

# 私立國民小學教育行銷策略探討

巫孟珍

國立臺中教育大學教育學系教育行政與管理碩士在職專班研究生

## 一、前言與動機

在全球少子女化趨勢下，中華民國人口政策綱領中提到我國育齡婦女總生育率長期持續下降，已成為世界生育率最低國家之一，少子女化現象極為嚴峻，其推估未來 20 年，學齡人口將持續減少。而首當其衝的即是學校教育層面，黃怡雯（2006）指出少子女化的第一個衝擊是學校教育。大多數的家庭都只生養一個或兩個孩子，在望子成龍望女成鳳的期望下，家長對於孩子的教育經費的投入及教育選擇權自主性漸提升。市場化的導向迫使學校經營與行銷的步伐進入躍進的時代，學校的行銷策略的重要性日漸彰顯，陳啟榮（2012）亦提出學校需要行銷的理由至少有四點：少子女化現象發酵；教育市場化衝擊；家長積極參與學校事務，以及學校與社區成為生命共同體。由此可見，在主客觀環境的變遷之下，學校辦學不能再用高聳的圍牆與外界隔離，而是透過行銷策略求得家長及學生的認同，教育行銷策略已是學校教育及學校經營不可或缺的一環。

現階段中小學雖為義務教育學區制，學生可進入公立小學就學，按理說各學校之間有其學生來源，然而家長們多有為其子女選擇理想的學校而出現越區就讀的現象（吳清山，2000），因此私立國小的需求即應運而生，顯然與家長教育選擇權有直接密切的關聯性。而吳清山、林天祐（1997）提出教育選擇權（school choice），是一個複雜權利分配的問題，包含層面有政府、學校、教師、家長和學生的權力運作，目前所談的教育選擇權，大都以家長教育選擇權為主。在經濟條件允許之下，家長選擇能以孩子適性發展特色的學校需求逐漸得到重視，私立國小別於公立國小的學區化入學型態，沒有學區限制，相對於公立學校的體制，私立國小更注重績效責任，各校之間的招生競爭也激烈，更意識到運用教育行銷的策略來贏取學生及家長的選擇。

而在精緻教育（betterness education）的理念蘊化下，家長不只重視學校文化的運作，更重視學生學業的成就、技藝養成教育和道德情意的陶冶，重視人性化潛能更大發展（林堯文，無日期）。讓孩子更卓越的信念促使越來越多家長投入心力為了幫處於學齡教育中的孩子選擇優質化的學習環境。而學校辦學若可提供精緻的校園環境、課程與教學，開拓學生豐富的知能；規劃精緻的校園活動，盡心去構思和設計的學校教育，更能提升家長教育選擇的動機。

## 二、家長選擇私立國小的影響因素

家長選擇私立國小的動機的面向為何？王緻軒（2006）提到，私人籌辦基礎

教育，會面臨家長的教育程度越高，及在出生人口數出現少子女化後適合的學生對象將會更減少；但因私校報酬較高，家長花費的單位成本也較多，故家長就愈會「精挑細選」，校方若不能藉此提升「教學品質」及提供適當的教學成果，學校就會遭到家長的擯棄！而 Goldring 與 Phillips（2008）研究指出家長選擇學校因素依序是：學術（學校的整體評價、學生的考試分數與老師的素質）；便利（離家近、離工作地點近、學校有安親班、交通便利）；學校的特性（學校規模大小、學校與社區的關係、學校裡的族群融合）；安全（學生上下學與在校園裡的安全）。

綜合上述對於家長選擇私立國小的影響因素臚列如下：

1. 家長在經濟條件提升後增加對孩子教育參與感高，為孩子未來擘畫學習環境，只要學費負擔的起，私立國小沒有學區限制，招生彈性及讓家長選擇自主性較高。
2. 教育品牌定位清晰、學校的辦學目標明確，符合家長及學生的教育理念的需求，從實驗教育學校、特定教育理念辦學之學校，可以提供家長理念及學生適性就學的選擇。
3. 我國公布 2030 雙語國家政策的制定，為厚植國人英語力，提升國家競爭力，以雙語或相關教育理念為特色的學校，更能吸引家長的青睞。
4. 家長口碑特色，親友有就讀經驗或家長本身是校友，了解學校辦學理念及成效，經口碑行銷吸引學生就學。
5. 該校辦學特色中若有直升國、高中的升學系統或規劃，讓學生到中學階段有升學選擇，亦能吸引家長選擇的動機。
6. 國內目前小學階段的學生除步行上下學，很多仰賴家長接送或搭乘校車，因此學校的座落地點、抑或提供良好規劃的接送型態（校車、學生接送動線良好）增加家長選擇時有利因素。
7. 學校在學生課後若能提供豐富的課後社團或課業寫作指導，除能讓學生有適性展能的舞台及課後輔導機制，支持雙薪家庭的父母在課後指導及舒緩接送時間緊迫的壓力。

