

國立臺東大學
執行教育部 109 高教深耕計畫
2020 打造綠色國際大學

綠色知識經濟成果轉化報告書

議題：B2-1：
卡那歲工作坊

主持人：林俊男 副教授

學生：資管二 10812143 王苡存

中 華 民 國 1 1 0 年 6 月

摘要

在臺東有許多值得推廣的特色文化或是產品，但因為受限於地緣及時間的限制，於是在綠色知識經濟的活動，通過網際網路架設網站、管理社群等，去推廣各式商家業主及SDG的資訊，也藉此訓練學生與業界連結的能力，並透過成果展及報告去展現最終學習成果。

這篇報告書即為成果轉化的形式之一，包含了參與動機、參考文獻到學習歷程、成果展示等內容；並讓學生在學習中與業主透過交流，藉由轉化成果幫助到綠色知識經濟產業及永續目標等推廣的內容，最後在成果報告書中一一列出，整理出活動中的所有知識經歷，完整保留每一組的學習成果。

目錄

摘要	i
目錄	ii
圖目錄	iii
一、 緒論	1
1.1 背景介紹	1
1.2 動機與目的	2
1.2.1. 動機	2
1.2.2. 目的	2
二、 運用策略	3
2.1 行銷策略	3
2.1.1 關鍵字行銷	3
2.1.2 社群行銷	3
2.1.3 附加價值	4
2.2 SWOT 分析	4
2.3 永續發展指標	6
2.4 樂活產業與生態旅遊	9
三、 經營主體-卡那歲工作坊	11
3.1 主體介紹	11
3.2 SWOT 分析	11
四、 實作學習成果	12
4.1 網站實作	12
4.2 行銷技巧	14
4.3 資訊統整	15
五、 學習歷程與反思	16
參考文獻	17

圖目錄

圖一、圖像化呈現	12
圖二、新活動從 banner 呈現	12
圖三、主題色運用	12
圖四、山林食育簡介	13
圖五、山林食育活動企劃書	13
圖六、明信片設計一	14
圖七、明信片設計二	14
圖八、明信片設計三	14
圖十、體驗活動	15
圖九、食育活動	15
圖十一、餐廳環境	15
圖十二、山遊環境	15

一、緒論

1.1 背景介紹

參加綠色知識經濟的活動，除了基礎的課程外，給予在網站的架設部分一些資訊，之後更是有許多進階內容的講座，可以給予更加深度的資訊，透過這些內容，在編輯成果時，也會有更具體的想法，將具體想法轉化成活動成果，就是這份報告的內容。

在此活動中我認為首要重點在於與負責議題的負責人的對話，一開始對經營主體有足夠的了解，才能將實作的網站建立起基礎的架構，並透過重點呈現商家們特色的資訊，促進其推廣，並藉此推行其達成永續目標，以各式工作坊小農的經營，延展出 SDG 的理念及實行。

再者，此活動主要是小組為單位，產生一個個創新團隊，成員間的分工配合也是很重要的一環，儘管會有單人小組的狀況，也可以從類似性質的小組中，各組間討論關於系統新增的部分，或是互相學習。除上述兩項，此次系統更新以及金流的導入，新增的項目需要許多時間去調整，在調適的過程中，往往需要整理好需求，甚至是藍圖，提交給老師們，中間的許多交流花費了許久時間，更新後又可能需要重新編排整體網頁。

由於這活動是與實際產業合作，網站皆為實際上線，所以在成果上可以藉由點擊數量或是網路流量來衡量，此外，現在 Google 商家社群的管理應用，更是具有便捷的數據量表，在 google analysis 的課程中，學習到的更是一個很好的工具，可以快速了解最新的流量變化，以上都是這次活動可以實際操作的空間。

1.2 動機與目的

1.2.1. 動機

綠色知識經濟的活動中，遊程或是活動為主的幾個經營主體讓我特別的好奇，因為其參與的必要性，不僅要實際體驗，在行銷上也比較難於達成實際的客戶轉化，尤其是在顧客忠誠度的部分，往往遊程的再顧率是難以提升的。因此，需要的便是需要開創新客群的策略。

雖然，短短幾個月的活動應該不能達到此目標，但是在聽完活動簡介的講座中，聽聞此次將新增線上金流的部分，我認為這是能夠增加散客，並將這些類型的潛在客戶轉化成實際客人的機會，我就產生了想要參與的想法。

