

高等教育國際行銷論述---實踐、聯繫與變革

林怡君

台灣師範大學教育政策與行政研究所

鐘巧如

台灣師範大學教育政策與行政研究所

摘要：走向國際聯合的教育發展，催化了教育商品化，並進而掀起全球行銷競爭。因此，為爭取國際學生的入學人數，各國對於吸引外籍學生就學便從多元角度企畫，以期能符合其跨國求學之需求。處在世界脈絡之中，借鏡各國在行銷策略與國際學生之招生政策，進而省思高等教育在全球脈絡中所在之位置。此外，若自行銷角度論之，具有競爭優勢的學校，往往能吸引平均素質較優的學生投入，附帶而來所可能獲得的資源也將更多，進一步促動學校趨向完善之經營模式。以下本文即針對行銷理論作一介紹，並以之作為本研究的理論基礎，據此延伸理論觀點於教育場域中，最後再進一步將核心緊扣至本文研究主體——高等教育。在窮盡理論探索之際，再提出各國高等教育機構於國際行銷策略上之實際作為，針對德國的職業教育國際行銷網、美國以及澳洲之留學招生政策，希冀從行銷觀點探究全球趨勢下，各國高等教育對於行銷之論述分析，並進一步指出未來實踐之可能性與聯繫，俾供日後研究之參考。

【關鍵字】高等教育、教育行銷、高等教育國際行銷

由於政治、經濟、社會與環境等變遷，使得學校角色不似過往，只須符應一些基本的社會規範與程序，即可滿足社會大眾對它之期待，加之以政府對於學校組織績效的評鑑，也較舊日有了更新的要求模式，因此，教育工作者必須要學習新的遊戲規則，以便能及時回應當前變革，以及各式外在環境之需求（魏惠娟、林怡禮、潘慧玲、張明輝、陳嘉彌，2003）。再單純自行銷角度論之，學者鐘長生（2000）亦曾指出，具有競爭優勢的學校，往往能吸引平均素質較優的學生投入，其附帶而來所可能獲得的資源，也將較以往更多，至此，學校經營的良性循環於焉啟動。以下本文則針對於具有市場化現象之高等教育，從行銷觀點探究全球趨勢下，各國高等教育行銷之發展，並進一步論述分析其未來實踐之可能性與聯繫，俾供日後研究之參考。

壹、行銷理論論述

以下則針對於行銷的意義、教育行銷的內涵，以及教育行銷之策略進行深入探究，以作為本研究之理論基礎。

一、行銷的意義

起源於實務商場中的行銷概念，當學術界試圖以理論方式為之定義，即產生了自三〇年代「理性行銷」以來，不斷改變研究典範的各種行銷思維：五〇年代的「管理行銷」、六〇年代的「市場細分」、七〇年代的「生態行銷」、八〇年代的「顧客優先行銷」與「品牌資產理論」、九〇年代的「4C 理論」，以迄當前的「整合行銷」、「關係行銷」、「網路

行銷」等多元並起之風（張明輝，2006）。面臨不斷追隨市場趨勢而更易的行銷核心，行銷大師 Kolter 仍嘗試為行銷作以下定義：行銷是一種透過分析、計畫、執行、控制與設計之歷程，以用來創造、維持和目標消費者利益交換之計畫，藉由與目標市場達成主動的價值交換，進而達成組織目標。行銷的核心活動為產品的研究開發、溝通、分配及服務。追求設計提供能滿足目標市場需求與慾望的產品，並利用有效的定價策略、傳播方式和通路來告知，以激發和服務市場（Kolter & Armstrong, 1994; Kolter & Fox, 1995）。

此外，魏惠娟（2006）亦指出行銷的三大要素：確定目標市場、擬定行銷組合與競爭策略。其中決定目標市場的步驟包括：確定產品、研究顧客行為、分析競爭對手、區隔市場、市場定位與產品定位等。而擬定行銷組合的目的，在綜合性地因應內在與外在環境變化所帶來的機會或威脅。至於競爭之策略，則包括主要三項：成本領導、產品差異化及市場集中。

據此，王奕婷（2003）再進一步歸納出行銷所包含之三大內涵：

1. 行銷是指將組織的管理和活動做有目標有計畫的設計，找出組織的特色和競爭優勢、瞭解消費者的需求、及加速雙方彼此間的互動。
2. 行銷交換的內容包括組織的產品（products）、服務（services）和理念（ideas）。
3. 行銷的初始目的在於將組織的訊息傳達給顧客，使顧客能知道並接受組織的產品、服務或理念。而其最終目的在於透過對顧客需求與滿足的瞭解，來創造更多的利潤，以完成組織的目標，協助組織能健全的生存並有良好的發展。

