ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

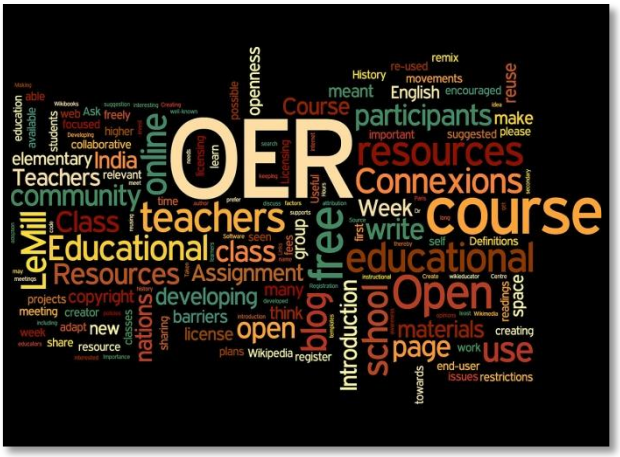
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

«Η δόμηση και η αξιοποίηση της εικόνας ενός σχολικού οργανισμού ως προς το κοινωνικό του περιβάλλον. Απόψεις γονέων – Η περίπτωση του νομού Πέλλας»

Διπλωματική Εργασία

Γάτσου Ελισάβετ



Αθήνα, 2019

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαΐτη Άννα (Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Νταλιάνης Φιλόθεος

Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιά

Σαρδιανού Ελένη

Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Γάτσου Ελισσάβετ

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έγκειται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Εκπαίδευση και Πολιτισμός», στην κατεύθυνση «Διοίκηση και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τα μέλη της Συμβουλευτικής μου επιτροπής που συνέβαλαν στην υλοποίησή της.

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την επιβλέπουσα Καθηγήτριά μου, κυρία Άννα Σαΐτη, την οποία εκτιμώ ιδιαίτερα και ήταν πάντα δίπλα μου σε αυτήν τη διαδικασία, με τις πολύτιμες συμβουλές αλλά και την καθοδήγησή της.

Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ και τα άλλα μέλη της Συμβουλευτικής μου επιτροπής, την Καθηγήτρια, κυρία Ελένη Σαρδιανού, που με την προθυμία και την ακαδημαϊκή της κατάρτιση ήταν πάντα μία πολύτιμη βοηθός για εμένα, καθώς και τον Καθηγητή, κύριο Φιλόθεο Νταλιάνη που με την παρουσία του κατά την αξιολόγηση αυτής της προσπάθειας, με τιμά ιδιαίτερα.

Καταλήγοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου, η οποία είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζει με υπομονή και αγάπη.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....7

ABSTRACT 8

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....9

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 12

ΜΕΡΟΣ Α' – ΒΙΒΛΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 18

1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....20

1.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (EDUCATIONAL MARKETING) 24

1.4.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING) 27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ 30

2.2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....33

2.3. ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ 35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

3.1. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΩΝ 36

3.2. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ 39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΩΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

4.1. ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....43

4.2. ΓΟΝΕΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ 44

4.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ 45

4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΥΣΧΕΡΑΙΝΟΥΝ ΤΗ ΓΟΝΕΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ 53

4.5. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΓΟΝΕΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ 56

4.6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗ ΓΟΝΕΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ 59

ΜΕΡΟΣ Β' ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ……62

2.1. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ……..63

2.2. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ……63

3. ΜΕΤΡΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ……64

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ……..81

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ……95

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ……100

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ……103

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΘΕΣΗΣ ……108

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ……120

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σχολείο είναι σημαντικό, σύμφωνα με τον Παγανό (1998), να καταφέρει να ανταποκριθεί στις ανάγκες κι επιθυμίες των γονέων και των μαθητών του και να λειτουργεί έτσι ώστε να δύναται να προσελκύσει και νέους σπουδαστές. Κατ' επέκταση λοιπόν, η εικόνα που παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί στο κοινό τους έχει πολύ μεγάλη σημασία (Brown,και Mazzarol, 2009). Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται τις απόψεις γονέων για τη δόμηση και αξιοποίηση της εικόνας ενός σχολικού οργανισμού ως προς το κοινωνικό του περιβάλλον και απευθύνεται σε δημόσια δημοτικά σχολεία, αστικών και αγροτικών περιοχών του νομού Πέλλας. Σκοπός είναι να διερευνηθούν οι γονεϊκές απόψεις σχετικά με την εικόνα των σχολείων όπου φοιτούν τα παιδιά τους, οι παράγοντες που την επηρεάζουν, η συχνότητα συμμετοχής τους στις σχολικές δραστηριότητες, καθώς και οι παράγοντες που συμβάλλουν στο άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία. Η μεθοδολογία της προκείμενης μελέτης αφορά στη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο σε δείγμα 152 γονέων με δημογραφική ποικιλότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι οι γονείς κρίνουν στην πλειοψηφία τους καλή την εικόνα του σχολείου των παιδιών τους και μάλιστα τους επηρεάζει πολύ ως προς τη συμμετοχή τους σε σχολικές εκδηλώσεις. Πιστεύουν ακόμη, ότι η επικοινωνία με το εκπαιδευτικό δυναμικό των σχολείων τους είναι πολύ καλή κι επηρεάζουν οι μεταξύ τους σχέσεις την πρόοδο και συμπεριφορά των μαθητών. Επίσης, προκύπτει ότι τα σχολεία υλοποιούν δράσεις σε συνεργασία με τους γονείς και συνεργάζονται με τοπικούς φορείς, ωστόσο διαφημίζουν μέτρια τα προγράμματά και τις δράσεις τους και δεν μετρούν την εικόνα τους, παρά μόνο σπάνια. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς ως προς την εικόνα, αφορούν κατά βάση τους εκπαιδευτικούς, τη διοίκηση της σχολικής μονάδας και τις κτιριακές υποδομές και πολύ λιγότερο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ως προς το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία κρίνουν οι γονείς ότι θα συντελούσαν περισσότερο η συνεργασία με το διευθυντή, τους εκπαιδευτικούς και το Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων, καθώς και η οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με θέματα που τους αφορούν.

Λέξεις-κλειδιά: εικόνα σχολείου, άνοιγμα σχολείου

ABSTRACT

According to Paganos (1998) it is important for schools to be able to meet the needs and expectations of both parents and pupils, and to function in such a way that they can attract new students. Therefore, the image that educational organizations project to their audience is of great importance (Brown, and Mazzarol, 2009). The present research discusses the opinions of parents on the way the image of a school organization is constructed and utilized with regard to its social environment and focuses on public primary schools of urban and rural areas of the Pella Prefecture, Greece. The aim is to investigate the opinions of parentson the image of the schools which their children attend, the factors that affect that image, the frequency of their own participation in school activities, and the parameters that contribute to the inclusion of the local community in the school life. The methodology that was followed in the present study involved quantitative research; the tool that was used in the data collection was an anonymous questionnaire, collected from a sample of 152 parents with demographic diversity. The findings indicate that parents generally deem the image of their children's school to be a positive one, and that this indeed plays a role with respect to their own participation in school activities. They also believe that their communication with the faculty is very satisfactory and that the relations between the two parties affect the progress and behavior of pupils. In addition to that, it has been found that schools organize activities in collaboration with parents and local authorities but publicize those activities and programs very moderately, and only rarely do they make assessments of their projected image. The factors that affect parents with regard to that image mostly concern the teachers, the way the school is managed, and the available facilities, and much less the media. With respect to the inclusion of the local community in the school life, parents believe that cooperation with the School Principal, the faculty and the Parents & Guardians Association, as well as the organizing of meetings about issues that concern them, are factors that have a more notable contribution.

Keywords: school image, inclusion of the local community

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίν.1:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος κατά φύλο ……σ.108

Πίν.2:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος κατά ηλικία……σ.108

Πίν.3:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος κατά οικογενειακή κατάσταση……σ.108

Πίν.4:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος κατά μορφωτικό επίπεδο
……σ.108

Πίν.5:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος κατά περιοχή μόνιμης κατοικίας……σ.109

Πίν.6:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την εικόνα του δείγματος για το σχολείο……σ.109

Πίν.7:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη συνεργασία σχολείου φορέων……σ.109

Πίν.8:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για επιθυμία της κοινωνίας για επικοινωνία……σ.109

Πίν.9:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για δράσεις με γονείς ……σ.110

Πίν.10:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη διαφήμιση δράσεων……σ.110

Πίν.11:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη συχνότητα μέτρησης της εικόνας ……σ.110

Πίν.12:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τα άρθρα σε τοπικές εφημερίδες….. ……σ.110

Πίν.13:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη σχολική ιστοσελίδα……σ.111

Πίν.14:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης……σ.111

Πίν.15:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις αθλητικές δραστηριότητες και σχολικές εκδηλώσεις……σ.111

Πίν.16:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τα e-mails……σ.111

Πίν.17:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις κτιριακές υποδομές, αυλή……σ.111

Πίν.18:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τον εξοπλισμό του σχολείου……σ.112

Πίν.19:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις φήμες ή τις διαδόσεις……σ.112

Πίν.20:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις μεθόδους διδασκαλίας……σ.112

Πίν.21:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τους εκπαιδευτικούς και τη σχολική διοίκηση……σ.112

Πίν.22:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επιρροή της συμμετοχής από την εικόνα……σ.113

Πίν.23:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επικοινωνία με τον εκπ/κό…… ……σ.113

Πίν.24:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επικοινωνία με τον/ την διευθυντή/ τρια……σ.113

Πίν.25:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επιρροή επίδοσης από τις σχέσεις……σ.114

Πίν.26:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επιρροή συμπεριφοράς από σχέσεις……σ.114

Πίν.27:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την επιθυμία συνεργασίας……σ.115

Πίν.28:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την ευελιξία επικοινωνίας……σ.115

Πίν.29:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την έννοια προς τον μαθητή ……σ.115

Πίν.30:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την καλή διαχείριση των συγκρούσεων……σ.116

Πίν.31:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη στάση λόγω φύλου εκπ/κού……σ.116

Πίν.32:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για το φόβο από γον. εμπλοκή……σ.116

Πίν.33:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη συνεργασία διευθυντών και εκπ/κών με γονείς ……σ.117

Πίν.34:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη συνεργασία σχολείου με σύλλογο Γ&Κ……σ.117

Πίν.35:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για το δίκτυο σχολείων με κοινές δράσεις……σ.117

Πίν.36:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις σχολικές δράσεις με συμ/χή γονέων……σ.118

Πίν.37:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για το σχολικό εξοπλισμό & το κτίριο……σ.118

Πίν.38:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τη φήμη του σχολείου……σ.118

Πίν.39:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για την κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας……σ.119

Πίν.40:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς την άποψη του για τις ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς……σ.119

Πίν.41:Κατανομή συχνοτήτων σχετικών και αθροιστικών % του δείγματος ως προς τον αριθμό τέκνων του δείγματος……σ.119

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκπαίδευση είναι ένας θεσμός που ως απώτερο στόχο έχει πέρα από τη μετάδοση γνώσεων και τη μεταλαμπάδευση αξιών στους μαθητές της, να διαμορφώσει ισχυρές προσωπικότητες των μελλοντικών πολιτών της κοινωνίας.

Το σχολείο, επομένως, είναι σημαντικό να καταφέρει να ανταποκριθεί στις ανάγκες κι επιθυμίες κυρίως των μαθητών του και έπειτα των γονέων τους, και να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο και τακτική ώστε να προσελκύει και νέους σπουδαστές (Παγανός, 1989). Το σχολείο αποτελεί ένα περιβάλλον, όπου οι μαθητές βρίσκονται αρκετές ώρες της ημέρας, προσπαθούν να κοινωνικοποιηθούν και γι' αυτό και οι ίδιοι αλλά και οι γονείς τους ζητούν μέσα στο χώρο του σχολείου οι μαθητές να αισθάνονται οικεία και ασφάλεια. Η νομοθεσία της Ελλάδας ορίζει το σχολείο στο οποίο θα φοιτήσει ο μαθητής βάσει της διεύθυνσης μόνιμης κατοικίας του(Σαΐτης, 2012) . Ωστόσο, ο Beavis (2004) υποστηρίζει πως οι γονείς σε περίπτωση που το θεωρήσουν απαραίτητο δύναται να αλλάξουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα και να απευθυνθούν σε ένα άλλο είτε δημόσιο ή ιδιωτικό. Ανακύπτει, επομένως, η ανάγκη το σχολείο να καταφέρει να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες μαθητές και γονείς, τους «πελάτες» τους και να προσελκύσει και άλλους νέους μέσα από διαδικασίες δημοσίων σχέσεων και καθιέρωση στενών ισχυρών δεσμών με την τοπική κοινωνία (James και Phillips, 1995).

Αυτός είναι και ο λόγος που αρχίζει να πρωτοεμφανίζεται το μάρκετινγκ πέρα από επιχειρήσεις και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως είναι το σχολείο (Παγανός, 1989). Ο Kotler (1986) όρισε το μάρκετινγκ ως την επιστήμη και την τέχνη του να ανακαλύπτεις, να δημιουργείς και να παραδίδεις αξίες για να ικανοποιήσεις τις ανάγκες της αγοράς-στόχου με κέρδος. Το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει τις ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Αναγνωρίζει, μετράει και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της αναγνωρισμένης αγοράς και το πιθανό κέρδος. Επισημαίνει ποιους τομείς ο φορέας είναι ικανός να παρέχει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα απαραίτητα αγαθά και υπηρεσίες. Πρωταρχικοί πελάτες του σχολείου, όπως αυτοί ορίζονται από τους Harvey και Busher, (1996), που αναπτύσσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις είναι οι γονείς καθώς εκείνοι αποφασίζουν βάσει νόμου για την εκπαίδευση των παιδιών τους μέχρι την ηλικία των 16 ετών.

Ο Παγανός (1998) καταθέτει την άποψη πως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα προβούν σε υιοθέτηση τεχνικών μάρκετινγκ με σκοπό την αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία του σχολείου μόλις διαπιστώσουν την ανάκυψη προβλημάτων στη λειτουργία του.

Ο Oplatka (2007) τονίζει πως η εικόνα του σχολείου συνδέεται άμεσα με τη φήμη που έχει διαμορφωθεί γύρω από αυτό. Όπως καταγράφουν οι Hatch και Schultz (1997), η εικόνα αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη του οργανισμού αλλά και οι υπόλοιποι βλέπουν τον οργανισμό ή η γενικότερη εντύπωση που σχηματίζεται στο μυαλό των ανθρώπων από τον οργανισμό. Υψίστης σημασίας είναι η καλλιέργεια μιας καλής και θετικής εικόνας από τα μέλη του οργανισμού (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011). Η εικόνα που παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί έχει πολύ μεγάλη σημασία αλλά παραμένει δύσκολο να χτίσει μια θετική εικόνα. (Brown και Mazzarol, 2009)

Οι Caroll και Caroll Rovezzi (2011) διατυπώνουν μια σειρά από τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να χτιστεί μια θετική εικόνα του εκπαιδευτικού ιδρύματος όπως είναι η δημιουργία ιστοσελίδων, οι δημοσιεύσεις σε τοπικές εφημερίδες σχετικά με τις δράσεις του σχολείου, η δημιουργία και η χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) και άλλα στοιχεία. Όπως τονίζεται από τους ίδιους, στην εικόνα ενός σχολείου αντικατοπτρίζεται η ποιότητα των υπηρεσιών και η φροντίδα που παρέχεται στους μαθητές. Τα σχολεία που δεν προχωρούν στη μέτρηση της εικόνας τους είναι πολύ εύκολο να διακινδυνέψουν το μέλλον τους καθώς καθιστούν τη σχέση τους με την κοινωνία όλο και πιο αδύνατη.

Σύμφωνα με τον Oplatka (2007) βασικό ρόλο στη δημιουργία θετικής εικόνας ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος διαδραματίζουν οι σχολικοί διευθυντές που είναι υπεύθυνοι για κάθε πτυχή της σχολικής ζωής και τώρα καλούνται να γίνουν αρωγοί του μάρκετινγκ. Ο Polat (2013) κατέγραψε μερικά από τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την προσωπικότητα ενός σχολικού διευθυντή που μπορεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει μια θετική και καλή εικόνα του σχολικού ιδρύματος όπως το να είναι δημιουργικός, καινοτόμος, υπεύθυνος, αποφασιστικός, με όραμα, ανοιχτός στην επικοινωνία και εποικοδομητικός. Στοιχεία που τον απομακρύνουν από την κλασική συμπεριφορά.

Ο Oplatka (2006) προχώρησε σε έρευνα που εξέταζε τις απόψεις των εκπαιδευτικών σχετικά με την ανάμειξή τους με το μάρκετινγκ. Παρατηρήθηκε ότι διασπάστηκαν σε εκείνους που υποστήριζαν τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης του μάρκετινγκ για τη βελτίωση της σχέσης τους με τους μαθητές και τους γονείς και σε εκείνους που τόνισαν πως δεν είχαν λάβει καμιά επιμόρφωση προς αυτήν την κατεύθυνση. Καταγράφηκαν περισσότερο αρνητικά συναισθήματα και συναισθήματα άγχους.

Οι Sanders και Lewis (2005) ανέδειξαν τη σημασία της συνεργασίας ανάμεσα στο σχολείο και την κοινωνία επισημαίνοντας τα οφέλη που έχει και για το σχολείο αλλά και για την κοινωνία. Οι Bryan & Henry (2012) τόνισαν πως το σημαντικότερο πλεονέκτημα μέσα από αυτήν τη συνεργασία αποτελεί η δύναμη των παιδιών να βελτιώσουν την ακαδημαϊκή, προσωπική και κοινωνική επιτυχία.

Το σχολείο, λοιπόν, είναι απαραίτητο να είναι ανοικτό στην τοπική κοινωνία και να αναπτύσσει σχέσεις συνεργασίας με αυτήν. Εξίσου σημαντική, ωστόσο, είναι και η ανάπτυξη συνεργασίας με τους γονείς των μαθητών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται λόγος για τη γονεϊκή εμπλοκή, όρος που καθιερώθηκε το 1982 και αφορά τη συμμετοχή των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία (Γεωργίου, 2000). Μέσα από πληθώρα ερευνών έχουν επισημανθεί τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη γονεϊκή εμπλοκή, όπως είναι η θετική επίδραση στην ακαδημαϊκή επίδοση των μαθητών (Γκλιάου- Χριστοδούλου,2005), η θετική στάση και συμπεριφορά των μαθητών (Greenwood & Hickman, 1991) και η βελτίωση της σχέσης γονέων – μαθητών (Oaks & Lipton, 1990).

Ωστόσο, έχουν καταγραφεί αρκετοί παράγοντες που δυσχεραίνουν τη συνεργασία ανάμεσα σε γονείς και εκπαιδευτικούς. Οι παράγοντες αυτοί, σύμφωνα με την Epstein (2001), ταξινομούνται σε εκείνους που αφορούν την οικογένεια, τους ίδιους τους μαθητές, τη σχέση γονέων- εκπαιδευτικών και κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι οι πολιτικοί και οι δημογραφικοί παράγοντες. Σε άλλες έρευνες υπογραμμίζεται και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου κυρίως από τη μεριά των εκπαιδευτικών και η αποθάρρυνση οποιουδήποτε είδους γονεϊκής συμμετοχής από τους εκπαιδευτικούς κυρίως λόγω της πίεσης που αισθάνονται ή της απειλής για το κύρος τους (Κοσσυβάκη, Μπόνια & Μπρούζος, 2008).

Μολονότι οι παράγοντες φαίνεται να είναι πολλοί και να δυσχεραίνουν σε μεγάλο βαθμό τη συνεργασία των γονέων με τους εκπαιδευτικούς, έχουν διεξαχθεί έρευνες που παρουσιάζουν τρόπους βελτίωσης και βαθμιαίας συμμετοχής όπως παρακολούθηση από κοινού σεμιναρίων (Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005), δημιουργία άτυπης σχολής γονέων με σκοπό την επιμόρφωσή τους (Τσέτσος, 2015) και οι εκπαιδευτικοί να θεωρούν και να μεταχειρίζονται τους γονείς ως ίσους συνέταιρους (Coleman, 2012).

Όπως προαναφέρθηκε, αν και στην Ελλάδα η ισχύουσα νομοθεσία είναι αυτή που ορίζει το σχολείο όπου θα φοιτήσουν οι μαθητές κυρίως βάσει της διεύθυνσης μόνιμης κατοικίας τους (Σαΐτης, 2012), η εικόνα του σχολείου διαδραματίζει βασικό ρόλο τόσο στη διατήρηση των

μαθητών και γονέων τους, όσο και στη προσέλκυση νέων. Με κίνητρο λοιπόν το γεγονός ότι στα πλαίσια των ολοένα και αυξανόμενων απαιτήσεων της σύγχρονης κοινωνίας, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί καλούνται να ανταποκριθούν σε αυτές και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, προκύπτει η ανάγκη διερεύνησης των απόψεων των γονέων αναφορικά με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για τους σχολικούς οργανισμούς όπου φοιτούν τα παιδιά τους, ούτως ώστε τα ευρήματα που θα προκύψουν να αναδείξουν πτυχές που χρήζουν εστίασης από την πλευρά των οργανισμών για την καλύτερη λειτουργία τους. Έτσι, στην παρούσα εργασία μελετάται αρχικά εάν οι γονείς -που έχουν άμεση σχέση με το εκπαιδευτικό ίδρυμα- έχουν κάποιο λόγο και στην εικόνα του σχολείου, επίσης ποιες είναι οι απόψεις τους αναφορικά με τη δόμηση της εικόνας του σχολικού οργανισμού και πόσο οι ίδιοι συμμετέχουν στη μέτρηση αυτής. Ακόμη, μελετάται εάν οι γονείς συμμετέχουν ενεργά στη λειτουργία του σχολείου, ώστε να διαμορφωθεί μια θετική εικόνα αυτού, καθώς και ποια είναι τα μέσα που αξιοποιούν οι εκπαιδευτικοί και οι σχολικοί διευθυντές ως προς αυτήν.

Στόχος λοιπόν, της παρούσας έρευνας είναι να εξετασθεί η άποψη των γονέων σχετικά με την εικόνα του σχολείου όπου φοιτούν τα παιδιά τους, οι παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς και η συχνότητα της συμμετοχής και της επικοινωνίας τους με τα βασικά μέλη του εκπαιδευτικού ιδρύματος, τον σχολικό διευθυντή και τους εκπαιδευτικούς, που συντελεί στο άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία, σε συνάρτηση με ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, ώστε τα αποτελέσματα να ληφθούν υπόψη από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στα σχολεία και να βελτιώσουν στα πλαίσια του μάρκετινγκ την εικόνα των οργανισμών σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του κοινού τους. Γι' αυτό, πραγματοποιείται βιβλιογραφική προσέγγιση και εμπειρική ανάλυση των δεδομένων. Στο πρώτο μέρος αναπτύσσεται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος και στο δεύτερο μέρος η εμπειρική έρευνα.

Το βιβλιογραφικό μέρος περιλαμβάνει τον όρο μάρκετινγκ, τα στοιχεία του, την έννοια του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ και τέλος τον όρο της γονεϊκής εμπλοκής και κατά πόσο αυτή ευνοείται ή δυσχεραίνεται. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας καταγράφεται ο όρος του μάρκετινγκ, το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ, αλλά και το μάρκετινγκ σχέσεων. Παράλληλα γίνεται αναφορά στο περιβάλλον του μάρκετινγκ όπως αυτό σχετίζεται με το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο επισημαίνεται η έννοια της εικόνας και παρουσιάζεται η σύνδεσή της με την εικόνα του σχολείου. Καταγράφονται οι τρόποι μέτρησης της εικόνας αλλά και ποιοι είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ισχυρής θετικής εικόνας.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο στο οποίο υπογραμμίζονται οι απόψεις σχολικών διευθυντών και εκπαιδευτικών σχετικά με την υιοθέτηση των τεχνικών μάρκετινγκ με κατεύθυνση τη βελτίωση της εικόνας του σχολείου στο οποίο εργάζονται και τα συναισθήματα που εκφράζουν ως προς αυτό. Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον όρο γονεϊκή εμπλοκή και τι περιλαμβάνει. Κατατίθενται οι παράγοντες που σήμερα δυσχεραίνουν τη συμμετοχή των γονέων στη λειτουργία του σχολείου και από τη μεριά των εκπαιδευτικών και από τη μεριά των γονέων αλλά και οι τρόποι μέσα από τους οποίους και οι δυο μεριές μπορούν από κοινού να συνεργαστούν και να ξεπεράσουν τα όποια εμπόδια με απώτερο στόχο τη βελτίωση της ακαδημαϊκής, προσωπικής και κοινωνικής ζωής των μαθητών.

Στο δεύτερο, εμπειρικό μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Το υπό μελέτη δείγμα προσεγγίστηκε μέσω ανώνυμου ερωτηματολογίου, που αποτελείται από ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, αλλά και τις απόψεις τους σχετικά με την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για το σχολείο, τους παράγοντες που έχουν συμβάλλει στην διαμόρφωση αυτή, τα επίπεδα συμμετοχής τους στη λειτουργία του και τους παράγοντες που συμβάλλουν στο άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία.

Ειδικότερα, η παρούσα έρευνα βασίζεται σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, βάσει των οποίων προσπαθεί αρχικά να εντοπίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία θετικής εικόνας για το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους, αλλά και να εντοπίσει κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τη γονεϊκή εμπλοκή και εάν η τελευταία συμβάλλει στην πρόοδο των μαθητών. Επιπλέον, ελέγχεται κατά πόσο παράγοντες, όπως οι δημογραφικοί ή η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι γονείς για το εκπαιδευτικό ίδρυμα, επηρεάζουν άλλοτε το είδος της επικοινωνίας τους και άλλοτε τη συνεργασία τους, είτε με τον διευθυντή του σχολείου, είτε με τον εκπαιδευτικό του παιδιού τους, ενώ επιπρόσθετα, διερευνάται και ο βαθμός επιρροής των γονέων από την εικόνα που έχουν σχηματίσει ως προς τη συμμετοχή τους σε σχολικές δράσεις και εκδηλώσεις. Ακόμη, συσχετίζεται η εικόνα που έχουν οι γονείς του δείγματος για τη σχολική μονάδα με την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους και αναζητούνται οι παράγοντες που ευνοούν το «άνοιγμα» της σχολικής μονάδας στην τοπική κοινωνία. Σε αυτό το σημείο εξετάζεται και κατά πόσο η επιλογή τους για «οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με θέματα που αφορούν στους γονείς», επηρεάζεται από τα δημογραφικά τους στοιχεία, όπως το φύλο, το μορφωτικό τους επίπεδο και την οικογενειακή τους κατάσταση. Έτσι λοιπόν, στο επόμενο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση και ο έλεγχος των προαναφερθέντων

ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων, μέσω της περιγραφικής στατιστικής και της οικονομετρικής ανάλυσης.

Στο έβδομο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και παρουσιάζονται τα γενικά σχόλια και οι παρατηρήσεις από την σύγκριση της βιβλιογραφικής και της εμπειρικής προσέγγισης. Ακολούθως, στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, καθώς και οι σχετικές προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.

Τέλος, καταγράφεται η βιβλιογραφία και ακολουθεί το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους γονείς, καθώς και τους πίνακες συχνοτήτων που προέκυψαν μέσω της στατιστικής ανάλυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του αρχικά σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις όπου η λειτουργία τους βασίζεται στην παραγωγή και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν στόχο την άμεση ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών (Παγανός, 1998).

Παράλληλα, καταγράφηκε η εφαρμογή του μάρκετινγκ σε οποιονδήποτε οργανισμό παρατηρούνταν η συναλλαγή και ανταλλαγή υπηρεσιών και αγαθών, είτε πρόκειται για κερδοσκοπικό είτε μη. Από τα τέλη της δεκαετίας του ’80, εμπειρικές μελέτες διευκρινίζουν την υιοθέτηση του μάρκετινγκ και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η ανάκυψη προβλημάτων στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, όπως είναι οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι, η μείωση στον αριθμό των σπουδαστών, προβλήματα που αφορούν την προσέλκυση νέων πιθανών σπουδαστών και άλλα, είχε ως αποτέλεσμα την αναγνώριση της σημαντικότητας του μάρκετινγκ καθότι τα στελέχη και το προσωπικό των εκπαιδευτικών οργανισμών αντιλήφθηκαν ότι ο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιβίωση καθώς και την αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος ήταν η ικανοποίηση των αναγκών των μαθητών και των γονέων τους (Παγανός, 1998).

Αρκετοί είναι εκείνοι που συνδέουν τον όρο Μάρκετινγκ άμεσα με την πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση. Σχεδόν σε κάθε τομέα υπάρχει κάποιος που προσπαθεί να πουλήσει κάτι. Παρόλα αυτά, η πώληση φαίνεται να μην αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία μάρκετινγκ. Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ προκειμένου να γίνει κατανοητός από όλους. Ένας εξ αυτών ορίζει το Μάρκετινγκ ως την δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και τις διαδικασίες που ακολουθούνται για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και γενικότερα όλη την κοινωνία(American Marketing Association, 2008).

Ο Kotler (1986) στο έργο του για το στρατηγικό Μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, το όρισε ως την επιστήμη και την τέχνη του να εξερευνάς, να δημιουργείς και να διανείμεις προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς

στόχου με κέρδος. Το Μάρκετινγκ συμβάλλει στην αναγνώριση των ανεκπλήρωτων αναγκών και επιθυμιών. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της αναγνωρισμένης αγοράς και το πιθανό κέρδος. Εντοπίζει ποιοι είναι οι τομείς στους οποίους ο οργανισμός μπορεί να παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες, σχεδιάζει και προωθεί τα απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες.

1.2 Περιβάλλον του μάρκετινγκ

Όπως έχει αναφερθεί η αξιοποίηση του μάρκετινγκ συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς στόχου του οργανισμού. Ένας οργανισμός μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένος και να επιβιώσει όσο προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες του. Ωστόσο, στον ορισμό του μάρκετινγκ δεν υποστηρίζεται μόνο η ικανοποίηση των πελατών αλλά δίνεται έμφαση και στη διαδικασία της ανταλλαγής. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί προκειμένου να λειτουργήσουν χρειάζονται παραγωγικούς πόρους, σπουδαστές, το κατάλληλο εκπαιδευτικό προσωπικό και υλικοτεχνικό εξοπλισμό. Μέσα από τη διαδικασία της ανταλλαγής, από τη μια μεριά οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στους «πελάτες» τους και από την άλλη οι ίδιοι λαμβάνουν ως αντάλλαγμα τους παραγωγικούς πόρους που χρειάζονται (Παγανός, 1998).

Σε αυτό το υποκεφάλαιο, θα παρουσιαστεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί το εκπαιδευτικό ίδρυμα και αποζητά τη διαδικασία της ανταλλαγής. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ για κάθε οργανισμό χωρίζεται σε δύο μέρη: το μικρο-περιβάλλον και το μάκρο-περιβάλλον. Το μικρο- περιβάλλον αποτελούν όλοι εκείνοι με τους οποίους ο οργανισμός έρχεται σε άμεση και καθημερινή επαφή και μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία του. Σύμφωνα με τον Βάθη (2000), το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει το άμεσα επιχειρησιακό περιβάλλον και αναφέρεται κυρίως στο προσωπικό του οργανισμού, τα περιουσιακά του στοιχεία και την τεχνολογία που χρησιμοποιεί και το περιβάλλον της αγοράς που αποτελείται από τους προμηθευτές, τους ενδιάμεσους ως μεσάζοντες οργανισμούς, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες. Σε αυτό το περιβάλλον η Βλαχβέη (2017) καθώς και οι Armstrong και Kotler (2009) προσθέτουν και τις ομάδες κοινού που οι τελευταίοι τις ορίζουν ως ομάδες ανθρώπων που έχουν κάποιο πραγματικό ή εν δυνάμει συμφέρον από τη λειτουργία του οργανισμού και την επίτευξη των στόχων του.

Το μακρο-περιβάλλον του οργανισμού αποτελείται από τους παράγοντες του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ενεργεί. Επομένως το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει:

- Το οικονομικό περιβάλλον. Αφορά την εγχώρια και διεθνή εξέλιξη της οικονομίας. Η οικονομία αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει άμεσα τη λειτουργία του οργανισμού καθώς ασκεί επιρροή στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Συγκροτείται από τη θρησκεία, την οικογένεια και άλλες πολιτισμικές αξίες που υπάρχουν. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ

πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και να σεβαστούν τις ιδιαιτερότητες αυτού του περιβάλλοντος για να μπορέσουν να «επιβιώσουν».

- Το δημογραφικό περιβάλλον. Οι υπεύθυνοι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ χρειάζεται να καταγράφουν πληροφορίες που αφορούν τις μεταβολές και μετακινήσεις του πληθυσμού, τον αριθμό των νοικοκυριών, τον αριθμό των μελών, το ποσοστό των γυναικών που εργάζονται και άλλα τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία του οργανισμού.
- Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Το πολιτικό και νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός περιλαμβάνει νόμους, προεδρικά διατάγματα κι υπουργικές αποφάσεις. Επιπρόσθετα, αφορά τις πολιτικές ανακατατάξεις και αναταραχές που ενδέχεται να επηρεάσουν τους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους. Στο νομικό πλαίσιο συγκαταλέγονται ο κώδικάς προστασίας των καταναλωτών καθώς και η δεοντολογία της διαφήμισης.
- Το τεχνολογικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα που επιδρά στη λειτουργία των οργανισμών και το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να βρίσκεται σε συνεχή ετοιμότητα και να παρακολουθεί στενά τις νέες καινοτόμες εφευρέσεις και τα νέα προϊόντα που προσφέρουν ικανοποίηση.
- Τέλος, το φυσικό περιβάλλον, το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε και δρούμε όλοι, επηρεάζει τη δραστηριότητα και των οργανισμών. Για παράδειγμα, η αλλαγή των κλιματικών συνθηκών μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή προϊόντων (Βλαχβέη, 2017, Βάθης, 2000, Armstrong και Kotler, 2009).

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ με τα στοιχεία του όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα ισχύει για όλους τους οργανισμούς, τους κερδοσκοπικούς και μη. Επομένως, ισχύει και για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς αν και σε αυτήν την περίπτωση παρατηρούνται κάποιες αλλαγές γιατί διαφέρει το εγγύτερο περιβάλλον των σχολείων αλλά και οι «πελάτες» του. Αναλυτικότερα:

Εσωτερικό περιβάλλον. Αναφέρεται στις διάφορες ομάδες που δραστηριοποιούνται εντός του εκπαιδευτικού ιδρύματος και όλοι μαζί από κοινού προσπαθούν να επιτύχουν τους στόχους του ιδρύματος. Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους διοικούντες, τους διευθυντές, τους σχολικούς συμβούλους αν υπάρχουν στο εκπαιδευτικό ίδρυμα, τους καθηγητές και όλο το προσωπικό (Παγανός, 1998).

