

技專校院行銷策略與認可制評鑑之整合

張惠雯

教育部技術及職業教育司科長
兼 國立臺北科技大學 技術及職業教育研究所博士生

李怡穎

財團法人技專校院入學測驗中心基金會
助理研究員

壹、前言

99 學年度技專校院評鑑結果已於 2011 年 7 月初公告，計有 13 所科技大學與 11 所技術學院受評、2 所技術學院與 3 所專科學校接受追蹤評鑑。教育部多年來藉由技專校院評鑑制度，以督促技專校院自我改進與提升教學品質，同時讓社會大眾瞭解各校辦學情形；對學校而言，評鑑報告所提供之訊息，得以作為受評學校自我檢討改進、追求永續經營之依據。

由於技專校院評鑑作業流程，有一套極為嚴謹的程序，包括評鑑指標之訂定、評鑑委員之遴選與實地訪評，故如能獲得好成績，對於學校品牌之強化與傳遞學校優勢，有一定的助益。換句話說，評鑑結果不只提供給受評學校與外界一份辦學績效之檢核報告，同時也發揮了行銷學校的效果。爰此，技專校院如何運用評鑑規劃所需的行銷策略，成為本文的研究動機之一。在實務上，本文也期望藉此，讓技專校院在面對未來評鑑作業調整為認可制時，能夠建立結合評鑑作業的行銷策略，讓技專校院在競爭激烈的環境中，藉由行銷以有效傳遞優勢，有助於技專校院突破僵局、進一步提升學校競爭力。

貳、學校行銷即傳遞辦學品質

行銷 (marketing) 原係運用於商業組織機構之產品或業務推展。行銷領域重量級學者 Philip Kotler 對行銷所下的定義是：「是一門選擇目標市場，並且透過創造、溝通、傳送優越的顧客價值，以獲取、維繫、增加顧客的藝術與科學」。簡言之，「行銷的工作就是把人們經常變動的需求轉換成獲利的機會」(張振明，2004)。美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 將行銷定義為：「行銷是一項活動，是機構創造、溝通、提供和交換產品的流程的組合，可為顧客 (customers)、客戶 (clients)、合作夥伴和整個社會創造極大的價值」(Gundlach & Wilkie, 2009)。國內學者黃俊英 (2003) 指出，落實行銷觀念的有效作法，就是將行銷過程分規劃、執行和控制三個階段，各進程如圖 1 所示。



圖 1 策略行銷的過程

資料來源：黃俊英（2003，p 143）

行銷的概念用於學校教育中，早在 1943 年美國哈佛大學為其教育商品做廣告即是首創之舉（郭喜謀，2005）。1970 年代初爆發能源危機，美國國會無法繼續支持較昂貴的研究和發展之高等教育，到了 70 年中期，很多大學面臨人員、設備、財務、註冊人數不足等問題，美國大學以行銷概念維持校務營運越來越普遍（陳信智，2005）；進入 21 世紀後，歐洲高等教育機構為了吸引碩士和博士生，也開始使用電子行銷工具，如 e-mail、網站、顯示廣告等方式來行銷學校（Blumenstyk, 2006；Fiske, 2008；Daj & Chirca, 2009）；在目前國內學校招生日益困難的情勢下，如何做好學校行銷，實為重要議題。

關於學校行銷（education marketing）的意涵，國內研究者王奕婷（2004）、張明輝（2008）認為：「將行銷觀念應用在學校上，以求能成功地行銷學校，達提升學校效能與形象，吸引學生就學，並獲取家長的了解與認同，即是學校行銷」。國外學者 Oplatka & Hemsley-Brown（2002）則將學校行銷定義為：「不僅僅是單純的銷售產品和服務，或說服客戶購買特定的教育計劃，它是目前競爭的環境中不可少的一種全方位管理，它的目的是有效傳達學校形象給家長和利益相關者，透過滿足家長的需求提升學校效能」。惟以上學校行銷觀念，反應學校行銷仍圍繞在最被廣為採用的產品（product）、價格（price）、促銷（promotion）、以及通路（place）此 4P 框架內，較少觸及學者 Bob Lauterborn 所關切消費者「4C」觀點，亦即消費者需求（consumer wants）、消費者便利（convenience）、消費者成本（cost）、消費者溝通（communication）。以消費者觀點來看，教育產業必須讓消費者滿意、以消費者的利益為核心、節省消費者成本，忠實地「傳遞價值給顧客」，對學校來說，這個價值就是「辦學品質」。

