

壹、前言

人類文明進入工業化時代後，由於世界資源不斷短缺，使得競爭不斷加劇，在目前的工商業社會，競爭已由農業社會的土地競爭，演變至今的品牌競爭（林文祥，2007）。根據內政部統計處(2011)的統計，2010年台灣地區地區出生率創新低，出生嬰兒數僅16萬6,886人，較2009年減少2萬4,424人，以致自然增加率大幅減少1.16個千分點。說明了少子化趨勢日益嚴重，學校機關也逐漸感受到少子化的壓力，進而開始注意到品牌在學校內的運作及其影響。

追求卓越，精益求精，不斷的提升教育品質，原本就是學校持續進行的教育改革工作。由於少子化與家長意識抬頭，家長與學生在就讀國民小學階段有更多的選擇。辦學績優的學校才能吸引更多學生及家長的目光，促使國民小學的非營利機構也逐漸變成服務事業。

如何在許多的競爭者中形塑自己的品牌，已成為目前許多國民小學重視的一環。原本學校品牌的競爭只在高中職及大學此等非義務教育的學校機構中較為明顯。但由於少子化，面臨學生來源不足的窘境，各國民小學就在教育經費不足的環境下，開始重視學校的經營管理。其中發展學校特色，形塑特色學校的風格，以獲取家長和學生的認同，即是首要的目標，為達成此一目標，就必須建立學校品牌。

學校品牌就是學校的形象。一所形象良好的學校，必定會吸引家長與學生的偏好，進而選擇此校來就讀。由此可知，形象良好的學校會提升學生的就學率與學校的名氣，讓學校獲得莫大的權益。因此，學校品牌可分為品牌形象、品牌權益和品牌偏好三大構面。

學校品牌不僅能為學校帶來許多的權益，亦即學校品質的保證；此外，其功能能讓該學校與它校做一區別，以及讓學校的教職員、家長、學生與社區民眾產生向心力。學校如何把學校品牌的功能發揮到最大，就是要建立學校品牌的策略。讓各學校能依自己的特色，去打造屬於自己的學校品牌，為學校帶來最大的權益。

本文的目的為：一、本文根據學校品牌的相關文獻，歸納出國民小學學校品牌的三大構面，並且探究學校品牌的功能；二、分析國民小學發展學校品牌的策略。

因此本文採文獻分析法，組織架構除前言外共分為四個部份：第一部份，對學校品牌之相關文獻加以整理並進行探討。第二部份為分析學校品牌的功能。第三部份為分析如何建立國民小學學校品牌的策略。第四部份則為結論與建議。