ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των Δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης»

Μεταπτυχιακός φοιτητής
Μανίκας Θωμάς
Α.Μ. 2213203

Τριμελής Επιτροπή:

Επιβλέπων Καθηγητής: Παπαγεωργίου Πέτρος

Μέλη: Βαμβακάρη Μαλβίνα, Σαΐτη Άννα

Αθήνα, Ιούνιος 2016

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Παπαγεωργίου Πέτρο όπου με την αδιάκοπη, αδιάλειπτη και ουσιαστική καθοδήγησή του, συνέβαλε καθοριστικά στην ολοκλήρωση της Διπλωματικής μου εργασίας.

Ευχαριστίες οφείλω και στις συνεπιβλέπουσες καθηγήτριές μου κ.κ. Βαμβακάρη Μαλβίνα και Σαΐτη Άννα για τις εύστοχες υποδείξεις τους κατά τη διάρκεια εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας.

Εξαιρετικές ευχαριστίες οφείλω επίσης στη σύζυγό μου και τα παιδιά μου για την υπομονή και διαρκή συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια συγγραφής της Διπλωματικής μου εργασίας αλλά και την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	6
Abstract	8
Εισαγωγή	10
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ιστορία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης	12
1.1 Ιστορική αναδρομή	12
1.2 Νομοθεσία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης από το 1836 έως το 2015	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Το Ελληνικό Εκπαιδευτικό σύστημα	22
2.1 Η θέση της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΤΕΕ)	22
2.2 Υφιστάμενη κατάσταση στη Δ/θμια Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση	24
2.3 Καθορισμός του προβλήματος	24
2.4 Η θέση της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην Ευρώπη	31
2.5 Αναγκαιότητα της έρευνας	33
2.6 Σπουδαιότητα της έρευνας	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Το Επαγγελματικό Λύκειο	36
3.1 Έννοια και Ίδρυση του Επαγγελματικού Λυκείου	36
3.2 Σκοπός του Επαγγελματικού Λυκείου	36
3.3 Διάρθρωση Σπουδών Επαγγελματικού Λυκείου και Τάξεις Μαθητείας	37
3.4 Ομάδες Προσανατολισμού, Τομείς και Ειδικότητες	38
3.5 Πρόγραμμα Σπουδών Ημερήσιου Επαγγελματικού Λυκείου	40
3.6 Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών	41
3.7 Αξιολόγηση, προαγωγή και απόλυση Μαθητών	42
3.8 Τίτλοι Σπουδών και Επαγγελματικά Δικαιώματα	42
3.9 Πρόσβαση στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	43
3.10 Ειδικά θέματα Μαθητείας	45
3.11 Υποτροφίες	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Μάρκετινγκ	46
4.1 Τι είναι Μάρκετινγκ – Εννοιολογική προσέγγιση	46
4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ	49
4.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών	51

4.4 Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση	55
4.5 Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση περιβάλλοντος	57
4.6 Συμπεριφορά και τμηματοποίηση των καταναλωτών εκπαιδευτικών υπηρεσιών	62
4.7 Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός του Μάρκετινγκ	63
4.8 Τα 7Ps του μίγματος Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση	65
4.9 Προσέλκυση και διατήρηση σπουδαστών	69
4.10 Αξιολόγηση και έλεγχος της απόδοσης ΜΚΤ	71
4.11 Κριτικές στη χρήση του Μάρκετινγκ στη Δημόσια Εκπαίδευση	72
4.12 Επισκόπηση ερευνών	73
4.12.1 Έρευνα στο διεθνή χώρο	73
4.12.2 Έρευνα στην Ελλάδα	75
ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Έρευνα	78
5.1 Σκοπός της έρευνας	78
5.2 Μεθοδολογία Έρευνας	78
5.3 Ερευνητικό εργαλείο	81
5.4 Δοκιμή ερωτηματολογίου	83
5.5 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	84
5.6 Δειγματοληψία	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: Στατιστική ανάλυση – Αποτελέσματα	86
6.1 Ερευνητικά ερωτήματα	86
6.2 Ερευνητικές υποθέσεις	86
6.3 Μεθοδολογία - Υλικό - Δείγμα	87
6.4 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση	91
6.5 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση	91
6.5.1 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 1 Δείγμα	91
6.5.2 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 2 Δείγματα	93
6.6 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση-Αποτελέσματα	94
6.6.1 Δημογραφικά – Εκπαιδευτικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	94
6.6.2 Πεποιθήσεις ερωτώμενων ως προς διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ	97
6.7 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση-Αποτελέσματα	101

6.7.1 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός Δείγματος – Πρωτογενείς Μεταβλητές	101
6.7.2 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός Δείγματος – Ερευνητικές Υποθέσεις	106
6.7.3 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων δύο Δειγμάτων	110
6.7.3.1 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς το φύλο	110
6.7.3.2 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς το 2^{ο} Πτυχίο	112
6.7.3.3 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς τη θέση ευθύνης	114
6.7.3.4 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^{ο}: Συμπεράσματα και Προτάσεις	118
7.1 Γενικά	118
7.2 Συμπεράσματα εμπειρικής ανάλυσης	118
7.3 Συμπεράσματα που προκύπτουν από τις σκέψεις και τα σχόλια των εκπαιδευτικών στην ανοικτή ερώτηση	121
7.4. Προτάσεις πολιτικής και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.	123
7.4.1 Προτάσεις πολιτικής	123
7.4.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	124
Βιβλιογραφία	126
Ελληνόγλωσση	126
Ξενόγλωσση	129
Ιστοσελίδες	131
Νομοθεσία	132
Παραρτήματα	133
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	133
Παράρτημα 2: α) Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης	138
β) Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης	161
Παράρτημα 3: Παραγόμενα Γραφήματα	168
Παράρτημα 4: Αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων πρωτογενών μεταβλητών	171
Παράρτημα 5: Αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων μεταβλητών/ερευνητικών υποθέσεων	172
Παράρτημα 6: Αποτελέσματα ελέγχων ισότητας μέσων δύο δειγμάτων	173

Περίληψη

Η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (ΤΕΕ) έχει ως σκοπό τον συνδυασμό της γενικής παιδείας με την τεχνική και επαγγελματική γνώση. Ο ρόλος της είναι ιδιαίτερα σημαντικός διότι προετοιμάζει τους νέους στην άσκηση ενός συγκεκριμένου επαγγέλματος εξασφαλίζοντας παράλληλα και τις γνώσεις εκείνες που χρειάζονται για τη συμμετοχή τους στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ζωή της χώρας.

Σήμερα η Δημόσια Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (ΔΤΕΕ) στην Ελλάδα είναι υποβαθμισμένη, χαμηλού κύρους και προσελκύει το 1/3 περίπου των μαθητών που συνεχίζουν τις σπουδές τους μετά το Γυμνάσιο, σε αντίθεση με αρκετές από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου ο ρόλος της είναι αναβαθμισμένος, με υψηλά ποσοστά προτίμησης από τους μαθητές, χωρίς να αμφισβητείται η σπουδαιότητα και αναγκαιότητά της.

Ο σημαντικός ρόλος της ΔΤΕΕ καθιστά επιτακτική την ανάγκη της χρησιμοποίησης ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ από το Υπουργείο Παιδείας με στόχο την αναβάθμιση και προώθησή της. 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. 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 το εφαρμόσουν.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 25 Ιανουαρίου έως τις 22 Φεβρουαρίου του 2016 σε όλα τα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια (ημερήσια και εσπερινά) του Δυτικού Τομέα Αθηνών (Γ΄ Δ/νσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας) σε εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων. Η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με ερωτηματολόγιο και ακολούθησε η στατιστική ανάλυση.

Τα συμπεράσματα που συνάγονται από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα εξής:

Οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ γενικότερα και την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Δεν έχουν επαρκή γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και διαφωνούν στην

άποψη ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. 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. Οι υφιστάμενες γνώσεις τους δεν είναι επαρκείς για να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, αλλά πιστεύουν ότι είναι αναγκαία η επιμόρφωσή τους για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του. Τέλος, θα τους ενδιέφερε να μάθουν περισσότερα για τον Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και είναι διατεθειμένοι να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσής τους για το θέμα αυτό.

Abstract

Technical and Vocational Education (TVE) have been designed as a combination of general education with technical and professional knowledge. Its role is particularly important because it prepares young people to train on a certain profession, ensuring at the same time the knowledge needed for their participation in the economic, social and cultural life of our country.

Today Public Technical and Vocational Education (PTVE) in Greece has been degraded, is of low-prestige and attracts roughly 1/3 of students who continue their studies after high school, unlike several of the countries of the European Union where its role is upgraded, with high percentages of students' preference, without questioning its importance and necessity.

The important role of PTVE makes the need of using a Strategic Planning and Marketing Planning by the Ministry of Education imperative in order to enhance and promote it. The aim of this work 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. Also it is being investigated whether teachers know "Educational Institutions Marketing" and whether they are willing to learn more about it in order to be able to implement it.

The survey took place from January 25 to February 22, 2016 at all Public Vocational Lyceums (daytime and evening) 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 was followed by statistical analysis.

The conclusions drawn from the results of the survey are as follows:

Teachers have a positive view about marketing in general as well as the implementation of Marketing practices in Educational Institutions. However, they lack sufficient knowledge on the term "Educational Institutions Marketing" and they do not agree on the view that the Central Administration of the Ministry of Education uses a Strategic Planning and a Marketing Planning for the promotion of Vocational Training. They 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. Existing knowledge is not sufficient for the methods of the "Educational Institutions Marketing" to be implemented in Public Vocational Lyceum, but they believe that it is necessary to be educated on the success of its implementation. Finally, they would be interested in learning more about the Strategic Planning and Programming of “Educational Institutions Marketing” and willing to attend seminars on training on this field.

Εισαγωγή

Η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (ΤΕΕ) συμπληρώνει σχεδόν δύο αιώνες παρουσίας από την ίδρυση του πρώτου Τεχνικού σχολείου, (στην Αίγινα το 1828) και στο πέρασμα των χρόνων αυτών, μέσα από την εκπαίδευση οι απόφοιτοί της απέκτησαν θεωρητικές-τεχνικές γνώσεις και επαγγελματικές δεξιότητες όλων των ειδικοτήτων και επαγγελμάτων, συμβάλλοντας αρχικά στην ανοικοδόμηση και ανασυγκρότηση της χώρας, και στη συνέχεια στην πρόοδο και την τεχνολογική ανάπτυξή της. Σύμφωνα και με τη διεθνή βιβλιογραφία η ΤΕΕ δύναται να συμβάλλει 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. Θα περίμενε λοιπόν κανείς σήμερα η ΤΕΕ να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα της πολιτείας αλλά και πρώτη επιλογή των νέων στην επαγγελματική τους αποκατάσταση και σταδιοδρομία. Αντίθετα όμως η εικόνα της στο Ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα είναι τελείως διαφορετική. Έχουμε μια υποβαθμισμένη ΤΕΕ, χαμηλού κύρους, με χαμηλά ποσοστά στην προτίμηση των μαθητών, που αντιμετωπίζεται ως μια υποκατηγορία της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, εν αντιθέσει με αρκετές από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου κατέχει εξέχουσα θέση, με υψηλά ποσοστά στην προτίμηση των μαθητών, χωρίς να αμφισβητείται η σπουδαιότητα και αναγκαιότητά της. Κύριες αιτίες είναι οι συχνές αλλαγές από την πολιτεία στη δομή και τη φυσιογνωμία της με τις συνεχόμενες εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, την έλλειψη διδακτικού προσωπικού, τη μη επαρκή υλικοτεχνική και εργαστηριακή υποδομή και την ελλιπή χρηματοδότηση. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν σύγχυση και αμφιβολία στην κοινωνία, ως προς την εκπλήρωση του σκοπού της ΤΕΕ αλλά και ως προς την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα την μη προσέλκυση μαθητών. Εύλογα λοιπόν δημιουργούνται πολλά ερωτήματα γύρω από την ύπαρξη και φυσιογνωμία της ΤΕΕ όπως: α) είναι προτεραιότητα της πολιτείας η διατήρηση και αναβάθμισή της; β) χρησιμοποιεί το Υπουργείο Παιδείας Σχεδιασμό-Προγραμματισμό και Στρατηγική Μάρκετινγκ για την προώθησή της; γ) ενθαρρύνονται τα σχολεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ για την προσέλκυση μαθητών; δ) ποιες είναι οι

απόψεις των εκπαιδευτικών στην εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ για την προσέλκυση μαθητών;

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταγραφούν **οι στάσεις και οι αντιλήψεις** 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 περισσοτέρων μαθητών.

Για το σκοπό αυτό η παρούσα εργασία δομείται ως εξής:

Το πρώτο μέρος-Θεωρητικό Πλαίσιο, περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην ιστορία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΤΕΕ) και παρατίθενται η Νομοθεσία της (ΤΕΕ) από το 1836 έως το 2015.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα και τη θέση της (ΤΕΕ) μέσα σ' αυτό. Περιγράφεται επίσης η υφιστάμενη κατάσταση στη Δ/θμια Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση και γίνεται ο καθορισμός του προβλήματος της παρούσας έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η δομή και το περιεχόμενο σπουδών του Επαγγελματικού Λυκείου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η θεωρία γενικά για το Μάρκετινγκ και αναλύεται η θεωρία του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

Το δεύτερο μέρος - Ερευνητικό Μέρος, περιλαμβάνει τρία κεφάλαια:

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία της.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική ανάλυση των συγκεντρωθέντων στοιχείων και παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες καθώς και πρόταση πολιτικής αναφορικά με το θέμα της εργασίας.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1

Η ιστορία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης ξεκινά πριν σχεδόν δύο αιώνες και συγκεκριμένα πριν από 188 χρόνια με την ίδρυση του πρώτου Τεχνικού Σχολείου στην Αίγινα το 1828, με ειδικότητες δομικών έργων, από τον τότε κυβερνήτη της Ελλάδος Ιωάννη Καποδίστρια. Έτσι ξεκινά η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια μετάδοσης τεχνικών γνώσεων και επαγγελματικών δεξιοτήτων σε ομάδες ατόμων με στόχο να βοηθήσουν στη συνέχεια την ανοικοδόμηση των πόλεων και την ανασυγκρότηση της χώρας. Το 1829 και πάλι με πρωτοβουλία του Ιωάννη Καποδίστρια ιδρύεται στην Τύρινθα της Αργολίδας το πρώτο Γεωργικό Σχολείο και η Μέση Τεχνική Στρατιωτική Σχολή (Πανόπουλος, 2010).

Το 1836 ο Βασιλιάς Όθωνας ιδρύει στην Αθήνα το «Βασιλικό Σχολείο των Τεχνών», την πρώτη σχολή τεχνικής εκπαίδευσης που κατάρτιζε τεχνίτες (μαστόρους αρχιμαστόρους, οικοδόμους) που σύντομα έγινε ευρύτερα γνωστό ως «Πολυτεχνείο». Η μεγάλη προσέλευση μαθητών ειδικά μετά το 1840, σε συνάρτηση με των αυξημένο ζήλο των μαθητών και των καθηγητών, το σχολείο αναπτύσσεται συνεχώς και ανυψώνεται η στάθμη του, από κατώτερο αρχικά τεχνικό σχολείο εξελίσσεται σε μέσης και ανώτερης στάθμης. Το 1873 εγκαθίσταται σε συγκρότημα κτιρίων στο κέντρο της πρωτεύουσας και μετονομάζεται σε Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, συντετμημένα ΕΜΠ, παίρνοντας το όνομά του από τους ευεργέτες του Γ. Αβέρωφ, Ν. Στουρνάρη, Ε. Τοσίτσα, που είχαν ως τόπο καταγωγής το Μέτσοβο της Ηπείρου. Το 1887 προάγεται σε Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα ενώ το 1914 υπάγεται στο Υπουργείο Δημοσίων Έργων και καθιερώνεται οριστικά πλέον ως Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, όπου συγχρόνως διευρύνεται και δημιουργεί νέες σχολές Μηχανικών[1].

Στη συνέχεια το 1882 ιδρύονται οι πρώτες Ναυτικές Σχολές, ενώ το 1894 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες ιδιωτικές σχολές τεχνικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης όπως ο Πειραϊκός Σύνδεσμος, η Βιοτεχνική και Εμπορική Ακαδημία Ρουσόπουλου

[1] http://www.ntua.gr

και ο Προμηθέας. Στη Λάρισα το 1901 ιδρύεται η Γεωργική Σχολή Λαρίσης, το 1903 ιδρύεται στην Αθήνα η Μέση Εμπορική Σχολή και το 1904 ιδρύεται η Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης (Πανόπουλος, 2010).

Το 1905 ιδρύεται η Σεβαστοπούλειος Εργατική Σχολή από τον σύλλογο προς Διάδοση Ωφέλιμων Βιβλίων με τις δωρεές του Κωνσταντίνου Σεβαστοπούλου του οποίου η σχολή τιμητικά φέρει το όνομά του και του Μαρίνου Κοριαλένιου. Η φοίτηση ήταν τριετής και εγγράφονταν παιδιά που είχαν τελειώσει το δημοτικό σχολείο. Περιλάμβανε τη διδασκαλία θεωρητικών αλλά και πρακτικών μαθημάτων τα οποία πραγματοποιούνταν στα εργαστήρια της σχολής με σκοπό την ανάπτυξη των δεξιοτήτων των μαθητών και την προετοιμασία τους για την εκλογή του επαγγέλματος μετά την αποφοίτησή τους (Γκλαβάς, 2002).

Το 1916 λειτούργησε η Διπλάριος Σχολή υπό την εποπτεία της Ελληνικής Βιοτεχνικής Εταιρείας, η οποία ιδρύθηκε με τη διαθήκη του Αριστείδη Διπλάρη και η οποία όριζε τη δωρεάν διδασκαλία σε νέους και νέες Σχέδιο και γενικά Τέχνες με στόχο να εξασφαλίζεται η επαγγελματική σταδιοδρομία στους αποφοίτους της[2].

Κατόπιν το 1920 ιδρύονται κατώτερης και μέσης εκπαίδευσης Πρακτικές Γεωργικές Σχολές όπου μέχρι το 1946 η φοίτησή τους ήταν τριετής όπως η μέσης εκπαίδευσης Δενδροκομική Σχολή Πατρών. Το 1925 ιδρύεται στον Πειραιά η Δημόσια Ναυτική Σχολή (Πανόπουλος, 2010).

Το 1920 ανεγέρθη η Χαροκόπειος Σχολή όπου πρωτολειτούργησε ως μέσης εκπαίδευσης «Οικοκυρικό Σχολείο». Ιδρύθηκε και χρηματοδοτήθηκε από τον εθνικό ευεργέτη Παναγή Χαροκόπου, όπου πήρε και το όνομά της, με σκοπό την παραγωγή επιστημονικού δυναμικού στην Οικιακή Οικονομία. Το 1929 στο ίδιο κτίριο στεγάζεται η «Χαροκόπειος Ανωτάτη Σχολή», η οποία έπαυσε να λειτουργεί το 1990 με την ίδρυση του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου[3].

Το 1926 ιδρύεται η Σιβιτανίδειος Σχολή Τεχνών και Επαγγελμάτων σύμφωνα με Ευρωπαϊκά πρότυπα, με τη διαθήκη του Βασιλείου Σιβιτανίδη. Το 1927 λειτουργεί με 5 ειδικότητες και 200 περίπου μαθητές. Στα εγκαίνια παρίσταται ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας Ελευθέριος Βενιζέλος εκθειάζοντας την ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτικού ιδρύματος[4].

---

[2] www.diplareios.edu.gr

[3] https://el.wikipedia.org/Χαροκόπειο_Πανεπιστήμιο

[4] www.sivitanidios.edu.gr

Το 1948 το Υπουργείο Κοινωνικών Υπηρεσιών ιδρύει τις Κατώτερες και Ανώτερες Σχολές Νοσοκόμων και το 1950 ιδρύονται από τον ΟΑΕΔ οι σχολές μαθητείας και οι Δασικές Σχολές. Κατόπιν το 1951 ιδρύονται οι Δημόσιες Σχολές Εμπορικού Ναυτικού και το 1954 ιδρύονται τα Ναυτικά Γυμνάσια. Η οργάνωση της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης πραγματοποιείται με την εκπαιδευτική μεταρρύθμιση του 1959, όπου διαβαθμίζεται σε Κατώτερη, Μέση (οι γνωστές σχολές Εργοδηγών) και Ανώτερη Τεχνική Εκπαίδευση (Σχολές Υπομηχανικών). Την ίδια χρονιά ιδρύονται το Ζάνειο Πειραματικό Τεχνικό Γυμνάσιο και η Σχολή Εκπαιδευτικών Λειτουργών Επαγγελματικής και Τεχνικής Εκπαίδευσης (ΣΕΛΕΤΕ) (Πανόπουλος, 2010).

Από την ίδρυσή της η ΣΕΛΕΤΕ είχε ως σκοπό την εκπαίδευση των καθηγητών της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης κυρίως στην παιδαγωγική κατάρτιση και μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των σπουδών αφορούσε επιμόρφωση σε τεχνικά ή επαγγελματικά θέματα. Στη δεκαετία του ’70 υιοθετήθηκε μια «παράλληλη» μέθοδος λειτουργίας της, η οποία προέβλεπε τη σύζευξη της παιδαγωγικής με την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση και έτσι οδηγήθηκε στη δημιουργία δύο ανεξάρτητων σχολών υπαγόμενων στη ΣΕΛΕΤΕ:

- Την Παιδαγωγική Τεχνική Σχολή (ΠΑΤΕΣ) στην οποία διατηρήθηκε κυρίως η παιδαγωγική κατάρτιση, και
- Της Ανωτέρας Σχολής Εκπαιδευτικών Τεχνολόγων Μηχανικών (ΑΣΕΤΕΜ) στην οποία υιοθετήθηκε η «παράλληλη» μέθοδος.

Το 2002 η ΣΕΛΕΤΕ καταργείται και στη θέση της ιδρύεται η ΑΣΠΑΙΤΕ (Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης) με σκοπό την εκπαίδευση και επιμόρφωση εκπαιδευτικών, τεχνικών και επαγγελματικών κυρίως μαθημάτων που προορίζονται να διδάξουν στη Δ/θμια Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση[5].

Παράλληλα την περίοδο 1950-1960 ιδρύονται και λειτουργούν αρκετές ιδιωτικές σχολές, κατώτερης, μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης όχι μόνο υπό την εποπτεία του Υπουργείου Παιδείας αλλά και άλλων φορέων όπως της ΔΕΗ, του ΟΣΕ, του ΟΤΕ κ.λ.π. με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους με τεχνικό προσωπικό. Το 1970 ιδρύονται τα Κέντρα Ανώτερης Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΚΑΤΕΕ) όπου στη συνέχεια ονομάστηκαν Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ). Το 1977 αναδιοργανώνεται η ΤΕΕ, όπου καταργείται η κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης.

[5] www.aspete.gr

Στη μέση βαθμίδα υπήρχε, η Τεχνική Επαγγελματική Σχολή (ΤΕΣ), διετούς φοίτησης και χωρίς διέξοδο των αποφοίτων της στην τριτοβάθμια εκπαίδευση παρέχοντας πτυχίο επιπέδου 2, και τα Τεχνικά Επαγγελματικά Λύκεια (ΤΕΛ) τριετούς φοίτησης, παρείχαν πτυχίο επιπέδου 3, ή απολυτήριο μέσω δεσμών, ισότιμα με το Γενικό Λύκειο, με διέξοδο στα ΤΕΙ και την ΑΣΕΤΕΜ-ΣΕΛΕΤΕ μέσω της βαθμολογίας των αποφοίτων τους και τα ΑΕΙ μέσω πανελληνίων εξετάσεων. Το 1985 ιδρύονται τα Ενιαία Πολυκλαδικά Λύκεια (ΕΠΛ) όπου οι απόφοιτοί τους έπαιρναν απολυτήριο Λυκείου και Πτυχίο ειδικότητας επιπέδου 3 με ένα επιπρόσθετο 4^{ο} έτος ειδίκευσης. Αν και τα ΕΠΛ ξεκίνησαν με πολύ καλούς οιωνούς και μεγάλη προσέλευση μαθητών, καταργήθηκαν το 1997. Παράλληλα οργανώνονται και τα Σχολικά Εργαστηριακά Κέντρα (ΣΕΚ), σήμερα ονομάζονται Εργαστηριακά Κέντρα (ΕΚ), στα οποία ασκούνται ταυτόχρονα περισσότεροι μαθητές, από τρεις τουλάχιστον σχολικές μονάδες της περιοχής του και είναι κατάλληλα εξοπλισμένα για την εκτέλεση των εργαστηριακών ασκήσεων που προβλέπονται από το Πρόγραμμα Σπουδών. Με την εκπαιδευτική μεταρρύθμιση του 1998 έχουμε την συγχώνευση των ΤΕΛ και ΤΕΣ και τη μετονομασία τους σε Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ), τριετούς φοίτησης με δύο κύκλους σπουδών (Α' κύκλος σπουδών, Α και Β τάξη και Β' κύκλος σπουδών η Γ' τάξη). Το 2006 καταργούνται τα ΤΕΕ και ιδρύονται τα Επαγγελματικά Λύκεια (ΕΠΑ.Λ.) και οι Επαγγελματικές Σχολές (ΕΠΑΣ). Τα ΕΠΑΛ είναι τριετούς φοίτησης και ορίζονται ισότιμα με το Γενικό Λύκειο παρέχοντας στους αποφοίτους τους απολυτήριο Λυκείου, πτυχίο ειδικότητας επιπέδου 3 και τη δυνατότητα εισαγωγής των αποφοίτων τους στα ΑΕΙ και ΤΕΙ. Οι ΕΠΑΣ είναι διετούς φοίτησης και παρέχουν μόνο πτυχίο ειδικότητας επιπέδου 3 χωρίς τη δυνατότητα εισαγωγής των αποφοίτων τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πανόπουλος, 2010).

Το 2013 έγινε αναδιάρθρωση της Δ/θμιας εκπαίδευσης συμπεριλαμβάνοντας και το Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑ.Λ.) το οποίο αναδιοργανώνεται και προσφέρει δύο κύκλους σπουδών: α) το δευτεροβάθμιο κύκλο σπουδών που λειτουργούν 3 τάξεις (Α,Β και Γ), και β) την «Τάξη Μαθητείας» διάρκεια ενός (1) έτους, η οποία αποτελεί μεταδευτεροβάθμιο κύκλο σπουδών. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα εισαγωγής των αποφοίτων του σε σχολές των ΑΕΙ και ΤΕΙ. Παράλληλα ιδρύονται οι Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Ε.Κ.), στη θέση των Επαγγελματικών Σχολών (ΕΠΑ.Σ), τριετούς διάρκειας (Α,Β τάξη και τάξη μαθητείας) με δυνατότητα των αποφοίτων τους να συνεχίσουν τις σπουδές τους στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) (Νόμος 4186/17-09-2013, τ. Α' αρ. ΦΕΚ 193).

1.2 Νομοθεσία της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης από το 1836 έως το 2015

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται συγκεντρωμένοι και κωδικοποιημένοι οι σπουδαιότεροι νόμοι που αφορούν την Δ/θμια Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση και με τους οποίους καθορίστηκε η πορεία και η εξέλιξή της.

Πίνακας 1: Νομοθεσία Δ/θμιας Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.

α/α	Αριθμός και χρονολογία απόφασης	Τίτλος απόφασης	Είδος απόφασης	Αριθμός Φ.Ε.Κ.	Παρατηρήσεις
1	11-1-1836	«Μηχανοθήκη» του Τσέντνερ	Διαταγή Όθωνα	--	Από το βιβλίο Ε.Ζάχαρη «Ιστορία και Διοίκηση Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαιδεύσεως»
2	31-12-1836	“Περί εκπαιδεύσεως εις την αρχιτεκτονικήν”(Πολυτεχνικό Σχολείο Αθηνών -Αρχιτεκτονική)	Διάταγμα Όθωνα	--	Από βιβλίο Ε.Ζάχαρη
3	22-10-1843	“Περί διοργανισμού του εν Αθήναις Σχολείου των Τεχνών”	Διάταγμα Όθωνα	38/ 9-11-1843	Πρωτότυπο
4	29-4-1851	“Περί των μαθητών του σχολείου των Τεχνών”	Διάταγμα Όθωνα	13/ 24-5-1851	Πρωτότυπο
5	26-8-1863	“Περί νέου διοργανισμού και διευθύνσεως του Σχολείου των τεχνών” (Ισότιμο προς τη Μέση Εκπαίδευση)	Θέσπισμα	33/ 14-9-1863	Πρωτότυπο

6	15/8-5-1870	“Περί αποστολής εις Γερμανίαν επτά νεανιών προς εκμάθησιν της σιδηρουργικής τέχνης και των ατμομηχανών”	Διάταγμα	20/ 15-6-1870	Πρωτότυπο
7	ΑΦΜΑ΄/ 27-5-1887	“Περί οργανισμού του εν Αθήναις Σχολείου Βιομηχάνων Τεχνών” (μέση και ανώτερη βαθμίδα)	Νόμος	159/Α΄/ 20-6-1887	Πρωτότυπο
8	ΑΧΝΒ΄/ 23-1-1888	“Περί αντικαταστάσεως άρθρων του περί οργανισμού του σχολείου των βιομηχάνων τεχνών νόμου ΑΦΜΑ΄” (Μετονομασία Σχ. Βιομ. Τεχνών σε Μετσόβιο Πολυτεχνείο)	Νόμος	29/Α΄/ 29-1-1888	Πρωτότυπο
9	338/17-11-1914	“Περί οργανώσεως του εν Αθήναις Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου” (μετονομασία σε Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο)	Νόμος	307/Α΄/ 20-11-1914	Πρωτότυπο
10	572/31-12-1914	“Περί ιδρύσεως διδασκαλείου της τεχνικής εκπαιδεύσεως”	Νόμος	16/Α΄/ 13-1-1915	Πρωτότυπο
11	940/9-10-1917	“Περί μεταρρυθμίσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών του νόμου «περί ιδρύσεως διδασκαλείου της τεχνικής εκπαιδεύσεως»”	Νόμος	223/Α΄/ 11-10-1917	Πρωτότυπο

12	2242/21-6-1920	“Περί τροποποιήσεως διατάξεων τινών του νόμου 572 «περί ιδρύσεως διδασκαλείου της Τεχνικής Εκπαιδεύσεως»”	Νόμος	144/Α΄/ 30-6-1920	Πρωτότυπο
13	4/2-7-1926	“Περί ιδρύσεως της Σιβιτανιδείου Σχολής «Τεχνών και Επαγγελμάτων»”	Νομοθετικό Διάταγμα	223/Α΄/ 7-7-1926	Πρωτότυπο

α/α	**Αριθμός και χρονολογία απόφασης**	**Τίτλος απόφασης**	**Είδος απόφασης**	**Αριθμός Φ.Ε.Κ.**	**Παρατηρήσεις**
14	3/22-7-1927	“Περί κυρώσεως του από 2 Ιουλίου 1926 Ν. Διατάγματος «Περί ιδρύσεως της Σιβιτανιδείου Σχολής Τεχνών και Επαγγελμάτων» και τροποποιήσεως τούτου συμφώνως ταις διατάξεσι του ψηφίσματος της Βουλής «περί περαιτέρω ισχύος συντακτικών τινων πράξεων και Ν. Διατάγματων εκδοθέντων απρακτούσης της Βουλής της 16 Φεβρουαρίου 1927»”	Διάταγμα	137/ 9-7-1927	Πρωτότυπο
15	4397/16-8-1929	“Περί Στοιχειώδους Εκπαιδεύσεως” (ίδρυση και οργάνωση κατώτερων Επαγγελματικών Σχολείων)	Νόμος	309/Α/ 24-8-1929	Πρωτότυπο
16	5197/23-7-1931	Νόμος ‘‘περί Επαγγελματικής Εκπαιδεύσεως’’	Νόμος	233/Α΄/ 27-7-1931	Πρωτότυπο

17	761/27-6-1937	“Περί συμπληρώσεως της νομοθεσίας της Δημόσιας και Ιδιοσυντηρήτου Σιβιτανιδείου Σχολής Τεχνών και Επαγγελμάτων”	Αναγκαστι-κός Νόμος	256/Α΄/ 6-7-1937	Πρωτότυπο
18	3970/2-9-1959	“Περί αυξήσεως του διδακτικού και εποπτικού προσωπικού της Στοιχειώδους, Μέσης και Επαγγελματικής εκπαιδεύσεως”	Νομοθετικό Διάταγμα	187/Α΄/ 7-9-1959	Πρωτότυπο
19	3971/2-9-1959	“Περί Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαιδεύσεως, Οργανώσεως της Μέσης Εκπαιδεύσεως και Διοικήσεως της Παιδείας” (Κατώτερα Επαγγελματικά Σχολεία και Σχολές τεχνικών βοηθών-εργοδηγών)	Νομοθετικό Διάταγμα	187/Α΄/ 7-9-1959	Πρωτότυπο
20	3973/2-9-1959	“Περί ενοποιήσεως και συντονισμού της Διοικήσεως της Επαγγελματικής Εκπαιδεύσεως”	Νομοθετικό Διάταγμα	187/Α΄/ 7-9-1959	Πρωτότυπο
21	61/11-6-1962	“Περί ρυθμίσεως θεμάτων αφορούντων εις τους Υπομηχανικούς και Εργοδηγούς”	Πράξη Υπ. Συμβ.	95/Α΄/ 1962	Πρωτότυπο

22	4320/1963	“Περί κυρώσεως της υπ’ αρίθμ. 142)14.11.1962 πράξεως του Υπουργικού Συμβουλίου «περί ρυθμίσεως θεμάτων αφορώντων εις την συγγραφήν, κρίσιν και έκδοσιν διδακτικών βιβλίων , κλπ.” (Ανάθεση της συγγραφής και έκδοσης των βιβλίων τεχνικών σχολών στο ίδρυμα Ευγενίδη)	Νομοθετικό Διάταγμα	96/Α΄/ 18-6-1963	Πρωτότυπο
23	580/12-6-1970	“Περί του εποπτικού, εκπαιδευτικού, βοηθητικού εργαστηριακού, διοικητικού και βοηθητικού προσωπικού προσωπικού των Μέσων και Κατωτέρων Επαγγελματικών Σχολών και τινων άλλων οργανωτικών διατάξεων” (Ίδρυση ανά την Ελλάδα κατώτερων και μέσων τεχνικών-επαγγελματικών σχολών. Προσλήψεις προσωπικού)	Νομοθετικό Διάταγμα	139/Α/ 24-6-1970	Πρωτότυπο

α/α	**Αριθμός και χρονολογία απόφασης**	**Τίτλος απόφασης**	**Είδος απόφασης**	**Αριθμός Φ.Ε.Κ.**	**Παρατηρήσεις**
24	576/7-4-1977	“Περί οργανώσεως και διοικήσεως της Μέσης και Ανωτέρας Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαιδεύσεως” (‘Μεταρρύθμιση’ Επαγγελματικής Εκπαίδευσης)	Νόμος	102/Α΄/ 13-4-1977	Πρωτότυπο

25	1304/6-12-1982	“Για την επιστημονική-παιδαγωγική καθοδήγηση και τη διοίκηση στη Γενική και τη Μέση Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση και άλλες διατάξεις”	Νόμος	144/Α΄/ 7-12-1982	Πρωτότυπο
26	1566/1985	“Δομή και λειτουργίας της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και άλλες διατάξεις”	Νόμος	167/Α΄/ 30-9-1985	Πρωτότυπο
27	2009/12-2-1992	“Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και άλλες διατάξεις”	Νόμος	18/Α΄/ 14-2-1992	Πρωτότυπο
28	2640/12-2-1998	“Ρυθμίσεις δευτεροβάθμιας τεχνικής επαγγελματικής εκπαίδευσης και άλλες διατάξεις”	Νόμος	Α΄/206/ 3-9-1998	Πρωτότυπο
29	3475/13-7-2006	΄΄Οργάνωση και λειτουργία της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης και άλλες διατάξεις΄΄	Νόμος	Α΄/146/ 13-7-2006	Πρωτότυπο
30	4186/17-9-2013	΄΄Αναδιάρθρωση της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις΄΄	Νόμος	Α΄/193/ 17-9-2013	Πρωτότυπο
31	4327/14-5-2015	΄΄Επείγοντα μέτρα για την Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια εκπαίδευση και άλλες διατάξεις	Νόμος	Α΄/50/ 14-5-2015	Πρωτότυπο

Πηγή: 1) Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Ολύμπιος Δαφέρμος, Στραβοπόδης Μιχάλης Απρίλιος 2003 (α/α 1-28) 2) Εθνικό Τυπογραφείο[6] (α/α 29-31).

[6] http://www.et.gr

Κεφάλαιο 2
Το Ελληνικό Εκπαιδευτικό σύστημα

2.1 Η θέση της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΤΕΕ)

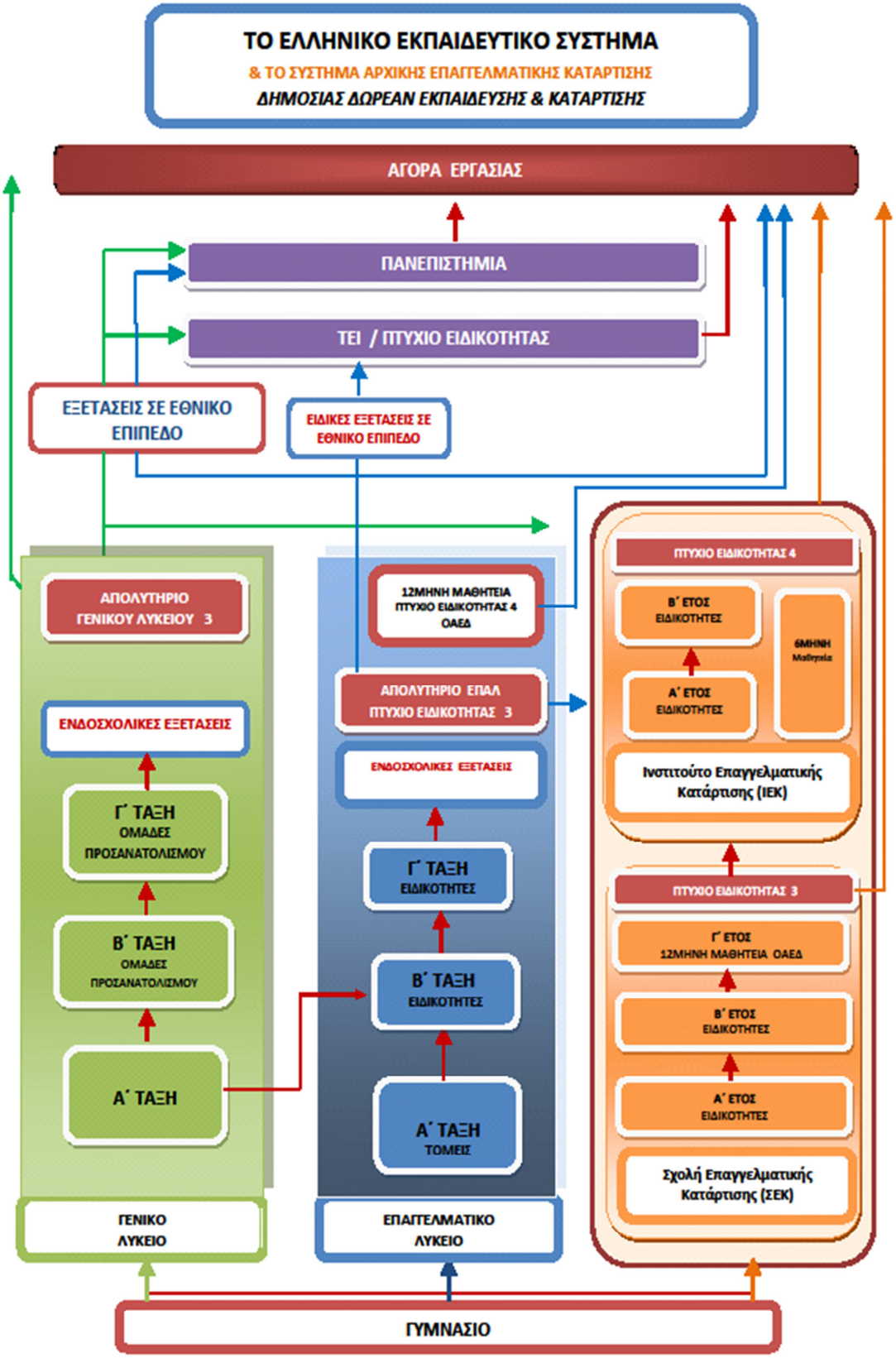
Η Εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική για όλα τα παιδιά ηλικίας 5-15 ετών, (η προσχολική εκπαίδευση για τα παιδιά από την ηλικία των πέντε (5) ετών είναι υποχρεωτική, όπως θεσπίστηκε με το νόμο 3518/06, τ. Α' ΦΕΚ 272, άρθρο 73), έτσι η φοίτηση στο νηπιαγωγείο αποτελεί πλέον μέρος της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Με την ολοκλήρωση της δεκάχρονης υποχρεωτικής εκπαίδευσης (νηπιαγωγείο, δημοτικό και γυμνάσιο), τα παιδιά έχουν την δυνατότητα εισαγωγής τους στην μετα-υποχρεωτική (ανώτερη) Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ακολουθώντας τις εξής επιλογές:

α) της Γενικής Εκπαίδευσης με δυνατότητα εγγραφής τους στο Γενικό Λύκειο (ΓΕ.Λ) και β) της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης με δυνατότητα εγγραφής τους, είτε στο Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑ.Λ.), είτε στις Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Ε.Κ.).

Η δευτεροβάθμια Επαγγελματική Εκπαίδευση αποβλέπει **στο συνδυασμό της γενικής παιδείας με την τεχνική επαγγελματική γνώση,** με ειδικότερο σκοπό: α) την ανάπτυξη των ικανοτήτων, της πρωτοβουλίας, της δημιουργικότητας και της κριτικής σκέψης των μαθητών, β) τη μετάδοση των απαιτούμενων τεχνικών και επαγγελματικών γνώσεων και την ανάπτυξη των συναφών δεξιοτήτων τους, γ) την παροχή στους μαθητές των απαραίτητων γνώσεων και εφοδίων για τη συνέχιση των σπουδών τους στην επόμενη εκπαιδευτική βαθμίδα (Ν. 3475/13-07-2006).

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. Τα παιδιά που εγγράφονται στις ΣΕΚ εκπαιδεύονται σε διάφορες επαγγελματικές ειδικότητες χωρίς να έχουν πρόσβαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση παρά μόνο στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ).

Στο παρακάτω διάγραμμα (2.1) απεικονίζεται το Ελληνικό Εκπαιδευτικό σύστημα και τις επιλογές που έχουν οι μαθητές μετά την ολοκλήρωση της υποχρεωτικής (κατώτερης) Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο).



Διάγραμμα 2.1: Πηγή: Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων[7]

[7] https://www.minedu.gov.gr

2.2 Υφιστάμενη κατάσταση στη Δ/θμια Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση

Σύμφωνα με το νόμο 4186/17-9-13 που αφορά την «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης», η Δ/θμια Επαγγελματική Εκπαίδευση παρέχεται από το Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑ.Λ.), και τις Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Ε.Κ.), πρώην Επαγγελματικές Σχολές (ΕΠΑ.Σ). Λειτουργούν Ημερήσια και Εσπερινά ΕΠΑ.Λ καθώς και ΣΕΚ, με διάρκεια φοίτησης τρία και τέσσερα έτη αντιστοίχως, Δημόσια ή Ιδιωτικά. 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 περισσοτέρων μαθητών μετά το Γυμνάσιο θα ήταν η Επαγγελματική Εκπαίδευση, η οποία δίνει μια άμεση προοπτική στους αποφοίτους της να εργαστούν. Δυστυχώς όμως δεν συμβαίνει αυτό και βέβαια το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται τώρα.

Από ανέκαθεν η ελληνική εκπαίδευση χαρακτηριζόταν από έντονη ζήτηση των νέων για Γενική Εκπαίδευση και κατ' επέκταση τη συνέχιση των σπουδών τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Αντίθετα η Επαγγελματική Εκπαίδευση είχε μικρή απήχηση στους νέους και εξακολουθεί να θεωρείται και σήμερα ως μια διέξοδος ανάγκης παρ' όλες τις προσπάθειες που καταβάλει η πολιτεία να την αναδείξει σε ισότιμη προς τη γενική εκπαίδευση και παρά την ύπαρξη ερευνητικών στοιχείων που εμφανίζουν τους αποφοίτους της να συναντούν μικρότερες δυσκολίες στην εύρεση εργασίας σε σχέση με τους αποφοίτους της Γενικής Εκπαίδευσης (Βρετάκου και Ρουσέας, 2002).

2.3 Καθορισμός του προβλήματος

Οι συνεχείς μεταρρυθμίσεις που υφίστανται η επαγγελματική εκπαίδευση στη δομή και το περιεχόμενο σπουδών τα τελευταία χρόνια, η έλλειψη ενημέρωσης για τις επαγγελματικές δυνατότητες που προσφέρει καθώς και το ρόλο που επιτελεί, έχουν ως συνέπεια τη 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. Στον παρακάτω πίνακα (2.1) αναγράφεται ο μαθητικός πληθυσμός που ακολουθεί την Επαγγελματική Εκπαίδευση (συμπεριλαμβάνονται όλα τα Δημόσια και Ιδιωτικά σχολεία, Ημερήσια και Εσπερινά, του Υπουργείου Παιδείας και των

άλλων Υπουργείων που παρέχουν επαγγελματική εκπαίδευση, ΕΠΑ.Λ και ΕΠΑΣ (έως το 2013) και μετέπειτα ΣΕΚ (από το 2013 έως σήμερα) και ο μαθητικός πληθυσμός που ακολουθεί την Γενική Εκπαίδευση (Δημόσια και Ιδιωτικά Λύκεια, Ημερήσια και Εσπερινά, του Υπουργείου Παιδείας), την τελευταία δεκαετία (σχ. έτη 2005/06 έως 2014/15).

Πίνακας 2.1: Εγγεγραμμένοι μαθητές στη Γενική και Επαγγελματική Εκπαίδευση των σχολικών ετών 2005-06 έως 2014-15.

Σχολικά έτη	**Γενική Εκπαίδευση** (Δημόσια και Ιδιωτικά Σχολεία)	**Επαγγελματική Εκπαίδευση** (Δημόσια και Ιδιωτικά Σχολεία)
2005-06	235.528	124.141
2006-07	231.098	110.622
2007-08	239.242	108.729
2008-09	240.384	108.010
2009-10	248.927	110.771
2010-11	245.947	113.718
2011-12	248.923	121.026
2012-13	245.892	123.989
2013-14	241.905	109.917
2014-15	239.054	100.461

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.[8]

Από τα στοιχεία του πίνακα (2.1) προκύπτει ότι περίπου το 1/3 του μαθητικού δυναμικού που συνεχίζει τις σπουδές του μετά το γυμνάσιο ακολουθεί την Επαγγελματική Εκπαίδευση.

Στο γράφημα (2.2) που ακολουθεί απεικονίζεται το ποσοστό των μαθητών που ακολουθούν τη Γενική και Επαγγελματική Εκπαίδευση, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα (2.1), επιβεβαιώνοντας το προαναφερθέν συμπέρασμα.

[8] http://www.statistics.gr

Γράφημα 2.2: Πηγή στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Επεξεργασία γραφήματος από τον συγγραφέα)

Σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε το Υπουργείο Παιδείας, το 2010 σχετικά με την *«Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης σε ΕΠΑΛ-ΕΠΑΣ με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εργαλείων ΤΠΕ, στο πλαίσιο εφαρμογής των εκπαιδευτικών πολιτικών και παρεμβάσεων του Υπουργείου, Διά Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων»*, **οι βασικοί λόγοι που συντελούν στο χαμηλό κύρος της Δημόσιας Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (Δ.Τ.Ε.Ε.)**, με αποτέλεσμα την περιορισμένη προτίμησή της από τους μαθητές, είναι οι εξής:

- Η ελλιπής ενημέρωση της κοινής γνώμης όσον αφορά τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η Δ.Τ.Ε.Ε στους αποφοίτους της.
- Η συχνότητα των αλλαγών και μεταρρυθμίσεων που υφίστανται η Δ.Τ.Ε.Ε.
- Η απαξίωση της Δ.Τ.Ε.Ε. που εκφράζεται από τμήμα εκπαιδευτικών που υπηρετούν σε Γυμνάσια και Γενικά Λύκεια και επηρεάζει αρνητικά γονείς και μαθητές.
- Η ελλιπής θεσμοθέτηση επαγγελματικών δικαιωμάτων ορισμένων ειδικοτήτων της Δ.Τ.Ε.Ε. και ελλιπής νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.