綜上所述，可以瞭解到所謂的「行銷」，係指一種買賣雙方達成價值交換的過程，而賣方為達組織目的，同時滿足買方、市場與社會整體的需求，會透過一連串管理流程以營造多方互動：首先定位目標市場、分析買賣雙方定位，再依此設計推展策略、組合與產品，最後構成一循環動態圈。其中除了買賣雙方是透過較為直接的方式交換價值外，買賣雙方與市場以及社會彼此之間的互動，則多半透過間接的方式接觸。整體系統之精神表徵，可以圖 1 表示之：

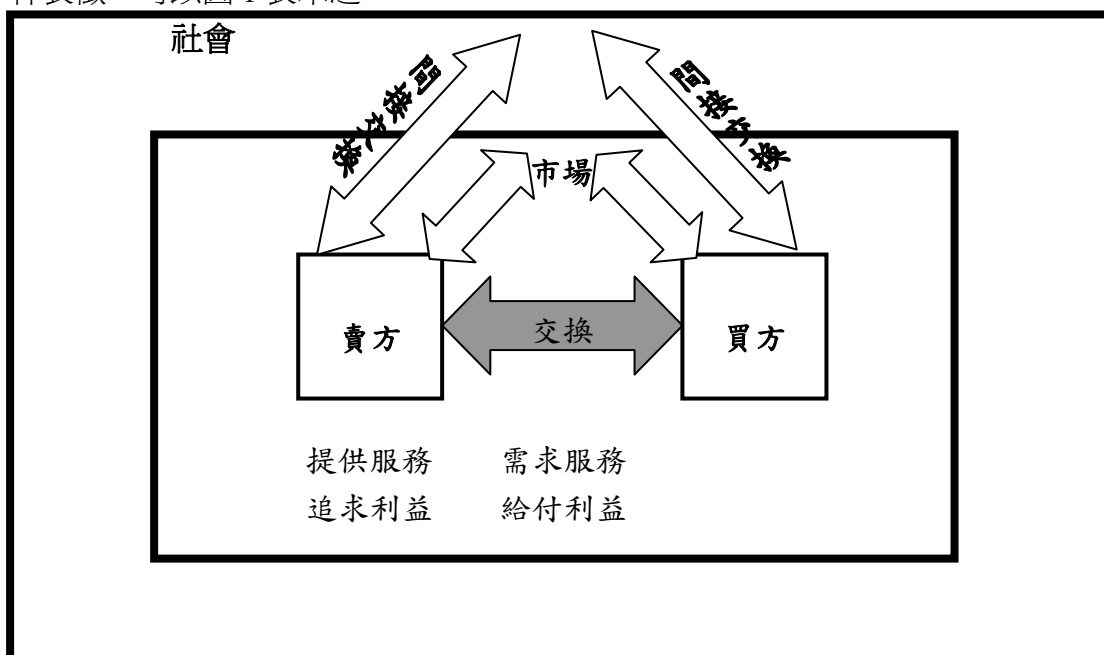


圖 1：行銷概念圖

資料來源：研究者自行繪製。

二、教育行銷的意涵

闡明行銷的意義之後，再擴大討論到將之應用於教育場域時，「教育行銷」所呈現出之整合性概念。其中 Kolter 和 Fox (1995) 即認為：教育行銷是指運用行銷的理念與方法，對於學校所在的環境、學生的來源、競爭力、和它生存的優勢劣勢等，統合作一分析，以形成學校自身的定位及其目標市場（學生），並藉由此定位將自己的特色能力表現出來，以從目標市場中吸引更多的學生就學，並獲得更多相關外部資源的投入。據此，可以明瞭教育行銷具備以下四功能：發展有效的招生策略、滿足學生的需求、發現新的招生市場，以及促使教育機構決策過程重視成本效益。