Αγορά. Η αγορά αφορά τους άμεσους «πελάτες» του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Περιλαμβάνει τους σπουδαστές, τους δωρητές και τους χορηγούς, τους μαθητές και τους γονείς. Αρκετές είναι οι έρευνες που υποστηρίζουν πως οι γονείς αποτελούν μια φυσική αγοραστική δύναμη που μπορεί να δημιουργήσει γέφυρες αλλά και χάσματα μεταξύ των μαθητών και των σχολείων (Hanson, 1991). Οι Harvey και Busher (1996) τονίζουν ότι τα σχολεία έχουν μακροπρόθεσμους πελάτες αφού οι μαθητές και οι γονείς τους συνεργάζονται μαζί τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, καθ' όλη τη διάρκεια που οι μαθητές παρευρίσκονται σε αυτό το σχολείο και συμμετέχουν στη διαδικασία μάθησης. Ο Petch (1992)υποστηρίζει ότι οι βασικοί καταναλωτές της εκπαίδευσης είναι οι γονείς, ενώ ο Macbeth (1989) υποστηρίζει πως υπάρχουν τέσσερις ομάδες ανθρώπων που επωφελούνται από το εκπαιδευτικό σύστημα, τον μαθητή, τον γονέα που αντιπροσωπεύει το μαθητή στο δάσκαλο, τους ιδιοκτήτες του σχολείου που προσλαμβάνουν το προσωπικό (είτε σε ιδιωτικό είτε σε δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα) και την κοινωνία γενικότερα. Μάλιστα κατέγραψε τους γονείς ως καταναλωτές. Όπως ο ίδιος υποστήριξε, στο Ηνωμένο Βασίλειο βάσει νόμου οι γονείς είναι υπεύθυνοι για την εκπαίδευση των παιδιών τους μέχρι την ηλικία των 16. Οι Harvey και Busher (1996), ωστόσο, θεωρούν τους μαθητές ως τους άμεσα «πελάτες», ενώ αναφέρουν πως τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη όπως είναι οι γονείς και καθηγητές έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Χρειάζεται, όμως, να είναι γνωστό ότι αναφορικά με την υποχρεωτική εκπαίδευση οι γονείς είναι εκείνοι που θα επιλέξουν το σχολείο.

Υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή των γονέων. Σύμφωνα με τους Harvey και Busher (1996), το Plowden Report (1967) επισημαίνει ως κριτήρια την τοποθεσία, το θρησκευτικό ήθος, τη φήμη και την πρώτη επαφή των γονέων με το σχολείο, ενώ οι West et al (1995) υποστηρίζουν ότι η φήμη του σχολείου που υπάρχει αλλά και ο τρόπος που το σχολείο θα καλωσορίσει τους γονείς θα επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την επιλογή των τελευταίων. Ο Beavis (2004) υποστηρίζει ότι οι γονείς στην προσπάθειά τους να επιλέξουν το σωστό σχολείο για τα παιδιά τους ακόμα κι αν χρειάζεται να επιλέξουν ανάμεσα σε δημόσιο ή ιδιωτικό λαμβάνουν υπόψη το επαγγελματικό, οικονομικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο τους, καθώς και κατά πόσο το σχολείο τηρεί και είναι προσκολλημένο στις παραδοσιακές αξίες, τα ήθη και έθιμα. Ο Hanson (1991) αναδεικνύει την δύναμη που έχουν οι γονείς των μαθητών, η οποία πολλές φορές οδηγεί τους εκπαιδευτικούς να αισθάνονται πίεση και να μην επιθυμούν τη συχνή επικοινωνία μαζί τους και τη γονεϊκή εμπλοκή. Έρχονται κυρίως σε επαφή με γονείς που προέρχονται από μεσαία κοινωνικο-οικονομική τάξη καθώς εκείνοι από τις υψηλότερες τάξεις εν τέλει θα απευθυνθούν σε κάποιο ιδιωτικό σχολείο.

Σχετικά με τους δωρητές και τους χορηγούς, τα σχολεία προκειμένου να εξασφαλίσουν παραγωγικούς πόρους απαραίτητους για την εξασφάλιση του υλικοτεχνικού τους εξοπλισμού ή για άλλες λειτουργίες του, χρειάζεται να καταφύγουν στην εξασφάλιση χορηγιών και δωρητών. Μέσα από τη διαδικασία της ανταλλαγής οι τελευταίοι προκειμένου να χρηματοδοτήσουν το σχολείο θα αποβλέπουν σε κάποιο αντάλλαγμα (Παγανός, 1998).

Το κοινό αφορά όλες τις ομάδες οι οποίες ασκούν επιρροή στο ίδρυμα. Μια τέτοια ομάδα μπορεί να είναι ο σύλλογος γονέων. Ο σύλλογος γονέων δεν ανήκει στην αγορά γιατί είναι εκλεγμένη αρχή και μπορεί να συμμετάσχει στη λειτουργία του σχολείου. Επιπρόσθετα, η τοπική αρχή δύναται να αποτελεί τμήμα του κοινού καθώς μπορεί και αυτή με τις θέσεις της και τον τρόπο που λειτουργεί να επηρεάζει τη λειτουργία του σχολείου. (Παγανός, 1998)

Ανταγωνισμός. Περιλαμβάνει όλα τα ιδρύματα που ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να συμμετάσχουν στο μερίδιο της αγοράς και να μπορέσουν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους. Ο όρος ανταγωνισμός είναι περισσότερο γνωστός για τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Hanson (1991), αναφέρεται πως τα δημόσια σχολεία δεν λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία του ανταγωνισμού, τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό με τα ιδιωτικά ιδρύματα καθώς έχουν ένα επιβεβαιωμένο ρεύμα σπουδαστών. Προστατεύονται από την κοινωνία στην οποία προσφέρουν και τις υπηρεσίες τους και ανταγωνίζονται σε μια περιορισμένη περιοχή χρηματοδοτήσεων. Ωστόσο, αυτό οδηγεί στο να λειτουργεί το δημόσιο ως τοπικό μονοπώλιο ανεξάρτητα από τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Το μακρο-περιβάλλον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, οτιδήποτε συμβαίνει εκτός του σχολείου. Πιο συγκεκριμένα, όλες οι μεταβολές και οι τάσεις που υφίστανται σε οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, πολιτικό και οικολογικό τομέα, οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργία του σχολείου(Παγανός, 1998).

1.3 Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ (Educational Marketing)

Όπως προαναφέρθηκε, εμπειρικές μελέτες αρχίζουν να καταγράφουν την αξιοποίηση του μάρκετινγκ σε σχολικά ιδρύματα από το 1980. Ωστόσο, υπάρχει πληθώρα ξένων επιστημονικών ερευνών που πιστοποιούν την αξιοποίηση του Μάρκετινγκ κυρίως στο εξωτερικό. Οι Davies και Ellison (1991), κάνουν λόγο για το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ (educational marketing). Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αναγνώριση των αναγκών των μαθητών και της κοινωνίας και μια δέσμευση από τα σχολεία να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες παρέχοντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Ο Hanson (1991) καταγράφει ότι σκοπός του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ είναι να σχεδιάσει σχολεία δημιουργώντας αρχικά αμοιβαία υγιείς και υποστηρικτικές σχέσεις με τις κοινωνίες στις οποίες δρουν ώστε να βελτιωθεί η παραγωγική ικανότητα και η ποιότητα και των δύο. Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητη η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των σχολείων και των κοινωνιών.

Οι Harvey και Busher (1991), υποστηρίζουν ότι ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ βασίζεται στο διάλογο μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του, στη συγκεκριμένη περίπτωση μεταξύ του σχολείου, των μαθητών και των γονέων τους και πως μπορούν οι διαφορετικές ανάγκες να συναντηθούν με τρόπο αποτελεσματικό, θέμα το οποίο βρίσκεται στην καρδιά των ανησυχιών των εκπαιδευτικών. Χρειάζεται όλο το προσωπικό να αναμειχθεί ώστε να συναντηθούν οι διαφορετικές ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μελετούν συνεχώς και συστηματικά τις πρακτικές που χρησιμοποιούν με σκοπό να βελτιώσουν την ποιότητα των εκπαιδευτικών και μαθησιακών υπηρεσιών που παρέχει το σχολείο τους. Επομένως, το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για ένα σχολείο που πρόκειται να αναπτύξει το όραμά του στους μαθητές τους και να διατηρήσει τις ενέργειες της βελτίωσης του σχολείου.

Σύμφωνα με τους Kotler και Fox (1985), το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, τη σχεδίαση, την εκτέλεση και τον έλεγχο προσεκτικά δομημένων προγραμμάτων, που σχεδιάστηκαν με στόχο την εθελοντική ανταλλαγή αξιών με τις αγορές στόχους για να επιτύχουν τους στόχους του ιδρύματος. Συμπεριλαμβάνει τον σχεδιασμό αυτών που προσφέρει ο οργανισμός, σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς στόχου και να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματική τιμολόγηση, επικοινωνία και να γίνει σωστή προώθηση ώστε να ενημερωθεί, να κινητοποιηθεί και να εξυπηρετηθεί η αγορά. Η διαδικασία μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθεί στην εκπαιδευτική πολιτική. Με σκοπό να επιτευχθεί η εκπαιδευτική αλλαγή είναι απαραίτητη η σχεδίαση τέτοιου προϊόντος ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών που είναι οι γονείς και οι μαθητές (Hanson,1991).

Ο Hanson (1991) διευκρινίζει τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται να εφαρμοστούν οι τεχνικές μάρκετινγκ στο σχολείο. Ο πρώτος λόγος που αναφέρεται είναι ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ συνδέεται με την αύξηση των διαθέσιμων πόρων. Όπως υπογραμμίζει, οι Αμερικάνοι πιστεύουν στην αξία της εκπαίδευσης γι' αυτό και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερους φόρους -αναφορικά με τη δημόσια εκπαίδευση. Ωστόσο για να προβούν σε αυτήν την ενέργεια θεωρούν απαραίτητο το σχολείο να τους παρέχει συγκεκριμένα και σαφή επιχειρήματα που αναδεικνύουν το ρόλο της εκπαίδευσης και τη λειτουργία του σχολείου. Ένας ακόμα λόγος είναι πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ συντελεί στην αυξημένη μάθηση. Σχετική με την αυξημένη μάθηση είναι και η αύξηση της γονεϊκής εμπλοκής που αποσκοπεί σε πιθανή αύξηση των ακαδημαϊκών επιτυχιών των μαθητών. Βέβαια οι απαντήσεις που δίνονται για το κατά πόσο η γονεϊκή συμμετοχή συμβάλλει στην αύξηση των επιδόσεων των μαθητών ποικίλλουν και είναι θετικές και αρνητικές.

Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), το σχολείο μπορεί να αποκομίσει πολλά οφέλη μέσα από την υιοθέτηση του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Αρχικά, το εκπαιδευτικό ίδρυμα παρουσιάζει μεγαλύτερη επιτυχία στην επίτευξη των στόχων που είχε θέσει. Τονίζεται πως μέσω του μάρκετινγκ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν τους τιθέμενους στόχους και να τους συγκρίνουν με αυτά που προσφέρουν στην πραγματικότητα. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν τα τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν. Επομένως, μπορούν να προχωρήσουν στο σχεδιασμό επίλυσης αυτών των προβλημάτων με απώτερο σκοπό την επίτευξη του αρχικά τιθέμενου στόχου του εκπαιδευτικού οργανισμού.

Στη συνέχεια, συμβάλει στην ικανοποίηση των διάφορων ομάδων κοινού με τις οποίες συνυπάρχει. Προκειμένου να επιβιώσει ένας οργανισμός, είτε κερδοσκοπικός είτε μη, είναι απαραίτητη η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών του. Αντίστοιχα και ένα σχολείο εάν δεν ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και τις ανάγκες των ομάδων κοινού που σχετίζονται με αυτό, τότε η πιθανότερη κατάληξή του θα είναι να αποκτήσει κακή φήμη και να χάσει μεγάλο μέρος των σπουδαστών του. Σύμφωνα και με τον ορισμό του Kotler (1986), το Μάρκετινγκ έρχεται να αναγνωρίσει και να μετρήσει αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες ώστε να βοηθήσει τον οργανισμό να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρέχει και να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών του.

Μολονότι η ύπαρξη πλεονεκτημάτων του μάρκετινγκ δεν αμφισβητείται υπάρχουν ορισμένοι εκπαιδευτικοί που διατυπώνουν τις ανησυχίες και αμφιβολίες τους και αποδοκιμάζουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ στο χώρο του σχολείου. Όπως παρουσιάζονται στον Παγανό

(1998), τα κυριότερα τους επιχειρήματα είναι δύο. Καταρχήν, υπάρχει απόκλιση μεταξύ των στόχων της εκπαίδευσης και του μάρκετινγκ. Ο στόχος της εκπαίδευσης είναι να παρέχει γνώσεις και αξίες ενώ του μάρκετινγκ η αύξηση του κέρδους. Τέλος, υποστηρίζουν πως η εκπαίδευση και ειδικότερα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν χρειάζονται το μάρκετινγκ για να λειτουργήσουν αλλά μαθητές και γονείς πρέπει να λαμβάνουν την εκπαίδευση όπως ακριβώς τους την παρέχει το σχολείο. Ωστόσο, με αυτόν τον τρόπο αγνοούν ότι οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν και αρνούμενοι την αξιοποίηση του μάρκετινγκ γρήγορα θα οδηγηθούν να χάσουν τους σπουδαστές τους.

1.4 Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)

Αρκετές είναι οι εμπειρικές μελέτες που καταδεικνύουν τον κρίσιμο ρόλο των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα σε εκείνους που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και στους πελάτες. Το Μάρκετινγκ σχέσεων, αλλιώς Relationship Marketing (RM) στηρίζει τη λειτουργία του ακριβώς πάνω στις σχέσεις των ανθρώπων.

Το Relationship Marketing (RM) ορίζεται ως μια στρατηγική που στόχο έχει να αναπτύξει, να βελτιώσει και να διατηρήσει σχέσεις και να αναμείξει τους ανθρώπους για μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να είναι πιστοί και υποστηρικτικοί στον οργανισμό. Το κλειδί στο RM είναι η δημιουργία σχέσεων, η διατήρηση των τρεχόντων πελατών και η αναγνώριση εσωτερικών και εξωτερικών αγορών (Drysdale, 1999).

Η βάση για τη δημιουργία σχέσεων έγκειται στον τρόπο με τον οποίο τα μέλη ενός οργανισμού αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, στην περίπτωση της εκπαίδευσης όλο το προσωπικό του σχολείου με τους μαθητές και τους γονείς. Πλέον δίνεται έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους και όχι στις συναλλαγές.Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε στον ορισμό η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, καθώς έχει καταγραφεί ότι είναι πιο αποτελεσματικό ένας οργανισμός να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες που ήδη έχει παρά να ψάχνει καινούριους, αφού η αναζήτηση νέων πελατών μπορεί να είναι ακόμη και 10 φορές πιο ακριβή (Drysdale,1999). Το βασικό συστατικό του RM είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων μέσα από τις οποίες ο πελάτης ενθαρρύνεται να συνεχίσει την ανάμειξή του με τον οργανισμό. Αυτό δίνει στον οργανισμό την δυνατότητα να μεγιστοποιήσει την αλληλεπίδραση και να προσφέρει αμοιβαία οφέλη. Στο χώρο του σχολείου η δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης με ένα μαθητή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ο μαθητής να γίνει ένας μακροχρόνιος πελάτης, να διαφημίσει το σχολείο, να το υποστηρίξει, να γίνει δωρητής, μελλοντικός γονέας και υποψήφιος για τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Τέλος, το RM δίνει έμφαση στην αναγνώριση των εσωτερικών και εξωτερικών αγορών. Την εσωτερική αγορά του σχολείου αποτελούν οι δάσκαλοι, όλο το προσωπικό του, τους συνεργάτες καθώς και υποστηρικτές από διάφορους τομείς που είναι απαραίτητοι για την επιτυχία του σχολείου. Η εξωτερική αγορά περιλαμβάνει τους γονείς και τους μαθητές. Υπάρχει όμως και εξωτερική αγορά που επηρεάζει την λειτουργία του σχολείου, όπως είναι οι πολιτικές ομάδες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλοι οργανισμοί που έχουν κάποιο ενδιαφέρον για το σχολείο. Αξίζει να αναφερθεί ότι για να μπορέσει το RM να λειτουργήσει αποδοτικότερα και

αποτελεσματικότερα πρέπει να επικρατεί κουλτούρα σεβασμού και ενδιαφέροντος προς τη δημιουργία αυθεντικών σχέσεων, με τις ανάγκες των ανθρώπων να έχουν ύψιστη σημασία για τον οργανισμό (Drysdale, 1999).

Ο Grönroos (2004) αναφέρει ότι η διαδικασία του RM περιλαμβάνει την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και την αξία. Η επικοινωνία περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση. Σχετικά με τη διαδικασία της αξίας, σημασία έχει ο καταναλωτής να πειστεί και να εκτιμήσει την αξία που έχει δημιουργηθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από αυτή τη σχέση.

Ο Gummesson (1994) αναφέρει ότι το RM προτιμάται κυρίως στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το RM βάζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του οργανισμού. Οι Morgan και Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι το RM χτίζει σχέσεις βασισμένες στην δέσμευση και την εμπιστοσύνη ανάμεσα και στις δυο πλευρές (τους παρόχους και τους πελάτες). Η επιτυχία του RM βασίζεται στη συνεργασία.

Επομένως, η βασική διαφορά ανάμεσα στο συναλλαγματικό μάρκετινγκ και το RM είναι ότι το δεύτερο δίνει έμφαση στον πελάτη. Συνεπώς, γίνεται λόγος και για τη συμπεριφορά του πελάτη. Οι άνθρωποι αλλάζουν και αυτό έχει ως λογική συνέπεια να αλλάζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Ο οργανισμός χρειάζεται να εξετάζει τη συμπεριφορά των πελατών καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν προκειμένου να επιλέξουν τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ για να τους ικανοποιήσουν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών μπορεί να είναι προσωπικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί (Βλαχβέη, 2017, Βάθης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Όλοι οι οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα που προβάλλουν στις διάφορες ομάδες κοινού με τις οποίες συναναστρέφονται. Η εικόνα αποτελεί το σύνολο των ιδεών, θετικών και αρνητικών για ένα αντικείμενο που σχηματίζεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Όπως καταγράφεται στο άρθρο των Polat et al.(2010), η εικόνα αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη του οργανισμού αλλά και οι υπόλοιποι βλέπουν τον οργανισμό ή η γενικότερη εντύπωση που σχηματίζεται στο μυαλό των ανθρώπων από τον οργανισμό

Οι πεποιθήσεις και τα συναισθήματα που τρέφουμε για έναν οργανισμό δημιουργούν την εικόνα που έχουμε για αυτόν ακόμα κι αν αυτή δεν αντιστοιχεί απόλυτα στην πραγματικότητα. Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ πιστεύουν πως η εικόνα που δημιουργεί ένας οργανισμός αρκετές φορές παρουσιάζεται ως πιο σημαντική από την πραγματικότητα, καθώς η εικόνα - αντιλήψεις, πεποιθήσεις, ιδέες, συναισθήματα για ένα αντικείμενο- είναι αυτή που οδηγεί τους ανθρώπους να δράσουν με συγκεκριμένο τρόπο, συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν, τον οργανισμό. Το ίδιο συμβαίνει και για το σχολείο. Υψίστης σημασίας είναι η καλλιέργεια μιας καλής και θετικής εικόνας από τα μέλη του οργανισμού (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011) .

Αν και η εικόνα αποτελεί τη γενικότερη εντύπωση που δημιουργείται στις διάφορες ομάδες κοινού και στην αγορά-στόχο για ένα προϊόν ή τον ίδιο οργανισμό, αυτή διαφέρει από τη συμπεριφορά. Συνεπώς δυο άνθρωποι μπορεί να έχουν την ίδια εικόνα για έναν οργανισμό ωστόσο να παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά απέναντί του (Παγανός, 1998).

Η εικόνα που παρουσιάζουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί έχει πολύ μεγάλη σημασία αλλά παραμένει δύσκολο να χτίσει μια θετική εικόνα (Brown και Mazzarol, 2009).

2.1 Παράγοντες για τη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας του οργανισμού

Στην εκπαίδευση το αποτέλεσμα μιας εξαιρετικής εικόνας οδηγεί στην υποστήριξη από την πλευρά της τοπικής κοινωνίας και αυτό δίνει στο σχολείο την ευχέρεια να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές. Με άλλα λόγια βοηθά το εκπαιδευτικό ίδρυμα να κερδίσει την υποστήριξη της κοινωνίας για ό,τι ήδη κάνει ή για ό,τι επιθυμεί ή σχεδιάζει να κάνει.

Το ευρύ κοινό προκειμένου να σχηματίσει μια εικόνα δέχεται πληροφορίες από πολλές και διαφορετικές πηγές όπως είναι η ιστοσελίδα και τα φυλλάδια που μοιράζουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σχετικά με τη λειτουργία τους και τον εξοπλισμό τους.

Πρέπει να γίνει πολύ σκληρή προσπάθεια από το σχολείο ώστε να χτιστεί μια δυνατή εικόνα. Προκειμένου να διαμορφωθεί μια δυνατή και θετική εικόνα για το σχολείο, οι σχολικοί διευθυντές χρειάζεται να δώσουν προσοχή και να στρέψουν όλο τους το ενδιαφέρον σε (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011):

- Άρθρα σε τοπικές εφημερίδες
- Δημοσιεύσεις από το σχολείο
- Εκπομπές σε ραδιόφωνα και τηλεοράσεις που θα παρουσιάζουν τη λειτουργία του σχολείου
- Δημιουργία σχολικών ιστοσελίδων
- Χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης για επικοινωνία και ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων πελατών και των υποψήφιων
- Δημιουργία και χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails)
- Φροντίδα για την κατάσταση του εδάφους του σχολικού περιβάλλοντος, των γραφείων των δασκάλων και των τάξεων στις οποίες προσέρχονται οι μαθητές.
- Σχεδιασμός του Αναλυτικού Προγράμματος
- Βαθμολογίες που σημειώνουν οι μαθητές διαγωνίσματα
- Αθλητικά προγράμματα
- Ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό (για παράδειγμα πισίνα, υλικό και λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών)
- Συνεργασίες που αναπτύσσει το σχολείο με επιχειρήσεις
- Εθελοντισμός του εκπαιδευτικού προσωπικού αλλά και των μαθητών ως προς την κοινωνία
- Διδασκαλία και τρόπος διοίκησης του προσωπικού

Η ύπαρξη των παραπάνω στοιχείων μπορεί να βελτιώσουν αλλά και να καταστρέψουν την εικόνα ενός σχολείου.

Επιπλέον, άλλα στοιχεία που είναι εξίσου σημαντικά και επηρεάζουν την εικόνα είναι η ύπαρξη φυτών και γενικότερα η εμφάνισή του. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι καθαροί και βαμμένοι τοίχοι, λαμπερά πατώματα και χωρίς σκουπίδια, καθαρά παράθυρα και άλλα. Στην εικόνα του σχολείου αντικατοπτρίζεται η ποιότητα και η φροντίδα που παρέχεται στους μαθητές του (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011).

Η εικόνα του σχολείου συνδέεται άμεσα και με τη φήμη του σχολείου. Η φήμη του σχολείου, κι αυτή με τη σειρά της επηρεάζεται από τις εγκαταστάσεις, την τοποθεσία, τα web blogs, τον τρόπο που επικοινωνούν με τους γονείς και οι συζητήσεις που γίνονται εξωσχολικά αναφορικά με το εκπαιδευτικό ίδρυμα (Oplatka, 2007).

Τα δημόσια σχολεία αντιλαμβάνονται πως η ανάπτυξη σχέσεων με την κοινωνία είναι σημαντικές για την ανάπτυξη και την υγεία του σχολείου. Το σχολείο χρειάζεται να εκτιμήσει την εικόνα του, καθώς αυτό μόνο οφέλη μπορεί να του παρέχει. Με αυτόν τον τρόπο αρχικά το σχολείο έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τις πεποιθήσεις και τις στάσεις της κοινωνίας και να λάβει δράση σχεδιάζοντας τη λειτουργία του βασιζόμενο σε αυτές τις αντιλήψεις. Δεύτερον, βοηθάει το σχολείο να χτίσει καλύτερες σχέσεις γνωστοποιώντας στην κοινωνία ότι οι απόψεις της είναι σημαντικές (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011).

Για τους παραπάνω λόγους απαιτείται να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από την πλευρά του σχολείου. Είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα αλλά πολύ εύκολο να διαλυθεί. Τα σχολεία που δεν προχωρούν στη μέτρηση της εικόνας τους είναι πολύ εύκολο να διακινδυνέψουν το μέλλον τους καθώς καθιστούν τη σχέση τους με την κοινωνία όλο και πιο αδύνατη. Τα δημόσια σχολεία είναι προσανατολισμένα προς τους πελάτες τους και πρέπει να γνωρίζουν κι όχι να μαντεύουν το πώς αισθάνονται οι πελάτες.

Ο τρόπος που προτείνεται από τους Caroll και Caroll Rovezzi(2011) για να μετρηθεί η εικόνα ενός σχολείου είναι να απευθύνουν ερωτήσεις σε όλους τους πελάτες κυρίως στην αγορά-στόχο, δηλαδή τους γονείς και τα παιδιά. Αυτά που πρέπει να αξιολογηθούν είναι:

- Απόψεις για το Αναλυτικό πρόγραμμα (ανάγνωση, μαθηματικά, φυσική, λογοτεχνία)
- Απόψεις για τα δημοτικά, τα γυμνάσια και τα λύκεια
- Απόψεις για τα τυπικά σχολικά προγράμματα

- Απόψεις για το εκπαιδευτικό προσωπικό και τη διοίκηση
- Απόψεις για τις εγκαταστάσεις
- Απόψεις για τις εξωσχολικές και αθλητικές δραστηριότητες
- Απόψεις για τη λειτουργία γειτονικών σχολείων σε κοντινές περιοχές ή απομακρυσμένα
- Στάσεις απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα του προϋπολογισμού
- Στάσεις απέναντι σε αυξήσεις ή μειώσεις του προϋπολογισμού
- Επίπεδο γνώσεων σχετικά με την τοπική δημόσια εκπαίδευση
- Επίπεδο ενδιαφέροντος για την τοπική δημόσια εκπαίδευση
- Πεποιθήσεις για τις δυνάμεις των τοπικών και γειτονικών δημόσιων σχολείων από το τμήμα της αγοράς-στόχου
- Πεποιθήσεις για το ποιοι τομείς χρειάζονται αλλαγές ή βελτιώσεις
- Βαθμός στον οποία η αγορά-στόχος νιώθει ενημερωμένη για τη δημόσια εκπαίδευση που παρέχεται τοπικά.(Caroll και Caroll Rovezzi, 2011)

Οι Polat et al. (2010) στην έρευνά τους εξετάζουν την ποιότητα της εικόνας σχετικά με τις εγκαταστάσεις του εκπαιδευτικού ιδρύματος, αν είναι πολιτικά και κοινωνικά ενεργό, αν οι υποδομές του βρίσκονται σε καλή κατάσταση, το πρόγραμμα που ακολουθεί και τη γενικότερη εικόνα.

,

2.2 Μέτρηση της εικόνας

Ο Παγανός (1998) υποστηρίζει ότι η μέτρηση της εικόνας μπορεί να γίνει με δύο τρόπους, είτε μετρώντας την οικειότητα και τη συμπάθεια που προβάλει η αγορά –στόχος προς το ίδρυμα είτε με τις κλίμακες διαφορικής σημασιολογίας, όπου οι «πελάτες» παρουσιάζουν περιγραφικά και με περισσότερες λεπτομέρειες τις αντιλήψεις τους για τα διάφορα χαρακτηριστικά του σχολείου.

Το πρώτο ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιείται και αφορά τη μέτρηση της οικειότητας και της συμπάθειας προς το ίδρυμα. Για κάθε ομάδα κοινού που περιβάλλει το εκπαιδευτικό ίδρυμα πραγματοποιείται μια μέτρηση σχετικά με το πόσο καλά γνωρίζουν το σχολείο και ό,τι αφορά τη λειτουργία του αλλά και πόση συμπάθεια εκδηλώνουν απέναντί του. Οι συμμετέχοντες σε αυτήν την μέτρηση θα πρέπει να απαντήσουν σε ένα από τα ερωτήματα (Παγανός, 1998):

- Δεν έχω ακούσει για το σχολείο
- Έχω ακούσει για το σχολείο
- Γνωρίζω ελάχιστα το σχολείο
- Γνωρίζω αρκετά το σχολείο
- Γνωρίζω πολύ καλά το σχολείο

Όπως φαίνεται κι από τον τύπο των ερωτήσεων, σε αυτόν τον τομέα γίνεται αντιληπτό κατά πόσο το κοινό γνωρίζει το σχολείο. Όσοι παρουσιάζουν κάποια οικειότητα με το ίδρυμα, εκείνοι δηλαδή που επέλεξαν να απαντήσουν από τις τελευταίες δύο κατηγορίες προχωρούν σε περαιτέρω ερωτήσεις προκειμένου να εκφράσουν τα αισθήματα που τρέφουν για το εκπαιδευτικό ίδρυμα.

- Πολύ δυσαρέσκεια
- Δυσαρέσκεια
- Αδιαφορία
- Συμπάθεια
- Πολύ συμπάθεια

Γίνεται αντιληπτό πως αν η ομάδα κοινού επιλέξει τις τρεις πρώτες κατηγορίες και από τους δυο τύπους ερωτήσεων, το σχολείο αντιμετωπίζει προβλήματα αναγνωρισιμότητας και εικόνας προς το κοινό αντίστοιχα.

Το δεύτερο ερευνητικό εργαλείο αποτελούν οι κλίμακες διαφορικής σημασιολογίας. Αυτό το εργαλείο παρέχει στο εκπαιδευτικό ίδρυμα περισσότερες πληροφορίες για τις απόψεις που έχουν διαμορφώσει οι ομάδες-κοινού αναφορικά με την εικόνα του. Οι κλίμακες διαφορικής σημασιολογίας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στάδια (Παγανός, 1998):

1. Προσδιορισμός και ανάπτυξη των σχετικών χαρακτηριστικών για τη μέτρηση. Στο πρώτο στάδιο γίνεται η καταγραφή των χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους ανθρώπους στην προσπάθειά τους να περιγράψουν και να χαρακτηρίσουν ένα αντικείμενο και στη συγκεκριμένη περίπτωση τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα όπως είναι οι καθηγητές, το μαθητικό δυναμικό και άλλα.
2. Μείωση του αριθμού χαρακτηριστικών και τελική επιλογή αυτών που θα μετρηθούν. Τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα σχολείο μπορεί να είναι πολλά. Γι' αυτό πρέπει να επιλεχθούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα προσδώσουν περισσότερες λεπτομερείς και λειτουργικές πληροφορίες στον οργανισμό. Στις κλίμακες μπορούν να συνδυαστούν ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως καλό- κακό, αδύνατο-δυνατό και άλλα.
3. Εκτέλεση της μέτρησης. Οι συμμετέχοντες που είναι μέλη της αγοράς στόχου απαντούν σε ερωτήσεις αναφορικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για το σχολείο.
4. Μέσος σταθμικός όρος απαντήσεων. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σταθμικοποιούνται και παρουσιάζονται σε ένα διάγραμμα.
5. Έλεγχος της μεταβλητικότητας της εικόνας. Σε αυτό το στάδιο το σχολείο πληροφορείται για το αν η εικόνα που αφορά το ίδιο προκύπτει από τις απαντήσεις όλων των ερωτηθέντων ή υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση. Εάν όλοι έχουν την ίδια αντίληψη τότε η εικόνα παρουσιάζει υψηλό βαθμό συνοχής. Διαφορετικά η εικόνα είναι διάχυτη (Παγανός, 1998).

Η πιο σημαντική προτεραιότητα των σχολείων αποτελεί η μέτρηση των αναγκών, των πεποιθήσεων, των συμπεριφορών και των απαιτήσεων των πελατών. Αυτή η μέτρηση πρέπει να γίνεται τακτικά κάθε 3-5 χρόνια εκτός αν προκύψει κάποιο γεγονός και χρειαστεί να γίνει αμεσότερα (Caroll και Caroll Rovezzi, 2011).

2.3 Τροποποίηση της εικόνας του οργανισμού

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα επιθυμούν τη μέτρηση της εικόνας αλλά και την τροποποίησή της, όταν αυτό είναι αναγκαίο, καθώς κρίνουν πολύ στενή τη σχέση ανάμεσα στην εικόνα του σχολείου και τη συμπεριφορά που υιοθετούν οι ομάδες κοινού απέναντί του. Μολονότι η σχέση μεταξύ της εικόνας και της συμπεριφοράς δεν είναι στενή, αυτή υπάρχει και καθιστά χρήσιμη την μέτρηση της εικόνας και την τροποποίησή της (Παγανός, 1998).

Μέσα από την έρευνα σχετικά με τη μέτρηση της εικόνας μπορεί να προκύψει ότι οι ομάδες κοινού δεν τρέφουν θετικά συναισθήματα και δεν έχουν σχηματίσει θετική εικόνα για το εκπαιδευτικό ίδρυμα και τη λειτουργία του. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η διεύθυνση του σχολείου να ενοχληθεί από την έκβαση της μέτρησης και να παραμείνει δύσπιστη απέναντι στα αποτελέσματα. Ωστόσο, αν τα αποτελέσματα είναι αξιόπιστα, αυτό θα πρέπει να ταρακουνήσει και να αφυπνίσει όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό και σύντομα να αναλάβει δράση. Επομένως, το σχολείο, η διεύθυνση και το προσωπικό, χρειάζεται να προχωρήσουν στην αλλαγή της υπάρχουσας εικόνας (Παγανός, 1998).

Ο Παγανός (1998) υπογραμμίζει πως μόλις αποφασιστεί η τροποποίηση της εικόνας, αρχικά η διοίκηση του σχολείου χρειάζεται να δημιουργήσει την επιθυμητή εικόνα που θέλει να παρέχει στο κοινό σε αντίθεση με την υφιστάμενη εικόνα. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να τονιστεί ότι η επιθυμητή εικόνα πρέπει να είναι εφικτή και συνυφασμένη με τους διαθέσιμους παραγωγικούς πόρους του σχολείου.