- Η ύπαρξη σημαντικών μαθησιακών κενών αρκετών αποφοίτων Γυμνασίων, που κατά κανόνα ακολουθούν τη Δ.Τ.Ε.Ε., με συνέπεια να δυσκολεύονται στην παρακολούθηση των θεωρητικών μαθημάτων.
- Η πλημμελής ενημέρωση των μαθητών για τη Δ.Τ.Ε.Ε., μέσω του μαθήματος Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΣΕΠ).
- Η έλλειψη κτιριακών υποδομών και εργαστηριακού εξοπλισμού.
- Η περιορισμένη σύνδεση της Δ.Τ.Ε.Ε., με την αγορά εργασίας για πρακτική άσκηση των μαθητών.
- Η απουσία για πολλά χρόνια προγραμμάτων επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών, ειδικά σε θέματα τεχνολογικής εξέλιξης της ειδικότητάς τους.
- Η ανυπαρξία ενός αξιόπιστου συστήματος αξιολόγησης του εκπαιδευτικού έργου και γενικότερα της σχολικής απόδοσης.
- Η μη επαρκής παροχή επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων όπου καθιστούν περιορισμένη την εμπιστοσύνη των εργοδοτών προς τους αποφοίτους της Δ.Τ.Ε.Ε.
- Ο ανεπαρκής έλεγχος και η πλημμελής εποπτεία από ορισμένα διοικητικά όργανα και υπηρεσίες της εκπαίδευσης[9].

Σήμερα οι μαθητές που στρέφονται προς τη Δημόσια Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση εγγράφονται κυρίως στο **Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο**, το οποίο είναι ισότιμο με το Γενικό Λύκειο και προσφέρει γενική παιδεία και τεχνική-επαγγελματική γνώση με πρόσβαση των αποφοίτων του στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και την αγορά εργασίας ως ειδικευμένοι επαγγελματίες. Εντούτοις η επιλογή του ΕΠΑ.Λ. από τους μαθητές δεν είναι αυτή που θα αναμενόταν και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ίδιο το Υπουργείο Παιδείας, το οποίο αντιμετώπιζε αλλά και συνεχίζει να το αντιμετωπίζει ως σχολείο δεύτερης ευκαιρίας. Σύμφωνα με τα ποσοτικά στοιχεία της έρευνας αποτύπωσης της κατάστασης στη Δ.Τ.Ε.Ε. του Υπουργείου Παιδείας του 2010, στον πίνακα (2.2) που ακολουθεί φαίνεται ανά περιφέρεια της Ελλάδος το ποσοστό των μαθητών που φοιτούσαν στα Επαγγελματικά Λύκεια και αντιστοίχως στα Γενικά Λύκεια το σχολικό έτος 2009-2010. Το χαμηλότερο ποσοστό μαθητών που φοιτούσαν στα ΕΠΑ.Λ καταγράφεται στην

[9] https://www.minedu.gov.gr/.../basika_**symperasmata**_v12_110522.ppt

περιφέρεια της Ηπείρου με 20%, ενώ το υψηλότερο στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 34%. Στο σύνολο της χώρας το ποσοστό των μαθητών που φοιτούσε στα Επαγγελματικά Λύκεια ήταν 25% , πολύ χαμηλό, ενώ αντιστοίχως το ποσοστό των μαθητών που φοιτούσε στα Γενικά Λύκεια ήταν 75% .

Πίνακας 2.2: Το ποσοστό των φοιτούντων μαθητών στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια και αντιστοίχως στα Δημόσια Γενικά Λύκεια, ανά περιφέρεια της Ελλάδος το σχολικό έτος 2009-2010.

Περιφέρεια	Ποσοστό φοιτούντων μαθητών στα Δημόσια Γενικά Λύκεια	Ποσοστό φοιτούντων μαθητών στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια
Νοτίου Αιγαίου	66%	34%
Βορείου Αιγαίου	68%	32%
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	71%	29%
Κρήτης	72%	28%
Θεσσαλίας	73%	27%
Κεντρικής Μακεδονίας	74%	26%
Δυτικής Ελλάδος	75%	25%
Αττικής	76%	24%
Δυτικής Μακεδονίας	76%	24%
Πελοποννήσου	77%	23%
Στερεάς Ελλάδος	77%	23%
Ιονίου	79%	21%
Ηπείρου	80%	20%
Σύνολο Χώρας	75%	25%

Πηγή: Υπουργείο Παιδείας ΔΒΜΘ, σχ. έτους 2009-2010 [10]

[10] https://www.minedu.gov.gr/.../basika_**symperasmata**_v12_110522.ppt

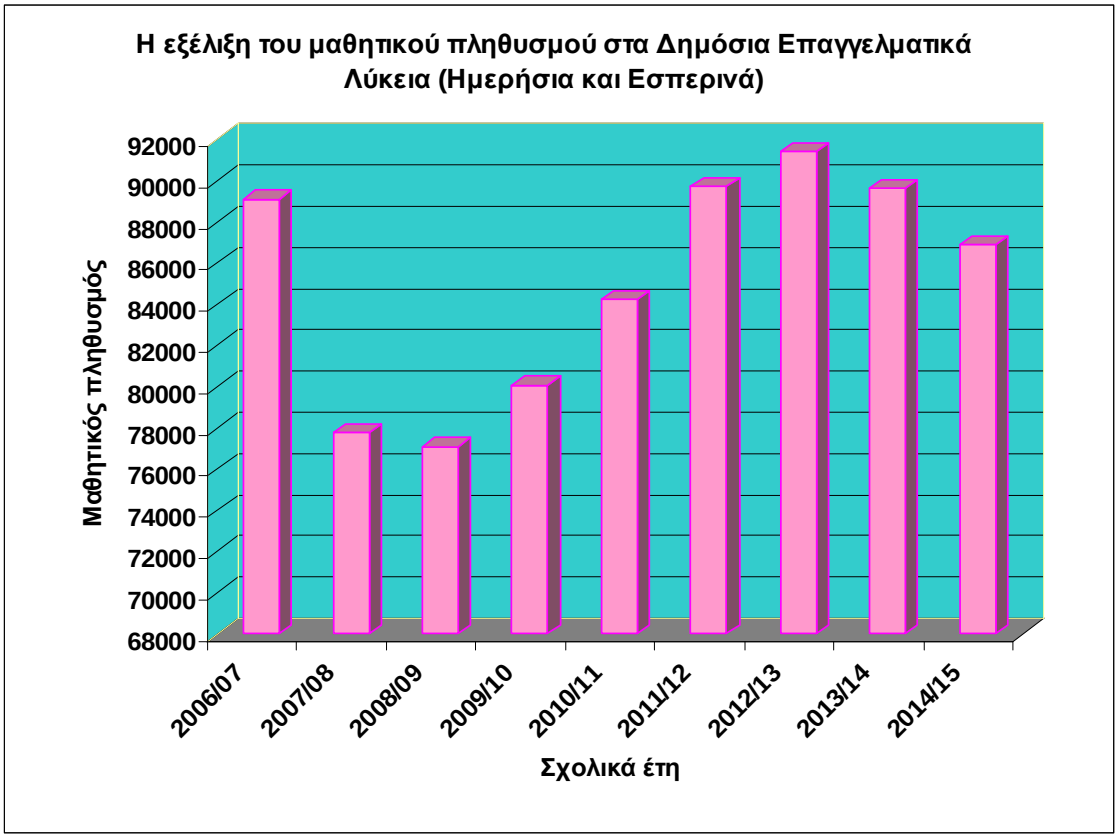
Στον πίνακα (2.3) που ακολουθεί αναγράφονται οι εγγεγραμμένοι μαθητές που επέλεξαν τα Δημόσια ΕΠΑ.Λ. (Ημερήσια και Εσπερινά), μετά τη νέα ίδρυσή τους (Ν. 3475/13-07-2006 τ. Α' Φ.Ε.Κ. 146), μετά την αναδιάρθρωσή τους (Ν. 4186/17-09-2013,τ. Α' αρ. Φ.Ε.Κ. 193) και μετά την ρύθμιση για την πρόσβαση των αποφοίτων τους στα ΑΕΙ σε μεταγενέστερο έτος από αυτό της αποφοίτησής τους (Ν. 4310/8-12-2014, τ. Α' αρ. Φ.Ε.Κ. 258), των σχολικών ετών 2006-07 έως 2014-15.

Πίνακας 2.3: Εγγεγραμμένοι μαθητές στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια (Ημερήσια και Εσπερινά) των σχολικών ετών 2006-07 έως 2014-15.

Σχολικά έτη	Μαθητικός πληθυσμός
2006-07	89.116
2007-08	77.759
2008-09	77.089
2009-10	80.065
2010-11	84.248
2011-12	89.714
2012-13	91.405
2013-14	89.621
2014-15	86.916

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Στο γράφημα (2.3) που ακολουθεί απεικονίζεται η εξέλιξη του μαθητικού πληθυσμού των Δημόσιων Επαγγελματικών Λυκείων σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα (2.3).



Γράφημα 2.3: Πηγή στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Επεξεργασία γραφήματος από τον συγγραφέα)

Παρατηρούμε ότι μετά την ίδρυση των ΕΠΑ.Λ. τον Ιούλιο του 2006, από την επόμενη σχολική χρονιά σημειώνεται σημαντική πτώση στην προσέλκυση μαθητών για τα επόμενα δύο σχολικά έτη. Η ανάκαμψη ξεκινά πάλι από το σχολικό έτος 2009-10 έως το σχολικό έτος 2012-13. Μετά την αναδιάρθρωση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης το Σεπτέμβριο του 2013, όπου καταργήθηκαν βασικές επαγγελματικές ειδικότητες που λειτουργούσαν αρκετά χρόνια στα ΕΠΑ.Λ., και το πάγωμα εισαγωγής των αποφοίτων στα ΑΕΙ το Δεκέμβριο του 2014, σημειώνεται ξανά μείωση του μαθητικού πληθυσμού που εγγράφονται στα ΕΠΑ.Λ..

Η μείωση του μαθητικού πληθυσμού που παρατηρείται μετά από κάθε μεταρρύθμιση και αναδιάρθρωση που γίνεται στα ΕΠΑ.Λ μπορεί να εξηγηθεί ως ακολούθως: αρχικά προκαλείται **αμφιβολία** και **επιφυλακτικότητα** από τους υποψήφιους μαθητές ως προς την επίτευξη του σκοπού του ΕΠΑ.Λ. και του ρόλου που επιτελεί, δεύτερον δημιουργείται **σύγχυση** με τις αλλαγές στο Πρόγραμμα Σπουδών αλλά και τις Επαγγελματικές Ειδικότητες που ιδρύονται ή καταργούνται κάθε φορά χωρίς προηγούμενη μελέτη (δεν λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ίδιων των ενδιαφερόμενων μαθητών, καθώς και κάποια επιπλέον κριτήρια όπως κοινωνικά, τοπικά, τεχνολογικής εξέλιξης κ.α.), και τρίτον **μειωμένη αξιοπιστία**, λόγω των

συνεχόμενων αλλαγών στην εισαγωγή των αποφοίτων του στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, που τη μια χρονιά μπορούν να εισαχθούν στα ΑΕΙ και ΤΕΙ και την άλλη χρονιά μόνο στα ΤΕΙ.

2.4 Η θέση της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην Ευρώπη

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 χώρες όπως, το Βέλγιο, η Τσεχία, η Ολλανδία, η Αυστρία, η Σλοβενία, το Λιχτενστάιν, η Σλοβακία, η Φιλανδία, η Ελβετία, το Λουξεμβούργο, η Κροατία, η Ιταλία και η Ρουμανία, 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%, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί. Στην ίδια μελέτη σε αντίθεση με τις παραπάνω χώρες, στην Ελλάδα το 30,9% των μαθητών ακολουθούν την Επαγγελματική Εκπαίδευση, ενώ το 69,1% ακολουθεί τη Γενική Εκπαίδευση[11].

Πίνακας 2.4: Ποσοστά συμμετοχής μαθητών σε Επαγγελματική και Γενική Εκπαίδευση σε χώρες της Ευρώπης.

α/α	ΧΩΡΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ %	ΓΕΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ %
1	ΛΙΧΤΕΣΤΑΙΝ	79,2	20,8
2	ΒΕΛΓΙΟ-φλαμανδική κοινότητα	78,9	21,1
3	ΑΥΣΤΡΙΑ	77,3	22,7
4	ΤΣΕΧΙΑ	73,3	26,7
5	ΚΡΟΑΤΙΑ	72,5	27,5
6	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	71,6	28,4
7	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	68,8	31,2

[11] http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134El.pdf

8	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	67,1	32,9
9	ΕΛΒΕΤΙΑ	65,5	34,5
10	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	64,3	35,7
11	ΡΟΥΜΑΝΊΑ	63,7	36,3
12	ΒΕΛΓΙΟ-γαλλόφωνη κοινότητα	62,3	37,7
13	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	61,3	38,7
14	ΙΤΑΛΙΑ	59,0	41,0

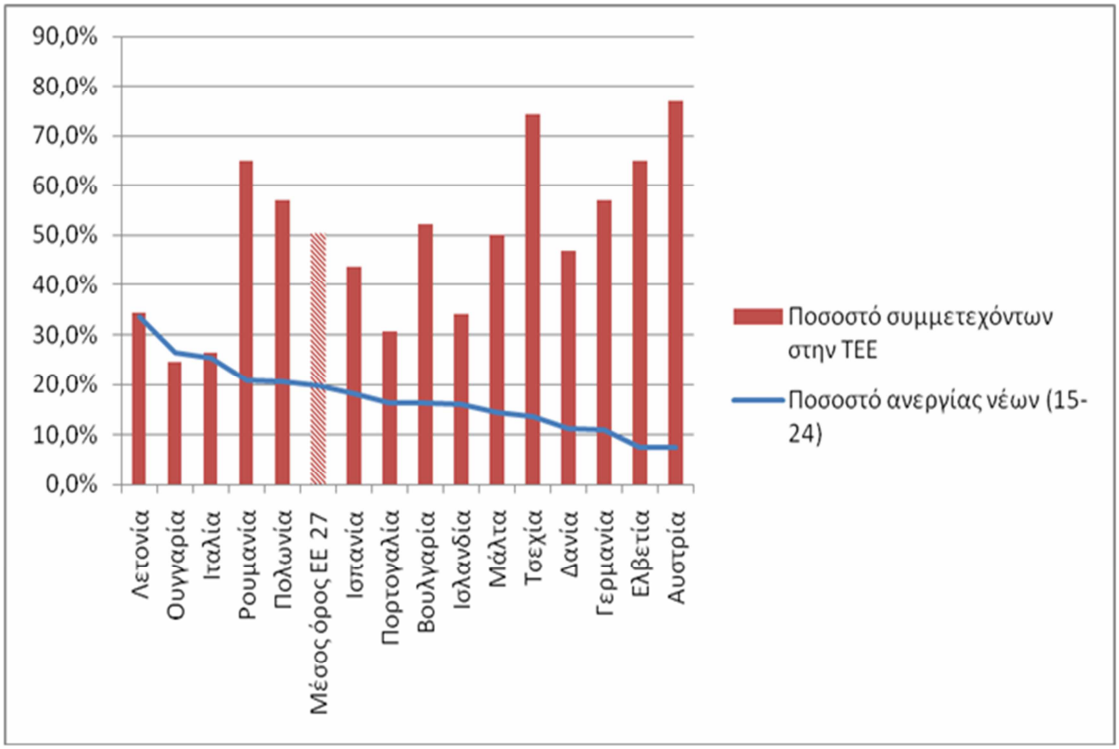
Πηγή: Δίκτυο Ευρυδίκη- Αριθμοί κλειδιά της εκπαίδευσης στην Ευρώπη 2012

Όπως προκύπτει από μελέτες του Ευρωπαϊκού Κέντρου για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης (CEDEFOP), η καταξίωση και το κύρος της ΤΕΕ σε μια χώρα, καθορίζονται από το επίπεδο της επαγγελματικής αποκατάστασης των αποφοίτων της, τις ικανοποιητικές αποδοχές τους, τη δυνατότητα ανέλιξής τους στο επάγγελμά τους, αλλά και τις ευκαιρίες που τους δίνονται για συνέχιση των σπουδών τους σε ανώτερο και ανώτατο επίπεδο (Αργυρίου και Γατσώρης, 2013).

Σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Παιδείας δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (ΥΠΔΒΜΘ) το 2011 για την ΤΕΕ, (Τεχνολογικό Λύκειο - Η πρόταση για την Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση, Μάιος 2011), σε χώρες όπου η Τεχνική - Επαγγελματική Εκπαίδευση είναι ευρύτατα διαδεδομένη, το ποσοστό ανεργίας των νέων μεταξύ 15 και 24 ετών, είναι αρκετά χαμηλότερο, σε σχέση βέβαια και με άλλους αναπτυξιακούς παράγοντες. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν το συσχετισμό συμμετοχής στην Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση και της ανεργίας των νέων μεταξύ των ηλικιών 15 έως 24 ετών. Αποτυπώνεται καθαρά ότι στις χώρες όπου το ποσοστό συμμετοχής των μαθητών στην Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση είναι υψηλό το ποσοστό ανεργίας βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, ενώ αντιθέτως στις χώρες τις οποίες το ποσοστό

συμμετοχής των μαθητών στην Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση είναι χαμηλό το ποσοστό ανεργίας βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα[12].

Γράφημα 2.4: Συσχετισμός συμμετοχής στην Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση και ανεργίας των νέων μεταξύ 15-24 ετών.



Πηγή: Υπουργείο Παιδείας ΔΒΜΘ, 2011

2.5 Αναγκαιότητα της έρευνας

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.

Η Επαγγελματική εκπαίδευση σε μια σύγχρονη κοινωνία θα πρέπει να αποτελεί έναν ισχυρό πυλώνα για δημιουργική ανταγωνιστικότητα με κοινωνική συνοχή. Επιπλέον να στηρίζει την ανάπτυξη της χώρας και να προετοιμάζει τους νέους για την είσοδό τους στον επαγγελματικό στίβο και το κοινωνικό γίγνεσθαι (Πολίτου, 2011)

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. Στην παρούσα έρευνα επιχειρείται η καταγραφή των απόψεων των εκπαιδευτικών των Δημοσίων Επαγγελματικών

[12] http://www.opengov.gr/ypepth/wp-content/uploads/downloads/2011/06/texnologiko_lykeio.pdf

Λυκείων όσον αφορά την εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στα Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια για την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης με στόχο την προσέλκυση περισσοτέρων 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.

2.6 Σπουδαιότητα της έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε σε πολλά Ευρωπαϊκά κράτη η Τεχνική-Επαγγελματική Εκπαίδευση βρίσκεται σε υψηλά ποσοστά στην προτίμηση των μαθητών σε σχέση με την Ελλάδα. Επίσης στις χώρες τις οποίες η ΤΕΕ έχει υψηλά ποσοστά προτίμησης, το ποσοστό ανεργίας των νέων μεταξύ 15 και 24 ετών είναι αρκετά χαμηλότερο (Γράφημα 2.4). Στην Ελλάδα το ποσοστό των νέων που ακολουθούν την ΤΕΕ βρίσκεται σήμερα στο 30%, αρκετά χαμηλό, ενώ το ποσοστό ανεργίας βρίσκεται στο 24%, με το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας να απαντάται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 15 και 24 ετών με 48,9% (Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Σίγουρα η οικονομική κρίση στην οποία έχει περιέλθει η χώρα μας τα τελευταία έξι χρόνια είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που συντέλεσαν σ' αυτό, αλλά όχι ο μόνος. Η επιμονή των νέων στην επιλογή του Γενικού Λυκείου και μάλιστα σε υψηλά ποσοστά (70%), είναι διαχρονική. Η διαφορά τους με τους αποφοίτους των Επαγγελματικών Λυκείων είναι ότι αποφοιτούν έχοντας μόνο **απολυτήριο** Λυκείου εισερχόμενοι στην αγορά εργασίας ως ανειδίκευτοι εργάτες, σε αντίθεση με τους αποφοίτους των Επαγγελματικών Λυκείων που αποκτούν **απολυτήριο** Λυκείου και **πτυχίο επαγγελματικής ειδικότητας**, με κατοχυρωμένα επαγγελματικά δικαιώματα στις περισσότερες ειδικότητές του και μπορούν να εργαστούν ως ειδικευμένοι επαγγελματίες με περισσότερες πιθανότητες να βρουν εργασία, είτε ως μισθωτοί είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, γεγονός που συντελεί στη μείωση της ανεργίας. Επίσης τα τελευταία χρόνια έχουμε υπερεκπαίδευση στη χώρα μας, με πάρα πολλούς νέους απόφοιτους της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης που αναζητούν εργασία και διαθέτουν εκτός από το βασικό τους πτυχίο, μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς τίτλους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσφορά εργασίας έχει μειωθεί, ειδικά για προσωπικό με υψηλά προσόντα, διότι οι μεγάλες επιχειρήσεις και βιομηχανίες που λειτουργούσαν στη χώρα μας και προσλάμβαναν τέτοιο προσωπικό για τη στελέχωσή τους, οι

περισσότερες έχουν κλείσει ή έχουν μεταφερθεί σε όμορες χώρες, καθιστά πολύ δύσκολο την εύρεση εργασίας στις εναπομείναντες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και βιοτεχνίες. Επιπλέον οι περισσότερες εκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρειάζονται προσωπικό χαμηλότερων προσόντων με πτυχίο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τεχνικές-επαγγελματικές γνώσεις τέτοιες, που με μια επιπλέον εκπαίδευση εξειδίκευσης από τις ίδιες στο αντικείμενο της εργασίας τους, να στελεχώσουν τα τμήματά τους και βέβαια το μισθολογικό κόστος θα είναι χαμηλότερο σε σχέση με το αν προσλάβουν κάποιον απόφοιτο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Με λίγα λόγια η αγορά σήμερα έχει ανάγκη από προσωπικό με χαμηλότερο επίπεδο σπουδών που θα κάνει εξίσου καλά μια εργασία με έναν απόφοιτο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Η σπουδαιότητα της έρευνας εστιάζει ακριβώς σ' αυτό το γεγονός δηλαδή στην ανάγκη προώθησης της δημόσιας δευτεροβάθμιας ΤΕΕ, προσελκύοντας περισσότερους νέους, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματά της και τις επαγγελματικές προοπτικές των αποφοίτων της στην αγορά εργασίας, χρησιμοποιώντας το Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, είτε σε κεντρικό επίπεδο από το Υπουργείο Παιδείας, είτε σε επίπεδο σχολείων ή Περιφέρειας. Επίσης ένα άλλο στοιχείο που ενισχύει την σπουδαιότητα της έρευνας είναι το γεγονός ότι στην ελληνική βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκε αντίστοιχη προσπάθεια καταγραφής των στάσεων και αντιλήψεων των εκπαιδευτικών των Δημόσιων Επαγγελματικών Λυκείων σχετικά με την προώθηση της ΤΕΕ χρησιμοποιώντας το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» για την επίτευξη του εν λόγω εγχειρήματος.

Κεφάλαιο 3

Το Επαγγελματικό Λύκειο

3.1 Έννοια και Ίδρυση του Επαγγελματικού Λυκείου

Η επαγγελματική εκπαίδευση παρέχεται από το Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑ.Λ.) και διακρίνεται σε Ημερήσιο και Εσπερινό κύκλο με διάρκεια φοίτησης τρία και τέσσερα έτη αντιστοίχως (*Ν. 4186/17-09-2013).* Ημερήσια και Εσπερινά Επαγγελματικά Λύκεια ιδρύονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων και Οικονομικών, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Επαγγελματικά Πειραματικά Λύκεια και Επαγγελματικά Λύκεια Ειδικής Αγωγής μπορούν να ιδρυθούν με κοινή απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων και Οικονομικών, με δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (*Ν. 4327/14-5-2015).*

Επαγγελματικά Πρότυπα Πειραματικά Λύκεια Μαθητείας μπορούν να ιδρυθούν και από τον Ο.Α.Ε.Δ. με κοινή απόφαση του Υπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων και Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας. Εσπερινά Επαγγελματικά Λύκεια ιδρύονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Παιδείας και Θρησκευμάτων και Οικονομικών. Σε αυτά φοιτούν είτε εργαζόμενοι, είτε άνεργοι με κάρτα ανεργίας του Ο.Α.Ε.Δ., είτε άλλες κατηγορίες μαθητών οι οποίοι αδυνατούν να φοιτήσουν στο Ημερήσιο Επαγγελματικό Λύκειο. Οι απόφοιτοι των Εσπερινών Επαγγελματικών Λυκείων έχουν πρόσβαση στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση διαμέσου των Πανελλαδικών Εξετάσεων *(Ν. 4186/17-09-2013).* Ελάχιστο όριο ηλικίας για την εγγραφή στα Εσπερινά Επαγγελματικά Λύκεια είναι τα δεκαπέντε (15) έτη (*Ν. 4310/8-12-2014).*

3.2 Σκοπός του Επαγγελματικού Λυκείου

Ο γενικότερος σκοπός του Επαγγελματικού Λυκείου είναι ο συνδυασμός της γενικής παιδείας με την τεχνική και επαγγελματική γνώση.

Οι ειδικότεροι σκοποί του Επαγγελματικού Λυκείου είναι οι εξής:

α) Η παροχή γενικής παιδείας υψηλού επιπέδου, που θα συμβάλλει στην ισόρροπη γνωστική, συναισθηματική, πνευματική και σωματική ανάπτυξη όλων των μαθητών.

β) Η προαγωγή της κριτικής σκέψης, της πρωτοβουλίας, της δημιουργικότητας και των ικανοτήτων των μαθητών.

γ) Η καλλιέργεια της εθνικής, θρησκευτικής και πολιτισμικής μας κληρονομιάς αλλά και η προετοιμασία των νέων για την κοινωνία των ευρωπαίων πολιτών.

δ) Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της διαφορετικότητας και της πολιτισμικής ετερότητας στο πλαίσιο μιας πολυπολιτισμικής κοινωνίας.

ε) Η ενδυνάμωση των αξιών της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της συλλογικότητας και της αλληλεγγύης και η διαμόρφωση συνείδησης ενεργού πολίτη.

στ) Η διασφάλιση της ισορροπίας στη σχολική ζωή ούτως ώστε οι μαθητές να έχουν τη δυνατότητα να συνδυάζουν τη γνώση, τον ελεύθερο χρόνο, τη δημιουργία και τη συμμετοχή.

ζ) Η καλλιέργεια των βασικών κοινωνικών δεξιοτήτων που είναι αναγκαίες για την ανάπτυξη της προσωπικότητας και την κοινωνική ένταξη.

η) Η παροχή ολοκληρωμένων επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων για την πρόσβαση στην αγορά εργασίας.

θ) Η ενδυνάμωση της δυνατότητας παρακολούθησης των εργασιακών εξελίξεων, καθώς και της δυνατότητας πρόσληψης και αφομοίωσης των νέων τεχνολογικών και επαγγελματικών γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων στο πλαίσιο της Δια Βίου Μάθησης.

ι) Η δυνατότητα επαγγελματικής ανέλιξης μέσω σπουδών σε ανώτερη εκπαιδευτική βαθμίδα και

ια) Η ανάπτυξη δράσεων που διασφαλίζουν την ποιότητα της τεχνικής-επαγγελματικής εκπαίδευσης *(Ν. 4186/17-09-2013).*

3.3 Διάρθρωση Σπουδών Επαγγελματικού Λυκείου και Τάξεις Μαθητείας

Το Επαγγελματικό Λύκειο προσφέρει δύο κύκλους σπουδών:

α. το «Δευτεροβάθμιο Κύκλο Σπουδών», ο οποίος ανήκει στο τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα και

β. το «Μεταδευτεροβάθμιο κύκλο σπουδών», την «Τάξη Μαθητείας» που δεν εντάσσεται στο τυπικό εκπαιδευτικό σύστημα *(Ν. 4310/08-12-2014).*

Στο «Δευτεροβάθμιο Κύκλο Σπουδών» στα Ημερήσια ΕΠΑ.Λ. λειτουργούν οι Α΄, Β΄ και Γ΄ τάξεις. Στην Α΄ τάξη εγγράφονται χωρίς εξετάσεις, οι κάτοχοι απολυτηρίου Γυμνασίου ή άλλου ισότιμου τίτλου. Στη Β΄ τάξη εγγράφονται οι προαγόμενοι από την Α΄ τάξη του Γενικού ή του Επαγγελματικού Λυκείου. Στη Γ΄ τάξη εγγράφονται οι προαγόμενοι από τη Β΄ τάξη του Επαγγελματικού Λυκείου. Οι προαγόμενοι από την Α΄ Τάξη του Επαγγελματικού Λυκείου δικαιούνται να εγγραφούν στη Β΄ Τάξη του Γενικού Λυκείου *(Ν. 4186/17-09-2013).*

Στην «Τάξη Μαθητείας» (εκπαίδευση στο χώρο εργασίας) η οποία είναι προαιρετική, εγγράφονται οι κάτοχοι απολυτηρίου και πτυχίου του δευτεροβάθμιου κύκλου

σπουδών του ΕΠΑ.Λ.. Η «Τάξη Μαθητείας», που εφαρμόζει το δυϊκό σύστημα εκπαίδευσης (μαθητείας) του Ο.Α.Ε.Δ. έχει διάρκεια ένα (1) έτος και περιλαμβάνει Μαθητεία με εκπαίδευση στο χώρο εργασίας, Μάθημα Ειδικότητας και Προπαρασκευαστικά Μαθήματα Πιστοποίησης στη σχολική μονάδα αντίστοιχα. Την ευθύνη υλοποίησης της τάξης μαθητείας, της τοποθέτησης σε χώρους εργασίας των φοιτούντων, καθώς και όλα τα σχετικά με αυτήν έχει το ΕΠΑ.Λ. σε συνεργασία με τον Ο.Α.Ε.Δ.. Η τοποθέτηση σε χώρους εργασίας των φοιτούντων και παρακολούθησή τους θεωρείται άσκηση εκπαιδευτικού έργου *(Ν. 4310/08-12-2014).*

3.4 Ομάδες Προσανατολισμού, Τομείς και Ειδικότητες

Στην Α΄ τάξη ο μαθητής επιλέγει Ομάδα Προσανατολισμού. Οι Ομάδες Προσανατολισμού με τους αντίστοιχους Τομείς και τις αντίστοιχες Ειδικότητες του Επαγγελματικού Λυκείου είναι οι εξής:

Ομάδα Προσανατολισμού Τεχνολογικών Εφαρμογών

-Τομέας Πληροφορικής

1. Τεχνικός Εφαρμογών Πληροφορικής
2. Τεχνικός Η/Υ και Δικτύων Η/Υ
3. Τεχνικός Εφαρμογών Λογισμικού

-Τομέας Μηχανολογίας

1. Τεχνικός Μηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Κατασκευών
2. Τεχνικός Μηχανικός Θερμικών Εγκαταστάσεων και Μηχανικός Τεχνολογίας Πετρελαίου και Φυσικού Αερίου
3. Τεχνικός Εγκαταστάσεων ψύξης αερισμού και κλιματισμού
4. Τεχνικός Οχημάτων
5. Τεχνικός Μηχανοσυνθέτης αεροσκαφών

-Τομέας Ηλεκτρολογίας, Ηλεκτρονικής και Αυτοματισμού

1. Τεχνικός Ηλεκτρονικών και Υπολογιστικών Συστημάτων, Εγκαταστάσεων
2. Τεχνικός Ηλεκτρολογικών Συστημάτων, Εγκαταστάσεων και Δικτύων
3. Τεχνικός Αυτοματισμού
4. Τεχνικός Δικτύων και Τηλεπικοινωνιών

-Τομέας Δομικών Έργων

1. Σχεδιαστής Δομικών Έργων και Γεωπληροφορικής

-Τομέας Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων

1. Τεχνικός Διαχείρισης και Ανακύκλωσης
2. Τεχνικός Ελέγχου Ρύπανσης και Εγκαταστάσεων Αντιρύπανσης

Ομάδα Προσανατολισμού Διοίκησης και Οικονομίας

-Τομέας Διοίκησης και Οικονομίας

1. Υπάλληλος Διοίκησης και Οικονομικών Υπηρεσιών
2. Υπάλληλος Αποθήκης και Συστημάτων Εφοδιασμού
3. Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης
4. Υπάλληλος Οικονομίας και Διοίκησης στον Τουρισμό

Ομάδα Προσανατολισμού Γεωπονίας, Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής

-Τομέας Γεωπονίας, Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής

1. Τεχνικός Φυτικής Παραγωγής
2. Τεχνικός Ζωικής Παραγωγής
3. Τεχνικός Αλιείας και Υδατοκαλλιεργειών
4. Τεχνικός Ανθοκομίας και Αρχιτεκτονικής Τοπίου
5. Τεχνικός Τεχνολογίας Τροφίμων και Ποτών
6. Τεχνικός Δασοπονίας και Διαχείρισης Φυσικού Περιβάλλοντος

Ομάδα Προσανατολισμού Ναυτιλιακών Επαγγελμάτων

-Τομέας Πλοιάρχων

1. Πλοίαρχος Εμπορικού Ναυτικού

-Τομέας Μηχανικών

1. Μηχανικός Εμπορικού Ναυτικού

Ομάδα Προσανατολισμού Υγείας − Πρόνοιας και Αισθητικής − Κομμωτικής

-Τομέας Υγείας Πρόνοιας

1. Βοηθός Νοσηλευτή
2. Βοηθός Ιατρικών –Βιολογικών Εργαστηρίων
3. Βοηθός Βρεφονηπιοκόμων
4. Βοηθός Φυσικοθεραπευτή
5. Βοηθός Οδοντοτεχνίτη
6. Βοηθός Ακτινολογικών Εργαστηρίων
7. Βοηθός Φαρμακείου

-Τομέας Αισθητικής − Κομμωτικής

1. Αισθητικής Τέχνης
2. Κομμωτικής Τέχνης

Ομάδα Προσανατολισμού Εφαρμοσμένων Τεχνών και Καλλιτεχνικών Εφαρμογών

-Τομέας Εφαρμοσμένων Τεχνών

1. Γραφικών Τεχνών

2. Σχεδιασμού Εσωτερικών Χώρων

3. Αργυροχρυσοχοΐας

4. Συντήρηση Έργων Τέχνης – Αποκατάστασης

5. Ψηφιδογραφίας – Υαλογραφίας

-Τομέας Βιομηχανικού Σχεδιασμού

1. Σχεδίασης και Παραγωγής Ενδύματος

2. Επιπλοποιίας – Ξυλογλυπτικής *(Υ.Α. Φ2/88070/Δ4 ΦΕΚ 1053 τ. Β'/05-06-2015)*

3.5 Πρόγραμμα Σπουδών Ημερήσιου Επαγγελματικού Λυκείου

Στην Α΄ τάξη ΕΠΑ.Λ. εφαρμόζεται πρόγραμμα μαθημάτων τριάντα πέντε (35) συνολικά ωρών εβδομαδιαίως. Ειδικότερα, εφαρμόζεται εκπαιδευτικό πρόγραμμα είκοσι δύο (22) ωρών εβδομαδιαίως, με δέκα (10) μαθήματα Γενικής Παιδείας, που είναι κοινό για όλους τους μαθητές και εκπαιδευτικό πρόγραμμα δεκατριών (13) ωρών εβδομαδιαίως, που αποτελείται από τέσσερα (4) έως και έξι (6) μαθήματα Ειδικοτήτων ανά Ομάδα Προσανατολισμού.

Στη Β΄ και Γ΄ τάξη ΕΠΑ.Λ. εφαρμόζεται πρόγραμμα μαθημάτων τριάντα πέντε (35) συνολικά ωρών εβδομαδιαίως. Ειδικότερα, εφαρμόζεται εκπαιδευτικό πρόγραμμα δώδεκα (12) ωρών εβδομαδιαίως, με έξι (6) μαθήματα Γενικής Παιδείας, που είναι κοινό για όλους τους μαθητές και εκπαιδευτικό πρόγραμμα είκοσι τριών (23) ωρών εβδομαδιαίως που αποτελείται από τέσσερα (4) έως και έξι (6) μαθήματα Ειδικότητας. Τα μαθήματα ειδικότητας αποτελούνται, κατά προσέγγιση, από 50% θεωρητικό μέρος και 50% εργαστηριακό.

Στην «Τάξη Μαθητείας» εφαρμόζεται πρόγραμμα του εργαστηριακού μαθήματος «Ενισχυτική Εργαστηριακή Εκπαίδευση της Μαθητείας» επτά (7) συνολικά ωρών, επιμερισμένο σε δύο ημέρες εβδομαδιαίως, το οποίο διδάσκεται στη σχολική μονάδα του ΕΠΑ.Λ., καθώς και τις σχολικές μονάδες του Ο.Α.Ε.Δ., από εκπαιδευτικό προσωπικό του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων και του Ο.Α.Ε.Δ. για διάρκεια ενός σχολικού έτους, από την 1η Σεπτεμβρίου έως και την 30ή Αυγούστου κάθε έτους. Στην «Τάξη Μαθητείας» εφαρμόζεται «Πρόγραμμα εκπαίδευσης στο χώρο εργασίας Μαθητεία σε εργασιακό χώρο» είκοσι οκτώ (28) ωρών εβδομαδιαίως, επιμερισμένο σε πέντε (5) ημέρες για ένα σχολικό έτος. Το «Πρόγραμμα εκπαίδευσης στο χώρο εργασίας Μαθητεία σε εργασιακό χώρο» διέπεται από σύμβαση, που συνάπτεται μεταξύ του Ο.Α.Ε.Δ. και του εργοδότη (φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου), με επιπρόσθετα κίνητρα πρόσληψης του Μαθητευόμενου μετά το πέρας της μαθητείας. Το εργαστηριακό μάθημα

πραγματοποιείται σε Εργαστήρια του Ο.Α.Ε.Δ. ή στα οικεία Εργαστηριακά Κέντρα ή στα Σχολικά Εργαστήρια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων. Έκαστος εκπαιδευτικός του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων καθώς και του Ο.Α.Ε.Δ. είναι αρμόδιος για την εκπαιδευτική, εργαστηριακή και τη μαθητεία στον εργασιακό χώρο κατά ανώτατο όριο 25 μαθητών. Ετησίως, από την 1η Σεπτεμβρίου έως τη 15η Σεπτεμβρίου, οι απόφοιτοι της Τάξης Μαθητείας του σχολικού έτους, που ολοκληρώθηκε την 30ή Αυγούστου του ίδιου έτους, εφόσον το επιθυμούν, μπορούν να παρακολουθούν το Προπαρασκευαστικό Πρόγραμμα Πιστοποίησης, συνολικής διάρκειας 70 ωρών, για την αρτιότερη προετοιμασία τους για τη συμμετοχή τους στις διαδικασίες πιστοποίησης προσόντων, απόκτησης Πτυχίου Ειδικότητας, του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., οι οποίες διεξάγονται ετησίως το τελευταίο τρίμηνο του έτους *(Ν. 4186/17-09-2013).*

3.6 Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών

Τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών του «Δευτεροβάθμιου και Μεταδευτεροβάθμιου Κύκλου Σπουδών», και του Προπαρασκευαστικού Προγράμματος Πιστοποίησης, του Επαγγελματικού Λυκείου καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, ύστερα από γνώμη του Ι.Ε.Π. και περιλαμβάνουν:

α) Σαφώς διατυπωμένα επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα, που αναλύονται σε γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες, κατά μάθημα, τομέα και ειδικότητα.

β) Διδακτέα ύλη διαμορφωμένη σύμφωνα με τα επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα κάθε μαθήματος. Η διδακτέα ύλη των μαθημάτων εργαστηριακής εκπαίδευσης συνοδεύεται από παράρτημα, που περιγράφει τον απαιτούμενο εργαστηριακό εξοπλισμό για την υλοποίησή τους.

γ) Οδηγίες διδασκαλίας, συμπεριλαμβανομένων και των διδακτικών τεχνικών, των μεθόδων διδασκαλίας και των ενδεδειγμένων εποπτικών μέσων. Τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών διαμορφώνονται σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του ευρωπαϊκού συστήματος πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση (European Credit System for Vocational and Education and Training – ECVET).

Για τη διαμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών κάθε τομέα και ειδικότητας λαμβάνονται υπόψη, εφόσον υπάρχουν, και τα σχετικά επαγγελματικά περιγράμματα που πιστοποιούνται από τον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.), σύμφωνα με τις διατάξεις του

άρθρου 3 του ν. 3369/2005 (Α΄171). Τα ωρολόγια και τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών επανεκτιμώνται, αξιολογούνται και, αν κριθεί σκόπιμο, ανανεώνονται *(Ν. 4327/14-5-15).*

3.7 Αξιολόγηση, προαγωγή και απόλυση Μαθητών

Η αξιολόγηση στα μαθήματα και των τριών τάξεων επικεντρώνεται στην ουσιώδη κατανόηση των κεντρικών θεμάτων και θεμελιωδών εννοιών, καθώς και στην κατάκτηση ανώτερων γνωστικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων, όπως η κριτική και συνθετική σκέψη, η αξιολόγηση, η επιχειρηματολογία, η επίλυση προβλημάτων και η πρωτοτυπία. Η αξιολόγηση βασίζεται ιδίως: α) στον προσδιορισμό της ανά μάθημα εξεταστέας ύλης με βάση τις θεματικές ενότητες, β) στην ικανότητα διασύνδεσης ουσιωδών γνώσεων, που προέρχονται από ευρύτερα τμήματα της ύλης του μαθήματος, γ) στην κατανόηση των βασικών εννοιών ή, ανάλογα με το γνωστικό αντικείμενο, γεγονότων, διαδικασιών ή διεργασιών του κάθε γνωστικού πεδίου και δ) στη δυνατότητα κριτικής αξιολόγησης και ανάπτυξης λογικών επιχειρημάτων και τεκμηρίωσης για θέματα συναφή με την ύλη.

Οι γραπτές προαγωγικές και απολυτήριες εξετάσεις σε όλες τις τάξεις του ΕΠΑ.Λ. διεξάγονται ενδοσχολικά και περιλαμβάνουν όλα τα διδασκόμενα μαθήματα, γενικής παιδείας και τα μαθήματα των Ομάδων Προσανατολισμού, εκτός των μαθημάτων της Ερευνητικής Εργασίας, της Φυσικής Αγωγής και του Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού-Περιβάλλον Εργασίας- Ασφάλεια και Υγιεινή σε θέματα που είναι κοινά για όλα τα τμήματα του ίδιου σχολείου *(Ν. 4186/17-09-2013).*

Τα θέματα των προαγωγικών εξετάσεων ορίζονται αποκλειστικά από τον διδάσκοντα/τους διδάσκοντες το μάθημα, ενώ η Τράπεζα Θεμάτων Διαβαθμισμένης Δυσκολίας δύναται να λειτουργήσει ως προαιρετικό συμβουλευτικό εργαλείο για μαθητές και εκπαιδευτικούς, β) ο γενικός μέσος όρος προαγωγής των μαθητών είναι εννέα και πέντε δέκατα (9,5) *(Ν. 4327/14-5-15).*

Σε κάθε περίπτωση τα γραπτά διορθώνονται από τον οικείο διδάσκοντα. Ο βαθμός του απολυτηρίου και πτυχίου Επαγγελματικού Λυκείου προκύπτει από το μέσο όρο της γενικής βαθμολογίας των γραπτώς εξεταζομένων μαθημάτων γενικής παιδείας και ειδικότητας, καθώς και της προφορικής βαθμολογίας της Φυσικής Αγωγής του μαθητή *(Ν. 4186/17-09-2013).*

3.8 Τίτλοι Σπουδών και Επαγγελματικά Δικαιώματα

Στους αποφοίτους του «Δευτεροβάθμιου Κύκλου Σπουδών» χορηγείται: α. Απολυτήριο Επαγγελματικού Λυκείου (ΕΠΑ.Λ.) επιπέδου 4 (ισότιμο με το

Απολυτήριο Γενικού Λυκείου), που χορηγείται στους αποφοίτους της Γ΄ τάξης των Επαγγελματικών Λυκείων μετά από ενδοσχολικές εξετάσεις, και β. Πτυχίο Επαγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 4, που χορηγείται στους αποφοίτους της Γ΄ τάξης των Επαγγελματικών Λυκείων μετά από ενδοσχολικές εξετάσεις.

Στους αποφοίτους του «Μεταδευτεροβάθμιου κύκλου σπουδών», της «Τάξης Μαθητείας» λαμβάνουν Πτυχίο Επαγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5, μετά από πιστοποίηση *(Ν. 4283/10-09-2014).*

Οι απόφοιτοι των Εσπερινών Επαγγελματικών Λυκείων δεν έχουν υποχρέωση πρόσβασης στην «Τάξη Μαθητείας» για την προσέλευσή τους στις διαδικασίες πιστοποίησης προσόντων, εφόσον έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον 600 ημερομίσθια στην ειδικότητα που αποφοιτούν από τη Γ΄ Τάξη του Εσπερινού Επαγγελματικού Λυκείου *(Ν. 4186/17-09-2013).*

Χορήγηση επαγγελματικών δικαιωμάτων στους κατόχους τίτλου ΕΠΑ.Λ. με την αριθμ. Φ12/29247/Δ4 Υπουργική Απόφαση που δημοσιεύεται στο ΦΕΚ 513 τ. β’ 29-2-2016, «Χορήγηση αντιστοιχίας επαγγελματικών δικαιωμάτων των κατόχων τίτλων ειδικοτήτων που αποκτήθηκαν στο πλαίσιο της Δευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης με τα αντίστοιχα επαγγελματικά δικαιώματα κατόχων αντίστοιχων τίτλων ειδικοτήτων προϋφιστάμενων αντίστοιχων συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης που έχουν ήδη απονεμηθεί με προεδρικά διατάγματα: α) του άρθρου 6 παρ. 3 του Ν. 2009/1992 (Α΄ 18) και β) του άρθρου 4, παρ. 9 του Ν. 3879/2010 (Α΄ 163), καθώς και γ) με την, κατά περίπτωση, κατά το χρόνο κτήσης του τίτλου, ισχύουσα νομοθεσία εκάστου καθ’ ύλην αρμόδιου Υπουργείου».

3.9 Πρόσβαση στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Με την αριθμ. Φ.151/17557/Α5 Υπουργική Απόφαση που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 290 τ. β’ 12-02-2016, καθορίζεται η πρόσβαση των κατόχων απολυτηρίων Επαγγελματικού Λυκείου (ΕΠΑ.Λ.) στα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ), στην Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπ/σης (ΑΣΠΑΙΤΕ), στις Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπ/σης (ΑΣΤΕ), στις Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού (ΑΕΝ), στις Ανώτερες Στρατιωτικές Σχολές Υπαξιωματικών και Σχολές Αστυφυλάκων με τις Πανελλαδικές Εξετάσεις Επαγγελματικού Λυκείου.

Οι υποψήφιοι εξετάζονται σε δύο (2) Πανελλαδικά εξεταζόμενα μαθήματα Γενικής Παιδείας: «Μαθηματικά» και «Νεοελληνική Γλώσσα» με συντελεστή βαρύτητας 1,5 και δύο (2) μαθήματα ειδικότητας με συντελεστή βαρύτητας 3,5. Τα εξεταζόμενα

μαθήματα ειδικότητας ισχύουν για τους μαθητές της Γ΄ τάξης Ημερησίου και Δ΄ Εσπερινού ΕΠΑ.Λ. που συμμετέχουν στις πανελλαδικές εξετάσεις την ίδια χρονιά που αποφοιτούν. Οι κάτοχοι απολυτηρίου δευτεροβάθμιου κύκλου σπουδών Επαγγελματικού Λυκείου, οι κάτοχοι απολυτηρίου Γενικού Λυκείου, εφόσον κατέχουν και πτυχίο ειδικότητας ΕΠΑ.Λ. του Ν. 4186/2013, καθώς και οι κάτοχοι ισότιμου τίτλου Επαγγελματικού Λυκείου, έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε ειδικές πανελλαδικές εξετάσεις για εισαγωγή σε Σχολές, Τμήματα και Εισαγωγικές Κατευθύνσεις των ΤΕΙ, σε αντίστοιχες ή συναφείς ειδικότητες του πτυχίου τους, των Ανώτερων Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης, των Στρατιωτικών Σχολών Υπαξιωματικών των Ενόπλων Δυνάμεων, της Σχολής Αστυφυλάκων, των Σχολών της Ακαδημίας Εμπορικού Ναυτικού και σε ειδικό ποσοστό θέσεων του συνολικού αριθμού εισακτέων.