1.2.2. 目的

在交出申請表之前，就要先行選擇負責的業者，我將遊程為主的工作坊作為優先選項，我希望可以在這次活動中，在系統更新後，可以完成遊程的線上預約系統，並和其他小組規劃了一個散客可以快速瀏覽的預約日曆，結合圖像化簡化操作，讓更多瀏覽的人數轉化為實際客戶。

此外，我也很緊張與業主的直接交流，都是要自己負責，所以透過學校活動，雖然實際上我還是獨自與對方溝通，但還是偏向訓練性質，不過能透過綠色知識經濟的活動，參與這些部分，非常期待能夠學習到許多課程外的知識並運用它們完成這次的成果轉化。

二、運用策略

2.1 行銷策略

2.1.1 關鍵字行銷

關鍵字廣告 (Keyword Advertising) 近年來成為網路搜尋引擎公司的主要獲利來源。關鍵字廣告的最大特色在於呈現方式和搜尋結果相似，以及出現位置十分顯眼 (位於搜尋結果的上方、下方或右側)，兼具網路廣告和搜尋結果的特質。為釐清關鍵字廣告在網路使用者心中的定位和廣告效果，本研究從資訊處理理論切入，以 M-A-O 模式為基礎，探討網路使用者的搜尋動機 (目標導向、隨意瀏覽) 和廣告素養能力 (高、低) 對廣告記憶和廣告點選率的影響，採線上實驗法進行，最後回收有效樣本 225 份。

研究結果發現，網路使用者對關鍵字廣告的資訊處理模式和搜尋結果較類似，即視其為搜尋結果的一部分，此外，關鍵字廣告的點選率可能被高估，不如業界宣稱的有效。透過額外的分析發現，廣告素養能力對廣告記憶的影響高於搜尋動機。

2.1.2 社群行銷

社群媒體行銷是個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程，其需要透過一個能夠產生群聚效應的網路服務媒體來運作或經營。而社群行銷的定義，不只是導購，也有可能是相關議題探討，或是運用近期火紅議題的延伸。所以，社群行銷和內容行銷有著不可分割的關係，社群行銷是將內容散佈出去，用更專業的方式包裝內容，將內容行銷的效益最大化。

由於網路的普及與資訊的進步，使得虛擬社群越來越受到各界關注，回顧虛擬社群的發展，最早可以從 Howard Rheingold 在 1993 年所著的《The Virtual Community》一書中，將虛擬社群視為人們透過螢幕上的文字交換有趣的話題與各式活動的場所。一個社群的形成必須具有「人」、「虛擬」、「工具」、「互動」和「主題」等五種重要特質。而依照虛擬社群的五種特質，將可延伸出不同社群類型。一個共通的建構情境如下：首先可以針對不同的網路使用者進行各種人口統計指標來分類；其次是依照虛擬社群的「虛擬」特性，可以將社群分為純粹虛擬與結合現實

的社群；其三是根據使用虛擬社群的「工具」，將所利用的不同工具類型來分類；其四是根據社群參與者在虛擬社群中不同的「互動」模式來分類，如情感支援型及討論議題等；最後則是根據虛擬社群中所提供的「主題」，依社群參與者本身的興趣與參與的議題來進行分類。

就行銷的手法而言，其中「口碑行銷」是透過口耳相傳的方式，利用推薦的方法，吸引使用者來使用，許多社群網站常會有一個「告訴朋友」的機制，可以讓社群成員填入朋友的電子郵件帳號，系統會以社群成員的名義寄發一封電子郵件邀請對方加入社群。而社群網站也會針對發出邀請的會員，給予虛擬貨幣、點數的獎勵，以鼓勵社群會員向好朋友推薦。

2.1.3 附加價值

附加價值的定義源自於總體經濟在進行國民所得統計時所採用的概念，國民所得統計說明了一國經濟體系的結構在一段期間內的經濟活動成果，而其中最為重要也最具經濟意義的衡量指標即為國內生產毛額。

在經濟學的定義上，附加價值是指企業從事生產活動，在原料、半成品等中間投入上所新增之產品或服務的價值。理論上我們可就三方面進行附加價值的探討，首先就生產面來看，原物料加工(A 產業)、產品製造(B 產業)與商店銷售(C 產業)則在各產業生產階段中，A 產業於其生產活動中創造附加價值 a，B 產業於其生產活動中創造附加價值 b，C 產業於其生產活動中創造附加價值 c。則全體產業的附加價值即為 a+b+c。簡言之，產值等於中間投入+附加價值。