Στη συνέχεια, η διοίκηση είναι απαραίτητο να αποφασίσει ποια είναι εκείνα τα κενά της εικόνας που επιθυμεί να βελτιώσει και να καλύψει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα μέσω της έρευνας να συλλεχθούν αρνητικά σχόλια για διάφορα σημεία της εικόνας του σχολείου. Η διοίκηση, ωστόσο, πρέπει να εντοπίσει εκείνα τα σημεία που η βελτίωσή τους θα αποφέρει άμεσα αποτελέσματα και θα βελτιώσει γρήγορα την εικόνα του σχολείου. Σε αυτή τη φάση εξετάζεται ξεχωριστά η κάθε στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για την τροποποίηση της εικόνας, το κόστος αλλά και το χρονικό διάστημα που απαιτείται για αυτήν την αλλαγή.

Οι Caroll και Caroll Rovezzi(2011) τονίζουν ότι το εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να γνωστοποιήσει τις θετικές συνεισφορές του προς το κοινό του και την αγορά στόχο και την τοπική κοινωνία γενικότερα και αυτό μπορεί να συμβεί μέσω επικοινωνιακών προγραμμάτων. Το σίγουρο είναι πως η διοίκηση πρέπει να έχει πολλή υπομονή καθώς η αλλαγή της εικόνας απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

3.1 Αντιλήψεις των σχολικών διευθυντών

Οι Hemsley- Brown και Oplatka (2007) αναφέρουν ότι ο ρόλος των διευθυντών είναι πολύ σημαντικός για την ένταξη του μάρκετινγκ στο σχολείο. Υπάρχουν πολλά είδη ηγεσίας. Το συμμετοχικό και υποστηρικτικό είδος ηγεσίας συνδέεται στενά με το μάρκετινγκ. Αυτό το είδος ηγεσίας παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον ώστε να μπορέσει να αλλάξει η σχολική κουλτούρα και να προσανατολιστεί προς το μάρκετινγκ. Ο διευθυντής, λοιπόν, παίζει σημαντικό ρόλο και καλείται να γίνει το πρότυπο στην εξέλιξη αυτή. Ο διευθυντής είναι ο υπεύθυνος που θα επιλέξει τους δασκάλους που προσανατολίζονται στην εξυπηρέτηση των πελατών. Χρειάζεται να επιλέξουν δασκάλους που διακρίνονται για την ενσυναίσθηση, την ευαισθησία τους προς τα κοινωνικά προβλήματα και ισχυρή συναισθηματική δέσμευση απέναντι στους μαθητές. Η ηγεσία έχει μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Oplatka (2007) οι σχολικοί διευθυντές δίνουν έμφαση στο ρόλο του μάρκετινγκ κυρίως όταν λειτουργούν σε ανταγωνιστικά εκπαιδευτικά περιβάλλοντα.

Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για κάθε πτυχή της σχολικής ζωής και από αυτήν δεν εξαιρείται το μάρκετινγκ. Ο διευθυντής έχει ευθύνη για οτιδήποτε συμβαίνει στο σχολείο και ο ρόλος του είναι να επιβεβαιώσει την αποτελεσματικότητα. Οι διευθυντές έχουν άμεσες και έμμεσες ευθύνες για τις πτυχές μάρκετινγκ και τη δημιουργία της εικόνας. Στοιχεία του ρόλου τους αφορούν την ηγεσία, τη διαχείριση του σχολείου, την άμεση ανάμειξή τους στις δημόσιες σχέσεις, τη στρατολόγηση του προσωπικού τους και του ανθρώπινου δυναμικού τους ως προς το μάρκετινγκ αλλά και με άλλες δραστηριότητες προώθησης.(Oplatka, 2007)

Ένα διοικητικό στέλεχος προκειμένου να ξεχωρίσει χρειάζεται να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν (Σαΐτης Χ, 2012):

- σωματικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και η εμφάνιση,
- το κοινωνικό υπόβαθρο,
- χαρακτηριστικά ευφυΐας

- χαρακτηριστικά προσωπικότητας, λόγου χάρη αυτοπεποίθηση, ενεργητικότητα, ακεραιότητα,
- χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το έργο του, για παράδειγμα η υπευθυνότητα, η πρωτοβουλία και η επιμονή
- τα κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια και η δημοτικότητα.

Ο ηγέτης ξεχωρίζει για το όραμά του, για αυτό που θέλει να πραγματοποιήσει. Ένας ηγέτης με όραμα είναι ένας ηγέτης που έχει μια αποστολή. Προκειμένου να το επιτύχει αναζητάει κι άλλους για να τους μεταφέρει το όραμα κι από κοινού να το πραγματοποιήσουν καθώς τα οφέλη δεν είναι μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά σε συλλογικό και κυρίως προς τον οργανισμό (Maxwell, 1998).

Η επίτευξη του οράματος οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση και έτσι αυξάνει τη σχέση με το μάρκετινγκ και την από στόμα σε στόμα επικοινωνία μέσα στην κοινωνία. Τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, το είδος της ηγεσίας, το όραμα, η ηθικότητα ακόμα και η φυσική εμφάνιση του ηγέτη συνδέονται άμεσα με το ρόλο του στο μάρκετινγκ και την εικόνα (Oplatka, 2007).

Οι διευθυντές παίζουν ρόλο στην προώθηση του σχολείου τους είτε προσωπικά είτε μέσω του προσωπικού τους. Μπορούν να παρουσιάσουν το όραμα, τις δραστηριότητες και τη δύναμη του σχολείου χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις ακόμα και με έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εκπαιδευτικοί ανέφεραν πως σχετικά με τη δημιουργία θετικής εικόνας του σχολείου, ο σχολικός διευθυντής είναι απαραίτητο να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως να είναι συμπονετικός, να μπορεί να δίνει λύσεις σε διάφορα προβλήματα που ανακύπτουν, να βοηθά και να είναι προστατευτικός. Να είναι δίκαιος και ειλικρινής. Επιπλέον χρειάζεται να είναι μετριόφρων, συνεπής, ευγενικός και ήρεμος. Να έχει κατανόηση, να χαρακτηρίζεται από καλαισθησία, αυτοθυσία, αξιοπιστία, υπομονή, αυτοπεποίθηση, δημιουργικότητα, καινοτομία, να είναι ανοιχτός στην επικοινωνία, αποφασιστικός, οργανωτικός, να έχει σχέδιο και όραμα, να ασκεί επιρροή και να είναι εποικοδομητικός. Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν σύγχρονες συμπεριφορές των διευθυντών καθώς και χαρακτηριστικά προσωπικότητας τα οποία εγκρίνει η κοινωνία. Διαπιστώθηκε πως τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια θετική εικόνα προκύπτουν από σύγχρονες συμπεριφορές των διευθυντών σε αντίθεση με εκείνους που φαίνονται να υιοθετούν κλασική συμπεριφορά και αυτό δημιουργεί αρνητική εικόνα (Polat, 2013).

Πολλοί διευθυντές που συμμετείχαν στην έρευνα του Oplatka (2007) τόνισαν ότι αντιμετώπισαν προβλήματα στη δημιουργία καλής εικόνας και αισθάνονταν άβολα. Ορισμένοι από τους διευθυντές αισθάνονταν ότι το μάρκετινγκ δεν συμβαδίζει με την εκπαίδευση και τις ηθικές πτυχές του σχολείου. Ωστόσο φαίνεται να κατανοούν την ανάγκη να αναμειχθούν στο μάρκετινγκ και το «χτίσιμο» της εικόνας καθώς δρουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αξίζει να αναφερθεί ότι προκειμένου το σχολείο να προωθηθεί με το σωστό τρόπο στην αγορά στόχο χρειάζεται εξ αρχής να σχεδιαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, να εξεταστούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες που θα ικανοποιηθούν και οι τρόποι και οι τεχνικές που θα υιοθετηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Ένας τρόπος διαφήμισης του σχολείου είναι μέρες που το σχολείο θα είναι ανοιχτό στο κοινό.

Οι διευθυντές αποδίδουν την ανάμειξή τους όχι μόνο σε όρους ανταγωνισμού αλλά και στην πραγματοποίηση του οράματος. Ορισμένοι διευθυντές αναφέρουν ότι είναι κουραστική αυτή η διαδικασία ενώ άλλοι αποκομίζουν θετικά συναισθήματα. Τέλος, πολλοί από αυτούς υποστηρίζουν ότι διαπιστώνουν υψηλά επίπεδα άγχους και πίεσης και αρκετές φορές αντιμετωπίζουν διλήμματα (Oplatka, 2007).

3.2 Αντιλήψεις εκπαιδευτικών

Εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα του Oplatka (2006) εξέφρασαν αρνητικά συναισθήματα και στάσεις απέναντι στην ιδέα του μάρκετινγκ. Πολλοί από αυτούς επεσήμαναν ότι δεν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται τεχνικές μάρκετινγκ μέσα στο σχολείο, αν και επιθυμούν να συμβάλουν στη βελτίωση της σχολικής εικόνας ή να αυξήσουν τον αριθμό των νεοεισερχόμενων μαθητών, δίνοντας έμφαση στο διδακτικό τους έργο ή προωθώντας το δικό τους μάθημα.

Για τους εκπαιδευτικούς το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την πώληση και την ανηθικότητα. Αρκετοί εξ αυτών έχουν την πεποίθηση ότι το μάρκετινγκ δεν μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη στρατολόγηση νέων μαθητών καθώς όπως υποστηρίζουν οι μαθητές θα εγγραφούν σε κάποιο σχολείο ακόμη κι αν αυτό δεν προωθεί πολύ τον εαυτό του.

Γενικότερα, οι εκπαιδευτικοί εξέφρασαν μια αρνητική στάση και ήταν αντίθετοι με την υιοθέτηση του μάρκετινγκ στο σχολείο από τους ίδιους. Ωστόσο, πολλοί ήταν αυτοί που υπογράμμισαν ότι οι σχολικοί διευθυντές είναι εκείνοι που φέρουν τη μεγαλύτερη ευθύνη και μόνο αυτοί μπορούν να είναι οι αρωγοί του μάρκετινγκ στο χώρο της εκπαίδευσης. Υπάρχει, ωστόσο και ημερίδα εκπαιδευτικών που θεώρησαν πως αν οι ίδιοι δεν προωθήσουν το σχολείο στο οποίο εργάζονται και δεν προωθήσουν το έργο τους και τα αποτελέσματά του, τότε ίσως δε βρεθεί κανείς για να το κάνει αυτό (Oplatka, 2006).

Κυρίως τα συναισθήματα που επικρατούσαν στους εκπαιδευτικούς δεν ήταν καθόλου θετικά. Σε αντίθεση, δήλωναν άρνηση ή αρνούνταν να αναλάβουν την ευθύνη ανάμειξης τους στο άμεσο μάρκετινγκ και στην προώθηση του σχολείου σε γονείς και μαθητές. Ένας εξ αυτών χαρακτηριστικά αναφέρει «Οι δάσκαλοι είναι για να διδάσκουν και όχι για να ασκούν μάρκετινγκ στο σχολείο τους». Άλλη εκπαιδευτικός υποστήριξε ότι ο ρόλος της δεν είναι να βγει έξω και να αρχίσει να προωθεί το σχολείο στο οποίο εργάζεται. Σε αντίθετη περίπτωση αν οι γονείς και οι νέοι υποψήφιοι πελάτες έρθουν στο σχολείο με πάθος θα προωθήσει το αντικείμενό της και τον τρόπο που διδάσκει.

Δύο τρόποι που χρησιμοποιούν ορισμένα σχολεία προκειμένου να προσελκύσουν υποψήφιους μαθητές και στους οποίους αναμιγνύονται οι εκπαιδευτικοί είναι (Oplatka, 2006):

- Αποτελεσματική διδασκαλία

- Ανάμειξη δασκάλων σε εκδηλώσεις στις οποίες γονείς και μαθητές καλούνται στο σχολείο για να δουν τις προσφορές του σχολείου, τα προγράμματά του, το θετικό κλίμα και την ατμόσφαιρα που επικρατεί.

Οι δάσκαλοι διασπάστηκαν σε εκείνους που θεωρούσαν πολύ σημαντική τη σχέση ανάμεσα σε σχολείο και γονείς με μαθητές και σε εκείνους που θεωρούν ότι δεν είχαν εκπαιδευτεί ως προς αυτό.

Όπως καταγράφηκε από τους διευθυντές, αντίστοιχα στην έρευνα του Oplatka (2006) και οι εκπαιδευτικοί που αναμειγνύονται με το μάρκετινγκ παρουσιάζουν υψηλά αισθήματα άγχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΩΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι οικογένειες και τα μέλη κοινωνίας μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στη δουλειά του σχολείου, στο σχεδιασμό και την εφαρμογή δραστηριοτήτων σχετικών με το πρόγραμμα σπουδών αλλά και εξωτερικών που βελτιώνουν τη μάθηση και την ανάμειξη της κουλτούρας των μαθητών και των οικογενειών τους μέσα στο σχολείο. Έρευνες έχουν δείξει ότι μέσα από τέτοιου είδους συνεργασίες βελτιώνονται τα σχολικά προγράμματα και το σχολικό κλίμα. Επιπλέον, αυξάνονται οι πιθανότητες των παιδιών για επιτυχία στο σχολείο και τη ζωή (Bryan, 2005).

Η ανάμειξη της κοινωνίας είναι ένας τρόπος να βελτιωθεί η πρόοδος και η προσωπική επιτυχία των μαθητών. Επίσης βελτιώνεται η ποιότητα του σχολείου. Συντελεί στη βελτίωση των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων του σχολείου συμπεριλαμβανομένων των κτιριακών βελτιώσεων και τον εξοπλισμό. Η ανάμειξη της κοινωνίας δε συμβάλει μόνο στη δημιουργία ενός ισχυρού σχολείου αλλά και μιας ισχυρότερης κοινωνίας. Ενθαρρύνονται οι μαθητές να επιστρέψουν στις κοινωνίες τους ως πολίτες που συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία (Sanders & Lewis, 2005).

Οι συνεργασίες ανάμεσα σε σχολείο και οικογένεια αλλά και κοινωνία ορίζονται ως συλλογικές πρωτοβουλίες. Σχολείο, οικογένεια και κοινωνία συνεργάζονται στο σχεδιασμό, συντονισμό και ενσωμάτωση προγραμμάτων και δραστηριοτήτων στο σπίτι, στο σχολείο και στην κοινωνία που αναπτύσσουν την δύναμη και την αντοχή στα παιδιά να βελτιώσουν την ακαδημαϊκή, προσωπική και κοινωνική επιτυχία (Bryan & Henry, 2012).

Προκειμένου να λειτουργήσουν αυτές οι σχέσεις κρίνεται απαραίτητη η συμβολή των σχολικών συμβούλων. Υπάρχουν τρεις τύποι συμβολής και συμμετοχής των σχολικών συμβούλων (Bryan & Griffin, 2010):

- Ανάμειξη στη συνεργασία σχολείου- οικογένειας. Συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες που χτίζουν γέφυρες και κλείνουν το χάσμα. Χτίζουν σχέσεις και κατανόηση. Προκειμένου να έχει αποτέλεσμα αυτή η ανάμειξη μπορούν να πραγματοποιηθούν υπηρεσίες όπως επισκέψεις στο σπίτι.

- Ανάμειξη στη συνεργασία σχολείου- κοινωνίας. Περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπου σχολικοί σύμβουλοι συνεργάζονται με την κοινωνία και οργανώσεις για να δημιουργήσουν προγράμματα και υπηρεσίες στους μαθητές και τις οικογένειές τους.
- Ανάμειξη σε ομάδες συνεργασίας. Οι σχολικοί σύμβουλοι διευθύνουν, συντονίζουν, παίρνουν πρωτοβουλίες και συνεργάζονται με ομάδες επαγγελματιών, γονέων και μελών κοινωνίας για την ενσωμάτωση προγραμμάτων για μαθητές και γονείς.

Οι σχέσεις αυτές βασίζονται σε τρεις βασικές αρχές: την δημοκρατία, την ενδυνάμωση μαθητών, γονέων και κοινωνίας και τη κοινωνική δικαιοσύνη. Η δημοκρατία αφορά μοιρασμένες ευθύνες. Η συνεργασία, που βασίζεται στη δημοκρατία, συνδέεται με την ενδυνάμωση της οικογένειας και της κοινωνίας. Δεν υφίσταται δηλαδή μόνο ισότητα στην έκφραση γνώμης αλλά συμμετέχουν στη σχεδίαση και τη λήψη απόφασης. Τους συμπεριλαμβάνουν ώστε να μπορέσουν να εκφράσουν τις ανάγκες τους (Bryan & Henry, 2012).

4.1 Μορφές συνεργασίας εκπαιδευτικής μονάδας- τοπικής κοινωνίας

Ο Κατσαρός (2008) προτείνει να δημιουργηθεί μια συνεργασία βασισμένη στην ειλικρίνεια με την τοπική αυτοδιοίκηση καθώς και τα όργανα λαϊκής συμμετοχής που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της σχολικής μονάδας. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν δραστηριότητες που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέρονται και τις κλίσεις των μαθητών αλλά και στα χαρακτηριστικά της κοινωνίας.

Το σχολείο έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις κτιριακές εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό που διαθέτει ώστε το ίδιο να μετατραπεί σε ένα εργαστήρι μάθηση και πολιτισμού για την τοπική κοινωνία. Αυτό μπορεί να γίνει με τις βιβλιοθήκες, με αθλητικές υποδομές που υπάρχουν στο σχολείο αλλά και χώρους που δύναται να χρησιμοποιηθούν για ψυχαγωγία και για δια βίου εκπαίδευση. Επιπρόσθετα, προτείνεται να αναπτυχθούν εκπαιδευτικά προγράμματα στα οποία θα συμπεριλαμβάνονται και τα μέλη της κοινωνίας. Λόγου χάριν εκπαιδευτικές επισκέψεις σε μουσεία, βιβλιοθήκες και πινακοθήκες. Σε αυτό το πλαίσιο είναι δυνατή η ανάπτυξη και η δημιουργία συνεργασιών με δημόσιες υπηρεσίες όπως είναι τα νοσοκομεία. Μπορούν να αναπτυχθούν κοινές δράσεις με πολυϊατρεία που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής για τους μαθητές και τις οικογένειές τους. Αυτά τα προγράμματα μπορούν να ενταχθούν και σε προγράμματα αγωγής υγείας που γίνονται στο σχολείο (Αθανασούλα-Ρέππα, 2008).

4.2 Γονεϊκή εμπλοκή

Το σχολείο όπως αναφέρθηκε είναι απαραίτητο να είναι ανοιχτό στην τοπική κοινωνία και να αναπτύσσει στενή σχέση και συνεργασία μαζί της. Αλλά εξίσου σημαντική είναι η ανάπτυξη στενής σχέσης με τους γονείς των μαθητών. Ερευνητές έχουν υποστηρίξει τη σπουδαιότητα αυτής της σχέσης και έχουν αναφερθεί μέσα από τις έρευνές τους στον όρο γονεϊκή εμπλοκή. Το σχολείο είναι ο χώρος διαπαιδαγώγησης και ανάπτυξης προσωπικοτήτων των μαθητών, ωστόσο ο Berger (1991) τονίζει πως οι γονείς υπήρξαν ανέκαθεν οι πιο σημαντικοί παιδαγωγοί στη ζωή των παιδιών(Γκλιάου-Χριστοδούλου, 2005).

Ο όρος «γονεϊκή εμπλοκή» καθιερώθηκε το 1982. Σύμφωνα με τον Γεωργίου (2000), η γονεϊκή εμπλοκή αφορά τη συμμετοχή των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία η οποία μπορεί να επιδιωχθεί ανεξάρτητα από τη στάση που τηρεί το σχολείο. Διότι στηρίζεται αποκλειστικά στη προσωπικότητα, τις στάσεις και άλλα χαρακτηριστικά του γονέα. Επίσης, αναφέρεται στη συμπεριφορά που τηρεί ο γονέας, τόσο στο σχολείο όσο και στο σπίτι, απέναντι στο παιδί του, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του σχετικά με την εκπαίδευση και τις προσδοκίες του για το μέλλον του παιδιού του (Reynolds & Clements, 2005).

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά σε μερικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η γονεϊκή εμπλοκή στην εκπαιδευτική διαδικασία. Όπως καταγράφεται από την Γκλιάου- Χριστοδούλου (2005), το πιο σημαντικό είναι η θετική επίδραση στην ακαδημαϊκή επίδοση των μαθητών στη συμπεριφορά του μαθητή, στην αλλαγή των απόψεων και των πεποιθήσεων των μαθητών απέναντι στο σχολείο, στον περιορισμό των προβλημάτων συμπεριφοράς και στη κοινωνική προσαρμογή των παιδιών, στην αύξηση των κινήτρων για μάθηση ,στη θετική στάση και συμπεριφορά των μαθητών, καθώς και στη βελτίωση της σχέσης γονέων –μαθητών.

4.3 Μοντέλα Συνεργασίας σχολείου- οικογένειας.

Η συνεργασία σχολείου και γονέων θεωρείται σημαντική καθώς έχουν επισημανθεί από πλήθος ερευνών τα οφέλη που αποκομίζουν όλοι οι εμπλεκόμενοι από αυτή τη συνεργασία (εκπαιδευτικοί- γονείς- μαθητές).

Ορισμένα από τα μοντέλα που έχουν προταθεί είναι τα ακόλουθα (όπως έχουν διατυπωθεί στην έρευνα των Πεντέρη & Πετρογιάννη (2014) :

- **Οικοσυστημικό μοντέλο** του Bronfenbrenner (1979,1986,1989), στο οποίο τονίζεται η σημασία της αλληλεπίδρασης σχολείου και οικογένειας. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην άποψη ότι το άτομο στη διάρκεια της ζωής του συμμετέχει ταυτόχρονα σε πολλά υποσυστήματα που αλληλεπιδρούν. Το οικοσυστημικό μοντέλο συνίσταται από πέντε ομόκεντρους κύκλους. Ο μεγαλύτερος αποτελεί το μακροσύστημα (κουλτούρα, αξίες, νόμοι) και ο μικρότερος είναι το άτομο. Οι ενδιάμεσοι κύκλοι, από τον κεντρικό προς τους εξωτερικούς, αποτελούν το μικροσύστημα, το μεσοσύστημα και το εξωσύστημα. Τα μικροσυστήματα (οικογένεια, σχολείο) αποτελούν μια άτυπη δομή και χαρακτηρίζονται από άμεση αλληλεπίδραση και επικοινωνία των μελών τους. Το μεσοσύστημα αφορά το σύστημα αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στα μικροσυστήματα, δηλαδή του ατόμου και του σχολειού. Το εξωσύστημα (κράτος, έθνος, επαγγελματικοί φορείς, ΜΜΕ, τεχνολογία) διαμορφώνει έμμεση επικοινωνία με το άτομο. Όσο μεγαλώνει η απόσταση ανάμεσα στο άτομο και στα υποσυστήματα τόσο μειώνεται η αλληλεπίδραση. Τα μικροσυστήματα ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στο άτομο και κατ' επέκταση το σχολειό και η οικογένεια.
- **Μοντέλο κοινωνικών συστημάτων** του Getzels (1978), στο οποίο υπογραμμίζεται η αλληλεπίδραση σχολείου-οικογένειας μέσα στην κοινωνία με βάση τους ρόλους και τις προσδοκίες των ατόμων που λειτουργούν μέσα στο σχολείο. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τη νομοθετική του διάσταση και από την ιδεογραφική διάσταση.. Με βάση την νομοθετική διάσταση, δηλαδή τη λειτουργία του οργανισμού μέσα στην κοινωνία, το σχολείο βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινωνικό σύστημα και περιλαμβάνει όλους τους ρόλους των ατόμων που εργάζονται σε αυτό. Όμως συμφώνα με την ιδεογραφική διάσταση, η οποία αφορά την λειτουργία των

εργαζομένων μέσα στον οργανισμό, οι ρόλοι αυτοί διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των εργαζομένων.

- **Μοντέλο των συναισθηματικών επιδράσεων** (Hargreaves, 1998). Στο μοντέλο αυτό οι αλληλεπιδράσεις γονέων και εκπαιδευτικών εκλαμβάνονται ως συναισθηματικές ενέργειες που διαδραματίζονται κάτω από την επίδραση συγκεκριμένου πολιτιστικού πλαισίου, ηθικών επιδιώξεων και κινήτρων των εκπαιδευτικών, καθώς και των αντιλήψεων κοινωνικής δύναμης και επαγγελματικού status των γονέων και εκπαιδευτικών.
- **Μοντέλο των πολιτικών συστημάτων** του Easton (1965), δίνει εξήγηση για τις συναλλαγές που αναπτύσσονται μεταξύ των οργανισμών και των οργανωμένων ομάδων που βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση. Το σχολείο, ως μέρος του εκπαιδευτικού συστήματος επηρεάζει με τις αποφάσεις του και επηρεάζεται από ομάδες πίεσης (γονείς, ΜΜΕ, συνδικαλιστικές οργανώσεις).
- **Μοντέλο σχέσης σχολείου οικογένειας κατά τον Ματσαγγούρα** (2005, 2008). Σύμφωνα με τον Ματσαγγούρα διάφοροι παράγοντες, όπως οι οργανωτικές πρακτικές και οι επαγγελματικές παραδοχές, διαμόρφωσαν 4 μοντέλα συνεργασίας σχολείου – οικογένειας: α) Σχολειο-κεντρικό μοντέλο, όπου υποστηρίζεται η διάκριση ανάμεσα στους δυο ρόλους (γονείς - εκπαιδευτικοί), β) Συνεργατικό μοντέλο, στο οποίο επιτρέπεται η συνεργασία μεταξύ εκπαιδευτικών και γονέων. Οι εκπαιδευτικοί ρυθμίζουν την σχέση γονέων με το σχολείο ενώ οι γονείς απλά παρέχουν πληροφορίες για το παιδί τους, γ) Διαπραγματευτικό μοντέλο, όπου γονείς και εκπαιδευτικοί έχουν ισότιμους ρόλους και δ) Οικογενειο-κεντρικό μοντέλο, που ενδυναμώνει το ρόλο των γονέων και καθιστά τους εκπαιδευτικούς απλούς βοηθούς στη λήψη αποφάσεων (περιορισμός της επαγγελματικής αυτονομίας των εκπαιδευτικών).
- **Επίπεδα αυτόνομης γονεϊκής εμπλοκής της Epstein** (1995). Η Epstein προβλέπει 6 επίπεδα γονεϊκής εμπλοκής α) αγωγή των παιδιών στο σπίτι με την καθοδήγηση του σχολείου, β) συμμετοχή στην αμφίδρομη επικοινωνία σχολείου και οικογένειας για ενημέρωση όσον αφορά το πρόγραμμα του σχολείου και την πρόοδο των παιδιών, γ) εθελοντική εργασία των γονέων για στήριξη του σχολείου, δ) εποπτεία και φροντιστηριακή υποστήριξη των παιδιών με τις εργασίες τους, ε) συμμετοχή στο σύλλογο γονέων και στις σχολικές επιτροπές, στ) εξασφάλιση της στήριξης της

τοπικής κοινότητας για την ενίσχυση του εκπαιδευτικού προγράμματος του σχολείου.

- **Το μοντέλο των επικαλυπτόμενων σφαιρών της Epstein** (2001). Η εξωτερική δομή του μοντέλου παριστάνει το σχολείο, την οικογένεια και την κοινότητα ως τρία σφαιρικά συστήματα σε αλληλεπίδραση με σημείο τομής το παιδί. Το σημείο επικάλυψης, δηλαδή η απόσταση ανάμεσα στα τρία συστήματα, εξαρτάται από παράγοντες όπως η ηλικία και η τάξη του παιδιού, κοινωνικές συνθήκες, στάσεις δασκάλων και ο βαθμός ευαισθητοποίησης της κοινότητας σε θέματα γονεϊκής εμπλοκής. Όσον αφορά τις σφαίρες οικογένειας και σχολείου, μεγαλύτερη επικάλυψη έχουμε κατά τη διάρκεια της προσχολικής και σχολικής ηλικίας. Η μέγιστη επικάλυψη συμβαίνει όταν το σχολείο και η οικογένεια συνεργάζονται πραγματικά. Ο βαθμός επικάλυψης διαφοροποιείται όταν αλλάζει ο δάσκαλος (στάση δασκάλου) και όταν μεγαλώνει το παιδί. Η εσωτερική δομή του μοντέλου περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις εντός του κάθε συστήματος (οικογένεια: γονείς-παιδί, σχολείο: διευθυντής-δάσκαλος), καθώς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο συστημάτων, δηλαδή της οικογένειας και του σχολείου. Το παιδί επηρεάζει και επηρεάζεται από τις αλληλεπιδράσεις αυτές και ο τρόπος που τις κατανοεί καθορίζει την στάση που θα κρατήσει απέναντι στο σχολείο.
- **Το μοντέλο της γονεϊκής εμπλοκής** των Hoover-Dempsey & Sandler (1995,1997) συμβάλει στην κατανόηση των κινήτρων των γονέων για την εμπλοκή τους στην εκπαίδευση των παιδιών. Αποτελείται από πέντε επίπεδα: Το <u>πρώτο</u> επίπεδο αναφέρει ότι οι γονείς εμπλέκονται ανάλογα με την αντίληψη που έχουν για τον γονεϊκό ρόλο. Το <u>δεύτερο</u> επίπεδο περιγράφει τους παράγοντες που επηρεάζουν την γονεϊκή εμπλοκή. Το <u>τρίτο</u> επίπεδο εισηγείται μηχανισμούς εμπλοκής που χρησιμοποιούν οι γονείς για να επηρεάσουν τα μαθησιακά αποτελέσματα των παιδιών τους. Το <u>τέταρτο</u> επίπεδο υποδεικνύει δραστηριότητες που μπορούν να υιοθετήσουν οι γονείς ώστε να επηρεάσουν θετικά τη μάθηση των παιδιών τους. Τέλος, το <u>πέμπτο</u> στάδιο δίνει έμφαση στις επιδόσεις των μαθητών που είναι αποτέλεσμα της εμπλοκής των γονέων.
- **Μοντέλο των τεσσάρων θέσεων** της Vincent (2000), το οποίο περιγράφει τη σχέση των γονέων με το σχολείο με τέσσερις θέσεις οι οποίες είναι οι εξής: α) <u>Ανεξαρτησία</u> δηλαδή ελάχιστη επικοινωνία ανάμεσα στο σχολείο και στην οικογένεια. Οι γονείς εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην πρόοδο του δικού τους παιδιού. β) <u>Πελατειακή</u>

σχέση. Οι γονείς επιλέγουν το σχολείο του παιδιού τους. γ) Υποστήριξη μαθητή. Οι γονείς λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς το εκπαιδευτικό πλαίσιο και το ενδιαφέρον τους εστιάζεται στην ακαδημαϊκή πρόοδο του παιδιού, αλλά και στη βελτίωση του συστήματος είτε σε επίπεδο τάξης, είτε σε επίπεδο σχολικής μονάδας. δ) Συμμετοχική. Περιγράφεται μια ισότιμη και ενεργητική θέση γονέων και εκπαιδευτικών. Οι γονείς αναπτύσσουν συλλογική δράση όσον αφορά την εκπαίδευση του παιδιού τους και υποστηρίζεται η συμμετοχή τους στη διοίκηση.

- **Το μοντέλο των επιρροών και συνεπειών της γονικής εμπλοκής στο σχολείο (Eccles και Harold, 1996).** Στο μοντέλο αυτό τονίζεται η ανάγκη ύπαρξης ενός θεωρητικού σχήματος το οποίο θα καθοδηγεί την αποτελεσματική γονεϊκή εμπλοκή και θα αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο σχολειό και οικογένεια επηρεάζουν τις επιδόσεις των παιδιών. Στο μοντέλο αυτό η γονεϊκή εμπλοκή αντιμετωπίζεται ως αποτέλεσμα των χαρακτηριστικών των γονέων, των εκπαιδευτικών και των παιδιών αλλά και ως μεταβλητή των αποτελεσμάτων της σύνδεσης οικογένειας και σχολείου στα παιδιά. Το σχολείο και η οικογένεια έχουν ισοδύναμη ισχύ στα παιδιά. Στο συγκεκριμένο μοντέλο όμως δεν γίνεται αναφορά στη σύνδεση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στις απόψεις και πρακτικές των εκπαιδευτικών με τις πρακτικές εμπλοκής των γονέων.
- **Το εξελικτικό μοντέλο της σχέσης οικογένειας και σχολείου** των Martin, Ranson και Tall (1997). Στο μοντέλο αυτό υποστηρίζεται πως η σχέση ανάμεσα σε οικογένεια και σχολείο εξελίσσεται σταδιακά και καταλήγει στο επιθυμητό επίπεδο της αμοιβαίας συνεργασίας. Το σχήμα που προτείνεται περιγράφει τους ρόλους γονέων και εκπαιδευτικών σε κάθε στάδιο. Τα στάδια είναι τα εξής: α) Στάδιο της εξάρτησης. Παραδοσιακή σχέση ανάμεσα στο σχολείο και στην οικογένεια, ο στόχος της επαφής είναι διδακτικός και τα θέματα συζήτησης είναι η μάθηση, η συμπεριφορά και το πρόγραμμα-δραστηριότητες του σχολείου. β) Το στάδιο της συμμετοχής. Αναγνωρίζεται η προσφορά των γονέων στη μάθηση των παιδιών και ο δάσκαλος ζητά και προάγει τη συμμετοχή των γονέων στο σχολείο. γ) Το στάδιο της αλληλεπίδρασης. Το σχολείο επιζητά τη συμμετοχή των γονέων, ο εκπαιδευτικός είναι πρόθυμος να μάθει από τους γονείς, οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί συνεργάζονται ώστε να αναπτύξουν μια κοινή αντίληψη. δ) Το στάδιο της συνεργασίας. Είναι μια πιο επίσημη εκδοχή του προηγουμένου σταδίου. Η αμοιβαία

συνεργασία διέπεται από ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο που αναγνωρίζει συγκεκριμένους ρόλους και αρμοδιότητες.

