動機與行為。此外，還必須從顧客的觀點來看，亦即品牌接觸。指所有的顧客與潛在顧客可以藉以和品牌接觸的途徑，包括包裝、商店貨架、親友推薦、媒體廣告或顧客服務。彼等所指的整合性行銷傳播是將所有與產品服務有關的訊息來源加以管理的過程，使顧客及潛在消費者接觸統合的資訊，並產生購買行為，進而維持顧客忠誠度。其定義如下：

「整合性行銷傳播是一種長期間對顧客及潛在消費者發展、執行不同型式的說服傳播計畫的過程，目標是要直接影響所選定的傳播視聽觀眾的行為。考慮到一切消費者接觸公司或品牌的來源，亦即，當潛在管道運送未來訊息時，顧客或潛在消費者與產品或服之間的接觸。此外，並運用所有與消費者相關並可使他們

接受的傳播形式。總之，整合性行銷傳播由顧客及潛在消費者出發，以決定及定義一個說服傳播設計所應發展的形式及方法」。

Peterson and Wang (1996)提出整合性行銷溝通乃由二個觀念所組成，一為「執行的整合」(executional integration)，指溝通訊息的一致，又稱為訊息的整合，即利用相同的基調、主題、特徵、標誌、訴求以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的，故又稱為訊息的整合；因為消費者很難區分訊息的來源，因此很容易被不同來源的訊息所混淆。另一個為「計畫的整合」(planning integration)，即想法上的整合，意即將所有與產品有關的行銷活動加以整合，從策略計畫開始就協調一致，以擴大行銷的效率和效能。

Shimp (1997)則定義整合性行銷溝通是「對現有及潛在顧客長期發展並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程。目的在影響或直接牽動目標群的行為，整合性行銷溝通應考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群接受。總之，整合性行銷溝通是起始於顧客，再回頭決定溝通型態與方法的思考，使說服方案得以發展。」Schultz (1997)則再提出整合性行銷傳播的新定義，指出整合性行銷傳播是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外部相關目標受眾，發展、執行並評估可測量的說服性傳播計畫之策略方法。此定義將整合性行銷傳播提升到策略層次，並使傳播不再侷限於戰術(tactical)領域中。類似觀點尚有Burnett and Moriarty (1998)認為整合性行銷溝通是企業基於行銷操作及決策管理上的整合性思考，包括一連串瞭解並滿足消費者及其他關係利益人需求的互動過程。

黃俊英(2003)指出，除了溝通工具之外，舉凡產品設計、品牌名稱、包裝、價格、經銷商店等，也都會傳遞特定的訊息給顧客，從而影響顧客對行銷者及其產品或服務的知覺形象。因此，除了要協調整合各種溝通工具之外，也要考慮到溝通工具以外的其他行銷組合(即產品、價格和通路)之協調配合。如此，才能找到接觸顧客的最有效方法。而一個有效的整合性行銷溝通應具備三個重要構成要件：1.行銷者能找到溝通工具的適當組合。2.行銷者能界定各種溝通工具的角色與使用程度。3.行銷者能協調和整合各種溝通工具的使用。

(三)整合性行銷溝通之特色

Schultz (1993)認為，整合性行銷溝通意指顧客導向行銷，不僅意味著使企業廣告、行銷及促銷展示效率化，以產生一整合性訊息，並要以顧客而非產品服務獲利目標為第一優先：1.強調資料庫行銷：行銷除了使用科技，還需要對時間及資源持續承諾。資料庫尚應包含人口統計、心理統計及購買歷史，即包括購買習性、產品使用及媒體使用的資訊。2.消費者態度不等於購買行為：行銷人員可以測量顧客的行為，但不能測知顧客腦中的想法。因此所要做的是解釋而非預測顧客行為。3.持續測量消費者行為，而不是僅測量銷售結果：真實的消費者行為不能僅靠一次的測量，必須長期並做多次檢測。4.行銷人員應參與整個過程：行銷人員應在一開始就參與策劃，而非在產品已開發、通路與價格都已決定後才參與。5.建立知覺價

值：知覺價值是人們心理上所認定，而非實際如此。真正可將產品差異化的是存於顧客心目中的知覺價值，而非其他產品變數如產品設計、價格等，這些皆可能在短期內被競爭者模仿。6.注意力集中在規劃而非作為：找出顧客的需要和慾望，然後提供適當的產品及服務，並發展出顧客化的溝通方案以接觸顧客。

