



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης
εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο,
χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην
εκπαίδευση»***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ (ΑΜ 229213)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΕΤΡΟΣ

ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΣΑΪΤΗ ANNA & ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ ΜΑΛΒΙΝΑ

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2013

Περίληψη

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο σύγχρονο περιβάλλον, η πρωτοβάθμια εκπαίδευση στο δημοτικό Δημόσιο σχολείο αποτελεί τον πυρήνα της ποιοτικής εκπαίδευσης. Κάθε επιχειρούμενος προγραμματισμός για την εκπαίδευση απορρέει από την εισαγωγή των εννοιών της ποιότητας και του Μάρκετινγκ, ως μέσο για την «αναβάθμισή» της. Αφετηρία στην παρούσα μελέτη θα αποτελέσει ο κοινωνικός ρόλος του εκπαιδευτικού έργου, μέσα στα δημόσια Δημοτικά σχολεία, ο οποίος αξιολογείται και οριοθετείται, μέσω της αλληλεπίδρασης των τριών δυνάμεων: του εκπαιδευτικού, του μαθητή και της οικογένειας.

Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση ή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης (στην αγγλική προσφιλέστερος όρος είναι Educational Marketing) είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο. (Kotler & Fox 1995), (Τόκας 2005)

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα που αφορά στους εκπαιδευτικούς των σχολικών μονάδων και τη στάση που έχουν σε ό,τι αφορά στο Μάρκετινγκ ως μέσο αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Λέξεις κλειδιά

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, Δημοτικό Σχολείο, Εκπαιδευτικό Σύστημα, Δάσκαλος, Ποιότητα Εκπαίδευσης, Σχολική Τάξη, Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, Διαπολιτισμική Εκπαίδευση, ΤΠΕ, Πληροφορική, Εκπαίδευση Εκπαιδευτικών, Διδακτικές Μεθοδολογίες, Παιδαγωγικές Θεωρίες Μάθησης, Κοινωνικοί Προβληματισμοί.

Abstract

In a constantly changing modern environment, primary education in elementary public school is the core of quality education. Any attempted educational program directly associates “upgrade” of education with the introduction of the concepts of Quality and Marketing. The starting point in this study will be the social role of educational work, within the public elementary schools that evaluated and defined, by the interaction of three forces: the teacher, the student and the family.

Educational Marketing (Marketing in Education or Marketing Education) is a procedure in which an educational system, either one or more educational units with coordinated methods discern, predict and satisfy the desires, interests, and above all the present and future needs of the learners, adapting their services in a beneficial and efficient manner for them and society.(Kotler & Fox 1995), (Tokas 2005)

Effort, coordinate actions and especially a joint vision are necessary in order to achieve the aims and objectives of the 'upgraded' education.

Keywords

Primary education, Primary School, Educational system, Teacher, Quality education, Classroom, Marketing, Marketing Education, Intercultural education, ICT, Computer science, Teacher education, Teaching methodologies, Pedagogical learning theories, Social concerns.

**Θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία
στην Ευγενία και στην οικογένειά μου**

Περιεχόμενα

Περίληψη	ii
Abstract	iii
Ευχαριστίες	iv
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγικά Στοιχεία	1
1.1 Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Δομή της μελέτης	2
1.3 Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας	2
1.3.1 Θεωρητικοί στόχοι	3
1.3.2 Ερευνητικοί στόχοι	3
1.4 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων	4
Κεφάλαιο 2 - Το ελληνικό δημόσιο Δημοτικό Σχολείο - Η οργάνωση και η διοίκησή του	6
2.1 Ιστορική εξέλιξη εκπαιδευτικού συστήματος	6
2.2 Η δομή της εκπαιδευτικής διοίκησης	9
2.2.1 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι προοπτικές για το μέλλον	11
2.3 Οργανικότητα των δημοτικών σχολείων - Τύποι δημοτικών	12
2.3.1 Περίπτωση του Ολοήμερου Δημοτικού	14
2.4 Ρόλος του εκπαιδευτικού	15
2.4.1 Προφίλ του εκπαιδευτικού στην πρωτοβάθμια δημόσια εκπαίδευση	17
2.4.2 Συμβολή και αποτελεσματικότητα του Διευθυντή στο περιβάλλον της σχολικής μονάδας ενός δημόσιου δημοτικού σχολείου	19
2.5 Ρόλος του μαθητή	21
2.5.1 Ενεργός συμμετοχή των μαθητών - Η δημιουργία ενός συνεργατικού περιβάλλοντος	22

2.6 Ρόλος της Οικογένειας	23
2.7 Σχέση εκπαιδευτικού – μαθητή – οικογένειας στο σύγχρονο δημόσιο Δημοτικό σχολείο	26
Κεφάλαιο 3 - Το Μάρκετινγκ και ο ρόλος του στην εκπαίδευση	27
3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση	29
3.2 Εξέλιξη της σχέσης Μάρκετινγκ και Εκπαίδευσης	32
3.3 Σχέση Μάρκετινγκ και ελληνικής εκπαίδευσης	35
3.4 Μάρκετινγκ και ο Έλληνας εκπαιδευτικός	37
Κεφάλαιο 4 - Η αναγκαιότητα αναβάθμισης της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης..	41
4.1 Ποιότητα και παρεχόμενη εκπαίδευση στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο	41
4.2 Βασικές διαστάσεις της ποιότητας της εκπαίδευσης	46
4.3 Τρόπος μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών	47
4.4 Ποιότητα και προβληματισμοί	49
4.5 Ποιότητα περιβάλλοντος σχολικής μονάδας	50
4.5.1 Εσωτερικό περιβάλλον τάξης	51
4.5.2 Εξωτερικό περιβάλλον σχολικής μονάδας	51
Κεφάλαιο 5 - Στρατηγικές Μάρκετινγκ – Η συμβολή τους στην ποιοτική αναβάθμιση της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	53
5.1 «Δυνάμεις» του Μάρκετινγκ	53
5.1.1 Μάρκετινγκ ως μέσο για τη μετάβαση από το δημοτικό στο γυμνάσιο ...	55
5.2 Σχολικά Βιβλία Δημοτικού Σχολείου	56
5.2.1 Η εξέλιξή τους κατά την πάροδο του χρόνου	57
5.2.2 Εκπαιδευτικοί – Μαθητές – Σχολικά Βιβλία: Ποια η σχέση τους	58
5.3 Μέθοδοι διδασκαλίας στα Δημόσια Δημοτικά Σχολεία	59
5.3.1 Ποιες είναι και ποια η συμβολή τους στην αναβάθμιση της εκπαίδευσης ..	59

5.4 Η τεχνολογία ως αρωγός για την αναβάθμιση – Ο ρόλος των ψηφιακών σχολείων	61
5.5 Διαπολιτισμική εκπαίδευση	65
5.5.1 Οι βασικές αρχές της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης	67
5.5.2 Έννοια της διαπολιτισμικότητας στην εκπαίδευση	68
Κεφάλαιο 6 – Μεθοδολογία Έρευνας	73
6.1. Φιλοσοφία της έρευνας	73
6.2. Ερευνητική προσέγγιση	74
6.3. Τεχνική της έρευνας	74
6.3.1. Είδη έρευνας	76
6.3.2. Ερευνητικοί στόχοι μελέτης	76
6.3.3. Μέθοδοι Έρευνας	77
6.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου	77
6.4.1. Διαδικασία δειγματοληψίας	77
6.4.2. Αιτιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης	78
6.4.3. Περιορισμοί της έρευνας	80
6.4.4. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	80
6.4.5. Διανομή του ερωτηματολογίου	82
6.4.6. Συλλογή δεδομένων - Υλικό και μέθοδος	83
6.4.7. Δεοντολογικά Θέματα	84
Κεφάλαιο 7- Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης	86
7.1. Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων των ερωτηματολογίων	86
7.2. Πίνακας θεματοποίησης για την επιβεβαίωση / απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο	140
7.3. Παρατηρήσεις επί των αποτελεσμάτων	141
7.4. Ανάλυση συνεντεύξεων	142

Κεφάλαιο 8ο - Εξαγωγή Συμπερασμάτων	144
8.1. Συζήτηση και ερμηνεία των ευρημάτων	144
8.2. Συζήτηση ευρημάτων και σύνδεση τους με τη θεωρία	145
8.3. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων	147
8.4. Συστάσεις	147
Βιβλιογραφία	149
Παράρτημα	160

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγικά Στοιχεία

1.1. Σημαντικότητα του θέματος

Το προφίλ της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας επιβάλλει ως επιτακτική την ανάγκη της προσέγγισης του εκπαιδευτικού συστήματος μέσα από μία διαφορετική οπτική γωνία. Όλες οι εξελίξεις που έχουν επέλθει σε όλα τα επίπεδα επιδρούν καταλυτικά στο ελληνικό δημόσιο Δημοτικό σχολείο, με αποτέλεσμα την αλλαγή της εικόνας του, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Οι αλληπάλληλες προκλήσεις στο χώρο της εκπαίδευσης διαμορφώνουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο επιτυγχάνεται και αναβαθμίζεται ο ρόλος της, για την πιο αποτελεσματική αντιμετώπιση των ραγδαίων αλλαγών σε κοινωνικό, τεχνολογικό, επιστημονικό και οικονομικό πεδίο. Ο οποιοσδήποτε επιχειρούμενος προγραμματισμός για την εκπαίδευση απορρέει από την εισαγωγή των εννοιών της ποιότητας και του Μάρκετινγκ ως μέσα «αναβάθμισής» της. (Τόκας 2005)

Αφετηρία στην παρούσα μελέτη αποτελεί ο κοινωνικός ρόλος του εκπαιδευτικού έργου μέσα στα δημόσια Δημοτικά σχολεία, ο οποίος αξιολογείται και οριοθετείται, μέσω της αλληλεπίδρασης των τριών δυνάμεων: του εκπαιδευτικού, του μαθητή και της οικογένειας. Η επίδραση της εκπαίδευσης στην εξέλιξη των ατόμων και κατ' επέκταση του κοινωνικού συνόλου, επικεντρώνεται στην ενεργό συμμετοχή του μαθητή, μέσω της έννοιας της αγωγής, πέρα από τη «στείρα» διαδικασία της μάθησης. Η σχέση εκπαιδευτικού και μαθητή, διατηρώντας την αυτονομία των δύο μερών, έχει ως συνέπεια την ισόρροπη επιφόρτιση και των δύο με δικαιώματα και αντίστοιχες υποχρεώσεις, τα οποία γεννιώνται μέσα από τη νέα διάσταση της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Κίνητρα, αξίες και στάσεις επηρεάζουν την απόδοση του συντελούμενου έργου. Αφενός η σχολική τάξη, αφετέρου το σχολικό συγκρότημα του δημόσιου Δημοτικού σχολείου λειτουργούν υπό το πρίσμα της αλληλεπίδρασης των συλλογικών ενεργειών, με την έννοια του συντονισμού των διαφορετικών ατόμων και των διαφορετικών ρόλων.

Η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα εννοιολογικά σχετίζονται, αλλά δεν ταυτίζονται. Η ισότητα ευκαιριών και η κοινωνική δικαιοσύνη αποτελούν τα

κριτήρια. Η ικανοποίηση των αναγκών με αποδοτικό και επωφελή προσανατολισμό επιτυγχάνεται μέσω της συμβολής του Μάρκετινγκ της εκπαίδευσης και της ανταποδοτικής σχέσης ανάμεσα στην ποιοτική εκπαίδευση και στον αποδέκτη - «κοινό» της εκπαιδευτικής μονάδας. Ο εκπαιδευτικός σχεδιασμός μέσω της αξιοποίησης των εργαλείων, επηρεάζει τη ζήτηση της εκπαίδευσης και προσδίδει την οικονομική της αξία. (Kotler & Fox 1995)

Το σύνολο των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων που εμπεριέχονται στον άνθρωπο μπορούν και τον καθιστούν πιο παραγωγικό, όταν αναπτύσσονται με διαδικασίες μάθησης και κατάρτισης. Έτσι, το *ανθρώπινο κεφάλαιο* αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο, πολυπολιτισμικό, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η διαχείριση της ετερογένειας στο μικροεπίπεδο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου αναδεικνύει την ανάγκη για αποτελεσματικότητα στη διαχείριση υψηλών στόχων. (Τόκας 2005)

1.2 Δομή της μελέτης

Η τεκμηρίωση της συγκεκριμένης μελέτης εδράζεται τόσο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση του υπό εξέταση ζητήματος όσο και στην ερευνητική διαδικασία που ακολουθείται. Η συμβολή επικαιροποιημένων επιστημονικών άρθρων ελληνικού και διεθνούς κύρους, περιεχομένων ιστοσελίδων και χρήσης ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας, συμβάλλουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Όλα τα ανωτέρω προϋποθέτουν καλή γνώση της υπάρχουσας ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας, αναφορικά με τις έννοιες της εκπαίδευσης, της ποιότητας και του Μάρκετινγκ, στοιχεία για τις διαμορφωμένες τάσεις στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, επαρκή δεδομένα αναφορικά με την πρωτοβάθμια εκπαίδευση καθώς και γνώση του στρατηγικού σχεδιασμού ως εργαλείο αναβάθμισης της ποιότητας στην εκπαίδευση. (Τόκας 2005)

1.3. Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ο σκοπός της εργασίας, οι θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της στάσης και της θέσης των εκπαιδευτικών -

όλων των ιεραρχικών επιπέδων - γύρω από το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, του βαθμού της πρακτικής εφαρμογής των αρχών αυτού και της αποτύπωσης της άποψής τους για τη συμβολή του στη συνολικότερη αναβάθμιση του επιπέδου της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια επιλογής μιας έρευνας, τόσο όσον αφορά στην πρωτοτυπία, στην αξιοπιστία, όσο και στο επιστημονικό ενδιαφέρον της (Κουτής, 2006), η μελέτη αυτή αποτελεί από τις ελάχιστες αναφορές στον Ελλαδικό χώρο, συμπεριλαμβανομένων των μελετών για τις οποίες γίνεται αναφορά στη «συγγενή» έρευνα που έχει διενεργήσει ο κος Δημήτριος Τόκας (2005). Επομένως, ως απώτερος σκοπός της, είναι να αποτελέσει εφαλτήριο για μελλοντικές έρευνες και να συμβάλει αποτελεσματικά στην υιοθέτηση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, ως στρατηγική για την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στα δημόσια Δημοτικά σχολεία.

1.3.1. Θεωρητικοί στόχοι

Όσον αφορά στους θεωρητικούς στόχους, ο 1^{ος} στόχος αναφέρεται στη βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο για την ποιοτική αναβάθμισή της. Ως εκ τούτου, το 1^ο θεωρητικό ερώτημα αναφέρεται στον καθορισμό της έννοιας του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης καθώς και της έννοιας της ποιότητας, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ο πρώτος κινείται στην κατεύθυνση του δεύτερου.

Το 2^ο θεωρητικό ερώτημα αναφέρεται στον καθορισμό του ρόλου του εκπαιδευτικού μέσα στο σχολικό συγκρότημα και της υψηλής ιεραρχικής θέσης του ως παράγοντα για τη σωστή καθοδήγηση και την εκτέλεση των καθηκόντων, τόσο όσον αφορά τον ίδιο, όσο και τους συναδέλφους του.

1.3.2. Ερευνητικοί στόχοι

Ως προς τους ερευνητικούς στόχους, ο 1^{ος} στόχος αφορά στη διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης και ειδικότερα το 1^ο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο η ποιότητα της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης διαφοροποιείται / εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα Συνεπώς, η 1^η ερευνητική υπόθεση είναι η εξής:

H₁: Ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης.

Το 2^ο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο βαθμό υιοθέτησης νέων κατευθύνσεων παροχής εκπαίδευσης και συνεπώς η 2^η ερευνητική υπόθεση είναι η:

H₂: Οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν εύκολα νέες κατευθύνσεις παροχής εκπαίδευσης.

Το 3^ο ερευνητικό ερώτημα διερευνά τον ηγετικό ρόλο του Διευθυντή στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου, οπότε η 3^η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H₃: Ο Διευθυντής αποτελεί ηγετικό ρόλο στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου.

Το 4^ο ερευνητικό ερώτημα διερευνά την επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο. Συνεπώς, η 4^η ερευνητική υπόθεση είναι η:

H₄: Υπάρχει επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.

1.4. Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Συμπερασματικά, οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης διατυπώνονται ως εξής:

H₁: Ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης.

H₂: Οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν εύκολα νέες κατευθύνσεις παροχής εκπαίδευσης.

H₃: Ο Διευθυντής αποτελεί ηγετικό ρόλο στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου.

H₄: Υπάρχει επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.

Κεφάλαιο 2

Το ελληνικό δημόσιο Δημοτικό Σχολείο - Η οργάνωση και η διοίκησή του

2.1 Ιστορική εξέλιξη εκπαιδευτικού συστήματος

Είναι γεγονός ότι η ιδέα της γενικευμένης παιδείας εύκολα προσβάσιμης βρίσκει απήχηση σε όλα τα κράτη και όλα τα στρώματα της κοινωνίας τους. Ο εκπαιδευμένος πολίτης αποτελεί και ποιοτικότερο παραγωγικό συντελεστή με περισσότερο συνειδητή συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα που αφορούν τόσο το παρόν του, όσο και το μέλλον του. Με όπλο τη μόρφωση ο άνθρωπος, ανεξάρτητα από την εθνικότητά του, γνωρίζει πως ανήκει σε ένα σύστημα με περισσότερες ευκαιρίες. Στο πλαίσιο αυτό, τα κράτη διαχρονικά επεδίωκαν την οργάνωση της εκπαίδευσης σε ένα σύστημα, το οποίο με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με τις επιστημονικές κατακτήσεις, μεταβαλλόταν με αρνητικές και θετικές συνέπειες. Η διεξαγωγή ιστορικής μελέτης επί των εκπαιδευτικών μεταρρυθμίσεων είναι μία σύνθετη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και κυρίως απεικονίζει την κοινωνικοπολιτική δομή την χρονική στιγμή που συμβαίνουν.

Ο Bourdieu (2004) προτείνει να αξιοποιείται με τον αποδοτικότερο τρόπο η ιστορική γνώση, ώστε να γίνονται κατανοητά τα γεγονότα που επέφεραν το εκπαιδευτικό σύστημα στην εικόνα που έχει στο παρόν. Στόχος της ιστορικής μελέτης είναι να χρησιμοποιηθεί το παρελθόν για να δομήσει μέσα από τα θετικά και αρνητικά του το παρόν και το μέλλον σε κοινωνικές δομές συμβατές με το ιδεώδες της παιδείας.

Στη χώρα μας, το εκπαιδευτικό σύστημα είχε διάφορες διακυμάνσεις χρονικά. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα την περίοδο Οθωνικής βασιλείας, το ελληνικό σύστημα εκπαίδευσης βασίστηκε στις επιρροές του γερμανικού με κύριο στοιχείο την έλλειψη οικονομικής στήριξης καθώς το ελληνικό κράτος ήταν νεοσύστατο, το ασταθές πολιτικό περιβάλλον σε συνάρτηση με το γλωσσικό θέμα (αρχαία, καθαρεύουσα, δημοτική) που έπρεπε να αντιμετωπισθεί σε ενιαία βάση. Κύρια επιθυμία ήταν η υπερπήδηση του πατερναλιστικού συστήματος σε ένα περισσότερο εκσυγχρονιστικό

καθώς και το θέμα της προσάρτησης των ελληνικών εδαφών (Χατζηστεφανίδης, 1990).

Ταυτόχρονα, υπήρχαν έντονες διαμάχες ανάμεσα στα στοιχεία του φιλελευθερισμού και του συντηρητισμού, οι οποίες κάθε άλλο παρά βοηθούσαν στη θεσμική οργάνωση και αναβάθμιση των λειτουργιών του εκπαιδευτικού συστήματος, που θα ωθούσε τον Έλληνα πολίτη στην μορφωτική προαγωγή και την κοινωνική κινητικότητα του, μία χρονική στιγμή που είχε μεγάλη σημασία για το ελληνικό κράτος. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί η αντιπαράθεση ανάμεσα στους λόγιους και τους παιδαγωγούς για τις επιρροές των ξένων παιδαγωγικών απόψεων στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. (Μπουζάκης, 1999)

Η γνώση είναι το κλειδί στην εξέλιξη της κοινωνίας και μέσω αυτής του ατόμου. Ένα εκπαιδευτικό σύστημα για να είναι άρτιο πρέπει να στηρίζεται παράλληλα στην κοινωνική και πολιτισμική διαφορετικότητα, μακριά από ταμπού που συγκρίνουν και απομονώνουν τους μαθητές - άτομα. Αδιαμφισβήτητα, κάτι τέτοιο ενδεχομένως να ικανοποιεί την αγορά και τις βιομηχανίες, αλλά βυθίζει την κοινωνία. Το στοιχείο αυτό παρατηρείται από τη δεκαετία του '80, όταν οι κοινωνίες μεταβάλλονται ταχύτατα και τα εκπαιδευτικά συστήματα αδυνατούν να ακολουθήσουν. (Φθενάκης, 2009)

Το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα τα έτη 1889 και 1899 είναι από τα σημαντικότερα στην ιστορία των μεταρρυθμίσεων, τα οποία και αποτελούν την αφετηρία της ιστορικής ανάλυσης και κυρίως εκφράζουν την αστική άποψη για το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. Στο πρώτο, πρωταγωνιστής ήταν ο υπουργός Εκκλησιαστικών και Δημόσιας Εκπαίδευσης, Γ. Ν. Θεοτόκης, επί κυβέρνησης Τρικούπη, ενώ στο δεύτερο ο Αθ. Ευταξίας, επί κυβερνήσεως Γ. Ν. Θεοτόκη.

Το ιστορικό σημείο του 1889 είναι η καθιέρωση της «στοιχειώδους εκπαίδευσης» ή όπως ονομάζεται σήμερα της «δημοτικής εκπαίδευσης», δηλαδή της υποχρεωτικής εξαετούς φοίτησης στο δημοτικό σχολείο παράλληλα με τη δημιουργία αυτονομίας και αυτοτέλειας. Τέλος, θεσμοθετείται η κατάργηση του Σχολαρχείου και δημιουργείται το Γυμνάσιο. Το 1899 ορίζεται για πρώτη φορά ο στόχος της εκπαίδευσης (Παράρτημα 124/15.5.1899, 346) (Γληνός, 1983).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, η πρωτοβάθμια εκπαίδευση αποτελούταν από μόνο μία βαθμίδα μέχρι το 1960, όπου τα εννιά χρόνια φοίτησης στο σχολείο γίνονται υποχρεωτικά, αφού στην εκπαιδευτική κλίμακα προστίθενται και τα τρία χρόνια του γυμνασίου. Στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, τα σχολικά εγχειρίδια και ο κρατικός προγραμματισμός είναι πλέον γεγονός, ενώ η διανομή συγγραμμάτων σε όλη τη χώρα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες του περασμένου αιώνα έχει δυστυχώς ως αποτέλεσμα την ανάδειξη της γραφειοκρατίας του ελληνικού συστήματος. Ταυτόχρονα, οι θέσεις εργασίας καλύπτονται από τους εκπαιδευτικούς, σε καθεστώς αορίστου και μόνιμου χρόνου, μέσω ενός συστήματος που ανέκαθεν αμφισβητούταν, ενώ η αξιολόγησή τους γίνεται τοπικά στη σχολική τους μονάδα, είτε από τους διευθυντές, είτε από τους επιθεωρητές της αντίστοιχης εκπαιδευτικής βαθμίδας.

Έτσι, αδιαμφισβήτητα, ο 20^{ος} αιώνας διαθέτει ένα εκπαιδευτικό σύστημα επηρεασμένο βαθιά από το γαλλικό της εποχής (McLean, 1995:103-105; Persianis, 1998). Σημεία αναφοράς αποτελούν τόσο το γαλλικό εκπαιδευτικό σύστημα όσο και το ελληνικό, που είχαν αναλυτικό πρόγραμμα με τον ίδιο αριθμό μαθημάτων επιπλέον του μαθήματος της ξένης γλώσσας. Επίσης, το Λύκειο σηματοδοτεί την Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση. Συνοπτικά, το εκπαιδευτικό μας σύστημα με διαρκείς μεταρρυθμίσεις και την κατοχύρωσή του μέσω του Συντάγματος, θεσμοθετεί σταδιακά στο πέρασμα του χρόνου τα ακόλουθα:

- Η δημοτική γλώσσα καθιερώνεται ως επίσημη γλώσσα διδασκαλίας και συγγραφής.
- Εισάγεται ως υποχρεωτική εκπαίδευση το δημοτικό και το γυμνάσιο, ενώ το Λύκειο αποτελεί έναν ανεξάρτητο τριετή κύκλο.
- Κατοχυρώνεται η Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση.
- Εισάγεται το μονοτονικό σύστημα και ενισχύεται η Ειδική Αγωγή, ενώ ταυτόχρονα προσλαμβάνεται εξειδικευμένο εκπαιδευτικό προσωπικό για κάλυψη αντίστοιχων μαθημάτων.
- Πραγματοποιούνται μία σειρά από αλλαγές για την εισαγωγή των εξεταζομένων στα ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Οι μεταρρυθμίσεις του εκπαιδευτικού συστήματος είναι χαρακτηριστικό στοιχείο της ελληνικής δημοτικής εκπαίδευσης και ανάλογο κάθε φορά της δυναμικής της οικονομίας, της κοινωνίας αλλά και των ομάδων συμφερόντων (Bouzakis, & Koustourakis, 2002).