而在所得面，企業欲在原物料、半成品等中間投入之上新增產品或服務的價值，必須雇用「生產要素」方可進行生產活動。而此項生產所新增之附加價值，必然分配而成各生產要素的報酬或所得。在經濟學的範疇，生產要素係指勞動、土地、資本與企業經營等四項，因此產業附加價值就所得面來看亦包含了員工薪資、租金、利息與固定資本消耗(折舊)、企業利潤等四個部分。

2.2 SWOT 分析

SWOT 分析方法的起源，來自 1960 年代和 1970 年代，Albert Humphrey 在斯坦福大學所領導、使用許多頂尖公司數據的研究項目。剛開始其目標是用來找出企業

規劃失敗的原因。而這些研究的結果找出了若干關鍵領域和工具用來探討這每一個關鍵領域被稱為 SOFT 的分析。

Humphrey 和原來的研究小組利用類別做分析“什麼在現在是好的，令人覺得滿意的(Satisfactory)，什麼在未來是好的一個機會(Opportunity)，在目前是不好的是一個缺陷(Fault)和在未來是不好是一個威脅(Threat)。”這就是所謂的 SOFT 分析。1964 年 Urick 和 Orr 在一次會議上改變了 F 為 W，它從此就由 soFt 變成 sWot 一直至今。後來很多的著作研究探討與運用(Learned, Christensen, Andrews and Guth from Harvard University)都認為單單 SWOT 分析本身是沒有意義的，而當它搭配其他戰略評估或度量與行動，亦即是在整體戰略或特定情況或背景下的一部分組合，它才能發揮最好的功能。此一戰略如下：

1. Goal or objective
2. SWOT analysis
3. Evaluation or measures of success strategy
4. Action

這有時也被稱為 4As 模式 - 目的(Aim)、評估(Assess)、啟動(Activate)和應用(Apply)，其中：Aim - is the Goal or objective、Assess - is the SWOT review itself、Activate - identify the strengths or measures of success and use them to advantage 以及 Apply - take action。

SWOT 分析的應用時機包含講習班的會議(Workshop sessions)、集思廣益會議(Brainstorm meetings)、解決問題(Problem solving)、規劃(Planning)、產品評價(Product evaluation)、競爭對手評價(Competitor evaluation)、個人發展規劃(Personal Development Planning)、規劃決策 (Decision Making) 和使用(force field analysis)。

SWOT 是一個規劃工具，用於了解專案或任何業務有關的優勢(Strengths)、弱點(Weaknesses)、機會(Opportunities)和威脅(Threats)，它涉及到明確說明業務或專案具體的目標，並確定內部和外部因素(是支持或不利於實現這一目標)。SWOT 經常被用來作為策略規劃過程的一部分。SWOT 分析工具的最佳用途是了解一個組織或狀況和進行商務、組織與個人各種狀況的決策。

SWOT 分析如下。

Strengths

- 一個組織內部的正面的有形(實體)和無形(無實體)的屬性。
- 它們是在組織內可控制的。

Weakness

- 一個組織內可控制的因素，是會減損它達到預期目標的能力。
- 組織哪些地方可能需要改善？

Opportunities

- 外部具有吸引力的因素，一個組織因其而存在與發展。
- 存在於大環境中有什麼機會是會推動該組織前進？(以它們的“時限”確定它們)

Threats

- 非組織可控制的外部因素，可能讓組織的使命或運作產生風險發生。
- 在組織有應急計劃下可能獲益才提及(若它們是會發生的)。
- 以它們的“嚴重性”和“發生的概率”來分類。

2.3 永續發展指標

聯合國於 103 年 9 月 17 日發布訊息表示，第 68 屆大會於同年 9 月 10 日採納「永續發展目標(SDGs)」決議，作為後續制定「聯合國後 2015 年發展議程」之用。聯合國永續發展大會產出文件《我們想要的未來》以強制規定設立一個開放的工作小組，研擬一系列永續發展目標 (SDGs)，供給聯合國大會在第 68 屆大會中討論及採取適當動作。該文件亦為概念化提供基礎，使命包括：SDGs 在西元 2015 年後跟聯合國的發展議程連貫及整合，而 SDGs 包含了 17 項目標(Goals)及 169 項細項目標(Targets)。