參、技專校院評鑑作業邁向認可制

教育部為能確保技專校院辦學品質，自 1975 年起即辦理技專校院評鑑；1993 年再加入「技術學院評鑑」；2005 年首度進行科技大學之評鑑；爾後，定期性的技專校院評鑑遂扮演學校品質把關極為重要的角色。

技專校院評鑑實施多年，雖備受學校與各界重視，對提高技職教育水準甚具貢獻。但統一性的標準化作業流程，以及鉅細靡遺的評鑑項目、評鑑指標與評鑑參考要項，間接使得技專校院同質性極高，失去自我特色，市場區隔不易。再者，技職體系與高教體系之大學校院，在硬體設備、

規章辦法、師資品質、校園文化等面向，也越來越雷同，無怪乎吳靖國、林騰蛟（2010）提醒技專校院的經營者，必須更深入思考、自我調整與創化內部的結構與品質，方能打造特色品牌、形塑自我特色，走出屬於自己學校的道路。

教育部技職司司長李彥儀接受《評鑑》雙月刊專訪時指出，實施三十餘年的技專校院評鑑等第制將於 2013 年終結，自 2014 年起，技專校院將比照一般大學校院改採認可制（*accreditation*）。李彥儀認為，技專校院評鑑由等第制改為認可制，可引導學校建立自我改善機制，找出自己的定位與目標；再者，臺灣高等教育已經走向市場機制，認可制評鑑授權學校因應產業發展需求、自主調整系所目標與定位，賦予學校辦學更大的彈性，同時回歸評鑑協助受評單位自我改進、自我提升的目的的本質，也符合國際趨勢（陳曼玲，2011）。

何為「認可制」？國內評鑑專業機構財團法人高等教育評鑑中心基金會（2009）對「認可制」評鑑之說明摘錄如下：

「認可制」是一種過程，透過這個過程，一個認可機構若是認為一所大學院校或是專業學程的素質，能夠達到某些預先訂定的標準時，即予以公開的承認。對聯邦政府而言，「認可制」可證實受認可機構或學程符合基本學術水準，且有助於協助政府做出對機構或學程之經費補助等決定；對學生而言，認可制度可有助於了解該機構或學程之辦學績效及就讀所需具備之條件。

為期明確，茲再就等第制與認可制評鑑之差異比較如下（陳振遠，2011）：

1. 等第制較強調績效責任導向；認可制評鑑的精神就是採持續不斷改進的 PDCA 循環品質保證模式，重視辦學輸入面與產出面的連結，進而促使各校能夠呈現辦學特色。
2. 等第制評鑑結果與後續的行政獎懲連結較緊密；認可制評鑑強調自我改善的精神，教育部允許各校以自我評鑑結果認定通過得申請免評，不強調與他校的比較，以確保學校有自我改善與自我精進。
3. 等第制評鑑指標設計時必須考量其可比較性與明確性，也因而限制了各校發展特色的空間；認可制評鑑則賦予各校訂定品質目標的彈性，尊重學校自訂目標的方式，打破一體適用的評鑑標準。

肆、學校行銷與評鑑認可精神之策略性整合

學校行銷係在傳遞「學校辦學品質」之價值給顧客；評鑑認可制的精神則在於找出學校特色與自我定位。在大專校院已經面臨少子化所帶來的經營壓力下，強化學校行銷、建立特色品牌，讓學校永續生存，實有迫切性。以下試著參照一般企業行銷的作法，並綜合認可制教育評鑑理念，從行銷組合的核心要素（一般稱之為 4P—產品、價格、促銷、通路；與 4C—消費者需求、便利、成本、溝通），分析技專校院自我定位之核心要素。