Shimp (2000)提出IMC 在理論與實際操作上的五大特點：1.影響行為：IMC 的目標是為了影響消費者行為並促成其反應，而不僅止於影響其品牌認知或增強其態度而已。2.從顧客或潛在消費者出發：企業執行IMC 應避免由內而外(inside-out)的觀點，而要以由外而內(outside-in)的行銷方式，注重顧客或潛在消費者對於傳播訊息的回饋，並以適當的傳播形式再加以反應。3.考慮所有的傳播接觸形式：藉由媒介、品牌價值或企業本身的資源，IMC需考慮所有可能接觸到顧客或潛在消費者的傳播管道。4.達成綜效：IMC 追根究底便是要追求綜效，即傳播元素間相互連結，以單一聲音(single voice)表達出公司品牌形象，並促使消費者產生正面反應。5.建立關係：成功的行銷傳播必須讓企業品牌及消費者之間產生連結，而IMC 便是建立長久品牌關係的關鍵要素。

Duncan (1997)則認為IMC 具有下列特色，可協助企業及品牌有效地建立更強的顧客關係：1.零基溝通規劃：整合性行銷溝通是一複雜的策略過程，除了著重所要做的工作內容外，並要尋找最佳創意和媒體以完成這些工作，找出市場挑戰及機會所在，因此需要零基溝通計畫。零基溝通規劃的思考原點並非立足於去年的計畫，而是以目前所需做的工作為基礎。2.媒體及名單策略：交錯使用大眾媒體和顧客資料庫，使用大眾廣告以激勵消費者自我選擇並認定對品牌的興趣；另一方面並進行一對一的互動行銷。大眾媒體是用以接觸潛在顧客，一對一傳播則用以維繫與老顧客間的關係。3.使命行銷：由於產品間的實質相異處愈來愈少，因此良好的公司形象成為重要的競爭優勢。企業應該主動積極去建立形象，而非消極的事後防範。因此，IMC 的企業層次是要和顧客及企業利益關係人雙向溝通，以建立強而有力的公共關係。4.綜效：IMC 所欲達成的基本概念即為「綜效」，意即將各種訊息整合，並使其發揮最大的影響力，此較訊息加總的影響力更大(Burnett andMoriarty，1998)。

蔡美瑛、陳蕙芬(1998)根據過去文獻，指出整合性行銷溝通包含六大重點：1.口徑一致的行銷傳播：緊密結合所有行銷工具以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、訊息等。2.使用所有的接觸工具：使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。3.消費者導向的行銷過程：從消費者的角度發掘行銷傳播工具的價值與功能，以符合其真正需要並促發其購買動機與行為。4.達到綜效：使各項傳播工具口徑一致，以傳達強烈且單一品牌形象的訊息。5.影響行為：不只要讓消費者知曉或對品牌產生好感，並希望激發消費者的行動。6.建立關係：與消費者長久關係的維持，可使消費者重複購買產品，甚至產生品牌忠誠度。

參、交通安全與執法法律課程整合性教學策略

一、交通安全與執法法律課程之核心價值

- (一) 交通安全與執法—法律為中心：交通安全與執法法律課程之重點在於以交通安全與執法—法律為中心之認知。
- (二) 產品與服務：交通安全與執法法律課程(產品)的提出與教學成果(服務)，提高二十一世紀企業的競爭力與永續發展能力。
- (三) 行銷與整合：行銷管理策略以建構交通安全與執法法律課程整合性教學策略，以落實交通安全與執法法律課程教育之實效與真義。

二、整合性教學策略

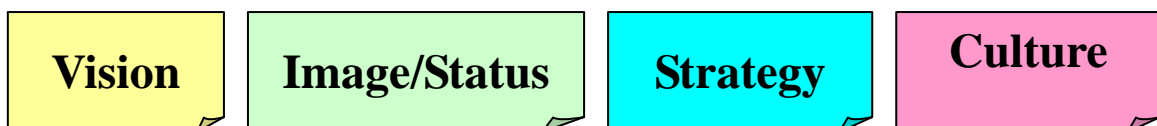
- (一) 行銷組合策略：產品（服務）、價格、溝通、表現、通路。
- (二) 整合性行銷策略：公共關係、廣告、媒體、傳播、溝通。
- (三) 策略規劃：策略規劃重新定位、組織定位調整、對人員（Man）、材料（Material）、機器（Machine）、作業方法（Method）現場合理化持續改善企業轉型策略。
- (四) 策略新價值
 - 1. 市場顧客（Customers）— 供應商、顧客、政府、競爭者之客戶關係管理。
 - 2. 組織資源（Organization）— 文化、架構、行為、變革、學習。
 - 3. 資訊科技（Information Technology）— 基礎建設、應用開發、研發能力。
 - 4. 管理流程（Management）— 價值鏈、作業標準程序。
 - 5. e化— 創新經營模式等策略以創造二十一世紀交通安全與執法法律課程之新價值。