以下即為聯合國 17 項永續發展目標之內容：

目標 1. 消除各地一切形式的貧窮

目標 2. 消除飢餓，達成糧食安全，改善營養及促進永續農業

- 目標 3. 確保健康及促進各年齡層的福祉
- 目標 4. 確保有教無類、公平以及高品質的教育，及提倡終身學習
- 目標 5. 實現性別平等，並賦予婦女權力
- 目標 6. 確保所有人都能享有水及衛生及其永續管理
- 目標 7. 確保所有的人都可取得負擔得起、可靠的、永續的，及現代的能源
- 目標 8. 促進包容且永續的經濟成長，達到全面且有生產力的就業，讓每一個人都有一份好工作
- 目標 9. 建立具有韌性的基礎建設，促進包容且永續的工業，並加速創新
- 目標 10. 減少國內及國家間不平等
- 目標 11. 促使城市與人類居住具包容、安全、韌性及永續性
- 目標 12. 確保永續消費及生產模式
- 目標 13. 採取緊急措施以因應氣候變遷及其影響
- 目標 14. 保育及永續利用海洋與海洋資源，以確保永續發展
- 目標 15. 保護、維護及促進領地生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失
- 目標 16. 促進和平且包容的社會，以落實永續發展；提供司法管道給所有人；在所有階層建立有效的、負責的且包容的制度
- 目標 17. 強化永續發展執行方法及活化永續發展全球夥伴關係

在後文，也將提到卡那歲與 SDGs 的連結，關於經營主體如何又是以甚麼方式達成永續發展的目標，下方則列出關於卡那歲的兩項目標細項：

目標十二：確保永續的消費與生產模式

- 12.1 實施永續消費與生產十年計畫架構（以下簡稱 10YEP），所有的國家動起來，由已開發國家擔任帶頭角色，考量開發中國家的發展與能力。
- 12.2 在西元 2030 年以前，實現自然資源的永續管理以及有效率的使用。
- 12.3 在西元 2030 年以前，將零售與消費者階層上的全球糧食浪費減少一半，並減少生產與供應鏈上的糧食損失，包括採收後的損失。
- 12.4 在西元 2020 年以前，依據議定的國際架構，在化學藥品與廢棄物的生命週期中，以符合環保的方式妥善管理化學藥品與廢棄物，大幅減少他們釋放到空氣、水

與土壤中，以減少他們對人類健康與環境的不利影響。

12.5 在西元 2030 年以前，透過預防、減量、回收與再使用大幅減少廢棄物的產生。

12.6 鼓勵企業採取可永續發展的工商作法，尤其是大規模與跨國公司，並將永續性資訊納入他們的報告週期中。

12.7 依據國家政策與優先要務，促進可永續發展的公共採購流程。

12.8 在西元 2030 年以前，確保每個地方的人都有永續發展的有關資訊與意識，以及跟大自然和諧共處的生活方式。

12.9 協助開發中國家強健它們的科學與科技能力，朝向更能永續發展的耗用與生產模式。

12.a. 制定及實施政策，以監測永續發展對創造就業，促進地方文化與產品的永續觀光的影响。

12.b. 依據國情消除市場扭曲，改革鼓勵浪費的無效率石化燃料補助，作法包括改變課稅架構，逐步廢除這些有害的補助，以反映他們對環境的影响，全盤思考開發中國家的需求與狀況，以可以保護貧窮與受影響社區的方式減少它們對發展的可能影响。

