

《邁進第四波徵文比賽優選作品》第一名：從邁向第四波中，打造淡江品牌

專題報導

第一名：從邁向第四波中，打造淡江品牌

在商場上品牌價值的建立，往往代表著一家公司的商譽，是否獲得客戶間的肯定。一家公司在長期穩健經營下，不斷累積老主顧、新客戶，如何能在激烈的商場競爭下，獲得市場的絕對優勢及最大利潤，是作為成功企業的最終目標。現在，淡江大學以邁向第四波為出發點，展望未來打造屬於淡江特有的品牌，如何把我們擁有的優勢發揚、宣傳出去，利用有限資源發揮最大效用，大膽創立新制、了解市場走向、掌握未來的契機，將是淡江品牌成功的關鍵。

淡江大學已擁有五十多年的歷史，在私人興學中算是個老字號的招牌，已經為台灣這塊土地培育數十萬的優秀人才，在社會上已建立綿密且豐沛的校友資源，這是淡江在膨脹的大學教育中，較其他新興大學院校所沒有的優勢。從負面觀點來看，五十多年的歷史，使淡江不斷地擴張、向前邁進，成為一個龐大的事業體。在這繁雜且龐大的機關中，可能在資訊系統及政策宣傳與實際實行上，偶會出現上者與下者認知落差的情形，也因此使主事者或處室，有看不見隱藏自身的盲點，產生疏漏等弊端。五十多年的經歷的確也為淡江帶來不少包袱，載負著過去的歷史光環或負面評價，要在現今社會中如何維持一貫好的、良善的教學品質，如何拋開弊漏、全力革新，不僅是卓越校友在看，社會各界精英、大眾也在看，淡江要如何蛻變，將帶給台灣社會，乃至於世界有所期待。

張創辦人建邦博士說：「淡江的第一波為英專時期，當時的政策是如何維持生存永續經營；第二波是定位時期，在於改制大學後如何壯大各個學院；第三波為轉型提昇中的淡江，總圖書館的落成及三化的落實為此一時期重點；第四波的起點建立在蘭陽校園的落成，重新自我定位。」從淡江前三波變革看來，一路從生存、轉型、壯大到今天，已在台灣教育界佔有一席之地，今天第四波以英式教學的蘭陽校園為起點，是一個可塑性強的契機，有耳目一新的感覺。

目前蘭陽校園規劃有「創業發展學院」、「全球化研究與發展學院」及「社區發展學院」三個全國獨有的學院。從淡江創校歷史及以往教育發展來說，都把人文思考及科學真理的界限分得很開，蘭陽校園可以突破傳統思維，大膽嘗試人文與科技並重的面向思考，是淡江跨越未來好的先機。在今天緊密、錯綜的世界經濟體中，全球化腳步不會停止，只會將觸角不斷地延伸到世界各地，是以往人文、科技領域學說，所無法

預見的。需要更多的研究，從人文與科技兩者不斷新撞擊中，找到自己優勢，並且從人文關懷的角度看科技，以科技角度解讀人文，將是未來世界所需要的。今天蘭陽校園所計畫建立的三個學院就有這些優點，助於擦亮淡江品牌。

在創業發展學院中，包含旅遊與管理學系、景觀建築管理學系、行銷與流通管理學系、資訊軟體設計學系及資訊通信科技管理學系五個學系，皆為時下熱門科系的「變形體」，將學術與實質應用作一完全地結合，期待未來還可以在這五個學系中，都能安排相關企業建教合作、設立課程講座，使每一位學生在畢業前就有工作，讓「高就業率」成為淡江的一大特色。此外，教育部高教司司長曾在報章表示，未來大學評鑑項目中，可望加入該校畢業生就業率為排名依據。這是淡江品牌在市場上建立信賴度。

「全球化研究與發展學院」中，包含全球多元文化與多種語言研究學系、全球化政治與經濟研究學系、全球化文化與社會研究學系及全球化資訊與科技研究學系四個學系。全球化是今日世界各國都面臨的課題，台灣是一個充分依賴貿易的小島，培育這方面專才絕不能落後。在搶得師資教學優勢後，將淡水校園原有科系在全球化研究與發展學院中整合，可為淡江品牌建立獨特性。

「社區發展學院」中，包含應用外語學系、食品科技管理學系及生物產業管理學系等三個學系。設立此一學院能結合宜蘭地方發展，可與地方共同合作來推動。該學院是台灣以往高等學府所缺乏為鄉里開設、回饋及傳承教育之本，是本校自許「無圍牆校園」的最佳落實。

蘭陽校園獨具特色的三個學院，前校長張紘炬在行政會議表示，新設立院、系名稱與淡水校園的院、系名稱沒有重疊，是新的科系，院名也是全台灣沒有的，是為了配合三化（國際化、資訊化、未來化）及蘭陽地方發展而設立。

私校的資源不像公立大學擁有國家充沛的行政資源及補助，事業有成的傑出校友因法令規定，不允許巨額捐助財團法人的情形下，當然就不會有像捐助公立大學那種大筆捐資蓋大樓、設研究中心在淡江發生。所以私校有限資源中，在日漸競爭激烈的教育市場上，比行銷上的創意及表現出的活力與彈性，將是保住舊市場、開創新局勢的一大關鍵。

管理學院院長陳定國曾為「本校MBA獲選最佳前十大」時表示，淡江MBA班招來好的學生，有許多都是優秀校友回鍋唸書，認為淡江的教學品質有保證，所以在業界評價有一定程度上的高分，再憑著「淡江台大」的人數優勢，勢必在市場佔有率也有一定比例。他也提到，我們絕不能小覷後起之秀的崛起，例如：長庚、元智等新興創立的大學，他們在一級單位中設有「公關部門」，扮演學校行銷的化妝師，主動出擊搶攻市場，在近年來大學排行，從私校間大幅躍進、脫穎而出，無形中闖出名號，品牌建立與價值扶搖直上。

市場行銷在以往淡江處於比較被動的狀態，其實是可以效法新興學校的做法，而且可揮灑的空間比新學校更大，因為淡江有廣布各地、各領域的菁英校友。成立公關部門後，可配合校友資源發展，行銷的路線及發展更多，配合富有特色、具遠見的蘭陽校園設立，在推展的同時也檢驗自我重新定位方向，是否符合市場需求與趨勢，政策可以適時做修正及改善。

最後如同張創辦人建邦博士所說：「淡江未來的未來建立在今天」一樣，如何在新世紀的社會中，建立淡江新品牌價值，就在於今天第四波的立基與推動是否落實，使淡江大學在教育市場上，更富有競爭力與活力，建立特有的「淡江品牌」。