2.2 Δομή της εκπαιδευτικής διοίκησης

Ο ανώτατος εκπαιδευτικός φορέας λήψης αποφάσεων και θεσμοθέτησης αρχών οργάνωσης και διοίκησης στο εκπαιδευτικό σύστημα είναι το Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (ΥΠΔΒΜΘ), στους κόλπους του οποίου παράγουν έργο προς υποστήριξή του εποπτευόμενοι από αυτό φορείς (EURYBASE, 2009/2010). Στην ουσία το Υπουργείο Παιδείας διαθέτει διευθύνσεις και τμήματα που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένους τομείς καθώς επίσης και πειθαρχικά συμβούλια, όπως το Κ.Υ.Σ.Π.Ε., Κ.Υ.Σ.Δ.Ε., Κ.Υ.Σ.Δ.Ι.Π, σε επίπεδο εθνικό, με τις υποδιαιρέσεις του, σε επίπεδο περιφερειακό και κατόπιν τοπικό. Διοικητικά το Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (ΥΠΔΒΜΘ) έχει την εξής Διάρθρωση με ανιούσα φορά:

- Σχολικές μονάδες.
- Γραφεία Εκπαίδευσης.
- Διευθύνσεις, Γενικές Διευθύνσεις.
- Ενιαίους Διοικητικούς Τομείς Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.
- Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (ΥΠΔΒΜΘ).

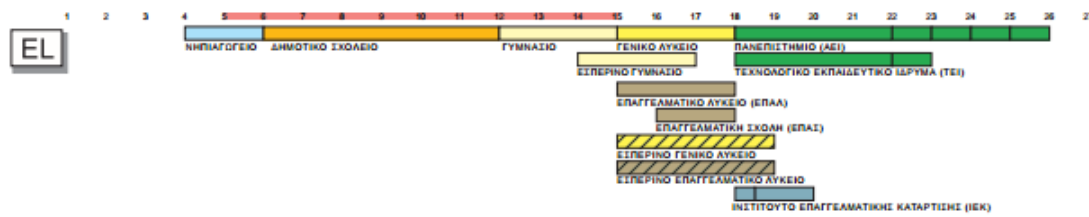
Σε κάθε σχολείο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, η διοίκηση αποτελείται από τον Διευθυντή, τον Υποδιευθυντή και το Σύλλογο των Διδασκόντων. Ο Διευθυντής ορίζεται υποχρεωτικά όταν το σχολείο είναι τετραθέσιο και πάνω και είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία της σχολικής μονάδας και την εφαρμογή των αποφάσεων που λαμβάνει ο σύλλογος διδασκόντων αλλά και ανώτεροι φορείς. Ο Υποδιευθυντής ορίζεται στην περίπτωση των δεκαθέσιων τουλάχιστον και μαζί με τον Διευθυντή κατέχουν τον Α' βαθμό.

Επιπρόσθετα, η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ασκείται από τις ακόλουθες Διευθύνσεις του Υπουργείου (ΥΠΔΒΜΘ):

- Διεύθυνση Προσωπικού Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευση
- Διεύθυνση Προσωπικού Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Σπουδών Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Σπουδών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Συμβουλευτικού Επαγγελματικού Προσανατολισμού και Εκπαιδευτικών Δραστηριοτήτων
- Διεύθυνση Ειδικής Αγωγής
- Διεύθυνση Διοικητικών Υποθέσεων Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Οικονομικών Υποθέσεων
- Διεύθυνση Ιδιωτικής Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Παιδείας Ομογενών και Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης
- Διεύθυνση Ξένων και Μειονοτικών Σχολείων
- Διεύθυνση Εκκλησιαστικής Εκπαίδευσης και Θρησκευτικής Αγωγής.
- Διεύθυνση Φυσικής Αγωγής

Ακολούθως απεικονίζεται διαγραμματικά η δαιδαλώδης ιεραρχία του εκπαιδευτικού συστήματος 2009-2010, όπως καταγράφηκε στα πλαίσια ευρωπαϊκής μελέτης (EURYBASE, 2009/2010).

Οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα, 2009/10



Προσχολική εκπαίδευση - ISCED 0 (για την οποία το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων δεν είναι αρμόδιο)	Προσχολική εκπαίδευση - ISCED 0 (για την οποία το Υπουργείο είναι αρμόδιο)
Πρωτοβάθμια - ISCED 1	Ενιαία δομή - ISCED 1 + ISCED 2 (καμία θεσμική διάκριση μεταξύ ISCED 1 και 2)
Κατώτερη Γενική δευτεροβάθμια - ISCED 2 (συμπεριλαμβανομένης της προ-επαγγελματικής)	Κατώτερη Επαγγελματική δευτεροβάθμια - ISCED 2
Ανώτερη Γενική δευτεροβάθμια - ISCED 3	Ανώτερη Επαγγελματική δευτεροβάθμια - ISCED 3
Μετα-δευτεροβάθμια μη-τριτοβάθμια - ISCED 4	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση - ISCED 5A	Τριτοβάθμια εκπαίδευση - ISCED 5B
Αντιστοιχία με τα επίπεδα ISCED:	ISCED 0 ISCED 1 ISCED 2
Πλήρους φοίτησης υποχρεωτική εκπαίδευση	Μερικής φοίτησης υποχρεωτική εκπαίδευση
Προγράμματα σπουδών μερικής φοίτησης ή συνδυασμός σχολείου και εργασιακής εμπειρίας	Επιπλέον έτος
υποχρεωτική εργασιακή εμπειρία + διάρκεια	Σπουδές στο εξωτερικό

Πηγή: Ευρυδίκη

2.2.1 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι προοπτικές για το μέλλον

Η αποκέντρωση του εκπαιδευτικού συστήματος παραμένει ένας μείζονος σημασίας στόχος που πρέπει να επιτευχθεί. Το σημαντικό σημείο της αποκέντρωσης είναι να μειώσει τη σπατάλη χρόνου που πραγματοποιείται, προκειμένου να μεταβιβασθεί μία απόφαση από το Υπουργείο Παιδείας στα περιφερειακά τμήματα, αλλά και να δώσει χαρακτήρα περισσότερο εύστοχο στα καθήκοντα της περιφέρειας. Εργαλείο για τη συγκεκριμένη υλοποίηση πρέπει να αποτελέσει η δυνατότητα για ελεύθερη επιλογή και απόφαση από τους φορείς, που θα είναι και αρμόδιοι για τον έλεγχο της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Η πραγματικότητα είναι πως αν και τέτοια προσπάθειες έχουν γίνει αρκετές, παρόλα αυτά ο γραφειοκρατικός και συγκεντρωτικός χαρακτήρας δεν έχει ξεπεραστεί (Τσούλιας, 1995).

Η εκπαιδευτική διάρθρωση παρουσιάζει αδυναμίες και ιδιαίτερες ελλείψεις

τις οποίες τα μέλη της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης καλούνται να καλύψουν. Συνοπτικά, δύναται να σημειωθούν μερικά από τα προβλήματα που εμφανίζονται κατά καιρούς:

- Ο τρόπος που δομείται η εκπαιδευτική διαδικασία.
- Η έλλειψη επιμόρφωσης και δια βίου μάθησης.
- Οι διαφορετικές και μεγάλες περιοχές υπό την ευθύνη τους.
- Η μη κάλυψη των κενών θέσεων.
- Η έλλειψη στέγασης και σωστής υποστηρικτικής υποδομής του έργου που καλούνται να παράγουν.
- Η απουσία συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών φορέων.

Τα ανωτέρω προβλήματα δυσχεραίνουν κατά πολύ το έργο των μελών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με αρνητικές συνέπειες στις σχολικές μονάδες. Προτάσεις για την υπερπήδηση των εμποδίων θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω:

- Η αλλαγή στον τρόπο επιλογής των εκπαιδευτών εργαζομένων με περισσότερο αξιοκρατικές διαδικασίες θα μπορούσε να βοηθήσει στην βελτιωμένη εφαρμογή της εκπαιδευτικής πολιτικής.
- Αξιολόγηση της επιστημονικής και παιδαγωγικής κατάρτισης που διαθέτει το ήδη εισηγμένο προσωπικό καθώς και ευρύτητα στο πνεύμα τους.
- Η προώθηση της δια βίου μάθησης στα στελέχη σχετική με τα τωρινά τους ή τα μελλοντικά τους καθήκοντα.
- Επαναπροσδιορισμός των περιφερειών εκπαίδευσης και συστέγαση γραφείων εκπαίδευσης με σχολικούς συμβούλους για την καλύτερη συνεργασία.

2.3 Οργανικότητα των δημοτικών σχολείων - Τύποι δημοτικών σχολείων

Ο 19^{ος} αιώνας θεσμοθέτησε το πλαίσιο λειτουργίας της στοιχειώδους εκπαίδευσης, το οποίο κατοχυρώθηκε συνταγματικά το 1911. Η βασική αγωγή του

σχολείου ξεκινάει στο Δημοτικό σχολείο, γι' αυτό και η λειτουργία του είναι τόσο σημαντική για την Πολιτεία. Το Δημοτικό σχολείο συνεισφέρει στους μαθητές:

- το συσχετισμό της δημιουργικότητάς τους με τις καταστάσεις, τις ανθρώπινες σχέσεις και την καθημερινότητά τους.
- τη βελτίωση της σωματικής και ψυχικής τους υγείας.
- την ανάπτυξη μηχανισμών για την αφομοίωση της γνώσης.
- την ανάπτυξη της αφηρημένης σκέψης και της ικανότητας ορθής χρήσης γραπτού και προφορικού λόγου.
- την καλλιέργεια ηθικών και ανθρωπιστικών αξιών.

Τα δημοτικά σχολεία προσδιορίζουν την οργανικότητα τους μέσω της αναλογίας 15 μαθητών προς 1 δάσκαλο για την περίπτωση των μονοθέσιων, διθέσιων και τριθέσιων και 25 προς 1 για όλες τις άλλες περιπτώσεις. Βέβαια ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν δύναται να ιδρυθούν μονοθέσια σχολεία ανεξάρτητα από τον αριθμό των μαθητών, κάτι το οποίο πραγματοποιείται υπό πολύ δύσκολες συνθήκες την περίοδο της παρούσας κρίσης που διανύει η χώρα. Στον Πίνακα 2.1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εικόνα της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης κατά το σχολικό έτος 2008 - 2009 με τον επιμερισμό σημαντικών δεικτών ανάμεσα στα Δημόσια και Ιδιωτικά Σχολεία.

Πίνακας 2.1: Δημόσια & Ιδιωτικά Σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Σχολικό Έτος 2008-09 – Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

	Δημόσια Σχολεία	Ιδιωτικά Σχολεία
Σχολικές Μονάδες ^α	5.433	370
Μαθητές ^α	593.397	46.639
Μέσος Αριθμός Μαθητών ανά Σχολείο	109,2	126,0
Εκπαιδευτικοί ^α	62.602	4.014
Αναλογία Μαθητών προς Εκπαιδευτικούς	9,4	11,6
Μέσος αριθμός Μαθητών ανά Τμήμα	16,6	20,6
Αριθμός Αποφοιτησάντων ^α	98.872	7.505
Τμήματα ^α	35.628	2.260

Πηγή: ^α ΥΠ. ΠΑΙΔΕΙΑΣ Δ.Β.Μ.Θ., Δι.Π.Ε.Ε, Τμήμα Επιχειρησιακών Ερευνών και Στατιστικής, <http://yprepth.gr/el_ec_category6638.htm>

Οι τύποι των σχολείων που λειτουργούν στα πλαίσια της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης είναι οι εξής (EURYBASE, 2009/2010):

- Το Ολοήμερο Δημοτικό Σχολείο: Το σχολικό έτος 2008-2009 εμφάνισε ότι τα δημοτικά σχολεία είχαν επεκταθεί σε ποσοστό 90%.

- Τα Πειραματικά Σχολεία: Στόχο έχουν την επιμόρφωση του προσωπικού στην πράξη με ταυτόχρονη εφαρμογή προγραμμάτων και μεθόδων διδασκαλίας.
- Τα Μειονοτικά Σχολεία: Η λειτουργία τους ορίζεται στη Θράκη και συγκεκριμένα σε περιοχές με θρησκευτική μειονότητα, ενώ η διδασκαλία γίνεται στην ελληνική και τουρκική γλώσσα.
- Τα Σχολεία Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης: Είναι σχολεία για μαθητές αλλοδαπούς παλιννοστούντες ή τσιγγανόπαιδα.
- Οι Σχολικές Μονάδες Ειδικής Αγωγής και Εκπαίδευσης: Πρόκειται για σχολεία με μαθητές με ειδικές ανάγκες και ενδεχομένως εκπαιδευτικές ανάγκες ειδικού χαρακτήρα.
- Τα Σχολεία Δεύτερης Ευκαιρίας: Τα συγκεκριμένα σχολεία παρά το γεγονός ότι δεν ανήκουν σε αυτή την ενότητα, παρόλα αυτά πρέπει να αναφερθούν καθώς δίνουν την ευκαιρία σε ενήλικες να αποκτήσουν τον τίτλο του Δημοτικού και του Γυμνασίου.

2.3.1 Περίπτωση του Ολοήμερου Δημοτικού

Σημείο σταθμός στην πορεία του Δημοτικού είναι η χρονιά 1997, όπου καθιερώνονται τα ολοήμερα Δημοτικά σχολεία με διογκωμένο ωράριο λειτουργίας, ενισχυμένο αναλυτικό πρόγραμμα και διαπολιτισμική εκπαίδευση. Με βάση την ανακοίνωση του Υπουργείου, το Ολοήμερο Πρόγραμμα προσφέρει οφέλη συνολικά σε **126.216 μαθητές και μαθήτριες Δημοτικών Σχολείων**. Οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές ανάγκες της εποχής αλλά και οι μεταβολές στον οικογενειακό θεσμό επέβαλλαν την επέκταση του ωραρίου του δημοτικού σχολείου και μετά τη μεσημβρινή ώρα (Βιτσιλάκη, 2001).

Κατά το σχολικό έτος 1994-95 εφαρμόστηκαν τα λεγόμενα «*Δοκιμαστικά Προγράμματα Δημιουργικής Απασχόλησης*» σε 322 δημοτικά σχολεία της Ελλάδος κατά τα οποία μέσα από δημιουργικές δραστηριότητες που χρηματοδοτούσαν οι τοπικές διοικήσεις και ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων, τα παιδιά μπορούσαν να παραμένουν στο σχολείο με φύλαξη μετά το μεσημέρι και μέχρι τις 16.30 μμ.. Στο πλαίσιο αυτό τα παιδιά απολάμβαναν γεύματα που έφερναν από το σπίτι τους και ενισχυτική διδασκαλία στα μαθήματά τους. Επειδή ο λόγος που τα υποκίνησε ήταν

κυρίως κοινωνικός, τη σχολική χρονιά 2007-2008 ξεκίνησαν να λειτουργούν δύο τύποι Ολοήμερων Δημοτικών σχολείων τα Προαιρετικά και τα Πειραματικά (υποχρεωτικής φοίτησης) (Πυργιωτάκης, 2004).

Η νέα αυτή μορφή πλέον καλύπτει όχι μόνο κοινωνικούς σκοπούς αλλά και παιδαγωγικούς, όπως οι παρακάτω:

- Η Προετοιμασία των μαθητών. Στόχος είναι όταν ο μαθητής γυρίζει στο σπίτι του να έχει ολοκληρώσει τις υποχρεώσεις του υπό την επίβλεψη του εκπαιδευτικού, κάτι που ενισχύει αποτελεσματικά και τα παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες.
- Εμπλουτισμός προγραμμάτων με νέα γνωστικά αντικείμενα όπως η Εικαστική Αγωγή, η Μουσική Αγωγή, η Οπτικοακουστική Έκφραση, η Θεατρική Αγωγή, ο Χορός και η Κίνηση, οι Αθλοπαιδιές, η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, ο Πολιτισμός, με απώτερο στόχο την περισσότερο ευχάριστη επικοινωνιακή μαθησιακή διαδικασία.
- Επίβλεψη των παιδιών. Ο σκοπός αυτός καλύπτει τη μεγάλη ανάγκη των γονιών, οι οποίοι εργάζονται διαφορετικά ωράρια από τα συμβατικά και έχουν έντονο προβληματισμό γύρω από την προστασία των παιδιών τους τις ώρες που δεν παρευρίσκονται οι ίδιοι. Έτσι, ο ελεύθερος χρόνος των παιδιών αξιοποιείται παραγωγικά.
- Κοινωνικοποίηση μαθητών. Τα παιδιά μέσω των διαδραστικών δραστηριοτήτων έρχονται ψυχικά σε επαφή με άλλα παιδιά και κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν να συνεργάζονται και να επικοινωνούν.

2.4 Ρόλος του εκπαιδευτικού

Τα σχολεία είναι ένα από τα πρώτα μέρη όπου σχηματίζεται η συμπεριφορά του παιδιού και η εκπαιδευτική του επιτυχία στο μέλλον. Το έργο του εκπαιδευτικού έχει σημασία και επιτυχία εκεί όπου συνεργάζεται με τους ίδιους τους μαθητές, δηλαδή στις αίθουσες διδασκαλίας, στα εργαστήρια και γενικότερα σε κάθε χώρο εντός ή εκτός του σχολείου όπου γίνονται συζητήσεις σχετικά με τους προβληματισμούς, τις ιδέες των μαθητών. Εκεί δηλαδή που δρουν σωματικά και πνευματικά.

Οι εκπαιδευτικοί είναι αυτοί που διαμορφώνουν τη θετική ή την αρνητική συμπεριφορά των μαθητών. Ο λόγος για τον οποίο τα πρώτα χρόνια του σχολείου είναι τόσο κρίσιμα, είναι επειδή τα παιδιά μαθαίνουν τη βάση της εκπαιδευτικής τους ζωής. Για αυτό τον λόγο οι εκπαιδευτικοί πρέπει να αγαπούν τη σταδιοδρομία τους, για να μπορέσουν να περάσουν τον ενθουσιασμό, να βοηθήσουν και να παρέχουν ένα ζεστό περιβάλλον στους μαθητές τους.

Οι εκπαιδευτικοί είναι οι δεύτερες μητέρες για τους μαθητές επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο μαζί τους, κατά την ίδια χρονική στιγμή. Ένας πραγματικός δάσκαλος γίνεται μέσα από πολλά χρόνια εκπαίδευσης και εμπειριών στον τομέα. Ένας δάσκαλος φέρει μεγάλη ευθύνη για την τάξη του αφού όλοι οι μαθητές εξαρτώνται από αυτήν / αυτόν. Όλα τα εκπαιδευτικά συστήματα έχουν αντίκτυπο στους μαθητές. Αν ο δάσκαλος αισθάνεται χαρά, αισθάνεται θυμό, αυτό θα εξαπλωθεί μεταξύ των μαθητών, αφού η στάση του δασκάλου είναι μεταδοτική. Αν ο δάσκαλος γελάει, οι μαθητές επίσης γελούν. Οι εκπαιδευτικοί είναι υπεύθυνοι για την κοινωνική συμπεριφορά μέσα στην τάξη. Ένας εκπαιδευτικός για να «ελέγχει» αν η δουλειά του είχε κάποιο ουσιαστικό αποτέλεσμα θα πρέπει (Σκλείδα, 2011):

- Να προσαρμόζει τα εκπαιδευτικά μοντέλα που προτείνει στις ανάγκες των μαθητών.
- Να παρακολουθεί και να στοχεύει στην συμμετοχή, με άμεσο αλλά και έμμεσο τρόπο, των μαθητών του.
- Μέσα από τις διαφορετικές μορφές διδασκαλίας να εμπλουτίζει τη σκέψη, τη δημιουργικότητα και τη φαντασία των παιδιών.
- Να προωθεί τη μεταφορά της γνώσης μέσα από διάφορες δραστηριότητες που συνδέονται με τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από την διδασκαλία.
- Να υποστηρίζει τους μαθητές του σε κάθε επίπεδο (ψυχολογικό, συναισθηματικό, γνωστικό).
- Να δίνει τη δυνατότητα στους μαθητές του να τον αξιολογούν μέσα από το εκπαιδευτικό του έργο.
- Να ενισχύει την αυτονομία τους καθώς θα αποσύρεται με διακριτικότητα και σταδιακά από το έργο του, αφήνοντάς τους περιθώρια ελευθερίας.
- Να αναρωτιέται εάν το σχολικό πρόγραμμα αντιμετωπίζει όλες τις ανάγκες (βιολογικές, κοινωνικές) των παιδιών.

- Να μελετά τις αποτυχίες των μαθητών και να βρίσκει τρόπους ώστε να αποφεύγονται όσο εφικτό και αν είναι αυτό.

Ο ρόλος του εκπαιδευτή ολοκληρώνεται μέσα από το εκπαιδευτικό του έργο. Ο ρόλος του δασκάλου ουσιαστικά θα μπορούσε να συνοψιστεί σε πέντε βασικούς ρόλους προκειμένου να ανταποκριθεί σε αυτό το δύσκολο έργο και να πραγματοποιήσει με επιτυχία τη διδασκαλία του (Σκλείδα, 2011):

1. **Σκηνοθέτης και Παραγωγός:** Δομεί και αναλύει το εκπαιδευτικό έργο και υποδύεται διάφορους ρόλους.
2. **Προπονητής:** Δίνει συμβουλές και καθοδηγεί τους μαθητές.
3. **Εμψυχωτής:** Ενθαρρύνει με όλους τους δυνατούς τρόπους τα παιδιά.
4. **Διασκεδαστής:** Ψυχαγωγεί, διασκεδάζει και τονώνει τα ψυχικά αποθέματα της ομάδας του.
5. **Αξιολογητής:** Στο τέλος κρίνει το αποτέλεσμα της διδασκαλίας του και μέσω της ανατροφοδότησης που λαμβάνει από τους μαθητές προτείνει και εφαρμόζει, εάν χρειαστεί, εναλλακτικές μορφές μάθησης.

Μέσω των ρόλων αυτών, η διδασκαλία αποκτά ουσιαστικό νόημα, ο δάσκαλος διευκολύνεται στο έργο του, οι μαθητές οδηγούνται ασυνείδητα στην απόκτηση της γνώσης και έτσι όλοι οι παράγοντες του διδακτικού έργου ενισχύονται θετικά για τη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη της μαθησιακής διαδικασίας.

2.4.1 Προφίλ του εκπαιδευτικού στην πρωτοβάθμια δημόσια εκπαίδευση

Λόγω των συνθηκών που επικρατούν στις σύγχρονες κοινωνίες ένας εκπαιδευτικός καλείται να παίζει τον ρόλο που αναλύθηκε ανωτέρω, για να επαναπροσδιορίσει το επάγγελμά του, να αναδιαρθρώσει το υλικό του εκπαιδευτικού του έργου ώστε να ανταποκριθεί στις υπάρχουσες, αλλά και μελλοντικές συνθήκες που επικρατούν στα σχολεία, αλλά και στην κοινωνία ευρύτερα. Το προφίλ ενός εκπαιδευτικού προσδιορίζεται από τις δεξιότητες, εμπειρίες, γνώσεις κτλ. Ο εκπαιδευτικός κατά την εκπαιδευτική διαδικασία αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα. Δραστηριοποιείται μέσα στο εκπαιδευτικό σύστημα αποτελώντας μία σημαντική κοινωνική παρουσία (Εξαρχάκου, 2001). Το προφίλ του εκπαιδευτικού και ο ρόλος του συνδέονται άμεσα με το πολιτικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, οικονομικό και ιστορικό περιβάλλον, αφού επηρεάζονται από τις μεταβολές και εξελίξεις που συντελούνται σε διάφορες δραστηριότητες και τομείς της ανθρώπινης ζωής.

Ο εκπαιδευτικός πάντα χαρακτηριζόταν από την αγάπη που είχε για τα παιδιά και το προφίλ που είχε διαμορφωθεί στηριζόταν στα παιδαγωγικά ιδεώδη, στην έμφυτη κλίση, στο μοντέλο του γεννημένου δασκάλου. Περνώντας τα χρόνια ο δάσκαλος εμφανίζεται ως σύμβουλος και φίλος των μαθητών. Μέσα από έρευνες ο εκπαιδευτικός της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ο δάσκαλος δηλαδή, εμφανίζεται να έχει μια συντηρητική ιδεολογία (Ξωχέλλης, 2005), με αποτέλεσμα να εμφανίζεται επιφυλακτικός ως προς κάποιες καινοτόμες αλλαγές στον σχολικό χώρο και σε γενικότερα μεταρρυθμιστικές προσπάθειες.