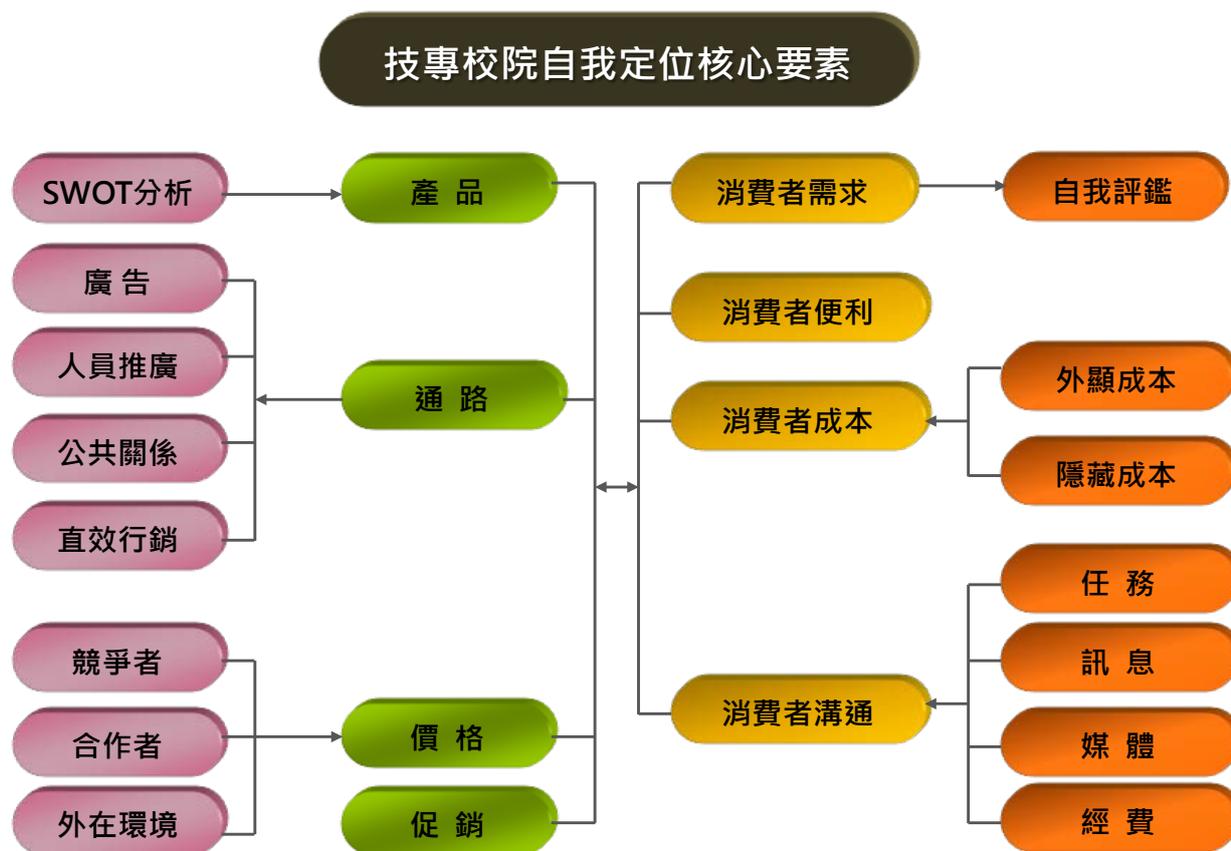


圖 2 技專校院自我定位核心要素
資料來源：研究者整理

一、產品與消費者需求

技專校院進行學校行銷所推出的產品，主要是其辦學成果。如同本文所述，產品作用在於傳遞價值給顧客。技專校院的顧客主要為學生及家長，要讓學生及家長對學校有印象，就要呈現學校的特色；學校需先分析本身的優點（strengths）、弱點（weakness）、機會（opportunity）、威脅（threat），審慎評估財務狀況，且須由教務、總務、學務、研發單位及其他相關的單位，共同評估判斷擬訂之學校的特色是否合適。舉例言之，如學校經評估後將學校特色定位在「研發與專利」，則日後在登入該校網站時，可規劃首頁的畫面不斷呈現國際發明展金牌數第一、專利核准第一等字句，這種將辦學成果的價值傳遞到潛在客戶的潛在意識，讓顧客只要想到發明或專利，就直接聯想到該校，如此一來也就建立起具吸引學生前來就讀的特色產品。

就傳遞價值給顧客而論，擁有具吸引力的產品還不夠，使顧客滿意才是目標。此處所指的顧客不只包括學生及家長，未來畢業後聘僱學校畢業生的雇主之滿意度亦應一併考慮。此時，即應使評鑑認可制度中的「自我評鑑」與「自我管制」機制發揮作用，使各校透過自訂的標準，對教育品質進行管理，使學生滿意在校的學習歷程，使雇主滿意學生的就業表現。