Οι πανελλαδικές εξετάσεις διενεργούνται σε κοινά θέματα και στην εξεταστέα ύλη που καθορίζεται κάθε χρόνο με απόφαση του Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων και είναι κοινή για όλα τα ΕΠΑ.Λ. της χώρας.

Για τις Σχολές, τα Τμήματα και τις Εισαγωγικές Κατευθύνσεις της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στα οποία απαιτείται εξέταση και σε ειδικά μαθήματα (ξένη γλώσσα και σχέδιο) οι υποψήφιοι εξετάζονται και στο αντίστοιχο ειδικό μάθημα, εφαρμοζομένων αναλόγως των διατάξεων που ισχύουν κάθε φορά για τους υποψήφιους των Πανελλαδικών εξετάσεων του Γενικού Λυκείου. Η εξέταση των ειδικών μαθημάτων γίνεται σε κοινά θέματα με τους υποψήφιους των Πανελλαδικών εξετάσεων του Γενικού Λυκείου. Για το ειδικό μάθημα της ξένης γλώσσας ορίζεται συντελεστής 2 Για το ειδικό μάθημα Ελεύθερο και Γραμμικό Σχέδιο ορίζεται συντελεστής 2 για το μέσο όρο των βαθμών τους.

Αν ο μαθητής δεν έχει λάβει το απολυτήριο μέχρι τέλος Ιουνίου του ίδιου έτους η συμμετοχή στις εξετάσεις θεωρείται άκυρη. Αν ο ίδιος υποψήφιος τον επόμενο χρόνο επιθυμεί την εισαγωγή του στην τριτοβάθμια εκπ/ση θα πρέπει να συμμετάσχει εκ νέου στις πανελλαδικές εξετάσεις.

Σύμφωνα με το Ν. *4310/8-12-2014,* οι κάτοχοι απολυτηρίου δευτεροβάθμιου κύκλου σπουδών Επαγγελματικού Λυκείου, καθώς και οι κάτοχοι ισότιμου τίτλου Επαγγελματικού Λυκείου, έχουν δικαίωμα συμμετοχής στις πανελλαδικές εξετάσεις, σε μεταγενέστερο έτος από αυτό της αποφοίτησής τους, με τους ίδιους όρους και προϋποθέσεις που ισχύουν για τους αποφοίτους του Γενικού Λυκείου.

3.10 Ειδικά θέματα Μαθητείας

Η «Τάξη Μαθητείας» εφαρμόζεται από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων και τον Ο.Α.Ε.Δ., εξαιρουμένης της Ομάδας Προσανατολισμού Ναυτιλιακών Επαγγελμάτων που εφαρμόζεται από τα Υπουργεία Παιδείας και Θρησκευμάτων και Ναυτιλίας και Αιγαίου. Την ευθύνη τοποθέτησης σε χώρους εργασίας των φοι τούντων, καθώς και όλα τα σχετικά με αυτή έχουν τα Ε.Π.Α.Λ. και ο Ο.Α.Ε.Δ. από κοινού. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Παιδείας και Θρησκευμάτων και Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας καθορίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για τη σύσταση και λειτουργία της «Τάξης Μαθητείας». Με κοινή απόφαση του Υπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων και Ναυτιλίας και Αιγαίου καθορίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για τη σύσταση και λειτουργία της «Τάξης Μαθητείας» της Ομάδας Προσανατολισμού Ναυτιλιακών Επαγγελμάτων. Η έκδοση των πιστοποιητικών υγείας και οι ιατρικές πράξεις που απαιτούνται για τη Μαθητεία σε χώρους εργασίας, εφόσον οι μαθητές δεν είναι άμεσα ή έμμεσα ασφαλισμένοι, γίνονται δωρεάν από δημόσια νοσοκομεία ή από ιατρούς συμβεβλημένους με το Δημόσιο ή με φορείς κοινωνικής ασφάλισης. Το Δημόσιο καλύπτει τις δαπάνες της ιατροφαρμακευτικής και νοσοκομειακής περίθαλψης των μαθητών, που έπαθαν ατύχημα κατά την άσκηση στα Σ.Ε. των Επαγγελματικών Λυκείων, στα Εργαστηριακά Κέντρα, στα εργαστήρια Γυμνασίων και Γενικών Λυκείων, στα Ε.Κ.Φ.Ε. ή στους χώρους εργασίας, κατά το μέρος που οι δαπάνες αυτές δεν καλύπτονται από άμεση ή έμμεση ασφάλιση. Η «Τάξη Μαθητείας» είναι δυνατόν να χρηματοδοτείται από εθνικούς ή και κοινοτικούς πόρους σύμφωνα με τις ισχύουσες κάθε φορά διατάξεις *(Ν. 4186/17-09-2013).*

3.11 Υποτροφίες

Στους μαθητές των Επαγγελματικών Λυκείων μπορεί να χορηγούνται υποτροφίες ή βραβεία από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (Ι.Κ.Υ.) σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 2158/1993 (Α΄109), όπως ισχύουν κάθε φορά *(Ν. 4186/17-09-2013).*

Κεφάλαιο 4

Μάρκετινγκ

4.1 Τι είναι Μάρκετινγκ – Εννοιολογική προσέγγιση

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότερο ακούγεται ο όρος «Μάρκετινγκ», κυρίως σε συζητήσεις που αφορούν επιχειρηματικές ή άλλες δραστηριότητες όπως πολιτικές και κοινωνικές. Το «Μάρκετινγκ» είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία με την οποία όποιος οργανισμός την υιοθετεί θέτει κάποιες βασικές αρχές τις οποίες προσαρμόζει ώστε να ανταποκρίνονται στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του. Με την ευρεία έννοια το Μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι είναι ο κρίκος που συνδέει τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων για αγαθά και υπηρεσίες με την πηγή που παράγονται αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες (Σκιαδάς και Μαρκάκη, 2001).

Βέβαια οι περισσότεροι ταυτίζουν το Μάρκετινγκ εν συντομία (ΜΚΤ), με τη διαφήμιση, την πώληση και τις δημόσιες σχέσεις. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από τους Avlonitis and Gounaris, 1997, ενισχύει αυτό το επιχείρημα αφού αποδεικνύουν ότι μόνο το 24,2% των επιχειρήσεων ακολουθούν τη φιλοσοφία του ΜΚΤ και έχουν σαφή προσανατολισμό προς την αγορά και τον καταναλωτή (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Σύμφωνα με τον Kotler το σύνθημα (σλόγκαν) για το σύγχρονο ΜΚΤ είναι: «*Ανάδειξε επιθυμίες και προσπάθησε να τις ικανοποιήσεις*» *και όχι* «*Δημιούργησε προϊόντα και προσπάθησε να τα πουλήσεις*» (Μάντζαρης, 2011:11).

Κύριος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η κάλυψη των ανθρώπινων και κοινωνικών αναγκών (Kotler and Lane, 2006).

Το ΜΚΤ έγκειται στην οργανωμένη προσπάθεια που κάνει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Χρησιμοποιεί ως κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς ώστε πρωτίστως να κατανοηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, δεύτερον να παράξει τα αντίστοιχα αγαθά και υπηρεσίες που ο πελάτης επιθυμεί, τρίτον να τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης και της προώθησης στους πελάτες, τέταρτον να φροντίσει για τη διάθεσή τους μέσα από τα κανάλια διανομής (καταστήματα και τοποθεσίες που θα είναι διαθέσιμα) και πέμπτον στην τιμή με την οποία θα πρέπει να πωλούνται ώστε να είναι ανταγωνιστικά[13].

[13] https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ

Ανατρέχοντας στη σχετική βιβλιογραφία διαπιστώνεται ότι υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις όσον αφορά τους ορισμούς που αναφέρονται για το ΜΚΤ και αυτό οφείλεται στη διαφορετική οπτική γωνία προσέγγισης εκ μέρους των μελετητών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του Μάρκετινγκ είναι: «*επικερδής ικανοποίηση αναγκών*» (Kotler, 2001:1)(1).

Ο Peter Drucker, ένας από τους κορυφαίους θεωρητικούς του μάνατζμεντ υποστηρίζει ότι «στόχος του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι να κατανοηθούν οι ανάγκες του πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους» (Kotler, 2001)(1).

Ο William J. Stanton ορίζει ως Μάρκετινγκ «*ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε, να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες*» (Μάλλιαρης, 2001:37).

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ δίνει τον εξής ορισμό: «*Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών, για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων συναλλαγής-ανταλλαγής με την αγορά-στόχος, προς επίτευξη των σκοπών και στόχων του οργανισμού*» (Παγανός, 1998:13).

Τέλος η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 2004 ανακοίνωσε τον εξής νέο ορισμό που ισχύει ως σήμερα: «*Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τους συμμετόχους του (stakeholders)*» (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010:22).

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα ολοκληρωμένο επιστημονικό σύστημα, το οποίο έχει ορισμένες διοικητικές διαδικασίες με συγκεκριμένους στόχους και μπορεί να εφαρμοστεί οπουδήποτε υπάρχει συναλλαγή-ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν η παραγωγή προϊόντων και η διάθεσή τους στην αγορά από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό προϋποθέτει τη συμμετοχή του Μάρκετινγκ από την αρχή της διαδικασίας παραγωγής τους, μέχρι και την πώλησή τους και αυτό διότι η εφαρμογή του ΜΚΤ επιδιώκει τα εξής:

α) Τον προσανατολισμό της παραγωγής προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) στις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών.

β) Τη δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών.

γ) Την τοποθέτηση των προϊόντων στο σωστό μέρος, στη σωστή θέση, στο χρόνο που πρέπει και στη σωστή τιμή, διευκολύνοντας τους καταναλωτές στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους.

δ) Την αύξηση των κερδών του οργανισμού (συνδυάζοντας την αύξηση των πωλήσεων με την όσο γίνεται μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ του κόστους και της τιμής πώλησης του προϊόντος) (Κουτρουμάνος & συν., 2001).

Το ΜΚΤ λοιπόν θα πρέπει να είναι παρών από την έναρξη των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης καθώς και σε όλη τη διάρκεια της ζωής της, εξασφαλίζοντας την αποδοτικότητά της (Αυλωνίτης, 2013).

Βέβαια αν και η ιδεολογία του ΜΚΤ αλλά και το ΜΚΤ γενικότερα φαίνεται απλούστατο στην περιγραφή του, στην πράξη η εφαρμογή του συναντά πολλά εμπόδια κυρίως από τα στελέχη των ίδιων των οργανισμών που αμφισβητούν πολλές φορές τις διαδικασίες που εφαρμόζονται καθώς και την αποτελεσματικότητά του. Η προσπάθεια εφαρμογής του μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις φάσεις. Στην **πρώτη φάση** θα πρέπει η επιχείρηση να μάθει τι είναι ΜΚΤ, τι διαδικασίες προβλέπονται και τι μπορεί να επιτύχει με την εφαρμογή του. Η πρώτη φάση είναι και η πιο εύκολη καθώς η περιγραφή και μόνο του ορισμού παρουσιάζει μια ιδανική κατάσταση για τις επιχειρήσεις. Στη **δεύτερη φάση** θα πρέπει να πιστέψει στη χρησιμότητα του ΜΚΤ. Η φάση αυτή ίσως να είναι και η πιο δύσκολη γιατί θα πρέπει η επιχείρηση να πειστεί ότι όντως το ΜΚΤ είναι χρήσιμο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητά της και να αλλάξει τη μέχρι τώρα νοοτροπία και κουλτούρα της. Συνήθως αδυνατεί να δεχτεί και να πιστέψει ότι η εφαρμογή της λειτουργίας του ΜΚΤ θα επιφέρει θετικές εξελίξεις. Η νοοτροπία που κυριαρχεί στα διοικητικά στελέχη είναι αντίθετη με τη λειτουργία του ΜΚΤ, χρησιμοποιώντας πολλές φορές παράλογα επιχειρήματα για την αποτελεσματικότητά του. Στην **τρίτη φάση** θα πρέπει να γίνει η εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να δείξει αποφασιστικότητα στην εφαρμογή της λειτουργίας του ΜΚΤ. Αν δεν έχει πειστεί και είναι διστακτική ως προς την εφαρμογή του, τότε καλύτερα να μην την εφαρμόσει διότι είναι σίγουρο ότι θα αποτύχει. Η **τέταρτη φάση** αφορά στην εφαρμογή του ΜΚΤ με επιτυχία. Βασική προϋπόθεση είναι η συσσώρευση εμπειριών από την επιχείρηση για να μπορέσει να διαχειριστεί με επιτυχία την εφαρμογή της λειτουργία του ΜΚΤ. Όσον αφορά της ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, βρίσκονται

μεταξύ της Α και Β φάσης, ενώ αντίστοιχα των περισσοτέρων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μεταξύ της Γ και Δ φάσης. Το στοιχείο αυτό μας δείχνει ότι οι επιχειρήσεις μας πρέπει να εξελιχθούν περνώντας στη Γ και Δ φάση, ώστε να γίνουν οικονομικά ανταγωνιστικές (Μάλλιαρης, 2001).

Επίσης τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμη στην Α΄ φάση και αυτό καταδεικνύει τη δυνατότητα εξέλιξης αλλά και τη δυναμική που έχει το ΜΚΤ στο χώρο της εκπαίδευσης (Παγανός, 1998).

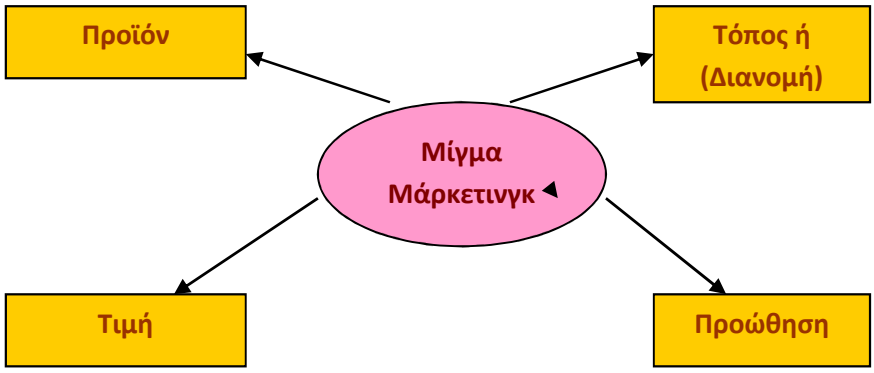
Πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι η εφαρμογή του ΜΚΤ δεν έχει περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε εμπορική ή μεταποιητική επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από Δημόσιους Οργανισμούς και φορείς του Δημοσίου, από Εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημόσια και ιδιωτικά, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση ιδεών που αφορούν το κοινωνικό σύνολο. Ακόμη μπορεί να εφαρμοστεί από αθλητικά σωματεία και οργανώσεις, αλλά και από τα πολιτικά κόμματα για την προβολή των θέσεών τους. Επίσης μπορεί να εφαρμοστεί από τις ίδιες τις χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, και την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς στο εξωτερικό (Ζιγκιρίδης, 2008).

4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος στρατηγικής ΜΚΤ και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν για τη λειτουργία του ΜΚΤ σε μια επιχείρηση ή οργανισμό, εμπίπτουν σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών που εκφράζονται με τον όρο «μίγμα μάρκετινγκ».

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα μεταβλητών, στενά συνδεδεμένων μεταξύ τους, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να εκπληρώνουν τους στόχους της επιχείρησης (Μπουραντάς & συν., 1999)

Ο Mc Carthy ταξινόμησε τις παραπάνω μεταβλητές ή αλλιώς εργαλεία του ΜΚΤ, σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες (ομάδες) και τις ονόμασε τα τέσσερα Ρ του ΜΚΤ (Kotler, 2001)(1). Τα εργαλεία αυτά αποτελούν το μίγμα του ΜΚΤ και συμβάλλουν στην υποστήριξη και υλοποίηση της τοποθέτησης του προϊόντος και είναι γνωστά ως τα (4Ps) από τα αρχικά των τεσσάρων αυτών Αγγλικών όρων: προϊόν (Product), τιμή (Price), τόπος (ή διανομή) (Place), και προώθηση (Promotion) (Kotler, 2001)(2).



Σχήμα 4.1: Το μίγμα Μάρκετινγκ (4Ps)

Βέβαια το μίγμα ΜΚΤ των 4Ps εκφράζει κατά κύριο λόγο τις επιχειρήσεις. Ο Robert Lauterborn προτείνει ότι τα 4Ps των πωλητών, εξετάζοντάς τα από την πλευρά των καταναλωτών ανταποκρίνονται στα 4Cs των πελατών: *«Λύση για τον πελάτη (Costumer solution), Κόστος του πελάτη (Costumer cost), Ευκολία/άνεση (Convenience), Επικοινωνία (Communication)»* (Kotler, 2001:12)(1).

Μια επιχείρηση για να δημιουργήσει και να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στην αγορά στόχο πρέπει να λάβει υπόψη της και τα 4Ps διότι μεταξύ τους υπάρχει ισχυρή αλληλεξάρτηση και αλληλοσυσχέτιση. Ο υπεύθυνος ΜΚΤ κάθε επιχείρησης θα πρέπει να επιτύχει το κατάλληλο αλλά και ισορροπημένο μίγμα ΜΚΤ.

Η έννοια του **προϊόντος** αφορά το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι: τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, το εμπορικό σήμα, το υλικό κατασκευής, η ποιότητα, η εγγύηση, η συσκευασία, η χρηστικότητα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση κ.ά. Το προϊόν ως συστατικό στοιχείο του μίγματος ΜΚΤ περιλαμβάνει αποφάσεις και ενέργειες τέτοιες που να ικανοποιούν την αγορά στόχο και να δημιουργούν πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστών. Η **τιμή** αφορά την αξία ανταλλαγής του προϊόντος. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική των τιμών είναι: τα επίπεδα τιμών στην αγορά, οι εκπτώσεις, οι προμήθειες, η διαφοροποίηση, οι όροι πληρωμής κ.ά.. Η τιμή του προϊόντος πρέπει να είναι

ελκυστική στην αγορά στόχο που απευθύνεται και να παρέχει ένα ικανοποιητικό κέρδος στην επιχείρηση. Η έννοια του **τόπου (ή διανομής)** αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα μπορεί να είναι διαθέσιμο για τους καταναλωτές, στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα κατασκευής. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική του τόπου-διανομή είναι: τα κανάλια διανομής, οι μέθοδοι διανομής, η γεωγραφική κάλυψη, τα σημεία πώλησης, η μεταφορά, η αποθήκευση, τα αποθέματα κ.ά. Τα κανάλια διανομής αποσκοπούν στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων και περιλαμβάνουν τόσο την μεταφορά όσο και την αποθήκευσή τους. Η έννοια της **προώθησης** περιλαμβάνει έναν συνδυασμό παραγόντων που αφορούν την επικοινωνία με τους πελάτες προκειμένου να πληροφορηθούν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι: η διαφήμιση και προβολή, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα κ.α. Κύριος στόχος της προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων (Βαξεβανίδου και Ρεκλείτης, 2013).

4.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Δεχόμενοι ότι το «Μάρκετινγκ» είναι η κατανόηση και η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, τότε θα λέγαμε ότι το ΜΚΤ προϊόντων (αγαθών) με το ΜΚΤ υπηρεσιών είναι το ίδιο διότι η διάκριση μεταξύ τους είναι δύσκολη έως αδύνατη. Εντούτοις σε πιο πρακτικό επίπεδο, πρέπει να δεχτούμε ότι το ΜΚΤ προϊόντων με το ΜΚΤ υπηρεσιών διαφέρουν μεταξύ τους και αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα[14].

Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι εφικτή εφόσον υιοθετήσουμε τους ορισμούς που προτείνει ο Berry και είναι οι ακόλουθοι: **Υπηρεσία** είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων και ενεργειών που προβαίνει ο παροχέας, τις επιδόσεις του προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις και ενέργειες και τα αποτελέσματα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την υπηρεσία. Αντίθετα ως **αγαθό** ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, πράγματα ή εργαλεία, που παράγονται μέσα από συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία. **Προϊόντα** ορίζονται είτε η υπηρεσίες είτε τα αγαθά είτε συνδυασμός αυτών των δύο. Από τους παραπάνω ορισμούς η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και αγαθών είναι η υλική υπόσταση. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, στερούνται δηλαδή υλικής

[14] http://wikimarkt.wikispaces.com

υπόστασης και αποτελούν την εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής. Το αγαθό είναι απτό, χειροπιαστό, με συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά που είναι αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας και εμπεριέχει μια προστιθέμενη αξία (Γούναρης, 2003).

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, να τους έχει ικανοποιημένους και να παρουσιάζει κερδοφορία, θα πρέπει να καταστήσει σαφές σε όλο το προσωπικό της την διαφορά μεταξύ ΜΚΤ υπηρεσιών και ΜΚΤ προϊόντων. Η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και επομένως υπάρχει προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι υπηρεσίες για τους λόγους που θα εξετάσουμε παρακάτω, επιβάλει σε όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης, να καταβάλουν την μέγιστη προσπάθεια, να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην επικοινωνία με τους πελάτες, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και την φιλοσοφία της επιχείρησης και τέλος πολύ καλή γνώση της προσφερόμενης υπηρεσίας[15].

Το παραδοσιακό μίγμα ΜΚΤ των 4Ps αποδείχθηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει με επιτυχία την προώθηση ενός προϊόντος (αγαθού), όχι όμως και μιας υπηρεσίας. Στον κλάδο του ΜΚΤ υπηρεσιών τα 4Ps δεν είναι αρκετά για να περιγράψουν τις δραστηριότητες του ΜΚΤ σε μια επιχείρηση/οργανισμό, μιας και οι υπηρεσίες από τη φύση τους διαφέρουν αρκετά από τα «χειροπιαστά» προϊόντα (Παντόπουλος, 2010). Έτσι λοιπόν στο μίγμα ΜΚΤ των υπηρεσιών εκτός από τα βασικά 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος-διανομή, και προώθηση) έρχονται να προστεθούν επιπλέον άλλα 3Ps, τα οποία πρότειναν οι Booms και Bitner τη δεκαετία του ’80 και είναι: οι **άνθρωποι** (people), **οι διαδικασίες** (process) και **η φυσική απόδειξη** (physical evidence), επεκτείνοντας το μίγμα ΜΚΤ των 4Ps σε 7Ps (Kotler, 2001)(1).

[15] http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton

Σχήμα 4.2: Το μίγμα Μάρκετινγκ των 7Ps[16]

Οι **άνθρωποι** είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ γιατί είναι αυτοί που παρέχουν τις υπηρεσίες, δηλαδή αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και τους εξυπηρετούν. Η πρόσληψη κατάλληλου προσωπικού, επαρκώς εκπαιδευμένο στην υπηρεσία που θα παρέχει, δίνοντας του κίνητρα για αύξηση της παραγωγικότητάς του συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών και ταυτόχρονα η επιχείρηση/οργανισμός αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler, 2001)(1). Οι **διαδικασίες** οι οποίες επιλέγονται από μια επιχείρηση για την παροχή των υπηρεσιών τους, διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και σχετίζονται με την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη. Μπορεί να είναι πολύ απλές έως πολύ σύνθετες και πολύ σύντομες έως πολύ χρονοβόρες. Η **φυσική απόδειξη** αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης και συνδέονται άμεσα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τέτοια στοιχεία είναι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων, η ποιότητα κατασκευής του κτιρίου, η εξωτερική και εσωτερική διακόσμηση, η λειτουργικότητά του, η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων του, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών κ.ά. (Ζιγκιρίδης, 2008).

[16] www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s

Η παραγωγή και η φύση των υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά από την παραγωγή αγαθών, δημιουργώντας συγκεκριμένα προβλήματα για το ΜΚΤ των υπηρεσιών. Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τα διαφοροποιούν από τα αγαθά είναι: η άυλη φύση τους, η αδυναμία αποθήκευσής τους, η αδιαιρετότητά τους και η ετερογένεια (Γούναρης, 2003).

Η ***άυλη φύση*** των υπηρεσιών είναι το βασικότερο στοιχείο διαφοροποίησής τους από τα αγαθά. Οι υπηρεσίες είναι άυλες δεν μπορεί κανείς να τις δει, να τις πιάσει, να τις εξετάσει, διότι δεν είναι πράγματα είναι διαδικασίες. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ότι δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν με την αγορά-στόχο, λόγω της φύσης των υπηρεσιών. Δεν μπορούν να διαμορφώσουν με ευκολία στους πελάτες τους μια αντικειμενική εκτίμηση για την ποιότητα των υπηρεσιών τους, δηλαδή για το πόσο οι δικές τους υπηρεσίες είναι καλύτερες σε σχέση με τις υπηρεσίες άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (Γούναρης, 2003).

Συνδέοντας το με την Εκπαίδευση, πριν κάποιος μαθητής επιλέξει να εγγραφεί σε κάποιο σχολείο (Δημόσιο ή Ιδιωτικό) δεν έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τις υπηρεσίες του σχολείου όπως οι μέθοδοι διδασκαλίας, τα εποπτικά μέσα κ.α., που χρησιμοποιούνται από τους διδάσκοντες και αυτό γιατί η Εκπαίδευση δεν μπορεί να δοκιμαστεί εκ των προτέρων, όπως ένα αγαθό το οποίο το δοκιμάζουμε ή το εξετάζουμε σχολαστικά με τις αισθήσεις μας πριν το αγοράσουμε.

Η ***αδυναμία αποθήκευσης*** των υπηρεσιών, είναι ένα σημαντικό πρόβλημα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λόγω της άυλης φύσης τους. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να παράξουν και να αποθηκεύσουν υπηρεσίες τις οποίες θα χρειαστούν μελλοντικά, με αποτέλεσμα η δυναμικότητά τους που δεν αξιοποιείται, στην ουσία να χάνεται από τις επιχειρήσεις (Γούναρης, 2003).

Στο σχολείο αν ένας μαθητής δεν παρακολουθήσει την παράδοση ενός μαθήματος έχει ως συνέπεια να μην μπορεί να κάνει χρήση των υπηρεσιών του διδάσκοντος. Δηλαδή δεν μπορεί ο μαθητής να κάνει ερωτήσεις διευκρινιστικές ή να λύσει απορίες που του προκύπτουν κατά την παράδοση και επίσης δεν μπορεί να ελεγχθεί από τον διδάσκοντα αν έχει κατανοήσει το μάθημα.

Το χαρακτηριστικό της ***αδιαιρετότητας*** των υπηρεσιών έχει να κάνει με την αδυναμία διαχωρισμού της παραγόμενης υπηρεσίας, από τον τόπο κατανάλωσής της, τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή της και τις εμπειρίες που αποκομίζουν οι παρευρισκόμενοι καταναλωτές κατά τη φάση διαδικασίας της

παραγωγής, από το τελικό παραγόμενο αποτέλεσμα. Στην ουσία οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, με τον καταναλωτή σχεδόν πάντοτε να εμπλέκεται στη δημιουργία της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003).

Στην Εκπαίδευση πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή και η συνεργασιμότητα των μαθητών κατά τη διάρκεια της διδασκαλίας, βελτιώνει την ποιότητα του μαθήματος και οι μαθητές νιώθουν πιο ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα.

Η ***ετερογένεια*** ως ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν έχει τη δυνατότητα να συστηματοποιήσει το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει. Δηλαδή αδυνατεί να συστηματοποιήσει την ίδια ακριβώς συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες της καθώς και το αποτέλεσμα της επαφής αυτής (Γούναρης, 2003).

Στην περίπτωση της Εκπαίδευσης είναι δύσκολο έως αδύνατο να πραγματοποιείται η διδασκαλία των μαθημάτων ακριβώς το ίδιο από όλους του διδάσκοντες, για το λόγο ότι έχουν σπουδάσει σε διαφορετικά Πανεπιστήμια ή Παιδαγωγικές σχολές, άλλοι με Μεταπτυχιακές σπουδές, Διδακτορικά διπλώματα κ.ο.κ. Αλλά αν και αυτό μπορούσε με κάποιο τρόπο να συμβεί, είναι αδύνατο να συστηματοποιηθεί το αποτέλεσμα της διδασκαλίας διότι εξαρτάται από τη συμπεριφορά, τη συμμετοχή και την συνεργασία των μαθητών κατά τη διάρκεια του μαθήματος.

4.4 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).

Πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα συνειδητοποιούν ότι το εκπαιδευτικό περιβάλλον αποτελεί πλέον ένα νέο πεδίο ανταγωνιστικής αγοράς και προχωρούν στην υιοθέτηση διαφόρων μηχανισμών μάρκετινγκ, με στόχο κυρίως την προσέλκυση μαθητών (James and Philips, 1995; Levin, 2001)

Η αναγνώριση από τα ιδρύματα στην ύπαρξη προβλημάτων στη λειτουργία τους όπως, μείωση του μαθητικού δυναμικού, αύξηση του κόστους λειτουργίας τους, μείωση των διαθέσιμων πόρων, προβλήματα με την προσέλκυση και διατήρηση των σπουδαστών, προβλήματα επιβίωσης κ.α. τα κάνει να συνειδητοποιούν την εξάρτησή τους από την αγορά και τους καταναλωτές.

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).

Η εντύπωση που δίνεται από πολλούς επιχειρηματίες ότι υιοθετώντας κάποιες λειτουργίες του ΜΚΤ στην επιχείρησή τους, έχουν υιοθετήσει και τη φιλοσοφία του ΜΚΤ, είναι εσφαλμένη. Η εφαρμογή της φιλοσοφίας του ΜΚΤ προϋποθέτει από την επιχείρηση/οργανισμό την αποδοχή του προσανατολισμού στο ΜΚΤ ή στην αγορά (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα το οποίο διακατέχεται από τη φιλοσοφία του ΜΚΤ, διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα διότι έχει υιοθετήσει τον **προσανατολισμό ΜΚΤ** που ορίζει ότι α) το κύριο καθήκον του ιδρύματος είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, στην περίπτωσή μας σπουδαστών, χρησιμοποιώντας το σχεδιασμό, την επικοινωνία, την τιμολόγηση και την παράδοση των προσφορότερων και ανταγωνιστικότερων προγραμμάτων και υπηρεσιών και β) να ικανοποιήσει τις μακροπρόθεσμες ανάγκες των σπουδαστών αλλά και της κοινωνίας. Πολλές από τις μακροπρόθεσμες ανάγκες το εκπαιδευτικό ίδρυμα δεν τις αντιλαμβάνεται από την αρχή, αλλά πρέπει να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει κατά την διάρκεια των σπουδών τους, όπως για παράδειγμα κάποιες επιπρόσθετες γνώσεις και δεξιότητες που το δίπλωμά τους αντανακλά και χρειάζονται οι απόφοιτοι στη μετέπειτα κοινωνική τους παρουσία (Παγανός, 1998).

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)

4. Αξιολόγηση απόδοσης της όλης διαδικασίας (Davis and Ellison, 1997; Kotler and 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.* Όταν το ίδρυμα προσδιορίσει τα προβλήματά του και στη συνέχεια σχεδιάσει και προγραμματίσει τους τρόπους επίλυσής τους, τότε είναι πολύ κοντά στο να επιτύχει το σκοπό του.
- *Μεγαλύτερη ικανοποίηση στις διάφορες ομάδες καταναλωτών που σχετίζονται με το εκπαιδευτικό ίδρυμα.* Λαμβάνοντας ως αρχή ότι για να έχει επιτυχία ένα ίδρυμα θα πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, το ΜΚΤ δίνει έμφαση στη μέτρηση και ικανοποίηση των αναγκών τους, βοηθώντας το ίδρυμα να σχεδιάσει προγράμματα και υπηρεσίες που θα αυξήσουν στο μέγιστο την ικανοποίησή τους.
- *Αυξημένη προσέλκυση πόρων.* Η εφαρμογή του ΜΚΤ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα τους δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν πιο αποτελεσματικά διάφορους πόρους συμπεριλαμβανομένων των σπουδαστών, εργαζομένων, δωρεών, χορηγιών κ.λ.π..
- *Βελτίωση στην απόδοση των δραστηριοτήτων του ΜΚΤ.* Με την εφαρμογή του ΜΚΤ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκτούν ορθολογικότερη διοίκηση και καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων του ΜΚΤ στα διάφορα τμήματά τους, μειώνοντας τις πιθανότητες να χάσουν πολύτιμους πόρους (Παγανός, 1998).

4.5 Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση περιβάλλοντος

Σε κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα οι διοικούντες για να πάρουν τις σωστές αποφάσεις χρειάζονται να έχουν σωστή πληροφόρηση για τα τρέχοντα αλλά και τα μελλοντικά προβλήματα του ιδρύματος για να προγραμματίσουν τις ενέργειες εκείνες που θα βοηθήσουν το ίδρυμα να εκπληρώσει τους στόχους του (Παγανός, 1998).

Δύο είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησής τους, από το σύστημα πληροφοριών ΜΚΤ και από την έρευνα ΜΚΤ. Και οι δύο αυτές πηγές πληροφόρησης φαίνεται να έχουν πολλές ομοιότητες αλλά εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς το καθένα. (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Αποστολή του συστήματος πληροφοριών ΜΚΤ είναι να συλλέγει, να αναλύει, να χρησιμοποιεί και να διανέμει τις πληροφορίες προς αυτούς, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο την εσωτερική βάση-δεδομένων και το σύστημα αξιολόγησης πληροφοριών, ώστε να τους βοηθήσει να σχεδιάσουν, να προγραμματίσουν, να εφαρμόσουν και να ελέγξουν τις δραστηριότητες του ιδρύματος (Παγανός, 1998). Αντιθέτως η έρευνα ΜΚΤ χρησιμοποιείται από το ίδρυμα για να δώσει λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ΜΚΤ ή να εντοπίσει μια ευκαιρία για το ίδρυμα. Η διαφορά τους έγκειται σε δύο σημεία: α) η έρευνα ΜΚΤ συγκεντρώνει στοιχεία που έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο π.χ την δημιουργία ενός προγράμματος και β) τα περισσότερα από αυτά τα στοιχεία προέρχονται έξω από το χώρο της επιχείρησης π.χ. από τους πελάτες, το κράτος, τα ανταγωνιστικά ιδρύματα κ.ο.κ.. Η έρευνα ΜΚΤ χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να εντοπίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Τα στάδια που ακολουθούνται για τη διεξαγωγή μιας έρευνας ΜΚΤ είναι: α) ο προσδιορισμός του προβλήματος (είναι σημαντικό να είναι επιτυχής ο προσδιορισμός γιατί από αυτόν εξαρτάται και η επιτυχία των επόμενων σταδίων), β) ο σχηματισμός υποθέσεων (βασίζεται στην πλήρη διερεύνηση του καθορισμένου προβλήματος, την αποκτηθείσα εμπειρία και τις συσσωρευμένες γνώσεις και ειδικά αυτές που έχουν σχέση με το πρόβλημα), γ) η συλλογή στοιχείων (εξαρτώνται από το είδος της έρευνας και των υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί), δ) η ερμηνεία των στοιχείων και ο έλεγχος υποθέσεων (εδώ εξετάζεται κατά πόσο οι υποθέσεις γίνονται αποδεκτές ή απορρίπτονται), ε) η αναφορά για τα ευρήματα της έρευνας και οι τελικές προτάσεις, στ) η εφαρμογή στην πράξη των αποφάσεων που πάρθηκαν με βάση τα εξαγόμενα συμπεράσματα και τις προτάσεις της έρευνας και αξιολόγησή τους) (Μάλλιαρης, 2001).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ή οργανισμοί δραστηριοποιούνται σ’ ένα πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και στο οποίο για να μπορούν να επιβιώσουν πρέπει συνεχώς να προσαρμόζονται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά (Παπαλεξανδρή και Μπουραντάς, 2003).

Η διεύθυνση ΜΚΤ θα πρέπει να μπορεί να προβλέψει τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον του, διότι οι αλλαγές αυτές δημιουργούν ευκαιρίες αλλά και απειλές για το ίδρυμα (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Σύμφωνα με τον Μάρκο Φραγκουλόπουλο, πρόεδρο του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων, ο οποίος σε σχετική διαδραστική ημερίδα με θέμα «Make Loyalty Marketing» που διοργάνωσε η ICAP Management Consultans, αναφέρθηκε στην αυθεντία του Μάρκετινγκ, στον Philip Kotler, ο οποίος είχε πει ότι *«οι αγορές κινούνται πάντα πιο γρήγορα από το μάρκετινγκ»*, συμπληρώνοντας ότι είναι εντυπωσιακός ο ρυθμός με τον οποίο αλλάζει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός σήμερα και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο σε δύο αλληλεπιδρώμενες συνιστώσες: τη μεγάλη εξέλιξη της τεχνολογίας και τη παγκοσμιοποίηση (Δαμουλιάνου, 2013).

Σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα ή οργανισμό το περιβάλλον του ΜΚΤ εξετάζεται σε δύο επίπεδα, στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον του. Το **εξωτερικό περιβάλλον** αποτελείται από το μακρο-περιβάλλον, που αναφέρεται στις γενικότερες επικρατούσες συνθήκες (οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικο-δημογραφικές) και στο μικρο-περιβάλλον του οργανισμού που είναι το άμεσο κλαδικό περιβάλλον του και περιλαμβάνει, τις τάσεις της αγοράς και την ανάλυση των πελατών, ανταγωνιστών και δικτύων διανομής (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του μακρο-περιβάλλοντος είναι δύο: πρώτον ότι υφίσταται σε συνεχείς αλλαγές και δεύτερον ότι οι δυναμικές που αναπτύσσει δεν μπορούν να ελεγχθούν και να επηρεασθούν από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή άλλους οργανισμούς. Το κάθε ίδρυμα μελετά το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, στη συνέχεια καθορίζει τους στόχους του, οι οποίοι περιγράφουν τι θέλει να πετύχει και κατόπιν αναπτύσσει τη στρατηγική του για την επίτευξή τους. Για την υλοποίηση της στρατηγικής του κάθε ίδρυμα θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη οργανωτική δομή και τα συστήματα διοίκησης για το σκοπό αυτό. Ένα βασικό πρόβλημα των ιδρυμάτων είναι τα αργοπορημένα αντανακλαστικά τους. Δηλαδή ενώ το περιβάλλον αλλάζει πολύ γρήγορα, τα ιδρύματα κινητοποιούνται με μεγάλη καθυστέρηση. Κάθε ίδρυμα θα πρέπει να επιζητεί, τη μετατόπισή του προς τις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται και την απομάκρυνσή του από τις απειλές. Επίσης μπορεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο μακρο-περιβάλλον όταν γνωρίζει, το σκοπό του, το χαρακτήρα του και τους παραγωγικούς του πόρους. Οι πόροι διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τους άυλους (καλή φήμη και καλό όνομα του ιδρύματος στην αγορά-

στόχο, την ιστορία και παράδοσή του) και τους υλικούς (κτιριακές υποδομές και εγκαταστάσεις, προσωπικό και οικονομικούς πόρους) (Παγανός 1998).

Στην περίπτωση μιας δημόσιας σχολικής μονάδας και εν προκειμένου του δημοσίου Επαγγελματικού Λυκείου η «αγορά» στην οποία απευθύνεται είναι οι μαθητές της περιοχής που αντιστοιχεί στα όρια της γεωγραφικής του θέσης. Αποτελεί επομένως ευθύνη του σχολείου να γνωρίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες των συγκεκριμένων μαθητών, την ικανοποίησή τους και τη συντονισμένη και συνεχή επιδίωξη της υψηλής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ώστε να δικαιολογεί την ύπαρξή του και να επιβάλλει τη σημαντικότητά του στην τοπική κοινωνία (Harvey, 1996).

Η ανάλυση του **εσωτερικό περιβάλλοντος** αφορά στη συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από την ίδια την επιχείρηση για τις δραστηριότητές της κατά το πρόσφατο παρελθόν, στις οποίες θα μπορέσει να διακρίνει τις δυνατότητές της αλλά και τα τρωτά της σημεία (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα χρειάζεται να γνωρίζει την εικόνα που έχει στην αγορά-στόχο καθώς και την αντίληψη που έχουν γι' αυτό οι σπουδαστές του, διότι μια τέτοια πληροφορία αντανακλά τη θέση του στο περιβάλλον του. Παράγοντες που επηρεάζουν τη γρήγορη προσαρμογή ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος στις αλλαγές του περιβάλλοντος είναι: α) το μέγεθός του (μεγάλα ιδρύματα λόγω των περίπλοκων διοικητικών και οργανωτικών διαδικασιών τους αλλάζουν πιο αργά συγκρινόμενα με άλλα μικρότερα), β) η οικονομική του επιφάνεια (επειδή οι αλλαγές κοστίζουν, υγιή οικονομικά ιδρύματα προσαρμόζονται ευκολότερα), γ) σε διάφορους εξωγενείς παράγοντες κυρίως νομικούς και πολιτικούς. Κάθε ίδρυμα για να καθορίσει τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, οι οποίες υπαγορεύονται αλλά και υποστηρίζονται από τους πόρους του, θα πρέπει να τους εξετάσει αναλυτικά. Οι κύριοι πόροι που θα πρέπει να εξεταστούν είναι: α) ανθρώπινοι πόροι (ικανοποιητικός αριθμός διδακτικού και εξωδιδακτικού προσωπικού, βαθμός εμπειρίας και ικανότητας, βαθμός αφοσίωσης κ.λπ.) β) οικονομικοί πόροι (εισοδήματα, δωρεές και χορηγίες, οικονομική ευελιξία κ.λπ.) γ) κτιριακές εγκαταστάσεις (βαθμός ικανοποίησης, ποιότητα τοποθεσίας, ευελιξία κ.λ.π.) δ) διοικητική και οργανωτική λειτουργία (σύστημα πληροφόρησης, σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού σύστημα ελέγχου, λειτουργικότητα οργανογράμματος κ.λ.π) ε) κοινό-στόχος (ικανοποιητικός αριθμός σπουδαστών, απόφοιτοι, γονείς, δωρητές του ιδρύματος, φήμη και υπόληψη

κ.λ.π) Σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης είναι να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα που έχει ένα ίδρυμα σε σύγκριση με άλλα. Συνήθως για ένα ίδρυμα είναι ευκολότερο να εκμεταλλευτεί τα ισχυρά του σημεία παρά να αναπτύξει τα αδύνατα σημεία του σε κάποιο ικανοποιητικό επίπεδο. Επίσης ο καθορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων ενός ιδρύματος, θα πρέπει να στηρίζεται όχι μόνο σε δικές του εκτιμήσεις αλλά και σε εκτιμήσεις διαφόρων ομάδων του κοινού (Παγανός 1998).

Πολλές επιχειρήσεις ή οργανισμοί χρησιμοποιούν την ανάλυση S.W.O.T. για να αξιολογήσουν τη σημαντικότητα των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν να προσδιοριστούν οι «δυνατότητες» και τα «αδύνατα σημεία» (Strengths and Weaknesses) της επιχείρησης, και από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι «ευκαιρίες» και «απειλές» (Opportunities and Threats) του περιβάλλοντος στο οποίο δρα η επιχείρηση (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που συλλέγονται, κυρίως με τη μέθοδο της συνέντευξης, ομαδοποιούνται με μια λογική σειρά κάνοντας χρήση της μήτρας S.W.O.T. και κατόπιν εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις (τα δυνατά σημεία) και οι αδυναμίες (αδύνατα σημεία) του οργανισμού καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που εμφανίζονται στο εξωτερικό του περιβάλλον. Στη συνέχεια απομονώνονται τα κύρια θέματα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός και διαμορφώνονται οι στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψη τα σημαντικότερα θέματα που προκύπτουν από την ανάλυση S.W.O.T.. Η S.W.O.T. ανάλυση θα μπορούσε να εφαρμοστεί κάλλιστα από τα αρμόδια στελέχη της Κεντρικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Παιδείας, πριν από κάθε εκπαιδευτική μεταρρύθμιση, σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, αξιολογώντας ενδεικτικά τα εξής σημεία:

α) <u>Στοιχεία που αφορούν τις δυνατότητες των σχολικών μονάδων</u> (σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις, επαρκές διδακτικό προσωπικό, παροχή κινήτρων στους διδάσκοντες, οργανωμένες βιβλιοθήκες, απαραίτητος τεχνολογικός εξοπλισμός),

β) <u>Στοιχεία που αφορούν τις αδυναμίες των σχολικών μονάδων</u> (μη επαρκές διδακτικό προσωπικό στα σχολεία, μη έγκαιρη κάλυψη των λειτουργικών τους εξόδων, μη συστηματική επιμόρφωση των εκπαιδευτικών, μη επαρκής αξιοποίηση

των νέων τεχνολογιών, λειτουργική δυσκαμψία των σχολείων λόγω των γραφειοκρατικών διαδικασιών),

γ) Στοιχεία σχετικά με τις ευκαιρίες (συνεργασία σχολείου-οικογένειας, συγχώνευση ολιγοθέσεων σχολείων, εκσυγχρονισμός των αναλυτικών προγραμμάτων, διδασκαλία μέσω των νέων τεχνολογιών),

δ) Στοιχεία σχετικά με τις απειλές (μείωση του αριθμού γεννήσεων, αύξηση του αριθμού των γεννήσεων από γονείς οικονομικών μεταναστών, αύξηση των εξόδων από τις μετακινήσεις των μαθητών, περικοπή κρατικών δαπανών λόγω υψηλού δημόσιου χρέους) (Σαϊτη και Σαϊτης, 2012).

4.6 Συμπεριφορά και τμηματοποίηση των καταναλωτών εκπαιδευτικών υπηρεσιών

Το ΜΚΤ ενδιαφέρεται για τη συμπεριφορά του ανθρώπου ως προς την κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά στις αποφάσεις που παίρνει για την αγορά και τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών (Μάλλιαρης, 2001).

Η γνώση της **συμπεριφοράς** των σπουδαστών από το εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι η βάση για την ανάπτυξη των προσφερόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων τους. Ο σπουδαστής λαμβάνει διαφορετικές πληροφορίες από αρκετές πηγές, διαφορετικής όμως βαρύτητας και αξιοπιστίας. Ο ρόλος του ΜΚΤ είναι να μπορέσει να ανακαλύψει τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι πιθανοί υποψήφιοι σπουδαστές, καθώς και τη βαρύτητα της κάθε πηγής που επηρεάζει την τελική τους απόφαση. Είναι σημαντικό για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα να μάθει τη συμπεριφορά του καταναλωτή γιατί έτσι θα μπορέσει πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η καταναλωτική συμπεριφορά αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά και συνεχίζεται και μετά την πραγματοποίησή της. Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να περιγραφεί από τα εξής στάδια: α) ανάγκες και επιθυμίες που εγείρουν το ενδιαφέρον για την κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας β) συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτή γ) λήψη αποφάσεων συνεκτιμώντας τις εναλλακτικές λύσεις δ) τρόπος αντίδρασης μετά την εκτέλεση της απόφασης κατανάλωσης του προϊόντος ε) επηρεασμός της συμπεριφοράς μετά την κατανάλωση του προϊόντος (Παγανός 1998).

Η αγορά είναι το τμήμα εκείνο του καταναλωτικού κοινού που είναι δυνατόν να μετρηθεί και τα χαρακτηριστικά τα οποία έχει προκαλούν το ενδιαφέρον της επιχείρησης. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να αναγνωρίσει την αγορά-στόχο και να την μετρήσει (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να εντοπίσουν εκείνα τα τμήματα της αγοράς που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικότερα. Οι άνθρωποι έχουν πολλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως, ηλικία, φύλο, εισόδημα, προτιμήσεις, γεωγραφική διαμονή, προσωπικότητα, δραστηριότητες, θρησκεία, εθνικότητα κ.λ.π). Εάν αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούσαν να σχηματιστούν σε ομάδες και να χωρισθούν σε ομογενοποιημένα τμήματα της αγοράς, τότε αρχίζει η διαδικασία **τμηματοποίησης** της αγοράς. Η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια, όπως γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά. Στην εκπαίδευση οι ομάδες κριτηρίων τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι τα γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια. Στην πράξη τρεις στρατηγικές ΜΚΤ εφαρμόζονται για την τμηματοποίηση της αγοράς, το **μη-διαφοροποιημένο** ΜΚΤ (θεωρεί το σύνολο της αγοράς ως ένα τμήμα), **το επικεντρωμένο** ΜΚΤ (επικέντρωση σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς), και **το διαφοροποιημένο** ΜΚΤ (επιλογή περισσοτέρων τμημάτων της αγοράς) (Παγανός, 1998).