Ο δάσκαλος πλέον είναι υποχρεωμένος να ξεπεράσει τα αυστηρά όρια του επαγγελματισμού του. Πρέπει να είναι ερευνητής και καινοτόμος. Θα πρέπει να στέλνει σύγχρονα μηνύματα που θα ταιριάζουν με τις ανάγκες των μαθητών. Οι σύγχρονοι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να αξιολογούνται όχι μόνο με βάση την ικανότητά τους για την επίλυση προβλημάτων, αλλά και σύμφωνα με τις ικανότητές τους να αμφισβητούν και να θέτουν νέα ερωτήματα (Δρογίδης & Παππά, 2008).

Ο εκπαιδευτικός πρέπει να δημιουργήσει ένα ζεστό και προστατευτικό περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα να είναι και επαγγελματικό. Το κατά πόσο οι μαθητές αισθάνονται ασφαλείς στην τάξη φαίνεται από την ακαδημαϊκή τους πρόοδο. Οι εκπαιδευτικοί απαιτείται να γνωρίζουν τους μαθητές τους στην τάξη. Κάθε μέρα προβάλλουν μία από τις στάσεις τους όπου οι μαθητές αγνοούν, δεν γνωρίζουν. Από την άλλη μεριά και οι μαθητές εξωτερικεύονται προκειμένου ο δάσκαλος να τους γνωρίσει. Αυτή είναι μια καλή άσκηση η οποία ωφελεί όλη την τάξη για να «σπάσει ο πάγος». Τις πρώτες μέρες οι περισσότεροι από τους μαθητές φοβούνται το δάσκαλο επειδή δεν ξέρουν πώς είναι η προσωπικότητα του. Αυτό δεν θα αλλάξει μέχρι το σημείο που ο δάσκαλος και οι μαθητές ανακαλύψουν ότι έχουν κοινά χόμπι μεταξύ τους.

Το σχολείο είναι ένα μέρος όπου ο καθένας πηγαίνει για να μάθει, αλλά μερικές φορές η διασκέδαση είναι αναγκαία. Γι' αυτό οι μαθητές πρέπει να περνούν ευχάριστα με τον εκπαιδευτικό. Τα παιδιά μαθαίνουν γρηγορότερα και ευκολότερα όταν έλκονται από ένα ενδιαφέρον μάθημα. Ο Sprayde (1997) αναφέρει στο άρθρο του *Learning in the Key of Life* «Θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον για το τι οι άνθρωποι θέλουν να μάθουν».

2.4.2 Συμβολή και αποτελεσματικότητα του Διευθυντή στο περιβάλλον της σχολικής μονάδας ενός δημόσιου δημοτικού σχολείου

Ο ρόλος του Διευθυντή και η συμβολή του συμβάλλουν σημαντικά στη πορεία μίας σχολικής μονάδας και ιδιαίτερα εάν αυτή η σχολική μονάδα είναι ένα δημόσιο δημοτικό σχολείο. Οι ερευνητές Rosenbusch & Huber (2002) και Wissinger (1996) επισημαίνουν την αξία που έχει η συμβολή του Διευθυντή σε ένα δημοτικό σχολείο, στην κατεύθυνση και γενικότερα στην επίτευξη διάφορων στόχων που έχουν τεθεί κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς. Ένας Διευθυντής παρακινεί τα μέλη της σχολικής μονάδας, διευθετεί τις όποιες αντιθέσεις προκύψουν και αναπτυχθούν κατά τη σχολική χρονιά, υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα.

Κατά τον Dupont (Ανδρέου και Παπακωνσταντίνου, 1994) ο Διευθυντής πρέπει να ακολουθεί και να τηρεί τις παρακάτω αρχές (Παπαχρήστου, 2011):

- **Τεχνική:** Ο Διευθυντής έχει την υποχρέωση να ενεργεί ως επαγγελματίας και να εφαρμόζει κάθε πρακτική με στόχο την εξυπηρέτηση των εκπαιδευτικών υποχρεώσεων και καθηκόντων.
- **Ανθρώπινη:** Σύμφωνα με την αρχή αυτή ο Διευθυντής γίνεται ειδικός στις ανθρώπινες σχέσεις, παρακινεί με διάφορες τακτικές την ομάδα, προωθεί την συλλογική εργασία και την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων.
- **Παιδαγωγική:** Ο Διευθυντής χρησιμοποιεί σύγχρονες παιδαγωγικές μεθόδους και δίνει τη δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς της ελεύθερης επιλογής εκπαιδευτικών μεθόδων.
- **Συμβολική:** Ένας Διευθυντής θα πρέπει να αποτελεί σύμβολο και πρότυπο για τους εκπαιδευτικούς και μαθητές, να εφαρμόζει προγράμματα.
- **Πνευματική - Μορφωτική:** Σύμφωνα με αυτή την αρχή ο Διευθυντής χτίζει την πραγματική εικόνα του σχολείου ως ένα πνευματικό και μορφωτικό θεσμό της κοινωνίας.

Επιπλέον ο Διευθυντής έχει την υποχρέωση να μετατρέπει το σχολείο ως μία αλληλοσχετιζόμενη κοινωνία, μέσα στην οποία εκπαιδευτικοί, μαθητές, σχολείο και κοινωνία θα συνεργάζονται ώστε να πραγματοποιούν τους σκοπούς της παιδείας (Μυλωνά, 2005). Ένα ακόμα σημαντικό καθήκον του Διευθυντή είναι η ενημέρωση των γονέων, καθώς και η επικοινωνία μαζί τους. Για τη δημιουργία ενός «ανοιχτού» σχολείου καθοριστικό ρόλο παίζει το μέγεθος της σχολικής μονάδας. Σύμφωνα με

τον Handy (1981), το μέγεθος του σχολείου έχει καθοριστική σημασία στη διαμόρφωση των παραπάνω, αφού όσο πιο μικρή είναι μία σχολική μονάδα τόσο πιο αποτελεσματικό και εφικτό είναι η δημιουργία ενός καλού κλίματος μέσα σε αυτή.

Ο Διευθυντής οφείλει να έχει όραμα, ποιοτική φαντασία, να προωθεί αλλαγές ρεαλιστικές και άμεσα πραγματοποιήσιμες, καθώς επίσης να στηρίζει τις πρωτοβουλίες και τις δυνατότητες των εκπαιδευτικών. Επίσης, θα πρέπει να υλοποιεί ένα ποιοτικό έργο στηριζόμενο στην εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα.

Ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα του Διευθυντή είναι η συνεχής του προσπάθεια να βελτιώνει και να εμπλουτίζει τις γνώσεις των εκπαιδευτικών της σχολικής μονάδας που διευθύνει, αφού κατά βάση έχει, εκτός από διοικητικές και λειτουργικές αρμοδιότητες, και τον ρόλο του εκπαιδευτικού και του παιδαγωγού. Πρέπει να συμβουλεύει και να καθοδηγεί τους συναδέλφους του, παλιούς και νέους, να τους μεταφέρει τις εμπειρίες του και να τους οδηγεί στο σημείο ανάληψης αυτοδύναμων αποφάσεων. Με αυτό τον τρόπο στέκεται ως πραγματικός συνεργάτης βελτιώνοντας τις παρεχόμενες εκπαιδευτικές υπηρεσίες ως προς τους μαθητές. Η «παιδαγωγική διάσταση» του ρόλου του Διευθυντή έχει μεγάλη σημασία, αφού μέσω αυτής βοηθά τους εκπαιδευτικούς να βελτιωθούν, ενισχύει την προβολή των θετικών στοιχείων της συμπεριφοράς των εκπαιδευτικών εξουδετερώνοντας τις αρνητικές τους στάσεις.

Για να έχει ένα σημαντικό αποτέλεσμα ο ρόλος του Διευθυντή, θα πρέπει να ακολουθήσει τις εξής πρακτικές:

- Να οργανώνει συναντήσεις με τους εκπαιδευτικούς, ώστε να αναλύονται και να συζητούνται θέματα που απασχολούν τη σχολική μονάδα προς βελτίωση τους.
- Να οργανώνει ειδικά σεμινάρια ως προς τον τρόπο διδασκαλίας, τα οποία θα παρακολουθούν ορισμένοι εκπαιδευτικοί με στόχο τον εμπλουτισμό των εκπαιδευτικών τους έργων.
- Να παροτρύνει τους εκπαιδευτικούς να εκμεταλλεύονται όλα τα μέσα που διαθέτει το σχολείο με στόχο την αποτελεσματική διδασκαλία.

- Να οργανώνει εκπαιδευτικές δραστηριότητες π.χ. εκδρομές, επισκέψεις σε Μουσεία κτλ. στοχεύοντας στην αποτελεσματικότερη μάθηση.
- Να μειώνει τις εξωσχολικές δραστηριότητες των εκπαιδευτικών, ώστε να απασχολούνται περισσότερο με το εκπαιδευτικό τους έργο εντός της σχολικής μονάδας.
- Να βοηθά τους εκπαιδευτικούς με κάθε τρόπο, ώστε να ενεργούν για τη βελτίωση και την αποτελεσματικότητα της σχολικής μονάδας.
- Να παροτρύνει τους εκπαιδευτικούς να παρακολουθούν ημερίδες, σεμινάρια για την απόκτηση προσόντων.
- Τέλος, να δημιουργήσει τμήμα βιβλιοθήκης τόσο για τους εκπαιδευτικούς όσο και για τους μαθητές.

Συμπερασματικά λοιπόν, ο ρόλος του Διευθυντή είναι πολύ σημαντικός ως προς τη σωστή καθοδήγηση των εκπαιδευτικών και κατά προέκταση των μαθητών. Οι εκπαιδευτικοί, έχοντας έναν σωστό συνεργάτη δίπλα τους, αναπτύσσουν πρωτοβουλίες και δημιουργικές δραστηριότητες αφού αξιοποιούν με κάθε δυνατό τρόπο τα προσόντα που διαθέτουν. Αξιοποιούν τις δυνατότητές τους, συμβάλλοντας στην επαγγελματική τους ανάπτυξη και πορεία.

2.5 Ρόλος του μαθητή

Ως ενδοατομικές διαφορές αναφέρονται οι διαφορές που υπάρχουν στο ίδιο άτομο μεταξύ των χαρακτηριστικών που διαθέτει (Παρασκευόπουλος, 1974). Μέσω της μελέτης των διαφορών αυτών πραγματοποιείται ψυχολογική ανάλυση για ικανότητες και ιδιαιτερότητες ενός ατόμου. Το γεγονός ότι κάποιο χαρακτηριστικό σε ένα άτομο είναι σε αρκετά υψηλά ποσοστά ανάπτυξης και άλλο σε χαμηλά αποτελεί το σημείο κλειδί στην ανάπτυξη των ιδιαιτεροτήτων - ταλέντων ενός ατόμου. Έτσι, ένας μαθητής μπορεί να εμφανίζει υψηλές δεξιότητες σε ένα μάθημα ενώ σε ένα άλλο χαμηλότερες εξαιτίας των ενδοατομικών διαφορών που παρουσιάζει, ενώ είναι ιδιαίτερα σπάνιο το φαινόμενο να είναι «καλός» ή «κακός» σε όλα τα μαθήματα. Η αξία της ανάλυσης αυτής είναι μεγάλης πρακτικής σημασίας αλλά και παιδαγωγικής. Το αρνητικό για τον Έλληνα μαθητή του Δημοτικού, είναι πως ο δάσκαλος βαθμολογεί τον μαθητή με τον ίδιο περίπου βαθμό σε όλα τα μαθήματα, διότι τον αξιολογεί με βάση την επίδοσή του στα βασικά ενώ παραβλέπει τυχόν ελλείψεις που

μπορεί να έχει σε άλλα δευτερεύοντα μαθήματα. Η τακτική λοιπόν της βαθμολόγησης είναι λανθασμένη και ισοπεδώνει οποιαδήποτε ενδοατομική διαφορά, ενώ ταυτόχρονα απέχει από τον αντικειμενικό τρόπο αξιολόγησης. Ο μαθητής αξιολογείται με όρους που συνδέουν τη βαθμολογία του με την αποτελεσματικότητά του στο εκπαιδευτικό αντικείμενο και τα διανοητικά του καθήκοντα.

Ο μαθητής του δημοτικού σχολείου εισέρχεται σε ηλικία 6 ετών και είναι ήδη πολίτης ενός παγκόσμιου χωριού. Καλείται από μικρή ηλικία να αποκτήσει ευρεία κριτική σκέψη, ευέλικτη με ηθικές αξίες σε ένα περιβάλλον γεωγραφικά αόριστο. Οι μαθητές του Δημοτικού καλούνται να πάρουν τις βάσεις για να αποτελέσουν τον αυριανό ώριμο πολίτη, καταναλωτή και άνθρωπο που θα προάγει τη γενιά του σε καλύτερη θέση από την προηγούμενη.

2.5.1 Ενεργός συμμετοχή των μαθητών - Η δημιουργία ενός συνεργατικού περιβάλλοντος

Η μάθηση απαιτεί την αλληλεπίδραση δασκάλου - μαθητή κι όχι μόνο τη μονόπλευρη προσπάθεια του δασκάλου. Εργαλεία για την πραγματοποίηση αυτού είναι η προσοχή των μαθητών, η παρατήρηση, η απομνημόνευση, η κατανόηση και η ανάληψη ευθύνης για τον τρόπο της μάθησής τους. Ο μαθητής επιβάλλεται να εμπλέκεται ενεργά και να συμμετέχει ενεργά μέσα από την παρότρυνση των ίδιων των εκπαιδευτικών. Έτσι, οι εκπαιδευτικοί καλούνται να ξεπεράσουν την πρόκληση και να βρουν μεθόδους να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των μαθητών τους. Μερικοί τρόποι αποτυπώνονται παρακάτω (Elmore, Peterson & McCarthy, 1996):

- Οι μαθητές δεν πρέπει να παραμένουν πολλή ώρα παθητικοί.
- Η γνώση μεταδίδεται πιο εύκολα όταν ο παραδοσιακός τρόπος συνοδεύεται με πειράματα και πρακτικές εφαρμογές.
- Κλειδί για την επιτυχία είναι η δημιουργία προϋποθέσεων για συζητήσεις.
- Διαδραστική μέθοδος είναι κι οι επισκέψεις σε μουσεία και τεχνολογικά πάρκα.
- Η ελευθερία μάθησης είναι πολύ σημαντικό καθώς ο μαθητής πρέπει να αποφασίζει σε ένα βαθμό τι επιθυμεί και τι δεν επιθυμεί να αποκτήσει σαν γνώση ανάλογη με τα ενδιαφέροντά του και τα σχέδιά του για το μέλλον.
- Τα παιδιά εκτιμούν την επανάληψη ως τρόπο βελτίωσης της μνήμης και κατάκτησης της γνώσης. Οι δάσκαλοι πρέπει να υποστηρίξουν τα παιδιά στην

προσπάθειά τους να αναπτύξουν μία στρατηγική που θα ταιριάζει με τις ιδιαιτερότητες του καθενός, ώστε να μπορούν να μαθαίνουν με μεγαλύτερη ευκολία.

- Διάθεση στα παιδιά υλικών και μαθησιακών εργασιών που να αφορούν τις θεωρητικές επιστήμες, τις θετικές και τις ανθρωπιστικές.
- Τοποθέτηση προβλημάτων από την καθημερινότητα με επίκαιρο χαρακτήρα.
- Αναγνώριση της επιτυχίας στο μαθητή, τόνωση της αυτοπεποίθησής τους και τοποθέτηση ρεαλιστικών στόχων.

2.6 Ρόλος της Οικογένειας

Ο ρόλος της οικογένειας στην γενικότερη ανάπτυξη του παιδιού, στην επίδοσή του στο σχολείο και στην συμπεριφορά του ως μαθητής είναι καθοριστικός. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται τόσο από τους γονείς όσο και από τα ίδια τα παιδιά. Αυτό συμβαίνει διότι η οικογένεια παρεμβαίνει σε μία καθοριστική για τα παιδιά ηλικία, η οποία αποτελεί την αφετηρία της μετέπειτα εξέλιξής τους. Στα πρώτα χρόνια της ζωής των παιδιών, οι γονείς καθορίζουν αποκλειστικά τη μάθησή τους, γιατί η επιθυμητή συμπεριφορά ενός παιδιού επηρεάζεται από την αγάπη των γονέων (Χαραλαμπίκη, 1984). Έχοντας ως πρότυπο την οικογένεια, αυτομάτως ακολουθεί τις αξίες, τις φιλοδοξίες, τη συμπεριφορά της οικογένειάς του.

Το 2008 πραγματοποιήθηκε μία έρευνα η οποία αποδεικνύει την σημαντικότητα του θεσμού της οικογένειας ως προς τη σχολική παραβατικότητα των παιδιών. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευτικοί, σύμφωνα με την έρευνα, θεωρούν ότι ο τρόπος που διαπαιδαγωγούνται τα παιδιά από την οικογένεια αποτελεί και τον σημαντικότερο παράγοντα για την υιοθέτηση παραβατικής συμπεριφοράς από τα παιδιά.

Διάφορες έρευνες του D.Mc.Clelland συντείνουν στο συμπέρασμα (Χαραλαμπίκη, 1984), πως κάθε μητέρα επιθυμεί να κάνει το παιδί της ανεξάρτητο και για το λόγο αυτό το παρακινεί να κάνει μόνο του διάφορες εργασίες. Του δημιουργεί δηλαδή κίνητρα επίδοσης και με τον τρόπο αυτό του θέτει υψηλές απαιτήσεις. Ο πατέρας γενικά είναι πιο συγκρατημένος γονιός. Δίνει μεγαλύτερη ελευθερία και αυτονομία στο παιδί του που έχει ψηλές αποδόσεις. Τα παιδιά με

ισχυρά κίνητρα επίδοσης, θεωρούν ως αίτιο επιτυχίας τον εαυτό τους και της αποτυχίας την τύχη. Όσα παιδιά έχουν ασθενή κίνητρα επίδοσης, το οικογενειακό τους περιβάλλον επιδρά πάνω τους σημαντικά με αποτέλεσμα όταν το παιδί αντεπεξέρχεται με επιτυχία σε κάποιο στόχο που έχει βάλει, αποκτά αυτοπεποίθηση και γενικότερα νιώθει πιο σίγουρο. Αν αποτύχει, επόμενο είναι να αμφιβάλλει για τις ικανότητές του.

Ο ρόλος της οικογένειας είναι η ενεργοποίηση των πνευματικών και πολιτιστικών αξιών, διαμορφώνοντας έτσι τον χαρακτήρα του παιδιού. Η ανατροφή ενός παιδιού εξαρτάται (Καψάλη, 1986):

1. Από το *ύφος της ανατροφής*: Η οικογένεια έχει ως στόχο την ικανοποίηση των βασικών ψυχικών αναγκών του παιδιού όπως η αγάπη, ασφάλεια, προσοχή, ελευθερία, καθοδήγηση. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών πρέπει να διατηρεί την ισορροπία αλλιώς το παιδί αρχίζει μετά να μην υπακούει και γενικότερα να προκαλεί προστριβές και εντάσεις.
2. Από τον *αριθμό των αδερφών και τη θέση του παιδιού στη σειρά των αδερφών*: Όταν το παιδί έχει αδέρφια, αναπτύσσεται σωστά αφού οι αξίες μέσα στο σπίτι μοιράζονται εξίσου και δεν επιζητά να είναι το κέντρο του κόσμου.
3. Από το *οικονομικό status της οικογένειας*: Αυτό έχει σχέση με το ντύσιμο, τη διατροφή, την πνευματική καλλιέργεια, τη διαπαιδαγώγηση, την ανάλογη κοινωνική τάξη. Αντίθετα, με την φτώχεια προκύπτουν προβλήματα.
4. Από την *ατελή και διαταραγμένη οικογένεια*: Όταν η οικογένεια είναι ατελής ή διαταραγμένη, τότε πολλοί παράγοντες παρακάμπτονται. Η συναναστροφή μόνο με τον έναν γονέα από τους δύο αναπτύσσει είτε τη θέληση και την επιδίωξη κύρους, είτε το αίσθημα, την αγάπη. Η ύπαρξη και των δύο γονέων δημιουργεί σωστή προσωπικότητα και σωστό χαρακτήρα στο παιδί, αφού ο ένας γονέας καλύπτει τον άλλο.

Στις περισσότερες οικογένειες τα παιδιά έχουν διαφορετική αλληλεπίδραση με το γονέα του κάθε φύλου. Πολλοί θεωρούν ότι ο ρόλος του πατέρα είναι η οικονομική ενίσχυση και οι ίδιοι οι πατεράδες θεωρούν ότι αν στηρίζουν οικονομικά τα παιδιά τους, είναι καλοί. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι ενώ όλοι σχεδόν παίζουν τακτικά με το παιδί τους, λίγοι είναι αυτοί που το φροντίζουν καθημερινά (Kotelchuck 1976). Ο ρόλος της μητέρας, γενικά έχει μελετηθεί εκτεταμένα.

Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα, τα παιδιά πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα, γιατί η κοινωνία είναι δύσκολη, οι υποχρεώσεις μεγάλες και τα κίνητρα πολλά. Η οικογένεια υποχρεούται να αναπτύσσεται μόνιμα και σταθερά και να διαπλάθει τα παιδιά της χωρίς να χάνονται οι αξίες.

2.7 Σχέση εκπαιδευτικού – μαθητή – οικογένειας στο σύγχρονο δημόσιο Δημοτικό σχολείο

Το τρίγωνο μαθητής - γονέας - εκπαιδευτικός απεικονίζει μια σειρά από διαδραστικές κοινωνικές σχέσεις, που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα του εκπαιδευτικού συστήματος. Ο δάσκαλος για το μαθητή είναι ένα πρότυπο γνώσης και συμπεριφοράς και μία αυθεντία, στοιχείο που του δίνει προβάδισμα στην υλοποίηση του έργου του. Στόχος του εκπαιδευτικού είναι να βελτιώνεται σε γνωστικό επίπεδο αλλά κυρίως πνευματικό, ώστε να υποστηρίζει τον μαθητή στην προσπάθειά του να γίνει ένας χρήσιμος πολίτης για την κοινωνία. Στην πράξη όμως οι εκπαιδευτικοί που υλοποιούν τα παραπάνω είναι ελάχιστοι, με αποτέλεσμα να μετατρέπουν τη σχέση τους σε σχέση εξουσίας.

Οι γονείς από την πλευρά τους έχουν ως στόχο μεν, να προσφέρουν στα παιδιά τους με θέρμη, αλλά συχνά αγνοούν τη βασική ανάγκη για το παιχνίδι, τη διασκέδαση ή την αξία του διαλόγου και της πραγματικής επικοινωνίας. Πολλές φορές μάλιστα υποτιμούν ή υποβαθμίζουν το ρόλο του σχολείου στην ανάπτυξη αξιών και ιδανικών, μεταφέροντας οι ίδιοι λάθος πρότυπα στα παιδιά τους.

Όταν οι σχέσεις του γονέα και του εκπαιδευτικού στηρίζονται σε καλές βάσεις αλληλοσεβασμού και αλληλοκατανόησης, τότε το άμεσο κέρδος είναι για το μαθητή. Η στενή συνεργασία μεταξύ τους είναι κλειδί για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, κάτι που επιβεβαιώνουν έρευνες οι οποίες δίνουν σημασία στην παράμετρο της συχνότητας της μεταξύ τους επικοινωνίας αλλά και της σταθερότητας αυτής. Επιπλέον σημαντικό είναι ο εκπαιδευτικός και ο γονέας να μοιράζονται απόψεις και αντιλήψεις, ώστε να υπάρχει ένας άξονας γύρω από τη διαπαιδαγώγηση των παιδιών κι όχι μεταξύ τους πάλι (Γεώργας, 2000).

Η πολιτεία και το Υπουργείο οφείλει να συνεισφέρει στη βελτίωση των παραπάνω σχέσεων, προωθώντας μεταβολή της αντίληψης γύρω από τον τρόπο που

πρέπει να μεταδίδεται η γνώση αλλά και της χρησιμότητας αποδοτικής συμμετοχής όλων των δυνάμεων του παραπάνω συστήματος (Γούλας, 2005). Επιπλέον, οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να αξιολογούν τις σχέσεις αυτές διαρκώς, ώστε το παραγόμενο προϊόν της αλληλεπίδρασης να ενισχύει την πνευματική διαπαιδαγώγηση των μαθητών.