另外，王奕婷（2003）亦曾整理文獻並歸結出教育行銷的四大內涵：

1. 教育行銷是指將行銷的理念、做法引進教育，對學校的優劣勢作一分析，找出學校的利基所在，藉以建立學校的特色和競爭優勢，加速學校和學員間的互動。
2. 教育行銷交換的內容包括學校的產品（如課程、師資、畢業生的素質、就業率和競爭力）、學校的服務（如圖書館、體育館、視聽中心、餐廳）、學校的理念（培養負責任的公民、領導社會的脈動、培養人才等）。
3. 教育行銷的初始目的在於成功的行銷學校，以良好的師資、課程、設備、和服務來吸引更多的學生和資源的投入。其最終的目的在於建立學校的特色、整體辦學的品質、以及提高學校的競爭力和謀求學校組織整體的永續發展。
4. 教育行銷和企業界行銷不同點在於：企業為一營利組織，其行銷最終的目的在於藉由提供顧客需求的滿足，以提昇利潤，來達成組織的目標和永續經營。而教育行銷除了在提昇學校的競爭力之外，還要兼負其所應擔負的社會使命。所以，將教育行銷運用在學校教育時，不能一昧的只是以消費者的導向為考量，整體的社會利益和社會的進步也應不可忽略。

從上可知，當教育工作者把行銷精神移轉到教育領域使用時，其所產生的變化，不僅侷限在將買賣雙方的角色更換成學校、教育組織、學生、家長與社會，而是在此價值交換的基本前提下，進一步幫助以往欠缺行銷觀念的養護型組織，能仿效企業界主動向外連結的精神，致力於發展有效的招生策略、滿足學生需求、發現新的招生市場，以及重視成本效益等，藉此，方可自行銷中昇華出有別於一般業界，屬於教育行銷自我之特色：諸如提升整體辦學品質、建立學校個別特色、提高學校競爭力，以及謀求學校組織整體的永續發展等，尤其，更重要的，即在於「增進社會公益」這一點，此更是教育界比企業界更能發揮全面效力的獨到之處，亦是鼓勵教育結合行銷的主要動力來源。

三、教育行銷之策略

明瞭了教育行銷對於增進教育效能的重要性，接著直探實際應用層面，教育組織肇

劃之推動策略，以下即先以學者的看法舉例說明，首先是 Kolter 和 Armstrong（1994）提出的行銷七大策略：

1. 市場區隔策略：係利用各種區隔變數，將市場區分成幾個不同的購買群，找出他們不同的偏好與需求。
2. 選擇目標市場策略：主要在評估區隔後的市場規模與成長特色，以及公司的資源與特色，然後選擇一目標市場，作為公司服務的對象。
3. 定位策略：找出公司的競爭優勢和特色，來做好定位。
4. 產品策略：代表公司提供目標市場的貨品與服務的組合。
5. 價格策略：代表消費者為獲得產品所需付出的金額。
6. 行銷通路策略：代表公司為使產品送達目標顧客手中，所採取的各種活動。
7. 促銷策略：代表公司為宣傳其產品優點及說服目標顧客購買，所採取的各種活動。包括廣告、人員銷售、銷售推廣、公共關係等。

由此可見，平日為人所熟知的行銷組合如「4P」、「7P」、甚至是「12P」，其原始雛形皆已蘊含其中，包括如：產品（Product）、價格（Price）、行銷通路（Place）以及促銷（Promotion）等。因此隔年，Kolter 和 Fox（1995）再度將行銷策略簡化整合為三大策略：目標市場策略、市場定位策略，以及行銷組合策略。至此，「4P」陣容成軍於行銷組合策略中。

而學者黃俊英（2001）則從兩大策略面向去分析出行銷的步驟與考量：

1. 目標行銷策略：可分為三個步驟——市場區隔→目標市場的選擇→產品或服務的定位。首先，先將顧客依照不同的性質，如地理、人口、心理或行為基礎，區隔成不同的市場，然後，組織再考量自己和競爭者的條件，決定要選擇和服務多少個區隔後的市場。最後，再依照選擇的目標市場，為產品或服務選擇合適的定位，以有別於競爭者的產品或服務而取得市場競爭的優勢地位。
2. 行銷組合策略：可分為下列幾項——產品策略、價格策略、通路策略、整合性的行銷溝通策略。

此外，張明輝（2006）更強調教育活動提供者在透過有效活動設計、定價、宣傳、活動、地點等策略推展教育方案之餘，更重要的是促使學習者與提供者進行「自願性」的價值交換，藉此滿足學習者需求，並達成組織目標。

承上，自行銷策略的理論中抽繹出核心概念，再進一步透過對於實務操作之觀摩，試圖綜合學理與經驗，建構出對於教育行銷之原則與建議，此即為本研究行文之目的。以下，並再另闢專段討論，關於本文之研究主體——高等教育，其在行銷策略上，已有哪些實際作為，以及據此所衍伸出之相關議題。