### 三、私立國小教育行銷策略運用

私立國小若有需良好的教育行銷讓家長在進行教育選擇時產生動機，學者Yang（2016）提到教育行銷的範圍和內容應涉及整體教育的行銷理論和方法，包括市場調查和預測、市場策略、行銷策略。再者，Kong（2011）對「教育行銷」的解釋為，教育行銷是各級教育機構提供的教育服務，他們採用創造來滿足社會和

個人需求，通過市場管理過程來實現教育目的，維護教育機構的生存和發展。而學者何福田（2005）其主張學校為達成其教育理想，並以社會的長期福祉為目標，運用型的理念與策略，將其優勢與願景，透過外部行銷、內部行銷與互動行銷，服務並滿足其特定對象之需求，提升其競爭力的社會歷程。

綜觀私立國小教育行銷策略依上述教育行銷架構，實施有利於招生策略的如下：

1. 定位明確的教育目標，創價行銷學校本位特色，雙語、品德教育都應有清楚的目標及定位，優質且先進設備並落實內部績效責任，進而引發家長及學生教育口碑的效益。
2. 友善經營家長及校友會等組織，激發對學校的認同感及向心力，提升學校整體評價，建立學校品牌忠誠度。
3. 善用科技媒體進行教育行銷，妥善運用學校官網或臉書社群媒體呈現學校特色及學生校外競賽表現。
4. 定期辦理教育理念說明會，傳達明確的招生訊息，適時帶領家長參觀校園及教學環境，提供家長參與教育活動的訊息。
5. 完善的學生升學管道的規劃、直升系統的可獲得感，提高學校教育的價值性。
6. 成立專責家長服務單位，提供家長明確且有效率的回饋或支持，提供安全的學生接送方式，親師與學校三者間能善加運用網路互動軟體、定期面談或電話聯繫。
7. 經常回饋學生教育成果，定期辦理班級親師座談或提供學生課後指導諮詢，適時呈現學生學習的歷程。

#### 四、結語

私立國小教育行銷與招生策略應用可依學校的組織文化及教育團隊的工作時序安排，並依實施歷程定期檢討並做滾動式的修正，以達教育行銷效能。而策略宜採取多元互動行銷策略，對外要善用媒體資源，建立口碑；課程呈現多樣化，鼓勵學生參與校外競賽，學生的行為表現獲得肯定即能增加教育品牌及家長口碑；落實教育理念，並實踐在教學及課程中。對於學校內部行銷必須讓教師認同學校的辦學理念；行政人員與教師之間溝通應積極而密切，對於家長及學生及班級經營要密切合作。對於互動行銷策略的作為更應主動展現辦學的初心，提供家長志工參與學校教育；善加利用多重管道或成立家長服務專責單位提供家長相關支持，保持親師及學校緊密聯繫，由此私立國小之教育行銷策略能落實且運用推

廣，提高教育行銷的成本效能及展現績效責任。

### 參考文獻

- 王緻軒（2006）。私立雙語小學之行銷策略研究-以臺中市一所私立小學為例（未出版碩士論文）。逢甲大學經營管理研究所，臺中市。
- 何福田（2005）。學校行銷的意義與重要性。研習資訊，22(1)，1-9。
- 吳清山（2000）。龐大的教育改造工程才開始：教育基本法與教育發展。教育資料與研究，32，2-18。
- 吳清山、林天祐（2003）。教育小辭書。臺北市：五南。
- 林堯文（無日期）。以精緻教育為理念、型塑優質校園文化。取自[http://www.blsh.tp.edu.tw/unit/a000/www/betters\\_3.htm](http://www.blsh.tp.edu.tw/unit/a000/www/betters_3.htm)
- 國家發展委員會（2016）。中華民國人口推估（105 至 150 年）。取自[https://www.ndc.gov.tw/nc\\_27\\_26193](https://www.ndc.gov.tw/nc_27_26193)
- 陳啟榮（2012）。教育行銷在學校經營之應用。教育經營與管理研究集刊，8，59-80。
- 黃怡雯（2006）。面對少子化現象學校行銷的涵義與因應策略。學校行政雙月刊，49，272-287。
- 楊朝祥（2007）。高等教育理想價值與市場邏輯的爭議。取自 <https://www.npf.org.tw/2/1715>
- Goldring, E.B., & Phillips, K. J. R. (2008). Parental preferences and parent choices: the public-private decision about school choice. *Journal of Education Policy*, 23(3), 209-230.
- Kong, F.S (2011). A Brief Discussion on the Marketing Strategy of Higher Education. *China Science and Technology*, 17, 78.
- Yang, X.G. (2016). Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*, 6, 1180-1185.