

Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία

Τόμ. 2 (2019)

Πρακτικά του 2ου Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή «Ελλάδα-Ευρώπη 2020: Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα, Νέες Τεχνολογίες, Καινοτομία και Οικονομία», Λαμία 28, 29, 30 Σεπτεμβρίου 2018

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ,
ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

▶▶▶▶

Πρακτικά
2ου Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή
“Ελλάδα - Ευρώπη 2020:
Εκπαίδευση, Διά Βίου Μάθηση, Έρευνα,
Νέες Τεχνολογίες, Καινοτομία και Οικονομία”
Υπό την Αιγίδα της
Α.Ε. του Προέδρου της Δημοκρατίας
κυρίου Προκοπίου Παυλόπουλου
28-30 Σεπτεμβρίου 2018, Λαμία

Οργάνωση: - Ελληνικό Ινστιτούτο Οικονομικών της Εκπαίδευσης & Δια Βίου Μάθησης της Έρευνας & Καινοτομίας - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Συνεργασία: - Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας - Δήμος Λαμιέων

Επιμέλεια/Πρακτικά: Ε. Καραϊσκού & Γ. Κουτρογιάνος

Η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των δημόσιων επαγγελματικών λυκείων όσον αφορά την προώθηση της δημόσιας επαγγελματικής εκπαίδευσης

Θωμάς Αθ. Μανίκας

doi: [10.12681/elrie.1511](https://doi.org/10.12681/elrie.1511)

Η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των δημόσιων επαγγελματικών λυκείων όσον αφορά την προώθηση της δημόσιας επαγγελματικής εκπαίδευσης

Μανίκας Θωμάς
manthom1@gmail.com
MSc, Δ.Ε.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των εκπαιδευτικών των Δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, χρησιμοποιώντας το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» τόσο ως ένας συνολικός σχεδιασμός από το Υπουργείο Παιδείας, όσο και κατά πόσο μπορούν να χρησιμοποιηθούν πρακτικές Μάρκετινγκ από τα ίδια τα Επαγγελματικά Λύκεια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε όλα τα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια του Δυτικού Τομέα Αθηνών (Γ' Δ/σης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας) σε εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων. Η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με ερωτηματολόγιο και από τη στατιστική ανάλυση συνάγεται ενδεικτικά ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική στάση στο να εφαρμοστούν πρακτικές Μάρκετινγκ στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια και πιστεύουν ότι σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές.

Λέξεις κλειδιά: Επαγγελματική Εκπαίδευση, Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

Abstract

The aim of this project is to record the attitudes and perceptions of teachers in Public Vocational Lyceums as far as promoting Public Vocational Training is concerned, using "Educational Institutions Marketing", as an overall design by the Ministry of Education, as well as whether Marketing practices may be used by Vocational Lyceums themselves. The survey took place at all Public Vocational Lyceums of Western Athens (3rd Directorate of Secondary Education of Athens) to teachers of all specialties. The collection of data was carried out with a questionnaire and the statistical analysis shows that the teachers have a positive attitude towards implementing Marketing practices in Public Vocational Lyceums and believe that in case "Educational Institutions Marketing" is implemented in Public Vocational Lyceum, this will promote Vocational Training and will attract more students

Keywords: Vocational Training, Educational Institutions Marketing.

1. Εισαγωγή

Σύμφωνα και με τη διεθνή βιβλιογραφία η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (ΤΕΕ) δύναται να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή μιας χώρας. Ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει σήμερα είναι πολυδιάστατος και ιδιαίτερα σημαντικός καθώς επικεντρώνεται στην προετοιμασία των νέων για την άσκηση ενός συγκεκριμένου επαγγέλματος, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το μορφωτικό υπόβαθρο που χρειάζονται για τη συμμετοχή τους στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ζωή της χώρας.

