

壹、前言

根據屏東縣教育處98學年度的統計，全縣小一學生數為8160人，每年平均約以500人以上的速度遞減，學生數減少、班級數減少，教育界面臨沈重的超額教師壓力，而教育部根據內政部資料，預估屏東縣99學年小一新生人數為7607人，減班壓力更加沈重，到104學年度預估屏東縣小一新生將減為6323人（羅欣貞，2010）。

受到少子化的衝擊，近年來屏東縣超額教師人數逐年增加，導致教育人員人心惶惶，今年屏東縣教育處還統一規定超額教師積分辦法，原本今年馬上要實施，因反彈聲浪太大才暫緩，面對學生人數的逐漸縮減，教師除了忙著擔心喪失工作權並感嘆教育難為以外，是否應思考：如何善用行銷策略，主動出擊、走進社區，展現學校辦學特色與教學成果，進而爭取家長們的瞭解、認同與支持，並吸引學生回流就讀（陳啟明，2009）。因此，本文將探討光春國小如何運用學校行銷具體策略，爭取家長青睞，進而想創造出學校在面臨「少子化」危機下的另一番嶄新的轉機。

貳、學校行銷的概念

一、學校行銷的定義

Kotler與Armstrong在2004年時，把行銷定義為：藉著創造與交換產品和價值，讓個人與群體滿足其需要和欲望的社會管理過程（轉引自李錦昌，2007）。

「現代行銷學之父」Philip Kotler在2006年9月接受天下雜誌專訪時曾指出：「成功的企業，要比競爭者更懂得掌握自己的核心顧客，讓他們在選購產品、服務或資訊時，把你當成喜歡、可信賴的品牌」，因為「行銷力，是企業成功的關鍵」（轉引自鐵伊，2006）。

美國行銷協會在2007年時，把行銷定義為：行銷是創造、溝通、傳遞、和交換對顧客、夥伴、和社會具有價值的供應品的一種活動、機構功能、和過程（轉引自何宣甫，2010）。隨著時代的改變，行銷漸受教育界重視，也愈來愈多學校正式推行行銷活動，並且把行銷納入其運作架構內（吳國基，2005）。

顏杰民（2006）認為隨著時代的潮流變化迅速，以往的教育目的已經無法滿足家長的需求，於是學校行銷開始在教育界漸受重視。「學校行銷」是將行銷概念引入學校經營中，並施予各種行銷策略，以達成學校教育目標的過程。