二、通路與消費者便利

通路的設計，首要考量是要採用直接、間接或兩者兼具的型態面對顧客，次要考量則應考量

通路的廣度，以及有無需要進行市場區隔。以下參考國內外文獻及 Kotler 對行銷工具之分類，將學校可運用之行銷通路分類如下：

(一) 廣告型態 (advertising)

以學生成果展示最多、電視或電臺廣告次之，其次為招生簡章、海報及宣傳品 (傳單)、看板及標誌、報章雜誌 (含夾報)，最後為大眾運輸工具廣告；

(二) 人員推廣型態 (public relation)

以舉辦招生活動、向家長說明及舉辦座談為最多，向教師說明次之，最後為舉辦大學博覽會、專題演講、教職員 (校友) 宣傳；

(三) 公共關係型態 (personal selling)

以舉辦校慶、運動會等活動最多，輔導室活動、記者會及舉辦教師研習活動次之；

(四) 直效行銷型態 (direct marketing)

以利用網際網路傳播為最多，利用電話傳播次之，最後是利用電子郵件傳播。

就學校立場而言，直接面對顧客應該是最佳的方案；但就消費者角度而言，「便利」不見得是由學校所提供之行銷通路所產生，也有可能是由「產品」本身產生。如學校研究所報考採取「網路報名」方式，對校內行政效率與作業正確性確實有幫助，但是對於有些年齡較長之在職人士可能不適應電腦操作型態，故學校如能以「現場報名」與「網路報名」雙軌進行，將提高學生報名的便利性。

三、價格與消費者成本

學校的定價策略係指顧客願意對學校具體的辦學成果付出的價格，通常意指一般所稱之學雜費。在臺灣地區，教育部配合大學鬆綁，已多次修訂大學法及大學法施行細則，賦予大學在經費籌措、行政管理、課程與教學、系 (所) 增設與調整上，有較大的自主權。然高等教育之學雜費調整，備受各界矚目，不單僅涉及學校及受教者 (學生) 雙方，也因高等教育具公共性與外部性，使得高等教育學雜費調整價格彈性低。從學雜費定價因素來看，除經營成本外，學校經營者仍需考慮以下因素：

(一) 競爭者

必須要熟悉現有競爭者，也要掌握潛在的競爭者，評估與本身的差異，以免錯失顧客。舉例來說，將「資訊管理系」置於「商學院」、「工學院」與「管理學院」，係採不同收費基準，目前技專校院系科同質性高，市場信息充分，如學校為了營收採高收費基準而忽略其他競爭者的收費策略，即使贏得現有顧客也可能失去潛在顧客。

(二) 合作者

涉及到的是上下游的顧客與單位，以技專校院而言，近年來所提倡的各種策略聯盟、產學攜手合作、最後一哩等，均是著重於學校與鄰近單位之合作，以吸引顧客入學就讀。

(三) 外在環境

外在環境的影響，會導致機會的變動，越能即早洞悉因應者，越能保持優勢。例如目前學校招生名額未能招足之現象越來越普遍，越來越多學校辦理推廣教育，拉扯原區域內學校生源。外在環境變動拉高學校營運上的威脅與潛在風險，故學校對於現有的校務規劃、師資、設備、與系所科班發展都需因應，連帶影響學校經營成本繼而反映至學雜費上。

值得一提的是，學雜費標準除了考慮學校經營成本外，顧客所耗費之隱含成本（如學生收入損失）常被忽略；雖然學校常宣稱以「學生」、「顧客」為發展導向，但是從消費者觀點思考與決策卻未成常態。

四、促銷與消費者溝通

促銷是與顧客溝通，讓顧客知道產品及瞭解產品，進而購買產品。促銷必須與消費者溝通，當訊息正確的傳遞時，疑慮就會減少，顧客就會轉而支持。例如，技職體系具有強調「做中學」的特色，此一特色很難被外界所理解，而強調「做中學」不代表不重視培養學生定性分析與邏輯推理的能力；它跟普通大學一樣地強調系統性的知識學習、解決問題的能力和應用上的創新。故規劃與消費者溝通策略，一般要考慮與溝通有關的 4M 因素，分述如下：

(一) 任務 (mission)