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

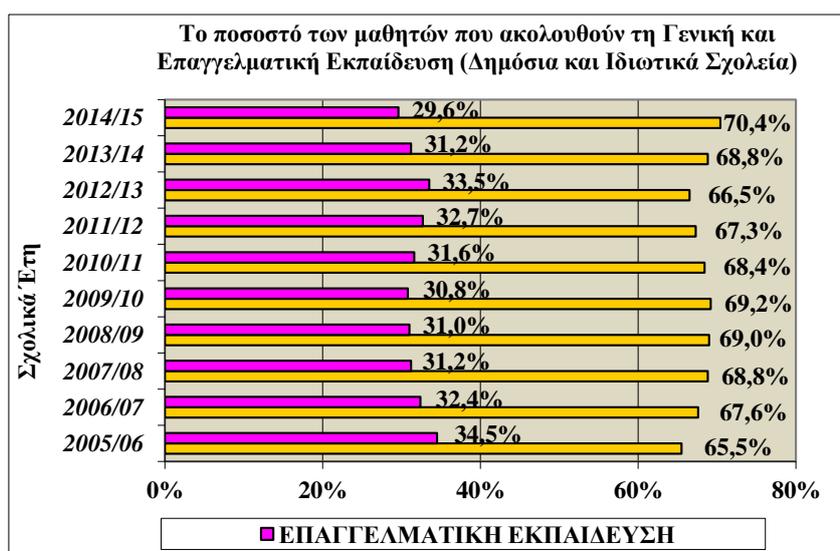
2.1 Η Δ/θμια Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση

Η Δ/θμια Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση παρέχεται από το Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑ.Λ) (Ημερήσιο και Εσπερινό). Ο γενικότερος σκοπός του Επαγγελματικού Λυκείου είναι ο συνδυασμός της γενικής παιδείας με την τεχνική και επαγγελματική γνώση. Ειδικότερα τα παιδιά που εγγράφονται στο ΕΠΑ.Λ. έχουν την δυνατότητα απόκτησης γενικής παιδείας υψηλού επιπέδου και ολοκληρωμένων επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων για την πρόσβαση στην αγορά εργασίας και την επαγγελματική τους ανέλιξη με την συνέχιση των σπουδών τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Ν. 4186/17-9-2013).

2.2 Υφιστάμενη κατάσταση στη Δ/θμια Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση - Καθορισμός του προβλήματος

Θα περίμενε κανείς με την ανεργία που βιώνει η χώρα μας αλλά και την οικονομική κρίση που υφίσταται τα τελευταία χρόνια, ότι η επιλογή των περισσότερων μαθητών μετά το Γυμνάσιο θα ήταν η Επαγγελματική Εκπαίδευση η οποία δίνει μια άμεση προοπτική στους αποφοίτους της να εργαστούν. Δυστυχώς όμως έχουμε μια υποβαθμισμένη ΤΕΕ, χαμηλού κύρους, με χαμηλά ποσοστά στην προτίμηση των μαθητών, που αντιμετωπίζεται ως μια υποκατηγορία της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.

Κύριες αιτίες είναι οι συχνές μεταρρυθμίσεις που υφίστανται η Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση στη δομή και το περιεχόμενο σπουδών, η έλλειψη κτιριακών υποδομών και εργαστηριακού εξοπλισμού, η απαξίωση που εκφράζεται από τμήμα εκπαιδευτικών εκτός της Τεχνικό-Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, η έλλειψη ενημέρωσης για τις επαγγελματικές δυνατότητες που προσφέρει καθώς και το ρόλο που επιτελεί (Υπουργείο Παιδείας, 2010). Συνέπεια των παραπάνω είναι η δημιουργία σύγχυσης και επιφυλακτικότητας από τους μαθητές που θα ήθελαν να την ακολουθήσουν, με αποτέλεσμα το ποσοστό του μαθητικού πληθυσμού που την ακολουθούν τελικά να είναι κάτω από το 35% ανά έτος, την τελευταία δεκαετία, σε σχέση με τους μαθητές που ακολουθούν τη Γενική Εκπαίδευση (Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Πηγή στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Επεξεργασία γραφήματος από τον συγγραφέα). Επισημάνση: Το ποσοστό των μαθητών που δεν συνεχίζουν μετά το Γυμνάσιο στην επόμενη βαθμίδα της εκπαίδευσης, Γενική ή Επαγγελματική δεν περιλαμβάνεται στο γράφημα

