

## 壹、前言

學校存在的價值在於滿足及創造學生、家長及社會大眾的需求，因而學校為讓校內外顧客滿意與了解，實有賴於「行銷」的觀念來落實，而「行銷」是透過交換過程，以滿足需要的人類活動（黃英俊，1997）。學校也應以此觀點做好樹人的工作，將學校產品行銷出去，滿足學生家長的需求，使社會大眾了解學校運作的成果，藉以建立良好關係，願意主動提供服務與資源。過去學校面臨的大環境較為單純，學校教師只要全心全力投入於教學工作，不必走出圍牆外將學校的各項產品行銷給家長及社會大眾。然，近年來，社會變遷急遽，不只政治加速腳步地邁向新的民主，人民的權利意識也漸次高漲，相對地學校也處於多元社會、文化、政治及民主開放的社會環境中，再加上知識經濟時代及全球化、教育市場自由化的趨勢，使得學校組織面臨如何提升競爭力的挑戰。為追求卓越及提升教育品質紛紛研究引進企業經營的理念及策略，進入學校組織中，行銷理念與策略的運用因而受其學校的重視。

行銷概念是從營利性企業的經營環境中孕育和發展出來的（黃英俊，2007），行銷理論在學校組織中，能協助學校檢視己身的優劣勢與環境變化，以改善教育品質、吸引資源、提升學校的整體競爭力。Banach與Frye（1996）明白指出，教育工作者需要做更好的行銷工作以達成學校的發展任務。Oiam（2006）認為若學校無法將優良品質適當透過行銷手法呈現出來，則學校優良表現無法真正有效表現出來。因此，學校應環視及熟悉整體學校內外環境事務，由校長率領學校行政團隊及專業教師共同來滿足顧客---即學生、家長及社會大眾等的需求；並透過供應的中間機構---即教師、行政人員的協助，把孩子教育成有價值的個人。故，本文研究目的旨在探究企業行銷的概念，及瞭解學校環境與需求，分析學校行銷可行性的時空背景有利因素，期能善用學校行銷策略來提升學校效能，以有效達成學校教育目標。

## 貳、行銷理論的內涵

行銷（Marketing）早期稱為市場學、銷售學與營銷學（黃英俊，2003；黃義良，2004）。行銷最早始於營利機構，1970年代左右成為一門應用科學，而後逐漸擴大為非營利機構的一般性社會交換活動。