目標十五：保護、維護及促進領地生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失

15.1 在西元 2020 年以前，依照在國際協定下的義務，保護、恢復及永續使用領地與內陸淡水生態系統與他們的服務，尤其是森林、沼澤、山脈與旱地。

15.2 在西元 2020 年以前，進一步落實各式森林的永續管理，終止毀林，恢復遭到破壞的森林，並讓全球的造林增加 x%。

15.3 在西元 2020 年以前，對抗沙漠化，恢復惡化的土地與土壤，包括受到沙漠化、乾旱及洪水影响的地區，致力實現沒有土地破壞的世界。

15.4 在西元 2030 年以前，落實山脈生態系統的保護，包括他們的生物多樣性，以改善他們提供有關永續發展的有益能力。

15.5 採取緊急且重要的行動減少自然棲息地的破壞，終止生物多樣性的喪失，在西元 2020 年以前，保護及預防瀕危物種的絕種。

15.6 確保基因資源使用所產生的好處得到公平公正的分享，促進基因資源使用的適

當管道。

15.7 採取緊急動作終止受保護動植物遭到盜採、盜獵與非法走私，並解決非法野生生物產品的供需。

15.8 在西元 2020 年以前，採取措施以避免侵入型外來物種入侵陸地與水生生態系統，且應大幅減少他們的影響，並控管或消除優種。

15.9 在西元 2020 年以前，將生態系統與生物多樣性價值納入國家與地方規劃、發展流程與脫貧策略中。

15.a. 動員並大幅增加來自各個地方的財物資源，以保護及永續使用生物多樣性與生態系統。

15.b. 大幅動員來自各個地方的各階層的資源，以用於永續森林管理，並提供適當的獎勵給開發中國家改善永續森林管理，包括保護及造林。

15.c. 改善全球資源，以對抗保護物種的盜採、盜獵與走私，作法包括提高地方社區的能力，以追求永續發展的謀生機會。

2.4 樂活產業與生態旅遊

樂活 (LOHAS) 是最近幾年來在國際間大行其道的一種風潮，它的概念注重個人健康與環境永續性的生活方式。樂活是一種自發性的風潮，而並非被刻意推動的。透過考量自身對於外部環境所必須承擔的責任以及對於自己健康的期待，進而改變自己的消費行為與生活習慣來達到目的，並且也建立了一種新的生活風格、社會風氣與價值觀，也就是一種負責任的消費行為。

生態旅遊是一種高度結合當地自然、人文、社會等各方面的資源，提供遊客一個深度而且富有涵養與教育意義的當地旅遊方式。而發展生態旅遊的方式，則是在營造生態旅遊地的時候必須要掌握低度開發、低干擾、迴避、補償等等的基本原則。生態旅遊的定義包含三個要素：相對原始的旅遊地點、提供環境教育機會以增強生態保育的行動力與認知、關懷當地社區並將旅遊行為的衝擊降至最低。

有兩個重要的發現：第一，聽過而且瞭解樂活概念的人，對於生態旅遊的內涵與精神、以及遊程的設計中所關心的事物比較能掌握而且具有全面性的關懷。第二，不管對樂活瞭解多少，大部分進行生態旅遊的遊客對『樂活』所強調的生活風格與方式，都已經認同一部分或是在某些層面上開始去實踐它，這彰顯出生態旅遊是跟樂活相通而且可以相輔相成的。

運用樂活（LOHAS）的觀點來檢視目前台灣生態旅遊的這些發展問題，可以發現遊程的規劃設計必須更富有知性與故事性來提高遊客的興趣；生態旅遊地的經營必須凝聚社區的共識並營造屬於當地自己的特色，或是透過強化的解說系統來引導遊客進入情境；遊客必須抱持著關心周遭環境，關心事物背後的故事，提昇自己的學習能力與體驗的能力，達到進行深層的體驗式旅遊的目標。也就是說希望加入 LOHAS 的社會實踐能力與其注重環保、永續、學習的價值觀，來增加與當地居民的互動、對當地社區的關心與瞭解，最後達到更為貼近生態旅遊的精神與目標的生態旅遊行為

三、經營主體-卡那歲工作坊

3.1 主體介紹

卡那歲工作坊是遊程為重的經營主體，仰賴其豐富的自然資源及原民文化的傳承，以復育絕種作物和復興部落的初衷，將這些融入遊程主題，發展出獨屬卡那歲的特色。在遊程規劃上，主要是以食育概念出發，結合體驗部落的生活方式，並讓遊客實際參與，以多元的形式講述自然的文化與教育的目的。

卡那歲工作坊的優勢在於其對於文化傳承及觀光娛樂的平衡，推廣部落及自然的同時保留娛樂的性質，用多元的形式去呈現布農文化及自然生態的故事，適時地在導覽中加入體驗式的活動。著重在來訪者的感受，以豐富的感官體驗去帶出大家對卡那歲的感受。

在提供遊程之外，卡那歲也積極將部落復興當作其發展目標之一，期望喚回部落的青壯年，復興荒地、復育油芒的同時，也透過卡那歲這片難得的淨土，回饋給部落孩童一個傳統的自然講堂，教導族語、自然資源的辨認等現代學程外的知識。