Αντίθετα σε πολλά Ευρωπαϊκά κράτη η ΤΕΕ βρίσκεται σε υψηλά ποσοστά στην προτίμηση των μαθητών σε σχέση με την Ελλάδα. Στη μελέτη «Δίκτυο Ευρυδίκη - Αριθμοί κλειδιά της εκπαίδευσης στην Ευρώπη 2012», σε πολλές χώρες της Ευρώπης αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση τυγχάνει υψηλού κύρους και είναι καταξιωμένη στη συνείδηση των πολιτών, με υψηλά ποσοστά συμμετοχής των μαθητών στην Επαγγελματική Εκπαίδευση που κυμαίνονται από 59% έως 79,2% (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Ποσοστά συμμετοχής μαθητών σε Επαγγελματική και Γενική Εκπαίδευση σε χώρες της Ευρώπης

Χώρα	Επαγγελματική Εκπαίδευση (%)	Γενική Εκπαίδευση (%)
Λιχτεστάιν	79,2	20,8
Βέλγιο (φλαμανδική κοινότητα)	78,9	21,1
Αυστρία	77,3	22,7
Τσεχία	73,3	26,7
Κροατία	72,5	27,5
Σλοβακία	71,6	28,4
Φιλανδία	68,8	31,2
Ολλανδία	67,1	32,9
Ελβετία	65,5	34,5
Σλοβενία	64,3	35,7
Ρουμανία	63,7	36,3
Βέλγιο (γαλλόφωνη κοινότητα)	62,3	37,7
Λουξεμβούργο	61,3	38,7
Ιταλία	59,0	41,0

Πηγή: Δίκτυο Ευρυδίκη- Αριθμοί κλειδιά της εκπαίδευσης στην Ευρώπη 2012

2.3. Αναγκαιότητα της έρευνας-Σκοπός

Η αναγκαιότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός του χαμηλού κύρους της Δημόσιας Τεχνικής-Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΔΤΕΕ), στο Ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου ο ρόλος της είναι αναβαθμισμένος και τυγχάνει υψηλού κύρους.

Ο σημαντικός ρόλος της ΔΤΕΕ καθιστά επιτακτική την ανάγκη της χρησιμοποίησης ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ από το Υπουργείο Παιδείας με στόχο την προώθησή της. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή των απόψεων των εκπαιδευτικών των Δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά την εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια για την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης με στόχο την προσέλκυση περισσότερων μαθητών. Επίσης διερευνάται το κατά πόσο οι εκπαιδευτικοί γνωρίζουν το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και αν είναι διατεθειμένοι να μάθουν περισσότερα γι' αυτό, ώστε να είναι σε θέση να συμβάλλουν στην επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του.

2.4. Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση καταγράφεται στην Αμερική από τις αρχές της δεκαετίας του '70 ενώ στη χώρα μας από τις αρχές της δεκαετίας του '90 (Παγανός, 1998). Η αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων σε όλα τα επίπεδα των αγορών δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον κλάδο της εκπαίδευσης (Foskett, 2002).

Τι είναι όμως μάρκετινγκ στην εκπαίδευση; Σύμφωνα με τους Kotler and Fox (1995), Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση (Educational Marketing) «είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό

σύστημα, ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό για αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο» (Τόκας, 2007:63).

Τα κύρια στάδια τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν το Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος.
2. Διαμόρφωση στρατηγικής (στρατηγικός σχεδιασμός) και προγραμματισμός Μάρκετινγκ.
3. Εφαρμογή του μείγματος Μάρκετινγκ των 7Ps στην εκπαίδευση (προϊόν, τιμή, τόπος-διανομή, προώθηση, άνθρωπος, διαδικασίες, φυσική απόδειξη).
4. Αξιολόγηση απόδοσης της όλης διαδικασίας (Davis & Ellison, 1997; Kotler & Armstrong, 1999).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που υιοθετούν και εφαρμόζουν τις αρχές του ΜΚΤ τις περισσότερες φορές επιτυγχάνουν αποτελεσματικά τους σκοπούς και τους στόχους τους, αντλώντας ταυτόχρονα και μεγαλύτερα οφέλη, όπως:

- Αυξημένα ποσοστά επιτυχίας στην επίτευξη του σκοπού που έχει θέσει το εκπαιδευτικό ίδρυμα.
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση στις διάφορες ομάδες καταναλωτών που σχετίζονται με το εκπαιδευτικό ίδρυμα.
- Αυξημένη προσέλευση πόρων.
- Βελτίωση στην απόδοση των δραστηριοτήτων του ΜΚΤ (Παγανός, 1998).