貳、高等教育行銷策略實際作為

教育界引進行銷概念以來，吸收程度最深、應用層級最廣者，便是最有行銷資本與需求的高等教育，尤其各高等院校在研究以及教學上所能發揮之產值，龐大者甚至能比美大型企業，儼然是逐漸走向市場化色彩的教育體系中，最爲人所看好的一支潛力股。

因此，基於此假設而對高等教育充滿期待的專家學者們，紛紛進入現場對高等教育行銷的未來提出實證基礎：

葉仲任（1996）即以探索性研究的方法，針對臺灣的國立空中大學進行個案研究分析，其研究結果發現，在行銷策略的使用方面，有效的行銷策略有下列五種：（1）目標市場策略；（2）產品策略；（3）價格策略；（4）通路策略；（5）推廣策略。而在行銷成效方面，教育行銷有助於組織營運資源的維持、吸引目標顧客，以及促其使用賣方所提供之產品。

夏光華（2000）則以問卷調查的方法，探討臺灣推廣教育行銷的實施情況，其研究結果發現，在行銷實施現況方面，目前只有百分之二十九的學校採用行銷策略，且大多爲私立大學校院，而在行銷所需的人力編制上，普遍感到不足，而這又以公立校院最爲嚴重。在行銷策略方面，各校大都使用集中化策略（集中開設最受歡迎的課程），因此研究者建議：應可同時發展區隔化策略（避開與多校競爭或發展他校較少但有社會需求的課程），以求最大效益。至於在實施成效方面，在有採行行銷策略的學校中，其無論在招生、收入等狀況皆有助益。但在行銷困境方面，則主要爲人員及財務預算的不足。

苗如茵（2001）亦透過問卷調查的方法，探討臺灣大學研究所在職進修專班運用行銷策略的現況，其研究結果發現：在行銷策略的使用上，研究所在職進修專班最常使用「將學校科系及校園相關資訊上網」及「寄送學校或各系所之海報」、「學員宣傳」、「使用電子郵件」等推廣方式。在行銷困境方面，則爲：校內人員、教師尚未感受行銷工作之重要性、缺乏辦理的專責單位、缺乏推展行銷之經費。

學者魏惠娟（2006）更利用理論分析與次級資料分析的研究方法，將臺灣地區 1984 至 2004 年間共 32 篇教育行銷相關博碩士論文，進行了後設的評比分析，結果發現：大部分高等教育機構所採行的行銷策略，其實僅能算是推廣方式，因爲學校對於「產品」之概念尚未成形，而除了資訊上網、寄送海報或電子郵件的推廣以外，亦無其他特別明顯之行銷作爲。然而，以社區大學爲例，卻反可見到較爲多樣化行銷策略之活絡，例如成果發表、參與社區活動、課程試聽、參加重要慶典、出版社區豹、爭取辦理大型活動等，因此相較來說，社區大學對於產品之概念確實比較重視。最後，在針對學校的研究建議方面，皆一致指出各校最大的困境主要來自於自身對於行銷觀念的缺乏，此故，加強學校行銷專業人才的培訓，可說是各校共同必須加強之處。

光從上述臺灣地區的數個高等教育行銷案例研究，以及近日各大媒體的相關報導

中，倒是可以發現，些許高等校院在科系名稱上，紛紛做了一些調整，例如：加上「科技」等字眼，使其成爲「科技大學」；又或是有些大學，則在課程設計上，加強與國外學術機構之連結，例如：設置雙聯學位、科技整合之學程、大學一二年級不分科系等作法，亦可算爲一種行銷手法（魏慧娟，2006b）。至此，可見各類高等教育機構在處理行銷業務方面，通常不脫前述學者所揭示的理論要點範圍：亦即「4P」、「4C」等概念。而在較具突破性的行銷實務方面，則可見如：利用網路通路向學員宣傳的臺灣大學研究所在職進修專班；或是積極參與社區活動以推銷自我之社區大學。雖然在導入行銷精神於實際應用方面，臺灣地區的高等教育機構看似仍未十分熟稔，這些許可能導因於整體臺灣教育環境市場化特質仍未鮮明之故，然而以下即將再度脫出臺灣地區觀點，改從更寬廣的世界區域面向，來審視當前全球各國的高等教育機構，其在教育行銷方面上所爲之努力，以供本文整合理論與實務之借鑑參酌。