在與SDG的連結，卡那歲倡導並實行自給自足，尊重自然給予的資源，經營著負責任的生產模式，除此外，更是致力於復育作物及保護山林資源，抱持著回歸部落的憧憬。

3.2 SWOT 分析

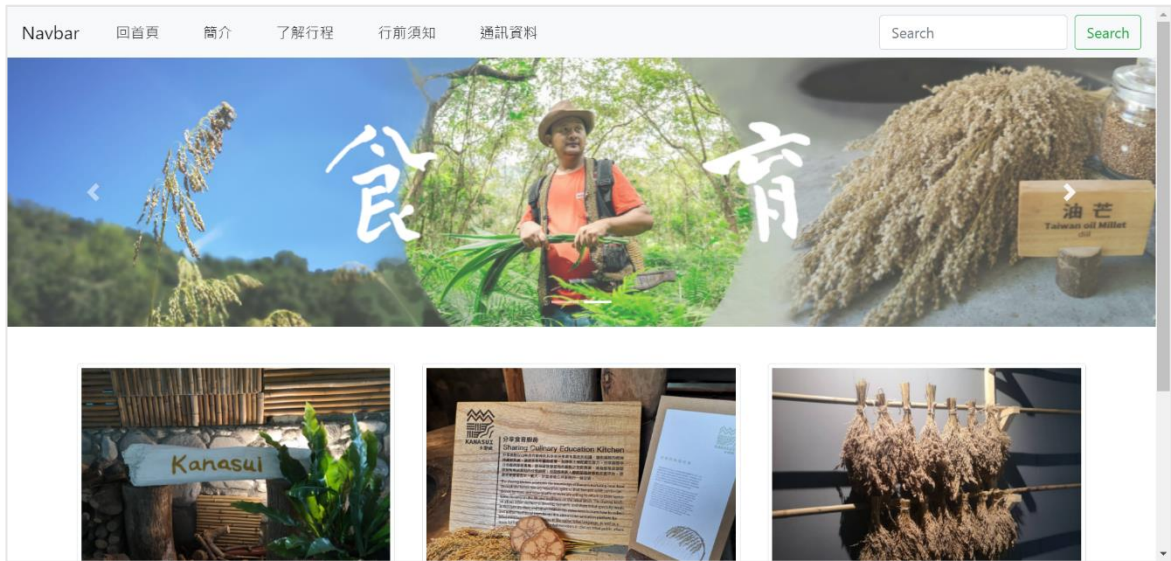
卡那歲的優勢如同前段介紹中所言，就是整體遊程的設計，加上客製化的調整，實際上充滿人情味的體驗行程，擁有抓住人們再度來訪屬於自己的特色，在文化輸出的過程中，讓參與者能夠以親身感受的方式，投入進去部落和農場主人的故事。在傳統的延續與文化傳承下，結合創新的時尚廚房，與外界流行結合的打卡景點設置，提高流量的同時，也減少給人與現代過於脫節的陌生感。

在推廣的方面，

四、實作學習成果

4.1 網站實作

架設網站的部分，承接上一次活動的架構，主要是調整了整題的主題，運用行銷課程上學習到的，統一主題色及圖像行銷，多媒體的運用，運用 banner 等替代文字描



圖一、圖像化呈現



圖二、新活動從 banner 呈現



圖三、主題色運用

資訊更新上，則是整理店家新活動企畫書的內容，並且考慮可能需要的彈性調整空間，只留下簡單大略的描述。並對已經停止或特殊的活動，進行資訊上的調整及下

架。新活動如下圖四及圖五：



圖五、山林食育活動企劃書



圖四、山林食育簡介

4.2 行銷技巧

我們三組遊程為主的小組，進行了行銷學的課程，在課程中，除了各種行銷策略的知識之外，還有報告的訓練。首先第一次課堂，我們就對經營主體進行 SWOT 分析，從分析結果去決定如何發揮出最大優勢，以及威脅迴避的行銷策略。

並在社群管理上，重點的講述了許多管理評論及配合關鍵字等營銷策略可以帶來的潛在客戶轉化，我以卡那歲的 Google 商家及 Facebook 粉專來舉例，在 Google 商家或是粉專上傳照片，都是可以看到實際的點擊瀏覽數，此外，將工作坊的特色以關鍵字形式，hashtag 可以變成簡單的推廣方法，目前卡那歲的 Google 商家的部分因為地處偏遠的關係，還在認證階段，但在之後，最終目標是讓業主能夠達成自行管理的可能。