3. Ερευνητικό μέρος

3.1. Μεθοδολογία Έρευνας-Υλικό –Δείγμα

Στην παρούσα έρευνα η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δύο μέρη: Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει εννιά (9) ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων ενώ το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δεκατρείς (13) ειδικές ερωτήσεις εκ των οποίων η δώδεκα είναι κλειστού τύπου και για την αξιολόγησή τους γίνεται χρήση της 5/θμης κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μία κωδικοποιημένη απάντηση (Σταθακόπουλος, 1997; Cohen and Manion, 1994). Στην ερώτηση ανοικτού τύπου ζητείται από τους ερωτώμενους να αναπτύξουν ελεύθερα κάποιες σκέψεις ή και σχόλιά τους. Για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η προσωπική μέθοδος, (προσωπική επαφή του ερευνητή με τον ερωτώμενο).

Η επιλογή του δείγματος έγινε σε τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα εκπαιδευτικών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, που εργάζονται στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια του Δυτικού Τομέα Αθηνών (Γ΄ Δ/ση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας). Ο συγκεκριμένος Τομέας περιλαμβάνει 15 Επαγγελματικά Λύκεια, εκ των οποίων 11 είναι ημερήσια και 4 εσπερινά. Ο συνολικός πληθυσμός των εκπαιδευτικών είναι 828, εκ των οποίων 819 είναι μόνιμοι εκπαιδευτικοί και 9 αναπληρωτές. Το ποσοστό του δείγματος που επιλέχθηκε ήταν 25% για κάθε σχολείο, ήτοι 211 ερωτηματολόγια και αποτελείται από άνδρες και γυναίκες εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων. Η έρευνα διεξήχθη από τις 25 Ιανουαρίου έως 22 Φεβρουαρίου 2016 και συγκεντρώθηκαν τελικά 258 ερωτηματολόγια, αρκετά παραπάνω από το επιλεγέν δείγμα (Πίνακας 2).

Πιο συγκεκριμένα, στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν 12 διευθυντές, 15 υποδιευθυντές, 17 τομάρχες και 214 καθηγητές. Η επεξεργασία των συλλεγθέντων δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση

του λογισμικού SPSS 21 (Statistical Package for Social Science). Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς το βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας του με χρήση του αντίστοιχου δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's

Alpha.

Η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας (0.884), εκφράζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, με αποτέλεσμα τα εξαγόμενα συμπεράσματα της στατιστικής ανάλυσης να θεωρούνται έγκυρα (Spector, 1992).

Πίνακας 2: Κατανομή των ατόμων του πληθυσμού ανά σχολική μονάδα

Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια Δυτικού Τομέα Αθηνών	Εκπαιδευτικοί Μόνιμοι & Αναπληρωτές	Μέγεθος Δείγματος (ν) 25% (ανά σχολείο)	Συγκεντρω- θέντα Ερωτημα- τολόγια
1 ^ο ΕΠΑΛ Χαϊδαρίου	78	20	21
1 ^ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	55	14	14
2 ^ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	58	15	15
1 ^ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αιγάλεω	67	17	17
1 ^ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	48	12	15
2 ^ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	62	16	20
3 ^ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	44	11	11
1 ^ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Περιστερίου	44	11	11
2 ^ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Περιστερίου	36	9	11
1 ^ο ΕΠΑΛ Πετρούπολης	78	20	39
1 ^ο ΕΠΑΛ Ιλίου	55	14	21
2 ^ο ΕΠΑΛ Ιλίου	55	14	17
1 ^ο ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	64	16	18
3 ^ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	39	10	15
1 ^ο ΕΠΑΛ Καματερού	45	12	13
Σύνολο	828	211	258

3.2. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση - Αποτελέσματα

3.2.1. Δημογραφικά – Εκπαιδευτικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από άνδρες, σε ποσοστό 56.2% και γυναίκες, σε ποσοστό 43.8%.

Το 86% των ατόμων του δείγματος κατανέμεται σχεδόν ισόποσα στις ηλικιακές κλάσεις 41-50 και 51-60 (42.6% και 43.4% αντίστοιχα), ενώ το 10.47% έχει ηλικία από 31 έως 40 ετών, το 3.10% από 61 και άνω, ενώ μόλις το 0.39% βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 22-30.