參、全球化下之高等教育國際行銷實例

就在全世界教育皆面臨了市場化潮流的重大挑戰後，走向全球化下各國間交流增多、加快的趨勢，原本劃地自守的高等教育機構，紛紛倚仗其語言與規模優勢，勇敢踏出國界，向全世界的優秀學生大開歡迎之門。如姜麗娟（2005）透過跨國高等教育刺激一國高等教育國際化的發展，在面對不同的高等教育提供模式，政府可能必須條整其應扮演的角色，如品質規管監控者、消費者權益保護者、推波助瀾者等。當中國際間面臨全球化中，透過各種行銷管道與刺激模式以提升高等教育競爭力。

因此，無形中促成國際各校間在「招生」上的搶人大戰開打，此外，伴隨而來的相關競爭如：研究成果表現、學校國際聲望、社會公益形象等，無一不成爲高等教育行銷戰場上，短兵交接的重要項目。是故，本文以下乃以各國高等教育機構在國際行銷上的舉措爲例，試圖呈現出當前全球化高等教育市場的前瞻風貌。

一、德國的職業教育國際行銷網（iMOVE）－教育與訓練的跨國合作

以職業教育享名國際的德國，政府於此扮演重要角色。如以德國的「職業教育國際行銷網站（International Marketing of Vocational Education, iMOVE）」爲例，此係隸屬於聯邦職業教育訓練局（BIBB）之下，由聯邦教育與研究部（BMBF）所設立之資訊中心，主要在提供世界各地的公私立機構，一切有關德國所供應之職業繼續教育服務訊息，意圖藉此拓展德國最引以爲傲的職業教育資源，將之向全世界進行教育行銷，而此全球化的觀點便表現在提供了七種外語服務的首頁介面，其中也包括了簡體中文的網頁翻譯功能。

而所有名列職業教育國際行銷網的職業教育服務機關，皆經過一嚴格的審定標準，包括：成立時間需在五年以上；機關在政治、信仰與世界觀上中立；以顧客需求至上，定期分析市場調查；教育服務以合格的教學計畫及流程爲基礎；針對學習成效採行全面評估方案；課程修業完畢頒與資格證書等。在汲汲於拓展國際市場之際，仍不忘對己所

提供之教育財貨，在數量以及品質上嚴格把關，足見德國人一絲不苟的形式風格。

因此，仔細審視職業教育國際行銷網站的特色後，可發現其與其所隸屬之聯邦職業教育訓練局，二者在中心思想上果有一脈相承、緊密結合之整體性思維，茲將此特點條列如下：

（一）國際視野

從網站上設立的多國翻譯工具，就知道其亟欲與世界接軌的企圖心，也從中看出值得我們仿效的巧思：積極向外國行銷本國的優勢教育資產，例如德國的職業教育。當我們面對全球性教育市場因少子化而萎縮的困境時，若能像德國從積極面來思考職業教育的可能性，便不會輕易放棄偏遠小校與職業學校的潛藏發展價值了。例如臺灣特有的繁體華文教育，甚至是傳統民族技藝，都有可能憑藉發展國際職業訓練行銷，而再創其教育第二春，吸引境外學生的來臺學習。

（二）經貿結合

雖然職業教育國際行銷網站與聯邦職業教育訓練局仍歸屬於教育行政單位中之一環，但其中所蘊含的，希冀為經濟貿易服務之導向，委實相當明顯，例如在網站的簡介中，就說明了向海外招生的目的，即在服務各國企業主人力資源培養的需求，商業取向濃厚。

（三）恪守法規

不過即使汲汲營營於海外業務的拓展，德國人一板一眼的紮實功夫仍未見鬆懈，始終堅持一貫的教育水準，不盲目地開放國際教育行銷的門戶，反而向海外客戶強調嚴格把關的品質保證，這一點與德國聯邦職業教育訓練局向來的重視法律特色，實為一致。

二、佔有留學生比例甚大之美國

美國境內外國際學生來源之洲際分析圖如表 1，從表中可見在美國國際學生市場分布中以亞洲學生為主要來源，並可見其成長趨勢仍有漸趨上升之可能性。

表 1：1998-2003 美國境內國際學生之洲際分布

年度	非洲	北美洲	南美洲	亞洲	歐洲	大洋洲	不詳	總數
1998/1999	24,139	46,619	25,866	284,050	67,344	3,891	26	451,935
	5.34%	10.32%	5.72%	62.74%	14.90%	0.86%	0.01%	
2000/2001	29,676	49,504	27,142	194,228	69,609	4,009	...	475,168
	6.25%	10.42%	5.92%	61.92%	14.65%	0.84%	...	
2001/2002	37,724	59,744	35,653	364,418	80,518	4,852	87	582,996
	6.47%	10.25%	6.12%	62.51%	13.81%	0.83%	0.01%	
2002/2003	40,193	60,978	35,199	368,145	76,957	4,811	33	586,316
	6.86%	10.40%	6.00%	62.79%	13.13%	0.82%	0.01%	

*1999-2002 美國國際學生總數為 514,723 參考自 Open Doors (2005).