(五) 最佳效益

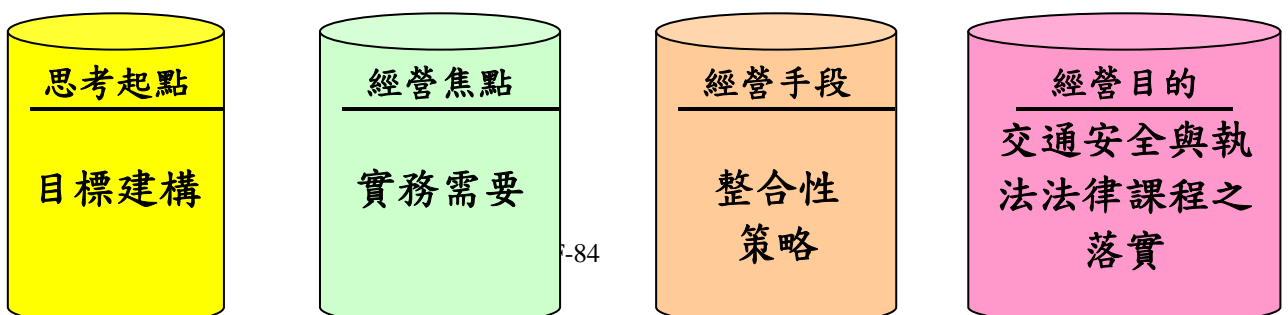
投入智慧、時間、財務，由品質變為價值，並成為一種可以衡量的量化標準；規模、特性、資源、持續地教育訓練、管理、風險控管、危機處理、教學策略的精進以導致最佳的效益。

政府主管機關、學校、職前、在職及終身學習機構制定相關法令規定或輔導與課程改進及精進教學，產、官、學的合作會創造三贏。交通安全與執法法律課程教育會因機會優勢、獨特能力、主客觀環境而創造新願景，對於未來台灣社會所可能帶來的轉機，給予高度的期待。