Κεφάλαιο 3

Το Μάρκετινγκ και ο ρόλος του στην εκπαίδευση

Αρχικά, το Μάρκετινγκ είχε ως πεδίο εφαρμογής τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες μέσω της παραγωγής και διάθεσης των διαφόρων υλικών αγαθών τους, καταναλωτικών και διαρκών, ικανοποιούσαν μία πληθώρα αναγκών. Εν συνεχεία, επειδή η πρόκληση του Μάρκετινγκ ήταν μεγάλη, άρχισε να εφαρμόζεται και σε άλλους τομείς. Αυτό οδήγησε στον ορισμό του *Μεταμάρκετινγκ*, το οποίο θεωρείται ότι είναι *η διαδικασία που αφορά στην προσπάθεια ανάπτυξης ή διατήρησης συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς*. Έτσι, το Μάρκετινγκ αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η χρήση και εφαρμογή του να γίνεται σε νέα πεδία και να εγγυάται εκ των προτέρων το επιτυχές αποτέλεσμα. (Μάλλιαρης, 2001)

Η επιχείρηση στοχεύει σε δύο αγορές, την εσωτερική και την εξωτερική (Piercy, 1992). Η πρώτη αφορά στο κοινό που καταναλώνει τις υπηρεσίες ή τα αγαθά που προσφέρει η επιχείρηση και η δεύτερη αφορά σε όσους παράγουν τα συγκεκριμένα αγαθά και τις υπηρεσίες. Πρακτικά, ο προσανατολισμός προς την αγορά και τον πελάτη δεν έχει πάντα άμεση σχέση με το αντίστοιχο ενδιαφέρον απέναντι στους υπαλλήλους, διότι έμφαση δίνεται στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στα οργανωτικά θέματα. Προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του κοινού, πρέπει αρχικά να επιτευχθεί η ικανοποίηση του προσωπικού επαφής. Επομένως, η στρατηγική της επιχείρησης έχει διττό ρόλο, με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών τόσο της εσωτερικής αγοράς της, όσο και της εξωτερικής. Μέσα στα πλαίσια της επίτευξης του προαναφερθέντος στόχου εμφανίζεται το εσωτερικό Μάρκετινγκ. (Piercy, 1992)

Σύμφωνα με τον Frederick Webster (1988), τα σημεία – κλειδιά τα οποία πρέπει να εφαρμόζει κάθε επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

1. Ορισμός της επιχείρησης ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών
2. Δημιουργία «προσανατολισμού προς τον πελάτη»
3. Προσοχή και ακοή στους πελάτες
4. Ορισμός και δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

5. Ορισμός του Μάρκετινγκ ως *marketing intelligence*
6. Στόχευση στους πελάτες με ακρίβεια
7. Διοίκηση με στόχο τα κέρδη και όχι τις πωλήσεις
8. Μεταβολή του ρόλου του πελάτη ως καθοδηγητή
9. Ευχέρεια στον πελάτη να καθορίσει την ποιότητα
10. Μέτρηση και ανταπόκριση στις απαιτήσεις του πελάτη
11. Χτίσιμο δεσμών και σχέσεων πιστότητας με τον πελάτη
12. Δέσμευση ως προς τη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη
13. Δημιουργία κουλτούρας μέσα από τη δομή και τη στρατηγική
14. Ανάπτυξη μέσω συνεργασιών
15. Καταστροφή της γραφειοκρατίας

Η κατανόηση και η σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ από πλευράς των οργανισμών συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα των στόχων που θέτουν προς επίτευξη. Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά το εκπαιδευτικό ίδρυμα, το Μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα σύγκρισης του προγραμματισμού και του σχεδιασμού που έχουν εξ αρχής τεθεί και του αποτελέσματος που παρατηρείται. Έτσι, διαπιστώνεται η επίτευξη ή μη του σκοπού του. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού του εκπαιδευτικού ιδρύματος συσχετίζεται με την καλή ή μη φήμη του. Στην περίπτωση που η φήμη δεν είναι καλή, παρατηρείται έντονο το ενδεχόμενο απώλειας κοινού - μαθητών. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση της ικανοποίησης που θα νιώσουν οι μαθητές μέσα από την πληρέστερη παρεχόμενη υπηρεσία.

Ακόμα και ο τρόπος προσέλκυσης πόρων για το εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης του *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης*. Η εξασφάλιση πόρων παίζει σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στην περίπτωση της ιδιωτικής παιδείας, αλλά και στην περίπτωση της δημόσιας. Ο ορθολογισμός στον τρόπο συντονισμού και ανάπτυξης των διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διαδικασιών γίνεται μέσω των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο κίνδυνος στέρησης πολύτιμων πόρων του ιδρύματος, εξαιτίας του μη σωστού συντονισμού, είναι αποτέλεσμα της μη αντίληψης της αλληλεξάρτησης των αποφάσεων και των διαδικασιών.

3.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο έχει την ανάγκη της απόκτησης μηχανισμών πρόβλεψης και προσαρμοστικότητας στις απαιτήσεις του σύγχρονου, διαρκώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος. Το διαχρονικό ζητούμενο είναι ο τρόπος με τον οποίο το σχολείο και η εκπαίδευση που παρέχεται μέσα σε αυτό, μπορούν να ανταποκριθούν στο σύνολο των αναγκών, των επιθυμιών και των ενδιαφερόντων των μαθητών του. Η απάντηση ενδεχομένως «κρύβεται» στο *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης* και στις στρατηγικές του. Ως πρωτοπόροι οι John Maguire και Eugene Fram προσπάθησαν να το οριοθετήσουν και να το εφαρμόσουν στο χώρο της παιδείας. Τις τελευταίες δεκαετίες πολλοί ακολούθησαν την προσπάθειά τους.

Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση (ΜσΕ) ή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης (Educational Marketing) είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα, ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο (Kotler & Fox 1995; Τόκας 2005).

Η έννοια της ικανοποίησης έγκειται στην αντίληψη της εκπλήρωσης των προσδοκιών από πλευράς του ατόμου. Έτσι, ο καταναλωτής άλλοτε μπορεί να είναι πολύ ευχαριστημένος, άλλοτε μερικώς, άλλοτε μερικά δυσαρεστημένος, ή πολύ από την παροχή μίας υπηρεσίας, όπως είναι η παρακολούθηση των εκπαιδευτικών διαδικασιών μέσα στο χώρο του σχολείου (Πάγανος, 1998).

Όταν το σχολείο πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις, ο μαθητής εμφανίζεται ικανοποιημένος. Αντίθετα, στην περίπτωση της δυσαρέσκειας, ο μαθητής μεταβάλλει δυσμενώς τη διάθεσή του προς το σχολείο και ενδεχομένως οδηγείται στην απομάκρυνσή του από το συγκεκριμένο σχολείο και στην αναζήτηση μίας εναλλακτικής λύσης. Η *θεωρία της γνωστικής δυσφορίας*, υποστηρίζει ότι με κάθε αγορά προϊόντος, η δυσφορία είναι εμφανής σε κάποιο βαθμό. Το ζητούμενο είναι ο βαθμός της δυσφορίας και η αντίδραση του καταναλωτή για αυτήν. Συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δύο λύσεις, η δυσφορία θα εμφανιστεί αναπόφευκτα, διότι κατά τη διάρκεια της λήψης της απόφασης και κατά την υλοποίησή της, ο καταναλωτής θα διαπιστώσει κάποια

πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα και θα ενεργήσει έτσι ώστε να μειώσει όσο γίνεται περισσότερο τη δυσφορία του (Olian, 2002).

Σύμφωνα, λοιπόν, με την ανωτέρω θεωρία, στο μαθητή θα δημιουργηθεί η αίσθηση της δυσφορίας από την επιλογή κάποιου εκπαιδευτικού ιδρύματος. Ενδεχομένως, πιθανά προβλήματα με τους συμμαθητές του, τους δασκάλους του ή και με το σχολείο να οδηγήσουν στην ενίσχυση του βαθμού της αμφιβολίας που αρχικώς ένοιωθε, για το εάν τελικά έχει κάνει τη σωστή επιλογή. Επομένως, θα αναζητήσει τρόπους επίλυσης, με την έννοια της μείωσης αυτής της δυσμενούς αίσθησης. Έτσι, μπορεί να αδιαφορήσει, είτε να παρουσιάσει επιθετικότητα, ή απειθαρχία, ή να αποχωρήσει από το συγκεκριμένο σχολείο, ή ακόμα και να αναζητήσει την επιβεβαίωση από κάποιον για το εάν η επιλογή του ήταν σωστή ή μη (Παγάνος, 1998).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μετράται κάθε φορά η ικανοποίηση ή μη των μαθητών. Μπορούν να γίνουν κάποιες μελέτες που να αφορούν στην εικόνα του ιδρύματος, με βάση το ρυθμό προσέλευσης και διατήρησης των μαθητών του. Το «ευαισθητοποιημένο» ίδρυμα προσπαθεί και δημιουργεί ένα πολύ υψηλό αίσθημα ικανοποίησης στους μαθητές του, το οποίο μπορεί να αυξηθεί εάν το ίδρυμα υποστεί ένα οικονομικό ή μη οικονομικό κόστος. Δηλαδή, η επένδυση για καλύτερες εγκαταστάσεις ή ο διορισμός καλύτερου εκπαιδευτικού προσωπικού αναμφίβολα δημιουργούν την ικανοποίηση στους μαθητές. Όταν πρόκειται για τη δημόσια παιδεία που παρέχεται στα δημόσια σχολεία, το επίπεδο της ικανοποίησης δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να είναι το μέγιστο, από τη στιγμή που η λειτουργία τους είναι άμεσα συνδεδεμένη με συγκεκριμένα κονδύλια του κρατικού προϋπολογισμού.

Η δυσκολία του εκπαιδευτικού ιδρύματος έγκειται στην εξισορρόπηση των αναγκών και της ζήτησης μεταξύ των διαφόρων ομάδων κοινού. Έτσι, αρκετές φορές επιβάλλεται η αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς μία ομάδα, έναντι άλλης. Συγκεκριμένα, εάν οι μαθητές στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο διαμαρτυρηθούν για θέματα που άπτονται της ποιότητας της εκπαίδευσής τους, το σχολείο πρέπει να προσανατολιστεί στη βελτιωμένη παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, κάτι το οποίο συνεπάγεται την άσκηση μεγαλύτερης πίεσης στο εσωτερικό του περιβάλλον, δηλαδή στους δασκάλους.

Ο τρόπος βάσει του οποίου το σχολείο ανταποκρίνεται στις διάφορες ομάδες εξαρτάται από την «ευαισθητοποίηση» που το χαρακτηρίζει. Έτσι, εάν ένα σχολείο χαρακτηριστεί ως «ευαισθητοποιημένο» εκπαιδευτικό ίδρυμα, όπως προαναφέρθηκε, προσπαθεί αρχικά να διαισθανθεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που γεννούνται από το κοινό του, προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Επομένως, κρίνεται απαραίτητο κάθε ίδρυμα αρχικά να καθορίζει το βαθμό «ευαισθητοποίησης» που επιθυμεί να έχει και εν συνεχεία να προχωρά στην εφαρμογή των προγραμμάτων για την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών που προκύπτουν (Παγάνος, 1998).

Η «ευαισθητοποίηση» του σχολείου, ως εκπαιδευτικό ίδρυμα, ερμηνεύεται με βάση τη νοοτροπία που το χαρακτηρίζει και το διακρίνει. Η διαβάθμισή της έχει ως εξής (Παγάνος, 1998):

- Μη ευαισθητοποιημένο ίδρυμα
- Περιστασιακά ευαισθητοποιημένο ίδρυμα
- Σχεδόν ευαισθητοποιημένο ίδρυμα
- Πολύ ευαισθητοποιημένο ίδρυμα

Αναλυτικά, στο μη ευαισθητοποιημένο ίδρυμα τηρείται και επικρατεί το γραφειοκρατικό σύστημα, με την έννοια της τάσης των οργανισμών να έχουν μία τυποποιημένη λειτουργία και μία άκαμπτη ιεραρχία. Το εκπαιδευτικό ίδρυμα κινείται με την πεποίθηση ότι γνωρίζει τις ανάγκες, γεγονός που αποδεικνύεται λάθος. Ακόμα και στην περίπτωση των δημοσίων σχολείων, μεταξύ των οποίων ο ανταγωνισμός δεν είναι έντονος, η ανάγκη για υποστήριξη από διάφορες ομάδες, όπως είναι οι σύλλογοι γονέων, είναι υπαρκτή.

Το εκπαιδευτικό ίδρυμα το οποίο έχει συνειδητοποιήσει τα προβλήματα που υπάρχουν μέσα στο περιβάλλον του, προχωρά σε πρωτοβουλίες ενθάρρυνσης των μαθητών / σπουδαστών του και διενεργεί διάφορες έρευνες σχετικά με την ικανοποίησή τους, χαρακτηρίζεται ως περιστασιακά ευαισθητοποιημένο. Σ' αυτήν την περίπτωση, η πορεία της συνεργασίας ανάμεσα στα δύο μέρη εξαρτάται από το ίδιο το ίδρυμα.

Όταν το εκπαιδευτικό σύστημα φτάσει στο σημείο να συνειδητοποιήσει τη χρήση και τη σπουδαιότητα των ερευνών, που αφορούν στις ανάγκες και στις προτιμήσεις των καταναλωτών του, τότε προχωρά στις «εσωτερικές» έρευνες, υπό την έννοια των επαφών μέσα στο περιβάλλον του με τις διάφορες ομάδες. Το γεγονός

ότι είναι «ανοικτό», το ωθεί σε μεγαλύτερη αναγνώριση από το κοινό του και θεωρείται σχεδόν ευαισθητοποιημένο.

Τέλος, παρατηρείται και η περίπτωση όπου το εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει θεσμοθετήσει την εσωτερική έρευνα, προκειμένου να ανακαλύψει τρόπους βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς και το σύνολο των αναγκών και των προτιμήσεων που δεν ικανοποιούνται. Η όλη του φιλοσοφία είναι προσανατολισμένη στον «καταναλωτή», επενδύοντας στη μακροπρόθεσμη σχέση του με το ίδρυμα. Επομένως, ο ανθρωποκεντρικός προσανατολισμός αποτελεί την κινητήρια δύναμη λειτουργίας του και χαρακτηρίζεται ως πολύ ευαισθητοποιημένο.

3.2 Εξέλιξη της σχέσης Μάρκετινγκ και Εκπαίδευσης

Η εφαρμογή του *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης* ξεκίνησε αρχικά, σε ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και εν συνεχεία σε δημόσια, στις ΗΠΑ. Τα στάδια της όλης πορείας της εφαρμογής του είναι τα ακόλουθα (Kotler & Fox 1995):

- *Το Μάρκετινγκ δε χρειάζεται*
- *Το Μάρκετινγκ είναι προώθηση (promotion)*
- *Το Μάρκετινγκ είναι τμηματοποίηση και έρευνα (segmentation and research)*
- *Το Μάρκετινγκ είναι δημιουργία ταυτότητας (positioning)*
- *Το Μάρκετινγκ είναι Στρατηγικός Σχεδιασμός*
- *Το Μάρκετινγκ είναι «δικά μας παιδιά» στη διοίκηση (enrollment management)*
- *Το Μάρκετινγκ είναι σχέσεις και επικοινωνία (Relationship and Communication)*

Συγκρίνοντας διαχρονικά τον τρόπο βάσει του οποίου διοικείται μία σχολική μονάδα και διδάσκει ο εκπαιδευτικός, διαπιστώνεται μία διαφορετική προσέγγιση μεταξύ παρελθόντος και παρόντος, η οποία αποτελεί το έναυσμα για το μέλλον της παιδείας. Ο ρόλος που διαδραματίζουν η τεχνολογία και η επιστημονική πρόοδος στη διάδοση της πληροφορίας είναι θεμελιώδους σημασίας, για το ρόλο της εκπαίδευσης στην ικανοποίηση των αναγκών της σύγχρονης κοινωνίας.

Μέσα σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η εκπαίδευση στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο αποκτά μία νέα διάσταση, παίρνοντας τη μορφή της διδασκαλίας μεθόδων και υπόδειξης εργαλείων για δημιουργία αυριανών πολιτών,

πιο ενημερωμένων, με ευαισθησίες και ικανότητες ανταπόκρισης στις προκλήσεις που ανακύπτουν. Το εγχείρημα της μεταρρύθμισης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο περιλαμβάνει την ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος και κυρίως την ισοτιμία όλων στην πρόσβαση στο «νέο» εκπαιδευτικό σύστημα.

Ένας οργανισμός όταν ακολουθεί τη φιλοσοφία και τη λογική του Μάρκετινγκ στοχεύει (Παγάνος, 1998):

- Στην ικανοποίηση του συνόλου των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών
- Στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και του κοινωνικού συνόλου σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα
- Ακολουθεί έναν προσανατολισμό «προϊόντος»
- Ακολουθεί έναν προσανατολισμό «παραγωγής» και
- Στοχεύει στον προσανατολισμό «πώλησης»

Αναλυτικά, η φιλοσοφία της ικανοποίησης του συνόλου των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών ερμηνεύεται ως η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού, η οποία όμως δε στερεί από το δημόσιο Δημοτικό σχολείο το σκοπό ύπαρξής του. Επιπρόσθετα, δε συνάδει με την έννοια της παροχής συγκεκριμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων εξαιτίας της ζήτησής τους. Αντίθετα, αναζητά «καταναλωτές» που έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους ή που θα μπορούσαν να το εκφράσουν και εν συνεχεία το υιοθετούν και το μετατρέπουν σε όσο περισσότερο ελκυστικό γίνεται.

Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και του κοινωνικού συνόλου σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα αφορούν στις ανάγκες που δεν γίνονται αντιληπτές εξ αρχής από πλευράς μαθητών. Το σχολείο όμως κατά το σχεδιασμό του εκπαιδευτικού προγράμματος μεριμνά για αυτές και διασφαλίζει εκ των προτέρων την ικανοποίησή τους. Ικανοποιώντας τις ανάγκες των μαθητών, το δημόσιο Δημοτικό σχολείο προετοιμάζει και συμβάλλει στη δημιουργία ικανών ατόμων, με μετέπειτα κοινωνική ευθύνη και αρεστή παρουσία στο κοινωνικό σύνολο. Έτσι, εκπληρώνεται ο διττός ρόλος του σχολείου. Από τη μία ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μαθητών του σταθμίζοντάς τες και διατηρώντας τη φήμη του και από την άλλη, εκπληρώνει το «χρέος» και τις δεσμεύσεις του απέναντι στην κοινωνία.

Από την άλλη, υπάρχουν σχολεία τα οποία δεν διαφοροποιούν αυτό που

προσφέρουν, διότι δεν ενδιαφέρονται να εξετάσουν τη σκέψη των μαθητών. Αυτό αποτελεί τον προσανατολισμό «προϊόντος», ο οποίος βασίζεται στη φιλοσοφία της προσφοράς προγραμμάτων με βάση την αξιολόγηση μόνο του σχολείου, το οποίο ξέρει τι είναι καλό για τους μαθητές. Τα σχολεία και ιδιαιτέρως της πρωτοβάθμιας δημόσιας εκπαίδευσης, προκειμένου να διατηρούν ένα υψηλό πρότυπο ποιότητας πρέπει να εξετάζουν κατά πόσο τα προγράμματα που προσφέρουν ανταποκρίνονται και εκπληρώνουν την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών τους.

Επίσης, υπάρχει η περίπτωση των σχολείων τα οποία προτιμούν και διατηρούν σε ετήσια βάση το ίδιο πρόγραμμα, διότι θεωρούν ότι κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς προβλήματα. Η όλη τους φιλοσοφία και προσοχή επικεντρώνεται στο πώς να κάνουν πιο αποδοτική την παραγωγική διαδικασία, με την έννοια της αποδοτικής παραγωγής και διανομής προγραμμάτων και υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο όμως έχει περισσότερο χαρακτηριστικά διοίκησης υλικών παρά ανθρώπων, διότι εκμηδενίζει τις εκπαιδευτικές εμπειρίες των μαθητών. Το γεγονός της προσπάθειας της αποδοτικότητας δεν είναι μεμπτό, απεναντίας θεωρείται ως ζητούμενο, αλλά ταυτόχρονα για να πραγματοποιείται πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών του Δημοτικού σχολείου.

Μία άλλη μορφή προσανατολισμού είναι αυτή της «πώλησης». Η όλη φιλοσοφία της κινείται γύρω από την προώθηση και πώληση των υπηρεσιών, επομένως, το δημόσιο Δημοτικό σχολείο στοχεύει στη διέγερση του ενδιαφέροντος των μαθητών γύρω από τα υπάρχοντα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις υπάρχουσες υπηρεσίες που προσφέρονται. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι θετικό, αλλά μόνο βραχυπρόθεσμα, διότι η διαδικασία της πώλησης, όταν δεν λαμβάνονται υπόψη τα προβλήματα, δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να είναι αποτελεσματική. Έτσι, ακολουθώντας αυτή τη φιλοσοφία ή χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση ως μέσο δε σημαίνει ταυτόχρονα ότι έχει υιοθετηθεί ο προσανατολισμός Μάρκετινγκ.

Ο συνδυασμός και των πέντε ανωτέρω προσανατολισμών δύναται να δώσει πολλά στοιχεία στον τρόπο διαχείρισης και εκπλήρωσης του στόχου ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών μέσα στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου. Τούτο διότι κάθε προσανατολισμός έχει τη δική του βαρύτητα, αλλά για την υιοθέτησή του θα πρέπει αυτός που διοικεί το σχολείο να μην δίνει

έμφαση μόνο σε ένα μέρος, αλλά στην ολότητα (Mazzarol and Soutar, 2008).

3.3 Σχέση Μάρκετινγκ και ελληνικής εκπαίδευσης

Στην Ελλάδα έγινε εμφανής η στροφή για υιοθέτηση του νέου προσανατολισμού για το *Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση* στις αρχές του 1990, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που είχε γίνει από τις αρχές του 1970, εξαιτίας των επιπτώσεων που είχαν οι πτωτικές οικονομικές και δημογραφικές τάσεις (Παγάνος, 1998).

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα. Το Μάρκετινγκ αναζητείται από εκείνα τα ιδρύματα, τα οποία προσπαθούν να βρουν λύσεις όταν έχουν πρόβλημα προσέλκυσης μαθητών / σπουδαστών, ή οι πόροι τους παρουσιάζουν στασιμότητα, ή στην περίπτωση που έχουν να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές, ή γενικότερα όταν αναφύονται νέες ανάγκες προς ικανοποίησή τους (Tomkovick et al, 2008).

Το *Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση* απαιτεί και προϋποθέτει την συμμετοχή όλου του σχολικού συγκροτήματος, την αλλαγή της φιλοσοφίας και έναν στρατηγικό και τακτικό σχεδιασμό, τα οποία μπορούν να υλοποιηθούν μέσα στα διευρυμένα πλαίσια της «αυτονομίας» της εκπαιδευτικής μονάδας. Είναι κάτι αντίστοιχο με το *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management)* (Σαΐτης, 1998), το οποίο σύμφωνα με κάποιους ταυτίζεται με το *Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας* (Μάλλιαρης, 1990).

Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ αποτελείται από το εσωτερικό περιβάλλον, την αγορά, το κοινό, τον ανταγωνισμό και το μάκρο-περιβάλλον (Burdenski, 1991). Αναλυτικά, το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλες τις ομάδες εντός του ιδρύματος, είτε είναι οι εκπαιδευτικοί, είτε το προσωπικό, είτε οι εθελοντές. Η αγορά αναφέρεται στους μαθητές / σπουδαστές, στους προμηθευτές, στους χορηγούς, στους δωρητές και στους ενδιαμέσους συνεργάτες. Το κοινό αποτελεί κάθε ομάδα που ενδέχεται να ασκεί οποιαδήποτε επιρροή στο ίδρυμα. Ως ανταγωνισμός νοείται ο ανταγωνισμός που δημιουργείται ανάμεσα σε εκείνα τα ιδρύματα για απόκτηση μεριδίου της αγοράς. Τέλος, το μάκρο-περιβάλλον αποτελείται από οτιδήποτε επηρεάζει το ίδρυμα και τη λειτουργία τους, όπως οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικές, οι τεχνολογικές και οι οικολογικές διαμορφωθείσες τάσεις.

Στην προσπάθεια ερμηνείας της σχέσης ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και στην

εκπαίδευση εξετάζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που καλύπτει το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ αποτελεί τον τρόπο μέσω του οποίου προβλέπονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες μίας συγκεκριμένης ομάδας και το σύνολο των αγαθών μέσω των οποίων ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες και οι επιθυμίες. Επομένως, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στους πελάτες και τις ανάγκες τους. Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας εξασφαλίζεται στα άτομα και στις οργανώσεις οτιδήποτε χρειάζονται και θέλουν μέσα από τις συναλλαγές που συνάπτουν με τους άλλους, με σκοπό την ανάπτυξη αυτών των συναλλαγών (Μπόιντ και συν., 2002)

Η εφαρμογή του *Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση* γίνεται με επιφύλαξη, καθώς οι μέθοδοι και οι τεχνικές της οικονομίας και του ανταγωνισμού είναι «μακριά» από το χώρο και το πνεύμα της δημόσιας εκπαίδευσης στο Δημοτικό σχολείο. Όμως, οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον επιβάλλουν στην εκπαίδευση έναν τέτοιο προσανατολισμό, προσδίδοντας στο Μάρκετινγκ το ρόλο του εργαλείου για την αποτελεσματική εκπαίδευση και την αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητάς της. Ο ανταγωνισμός που ολοένα αυξάνεται, η συμπεριφορά των πελατών που διαφοροποιείται, οι δημογραφικές μεταβολές και τα αυξανόμενα έξοδα οδήγησαν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στην αναζήτηση μέσω εργαλείων όπως είναι το Μάρκετινγκ, προκειμένου να λυθούν τα προβλήματα. (Μπόιντ και συν., 2002)

Ο τομέας της δημόσιας εκπαίδευσης αποτελεί έναν από τους τομείς που μπορεί να ασκήσει αρνητική κριτική στην προσπάθεια εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ έχει ξεκινήσει από τον ιδιωτικό χώρο και δεν είναι συνδεδεμένη η λειτουργία του μέσα σε έναν χώρο, χωρίς την παρουσία του ανταγωνιστικού κλίματος. Εξάλλου, ο στόχος κάθε ιδιωτικής επιχείρησης, μέσω του Μάρκετινγκ, είναι η προσφορά καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη έναντι των ανταγωνιστών του.