近幾年中，美國一直為接受留學生最多的國家，當中除了擁有世界著名的大學和研究機構，同時其行銷策略亦是值得探究之處。如學校與學校間進行雙連學位的合作，以促進學術文化的交流、簽訂相關交流合作協議、組團至世界各地設立協會及辦事處，招收外國留學生。美國高等學校對於國際市場上之教育行銷以促使留學生人數的穩定成長；在保有自主性之下，使得市場化突顯其特色及國際教育轉而為行銷之商品。

三、澳洲吸引國際留學生政策

澳洲的大學因與政府之的關係因為市場化趨勢而出現重整，正當政府給予大學更大自主權回應市場需求，但同時則以直速控制及其他間責性措施為主，制定高等教育政策。教育企業化、消費者為主、選擇與競爭、資源增值，以及用者自付等概念，成為當地大學教育改革與發展的主導思想 (Meek&Wood,1997)。澳大利亞為了鼓勵與吸引外來學生來澳學習，對吸引外國留學生採取寬鬆之政策，同時也明確將外國留學生教育視為一種創造營收的產業之一。

表 2：1999-2003 澳洲境內國際學生之洲際分布

年度	非洲	北美洲	南美洲	亞洲	歐洲	大洋洲	不詳	總數
1999/2000	2,408	2,888	535	81,870	9,888	5,864	14,032	117,485
	2.05%	2.46%	0.46%	69.69%	8.42%	4.99%	11.94%	
2000/2001	3,102	4,409	819	67,849	11,175	6,104	12,306	105,764
	2.93%	4.17%	0.77%	64.15%	10.57%	5.77%	11.64%	
2001/2002	120,987	120,987
	100.00%	
2002/2003	6,279	12,122	1,595	119,737	18,710	7,936	13,240	179,619
	3.50%	6.75%	0.89%	66.66%	10.42%	4.42%	7.37%	

*...表 UNESCO 資料庫中未收集之值

有效地引進和發展商品經濟的積極效益，利用留學生教育賺來的資金再用於教育的發展，以教育養教育，以教育發展教育，形成良性迴圈 (任友洲，2003)。澳大利亞努力提升教學質量以及對教育國際化與商品化之意識與想法；此外，戴曉霞 (2004) 指出澳洲大學提供的「商品服務組合」(product-service mix) 頗能配合「顧客期望組合」(customer-prospect mix)，在地留學 (offshore education) 的成長及非常顯著，設立分校和當地校院合辦雙連學位、遠距教學等方式，讓學生能就近修完前兩年 (或三年) 大學教育，之後再赴澳洲大學校區完成課程，獲取學位。

據此以觀，前述所學之德國、美國、澳洲等例子，均可見其活用市場區隔、目標市場和產品定位等行銷理念與策略，實值得於高等教育國際行銷中之最佳實例。

肆、高等教育國際面向之行銷論述

近年來，一些高等教育研究指出，英國、美國、加拿大及澳洲等國家的高等教育制度，正受到市場化的影響 (Halsey,1992)。Ka-Ho Mok(2003)指出為減輕政府負擔，不同市場策略被採用，如調漲學費、降低高教中公立預算、加強大學和企業的關係、鼓勵大學投入企業活動以創造收入。而當中許多高等教育經由多元觸角、多元市場策略，以招收更多學生，以下則針對於此近一步探究高等教育國際面向之行銷。

一、從競爭模式探究之

依據 Trow(1973)的觀點，高等教育發展分為精英型 (elite type)、大眾型 (mass type) 及普及型 (universal type) 三個階段。精英型指高等教育就學率在 15%內時稱之；大眾型指高等教育就學率介於 15%至 50%之間；而普及型則指高等教育就學率在 50%以上。學者 Newman & Couturier(2002)表示，在充滿不確定與競爭的年代裡，每所大學不論是為要興盛或只是為要存活，都應該要發展自己的策略；有競爭力並轉化為競爭策略與優勢。符應競爭趨勢及國際化需求中，高等教育面臨自我行銷與推廣則是扮演相當重要角色。