溝通的任務在於讓顧客瞭解產品，並盡可能的讓顧客經由嘗試等方式產生購買的興趣。所以，當學校行銷的產品是辦學成果，可以藉由邀請招生對象前來學校實地參訪，充分的展現學校的硬體設備，也可安排參訪人員有實際動手做的機會，多重的互動有助於增加就讀的意願。

(二) 訊息 (message)

溝通時要傳遞哪些重點讓顧客有知道，此點可參考技專校院評鑑規範的指標項目與內容加以檢視運用。如能善用既定所需參與的評鑑作業，除可達到學校行銷的效益，亦可於評鑑中進行展示說明，除了具有訊息一致的優點，也能事半功倍。

(三) 媒體 (media)

媒體的運用亦係一種公共關係，即訊息要透過網站、報章雜誌、電子郵件、展覽等何種方式進行傳遞。

(四) 經費 (money)

指的是這項工作所需支付的費用。考量學校本身的經費來源，宜參酌評鑑項目的指標內容，在所必要的投資予以增強並與規劃學校行銷之策略相互結合，讓經費支付能有效強化辦學成果。

經由上述的探討可知，當學校能夠從 4C、4P 的行銷核心要素，並以認可制評鑑之彰顯學校特色來思考自我定位時，學校特色與發展主軸將會浮現。當學校把辦學品質視為行銷的產品時，自會逐步把評鑑作業的項目納入產品通路、促銷與定價等行銷組合，從而建立起完備的行銷策略。

伍、結語

自 1975 年起實施第一次專科學校評鑑後，技專校院評鑑制度發展已逾三十年，技專校院歷經數次評鑑，使得技職校院的教育品質以及社會評價均較以往提升。然查閱改名改制學校的招生狀況可以發現，凡評鑑成績優異及有宣傳的學校，並不會因為學校位置的關係而擔憂招生狀況。由此可見，掌握正確的行銷策略，投入資源改善學校體質，將使得學校無論軟體、硬體都有顯著成長；如能加上評鑑報告給予正面的肯定，自將獲得報章媒體給予正面評價。期許經由本文的探討，在技專校院評鑑改採認可制之前，學校能充分的討論與規劃評鑑所需要的作業，發展出自己的特色，並藉由評鑑肯定自己，建立起學校行銷所需的策略，讓校內師生達成共識，持續為學校的永續經營而共同努力。

參考文獻

- 王奕婷（2004）。我國高等教育行銷之研究。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳靖國、林騰蛟（2010）。臺灣高等技職教育發展的理論性反思。教育資料集刊，47，1-24。
- 財團法人高等教育評鑑中心基金會（2009）。全球高等教育品質保證資訊網-美國評鑑制度源起。2012年2月20日，取自 <http://qa.heeact.edu.tw/zh-tw.United%20States.ashx>。
- 張明輝（2008）。學校經營的新議題，教育研究月刊，165，40-52。
- 張振明（譯）（2004）。行銷是什麼（Philip Kotler 著，Marketing Insights from A to Z）。臺北市：商周出版。（原著出版年：2003年）
- 郭喜謀（2005）。國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究。國立屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 陳信智（2005）。行銷理論應用於學校經營之探究。國立臺東大學教育研究所碩士論文，未出版，臺東市。
- 陳振遠（2011）。103年技專校院評鑑變革始末及其得失。高教技職簡訊，56。2011年8月10日，取自 <http://120.96.85.10/news056/2011080903.asp?c=0200>。
- 陳曼玲（2011）。103年起技專校院評鑑改採認可制—專訪教育部技職司長李彥儀。評鑑雙月刊，30。2011年3月，取自 <http://epaper.heeact.edu.tw/archive/2011/03/01/4126.aspx>。

黃俊英 (2003)。行銷學的世界 (第二版)。臺北市：天下遠見。

Blumenstyk, G. (2006). Marketing, the For-Profit Way. *The Chronicle of Higher Education*, 53(15), A20-25.

Daj, A. & Chirca, A. (2009). E-Marketing Tools And The New Dimension Of Integrated Marketing Communications In European Higher Education Services. *Problems of Education in the 21st Century*, 12, 36-45.

Fiske, E. B. (2008). How College Admissions Came to Be Hawked in the Marketplace. *Chronicle of Higher Education*, 55(5), A112.

Gundlach, G. T. & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. et al. (2002). The Voice of Teachers in Marketing their School: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership & Management*, 22(2), 177-196.