

淺析國民小學的學校自我行銷

張茂源/雲林縣台西鄉泉州國小校長

壹、前言

教育是國家發展與社會進步的原動力。近二十年來隨著政治的民主化、經濟的自由化、社會的多元化、科技發展的快速化，使得教育面臨越來越多的挑戰。加上通訊科技與發達的網路所帶動的技術變革，已徹底改變了人類生活與生產的模式，傳統的學校經營與管理勢必要更具前瞻性與調適能力，方能因應瞬息萬變的社會變遷與時代需求。由上觀知，學校再也不能只是關起門來辦教育而無視社會的快速變遷；如何在日益競爭的社會環境下形塑優良的學校文化，並將學校特色與辦學理念經由學校行銷策略與家長、社區達成多元良性互動，已是教育工作者必須正視的議題。是以，本文首先從學校行銷的意涵著手；其次，探討學校行銷的特性與背景因素為何；最後，發展有效的學校行銷策略，期能獲得學校內部同仁與社區家長、人士的了解，認同與支持，以有助於達成學校目標。

貳、學校行銷的意涵

行銷一詞最早來自經濟學，在非營利組織採用行銷觀念之濫觴始於1969年Kotler和Levy發表的「擴大行銷觀念」。然而，學者對於學校行銷一詞、定義亦各有不同。李小

芬認為（2001）學校行銷即是：把教育當作一個市場，學校能善用市場區隔，找出目標大眾，以良好的課程、師資、設備、學習資源、適當的宣傳方式，為學校提升競爭力的一種社會過程。黃義良（2002）將學校行銷界定為：學校透過計畫與執行相關活動，並使社區、家長了解並支持學校的辦學理念、教學、課程實施與相關活動，使學生樂於就讀、教師樂於任教，而利於達成學校預期教育目標的社會性歷程。彭曉瑩（2002）認為：學校行銷是將行銷觀念應用在學校，對學校亦進行行銷規劃管理的完整過程。主要分為「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含「學校行銷理念」、「學校行銷組合」和「招生推廣策略」三層面。綜合上述定義，筆者認為：學校行銷係學校透過良好的課程、師資、設備、學習資源的規劃，將學校特色與辦學理念、藉由適當的宣傳方式，使社區、家長了解並支持，進而提升學校競爭力，以滿足社區、家長需求與需要的社會的、管理的過程。

參、學校行銷的特性

非營利組織要面對多重群眾、多重目標、產品是服務且受大眾監督的特性（Kotler & Andreasen, 1987），故運用行銷



原則於學校機構時、實有別於營利機構。茲一一說明如下：

一、多重的群眾

一所學校所要面對的群眾大致可歸類為「教學提供者-師資」、「服務對象-學生」、「社區家長」、「教育主管當局」，且彼此間息息相關。

二、多重目標

營利機構的目標通常是追求利潤為首要，但教育機構則要追求多重目標。一所學校不但要提供學生與家長對課程及師資的需求，還有與教育主管機關的政策配合、提供在職訓練與學校發展等努力目標。

三、產品是無形的服務而非有形的財貨

教育行銷產品具有無形性、生產和消費的不可分離性、不穩定性、易消逝性，所以服務和一般實體的商品有所不同（Kotler & Andreasen,1987；Kotler & Fox,1994）。由於教師教學呈現方式、教師特質的不同，使得「服務產品」產生不可分離性和不穩定性；更由於教育產品的易消逝性和無形性，產品無法儲存，都會影響學校行銷的效率。

四、大眾的監督

隨著教育人口激增，教育事務往往牽涉之對象既多且廣，且最容易受到大眾的關心與注意。因此，學校機構在進行校務規劃

時，時時須以學區大眾的利益及學生福祉為考量。

肆、學校行銷的背景因素

行銷（marketing）一詞，印象中似乎與教育事業無關；事實上，早在1969年Kotler在其「擴大行銷觀念」一書中即已提出有關非營利機構行銷的基本觀念---「行銷是一種廣泛的社會活動，其範圍不應限於一般商品」。在一切講求行銷掛帥的時代，行銷已不再是工商企業的專利，學校的經營者更應注重學校形象的管理與建立全員行銷的觀念，將學校的辦學理念與特色，藉由行銷的途徑傳達給社區的每位居民與家長。筆者觀諸當前教育行銷觀念應用於教育之重要性肇因於下列背景因素：

一、決策系統改變

過去由上而下的決策方式已轉變成由下而上，過去以行政機關為中心的管理，轉變成以學校本位管理。而在學校，又從傳統行政人員、教師為中心，改以學生之需要為中心訴求。

二、外在社會環境的急速變遷

現今是一個民主、開放、多元的社會，此一時代趨勢也促進學校組織跟著起了大幅度的變動。尤其是加入WTO組織後所面臨的環境改變，教育機構的快速擴充，競爭者的出現和增加，都促使學校不得不注重學校的