4.7 Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός του Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός και προγραμματισμός των δραστηριοτήτων κάθε εκπαιδευτικού ιδρύματος που θέλει να λειτουργεί οργανωμένα, θεωρείται δεδομένος, κρίνεται απαραίτητος και αποτελεί μια αδιάκοπη και συστηματική διαδικασία.

Ο **Στρατηγικός σχεδιασμός** αποτελεί μια διοικητική διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους στόχους, τις δυνατότητες και τους πόρους του ιδρύματος ή οργανισμού και των εξελισσόμενων ευκαιριών της αγοράς (Kotler 2001)(1).

Είναι σημαντικό για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να αντιληφθούν τη σπουδαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων τους. Ο προγραμματισμός των δράσεών τους διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: στον τακτικό και τον στρατηγικό προγραμματισμό. Ο **τακτικός** προγραμματισμός είναι βραχείας διάρκειας και αφορά στον προγραμματισμό όλων των ετήσιων δραστηριοτήτων του

ιδρύματος, ενώ με τον όρο **στρατηγικό** προγραμματισμό αναφερόμαστε στο προγραμματισμό δραστηριοτήτων μακρόχρονης διάρκειας συνήθως από 3 έως 5 έτη, απαντώντας στο ερώτημα πώς το ίδρυμα θα συνεχίσει να υφίσταται και να λειτουργεί με τους πόρους που διαθέτει μέσα σε ένα συνεχές ευμετάβλητο περιβάλλον. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού είναι: α) η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος, β) ο καθορισμός του σκοπού και των στόχων του, γ) η επιλογή της στρατηγικής για την επίτευξή τους και δ) η δημιουργία κατάλληλων οργανωτικών υποδομών και διοικητικών συστημάτων όπως πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου (Παγανός, 1998).

Σύμφωνα με τους Walker, Mullins και Larreche (2008), ο καθορισμός των στόχων και της στρατηγικής ΜΚΤ γίνεται με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος και την ανταγωνιστική θέση που κατέχει το εκπαιδευτικό ίδρυμα ή η επιχείρηση στην αγορά (δηλαδή ηγέτης ή ακολουθητής) (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο είναι δεδομένο η στρατηγική του ΜΚΤ ασχολείται κατά κύριο λόγο με την αλληλεπίδραση τριών δυνάμεων: του πελάτη, του ανταγωνισμού και της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν οι στρατηγικές ΜΚΤ επικεντρώνονται στην εύρεση τρόπων όπου η επιχείρηση θα μπορέσει να διαφοροποιηθεί αποτελεσματικά έναντι των ανταγωνιστών της, επενδύοντας στις δυνάμεις εκείνες που την ξεχωρίζουν, προσφέροντας στους πελάτες της το καλύτερο αποτέλεσμα (Subhash, 2003).

Ο καθορισμός της **στρατηγικής ΜΚΤ** που έχει επιλέξει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα για να ακολουθήσει διέρχεται μέσα από τα εξής στάδια: α) εξετάζει αρχικά ποια από τα υπάρχοντα προγράμματά του μπορεί να κρατήσει, ποια να βελτιώσει και ποια να μειώσει ή και να καταργήσει τελείως β) εξετάζει την προοπτική για τη δημιουργία ή την απόκτηση νέων δραστηριοτήτων και ευκαιριών στην αγορά. Δηλαδή εξετάζει εάν μπορεί με τα υπάρχοντα προγράμματα που διαθέτει να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, στις ήδη υπάρχουσες αγορές, αυτό ονομάζεται στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, στη συνέχεια εξετάζει τη προοπτική δημιουργίας νέων αγορών για τα προγράμματα που διαθέτει, αυτό ονομάζεται στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, και κατόπιν εξετάζει εάν μπορεί να δημιουργήσει νέα προγράμματα που να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στις υπάρχουσες αγορές του, αυτό

ονομάζεται στρατηγική ανάπτυξης προγράμματος, γ) πραγματοποιεί ανάλυση των ανταγωνιστικών προγραμμάτων και υπηρεσιών, ώστε να προσφέρει ελκυστικότερα προγράμματα και να αυξήσει την προσέλευση των σπουδαστών, δ) τοποθέτηση του ιδρύματος (η θέση του) στην αγορά σύμφωνα με τα προγράμματα και της υπηρεσίες που προσφέρει, ε) επιλογή της αγοράς-στόχος και η τμηματοποίησή της καθώς και ο καθορισμός του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ για την επίτευξη των στόχων του ιδρύματος. (Παγανός, 1998)

4.8 Τα 7Ps του μίγματος Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Το πιο σημαντικό για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι η προσέλκυση όσο γίνεται περισσοτέρων σπουδαστών με την προσφορά του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς-στόχο. Τα 7Ps του μίγματος ΜΚΤ στην εκπαίδευση εξειδικεύονται ως εξής:

Το **προϊόν** στην περίπτωση της εκπαίδευσης δεν αποτελείται από ένα σύνολο υλικών χαρακτηριστικών, αλλά είναι κάτι πιο πολύπλοκο, είναι μια σύνθεση από ωφέλειες, που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Ivy, 2008). Ως προϊόν δεν λογίζεται ο μαθητής, αλλά η εκπαίδευσή του (Ζαβλανός, 2003). Στην ουσία τα εκπαιδευτικά προϊόντα είναι υπηρεσίες που το ίδρυμα προσφέρει στους σπουδαστές του για την ικανοποίηση των αναγκών τους π.χ. το πρόγραμμα σπουδών, διαλέξεις, αίθουσες διδασκαλίας, βιβλιοθήκη, εργαστήρια, αθλητικές εκδηλώσεις, θεατρικά έργα, σύμβουλοι προσανατολισμού κ.α. (Παγανός, 1998).

Η **τιμή** στην εκπαίδευση είναι στην ουσία το οικονομικό κόστος που δαπανάται για την απόκτηση εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Όσον αφορά τα δημόσια σχολεία στην Ελλάδα, δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί η εκπαίδευση παρέχεται δωρεάν. Στα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα όμως η τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη μορφή διδάκτρων, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον διότι με τα χρήματα αυτά τα ιδρύματα καλύπτουν σε μεγάλο ποσοστό τα λειτουργικά τους έξοδα (υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που καλύπτεται από δωρεές, χορηγίες, δάνεια κ.α.). Πρέπει να τονιστεί ότι η τιμή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι από τα στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών (Παγανός, 1998).

Ο **τόπος-διανομή** αφορά κυρίως στην τοποθεσία που βρίσκεται το εκπαιδευτικό ίδρυμα και το κατά πόσο εύκολη και γρήγορη είναι η πρόσβασή του από τους

σπουδαστές και τους γονείς τους, καθώς επίσης και το πώς μπορούν να διατεθούν και να γίνουν προσιτές οι υπηρεσίες του από τους σπουδαστές (Παγανός, 1998). Για τα μεν ιδιωτικά ιδρύματα κατά κάποιον τρόπο το πρόβλημα αυτό είναι λυμένο με τη χρήση σχολικών λεωφορείων για την μεταφορά των μαθητών, καθώς και τη διάθεση των υπηρεσιών τους στη διάρκεια που το παιδί είναι στο σχολείο (πραγματοποιούνται αμέσως μετά την ολοκλήρωση των μαθημάτων τους), για δε τα δημόσια σχολεία αποτελεί πρόβλημα η πρόσβαση των μαθητών τους σε αυτά, λόγω πολλές φορές συγκοινωνιακών προβλημάτων, έλλειψης πιστώσεων για τη μεταφορά τους, αδυναμία από τους γονείς τους να τα μεταφέρουν κ.ο.κ.. Επίσης οι υπηρεσίες που μπορεί να διαθέτει το δημόσιο σχολείο θα πρέπει να είναι προσιτές από τους μαθητές, όσον αφορά τις ώρες και τις ημέρες, αλλιώς δεν έχει νόημα ο σχεδιασμός τους.

Η **προώθηση** περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που λαμβάνουν κατά κύριο λόγο οι γονείς σχετικά με το εκπαιδευτικό ίδρυμα (διαφημιστικά έντυπα, επιστολές, κατάλογοι κ.λ.π.). Μέχρι και την περασμένη δεκαετία τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προωθούνταν κατά κύριο λόγο μέσο του τύπου και μάλιστα σε πολλές χώρες που τα σχολεία είχαν υιοθετήσει πολιτικές ΜΚΤ έδιναν ιδιαίτερη έμφαση στην δημοσιοποίηση των διαφόρων δραστηριοτήτων τους από των τύπο με στόχο την προσέλκυση μαθητών (Oplatka and Hemsley-Brown, 2004). Στην Αγγλία οι διευθυντές πολλών σχολείων χρησιμοποιούσαν τον τύπο για να προωθήσουν τη δουλειά που γινόταν στα σχολεία τους καθώς και να ορίσουν τη θέση του σχολείου τους στην τοπική κοινότητα (Bell, 1999). Ως ένα σύστημα ανοικτό το σχολείο λειτουργεί μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον το οποίο το επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από αυτό και βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με αυτό (Σαΐτη και Σαΐτης, 2012).

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα δημόσιο ή ιδιωτικό, πρέπει να επικοινωνεί και να ενημερώνει τους καταναλωτές του αλλά και την τοπική κοινωνία (φορείς και κοινό) για τους σκοπούς και τους στόχους του, για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει, για το τι έχει να προσφέρει στους σπουδαστές του αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, καθώς και όποια άλλη πληροφορία κρίνει σκόπιμο ότι πρέπει να προωθήσει ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους. Βέβαια το δημόσιο σχολείο πιο περιορισμένα και με λιγότερα μέσα και πόρους σε σχέση με τα ιδιωτικά, τα οποία για να συνεχίσουν να υφίστανται πρέπει να χρησιμοποιούν κάθε τρόπο επικοινωνίας για να προσελκύουν μαθητές.

Ως μέσο **επικοινωνίας** μπορεί να είναι διαφημιστικά έντυπα, κατάλογοι, διαφημιστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλοι τρόποι που να περιγράφουν το ίδρυμα και τα προγράμματά του. Κυρίως τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν δύο τρόπους επικοινωνίας με το περιβάλλον τους, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση. **Δημόσιες σχέσεις** είναι οι συντονισμένες προσπάθειες για τη βελτίωση της εικόνας του ιδρύματος με κάθε μέσο και τρόπο, ενώ η **διαφήμιση** είναι η επί πληρωμή παρουσίαση και προώθηση των εκπαιδευτικών του υπηρεσιών δια μέσου εφημερίδων, περιοδικών, τηλεόρασης, ραδιοφώνου, αφισών, ηλεκτρονικών μέσων κ.λπ. (Παγανός, 1998). Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στη δημόσια ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού και μάλιστα με πολύ χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τη διαφήμιση (Armstrong and Kotler, 2009).

Είναι γνωστό ότι τα ιδιωτικά Επαγγελματικά Λύκεια και οι ιδιωτικές Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης επενδύουν στον τομέα της διαφήμισης και διαγκωνίζονται να πείσουν για την υπεροχή τους. Η διαφήμιση βοηθάει στο κτίσιμο της μακροπρόθεσμης εικόνας και φήμης του ιδρύματος (θεσμική διαφήμιση) ή ενός συγκεκριμένου τμήματος αυτού ή ενός προγράμματος. Κατά μία έννοια έμμεση διαφήμιση συνιστά και για τα δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια η επιστημονική συγκρότηση του προσωπικού, η ενίσχυση των προγραμμάτων σπουδών και η παροχή εξελιγμένης υλικοτεχνικής και εργαστηριακής υποδομής.

Εκεί που οφείλουν να συγκλίνουν όλες οι διαφημιστικές εκστρατείες είναι στο αντίκρισμα που θα έχουν οι σπουδές στην αγορά εργασίας. Αν παγιωθεί η αντίληψη στο κοινό ότι υπάρχει άμεση σύνδεση σπουδών και επαγγελματικής αποκατάστασης των αποφοίτων, τότε το ενδιαφέρον θα εξακοντιστεί στα ύψη. Άρα δε μένει παρά να «αποδείξει» το δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο ότι κατέχει το καλύτερο κανάλι επικοινωνίας με τις αγορές εργασίας παρέχοντας ταυτόχρονα ένα υψηλότατο επίπεδο επαγγελματικής εκπαίδευσης.

Ωστόσο υπάρχουν και οι μορφές άτυπης προώθησης όπως οι συγκεντρώσεις των γονέων, η καθιέρωση ημέρας των γονέων με ανοιχτό το σχολείο και το απόγευμα για ενημέρωση, απογευματινές εκδηλώσεις, ημερίδες κ.ά. Η προώθηση σε γενικές γραμμές αποτελεί την πιο διαδεδομένη μεταβλητή του ΜΚΤ στον τομέα της εκπαίδευσης

Ο **άνθρωπος** και συγκεκριμένα ο διδάσκων, παίζει το σημαντικότερο ρόλο σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα. Είναι αυτός που έρχεται σε επαφή με τους μαθητές προσφέροντας γνώσεις και δεξιότητες με σκοπό την ικανοποίηση των μαθητών μέσω της επιμόρφωσής τους. Ανάλογα με τις υπηρεσίες που παραδίδονται από τον διδάσκοντα στο μαθητή μπορεί να ενισχυθεί ή να χαλάσει η εικόνα του ιδρύματος (Banwet and Data, 2003). Οι ικανότητες των διδασκόντων, οι δεξιότητές τους, οι γνώσεις τους, η εμπειρία τους, η επικοινωνία και η φροντίδα που δείχνουν για τους μαθητές τους, συνδέονται θετικά με την εν γένει ικανοποίηση των μαθητών από το σχολείο. Οι πλευρές εκείνες που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των μαθητών, συνδέονται άμεσα με τη διδασκαλία και τη μάθηση (Douglas et al., 2006).
Οι **διαδικασίες** στο σχολείο αφορούν τις διοικητικές, γραφειοκρατικές λειτουργίες, π.χ. υποδοχή μαθητών, εγγραφές, αξιολόγηση, καταγραφή απουσιών, εφαρμογή νέων μεθόδων διδασκαλίας, χρονοδιαγράμματα κλπ., οι οποίες πρέπει να εναρμονίζονται μεταξύ τους με στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση των μαθητών.

Η **φυσική απόδειξη** αφορά τα ίδια τα σχολεία και περιλαμβάνονται οι κτιριακές υποδομές, οι αίθουσες διδασκαλίας, ο αύλειος χώρος, οι χώροι άθλησης, η υλικοτεχνική υποδομή, τα εργαστήρια κ.ά.. Ως μέρος της πολιτικής ΜΚΤ που εφάρμοσαν στα σχολεία τους πολλοί Ισραηλινοί διευθυντές, ήταν η διακόσμηση των κτιρίων και των αύλειων χώρων (Oplatca, 2002). Στην Αγγλία πολλοί διευθυντές σχολείων βελτίωσαν αισθητικά τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις και διακόσμησαν τους χώρους υποδοχής των σχολείων τους ώστε να δείχνουν πιο φιλόξενοι στους μαθητές τους και το κοινό (Bell,1999; James and Philips, 1995). Στην Ελλάδα αρκετά δημόσια κυρίως επαγγελματικά σχολεία που έχουν ειδικότητες γραφικών τεχνών και διακόσμησης εσωτερικών χώρων, κάνουν αισθητικές παρεμβάσεις στην εξωτερική εικόνα του κτιρίου, στις αίθουσες διδασκαλίας, στους διαδρόμους και στην αίθουσα εκδηλώσεων, δημιουργώντας μια πιο προσιτή εικόνα του σχολείου και ένα πιο οικείο περιβάλλον στους μαθητές. Η εικόνα που εκπέμπουν εξωτερικά και εσωτερικά τα σχολεία δημιουργούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα στους μαθητές που συνδέονται άμεσα με την ικανοποίησή τους.

4.9 Προσέλκυση και διατήρηση σπουδαστών

Οι επιχειρήσεις σήμερα αναπτύσσουν ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους σε σχέση με παλαιότερα που τους θεωρούσαν δεδομένους. Σήμερα οι πελάτες είναι πιο έξυπνοι, είναι περισσότερο απαιτητικοί, έχουν υψηλότερη συναίσθηση των τιμών,

δεν συγχωρούν εύκολα και προσελκύονται πιο εύκολα από ανταγωνιστικά προϊόντα με τις ίδιες ή και καλύτερες προσφορές. Σύμφωνα με τον Jeffrey Gitomer, η πρόκληση για τις επιχειρήσεις σήμερα είναι να παράγουν αφοσιωμένους πελάτες και όχι ικανοποιημένους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους αφιερώνουν πάρα πολύ χρόνο για την αναζήτηση νέων πελατών. Η χρήση διαφημίσεων, ιστοσελίδων, καταλόγων, φυλλαδίων, τηλεπωλήσεων και άλλων μέσων προώθησης των προϊόντων τους έχει ως στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων αρχικά δυνητικών πελατών, που στη συνέχεια με τις κατάλληλες τεχνικές πώλησης να μετατραπούν σε τελικούς πελάτες (Kotler 2001)(1). Η διαδικασία που μπορεί να ακολουθηθεί για την προσέλκυση και εισαγωγή σπουδαστών περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια: α) προσδιορισμός των προβλημάτων και των αναγκών σε σχέση με το σκοπό και τους πόρους του ιδρύματος β) προσδιορισμός των στόχων προσέλκυσης σε σχέση με την ακολουθούμενη στρατηγική γ) έρευνα ΜΚΤ, τμηματοποίηση και προσδιορισμός της αγοράς-στόχος δ) καθορισμός στρατηγικής ΜΚΤ για τη προσέλκυση και εισαγωγή σπουδαστών ε) προγραμματισμός των δραστηριοτήτων και εφαρμογή τους, στ) αποτίμηση όλων των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων (Παγανός, 1998).

Αν και ο κύριος παράγοντας ύπαρξης ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι οι σπουδαστές, τα δημόσια ιδρύματα δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προσέλκυσή τους και την αύξηση των εγγραφών τους. Αντίθετα, τα ιδιωτικά προβληματίζονται ιδιαίτερα, γιατί από τον αριθμό των εγγραφομένων σπουδαστών εξαρτάται η επιβίωσή τους και η περαιτέρω ανάπτυξή τους. Οι πολιτικές προσέλκυσης και οι προδιαγραφές του κάθε **δημόσιου ιδρύματος** σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης καθορίζονται από την κεντρική Διοίκηση (Υπουργείο Παιδείας). Παραταύτα, δεν υπάρχει οργανωμένη διαδικασία προσέλκυσης των σπουδαστών τόσο σε κεντρικό επίπεδο όσο και σε κάθε εκπαιδευτική μονάδα ξεχωριστά. Αντιθέτως, τα **ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα**, ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω του ανταγωνισμού, των κοινωνικοπολιτικών και δημογραφικών προβλημάτων, συμπεριφέρονται όπως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν τη φιλοσοφία του ΜΚΤ (ακολουθώντας όλες τις πρακτικές ΜΚΤ που προαναφέρθηκαν) για την προσέλκυση των σπουδαστών τους.

Εκτός λοιπόν από τις διαδικασίες προσέλκυσης και εισαγωγής των σπουδαστών στα εκπαιδευτικά ιδρύματα εξίσου σημαντική είναι και η **διατήρησή** τους. Οι

σπουδαστές αξιολογούν το επίπεδο εκπαίδευσή τους στο ίδρυμα και αποφασίζουν για την παραμονή τους. Το συστατικό εκείνο που επιδρά θετικά στη διατήρηση των σπουδαστών είναι η ικανοποίησή τους (Kotler 2001)(1). Κάθε ίδρυμα επιδιώκει την αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των σπουδαστών του με σκοπό την ελάττωση των διαρροών που οδηγούν σε αποδυνάμωση της εικόνας και της φήμης του καθώς και σε κλείσιμο τμημάτων. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των σπουδαστών σε ένα ίδρυμα τόσο περισσότερο ανταγωνιστικό και επιλεκτικό γίνεται έναντι των άλλων.

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος διατήρησης σπουδαστών από τα ιδρύματα περιλαμβάνει ενέργειες όπως: α) συνεχή βελτίωση ή και αλλαγές στα προσφερόμενα προγράμματα ,υπηρεσίες, ακόμη και στις κτιριακές εγκαταστάσεις του ιδρύματος, β) καταγραφή των λόγων αποχώρησης δυσαρεστημένων σπουδαστών με στόχο τη βελτίωση ή τη διαφοροποίηση λειτουργιών τους που προκαλούν δυσαρέσκεια στους σπουδαστές και γ) την ανάπτυξη μιας σχέσης ΜΚΤ μεταξύ του σπουδαστή και του ιδρύματος αντιμετωπίζοντας τον κάθε σπουδαστή ξεχωριστά, δημιουργώντας μια μακρόχρονη σχέση μαζί του, η οποία θα έχει διάρκεια και μετά την αποφοίτησή του (Παγανός, 1998).

Τα δημόσια ιδρύματα και εν προκειμένω τα Επαγγελματικά Λύκεια λόγω της μη διοικητικής και οικονομικής τους αυτοδυναμίας, δεν μπορούν να αναπτύξουν αυτόνομα προγράμματα προσέλκυσης σπουδαστών και να χαράξουν την δική τους πολιτική διατήρησης των σπουδαστών τους. Παρόλα αυτά η παράλληλη λειτουργία ιδιωτικών Επαγγελματικών Λυκείων και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης και η ανάπτυξη τεχνικών προσέλευσης και διατήρησης σπουδαστών εκ μέρους τους, καθώς και η επιλογή πολλών υποψηφίων να φοιτήσουν σε αυτά, καθιστούν αμφίβολη τη βιωσιμότητα πολλών μονάδων δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων λόγω μειούμενου αριθμού σπουδαστών. Για αυτούς τους λόγους, θεωρείται επιτακτική η ανάγκη σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης του Υπουργείου Παιδείας, καθώς και σε κάθε εκπαιδευτική μονάδα ξεχωριστά, να εφαρμοστούν πολιτικές προσέλκυσης, εισαγωγής και διατήρησης των σπουδαστών στα δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια.

4.10 Αξιολόγηση και έλεγχος της απόδοσης ΜΚΤ

Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων οι οποίες θέλουν να λέγονται επιτυχημένες μετρούν την αποδοτικότητα όλων των δραστηριοτήτων τους και κυρίως των λειτουργιών

ΜΚΤ και των προϊόντων τους για να προσδιορίσουν ποια από αυτά θα αυξηθούν, ποια θα μειωθούν και ποια θα εξαλειφθούν τελείως (Kotler, 2001)(1).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να πραγματοποιούν **αξιολόγηση** όσον αφορά την αποδοτικότητα της λειτουργίας του ΜΚΤ. Το είδος της αξιολόγησης εξαρτάται από τη φιλοσοφία του ΜΚΤ που διέπει το κάθε ίδρυμα, την οποία αν δεν έχουν ενστερνιστεί τα στελέχη και το προσωπικό του ιδρύματος τότε η προσπάθεια αξιολόγησης δεν γίνεται οργανωμένα και υπάρχει ο κίνδυνος να γίνουν υποκειμενικές εκτιμήσεις για τη λειτουργία του ιδρύματος. Η αξιολόγηση της απόδοσης μπορεί να γίνει με δύο προσεγγίσεις, την εξέταση της αποτελεσματικότητας του ΜΚΤ, και τον έλεγχο ΜΚΤ. Στην **αποτελεσματικότητα** της λειτουργίας του ΜΚΤ, αυτό που βασικά εξετάζεται είναι ο προσανατολισμός ΜΚΤ του ιδρύματος ως προς τα εξής χαρακτηριστικά: α) τον προσανατολισμό με στόχο τον καταναλωτή β) τη δέσμευση από όλους για την αποδοχή της φιλοσοφίας του ΜΚΤ γ) τη πληρέστερη πληροφόρηση του ΜΚΤ δ) το στρατηγικό προσανατολισμό ΜΚΤ ε) την επιδίωξη της αποδοτικότερης εφαρμογής των προγραμμάτων δράσης της λειτουργίας του ΜΚΤ. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούν να μετρηθούν είτε σε ένα τμήμα ή συνολικά σε όλο το ίδρυμα. Οι απαντήσεις τους ποσοτικοποιούνται σε μια κλίμακα από όπου προκύπτει ένα τελικό αποτέλεσμα για την αποδοτικότητα της λειτουργίας του ΜΚΤ. Όλη αυτή η διαδικασία έχει ως στόχο να αναδείξει που υπάρχουν αδυναμίες στις λειτουργίες του ΜΚΤ και να γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις. Ο **έλεγχος** του ΜΚΤ αντιστοίχως καλύπτει τη συνολική αποδοτικότητα του ΜΚΤ στο ίδρυμα και όχι κάποια τμήματά του. Ο έλεγχος ΜΚΤ πρέπει να είναι συστηματικός και να γίνεται ανά τακτά περιοδικά διαστήματα και όχι όταν ανακύπτει το πρόβλημα (Παγανός, 1998). Για να είναι αποτελεσματικός ο έλεγχος ΜΚΤ θα πρέπει εκ των προτέρων να έχουν σχεδιασθεί οι μηχανισμοί παρακολούθησης και αξιολόγησής του (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2010).

Τα σχέδια του ελέγχου περιλαμβάνουν μηνιαία ή τριμηνιαία επίπεδα επιδόσεων του ιδρύματος και συγκρίνονται με τις πραγματικές μετρούμενες επιδόσεις (Kotler, 2001)(2). Η διαδικασία του ελέγχου εξαρτάται από το μέγεθος και την πολυπλοκότητα των δραστηριοτήτων του ιδρύματος και περιλαμβάνει τα εξής στάδια: της προετοιμασίας για τον έλεγχο, της συλλογής και ανάλυσης των πληροφοριών, την προετοιμασία της έκθεσης του ελεγκτή/ελεγκτών με τα αποτελέσματα και τις προτάσεις και την παρουσίαση των προτάσεων στη διοίκηση

του ιδρύματος. Σκοπός του είναι να εξετάσει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τις λειτουργίες του ΜΚΤ, να αναδείξει τα προβλήματα και τις αδυναμίες τους και να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες, με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση της αποδοτικότητας της λειτουργίας του ΜΚΤ (Παγανός, 1998).

4.11 Κριτικές στη χρήση του Μάρκετινγκ στη Δημόσια Εκπαίδευση

Όπως προαναφέρθηκε τα ιδιωτικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ για την συνεχή αναβάθμιση των υπηρεσιών τους με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσοτέρων σπουδαστών, σε αντίθεση με τα δημόσια Εκπαιδευτικά Ιδρύματα όπου επικρατεί η άποψη ότι το ΜΚΤ είναι έννοια ασυμβίβαστη με τους σκοπούς της δημόσιας εκπαίδευσης.

Η άποψη τόσο των εκπαιδευτικών όσο και των Διοικούντων, αλλά και της κοινής γνώμης γενικότερα είναι πως οι αξίες που διέπουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι εκ διαμέτρου αντίθετες από τις αξίες που διέπουν τις επιχειρήσεις (Παγανός 1998).

Από αρκετούς εκπαιδευτικούς υπάρχει η άποψη ότι το δημόσιο σχολείο δεν είναι επιχείρηση και ότι ο μαθητής δεν είναι προϊόν, καθώς και ότι δεν είναι ηθικά σωστό τα σχολεία να λειτουργούν ανταγωνιστικά και να προβάλλουν το έργο τους όταν αυτό μάλιστα γίνεται κατόπιν ενός στρατηγικού σχεδίου ΜΚΤ.

Διατηρούν μία επιφυλακτικότητα ως προς τον όρο του ΜΚΤ στην εκπαίδευση και ο λόγος που είναι αρνητικοί είναι ότι δεν γνωρίζουν το σύγχρονο επιστημονικό Μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία από την οποία διέπεται (Τόκας, 2007; Διαμαντής, 2013).

Επίσης πιστεύουν ότι το ΜΚΤ δεν χρειάζεται στη δημόσια εκπαίδευση, καλυπτόμενοι πίσω από τον δημόσιο χαρακτήρα των σχολείων και την εξασφάλιση των κονδυλίων που χρειάζονται για να λειτουργήσουν από τον κρατικό προϋπολογισμό. Ενοχλούνται όμως όταν υπάρχουν περικοπές κονδυλίων και συρρίκνωση των προσφερόμενων υπηρεσιών τους και αναρωτιούνται γιατί οι γονείς παίρνουν τα παιδιά τους από τα δημόσια σχολεία και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν δίδακτρα για να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε ιδιωτικά σχολεία (Παγανός 1998).

Όλες οι παραπάνω κριτικές για το ΜΚΤ όπως εκφράζονται έχουν την αξία τους. Στη σημερινή όμως εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας και της διαρκούς τεχνολογικής εξέλιξης, ο Έλληνας εκπαιδευτικός των δημοσίων σχολείων βρίσκεται μπροστά σε ένα δίλημμα, ή υιοθετεί ένα νέο τρόπο σκέψης που εμπεριέχει τη φιλοσοφία του ΜΚΤ όπως: α) άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία, με δράσεις που

προβάλλουν το σχολείο και το καθιστούν δίαυλο επικοινωνίας με την κοινότητα στην οποία συνυπάρχει, με αμοιβαία οφέλη, β) επιδιώκει με παρεμβάσεις του τον εκσυγχρονισμό των προγραμμάτων σπουδών γ) χρησιμοποιεί σύγχρονους μεθόδους διδασκαλίας με τη βοήθεια της τεχνολογίας, που βελτιώνουν διαρκώς την μάθηση και ενδυναμώνουν τη σχέση εκπαιδευτικού – μαθητή, συνεισφέροντας έτσι στην απόκτηση μιας διακριτής φυσιογνωμίας (brand name) του σχολείου του, ή αλλιώς οχυρώνεται πίσω από το δημόσιο χαρακτήρα του σχολείου, εθελοτυφλώντας με την πραγματικότητα και τις προκλήσεις των καιρών.

4.12 Επισκόπηση Ερευνών

Από την έρευνα που έγινε στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκε αντίστοιχη μελέτη που να διερευνώνται οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καθηγητών των Δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Οπότε αναμένονται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Ως εκ τούτω, παρατίθενται ενδεικτικά κάποιες έρευνες που έχουν γίνει για το ΜΚΤ στην εκπαίδευση και την εφαρμογή πρακτικών ΜΚΤ σε σχολεία της Πρωτοβάθμιας (Δημοτικά σχολεία) και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (κυρίως Γυμνασίων), καθώς και της Διπλαρείου Σχολής.

4.12.1 Έρευνα στο διεθνή χώρο

- Έρευνα με θέμα την «Εφαρμογή Στρατηγικών Σύγχρονου ΜΚΤ σε σχολεία της δευτεροβάθμιας δημόσιας εκπαίδευσης της Κύπρου», (4 Γυμνασίων, 3 Λυκείων και μιας Τεχνικής Σχολής), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι: α) οι Κύπριοι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ καθώς και για τα αποτελέσματά του στον καταναλωτή, β) στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν καθόλου τον όρο «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» και ότι τον κατανοούν μέτρια, γ) θετική στάση έχουν στην πλειοψηφία τους στο ενδεχόμενο εφαρμογής του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση διότι πιστεύουν ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, δ) με βάση τις γνώσεις που έχουν μπορούν από μέτρια έως λίγο να εφαρμόσουν τις μεθόδους του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ, ε) θετική άποψη έχουν στην πλειοψηφία τους στην ανάγκη να επιμορφωθούν ώστε να μπορέσουν να υλοποιήσουν το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση (Ζένιου, 2015).
- Έρευνα που διεξήχθη σε διευθυντές δημοσίων γυμνασίων στο νότιο Ισραήλ με θέμα «Ο κύριος ρόλος του ΜΚΤ στο σχολείο», διαπιστώθηκε ότι λόγω του

ανταγωνισμού που επέφερε η επιλογή σχολείου λόγω της μεταρρύθμισης, οι διευθυντές συνειδητοποιούν τη σημασία του ΜΚΤ ως μια διευθυντική λειτουργία για την επιβίωση και επιτυχία του σχολείο τους, με την προϋπόθεση ότι θα παρέχει μόνο πραγματικά και ειλικρινή μηνύματα (Oplatka, 2007).

- Σε έρευνα που έγινε σε καθηγητές γυμνασίων στο Έντμοντον του Καναδά με θέμα «Οι αντιλήψεις των εκπαιδευτικών για το ρόλο τους στο εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ», τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: α) οι καθηγητές είχαν την τάση να απορρίψουν το ΜΚΤ όπως αυτό ορίζεται και μάλιστα όταν ο ορισμός αυτός βασίζεται σε πτυχές της πώλησης, β) γι' αυτούς το ΜΚΤ συμβαδίζει με τις επιχειρήσεις σύμφωνα και με τον ορισμό του και είναι εντελώς ασύμβατο με τις αξίες της διδασκαλίας και της εκπαίδευσης και δεν πρέπει να περιλαμβάνεται στο εκπαιδευτικό ίδρυμα ακόμη και όταν αυτό λειτουργεί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, γ) οι εκπαιδευτικοί πρέπει να δίνουν έμφαση στην οργάνωση του σχολείου και στο ευρύτερο πεδίο που αφορά τη διδασκαλία τους, αντικρούοντας την άποψη ότι το ΜΚΤ που είναι από τα θέματα του σχολείου ως οργανισμού, δεν είναι απαραίτητα και μέρος του ρόλου του δασκάλου (Oplatka, 2006).
- Έρευνα που διεξήχθη σε διευθυντές σχολείων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στη Μ. Βρετανία με θέμα «Η έρευνα για το Σχολικό Μάρκετινγκ» οι διαπιστώσεις ήταν οι εξής: α) το ΜΚΤ στο χώρο της εκπαίδευσης έχει αρνητική αντιμετώπιση από τους εκπαιδευτικούς, β) δημιουργεί σοβαρά διλλήματα σε διευθυντές και δασκάλους η ανάγκη εφαρμογής του στο σχολείο, γ) τα σχολεία που λειτουργούν σε περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού ενσωματώνουν πρακτικές ΜΚΤ στην στρατηγική τους προκειμένου να προσελκύσουν με επιτυχία υποψήφιους μαθητές (Oplatka and Hemsley-Brown, 2004).
- Σε έρευνα που έγινε σε καθηγητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στη Νότια Αγγλία με θέμα «Η φωνή των εκπαιδευτικών στο σχολικό ΜΚΤ» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί απορρίπτουν την εμπορευματοποίηση του σχολείου, αλλά συχνά είναι θετικοί σε δραστηριότητες που θα μπορούσαν να προσελκύσουν μαθητές συμπεριλαμβανομένων των προσεγγίσεων «ΜΚΤ σχέσεων», καθώς επίσης λόγω του έντονου ανταγωνισμού στα Βρετανικά σχολεία τα οποία λογικά

οδηγούνται στην ανάγκη προώθησή τους, νιώθουν άβολα με την ιδέα του ΜΚΤ διότι το αντιλαμβάνονται ως ασυμβίβαστο με τις εκπαιδευτικές αξίες (Oplatka, Hemsley-Brown, Foskett, 2002).

- Έρευνα που διεξήχθη σε διευθυντές σχολείων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης του Ισραήλ, με θέμα την «Εμφάνιση του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ» από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι: τα σχολεία που λειτουργούν στα πλαίσια έντονου ανταγωνισμού, για να επιβιώσουν στο νέο περιβάλλον τους, δίνουν προτεραιότητα στην προώθηση των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων τους, χρησιμοποιώντας Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την προσέλκυση μαθητών αλλά και την οικονομική επιβίωσή τους (Oplatka, 2002).
- Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δημοτικά σχολεία στο Ηνωμένο Βασίλειο σε διευθυντές και δασκάλους με θέμα «Την ευαισθητοποίησή τους στο Μάρκετινγκ», διαπιστώθηκε ότι λόγω του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που λειτουργούν, αναγνωρίζουν τη χρήση μηχανισμών ΜΚΤ ως ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των σχολείων τους, προσελκύοντας όχι μόνο μαθητές της περιοχής τους, αλλά και μαθητές από την ευρύτερη περιοχή **(**Birch, 1998).

4.12.2 Έρευνα στην Ελλάδα

- Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σπουδαστές, απόφοιτους, εκπαιδευτικούς και διοικητικά στελέχη στη Διπλάρειο Σχολή που αφορούσε «Την καταγραφή των απαιτήσεων που εμφανίζονται στην εποχή μας για αποτελεσματικές και ποιοτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και κατάρτισης τις οποίες θα μπορεί να υποστηρίξει και στις οποίες θα μπορεί να επενδύσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, στην περίπτωσή μας η Ελληνική Βιοτεχνική Εταιρεία – Διπλάρειος Σχολή, μέσω της υιοθέτησης και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης», στο μέρος της έρευνας που αφορά την εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση διαπιστώθηκε ότι: α) τα διοικητικά στελέχη και οι εκπαιδευτικοί της Ελληνικής Βιοτεχνικής Εταιρείας – Διπλαρείου Σχολής συνολικά αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της χρήσης του Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού και ότι αυτό μπορεί να διευκολύνει τη λειτουργία του, β) στην καθημερινή εκπαιδευτική τους διαδικασία τα διοικητικά στελέχη και οι εκπαιδευτικοί εμπλέκονται και κάνουν πολλές ενέργειες, οι οποίες άπτονται στη διαδικασία του Μάρκετινγκ και από τις οποίες οι σπουδαστές και οι απόφοιτοι είναι

γενικά ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό (Μπίτης, 2015).

- Έρευνα που διεξήχθη σε εκπαιδευτικούς της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, σε δημόσια δημοτικά σχολεία της Σαλαμίνας και του Νομού Αττικής με θέμα «Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση», από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει αρχικά μία επιφυλακτικότητα από τους εκπαιδευτικούς σε ότι αφορά στην έννοια του όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Η αρνητικότητα που εκφράζουν προέρχεται από το γεγονός ότι πράγματι οι εκπαιδευτικοί των δημόσιων δημοτικών σχολείων δε γνωρίζουν το σύγχρονο επιστημονικό Μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία από την οποία διέπεται. Η στάση των εκπαιδευτικών με περισσότερα έτη προϋπηρεσίας και όσων δεν έχουν οργανική θέση εκφράζεται ως «άρνηση» στη χρήση στρατηγικών ΜΚΤ στην εκπαίδευση με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Επίσης από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι οι κατέχοντες υψηλή θέση στην κλίμακα ιεραρχίας (Διευθυντές και Υποδιευθυντές), είναι πιο ενήμεροι του όρου «Μάρκετινγκ της εκπαίδευσης» καθώς επίσης είναι πιο θετικά προσκείμενη σε θέματα σεμιναρίων Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση (Διαμαντής, 2013).
- Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δημοτικά σχολεία του Δυτικού Τομέα της Αττικής, σε γονείς, εκπαιδευτικούς και παιδιά με θέμα «Ο ανταγωνισμός και το Εκπαιδευτικό ΜΚΤ στη Δημόσια Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση», στο μέρος της έρευνας που αφορά στο βαθμό ελκυστικότητας που θα επέφερε η ανάπτυξη καινοτόμων προγραμμάτων ως νέο μείγμα - ΜΚΤ από τη σχολική μονάδα Α/θμιας εκπαίδευσης, τα βασικά συμπεράσματα ήταν: α) εκπαιδευτικοί, γονείς και μαθητές συμφωνούν ότι αποτελεί υψηλό βαθμό προσελκυστικότητας για τη σχολική μονάδα η ένταξη και η εφαρμογή καινοτόμων προγραμμάτων στην εκπαιδευτική υπηρεσία β) συμφωνούν επίσης σε υψηλό βαθμό ότι ενισχύεται η αυτονομία της σχολικής μονάδας με την εν λόγω εφαρμογή γ) για την επίτευξη και εφαρμογή των καινοτόμων προγραμμάτων συμφωνούν ότι πρέπει να ακολουθηθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός του εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ όπως: Σχεδιασμός Προγράμματος, Τιμολόγηση-Εξεύρεση Οικονομικών Πόρων, Επικοινωνία και Αξιολόγηση δ) θετική στάση δηλώθηκε από εκπαιδευτικούς και γονείς στη δυνατότητα από

τους μαθητές να επιλέξουν το πρόγραμμα που θα συμμετάσχουν, στην επικοινωνία του προγράμματος και στην προσέλκυση δωρεών, ως μέρος του μείγματος ΜΚΤ. Η διαπίστωση που γίνεται είναι πως οι εκπαιδευτικοί δεν είναι αντίθετοι με την εφαρμογή του Μάρκετινγκ, όταν αξιολογούν τις επιμέρους μεθόδους που αυτό χρησιμοποιεί στο στρατηγικό σχεδιασμό των προγραμμάτων σπουδών ε) μέτρια έως θετική στάση δηλώθηκε από εκπαιδευτικούς και γονείς στο θέμα της προσέλκυσης χορηγών το οποίο αποτελεί μία από τις βασικές αρχές του ΜΚΤ στ) πολύ πρόθυμοι δηλώνουν οι εκπαιδευτικοί στη συμμετοχή τους σε σεμινάρια σχετικά με καινοτόμα προγράμματα και προβολή της σχολικής τους μονάδας ως εκπαιδευτικό και πολιτιστικό πυρήνα της πόλης, με μεγαλύτερη πρόθεση για συμμετοχή να δηλώνουν οι εκπαιδευτικοί με μετεκπαίδευση (Ρώιμπα, 2011).

- Σε πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εκπαιδευτικούς και στελέχη της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης το σχολικό έτος 2001-02, με συντονιστικό ίδρυμα το Πανεπιστήμιο Πατρών και το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, διερευνήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου η στάση και άποψη των εκπαιδευτικών απέναντι στο ΜΚΤ και το ενδεχόμενο εφαρμογής του στην εκπαίδευση και της ανοικτής συνέντευξης – συζήτησης, στη προσπάθεια αιτιολόγησης της στάσης όσων εκπαιδευτικών είναι αρνητικοί σε μια τέτοια εφαρμογή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη απέναντι στο ΜΚΤ και το ενδεχόμενο εφαρμογής του στην εκπαίδευση. Το ποσοστό που απάντησε αρνητικά και όπως αποδείχτηκε από τις απαντήσεις τους στην ποιοτική έρευνα, ο λόγος που είναι αρνητικοί στην εφαρμογή του ΜΚΤ στην εκπαίδευση είναι ότι δεν γνωρίζουν το σύγχρονο επιστημονικό ΜΚΤ και τη φιλοσοφία του. Διαφωνούν με την ονομασία «ΜΚΤ» αλλά θα εφάρμοζαν συγκεκριμένες στρατηγικές ΜΚΤ που θα είχαν στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης, όταν αυτό τους προτάθηκε με τίτλο που δεν περιείχε τον όρο ΜΚΤ (Τόκας, 2007).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 5

Έρευνα

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταγραφούν **οι στάσεις και οι αντιλήψεις** 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 με στόχο την προσέλκυση περισσοτέρων 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 το εφαρμόσουν.

5.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα αγοράς θεωρείται από μια επιχείρηση ή οργανισμό ως μια λειτουργία συλλογής πληροφοριών που αφορούν την αγορά (παραγωγούς και εμπόρους αγαθών ή υπηρεσιών) και τους καταναλωτές. Τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται, επεξεργάζονται και αναλύονται ώστε να αναδειχθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου, να καθορισθεί το μέγεθός της και να προσδιοριστούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά. Δεν πρέπει να συγχέεται με την έρευνα Μάρκετινγκ, η οποία επεκτείνεται στη συλλογή πληροφοριών που αφορούν στα στοιχεία που διαμορφώνουν, το μίγμα Μάρκετινγκ των αγαθών ή υπηρεσιών και τη συμπεριφορά των καταναλωτικών ομάδων (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ανάλογα με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται, η πλειοψηφία των ερευνών Μάρκετινγκ που διενεργούνται διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες. Οι **ποιοτικές** έρευνες πραγματοποιούνται σε μικρές σχετικά ομάδες ατόμων και γίνονται μέσω ομαδικών συζητήσεων, με ομάδες εστίασης, με προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος κ.τ.λ. (Μάλλιαρης, 2001).

Προσπαθούν να διερευνήσουν και να εξηγήσουν τη σημασία ορισμένων φαινομένων και όχι στο πόσο συχνά εμφανίζονται τα φαινόμενα αυτά. Επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο να εξηγήσουν τι σκέφτονται οι άνθρωποι, διερευνώντας βαθύτερα τη σημασία των συναισθηματικών αξιών τους και τους λόγους που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους (Πετράκης, 2006).

Οι **ποσοτικές** έρευνες πραγματοποιούνται σε μεγάλο αριθμό ατόμων (επιλέγεται μεγάλο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού) για την ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων και γίνονται συνήθως με τηλεφωνική συνέντευξη, με ταχυδρομική αποστολή, με προσωπική συνέντευξη, μέσω διαδικτύου κ.τ.λ.. Βασίζονται πάντα στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου με τυποποιημένες ερωτήσεις που διανέμεται στους ερωτώμενους με σκοπό να προσδιοριστούν ποσοτικά πόσοι από τους ερωτώμενους αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, σε τι ποσότητες και με τη συχνότητα (Ζιγκιρίδης, 2008).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η **ποσοτική έρευνα**, διότι οι περισσότερες έρευνες αυτού του είδους, ακολουθούν ένα πιο αυστηρό και προσδιορισμένο εκ των προτέρων ερευνητικό σχεδιασμό, όπου οι κρισιμότερες αποφάσεις λαμβάνονται από τον ερευνητή πριν τη διεξαγωγή της έρευνας και το αντικείμενο που ερευνάται είναι ξεκάθαρο από την αρχή (Κυριαζή, 2006). Επίσης η ποσοτική μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη λόγω του ερευνητικού προβλήματος που έχει τεθεί εξ' αρχής, όπου στοχεύει στην επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων, καθώς επίσης και λόγω της ευκολότερης καταγραφής και ανάλυσης των αποτελεσμάτων απαντώντας πιο γρήγορα στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Η συλλογή των στοιχείων της έρευνας μπορεί να γίνει από δύο πηγές δεδομένων: τα δευτερογενή στοιχεία και τα πρωτογενή στοιχεία. Τα **δευτερογενή** στοιχεία συνήθως είναι στοιχεία τα οποία υπάρχουν στην επιχείρηση ή τον οργανισμό και τα οποία έχουν συλλεγεί εν ευθέτω χρόνο και για άλλους σκοπούς και όχι πάντως για την επίλυση του προβλήματος για το οποίο πραγματοποιείται η έρευνα. Οι πηγές συλλογής των δευτερογενών στοιχείων είναι δύο: εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία προέρχονται από εσωτερικές πηγές είναι κυρίως από την τράπεζα πληροφοριών που διατηρεί η επιχείρηση και αφορούν λογιστικά αρχεία, αρχεία πωλήσεων, ισολογισμοί, αρχείο πελατών καθώς και στοιχεία από παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για παρεμφερές θέματα ή προβλήματα που απασχολούσαν την επιχείρηση. Τα δευτερογενή στοιχεία από εξωτερικές πηγές αφορούν στοιχεία από δημοσιεύσεις διαφόρων ειδικών ή κλαδικών μελετών (Υπουργείων ή Οργανισμών), δημοσιεύσεις Διεθνών Οργανισμών, από την εθνική στατιστική υπηρεσία, από εμπορικά και βιοτεχνικά επιμελητήρια, από το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και την ICAP, από τράπεζες, από βιβλία και περιοδικά και τέλος από γραφεία που πραγματοποιούν έρευνες Μάρκετινγκ.