若以圖2觀之，藉由學校外部刺激、學校遠景行程與策略規劃中，符應競爭趨勢與國際化轉型之需求，則需藉由自我行銷理念與策略推廣學校，進而達長期發展之可能性。

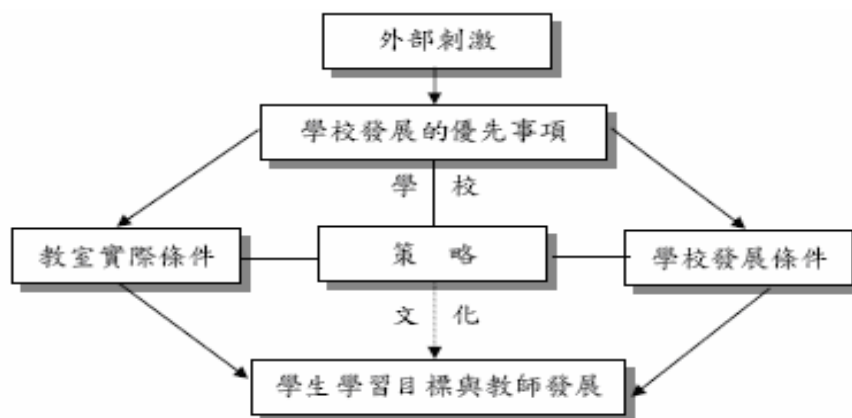


圖2：學校進步架構

二、從行銷概念探究高等教育市場化

De Wit (2006) 認為高等教育之國際面向可以回溯到中古時期，當時學者在歐洲各大學巡迴講課，沒有特定的地區限制，但當時高等教育與社會及政府間連結弱，經過之後幾百年演變之後，高等教育開始為政府資助、管控以及回應社會需求，高等教育國際面向一度減弱；然而，之後高等教育再度重視國際面向。我們不只可以發現在國家及國際組織的層級上強調高等教育國際化重要性的聲明以及具體規動政策，各教育機構對同時發展各自對高等教育國際化的相關活動及策略將其教學及課程內容國際化。同樣的，

市場化概念若從行銷學的觀點來看，要達到組織的目標，必須區別市場的基本需求，此稱為市場區隔，然後針對不同市場以迎合不同的需要。企業必須把行銷概念透過市場導向來執行，才能獲得競爭優勢，因此行銷觀念是市場導向的基礎，市場導向是行銷觀念的執行（李家宗，1997：13）。若從此觀念而論，教育領域中亦具有行銷之色彩。

制定行銷策略、重視外國學生帶來的經濟效益等都是我們擴充國際學生市場版圖的方法，然將流學生當作產業來經營，固然在十年內就讓澳洲衝上全球主要留學地主國，也可能產生大學偏頗發展的副作用（戴曉霞，2004）。隨著全球化的發展，交通工具便捷，縮短了國與國之間的距離，當中像是許多國家對於國際學生市場投入關注，如近來澳洲以行銷策略進佔亞洲學生之市場，也因各國國際動盪與風情不同影響國際學生流動及招生方式；台灣隨著華語學習風潮極高等教育國際化與競爭力，各大專院校國際交流中心成立亦背負著招生國際學生的使命。

誠如湯堯（2001）指出教育行銷有助高等教育發掘學校辦學利基所在、發展組織本身特色、吸引符合該組織特色的內部與外部消費者投入、了解與滿足內部消費者與外部消費者的需求，並藉由如此的投入激盪出更具創造力的組織發展。教育國際化將教育變成商品及進行行銷策略，為爭取國際學生的教育市場，各國對於吸引國際學生就學就從多元角度期以符合國際學生之需求。從英國、美國的教育市場化趨勢而論，高等教育發展已漸趨市場化之趨勢；而世界商品品質管制系統 ISO9000 系統已將教育列為可作評比的對象，只要教育成果優良者即可獲得 ISO9000 品質保證。據此以觀，教育國際化使教育成為商品並具有行銷推廣之發展，藉以提升學校競爭力與創化之可能性。

伍、實踐、聯繫與變革發展（代結語）

大學教育的市場不是單一的，而是由四種互相關連的市場所組成的，及大學課程、研究市場、勞工市場及學術專業市場。政府利用市場及準市場機制，鼓勵社會或私人力量辦大學與政府資助或公營大學在大學教育普及過程之中，透過評估教學、研究及院校管理的質素和表現，加上徵收學費及政府位大學生提供貸款等政策，使院校爭奪有限資源，提高效率和增加社會投入大學教育的金錢價值。市場化導向或市場化教育改革政策，旨在於社會需求、政府管制及大學自主三象元素之間取得平衡（Dill,1997）。