Ο μέσος συνολικός χρόνος υπηρεσίας των ερωτώμενων είναι σχεδόν 20 έτη, ενώ, ο αντίστοιχος χρόνος υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο είναι πάνω από 11 έτη. Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση το 77.91% είναι έγγαμοι, το 16.67% άγαμοι, το 4.65% διαζευγμένος/η και το 0.78% χήρος/α. Το 19.8% των ατόμων είναι κάτοχοι 2^{ου} πτυχίου με γνωστικό αντικείμενο κυρίως παιδαγωγικού τμήματος ή παιδαγωγική/διδασκτική επάρκεια. Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών κατέχει το 16.3% και διδακτορική διατριβή έχουν εκπονήσει 2 μόλις άτομα, δηλαδή το 0.8% των ερωτώμενων. Πιστοποιημένοι εκπαιδευτικοί στους Η/Υ είναι πάνω από τους μισούς, με αντίστοιχο ποσοστό 52.7%.

Ως προς τους κατόχους τίτλους ξένων γλωσσών, το 50.2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Αγγλικών, επίσης από τα ευρήματα της έρευνας το 3.9% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Ιταλικών, το 2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Γερμανικών, το 5% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Γαλλικών και το 1.2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Ισπανικών. Παρατηρείται ότι

τα Αγγλικά είναι η ξένη γλώσσα με την μεγαλύτερη απήχηση στο χώρο των εκπαιδευτικών.

Παρατηρήθηκε ότι οι ειδικότητες «Μηχανολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ» και «Ηλεκτρολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ» ήταν οι ειδικότητες με τις μεγαλύτερες συχνότητες εμφάνισης στο δείγμα της παρούσας έρευνας, με αντίστοιχα ποσοστά 13.2% και 9.7%. Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν μόνιμη σχέση εργασίας με το δημόσιο, σε ποσοστό 98.45%, έναντι 1,55% όπου είναι αναπληρωτές εκπαιδευτικοί.

3.2.2. Ερωτήσεις κλειστού τύπου που τέθηκαν στους ερωτώμενους για τις πεποιθήσεις τους ως προς διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ

Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις: (B.2.1) Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ; (B.2.2) Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του; (B.2.3) Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα; Καλούνται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν για την άποψή τους μεταξύ 5 κωδικοποιημένων απαντήσεων, (πολύ αρνητική, αρνητική, ούτε αρνητική ούτε θετική, θετική, πολύ θετική) αυτό που τους εκφράζει περισσότερο. Στις ερωτήσεις, (B.2.4) Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»; (B.2.5) Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»; Καλούνται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν για το αν γνωρίζουν και αν τους είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» μεταξύ των απαντήσεων, (καθόλου ελάχιστα, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ).

Στην ερώτηση (B.2.6) Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Η απάντηση περιλαμβάνει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου μεταξύ των απαντήσεων (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα).

Στην ερώτηση (B.2.7) Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο; Οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν για την άποψή τους μεταξύ (πολύ αρνητική, αρνητική, ούτε αρνητική ούτε θετική, θετική, πολύ θετική).

Στις ερωτήσεις, (B.2.8) Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές; (B.2.9) Πιστεύετε ότι με βάσει τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο; (B.2.10) Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο; (B.2.11) Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»; (2.12) Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»; Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν για την άποψή τους μεταξύ των κωδικοποιημένων απαντήσεων, (καθόλου ελάχιστα, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ) (Αντίστοιχες έρευνες με συναφή ερωτηματολόγια, Τόκας, 2007; Ζένιου, 2015).