Τα **πρωτογενή** στοιχεία συλλέγονται αφού πρώτα ο ερευνητής έχει εξαντλήσει τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων και τα οποία στοιχεία δεν είναι ικανά να λύσουν το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση. Η μέθοδος αυτή έχει τη δυνατότητα να δώσει στοιχεία για τη στάση των καταναλωτών, τη γνώμη τους, το τι πιστεύουν, ποια η ενδεχόμενη ή εκδηλωθείσα συμπεριφορά τους, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και γενικότερα περιγραφικά στοιχεία των καταναλωτών, πραγματοποιούμενη κυρίως με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου (Σταθακόπουλος, 1997).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία έγινε συλλογή δευτερογενών στοιχείων από τη Διεύθυνση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Γ΄ Αθήνας, Δυτικός Τομέας Αθηνών που αφορούν τον αριθμό και την τοποθεσία των δημοσίων ημερήσιων και εσπερινών ΕΠΑ.Λ., καθώς και των αριθμό των καθηγητών (μονίμων, αναπληρωτών, ωρομισθίων) που υπηρετούν σ' αυτά και αποτελούν το συνολικό πληθυσμό του δείγματος[17]. Τα πρωτογενή στοιχεία που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα, συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και τη χρήση ερωτηματολογίου που δόθηκε δια ζώσης και συμπληρώθηκε από τους εκπαιδευτικούς.

Επιπλέον υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, που σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: τις εξερευνητικές, τις περιγραφικές και τις αιτιολογικές έρευνες. Οι **εξερευνητικές** έρευνες έχουν ως σκοπό να συλλέξουν προκαταρκτικά στοιχεία τέτοια, που θα επιτρέψουν στην καλύτερη και πληρέστερη κατανόηση του προβλήματος, προτείνοντας πιθανόν επιπλέον και μερικές υποθέσεις ή νέες ιδέες, που θα αναλύουν το κυρίως πρόβλημα της έρευνας σε μικρότερα προβλήματα. Οι **περιγραφικές** έρευνες έχουν σκοπό να συλλέξουν τα στοιχεία εκείνα (δημογραφικό προφίλ, στάση των καταναλωτών κ.τ.λ.) με τα οποία θα γίνει η ακριβής περιγραφή των μεγεθών εκείνων που απαρτίζουν μέρος του προβλήματος. Οι **αιτιολογικές** έρευνες έχουν ως βασική επιδίωξη στο να καθορίσουν τι είδους σχέση θα υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (Χ και Υ) (Σταθακόπουλος, 1997).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η εξερευνητική έρευνα, διότι από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν έγινε καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των δημόσιων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά το «Μάρκετινγκ

[17] http://www.cdseda.att.sch.gr

Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και την εφαρμογή του για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Μέσα από την καταγραφή των απόψεων αυτών προέκυψαν μερικές υποθέσεις και κάποιες νέες ιδέες που προτείνονται για την εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» που ίσως στο μέλλον γίνουν αφορμή για τη διεξαγωγή ερευνών σε περιφερειακό αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο.

5.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Είναι το εργαλείο εκείνο που χρησιμοποιείται περισσότερο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων και το περιεχόμενό του αντανακλά το σκοπό για τον οποίο διενεργείται η έρευνα (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται θα πρέπει να είναι απόλυτα σαφής και κατανοητές από τους ερωτώμενους και όχι περιπλανητικές και ακατανόητες ώστε να οδηγούν την έρευνα σε αδιέξοδο (Πετράκης, 2006). Τα βασικά του πλεονεκτήματα είναι ότι χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προβλήματα ΜΚΤ που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, δίνει γρήγορα αποτελέσματα στα ερωτήματα του προβλήματος και το κόστος του είναι σχετικά μικρό (Μάλλιαρης, 2001).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δύο μέρη. Το **πρώτο μέρος** περιλαμβάνει εννιά (9) ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά αλλά και κάποια γενικά στοιχεία των εκπαιδευτικών όπως: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, (εκτός από το βασικό τους πτυχίο αν είναι κάτοχοι, 2^{ο} πτυχίου, γνωστικός τομέας 2^{ο} πτυχίου μεταπτυχιακό δίπλωμα, διδακτορικό δίπλωμα, πιστοποίηση στους Η/Υ, ξένες γλώσσες με αντίστοιχο πτυχίο, ειδικότητα και κλάδο με τον οποίο εργάζονται σήμερα στο σχολείο), σχέση εργασίας (μόνιμος/η, αναπληρωτής/α, ωρομίσθιος/α), σχολείο που υπηρετούν, συνολικά έτη δημόσιας προϋπηρεσίας, συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο και τέλος ποια η θέση τους στην κλίμακα ιεραρχίας του σχολείου (διευθυντής/α, υποδιευθυντής/α, τομεάρχης, καθηγητής/α). Το **δεύτερο μέρος** περιλαμβάνει δεκατρείς (13) ειδικές ερωτήσεις εκ των οποίων η δώδεκα είναι κλειστού τύπου με κωδικοποιημένες απαντήσεις όπου ο ερωτώμενος απαντά αυτό που τον εκφράζει περισσότερο και μία ανοικτού τύπου όπου ζητείται από τους ερωτώμενους να αναπτύξουν ελεύθερα κάποιες σκέψεις ή και σχόλια τους. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου για την αξιολόγησή τους γίνεται χρήση της 5/θμης

κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μία κωδικοποιημένη απάντηση. Η κλίμακα Likert επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί έναντι των άλλων δύο ευρέως χρησιμοποιούμενων κλιμάκων μέτρησης σε έρευνες αγοράς (κλίμακα σημαντικού διαφορικού και κλίμακα Στέιπελ) διότι παρουσιάζει τα εξής δύο βασικά πλεονεκτήματα: α) ο σχεδιασμός της είναι σχετικά εύκολος από τον ερευνητή και β) συμπληρώνεται χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία από τους ερωτώμενους, ιδιαίτερα όταν οι ερωτήσεις είναι σαφείς και κατανοητές (Σταθακόπουλος, 1997).

Η εύκολη κατανόησή τους και η γρήγορη συμπλήρωσή τους από τους ερωτώμενους διεγείρει το ενδιαφέρον τους, απαντούν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια, διασφαλίζοντας έτσι υψηλό βαθμό κωδικοποίησης των δεδομένων, με αποτέλεσμα η έρευνα να προσεγγίζει έναν υψηλότερο βαθμό εγκυρότητας (Cohen and Manion, 1994).

Αναλυτικότερα στις ερωτήσεις, (2.1) Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ; (2.2) Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του; (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, (2.4) Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»; (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 (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 (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, (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; (2.9)

Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο; (2.10) Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο; (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).

Τέλος η ερώτηση (2.13) είναι μία ερώτηση ανοικτού τύπου όπου δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να αναπτύξουν κάποιες σκέψεις ή και σχόλια που έχουν για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.

Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι το μειονέκτημα στον τύπο αυτών των ερωτήσεων είναι η ανομοιομορφία στις απαντήσεις που δίνονται με αποτέλεσμα να σημειώνονται προβλήματα στην κωδικοποίηση και ανάλυσή τους (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

5.4 Δοκιμή ερωτηματολογίου

Με την ολοκλήρωση της σύνταξης του ερωτηματολογίου, ακολουθήθηκε η διαδικασία δοκιμής του υπό πραγματικές συνθήκες. Η δοκιμαστική εφαρμογή του γίνεται συνήθως σε ένα μικρό αριθμό ατόμων του δείγματος που έχει επιλεγεί να ερωτηθεί, και πραγματοποιείται από τον ίδιο τον ερευνητή με σκοπό να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα (ασάφειες, παρερμηνείες, λάθη κ.τ.λ.) κατά την συμπλήρωσή του τα οποία δεν θα παρατηρούνταν διαφορετικά, με κίνδυνο την αξιοπιστία της έρευνας (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Η δοκιμή και ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου πρέπει πάντα να γίνεται γιατί είναι ο μόνος τρόπος να σιγουρευτεί ο ερευνητής ότι η έρευνα που πραγματοποιεί θα πετύχει το σκοπό της δηλαδή θα δώσει τις πληροφορίες που απαντούν στο ερευνητικό πρόβλημα (Σταθακόπουλος, 1997).

Για τους λόγους αυτούς δόθηκαν 8 ερωτηματολόγια για δοκιμή σε εκπαιδευτικούς διαφόρων ειδικοτήτων του 1^{ου} ΕΠΑΛ Πετρούπολης όπου με την παρουσία του ερευνητή έγινε η συμπλήρωσή τους. Τους ζητήθηκε επίσης να σημειώσουν πάνω στα

ερωτηματολόγια κάποιες παρατηρήσεις που θα αφορούν στη δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Κατόπιν αξιολογώντας τις παρατηρήσεις τους, ελήφθησαν υπόψη ορισμένες απ' αυτές και ενσωματώθηκαν στο ερωτηματολόγιο, όπου στη συνέχεια πήρε την τελική του μορφή (Παράρτημα 1)

5.5 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων στις ποσοτικές έρευνες όπως προαναφέρθηκε, βασίζεται στο σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων, χρησιμοποιώντας τους εξής τρόπους: α) με τη προσωπική μέθοδο (προσωπική επαφή του ερευνητή με τον ερωτώμενο), β) με την τηλεφωνική μέθοδο (συμπλήρωση ερωτηματολογίου μέσω τηλεφώνου), γ) με την ταχυδρομική μέθοδο (αποστολή ταχυδρομικώς του ερωτηματολογίου), δ) μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου)[18].

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η προσωπική μέθοδος, Με τη φυσική παρουσία του ερευνητή δόθηκαν ερωτηματολόγια σε εκπαιδευτικούς διαφόρων ειδικοτήτων σε όλα τα Επαγγελματικά Λύκεια του Δυτικού Τομέα Αθηνών, (Γ΄ Δ/νσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας), σύμφωνα με το δείγμα που είχε επιλεγεί για κάθε σχολείο, και συμπληρώθηκαν με την φυσική παρουσία του ερευνητή.

5.6 Δειγματοληψία

Το ιδανικό για κάθε ερευνητή θα ήταν να μπορούσε να έχει τις απόψεις του συνόλου του πληθυσμού που τον ενδιαφέρει. Επειδή στην πράξη αυτό είναι αδύνατο να συμβεί, χρησιμοποιεί τη δειγματοληψία. Η μέθοδος της δειγματοληψίας εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός που πρόκειται να εξεταστεί αποτελείται από μεγάλο πλήθος στοιχείων ή όταν η απογραφή για πρακτικούς λόγους καθίσταται αδύνατη (Καραγεώργος & συν., 2013).

Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής συλλέγει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν από μια μικρή ομάδα ατόμων (υποσύνολο του πληθυσμού), το οποίο ονομάζεται δείγμα, που του επιτρέπουν να μορφώσει γνώμη για το σύνολο του πληθυσμού που ερευνά. Προϋπόθεση όμως είναι το δείγμα που έχει επιλεγεί να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά του συνολικού πληθυσμού (Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκης, 2008).

Πριν γίνει η δειγματοληψία δηλαδή η επιλογή του δείγματος, ο ερευνητής θα πρέπει να προσδιορίσει το σύνολο του πληθυσμού που τον ενδιαφέρει. Στην προκειμένη

[18] https://el.wikipedia.org/wiki/Ερευνα_αγοράς

περίπτωση ο συνολικός πληθυσμός στην παρούσα έρευνα είναι όλοι οι εκπαιδευτικοί (μόνιμοι, αναπληρωτές, ωρομίσθιοι) των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων του Δυτικού Τομέα Αθηνών (Γ΄ Δ/νσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας).

Κεφάλαιο 6

Στατιστική ανάλυση - Αποτελέσματα

6.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση την ανάλυση των βασικών εννοιών του Μάρκετινγκ αλλά και το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», σε συνδυασμό με το ερευνητικό πρόβλημα το οποίο προσεγγίζει η παρούσα διπλωματική εργασία, προκύπτουν τα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των εκπαιδευτικών των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων για το Μάρκετινγκ. και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Διερεύνηση της γνώσης του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» από τους εκπαιδευτικούς των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων.
- Διερεύνηση της άποψης των εκπαιδευτικών των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αναφορά την ύπαρξη Στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού Μάρκετινγκ από τη Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας.
- Διερεύνηση της άποψης των εκπαιδευτικών των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων στο ενδεχόμενο εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, με στόχο την προώθηση της δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.
- Διερεύνηση της γνώμης των εκπαιδευτικών των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων για την ανάγκη επιπλέον επιμόρφωσής τους στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσουν.

6.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Ε.Υ.1: Η στάση του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Ε.Υ.2: Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου έχει ελάχιστη γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

Ε.Υ.3: Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι υπάρχει Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός Μάρκετινγκ από την Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας για την προώθηση της δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.

Ε.Υ.4: Η άποψη του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο είναι αρνητική.

Ε.Υ.5: Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» θα προωθήσει τη δημόσια Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές.

Ε.Υ.6: Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσει.

Οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις σχετίζονται με τις μεταβλητές που αντιστοιχούν στις ειδικές ερωτήσεις του Μάρκετινγκ ως ακολούθως:

- Η ερευνητική υπόθεση Υ1 σχετίζεται με τις ερωτήσεις (2.1 - 2.2 - 2.3), επομένως θα δημιουργηθεί δευτερογενής μεταβλητή που θα εκφράζει το μέσο όρο τους.
- Η ερευνητική υπόθεση Υ2 σχετίζεται με τις ερωτήσεις (2.4 - 2.5) , επομένως θα δημιουργηθεί δευτερογενής μεταβλητή που θα εκφράζει το μέσο όρο τους.
- Η ερευνητική υπόθεση Υ3 σχετίζεται αποκλειστικά με την ερώτηση (2.6), επομένως δεν υπάρχει ανάγκη δημιουργίας δευτερογενούς μεταβλητής.
- Η ερευνητική υπόθεση Υ4 σχετίζεται αποκλειστικά με την ερώτηση (2.7), επομένως δεν υπάρχει ανάγκη δημιουργίας δευτερογενούς μεταβλητής.
- Η ερευνητική υπόθεση Υ5 σχετίζεται αποκλειστικά με την ερώτηση (2.8), επομένως δεν υπάρχει ανάγκη δημιουργίας δευτερογενούς μεταβλητής.
- Η ερευνητική υπόθεση Υ6 σχετίζεται με τις ερωτήσεις (2.9 - 2.10 - 2.11 - 2.12), επομένως θα δημιουργηθεί δευτερογενής μεταβλητή που θα εκφράζει το μέσο όρο τους.

6.3 Μεθοδολογία - Υλικό - Δείγμα

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, (Παράρτημα 1), σε τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα εκπαιδευτικών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, που εργάζονται σε Δημόσια Επαγγελματικά Λύκεια του Δυτικού Τομέα Αθηνών (Γ΄ Δ/νσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας, στην περιοχή της Αττικής, εντός του

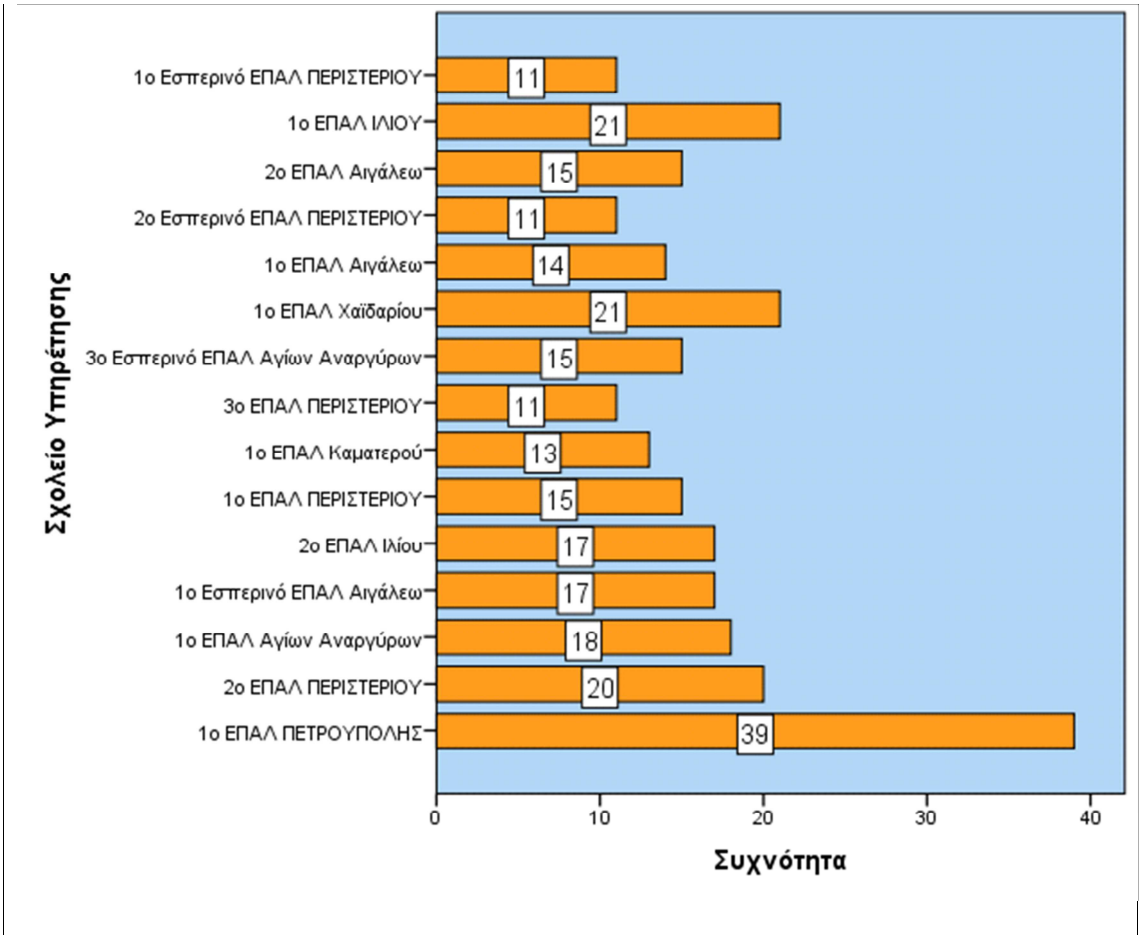
χρονικού διαστήματος «25 Ιανουάριου 2016 – 22 Φεβρουαρίου 2016» (Δαμιανού, 2006). Ο συγκεκριμένος Τομέας περιλαμβάνει 15 Επαγγελματικά Λύκεια, εκ των οποίων 11 είναι ημερήσια και 4 εσπερινά. Ο συνολικός πληθυσμός των εκπαιδευτικών που εργάζονται σε αυτά είναι 828 εκπαιδευτικοί όλων των ειδικοτήτων, εκ των οποίων οι 819 είναι μόνιμοι και οι 9 αναπληρωτές. Το ποσοστό του δείγματος που επιλέχθηκε ήταν 25% για κάθε σχολείο, με στρογγυλοποίηση προς τα επάνω, ήτοι 211 ερωτηματολόγια και αποτελείται από άνδρες και γυναίκες εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων. Συγκεντρώθηκαν τελικά 258 ερωτηματολόγια, αρκετά παραπάνω από το επιλεγέν δείγμα ενώ σε πάνω από τα μισά σχολεία η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ξεπέρασε το προβλεπόμενο δείγμα που είχε επιλεγεί (Πίνακας 6.1).

Πίνακας 6.1: ***Κατανομή των ατόμων του πληθυσμού ανά σχολική μονάδα***

α/α	ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΛΥΚΕΙΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΜΟΝΙΜΟΙ & ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΕΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ (ν) 25% (ανά σχολείο)	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΘΕΝΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ
1	1ο ΕΠΑΛ Χαϊδαρίου	78	20	21
2	1ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	55	14	14
3	2ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	58	15	15
4	1ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αιγάλεω	67	17	17
5	1ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	48	12	15
6	2ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	62	16	20
7	3ο ΕΠΑΛ Περιστερίου	44	11	11
8	1ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Περιστερίου	44	11	11
9	2ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Περιστερίου	36	9	11
10	1ο ΕΠΑΛ Πετρούπολης	78	20	39
11	1ο ΕΠΑΛ Ιλίου	55	14	21
12	2ο ΕΠΑΛ Ιλίου	55	14	17
13	1ο ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	64	16	18
14	3ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	39	10	15
15	1ο ΕΠΑΛ Καματερού	45	12	13

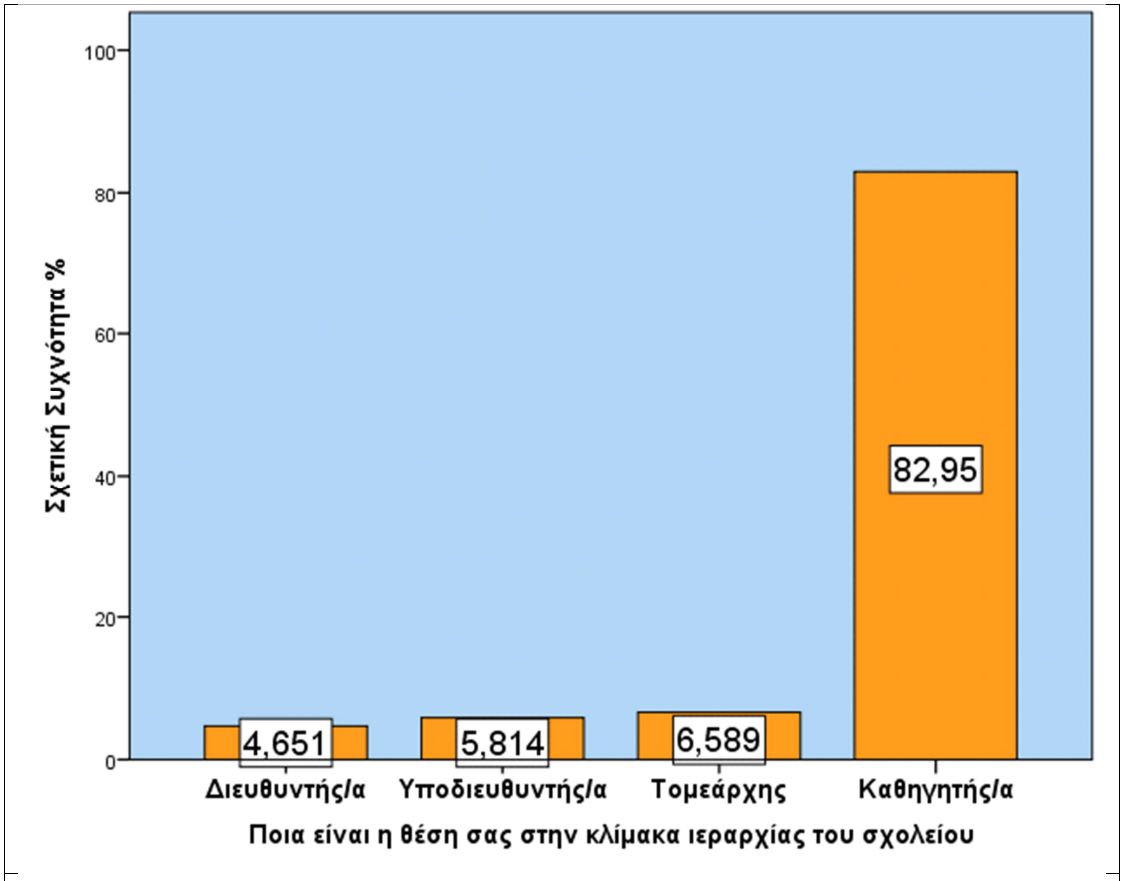
	Σύνολο	**828**	**211**	**258**

Όπως αναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 9 ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, 12 ειδικές ερωτήσεις που εκφράζουν τις στάσεις/πεποιθήσεις των ερωτώμενων ως προς διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ και μια ανοικτή ερώτηση (Παράρτημα 1).



Σχήμα 6.1:Κατανομή των ατόμων του δείγματος ανά σχολική μονάδα

Πιο συγκεκριμένα, στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν 12 διευθυντές, 15 υποδιευθυντές, 17 τομεάρχες και 214 καθηγητές (Σχήμα 6.2). Το επιλεγέν δείγμα προέκυψε με χρήση τυχαίας δειγματοληψίας, κατά ποσοστά, και διερευνήθηκε ως προς τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά και ως προς τις πεποιθήσεις των ατόμων ως προς τη χρήση πρακτικών Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.



Σχήμα 6.2: Κατανομή των ατόμων του δείγματος ως προς την κλίμακα ιεραρχίας

Το ποσοστό απόκρισης ανήλθε στο 100% καθώς πραγματοποιήθηκε με τη προσωπική μέθοδο (προσωπική επαφή του ερευνητή με τον ερωτώμενο). Η επεξεργασία των συλλεχθέντων δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση του λογισμικού SPSS 21 (Statistical Package for Social Science) για κοινωνικές επιστήμες που είναι ένα κατάλληλο στατιστικό πακέτο παραγωγής στατιστικών συμπερασμάτων. Η κωδικοποίηση των ερωτήσεων με την πενταβάθμια διατακτική κλίμακα έγινε με χρήση διακριτού συμμετρικού διαστήματος {-2, -1, 0, 1, 2}. Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς το βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας του με χρήση του αντίστοιχου δείκτη αξιοπιστίας Cronbach΄s Alpha για τις μεταβλητές που αφορούν τις πεποιθήσεις των εκπαιδευτικών απέναντι σε διάφορες διαστάσεις του Marketing. Η τιμή του **συντελεστή αξιοπιστίας (0.884)**, για τις τυποποιημένες τιμές των μεταβλητών, εκφράζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, με αποτέλεσμα τα εξαγόμενα συμπεράσματα της στατιστικής ανάλυσης να θεωρούνται έγκυρα (Spector, 1992).

Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha Τυποποιημένων Μεταβλη-τών	Αριθμός Μεταβλη-τών
0,881	**0,884**	**12**

6.4 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων έχει ως στόχο, την οργάνωση και την παρουσίαση της παραχθείσας πληροφορίας κυρίως με χρήση πινάκων συχνοτήτων, περιγραφικών μέτρων θέσης, διασποράς και μορφής, και διαγραμμάτων (Δαμιανού & Κούτρας, 1998). Για την παρουσίαση περιγραφικών ευρημάτων του δείγματος έγινε χρήση των εργαλείων της περιγραφικής στατιστικής, όπως είναι οι πίνακες απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων με κατάλληλη οπτικοποίηση στα αντίστοιχα διαγράμματα (ραβδογράμματα, κυκλικά διαγράμματα, ιστογράμματα, κτλ). Τα παραπάνω υλοποιήθηκαν για μεταβλητές ποιοτικής ή διατακτικής φύσης. Για ποσοτικές μεταβλητές, έγινε χρήση μέτρων θέσεως, διασποράς και μορφής, όπως είναι: ο αριθμητικός μέσος όρος, η διάμεσος, η επικρατούσα τιμή, η τυπική απόκλιση, το εύρος, η συμμετρία και η κύρτωση. Τα περιγραφικά μέτρα θέσεως περιγράφουν τη θέση της κατανομής των δεδομένων και περιλαμβάνουν κυρίως τη μέση τιμή που εκφράζει τον αριθμητικό μέσο των τιμών των παρατηρήσεων, τη διάμεσο που εκφράζει τη μεσαία τιμή των παρατηρήσεων και την επικρατούσα τιμή που εκφράζει την τιμή της παρατήρησης που αντιστοιχεί στη μέγιστη συχνότητα. Τα περιγραφικά μέτρα μεταβλητότητας περιγράφουν τη μεταβλητότητα των δεδομένων και περιλαμβάνουν το εύρος που εκφράζει τη διαφορά μεταξύ μέγιστης και ελάχιστης τιμής, τη διασπορά που εκφράζει τη μέση τιμή των τετραγωνικών αποκλίσεων των παρατηρήσεων από τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση που ουσιαστικά είναι η τετραγωνική ρίζα της διακύμανσης και έχει την ίδια μονάδα μέτρησης με την υπό διερεύνηση μεταβλητή. Τα περιγραφικά μέτρα της μορφής της κατανομής περιγράφουν τη μορφή της κατανομής των δεδομένων και περιλαμβάνουν το συντελεστή ασυμμετρίας που εκφράζει την «τάση» της κατανομής των δεδομένων και το συντελεστή κύρτωσης εκφράζει το «άπλωμα» της κατανομής των δεδομένων.

6.5 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση

6.5.1 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 1 Δείγμα

Για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας έγινε χρήση

παραμετρικών ελέγχων υποθέσεων. Επίσης έγινε χρήση των αντιστοίχων μη παραμετρικών ελέγχων για επιβεβαίωση των συμπερασμάτων που προέκυψαν. Πιο συγκεκριμένα, έγινε χρήση του ελέγχου ισότητας μέσων t-test για ένα δείγμα, με σκοπό τη διερεύνηση της απόκλισης των απαντήσεων των ερωτηθέντων από το κέντρο της αντίστοιχης πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert (Παρασκευόπουλος, 1993). Στη στατιστική συμπερασματολογία, με χρήση του προαναφερθέντος ελέγχου, γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί αν τα δειγματικά δεδομένα, προέρχονται από έναν πληθυσμό με γνωστή μέση τιμή. Η στατιστική αυτή υπόθεση θα ελεγχθεί χρησιμοποιώντας παραμετρικό κατάλληλο έλεγχο. Ο παραμετρικός έλεγχος χρησιμοποιείται όταν τα δειγματικά δεδομένα αποδεικνύεται ή είναι γνωστό ότι προέρχονται από έναν πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή ή το μέγεθος του αντιστοίχου δείγματος είναι αρκούντως μεγάλο (ν>30). Ο έλεγχος στατιστικών υποθέσεων t-test για ένα δείγμα έχει ως στόχο να απαντήσει, με χρήση ενός δείγματος, εάν απορρίπτεται ή δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η παράμετρος μ του πληθυσμού, στην συγκεκριμένη περίπτωση ο μέσος όρος απάντησης σε κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στις ειδικές ερωτήσεις που αφορούν διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ, είναι ίση με μια συγκεκριμένη τιμή μ_0. Έγινε χρήση του αμφίπλευρου έλεγχου υποθέσεων που αποτελείται από τις ακόλουθες υποθέσεις:

• Μηδενική υπόθεση H_0, σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή είναι ίση με την τιμή 0, δηλαδή, H_0: $\mu=0$

• Εναλλακτική υπόθεση H_1, σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή δεν είναι ίση με την τιμή 0, δηλαδή, H_1: $\mu\neq0$

Στην περίπτωση του δείγματος της παρούσας έρευνας, το μέγεθος του είναι αρκετά μεγάλο (n=258), οπότε, υποθέτουμε, ασυμπτωτικά, ότι τα δεδομένα που αναφέρονται στις ειδικές ερωτήσεις κατανέμονται κανονικά λόγω του μεγέθους του δείγματος. Ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος t χρησιμοποιεί την ακόλουθη στατιστική συνάρτηση ελέγχου:

$$t^* = \frac{\overline{X} - \mu_0}{\sqrt{\frac{S^2}{n}}} \sim \text{tn-1}$$

η οποία ακολουθεί την t κατανομή με n-1=258-1=257 βαθμούς ελευθερίας, για την απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης.

6.5.2 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 2 Δείγματα

Για τον έλεγχο επιπλέον ερευνητικών ερωτημάτων που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης της παρούσας εργασίας έγινε χρήση παραμετρικών ελέγχων υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα, έγινε χρήση του ελέγχου ισότητας μέσων t-test για δύο δείγματα, με σκοπό τη διερεύνηση της απόκλισης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων μεταξύ των κατηγοριών κατηγορικών μεταβλητών (Παρασκευόπουλος, 1993). Στη στατιστική συμπερασματολογία, με χρήση του προαναφερθέντος ελέγχου, γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί αν τα δειγματικά δεδομένα, παρουσιάζουν διαφοροποίηση των μέσων τιμών, μεταξύ δύο διακριτών πληθυσμών (π.χ. ως προς το φύλο) από έναν πληθυσμό με γνωστή μέση τιμή. Η στατιστική αυτή υπόθεση θα ελεγχθεί χρησιμοποιώντας παραμετρικό κατάλληλο έλεγχο. Ο παραμετρικός έλεγχος χρησιμοποιείται όταν τα δειγματικά δεδομένα αποδεικνύεται ή είναι γνωστό ότι προέρχονται από έναν πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή ή το μέγεθος των αντιστοίχων υποδειγμάτων είναι αρκούντως μεγάλο ($\nu>30$). Ο έλεγχος στατιστικών υποθέσεων t-test για ένα δείγμα έχει ως στόχο να απαντήσει, με χρήση δύο ομάδων ενός δείγματος, εάν απορρίπτεται ή δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι οι παράμετροι μ_1 και μ_2 των πληθυσμών είναι ίσοι μεταξύ τους. Έγινε χρήση του αμφίπλευρου έλεγχου υποθέσεων που αποτελείται από τις ακόλουθες υποθέσεις:

• Μηδενική υπόθεση H_0, σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή της μιας ομάδας είναι ίση με την μέση τιμή της άλλης ομάδας, δηλαδή, H_0: $\mu_1= \mu_2$

• Εναλλακτική υπόθεση H_1, σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή της μιας ομάδας δεν είναι ίση με την μέση τιμή της άλλης ομάδας, δηλαδή, H_1: $\mu_1\neq \mu_2$

Στην περίπτωση του δείγματος της παρούσας έρευνας, υποθέτουμε, ασυμπτωτικά, ότι τα δεδομένα που αναφέρονται στις ειδικές ερωτήσεις κατανέμονται κανονικά λόγω του μεγέθους του δείγματος. Ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος t χρησιμοποιεί την ακόλουθη στατιστική συνάρτηση ελέγχου:

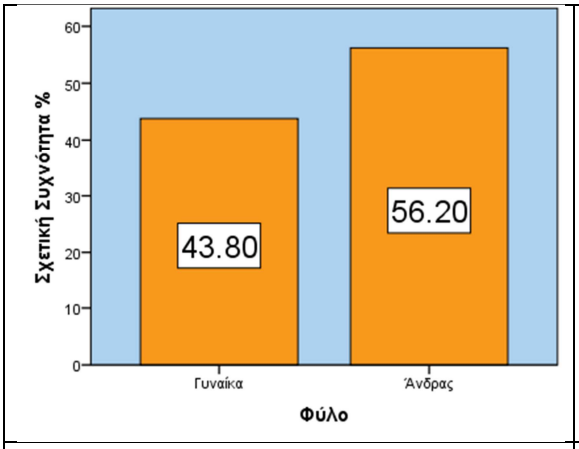
$$t^* = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \sim t\ n_1+n_2-2$$

η οποία ακολουθεί την t κατανομή με n_1+n_2-2 βαθμούς ελευθερίας, για την απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης.

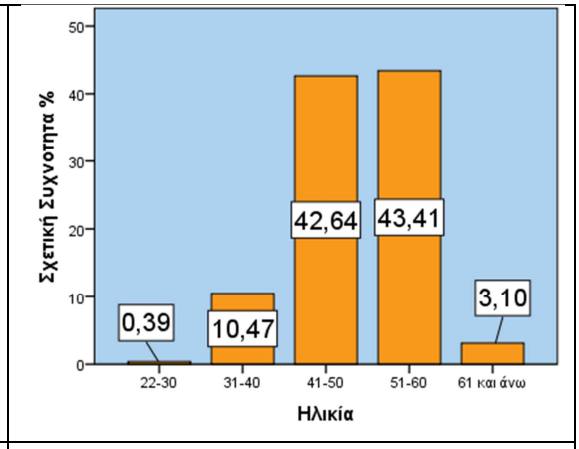
6.6 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση - Αποτελέσματα

6.6.1 Δημογραφικά – Εκπαιδευτικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από άνδρες, σε ποσοστό 56.2% και γυναίκες, σε ποσοστό 43.8% (Σχήμα 6.3). **Η ηλικιακή κατανομή των ατόμων του δείγματος κρίνεται ως ανομοιόμορφη καθώς οι μεσαίες ηλικίες αντιστοιχούν σε μεγαλύτερα ποσοστά.** Πιο συγκεκριμένα, το 86% των ατόμων του δείγματος κατανέμεται σχεδόν ισόποσα στις ηλικιακές κλάσεις 41-50 και 51-60 (42.6% και 43.4% αντίστοιχα), ενώ περίπου το 10% έχει ηλικία από 31 έως 40 ετών (Σχήμα 6.4). Η οικογενειακή κατάσταση των ατόμων του δείγματος παρατίθεται στο σχήμα 6.5. Σχεδόν το 80% των ερωτώμενων είναι έγγαμοι και το 16.7% είναι άγαμοι.



Σχήμα 6.3: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το φύλο



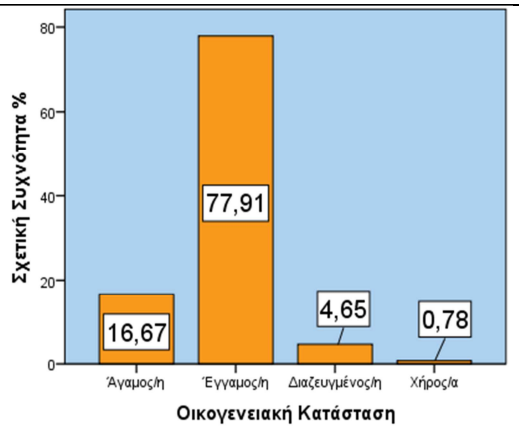
Σχήμα 6.4: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την ηλικία

Ο μέσος συνολικός χρόνος υπηρεσίας των ερωτώμενων είναι σχεδόν 20 έτη, ενώ, ο αντίστοιχος χρόνος υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο είναι πάνω από 11 έτη (Πίνακας 6.2).

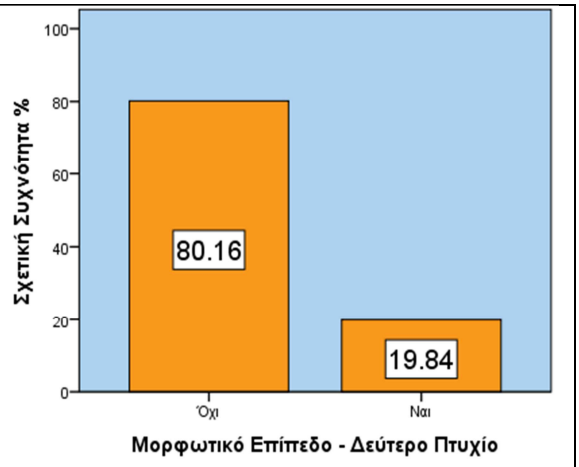
Πίνακας 6.2: Μέσος όρος και Τυπική απόκλιση

N = 258	Συνολικός χρόνος υπηρεσίας	Συνολικός χρόνος υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο
Μέση Τιμή (Τυπ.Απόκλιση)	**19.65 (7.20)**	**11.38 (7.86)**

Το 19.8% των ατόμων είναι κάτοχοι 2^{ου} πτυχίου με γνωστικό αντικείμενο κυρίως παιδαγωγικού τμήματος ή παιδαγωγική/διδακτική επάρκεια (Σχήμα 6.6).

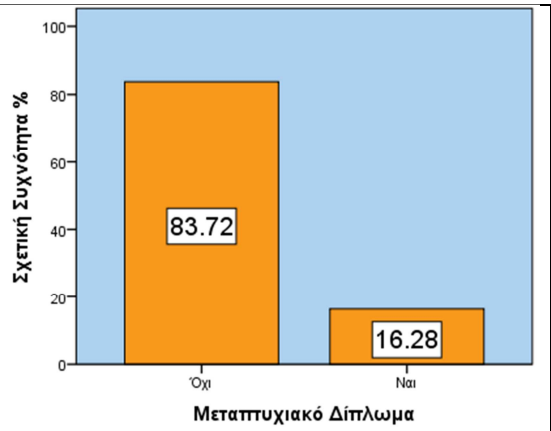


Σχήμα 6.5: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την οικογενειακή κατάσταση

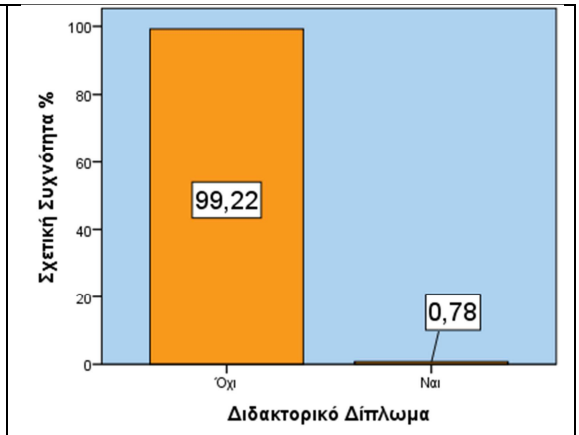


Σχήμα 6.6: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την κατοχή 2^{ου} πτυχίου

Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών κατέχει το 16.3% και διδακτορική διατριβή έχουν εκπονήσει 2 μόλις άτομα, δηλαδή το 0.8% των ερωτώμενων (Σχήματα 6.7 & 6.8).

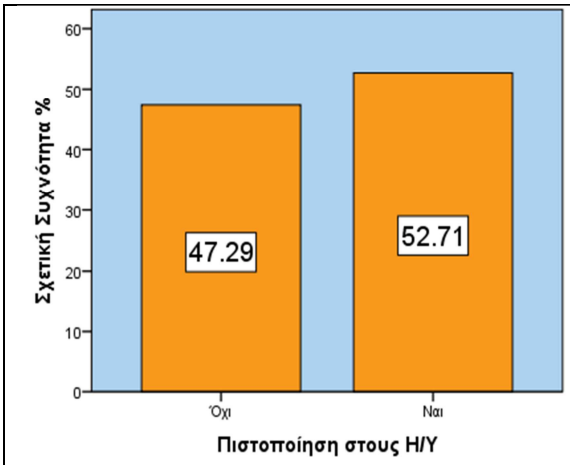


Σχήμα 6.7: Κατανομή συχνοτήτων ως προς κατοχή Μεταπτυχιακού

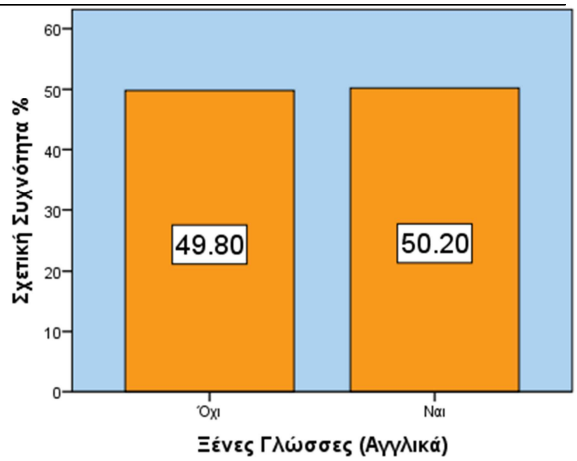


Σχήμα 6.8: Κατανομή συχνοτήτων ως προς κατοχή Διδακτορικού

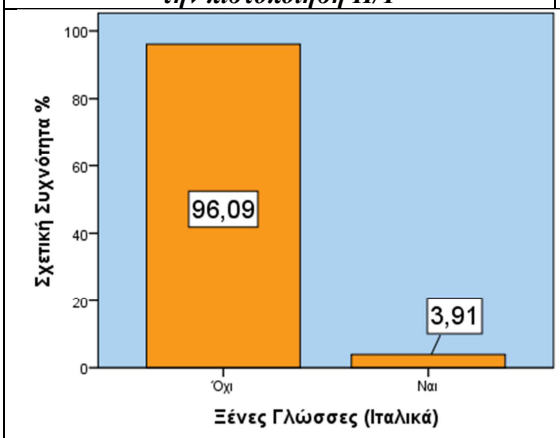
Πιστοποιημένοι εκπαιδευτικοί στους Η/Υ είναι πάνω από τους μισούς, με αντίστοιχο ποσοστό 52.7% (Σχήμα 6.9). Ως προς τους κατόχους τίτλους ξένων γλωσσών, το 50.2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Αγγλικών (Σχήμα 6.10), το 3.9% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Ιταλικών (Σχήμα 6.11), το 2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Γερμανικών (Σχήμα 6.12), το 5% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Γαλλικών (Σχήμα 6.13) και το 1.2% κατέχει πτυχίο καλής γνώσης των Ισπανικών (Σχήμα 6.14). Παρατηρείται ότι τα Αγγλικά είναι η ξένη γλώσσα με την μεγαλύτερη απήχηση στο χώρο των εκπαιδευτικών.



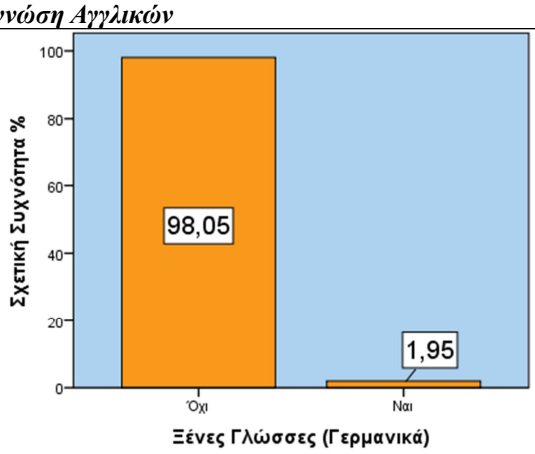
Σχήμα 6.9: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την πιστοποίηση Η/Υ



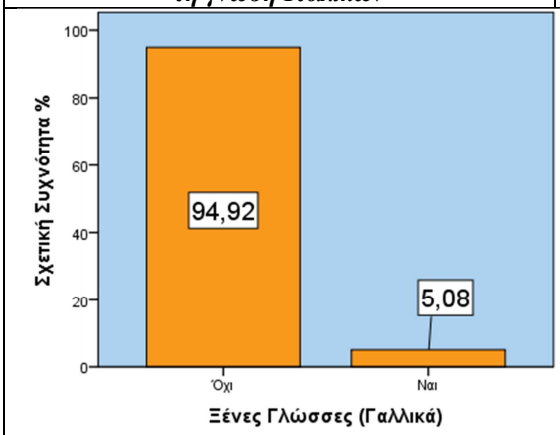
Σχήμα 6.10: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση Αγγλικών



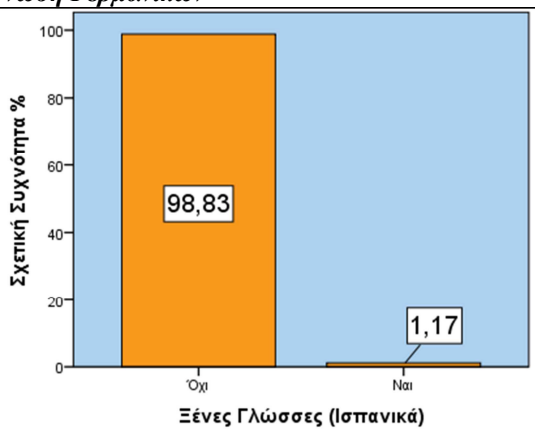
Σχήμα 6.11: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση Ιταλικών



Σχήμα 6.12: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση Γερμανικών

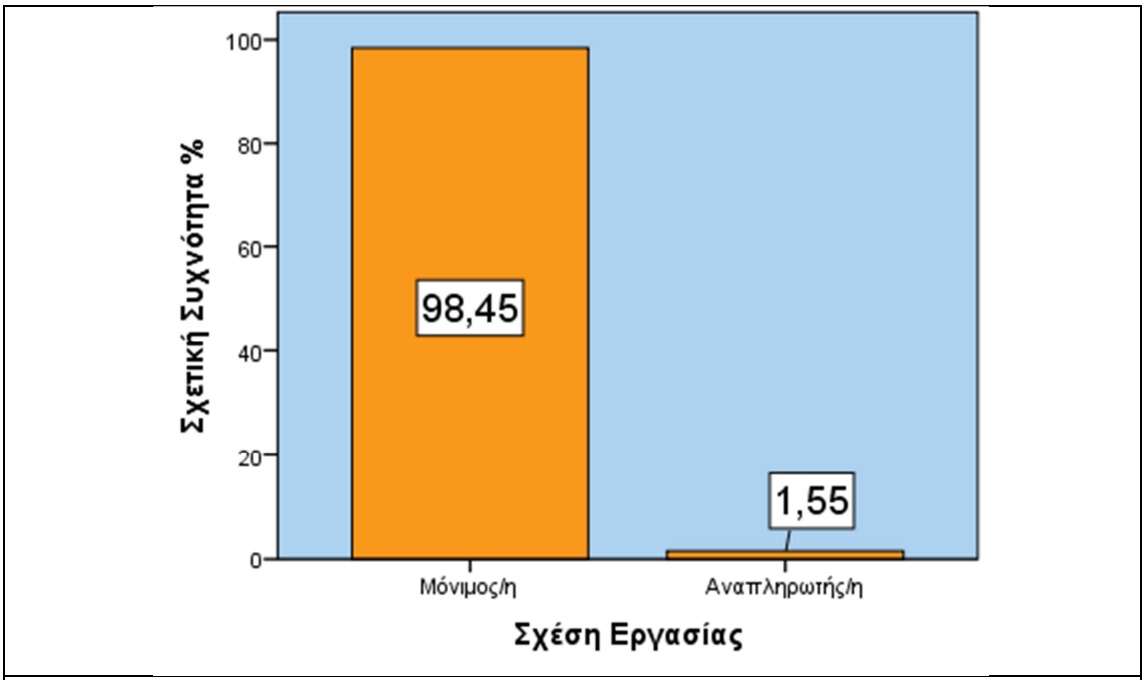


Σχήμα 6.13: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση Γαλλικών



Σχήμα 6.14: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση Ισπανικών

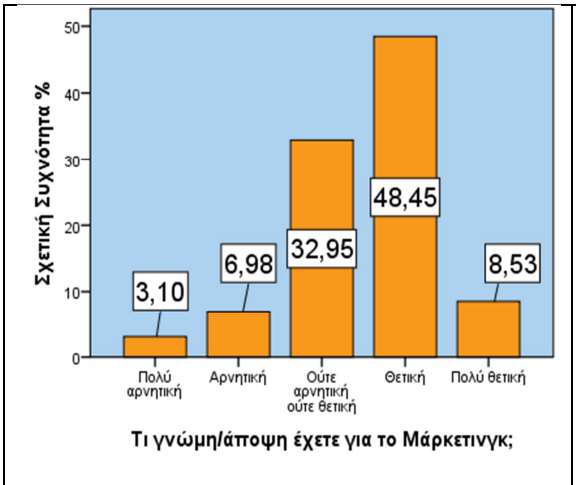
Οι ειδικότητες «Μηχανολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ» και «Ηλεκτρολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ» ήταν οι ειδικότητες με τις μεγαλύτερες συχνότητες εμφάνισης στο δείγμα της παρούσας έρευνας, με αντίστοιχα ποσοστά 13.2% και 9.7% (Παράρτημα 2). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν μόνιμη σχέση εργασίας με το δημόσιο, σε ποσοστό 98.4% (Σχήμα 6.15).