Στην έρευνα της Swap (Bornstein, 2002), αναφέρονται τα ακόλουθα πρακτικά μοντέλα συνεργασίας :

- **Protective Model**: Γονείς αναθέτουν την ευθύνη για την εκπαίδευση των παιδιών στο σχολείο και να θεωρούν υπόλογους για τα αποτελέσματα τους εκπαιδευτικούς. Σπίτι και σχολείο έχουν μοναδικές αποστολές και στόχους και γονείς και δάσκαλοι έχουν ξεχωριστούς ρόλους και επιρροή στην ανάπτυξη των παιδιών. Οι γονείς αναμειγνύονται περιστασιακά ή με περιορισμένο τρόπο όπως χορηγίες ή να συνοδεύουν τους μαθητές σε ταξίδια ή παρέχοντας άλλες υπηρεσίες.
- **School to home transmission model**: Αναγνωρίζει την αξία και τη δύναμη της οικογένειας να επηρεάσει τη μάθηση αλλά δίνει έμφαση στην επικοινωνία μόνο προς μία κατεύθυνση, από το σχολείο προς το σπίτι. Οι γονείς θα πρέπει να συμφωνούν με τους στόχους και τα προγράμματα του σχολείου. Οι εκπαιδευτικοί μοιράζονται πληροφορίες μαζί τους για σχολικές δραστηριότητες, για την πολιτική που ακολουθείται και το αναλυτικό πρόγραμμα. Ωστόσο το σχολείο παρουσιάζεται αδύνατο να προσφέρει στα μέλη της οικογένειας ή στα μέλη της κοινωνίας την ευκαιρία να μοιραστούν ιδέες, αντιδράσεις, να τους παρέχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν στην πολιτική ή στις αποφάσεις που επηρεάζουν τα σχολικά προγράμματα.
- **Protective and school-to-home transmission models**: Το μοντέλο αυτό περιορίζει το ρόλο των γονέων στο σχολείο και στην εκπαίδευση των παιδιών τους. Αυτά τα δύο μοντέλα δεν ενσωματώνουν τη γνώση, τις αξίες, τις παραδόσεις και την κουλτούρα των οικογενειών ή της κοινωνίας στο πρόγραμμα ή στη ζωή του σχολείου. Αντιθέτως αυτά τα μοντέλα προστατεύουν τους εκπαιδευτικούς χτίζοντας αλληγορικούς φράχτες και τοίχους γύρω από το σχολείο και ορίζοντας τους δασκάλους και το σχολείο ως τους μοναδικούς φορείς εκπαίδευσης.
- **Curriculum enrichment model**: Το συγκεκριμένο πρακτικό μοντέλο συνεργασίας αναγνωρίζει ότι δάσκαλοι, γονείς και μαθητές μπορούν να μάθουν ο ένας από τον άλλον. Σε αυτό το μοντέλο ενσωματώνεται η γνώση της οικογένειας και της κοινωνίας στο σχολικό πρόγραμμα και στη μάθηση των παιδιών. Η έμφαση στο αναλυτικό πρόγραμμα είναι πολύ σημαντική καθώς οι ασκήσεις για το σπίτι και οι εργασίες που γίνονται στο

σχολείο, και οι αποφάσεις των παιδιών αλλά και θέματα σχετικά με το πρόγραμμα επηρεάζουν την επιτυχία κάθε μαθητή στο σχολείο.

- **Partnership model**: Ενεργοποιεί τη θεωρία των επικαλυπτόμενων σφαιρών επιρροής για την επιτυχία των μαθητών. Ένα τέτοιο πρόγραμμα συνεργασίας βασίζεται σε μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις, αμοιβαίο σεβασμό, ανάμειξη οικογενειών και εκπαιδευτικών σε πολλά επίπεδα δραστηριοτήτων και μοιρασμένες ευθύνες για το σχεδιασμό και τη λήψη απόφασης. Δάσκαλοι, γονείς, διευθυντές και άλλοι εργάζονται από κοινού για να σχεδιάσουν, να εφαρμόσουν και να αξιολογήσουν τις δραστηριότητες που βοηθούν τους μαθητές να φτάσουν σε σημαντικούς στόχους μάθησης και συμπεριφοράς. Αυτό ίσως περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα που συμπεριλαμβάνει τους γονείς στην ανάπτυξη των παιδιών, εθελοντικές δραστηριότητες, μάθηση σχετική με το πρόγραμμα στο σπίτι, αποφάσεις σχετικές με το σχολικά προγράμματα και τις πολιτικές που ακολουθούνται και συνδέσεις με την κοινωνία.

Σύμφωνα με την Epstein (2001) έχουν διατυπωθεί έξι τύποι ανάμειξης των γονέων στο σχολείο και να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τα παιδιά τους αλλά και τη συνεργασία τους με τους δασκάλους των παιδιών τους. Ακολουθούν οι έξι τύποι ανάμειξης:

1. **Parenting. Basic obligation of families** (Βασικές υποχρεώσεις των οικογενειών). Τα σχολεία που συνεργάζονται με τους γονείς τους παρέχουν πληροφορίες για την υγεία και ασφάλεια των παιδιών, επίβλεψη, φροντίδα, πειθαρχία. Τα σχολεία επίσης παρέχουν στις οικογένειες πληροφορίες για το πώς να χτίσουν θετικές συνθήκες στο σπίτι που υποστηρίζουν τη μάθηση και την ανάπτυξη των μαθητών σε κάθε επίπεδο. Μερικά σχολεία βοηθούν τους γονείς να ανταπεξέλθουν στις βασικές τους υποχρεώσεις μέσω υποστηρικτικών προγραμμάτων για τους γονείς, εργαστηρίων στο σχολείο ή σε άλλες τοποθεσίες και άλλα είδη εκπαίδευσης των γονέων. Οι οικογένειες τείνουν να δρουν από μόνες τους ή ψάχνοντας βοήθεια από τα σχολεία και την κοινωνία για να παρέχουν τα απαραίτητα στα παιδιά τους, φροντίδα, ασφάλεια, υγεία. Οι οικογένειες, επιπλέον, είναι υπεύθυνες για να διδάξουν στα παιδιά τους συμπεριφορές και αξίες που είναι μοναδικές. Αν οι γονείς χρειάζονται πληροφορίες για το πώς θα δημιουργήσουν το κατάλληλο περιβάλλον για τα παιδιά τους, τα σχολεία θα μπορούσαν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σε κάθε επίπεδο ανάπτυξης των παιδιών.
2. **Communicating. Basic obligations of school** (Βασικές υποχρεώσεις του σχολείου). Τα περισσότερα σχολεία επικοινωνούν με οικογένειες αναφορικά με τα σχολικά

προγράμματα και την πρόοδο των μαθητών. Σχολεία και δάσκαλοι χρησιμοποιούν email και ιστοσελίδες προκειμένου να επικοινωνήσουν με τις οικογένειες των μαθητών. Η σωστή πληροφόρηση δίνει στις οικογένειες την ευκαιρία να γνωρίζουν τι προγράμματα προσφέρονται και πώς μπορούν τα παιδιά τους να επωφεληθούν. Στα σχολεία ποικίλουν οι μορφές, η συχνότητα και το πλαίσιο της επικοινωνίας με τις οικογένειες. Οι οικογένειες πρέπει να εργαστούν με τα παιδιά τους και τους εκπαιδευτικούς για να βελτιώσουν την αλληλεπίδρασή τους. Το έργο των σχολείων υποστηρίζεται όταν οι εκπαιδευτικοί παρέχουν ευκαιρίες για τις οικογένειες να απαντήσουν στις πληροφορίες που στέλνονται στο σπίτι. Οι γονείς έχουν σημαντικές ιδέες, ερωτήσεις και συνεισφορές που αυξάνουν τις πιθανότητες των παιδιών ώστε να αντιμετωπιστούν σωστά και να επιτύχουν στο σχολείο. Όλες οι οικογένειες θα έπρεπε να έχουν αρκετές ευκαιρίες κάθε χρόνο να ρωτούν για τα σχολικά προγράμματα, να μοιραστούν αντιδράσεις και προτάσεις για την πολιτική του σχολείου.

3. **Volunteering. Support for the school and for students** (Υποστήριξη για το σχολείο και τους μαθητές). Αναγνωρίζονται και αξιοποιούνται τα ταλέντα των γονέων και άλλων και ο χρόνος τους για να αυξηθεί η ποιότητα των σχολικών προγραμμάτων και η επιτυχία των μαθητών. Οι γονείς, άλλα μέλη της οικογένειας και μέλη της κοινωνίας ίσως να δράσουν εθελοντικά στο σχολείο, στις αίθουσες ή σε άλλες τοποθεσίες. Εθελοντές ίσως θεωρούνται και όσοι έρχονται στο σχολείο ως κοινό στις σχολικές παραστάσεις και άλλες εκδηλώσεις. Τα σχολεία ίσως αυξήσουν τον αριθμό των εθελοντών που βοηθούν τους μαθητές και τους δασκάλους μέσω ποικίλων προγραμμάτων ώστε οι οικογένειες να αισθάνονται ευπρόσδεκτες και ικανές να συμμετάσχουν ως εθελοντές και ως κοινό. Οι εθελοντές συνεισφέρουν το χρόνο τους και το ταλέντο τους στο σχολείο, στο σπίτι και σε άλλες τοποθεσίες. Όλες οι οικογένειες μπορούν να βοηθήσουν τα σχολεία των παιδιών τους προσφερόμενοι να συζητούν ακόμα και τηλεφωνικώς με άλλους γονείς, κοινωνικές ομάδες και άλλες επαφές που θα βοηθήσουν το σχολείο οποιαδήποτε στιγμή. Μέλη της οικογένειας μπορούν να βοηθήσουν στην εκπαίδευση και να επηρεάσουν τη δραστηριότητα του σχολείου.
4. **Learning at home: Involvement in curricular- related activities and decisions**(Μάθηση στο σπίτι. Ανάμειξη στις δραστηριότητες και τις αποφάσεις που σχετίζονται με το αναλυτικό πρόγραμμα). Οι δάσκαλοι μπορούν να καθοδηγήσουν τους γονείς στο πώς να βοηθήσουν και να αλληλεπιδράσουν με τα παιδιά τους στο σπίτι, σε διαδικασίες μάθησης που σχετίζονται με το Αναλυτικό Πρόγραμμα των σχολικών

τάξεων. Αυτός ο τύπος ανάμειξης δίνει τη δυνατότητα στις οικογένειες να γνωρίσουν περισσότερα σχετικά με το πρόγραμμα, τις μεθόδους διδασκαλίας των γονέων, τις δυνατότητες που απαιτούνται για να περάσουν κάθε τάξη και άλλα. Οι οικογένειες χρειάζεται να κάνουν πολλά περισσότερα από το να ρωτούν απλά «Πώς ήταν σήμερα το σχολείο;». Με αυτήν την ερώτηση δεν μπορούν να εκμαιεύσουν πολλές πληροφορίες σχετικά με το τι έμαθαν στο σχολείο, τι ικανότητες απέκτησαν. Θα μπορούσαν να αλλάξουν την ερώτησή τους λέγοντας « Τι έμαθες σήμερα στα μαθηματικά;», « Διάβασέ μου κάτι που έγραψες σήμερα», έτσι θα μοιραστούν περισσότερες πληροφορίες και θα έχουν τη δυνατότητα να επαινέσουν τα παιδιά τους για κάθε τους προσπάθεια και για κάθε νέα ικανότητα που απέκτησαν. Για παράδειγμα, μπορούν να ζητήσουν από τα παιδιά τους να διαβάζουν μαζί σχολικά και εξωσχολικά βιβλία και να τους κάνουν περιλήψεις , συλλαβισμό, να μαθαίνουν νέες λέξεις και άλλα. Έτσι οι οικογένειες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τα παιδιά τους σχετικά με τις δραστηριότητες που γίνονται στη σχολική αίθουσα.

5. **Decision making: Involvement in school decisions, governance and advocacy.**(Λήψη απόφασης. Ανάμειξη στις σχολικές αποφάσεις, την διοίκηση και την προώθηση) Τα σχολεία ενδυναμώνουν τη συμμετοχή των γονέων στις αποφάσεις που αφορούν αυτά, ενθαρρύνοντας την οργάνωση ισχυρών οργανισμών και συμπεριλαμβάνοντας γονείς και αντιπροσώπους της οικογένειας στα σχολικά συμβούλια.
6. **Collaborating with the community: Involvement to identify, use and improve community programs and services.(** Ανάμειξη για να ορίσει, να χρησιμοποιήσει και να βελτιώσει τα προγράμματα και τις υπηρεσίες της κοινωνίας) Τα σχολεία δημιουργούν επαφές με κυβερνητικά γραφεία, επιχειρήσεις, θρησκευτικές οργανώσεις, πολιτιστικές οργανώσεις και άλλες ομάδες που μοιράζονται το ενδιαφέρον τους και τις ευθύνες για την εκπαίδευση και την επιτυχία των παιδιών. Γονείς και άλλα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν ανάλογα με το πόσο συχνά και με ποιους τρόπους τα παιδιά τους μπορούν να συμμετάσχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες ώστε να αυξήσουν τη μάθησή τους και να αναπτύξουν τα ταλέντα τους.

4.4 Παράγοντες που δυσχεραίνουν τη γονεϊκή εμπλοκή

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί εξετάζοντας τη γονεική εμπλοκή στη σχολική πραγματικότητα. Παρόλα αυτά όπως έχει παρατηρηθεί η συμμετοχή των γονέων στην εκπαίδευση, κυρίως, στην Ελλάδα έχει περισσότερο τυπικό παρά ουσιαστικό χαρακτήρα. Η συνεργασία γονέων και εκπαιδευτικών έγκειται στο πλαίσιο των θεσμοθετημένων επαφών, κυρίως για την παράδοση ελέγχων, λιγότερο στις εορταστικές εκδηλώσεις και εκτάκτως όταν προκύπτουν προβλήματα συμπεριφοράς και μαθητικής επίδοσης (Κοσσυβάκη, Μπόνια, Μπρούζος, 2008).

Πλήθος ερευνών σε Ελλάδα και εξωτερικό έχουν προσπαθήσει να εξετάσουν τους παράγοντες που δυσχεραίνουν τη γονεική εμπλοκή και λειτουργούν ως εμπόδια σε αυτήν. Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν συνοπτικά οι παράγοντες όπως έχουν καταγραφεί στις έρευνες.

Σύμφωνα με την Epstein (2001), οι παράγοντες που δυσχεραίνουν την γονεϊκή εμπλοκή είναι οι ακόλουθοι:

- Παράγοντες που αφορούν τους γονείς και την οικογένεια (Individual parent and family factors). Σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι πεποιθήσεις των γονέων για την γονεϊκή εμπλοκή, οι αντιλήψεις σχετικά με την πρόσκληση από τους εκπαιδευτικούς για τη γονεϊκή εμπλοκή, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, το κοινωνικό- μορφωτικό επίπεδο, η εθνικότητα και το φύλο. Στο φύλο ο Ματσαγγούρας (2008) υποστηρίζει πως σύμφωνα με έρευνες σε Ελλάδα και εξωτερικό, οι μητέρες λαμβάνουν μέρος περισσότερο στη γονεϊκή εμπλοκή. Ο Γεωργίου (1999), προσθέτει τις στάσεις και τις προσδοκίες των γονέων. Ο τρόπος με τον οποίο οι γονείς εξηγούν την επίδοση των παιδιών τους στα σχολικά μαθήματα αποτελεί παράγοντας που δυσχεραίνει τη γονεϊκή εμπλοκή. Ταυτόχρονα ψυχολογικές παράμετροι καθώς και η εμπειρία που έχουν οι ίδιοι από τα σχολικά τους χρόνια.
- Παράγοντες που αφορούν τα παιδιά (child factors). Περιλαμβάνει την ηλικία των μαθητών. Παρατηρείται το φαινόμενο πως όσο τα παιδιά βρίσκονται σε μικρότερες τάξεις του Δημοτικού οι γονείς συμμετέχουν και εμπλέκονται περισσότερο στην εκπαιδευτική διαδικασία, γεγονός που αρχίζει να φθίνει καθώς το παιδί μεγαλώνει (Hornby, Lafaele, 2011). Επιπρόσθετα, τα μαθησιακά προβλήματα (Eccles and Harold, 1993) και οι μαθησιακές δυσκολίες. Παράλληλα τα ταλέντα και τα χαρίσματα των μαθητών, ιδιαίτερα όταν αυτά παρουσιάζονται σε εξωσχολικές δραστηριότητες και σύμφωνα με τους γονείς, οι

εκπαιδευτικοί τείνουν να αδιαφορούν ή να αποθαρρύνουν την ενασχόληση με αυτά (Montgomery, 2009). Τέλος τα προβλήματα συμπεριφοράς που εκδηλώνουν ενίοτε οι μαθητές στο χώρο του σχολείου.

- Παράγοντες που αφορούν τη σχέση γονέων- εκπαιδευτικών (Parent- teacher factors). Σε αυτόν τον τομέα συγκαταλέγονται οι διαφορετικοί στόχοι και προσδοκίες μεταξύ γονέων και των εκπαιδευτικών (Bastiani, 1989).Αναφορικά με το συγκεκριμένο παράγοντα, ο Adelman (1992) διευκρινίζει πως το σχολείο προσπαθεί να διαμορφώσει τις στάσεις και συμπεριφορές των γονέων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει και να διευκολύνει τη λειτουργία του σχολείου(Hornby, Lafaele, 2011). Στη συνέχεια, αναφέρονται οι διαφορετικές προσωπικές αξίες, αντιλήψεις και στάσεις και τέλος το διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο και η γλώσσα επικοινωνίας ως παράγοντες δυσλειτουργικοί στη γονεϊκή εμπλοκή.
- Κοινωνικοί παράγοντες (Social factors). Περιλαμβάνονται οι πολιτικοί, δημογραφικοί, ιστορικοί και εθνικοί παράγοντες. Σύμφωνα με τον Κηρκιγιάννη, (2012) καθοριστικό ρόλο παίζει το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο της κοινότητας που περιβάλλει τη σχολική κοινότητα. Παρατηρείται το φαινόμενο οικογένειες που διαμένουν σε κακόφημες συνοικίες να συμμετέχουν περισσότερο στην εκπαιδευτική διαδικασία προκειμένου να προστατέψουν τα παιδιά τους και να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα με το σχολείο. Σε αυτόν τον παράγοντα ο Γεωργίου(2000) προσθέτει το μέγεθος του πληθυσμού της κοινότητας, τονίζοντας πως σε μικρές επαρχιακές περιοχές οι γονείς εμπλέκονται περισσότερο αρκετές φορές εθελοντικά.

Τους παραπάνω παράγοντες ο Adelman (1992) τους ταξινομεί στις εξής κατηγορίες:

- Πρακτικοί παράγοντες: η έλλειψη χρόνου, το χαμηλό κοινωνικο-μορφωτικό επίπεδο και οι γλωσσικές διαφορές μεταξύ των γονέων.
- Θεσμικοί παράγοντες: ο τρόπος που λειτουργεί το σχολείο και η έλλειψη προγραμμάτων γονεϊκής εμπλοκής.
- Προσωπικοί παράγοντες: περιλαμβάνονται οι στάσεις των εκπαιδευτικών και των γονέων (Μπόνια, 2011).

Σε έρευνα των Κοσσυβάκη, Μπόνια, Μπρούζος, (2008), πέρα των προαναφερθέντων παραγόντων, επισημάνθηκαν ως εμπόδια στη γονεϊκή εμπλοκή ο ελλιπής διαθέσιμος χρόνος από τους εκπαιδευτικούς καθώς και τα χαρακτηριστικά της σχολικής μονάδας (η αναλογία των μαθητών και των εκπαιδευτικών, οι δυσκολίες πρόσβασης στο σχολείο αλλά και η στάση του διευθυντή του σχολείου σχετικά με τη γονεϊκή εμπλοκή). Παράλληλα, στην έρευνα τους

υπογραμμίζεται πως η γονεϊκή εμπλοκή αποθαρρύνεται από τους εκπαιδευτικούς, οι οποίοι την αντιλαμβάνονται ως απειλή για το κύρος τους. Οι εκπαιδευτικοί θεωρώντας τον εαυτό τους αποκλειστικά υπεύθυνο στην εκπαίδευση και μόρφωση των μαθητών τους, επιθυμούν να διατηρήσουν αυτήν τη θέση ισχύος τους και αρνούνται την όποια παρέμβαση από τους γονείς. Παρουσιάζουν μια δυσπιστία απέναντι στην αξία του θεσμού της γονεϊκής εμπλοκής και δεν παραδέχονται ότι χρειάζονται τη βοήθεια και τη συμβολή των γονέων των μαθητών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως αν και οι εκπαιδευτικοί επιδεικνύουν μια θετική στάση απέναντι στη γονεϊκή εμπλοκή, την επιθυμούν στο πλαίσιο που ο νόμος ορίζει καθώς αναφέρουν πληθώρα εμποδίων όπως είναι τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά που την επηρεάζουν αρνητικά.

4.5 Αντιλήψεις των εκπαιδευτικών απέναντι στη γονεϊκή εμπλοκή

Ένας από τους σοβαρότερους και πιο καθοριστικούς παράγοντες για τη συνεργασία σχολείου και οικογένειας είναι οι αντιλήψεις και οι στάσεις που υιοθετούν οι εκπαιδευτικοί απέναντι στη γονεϊκή παρέμβαση. Παρ' όλο όμως που οι αντιλήψεις αυτές είναι κρίσιμης σημασίας στη χώρα μας δε φαίνεται να έχει γίνει εκτενής έρευνα γύρω από το θέμα αυτό (Μπρούζος, 2002). Παρακάτω, γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των επικρατουσών αντιλήψεων και στάσεων Ελλήνων εκπαιδευτικών σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τον Μπρούζο (2002) όσον αφορά τη στάση των εκπαιδευτικών, αυτή φαίνεται να συγκλίνει με τη γενικότερη στάση που χαρακτηρίζει την κοινωνία μας καθώς καθημερινά άλλα «λέγονται» και άλλα «πράττονται». Ενώ δηλαδή οι εκπαιδευτικοί υποστηρίζουν θεωρητικά τη συνεργασία με τους γονείς, επί του πρακτέου δεν ακολουθούν αυτή τη γραμμή, με αποτέλεσμα η πραγματικότητα να μην είναι σύμφωνη με τα στατιστικά δεδομένα.

Η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών αντιλαμβάνεται τα θετικά της συνεργασίας σχολείου - οικογένειας, τη θεωρεί μάλιστα απαραίτητη και δε φαίνεται να αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα στην επικοινωνία με τους γονείς (Μπρούζος, 2002. Βουδούρη, Μπούρας, Τριανταφύλλου, 2013). Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευτικοί υποστηρίζουν ότι μέσω της συνεργασίας σχολείου - οικογένειας βελτιώνονται τόσο οι στάσεις και η συμπεριφορά των μαθητών/-τριών στο σχολείο όσο και η σχολική τους επίδοση. Ταυτόχρονα, οι γονείς και οι δάσκαλοι κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες αλλά και τον συναισθηματικό κόσμο των παιδιών (Βουδούρη, 2013). Μάλιστα, οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι η εμπλοκή των γονέων σε θέματα σχολείου και εκπαίδευσης είναι απαραίτητη για την περαιτέρω εξέλιξη του σχολείου. Τέλος, όσοι δάσκαλοι αντιλαμβάνονται το έργο τους ως λειτούργημα διευθετούν με λιγότερες προστριβές την επικοινωνία με τους γονείς (Μπρούζος, 2002).

Φαινομενικά, τουλάχιστον, από τη στιγμή που αναγνωρίζεται η σημαντικότητά της θα έπρεπε να υπάρχει ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών. Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που δε συμβαίνει αυτό είναι οι εκατέρωθεν προκαταλήψεις επηρεάζουν τη σχέση αυτή (Μπρούζος, 2002). Υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ των δύο πλευρών που δεν επιτρέπουν να ευδοκιμήσει η εμπλοκή των γονέων στους κόλπους της εκπαιδευτικής κοινότητας.

Μολονότι οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν ότι επιθυμούν την παρουσία των γονέων στο σχολείο, επιζητούν μόνο εκείνη τη συνεργασία μέσω της οποίας θα αντλήσουν πληροφορίες για τους μαθητές τους και θα βοηθηθούν στο έργο τους (Μπρούζος, 2002) ή τη συνεργασία θα βοηθήσει στην αύξηση των εκπαιδευτικών πόρων (π.χ. οι γονείς να προσφέρουν κάποια υλικά όπως κουστούμια μιας θεατρικής παράστασης). Όπως και να έχει ελάχιστοι εκπαιδευτικοί αναφέρουν ότι η παρουσία των γονέων σε εκπαιδευτικά προγράμματα θα ήταν ωφέλιμη (Βουδούρη, 2013). Η ασάφεια των ρόλων σε ένα τέτοιο πλαίσιο θα προκαλούσε προστριβές.

Η έρευνα της Βουδούρη (2013) ενισχύει την άποψη ότι στην Ελλάδα φαίνεται να επικρατεί ένα κλίμα καχυποψίας και δυσπιστίας μεταξύ γονέων και εκπαιδευτικών ενώ η μεταξύ τους επικοινωνία χαρακτηρίζεται από επιφανειακή έως ανύπαρκτη. Όπως υποστηρίζει, οι δάσκαλοι επιλέγουν κυρίως τους περιορισμένους παραδοσιακούς τρόπους συμμετοχής των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία όπως είναι οι παγιωμένες συναντήσεις, η συγκέντρωση γονέων κάθε τάξης ή η τηλεφωνική επικοινωνία με τους γονείς καθώς και οι εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες που διοργανώνονται είτε από το σύλλογο γονέων και είτε από το σύλλογο διδασκόντων. Οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν ότι με τους περισσότερους γονείς επικοινωνούν μία φορά το μήνα. Ωστόσο, επισημαίνουν ότι δεν επιθυμούν να προβούν σε συναντήσεις κυρίως στην περίπτωση που δεν υπάρχει το ανάλογο ενδιαφέρον από την πλευρά των γονέων. Επιπλέον, διαδεδομένη είναι η στάση των εκπαιδευτικών να προσπαθούν να συναντούν συχνά τις οικογένειες των μαθητών τους που παρουσιάζουν είτε προβλήματα συμπεριφοράς είτε μαθησιακά με σκοπό να βοηθήσουν τα παιδιά και όχι να τα κρίνουν. Μάλιστα, όλοι οι εκπαιδευτικοί υποστηρίζουν ότι υπάρχουν γονείς τους οποίους «βλέπουν» μόνο την ημέρα επίδοσης βαθμολογίας αλλά και γονείς που δεν τους συναντούν ποτέ. Στην έρευνα του Μπρούζου (2002) τα αποτελέσματα έδειξαν πώς τα έτη προϋπηρεσίας δε διαφοροποιούν τη συχνότητα που συναντούν οι εκπαιδευτικοί τους γονείς. Όμως, βρέθηκε πως οι εκπαιδευτικοί με προϋπηρεσία έως 15 έτη, κατά τη συνεργασία τους με τους γονείς είχαν περισσότερα προβλήματα από τους αρχαιότερους συναδέλφους τους.

Άξιες αναφοράς είναι οι αντιλήψεις και στάσεις των εκπαιδευτικών που προκύπτουν από την έρευνα της Βουδούρη (2013) και αφορούν τις ικανότητες των γονέων να ανταποκριθούν στο ρόλο τους. Οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν πως επικοινωνούν κυρίως με τους γονείς που ενδιαφέρονται πραγματικά για τα παιδιά τους και σέβονται τη δουλειά τους. Ακόμη, φαίνεται ότι αρκετοί εκπαιδευτικοί αμφιβάλλουν για τις ικανότητες ή τα προσόντα ορισμένων γονιών να βοηθήσουν στην εκπαίδευση των παιδιών τους. Σε πολλές περιπτώσεις οι εκπαιδευτικοί

δηλώνουν ότι δεν επιδιώκουν συναντήσεις με γονείς οι οποίοι αδιαφορούν για την εκπαίδευση των παιδιών τους, που απέχουν επειδή δεν γνωρίζουν ελληνικά και με άλλους που θεωρούν ότι η συμμετοχή τους δεν είναι απαραίτητη. Κάποιοι εκπαιδευτικοί δηλώνουν ότι στις περιπτώσεις που οι γονείς δεν πιστεύουν στην αξία της γονεϊκής συμμετοχής δεν θα τους «πίεζαν», γιατί τα αποτελέσματα της συνεργασίας δεν θα ήταν τα αναμενόμενα.

Όπως επισημαίνεται και στην έρευνα του Μπρούζου (2002), οι εκπαιδευτικοί θεωρούν ότι οι γονείς δεν ενδιαφέρονται όσο θα έπρεπε για τα παιδιά τους. Πιστεύουν επίσης, ότι οι γονείς δεν είναι σε θέση να διαπαιδαγωγήσουν τα παιδιά τους, και θεωρούν τους εαυτούς τους, λόγω επαγγέλματος και κατάρτισης, αρμοδιότερους. Οι δάσκαλοι υποστηρίζουν ότι επιθυμούν την επικοινωνία αλλά η αδιαφορία, η άγνοια και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των γονέων την καθιστά προβληματική. Άξια λόγου θεωρείται η σημαντική στατιστική διαφορά που εμφανίστηκε στην έρευνα του Μπρούζου (2002), σε σχέση με το φύλο των εκπαιδευτικών και την αντιμετώπιση προβλημάτων με τους γονείς. Έτσι, λοιπόν οι άνδρες φαίνεται ότι αντιμετώπιζαν με μεγαλύτερη ευκολία τους γονείς απ' ότι οι γυναίκες εκπαιδευτικοί.

Άλλο ένα εμπόδιο για τη συμμετοχή των γονέων στην εκπαίδευση είναι ο φόβος από πλευράς των εκπαιδευτικών. Στην έρευνα της Βουδούρη (2013) φάνηκε πώς οι εκπαιδευτικοί φοβούνται πως θα χάσουν μέρος της εξουσίας τους αν εμπλακούν οι γονείς στην εκπαιδευτική διαδικασία. Κρίνουν ως λιγότερο σημαντική την παροχή πληροφοριών που αφορούν το σχολείο και γενικότερα το εκπαιδευτικό σύστημα συγκριτικά με τις πληροφορίες που αφορούν τους μαθητές (Μπρούζος, 2002. Shun-wing & Yuena, 2014). Η πλειονότητα των εκπαιδευτικών θεωρούν τους γονείς ως άτομα που δεν έχουν άποψη, που παρεμβαίνουν στο διδακτικό τους έργο, στη διαδικασία κοινωνικοποίησης και αξιολόγησης των μαθητών, στις παιδαγωγικές απόψεις τους και μεθόδους διδασκαλίας. Έτσι, νιώθουν μια διαρκή πίεση από τις «παράλογες» απαιτήσεις των γονέων. Ακόμη, λόγω του φόβου της κριτικής, νιώθουν ότι προσβάλλονται για τις γνώσεις τους ενώ παράλληλα υποστηρίζουν ότι πολλοί γονείς «ανακατεύονται» και «επικρίνουν» τις μεθόδους διδασκαλίας καθώς και τους τρόπους διαχείρισης συμπεριφορών που εφαρμόζονται στην τάξη (Βουδούρη, 2013) υπονομεύοντας το κύρος τους. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα οι εκπαιδευτικοί να θέτουν τους γονείς στο περιθώριο και από πολύτιμους συνεργάτες να τους αντιμετωπίζουν ως ανταγωνιστές και υπονομευτές της εξουσίας στο «άβατο» της τάξης (Μπρούζος, 2002).

4.6 Προγράμματα και δράσεις που ενισχύουν τη γονεϊκή εμπλοκή

Η σημασία της γονεϊκής εμπλοκής στην εκπαιδευτική πραγματικότητα έχει επισημανθεί σε πλήθος ερευνών για όλα τα μέλη που εμπλέκονται σε αυτήν, τους εκπαιδευτικούς, τους γονείς και πρωτίστως τους ίδιους τους μαθητές.

Έχοντας εξετάσει σε προηγούμενο κεφάλαιο για τους παράγοντες που δυσχεραίνουν τη λειτουργία της γονεϊκής εμπλοκής, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν οι δράσεις που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η γονεϊκή εμπλοκή στο χώρο του σχολείου.

Σύμφωνα με την Γκλιάου-Χριστοδούλου,(2005)είναι απαραίτητη η υιοθέτηση ενός προγράμματος βαθμιαίας συμμετοχής με τα ακόλουθα στάδια:

- Οι γονείς χρειάζεται εθελοντικά να συμμετέχουν σε δημιουργικές δραστηριότητες του σχολείου.
- Συχνές συναντήσεις των εκπαιδευτικών με τους γονείς. Οι συναντήσεις αυτές ωφελούν τους γονείς καθώς θα ενημερώνονται σχετικά με την πρόοδο των παιδιών τους και τη δραστηριότητα τους στο χώρο του σχολείου. Παράλληλα, ωφελούν τους εκπαιδευτικούς καθώς θα μπορούν να αποκομίσουν ότι πληροφορία είναι απαραίτητη για την οικογενειακή κατάσταση των μαθητών, τις δυσκολίες ή τα χαρίσματα τους καθώς και τις σχέσεις τους με τους συμμαθητές που επηρεάζουν άμεσα την εκπαιδευτική διαδικασία.
- Να δημιουργηθούν εργαστήρια απασχόλησης των γονέων.
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων και εκθέσεων από τους μαθητές.
- Να πραγματοποιείται συχνή ενημέρωση των γονέων σχετικά με τα προγράμματα και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο σχολικό χώρο.
- Να ενθαρρυνθεί η επίσκεψη από τη μεριά των γονέων στο χώρο του σχολείου.
- Να παρακολουθήσουν από κοινού εκπαιδευτικοί και γονείς σεμινάρια από ειδικούς επιστήμονες που αφορούν την εκπαίδευση των μαθητών και παιδιών τους όπως είναι η συμβουλευτική η παιδαγωγική και ψυχολογική προσέγγιση.
- Να συμμετέχουν και οι γονείς στα θέματα που αφορούν τη διοίκηση του σχολείου και τη διαδικασία της λήψης απόφασης.