Εξετάζοντας την περίπτωση των δημόσιων σχολείων, προτείνεται ένα μοντέλο συνεργασίας σχολείων, τα οποία από κοινού θα προσπαθούν για την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Προτείνεται επομένως να υπάρχει ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στα σχολεία, όχι όμως με τη μορφή εναντίωσης στα υπόλοιπα σχολεία ή στους εκπαιδευτικούς των υπολοίπων σχολείων, αλλά ανταγωνισμός με την έννοια της εναντίωσης στα «κακώς κείμενα» που

χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του κάθε σχολείου για την εξάλειψή τους. Επομένως, μέσω καταγραφής ανάμεσα στο ποιες υπηρεσίες προσφέρονται και στο ποιες θα έπρεπε, αντιμετωπίζονται τα προβλήματα από κοινού μέσω ενός δικτύου αναβάθμισης της ποιότητας της εκπαίδευσης. Η πραγματοποίηση του προαναφερθέντος στόχου επιβάλλεται να γίνεται σε ομάδες σχολείων και με τη συμμετοχή και τη συμβολή του εκπαιδευτικού προσωπικού, προκειμένου να επιτευχθεί η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων (Τόκας, 2005).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής *Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση* αποτελούν οι *Κύκλοι Ποιότητας*, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η διεύρυνση των ομάδων έξω από τα όρια του σχολείου. Η *Διεθνής Ένωση Κύκλων Ποιότητας (IAQC)* ορίζει τον *Κύκλο Ποιότητας* ως μια ομάδα εργαζομένων (συνήθως από 4 έως 10 άτομα) στην ίδια περιοχή της επιχείρησης, που συναντώνται τακτικά, για μια ώρα περίπου την εβδομάδα κατά την ώρα της εργασίας τους, για να συζητήσουν προβλήματα ποιότητας της εργασίας τους, να ανακαλύψουν τις αιτίες, να προτείνουν λύσεις και να αναλάβουν τις διορθωτικές ενέργειες όταν η διοίκηση εγκρίνει τις λύσεις. (Μπουραντάς, 2001) Έτσι, κάποιες συναντήσεις των Διευθυντών των σχολείων ή των εκπαιδευτικών και συζητήσεις αναφορικά με τα προβλήματα που έχει εντοπίσει κάθε Σύλλογος Διδασκόντων συμβάλλουν στη διεύρυνση θεμάτων σε ότι αφορά στην επιμόρφωση και στην ανταλλαγή του προσωπικού.

3.4 Μάρκετινγκ και Έλληνας εκπαιδευτικός

Το *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης* έχει δεχθεί αρκετές φορές την αμφισβήτηση. Γενικότερα, δεν θεωρείται ότι μπορεί να υπάρξει συμβιβασμός ανάμεσα στην έννοια του Μάρκετινγκ και στην έννοια της Εκπαίδευσης. Οι Διευθυντές των σχολείων, οι δάσκαλοι και γενικότερα το εκπαιδευτικό προσωπικό, υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ ως τομέας ανήκει στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κέρδος και σε καμία περίπτωση στο χώρο της εκπαίδευσης, που οφείλει να είναι υπεράνω αυτού του σκεπτικού. Επικρατεί η αίσθηση ότι οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι αντίθετες από τις αξίες και τις τεχνικές που ενστερνίζονται και ακολουθούν οι επιχειρήσεις και δεν πρέπει να υπάρχει σύγχυση σε ό,τι τις αφορά. Ο σκοπός της εκπαίδευσης περιορίζεται στην παροχή γνώσης, στην καλλιέργεια των δυνατοτήτων των μαθητών και στην ανάπτυξη της κριτικής τους σκέψης. Αντίθετα, ο σκοπός του

Μάρκετινγκ είναι το κέρδος και οι τρόποι αύξησής του. Επομένως, το Μάρκετινγκ μπορεί να υποβαθμίσει την εκπαίδευση.

Στην περίπτωση των δημόσιων σχολείων λόγω των συνεχόμενων περικοπών κονδυλίων, παρατηρείται η αντίδραση του εκπαιδευτικού προσωπικού προερχόμενη από τη δυσαρέσκειά του για τις μειώσεις των αποδοχών του. Αυτή όμως η αρνητική στάση περνάει από τους δασκάλους στους μαθητές, με αποτέλεσμα να επωμίζονται οι τελευταίοι τον αρνητικό αντίκτυπο και κατά συνέπεια να απομακρύνονται αρκετές φορές από τα δημόσια σχολεία και να συνεχίζουν τις σπουδές τους σε ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αντίστοιχα, τα ιδιωτικά ιδρύματα αρκετές φορές έχουν μείωση των εσόδων τους, λόγω μη προσέλευσης ενός ικανοποιητικού αριθμού μαθητών σε αυτά.

Άρα, το ζητούμενο είναι η έγκαιρη αντίληψη του Έλληνα εκπαιδευτικού ότι οι προτιμήσεις των «καταναλωτών» αλλάζουν και εάν το εκπαιδευτικό ίδρυμα ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα του πρέπει να τη διερευνήσει μέσω του Μάρκετινγκ (Παγάνος, 1998). Μέσα από το πνεύμα της συνεργασίας που καλλιεργεί το *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης* ο Έλληνας εκπαιδευτικός μπορεί να επιτύχει (Τόκας, 2005):

- τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης σε όλες τις εμπλεκόμενες σχολικές μονάδες
- την ευκολότερη επίτευξη στόχων
- τη μείωση του κόστους με ανταλλαγή όχι μόνο ιδεών και προγραμμάτων αλλά και μέσων
- τη βελτίωση συνθηκών φοίτησης των μαθητών και εργασίας των εκπαιδευτικών
- την ανάπτυξη της επικοινωνίας, της συνεργασίας, της αλληλοβοήθειας και του συλλογικού πνεύματος
- την ενιαία αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων
- την άμεση και καλύτερη ενημέρωση και επιμόρφωση
- Την πραγματική και όχι σχετική αυτονομία και αυτοδιαχείριση των σχολικών μονάδων με στήριξη όχι μόνο από την προϊστάμενη αρχή, αλλά, και από τους συναδέλφους των διπλανών σχολείων

- *την ικανοποίηση, μέσω της συμμετοχής, ανώτερων αναγκών όπως προσωπική ανάπτυξη, ολοκλήρωση, αναγνώριση, κλπ*
- *τη μείωση της αλλοτρίωσης της εργασίας*
- *τη βελτίωση της αφοσίωσης των εργαζομένων*

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστεί από τον εκπαιδευτικό μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια. Εάν οι πόροι του εκπαιδευτικού ιδρύματος δεν είχαν περιορισμό, δηλαδή θεωρούνταν απεριόριστοι, τότε αυτομάτως το σχολείο θα είχε τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε οποιοδήποτε «καταναλωτή» των εκπαιδευτικών του υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο υποθετικό σενάριο στρατηγικής θεωρείται ουτοπικό, από τη στιγμή που κάθε σχολείο μπορεί και εξυπηρετεί συγκεκριμένο κάθε φορά τμήμα της συνολικής «αγοράς», επικεντρώνοντας την προσοχή του σε αυτό. Για να γίνει η επιλογή της αγοράς - στόχου, πρέπει αρχικά να έχουν γίνει κατανοητά κυρίως τα χαρακτηριστικά των μαθητών, η διαδικασία λήψης απόφασής τους και το μακρο - περιβάλλον. Κατόπιν, το ίδρυμα καλείται να τμηματοποιήσει τις αγορές και να αξιολογήσει ποιες από αυτές μπορεί να ικανοποιήσει. Για την επίτευξη του όλου εγχειρήματος πρέπει να συνεισφέρουν όλοι ανάλογα με τον τομέα ευθύνης που έχουν. Δυστυχώς, στο δημόσιο σχολείο, λόγω της εισαγωγής των μαθητών από την κεντρική δημόσια διοίκηση, εκμηδενίζεται η σημασία του ρόλου του Έλληνα εκπαιδευτικού στην προσπάθειά του να εφαρμόσει τις στρατηγικές του Μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, ο Έλληνας εκπαιδευτικός δυσκολεύεται να ανταποκριθεί άμεσα στη ζήτηση πληροφοριών, εξαιτίας των ελλিপών προγραμμάτων δράσης. Έτσι, ενέχει ο κίνδυνος να χαθεί «η πρώτη εντύπωση», καθώς η επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι αποτέλεσμα μίας πρώτης επαφής του ενδιαφερόμενου κοινού με αυτό και επηρεάζει άμεσα τη λήψη απόφασης. Κατ' επέκταση, μία ενδεχόμενη απώλεια μαθητών συνεπάγεται αχρησιμοποίητες εγκαταστάσεις και άλλες δυσλειτουργίες του ιδρύματος (Παγάνος, 1998).

Ο Έλληνας εκπαιδευτικός πρέπει να ασκήσει πίεση προς τη διοίκηση του σχολείου και να αναλάβει ευθύνες σε ό,τι αφορά στην υιοθέτηση και αποδοχή ενός νέου τρόπου σκέψης. Στη σημερινή εποχή, οι οργανισμοί που μπορούν να επιβιώσουν είναι αυτοί που παράγουν καλύτερα προϊόντα και προσφέρουν τις πιο αξιόπιστες πληροφορίες. Επομένως, η ηγεσία με την έννοια που περικλείεται στον ορισμό του Northouse (2000), «η ηγεσία περιλαμβάνει τους τρόπους επιρροής των ατόμων ώστε να

προσπαθήσουν να πετύχουν έναν ή περισσότερους στόχους», στο χώρο του σχολείου, οφείλει να ενστερνιστεί τη νέα φιλοσοφία, που αφορά στη διαρκή βελτίωση της μάθησης και στην ενδυνάμωση της ομάδας, που αποτελεί ο δάσκαλος με το μαθητή του (Stumpf & Nevins, 1999).

Κεφάλαιο 4

Η αναγκαιότητα αναβάθμισης της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης

Είναι λογικό να αναζητείται ο ρόλος του δημοτικού σχολείου και της εκπαίδευσης στην επίδραση που μπορεί να έχουν στην μετεξέλιξη του μαθητή της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, σε ενεργό πολίτη, ο οποίος καλείται να υιοθετήσει πρότυπα συμπεριφοράς με κύρια στοιχεία την πνευματική και την ανθρώπινη αξία. Το σχολείο οφείλει να ενισχύσει τη διαμόρφωση των προσωπικοτήτων των μαθητών με ηθικές δομές και να καλύψει τις συναισθηματικές και νοητικές ανάγκες του μαθητή. Όσο χώρο κι αν έχει παραχωρήσει το ίδιο το δημόσιο σχολείο με την ανεπάρκειά του σε ιδιωτικούς φορείς, παρόλα αυτά τον βασικό και καθοριστικό ρόλο του κύριου φορέα κοινωνικοποίησης, που μεταδίδει και προάγει τη γνώση από γενιά σε γενιά, τον υπερασπίζεται το δημόσιο σχολείο. Θεωρείται υποχρεωτικό να παρακολουθεί τις εξελίξεις στην κοινωνία όχι τυπικά κι από απόσταση, αλλά ως βασικός μέτοχος και διαμορφωτής ενός υγιούς περιβάλλοντος, ελκυστικού με στόχο την αντιστάθμιση του κοινωνικού ελλείμματος.

Η Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση πράγματι έχει κάνει βήματα προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού μέσω των Αναλυτικών Προγραμμάτων, που έχουν ως στόχο τη διαθεματική προσέγγιση αλλά και του θεσμού του Ολοήμερου σχολείου που διαθέτει την καινοτομία της ευέλικτης ζώνης. Πρέπει ωστόσο να γίνει αντιληπτό ότι οποιαδήποτε πρωτοβουλία ή δράση δεν υλοποιηθεί με κεντρικό άξονα τον αποδέκτη μαθητή, τότε διαπιστώνεται διαφορά από τη θεωρία στην πράξη και οποιοδήποτε μεμονωμένο θετικό αποτέλεσμα εξαλείφεται.

4.1 Ποιότητα και παρεχόμενη εκπαίδευση στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο

Ο όρος εκπαίδευση αντιστοιχεί στην οργανωμένη με δομές και θεσμούς διαδικασία που ως στόχο έχει την παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων. Ο όρος ποιότητα

στην εκπαίδευση είναι καθαρά ακαδημαϊκός και αποτελεί αντικείμενο συζήτησης για πολλά χρόνια. Η εκπαιδευτική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από ποιότητα όταν οι μαθητές / τριες έχουν το χώρο και τα κίνητρα να αναπτύξουν τόσο τον γνωστικό όσο και τον συναισθηματικό τους κόσμο. Διεθνείς οργανισμοί, όπως η Unicef, τονίζουν πως οι παραπάνω ιδιότητες δεν μπορούν να αναπτυχθούν σε συνθήκες κενού αλλά μόνο σε ένα πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο που υποστηρίζει τις εκπαιδευτικές λειτουργίες. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις της έννοιας της ποιότητας με ενδεικτική την αναφορά του Scott (1994), ο οποίος επισημαίνει ότι *«Κανένας έγκυρος ορισμός της ποιότητας στην ανώτατη εκπαίδευση δεν είναι δυνατός»*, τονίζοντας έτσι την απουσία ολοκληρωμένου θεωρητικού υπόβαθρου γύρω από το θέμα. Μία σειρά από ποικίλους ορισμούς έχουν δοθεί και πριν και μετά τον Scott.

Το κλειδί για την ποιοτική εκπαίδευση είναι ο τρόπος που διεξάγονται οι διαδικασίες εντός αυτής. Η πολυπλοκότητα των διαφόρων παραγόντων που επιδρούν σε αυτή ενδογενώς και εξωγενώς καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης των εκπαιδευτικών, των μαθητών, και των γονέων (Κουτούζης, 1999). Μερικές απόψεις προσεγγίζουν τον όρο οικονομικά, καθώς θεωρούν ότι πρόκειται για δανεικό όρο από την οικονομική επιστήμη με την έννοια του μέσου αποτίμησης του οφέλους που αποκομίζουν οι μαθητές και η κοινωνία αλλά και του κόστους από την κρατική επένδυση στον χώρο της εκπαίδευσης. Έτσι, είναι κοινή παραδοχή ότι η έννοια της ποιότητας συνδέεται με το βαθμό αποδοτικότητας της εκπαίδευσης και αποτελεί έννοια δανεική των οικονομολόγων της εκπαίδευσης από τα οικονομικά μοντέλα. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στην αποδοτική χρήση των πόρων τόσο στον τομέα της εκπαίδευσης όσο και στους τομείς που συνεργάζονται με την παιδεία. Δύο είναι τα κριτήρια με βάση τα οποία αποτιμάται η εκπαιδευτική επένδυση:

- ο βαθμός στον οποίο οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων
- ο βαθμός ύπαρξης ισορροπίας ανάμεσα στο επενδυτικό κόστος για την εκπαίδευση και τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από την παραγωγικότητα των μορφωμένων εργαζομένων.

Από τα περισσότερα έντονα αδύναμα στοιχεία που εντοπίζει κανένας στην Ελληνική Πρωτοβάθμια εκπαίδευση είναι:

- η ανισότητα ανάμεσα στις αγροτικές και τις αστικές περιοχές καθώς και στις

διάφορες πολιτισμικές και θρησκευτικές ομάδες.

- η εγκατάλειψη του σχολείου νωρίτερα ακόμα κι από την εννιάχρονη υποχρεωτική εκπαίδευση.
- η έναρξη ύπαρξης φροντιστηρίων πρωτοβάθμιας υποστήριξης.
- η αναχρονιστική γνώση.
- το γραφειοκρατικό και δύσκαμπτο σύστημα.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον φορέα ΚΑΝΕΠ της Γ.Σ.Σ.Ε. με θέμα «Τα βασικά μεγέθη της εκπαίδευσης - Δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες για την εκπαίδευση 2004 & 2008». Η Ελλάδα βρίσκεται αναλογικά στις υψηλότερες θέσεις ανάμεσα στις 27 χώρες της ΕΕ στη συνολική ετήσια καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για εκπαίδευση σε εκατομμύρια, για το έτος 2008 όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα (2).

Πίνακας 4.1: Η συνολική ετήσια δαπάνη των νοικοκυριών για την εκπαίδευση

	Συνολική καταναλωτική δαπάνη	Δαπάνη για την εκπαίδευση	
		Ποσό	Ποσοστό επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης
Ε.Ε. (27 χώρες)	7.046.034 εκατ.€	73.892 εκατ.€	1,05%
Ελλάδα	181.239 εκατ.€	5.848 εκατ.€	3,23%
Κύπρος	13.234 εκατ.€	392 εκατ.€	2,96%
Λετονία	14.067 εκατ.€	332 εκατ.€	2,36%
Ρουμανία	88.606 εκατ.€	1.790 εκατ.€	2,02%
Ηνωμένο Βασίλειο	1.103.515 εκατ.€	15.812 εκατ.€	1,43%
Σλοβακία	36.190 εκατ.€	505 εκατ.€	1,40%
Ισπανία	642.792 εκατ.€	8.612 εκατ.€	1,34%
Σλοβενία	20.855 εκατ.€	262 εκατ.€	1,26%
Μάλτα	4.111 εκατ.€	51 εκατ.€	1,23%
Ιρλανδία	84.504 εκατ.€	1.031 εκατ.€	1,22%
Πολωνία	220.330 εκατ.€	2.633 εκατ.€	1,19%
Πορτογαλία	111.936 εκατ.€	2.277 εκατ.€	1,14%
Ουγγαρία	57.471 εκατ.€	613 εκατ.€	1,07%
Ιταλία	937.825 εκατ.€	8.622 εκατ.€	0,92%
Αυστρία	152.077 εκατ.€	1.340 εκατ.€	0,88%
Γερμανία	1.339.850 εκατ.€	11.560 εκατ.€	0,86%
Βουλγαρία	16.160 εκατ.€	137 εκατ.€	0,84%
Λιθουανία	20.826 εκατ.€	174 εκατ.€	0,84%
Γαλλία	1.083.796 εκατ.€	8.452 εκατ.€	0,78%
Τσεχία	75.469 εκατ.€	553 εκατ.€	0,73%
Δανία	110.699 εκατ.€	787 εκατ.€	0,71%
Λουξεμβούργο	14.347 εκατ.€	97 εκατ.€	0,67%
Ολλανδία	265.131 εκατ.€	1.494 εκατ.€	0,56%
Εσθονία	8.690 εκατ.€	46 εκατ.€	0,53%
Βέλγιο	173.287 εκατ.€	852 εκατ.€	0,49%
Φινλανδία	91.454 εκατ.€	401 εκατ.€	0,44%
Σουηδία	152.154 εκατ.€	449 εκατ.€	0,30%

Πηγή δεδομένων: Eurostat – National Accounts

Οι χώρες είναι ταξινομημένες κατά φθίνουσα σειρά με βάση το ποσοστό της δαπάνης για την εκπαίδευση επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης.
Για την Πορτογαλία τα στοιχεία αναφέρονται στο έτος 2007.
Για τη Βουλγαρία τα στοιχεία αναφέρονται στο έτος 2005.

Αξιόλογο ενδιαφέρον παρουσιάζει η στατιστική που δείχνει την Ελλάδα το 2005, με μέση δαπάνη για την προσχολική και πρωτοβάθμια εκπαίδευση, στην 2η θέση ανάμεσα στα υπόλοιπα κράτη μέλη, στο ποσό των 180 ευρώ όταν ο μέσος όρος στην υπόλοιπη Ευρώπη ήταν 35 ευρώ. Το έτος 2008 τα νοικοκυριά κατέβαλαν για εξωσχολική υποστήριξη 1.053,0 εκατ. €, δηλαδή το 20,1% των συνολικών δαπανών που κατέβαλαν για εκπαίδευση την ίδια χρονική περίοδο. Το 2008 τα ελληνικά νοικοκυριά για της δαπάνες σε εκπαίδευση πρωτοβάθμιου επιπέδου κατέβαλλαν αναλυτικά για:

- υπηρεσίες ξένων γλωσσών, το 83,5%,
- εκπαιδευτικές εκδρομές (μουσεία, θέατρο κλπ), το 29,0%,
- υπηρεσίες ιδιαίτερων μαθημάτων, το 14,3%,
- υπηρεσίες Δημοτικού σχολείου, το 10,3%,
- υπηρεσίες φροντιστηρίων, το 2,1%.

Σε μία ακόμα έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 με θέμα την «Εκπαίδευση και Ποιότητα στο Ελληνικό Σχολείο» στα πλαίσια της πράξης "Αξιολόγηση Ποιοτικών Χαρακτηριστικών του Συστήματος Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης" με επιστημονικό υπεύθυνο του έργου τον κ. Δημήτριο Βλάχο, Πρόεδρο του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν πολύ, όπως διαπιστώνεται σε μερικά από τα συμπεράσματα που αναλύονται κάτωθι.

Στην αναβάθμιση της ποιότητας σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η ικανότητα του Διευθυντή / τριας να αξιοποιεί αποδοτικά τους οικονομικούς πόρους, να προωθεί τις καινοτόμες δράσεις και να φροντίζει για την ομαλή λειτουργία της σχολικής μονάδας. Αντίθετα, οι εργαζόμενοι που κατέχουν αυτές τις θέσεις θεωρούν ότι στην πράξη ο ρόλος τους βασίζεται στην πιστή εφαρμογή εγκυκλίων. Επίσης, αναλώνονται στη διευθέτηση των σχέσεων ανάμεσα στους ίδιους τους εκπαιδευτικούς αλλά και τους εκπαιδευτικούς και γονείς. Περιορίζονται στην ανάθεση καθηκόντων στους εκπαιδευτικούς αλλά και στον έλεγχο εφαρμογής τους.

Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι η βελτίωση της ποιότητας στη διαχείριση των σχολικών μονάδων προϋποθέτει την επιμόρφωση των Διευθυντών / τριών σε θέματα διοίκησης, την αλλαγή στον τρόπο και στα κριτήρια επιλογής τους, την παροχή κινήτρων και την αναγνώριση κάθε προσπάθειας και αποδοτικής πρακτικής. Μία μέθοδος θα ήταν η υποβοήθηση του ρόλου τους με τη συμμετοχή

Υποδιευθυντών / τριών, ώστε να μειωθεί ο υπερβολικός φόρτος εργασίας που δημιουργούν οι καθημερινές λειτουργίες. Έτσι, οι Διευθυντές θα είχαν τη δυνατότητα να αφιερώσουν ενέργεια και χρόνο σε αμιγώς εκπαιδευτικά θέματα και να προάγουν την επιστημονική και παιδαγωγική ποιότητα της σχολικής μονάδας. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι τα σχολικά εγχειρίδια συγκεντρώνουν πλήθος αρνητικών κριτικών τόσο από τους διδασκόμενους όσο από τους διδάσκοντες, ξεκινώντας από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Οι μαθητές δεν θίγουν μεν το θέμα της κατανόησης και ιδιαίτερα οι μαθητές του δημοτικού, τα θεωρούν συμβατά με τα ενδιαφέροντά τους, ωστόσο δεν τα θεωρούν ελκυστικά. Υπογραμμίζεται ότι η καλύτερη ποιότητα των συγγραμμάτων θα προσέδιδε μεγαλύτερη αξία στην παιδαγωγική διαδικασία.