(六) 交通安全與執法法律課程整合性教學策略成功的四個要素

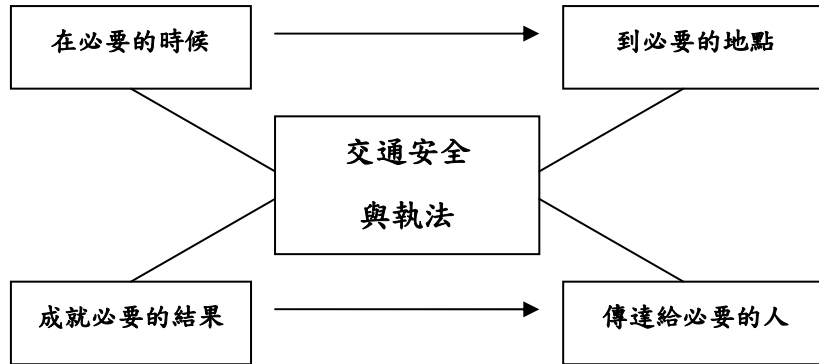


(七) 交通安全與執法法律課程整合性教學之思考策略點

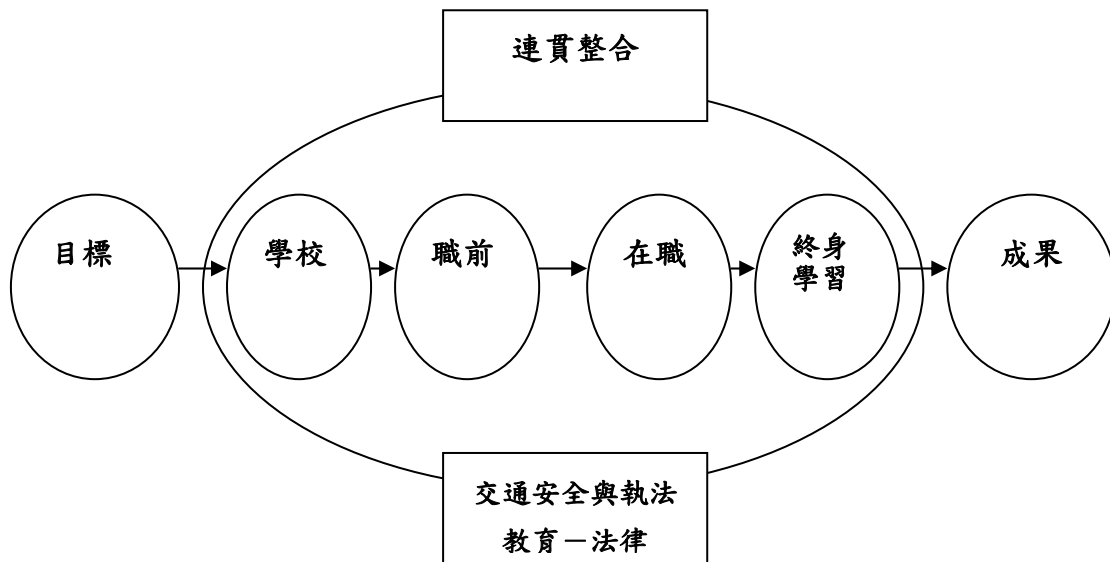




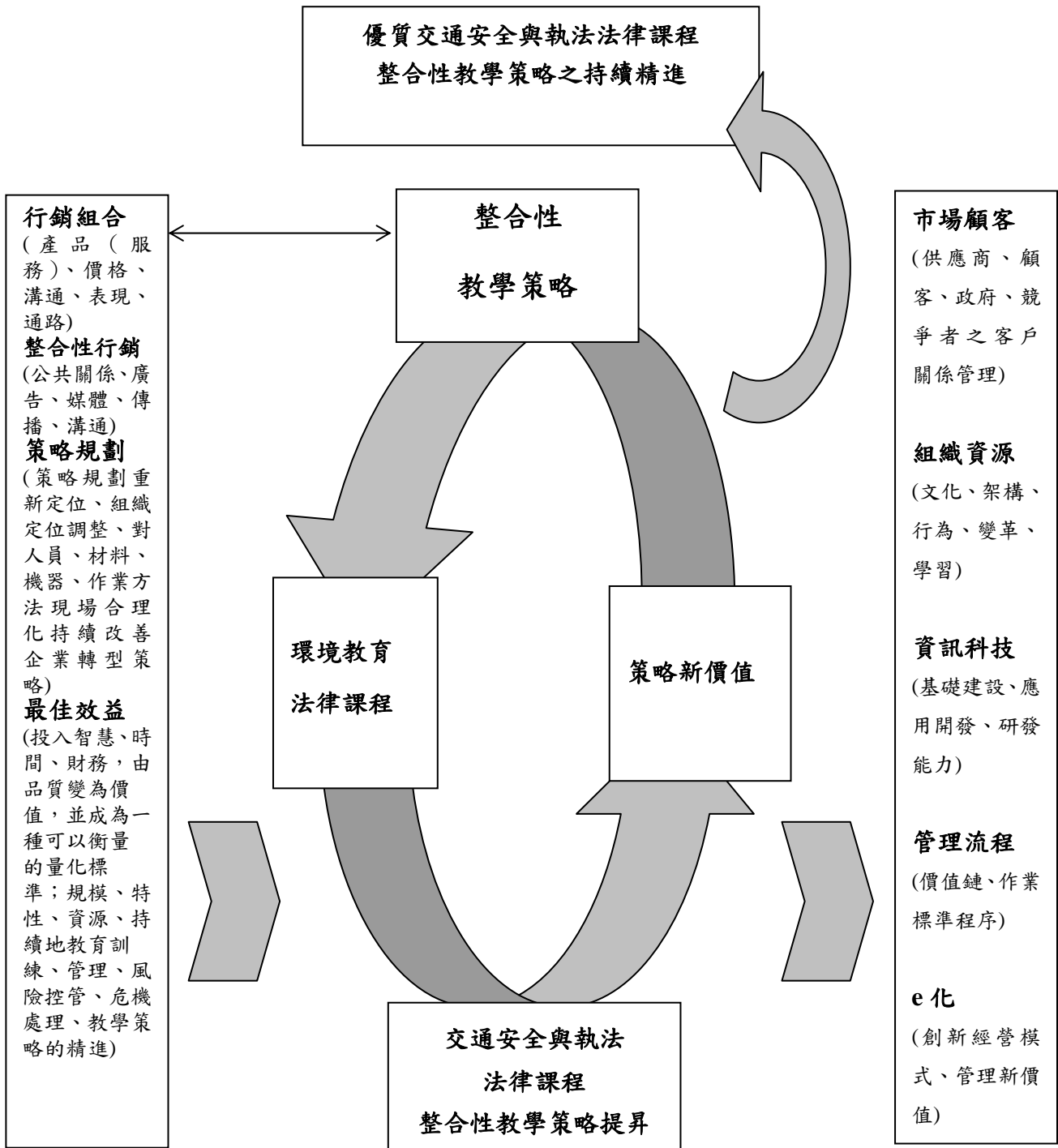
(八) 交通安全與執法法律課程之「時間—地點—數量—顧客」架構



(九) 優質交通安全與執法法律課程



(十) 優質交通安全與執法法律課程整合性教學策略



(十一) 優質交通安全與執法法律課程整合性教學策略的競爭力與新價值

1. 品牌：美國行銷協會（American Marketing Association）定義「品牌是指一個名稱、術語、標誌、符號、設計或是它們的組合；其目的是用來確認銷售者的產品或服務，與競爭者的產品或服務有何區別。」Pettis（1997）也認為：「品牌除了是一個商標外，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，同時也是一種消費者可以確信的保證。品牌目的在於獨特的識別一個企業及其產

品，並在競爭者中做差異化。品牌能夠有效的增強知覺價值、品質與滿意的消費經驗，它提供了新產品的跳板、提供可信賴的、長期的需求與最大利益。它更是圍繞在企業與產品之間的視覺、情感與文化的形象總和體，是在消費者心象中的象徵。」