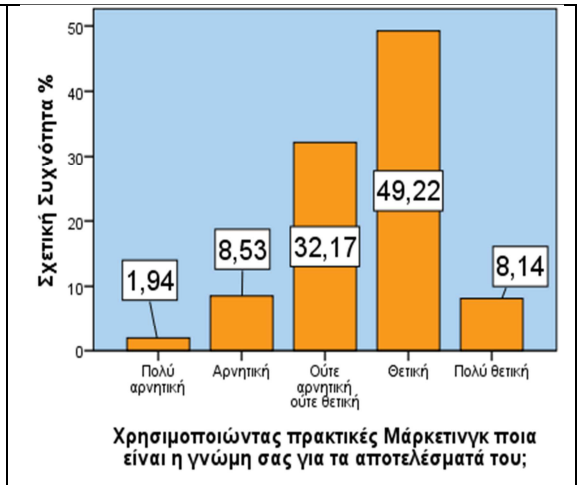
Σχήμα 6.15: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη σχέση εργασίας του ερωτώμενου

6.6.2 Πεποιθήσεις ερωτώμενων ως προς διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ

Η γνώμη των ερωτώμενων για το Μάρκετινγκ είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 10.1%, ουδέτερη σε ποσοστό 32.9% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 57% (Σχήμα 6.16). Επομένως, πάνω από τους μισούς εκπαιδευτικούς έχουν μια σχετικά θετική στάση απέναντι στο Μάρκετινγκ. Ως προς τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ, οι εκπαιδευτικοί πιστεύουν ότι είναι από πολύ αρνητικά έως αρνητικά σε ποσοστό 10.5%, ουδέτερα σε ποσοστό 32.2% και από θετικά έως πολύ θετικά σε ποσοστό 57.4% (Σχήμα 6.17).

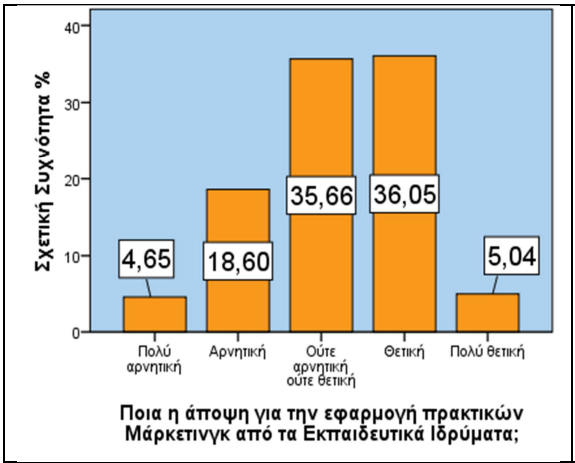


Σχήμα 6.16: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώμη για το Μάρκετινγκ

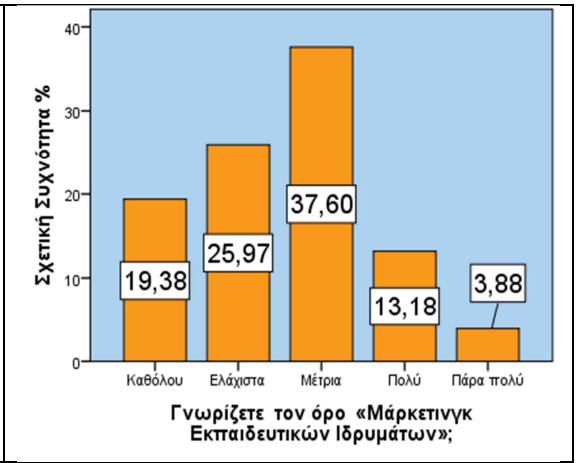


Σχήμα 6.17: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώμη για τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ

Η άποψη τους ως προς την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα εκφράζεται από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 23.3%, ουδέτερη σε ποσοστό 35.7% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 41.1% (Σχήμα 6.18). Ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» είναι από καθόλου έως ελάχιστα γνωστός στο 45.3% των ατόμων του δείγματος, στο 37.6% αυτών είναι μέτρια γνωστός ενώ μόλις το 17.1% δήλωσε πως γνωρίζει τι σημαίνει αυτός ο όρος από πολύ έως πάρα πολύ (Σχήμα 6.19).

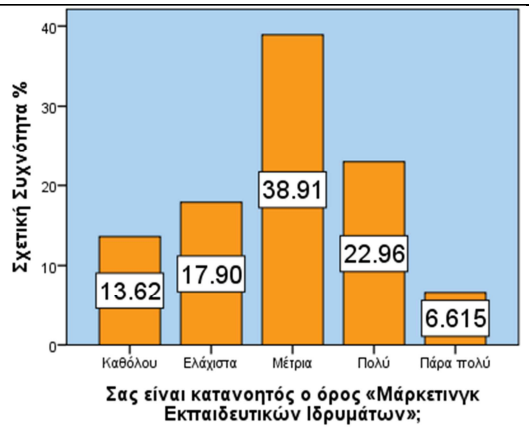


Σχήμα 6.18: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα

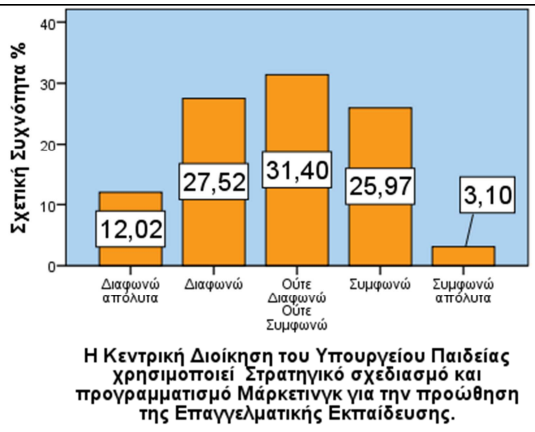


Σχήμα 6.19: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» είναι κατανοητός από καθόλου έως ελάχιστα στο 31.5% των ατόμων του δείγματος, στο 38.9% αυτών είναι μέτρια γνωστός ενώ το 29.6% δήλωσε πως του είναι κατανοητός αυτός ο όρος από πολύ έως πάρα πολύ (Σχήμα 6.20). Οι ερωτώμενοι, ως προς τη στάση «Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης» διαφωνούν σε ποσοστό 39.5%, είναι ουδέτεροι σε ποσοστό 31.4% και συμφωνούν σε ποσοστό 29.1% (Σχήμα 6.21).

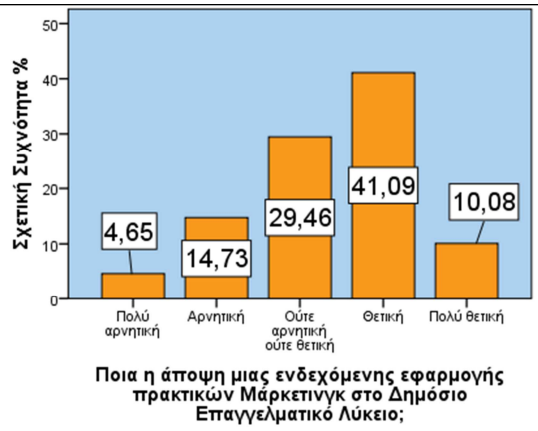


Σχήμα 6.20: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το βαθμό κατανόησης του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»

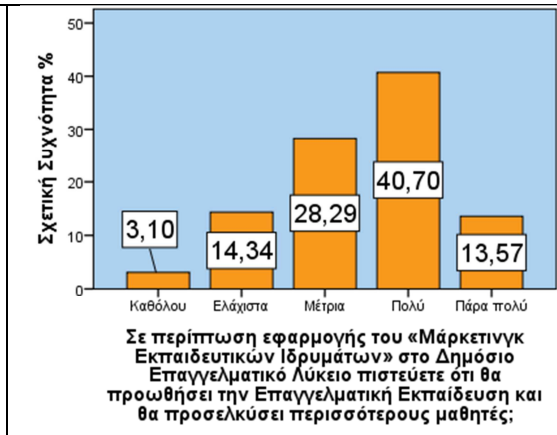


Σχήμα 6.21: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την άποψη: «Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης»

Η άποψη των ερωτώμενων για μια ενδεχόμενη εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 19.4%, ουδέτερη σε ποσοστό 29.5% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 51.2% (Σχήμα 6.22). Η άποψη των ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές» είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 17.4%, ουδέτερη σε ποσοστό 28.3% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 54.3% (Σχήμα 6.23).

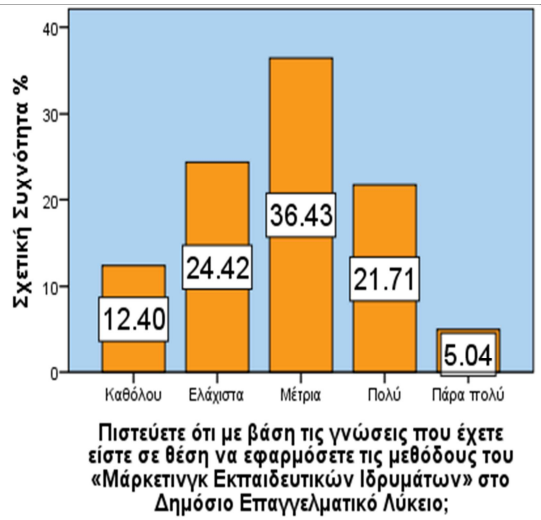


Σχήμα 6.22: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την ενδεχόμενη εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο

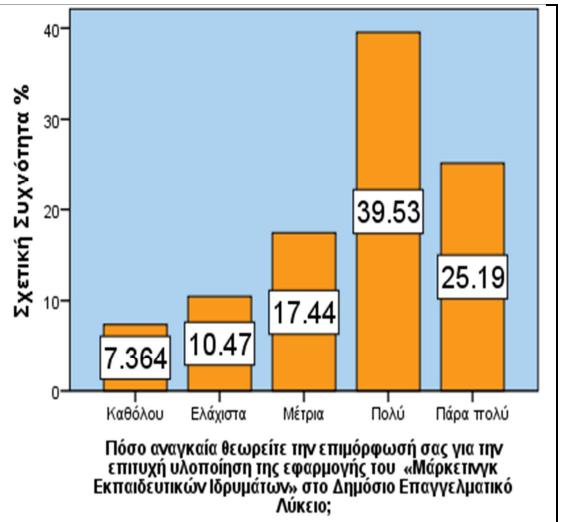


Σχήμα 6.23: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την άποψη: «Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;»

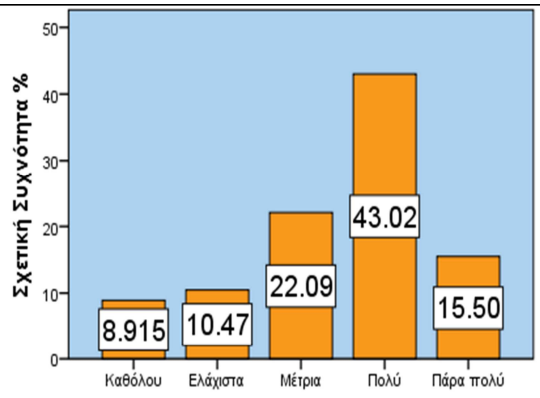
Σε ποσοστό 36.8% δεν πιστεύουν ότι με βάση τις γνώσεις που έχουν ότι είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, σε ποσοστό 36.4% πιστεύουν ότι είναι σε θέση να τις εφαρμόσουν σε μέτριο βαθμό και το 26.4% πιστεύουν ότι είναι σε θέση να τις εφαρμόσουν από πολύ έως πάρα πολύ (Σχήμα 6.24). Η άποψη των ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;» είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 17.8%, ουδέτερη σε ποσοστό 17.4% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 64.7% (Σχήμα 6.25). Η άποψη των ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;» είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 19.4%, ουδέτερη σε ποσοστό 22.1% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 58.5% (Σχήμα 6.26). Η άποψη των ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;» είναι από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστό 20.9%, ουδέτερη σε ποσοστό 27.1% και από θετική έως πολύ θετική σε ποσοστό 51.9% (Σχήμα 6.27).



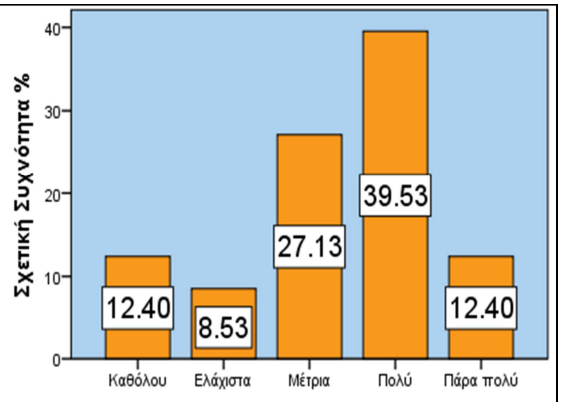
Σχήμα 6.24: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το βαθμό ετοιμότητας εφαρμογής μεθόδων «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο



Σχήμα 6.25: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την άποψη: Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;»



Σχήμα 6.26: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την ερώτηση «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;»

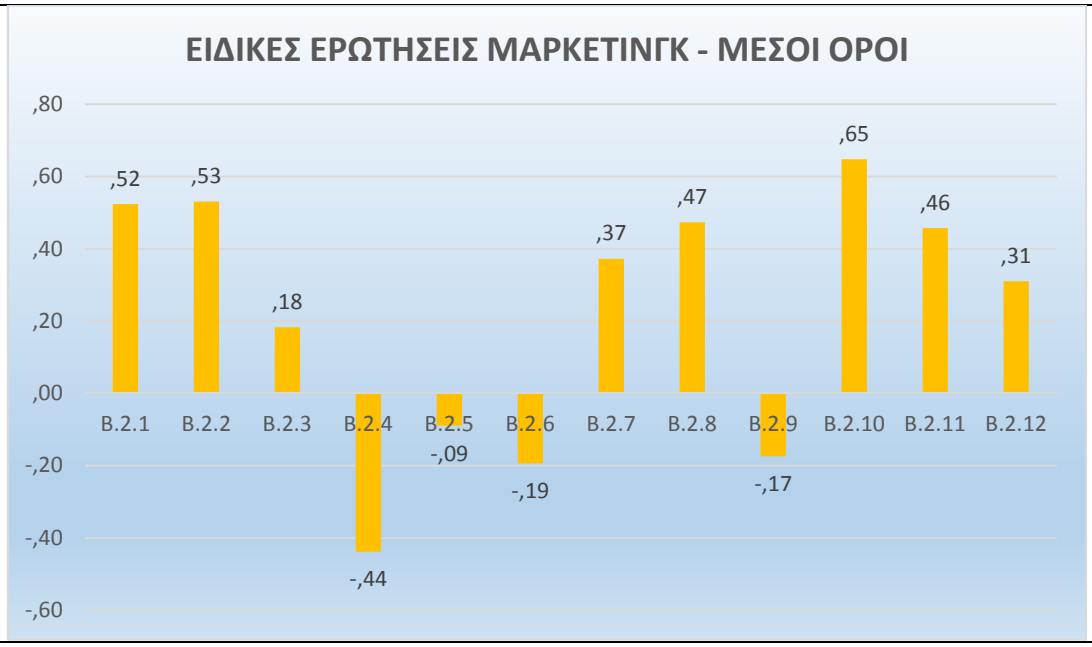


Σχήμα 6.27: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την άποψη: «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;»

6.7 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση - Αποτελέσματα

6.7.1 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός Δείγματος – Πρωτογενείς Μεταβλητές

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, έγινε χρήση ελέγχου ισότητας μέσων 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. Στο ραβδόγραμμα του σχήματος 6.28 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 Β.2.1, Β.2.2, Β.2.3, Β.2.7, Β.2.8, Β.2.10, Β.2.11 και Β.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 Β.2.4, Β.2.5, Β.2.6 και Β.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 6.28: Μέσοι όροι των μεταβλητών που αντιστοιχούν στις ειδικές ερωτήσεις του Μάρκετινγκ

Στον πίνακα 6.3 παρατίθενται τα αποτελέσματα του ελέγχου ισότητας μέσων για 1 δείγμα (t-test). Πιο συγκεκριμένα, στην 1η στήλη παρατίθενται οι ειδικές ερωτήσεις, στη 2η στήλη παρατίθεται η τιμή της στατιστικής συνάρτησης t (χρήση κατανομής t-Student), στην 3η στήλη παρατίθεται το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή η πιθανότητα η στατιστική συνάρτηση ελέγχου να πάρει μια τιμή τόσο ακραία ή περισσότερο ακραία από αυτήν που πήρε για το συγκεκριμένο δείγμα, υπό τη μηδενική υπόθεση του ελέγχου και στις 2 τελευταίες στήλες παρατίθενται τα άνω και κάτω όρια του 95% διαστήματος εμπιστοσύνης (Κυριακούσης, 2000).

Πίνακας 6.3: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων με τιμή ελέγχου το 0 για τις πρωτογενείς μεταβλητές

Ερώτηση / Μεταβλητή	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)	Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%	
			Κάτω όριο	Άνω όριο
1. Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	9.715	<0.001	0.42	0.63
2. Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	10.184	<0.001	0.43	0.63
3. Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	3.077	0.002	0.07	0.30
4. Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	-6.606	<0.001	-0.57	-0.31
5. Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	-1.302	0.194	-0.22	0.05
6. Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	-2.960	0.003	-0.32	-0.06
7. Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	5.939	<0.001	0.25	0.50
8. Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	7.606	<0.001	0.35	0.60
9. Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	-2.632	0.009	-0.30	-0.04
10. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	8.823	<0.001	0.50	0.79
11. Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	6.425	<0.001	0.32	0.60
12. Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	4.237	<0.001	0.17	0.45

Από τον πίνακα 6.3 προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα για τις ειδικές ερωτήσεις που εκφράζουν διάφορες διαστάσεις του Μάρκετινγκ:

1. Στην ερώτηση «Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση, κατά μέσο όρο (0.52 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.3).

2. Στην ερώτηση «Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση, κατά μέσο όρο (0.53 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.3).
3. Στην ερώτηση «Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;», τα άτομα του δείγματος έχουν πολύ ασθενή θετική στάση, κατά μέσο όρο (0.18 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v=0.002<0.01$ (Πίνακας 6.3).
4. Στην ερώτηση «Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;», τα άτομα του δείγματος έχουν αρνητική στάση (που εκφράζει ότι γνωρίζουν από μέτρια έως ελάχιστα τον παραπάνω όρο), κατά μέσο όρο (-0.44 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.001$ (Πίνακας 6.3).
5. Στην ερώτηση «Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων;», τα άτομα του δείγματος έχουν εξαιρετικά ασθενώς αρνητική στάση (που εκφράζει ότι τους είναι μέτρια κατανοητός ο παραπάνω όρος), κατά μέσο όρο (-0.09 – σχήμα 6.28), η οποία δεν κρίνεται ως στατιστικά σημαντική διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v=0.194>0.10$ (Πίνακας 6.3).
6. Στην ερώτηση «Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς αρνητική στάση (που εκφράζει ότι διαφωνούν), κατά μέσο όρο (-0.19 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v=0.003<0.01$ (Πίνακας 6.3). Η ερώτηση/μεταβλητή αυτή συμπίπτει εννοιολογικά αντίστροφα με την 3η ερευνητική υπόθεση της εργασίας.
7. Στην ερώτηση «Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς θετική στάση (που εκφράζεται από μέτρια έως πολύ), κατά μέσο όρο (0.37 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε

επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.001$ (Πίνακας 6.3). Η ερώτηση/μεταβλητή αυτή συμπίπτει με την 4η ερευνητική υπόθεση της εργασίας.

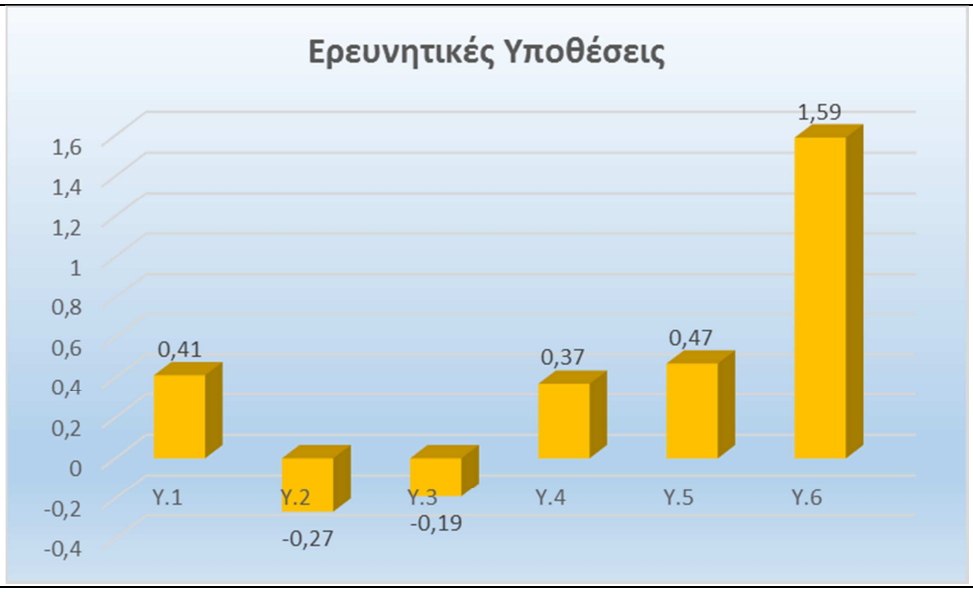
8. Στην ερώτηση «Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς θετική στάση, κατά μέσο όρο (0.47 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.3). Η ερώτηση/μεταβλητή αυτή συμπίπτει εννοιολογικά αντίστροφα με την 5η ερευνητική υπόθεση της εργασίας.
9. Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς αρνητική στάση (που εκφράζει ότι πιστεύουν στην παραπάνω στάση/άποψη από μέτρια έως ελάχιστα), κατά μέσο όρο (-0.17 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v=0.009<0.01$ (Πίνακας 6.3).
10. Στην ερώτηση «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς θετική στάση (μέτρια έως πολύ), κατά μέσο όρο (0.65 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.001$ (Πίνακας 6.3).
11. Στην ερώτηση «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;», τα άτομα του δείγματος έχουν θετική στάση (μέτρια έως πολύ), κατά μέσο όρο (0.46 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v=<0.001$ (Πίνακας 6.3).
12. Στην ερώτηση «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενώς θετική

στάση (μέτρια έως πολύ), κατά μέσο όρο (0.31 – σχήμα 6.28), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.001$ (Πίνακας 6.3).

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι για επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση των αντίστοιχων μη παραμετρικών ελέγχων Sign Test και Wilcoxon Test, καθώς οι πρωτογενείς μεταβλητές δεν είναι ποσοτικές συνεχείς, αλλά διατάξιμες, παρά το γεγονός ότι το μέγεθος του δείγματος ήταν αρκούντως μεγάλο. Τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων ήταν όμοια με αυτά των παραμετρικών ελέγχων και οι αντίστοιχοι πίνακες παρατίθενται στο παράρτημα 4.

6.7.2 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός Δείγματος – Ερευνητικές Υποθέσεις

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, έγινε χρήση ελέγχου ισότητας μέσων 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. Στο ραβδόγραμμα του σχήματος 6.29 παρατίθενται οι μέσοι όροι των γραμμικών μετασχηματισμών των μεταβλητών που εκφράζουν τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας. Θετική μέση τιμή εμφανίστηκε στις μεταβλητές που εκφράζουν τις ερευνητικές υποθέσεις Ε.Υ.1, Ε.Υ.4, Ε.Υ.5 και Ε.Υ.6. Η θετική μέση τιμή στις προαναφερθείσες μεταβλητές/ερευνητικές υποθέσεις εκφράζει θετική στάση, κατά μέσο όρο, των ερωτώμενων απέναντι στη στάση που εκφράζει η εκάστοτε μεταβλητή/ερευνητική υπόθεση. Αρνητική μέση τιμή εμφανίστηκε στις μεταβλητές που εκφράζουν τις ερευνητικές υποθέσεις Ε.Υ.2. και Ε.Υ3. Η αρνητική μέση τιμή εκφράζει αρνητική στάση, κατά μέσο όρο, των ερωτώμενων απέναντι στη στάση που εκφράζει η ερώτηση/ερευνητική υπόθεση.



Σχήμα 6.29: Μέσοι όροι των μεταβλητών που αντιστοιχούν στις ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις 3, 4 και 5 εκφράζονται μέσω των πρωτογενών μεταβλητών 2.6, 2.7 και 2.8 αντιστοίχως, οπότε έχουν ερμηνευτεί και σχολιαστεί στην παράγραφο 6.7.1. Στον πίνακα 6.4 παρατίθενται τα αποτελέσματα του ελέγχου ισότητας μέσων για 1 δείγμα (t-test). Πιο συγκεκριμένα, στην 1η στήλη παρατίθενται οι ειδικές μεταβλητές που εκφράζουν τις ερευνητικές υποθέσεις, στη 2η στήλη παρατίθεται η τιμή της στατιστικής συνάρτησης t (χρήση κατανομής t-Student), στην 3η στήλη παρατίθεται το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή η πιθανότητα η στατιστική συνάρτηση ελέγχου να πάρει μια τιμή τόσο ακραία ή περισσότερο ακραία από αυτήν που πήρε για το συγκεκριμένο δείγμα, υπό τη μηδενική υπόθεση ελέγχου και στις 2 τελευταίες στήλες παρατίθενται τα άνω και κάτω όρια του 95% διαστήματος εμπιστοσύνης (Κυριακούσης, 2000).

Πίνακας 6.4: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων με τιμή ελέγχου το 0 για τις μεταβλητές που εκφράζουν τις ερευνητικές υποθέσεις

Δευτερογενής Μεταβλητή / Ερευνητική Υπόθεση	**Τιμή στατιστικής συνάρτησης t**	**Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)**	**Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%**	
			Κάτω όριο	**Άνω όριο**
1. Η στάση του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά ιδρύματα.	**8,722**	**<0.001**	**0,32**	**0,51**
2. Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου έχει ελάχιστη γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».	**-4,252**	**<0.001**	**-0,39**	**-0,14**
3. Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι υπάρχει Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός Μάρκετινγκ από την Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας για την προώθηση της δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	**-2,960**	**0.003**	**-0,32**	**-0,06**
4. Η άποψη του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο είναι αρνητική.	**5,939**	**<0.001**	**0,25**	**0,50**
5. Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» θα προωθήσει τη δημόσια Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές.	**7,606**	**<0.001**	**0,35**	**0,60**
6. Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσει.	**8,967**	**<0.001**	**1,24**	**1,94**

Από τον πίνακα 6.4 προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα για τις μεταβλητές που εκφράζουν ερευνητικές υποθέσεις ως προς το Μάρκετινγκ:

Ε.Υ.1. Στην 1η ερευνητική υπόθεση «Η στάση του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά ιδρύματα», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση απέναντι στο Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά ιδρύματα, κατά μέσο όρο (0.41 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Οπότε η 1η ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, διότι η στάση των εκπαιδευτικών είναι θετική.**

Ε.Υ.2. Στην 2η ερευνητική υπόθεση «Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου έχει ελάχιστη γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή αρνητική στάση, κατά μέσο όρο (-0.27 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Οπότε η 2η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

Ε.Υ.3. Στην 3η ερευνητική υπόθεση «Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι υπάρχει Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός Μάρκετινγκ από την Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας για την προώθηση της δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση απέναντι στην 3η ερευνητική υπόθεση, καθώς η αντίστοιχη ερώτηση 2.6 εκφράζει την αντίθετη στάση από αυτή της ερευνητικής υπόθεσης 3, κατά μέσο όρο (-0.19 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Οπότε η 3η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

Ε.Υ.4. Στην 4η ερευνητική υπόθεση «Η άποψη του εκπαιδευτικού του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο είναι αρνητική», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση, καθώς η αντίστοιχη ερώτηση 2.7 εκφράζει την αντίθετη στάση από αυτή της ερευνητικής υπόθεσης 4, κατά μέσο όρο (0.37 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Οπότε η 4η ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

Ε.Υ.5. Στην 5η ερευνητική υπόθεση «Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» θα προωθήσει τη δημόσια Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές», τα άτομα του δείγματος έχουν ασθενή θετική στάση, καθώς η αντίστοιχη ερώτηση 2.8 εκφράζει την αντίθετη στάση από αυτή της ερευνητικής υπόθεσης 5, κατά μέσο όρο (0.47 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Επομένως, η 5η ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

Ε.Υ.6. Στην 6η ερευνητική υπόθεση «Ο εκπαιδευτικός του δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσει», τα άτομα του δείγματος έχουν ισχυρά θετική στάση, κατά μέσο όρο (1.59 – σχήμα 6.29), η οποία κρίνεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% διότι το αντίστοιχο παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι $p_v<0.01$ (Πίνακας 6.4). **Επομένως, η 6η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι για επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων, στην περίπτωση των ερευνητικών υποθέσεων, έγινε χρήση των αντίστοιχων μη παραμετρικών ελέγχων Sign Test και Wilcoxon Test, καθώς οι δευτερογενείς μεταβλητές δεν προέρχονται από ποσοτικές συνεχείς. Τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων, για τις δευτερογενείς μεταβλητές που αντιστοιχούν στις ερευνητικές υποθέσεις, ήταν όμοια με αυτά των παραμετρικών ελέγχων και οι αντίστοιχοι πίνακες παρατίθενται στο παράρτημα 5.

6.7.3 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων δύο Δειγμάτων

Στην παράγραφο αυτή παρατίθενται οι έλεγχοι ισότητας μεταξύ δύο μέσων ως προς τις κατηγορικές μεταβλητές «Φύλο», «Κατοχή 2ου πτυχίου», «Κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου» και «Θέση ευθύνης».

6.7.3.1 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς το φύλο

Στην περίπτωση του ελέγχου ισότητας μέσων με παράγοντα διαφοροποίησης το φύλο, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση εντοπίστηκε στη μεταβλητή/ερώτηση «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο**;». Πιο συγκριμένα, άνδρες και γυναίκες εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική στάση απέναντι σε αυτή την ερώτηση, αλλά οι γυναίκες εκπαιδευτικοί είναι στατιστικώς σημαντικά πιο αρνητικές σε σχέση με τους άνδρες** (Πίνακας 6.5). Στις υπόλοιπες μεταβλητές/ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών εκπαιδευτικών (Πίνακας 6.5). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney (Πίνακας 1 – Παράρτημα 6).

Πίνακας 6.5: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων ως προς το φύλο για τις πρωτογενείς μεταβλητές

Ερώτηση / Μεταβλητή	Φύλο	Μέσος Όρος (Τυπική Απόκλιση)	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)
1. Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	Γυναίκα	0.45 (0.93)	-1.180	0.239>0.10
	Άνδρας	0.58 (0.81)		
2. Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	Γυναίκα	0.49 (0.92)	-0.733	0.464>0.10
	Άνδρας	0.57 (0.77)		
3. Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	Γυναίκα	0.11 (0.99)	-1.133	0.258>0.10
	Άνδρας	0.24 (0.92)		
4. Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Γυναίκα	- 0.50 (1.03)	-0.766	0.444>0.10
	Άνδρας	- 0.39 (1.09)		
5. Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Γυναίκα	-0.15 (1.11)	-0.785	0.433>0.10
	Άνδρας	-0.04 (1.09)		
6. Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Γυναίκα	-0.20 (1.10)	-0.131	0.896>0.10
	Άνδρας	-0.19 (1.04)		
7. Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Γυναίκα	0.26 (0.99)	-1.632	0.104>0.10
	Άνδρας	0.46 (1.01)		
8. Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Γυναίκα	0.44 (1,01)	-0.431	0.667>0.10
	Άνδρας	0.50 (0.99)		
9. Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Γυναίκα	-0.33 (1.09)	-2.051	0.041<0.05
	Άνδρας	-0.06 (1.03)		
10. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Γυναίκα	0.61 (1.29)	-0.432	0.666>0.10
	Άνδρας	0.68 (1.09)		
11. Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Γυναίκα	0.47 (1.23)	0.142	0.887>0.10
	Άνδρας	0.45 (1.07)		
12. Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Γυναίκα	0.23 (1.27)	-0.965	0.336>0.10
	Άνδρας	0.37 (1,09)		

6.7.3.2 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς το 2^{ο} Πτυχίο

Στην περίπτωση του ελέγχου ισότητας μέσων με παράγοντα διαφοροποίησης την κατοχή 2^{ου} πτυχίου, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση εντοπίστηκε στις μεταβλητές/ερωτήσεις «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» και «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;».

Συγκριμένα, οι εκπαιδευτικοί που δεν έχουν 2^{ο} πτυχίο έχουν αρνητική στάση απέναντι στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», ενώ οι εκπαιδευτικοί που έχουν 2^{ο} πτυχίο έχουν θετική στάση απέναντι στην ίδια ερώτηση (Πίνακας 6.6). Η διαφοροποίηση αυτή κρίνεται ως στατιστικά σημαντική (p_v=0.005).

Στις ερωτήσεις «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» και «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» **οι εκπαιδευτικοί με ή χωρίς 2^{ο} πτυχίο έχουν θετική στάση, αλλά οι κάτοχοι 2^{ου} πτυχίου είναι στατιστικώς σημαντικά πιο θετικά διακείμενοι, σε σχέση με αυτούς που έχουν ένα πτυχίο** (Πίνακας 6.6).

Στις υπόλοιπες μεταβλητές/ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ κατόχων και μη κατόχων 2^{ου} πτυχίου (Πίνακας 6.6). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney (Πίνακας 2 – Παράρτημα 6).

Πίνακας 6.6: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων ως προς την κατοχή 2ου πτυχίου για τις πρωτογενείς μεταβλητές

Ερώτηση / Μεταβλητή	2ο Πτυχίο	Μέσος Όρος (Τυπική Απόκλιση)	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)
1. Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	Όχι	0.50 (0.84)	-0.976	0.330>0.10
	Ναι	0.63 (0.98)		
2. Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	Όχι	0.51 (0.83)	-0.898	0.370>0.10
	Ναι	0.63 (0.89)		
3. Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	Όχι	0.14 (0.94)	-1.462	0.145>0.10
	Ναι	0.35 (0.99)		
4. Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	- 0.47 (1.04)	-0.942	0.347>0.10
	Ναι	- 0.31 (1.16)		
5. Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	-0.13 (1.11)	-1.217	0.225>0.10
	Ναι	-0.08 (1.07)		
6. Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Όχι	-0.20 (1.02)	-0.137	0.891>0.10
	Ναι	-0.18 (1.19)		
7. Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.35 (0.97)	-0.643	0.521>0.10
	Ναι	0.45 (1.15)		
8. Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Όχι	0.46 (0.99)	-0.310	0.756>0.10
	Ναι	0.51 (1.03)		
9. Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	-0.27 (1.07)	-2.814	0.005<0.01
	Ναι	0.20 (0.96)		
10. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.58 (1.19)	-1.737	0.084<0.10
	Ναι	0.90 (1.12)		
11. Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.38 (1.14)	-2.031	0.043<0.05
	Ναι	0.75 (1.15)		
12. Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.23 (1.14)	-2.049	0.042<0.05
	Ναι	0.61 (1.28)		

6.7.3.3 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς τη θέση ευθύνης

Στην περίπτωση του ελέγχου ισότητας μέσων με παράγοντα διαφοροποίησης την κατοχή θέσης ευθύνης, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση εντοπίστηκε στις μεταβλητές/ερωτήσεις «Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;», «Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;», «Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;», «Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;», «Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;», «Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» και «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;».

Συγκριμένα, οι εκπαιδευτικοί που έχουν θέση ευθύνης έχουν θετικότερη στάση απέναντι στις προαναφερθείσες ερωτήσεις/στάσεις που αφορούν το Μάρκετινγκ σε σχέση τους εκπαιδευτικούς που δεν κατέχουν θέση ευθύνης (Πίνακας 6.7). Οι διαφοροποιήσεις αυτές κρίνονται ως στατιστικά σημαντικές σε διάφορα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας (Πίνακας 6.7). Στις υπόλοιπες μεταβλητές/ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ εκπαιδευτικών ή στελεχών της εκπαίδευσης (Πίνακας 6.7). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney (Πίνακας 3 – Παράρτημα 6).

Πίνακας 6.7: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων ως προς την κατοχή θέσης ευθύνης για τις πρωτογενείς μεταβλητές

Ερώτηση / Μεταβλητή	Θέση Ευθύνης	Μέσος Όρος (Τυπική Απόκλιση)	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)
1. Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	Όχι	0.46 (0.89)	-3.059	0.003<0.01
	Ναι	0.82 (0.66)		
2. Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	Όχι	0.48 (0.87)	-2.677	0.009<0.01
	Ναι	0.77 (0.61)		
3. Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	Όχι	0.10 (0.96)	-3.002	0.003<0.01
	Ναι	0.57 (0.79)		
4. Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	- 0.50 (1.03)	-2.235	0.026<0.05
	Ναι	- 0.11 (1.16)		
5. Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	-0.15 (1.09)	-2.114	0.035<0.05
	Ναι	0.23 (1.08)		
6. Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Όχι	-0.16 (1.04)	1.177	0.240>0.10
	Ναι	-0.36 (1.12)		
7. Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.29 (1.03)	-3.546	0.001<0.01
	Ναι	0.77 (0.77)		
8. Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Όχι	0.43 (1.01)	-1.528	0.128>0.10
	Ναι	0.68 (0.91)		
9. Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	-0.23 (1.04)	-1.824	0.069<0.10
	Ναι	0.09 (1.14)		
10. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.57 (1.18)	-2.512	0.014<0.05
	Ναι	1.02 (1.07)		
11. Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.40 (1.18)	-2.022	0.047<0.05
	Ναι	0.73 (0.92)		
12. Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.23 (1.22)	-3.109	0.003<0.01
	Ναι	0.70 (0.85)		

6.7.3.4 Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ως προς την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου

Στην περίπτωση του ελέγχου ισότητας μέσων με παράγοντα διαφοροποίησης την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση εντοπίστηκε στις μεταβλητές/ερωτήσεις «Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;», «Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης», «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο»;», «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο»;», «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» και «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;». **Πιο συγκριμένα, οι εκπαιδευτικοί που έχουν μεταπτυχιακό τίτλο έχουν στατιστικώς σημαντικά θετικότερη στάση στις ερωτήσεις** «Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;», «Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;», «Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» και «Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;» **σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που δεν διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών** (Πίνακας 6.8). Στην ερώτηση «Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης», **οι εκπαιδευτικοί - κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, έχουν στατιστικώς σημαντικά αρνητικότερη στάση από τους εκπαιδευτικούς - μη κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου.** Στις υπόλοιπες μεταβλητές/ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των εκπαιδευτικών

που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο με αυτούς που δεν κατέχουν (Πίνακας 6.8). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό έλεγχο των Mann-Whitney (Πίνακας 4 –Παράρτημα 6).

Πίνακας 6.8: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσων ως προς την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου για τις πρωτογενείς μεταβλητές

Ερώτηση / Μεταβλητή	Μεταπ/κό	Μέσος Όρος (Τυπική Απόκλιση)	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)
1. Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	Όχι	0.50 (0.87)	-0.784	0.434>0.10
	Ναι	0.62 (0.83)		
2. Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	Όχι	0.52 (0.84)	-0.542	0.588>0.10
	Ναι	0.60 (0.86)		
3. Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	Όχι	0.15 (0.93)	-1.126	0.261>0.10
	Ναι	0.33 (1.05)		
4. Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	- 0.49 (1.00)	-1.505	0.139>0.10
	Ναι	- 0.17 (1.32)		
5. Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	-0.17 (1.08)	-2.594	0.010<0.05
	Ναι	0.31 (1.16)		
6. Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Όχι	-0.14 (1.04)	1.911	0.057<0.10
	Ναι	-0.48 (1.07)		
7. Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.35 (0.99)	-0.900	0.369>0.10
	Ναι	0.50 (1.07)		
8. Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Όχι	0.44 (1.01)	-1.037	0.301>0.10
	Ναι	0.62 (0.96)		
9. Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	-0.26 (1.06)	-3.113	0.002<0.01
	Ναι	0.29 (0.97)		
10. Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Όχι	0.56 (1.20)	-3.450	0.001<0.01
	Ναι	1.12 (0.92)		
11. Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.40 (1.16)	-1.746	0.082<0.10
	Ναι	0.74 (1.01)		
12. Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Όχι	0.23 (1.19)	-2.957	0.004<0.01
	Ναι	0.74 (0.99)		

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1 Γενικά

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από τα σχόλια και τις σκέψεις που καταγράφονται από τους ερωτώμενους εκπαιδευτικούς στην ανοικτή ερώτηση. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις προτάσεις πολιτικής και τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

7.2 Συμπεράσματα εμπειρικής ανάλυσης

Από τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης εξάγονται τα κάτωθι συμπεράσματα:

1. Οι εκπαιδευτικοί των δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων στην πλειοψηφία τους έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ γενικότερα, καθώς και τα αποτελέσματα που απορρέουν από την εφαρμογή του για τον καταναλωτή. Επίσης θετική άποψη έχουν όσον αφορά στην εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Ενδιαφέρον έχει η στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση που εντοπίστηκε στους εκπαιδευτικούς που έχουν θέση ευθύνης (Διευθυντές, Υποδιευθυντές και Τομεάρχες) και οι οποίοι έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο Μάρκετινγκ και τα αποτελέσματά του, καθώς και στην εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που δεν κατέχουν θέση ευθύνης. Με βάση τα παραπάνω η Ε.Υ.1 δεν επιβεβαιώνεται διότι η στάση των εκπαιδευτικών είναι θετική απέναντι στο Μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.

2. Όσον αφορά για το αν γνωρίζουν τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και κατά πόσο τον κατανοούν, η στάση των εκπαιδευτικών είναι αρνητική, που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών έχει μέτρια ως ελάχιστη γνώση για τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ενώ τους είναι μέτρια κατανοητός ο όρος αυτός. Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν θέσης ευθύνης οι οποίοι έχουν θετικότερη στάση δηλαδή δείχνουν να γνωρίζουν και να κατανοούν περισσότερο τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που δεν κατέχουν θέση ευθύνης. Αλλά και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου έχουν θετικότερη στάση, δηλαδή δείχνουν να κατανοούν περισσότερο τον όρο

«Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που δεν έχουν μεταπτυχιακό τίτλο. Επομένως η Ε.Υ.2 επιβεβαιώνεται διότι οι εκπαιδευτικοί έχουν ελάχιστη γνώση για τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

3. Οι εκπαιδευτικοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους εκφράζουν αρνητική στάση που σημαίνει ότι διαφωνούν στην άποψη ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο και οι οποίοι εκφράζουν αρνητικότερη στάση όσον αφορά ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, από τους εκπαιδευτικούς - μη κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου. Άρα η Ε.Υ.3 επιβεβαιώνεται διότι οι εκπαιδευτικοί δεν πιστεύουν ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.

4. Θετική άποψη έχουν στην πλειοψηφία τους οι εκπαιδευτικοί στο ενδεχόμενο εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο με στόχο την προώθησή του. Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί που κατέχουν θέσης ευθύνης οι οποίοι έχουν θετικότερη στάση στο ενδεχόμενο εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που δεν κατέχουν θέση ευθύνης. Επομένως η Ε.Υ.4 δεν επιβεβαιώνεται διότι η στάση των εκπαιδευτικών είναι θετική στο ενδεχόμενο εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο.

5. Επίσης θετική άποψη έχουν οι εκπαιδευτικοί στην πλειοψηφία τους δηλαδή πιστεύουν ότι στην περίπτωση που εφαρμοστεί το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πράγματι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές. Επομένως η Ε.Υ.5 δεν επιβεβαιώνεται διότι οι εκπαιδευτικοί πιστεύουν ότι η εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» θα προωθήσει τη δημόσια Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές.

6. Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί δηλώνουν ότι με βάση τις γνώσεις που έχουν μπορούν από μέτρια έως ελάχιστα να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο. Πιο συγκεκριμένα, και οι άνδρες και οι γυναίκες εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική στάση δηλαδή δείχνουν

ότι οι υφιστάμενες γνώσεις τους δεν είναι επαρκείς ώστε να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, αλλά οι γυναίκες εκπαιδευτικοί είναι στατιστικώς σημαντικά πιο αρνητικές σε σχέση με τους άνδρες. Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί με 2^{ο} πτυχίο, αυτοί που κατέχουν θέση ευθύνης και οι έχοντες μεταπτυχιακό τίτλο, οι οποίοι έχουν μια πιο θετική στάση δηλαδή δείχνουν ότι με βάση τις γνώσεις που έχουν μπορούν να ανταποκριθούν περισσότερο στην εφαρμογή των μεθόδων του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο.

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. Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί με 2^{ο} πτυχίο, αυτοί που κατέχουν θέση ευθύνης και οι έχοντες μεταπτυχιακό τίτλο, οι οποίοι έχουν θετικότερη στάση δηλαδή θεωρούν πολύ αναγκαία την επιμόρφωσή τους στο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ώστε να μπορέσουν να το υλοποιήσουν με επιτυχία στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο. Άρα η Ε.Υ.6 επιβεβαιώνεται διότι οι εκπαιδευτικοί θα χρειαστούν επιπλέον επιμόρφωση στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσουν.

8. Τέλος οι εκπαιδευτικοί στην πλειοψηφία τους δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον και είναι θετικοί στο να μάθουν περισσότερα για τον Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και μάλιστα στην πλειοψηφία τους είναι διατεθειμένοι να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσής τους στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων». Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί με 2^{ο} πτυχίο, αυτοί που κατέχουν θέση ευθύνης και οι έχοντες μεταπτυχιακό τίτλο, οι οποίοι έχουν θετικότερη στάση δηλαδή εκδηλώνουν υψηλότερο ενδιαφέρον στο να μάθουν περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και επίσης εκδηλώνουν μεγαλύτερη διάθεση να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσής τους στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συμπεράσματα διαπιστώνεται ότι:

Οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ γενικότερα και την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Δεν έχουν επαρκή

γνώση του όρου «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και διαφωνούν στην άποψη ότι η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. 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. Οι υφιστάμενες γνώσεις τους δεν είναι επαρκείς για να εφαρμόσουν τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, αλλά πιστεύουν ότι είναι αναγκαία η επιμόρφωσή τους για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του. Τέλος, θα τους ενδιέφερε να μάθουν περισσότερα για τον Στρατηγικό Σχεδιασμό και Προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και είναι διατεθειμένοι να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσής τους για το θέμα αυτό.