Η έρευνα επιπρόσθετα καταδεικνύει ότι το παιδαγωγικό υλικό δεν ευνοεί την μάθηση σε αλλοδαπούς μαθητές και άτομα με ειδικές ανάγκες και χρειάζεται άμεση αναμόρφωση. Η χρήση εποπτικού υλικού κατά την παράδοση θεωρητικών και θετικών γνωστικών αντικειμένων είναι περιορισμένη, ενώ οι σχολικές εργασίες δεν συνδέονται με σχολικές βιβλιοθήκες και νέες τεχνολογίες. Είναι επίσης γεγονός ότι οι παιδαγωγικές διαδικασίες δεν ευνοούν την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα διαφορετικά θέματα - γνωστικά αντικείμενα. Στη συγκεκριμένη έρευνα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή φροντιστηρίων ξένων γλωσσών από τους μαθητές των τάξεων του Δημοτικού καθώς το γεγονός αυτό συνδέεται άμεσα με την χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γλωσσομάθειας του Δημοτικού Σχολείου. Οι εναλλακτικές διαδικασίες εκπαίδευσης με τη μορφή φροντιστηρίων και ιδιαίτερων μαθημάτων καταγράφει αυξητική τάση τόσο στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση όσο και στις άλλες βαθμίδες, αποτελώντας μία στατιστική η οποία λειτουργεί κατά της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης. Η προσφυγή στις εξωσχολικές επιλογές συνδέεται τόσο με τους πιο άριστους και επιμελείς μαθητές στο δημοτικό σχολείο όσο και με τον εξεταστικό χαρακτήρα που διέπει τα Ελληνικά σχολεία σχεδόν σε όλες τις τάξεις. Τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν μία εικόνα απαξίωσης του δημόσιου σχολείου και συγκεκριμένα του δημοτικού σχολείου που εξετάζεται στη παρούσα μελέτη, παρουσιάζοντάς το αδύνατο να υπερασπιστεί τον παιδαγωγικό του σκοπό της δωρεάν δημόσιας παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Ένα πρόσθετο σημαντικό στοιχείο που θίγεται στην έρευνα με στόχο τη διαμόρφωση της ποιοτικής εκπαίδευσης είναι ο τρόπος της αξιολόγησης των μαθητών. Η διαδικασία της αξιολόγησης αποτελεί μηχανισμό ελέγχου της μαθητικής

προόδου αλλά και της διδασκαλίας και αντιστοιχεί στη μέτρηση δεικτών της παιδαγωγικής ποιότητας της σχολικής μονάδας. Η παρούσα αξιολογική διαδικασία παρουσιάζει ανεπάρκεια και ελλείψεις, καθώς προτιμώνται παραδοσιακοί τρόποι οι οποίοι πάσχουν από παιδαγωγική καθοδήγηση. Ένας τρόπος, κατά την άποψη των εκπαιδευτικών, αντιμετώπισης του προβλήματος είναι η επιμόρφωση πάνω σε θέματα τεχνικής αξιολόγησης αλλά και συνεργασίας των εκπαιδευτικών για την αντιμετώπιση από κοινού. Οι νεώτεροι κυρίως εκπαιδευτικοί προσανατολίζονται στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών όπως το πνεύμα συνεργασίας, η παρουσία και η συνολική προσπάθεια του μαθητή κι όχι η διενέργεια συχνών και ψυχοφθόρων διαγωνισμάτων.

4.2 Βασικές διαστάσεις της ποιότητας της εκπαίδευσης

Στο πλαίσιο της οικονομικής θεωρίας, το δημόσιο σχολείο για να θεωρηθεί ανταγωνιστικό οφείλει να διαφοροποιηθεί από τα ιδιωτικά ανταγωνιστικά ιδρύματα και να αναβαθμίσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Η σύνδεση του μάρκετινγκ με τον τρόπο εφαρμογής των εκπαιδευτικών διαδικασιών αποτελεί το κλειδί για την παραπάνω επίτευξη. Οι Kotler & Fox (1985) αναφέρονται στα προβλήματα εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση με κύριο το θέμα της αντίληψης πως η εκπαιδευτική διαδικασία προσπαθεί να μεταδώσει γνώσεις και δεξιότητες, ενώ το μάρκετινγκ έχει προσανατολισμό το κέρδος, κάτι που θεωρητικά είναι ασυμβίβαστο με την εκπαιδευτική αποστολή. Βεβαίως, η εφαρμογή αυτού απαιτεί τη συμμετοχή των εκπαιδευτικών των μαθητών και των γονιών με τον ίδιο ζήλο και για τον ίδιο σκοπό. Έτσι, η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ υφίσταται μόνο για να χειραγωγεί την κοινή γνώμη και να προωθεί άχρηστα προϊόντα Krachenberg (1972) δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο. Η εναλλακτική άποψη ότι το μάρκετινγκ δύναται να υπηρετήσει τους κοινωνικούς σκοπούς με αληθινό νόημα αποκτά σάρκα και οστά. Με βάση τον Krachenberg (1972) το μάρκετινγκ έχει βασικό μέλημα την ικανοποίηση ειδικών αναγκών μέσα από την ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για την επίτευξη ποιοτικής αναβάθμισης.

Οι εκπαιδευόμενοι αποτελούν μία βασική διάσταση της εκπαίδευσης καθώς η φυσική και η ψυχική τους υγεία, η οικογενειακή υποστήριξη, η διαρκής φοίτηση και οι εμπειρίες που αποκτώνται στην προσχολική ηλικία διαδραματίζουν σημαντικό

ρόλο στην επίτευξη της σχολικής επιτυχίας και κατ' επέκταση της ποιοτικής εκπαίδευσης.

Μία άλλη πολύ σημαντική διάσταση είναι το περιβάλλον εσωτερικά και εξωτερικά της σχολικής μονάδας. Η ποιότητα των σχολικών εγκαταστάσεων από υλικοτεχνική άποψη, ο αριθμός μαθητών που στελεχώνουν μία σχολική τάξη, η εξασφάλιση λειτουργίας υπό συνθήκες ισότητας κι όχι βίας ή διακρίσεων και η εξασφάλιση αλληλοσεβασμού μεταξύ μαθητών και εκπαιδευτικού προσωπικού συμμετέχουν στο χτίσιμο ποιοτικής εκπαίδευσης. Επιπλέον των παραπάνω διαστάσεων, υπό εξέταση βρίσκεται η επίδραση που έχει η μεταβλητή του περιεχομένου της εκπαιδευτική διαδικασίας. Σε αυτήν την περίπτωση τα Αναλυτικά Προγράμματα που καθορίζονται από τους αρμόδιους φορείς για να συνεισφέρουν σε βασικές ικανότητες ανάγνωσης ή μαθηματικών και στον εμπλουτισμό ψυχοκοινωνικών δεξιοτήτων στα πλαίσια της δια βίου εκπαίδευσης και μάθησης και παράλληλα της ενδυνάμωσης του στοιχείου του ενεργού πολίτη - μαθητή αποτελεί στοιχείο υψηλού επιπέδου ποιότητας.

Τέλος, η οργάνωση και ο τρόπος εφαρμογής των διαφόρων διαδικασιών για μερικούς είναι από τις πιο σπουδαίες παραμέτρους. Αδιαμφισβήτητα, η ποιότητα των σπουδών των ίδιων των παιδαγωγών, η γνώση και χρήση ποικιλίας διδακτικών μεθόδων, η επαγγελματική εξέλιξη και οι συνθήκες εργασίας των εκπαιδευτικών αποτελούν κομβικά στοιχεία για την ποιοτικότερη αναβάθμιση της εκπαίδευσης. Παράλληλα, η συνεχής υποστήριξη, από πλευράς αρμοδίων φορέων, του εκπαιδευτικού έργου αλλά και η ενθάρρυνση χρήσης τεχνολογικών εργαλείων βελτιώνουν σημαντικά το εκπαιδευτικό επίπεδο.

4.3 Τρόπος μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών

Με βάση Έκθεση που πραγματοποιήθηκε το 2000 για την ποιότητα της σχολικής εκπαίδευσης σε Ευρωπαϊκό επίπεδο ώστε να καθοριστούν οι Δείκτες Ποιότητας, συμφωνήθηκαν οι εξής στόχοι – προκλήσεις του εκπαιδευτικού συστήματος:

- η γνώση,
- η αποκέντρωση,

- η εύρεση και αξιοποίηση πόρων,
- η κοινωνική ένταξη όλων των κοινωνικών, θρησκευτικών, πολιτισμικών ομάδων,
- η συγκέντρωση στοιχείων και η αξιολόγηση.

Ο ρόλος των δεικτών εστιάζεται στην εξέταση του ποιοτικού επιπέδου που έχει κατοχυρωθεί στους τομείς των μαθηματικών, της αναγνωστικής ικανότητας, της τεχνολογίας, των ξένων γλωσσών και της αγωγής του πολίτη. Επίσης οφείλουν να εξετάζουν το ποσοστό των μαθητών που έχουν την ικανότητα να ολοκληρώνουν τουλάχιστον τις πρωτοβάθμιες σπουδές τους και να μην εγκαταλείπουν τα σχολεία αλλά και να απομονώνουν τους λόγους για στους οποίους οφείλεται η εγκατάλειψη. Έπειτα, οι δείκτες μετρούν την ύπαρξη της μεθόδου αξιολόγησης των εμπλεκόμενων φορέων αλλά και των γονέων για την αποτελεσματικότερη οργάνωση της σχολικής εκπαίδευσης. Τέλος, εξετάζεται το θέμα των πόρων που επενδύονται, δηλαδή του κόστους ανά μαθητή αλλά και ανά εκπαιδευτικό. Με βάση τα παραπάνω, οι δείκτες ποιότητας στους οποίους κατέληξε η Έκθεση είναι οι παρακάτω 16:

- Μαθηματικά
- Αναγνωστικές ικανότητες
- Θετικές επιστήμες
- Τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ)
- Ξένες γλώσσες
- Ικανότητα μάθησης
- Αγωγή του πολίτη
- Ποσοστά εγκατάλειψης του σχολείου
- Ολοκλήρωση του δεύτερου κύκλου της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Συμμετοχή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Αξιολόγηση και οργάνωση της σχολικής εκπαίδευσης
- Συμμετοχή των γονέων
- Εκπαίδευση και κατάρτιση των εκπαιδευτικών
- Ποσοστά συμμετοχής στην προσχολική εκπαίδευση
- Αριθμός μαθητών ανά ηλεκτρονικό υπολογιστή

- Εκπαιδευτική δαπάνη ανά μαθητή

Άλλες μέθοδοι ή δείκτες αξιολόγησης που συναντώνται στη διεθνή βιβλιογραφία είναι:

- ο δείκτης ικανοποίησης του διδακτικού προσωπικού που βασίζεται στο γεγονός ότι οι καλύτεροι δάσκαλοι είναι αυτοί που είναι κατά κύριο λόγο ικανοποιημένοι (Chalmers, 2007).
- η απασχόληση των αποφοίτων στην αγορά εργασίας αλλά και η ποιότητα της απασχόλησης (Herz, 2007).

Βέβαια οι παραπάνω δείκτες θεωρούνται μεμονωμένοι και έχουν αμφισβητηθεί από τους Knight & Yorke (2004), οι οποίοι τονίζουν τα πιθανά προβλήματα που συνιστούν επιφυλακτική τη χρήση τους

4.4 Ποιότητα και προβληματισμοί

Οι σπουδές και το σχολείο αντιμετωπίζονται ως τα εργαλεία για την παραγωγικότητα της οικονομίας και την προετοιμασία των μαθητών για την αυριανή αγορά εργασίας αλλά και τα κοινωνικά προβλήματα που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο η είσοδος οικονομικών εννοιών στην εκπαίδευση πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι αρχές της αγοράς να μην αλλοιώσουν τον πνευματικό χαρακτήρα της παιδείας. Η σημαντική κρίση που περνάει ο θεσμός της εκπαίδευσης έχει ως αποτέλεσμα τη θεώρηση ότι το σχολείο αποτελεί μαύρη τρύπα, καθώς επενδύονται χρήματα αλλά δεν προσδίδουν αποτελεσματικότητα (Apple, 2001). Επίσης υπάρχει η πεποίθηση ότι τόσο οι εκπαιδευτικοί φορείς όσο και οι δάσκαλοι έχουν κύρια ευθύνη για το γεγονός της μη αποδοτικής εργασίας και της διεύρυνσης της γραφειοκρατίας.

Η εκπαίδευση αποτελεί ένα δημόσιο αγαθό και στο πλαίσιο αυτό το δημόσιο σχολείο πρέπει να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων και, μέσα από την ποιοτική του πορεία, να ενισχύσει την ποιότητα των ανθρώπων και να διευκολύνει τους ανθρώπους που δεν την έχουν, να αποκτήσουν μέσω αυτής επάρκεια σε οικονομικό, ηθικό, δημιουργικό και διανοητικό επίπεδο καθώς αυτό είναι και το ζητούμενο (Grace, 1988; 1994).

Ένα άλλο θέμα που δημιουργεί προβληματισμούς ως προς το μέγεθος της

αξιοποίησής της είναι η χρήση της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της Πληροφορικής στο χώρο της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Το ζήτημα αυτό έχει απασχολήσει σε βάθος τους υπεύθυνους λαμβάνοντας επιστημονικές, κοινωνικοπολιτικές και πρακτικές διαστάσεις καθώς η τεχνολογία συνδέεται με την αναβάθμιση της ποιότητας της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης και ούτως ή άλλως αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, θα πρέπει όμως να ενσωματωθεί στη σχολική διαδικασία με σαφή και παιδαγωγικό στόχο. Η Πληροφορική δύναται να αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της σχολικής ζωής και με τη σωστή της χρήση να γίνει αντιληπτό ότι μέσω αυτής ο μαθητής έχει πρόσβαση στη γνώση και στην πληροφόρηση. Συνεπώς, τίθεται το θέμα του να μάθουν τους μαθητές οι εκπαιδευτικοί, πώς ακριβώς πρέπει να εκμεταλλευτούν το συγκεκριμένο μέσο για να αποκτήσουν συνεχή δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Για να έχει θετική επίδραση στην ποιότητα της μάθησης ο Η/Υ, δεν πρέπει οι μαθητές να αποκτήσουν μόνο δεξιότητες και ικανότητες αλλά με σωστή παιδαγωγική προσαρμογή ο μαθητής του Δημοτικού πρέπει να μάθει πόσο σημαντικό είναι να μπορεί να υλοποιεί τις σκέψεις του και τις ιδέες του με πολλά μέσα και πολλούς τρόπους. Σαφώς και η χρήση του εργαλείου αυτού απαιτεί την ύπαρξη και παρουσία εκπαιδευτικού, σε φιλικό και συνεργατικό κλίμα, με τον μαθητή με δεδομένο ότι οι κοινωνικές σχέσεις αναγκαστικά και όχι απαραίτητα προς τα χειρότερο, θα μεταβληθούν. Η προσοχή πρέπει να δοθεί στην διασφάλιση της θέσης και της πηγής έμπνευσης που κατέχουν ο δάσκαλος και το βιβλίο για το μαθητή της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, καθώς αποτελούν βάση αναφοράς για την κινητοποίηση της φαντασίας τους.

4.5 Ποιότητα περιβάλλοντος σχολικής μονάδας

Τόσο οι εκπαιδευτικοί όσο και οι μαθητές τοποθετούν σε υψηλό σημείο τη λειτουργικότητα του σχολείου στην προσθήκη ποιότητας στην εκπαιδευτική διαδικασία. Οι σχολικές μονάδες δεν ανταποκρίνονται ως προς τις αίθουσες διδασκαλίας, τις ειδικές αίθουσες όπως τα εργαστήρια αλλά και τις ανάγκες εύκολης προσβασιμότητας των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, απουσιάζουν τα περιβαλλοντικά στοιχεία από το εξωτερικό περιβάλλον καθώς και βασικές υποδομές για διευκόλυνση της στάθμευσης των οχημάτων. Είναι γεγονός ότι τα εποπτικά μέσα δεν υφίστανται ή υφίστανται σε κατάσταση που δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση τους.

Επίσης, το ελληνικά δημόσια δημοτικά σχολεία δεν κατέχουν χώρους καλλιτεχνικής δημιουργίας των μικρών μαθητών και παιδικής βιβλιοθήκης, αντίστοιχης των αναγκών της ηλικίας τους. Ο σωστός αρχιτεκτονικός σχεδιασμός απουσιάζει παντελώς και η σχολική μορφή πρέπει να αναμορφωθεί. Ο «Σχολικός Χώρος» και όλα όσα αυτός εμπεριέχει, συνδέεται άμεσα με την πεμπτουσία των εκπαιδευτικών συστημάτων και αυτό χάρη στις αξίες, τους συμβολισμούς και τα πολιτισμικά μηνύματα που πρέπει να εκπέμπει η μορφολογία του, ώστε να διευκολύνεται η εκπαιδευτική διαδικασία και να συμβάλλει στην ομαλότερη κοινωνικοποίηση των μαθητών (Γαλανάκη, 2003).

4.5.1 Εσωτερικό περιβάλλον τάξης

Το περιβάλλον της τάξης ή αλλιώς της σχολικής αίθουσας όπου πραγματοποιείται η διδασκαλία είναι ένας οριοθετημένος χώρος και υποσύνολο ενός μεγαλύτερου χώρου, του σχολικού οργανισμού. Όμως η τάξη δεν αποτελεί απλώς ένα χώρο αλλά ένα σύνολο διαδικασιών και δράσεων που συντελούνται εντός αυτής και στο οριοθετημένο χώρο της με χωρο-χρονικές συντεταγμένες. Μέσα σε αυτό το σώμα εκτυλίσσονται αλληλεπιδράσεις ανταλλαγής γνώσης, πληροφοριών και λεκτικής επικοινωνίας. Στο πλαίσιο της σχολικής αίθουσας απασχολούν θέματα όπως:

- πώς και ποιες σχέσεις θα διαμορφωθούν
- πώς θα αναπτυχθεί και τι ρόλο θα παίζει η επικοινωνία.

Όταν μάλιστα συμβεί οποιαδήποτε μεταβολή, τότε όλες οι σχέσεις επαναπροσδιορίζονται και δημιουργείται νέο μαθησιακό περιβάλλον σε νέο πλαίσιο. Για παράδειγμα, η εισαγωγή ενός υπολογιστή για να αναβαθμιστεί ποιοτικά η σχολική μονάδα πρέπει ταυτόχρονα να αναβαθμιστεί και το επίπεδο της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης των σχέσεων εντός της σχολικής τάξης. Η ποιότητα, το βάθος της επικοινωνίας, αλλά και ο βαθμός κατανόησης του μαθήματος εξαρτώνται κατά πολύ από τη συγκινησιακή και συναισθηματική σχέση που αναπτύσσεται μέσα στη σχολική αίθουσα (Ζαβλάνος, 2003).

4.5.2 Εξωτερικό περιβάλλον σχολικής μονάδας

Το εξωτερικό περιβάλλον αφορά τόσο το φυσικό περιβάλλον της σχολικής μονάδας όσο και τους διάφορους παράγοντες που βρίσκονται μεν εξωτερικά, παρόλα αυτά επηρεάζουν άμεσα την ποιότητά των παιδαγωγικών διαδικασιών.

Το σχολείο επιβάλλεται να αλληλεπιδρά και να συνεργάζεται αρμονικά με το εξωτερικό περιβάλλον και θεωρείται απαραίτητος ο εξωστρεφής χαρακτήρας του. Οφείλει να μην περιορίζεται στο σχολικό χώρο και στο εσωτερικό περιβάλλον αλλά να αλληλεπιδρά με την κοινωνία. Θεσμοί όπως η οικογένεια, τα ΜΜΕ, οι τοπικοί φορείς και η εκκλησία είναι μέρη αναπόσπαστα του κοινωνικού περιβάλλοντος του σχολείου και σίγουρα αλληλεπιδρούν με τις σχολικές λειτουργίες με τρόπο παιδαγωγικό (Κακανά, 1994). *«Η ψυχική και συναισθηματική υγεία δεν εξαρτάται μόνο από αυτά που διδάσκονται, αλλά κυρίως από την ποιότητα των σχέσεων στο σχολείο: από τις σχέσεις μεταξύ των καθηγητών και των μαθητών και μεταξύ του σχολείου και της κοινότητας που υπηρετεί»*, (Weare - Gray, 1995). Σε αυτό το πλαίσιο συνιστώσες ιστορικές, ιδεολογικές, κοινωνικές, οικογενειακές αλληλεπιδρούν πρέπει να ισορροπούν δυναμικά προς όφελος της εκπαιδευτικής διαδικασίας.

Κεφάλαιο 5

Στρατηγικές Μάρκετινγκ – Η συμβολή τους στην ποιοτική αναβάθμιση της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

5.1 «Δυνάμεις» του Μάρκετινγκ

Από τους βασικότερους συντελεστές του μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix), το οποίο είναι γνωστό ως **4P**, “**Product**” (Προϊόν), “**Price**” (Τιμή), “**Place**” (Διανομή), “**Promotion**” (Προώθηση). Για τον μαρκετίστα (marketer), τα 4P είναι εργαλεία με τα οποία προσπαθεί να επιτύχει την ανταπόκριση του κοινού - στόχου του (target group). Ο marketer έχει ως σκοπό το σωστό μείγμα μάρκετινγκ αλλά και την ύπαρξη ισορροπίας σε αυτό. Στην περίπτωση δηλαδή που το προϊόν είναι κακό αλλά η διαφήμισή του επιτυχημένη, το αποτέλεσμα δεν θα είναι θετικό καθώς, όπως λέγεται στο μάρκετινγκ, “*nothing will kill a poor product faster than good advertising*”. Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4P είναι πολυδιάστατες και συνδέονται η μία με την άλλη. Για παράδειγμα, οι αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer για το **προϊόν** έχουν να κάνουν με το *brand name*, τη συσκευασία, το *design*, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά κ.λπ. Αντίστοιχα αρκετές είναι και οι αποφάσεις σχετικά με την **τιμολόγηση**, την **προώθηση** και τη **διανομή**.

Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, έχει δημιουργηθεί και μία εναλλακτική θεώρηση από τον Robert Lauterborn στο άρθρο του «*New marketing litany: four Ps passé; C-words take over*». Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση, τα **4P** αντικαθιστώνται από τα **4C**, το “**Customer needs and wants**” (στη θέση του “**Product**”), το “**Cost to the customer**” (στη θέση του “**Price**”), το “**Convenience**” (στη θέση του “**Place**”) και το “**Communication**” (στη θέση του “**Promotion**”).



Σχήμα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ – 4P¹

Την προσέγγιση των 4P στο Μάρκετινγκ χρησιμοποίησαν και ακολούθησαν πολλοί επαγγελματίες για αρκετά χρόνια. Όμως αποδείχθηκε ότι η επιτυχία και η λειτουργικότητα τους μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος και όχι μίας υπηρεσίας. Και αυτό διότι τα 4P δεν έχουν την απόλυτη ικανότητα ώστε να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, αφού οι υπηρεσίες διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα προϊόντα. Έτσι τη δεκαετία του '80, οι Booms & Bitner (1981) πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μίγματος σε 7P, προσθέτοντας τα επιπλέον 3P, *People, Processes, Physical Evidence*.

Η προσέγγιση των Booms & Bitner (1981) των 7P έχει πλέον ωριμάσει και δοκιμαστεί στην αγορά των υπηρεσιών, όπως σε αυτή της εκπαίδευσης. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν αντιληφθεί τη σημασία τους. Ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό είναι το *People* (ανθρώπινο δυναμικό), οι εκπαιδευτικοί δηλαδή, και η συμβολή του στην αποτελεσματική υποστήριξη, προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της εκπαίδευσης. Ο τομέας της εκπαίδευσης εξαρτάται κυρίως από τον ανθρώπινο παράγοντα, τους εκπαιδευτικούς, αφού έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, του μαθητή δηλαδή. Η ικανοποίηση των αναγκών των μαθητών εξαρτάται από την ποιότητα της εκπαίδευσης, όπως αναλύθηκε και ανωτέρω, αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ του μαθητή και των εκπαιδευτικών. Από τη στιγμή που ο μαθητής αισθάνεται άνεση και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ τους.

Ο Jack Welch (2005) υποστηρίζει πως: «*Η εταιρεία δε μπορεί να προσφέρει εργασιακή ασφάλεια. Μόνο ο πελάτης μπορεί. Αν δε σκέφτεσαι τον πελάτη, τότε δε σκέφτεσαι*». Στη περίπτωση λοιπόν της εκπαίδευσης, απαιτείται να λαμβάνεται

¹ <http://www.netmba.com/marketing/mix>

σοβαρά υπόψη ο μαθητής. Ένα από τα βασικά αξιώματα του *marketing*: «Δεν μπορείς να έχεις ευτυχισμένους πελάτες, αν δεν έχεις ευτυχισμένο προσωπικό». Ο Tom Peters (1984) είχε κάνει την εξής ρεαλιστική παρατήρηση: «Οι επιχειρήσεις, το εκπαιδευτικό σύστημα δηλαδή, πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες, τους μαθητές δηλαδή, σαν καλεσμένους και τους υπαλλήλους, τους εκπαιδευτικούς, σαν ανθρώπους.».

5.1.1 Μάρκετινγκ ως μέσο για τη μετάβαση από το δημοτικό στο γυμνάσιο

Η μετάβαση από το δημοτικό στο γυμνάσιο είναι μία μεγάλης σημασίας διαδικασία για τους μαθητές, καθώς αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες ως προς το να προσαρμοστούν στο νέο τους «περιβάλλον». Οι μαθητές διακατέχονται από ανάμεικτα συναισθήματα όπως λύπη αλλά και χαρά για αυτό που αφήνουν πίσω τους, το οποίο γνωρίζουν καλά. Έχουν αγωνία και άγχος για το άγνωστο που καλούνται να αντιμετωπίσουν, αλλά και ενδιαφέρον για καινούργιες εμπειρίες. Έτσι, αποκτούν δεξιότητες σημαντικές για τη ζωή τους, σύμφωνα με τις οποίες βάζουν νέους στόχους, ξεπερνούν τους φόβους τους, δημιουργούν νέες σχέσεις και εξελίσσονται.