3.3. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση - Αποτελέσματα

3.3.1. Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός Δείγματος – Πρωτογενείς Μεταβλητές

Έγινε χρήση ελέγχου ισότητας μέσων t-test για ένα δείγμα με σκοπό την τυχόν, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, της μέσης τιμής της εκάστοτε μεταβλητής, από την τιμή 0, που εκφράζει την ουδέτερη στάση απέναντι στην πρόταση που εκφράζει η αντίστοιχη ερώτηση. (Παρασκευόπουλος, 1993). Στο ραβδόγραμμα του σχήματος 2 παρατίθενται οι μέσοι όροι των ειδικών ερωτήσεων που αφορούν διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ για το σύνολο των ατόμων

του δείγματος. Θετική μέση τιμή εμφανίστηκε στις μεταβλητές/ερωτήσεις B.2.1, B.2.2, B.2.3, B.2.7, B.2.8, B.2.10, B.2.11 και B.2.12. Η θετική μέση τιμή στις προαναφερθείσες μεταβλητές εκφράζει θετική στάση, κατά μέσο όρο, των ερωτώμενων απέναντι στη στάση που εκφράζει η εκάστοτε ερώτηση. Αρνητική μέση τιμή εμφανίστηκε στις μεταβλητές/ερωτήσεις B.2.4, B.2.5, B.2.6 και B.2.9. Η αρνητική μέση τιμή στις προαναφερθείσες μεταβλητές εκφράζει αρνητική στάση, κατά μέσο όρο, των ερωτώμενων απέναντι στη στάση που εκφράζει η εκάστοτε ερώτηση. Ανάλογα με την απόσταση της μέσης τιμής από το 0, που εκφράζει την ουδέτερη στάση, μπορεί να εκφραστεί το πόσο έντονος είναι ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας, κατά μέσο όρο, των ερωτώμενων, για την εκάστοτε στάση.



Σχήμα 2: Μέσοι όροι των μεταβλητών που αντιστοιχούν στις ειδικές ερωτήσεις του Μάρκετινγκ

Για επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση των αντίστοιχων μη παραμετρικών ελέγχων Sign Test και Wilcoxon Test.

3.3.2. Έλεγχος Ισότητας Μέσων δύο Δειγμάτων

Έγιναν επίσης έλεγχοι ισότητας t-test για δύο δείγματα ως προς τις κατηγορικές μεταβλητές «Φύλο», «Κατοχή 2ου πτυχίου», «Κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου» και «Θέση ευθύνης», με σκοπό τη διερεύνηση της απόκλισης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων μεταξύ των κατηγοριών κατηγορικών μεταβλητών για στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις τους στις μεταβλητές/ερωτήσεις (Παρασκευόπουλος, 1993). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney.

3.4. Συμπεράσματα της έρευνας

Από τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης εξάγονται τα κάτωθι συμπεράσματα:

1. Οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ γενικότερα, τα αποτελέσματα που απορρέουν από την εφαρμογή του καθώς και την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Οι έχοντες «θέση ευθύνης» (Διευθυντές, Υποδιευθυντές και Τομεάρχες) έχουν θετικότερη στάση σε όλα τα παραπάνω.
2. Δεν έχουν επαρκή γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ενώ τους είναι μέτρια κατανοητός ο όρος αυτός. Οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν «θέση ευθύνης» και οι «κάτοχοι

μεταπτυχιακού τίτλου» έχουν θετικότερη στάση δηλαδή δείχνουν να γνωρίζουν και να κατανοούν περισσότερο τον όρο αυτό.

3. Αρνητική στάση εκφράζουν οι εκπαιδευτικοί στην άποψη ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν «μεταπτυχιακό τίτλο» εκφράζουν αρνητικότερη στάση ως προς την άποψη αυτή.

4. Έχουν θετική στάση στο να εφαρμοστούν πρακτικές Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο με στόχο την προώθησή του. Οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν «θέση ευθύνης» έχουν θετικότερη στάση στο ενδεχόμενο εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο.

5. Θετική στάση έχουν οι εκπαιδευτικοί στην περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύοντας ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές.

6. Αρνητική στάση έχουν οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί, δηλώνοντας ότι οι υφιστάμενες γνώσεις τους δεν είναι επαρκείς για να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο. Οι γυναίκες εκπαιδευτικοί είναι πιο αρνητικές σε σχέση με τους άνδρες, στο να τις εφαρμόσουν. Πιο θετική στάση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί με «2ο πτυχίο», αυτοί που κατέχουν «θέση ευθύνης» και οι έχοντες «μεταπτυχιακό τίτλο», οι οποίοι δείχνουν ότι με βάσει τις γνώσεις που έχουν μπορούν να ανταποκριθούν περισσότερο στην εφαρμογή των μεθόδων αυτών.