7.3 Συμπεράσματα που προκύπτουν από τις σκέψεις και τα σχόλια των εκπαιδευτικών στην ανοικτή ερώτηση

Στην ανοικτή ερώτηση που τέθηκε στο τέλος του ερωτηματολογίου, από τα 258 απαντημένα ερωτηματολόγια ανέπτυξαν κάποια σχόλια και σκέψεις 104 ερωτώμενοι εκπαιδευτικοί, ήτοι το 40,3%, εκ των οποίων οι 51 ήταν άνδρες και οι 53 ήταν γυναίκες.

Σχόλια με θετική άποψη: Στην πλειοψηφία των σχολίων, περίπου στο 65%, καταγράφεται θετικά το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών. Τα σχόλιά τους συγκλίνουν στην ανάγκη για προώθηση και αναβάθμιση του Επαγγελματικού Λυκείου (ΕΠΑ.Λ.) από την Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας, μέσα από ένα συνολικό στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό ΜΚΤ, που θα αφορά στην υλικοτεχνική και εργαστηριακή υποδομή, το περιεχόμενο σπουδών, τις επαγγελματικές ειδικότητες, τα επαγγελματικά δικαιώματα των αποφοίτων, τις επαγγελματικές τους προοπτικές και την πρόσβαση των αποφοίτων στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ). Επίσης αρκετά σχόλια αφορούσαν στην ανάγκη για αναβάθμιση του μαθήματος Σχολικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού που διδάσκεται στο γυμνάσιο.

Τα εργαλεία του ΜΚΤ που καταγράφονται σε μεγαλύτερη συχνότητα για την προώθηση του ΕΠΑ.Λ. από την πλευρά του Υπουργείου είναι: η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημιστικά έντυπα, ημερίδες, διαλέξεις κ.α., με στόχο να πεισθεί η κοινωνία για την αναγκαιότητα και χρησιμότητα της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.

Επίσης πολλά σχόλια αφορούσαν και στο σχεδιασμό μιας στρατηγικής προώθησης του κάθε Επαγγελματικού Λυκείου ξεχωριστά χρησιμοποιώντας πρακτικές ΜΚΤ για την προβολή του στην τοπική κοινωνία. Η προβολή του θα πρέπει να εστιάζεται στο περιεχόμενο σπουδών, στην εργαστηριακή και υλικοτεχνική υποδομή, στις ειδικότητες, στα επαγγελματικά δικαιώματα και τις επαγγελματικές προοπτικές των αποφοίτων του, στην απόκτηση πτυχίου Επαγγελματικής ειδικότητας και Απολυτηρίου Λυκείου, στις κατασκευές των μαθητών, στην πρόσβαση των αποφοίτων του στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος στην κοινωνική προσφορά του στην τοπική κοινότητα,.

Τα εργαλεία του ΜΚΤ που προτείνονται περισσότερο για την προβολή του ΕΠΑ.Λ. στην τοπική κοινωνία είναι: η διαφήμιση σε τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημιστικά έντυπα, αφίσες, ημερίδες, διαλέξεις, εκδηλώσεις, εκθέσεις με τα έργα των μαθητών, συναντήσεις με γονείς, προσωπικές συζητήσεις, ενημερώσεις στους μαθητές της Γ' τάξης των τοπικών γυμνασίων, συνεργασίες με άλλα σχολεία.

<u>Σχόλια με αρνητική άποψη:</u> Σ' ένα ποσοστό, περίπου 25%, των σχολίων καταγράφεται αρνητικά το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο με σκοπό την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών. Τα σχόλια συγκλίνουν στη γενικότερη άποψη ότι: «το δημόσιο σχολείο δεν είναι επιχείρηση και ο μαθητής δεν είναι προϊόν ούτε πελάτης, και επειδή το ΜΚΤ συνδέεται με τις επιχειρήσεις για την απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους, το δημόσιο σχολείο δεν πρέπει να μπει σ' αυτή τη λογική» .

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από τα σχόλια με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

- Το δημόσιο σχολείο δεν είναι κερδοφόρα επιχείρηση και ο μαθητής δεν είναι προϊόν.
- Η εκπαίδευση δεν είναι προϊόν προς πώληση.
- Το σχολείο είναι χώρος παιδαγωγικής και εκπαίδευσης και δεν πρέπει να λειτουργεί με όρους αγοράς και εμπορίου.

- Τα παιδιά δεν είναι εμπόρευμα για προώθηση.
- Η εφαρμογή πρακτικών ΜΚΤ τυποποιεί την εκπαίδευση ξεφεύγοντας από το σκοπό της.

Σχόλια με ουδέτερη άποψη: Σ' ένα μικρό ποσοστό των σχολίων, περίπου 10%, καταγράφεται μια αδιάφορη και ουδέτερη άποψη, όσον αφορά το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο με σκοπό την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών. Τα σχόλια συγκλίνουν σε μια ουδέτερη άποψη όσον αφορά την εφαρμογή ή μη εφαρμογή πρακτικών ΜΚΤ στην εκπαίδευση, λόγω κυρίως της ελλιπής τους γνώσης για το ΜΚΤ γενικότερα, αλλά και το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ειδικότερα.

7.4. Προτάσεις πολιτικής και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

7.4.1 Προτάσεις πολιτικής

Από τα συμπεράσματα αλλά και τα σχόλια των ερωτώμενων της έρευνας όσον αφορά τη χρήση πρακτικών Μάρκετινγκ καθώς και στην εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο, προτείνονται τα εξής:

1. Είναι επιτακτική η ανάγκη για τη δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ από το Υπουργείο Παιδείας ή επιστημονικότερα του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» με στόχο την προώθηση και ανάδειξη του σημαντικότατου ρόλου της Δημόσιας Τεχνικής-Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και ειδικότερα του Επαγγελματικού Λυκείου με στόχο την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.

2. Θα πρέπει το Υπουργείο Παιδείας να αποφεύγει τις συχνές μεταρρυθμίσεις και αναδιαρθρώσεις που γίνονται στο Επαγγελματικό Λύκειο, ύστερα από κάθε αλλαγή της ηγεσίας του. Οι όποιες αλλαγές θα πρέπει να περιορίζονται σε βελτιώσεις και αδυναμίες του ήδη υπάρχοντος συστήματος, έτσι ώστε να διατηρείται ένα κλίμα σταθερότητας και ασφάλειας ως προς την επιλογή του από τους μαθητές.

3. Να καθιερωθούν σεμινάρια επιμόρφωσης για τους εκπαιδευτικούς που θα αφορούν τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ώστε να μπορούν στη συνέχεια να υλοποιήσουν την εφαρμογή του στο Επαγγελματικό Λύκειο.

4. Είναι αναγκαία η ενθάρρυνση από την Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας στο να αναπτυχθεί και σε επίπεδο σχολικής μονάδας, προεξάρχοντος της σχολικής ηγεσίας και με τη συνεργασία του συλλόγου των διδασκόντων, ένας Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός Μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή του Επαγγελματικού Λυκείου στο περιβάλλον το οποίο δραστηριοποιείται.

7.4.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Μελλοντικά θα μπορούσαν να διεξαχθούν έρευνες με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα και σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης όπου θα καταγράφεται η άποψη των εκπαιδευτικών στην εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στην εκπαίδευση και οι οποίες μπορεί να είναι:

1. Πανελλαδική έρευνα σε όλα τα Επαγγελματικά λύκεια της χώρας ώστε να καταγραφή η άποψη των εκπαιδευτικών, αλλά και η διαφοροποίησή τους κατά φύλο, μορφωτικό επίπεδο και θέση ευθύνης, στο ενδεχόμενο εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στη δημόσια εκπαίδευση. Η έρευνα μπορεί να γίνει επίσης κατά νομό και κατά περιφέρεια.
2. Ίδια θεματική έρευνα θα μπορούσε να γίνει για τα Νηπιαγωγεία, τα Δημοτικά, τα Γυμνάσια και τα Γενικά Λύκεια, πανελλαδικά, κατά νομό και κατά περιφέρεια.
3. Επίσης θα ήταν ενδιαφέρον να διεξαχθεί ίδια θεματική έρευνα στα Πανεπιστήμια και τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, πανελλαδικά, ανά περιφέρεια ή και μεμονωμένα ανά Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και να διερευνηθούν οι απόψεις των καθηγητών και των φοιτητών.
4. Σε κάποιες από τις παραπάνω έρευνες θα μπορούσαν να συμμετέχουν εκτός από τους εκπαιδευτικούς και οι γονείς, ώστε να διερευνηθεί η άποψή τους ως προς την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ στη δημόσια εκπαίδευση.
5. Συγκριτική έρευνα θα μπορούσε να γίνει μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων σχολείων, Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, για την εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων τους.
6. 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.

7. Επειδή στο Επαγγελματικό Λύκειο υπάρχουν εκπαιδευτικοί πολλών ειδικοτήτων θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί η άποψή τους για την εφαρμογή του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» ανά επαγγελματική ομάδα όπου ανήκουν.

8. Τέλος θα μπορούσε να διερευνηθεί στα σχολεία όλων των βαθμίδων της δημόσιας εκπαίδευσης κατά πόσο η εφαρμογή των μεθόδων του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» βελτιώνει την ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών τους και μεγιστοποιεί το κύρος τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Αργυρίου Α., Γατσώρης Θ., (2013), «*Η Τεχνική Εκπαίδευση στην Ελλάδα-Μύθοι και Αλήθειες*», Εργασία (Περιφερειακή Δ/νση Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπ/σης Αττικής), Ελευσίνα.
2. Armstrong G., Kotler P., (2009) "*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*", Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
3. Αυλωνίτης Γ., (2013), «Μάρκετινγκ & Ανταγωνιστικότητα», Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2013, τεύχος 398, σελ. 13.
4. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2010), «Marketing plans - Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
5. Βάθης Α., Μπουραντάς Δ., Παπακωνστντίνου Χ., Ρεκλείτης Π., (1999), «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών», Έκδοση Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού/ ΙΤΥΕ – Διόφαντος, Αθήνα.
6. Βαξεβανίδου Μ., Ρεκλείτης Π., (2013), «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων», Έκδοση Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού/ ΙΤΥΕ – Διόφαντος, Αθήνα.
7. Βρετάκου Β., Ρουσέας Π., (2002), «Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στην Ελλάδα, Συνοπτική περιγραφή», Cedefop Reference series; 50, Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://www.cedefop.eu.int. ***βρεττάκου***-ρουσέας
8. Γκλαβάς, Σ. (2002), «Η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση στην Ελλάδα (1830-1930), Η Σεβαστοπούλειος Εργατική Σχολή», Έκδοση του Συλλόγου Προς Διάδοσιν Ωφελίμων Βιβλίων, Αθήνα.
9. Γούναρης Σπ., (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
10. Cohen I. & Manion I., (1994), «Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας», Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα.
11. Δαμιανού Χ., (2006), «Μεθοδολογία Δειγματοληψίας», Εκδόσεις Σοφία, Αθήνα.

12. Δαμιανού Χ., Κούτρας Μ., (1998), « Εισαγωγή στη Στατιστική», Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα.
13. Δαμουλιάνου Χ., (2013), «Νέες τάσεις στον κόσμο του Μάρκετινγκ», Άρθρο στην Εφημερίδα ΄΄Η Καθημερινή΄΄ / Επιχειρήσεις, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://www.kathimerini.gr/506934/article/oikonomia/epixeirhseis/nees-taseis-ston-kosmo-toy-marketingk
14. Δαφέρμος Ο., Στραβοπόδης Μ., (2003), «Συλλογή των νόμων του Ελληνικού κράτους (1836-1998) που αφορούν την Τεχνική Εκπαίδευση», Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://www.pi-schools.gr/download/lessons/tee/mechanical/nomoi.doc
15. Διαμαντής Δ., (2013), «Η πρόσκληση αναβάθμησης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρτηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
16. Ζαβλανός Μ., (2003), «Η Ολική Ποιότητα στην Εκπαίδευση», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
17. Ζένιου Α., (2015), «Εφαρμογή Στρατηγικών Σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία.
18. Ζιγκιρίδης Ε., (2008), «Οικονομία – Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ», Έκδοση Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων/ Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων/ Στα πλαίσια του έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», Αθήνα, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf
19. Καραγεώργος Δ., Κόκλα Α.-Μ., Παπακωνσταντίνου Ε., (2013), «Στατιστική Επιχειρήσεων», Έκδοση Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού/ ΙΤΥΕ – Διόφαντος, Αθήνα.
20. Kotler P., (2001)(1), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Β. Γκιούρδα, Αθήνα.
21. Kotler P., (2001)(2), «Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Παιδεία/Μαλλιάρης Παιδεία Α.Ε., Αθήνα.

22. Κουτρουμάνος Κ., Μαντάς Ν., Μοσχονάς Η., Σερδάρης Ν., (2001), «Δημόσιες Σχέσεις», Έκδοση Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων/ ΙΤΥΕ – Διόφαντος, Αθήνα.
23. Κυριαζή Ν., (2006), «Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
24. Κυριακούσης Α., (2000), «Στατιστικές Μέθοδοι», Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα
25. Μάλλιαρης Π., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Γ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
26. Μάντζαρης Ι., (2011), «Σύγχρονο Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών», Εκδόσεις Copy City, Σέρρες ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://lib.teicm.gr/syggrafiko_ergo/covers/contents84.pdf
27. Μπίτης Α., (2015), «Η καταγραφή των απαιτήσεων που εμφανίζονται στην εποχή μας για αποτελεσματικές και ποιοτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και κατάρτισης τις οποίες θα μπορεί να υποστηρίξει και στις οποίες θα μπορεί να επενδύσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, στην περίπτωσή μας η Ελληνική Βιοτεχνική Εταιρεία – Διπλάρειος Σχολή, μέσω της υιοθέτησης και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
28. Παγανός, Η., (1998), «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & ΜΚΤ», Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα.
29. Πανόπουλος, Αθ. (2010), «180 χρόνια ιστορίας της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα», Κέντρο Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών Νομού Ηλείας, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://dide.ilei.sch.gr/keplinet/articles/tee-history.php
30. Παντόπουλος Φ., (2010), «Από τα 4P στα 7P και στον ΄΄εσωτερικό΄΄ πελάτη (Α΄)», Άρθρο στην Ημερήσια Ηλεκτρονική Εφημερίδα TravelDailyNews.gr, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://traveldailynews.gr/columns/article/1958
31. Παπαλεξανδρή Ν., Μπουραντάς Δ., (2003), «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων» Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.
32. Παρασκευόπουλος Ι.Ν., (1993) «Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς», Τόμος Β – Επαγωγική Στατιστική, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις , ΕΚΠΑ, Αθήνα.

33. Πετράκης Μ., (2006), «Έρευνα Marketing» 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
34. Πολίτου Σ., (2011), «Ο ρόλος της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα και στην Ευρώπη», Πρακτικά Συνεδρίου, «Οργάνωσης & Διοίκησης της Εκπαίδευσης», Ερέτρια, Έκδοση Ένωσης Ελλήνων Φυσικών.
35. Ρώιμπα Β., (2011), «Ο ανταγωνισμός και το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ στη Δημόσια Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
36. Σαϊτη Α., Σαϊτης Χ., (2012), «Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης», Αυτοέκδοση, Αθήνα.
37. Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ., (2001), «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
38. Subhash C. Jain, (2003), «Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing» 2η Ελληνική Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
39. Σταθακόπουλος Β., (1997), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
40. Τζωρτζάκη Α., Τζωρτζάκης Κ., (2008), «Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
41. 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, ανακτημένο από το διαδικτυακό τόπο http://conf2007.edu.uoi.gr/Praktika/49-97.pdf 76

Ξενόγλωσση

1. Banwet D., Data B., (2003), “A study of the Effect of Perceived Lecture Quality on Post-Lecture Intections”, *Work study*, *Vol*. 52 Nos 4/5, pp. 234-243.
2. Bell L., (1999), “Primary schools and the nature of the education marketplace” in Bush,T., Bell, L., Bolam, R., Glatter, R. and Ribbins, P. (Eds), *Educational Management: Redefining Theory, Policy, Practice*, Paul Chapman, London, pp. 59-75.
3. Birch C., (1998), “Research note: marketing awareness in UK primary schools”, *Journal of Marketing Practice*, Vol. 4 No. 2, pp. 57-63.

4. Davis B., Ellison L., (1997), *"Strategic Marketing for schools"*, Pitman Publishing, London
5. Douglas J., Douglas A., Barnes B., (2006), "Measuring student satisfaction at the UK university", *Quality Assurance in Education*, Vol. 14 No. 3, pp. 251-267.
6. Foskett N., (2002), "Marketing", in Bush, T. and Bell, L. (Eds), *The Principles and Practice of Educational Management*, Paul Chapman, London, pp. 241-257.
7. Harvey J., (1996), "Marketing schools and consumer choice", *International Journal of Educational Management* Vol. 10 No. 4, pp. 26 – 32 UK.
8. Ivy J., (2008), "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 288 – 299.
9. James C., Philips P., (1995), "The practice of educational marketing in schools", *Educational Management and Administration*, Vol. 23 No. 2, pp. 75-88.
10. Kotler P., Armstrong G., (1999), *"Principles of Marketing"*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
11. Kotler P., Lane K., (2006), "Marketing Management", 12 edition, Pearson Prentice Hall
12. Levin B., (2001), "Reforming Education: From Origins to Outcomes", Routledge, London.
13. Oplatka I., (2002), "The emergence of educational marketing: lessons from the experience of Israeli principals", *Comparative Education Review*, Vol. 46 No. 2. pp. 211-233.
14. Oplatka I., Hemsley-Brown, J., (2004), "The research on school marketing: current issues and future directions", *Journal of Educational Administration*, Vol. 42 No.3, pp. 375 – 400.
15. Oplatka I., (2006), "Teachers' perceptions of their role in educational marketing: Insights from the case of Edmonton, Alberta", *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, Issue #51, p. 1-23
16. Oplatka I., Hemsley-Brown, J., Foskett N., (2002), "The Voice of Teachers in Marketing their School: personal perspectives in competitive environments", *School Leadership & Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 177-196.

17. Oplatka I., (2007), “The Principals Role in Marketing the School: Subjective interpretations and personal influences”, *Planning and Changing*, Vol. 38, No. 3&4, pp. 208-221.
18. Spector, P. E. (1992). Summated rating scale construction: An Introduction, in Quantitative Applications in the Social Sciences, p.34, Sage, Beverly Hills CA

Ιστοσελίδες

1. www.ntua.gr (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο)
2. www.diplareios.edu.gr (Διπλάριος Σχολή)
3. https://el.wikipedia.org/Χαροκόπειο_Πανεπιστήμιο (Από τη Βικιπαίδεια/ Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο)
4. www.sivitanidios.edu.gr (Σιβιτανίδειος Σχολή)
5. www.aspete.gr (Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης - ΑΣΠΑΙΤΕ)
6. http://www.et.gr (Εθνικό τυπογραφείο)
7. https://www.minedu.gov.gr (Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων)
8. http://www.statistics.gr (Ελληνική Στατιστική Αρχή)
9. https://www.minedu.gov.gr/.../basika_**symperasmata**_v12_110522.ppt

Έργο «Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στα ΕΠΑ.Λ-ΕΠΑ.Σ», με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εργαλείων Τεχνολογιών 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.

10. http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/key_data_series/134El.pdf (Δίκτυο Ευρυδίκη - Αριθμοί κλειδιά της εκπαίδευσης στην Ευρώπη 2012)
11. http://www.opengov.gr/ypepth/wp-content/uploads/downloads/2011/06/texnologiko_lykeio.pdf (ΥΠΔΒΜΘ 2011 - Τεχνολογικό Λύκειο - Η πρόταση για την Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση)
12. https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ (Από τη Βικιπαίδεια/Μάρκετινγκ)

13. http://wikimarkt.wikispaces.com (Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών)
14. http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton (Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών)
15. www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s (Σχήμα 2: Το μίγμα Μάρκετινγκ των 7Ps)
16. http://www.cdseda.att.sch.gr (Γ΄ Δ/νση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας email - pysdesec@cdseda.att.sch.gr)
17. https://el.wikipedia.org/wiki/Ερευνα_αγοράς (Από τη Βικιπαίδεια/ Έρευνα Αγοράς, Βιβλιογραφία: Σιώμκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008)

Νομοθεσία

(ανάκτηση από http://www.et.gr - Εθνικό τυπογραφείο)

Ν. 3475/13-07-2006 τ. Α’ αρ. ΦΕΚ. 146

Ν. 3518/21-12-2006, τ. Α’ αρ. ΦΕΚ 272

Ν. 4186/17-09-2013 τ. Α’ αρ. ΦΕΚ 193

Ν. 4283/10-09-2014 τ. Α’ αρ. ΦΕΚ 189

Ν. 4310/08-12-2014 τ. Α’ αρ. ΦΕΚ 258

Ν. 4327/14-05-2015 τ. Α’ αρ. ΦΕΚ 50

Υ.Α. Φ2/88070/Δ4 ΦΕΚ 1053 τ. Β’ 05-06-2015

Υ.Α. Φ12/29247/Δ4 ΦΕΚ 513 τ. Β’ 29-2-2016

Υ.Α. Φ.151/17557/Α5 ΦΕΚ 290 τ. Β’ 12-02-2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: «Εκπαίδευση & Πολιτισμός»
Κατεύθυνση: Διοίκηση & Διαχείριση Εκπ/κών Μονάδων
Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Μανίκας Θωμάς

«Σύντομες πληροφορίες για την έρευνα»

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί απευθύνεται σε εκπαιδευτικούς του Δημόσιου Επαγγελματικού Λυκείου στα πλαίσια έρευνας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Πανεπιστημίου σχετικά με την καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των εκπαιδευτικών των Δημοσίων Επαγγελματικών Λυκείων όσον αφορά την προώθηση της Δημόσιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αφορά στην εκτίμηση της άποψης των εκπαιδευτικών όλων των ειδικοτήτων εκούσια, ανώνυμα και με απόλυτη εμπιστευτικότητα και αποτελείται από ερωτήσεις 5/θμης κλίμακας με συμπλήρωση της επιθυμητής απάντησης και ανοιχτού τύπου (έκφραση άποψης).

Α΄ ΜΕΡΟΣ

1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

1.1 Φύλο (σημειώστε με √)

Άνδρας	
Γυναίκα	

1.2 Ηλικία (κυκλώστε αντίστοιχα)

22-30 31-40 41-50 51-60 61 και άνω

1.3 Οικογενειακή κατάσταση (σημειώστε με √)

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Διαζευγμένος/η	
Χήρος/α	
Σε διάσταση	

1.4 Μορφωτικό επίπεδο
Εκτός από το βασικό σας πτυχίο είστε κάτοχος:

(σημειώστε με √)

Δεύτερο Πτυχίο	

(συμπληρώστε)

Γνωστικός τομέας Β΄ πτυχίου	

(σημειώστε με √)

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα (Μάστερ)	
Διδακτορικό Δίπλωμα	
Πιστοποίηση στους Η/Υ	

(συμπληρώστε)

Ξένες γλώσσες (με πτυχίο)	

(συμπληρώστε)

Ειδικότητα και κλάδος με τον οποίο εργάζεστε σήμερα (π.χ. Μηχανολόγος ΠΕ17.02, Φιλόλογος ΠΕ02 κ.ο.κ)	

1.5 Σχέση εργασίας

(σημειώστε με √)

Μόνιμος/η	
Αναπληρωτής/α	
Ωρομίσθιος/α	

(συμπληρώστε)

1.6 Σχολείο που υπηρετείτε	

(συμπληρώστε αριθμητικά)

1.7 Συνολικά έτη δημόσιας υπηρεσίας	

(συμπληρώστε αριθμητικά)

1.8 Συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο	

1.9 Ποια είναι η θέση σας στην κλίμακα ιεραρχίας του σχολείου

(σημειώστε με √)

Διευθυντής/α	
Υποδιευθυντής/α	
Τομεάρχης	
Καθηγητής/α	

Β΄ ΜΕΡΟΣ

2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Στο μέρος αυτό παρακαλείσθε δίπλα από τις ακόλουθες προτάσεις να σημειώσετε στο αντίστοιχο κουτάκι με Χ, αυτό που σας εκφράζει περισσότερο.

		Πολύ αρνητική	**Αρνητική**	**Ούτε αρνητική ούτε θετική**	**Θετική**	**Πολύ θετική**
2.1	Τι γνώμη/άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;					
2.2	Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;					
2.3	Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;					
		Καθόλου	**Ελάχιστα**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
2.4	Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;					
2.5	Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;					
		Διαφωνώ απόλυτα	**Διαφωνώ**	**Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
2.6	Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.					

		Πολύ αρνητική	Αρνητική	Ούτε αρνητική ούτε θετική	Θετική	Πολύ θετική
2.7	Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;					
		Καθόλου	**Ελάχιστα**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
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;					
2.9	Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;					
2.10	Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό					

	Λύκειο;					
		Καθόλου	**Ελάχιστα**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
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»;					

2.13 Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψεις σας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.

.....

.....

.....

.....

.....

……..

…….

……..

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας

Παράρτημα 2

α) Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης

Statistics						
		Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Μορφωτικό Επίπεδο-Δεύτερο Πτυχίο	Γνωστικός Τομέας Β πτυχίου
N	Valid	258	258	258	257	49
	Missing	0	0	0	1	209

Statistics						
		Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	Διδακτορικό Δίπλωμα	Πιστοποίηση στους Η/Υ	Ξένες Γλώσσες (Αγγλικά)	Ξένες Γλώσσες (Ιταλικά)
N	Valid	258	258	258	255	256
	Missing	0	0	0	3	2

Statistics						
		Ξένες Γλώσσες (Γερμανικά)	Ξένες Γλώσσες (Γαλλικά)	Ξένες Γλώσσες (Ισπανικά)	Ειδικότητα	Κλάδος
N	Valid	256	256	256	258	258
	Missing	2	2	2	0	0

Statistics						
		Σχέση Εργασίας	Σχολείο Υπηρέτησης	Συνολικά Έτη Υπηρεσίας	Συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο	Ποια είναι η θέση σας στην κλίμακα ιεραρχίας του σχολείου
N	Valid	258	258	258	257	258
	Missing	0	0	0	1	0

Statistics						
		Τι γνώμη/ άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;	Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;	Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;	Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;
N	Valid	258	258	258	258	257
	Missing	0	0	0	0	1

Statistics						
		Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου	Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής	Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ	Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε	Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας

		Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;
N	Valid	258	258	258	258	258
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics				
		Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;	Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψεις σας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.
N	Valid	258	258	104
	Missing	0	0	154

Frequency Table

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυναίκα	113	43.8	43.8	43.8
	Άνδρας	145	56.2	56.2	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-30	1	.4	.4	.4
	31-40	27	10.5	10.5	10.9
	41-50	110	42.6	42.6	53.5

	51-60	112	43.4	43.4	96.9
	61 και άνω	8	3.1	3.1	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Οικογενειακή Κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	43	16.7	16.7	16.7
	Έγγαμος/η	201	77.9	77.9	94.6
	Διαζευγμένος/η	12	4.7	4.7	99.2
	Χήρος/α	2	.8	.8	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Μορφωτικό Επίπεδο- Δεύτερο Πτυχίο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	206	79.8	80.2	80.2
	Ναι	51	19.8	19.8	100.0
	Total	257	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		258	100.0		

Γνωστικός Τομέας Β πτυχίου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παιδαγωγικό	8	3.1	16.3	16.3
	Πιστοποιητικό Παιδαγωγικής & Διδακτικής Επάρκειας (ΠΑΤΕΣ)	8	3.1	16.3	32.7
	Δίπλωμα Πιάνου	1	.4	2.0	34.7
	Τουριστικών Επιχειρήσεων	1	.4	2.0	36.7
	Τηλεπικοινωνίες/ Ηλεκτρονικός ΕΜΠ	1	.4	2.0	38.8
	Φωτογραφίας	1	.4	2.0	40.8
	Μηχανολογίας	1	.4	2.0	42.9
	Μηχανικός Εμπορικού Ναυτικού	1	.4	2.0	44.9
	Φυσικοθεραπείας	1	.4	2.0	46.9

	Ηλεκτρονικός Τεχνολ. Μηχανικός	1	.4	2.0	49.0
	Ναυτιλιακά	1	.4	2.0	51.0
	Οικονομολόγοι	2	.8	4.1	55.1
	Παραϊατρικά	1	.4	2.0	57.1
	Ηλεκτρονικοί Μηχανικοί (Ηλεκτρονικός)	1	.4	2.0	59.2
	Φυσικής Αγωγής	1	.4	2.0	61.2
	ΚΑΤΕΕ- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	1	.4	2.0	63.3
	Περιβαλλοντολόγων	1	.4	2.0	65.3
	Ηλεκτρολόγος Μηχανικός& Μηχανικός Η/Υ	1	.4	2.0	67.3
	Πληροφορική	2	.8	4.1	71.4
	Οικονομικών	1	.4	2.0	73.5
	Ηλεκτρονικός Μηχανικός	1	.4	2.0	75.5
	Ανθρωπιστικών- Κοινωνικών Σπουδών	1	.4	2.0	77.6
	Τμήμα Οικονομικών Επιστημών	1	.4	2.0	79.6
	Μαθηματικοί	1	.4	2.0	81.6
	Επισκέπτες Υγείας	1	.4	2.0	83.7
	Συντηρητές Έργων Τέχνης& Αρχ. Ευρυμάτων	1	.4	2.0	85.7
	Νοσηλευτικής	1	.4	2.0	87.8
	Κοινωνικής Εργασίας	1	.4	2.0	89.8
	Νηπιαγωγός	2	.8	4.1	93.9
	Ηλεκτρολόγοι ΤΕΙ- ΚΑΤΕΕ	1	.4	2.0	95.9
	Οικονομικά	1	.4	2.0	98.0
	Οικιακής Οικονομίας	1	.4	2.0	100.0
	Total	49	19.0	100.0	
Missing	System	209	81.0		
Total		258	100.0		

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	216	83.7	83.7	83.7
	Ναι	42	16.3	16.3	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Διδακτορικό Δίπλωμα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	256	99.2	99.2	99.2
	Ναι	2	.8	.8	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Πιστοποίηση στους Η/Υ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	122	47.3	47.3	47.3
	Ναι	136	52.7	52.7	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Ξένες Γλώσσες (Αγγλικά)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	127	49.2	49.8	49.8
	Ναι	128	49.6	50.2	100.0
	Total	255	98.8	100.0	
Missing	System	3	1.2		
Total		258	100.0		

Ξένες Γλώσσες (Ιταλικά)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	246	95.3	96.1	96.1
	Ναι	10	3.9	3.9	100.0
	Total	256	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		258	100.0		

Ξένες Γλώσσες (Γερμανικά)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Όχι	251	97.3	98.0	98.0
	Ναι	5	1.9	2.0	100.0
	Total	256	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		258	100.0		

Ξένες Γλώσσες (Γαλλικά)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	243	94.2	94.9	94.9
	Ναι	13	5.0	5.1	100.0
	Total	256	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		258	100.0		

Ξένες Γλώσσες (Ισπανικά)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	253	98.1	98.8	98.8
	Ναι	3	1.2	1.2	100.0
	Total	256	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		258	100.0		

Ειδικότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μηχανοτεχνίτης	3	1.2	1.2	1.2
	Μηχανολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ	34	13.2	13.2	14.3
	Ηλεκτρονικοί ΑΣΠΑΙΤΕ	10	3.9	3.9	18.2
	Πληροφορικής ΑΕΙ	17	6.6	6.6	24.8
	Λογιστικής	4	1.6	1.6	26.4
	Φιλόλογοι	18	7.0	7.0	33.3
	Κοινωνικής Εργασίας	1	.4	.4	33.7

	Μαθηματικοί	12	4.7	4.7	38.4
	Μηχανολόγοι ΤΕΙ- Ναυπηγοί ΤΕΙ- ΚΑΤΕΕ	11	4.3	4.3	42.6
	Πληροφορικής ΤΕΙ	7	2.7	2.7	45.3
	Βρεφονηπιοκόμοι	3	1.2	1.2	46.5
	Ηλεκτρολόγοι ΑΣΠΑΙΤΕ	25	9.7	9.7	56.2
	Φυσικής Αγωγής	3	1.2	1.2	57.4
	Αγγλικής	8	3.1	3.1	60.5
	Συντηρητές Έργων Τέχνης & Αρχ. Ευρυμάτων	1	.4	.4	60.9
	Οδοντίατροι	2	.8	.8	61.6
	Ιατροί	1	.4	.4	62.0
	Νοσηλευτικής	4	1.6	1.6	63.6
	Ηλεκτρολόγοι ΤΕΙ- ΚΑΤΕΕ	6	2.3	2.3	65.9
	Θεολόγοι	6	2.3	2.3	68.2
	Οχημάτων ΤΕΙ	7	2.7	2.7	70.9
	Γραφιστικής	1	.4	.4	71.3
	Αισθητικής	2	.8	.8	72.1
	Οικονομολόγοι	7	2.7	2.7	74.8
	Διοίκησης Επιχειρήσεων	9	3.5	3.5	78.3
	Πολιτικοί ΤΕΙ- ΚΑΤΕΕ	1	.4	.4	78.7
	Γεωργικών Μηχανών &Αρδεύσεων	1	.4	.4	79.1
	Μηχανολόγοι	3	1.2	1.2	80.2
	Φυσικοί Ραδιοηλεκτρολόγοι	2	.8	.8	81.0
	Ηλεκτρολόγοι	3	1.2	1.2	82.2
	Μηχανοσυνθετών Αεροσκαφών	1	.4	.4	82.6
	Μαιευτικής	2	.8	.8	83.3
	Ναυτικών Μαθημάτων (ΠΛΟΙΑΡΧΟΙ)	3	1.2	1.2	84.5
	Ιατρικών Εργαστηρίων	1	.4	.4	84.9
	Φυσικοί	7	2.7	2.7	87.6
	Γεωπόνοι	4	1.6	1.6	89.1
	Εργασιοθεραπείας	1	.4	.4	89.5
	Χημικοί	4	1.6	1.6	91.1
	Αρχιτέκτονες	2	.8	.8	91.9
	Πολιτικοί ΑΣΠΑΙΤΕ	3	1.2	1.2	93.0
	Οδοντοτεχνικής	1	.4	.4	93.4
	Νοσηλευτικής	3	1.2	1.2	94.6

	Μαθηματικοί Ειδικής Αγωγής	1	.4	.4	95.0
	Νομικής- Πολιτικών Επιστημών	2	.8	.8	95.7
	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	1	.4	.4	96.1
	Μηχανολόγοι	2	.8	.8	96.9
	ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΤΕΣ	1	.4	.4	97.3
	Τεχνολόγοι Τροφίμων- Διατροφής- Οινολογίας &Τεχν. Ποτών	1	.4	.4	97.7
	ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗΣ	1	.4	.4	98.1
	ΓραφικώνΤεχνών	2	.8	.8	98.8
	ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ	1	.4	.4	99.2
	ΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	1	.4	.4	99.6
	ΤΟΠΟΓΡΑΦΟΙ	1	.4	.4	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Κλάδος					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕ01.02	3	1.2	1.2	1.2
	ΠΕ17.02	34	13.2	13.2	14.3
	ΠΕ17.04	10	3.9	3.9	18.2
	ΠΕ19	17	6.6	6.6	24.8
	ΠΕ18.03	4	1.6	1.6	26.4
	ΠΕ02	18	7.0	7.0	33.3
	ΠΕ18.09	1	.4	.4	33.7
	ΠΕ03	12	4.7	4.7	38.4
	ΠΕ17.06	11	4.3	4.3	42.6
	ΠΕ20	7	2.7	2.7	45.3
	ΠΕ18.33	3	1.2	1.2	46.5
	ΠΕ17.03	25	9.7	9.7	56.2
	ΠΕ11	3	1.2	1.2	57.4
	ΠΕ06	8	3.1	3.1	60.5
	ΠΕ18.28	1	.4	.4	60.9
	ΠΕ14.02	2	.8	.8	61.6
	ΠΕ14.01	1	.4	.4	62.0
	ΠΕ14.06	4	1.6	1.6	63.6
	ΠΕ17.07	6	2.3	2.3	65.9

	ΠΕ01	6	2.3	2.3	68.2
	ΠΕ18.18	7	2.7	2.7	70.9
	ΠΕ18.26	1	.4	.4	71.3
	ΠΕ18.04	2	.8	.8	72.1
	ΠΕ09	7	2.7	2.7	74.8
	ΠΕ18.02	9	3.5	3.5	78.3
	ΠΕ17.05	1	.4	.4	78.7
	ΠΕ18.15	1	.4	.4	79.1
	ΤΕ01.02	3	1.2	1.2	80.2
	ΠΕ12.10	2	.8	.8	81.0
	ΠΕ12.05	2	.8	.8	81.8
	ΠΕ18.32	1	.4	.4	82.2
	ΠΕ18.11	2	.8	.8	82.9
	ΠΕ18.23	3	1.2	1.2	84.1
	ΠΕ18.07	1	.4	.4	84.5
	ΠΕ04.01	7	2.7	2.7	87.2
	ΠΕ14.04	4	1.6	1.6	88.8
	ΠΕ18.24	1	.4	.4	89.1
	ΠΕ04.02	4	1.6	1.6	90.7
	ΠΕ12.02	2	.8	.8	91.5
	ΠΕ17.01	3	1.2	1.2	92.6
	ΠΕ18.08	1	.4	.4	93.0
	ΠΕ18.10	3	1.2	1.2	94.2
	ΠΕ03.50	1	.4	.4	94.6
	ΠΕ13	2	.8	.8	95.3
	ΤΕ01.01	1	.4	.4	95.7
	ΠΕ12.04	2	.8	.8	96.5
	ΤΕ01.06	1	.4	.4	96.9
	ΔΕ01.01	1	.4	.4	97.3
	ΠΕ18.36	1	.4	.4	97.7
	ΠΕ18.27	1	.4	.4	98.1
	ΠΕ18.01	2	.8	.8	98.8
	ΤΕ01.19	1	.4	.4	99.2
	ΤΕ01.31	1	.4	.4	99.6
	ΠΕ12.03	1	.4	.4	100.0

	Total	258	100.0	100.0	

Σχέση Εργασίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνιμος/η	254	98.4	98.4	98.4
	Αναπληρωτής/α	4	1.6	1.6	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Σχολείο Υπηρέτησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΠΑΛ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗΣ	39	15.1	15.1	15.1
	2ο ΕΠΑΛ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	20	7.8	7.8	22.9
	1ο ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	18	7.0	7.0	29.8
	1ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αιγάλεω	17	6.6	6.6	36.4
	2ο ΕΠΑΛ Ιλίου	17	6.6	6.6	43.0
	1ο ΕΠΑΛ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	15	5.8	5.8	48.8
	1ο ΕΠΑΛ Καματερού	13	5.0	5.0	53.9
	3ο ΕΠΑΛ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	11	4.3	4.3	58.1
	3ο Εσπερινό ΕΠΑΛ Αγίων Αναργύρων	15	5.8	5.8	64.0
	1ο ΕΠΑΛ Χαϊδαρίου	21	8.1	8.1	72.1
	1ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	14	5.4	5.4	77.5
	2ο Εσπερινό ΕΠΑΛ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	11	4.3	4.3	81.8
	2ο ΕΠΑΛ Αιγάλεω	15	5.8	5.8	87.6
	1ο ΕΠΑΛ ΙΛΙΟΥ	21	8.1	8.1	95.7
	1ο Εσπερινό ΕΠΑΛ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	11	4.3	4.3	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Συνολικά Έτη Υπηρεσίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	.4	.4
	2	1	.4	.4	.8
	5	2	.8	.8	1.6

	7	2	.8	.8	2.3
	8	5	1.9	1.9	4.3
	9	4	1.6	1.6	5.8
	10	13	5.0	5.0	10.9
	11	10	3.9	3.9	14.7
	12	11	4.3	4.3	19.0
	13	11	4.3	4.3	23.3
	14	1	.4	.4	23.6
	14	10	3.9	3.9	27.5
	15	16	6.2	6.2	33.7
	16	11	4.3	4.3	38.0
	17	10	3.9	3.9	41.9
	18	11	4.3	4.3	46.1
	19	11	4.3	4.3	50.4
	20	15	5.8	5.8	56.2
	21	9	3.5	3.5	59.7
	22	8	3.1	3.1	62.8
	23	9	3.5	3.5	66.3
	24	4	1.6	1.6	67.8
	25	11	4.3	4.3	72.1
	26	10	3.9	3.9	76.0
	27	17	6.6	6.6	82.6
	28	13	5.0	5.0	87.6
	29	8	3.1	3.1	90.7
	30	11	4.3	4.3	95.0
	31	5	1.9	1.9	96.9
	32	3	1.2	1.2	98.1
	33	3	1.2	1.2	99.2
	34	1	.4	.4	99.6
	35	1	.4	.4	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	23	8.9	8.9	8.9
	2	18	7.0	7.0	16.0
	3	13	5.0	5.1	21.0
	4	5	1.9	1.9	23.0
	5	18	7.0	7.0	30.0
	6	7	2.7	2.7	32.7
	7	11	4.3	4.3	37.0
	8	16	6.2	6.2	43.2
	9	5	1.9	1.9	45.1
	10	13	5.0	5.1	50.2
	11	6	2.3	2.3	52.5
	12	12	4.7	4.7	57.2
	13	11	4.3	4.3	61.5
	14	10	3.9	3.9	65.4
	15	12	4.7	4.7	70.0
	16	18	7.0	7.0	77.0
	17	3	1.2	1.2	78.2
	18	9	3.5	3.5	81.7
	19	4	1.6	1.6	83.3
	20	11	4.3	4.3	87.5
	21	6	2.3	2.3	89.9
	22	1	.4	.4	90.3
	23	4	1.6	1.6	91.8
	25	3	1.2	1.2	93.0
	26	5	1.9	1.9	94.9
	27	2	.8	.8	95.7
	28	6	2.3	2.3	98.1
	30	2	.8	.8	98.8
	31	1	.4	.4	99.2
	33	2	.8	.8	100.0
	Total	257	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		258	100.0		

Ποια είναι η θέση σας στην κλίμακα ιεραρχίας του σχολείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διευθυντής/α	12	4.7	4.7	4.7
	Υποδιευθυντής/α	15	5.8	5.8	10.5
	Τομεάρχης	17	6.6	6.6	17.1
	Καθηγητής/α	214	82.9	82.9	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Τι γνώμη/ άποψη έχετε για το Μάρκετινγκ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	8	3.1	3.1	3.1
	Αρνητική	18	7.0	7.0	10.1
	Ούτε αρνητική ούτε θετική	85	32.9	32.9	43.0
	Θετική	125	48.4	48.4	91.5
	Πολύ θετική	22	8.5	8.5	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Χρησιμοποιώντας πρακτικές Μάρκετινγκ ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά του;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	5	1.9	1.9	1.9
	Αρνητική	22	8.5	8.5	10.5
	Ούτε αρνητική ούτε θετική	83	32.2	32.2	42.6
	Θετική	127	49.2	49.2	91.9
	Πολύ θετική	21	8.1	8.1	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Ποια η άποψη για την εφαρμογή πρακτικών Μάρκετινγκ από τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	12	4.7	4.7	4.7
	Αρνητική	48	18.6	18.6	23.3
	Ούτε αρνητική ούτε θετική	92	35.7	35.7	58.9
	Θετική	93	36.0	36.0	95.0

	Πολύ θετική	13	5.0	5.0	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Γνωρίζετε τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	50	19.4	19.4	19.4
	Ελάχιστα	67	26.0	26.0	45.3
	Μέτρια	97	37.6	37.6	82.9
	Πολύ	34	13.2	13.2	96.1
	Πάρα πολύ	10	3.9	3.9	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Σας είναι κατανοητός ο όρος «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	13.6	13.6	13.6
	Ελάχιστα	46	17.8	17.9	31.5
	Μέτρια	100	38.8	38.9	70.4
	Πολύ	59	22.9	23.0	93.4
	Πάρα πολύ	17	6.6	6.6	100.0
	Total	257	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		258	100.0		

Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	31	12.0	12.0	12.0
	Διαφωνώ	71	27.5	27.5	39.5
	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	81	31.4	31.4	70.9
	Συμφωνώ	67	26.0	26.0	96.9
	Συμφωνώ απόλυτα	8	3.1	3.1	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	12	4.7	4.7	4.7
	Αρνητική	38	14.7	14.7	19.4
	Ούτε αρνητική ούτε θετική	76	29.5	29.5	48.8
	Θετική	106	41.1	41.1	89.9
	Πολύ θετική	26	10.1	10.1	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	3.1	3.1	3.1
	Ελάχιστα	37	14.3	14.3	17.4
	Μέτρια	73	28.3	28.3	45.7
	Πολύ	105	40.7	40.7	86.4
	Πάρα πολύ	35	13.6	13.6	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Πιστεύετε ότι με βάση τις γνώσεις που έχετε είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	12.4	12.4	12.4
	Ελάχιστα	63	24.4	24.4	36.8
	Μέτρια	94	36.4	36.4	73.3
	Πολύ	56	21.7	21.7	95.0
	Πάρα πολύ	13	5.0	5.0	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την επιτυχή υλοποίηση της εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	7.4	7.4	7.4
	Ελάχιστα	27	10.5	10.5	17.8
	Μέτρια	45	17.4	17.4	35.3
	Πολύ	102	39.5	39.5	74.8
	Πάρα πολύ	65	25.2	25.2	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τον Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	8.9	8.9	8.9
	Ελάχιστα	27	10.5	10.5	19.4
	Μέτρια	57	22.1	22.1	41.5
	Πολύ	111	43.0	43.0	84.5
	Πάρα πολύ	40	15.5	15.5	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Είστε διατεθειμένος/η να παρακολουθήσετε σχετικά σεμινάρια επιμόρφωσή σας στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων»;

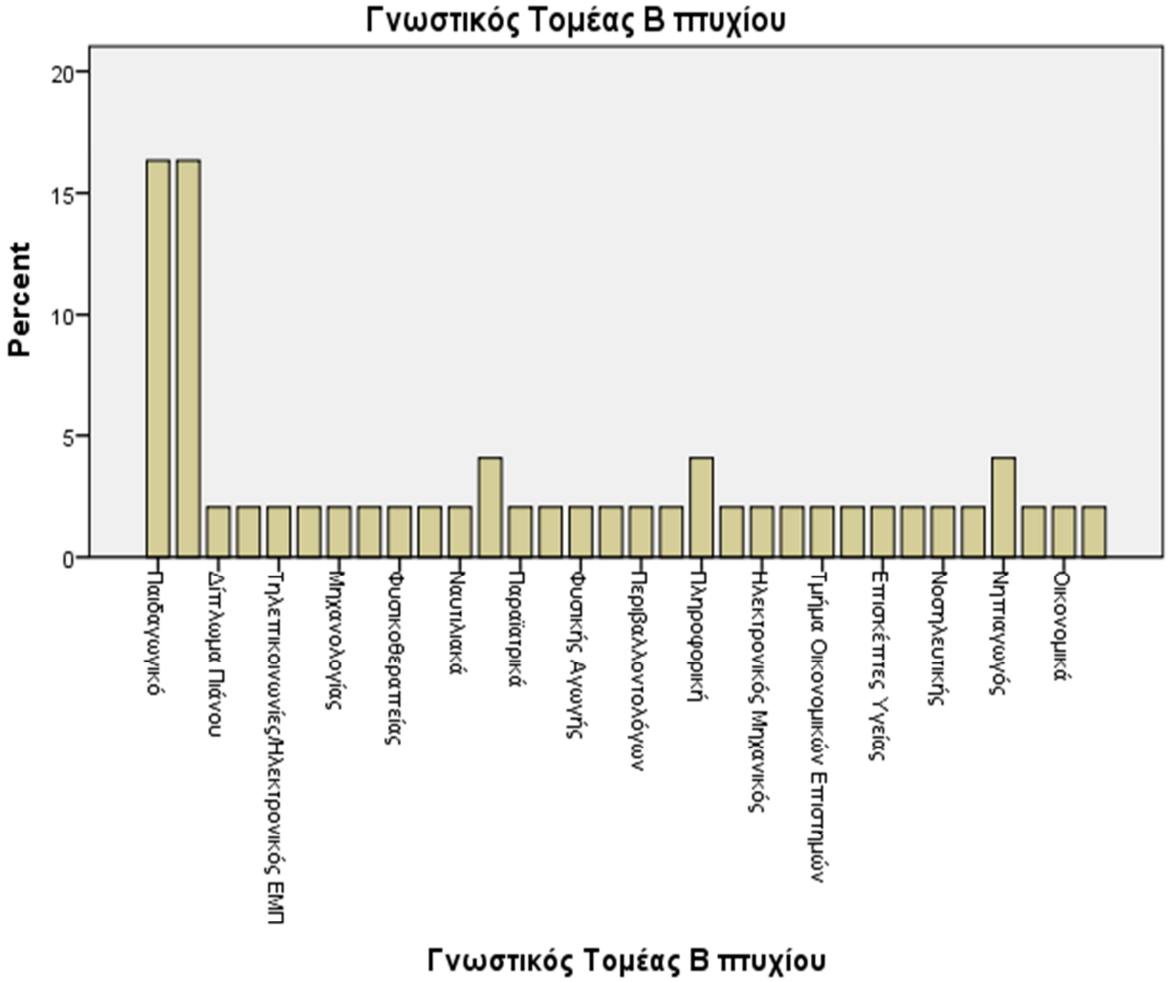
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	12.4	12.4	12.4
	Ελάχιστα	22	8.5	8.5	20.9
	Μέτρια	70	27.1	27.1	48.1
	Πολύ	102	39.5	39.5	87.6
	Πάρα πολύ	32	12.4	12.4	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

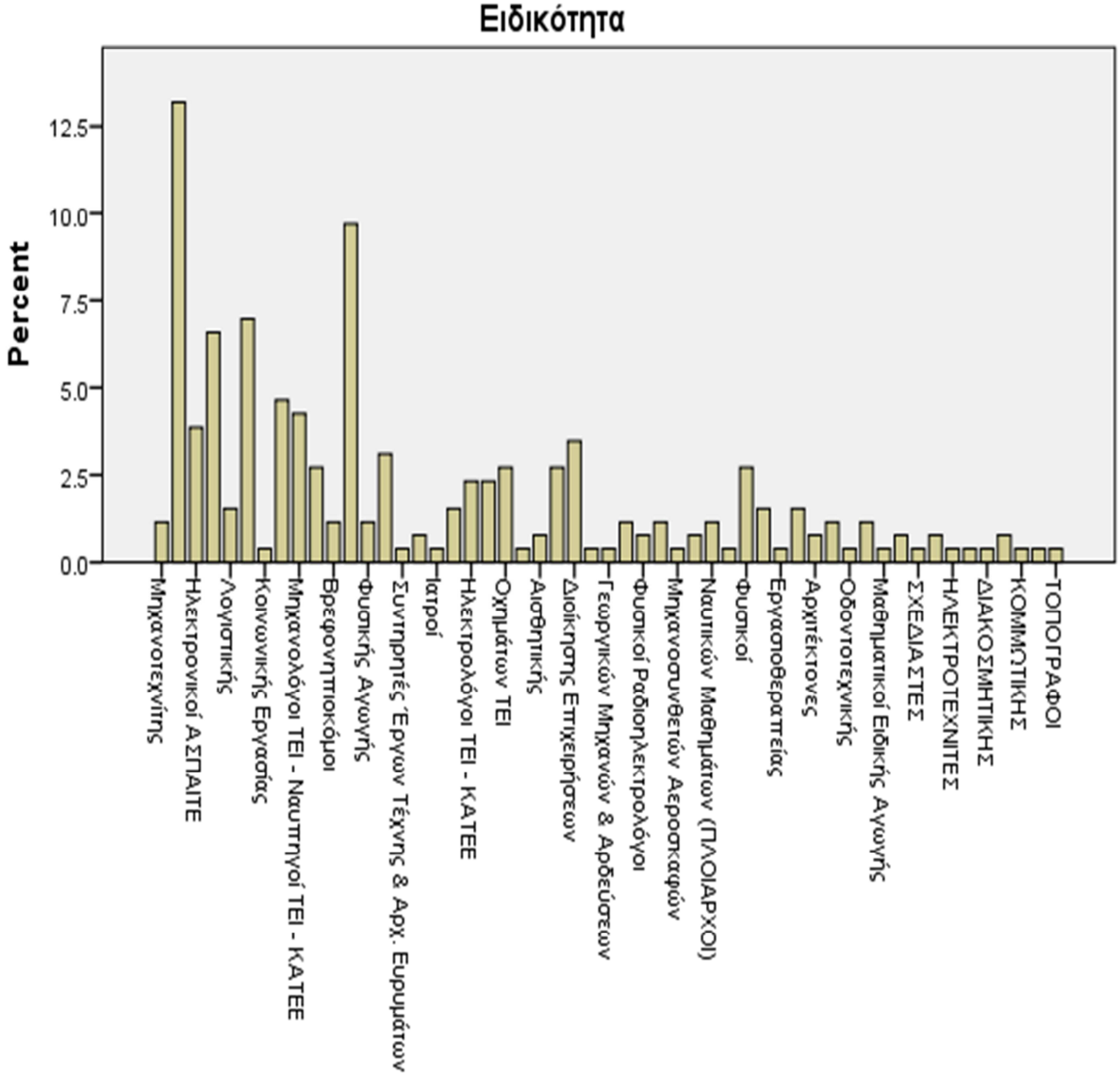
Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψεις σας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.