Ο Τσέτσος (2015), τονίζει την αναγκαιότητα της επιμόρφωσης του διευθυντή και του συλλόγου διδασκόντων σχετικά με τη γονεϊκή εμπλοκή και την ανάληψη δράσης ύστερα από την αξιολόγηση του Σχολικού Συμβούλου. Στην έρευνα του αναφέρονται υποδειγματικά οι ακόλουθες δράσεις:

- Τακτική πληροφόρηση και ενημέρωση των γονέων για οποιαδήποτε σχολική αλλαγή ή προγραμματισμένη σχολική δραστηριότητα.
- Σεβασμός από όλα τα μέλη της σχολικής κοινότητας προς τους γονείς των μαθητών.
- Δημιουργία αίθουσας υποδοχής στην οποία θα περιλαμβάνεται ένας πίνακας ανακοινώσεων για τις σχολικές δραστηριότητες, ένα ειδικό κουτί στο οποίο οι γονείς θα καταγράφουν τις δικές τους προτάσεις αλλά και απορίες για την εκπαιδευτική διαδικασία. Στην αίθουσα αυτή θα μπορούν να προβάλλονται οι δραστηριότητες των μαθητών.
- Δημιουργία μικρής ομάδας από εξειδικευμένους εκπαιδευτικούς οι οποίοι θα αναλάβουν την κατ' οίκον επίσκεψη τους στους γονείς σε συνεργασία με την τοπική κοινότητα αλλά και με ειδικούς επιστήμονες από άλλες υπηρεσίες, όπως Ψυχολόγους.
- Πρόσκληση γονέων όλων των ειδικοτήτων και επαγγελμάτων προκειμένου να αναφερθούν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του εκάστοτε επαγγέλματος. Οι μαθητές θα έχουν με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα να ενημερωθούν ήδη από την πρώτη βαθμίδα εκπαίδευσης για τα επαγγέλματα (σχολικός επαγγελματικός προσανατολισμός).
- Δημιουργία άτυπης σχολής γονέων που αποσκοπεί στην επιμόρφωσή τους σε θέματα συμβουλευτικής και παιδαγωγικής προσέγγισης. Σε αυτό θα συμβάλλει και η δημιουργία μιας δανειστικής βιβλιοθήκης η οποία θα περιλαμβάνει βιβλία, άρθρα και περιοδικά με το ανάλογο εκπαιδευτικό-παιδαγωγικό περιεχόμενο.
- Ο εκπαιδευτικός χρειάζεται στις συναντήσεις του με τους γονείς να τους πληροφορεί αλλά και να τους καθοδηγεί σύμφωνα με ποιον τρόπο μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά τους ή πώς να ελέγξουν τις σχολικές εργασίες. Για να τα καταφέρει μπορεί να τους προτείνει ιστοσελίδες ή βιβλία που περιλαμβάνουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για την εκπαίδευση του παιδιού.
- Στην περίπτωση ενός διαπολιτισμικού σχολείου, είναι αναγκαία η δημιουργία ενός κοινού κώδικα επικοινωνίας προκειμένου εκπαιδευτικοί και γονείς με διαφορετική μητρική γλώσσα να καταφέρουν να συνεννοηθούν για να βοηθήσουν το παιδί.
- Μέσω της παρότρυνσης από τη σκοπιά του σχολείου να ενισχυθεί η εθελοντική προσφορά συμμετοχή των γονέων στις σχολικές δραστηριότητες. Τα προγράμματα και οι δραστηριότητες είναι καλό να πραγματοποιούνται σε μέρες και ώρες που η πλειοψηφία των γονέων μπορεί να παρευρεθεί και να συμμετάσχει.

Το βασικό στοιχείο είναι έμπρακτα και οι δυο πλευρές, εκπαιδευτικοί και γονείς να προσπαθήσουν και να λάβουν την πρωτοβουλία για την ενίσχυση της γονεϊκής εμπλοκής και αυτό να μη γίνει μονομερώς.

Ο Coleman (2013), στην έρευνα του αναφέρει αρχές ενίσχυσης και ενθάρρυνσης των οικογενειών των μαθητών. Αρχικά, προτείνει οι εκπαιδευτικοί να θεωρούν και να μεταχειρίζονται τους γονείς ως ίσους συνέταιρους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, οι γονείς ενδιαφέρονται πραγματικά για την εκπαίδευση των παιδιών τους και είναι πρόθυμοι να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς όταν οι τελευταίοι τους καλέσουν να το κάνουν.

Στη συνέχεια, διευκρινίζει την αξία της συνεργασίας. Επισημαίνει στους εκπαιδευτικούς να αποποιηθούν το ρόλο του ειδικού που μοιράζει κατευθυντήριες γραμμές για το τι είναι καλύτερο για τα παιδιά. Εξηγεί ότι είναι αναγκαίο να συνεργαστούν με τους γονείς αναμειγνύοντας τους σε μια συζήτηση σχετικά με την πρόοδο και εξέλιξη των μαθητών και την εκπαίδευσή τους. Να θέσουν ένα τόνο συνεργασίας χρησιμοποιώντας και το ανάλογο λεξιλόγιο. Να χρησιμοποιήσουν φράσεις όπως εμείς , εμάς, τα δικά μας, δείχνοντας την από κοινού λήψη αποφάσεων. Παραθέτει μάλιστα και έναν πίνακα με λέξεις που δίνουν έμφαση στη συνεργασία.

Παρακινεί τους εκπαιδευτικούς να εμπνεύσουν και να εμφυσήσουν ελπίδα. Χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ότι οι γονείς οι οποίοι έχουν ελπίδα για το μέλλον τους αλλά και για το μέλλον των παιδιών τους είναι περισσότερο πρόθυμοι να ξεπεράσουν όλες τις προκλήσεις και τα εμπόδια και να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς. Οι εκπαιδευτικοί είναι απαραίτητο να ακούν και να γνωρίζουν τις ανησυχίες των γονέων σχετικά με τα παιδιά τους. Συνεπώς, χρειάζεται να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα, να ψάξουν και να υπενθυμίσουν στους γονείς τη δύναμή τους. Επιπρόσθετα, μια άλλη αρχή που παραθέτει είναι οι εκπαιδευτικοί να προσπαθήσουν να ενισχύσουν τους γονείς ώστε να πάψουν να αποθαρρύνονται.

Διευκρινίζει πως οι εκπαιδευτικοί είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τη δύναμη αλλά και τους περιορισμούς τους. Ένας δάσκαλος χρειάζεται τις απαραίτητες επικοινωνιακές δεξιότητες, να επιδεικνύει ενσυναίσθηση στα προβλήματα των γονέων, να αναπροσαρμόζει τα αρνητικά μηνύματα και να γνωστοποιεί στους γονείς τα συμβουλευτικά προγράμματα της κοινότητας στα οποία μπορούν και οι ίδιοι να συμμετάσχουν, να ενημερωθούν και να επιμορφωθούν.

Τέλος, καταγράφει τη δυσκολία να καθοριστεί μια διαχωριστική γραμμή του να είναι ένας εκπαιδευτικός υποστηρικτικός προς τις οικογένειες και να είναι ένας σχολικός κοινωνικός λειτουργός ή σύμβουλος. Για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός δικτύου με συναδέλφους στους οποίους οι εκπαιδευτικοί να έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν για να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που μπορεί να τους απασχολούν σχετικά με τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

ΜΕΡΟΣ Β’

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Περιγραφή της δειγματοληψίας

Στη συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με την δόμηση και την αξιοποίηση της εικόνας ενός σχολικού οργανισμού ως προς την τοπική κοινωνία και κυρίως ως προς τους γονείς. , διεξήχθη στρωματοποιημένη δειγματοληψία καθώς οι συμμετέχοντες είναι γονείς μαθητών από εκπαιδευτικά ιδρύματα του νομού Πέλλας..

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων, ανοιχτού και κλειστού τύπου, σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή, για να διερευνηθούν οι απόψεις που έχουν οι γονείς σχετικά με την εικόνα του σχολικού οργανισμού που φοιτούν τα παιδιά τους, οι επικοινωνίες με τα βασικά μέλη του σχολείου καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Στη δεύτερη φάση εφαρμόστηκε το εν λόγω ερωτηματολόγιο σε γονείς. Στην τρίτη και τελευταία φάση, αφού έγινε η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση αυτών. Η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων διήρκησε 5 μέρες (Ιανουάριος, 2019).

Διανεμήθηκαν 160 ερωτηματολόγια σε δημόσια δημοτικά σχολεία του νομού Πέλλας, σε αγροτικές και αστικές περιοχές, εκ των οποίων συμπληρωμένα συλλέχθηκαν τα 152. Δεν ανέκυψαν προβλήματα, διότι οι ερωτήσεις ήταν σαφείς και οι γονείς συνεργάσιμοι και πρόθυμοι. Δεν υπήρξε ισομερής κατανομή στα δύο φύλα αλλά ούτε και ως προς την περιοχή κατοικίας.

Με βάση τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας καθορίστηκαν τα ζητήματα της έρευνας και διατυπώθηκαν οι αντίστοιχες ερωτήσεις προκειμένου να συγκροτηθεί το ερωτηματολόγιο. Στο ερωτηματολόγιο πέραν των δημογραφικών χαρακτηριστικών διερευνήθηκαν τα ακόλουθα ζητήματα:

1. Αξιολόγηση της εικόνας του σχολείου που φοιτούν οι μαθητές.
2. Άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία.
3. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσέγγιση της τοπικής κοινωνίας από τη μεριά του σχολείου και επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζεται για αυτό.
4. Αξιολόγηση των σχέσεων και της επικοινωνίας των γονέων με τους εκπαιδευτικούς και τους σχολικούς διευθυντές και πώς αυτή επηρεάζει και τους ίδιους τους μαθητές.

2.1. Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

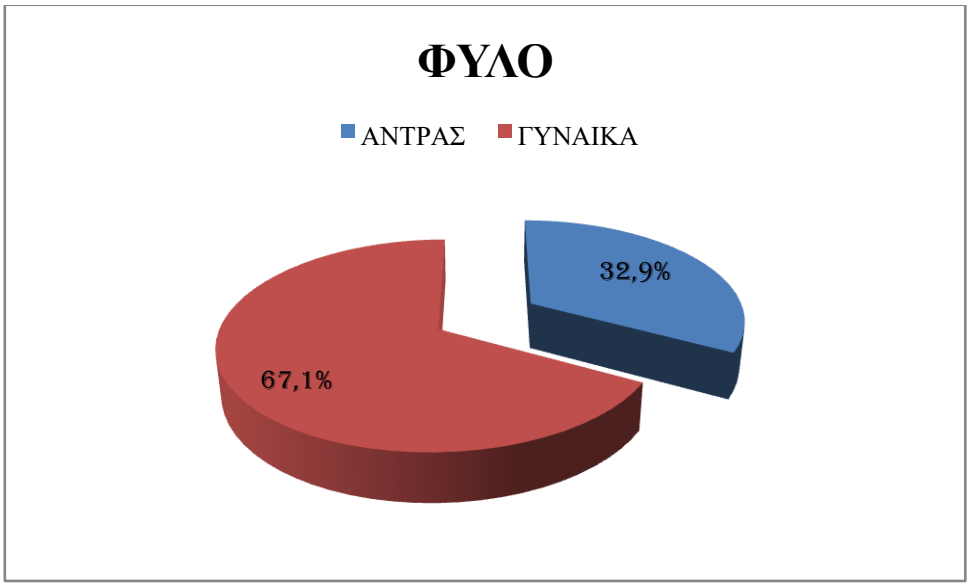
1. Υποθέτουμε ότι η επιθυμία για συμμετοχή στις σχολικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες θα εξαρτάται από την άποψη που έχουν δημιουργήσει οι γονείς αναφορικά με την εικόνα του σχολείου που φοιτούν τα παιδιά τους.

2.2. Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

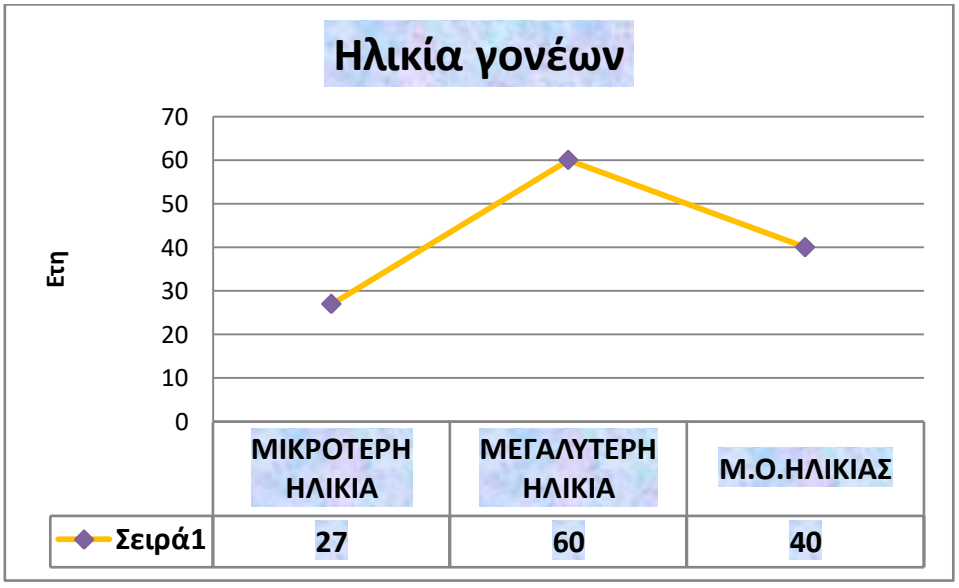
1. Από ποιους παράγοντες επηρεάζονται οι γονείς ώστε να διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για το σχολείο που φοιτούν τα παιδιά τους;
2. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς ώστε να υιοθετήσουν την άποψη ότι η γονεϊκή εμπλοκή συμβάλλει στην πρόοδο των μαθητών;
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες που αφορούν τους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν το είδος επικοινωνίας που αναπτύσσουν με τους εκπαιδευτικούς;
4. Ποιοι είναι οι παράγοντες που αφορούν τους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν το είδος της επικοινωνίας με τον διευθυντή του σχολικού οργανισμού;
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που αφορούν τους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν την επιθυμία συνεργασίας τους με τους εκπαιδευτικούς;
6. Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής του μέσου όρου των γονέων του δείγματος για συμμετοχή σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις από την εικόνα του σχολείου;
7. Συσχετίζεται η εικόνα που έχουν οι γονείς για τη σχολική μονάδα όπου φοιτά το παιδί τους με την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους; (καινοτομία)
8. Ποιοι παράγοντες σύμφωνα με τους γονείς συντελούν στο «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία; Η επιλογή των γονέων για οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο, την οικογενειακή τους κατάσταση ή το φύλο τους;

3. Μέτρα περιγραφικής στατιστικής

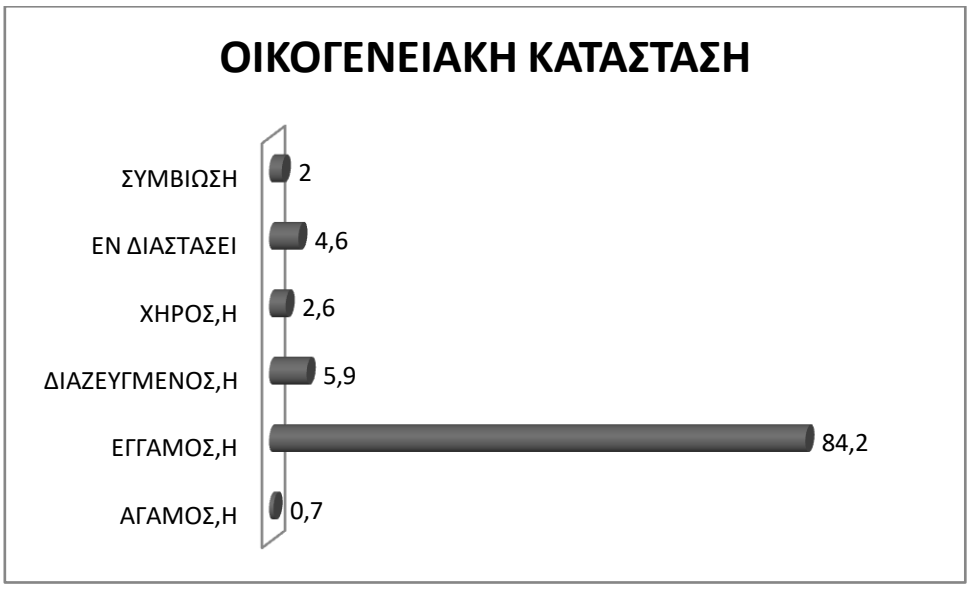
Μετά από επεξεργασία των στοιχείων των ερωτηματολογίων προκύπτουν τα παρακάτω μέτρα περιγραφικής στατιστικής.



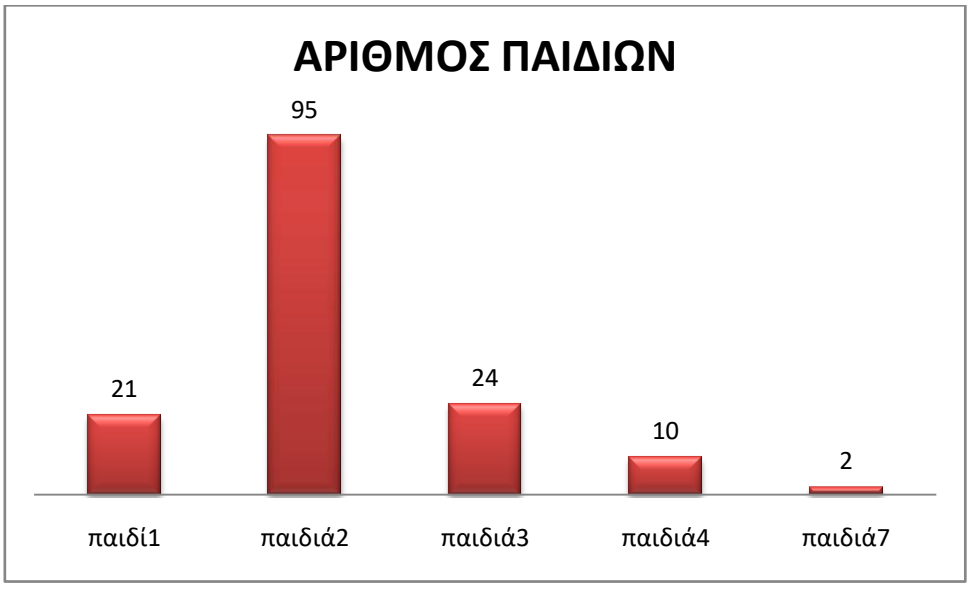
Από το σύνολο του δείγματος προκύπτει ως προς το φύλο τους, πως στην πλειοψηφία τους τα αποτελέσματα της έρευνας προέρχονται από γυναίκες σε ποσοστό 67,1%, έναντι του 32,9% που αντιστοιχεί στους άνδρες(πίνακας 1 του παραρτήματος).



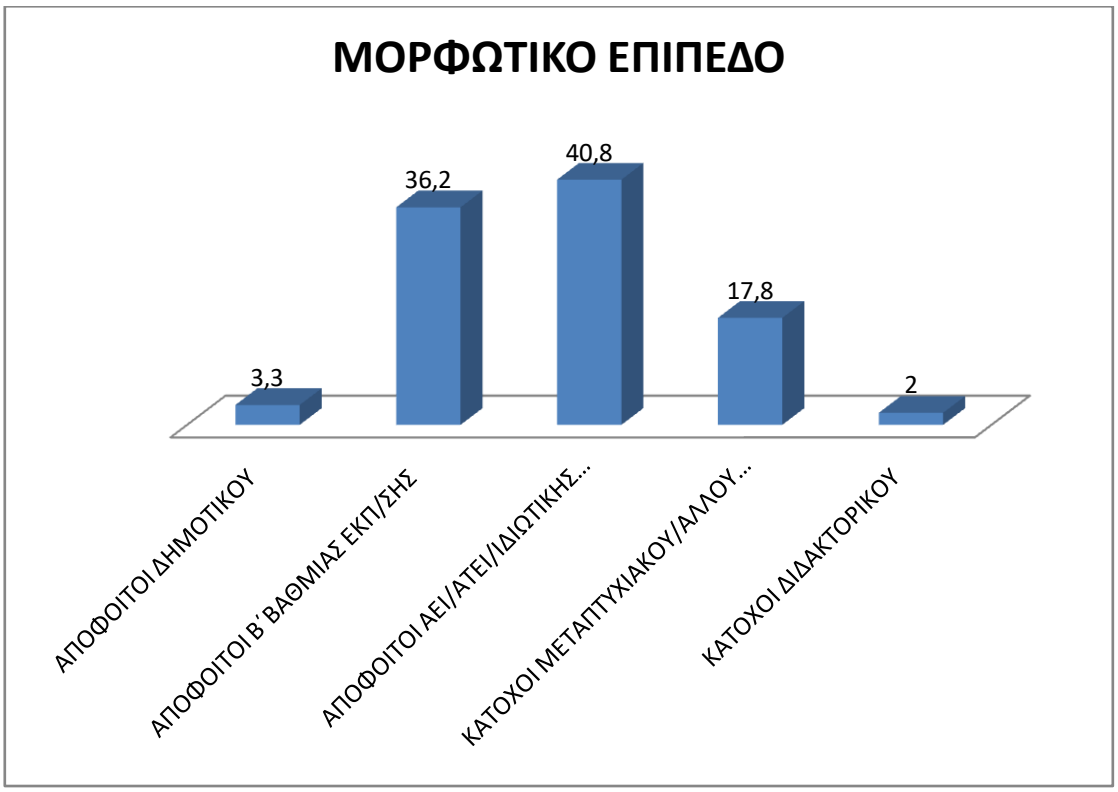
Σχετικά με την ηλικία, από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν, παρατηρείται ότι ο μέσος όρος ηλικίας των γονέων που συμμετείχαν είναι τα 40 έτη. Η μικρότερη ηλικία που παρατηρήθηκε είναι 27 ετών ενώ η υψηλότερη 60 ετών (πίνακας 2).



Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του δείγματος είναι έγγαμοι, σε ποσοστό 84,2%, ακολουθούν οι διαζευγμένοι σε ποσοστό 5,9%, έπειτα οι «εν διαστάσει» σε ποσοστό 4,6% και σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι χήρος/α με ποσοστό 2,6%, όσοι βρίσκονται σε συμβίωση 2% και οι άγαμοι σε ποσοστό 0,7%(πίνακας 3 του παραρτήματος).



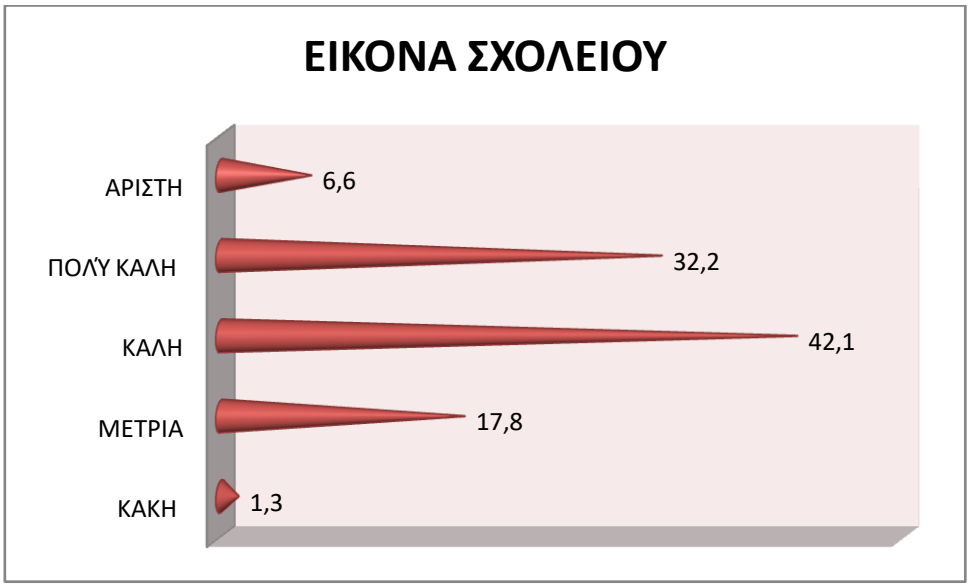
Παρατηρώντας τον αριθμό τέκνων του δείγματος προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος έχει δύο παιδιά, η επιλογή με την μεγαλύτερη συχνότητα. Η χαμηλότερη τιμή είναι το 1 παιδί ενώ η υψηλότερη είναι τα 7 παιδιά(πίνακας 41 του παραρτήματος).



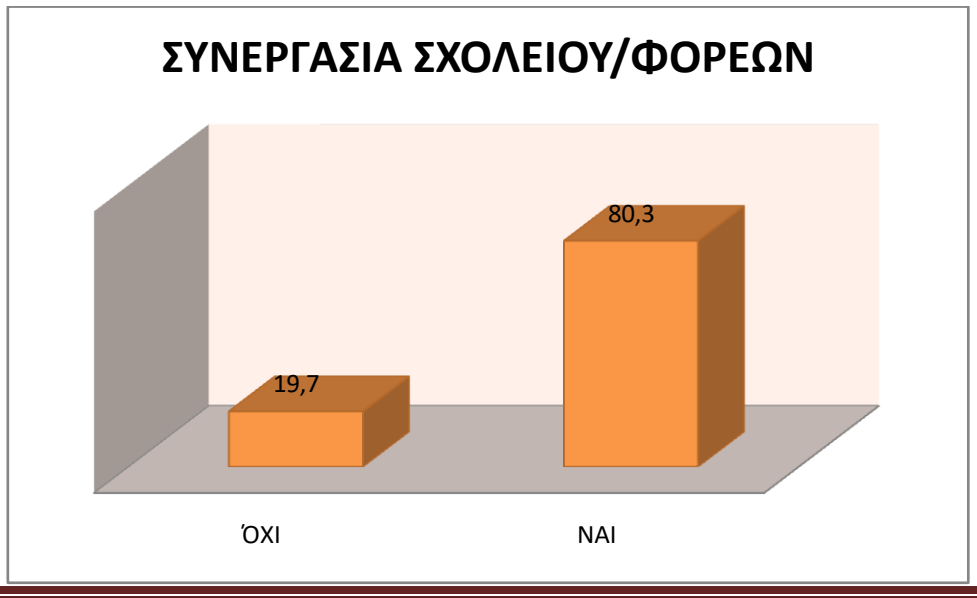
Από το σύνολο των απαντήσεων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ/ ή ιδιωτικής σχολής με ποσοστό 40,8%, ακολουθούν οι απόφοιτοι Β'βάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 36,2%, στη συνέχεια οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή άλλου πτυχίου ποσοστό 17,8%, έπειτα οι απόφοιτοι δημοτικού και οι κάτοχοι διδακτορικού με ποσοστά 3,3% και 2% αντίστοιχα(πίνακας 4 του παραρτήματος).



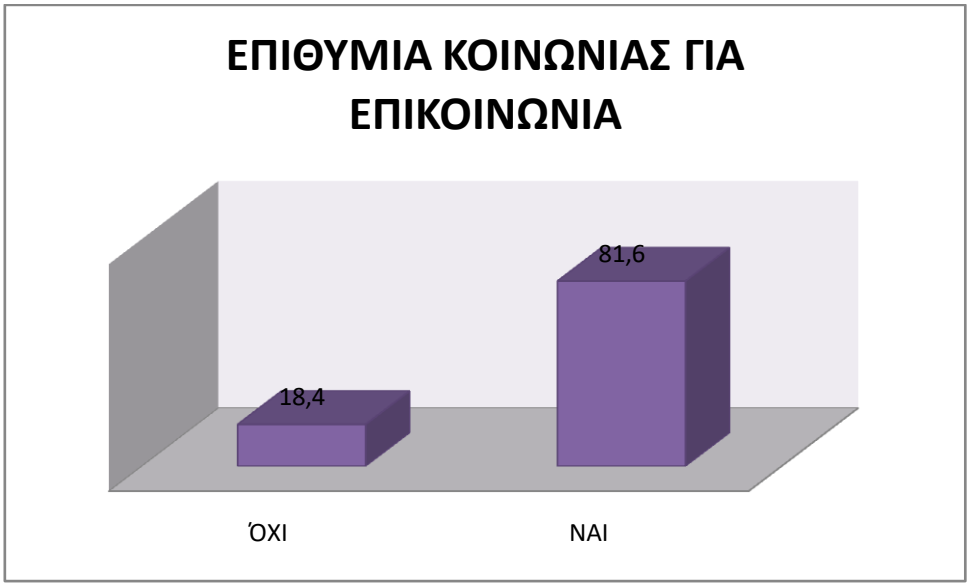
Ως προς την μόνιμη κατοικία των ερωτηθέντων, στην πλειοψηφία τους είναι κάτοικοι αγροτικής περιοχής με ποσοστό 69,7%, ενώ αυτοί που κατοικούν σε αστική περιοχή ανήκουν στο ποσοστό της τάξεως του 29,6%(πίνακας 5 του παραρτήματος).



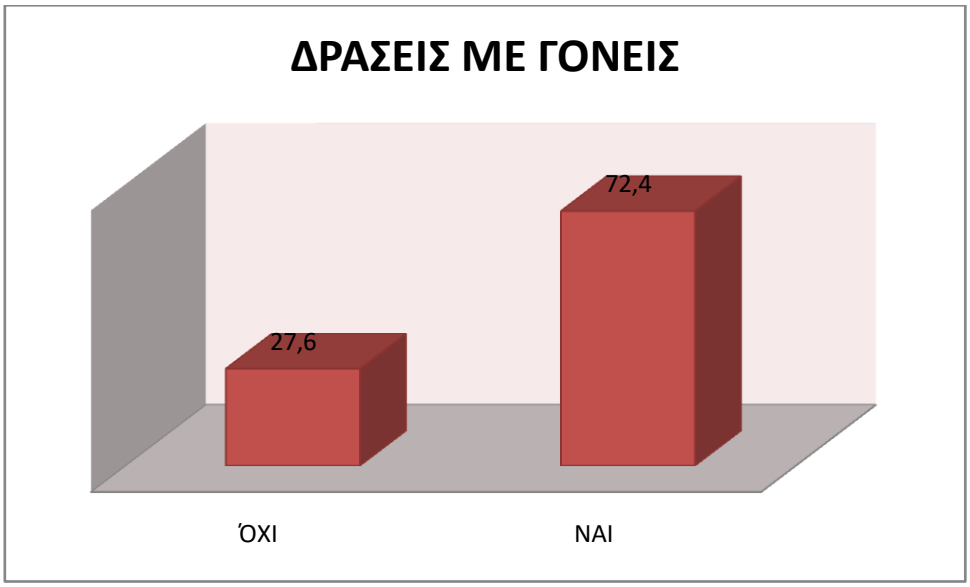
Στην ερώτηση που αφορά την εικόνα που έχουν οι γονείς για τη σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί τους, η πλειοψηφία των γονέων σε ποσοστό 42,1% θεωρεί «καλή» την εικόνα του σχολείου, ενώ «πολύ καλή» θεωρείται από το ποσοστό της τάξεως 32,2%. Το ποσοστό που ακολουθεί 17,8% θεωρεί «μέτρια» την εικόνα του σχολείου, ακολουθεί η άποψη «άριστη» σε ποσοστό 6,6% και τέλος η άποψη «κακή» σε ποσοστό 1,3%(πίνακας 6 του παραρτήματος).



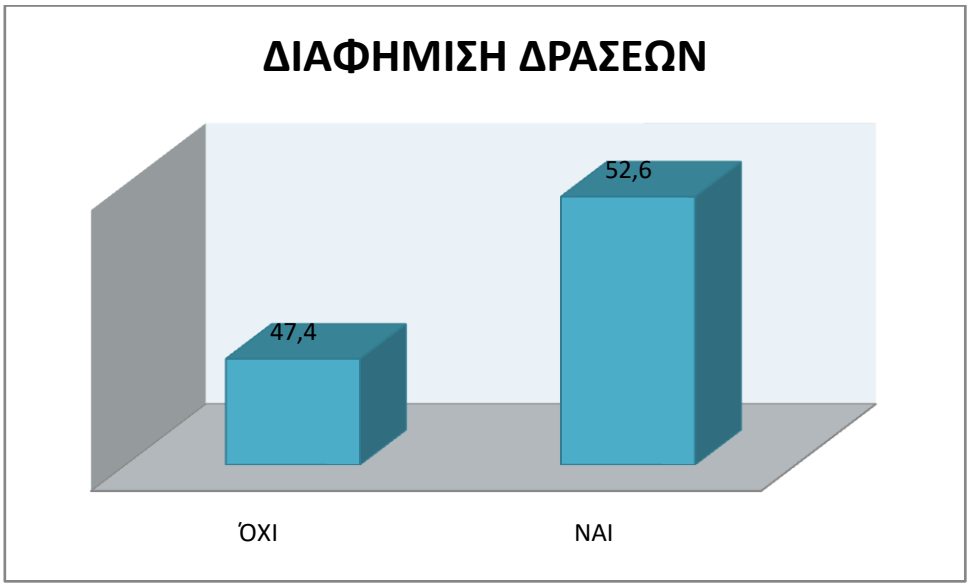
Αναφορικά με το αν συνεργάζεται το σχολείο με τοπικούς φορείς και παράγοντες η πλειοψηφία των γονέων απάντησε θετικά σε ποσοστό 80,3%, ενώ μόλις το 19,7% απάντησε αρνητικά(πίνακας 7 του παραρτήματος).



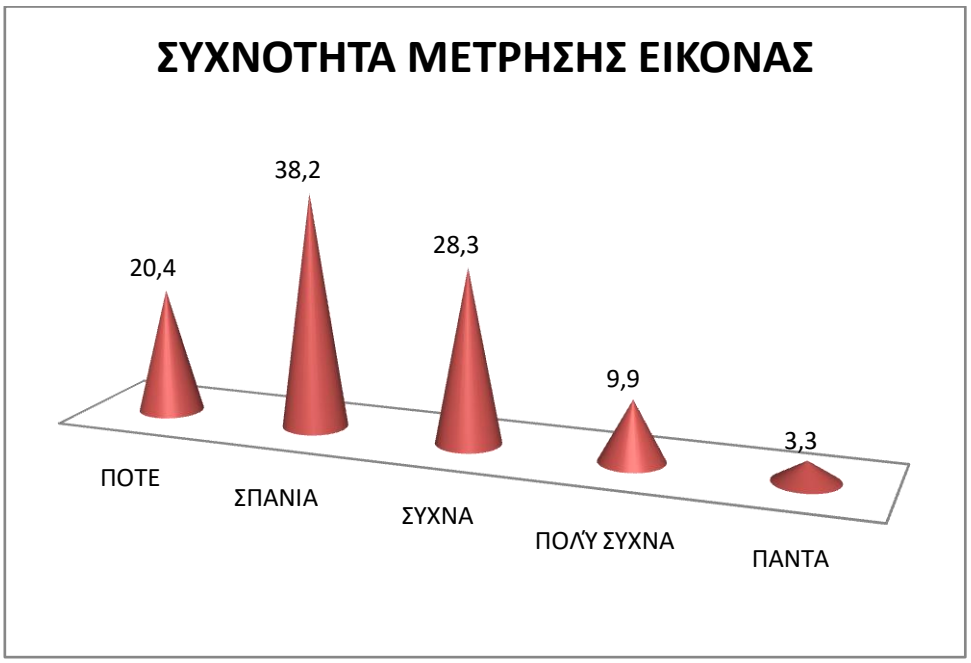
Σε ότι αφορά την επιθυμία της κοινωνίας για συνεργασία με το σχολείο, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος επιθυμεί την συνεργασία σε ποσοστό 81,6%, ενώ μόλις το 18,4% είναι αρνητικό προς αυτήν(πίνακας 8 παραρτήματος).