7. Θετικά εκφράζονται στην πλειοψηφία τους οι εκπαιδευτικοί στην ανάγκη για επιπλέον επιμόρφωση στο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ώστε να μπορέσουν να το υλοποιήσουν με επιτυχία στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο. Οι εκπαιδευτικοί με «2ο πτυχίο», αυτοί που κατέχουν «θέση ευθύνης» και οι έχοντες «μεταπτυχιακό τίτλο», έχουν θετικότερη στάση δηλαδή θεωρούν πολύ αναγκαία την επιμόρφωσή τους.

8. Τέλος θετική στάση έχουν στην πλειοψηφία τους οι εκπαιδευτικοί οι οποίοι δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στο να μάθουν περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» καθώς και είναι διατεθειμένοι να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσής τους στο θέμα του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων». Οι εκπαιδευτικοί με «2ο πτυχίο», αυτοί που κατέχουν «θέση ευθύνης» και οι έχοντες «μεταπτυχιακό τίτλο», έχουν θετικότερη στάση σε όλα τα παραπάνω.

Τα παραπάνω συμπεράσματα της έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από το Υπουργείο Παιδείας για τη δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ ή επιστημονικότερα του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» με σκοπό την προώθηση και αναβάθμιση του Δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου αναδεικνύοντας το σημαντικότερο ρόλο του στη μεταγυμνασιακή δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

3.5. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

1. Μελλοντικά θα μπορούσαν να διεξαχθούν έρευνες με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, Πανελλαδικά ή και κατά Περιφέρεια, σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης όπου θα καταγράφεται η άποψη των εκπαιδευτικών στην εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στη δημόσια εκπαίδευση για την προσέλκυση μαθητών.

2. Θα μπορούσε επίσης να διερευνηθεί πανελλαδικά ή κατά περιφέρεια, κατά πόσο οι διευθυντές των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων είναι σε θέση να εφαρμόσουν με επιτυχία το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στη σχολική τους μονάδα. Ίδια έρευνα θα μπορούσε να γίνει και για τους Διευθυντές των σχολείων των άλλων βαθμίδων της εκπαίδευσης.

Βιβλιογραφία

- Cohen, I., & Manion I. (1994). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Davis, B., & Ellison L. (1997). *Strategic Marketing for schools*. London: Pitman Publishing.
- Foskett, N. (2002). Marketing, in Bush, T. and Bell, L. (Eds), *The Principles and Practice of Educational Management*. London: Paul Chapman, (pp. 241–257).
- Kotler, P., & Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An Introduction*, in Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills, CA: Sage.
- Ζένιου, Α. (2015). *Εφαρμογή Στρατηγικών Σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία.
- Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & ΜΚΤ*. Αθήνα: Leader Books.
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1993). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς*. Τόμος Β – Επαγωγική Στατιστική. Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις ΕΚΠΑ.
- Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τόκας, Δ. (2007). Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. *Πρακτικά Συνεδρίου Η πρωτοβάθμια Εκπαίδευση και οι Προκλήσεις της Εποχής μας*, Ιωάννινα. Ανακτήθηκε από <http://conf2007.edu.uoi.gr/Praktika/49-97.pdf> 76 στις 25 Σεπτεμβρίου 2015.
- Υπουργείο Παιδείας, (2010). Έργο «Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στα ΕΠΑ.Α-ΕΠΑ.Σ», με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εργαλείων Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), στο πλαίσιο εφαρμογής των εκπαιδευτικών πολιτικών και παρεμβάσεων του Υπουργείου Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» 2007-2013, που συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση - Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και από Εθνικούς Πόρους. Ανακτήθηκε από https://www.minedu.gov.gr/.../basika_symperasmata_v12_110522.ppt την 1 Φεβρουαρίου 2016.

Αναφορές

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134El.pdf (Δίκτυο Ευρυδίκη - Αριθμοί κλειδιά της εκπαίδευσης στην Ευρώπη 2012).

<http://www.statistics.gr> (Ελληνική Στατιστική Αρχή)

Νομοθεσία

Ν. 4186/17-09-2013 τ. Α' αρ. ΦΕΚ 193 (ανάκτηση από <http://www.et.gr> - Εθνικό τυπογραφείο).