Kapferer (1994) 更明確指出品牌是一種區隔，「品牌是一種區隔競爭者的策略，它的第一個步是定義企業將什麼意念灌輸到產品或服務，如何將產品或服務具像化，並瞭解這樣做有什麼優勢或利益。」；且品牌好似一種契約的功能，「當面對市面上許多沉默的產品時，消費者往往感到困惑，因為他們無法在第一眼就看出產品的表現差異，所以對於潛在客戶而言，一個品牌無異是一個指標。品牌提供滿足，描述定位，也保證了不變的特質與一致的方向，所以儘管產品改變，產品的精神卻不會變動。就如同IBM是安全的同義詞，Facom代表精確與手藝，麥當勞則是友善。

2. 知識品牌：『知識品牌』(knowledge brand)是指企業不但擁有可以清楚區隔的視覺和口語的辨認，也需要有一套特殊的溝通技巧，除了販賣產品或服務以外，利用『知識品牌』成為增進改善產品和服務的特殊的know-how。知識品牌必須溝通它的主題，讓消費者明白為何是有價值並稀少的；同時透過特定的工具，例如：調查、特殊網絡或是CEO新聞信等等，及適當傳送管道（例如：集會演講、訪問、特殊會議等等），將訊息傳遞給目標（例如：CEOs、CFOs、CIOs、或是其他區域和功能的領導者），透過適當的「意見領袖」的加持，強化品牌形象。知識品牌是個重要的概念，可利用公司既有資產發展出獨特的競爭力。在發展國際品牌時，要針對本身的特質，並參酌各國民情找出適當的形象定位與適當的代言體系，並翻譯當地人接受度高的品牌名稱，對於國際市場上的各種變數因時制宜，將全球品牌形象策略標準化、顧客化（Global View, Local Touch），以期達到最佳的品牌形象。