自我行銷，以提升競爭力。

三、要求教育品質提升的教育改革呼聲

因應一連串的教育改革、九年一貫課程的實施、及要求教育品質的提升，創造學校風格與形象，並讓所有成員及社會大眾了解，最好的方法就是透過行銷來建立學校與社會大眾良好的關係（鄭勵君，1998）。

四、教育政策的改變

在解除管制賦予大學自主的同時，政府補助經費亦縮減。例如國立大學「校務基金制」的實施，學校就必須藉由發動學生、教授、校友、社會大眾、企業家等與學校行銷有關對象進行募款、推廣教育或建教合作，以自籌經費。

伍、有效的學校行銷策略

有效的學校行銷策略有助於學校預期目標的達成，能凝聚學校同仁與家長間的良善關係，提升學校整體形象與競爭力。Kotler & Fashy在「新競爭優勢」一書中也提出：邁向二十一世紀的策略性行銷當中解釋、策略之目的為創造並維持競爭優勢（郭振鶴，1997）。由此可知策略之重要性，職是之故，本文僅提出下列幾點做法，期能有助於學校行銷與經營。

一、顧客導向的學校品質文化

在民主、開放、多元的社會環境，面對家長間不同的要求，學校必須用心去了解顧客（學生、家長）的需要，以顧客的滿意度為優先考量，加強與顧客的互動，建立主動積極的服務提供者、及顧客導向的學校品質文化，以樹立口碑。因此，不同的學校要針對符合學校特色的學生為目標群去設計適合的行銷策略。同時，將此融入在學校文化中，建立優質的學校團隊，提升服務品質。

二、進行SWOT分析

學校的現況優勢如何？教學設備、學校課程是否已經不合時宜？師資、學生素質如何？學校的發展是否掌握未來社會脈動？是否能發展出符合社區需求的學校特色？都是在進行一連串學校行銷活動時必須先行規劃的。

三、建立內部共識、溝通行銷理念

先服務好內部員工，激勵員工的鬥志，才能進行對外的行銷工作。為提升內部關係、塑造優質的學校團隊，透過加強對教職員的重視與關懷、暢通學校內部溝通管道、賦予教職員適度的權力、充分溝通行銷理念，使學校內每一位成員都是全員行銷的一份子。

四、善用各種推廣或溝通工具

透過聯絡簿、電話、廣告、電子郵件、光碟、班級網站等，宣揚學生的表現，吸引目光。藉由大型校園內活動，諸如：園遊

會、運動會等方式，加強和社會互動，讓外界了解學校，塑造學校的良好印象。

五、以全面品質管理來整合學校行銷組合中之人員與產品

全面品質管理的學校，應以不斷改進、永續經營的理念，積極轉型為學習型的學校行政，迎合快速變遷社會的需求。在「人員」方面，加強行政人員積極主動、創新的服務態度；在「產品」方面，根據學校自身條件設計開放多元的課程，透過校內定期的課程評鑑與學生滿意度調查，開創學校良好教育品質，主動出擊輸出理念，以留下美好印象。

六、整合內外資源、發展策略聯盟

面對日趨激烈、知識變動快速的時代，學校教育工作人員如何在講究競爭力的環境中求生存，並超前領先，是當前必須深思與亟待解決的重要課題。透過與社區的合作、引進外部資源之考量、鼓勵教師培養有創意的教學能力、與他校策略聯盟取長補短，使

學校具有較大的競爭優勢，朝向更具效能的經營策略而努力，建構永續發展機制。

七、營造溫馨、友善的物理環境與氛圍

學校應主動針對家長宣導辦學方針，營造良好、溫馨的組織氣氛與場所，使教學與學習都成為樂事，除可發揮潛移默化的境教功能外，家長接送與外賓參觀時，更是最直接的形象行銷。

陸、結語

當前學校教育的最大弊病，乃在於學生家長與學校疏離，學校教學與社區疏離，學生學習活動與生活疏離。面對當前整體環境因素的改變，學校教育如何在二十一世紀時代，提升自我競爭力是一大課題。值此世代變動急遽、家長期望愈來愈高之際，學校應具備建立學校特色與優質形象的觀念，並善用行銷策略將之傳銷出去，促進親師良性互動，將校譽遠揚，進而達成學校目標。

參考資料

- 李小芬（2001）。學校行銷。社教雙月刊，101，55-56。
- 黃義良（2002）。淺析學校行銷策略適用於中小學的具體做法。教育資料與研究，45，112-119。
- 郭振鶴（1997）。行銷管理與策略規劃（3版）。台北：天一圖書。
- 彭曉瑩（2002）。教育行銷之理論與實務。人文及社會學科教學通訊，13（3），108-119。
- 鄭勵君（1998）。學校形象之行銷管理策略淺析。高市文教，63，55-59。

-
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Strategic marketing for Educational Institution*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

