

## 主編的話

當代民主政府的核心職責在於：達成善治的境界，以臻治理的正當性，持續掌控國家機器的運轉。而這項理想的實踐就在於有效進行正當性管理，一則以顯著的績效取得正當性；二則以感動人心的作為，持續維護原已取得的正當性；三則以適時適切的因應，修護原本流失的正當性。而本項管理的成就關鍵在於，政府能否扮演八面玲瓏的行銷角色：以優質的產品或服務，滿足被治者；以可受價格，牽引公民青睞的作為或不作為行為；以可近的管道，傳輸公民想望的政策或服務；以人性化的促銷工具，擴散政策或服務的普及度；以射準適格的標的對象，使其得到冀望的政策施惠或緊要的服務；以無縫隙的方案規劃，做好政府行動之間的連結及配合工程，成就相得益彰的行動果效；以合產的共同作為，促成政策執行的協力，發揮合超的效應；以同理心的政策安排，針對標的對象的需求、要求及風險，布局相關套案因應。是以，政府行銷為當下政府難以規避的職責，非盡心盡力加以促成，就難以贏得授權者的持續授權。

行銷既然是政府與民眾之間的連結器，更是啟動主權者對政府向心的扣扳機，所以政府本身就要由四面八方的角度思索如何改變民眾的過時行為和順服政府所推出的政策，甚至誠願投入政府的各項施為，共同地生產預期效果。換言之，行銷已是當今政府展現軟實力的必要及充分的工具，非加以熟練精緻化，已無法成就善治的終極治理境界。茲為喚起各級政府用心關注行銷的時代性、緊要性及迫切性，「文官制度季刊」第一卷第四期，特以「政府行銷」為主題，冀望各方學子生產相關的知識，以為各級政府的職司人員應用，進而創造與主權者之間的協力關係，祛除主權者的不當誤解，願意自動接受、調整或終止某項行為，而驅使治理的優質境界。經各方學子的努力，從中評選出六篇文章，在可讀性、參考性及豐富性的襯托下，足供讀者用心欣賞，汲取經驗，並應用於相關任務的成就。現為方便讀者快速進入知識的學習旅程，特介紹各篇的精萃，引領讀者踏上知識更新的旅程。

第一篇解釋：政府行銷的核心內涵，探究政府各部門如何有效運用行銷的作為以滿足民眾的需求，解決民眾的問題，進而取得政治支持；尤有甚者，該文更強調

政府要推展民眾導向的運營，站在民眾的立場來規劃及執行各項治理作為。

第二篇建構：當代行銷型政府所要運轉的治理模式，並由靜態及動態面提出這類政府的作為，俾能凝聚民眾對政策取向的共識，進而充分而有效地運用有限資源，提升生產力，增進有效的政策執行。

第三篇解析：地方政府在區域主義盛行的當下，如何做好行銷的工程，使其提升競爭力，並由創新的策略思考，研擬宜蘭縣政府未來所要推展的政策方向。

第四篇鋪陳：台北市節能減碳政策如何應用政策行銷的具體作為，響應民眾願意自動接受、調整或終結浪費能源的行為，以達及減碳的目標，減少地球的負荷。

第五篇調查：台灣文官所特有的公共服務價值觀，以得知其是否在施政的運作上，得能推行民眾導向，站在民眾的立場思維公共服務的作法，以滿足他或她的想望；此外，又對照美國新公共服務的精神，指出台灣文官所要強化的精神，以備好民眾導向的施政作為。

第六篇論述：建立公務員協力能力的重要性，以及設計相關契合對應的策略，致使協力能力得以養塑，進而以此能力創設優質的績效，滿足被治者的企望，鞏固治理的正當性，達成行銷的終極境界。

上述這樣的文章結構安排，類皆在言談政府如何做行銷，以連結政府和民眾形成命運共同體，共同為有形與無形的績效協力打拚。而這項知識的產出，或可供讀者作為思維啟發及行動落實的標竿。同時經由知識啟蒙及行動實踐，再度形構成對應時境演化的知識生產。

這一期的編務在相關人員的群策群力下，以及評審人員的建設性批評下，得以順利出刊，謹對共襄盛舉者表達謝意。當然試院同仁在背後的謀劃、連結與安排，盡力地協助，才能將本期至為有價值又具實用的內容或文本，呈現給各社群的人士，希望在品嚐之後能引起共鳴，並冀盼成為本刊的主力顧客，使其臻於優質的理想。

文官制度季刊

主編 林水波

2009年11月1日