在全球化潮流之下，連結之迅捷，國際間對於教育市場化這區塊市場仍有許多待開拓之處，教育行銷乃是社會脈絡下，不同的利益團體、意識形態、市場區隔所孕育出來的產物，其錯綜複雜的動態關係與多元樣態，並非僅以單一面向之論述分析所能理解；本文謹借鏡各國行銷策略進行論述分析，省思高等教育發展趨勢，從全球化潮流中探究未來高等教育發展之可能性，教育是否真正為商品，雖有多人探究之，然值得觀察現象便為教育之行銷推展，仍是值得各國於教育政策推行中相當考量之一環。

參考文獻

- BIBB. (2006). Retrieved May 15, from <http://www.bibb.de/en/wlk8651.htm>
- Bush, Tony and Marianne Coleman (2000). *Leadership and Strategic Management in Education*. UK: Parl Chapman Publishing Ltd.
- De Wit, H. (1998). *Rationales for Internationalisation of Higher Education*. Retrieved from January 2, 2006, from <http://www.iv.pt/millennium/wit11.htm>
- Dill, D.D.(1997).Higher education markets and public. *Higher education Policy*,10(3/4),167-185.
- Halsey, A.H.(1992).Decline of Donnish Dominion: The British academic profession in the twentieth century. Oxford: Clarendon.
- iMOVE. (2006). Retrieved May 15, from <http://www.imove-germany.de/>
- Ka-Ho Mok (2003). Similar Trends, Diverse Agendas: Higher Education Reforms in East Asia. *Globalisation, Socities and Education*, Vol.1, No. 2. Retrieved from May15, 2006, from <http://stas.uis.unesco.org/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=157>
- Kolter, P., & Armstrong, G.(1994). *Principles of Marketing* (6th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P., & Fox, K.F.(1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Meek, V.L.,&Wood, F.Q.(1997). The market as a new steering strategy for Australian higher education. *Higher Education Policy*,10, 253-274.
- Newman, Frank and Lara K.Couturier (2002). *Trading Public Good the Higher Education Market*. Retrieved from May 5, 2006, from <http://www.futuresproject.org/publications/observatory.pdf>
- Open Doors (2005). *Report on International Educational Exchange-international Student and Total U.S. Enrollment*. Retrieved May 15, 2006, from <http://opendoors.iienetwork.org/?p=69692>
- Trow, Martin (1973). *Problems in the Transition from Elite to Mass Higher Education*. (ERIC Document Reproduction Service NO.ED091983)
- UNESCO(2005). *Global Education Digist 2005*. Retrieved May 15, 2006, from <http://stas.uis.unesco.org/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=157>
- United Nations Education, Scientific and Cultural Organization(2005).*Global Education Digest 2005*. Retrieved May15, 2006, from <http://stas.uis.unesco.org/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=157>
- 王奕婷 (2003)。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。
- 李家宗 (1997)。英美教育改革法案中市場導向之比較研究。國立暨南大學比較教育所碩士論文，南投，未出版。
- 苗如茵 (2001)。成人高等教育行銷策略之研究：以碩士在職進修專班為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

- 姜麗娟 (2005)。論全球化與跨國高等教育對高等教育國際化的新啓示。《中正教育研究》，4(1)，67-98。
- 夏光華 (2000)。大學推廣教育之行銷策略探討。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 張明輝 (2006)。教育行銷的理論與實務。未出版手稿。
- 湯堯 (2000)。《學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷》。臺北市：五南。
- 黃宏義 (譯) (1985)。大前研一著。《策略家的智慧》(二版)。臺北市：長河。
- 黃俊英 (2001)。《行銷學的世界》。臺北市：天下。
- 葉仲任 (1996)。非營利機構策略性行銷之研究——以國立空中大學為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 戴曉霞 (2004)。高等教育的國際化：亞太國家外國學生政策之比較分析。《教育研究集刊》，50(2)，53-84。
- 魏惠娟、林怡禮、潘慧玲、張明輝、陳嘉彌 (2003)。驅動學校組織學習的因素分析。《教育研究集刊》，49(4)：153-159。
- 魏惠娟 (2006a)。臺灣地區學校行銷研究評析及其對學校行銷策略規劃的啓示：1984-2004 的探索。《教育政策論壇》，9 (2)，131-150。
- 魏惠娟 (2006b)。學校創意行銷策略：遠景建立與一個個案的啓示。載於「教育行政：理念與創新」學術研討會 (頁 144-154)。嘉義：中正大學。
- 鐘長生 (2000)。提升競爭力，創造學校優勢。《高中教育》，14，35-36。