

## 壹、前言

為使國內大學教育趨於普及化，過去幾年在各項教育政策推動之下，大學院校每年不斷成長，技職體系改制升等，使得大專院校面臨日趨激烈之競爭，加上國內教育政策在自由化的潮流下，讓台灣教育更推向市場化的激烈競爭。然而，近年來因大環境之故而造成出生率年年下降而令各校招生艱困，再加上教育政策丕變、多元入學的變革、教育預算緊縮以致於資源分配難以公平，另因社會之趨勢而使家長意識抬頭而令家長參與各項意願提高之激烈競爭教育環境等情況下，許多學校為了永續生存，已漸漸的開始體認行銷對學校的重要性，希冀透過各項學校行銷策略來定位學校之地位以致能達到永續經營之目的。然而，大部分學校行銷模式的重點通常著重於間斷的接觸與以學生角度進行的短期觀點之行銷操作，如何與學生、教職員及其他外部夥伴建立與維繫長久良好的關係，方是現今學校成功經營致勝的關鍵。行銷專家Copulsky 與 Wolf (1990) 就認為，隨著科技的發展，關係行銷將是未來行銷的趨勢，Arnett, German, 與 Hunt (2003) 主張，在涉及高度的社會交換、組織對顧客之行銷、非營利行銷的環境下，關係行銷亦是種可實行的策略；同時Daj 與 Chirca (2009) 也指出，學校關係行銷目標對象除學生外，尚有學生家長、僱員/僱主、教學人員、政府以及供應商。由此可知，多面向的學校關係行銷的操作，可建構學校強而有力的行銷網絡，在今日日益競爭的環境中是提升學校整體及永續競爭力的重要策略。

然而，國內、外關係行銷之研究大多以營利組織為對象 (杜富燕、張邦基，2003；劉祥熹、王智弘，2004；余溪水、侯博仁，2009；Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995; Mishra & Liy, 2008; Gilaninia, Almani, Pournaserani, & Mousavian, 2011; Halimi, Chavosh, & Choshali, 2011; Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011; Chimote & Srivastava, 2011)，但以非營利組織為對象者不多，林俊彥與張惠雯 (2010) 雖曾針對我國高等技職校院未來發展之行銷管理模式進行研究探討，但研究中針對學校之關係行銷操作似乎很少著墨，有鑑於此，本研究擬先彙整相關文獻，先介紹關係行銷之源起、發展與效益、模式以及重要相關構面，最後依據關係行銷文獻提出在學校經營的應用，以供學校行政相關人員參考。