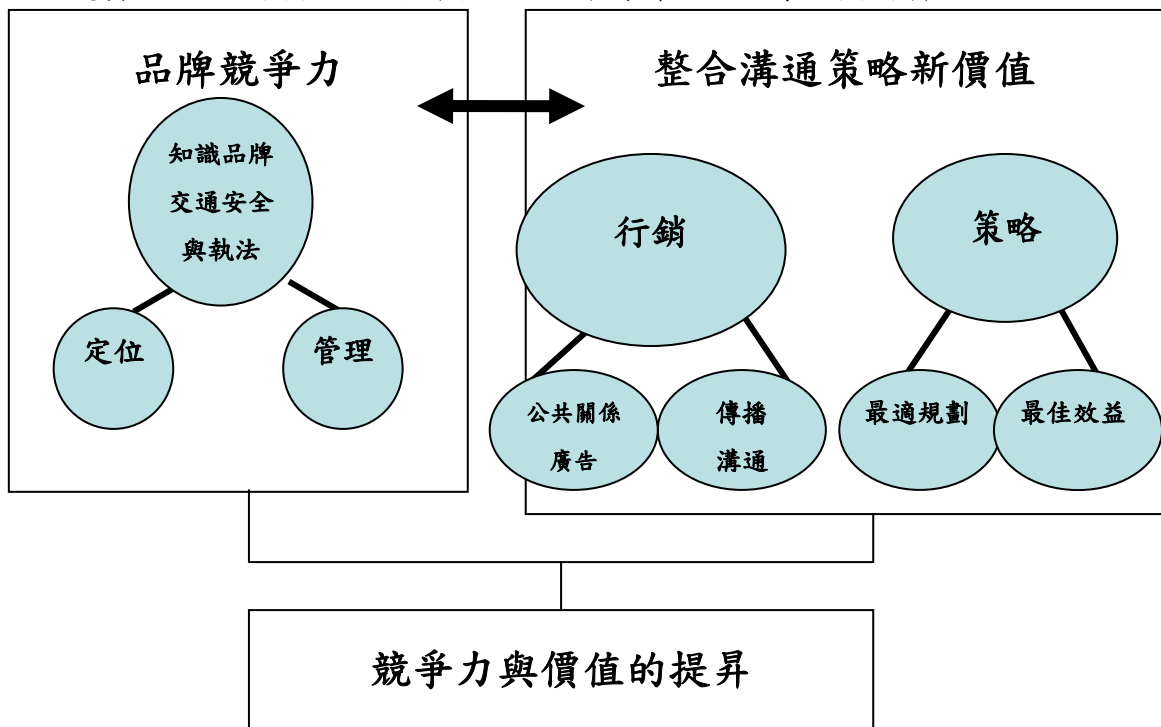
3. 品牌管理：DeLarge(2003)認為品牌知識管理擁有六種主要因子，分別為製造商、供應商、配銷商、消費者、銷售人員與營運，一旦在這六項因子彼此交互作用下，品牌知識會形漸為綿密的網絡，並為公司帶來極大的競爭力。換言之，內部品牌管理可成為優勢競爭之資源，其內部知識與企業網絡扮演重要的內部品牌策略角色。Mitchell(2002)表示「員工需要聽到與外部傳遞的相同訊息。多數公司的內部與外部訊息的都呈現不一致現象，當他們被告知某些訊息但卻從傳遞到大眾的訊息裡觀察到不同訊息，不僅會造成員工困惑也會同時威脅認知形成。」不僅僅是消費者的品牌認知需要建立，員工的品牌認同亦能為企業創造優勢，透過內部行銷連結員工與品牌為管理者規劃品牌的重要議題；且管理者規劃品牌策略後會相對期望員工擁有品牌願景，如果員工能夠對企業本身擁有高度認同，並能夠自覺性檢視他們工作上的決定是否支持公司品牌，將有助於提高企業品牌的外部表現(Mitchell, 2002)。Simon and Sullivan(1993)認為品牌權益是根據公司未來現金流量的遞增量來定義品牌權益，亦即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。Doyle(1990)從產品政