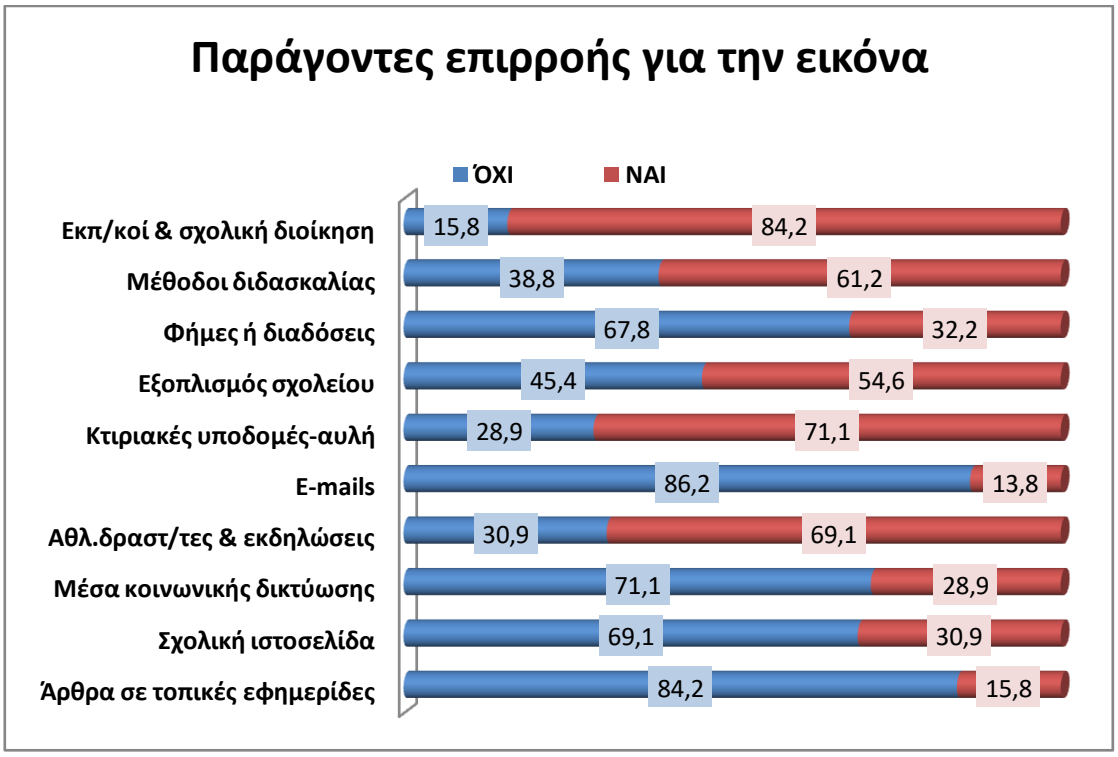
Σχετικά με τις δράσεις που υλοποιούνται σε συνεργασία με τους γονείς, παρατηρείται πως στην πλειοψηφία του το 72,4% του δείγματος απάντησε ότι υλοποιούνται σε αντίθεση με το ποσοστό του 27,6% που απάντησε αρνητικά(πίνακας 9 του παραρτήματος).



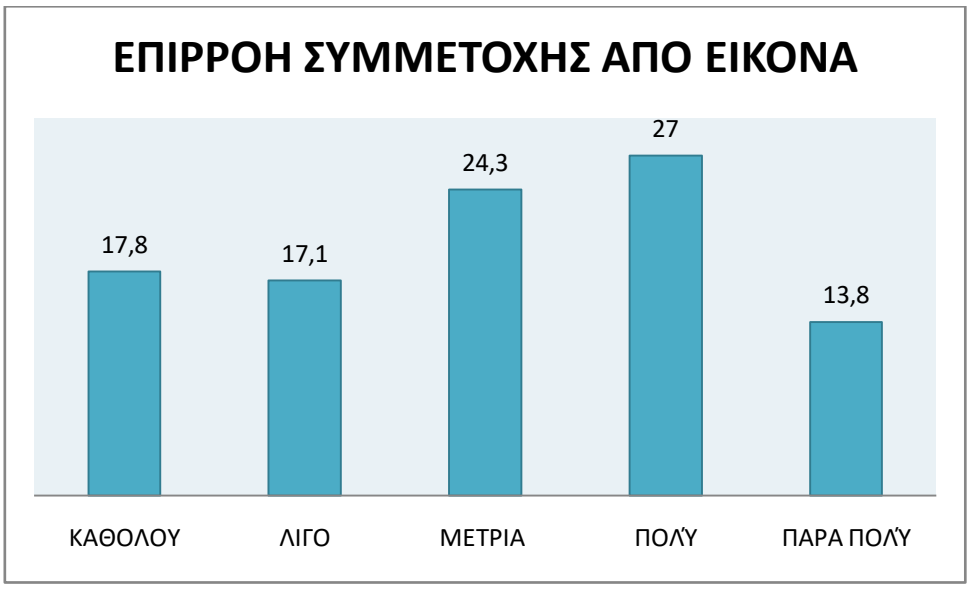
Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι γονείς σε ποσοστό 52,6% πιστεύουν πως το σχολείο όπου φοιτά το παιδί τους διαφημίζει τις δράσεις και τα προγράμματά του, ενώ το 47,4% πιστεύει πως όχι(πίνακας 10 του παραρτήματος).



Παρατηρώντας τη συχνότητα μέτρησης της εικόνας του σχολείου, διαπιστώνουμε από το δείγμα μας πως σε ποσοστό 38,2% το σχολείο μετρά την εικόνα του «σπάνια», ακολουθεί η επιλογή «συχνά» σε ποσοστό 28,3% και η επιλογή «ποτέ» σε ποσοστό 20,4%. Σε μικρότερα ποσοστά επιλέχθηκαν για τη μέτρηση το «πολύ συχνά» με 9,9% και το «πάντα» με 3,3%(πίνακας 11 του παραρτήματος).



Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα του σχολικού ιδρύματος, οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς σε ποσοστό 84,2% είναι «οι εκπαιδευτικοί και η σχολική διοίκηση», έπειτα «οι κτιριακές δομές και ο αύλιος χώρος» σε ποσοστό 71,1%, «οι αθλητικές δραστηριότητες και οι σχολικές εκδηλώσεις» σε ποσοστό 69,1%, «οι μέθοδοι διδασκαλίας» σε ποσοστό 61,2% και «ο εξοπλισμός του σχολείου» σε ποσοστό 54,6%. Παράγοντες που δεν επηρεάζουν την εικόνα του σχολείου είναι «τα e-mails» σε ποσοστό 86,2%, «τα άρθρα σε τοπικές εφημερίδες» σε ποσοστό 84,2% , « τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» σε ποσοστό 71,1%, «η σχολική ιστοσελίδα» σε ποσοστό 69,1% και «οι φήμες ή διαδόσεις» σε ποσοστό 67,8% (πίνακες 12,13,14,15,16,17,18,19,20,21 του παραρτήματος).



Η εικόνα που έχουν οι γονείς για το σχολείο που φοιτά το παιδί τους τούς επηρεάζει ως προς τη συμμετοχή τους στις σχολικές δράσεις και δραστηριότητες στον βαθμό «πολύ» και «μέτρια» με ποσοστά 27% και 24,3% αντίστοιχα, ενώ σε χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις, «καθόλου» 17,8%, «λίγο» 17,1% και «πάρα πολύ» 13,8% (πίνακας 22 του παραρτήματος).



Σχετικά με την επικοινωνία των γονέων με τον εκπαιδευτικό του παιδιού τους, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει «πολύ καλή» επικοινωνία σε ποσοστό 32,2%, ακολουθεί η επιλογή «καλή» με 28,3%, στη συνέχεια η επικοινωνία είναι «άριστη» με 25,7%, «μέτρια» με 11,2%, ενώ μόλις το 2,6% απάντησε πως η επικοινωνία με τον εκπαιδευτικό του παιδιού τους είναι «κακή» (πίνακας 23 του παραρτήματος).



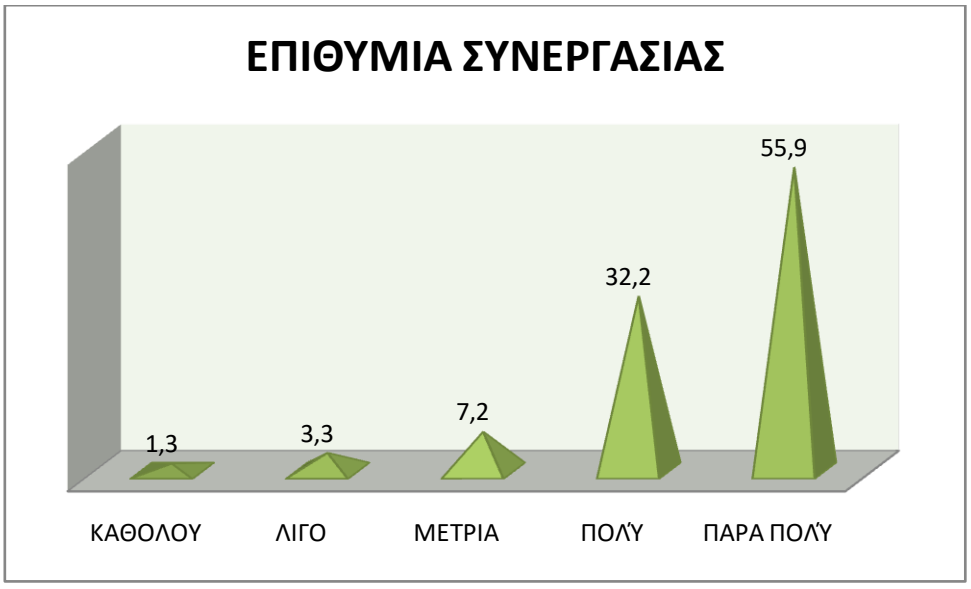
Ως προς τη επικοινωνία με τον Διευθυντή/τρια η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι είναι «πολύ καλή» με 30,3%, ενώ έχουν λάβει το ίδιο ποσοστό, 23,7%, οι απαντήσεις «καλή» και «άριστη». Ακολουθεί η απάντηση «μέτρια» με ποσοστό 21,1% και τέλος με πολύ μικρότερο ποσοστό επιλέχθηκε η απάντηση «κακή» με μόλις 1,3% (πίνακας 24 του παραρτήματος).



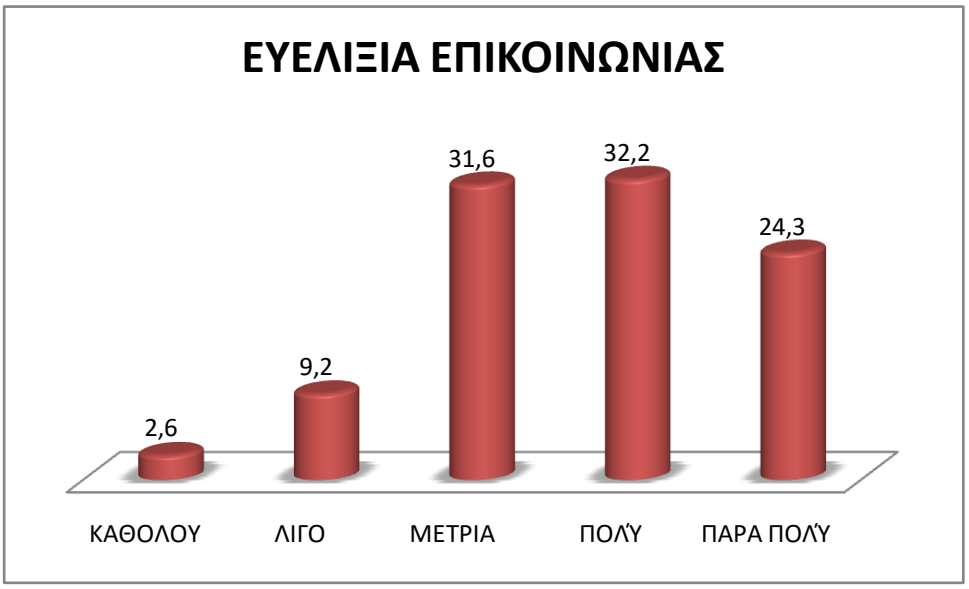
Η επίδοση των μαθητών επηρεάζεται «πολύ» από τις σχέσεις μεταξύ εκπαιδευτικών και γονέων, απάντησαν σε ποσοστό 34,2% οι γονείς, ακολουθεί με ποσοστό 30,9% η επιλογή «πάρα πολύ», το 18,4% θεωρούν «μέτρια» την επιρροή, το 15,1% θεωρούν ότι επηρεάζονται «λίγο», ενώ μόλις το 1,3% θεωρεί ότι η επίδοση δεν επηρεάζεται «καθόλου» από τις σχέσεις εκπαιδευτικών- γονέων(πίνακας 25 του παραρτήματος).



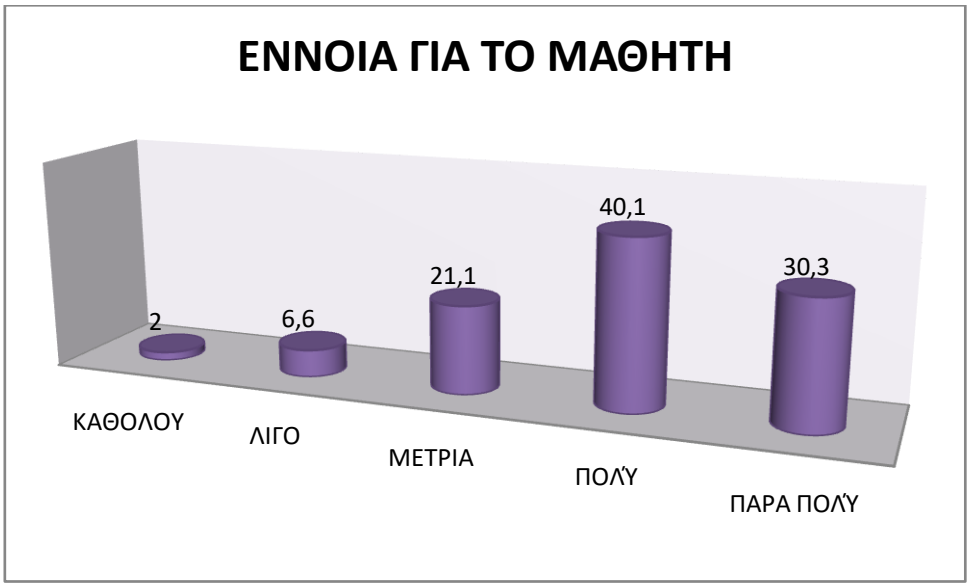
Οι γονείς του δείγματός της έρευνας σχετικά με το αν επηρεάζουν οι σχέσεις γονέων-εκπαιδευτικών την συμπεριφορά των μαθητών, υποστηρίζουν ότι με ποσοστό 36,2% επηρεάζονται «πολύ», ακολουθεί η άποψη «πάρα πολύ» με 25,7%, στη συνέχεια «μέτρια» και «λίγο» με ποσοστά 19,1% και 15,8% αντίστοιχα, ενώ το 3,3% θεωρεί ότι οι σχέσεις δεν επηρεάζονται καθόλου(πίνακας 26 του παραρτήματος).



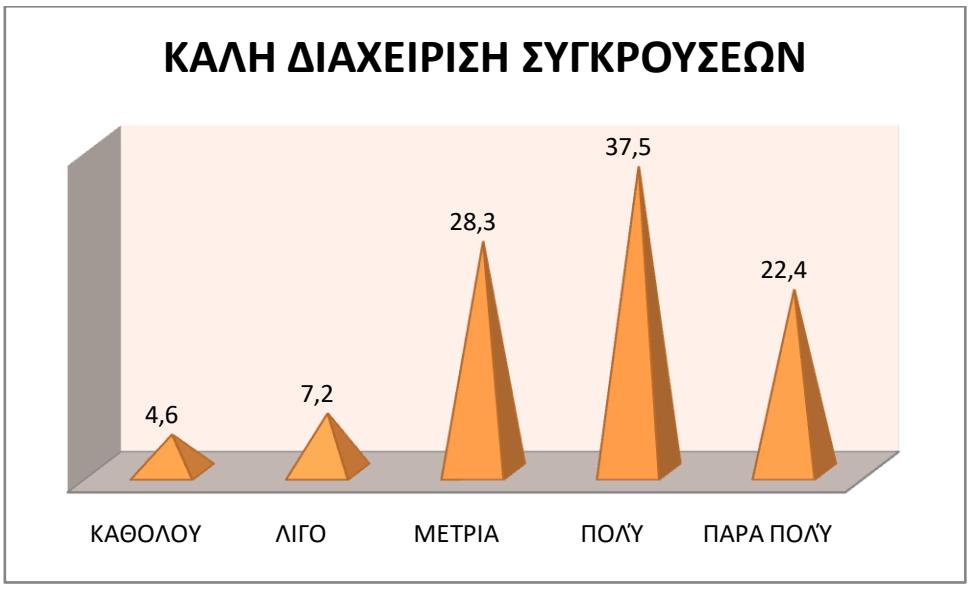
Αναφορικά με την επιθυμία των γονέων για συνεργασία με τον εκπαιδευτικό, η πλειοψηφία την επιθυμεί σε βαθμό «πάρα πολύ» με ποσοστό 55,9%, ακολουθεί η επιλογή «πολύ» με ποσοστό 32,2%. Το 7,2% χαρακτηρίζει «μέτρια» την επιθυμία για συνεργασία, ενώ χαμηλότερα είναι τα ποσοστά στις επιλογές «λίγο» και «καθόλου» με 3,3% και 1,3% αντίστοιχα (πίνακας 27 του παραρτήματος).



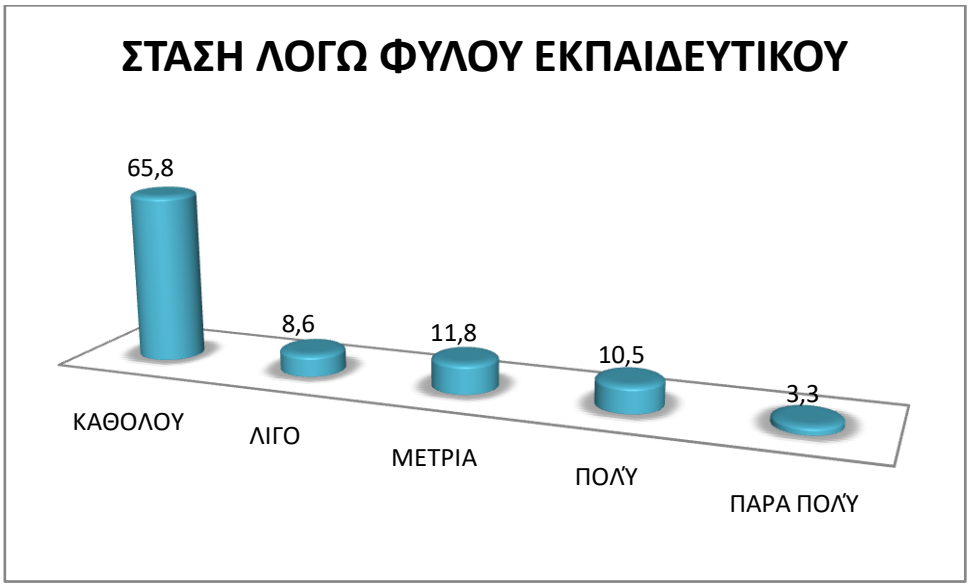
Ως προς την ευελιξία στην επικοινωνία με τον εκπαιδευτικό, το 32,2% υποστηρίζει ότι είναι «πολύ» ευέλικτη, «μέτρια» ευέλικτη την χαρακτηρίζει το 31,6% και στη συνέχεια με 24,3% η επιλογή «πάρα πολύ». Οι επιλογές «λίγο» και «καθόλου» πήραν χαμηλότερα ποσοστά 9,2% και 2,6% αντίστοιχα (πίνακας 28 του παραρτήματος).



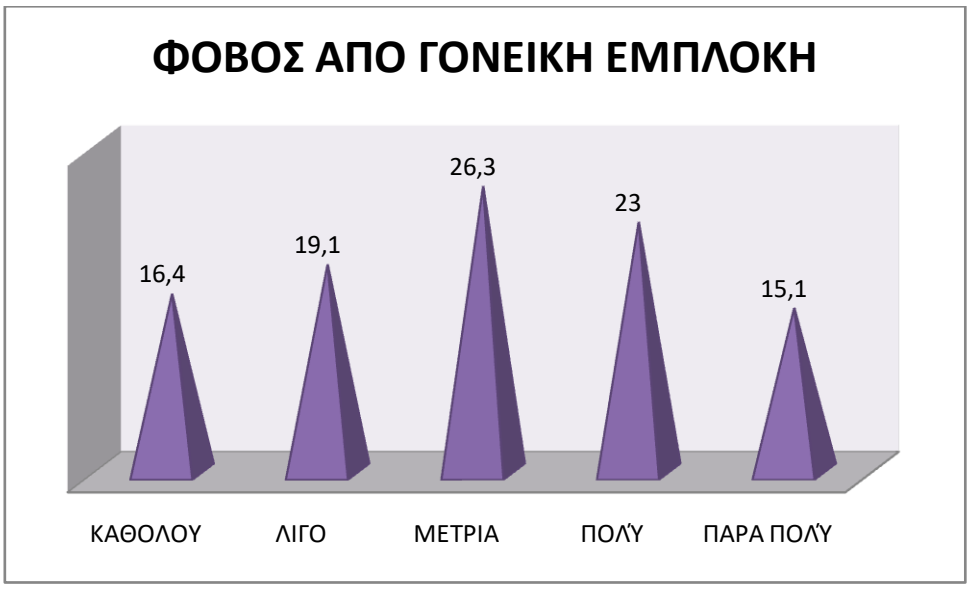
Σχετικά με την ερώτηση κατά πόσο ο εκπαιδευτικός νοιάζεται για το εκάστοτε παιδί, οι απαντήσεις που προέκυψαν είναι πως νοιάζεται «πολύ» με ποσοστό 40,1%, «πάρα πολύ» κατά 30,3%, και με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές «μέτρια» και «λίγο» με ποσοστά 21,1% και 6,6% αντίστοιχα. Χαμηλότερο ποσοστό παρατηρήθηκε στην επιλογή «καθόλου» ως απάντηση με 2%(πίνακας 29 του παραρτήματος).



Ερευνώντας κατά πόσο είναι καλή η διαχείριση των συγκρούσεων από τον εκπαιδευτικό οι γονείς θεωρούν πως ο εκπαιδευτικός τις διαχειρίζεται σε βαθμό «πολύ» με ποσοστό 37,5%, το 28,3% θεωρεί «μέτρια» τη διαχείριση. Για το 22,4% είναι «πάρα πολύ» καλή η διαχείριση ενώ το 7,2% επέλεξε το βαθμό «λίγο». Στο 4,6% η επιλογή «καθόλου» (πίνακας 30 του παραρτήματος).

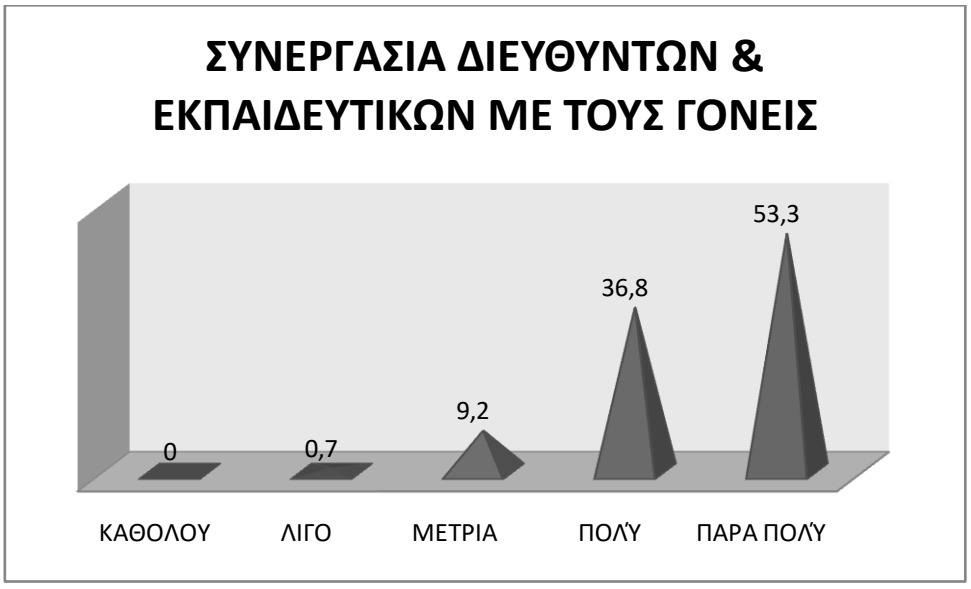


Η πλειοψηφία των απαντήσεων του δείγματος με ποσοστό 65,8% υποστηρίζει ότι δεν επηρεάζεται «καθόλου» από το φύλο του εκπαιδευτικού. Με χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται οι υπόλοιπες επιλογές, με την παρακάτω σειρά: «μέτρια» 11,8%, «πολύ» 10,5%, «λίγο» 8,6% και «πάρα πολύ» το3,3% (πίνακας 31 του παραρτήματος).



Αναφορικά με την εμπλοκή των γονέων και κατά πόσο πιστεύουν ότι αυτή προκαλεί φόβο στον εκπαιδευτικό οι παρατηρήσεις δεν απέχουν πολύ μεταξύ τους. Το 26,3% θεωρεί πως η εμπλοκή των γονέων φοβίζει «μέτρια» τον εκπαιδευτικό, το 23% πιστεύει πως τον φοβίζει «πολύ», το 19,1% «λίγο» και «καθόλου» ή «πάρα πολύ» τα ποσοστά 16,4% και 15,1% αντιστοίχως (πίνακας 32 του παραρτήματος).

Αναζητώντας τους παράγοντες που συντελούν στο «άνοιγμα» του σχολείου και κατά πόσο, από τα παρακάτω διαγράμματα διαπιστώνουμε:

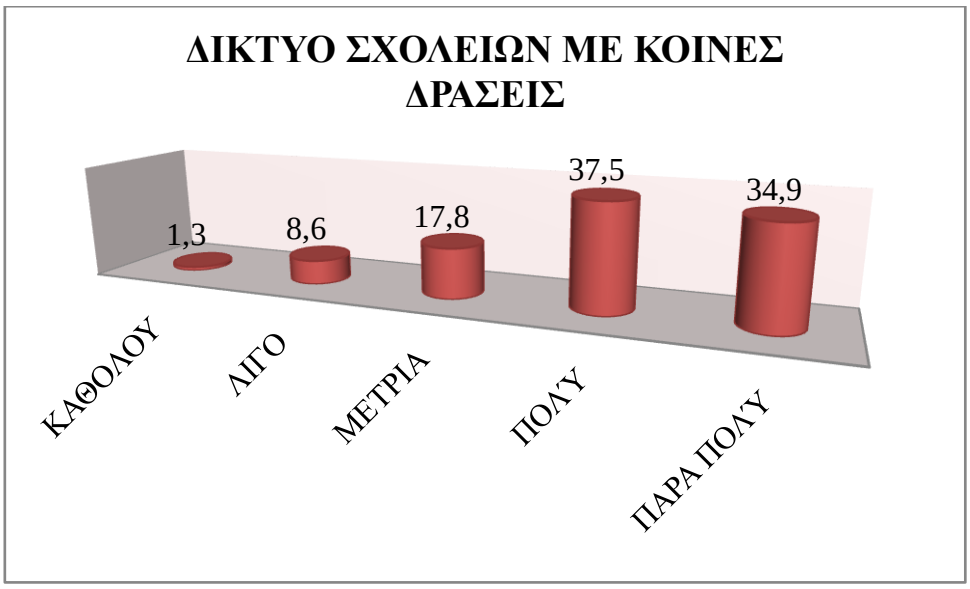


Η συνεργασία διευθυντών και εκπαιδευτικών με τους γονείς συμβάλλει στο άνοιγμα του σχολείου «πάρα πολύ» κατά το 53,3%, «πολύ» κατά το 36,8%, 9,2% «μέτρια» και 0,7%

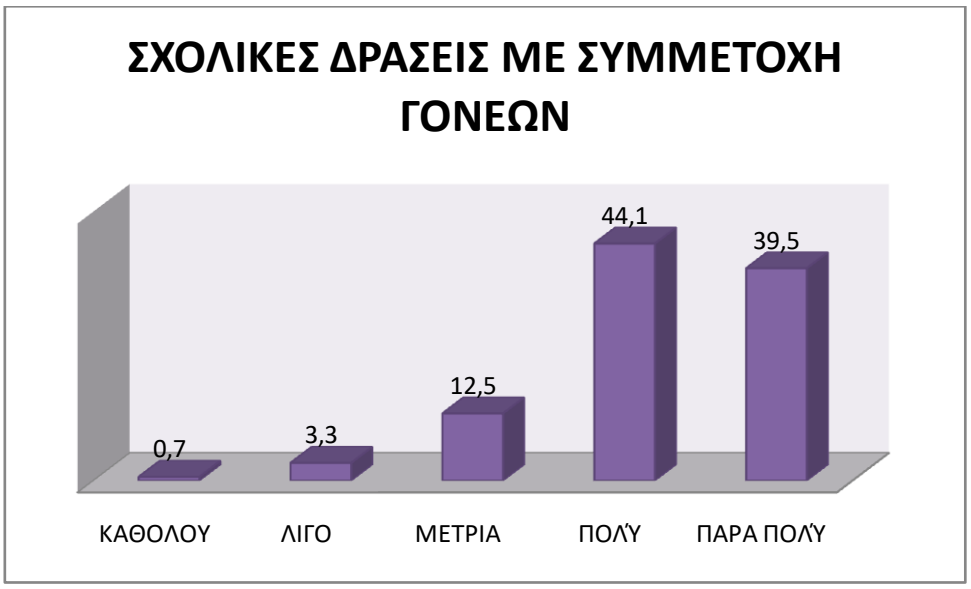
«λίγο»%. Δεν παρατηρήθηκε η επιλογή «καθόλου» στο δείγμα μας(πίνακας 33 του παραρτήματος).



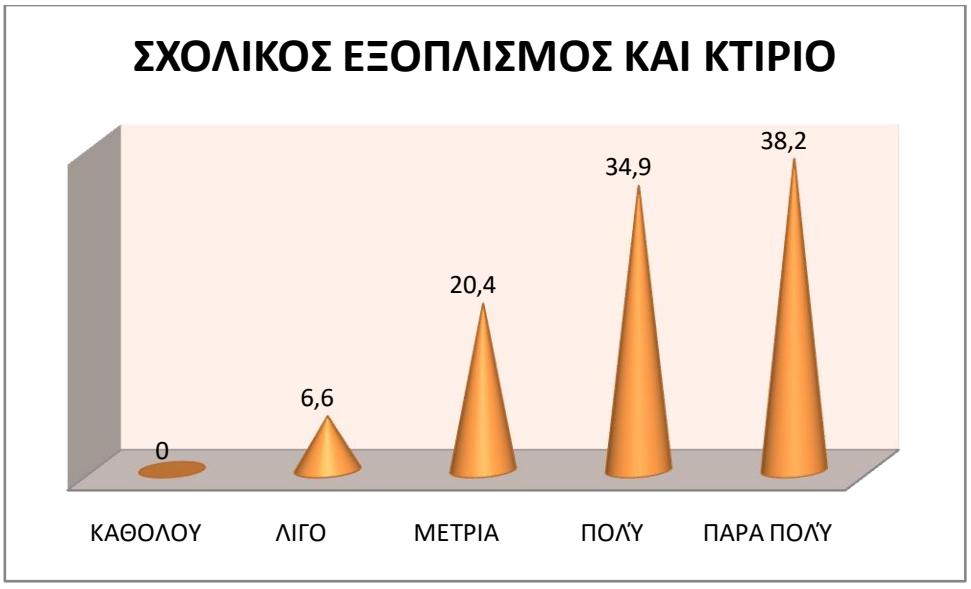
Αναφορικά με τη συνεργασία του σχολείου με τον Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων, το 40,1% θεωρεί ότι συντελλεί στο άνοιγμα του σχολείου «πάρα πολύ, το 35,5% «πολύ», ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά των βαθμών «μέτρια», «λίγο» και «καθόλου» με αντίστοιχα ποσοστά 15,1%, 5,3% και 3,9%(πίνακας 34 του παραρτήματος).



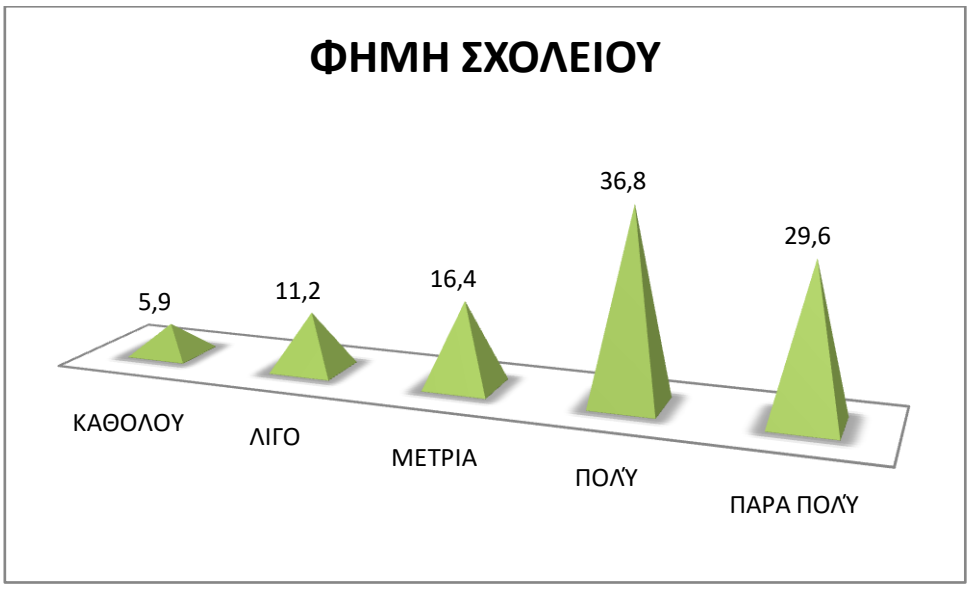
Σχετικά με τη συμμετοχή σε δίκτυα σχολείων με κοινές δράσεις και κατά πόσο αυτό ευνοεί το άνοιγμα του σχολείου, το 37,5% συμφωνεί «πολύ», το 34,9% «πάρα πολύ» και το 17,8% «μέτρια». Σε μικρότερα ποσοστά οι επιλογές «λίγο» με 8,6% και «καθόλου» με 1,3% (πίνακας 35 του παραρτήματος).



