

壹、前言

觀察近年來臺灣教育發展趨勢，少子化現象已成為重要影響因素，從幼稚園至大學階段，勢必皆將面臨生存危機。而國民中學（後稱國中）屬於前期中等教育，面對十二年國民基本教育政策的改革契機，無論校內教師的專業成長、學生的學習特性、校外家長的需求等，均代表國中校務經營更應以創新思維，迎接相較以往更嚴峻的挑戰。為提升組織競爭優勢，促進永續發展，如何有效滿足不同成員的需求，藉此凝聚彼此向心力，是未來國中校務經營的關鍵議題。

隨著時代的開放，組織成員專業自主性提升，而為凝聚彼此向心力，建立組織文化，即需妥善管理與利害關係人的互動歷程，此即涉及顧客關係管理（customer relationship management）系統的功能（King & Burgess, 2008）。換言之，一所成功的學校若能應用顧客關係管理相關概念，便可建立競爭優勢並促進學校的吸引力（Seeman & O'Hara, 2006）。雖然如此，企業界研究相關議題相較教育界，範圍已相當完整，包括應用資訊科技、運作流程、知識管理、績效評量、關係行銷等（Falque, 2000; Karimi, Somers, & Gupta, 2001; Morgan & Hunt, 2001; Rajendra, Tasadduq, & Liam, 1999; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004; Tiwana, 2001; Winer, 2001），然而在非營利性質的學校組織相較顯然不足。究其根本原因，可能在於Magretta（2002/2003）認為非營利組織的管理重心是「使命」，不是「顧客」。但在學校實際經營所重視的對象，除了重視學生的學習需求之外，家長的認同與支持更是關鍵，特別在於國民教育階段，選校決策者仍以家長為主。許添明與陳俞琪（2011）研究發現，偏遠地區國中家長同意學校在夥伴關係中扮演稱職角色，尤其在協助家長掌握學生表現與學習情形最受肯定。因此，若能兼持教育倫理，認清企業與學校組織目標的差異，進一步重視人性化關懷、提供成員發展空間，應能發揮企業組織理論在學校經營的最佳效能（張明輝，2002a），此外，范熾文（2008）也強調傳統科層體制很難適應劇變的學校生態，因此學校決策要考量教師、家長與學生意見，建立夥伴關係，由利害關係人共同參與校務運作，提升組織適應力，Kotler與Lee（2006/2007）也提出為顧客「量身定做服務」，是學校經營生存的重點。承上所述，國中的未來經營策

略應可從做好顧客關係管理著手，透過學生適性化的學習輔導，與家長建立互信的關係，提升競爭優勢。

研究者探討相關文獻，發現以顧客關係管理為主題的相關研究，係以企業組織為主要範圍。目前以學校領域，甚至聚焦國中為主之研究文獻甚少，仍屬開放階段，國內僅有張文權（2013）針對國中顧客關係管理模式進行研究。同時，學校教育的根本改革，應該以教師由下而上進行，並對於學校與班級情境的高度客製化（Temes, 2002），因此，希冀透過國中在教育領域之創新經營為思維，進行教師對於顧客關係管理模式知覺之研究，深入探究宜蘭、花蓮與臺東縣國中實施顧客關係管理現況，進而分析值得發展與待改進之處，就實務層面，研究者實際於東部教育現場服務，更深刻體會身為弱勢學生對於適性化教育的服務需求，期望能彌補文化資源所造成的差異，同時面對東部縣市學生人數迅速銳減，據教育部（2013）統計顯示，101學年度宜蘭、花蓮與臺東縣為本島畢業人數最少的縣市，在少子化的衝擊之下未來影響更加嚴重，因此校務發展更應著重顧客關係管理，探究如何研擬適切的教育服務策略，與學生、家長建立緊密信任的關係，提供適性教育，必將是未來經營的重點。綜合上述，本研究係以探究國中應用顧客關係管理模式為重點，參酌相關顧客關係管理應用於教育領域之研究文獻，進行實徵研究，了解當前教師知覺學校實施的現況，深入了解將來應用的趨勢。為達成上述目標，本研究目的計有下列四項：

一、了解國中顧客關係管理分類模式。

二、探究不同背景國中教師知覺顧客關係管理模式認同與學校實際符合之差異情形。

三、探究國中教師知覺顧客關係管理模式認同與學校實際符合之差異情形。

四、採「重要一表現程度分析法」探究國中教師知覺顧客關係管理模式的各構面與題項於各象限的分布情形。