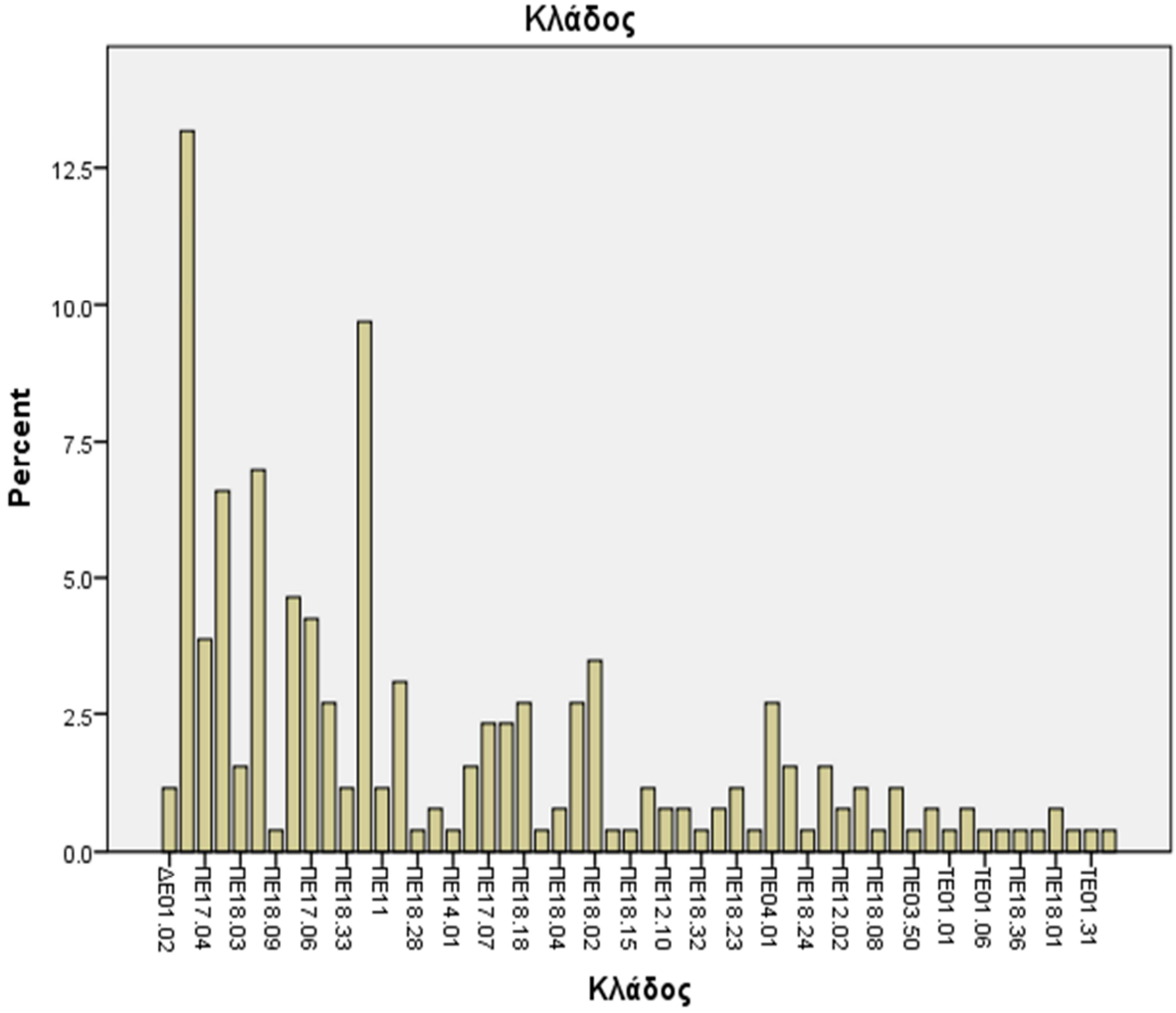
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	104	40.3	100.0	100.0

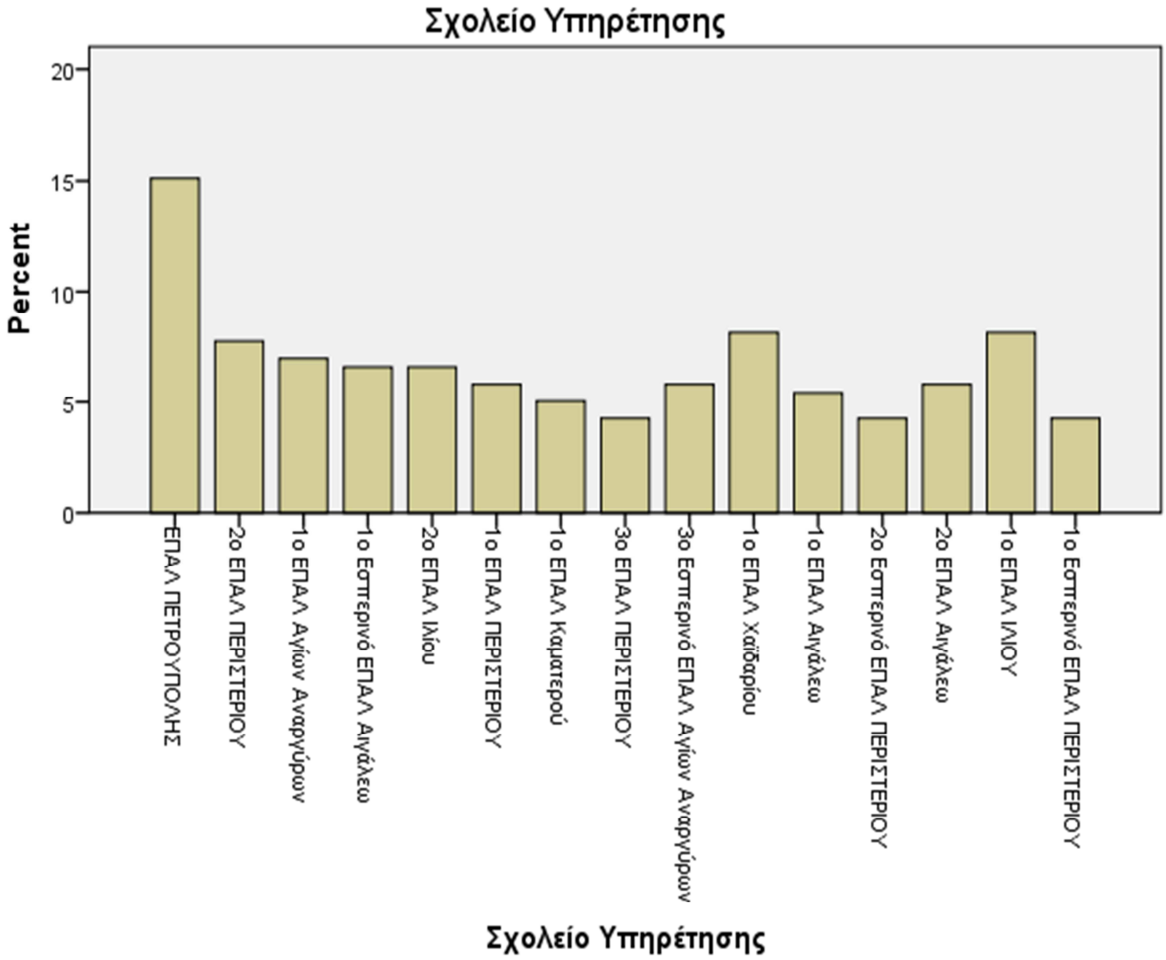
Missing	System	154	59.7		
Total		258	100.0		

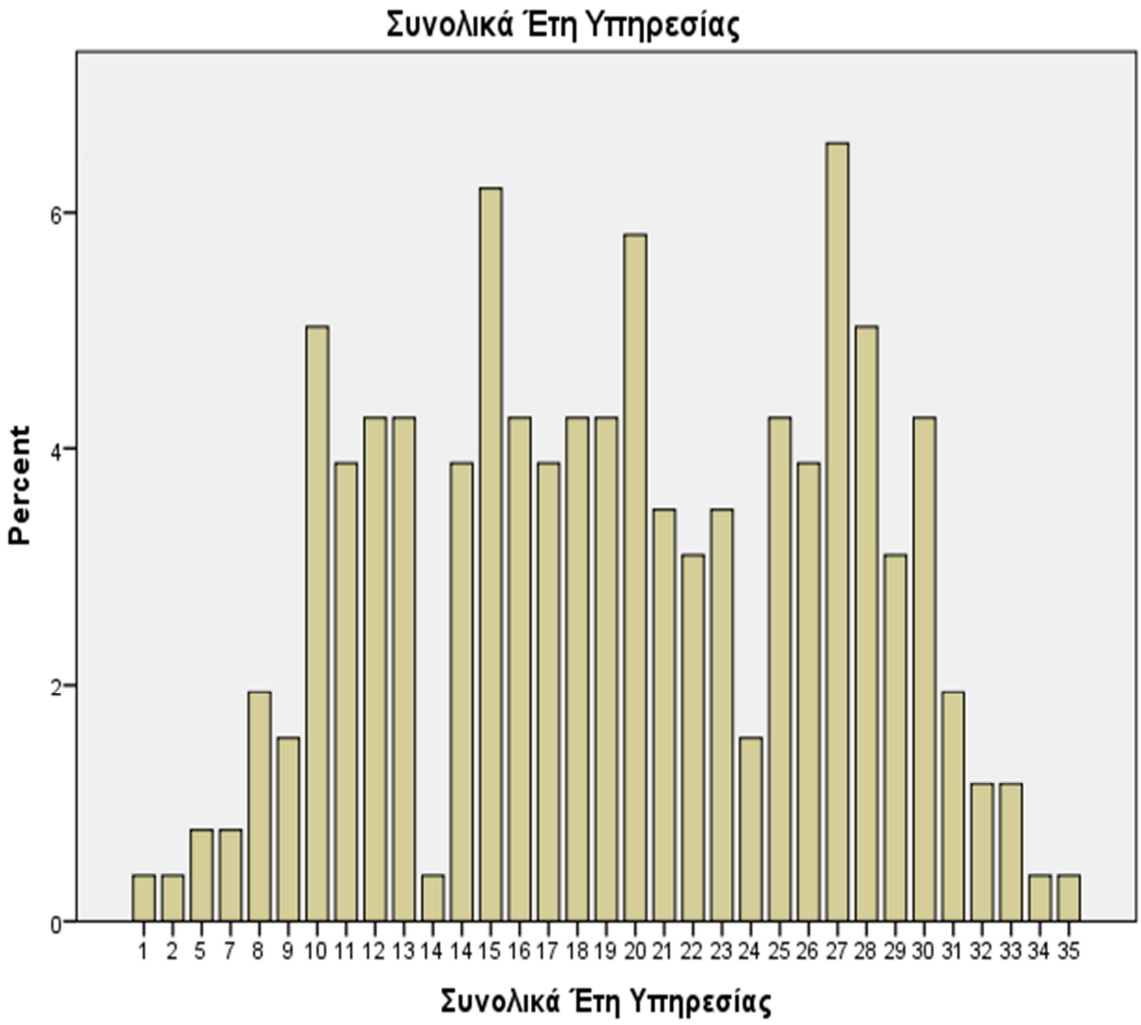
Bar Chart

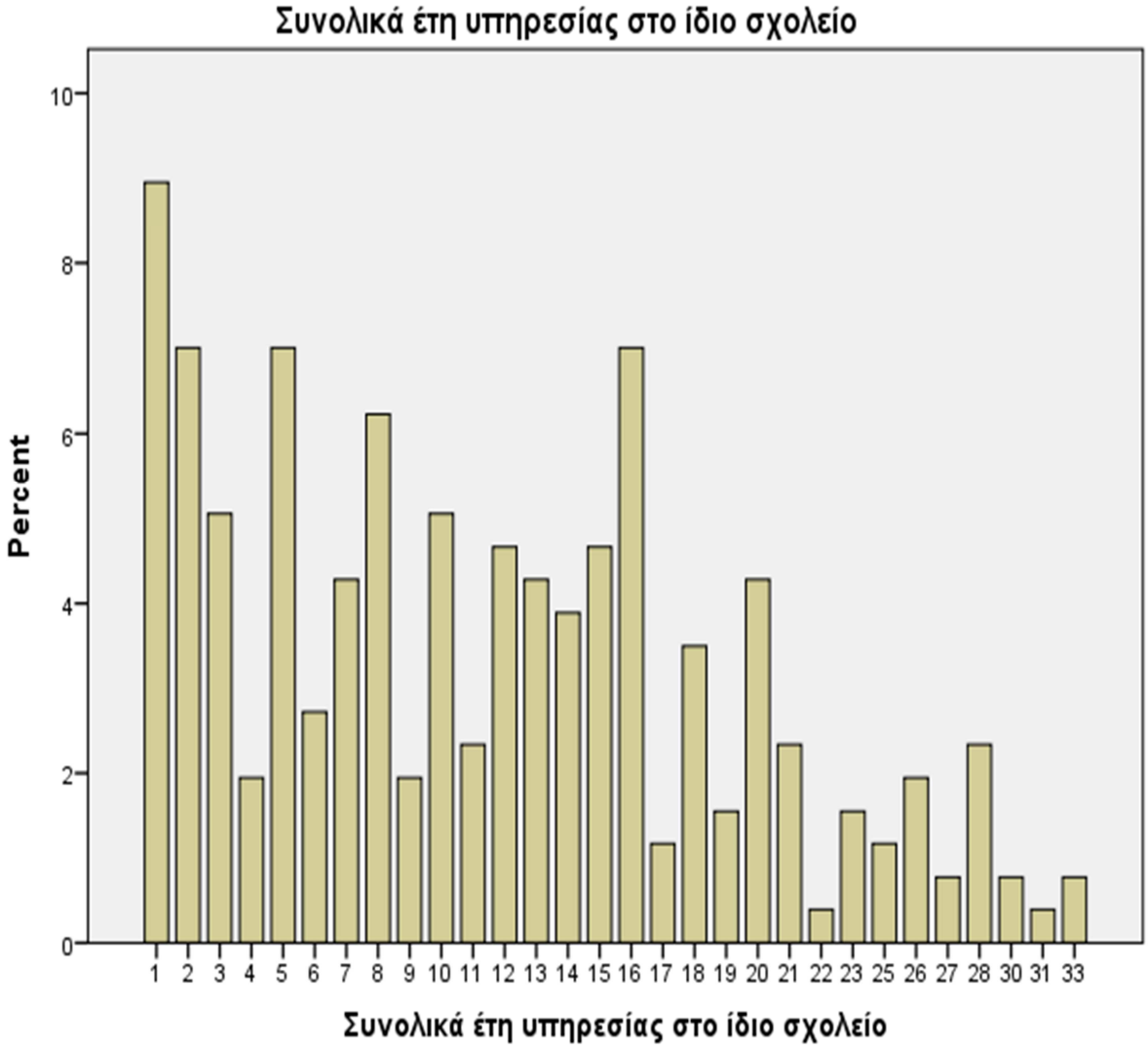



Ειδικότητα
Percent
12.5
10.0
7.5
5.0
2.5
0.0
Μηχανοτεχνίτης
Ηλεκτρονικοί ΑΣΠΑΙΤΕ
Λογιστικής
Κοινωνικής Εργασίας
Μηχανολόγοι ΤΕΙ - Ναυπηγοί ΤΕΙ - ΚΑΤΕΕ
Βρεφονηπιοκόμοι
Φυσικής Αγωγής
Συντηρητές Έργων Τέχνης & Αρχ. Ευρυμάτων
Ιατροί
Ηλεκτρολόγοι ΤΕΙ - ΚΑΤΕΕ
Οχημάτων ΤΕΙ
Αισθητικής
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Γεωργικών Μηχανών & Αρδεύσεων
Φυσικοί Ραδιοηλεκτρολόγοι
Μηχανοσυνθετών Αεροσκαφών
Ναυτικών Μαθημάτων (ΠΛΟΙΑΡΧΟΙ)
Φυσικοί
Εργασιοθεραπείας
Αρχιτέκτονες
Οδοντοτεχνικής
Μαθηματικοί Ειδικής Αγωγής
ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΤΕΣ
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗΣ
ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ
ΤΟΠΟΓΡΑΦΟΙ


Κλάδος
Percent
12.5
10.0
7.5
5.0
2.5
0.0
ΔΕ01.02
ΠΕ17.04
ΠΕ18.03
ΠΕ18.09
ΠΕ17.06
ΠΕ18.33
ΠΕ11
ΠΕ18.28
ΠΕ14.01
ΠΕ17.07
ΠΕ18.18
ΠΕ18.04
ΠΕ18.02
ΠΕ18.15
ΠΕ12.10
ΠΕ18.32
ΠΕ18.23
ΠΕ04.01
ΠΕ18.24
ΠΕ12.02
ΠΕ18.08
ΠΕ03.50
ΤΕ01.01
ΤΕ01.06
ΠΕ18.36
ΠΕ18.01
ΤΕ01.31
Κλάδος


Σχολείο Υπηρέτησης
Percent
20
15
10
5
0
ΕΠΑ.Λ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗΣ
2ο ΕΠΑ.Λ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
1ο ΕΠΑ.Λ Αγίων Αναργύρων
1ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ Αιγάλεω
2ο ΕΠΑ.Λ Ιλίου
1ο ΕΠΑ.Λ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
1ο ΕΠΑ.Λ Καματερού
3ο ΕΠΑ.Λ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
3ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ Αγίων Αναργύρων
1ο ΕΠΑ.Λ Χαϊδαρίου
1ο ΕΠΑ.Λ Αιγάλεω
2ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
2ο ΕΠΑ.Λ Αιγάλεω
1ο ΕΠΑ.Λ ΙΛΙΟΥ
1ο Εσπερινό ΕΠΑ.Λ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
Σχολείο Υπηρέτησης


Συνολικά Έτη Υπηρεσίας
Percent
0
2
4
6
1 2 5 7 8 9 10 11 12 13 14 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35
Συνολικά Έτη Υπηρεσίας


Συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο
Percent
0
2
4
6
8
10
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 25 26 27 28 30 31 33
Συνολικά έτη υπηρεσίας στο ίδιο σχολείο

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο* Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψεις σας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.	104	40.3%	154	59.7%	258	100.0%

Φύλο* Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψειςσας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών. Crosstabulation				
			Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιες σκέψεις σας ή σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής σύγχρονων πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο για την προώθησή του και την προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.	Total
			1	
Φύλο	Γυναίκα	Count	53	53
		% within Φύλο	100.0%	100.0%
		% within Παρακαλώ αναπτύξτεκάποιεςσκέψειςσας ήσχόλιαπουέχετεγιατοενδεχόμενοεφαρμογήςσύγχρονων πρακτικώνΜάρκετινγκστοΔημόσιοΕπαγγελματικόΛύκειογιατηνπροώθησήτουκαιτην προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.	51.0%	51.0%
	Άνδρας	Count	51	51
		% within Φύλο	100.0%	100.0%

		% within Παρακαλώ αναπτύξτεκάποιεςσκέψειςσαςήσχόλιαπουέχετεγιατοενδεχόμενοεφαρμογήςσύγχρονων πρακτικώνΜάρκετινγκστοΔημόσιοΕπαγγελματικόΛύκειογιατηνπροώθησήτουκαιτην προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.	49.0%	49.0%
Total		Count	104	104
		% within Φύλο	100.0%	100.0%
		% within Παρακαλώ αναπτύξτε κάποιεςσκέψειςσαςήσχόλιαπουέχετεγιατοενδεχόμενοεφαρμογήςσύγχρονωνπρακτικών ΜάρκετινγκστοΔημόσιοΕπαγγελματικόΛύκειογιατηνπροώθησήτουκαιτην προσέλκυση περισσοτέρων μαθητών.	100.0%	100.0%

β) Αποτελέσματα επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hypothesis_1	Equal variances assumed	1,163	,282	-1,311	255	,191	-,15569	,11875	-,38955	,07817
	Equal variances not assumed			-1,209	70,093	,231	-,15569	,12880	-,41256	,10118
Hypothesis_2	Equal variances assumed	,016	,899	-1,190	254	,235	-,18723	,15740	-,49720	,12274
	Equal variances not assumed			-1,162	74,713	,249	-,18723	,16110	-,50819	,13373

Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Equal variances assumed	2,700	,102	-,137	255	,891	-,023	,165	-,348	,303
	Equal variances not assumed			-,124	69,071	,902	-,023	,182	-,385	,340
Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Equal variances assumed	3,883	,050	-,643	255	,521	-,101	,158	-,412	,209
	Equal variances not assumed			-,579	68,493	,564	-,101	,175	-,451	,248
Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Equal variances assumed	,012	,913	-,310	255	,756	-,049	,157	-,357	,260
	Equal variances not assumed			-,305	74,977	,762	-,049	,160	-,367	,269
Hypothesis_6_new	Equal variances assumed	,000	,989	-1,332	255	,184	-,59280	,44520	-1,46953	,28393
	Equal variances not assumed			-1,292	73,994	,200	-,59280	,45893	-1,50725	,32164

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hypothesis_1	Equal variances assumed	,013	,910	-,968	256	,334	-,12390	,12802	-,37600	,12820
	Equal variances not assumed			-,961	57,702	,341	-,12390	,12893	-,38200	,13421
Hypothesis_2	Equal variances assumed	2,575	,110	-2,405	255	,017	-,40399	,16796	-,73475	-,07322
	Equal variances not assumed			-2,118	52,515	,039	-,40399	,19078	-,78673	-,02125
Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Equal variances assumed	,639	,425	1,911	256	,057	,337	,176	-,010	,685
	Equal variances not assumed			1,885	57,344	,065	,337	,179	-,021	,696
Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτι-	Equal variances assumed	,280	,597	-,900	256	,369	-,153	,170	-,487	,182

κών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Equal variances not assumed			-,860	55,801	,394	-,153	,178	-,509	,203
Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Equal variances assumed	,506	,478	-1,037	256	,301	-,175	,168	-,506	,157
	Equal variances not assumed			-1,069	59,772	,289	-,175	,163	-,501	,152
Hypothesis_6_new	Equal variances assumed	3,365	,068	-1,800	256	,073	-,86045	,47796	-1,80169	,08079
	Equal variances not assumed			-2,122	69,838	,037	-,86045	,40558	-1,66938	-,05152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hypothesis_1	Equal variances assumed	3,377	,067	-2,997	256	,003	-,37079	,12374	-,61446	-,12712

	Equal variances not assumed			-3,589	77,260	,001	-,37079	,10332	-,57651	-,16507
	Equal variances assumed	,102	,749	-2,257	255	,025	-,37595	,16660	-,70405	-,04786
Hypothesis_2	Equal variances not assumed			-2,201	58,724	,032	-,37595	,17080	-,71776	-,03414
Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Equal variances assumed	2,043	,154	1,177	256	,240	,205	,174	-,138	,547
	Equal variances not assumed			1,116	59,014	,269	,205	,183	-,162	,572
Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Equal variances assumed	8,269	,004	-2,942	256	,004	-,483	,164	-,806	-,160
	Equal variances not assumed			-3,546	77,988	,001	-,483	,136	-,754	-,212
Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Equal variances assumed	2,333	,128	-1,528	256	,128	-,252	,165	-,577	,073
	Equal variances not assumed			-1,641	66,857	,106	-,252	,154	-,558	,055

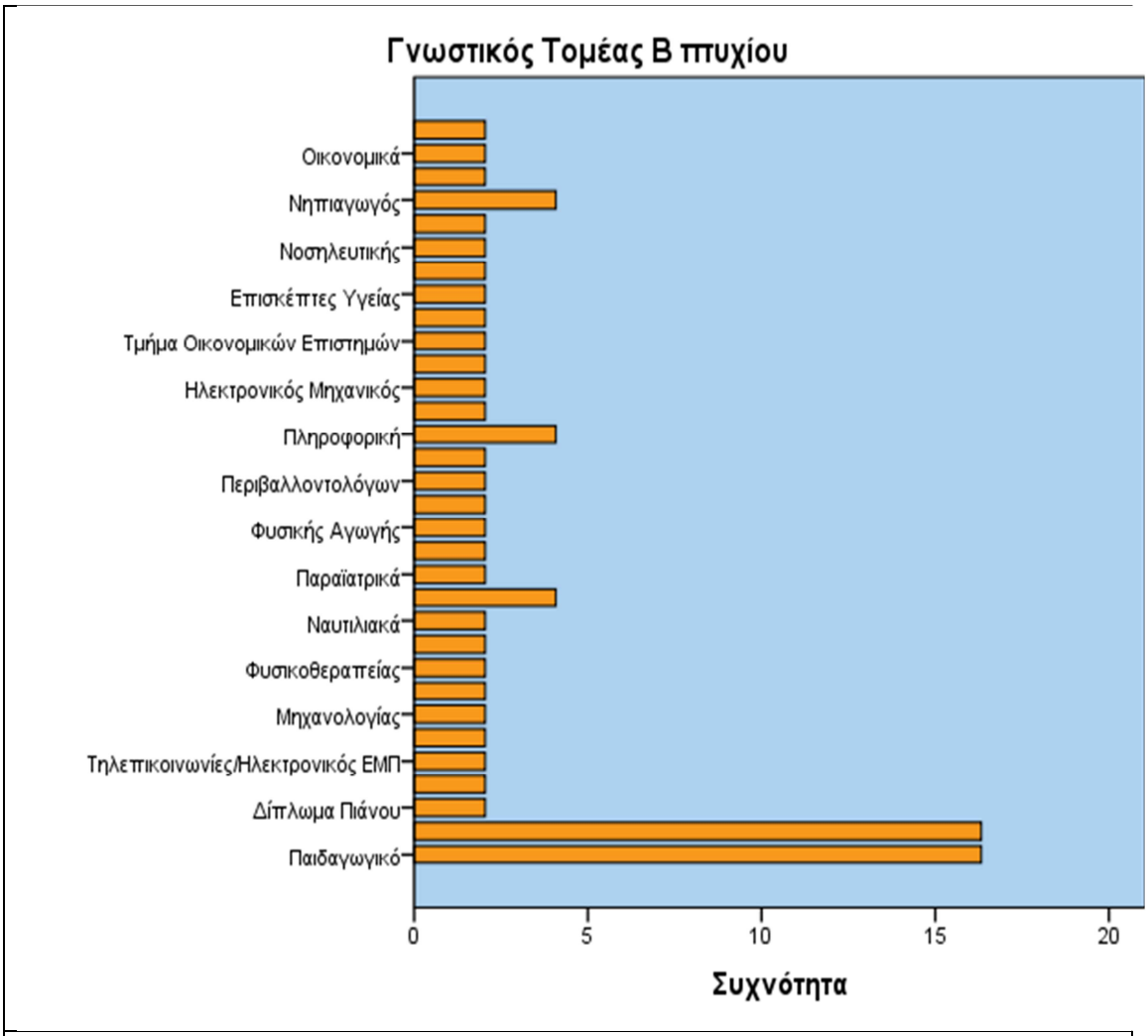
	Equal variances assumed	8,864	,003	-1,993	256	,047	-,93373	,46849	-1,85631	-,01114
Hypothesis_6_new	Equal variances not assumed			-2,598	89,024	,011	-,93373	,35941	-1,64787	-,21959

Independent Samples Test

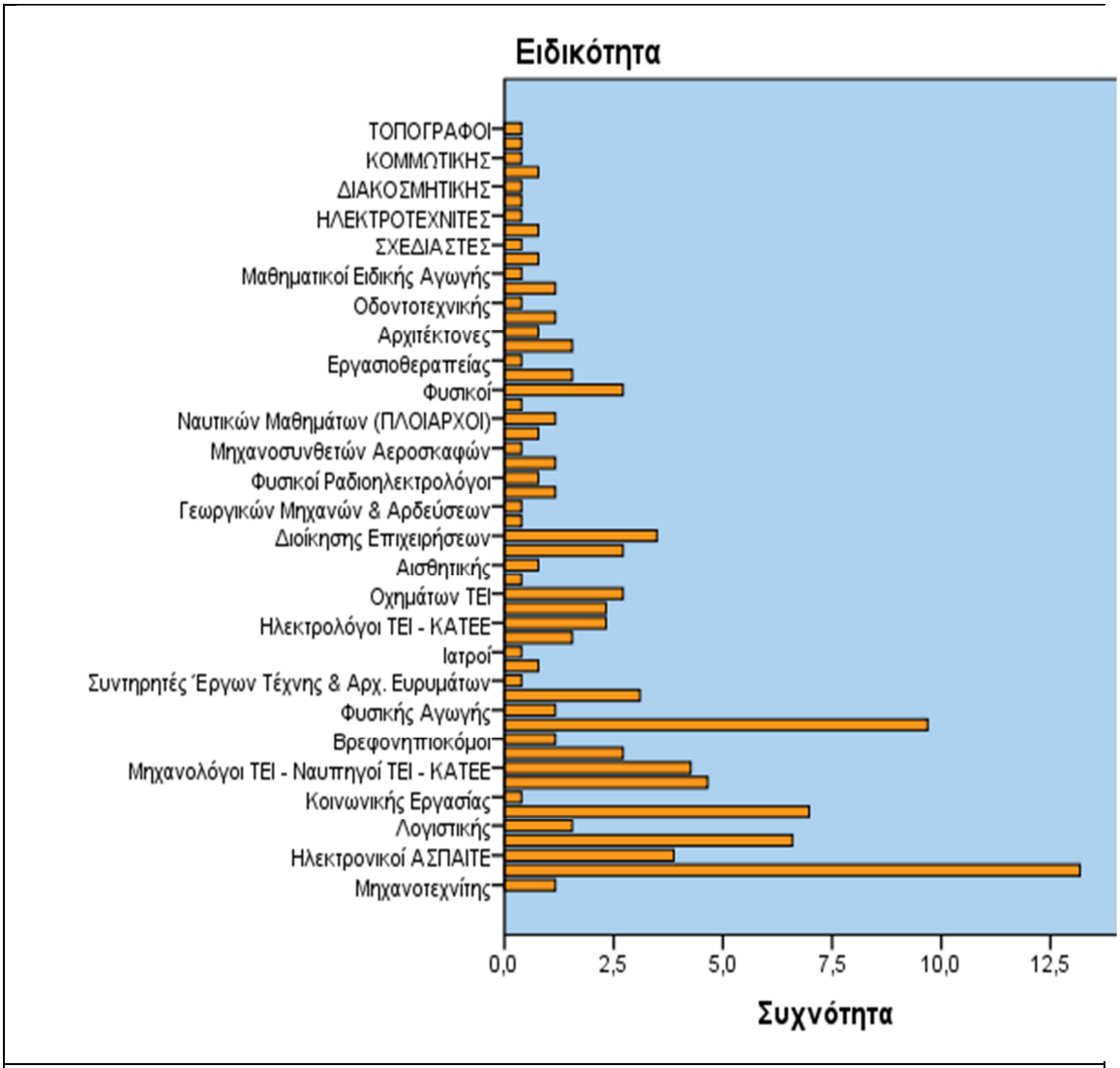
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances assumed	1,164	,282	-1,198	256	,232	-,11399	,09517	-,30139	,07342
Hypothesis_1	Equal variances not assumed			-1,183	228,000	,238	-,11399	,09638	-,30389	,07591
	Equal variances assumed	,020	,888	-,798	255	,426	-,10079	,12637	-,34966	,14808
Hypothesis_2	Equal variances not assumed			-,799	241,775	,425	-,10079	,12622	-,34942	,14784
Η Κεντρική Διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας	Equal variances assumed	,395	,530	-,131	256	,896	-,017	,132	-,278	,243

χρησιμοποιεί Στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό Μάρκετινγκ για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης.	Equal variances not assumed			-,131	237,542	,896	-,017	,133	-,279	,244
Ποια η άποψη μιας ενδεχόμενης εφαρμογής πρακτικών Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο;	Equal variances assumed	,154	,695	-1,632	256	,104	-,205	,126	-,453	,042
	Equal variances not assumed			-1,634	241,833	,104	-,205	,126	-,453	,042
Σε περίπτωση εφαρμογής του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» στο Δημόσιο Επαγγελματικό Λύκειο πιστεύετε ότι θα προωθήσει την Επαγγελματική Εκπαίδευση και θα προσελκύσει περισσότερους μαθητές;	Equal variances assumed	,029	,864	-,431	256	,667	-,054	,126	-,301	,193
	Equal variances not assumed			-,430	239,168	,668	-,054	,126	-,302	,194
Hypothesis_6_new	Equal variances assumed	5,806	,017	,239	256	,811	,08544	,35785	-,61927	,79016
	Equal variances not assumed			,234	219,674	,815	,08544	,36505	-,63401	,80490

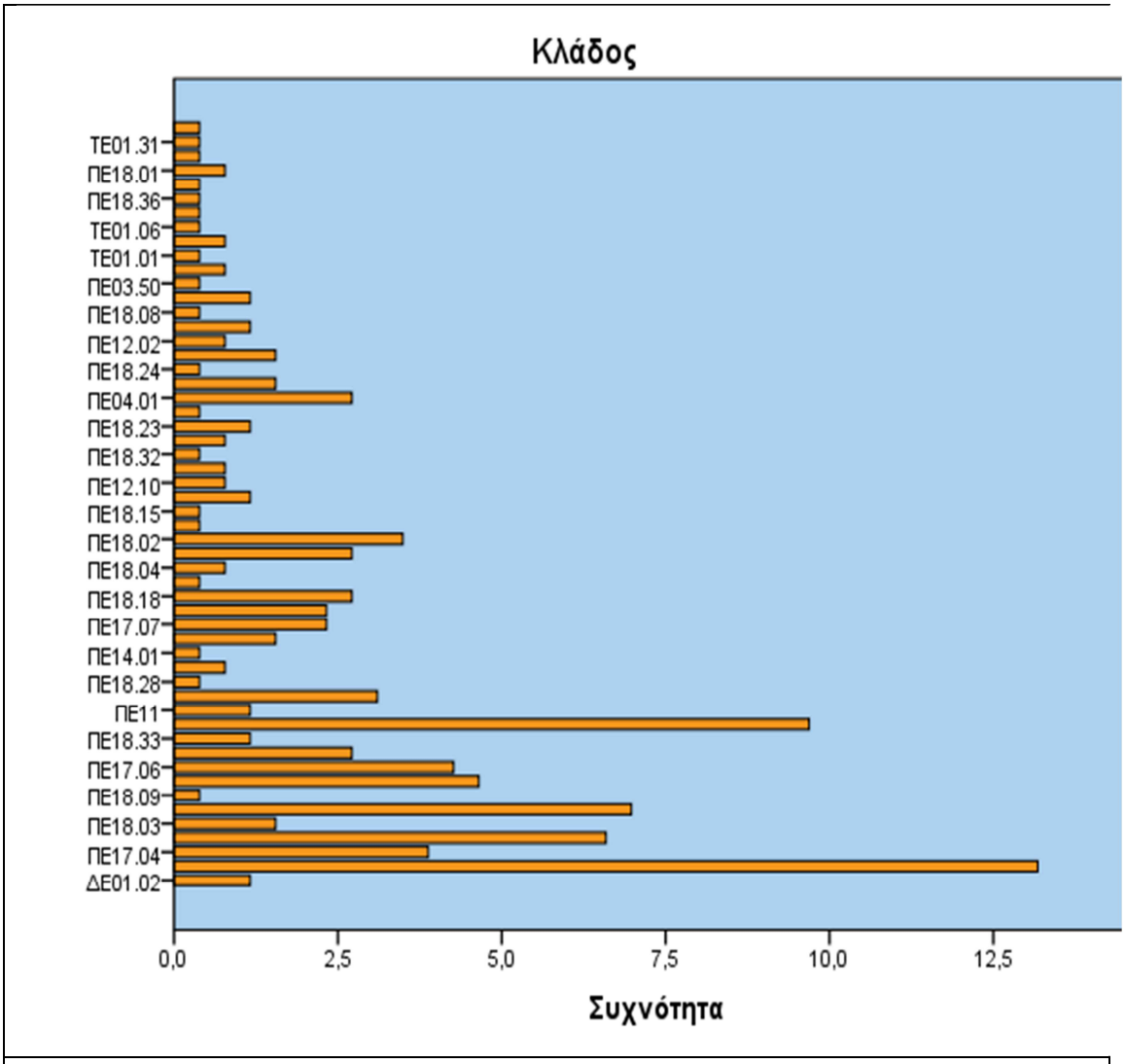
Παράρτημα 3: Παραγόμενα Γραφήματα



Σχήμα i


Ειδικότητα
ΤΟΠΟΓΡΑΦΟΙ
ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΤΕΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ
Μαθηματικοί Ειδικής Αγωγής
Οδοντοτεχνικής
Αρχιτέκτονες
Εργασιοθεραπείας
Φυσικοί
Ναυτικών Μαθημάτων (ΠΛΟΙΑΡΧΟΙ)
Μηχανοσυνθετών Αεροσκαφών
Φυσικοί Ραδιοηλεκτρολόγοι
Γεωργικών Μηχανών & Αρδεύσεων
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Αισθητικής
Οχημάτων ΤΕΙ
Ηλεκτρολόγοι ΤΕΙ - ΚΑΤΕΕ
Ιατροί
Συντηρητές Έργων Τέχνης & Αρχ. Ευρυμάτων
Φυσικής Αγωγής
Βρεφονηπιοκόμοι
Μηχανολόγοι ΤΕΙ - Ναυπηγοί ΤΕΙ - ΚΑΤΕΕ
Κοινωνικής Εργασίας
Λογιστικής
Ηλεκτρονικοί ΑΣΠΑΙΤΕ
Μηχανοτεχνίτης
0,0
2,5
5,0
7,5
10,0
12,5
Συχνότητα

Σχήμα ii


Κλάδος
ΤΕ01.31
ΠΕ18.01
ΠΕ18.36
ΤΕ01.06
ΤΕ01.01
ΠΕ03.50
ΠΕ18.08
ΠΕ12.02
ΠΕ18.24
ΠΕ04.01
ΠΕ18.23
ΠΕ18.32
ΠΕ12.10
ΠΕ18.15
ΠΕ18.02
ΠΕ18.04
ΠΕ18.18
ΠΕ17.07
ΠΕ14.01
ΠΕ18.28
ΠΕ11
ΠΕ18.33
ΠΕ17.06
ΠΕ18.09
ΠΕ18.03
ΠΕ17.04
ΔΕ01.02
0,0
2,5
5,0
7,5
10,0
12,5
Συχνότητα

Σχήμα iii

Παράρτημα 4: Αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων πρωτογενών μεταβλητών

	B1	B2	B3;	B4;	B5	B6	B7;	B8;	B9;	B10;	B11	B12»;
Z	-8,116[b]	-8,483[b]	-2,933[b]	-6,089[c]	-1,536[c]	-3,055[c]	-5,422[b]	-6,771[b]	-2,698[c]	-7,350[b]	-5,534[b]	-3,491[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,125	,002	,000	,000	,007	,000	,000	,000

Wilcoxon Signed Ranks Test

	B1	B2	B3;	B4;	B5	B6	B7;	B8;	B9;	B10;	B11	B12»;
Z	-9,123	-9,071	-3,493	-5,674	-,319	-1,954	-6,004	-6,911	-1,952	-8,222	-7,053	-5,762
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,750	,051	,000	,000	,051	,000	,000	,000

Sign Test

Παράρτημα 5: Αποτελέσματα μη παραμετρικών ελέγχων μεταβλητών/ερευνητικών υποθέσεων

	Y1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6
Z	-7,720	-4,086	-3,055	-5,422	-6,771	-5,355
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000

Wilcoxon Signed Ranks Test

	Y1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6
Z	-8,379	-3,235	-1,954	-6,004	-6,911	-5,487
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,001	,051	,000	,000	,000

Sign Test

Παράρτημα 6: Αποτελέσματα ελέγχων ισότητας μέσων δύο δειγμάτων

Πίνακας 1: Μη παραμετρικός έλεγχος των Mann-Whitney ως προς το φύλο

Test Statistics[a]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9;	10	11	12
Mann-Whitney U	7690,000	7821,000	7579,000	7781,500	7660,500	8162,000	7301,500	7989,000	7144,500	8172,000	7876,000	7727,500
Wilcoxon W	14131,000	14262,000	14020,000	14222,500	14101,500	18747,000	13742,500	14430,000	13585,500	18757,000	18461,000	14168,500
Z	-,917	-,679	-1,087	-,721	-,838	-,053	-1,579	-,360	-1,833	-,036	-,560	-,818
Asymp. Sig. (2-tailed)	,359	,497	,277	,471	,402	,958	,114	,719	,067	,971	,576	,413

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 2: Μη παραμετρικός έλεγχος των Mann-Whitney ως προς το 2^{ο} πτυχίο

Test Statistics[a]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9;	10	11	12
Mann-Whitney U	4720,000	4854,500	4518,500	4842,000	4671,000	5171,500	4863,500	5101,000	4023,500	4467,000	4216,000	4214,500
Wilcoxon W	26041,000	26175,500	25839,500	26163,000	25786,000	26492,500	26184,500	26422,000	25344,500	25788,000	25537,000	25535,500
Z	-1,216	-,912	-1,628	-,901	-1,225	-,178	-,863	-,336	-2,689	-1,728	-2,294	-2,285
Asymp. Sig. (2-tailed)	,224	,362	,104	,367	,220	,859	,388	,737	,007	,084	,022	,022

a. Grouping Variable: Μορφωτικό Επίπεδο - Δεύτερο Πτυχίο

Πίνακας 3: Μη παραμετρικός έλεγχος των Mann-Whitney ως προς τη θέση ευθύνης

Test Statistics[a]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9;	10	11	12
Mann-Whitney U	3694,000	3757,000	3396,000	3785,500	3724,000	4196,500	3466,000	4058,500	3974,000	3638,500	4083,000	3796,000
Wilcoxon W	26699,000	26762,000	26401,000	26790,500	26729,000	5186,500	26471,000	27063,500	26979,000	26643,500	27088,000	26801,000
Z	-2,440	-2,293	-3,066	-2,134	-2,055	-1,177	-2,903	-1,515	-1,693	-2,480	-1,458	-2,116
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	,022	,002	,033	,040	,239	,004	,130	,090	,013	,145	,034

a. Grouping Variable: Στελέχη Εκπαίδευσης

Πίνακας 4: Μη παραμετρικός έλεγχος των Mann-Whitney ως προς την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου (master)

Test Statistics[a]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9;	10	11	12
Mann-Whitney U	4290,500	4344,500	3997,500	3896,500	3485,000	3763,000	4093,000	4113,500	3256,000	3337,000	3818,500	3462,000
Wilcoxon W	27726,500	27780,500	27433,500	27332,500	26705,000	4666,000	27529,000	27549,500	26692,000	26773,000	27254,500	26898,000
Z	-,602	-,470	-1,282	-1,507	-2,437	-1,812	-1,055	-1,004	-3,008	-2,832	-1,705	-2,539

Asymp. Sig. (2-tailed)	,547	,638	,200	,132	,015	,070	,292	,315	,003	,005	,088	,011

a. Grouping Variable: Μεταπτυχιακό Δίπλωμα