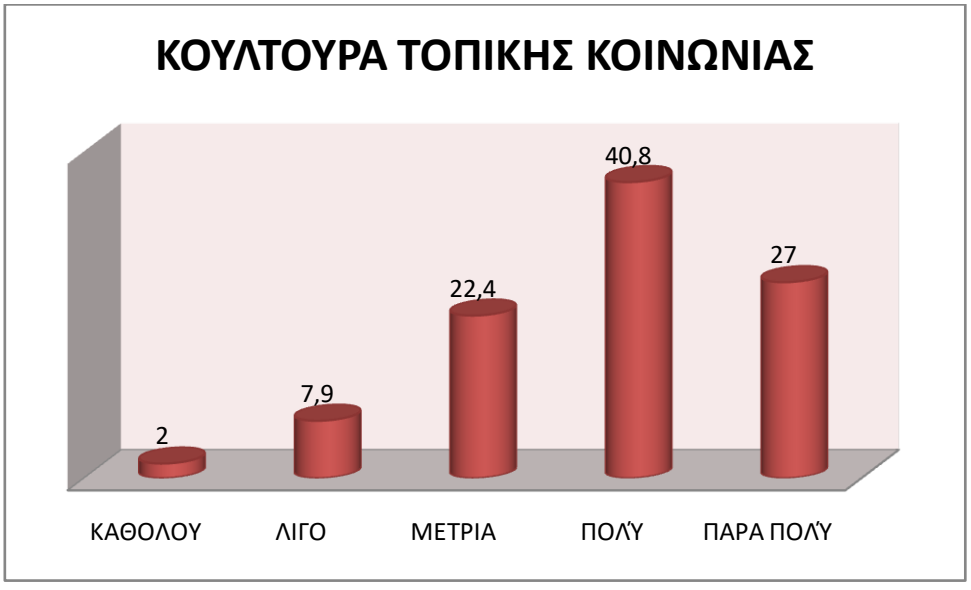
Το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι σχολικές δράσεις με γονείς ευνοούν το άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία σε βαθμό «πολύ» κατά το 44,1% και «πάρα πολύ» κατά το 39,5%. Με πιο χαμηλά ποσοστά συναντάμε τις επιλογές «μέτρια» με 12,5%, «λίγο» με 3,3% και 0,7% η επιλογή καθόλου(πίνακας 36 του παραρτήματος).



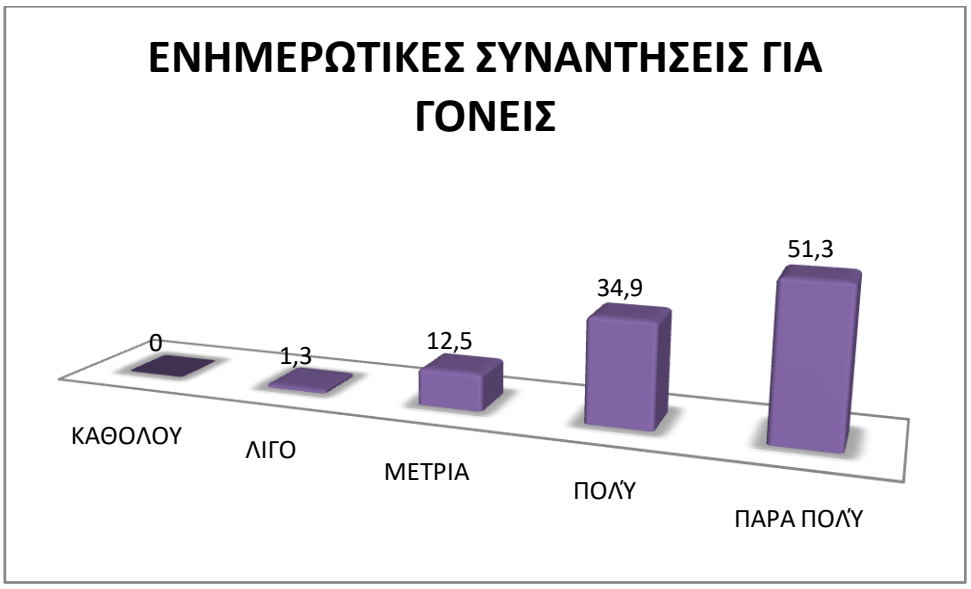
Το κτίριο και ο σχολικός εξοπλισμός είναι ακόμη ένας παράγοντας που παρατηρήθηκαν υψηλά ποσοστά από τους γονείς στις επιλογές «πάρα πολύ» με 38,2% και «πολύ» με ποσοστό 34,9%. Ακολουθεί η επιλογή «μέτρια» με 20,4%, και η επιλογή «λίγο» με 6,6%. Ο βαθμός «καθόλου» δεν επιλέχθηκε από κανέναν(πίνακας 37 του παραρτήματος).



Η φήμη του σχολείου είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει «πολύ» σύμφωνα με την πλειοψηφία των γονέων σε ποσοστό 36,8%, «πάρα πολύ» σε ποσοστό 29,6%, ενώ χαμηλότερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στους βαθμούς «μέτρια» με 16,4%, «λίγο» με 11,2% και «καθόλου» με 5,9%(πίνακας 38 του παραρτήματος).



Το δείγμα της έρευνας πιστεύει πως η κουλτούρα της κοινωνίας επηρεάζει «πολύ» σε ποσοστό 40,8%, «πάρα πολύ» σε ποσοστό 27%, και «μέτρια» με 22,4%. Με μικρότερα ποσοστά οι επιλογές «λίγο» 7,9% και «καθόλου» με 2% (πίνακας 39 του παραρτήματος).



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς ευνοούν «πάρα πολύ» το άνοιγμα με ποσοστό 51,3%, σε ποσοστό 34,9% παρατηρήθηκε η απάντηση «πολύ», «μέτρια» κατά το 12,5% και 1,3% ο βαθμός «λίγο», ενώ δεν επιλέχθηκε ο βαθμός «καθόλου» (πίνακας 40 του παραρτήματος).

4. Αποτελέσματα οικονομετρικής ανάλυσης

Ερευνητική Υπόθεση 1

Υποθέτουμε ότι η συμμετοχή των γονέων σε σχολικές εκδηλώσεις & δράσεις εξαρτάται από την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους.

Έλεγχος Chi-square

Μεταβλητές: εικόνα σχολείου, συμμετοχή γονέων σε σχολικές δράσεις & εκδηλώσεις.

Διατύπωση υποθέσεων:

H_0: Η συμμετοχή των γονέων στις σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις δεν εξαρτάται από την εικόνα που έχουν για τη σχολική μονάδα των παιδιών τους.

H_1: Η συμμετοχή των γονέων στις σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις εξαρτάται από την εικόνα που έχουν για τη σχολική μονάδα των παιδιών τους.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,995[a]	1	**,014**		
Continuity Correction[b]	5,010	1	,025		
Likelihood Ratio	6,431	1	,011		
Fisher's Exact Test				,020	,011
Linear-by-Linear Association	5,955	1	,015		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,83.

b. Computed only for a 2x2 table

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι Sig.= 0.014<0.05 οπότε, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, συνεπώς η συμμετοχή των γονέων στις σχολικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες εξαρτάται από την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για το σχολείο τους.

Ερευνητικό ερώτημα 1

Στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους γονείς και συγκεκριμένα στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, οι γονείς καλούνταν να απαντήσουν ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που τους επηρεάζουν ώστε να διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για το σχολείο τους.

Μέσω της περιγραφικής ανάλυσης διαπιστώθηκε ότι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την διαμόρφωση εικόνας από τη μεριά των γονέων αποτελούν το εκπαιδευτικό προσωπικό και οι σχολικοί διευθυντές που στελεχώνουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ακολουθούν οι κτιριακές υποδομές και η αυλή, οι αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνει το σχολείο και οι μέθοδοι διδασκαλίας που αξιοποιούνται από τους εκπαιδευτικούς.

Γραμμική παλινδρόμηση- Linear

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 2^{ο} ερευνητικό ερώτημα και αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς σχετικά με την εμπλοκή τους και πόσο αυτό επηρεάζει την πρόοδο των μαθητών.

Οι γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως η σχέση που αναπτύσσουν οι ίδιοι με τους εκπαιδευτικούς επηρεάζει «πολύ» την πρόοδο των μαθητών (ποσοστό που ανέρχεται σε 34,2%). Πραγματοποιήθηκε παλινδρόμηση Linear, ώστε να εξεταστεί ποιοι είναι οι γονείς που έχουν αυτή την πεποίθηση.

Μεταβλητές (ανεξάρτητες): φύλο, ηλικία γονέων, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, (εξαρτημένη) βαθμός επιρροής της προόδου των μαθητών από τις σχέσεις γονέων-εκπαιδευτικών

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,421	,180		2,342	,021
	Φύλο	,051	,085	,051	,604	,546
	Newage	,053	,069	,065	,770	,443
	newfamsit	-,014	,106	-,010	-,128	,899
	newpedu	**,200**	,079	,205	2,516	**,013**

a. Dependent Variable: newachiev

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι Sig.=0.013<0.05, οπότε, όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των γονέων τόσο περισσότερο πιστεύουν πως η σχέση που οι ίδιοι αναπτύσσουν με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους επηρεάζει και την πρόοδο των τελευταίων.

Έλεγχος οικονομετρικής ανάλυσης-Λογιστική Παλινδρόμηση Logit

Ο έλεγχος αναφέρεται στο 3ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στον έλεγχο των παραγόντων που επηρεάζουν την επικοινωνία των γονέων με τους εκπαιδευτικούς.

Μεταβλητές: φύλο των γονέων, η περιοχή μόνιμης κατοικίας, ο αριθμός των παιδιών, εικόνα που έχουν σχηματίσει για το σχολείο, επικοινωνία με εκπαιδευτικό.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0 : Το δείγμα μας έχει καλή προσαρμογή
H_1:Το δείγμα μας δεν έχει καλή προσαρμογή

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,349	8	**,400**

Παρατηρώντας τον πίνακα προκύπτει ότι Sig.=0.4>0.05. Άρα, το δείγμα μας παρουσιάζει καλή προσαρμογή.

Classification Table[a]

			Predicted		
			newtcom		Percentage
	Observed		,00	1,00	Correct
Step 1	newtcom	,00	**39**	25	60,9
		1,00	16	72	81,8
	Overall Percentage				73,0

a. The cut value is ,500

Εκτιμήθηκε ότι 39 γονείς του δείγματος δεν έχουν καλή επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς και επιβεβαιώθηκε.

Εκτιμήθηκε ότι 25 γονείς έχουν καλή επικοινωνία, ωστόσο δεν είχαν.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 60,9%

Εκτιμήθηκε ότι 16 γονείς δεν είχαν αναπτύξει καλή επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς, ενώ είχαν.

Εκτιμήθηκε ότι 72 γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν καλή επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς και η εκτίμηση επιβεβαιώθηκε.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 81,8%

Συνολικά, το ποσοστό των σωστών εκτιμήσεων για το δείγμα είναι 73%. Επομένως, το υπόδειγμά μου δεν είναι αξιόπιστο.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Gender	,602	,404	2,225	1	,136	1,826
	Newage	-,238	,337	,500	1	,479	,788
	newfamsit	1,100	,524	4,415	1	**,036**	**3,004**
	newpedu	,500	,397	1,585	1	,208	1,649
	Area	-,826	,414	3,980	1	**,046**	**,438**
	Kidsit	-,413	,208	3,928	1	**,047**	**,662**
	newimage	1,509	,420	12,887	1	**,000**	**4,523**
	Constant	-,263	,932	,080	1	,778	,769

a. Variable(s) entered on step 1: Gender, Newage, newfamsit, newpedu, Area, Kidsit, newimage.

Από τον παραπάνω πίνακα, αρχικά εξετάζεται αν το Sig. είναι μικρότερο του 5%. Στη συνέχεια ερμηνεύονται εκείνες οι μεταβλητές όπου το Exp(B) είναι μεγαλύτερο του1.

- ✓ Οικογενειακή κατάσταση (Sig. 0.036<0.05, το εύρημα στατιστικά σημαντικό). Οι παντρεμένοι έχουν 3 φορές περισσότερες πιθανότητες να έχουν καλή επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους από τους άγαμους, Διαζευγμένους, χήρους, σε διάσταση ή σε συμβίωση.

- ✓ Περιοχή μόνιμης κατοικίας (Sig. 0.046< 0.05, το εύρημα είναι στατιστικά σημαντικό)
- ✓ Αριθμός τέκνων(Sig. 0.047< 0.05, το εύρημα είναι στατιστικά σημαντικό)
- ✓ Εικόνα που έχουν για το σχολείο (Sig. 0.00<0.05, το εύρημα είναι στατιστικά σημαντικό.) Οι γονείς που έχουν μια θετική εικόνα για το σχολείο του παιδιού τους έχουν 4, 52 φορές περισσότερες πιθανότητες να έχουν και μια άριστη επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους.

Έλεγχος οικονομετρικής ανάλυσης-Λογιστική Παλινδρόμηση Logit

Ο έλεγχος αναφέρεται στο 4ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς σχετικά με την επικοινωνία τους με τον διευθυντή του σχολικού οργανισμού.

Μεταβλητές: φύλο, οικογενειακή κατάσταση, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, περιοχή, αριθμός παιδιών, εικόνα για το σχολείο, επικοινωνία με εκπαιδευτικούς.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0: Το δείγμα έχει καλή προσαρμογή.
H_1: Το δείγμα δεν έχει καλή προσαρμογή.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,468	8	**,234**

Από τον πίνακα προκύπτει ότι Sig. = 0.234<0.05 Άρα, το δείγμα μας παρουσιάζει καλή προσαρμογή.

Classification Table[a]

			Predicted		
			newpcom		Percentage
	Observed		,00	1,00	Correct
Step 1	newpcom	,00	**53**	17	75,7
		1,00	13	**69**	84,1

Overall Percentage			80,3

a. The cut value is ,500

Εκτιμήθηκε ότι 53 γονείς δεν έχουν καλή επικοινωνία με το διευθυντή του σχολείου και επιβεβαιώθηκε.

Εκτιμήθηκε ότι 17 γονείς έχουν καλή σχέση, αλλά δεν είχαν.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 75,7%

Εκτιμήθηκε ότι 13 γονείς του δείγματος δεν έχουν καλή επικοινωνία και είχαν.

Εκτιμήθηκε ότι 69 γονείς είχαν αναπτύξει καλή επικοινωνία με το σχολικό διευθυντή και επιβεβαιώθηκε.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 84,1%

Συνολικά, το ποσοστό σωστών εκτιμήσεων είναι 80,3%. Συμπερασματικά, το υπόδειγμα της έρευνας είναι αξιόπιστο.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Gender	1,019	,491	4,309	1	**,038**	**2,771**
	Newage	-,282	,406	,480	1	,488	,755
	newfamsit	1,086	,625	3,026	1	**,082**	**2,964**
	newpedu	-,599	,485	1,521	1	,218	,550
	Area	,010	,489	,000	1	,984	1,010
	Kidsit	,418	,263	2,532	1	,112	1,520
	newimage	,907	,475	3,646	1	**,056**	**2,476**
	newtcom	2,633	,484	29,621	1	**,000**	**13,909**
	Constant	-3,402	1,255	7,349	1	,007	,033

a. Variable(s) entered on step 1: Gender, Newage, newfamsit, newpedu, Area, Kidsit, newimage, newtcom.

Από τον παραπάνω πίνακα, αρχικά εξετάζεται αν το Sig. είναι μικρότερο του 10%. Στη συνέχεια ερμηνεύονται εκείνες οι μεταβλητές όπου το Exp(B) είναι μεγαλύτερο του1.

Συνεπώς:

- Οι γυναίκες έχουν 2,77 φορές περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν μια καλή σχέση με το διευθυντή του σχολείου που φοιτά το παιδί τους σε σχέση με τους άντρες γονείς.

- Οι παντρεμένοι έχουν 2,96 φορές πιθανότητες να έχουν μια καλή σχέση με το διευθυντή του σχολείου που φοιτά το παιδί τους σε αντίθεση με τους άγαμους, διαζευγμένους, χήρους ή εν διαστάσει γονείς.
- Οι γονείς που έχουν σχηματίσει μια θετική εικόνα για τον σχολικό οργανισμό έχουν 2,47 φορές περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν να μια καλή επικοινωνία και με τον σχολικό διευθυντή.
- Τέλος, οι γονείς που αναπτύσσουν άριστες σχέσεις επικοινωνίας με τους εκπαιδευτικούς έχουν 13,909 φορές πιθανότητα να δημιουργήσουν άριστες σχέσεις επικοινωνίας και με το διευθυντή του σχολείου.

Έλεγχος οικονομετρικής ανάλυσης-Λογιστική Παλινδρόμηση Logit

Ο έλεγχος αναφέρεται στο 5ο ερευνητικό ερώτημα για το ποιοι είναι οι παράγοντες που αφορούν τους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν την επιθυμία συνεργασίας τους με τους εκπαιδευτικούς.

Μεταβλητές: δημογραφικοί παράγοντες, εικόνα γονέων για το σχολείο.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0: Το δείγμα έχει καλή προσαρμογή.
H_1: Το δείγμα δεν έχει καλή προσαρμογή.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,400	7	**,388**

Από τον πίνακα προκύπτει ότι Sig.= 0.388>0.05
Άρα, το δείγμα μας παρουσιάζει καλή προσαρμογή.

Classification Table[a]

		Predicted	
	Observed	newteacher	Percentage

			,00	1,00	Correct
Step 1	newteacher	,00	**2**	16	11,1
		1,00	0	**134**	100,0
	Overall Percentage				89,5

a. The cut value is ,500

Εκτιμήθηκε ότι 2 γονείς δεν θα επιθυμούν να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς και επιβεβαιώθηκε.

Εκτιμήθηκε ότι 16 γονείς επιθυμούσαν να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς, αλλά δεν ίσχυε.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 11,1%

Εκτιμήθηκε ότι 134 γονείς επιθυμούσαν να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς και επιβεβαιώθηκε.

→ Ποσοστό επιτυχίας: 100%

Συνολικά, το ποσοστό σωστών εκτιμήσεων είναι 89,5%. Συμπερασματικά, το υπόδειγμα της έρευνας είναι αξιόπιστο.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Gender	,454	,564	,647	1	,421	1,575
	newage	-,184	,455	,163	1	,686	,832
	newfamsit	1,908	,579	10,863	1	**,001**	**6,742**
	newpedu	,165	,556	,088	1	,767	1,179
	newimage	1,202	,614	3,839	1	**,050**	**3,327**
	Constant	-,363	1,301	,078	1	,780	,696

a. Variable(s) entered on step 1: Gender, newage, newfamsit, newpedu, newimage.

Από τον παραπάνω πίνακα, αρχικά εξετάζεται αν το Sig. είναι μικρότερο του 10%. Στη συνέχεια ερμηνεύονται εκείνες οι μεταβλητές όπου το Exp(B) είναι μεγαλύτερο του1.

Συνεπώς:

- Όσοι είναι παντρεμένοι έχουν 6,74 φορές περισσότερες πιθανότητες να επιθυμούν να συνεργαστούν με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους.
- Όσοι έχουν δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το σχολείο που φοιτά το παιδί τους, έχουν 3,33 φορές περισσότερες πιθανότητες να επιθυμούν μια στενή συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς του σχολείου.

Έλεγχος One Sample T-Test

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο έκτο ερευνητικό ερώτημα κι εξετάζει τον βαθμό επιρροής του μέσου όρου των γονέων για συμμετοχή στις σχολικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις του σχολείου από την εικόνα που έχουν και οι ίδιοι για το σχολείο.

Μεταβλητές: βαθμός επιρροής γονέων από εικόνα για συμμετοχή σε εκδηλώσεις

Test-value = 3(βαθμός ανάγκης «πολύ»)

Διατύπωση Υποθέσεων:

$H_{0:}\ \mu_1=\mu_0$ και $H_{1:}\ \mu_1\neq\mu_0$

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επιρροή συμ/χής από εικόνα	152	2,02	1,310	,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Επιρροή συμ/χής από εικόνα	-9,229	151	**,000**	-,980	**-1,19**	**-,77**

Παρατηρείται ότι το sig=0.000<0.05, οπότε απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1, που σημαίνει ότι ο μέσος όρος των γονέων του δείγματος της παρούσας έρευνας που επηρεάζεται από την από την εικόνα που έχει για το σχολείο για συμμετοχή στις εκδηλώσεις διαφέρει από την προκαθορισμένη τιμή (test- value=3) κι επιπλέον αφού Lower= -1.19 και Upper= -0.77 (δηλαδή και τα δύο αρνητικά), συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος του δείγματος επηρεάζεται από την εικόνα που έχει για το σχολείο σε χαμηλότερο βαθμό από αυτόν της προκαθορισμένης τιμής (δηλαδή λιγότερο από το «πολύ»).

Έλεγχος Independent t-test

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 7ο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στον έλεγχο συσχέτισης ανάμεσα στην εικόνα που έχουν οι γονείς για τη σχολική μονάδα των παιδιών τους και την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους.

Μεταβλητές: περιοχή μόνιμης κατοικίας, εικόνα γονέων για σχολική μονάδα

Διατύπωση Υποθέσεων:

Για τον έλεγχο διασπορών: $H_{0:}\ \sigma_1^2=\sigma_0^2$ και $H_{1:}\ \sigma_1^2\neq\sigma_0^2$

Έπειτα: $H_{0:}\ \mu_1=\mu_0$ και $H_{1:}\ \mu_1\neq\mu_0$

Group Statistics

	Περιοχή μ.κατοικίας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εικόνα σχολείου	Αγροτική	106	2,18	,860	,083
	Αστική	45	2,47	,815	,121

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
Εικόνα σχολείου	Equal variances assumed	,023	**,880**	-1,908	149	**,058**	-,287	,151	**-,585**	**,010**
	Equal variances not assumed			-1,950	87,262	,054	-,287	,147	-,580	,005

Προκύπτει αρχικά στη στήλη "Levene's Test for Equality of Variances" ότι sig=0,880>0,05, οπότε δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση κι έτσι γίνεται αποδεκτό ότι οι διασπορές είναι ίσες. Έπειτα, προκύπτει στη στήλη «t-test for Equality of Means" ότι sig(2-tailed)=0,058, άρα δεν απορρίπτεται η H_0 και οπότε, ο μέσος όρος των γονέων που ζουν σε αγροτικές περιοχές δε διαφέρει από τον μέσο όρο των γονέων που ζουν σε αστικές περιοχές αναφορικά με την εικόνα που έχουν για τη σχολική μονάδα όπου φοιτά το παιδί τους. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα Lower-Upper (+ και -) βάσει της στήλης «95% Confidence Interval of the Difference».

Έλεγχος Chi-square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 8^{ο} ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν η επιλογή από την πλευρά των γονέων για οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Μεταβλητές: μορφωτικό επίπεδο, ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

H_1= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,288[a]	12	**,139**
Likelihood Ratio	15,435	12	,219
Linear-by-Linear Association	,003	1	,957
N of Valid Cases	152		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι sig=0,139>0,05, συνεπώς δεν απορρίπτεται η H_0 , οπότε και η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο.

Έλεγχος Chi-square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 8^{ο} ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν η επιλογή από την πλευρά των γονέων για οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Μεταβλητές: οικογενειακή κατάσταση, ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς.

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από την οικογενειακή τους κατάσταση.

H_1= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,164[a]	15	**,667**
Likelihood Ratio	14,365	15	,498
Linear-by-Linear Association	,575	1	,448
N of Valid Cases	152		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι sig=0,667>0,05, συνεπώς δεν απορρίπτεται η H_0 , οπότε και η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Έλεγχος Chi-square

Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στο 8ο ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει εάν η επιλογή από την πλευρά των γονέων για οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από το φύλο τους.

Μεταβλητές: φύλο, ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς

Διατύπωση Υποθέσεων:

H_0= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από το φύλο τους.

H_1= Η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία εξαρτάται από το φύλο τους.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,560[a]	3	**,905**
Likelihood Ratio	,546	3	,909
Linear-by-Linear Association	,044	1	,835
N of Valid Cases	152		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι sig=0,905>0,05, συνεπώς δεν απορρίπτεται η H_0 , οπότε και η επιλογή της οργάνωσης ενημερωτικών συναντήσεων για γονείς με σκοπό το «άνοιγμα» του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν εξαρτάται από το φύλο των γονέων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης προκύπτουν από την επεξεργασία των περιγραφικών μέτρων θέσης, καθώς και από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των γονέων στα ερευνητικά ερωτήματα.

Σχετικά με το δείγμα της έρευνας, σύμφωνα με τα τελικά αποτελέσματα, ανεξάρτητα με τη διανομή του ερωτηματολογίου προς τα δύο φύλα, η πλειοψηφία των απαντήσεων προέρχεται από το γυναικείο φύλο σε ποσοστό της τάξης του 67,1%, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μητέρες είναι αυτές οι οποίες έχουν περισσότερη επαφή για συνεργασία και επικοινωνία με το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους, όπως μάλιστα επιβεβαιώνει και ο Ματσαγγούρας (2008), συμφωνώντας πως βάσει ερευνών σε Ελλάδα και εξωτερικό , οι μητέρες λαμβάνουν περισσότερο μέρος στη γονεϊκή εμπλοκή. Έπειτα και αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία του δείγματος είναι έγγαμοι, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι περισσότεροι κάτοικοι αγροτικής περιοχής, με μέσο όρο τα δύο παιδιά.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς ώστε οι ίδιοι να διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης προκύπτει πως οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς είναι το εκπαιδευτικό προσωπικό και οι σχολικοί διευθυντές του εκπαιδευτικού ιδρύματος, ακολουθούν οι κτιριακές υποδομές και η αυλή, έπειτα οι αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο σχολείο και οι μέθοδοι διδασκαλίας που αξιοποιούνται. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως δίνεται αρχικά από την πλευρά των γονέων ιδιαίτερη έμφαση στην καλή λειτουργία των ανθρωπίνων σχέσεων στα πλαίσια του σχολείου και μάλιστα, τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν και με τον Oplatka (2007), ο οποίος προσθέτει πόσο σημαντική είναι η συμβολή των σχολικών διευθυντών κι εκπαιδευτικών στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας του σχολείου και στην υιοθέτηση του Μάρκετινγκ, ώστε αυτό να δύναται να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα και να παραμείνει ανοιχτό απέναντι στην κοινωνία και τους γονείς των μαθητών.

Πέρα από τα παραπάνω, διενεργήθηκε στην παρούσα μελέτη κι επιπλέον στατιστικός έλεγχος, ο οποίος αφορούσε εκτός από τους παράγοντες της βιβλιογραφίας και την περιοχή της μόνιμης κατοικίας των γονέων και κατά πόσο αυτή σχετίζεται με την εικόνα που έχουν οι ίδιοι για το σχολικό οργανισμό. Προέκυψε λοιπόν, πως η περιοχή της μόνιμης κατοικίας των γονέων, είτε είναι αγροτική, είτε αστική, δε φαίνεται να επηρεάζει την εικόνα που αυτοί διαμορφώνουν απέναντι στη σχολική μονάδα.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς ώστε να υιοθετήσουν, την άποψη ότι η γονεϊκή εμπλοκή και συμμετοχή συμβάλλει στην πρόοδο των παιδιών τους. Οι γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως η πρόοδος των μαθητών επηρεάζεται πολύ από τη σχέση που αναπτύσσουν οι ίδιοι με τους εκπαιδευτικούς, σε ποσοστό της τάξεως του 34,2% επί του συνόλου του δείγματος. Ειδικότερα, παρατηρείται πως όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, τόσο περισσότερο η σχέση που οι ίδιοι αναπτύσσουν με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους, επηρεάζει και την πρόοδο των τελευταίων. Προβάλλονται δηλαδή οφέλη από την ύπαρξη εκπαιδευτικής κατάρτισης από την πλευρά των γονέων και θετικός αντίκτυπος αυτής στις σχέσεις τους, γεγονός που έρχεται σε συμφωνία και με την έρευνα της Γκλιάου-Χριστοδούλου (2005). Εκεί συγκεκριμένα καταγράφεται πως το πιο σημαντικό όφελος που προκύπτει από το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, είναι η θετική επίδραση στην ακαδημαϊκή επίδοση των μαθητών, στη συμπεριφορά τους, στην αλλαγή των απόψεων και των πεποιθήσεων των μαθητών απέναντι στο σχολείο, καθώς και στην αύξηση των κινήτρων τους για μάθηση .

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στους παράγοντες που αφορούν στους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν το είδος της επικοινωνίας που αναπτύσσουν με τους εκπαιδευτικούς. Έτσι, προέκυψε αρχικά ως προς το φύλο ότι υπερέχει στην επικοινωνία η συμμετοχή των γυναικών. Αντίστοιχα και σε συμφωνία με έρευνα του Ματσαγγούρα (2008) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό διαπιστώθηκε ότι οι μητέρες συμμετέχουν περισσότερο στη σχολική ζωή. Έπειτα, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των γονέων, παρατηρήθηκε πως οι έγγαμοι έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν καλή επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους από τους άγαμους, τους διαζευγμένους ή όσους γονείς βρίσκονται σε άλλη κατάσταση. Επιπλέον, μερικοί ακόμη παράγοντες που βρέθηκε ότι επηρεάζουν την επικοινωνία των γονέων είναι το μορφωτικό τους επίπεδο και η περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους (αστική-αγροτική). Τα εξαγόμενα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τον Γεωργίου (2000), σύμφωνα με τον οποίο σε επαρχιακές περιοχές οι γονείς εμπλέκονται περισσότερο εθελοντικά. Τέλος, προέκυψε ότι στην επικοινωνία επηρεάζουν ακόμη, ο αριθμός των παιδιών που έχουν οι

γονείς, καθώς και η εικόνα που οι ίδιοι έχουν σχηματίσει για το σχολείο. Πιο αναλυτικά, οι γονείς που έχουν μια πιο θετική εικόνα για το σχολείο των παιδιών τους, έχουν και περισσότερες πιθανότητες να έχουν άριστη επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών. Προκύπτει συνεπώς ότι οι καλές συνεργατικές συνθήκες στο σχολείο σε σχέση με τους γονείς, καθώς και η ύπαρξη θετικών εμπειριών ή σταθερότητας στο οικογενειακό περιβάλλον συμβάλλουν σε ένα καλύτερο επικοινωνιακό περιβάλλον.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τους παράγοντες που αφορούν στους γονείς και την οικογένεια και φαίνονται να επηρεάζουν το είδος της επικοινωνίας στην προκειμένη περίπτωση με τον διευθυντή του σχολικού οργανισμού. Σύμφωνα με τον Oplatka (2007) οι σχολικοί διευθυντές είναι υπεύθυνοι για κάθε πτυχή της σχολικής ζωής κι έχουν τον πρωταρχικό λόγο σχετικά με τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας στα μάτια των γονέων για το σχολείο. Μάλιστα, συγκεκριμένα αναφέρεται πως ένα στοιχείο που θα προσελκύσει τους γονείς απέναντι σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι -πέρα από τη φήμη του- και ο τρόπος που θα τους καλωσορίσει σε αυτό ο σχολικός διευθυντής, η στάση του οποίου επηρεάζει και τη γονεϊκή εμπλοκή (Κοσσυβάκη, Μπόνια, Μπρούζος, 2008). Αναφορικά και σε αντιστοιχία λοιπόν με τα παραπάνω, στην παρούσα ερευνητική μελέτη διαπιστώνουμε πως από το σύνολο του δείγματός μας σχετικά με την σχέση γονέων – διευθυντή προκύπτει αρχικά ότι όσον αφορά στο φύλο, περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν μια καλή σχέση με τον διευθυντή του σχολείου έχουν οι γυναίκες, ενώ ως προς την οικογενειακή κατάσταση, έχουν περισσότερες πιθανότητες οι έγγαμοι γονείς. Αυτό προφανώς μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μητέρες, αλλά και οι γονείς που ζουν στα πλαίσια της σταθερότητας κι ασφάλειας μιας οικογένειας εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό στη σχολική πραγματικότητα. Ακόμη, εφόσον προέκυψε ότι έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν μια καλή επικοινωνία με τον σχολικό διευθυντή, οι γονείς που έχουν σχηματίσει μια θετική εικόνα για το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους, καθώς και αυτοί που αναπτύσσουν άριστες σχέσεις επικοινωνίας με τους εκπαιδευτικούς, καταλήγουμε όπως αναφέρθηκε και διαπιστώθηκε και παραπάνω πως ένα ευχάριστο περιβάλλον επικοινωνίας και συνεργασίας, με θετικές εμπειρίες ευνοεί με τη σειρά του και την επικοινωνιακή σχέση γονέων-διευθυντή.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη βούληση των γονέων για συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς των παιδιών τους. Προέκυψε λοιπόν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία για συνεργασία είναι η οικογενειακή κατάσταση, όπου και πάλι επιβεβαιώνεται ότι ένα πλαίσιο σταθερότητας στην οικογένεια των μαθητών,

όπου ανήκουν οι έγγαμοι γονείς, επιδρά με θετικό αντίκτυπο και στο σχολικό περιβάλλον, ωθώντας τους γονείς σε μία πιο έντονη εκδήλωση βούλησης για συνεργασία με τον εκπαιδευτικό. Σχετικά με αυτό και σύμφωνα μάλιστα με την Bornstein (2002), η ανάμειξη οικογενειών και εκπαιδευτικών σε πολλά επίπεδα δραστηριοτήτων, όταν εργάζονται από κοινού βοηθούν τους μαθητές να φτάσουν σε σημαντικούς στόχους μάθησης και συμπεριφοράς. Ο επόμενος παράγοντας που ευνοεί την επιθυμία συνεργασίας με τον εκπαιδευτικό, είναι η θετική εικόνα που έχουν σχηματίσει οι γονείς για το σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους. Προκύπτει λοιπόν ως συμπέρασμα η σπουδαιότητα της εικόνας των σχολείων για τους γονείς, καθώς αυτή καθορίζει τη σχέση του σχολικού ιδρύματος με τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Αξιοσημείωτο είναι πως και στην έρευνα των Caroll και Caroll Rovezzi, (2011), αναφέρεται επίσης, πως τα δημόσια σχολεία αντιλαμβάνονται ότι η ανάπτυξη σχέσεων με την κοινωνία είναι σημαντικές για την ανάπτυξη και την υγεία κατ' επέκταση του σχολείου. Ειδικότερα, αναφέρουν πως το σχολείο χρειάζεται να εκτιμήσει την εικόνα του, καθώς αυτό μόνο οφέλη μπορεί να του παρέχει. Με αυτόν τον τρόπο ο εκπαιδευτικός οργανισμός έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τις πεποιθήσεις και τις στάσεις της κοινωνίας, αλλά και να λάβει δράση, σχεδιάζοντας τη λειτουργία του βασιζόμενο σε αυτές τις αντιλήψεις. Επιπρόσθετα, βοηθάει το σχολείο να χτίσει καλύτερες σχέσεις, γνωστοποιώντας στην κοινωνία ότι οι απόψεις της είναι σημαντικές.