策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果。Kim(1990)認為品牌權益是指品牌喚起注意者思考、感覺、知覺、聯想的特殊組合，它有影響注意者行為的潛在能力。所謂的注意者是指注意品牌並會做例行購買，且對現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品產生需要擴張購買行為的人們。Aaker(1991)認為品牌權益是連結於品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值，假設品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債亦可能受影響甚至消失，而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產等五項。Blackston(1992)認為品牌權益得創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，而此過程可被稱是品牌關係的建立，品牌關係是品牌個性的擴大，品牌個性只在描述擬人化的品牌，而品牌關係則重視品牌是如何能與消費者個性產生衝擊與交互作用。而透過消費者對品牌的態度與行為，及消費者所想像的品牌是如何觀察與分析，將會有助於品牌的設計與運作。Kamakura and Russell(1993)則從效用與增量的角度認為品牌權益是由品牌名稱所連結的增量效用，而非功能屬性所創造的。Rangaswamy, Burke, and Oliva (1993)主張在考慮品牌的延伸性時，品牌權益可解釋為一剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為的形式之中。Park and Srinivasan(1994)將品牌權益定義為消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量加總的差異。品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異，此定義中包含三個重要的概念，一是品牌知識，包括品牌名度與品牌形象(品牌聯想的組合)；二是差異化效果，指的是比較消費者面對相同行銷活動但不同品牌(有品牌對虛擬品牌或無品牌)在品牌知識的差異；三是消費者對行銷的反應，指的是對行銷組合活動的認知、偏好與行為。Leuthesser, Kohli and Harich(1995)亦從消費者的觀點來看品牌權益，認為一個產品具有品牌超過無品牌的價值，亦即品牌權益代表著品牌名稱本身對產品的貢獻價值。Lassar, Mittal and Sharma(1995)根據 Keller(1993)對品牌權益的定義，認為：(1)品牌權益指的是消費者的知覺，而不是一些具體的指標；(2)品牌權益是對品牌的整體價值聯想；(3)品牌的整體價值主要源自於品牌名稱，而不指來自於品牌的實體部分；(4)品牌權益並非絕對的，而是與其競爭者相比較的；(5)品牌績效對財務績效有正面影響。故其定義品牌權益為品牌名稱加諸於產品上，消費者所增加的知覺效用與好處。Farquhar(1990)認為，在公司觀點方面，品牌權益來自於品牌所帶來策略性競爭優勢，因具知名度的品牌可為公司新產品與品牌授權提供基礎，且知名品牌能承受競爭者的攻擊，增加進入障礙。Srivastava and Shocker(1991)認為品牌權益提供某品牌行銷規劃和檢討的架構，品牌名稱是給予消費者方便彙總產品有關資訊。Barwise(1993)主張品牌權益是品牌的長期顧客專屬權(consumer franchise)及該專屬權的財務價值，因為品牌市財務性資產必須受到高階主管與財務市場承認；而該財務價值端賴其品牌強度而定，如顧客專屬權可透過

產品品質和廣告投資來加強。

- 4.品牌定位的策略行銷：品牌定位是以有組織的方式，在潛在的顧客心目中創造出品牌知名度。4-1定位Positioning的意涵：(1)任何商品、品牌、服務都具有別於它者之特質。(2)定位在談你存在於潛在消費者心目中之印象、地位。(3)定位在談你與競爭者有何不同之處。(4)每一種定位策略都需有不同的組織文化與管理系統。4-2定位的衡量標準：好的定位是在市場上佔據「有利的位置」，可用3種標準來衡量：(1)顧客：越能滿足顧客的Needs & Wants，則定位愈強(2)競爭者：愈能突顯本身與競爭者之差異性，則定位愈強(3)市場：要選擇一個合適與相當份量的目標市場，才夠經濟規模，並使利潤極大化。

- 5.優質交通安全與執法法律課程整合性教學策略的競爭力與新價值



肆、結論與建議

一、結論

- (一) 交通安全與執法法律課程必須以交通安全與執法—法律為中心。
- (二) 交通安全與執法法律課程，課程(產品)與教學成果(服務)需要具體規劃策略。
- (三) 行銷管理策略有助於交通安全與執法法律課程之落實。
- (四) 行銷組合策略、整合性行銷策略、策略規劃、策略新價值的思考點與內容可以創造最佳效益。
- (五) 策略的規劃、組合必須注意每一細節之契合，交通安全與執法法律課程之整合性教學必須達到實際之效果，教學之內涵與教學之方法、過程，並非僅在於

對於交通安全與執法法律知識之認知，更重要者必須藉由有效整合性策略以建構最佳策略模式。

二、建議

以嚴謹的方式，制度化交通安全與執法法律課程之整合性教學策略，使每一種交通安全與執法法律課程能發揮其最大功能與最大效果，增進最佳效益，由政府主導、學界提供知識與專業，產業界的因應與配合，創造最大契機。