除了增加客源的行銷手法，提高整體的附加價值也是增加營利的手法，雖然卡那歲的自然資源豐富，但考慮到復育的特色作物油芒種植產量不固定，部落的青壯力也還處於不足，無法開發出更多其他加工品。但是，若往文化產業方面看，卡那歲的特色也可以透過明信片、背包等形式轉化產品，背包的成本偏高，明信片卻是簡單而合適的一種呈現形式。下方圖片是關於明信片的形式：



圖六、明信片設計一



圖七、明信片設計二



圖八、明信片設計三

[在此鍵入]

[在此鍵入]

4.3 資訊統整

關於卡那歲的資料，在多次訪談及活動參訪中，不管是文本還是媒體資料上都非常的豐富，尤其是照片、影音資料的部分，經過整理統整，簡單分類成山遊環境、餐廳環境、體驗活動、食育活動以及中餐的提供；在影音資料的部分考慮到肖像權以及遊程神祕感的保留，目前都尚未公佈到網站內容上，在影像方面，整理出山遊的體驗以及導覽兩部分，以及關於布農文化的故事，也包含布農傳統歌唱的音檔，可以做為宣傳的一部份製作影片。

下方為各項目分類之範例圖：



圖十、食育活動



圖九、體驗活動



圖十一、餐廳環境



圖十二、山遊環境

五、學習歷程與反思

這次的活動除了一些課程學習到的技能外，最大的收穫就是能夠實際運用這些知識，像是行銷的一些小技巧，在架設網站時，能讓內容更加具體，根據客群的分析，來吸引可能的潛在顧客。還有程式語言的運用，而在這些實作過程中，我也了解很多時候計畫都不如想像中順利，充滿變動，在應對的過程中慢慢學到更多不是上課能知曉的智慧。

除此之外，在溝通交流上，也多了許多的經驗，這次參與高教深耕計畫-綠色知識經濟創新成果轉化的計畫，儘管我作為一人的組別，還是有很多需要跟人討論的部分，除了最重要與業主討論大部分的目標，還有在系統更動的部分，與類似的組別討論並做出需求的藍圖也讓我受益良多。在上台報告的部分，我們有許多次的練習機會，上台前對自己負責的商家要有足夠的了解及把握，上台時要能精確的陳述並配合簡報呈現自己的成果，在問答的部分也是作為展現的一部分，並獲得反饋不斷改進。

這次的活動，我自己認為我增新的部分不是很多，主要是資訊更新上完善了許多，加上新系統的替換，我又重新分析了卡那歲整體的特色及優勢，其客製化程度較高，隨著客群及人數的不同，以及季節與作物收成，遊程也都有調整，而其價格也往往有所不同，因此我認為它不適合線上自動化的預約，也就在後期放棄架設網路預約的網頁。從這個經驗也讓我了解適用的重要性，而不是一味地將所有的東西都加上。

綜上所述而言，其實不足以完全說完活動中我所學所獲，但不可否認，結果與我初始所想完全不同，在意外頻出的情況中，學習到了很多不同的，上課不會學到的東西，讓我擁有許多說不完的心得感想。我認為，我之後的課程及專題在參與此次活動後，在面對。

參考文獻

(一)書籍

例1. 楊家彥、范秉航，產業附加價值指標研究，台經院，2007/02/14。

(二)期刊

例1. 元智大學管理研究所王熙哲、清華大學資訊應用研究所丁耀民，「人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響」，資訊管理學報，第十五卷，第一期，55-56 頁。

例2.

(三)論文

例1. 林曉貞、張郁敏，關鍵字廣告之廣告效果初探，國立交通大學傳播研究所碩士論文，2006。

例2. 姚昇慧，我國社會企業運用社群網路行銷之研究，中國文化大學社會企業管理碩士論文，2018。

例3. 陳慧閔，台灣生態旅遊的探討：樂活（LOHAS）的觀點，臺灣大學國家發展研究所碩士論文，2008。

(四)其他

例1. 鄭堃斌，「SWOT 與 SMART 的應用探討 - 以 CMMI OPP(組織流程績效)為例(下)」，電腦科技電子報，2010/6/5。