Το έκτο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο βαθμό επιρροής των γονέων για συμμετοχή σε σχολικές εκδηλώσεις και δράσεις από την εικόνα που έχουν σχηματίσει για το σχολείο. Από τα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι ο μέσος όρος του δείγματος επηρεάζεται -ως προς τη συμμετοχή του στις σχολικές δράσεις- από την εικόνα που έχει για το σχολείο σε χαμηλότερο βαθμό από το «πολύ». Συμπερασματικά δηλαδή, μπορεί ένα μέρος των γονέων να επιζητά τη συμμετοχή σε δράσεις και εκδηλώσεις του σχολείου, ανεξάρτητα από την εικόνα που μπορεί να έχει για το εκπαιδευτικό ίδρυμα, ενισχύοντας έτσι τη συνεργασία τους, ώστε όλοι να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη. Αναφορικά με αυτό ο Γεωργίου (2000), υποστηρίζει πως η συμμετοχή των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία, μπορεί να επιδιωχθεί ανεξάρτητα από τη στάση που διατηρεί το σχολείο, διότι στηρίζεται στην προσωπικότητα, τις στάσεις και άλλα χαρακτηριστικά του γονέα.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία και ειδικότερα, στους παράγοντες που συντελούν σε αυτό. Οι παράγοντες ιεραρχικά βάσει ποσοστών που θεωρούν οι γονείς στην πλειοψηφία τους ότι συντελούν πάρα πολύ στο άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία είναι η συνεργασία των διευθυντών κι εκπαιδευτικών με τους γονείς, η οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με θέματα που αφορούν

στους γονείς, η συνεργασία του σχολείου με το Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων κι έπειτα, ο σχολικός εξοπλισμός και οι κτιριακές εγκαταστάσεις. Για τους υπόλοιπους παράγοντες, που είναι τα διάφορα σχολικά προγράμματα ή δράσεις μαζί με τη συμμετοχή των γονέων, η κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας, η ύπαρξη ενός δικτύου σχολείων καθώς και η φήμη του εκπαιδευτικού οργανισμού, προέκυψε πως συμβάλλουν επίσης πολύ στο άνοιγμα του σχολείου σε αυτό το επίπεδο.

Περαιτέρω εξετάστηκε εάν η επιλογή της άποψης των γονέων -σε ποσοστό της τάξεως του 51,3%- ότι η οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων που τους αφορούν συμβάλλει στο άνοιγμα του σχολείου, εξαρτάται από διάφορα δημογραφικά στοιχεία, όπως η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο και το φύλο τους. Γι' αυτά προέκυψε ότι κανένα από τα προαναφερθέντα δημογραφικά στοιχεία δεν επηρεάζει τη συγκεκριμένη επιλογή των γονέων για το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία, συνεπώς οι απόψεις τους γι' αυτό προκύπτουν ανεπηρέαστα από τέτοιου είδους χαρακτηριστικά.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, καθώς απευθύνεται μόνο σε γονείς και όχι σε διευθυντές, εκπαιδευτικούς ή μαθητές. Αφορά συγκεκριμένα στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι γονείς του δείγματος που συμμετέχουν έχουν όλοι παιδιά που φοιτούν σε δημόσια δημοτικά σχολεία γενικής αγωγής. Επιπλέον, σχετικά με τον γεωγραφικό προσδιορισμό της έρευνας, περιορίζεται σε συγκεκριμένο νομό, το νομό Πέλλας και ειδικότερα, σε κάποιες αστικές και αγροτικές περιοχές του. Αξίζει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα ήταν περισσότερο ικανοποιητικά εάν ήταν δυνατό να επεκταθεί το δείγμα είτε γεωγραφικά, στους γύρω νομούς της κεντρικής Μακεδονίας, είτε ακόμη και σε συνδυασμό ιδιωτικών και δημόσιων δημοτικών σχολείων, ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση και μεταξύ των εκπαιδευτικών οργανισμών.

Παρ' όλα αυτά η παρούσα ερευνητική μελέτη καθιστά ξεκάθαρο το γεγονός ότι τον πλέον ενεργητικό ρόλο αναφορικά με τη συμμετοχή των γονέων στη σχολική πραγματικότητα διαδραματίζουν οι γυναίκες, δηλαδή οι μητέρες των μαθητών. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί την αναγκαιότητα υιοθέτησης κάποιων στρατηγικών σχεδιασμών στους σχολικούς οργανισμούς, ώστε αυτοί να δύνανται να προσελκύσουν και το ενδιαφέρον των ανδρών-γονέων στα σχολεία, είτε όσον αφορά στις σχέσεις τους με τους εκπαιδευτικούς και το διευθυντή, όσο και τη συμμετοχή τους σε δράσεις ή εκδηλώσεις. Θα ήταν πραγματικά ενδιαφέρον να μελετηθεί και να παρατηρηθεί και η δική τους στάση σε μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος απέναντι στην εικόνα ενός σχολικού οργανισμού.

Επίσης, ενώ προκύπτει μία θετική άποψη από την πλευρά των γονέων τόσο ως προς την κρίση τους για την εικόνα του σχολείου όπου φοιτούν τα παιδιά τους, όσο και ως προς την άποψη ότι τα σχολεία συνεργάζονται με τοπικούς φορείς, υλοποιούν δράσεις σε συνεργασία

μαζί τους και τις προβάλλουν, δεν παρατηρείται μέτρηση και αξιολόγηση της εικόνας του εκπαιδευτικού οργανισμού στην πράξη, παρά μόνο σπάνια. Αυτό καθιστά σαφές το γεγονός ότι οι δημόσιοι σχολικοί οργανισμοί δεν έχουν -ακόμη τουλάχιστον- υιοθετήσει πρακτικές μεθόδους μέτρησης και αξιολόγησης της εικόνας τους, δηλαδή της οικειότητας και της συμπάθειας του κοινού απέναντί τους, παρόλο που αυτό θα αφορούσε σε διάφορα χαρακτηριστικά τους και θα ξεκαθάριζε τις επικρατούσες απόψεις ανά ομάδα κοινού. Έτσι, εάν λοιπόν προβούν σε αυτό τα δημόσια δημοτικά σχολεία, θα δύνανται αξιολογώντας τα αποτελέσματα της μέτρησης σε συνάρτηση με τις διάφορες κατηγορίες κοινού, να εντοπίσουν τις ανάγκες κι επιθυμίες κάθε κατηγορίας και να αξιολογήσουν πώς θα έπρεπε να μεθοδεύσουν διάφορες πρακτικές και ενέργειες του εκπαιδευτικού ιδρύματος, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών τους, οι οποίοι δεν είναι άλλοι από τους μαθητές, γονείς, τοπικούς παράγοντες και φορείς της ευρύτερης κοινωνίας όπου τοποθετούνται. Ο Παγανός (1998) ξεκάθαρα αναφέρει σχετικά με αυτό, ότι τα αποτελέσματα μιας μέτρησης δηλώνουν το βαθμό αναγνώρισης ενός ιδρύματος από το κοινό και κατ' επέκταση εάν τίθεται θέμα αναγνωρισιμότητάς του ή κάποιο πρόβλημα με την εικόνα του. Γενικότερα, αξιοποιώντας τέτοιου είδους ευρήματα, οι σχολικοί οργανισμοί στα πλαίσια του μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία τους, καθώς και την ανταπόκριση του κοινού τους απέναντι σε αυτά, με συνέπεια περαιτέρω οφέλη που έγκεινται στη βελτίωση των σχέσεων γονέων κι εκπαιδευτικών ή διοίκησης, αλλά και των επιδόσεων ή της συμπεριφοράς των παιδιών τους.

Ακολούθως, εφόσον τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη των γονέων για την εικόνα του σχολείου, θέτουν σε προτεραιότητα ως ρυθμιστικό παράγοντα της εικόνας αρχικά το εκπαιδευτικό προσωπικό και τη διοίκηση του σχολείου κι έπειτα τις κτιριακές υποδομές, το σχολικό εξοπλισμό και την οργάνωση σχολικών εκδηλώσεων, οδηγούμαστε στην πεποίθηση ότι εκεί πρέπει να στραφεί το μέγιστο ενδιαφέρον ως προς τη δόμηση της εικόνας. Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι θα πρέπει να επενδύσουν στην περαιτέρω ακαδημαϊκή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών, τόσο κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, όσο και κατά την περίοδο της θητείας τους στα σχολεία, μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων και δράσεων, αλλά και να φροντίσουν σε συνεργασία με κοινωνικούς φορείς την καλή διατήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων και τη δημιουργία ενός φιλόξενου κι ευχάριστου περιβάλλοντος τόσο για τα παιδιά, όσο και για τους γονείς αυτών, εφόσον ως αναπόσπαστο κομμάτι μιας σχολικής μονάδας, πλαισιώνουν την εξωτερική της εικόνα και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην τελική αξιολόγησή της από τους γονείς. Επιπρόσθετα, στοιχεία που θα συμβάλλουν στην καλύτερη συνεργατική σχέση γονέων-εκπαιδευτικής κοινότητας είναι η αμφίδρομη επικοινωνία,

ο σεβασμός στη διαφορετικότητα των απόψεων, η καλλιέργεια εμπιστοσύνης και αρμονικού κλίματος, καθώς και η ανταλλαγή εμπειριών μέσω σχολικών εκδηλώσεων και δράσεων.

Επιπλέον, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί καλούμενοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης πραγματικότητας και στα νέα δεδομένα που συνεχώς προκύπτουν στα πλαίσια του ανταγωνισμού όλων των οργανισμών, καθίσταται σκόπιμο να προβούν χωρίς δισταγμό και φόβο σε ένα «άνοιγμα» του σχολείου στις εκάστοτε τοπικές κοινωνίες όπου τοποθετούνται, με σκοπό όχι μόνο την προβολή των δράσεών τους και την ανταλλαγή εμπειριών, αλλά και την προσέλκυση χορηγιών, επενδύσεων και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει μάλιστα, ότι στοιχεία όπως η καλή συνεργατική σχέση εκπαιδευτικών-διευθυντών με τους γονείς, η οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων, η ύπαρξη ενός δικτύου σχολείων με κοινές δράσεις, καθώς και η κουλτούρα μιας τοπικής κοινωνίας συντελούν σε αυτήν την προσπάθεια και προάγουν έναν υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των σχολικών μονάδων, άρα και κατ' επέκταση στην εξέλιξη και ανάπτυξη των σχολείων σε επίπεδο λειτουργίας και προαγωγής της γνώσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αθανασούλα – Ρέππα, Α. (2008β), «Ο Εκπαιδευτικός Οργανισμός και το Ευρύτερο Κοινωνικό του Περιβάλλον» στο Αθανασούλα-Ρέππα, Α., Κουτούζης, Μ. *Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων, Τομ. Γ'(2η εκδ.) Κοινωνική και Ευρωπαϊκή Διάσταση της Εκπαιδευτικής Διοίκησης* (σελ. 39-92), Πάτρα, Ε.Α.Π.

Βάθης, Α. (2000), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ,* Αθήνα: Μεταίχμιο.

Βλαχβέη, Α. (2017), *Μάρκετινγκ: αρχές, στρατηγικές, εξελίξεις και νέα δεδομένα,* Αθήνα: Φωτογιούνικα Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.

Βουδούρη, Α., Μπούρας, Α., & Τριανταφύλλου, Ε. (2013), Αντιλήψεις εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης για τη συνεργασία τους με την οικογένεια των μαθητών/-τριών τους. *15ο Διεθνές Συνέδριο AIFREF: Οικογένεια, σχολειό, τοπικές κοινωνίες: Πολιτικές και πρακτικές για το παιδί,* (σελ. 51-57), Πάτρα: Διεθνής Ένωση Κατάρτισης και Έρευνας στην Οικογενειακή Εκπαίδευση.

Γεωργίου, Σ. (2000), *Σχέση σχολείου-οικογένειας και ανάπτυξη του παιδιού*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Γκλιάου-Χριστοδούλου, Ν. (2005), «Η ανάγκη επιμόρφωσης εκπαιδευτικών στην κατεύθυνση ανάπτυξης αποτελεσματικής συνεργασίας σχολείου-οικογένειας», *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων, 10,* 74-83.

Κατσαρός, Ι. (2008), *Οργάνωση και διοίκηση της εκπαίδευσης*, Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Κιρκηγιάννη, Φ. (2012), «Επικοινωνία σχολείου και οικογένειας», *Τα εκπαιδευτικά, 103-104,* 95-119

Ματσαγγούρας, Η., & Πούλου, Μ. (2009), «Σχέσεις σχολείου και οικογένειας: Συγκριτική παράθεση απόψεων εκπαιδευτικών και γονέων», *Μέντορας, 11,* 27-41.

Μπόνια, Αικ. (2011), *« Η στάση των εκπαιδευτικών απέναντι στη γονεϊκή εμπλοκή στο δημοτικό σχολείο»,* Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. http://hdl.handle.net/10442/hedi/30031

Μπόνια Αικ., Μπρούζος, Α., & Κοσσυβάκη, Φ. (2008), «Αντιλήψεις και στάση των εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης για τους παράγοντες που δυσχεραίνουν τη γονεϊκή εμπλοκή στο σχολείο», *Ψυχολογική Εταιρεία Βορείου Ελλάδος, 6,* 69-96.

Μπρούζος, Α. (2002), «Αντιλήψεις των εκπαιδευτικών για τη συνεργασία σχολείου – οικογένειας» στο Ελληνική Παιδαγωγική και Εκπαιδευτική Έρευνα, *3ο Πανελλήνιο Συνέδριο,* Αθήνα: Παιδαγωγική Εταιρεία Ελλάδος.

Παγανός, Η.(1998), *Εκπαιδευτικά ιδρύματα και μάρκετινγκ. Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*, Αθήνα: Leader books A.E.

Πεντέρη, Ε. και Πετρογιάννης, Κ., (2014), «Σύνδεση σχολείου - οικογένειας και το ζήτημα της μεταξύ τους συνεργασίας: Κριτική παρουσίαση βασικών θεωρητικών μοντέλων», *Έρευνα στην Εκπαίδευση,* Εργαστήριο Παιδαγωγικής Έρευνα και Εκπαιδευτικών Πρακτικών, Τμήμα Επιστημών της Εκπαίδευσης στην προσχολική Ηλικία, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Σαΐτης, Χ. & Σαΐτη, Α. (2012), *Οργάνωση & Διοίκηση της Εκπαίδευσης. Θεωρία, Έρευνα και Μελέτη Περιπτώσεων,* Αθήνα.

Τσέτσος, Σ. (2015), «Σχέσεις σχολείου και γονέων: συνεργασία και σύγκρουση. School and parents relations: Cooperation and conflict», *Επιστημονικό Εκπαιδευτικό Περιοδικό «εκπ@ιδευτικός κύκλος», Τόμος 3, Τεύχος 2,* σς 167-178.

Χάδου, Ν. (2016), «Marketing και Επικοινωνιακή Πολιτική στην Εκπαίδευση ως Μοχλός Ανάπτυξης των Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Μονάδων: Μελέτη Περίπτωσης», *Εκπαίδευση,*

Δια βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1, 179-187.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9η έκδοση, Επιμέλεια: Βλαχοπούλου Μάρω, Αθήνα: Επίκεντρο.

Ξενόγλωσση

Adelman, H. (1992), Parents and schools: An intervention perspective. *Eric Digest: ED350645*.http://www.eric.ed.gov

Bastiani, J. (1989), *Working with parents: A whole school approach.* Windsor: NFER-Nelson.

Beavis, A.,(2004), "Why parents choose public or private schools", *Research Developments, Vol 12, Art.3,* pp 2-4.

Bornstein M.H. (2002), *Handbook of parenting" Volume 5, Practical issues in parenting,* Chapter 16, Family, School, and Community Partnerships, Epstein J.L., Sanders M.G.

Brown R.M. and Mazzarol T.W.(2009), "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", *Springer Science & Business Media B.V., High Educ Vol.58.* pp.81-95.

Bryan, J. (2005), "Fostering educational resilience and achievement in urban schools through school-family community partnerships", *Professional School Counseling, 8,* No.3, 219-227.

Bryan, J., & Griffin, D. (2010). A multidimensional study of school-family-community partnership involvement: School, school counselor, and training factors. Professional School Counseling, 14(1), 75-86

Bryan, J., Henry, L., (2012), "A model for building school-family-community partnerships: Principles and process*", Journal of Counseling & Development, Volume 90*.

Carroll, D. and Carrol Rovezzi S., (2011), *EdMarkenting, How smart schools get and keep community support, 2nd Edition,* pp 51-57, United States: Solution Tree.

Coleman, M.(2013), *Empowering Family -Teacher Partnerships: Building Connections Within Diverse Communicaties*, USA: Sage Publications. https://books.google.gr/books?id=iubaHY0gs7kC

Davies, B and Ellison, L. (1991), *Marketing the Secondary School: Issues in School Management*, Longman, Harlow.

Drysdale, L (1999), "Relationship Marketing: a new paradigm for marketing of schools," *The Official Journal of Secondary Principals Association of Australia*, pp 36-37.

Greenwood, G. & Hickman, C.W. (1991), "Research and practice in parent involvement. Implications for teacher education", *The Elementary School Journal, 91 (3),* 279-288.

Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19*, No. 2, pp 99-113.

Gummesson, E.(1994), "Making Relationship Marketing Operational*", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5*, No. 5, pp 5-20.

Hatch, M. J., & Scultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing, 31*,356-365.

Hanson, E. M. (1991), "Educational Marketing and the public schools: Policies, Practices and Problems", *California Educational Research Cooperative*, pp 4-41.

Harvey, A.J. and Busher, H. (1996), "Marketing schools and consumer choice", *International Journal of Educational Management* , pp 26-32.

Hornby, G.& Lafaele, R. (2011), "Barriers to parental involvement in education: An explanatory model", *Educational review, 63 (1),* 37-52.

James, C. and Phillips, P. (1995), "The practice of educational marketing in schools", *Educational Management and Administration, Vol.23,* No.2 , pp.75-88.

Kotler, P. (1986), *"The principles of Marketing",* Prentice-Hall: Englewood Cliffs, in James, C. and Phillips, P., *The practice of educational marketing in schools*.

Kotler, P. and Fox, A.F.(1985), *Strategic Marketing for educational institutions, Prentice-Hall.*

Macbeth, A. (1989), *Involving Parents*, Heinemann, London.

Maxwell, J.C.(1998), *Αναπτύξτε τον ηγέτη μέσα σας*, Μτφρ. Ε. Παπαδοπούλου, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing, 58,* pp.20-38.

Ng, S. W., & Yuena, G. (2015), "Exploring Teaching Professionals' Constraints In Implementation Of Parental Involvement In School Education", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,191,* 1077-1081.

Oaks, J. & Lipton, M. (1990), *Making the best of schools. A handbook for parents, teachers and policymakers,* New Haven: Yale University Press.

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* , pp 2-23.

Oplatka, I. and Hemsley- Brown, J.(2007), "The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing", *International Journal of Educational Management, 4,* pp 10-17.

Oplatka, I.(2007), "The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences", *Planning and Changing, 38,* No.3&4, pp 208-221.

Petch, P.(1992), "School management: theory and practice", in Harvey, J.A. and Busher, H., Marketing schools and consumer choice, *International Journal Of Educational Management.*

Polat, S., Abat, E. and Tezyürek, S.(2010), "The perceived corporate image of private secondary schools by students' and parents' views", *European Journal of Educational Studies* 2 (2).

Reynolds, AJ & Clements, MA 2005, Parent involvement and children's school success. in E Patrikakou & RP Weissberg (eds), *Family-school partnerships.* Teachers College Press, New York, NY.

Rownd, M. & Heath, C. (2008), *The American Marketing Association releases new definition for marketing,* Chicago, II: AMA.

Sanders, M., & Lewis, K. (2005), "Building bridges toward excellence: Community involvement in high schools", *High School Journal, 88* (3), 1-9.

Sheldon, S.B., Epstein, J.L., (2005), "Involvement Counts: Family and Community Partnerships and Mathematics Achievement", *The Journal of Educational Research, 98*, No. 4.

West, A., David, M., Hailes, J. and Ribbens, J. (1995), "Parents and the process of choosing secondary schools: implications for schools", *Educational Management and Administration, 23*, No.1, pp. 28-38.

The Plowden Report (1967), "Children and their primary schools: A report of the Central Advisory Council for Education", HMSO, London in Harvey, J.A. and Busher, H., Marketing schools and consumer choice, *International Journal Of Educational Management.*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΘΕΣΗΣ

Πίνακας 1

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	50	32,9	32,9	32,9
	Γυναίκα	102	67,1	67,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Ηλικία

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	152	27	60	39,96	5,957
Valid N (listwise)	152				

Πίνακας3

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος,η	1	,7	,7	,7
	Έγγαμος,η	128	84,2	84,2	84,9

	Διαζευγμένος,η	9	5,9	5,9	90,8
	Χήρος,α	4	2,6	2,6	93,4
	Εν διαστάσει	7	4,6	4,6	98,0
	Συμβίωση	3	2,0	2,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος,η δημοτικού	5	3,3	3,3	3,3
	Απόφοιτος,η β'βάθμιας εκπ/σης	55	36,2	36,2	39,5
	Απόφοιτος,η ΑΕΙ/ΑΤΕΙ/Ιδ.σχολή	62	40,8	40,8	80,3
	Κάτοχος μεταπτ./άλλου πτυχίου	27	17,8	17,8	98,0
	Κάτοχος διδακτορικού	3	2,0	2,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Περιοχή μ.κατοικίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγροτική	106	69,7	69,7	69,7
	Αστική	45	29,6	29,6	99,3
	2	1	,7	,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Εικόνα σχολείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	2	1,3	1,3	1,3
	Μέτρια	27	17,8	17,8	19,1
	Καλή	64	42,1	42,1	61,2
	Πολύ καλή	49	32,2	32,2	93,4
	Άριστη	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 7

Συνεργασία σχολείου,φορέων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	'Οχι	30	19,7	19,7	19,7
	Ναι	122	80,3	80,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Επιθυμία κοινωνίας για επικοινωνία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	28	18,4	18,4	18,4
	Ναι	124	81,6	81,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Δράσεις με γονείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	42	27,6	27,6	27,6
	Ναι	110	72,4	72,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Διαφήμιση δράσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	72	47,4	47,4	47,4
	Ναι	80	52,6	52,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Συχνότητα μέτρησης εικόνας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	31	20,4	20,4	20,4
	Σπάνια	58	38,2	38,2	58,6
	Συχνά	43	28,3	28,3	86,8
	Πολύ συχνά	15	9,9	9,9	96,7

	Πάντα	5	3,3	3,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Άρθρα σε τοπ.εφημερίδες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	128	84,2	84,2	84,2
	Ναι	24	15,8	15,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Σχολική Ιστοσελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	105	69,1	69,1	69,1
	Ναι	47	30,9	30,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	108	71,1	71,1	71,1
	Ναι	44	28,9	28,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Αθλ.δραστ/τες,σχ.εκδηλώσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	47	30,9	30,9	30,9
	Ναι	105	69,1	69,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 16

E-mails

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	131	86,2	86,2	86,2
	Ναι	21	13,8	13,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κτιριακές υποδομές, αυλή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	44	28,9	28,9	28,9
	Ναι	108	71,1	71,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Εξοπλισμός σχολείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οχι	69	45,4	45,4	45,4
	Ναι	83	54,6	54,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Φήμες ή διαδόσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	103	67,8	67,8	67,8
	Ναι	49	32,2	32,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Μέθοδοι διδασκαλίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Όχι	59	38,8	38,8	38,8
Valid	Ναι	93	61,2	61,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Εκπ/κοί & σχ διοίκηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Όχι	24	15,8	15,8	15,8
Valid	Ναι	128	84,2	84,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Επιρροή συμ/χής από εικόνα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	17,8	17,8	17,8
	Λίγο	26	17,1	17,1	34,9
	Μέτρια	37	24,3	24,3	59,2
	Πολύ	41	27,0	27,0	86,2
	Πάρα πολύ	21	13,8	13,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Επικ/νία με εκπ/κό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	4	2,6	2,6	2,6
	Μέτρια	17	11,2	11,2	13,8
	Καλή	43	28,3	28,3	42,1
	Πολύ καλή	49	32,2	32,2	74,3
	Αριστη	39	25,7	25,7	100,0

	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Επικ/νία με διευθυντή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	2	1,3	1,3	1,3
	Μέτρια	32	21,1	21,1	22,4
	Καλή	36	23,7	23,7	46,1
	Πολύ καλή	46	30,3	30,3	76,3
	Αριστη	36	23,7	23,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Επιρροή επίδοσης από σχέσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	23	15,1	15,1	16,4
	Μέτρια	28	18,4	18,4	34,9
	Πολύ	52	34,2	34,2	69,1
	Πάρα πολύ	47	30,9	30,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 26

Επιρροή συμπ/ράς από σχέσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	24	15,8	15,8	19,1
	Μέτρια	29	19,1	19,1	38,2
	Πολύ	55	36,2	36,2	74,3
	Πάρα πολύ	39	25,7	25,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας27

Επιθυμία συνεργασίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	5	3,3	3,3	4,6
	Μέτρια	11	7,2	7,2	11,8
	Πολύ	49	32,2	32,2	44,1
	Πάρα πολύ	85	55,9	55,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Ευελιξία επικ/νίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
	Λίγο	14	9,2	9,2	11,8
	Μέτρια	48	31,6	31,6	43,4
	Πολύ	49	32,2	32,2	75,7

	Πάρα πολύ	37	24,3	24,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 29

Έννοια για το μαθητή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	10	6,6	6,6	8,6
	Μέτρια	32	21,1	21,1	29,6
	Πολύ	61	40,1	40,1	69,7
	Πάρα πολύ	46	30,3	30,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Καλή διαχείριση συγκρούσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	4,6	4,6	4,6
	Λίγο	11	7,2	7,2	11,8
	Μέτρια	43	28,3	28,3	40,1
	Πολύ	57	37,5	37,5	77,6
	Πάρα πολύ	34	22,4	22,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Στάση λόγω φύλου εκπ/κού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	100	65,8	65,8	65,8
	Λίγο	13	8,6	8,6	74,3
	Μέτρια	18	11,8	11,8	86,2

	Πολύ	16	10,5	10,5	96,7
	Πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Φόβος από γον.εμπλοκή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	29	19,1	19,1	35,5
	Μέτρια	40	26,3	26,3	61,8
	Πολύ	35	23,0	23,0	84,9
	Πάρα πολύ	23	15,1	15,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Συνεργ.διευθ.&εκπ/κών με γονείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	,7	,7	,7
	Μέτρια	14	9,2	9,2	9,9
	Πολύ	56	36,8	36,8	46,7
	Πάρα πολύ	81	53,3	53,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Συνεργ.σχολείου με Σύλλογο Γ&Κ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	8	5,3	5,3	9,2

	Μέτρια	23	15,1	15,1	24,3
	Πολύ	54	35,5	35,5	59,9
	Πάρα πολύ	61	40,1	40,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 35

Δίκτυο σχ.με κοινές δράσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	13	8,6	8,6	9,9
	Μέτρια	27	17,8	17,8	27,6
	Πολύ	57	37,5	37,5	65,1
	Πάρα πολύ	53	34,9	34,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Σχ.δράσεις με συμ.γονέων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγο	5	3,3	3,3	3,9
	Μέτρια	19	12,5	12,5	16,4
	Πολύ	67	44,1	44,1	60,5
	Πάρα πολύ	60	39,5	39,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Σχ.εξοπλισμός & κτίριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	10	6,6	6,6	6,6

	Μέτρια	31	20,4	20,4	27,0
	Πολύ	53	34,9	34,9	61,8
	Πάρα πολύ	58	38,2	38,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Φήμη σχολείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	17	11,2	11,2	17,1
	Μέτρια	25	16,4	16,4	33,6
	Πολύ	56	36,8	36,8	70,4
	Πάρα πολύ	45	29,6	29,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Κουλτούρα τοπ.κοινωνίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	12	7,9	7,9	9,9
	Μέτρια	34	22,4	22,4	32,2
	Πολύ	62	40,8	40,8	73,0
	Πάρα πολύ	41	27,0	27,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Ενημ/κές.συναντ.για γονείς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Λίγο	2	1,3	1,3	1,3
	Μέτρια	19	12,5	12,5	13,8
Valid	Πολύ	53	34,9	34,9	48,7
	Πάρα πολύ	78	51,3	51,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Αριθμός τέκνων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	13,8	13,8	13,8
	2	95	62,5	62,5	76,3
	3	24	15,8	15,8	92,1
	4	10	6,6	6,6	98,7
	7	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ **Α/Α: __**
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ **Ημερομηνία συμπλήρωσης:__/__/__**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Η δόμηση και η αξιοποίηση της εικόνας ενός σχολικού οργανισμού ως προς το κοινωνικό του περιβάλλον. Απόψεις γονέων - Η περίπτωση του νομού Πέλλας». Είναι **ανώνυμο** και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι **απόλυτα εμπιστευτικά**. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

1. Σας παρακαλώ σημειώστε με ένα **X** το φύλο σας:

Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Παρακαλώ σημειώστε στο κουτάκι την ηλικία σας:

3. Παρακαλώ σημειώστε **X** στο κουτάκι που αντιστοιχεί την οικογενειακή σας κατάσταση:

Άγαμος ☐ Έγγαμος-η ☐ Διαζευγμένος-η ☐ Χήρος-α ☐

Εν διαστάσει ☐ Συμβίωση ☐

4. Παρακαλώ σημειώστε στο κουτάκι τον αριθμό των τέκνων σας: ☐

5. Παρακαλώ σημειώστε **X** στο κουτάκι που αντιστοιχεί στο μορφωτικό σας επίπεδο:

I. Απόφοιτος/η δημοτικού ☐
II. Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ☐
III. Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι./ιδιωτικής σχολής ☐
IV. Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ή δεύτερου τίτλου Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι. ☐
V. Κάτοχος διδακτορικού τίτλου ☐

6. Σημειώστε με **X** πώς χαρακτηρίζεται η περιοχή της μόνιμης κατοικίας σας:

Αγροτική ☐ Αστική ☐

7. Σημειώστε με **X** πώς κρίνετε την εικόνα της σχολικής μονάδας όπου φοιτά το παιδί σας.

Κακή ☐ Μέτρια ☐ Καλή ☐ Πολύ Καλή ☐ Άριστη ☐

8. Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν στην εικόνα που έχετε για τη σχολική μονάδα όπου φοιτά το παιδί σας. Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας.

I. Το σχολείο συνεργάζεται με τοπικούς φορείς & παράγοντες. ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐
II. Η τοπική σας κοινωνία επιθυμεί την επικοινωνία/ συνεργασία με το σχολείο σας. ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐
III. Το σχολείο υλοποιεί δράσεις σε συνεργασία με τους γονείς. ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐
IV. Το σχολείο σας διαφημίζει τις δράσεις και τα προγράμματά του (Μ.Μ.Ε., μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ) ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

9. Σε τι συχνότητα το σχολείο των παιδιών σας μετράει/αξιολογεί την εικόνα του μέσω της γνώμης του κοινού του (γονείς, μαθητές); Παρακαλώ σημειώστε με **X**:

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντα ☐

10. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την εικόνα που έχετε σχηματίσει για το σχολείο όπου φοιτά το παιδί σας; Σημειώστε με **X** ΝΑΙ ή ΟΧΙ.

I.	Άρθρα σε τοπικές εφημερίδες	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
II.	Σχολική ιστοσελίδα	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
III.	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
IV.	Αθλητικές δραστηριότητες & σχολικές εκδηλώσεις	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
V.	E-mails	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VI.	Κτιριακές υποδομές & αύλιος χώρος σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VII.	Εξοπλισμός σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
VIII.	Φήμες ή διαδόσεις	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
IX.	Μέθοδοι διδασκαλίας	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐
X.	Εκπαιδευτικό προσωπικό & διοίκηση σχολείου	ΝΑΙ ☐	ΟΧΙ ☐

11. Σε τι βαθμό εξαρτάται η συμμετοχή σας στις σχολικές εκδηλώσεις & δραστηριότητες από την εικόνα που έχετε για το σχολείο;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

12. Σημειώστε με **X** πώς αξιολογείτε την επικοινωνία που έχετε με τον/την εκπαιδευτικό του παιδιού σας.

Κακή ☐ Μέτρια ☐ Καλή ☐ Πολύ Καλή ☐ Άριστη ☐

13. Σημειώστε με **X** πώς αξιολογείτε την επικοινωνία που έχετε με τον/την διευθυντή/ρια του σχολείου όπου φοιτά το παιδί σας.

Κακή ☐ Μέτρια ☐ Καλή ☐ Πολύ Καλή ☐ Άριστη ☐

14. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζουν οι σχέσεις μεταξύ εκπαιδευτικών-γονέων την πρόοδο των μαθητών;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

15. Πόσο νομίζετε ότι επηρεάζεται η συμπεριφορά των μαθητών στο σχολείο από τη σχέση που έχουν οι γονείς τους με τους εκπαιδευτικούς;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

16. Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν στον/στην εκπαιδευτικό του παιδιού σας. Σημειώστε την απάντηση δίπλα σε κάθε πρόταση σύμφωνα με την εξής κλίμακα:

Καθόλου: 0 Λίγο: 1 Μέτρια: 2 Πολύ: 3 Πάρα πολύ: 4

Μου αρέσει να συνεργάζομαι με τον/την εκπαιδευτικό του παιδιού μου	0	1	2	3	4
Η επικοινωνία με τον/την εκπαιδευτικό του παιδιού μου είναι ευέλικτη	0	1	2	3	4
Ο/η εκπαιδευτικός νοιάζεται για το παιδί μου	0	1	2	3	4
Ο/η εκπαιδευτικός του παιδιού μου ασκεί καλή διαχείριση των προβλημάτων ή των συγκρούσεων όταν προκύπτουν	0	1	2	3	4
Το φύλο του εκπαιδευτικού επηρεάζει την άποψη & τη στάση μου απέναντί του	0	1	2	3	4
Η γονεϊκή εμπλοκή φοβίζει/πιέζει τον/την εκπαιδευτικό	0	1	2	3	4

17. Ποιοι παράγοντες από τους παρακάτω θεωρείτε ότι συντελούν στο άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία;

Θα ήταν σημαντικό να απαντήσετε για όλους τους παράγοντες, κυκλώνοντας τον αριθμό που επιθυμείτε βάσει της εξής κλίμακας:

Καθόλου: 0 Λίγο: 1 Μέτρια: 2 Πολύ: 3 Πάρα πολύ: 4

Συνεργασία διευθυντή-εκπαιδευτικών με τους γονείς	0	1	2	3	4
Συνεργασία σχολείου με το Σύλλογο Γονέων & Κηδεμόνων	0	1	2	3	4

Δίκτυο σχολείων-Κοινές δράσεις ομάδας σχολείων	0	1	2	3	4
Προγράμματα-δράσεις του σχολείου με συμμετοχή γονέων	0	1	2	3	4
Σχολικός εξοπλισμός-Κτιριακές εγκαταστάσεις	0	1	2	3	4
Φήμη του σχολείου	0	1	2	3	4
Κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας	0	1	2	3	4
Οργάνωση ενημερωτικών συναντήσεων με θέματα που αφορούν στους γονείς	0	1	2	3	4

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συνεργασία!