Ο όρος μετάβαση περιγράφει το πέρασμα του ατόμου από μια οικία κατάσταση σε μια άγνωστη, συνοδευόμενη από ανησυχία και ανασφάλεια, αφού μέχρι τότε ο τρόπος ζωής τους ήταν γνωστός. Τα συναισθήματα αυτά είναι ανάλογα με την μεταβολή που επέρχεται (Entwistle, 1988). Σύμφωνα με την Αλευριάδου (2008), η μετάβαση αποτελεί και μια δημιουργική διαδικασία, αφού συμμετέχουν τόσο όσοι την βιώνουν ενεργά, παιδιά - γονείς, όσο και αυτοί που την διαχειρίζονται, εκπαιδευτικοί.

Η συμβολή του Μάρκετινγκ στο ζήτημα της μετάβασης επικεντρώνεται στον επαναπροσδιορισμό των αντιλήψεων σχετικά με τις μεταρρυθμίσεις που πρέπει να γίνουν απαραίτητως στα εκπαιδευτικά συστήματα, προσανατολίζει τη φορά των αλλαγών από τα κάτω προς τα επάνω (Νηπιαγωγείο - Δημοτικό, Γυμνάσιο κ.ο.κ.) και θέτει ως βασικό θέμα την αυτονομία της σχολικής μονάδας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των «πελατών» - μαθητών. Προσπαθεί να σχεδιάσει τα κατάλληλα μέτρα εκπαιδευτικής πολιτικής, όπου η υλοποίησή τους θα αντιμετώπιζε με επιτυχία τη μετάβαση των μαθητών από το Δημοτικό στο Γυμνάσιο. Το μάρκετινγκ παίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση όλων των παραπάνω. Έτσι λοιπόν, *Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης (Educational Marketing)* είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα, ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με

συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο (Kotler & Fox, 1995; Τόκας, 2005).

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην ελληνική εκπαίδευση και μάλιστα στη δημόσια, είναι κάτι πρωτόγνωρο. Πολλές φορές δημιουργείται η ανάγκη λειτουργίας των εκπαιδευτικών ως Μάρκετερ. Αυτό όμως από μόνο του δεν αρκεί. Το μάρκετινγκ προσανατολίζεται στη συμμετοχή όλων των σχολικών μονάδων και στην αλλαγή φιλοσοφίας τους (Μαλλιάρης, 1990). Το σύγχρονο Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης, θα πρέπει να διερευνήσει εάν η εφαρμογή των παραπάνω *στρατηγικών* θα βρει πρόσφορο έδαφος ή θα επιφέρει αντιδράσεις (Πετράκης, 1989). Δυστυχώς, είναι πάρα πολλοί οι εκπαιδευτικοί που έχουν αρνητική άποψη γι' αυτού του είδους τις *στρατηγικές*, παρά την ύπαρξη πολύ σημαντικών επιχειρημάτων για τον προσανατολισμό μιας υπηρεσίας ή επιχείρησης στο Μάρκετινγκ.

5.2 Σχολικά Βιβλία Δημοτικού Σχολείου

Ο μαθητής, όταν έρχεται στο σχολείο, έχει ερμηνεύσει τον κόσμο σύμφωνα με τις επιδράσεις που έχει από το οικογενειακό περιβάλλον, διαμορφώνοντας έτσι τις δικές του ιδέες. Πολλές φορές οι ιδέες αυτές δεν συνδέονται καθόλου με την επιστημονική γνώση που πρόκειται να αποκτήσει. Έτσι, ο δάσκαλος πρέπει να αντιμετωπίσει αυτές τις ιδέες και να συντελέσει στη γνωστική σύγκρουση, ώστε ο μαθητής να αρχίσει να αντιλαμβάνεται ότι μερικά πράγματα δύναται να μην είναι έτσι ακριβώς όπως τα έχει κατά νου. (Ματσαγγούρας, 2006)

Ο ρόλος των βιβλίων είναι πολύ σημαντικός ως προς τη διαμόρφωση της διδασκαλίας, γι' αυτό αναλύονται και αξιολογούνται συστηματικά. Σύμφωνα με τον Ματσαγγούρα (2006), κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μέθοδοι οι οποίες προσπαθούν να προσεγγίσουν τη γνωσιακή ή τη μαθησιακή ή τη διδακτική ή την κοινωνική και ιδεολογική λειτουργία, αλλά μέχρι σήμερα δεν έχει χρησιμοποιηθεί κάποια μέθοδος για τη μελέτη όλων των λειτουργιών. Πολλές έρευνες παρουσιάζουν τα σχολικά εγχειρίδια ως ημιανεξάρτητες οντότητες και εστιάζουν στο περιεχόμενο καθώς και στο κείμενό τους (Pingel, 1999). Οι καθηγητές στηρίζονται στα σχολικά βιβλία καθώς αποτελούν πηγή πληροφόρησης, μειώνουν

τον χρόνο προετοιμασίας τους και προσφέρει ένα υλικό γενικής αποδοχής (Μπονίδης, 2005).

5.2.1 Εξέλιξη σχολικών βιβλίων στη πάροδο του χρόνου

Το σχολικό εγχειρίδιο είναι ένα μέσο με τη μορφή βιβλίου, που χρησιμοποιείται στη διδασκαλία από τον εκπαιδευτικό και τους μαθητές ενός σχολείου και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις κυρίως των μαθητών. Έχει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της διδασκαλίας. Μερικές έρευνες δείχνουν ότι ο χρόνος που διαθέτουν οι μαθητές στο σχολικό εγχειρίδιο είναι μεγαλύτερος από αυτόν που επενδύουν στις διαπροσωπικές σχέσεις των μαθητών με τον εκπαιδευτικό. Άλλες έρευνες δείχνουν ότι οι εκπαιδευτικοί το χρησιμοποιούν ως βάση για τη δόμηση της διδασκαλίας τους, αφού αποτελεί μία πηγή πληροφόρησης, μειώνοντας έτσι τον χρόνο που χρειάζονται για να «προετοιμαστούν» (Καψάλης και Χαραλάμπους, 2008).

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα το σχολείο στηριζόταν σε δύο θεσμούς, στο δωρεάν βιβλίο και στον δάσκαλο. Αποτελούσαν πυλώνες για το εκπαιδευτικό σύστημα (Στεφανάκου, 2010). Τα σχολικά βιβλία αποτελούν πρότυπα για την πορεία της εξέλιξης, των πνευματικών ιδεολογιών, των πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων της πατρίδας μας. Δυστυχώς, πολλές επιδράσεις και επιρροές από το ξένο – εξωτερικό περιβάλλον θα προκαλέσουν διαταραχές ως προς τη δομή, την ιδεολογία, τους στόχους, την οργάνωση και γενικότερα τις παιδαγωγικές σχέσεις μαθητών - εκπαιδευόμενων. Έτσι, τα σχολικά εγχειρίδια αποτελούν τα μοναδικά μέσα για τη μετάδοση της γνώσης - αξιολόγησης του μαθητή. Η εικόνα που παρουσιάζουν τα σχολικά βιβλία σήμερα είναι η εξής (Καψάλης και Χαραλάμπους, 2008):

1. παρουσιάζουν τις επιστήμες χωρισμένες, με αποτέλεσμα ο μαθητής να μην αντιλαμβάνεται τον κόσμο, όπου ζει, ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο.
2. η διδακτική ύλη δεν διδάσκεται ολόκληρη κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς με συνέπεια να εμφανίζεται μία ανακολουθία.
3. δεν συνδέονται με τη καθημερινή ζωή, την παραγωγή και την οικονομία.
4. η εξέλιξή τους από το 1910 μέχρι και σήμερα γίνεται με αργούς ρυθμούς.

Τον Δεκέμβριο του 2010 ανακοινώθηκε η κατάργηση του Οργανισμού Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ). Πλέον τα σχολικά εγχειρίδια θα παράγονται

από έναν άλλο οργανισμό, ο οποίος ως πρωταρχική αρμοδιότητα θα έχει τη δημιουργία ψηφιακών βιβλίων. Ουσιαστικά σιγά - σιγά θα καταργείται το έντυπο σχολικό βιβλίο, λόγω περικοπών στον προϋπολογισμό. Το Μνημόνιο επιτίθεται στο σχολείο. Η εκπαίδευση πλέον θεωρείται πολυδάπανη, ακόμα και για τους ίδιους τους μαθητές, αλλά και περιττή. Άλλο ένα κοινωνικό αγαθό εκδιώκεται από τη σφαίρα του δημόσιου ενδιαφέροντος. Η δωρεάν παιδεία αποχωρεί από το εκπαιδευτικό πεδίο. Δυστυχώς *«η εκπαίδευση στη χώρα μας αδυνατεί να παρακολουθήσει σύγχρονες πρακτικές, ενώ παραμένει σε μεγάλο βαθμό προσανατολισμένη στη δόξα του παρελθόντος και όχι στην αντιμετώπιση των σύγχρονων αναγκών της πραγματικής ζωής, με συνέπεια οι περισσότεροι μαθητές να μην μπορούν να κατανοήσουν το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και τα προβλήματά του μέσω των σχολικών εγχειριδίων που διδάσκονται στα σχολεία.»* (Στεφανάκου, 2010).

5.2.2 Εκπαιδευτικοί – Μαθητές – Σχολικά Βιβλία: Ποια η σχέση τους.

Οι εκπαιδευτικοί, οι μαθητές και τα σχολικά εγχειρίδια αλληλοσυνδέονται και με άμεσο τρόπο αλλά και με έμμεσο. Η αλληλεξάρτηση των εκπαιδευτικών με τα σχολικά βιβλία είναι μεγάλη. Η σχέση αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί γραμμική, ορισμένη, απόλυτη αλλά ούτε και να οριοθετηθεί αφού συνεχώς μεταβάλλεται και επηρεάζεται από διαφόρους παράγοντες. Οι εκπαιδευτικοί λειτουργούν και υπάρχουν σε ένα ήδη διαμορφωμένο περιβάλλον το οποίο συνεχώς εξελίσσεται. Αποτελούν μία οριοθετημένη κοινωνική ομάδα σε ένα οριοθετημένο περιβάλλον και οι λειτουργίες τους καθορίζονται από την κοινωνική προέλευση, το σύστημα επιμόρφωσης καθώς και από το εκπαιδευτικό τους έργο. Η καθημερινή τους απασχόληση εστιάζεται στα σχολικά βιβλία και οργανώνουν το κοινωνικό / εκπαιδευτικό τους έργο με βάση αυτά. Παρόλα αυτά, οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν ότι το σχολικό εγχειρίδιο δεσμεύει τη διδασκαλία τους, αφού η ύλη που διδάσκει κάθε χρονιά είναι συγκεκριμένη, καθώς και την επίτευξη των διδακτικών τους στόχων. Οι περισσότεροι επικεντρώνονται απλά στο «να βγάλουν την ύλη». Έχουν τα βιβλία ως ένα «βοήθημα» στο οποίο προστρέχουν συχνά ή πολύ συχνά (Alverman, 1990).

Από την άλλη πλευρά, τα σχολικά εγχειρίδια είναι αυτά που ζωντανεύουν τους μαθητές, δίνουν κίνηση, τραγούδι, μουσική. Προσφέρουν μία διέξοδο στην έμφυτη ανάγκη του παιδιού για παιχνίδι και έκφραση. Αποτελούν ένα απαραίτητο «όπλο» για την διαμόρφωση του χαρακτήρα και της προσωπικότητας του μαθητή,

καθώς και στην ανάπτυξη των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους. Στις μέρες μας όμως το σχολικό βιβλίο φαίνεται περιορισμένο και μονότονο στους μαθητές. Οι μαθητές είναι, ευτυχώς ή δυστυχώς, περισσότερο εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική εικόνα παρά με το βιβλίο σε έντυπη μορφή. Το συγκρίνουν με την ποικιλία, το χρώμα και τους ορίζοντες του διαδικτυακού πληκτρολογίου. Πολλές φορές είναι δυσνόητο, πυκνογραμμένο κι αποκρουστικό. Έχει δημιουργηθεί μία συγκρουσιακή σχέση μαθητή και σχολικού βιβλίου, η οποία μπορεί να μετατραπεί άμεσα με ένα άλλο εκπαιδευτικό σύστημα που θα έχει ως στόχο την καλλιέργεια των ιδιαιτεροτήτων και ικανοτήτων του μαθητή και να γοητεύεται από τον γραπτό λόγο, ώστε να έχει μία προοπτική ευρύτερης καλλιέργειας. Ίσως ο κατάλληλος συνδυασμός για έναν μαθητή να είναι η συνύπαρξη ενός πολλαπλού βιβλίου που θα υφίσταται στη σχολική βιβλιοθήκη, με προσωπικούς φορητούς υπολογιστές και σύγχρονες υποδομές. Αυτό θα δώσει μια άλλη διάσταση στο εκπαιδευτικό σύστημα αλλά και στην αντιμετώπιση και χρήση των σχολικών βιβλίων. Θα υπάρχει μία εξισορρόπηση των προσωπικών και κοινωνικών παθών και αντιλήψεων που θα οδηγήσουν στην ολοκλήρωση (Καρπόζηλου, 1994).

5.3 Μέθοδοι διδασκαλίας στα Δημόσια Δημοτικά Σχολεία

5.3.1 Ποιες είναι και ποια η συμβολή τους στην αναβάθμιση της εκπαίδευσης

Οι μέθοδοι διδασκαλίας που χρησιμοποιούνται από τους εκπαιδευτικούς θα πρέπει να μην παραμένουν στάσιμες και να εξελίσσονται διαρκώς. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διδασκαλίας, μερικοί από τους οποίους θα αναλυθούν παρακάτω. Η προσέγγιση της διδασκαλίας θα πρέπει να γίνεται με έναν σύγχρονο τρόπο και να επικεντρώνεται στα εξής σημεία:

- *οι μαθητές δεν είναι παθητικοί αποδέκτες, αλλά άτομα που συμμετέχουν ενεργά στη μάθηση τους. Φέρνουν, όπως έχει αναφερθεί ανωτέρω, μέσα στις τάξεις τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις και ιδέες τους.*
- *ο μαθητής ακολουθεί μια ενεργητική διαδικασία μάθησης, η οποία δίνει σημασία σε πράγματα μέσα από διαπροσωπική συζήτηση και επικοινωνία.*
- *η γνώση δεν είναι απόλυτα αντικειμενική. Ταιριάζει με την εμπειρία κάθε μαθητή και είναι συναφής και με άλλες πτυχές της γνώσης του.*

- *κάθε εκπαιδευτικός έχει μια προσωπική παιδαγωγική θεώρηση, η οποία επηρεάζει τον τρόπο αλληλεπίδρασης των μαθητών μέσα στη σχολική τάξη.*
- *η διδασκαλία δεν είναι μόνο μετάδοση γνώσεων , αλλά περιλαμβάνει και οργάνωση και σχεδιασμό προγραμμάτων τα οποία προωθούν τη μάθηση.*
- *το αναλυτικό πρόγραμμα δεν είναι μόνο η ύλη που πρέπει να διδαχθεί, αλλά ένα σύνολο έργων μάθησης, υλικών και πηγών μέσα από τα οποία οι μαθητές οργανώνουν τη γνώση.*

Μία σημαντική μέθοδος διδασκαλίας είναι η *ενεργός μάθηση – διδασκαλία*. Έχει διαπιστωθεί ότι είναι η μάθηση αποτελεσματική όταν *ο μαθητευόμενος πρέπει να ανακαλύψει μόνος του όσο πιο μεγάλο μέρος της προς εκμάθηση ύλης είναι δυνατό*. Σε αυτή τη διαπίστωση στηρίζεται και η μέθοδος της ενεργού μάθησης η οποία έχει σαν υπόβαθρο την ιδέα της «Σωκρατικής μεθόδου». Στην ενεργό μάθηση αξιοποιούνται όλα τα εναλλακτικά περιβάλλοντα μάθησης. Σημαντική είναι η συμβολή και των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και των σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων. Η ενεργός μάθηση στοχεύει στην ενεργοποίηση του μαθητή με την βοήθεια κάποιων «διεγερτικών» π.χ. με την ελπίδα κάποιας αμοιβής, όπως η χαρά της εντατικής διανοητικής δραστηριότητας που αποτελεί μία άριστη αμοιβή.

Μία άλλη μέθοδος είναι η εφαρμογή της *προσωποκεντρικής θεωρίας (Rogers)*. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο καθηγητής πρέπει να κατανοεί την αδιαφορία που έχει ο μαθητής ώστε να αποκτήσει γνώσεις λόγω κόπωσης ή και κορεσμού. Παράλληλα, πρέπει να αναπτυχθεί μια γνήσια επικοινωνία με τους μαθητές του που θα χαρακτηρίζεται από σεβασμό της προσωπικότητας του μαθητή, αποδοχή και παραδοχή τους. Ο εκπαιδευτικός θα έχει οπτική επαφή μαζί τους μέσω της οποίας και θα προσπαθεί να εντοπίζει μηνύματα όπως απορία, φόβος της εξέτασης, απογοήτευση ή και παραίτηση λόγω κάποιων μαθησιακών, συναισθηματική φόρτιση λόγω προσωπικών ή οικογενειακών δυσκολιών.

Μία ακόμη ενδιαφέρουσα μέθοδος είναι η *μέθοδος Project*. *Project σημαίνει ένα σχέδιο εργασίας*. Ένα σχέδιο εργασίας που εκπονείται από έναν, τον εκπαιδευτικό και εφαρμόζεται από πολλούς άλλους, τους μαθητές, οι οποίοι συμφωνούν μαζί του και εφαρμόζεται επίσης απ' όλους. Απαιτεί *ομαδική εργασία*, στην οποία συμμετέχουν αποφασιστικά όλα τα μέλη της σχολικής τάξης. Συμμετέχουν όλοι αλλά

και η ίδια η διδασκαλία διαμορφώνεται και διεξάγεται από όλους. Σαν επιδίωξη έχει τη συσχέτιση της διδακτικής ενότητας με την καθημερινή ζωή και τα καθημερινά προβλήματα. Ο μαθητής δεν πρέπει να είναι παθητικός αποδέκτης της γνώσης αλλά να συμμετέχει στην ανακάλυψή της, συναποφασίζοντας με τους εκπαιδευτικούς για το θέμα που πρόκειται να ερευνήσουν. Επίσης, απαιτεί συνεργατικό τρόπο εργασίας, όπου οι μαθητές επικοινωνούν και συνεργάζονται μεταξύ τους, ενώ ο εκπαιδευτικός είναι ο συντονιστής, ο οποίος κατευθύνει την ομάδα χωρίς να επιβάλλει τις απόψεις του (Βαϊνά, 1996).

5.4 Τεχνολογία ως αρωγός για την αναβάθμιση – Ο ρόλος των ψηφιακών σχολείων

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) επηρεάζουν άμεσα την εκπαίδευση. Επιβάλλεται ως επιτακτική η ανάγκη αλλαγής του ρόλου που μέχρι πριν από λίγα χρόνια διαδραμάτιζε το παραδοσιακό σχολείο, σε μία πιο «εξελιγμένη» μορφή του, προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας.

Τόσο η εισαγωγή όσο και η χρήση των νέων τεχνολογιών στο σύνολο των δημόσιων σχολείων της Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως μη ικανοποιητική (Σολωμονίδου, 2000). Ένας εκ των αιτιών της προαναφερθείσας διαπιστωθείσας κατάστασης είναι η ανυπαρξία θεσμικού πλαισίου, που αφορά στην ένταξη και στην εισαγωγή των ΤΠΕ στο χώρο της εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, αναφορικά με την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, η εισαγωγή των ΤΠΕ επισημαίνεται ως αναγκαία για την ποιοτική αναβάθμισή της, συναρτήσει απαραίτητων προϋποθέσεων που αφορούν ενδεικτικά στο κατάλληλο εκπαιδευτικό λογισμικό και στην επιμόρφωση των δασκάλων. Ο χώρος του δημόσιου Δημοτικού σχολείου θεωρείται συγκριτικά πρόσφορος για την εισαγωγή του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως γνωστικό εργαλείο, λόγω της απουσίας άγχους και πίεσης για ανώτερες σπουδές, που παρατηρείται στις μεγαλύτερες τάξεις.

Στην προσπάθεια δημιουργίας του *Νέου Σχολείου*, ο ρόλος της τεχνολογίας είναι καθοριστικής σημασίας, με βασική προϋπόθεση την αξιοποίηση με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο των ήδη υπαρχόντων δυνατοτήτων και τη δημιουργία του

κατάλληλου ενιαίου ψηφιακού περιβάλλοντος για τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές. Η επιτυχία του εγχειρήματος βασίζεται στο σωστό σχεδιασμό, καθώς τόσο οι υποδομές, όσο και το εκπαιδευτικό προσωπικό, υστερούν συγκριτικά με άλλες χώρες, οι οποίες έχουν υψηλές αποδόσεις στο συγκεκριμένο τομέα. Η στρατηγική διάρθρωση της ψηφιακής λειτουργίας του Νέου Σχολείου έχει ως εξής (Υπουργείο Παιδείας, Νέο Σχολείο: Πρώτα ο Μαθητής):

- 1. ευρυζωνικότητα παντού και εξοπλισμός σε κάθε τάξη, ώστε να διασφαλίζεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο ως βασικό δικαίωμα και απαραίτητο εφόδιο για κάθε μαθητή και εκπαιδευτικό*
- 2. πύλη πληροφόρησης κάθε λεπτό για κάθε γονιό, μαθητή και Εκπαιδευτικό*
- 3. ενίσχυση στον εκπαιδευτικό*
- 4. μάθημα χωρίς σύνορα με ψηφιακό εκπαιδευτικό περιεχόμενο*
- 5. νέα μέσα – νέα προγράμματα*
- 6. ενίσχυση του ρόλου της ειδικής αγωγής*
- 7. δημιουργία μηχανισμού αξιολόγησης και εποπτείας.*

Η συμβολή της χρήσης της τεχνολογίας, όπως προαναφέρθηκε, δεν αφήνει χωρίς επιρροή τον ευαίσθητο χώρο της εκπαίδευσης. Τον επηρεάζει τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά. Η εκπαίδευση αλλάζει μορφή. Περνάει από το «δασκαλοκεντρικό μοντέλο» (Κυριαζής & Μπακογιάννης, 1995), στο οποίο ο μαθητής κατευθύνονταν κυρίως από τον εκπαιδευτικό για να οικειοποιηθεί μία συγκεκριμένη γνώση, στην αλλαγή του ρόλου του δασκάλου στο σύγχρονο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Ο δάσκαλος κινείται με πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία ικανών ατόμων για τη συμμετοχή και τη δράση τους, ως μονάδες, μέσα στα πλαίσια του νέου διαμορφωμένου περιβάλλοντος. (Kyriazis & Korres, 2002)

Η χρήση της τεχνολογίας στο χώρο της εκπαιδευτικής διαδικασίας στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο δεν υποκρύπτει κατάργηση ρόλων, αλλά αποτελεί το μέσο για τη διευκόλυνση της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Μήτσης, 2004). Επομένως, ο δάσκαλος δε θεωρείται ως ο μοναδικός κάτοχος της γνώσης με μοναδικό έργο την απλή διάδοσή της. Προσπαθεί να εναρμονίσει τις σύγχρονες παιδαγωγικές αντιλήψεις με τις παρεχόμενες δυνατότητες της τεχνολογίας (Κυριαζής & Μπακογιάννης 1995). Συγκεκριμένα, ο δάσκαλος αποκτά θετική στάση για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην εκπαιδευτική διαδικασία, σχεδιάζει κατάλληλα και οργανώνει τη

διδασκαλία του μέσω των ΤΠΕ, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον παιδαγωγικό και διδακτικό ρόλο του και επιμορφώνεται διαρκώς στις ΤΠΕ.