參考文獻

- 1.江文雄，(1996)，技術及職業教育概論，台北：師大書苑。
- 2.林彥君，(1992)。行銷概念應用於我國公共圖書館之探討，台北：漢美圖書。
- 3.周文賢(2002)，多變量統計分析 SAS/STAT 之應用，台北：智勝文化。
- 4.周文賢、高滋芬，(1993)，市場分析與廣告策略研擬：理論架構與實務運作，華泰書局。
- 5.許美麗，發展電子銀行服務與銀行行銷優勢之研究—台灣地區新銀行之分析，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，1999年6月。
- 6.馬瑞聲，(2001)。非營利組織行銷策略之研究-以企業基金會為例，國立台北大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 7.黃營杉，(2001)，行銷學，麥格羅·希爾，初版。
- 8.陸宛蘋，(2000)。非營利組織的行銷管理與募款策略，非營利部門組織與運作，巨流圖書公司出版。
- 9.黃俊英，(1991)，「政府公共服務的行銷策略」，中華民國市場拓展學會服務業現代行銷策略研討會論文集。
- 10.郭振鶴(1996)，行銷管理，三民書局，初版
- 11.郭賢敏，(1997)，網際網路行銷與其進入模式之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 12.蔡美瑛、陳蕙芬，(1998)，「整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以 Computex Taipei '96 英代爾(Intel)公司參展個案為例」，民意研究季刊，204，頁46-62。

- 13.蕭新煌，(2000)，非營利部門組織與運作，巨流圖書公司出版。
- 14.Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- 15.Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(6), 93-104.
- 16.Blackston, M. (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 5(6), 79-83.
- 17.Burnett, J. & Moriarty, E.S. 1998. *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Prentice Hall.
- 18.DeLarge, C. A. (2003). The role of the intranet in brand knowledge management. *Design Management Journal*. 14(1), 55-63.
- 19.Doyle, P. (1990). Building successful brand: The strategic option. *Journal of Consumer Marketing*, 1(9), 5-20.
- 20.Duncan, T. & Moriarty, S. 1997. *Driving brand value*. McGraw-Hill.
- 21.Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 8(9), 7-12.
- 22.Foster, James 1990. Working together: how companies are integrating corporate comes. *Public Relation Journal*.
- 23.Gelatt, J.P. (1992). *Management Nonprofit Organization in the 21st Century*, The Oryx Press.
- 24.Kapferer, N.J. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press; Toronto
- 25.Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 26.Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 3(7), 20-30
- 27.Kotler (1994), "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.), Prentice Hall, pp533-535.
- 28.Kotler P. & Alan R. Andreasen (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.

29. Kotler, Philip & Sidney J. Levy. 1969. Broadening the concept of marketing.
30. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
31. Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(10), 57-66.
32. Magrath, A. J. (1986) "When Marketing Services, 4P's Are Not Enough. ", *Business Horizons*, Vol. 29, No. 3, pp44-50.
33. Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard business review*, 80(1), 99.
34. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 27-88.
35. Petrison, L. A. & Wang, P. 1996. Integrated marketing communication: examining planning and executional considerations. *Integrated Communication: synergy of persuasive voice* (Thorson, E and Moore).
36. Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, Oxford University Press. Oxford.
37. Schultz, D.E. 1993. Integrated marketing communications : maybe definition is in the point view. *Marketing News*. Jan. 18 : 17.
38. Schultz, D.E. 1993. Integration helps you plan communications from outside-in. *Marketing News*. Mar. 15 : 12.
39. Schultz, D.E. 1997. Organize IMC program from outside-in. *Marketing News (MNW)* , Vol:31, Mar. 18, p12.
40. Schultz, D.E. 1997. Integrating information resources to develop strategies. *Marketing News*, Oct/20, p10.
41. Schultz, D.E. 1997. Check out your level of integration. *Marketing News*, 8/18, 10, p16.
42. Shimp, T. A. 1997. *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. South-Western College Pub., 4th edition.
43. Shimp, T. A. 2000. *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth : Dryden Press.
44. Simerly RB 1989. *Hormonal control of the development and regulation of tyrosine*

hydroxylase expression within a sexually dimorphic population of dopaminergic cells in the hypothalamus. *Brain Res Mol Brain Res* 6:pp.297-310.

45. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 5(6), 15-33.
46. Smith, B. (2003). "The effectiveness of marketing strategy making process: A critical literature review and a research agenda," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 2003; 11(3): 273-289.
47. Snavely, Keith 1991. Marketing in government sector : a public policy model. *American Review of Public Administration*, 21(4), pp. 311-326.
48. Srivastava, R. & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Advances in Consumer Research*, 6(14), 431-437. measurement. *Advances in Consumer Research*, 6(14), 431-437.
49. Thyne, M. (2001). "The importance of values research for nonprofit organization: The motivation-based values of museum visitors," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 6(2): 116-130.
50. Tobelem, J. M. (1997). "The marketing approach in museums," *Museum Management and Curatorship* , 16(4): 337-354..

