

壹、前言

組織尋求顧客的認同與支持，在全球化經濟時代當中，勢必成為永續發展的關鍵，因而顧客關係的管理與運用，自然也是組織經營與競爭的重要基礎，所以如何運用組織內適宜的顧客關係管理（Customer Relationship Management, CRM）模式，乃是關係到未來組織生存與發展的核心要素，應用於學校組織更可以凝聚親師生的向心力（張明輝，2002；陳映如，2005）。學校本身兼負知識分享與價值傳遞的功能，以學生有效學習為主要的目標，因此如能充分運用顧客關係管理概念，以顧客的思維看待教職員工、學生、家長等利害關係人，彼此建立良好互動關係，相信對於促進學生的學習成效、營造和諧組織文化以及建立學校的整體競爭優勢必將有所助益。

近年來政治、經濟與文化變動劇烈，同時國際間興起新右派的潮流，新自由主義與新保守主義的提倡，臺灣也產生一波教育市場化的潮流，例如強調分權鬆綁、重視自由競爭、注重消費選擇與著重績效責任，均為新右派教育市場化的學校經營特色（洪啟川，2010）。由此觀之，國內在此趨勢中，學校經營的概念已逐漸朝向開放、多元與建立家長夥伴關係，除了就教育基本法已明確保障家長的教育選擇權，少子化衝擊也都突顯出家長對校務發展的影響力，但也正因為時代的開放，學校教育廣受關注，學生和家長的要求不斷提高，任何教育變革，皆會遭遇不同的聲音與關注。

同時就學校的教職員工而言，面對校園民主化與教師專業化的趨勢，教師普遍對於兼任行政工作的意願低落，自然容易形成學校運作的阻力，並就教師專業自主權的提倡，也更需要學校有效的溝通與協調，因此學校應將教師視為內部顧客，重視教師的需求（黃俊英，2004；楊念湘、陳木金，2010；Temes, 2002）。由上述學校內外情勢可知，諸多有關利害關係人互動的問題深值探究，因此，未來學校必需具備顧客導向的經營概念，採取前瞻性的策略模式，與家長、教師等利害關係人充分建立良好的互動關係，共同參與校務運作，才有可能將遭受的阻力轉化為助力，提升學校的適應力（范熾文，2008）。研究者就上述研究背景，省思在整體情境的少子化影響下，學校行政與教育模式改革的契機，進而探究適性化教育的可行性，期望可以透過學校顧客關係管理研究，有效提升教育品質的價值。

綜觀上述巨觀與微觀角度，學校應用顧客關係管理深值探究。而顧客關係管理雖屬於企業管理重要的理論，但應用於學校組織，並非單指對顧客的千依百順（Lewis, 1997），而是屬於一種強調創造讓顧客感受舒適的環境，進而產生更高