Ο μαθητής του Δημοτικού Σχολείου, εξοικειώνεται σε αυτή την ηλικία με την κατανόηση των βασικών αρχών της τεχνολογίας των υπολογιστών εύκολα, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Το όλο εγχείρημα περιλαμβάνει την προσέγγιση των βασικών εννοιών της Πληροφορικής και της κατανόησης της χρήσης του υπολογιστή, καθώς αποτελεί το εργαλείο για τη διδασκαλία βασικών γνωστικών αντικειμένων. Επιπρόσθετα, αποτελεί το μέσο αναζήτησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο και τη συλλογικότητα στις εργασίες. Οι διαφορετικές λειτουργίες του υπολογιστή έγκεινται²:

1. Στη λογική που επικρατεί για το πώς «αναγνωρίζεται» κάποιος συναρτήσει των γνώσεων του σε ότι αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Έτσι, επιβάλλεται η διδασκαλία του συγκεκριμένου γνωστικού αντικείμενου για την καλύτερη προετοιμασία του μαθητή, την μελλοντική του ανάπτυξη και την επαγγελματική του επιτυχία. Η σωστή χρήση του υπολογιστή συμπληρώνει ένα σύνολο των δεξιοτήτων, το οποίο συμπεριλαμβάνει δεξιότητες σε ότι αφορά από την απλή αλληλογραφία, έως τη σύνταξη κειμένων, που απαιτούνται στο εργασιακό περιβάλλον.
2. Στην παροχή πληροφοριών. Δεδομένης της τεράστιας δυνατότητας απομνημόνευσης, της απεικόνισης και του συσχετισμού των πληροφοριών που μπορεί και παρέχει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, τον μετατρέπει αυτόματα σε πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης. Ιδιαίτερα σε μία εποχή όπου η πρόσβαση στην πληροφόρηση συνδέεται άμεσα με τη δημοκρατία μίας χώρας.
3. Το μάθημα αλλάζει μορφή. Γίνεται πιο ευχάριστο και κατανοητό. Παρέχει τη δυνατότητα στους μαθητές, μέσω της ταυτόχρονης συμβολής του δασκάλου, για μεγαλύτερη εμβάθυνση και περισσότερα ερεθίσματα. Επηρεάζει υποσυνείδητα τη ψυχολογία του μαθητή, αφαιρώντας του το αίσθημα της αποτυχίας, του φόβου και της ντροπής, καθώς δεν «αντιδρά», όπως ένα ανθρώπινο όν, σε κάποιο πιθανό λάθος του. Η ροή των εργασιών γίνεται συναρτήσει των δυνατοτήτων και των ικανοτήτων του τόσο

² <http://www.inarcadia.gr/news/arthra/ekpaideftika.htm>

εξατομικευμένα όσο και συλλογικά. Παρέχεται η δυνατότητα εκμάθησης ακόμα και στους μαθητές που μένουν στα πιο απομακρυσμένα μέρη. Τέλος, οι μαθητές αισθάνονται ότι η γνώση που αποκτούν μέσω της χρήσης του υπολογιστή ανήκει πέρα από τους δασκάλους τους και στους ίδιους.

Το εκπαιδευτικό λογισμικό πρέπει να είναι *ποιοτικό και αναπτυξιακά κατάλληλο*, όπως αναλυτικά αναφέρεται από την Ε. Ντολιοπούλου (1999). Επομένως, πρέπει να:

- *είναι κατάλληλο για την ηλικία, το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο, το επίπεδο και τα ενδιαφέροντα των παιδιών*
- *έχει ξεκάθαρους στόχους, πολλές δυνατότητες και να δίνει έμφαση στην ενεργητική μάθηση, στον πειραματισμό και την επίλυση προβλημάτων*
- *μπορεί να ενσωματώνεται στο πρόγραμμα του σχολείου*
- *καλλιεργεί τη φαντασία και τη δημιουργικότητα των παιδιών*
- *είναι αισθητικά ευχάριστο (έχουν καθαρό και ευκρινή ήχο, χρώμα, κίνηση, και γραφικά), εύκολο στη χρήση και με βαθμούς δυσκολίας ώστε να καλύπτονται τα διάφορα γνωστικά επίπεδα των παιδιών*
- *προκαλεί το ενδιαφέρον των παιδιών και το διατηρεί αμείωτο*
- *δίνει στα παιδιά μια αίσθηση ελέγχου (μπορούν εύκολα να ζητήσουν βοήθεια, να διορθώνουν τα λάθη τους)*
- *έχει κατάλληλη και αποτελεσματική επανατροφοδότηση*
- *δίνει τη δυνατότητα για πολλές «σωστές» απαντήσεις*

Συμπερασματικά, το πλεονέκτημα των τεχνολογικών δραστηριοτήτων έγκειται στη «παιγνιώδη» ατμόσφαιρα μέσα στη σχολική τάξη, γεγονός που εν συνεχεία επιδρά θετικά σε ό,τι αφορά στο βαθμό συγκέντρωσης των μαθητών. Αναμφίβολα, οι ψηφιακές και διαδικτυακές εφαρμογές συντελούν με τρόπο θετικό στη ανάπτυξη των μαθητών και στο γνωστικό επίπεδο και στο κοινωνικό. Αυτό που οφείλεται να επισημανθεί είναι ότι οποιαδήποτε προσπάθεια αντικατάστασης του δάσκαλου από την τεχνολογία αναγκαστικά δεν θα επιτύχει. Αυτό που χρειάζεται

είναι η σύνδεση των ανθρωπιστικών επιστημών με την τεχνολογία μέσα στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

5.5 Διαπολιτισμική εκπαίδευση

Παρόλες τις μεταρρυθμιστικές προσπάθειες στο χώρο της εκπαίδευσης, προκειμένου να επιτευχθεί η ισότητα των ευκαιριών, παρατηρείται μία αναποτελεσματικότητα σε ό,τι αφορά στην ανισότητα στην εκπαίδευση. Η ανισότητα δύναται να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ωστόσο παρατηρείται και αναπαράγεται. Η εκπαίδευση είναι ο τομέας εκείνος που έχει τη δυναμική τόσο να εντείνει, όσο και να αμβλύνει τις ανισότητες που αφορούν το σύνολο της κοινωνίας και το φαινόμενο της περιθωριοποίησης. Έτσι, παρατηρείται ανισότητα ανάμεσα στα παιδιά των «εύπορων τάξεων», τα οποία πηγαίνουν στο σχολείο έχοντας πλεονεκτική θέση, λόγω του σημαντικού πολιτισμικού κεφαλαίου που διαθέτουν (π.χ. μπορούν να χειριστούν καλύτερα την ελληνική γλώσσα), σε αντίθεση με τα υπόλοιπα παιδιά των υπολοίπων κοινωνικών τάξεων. Επιπρόσθετα, σε ό,τι αφορά στη δημόσια εκπαίδευση, οι υποδομές και το εκπαιδευτικό προσωπικό είναι συγκριτικά χειρότερο στις υποβαθμισμένες περιοχές έναντι των πιο πλουσίων. (Βεργίδης και συν., 2012)

Η διαχείριση του ζητήματος της ετερότητας μέσα στον εκπαιδευτικό χώρο αποτελεί αναμφίβολα ένα «σύγχρονο» θέμα για τις επιστήμες της Αγωγής. Οι όροι *διαπολιτισμικότητα* και *διαπολιτισμική εκπαίδευση* αποτελούν τα μέσα εφαρμογής των εκπαιδευτικών πολιτικών και το κίνητρο για τη δημιουργία των μοντέλων διαχείρισης της ετερότητας. Στον αγγλοσαξονικό χώρο προτιμάται η χρήση του όρου *πολυπολιτισμική εκπαίδευση (multicultural education)*. Αναμφίβολα, η χρήση του τελευταίου όρου παραπέμπει στον *πολιτισμικό σχετικισμό (relativism culturel)*, ο οποίος όμως δεν ισχύει καθ' ολοκληρίαν για τους αγγλοσάξονες³.

Στην προσπάθεια προσέγγισης του όρου *διαπολιτισμικότητα*, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι όροι όπως *αντιρατσιστική εκπαίδευση*, *πολυπολιτισμική*, *δίγλωσση*, *πολυεθνική*, *πολυφυλική (multiracial)*, *πλουραλιστική*, *διπολιτισμική* και πολλοί ακόμα. Από τα ανωτέρω, είναι προφανής η σύγχυση με την έννοια της διαφορετικής αντίληψης του περιεχομένου του όρου *διαπολιτισμικός*.

³ <http://kp.kanep-gsee.gr/node/10>

Σύμφωνα με τη μελέτη «*Currants d' idées actuels en éducation des clientèles scolaires multiethniques*» (Pagé, 1993), επτά ρεύματα ιδεών, αποκαλούμενα στο σύνολό τους ως «*διαπολιτισμικά*» υπολανθάνουν σε ό,τι αφορά στην προσέγγιση των εθνο-πολιτισμικών στοιχείων της εκπαίδευσης. Τα συγκεκριμένα ρεύματα είναι τα ακόλουθα:

- το αντισταθμιστικό ρεύμα
- το ρεύμα της γνωριμίας των πολιτισμών
- το ρεύμα του ισότιμου ετεροκεντρισμού
- το απομονωτικό ρεύμα
- το αντιρατσιστικό ρεύμα
- το ρεύμα της κοινωνικής αγωγής και
- το ρεύμα της συνεργασίας

Σύμφωνα με το πώς αντιλαμβάνεται η εκπαιδευτική κοινότητα την έννοια της *διαπολιτισμικής εκπαίδευσης* δόθηκαν πέντε διαφορετικές εκδοχές της. (Grand et al, 1993):

- 1^η εκδοχή: Οι μειονοτικές ομάδες διατηρούν την πολιτισμική τους ταυτότητα και η χώρα υποδοχής τους παρέχει εκπαίδευση.
- 2^η εκδοχή: Οικοδομούνται θετικές σχέσεις μεταξύ των μαθητών που ανήκουν σε διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες.
- 3^η εκδοχή: Απόκτηση συμπληρωματικών γνώσεων σχετικά με την εκπαίδευση των «*αδιαίτερων*» ομάδων (π.χ. τσιγγάνων), με στόχο την προετοιμασία της υπό μελέτης ομάδας για την απόκτηση ενός ολοκληρωμένου κοινωνικού status.
- 4^η εκδοχή: Αναμόρφωση του σχολικού προγράμματος, του υποστηρικτικού υλικού και του τρόπου εκπαίδευσης προκειμένου να αντικατοπτρίζονται οι συνεισφορές και οι προσδοκίες της κάθε ομάδας, βάσει της κουλτούρας της, των μαθησιακών εμπειριών και συνηθειών.
- 5^η εκδοχή: Κατανόηση και ερμηνεία, μέσω της διδασκαλίας, του θέματος της πιθανής καταπίεσης, που δέχεται ο μαθητής λόγω της κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

5.5.1 Βασικές αρχές της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης

Ως βασικές αρχές της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης σύμφωνα με τον H. Essinger (Μάρκου, 1995) ορίζονται οι ακόλουθες:

- *ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών*
- *διευκόλυνση της επικοινωνίας*
- *καταπολέμηση του ρατσισμού και του εθνικιστικού τρόπου σκέψης*
- *καλλιέργεια ευαισθησίας, αλληλεγγύης, συνεργασίας*
- *συναίσθηση*
- *εκπαίδευση για διαπολιτισμικό σεβασμό*
- *εκπαίδευση για την ειρήνη*

Σκοπός είναι η δημιουργική χρήση στοιχείων του οικείου πολιτισμού που φέρνουν αποφυγή εντάσεων⁴.

Πρωταρχική θέση στους στόχους που οφείλει να εκπληρώσει η διαπολιτισμική εκπαίδευση κατέχει η ανάκτηση του συνόλου των ικανοτήτων, που μπορούν να συμβάλλουν στην εποικοδομητική συμβίωση μέσα στα πλαίσια μίας πολυπολιτισμικής κοινωνίας (Παπάς, 1998). Κάθε μετανάστης - μαθητής συνοδεύεται από τη δική του πολιτισμική ταυτότητα και κατ' επέκταση από το σεβασμό, την αποδοχή του διαφορετικού και την αναγνώρισή του μέσα από τον καθημερινό διάλογο, την κατανόηση και τη συνεργασία. Στόχος της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης είναι η δημιουργία εμποδίων σε ό,τι αφορά τον ενδεχόμενο σχηματισμό στερεότυπων και προκαταλήψεων μέσα στο χώρο του σχολικού συγκροτήματος, επικεντρώνοντας την ουσία της εκπαιδευτικής διαδικασίας στην προστασία και στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, μέσα από την κατανόηση και τη συνεργασία των λαών για πρόοδο και ειρήνη (Δαμανάκης, 1998; Γκότοβος, 2003).

Μέσω της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης δεν επιδιώκεται η ανοχή στο διαφορετικό, αλλά η πνευματική καλλιέργεια για εκτίμηση του διαφορετικού. Χρειάζεται να ληφθούν υπόψη οι κοινωνικοπολιτισμικές ιδιαιτερότητες, με απώτερο στόχο τη δημιουργία κοινωνιών, οι οποίες θα διακρίνονται από ισονομία,

⁴ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/783/139.pdf>

αλληλοκατανόηση, αλληλοαποδοχή και αλληλεγγύη (Πανταζής, 1999; Γκότοβος, 2003). Συγκεντρωτικά, οι στόχοι της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης είναι οι κάτωθι⁵:

- *αναγνώριση και κατανόηση της διαφοράς*
- *σεβασμός για τους πολιτισμούς*
- *θετική στάση και αντίληψη απέναντι στις διαφορές των πολιτισμών, την ετερότητα, τη διαφορετικότητα*
- *έμφαση στα κοινά σημεία διαφορετικών ομάδων*
- *αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών τρόπων ζωής*
- *αλληλεγγύη*
- *ειρήνη*
- *κοινωνική δικαιοσύνη*
- *συνειδητοποίηση της δύναμης και της αξίας της πολιτιστικής ποικιλίας*
- *συνείδηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων*
- *ίσες ευκαιρίες*

Η διαπολιτισμική εκπαίδευση παρέχεται από εκπαιδευτές σε εκπαιδευόμενους, με διαφορετικό κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο, με διαφορετική αντίληψη της πραγματικότητας και συνεπώς με διαφορετική συνολική εκτίμηση (Bernstein, 1989; Baker, 2001). Επομένως, τα βιώματα και οι εμπειρίες των εκπαιδευομένων μπορούν να ενσωματωθούν στην εκπαίδευση εμπλουτίζοντάς την προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

5.5.2 Έννοια της διαπολιτισμικότητας στην εκπαίδευση

Στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980 εφαρμόστηκε ο θεσμός των Τάξεων Υποδοχής (Γούπος, 2006) και το 1996 θεσπίστηκε η έννοια της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης με το Νόμο 2413 (ΦΕΚ Α' 124 / 14-6-1996) «*Η ελληνική παιδεία στο εξωτερικό, η διαπολιτισμική εκπαίδευση και άλλες διατάξεις*». Με το πέρασμα του χρόνου έχει αποκτηθεί μία πλούσια εμπειρία σε ό,τι αφορά στη διαπολιτισμική εκπαίδευση, δίνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μία νέα διάσταση για περαιτέρω βελτίωσή της.

⁵ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/783/139.pdf>

Η Ελλάδα στην σημερινή εποχή θεωρείται χώρα υποδοχής μεταναστών, διαφοροποιώντας τη δημογραφική της σύνθεση και τη μορφοποίησή της σε μία πολυπολιτισμική κοινωνία, επιβάλλοντας την υλοποίηση και την εφαρμογή της διαπολιτισμικής αγωγής και εκπαίδευσης ως αναγκαία. Οι αλλοδαποί μαθητές στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, προερχόμενοι τόσο από τις χώρες της Βαλκανικής και της Μέσης Ανατολής, όσο και από τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, λόγω επαναπατρισμού πολλών Ελλήνων, συνετέλεσαν στη διαμόρφωση νέων δεδομένων στο χώρο της εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση αποκτά ένα νέο ρόλο προσανατολισμένο στη δημιουργία μίας ανεκτικής δημοκρατικής κοινωνίας, στην οποία θα εκλείπουν ο ρατσισμός, η περιθωριοποίηση των πολιτικών, πολιτιστικών μειονοτήτων και ειδικών πολιτισμικών ομάδων, καθώς και η θρησκευτική και πολιτική μισαλλοδοξία. (Γούπος & Βρυώνης, 2008).

Μέχρι τη σύσταση και λειτουργία του Ινστιτούτου Παιδείας Ομογενών και Διαπολιτισμικής Εκπαίδευσης (Ι.Π.Ο.Δ.Ε.), το οποίο ιδρύθηκε με το Ν.2413/1996 και αποτελεί το συμβουλευτικό όργανο της πολιτείας για θέματα που αφορούν στην παιδεία των ομογενών και στη Διαπολιτισμική Εκπαίδευση, δεν υπάρχουν στοιχεία που να απεικονίζουν με ακρίβεια τον συνολικό αλλοδαπό μεταναστευτικό πληθυσμό. Τα σημερινά στοιχεία δείχνουν ότι περίπου ένα ποσοστό της τάξης του 10% του συνολικού μαθητικού πληθυσμού αποτελούν οι αλλοδαποί και οι παλιννοστούντες μαθητές. Πληροφορίες ποσοτικού και ποιοτικού περιεχομένου σε ό,τι αφορά στις επιδόσεις των αλλοδαπών και παλιννοστούντων μαθητών στα ελληνικά σχολεία δεν υπάρχουν. Μελέτες παρουσιάζουν τις προκαταλήψεις των εκπαιδευτικών και ως μη ικανοποιητικές τις σχολικές επιδόσεις των συγκεκριμένων μαθητών. Τα προβλήματα εμφανίζονται πιο έντονα στους μαθητές που εντάχθηκαν στις τελευταίες τάξεις του δημοτικού ελληνικού σχολείου ή στο γυμνάσιο, σε αντίθεση με αυτούς που παρακολούθησαν από την αρχή (Μπόμπας, 2001).

Ως *αντισταθμιστική αγωγή* νοείται η αγωγή που απευθύνεται είτε στο σύνολο των μαθητών, είτε σε ορισμένες υποομάδες, όπως είναι οι παλιννοστούντες, οι αλλοδαποί, τα παιδιά με ιδιαίτερες δυσκολίες κ.ά. Ως *αντισταθμιστικοί θεσμοί* νοούνται οι διάφορες μορφές της αντισταθμιστικής αγωγής. Ενδεικτικά, στο Δημοτικό σχολείο, οι Τάξεις Υποδοχής, τα Φροντιστηριακά Τμήματα για τους αλλοδαπούς και τους παλιννοστούντες, τα Προπαρασκευαστικά Τμήματα τσιγγανόπουλων μαθητών, τα διαπολιτισμικά σχολεία με τη δυνατότητα διδασκαλίας

πρόσθετων μαθημάτων για την ενίσχυση στην εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας αποτελούν δείγματα των *αντισταθμιστικών θεσμών* (Γούπος & Βρυώνης, 2008).

Ο εκπαιδευτικός έχοντας την εμπειρία και την επιστημονική επάρκεια, έχει την αίσθηση της ελλιπούς βοήθειας σε ό,τι αφορά στα ιδιαίτερα θέματα που δημιουργούνται μέσα σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον. Η ετερότητα ενδεχομένως να οδηγήσει στην εμφάνιση ή και στην όξυνση διαφόρων προβλημάτων, μέσα στο χώρο της σχολικής μονάδας, άμεσης ή έμμεσης υπαιτιότητας της εθνοπολιτισμικής διαφοροποίησης. Συνεπώς, καθίσταται άκρως αναγκαία και σημαντική η διαρκής ενημέρωση των εκπαιδευτικών σε θέματα που αφορούν στη διαχείριση των ανωτέρω, με σκοπό την έγκαιρη και αποτελεσματική αντιμετώπισή τους, τη σωστή διαχείριση των συγκρούσεων και την ενθάρρυνση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας, σε αντίθεση με την τακτική της θετικής διάκρισης των αδύναμων μαθητών που ισχύει ακόμα και σήμερα.

Τόσο η ενημέρωση σε πρακτικές διαπολιτισμικού περιεχομένου, οι οποίες θα ενισχύουν το διάλογο και την επικοινωνία στο σχολικό περιβάλλον της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, όσο και η κατάρτιση των εκπαιδευτικών κρίνονται ως θεμελιώδη, με αποτέλεσμα την ανατροπή των φαινομένων σχολικής βίας ή και εκφοβισμού, τα οποία παρατηρούνται παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια.

Η διδασκαλία για να θεωρηθεί «αναπτυξιακή» χτίζει έχοντας ως βάση τις δεξιότητες, τις γνώσεις και τις εμπειρίες που αποκτούν τα παιδιά πριν γίνουν μαθητές και κατά τη διάρκεια των μαθητικών τους χρόνων, στοχεύοντας στην επέκταση και στη διεύρυνσή τους. Επομένως, η διδασκαλία των παιδιών των διαπολιτισμικών σχολείων, θέτει ως σημείο εκκίνησης το παιδί, σχεδιάζοντας και εφαρμόζοντας μια παιδοκεντρική διδασκαλία. Ο εντοπισμός των ήδη υπάρχουσών εμπειριών και γνώσεων του μαθητή αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του δασκάλου, καθώς καθοδηγείται με βάση τις υπάρχουσες σε περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Εξετάζοντας τη διδασκαλία δεύτερης γλώσσας από την οπτική του μαθητή, η εμπέδωση δεξιοτήτων και οι εμπειρίες προκαλούν τον καθησυχασμό του. Ακόμα και στην περίπτωση της ίδιας κοινωνικοπολιτισμικής ομάδας παρατηρείται ποικιλομορφία στην ανάπτυξη των παιδιών, η οποία προέρχεται από τις θεσμικές και βιωματικές διαφορές τους. Επομένως, προκειμένου να αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία η διδασκαλία δεύτερης γλώσσας για τους μαθητές, επιβάλλεται να είναι

εξατομικευμένη. Η αλληλοσυσχέτιση της εκμάθησης μίας γλώσσας με τις υπόλοιπες πτυχές της ανάπτυξης του μαθητή είναι δεδομένη και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κοινωνική ανάπτυξη. Όλη η προαναφερθείσα διεπίδραση είναι περίπλοκη.

Συνήθως, οι αλλοδαποί μαθητές εντάσσονται σε τάξεις που δεν αντιστοιχούν με την ηλικία τους, εξαιτίας της ελλιπούς γνώσης της ελληνικής γλώσσας, με αποτέλεσμα τη «δυσμενή» κοινωνικοποίηση και ένταξή τους στο σχολικό περιβάλλον. Κάτι τέτοιο βιώνεται αρνητικά από τους ίδιους τους μαθητές, οι οποίοι αδυνατούν να συνάψουν φιλικές σχέσεις με τους συμμαθητές τους με αποτέλεσμα τα φαινόμενα της γκετοποίησης και της περιθωριοποίησής τους (Genesse, 1997; Νικολάου, 2000; Μπόμπας, 2001).

Το *Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης* αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο με προσανατολισμό την αξιοποίηση και την αναβάθμιση της ποιότητας της διαπολιτισμικής προσέγγισης της ελληνικής εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο, καθώς πρωτίστως μέσω αυτού μπορεί να επιτευχθεί η ικανοποίηση των αναγκών των μαθητών που εντάσσονται σε αυτά. Συντονισμένες μέθοδοι έχουν τη δυναμική να ικανοποιήσουν παρούσες και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, ώστε να ωφελείται το κοινωνικό σύνολο (Τόκας, 2005).

Συγκεκριμένα, απαιτείται η συνολική εκπαιδευτική διαδικασία του αλλοδαπού ή του παλιννοστούντος μαθητικού πληθυσμού να μην εμπεριέχει το στοιχείο της ιδιαιτερότητας της συγκεκριμένης ομάδας των μαθητών, αλλά το στοιχείο της αναγνώρισής τους ως το σύνολο του πληθυσμού που ζει και θα ζει στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, ενδείκνυται η σύνδεση της εκμάθησης της ελληνικής γλώσσας με βάση την κατά περίπτωση μητρική γλώσσα. Η συνεχής επιμόρφωση των δασκάλων με προσανατολισμό την ενημέρωσή τους σε θέματα διαπολιτισμικής εκπαίδευσης, διγλωσσίας, δίγλωσσης εκπαίδευσης και η ευαισθητοποίησή τους αναφορικά με την αναγκαιότητα τόσο της ομαλής ένταξης των συγκεκριμένων μαθητών, όσο και της εκπαίδευσής τους κρίνεται απαραίτητη. Ένα τέτοιο πρόγραμμα επιμόρφωσης πρέπει να καλύπτει την ενημέρωση των εκπαιδευτικών σε ό,τι αφορά στη μετανάστευση, με ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά της μεταναστευτικής ταυτότητας. Επιπρόσθετα, οι τεχνικές διδασκαλίας σε περιβάλλον πολυπολιτισμικών σχολικών τάξεων πρέπει να αποτελούν τον πυρήνα της διαφοροποιημένης διδασκαλίας. Έμφαση σε θέματα που αφορούν στη διαχείριση συγκρούσεων, στη σχολική βία και

στον εκφοβισμό προσδίδουν στη διαπολιτισμική εκπαίδευση μία νέα πιο ευαισθητοποιημένη διάσταση. Η ανάπτυξη των διαπολιτισμικών δρώμενων μέσα στο χώρο του σχολείου μέσω του ενεργού ρόλου των μαθητών, σε συνεργασία με τους γονείς τους, προσδίδει το στοιχείο της δημιουργικότητας στο χώρο της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης. Η δυνατότητα ευελιξίας στην εφαρμογή των διαπολιτισμικών προσεγγίσεων και η προσαρμογή τους σύμφωνα με τις τοπικές ανάγκες της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας συμβάλλει στην ικανοποίηση των αντίστοιχων αναγκών. Τέλος, η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μέσω των οποίων θα παρουσιάζεται η αλλαγή της ζωής των αλλοδαπών και των παλιννοστούντων μαθητών κατά τη διάρκεια της εκμάθησης της ελληνικής γλώσσας μέσω και της αξιοποίησης των ευρωπαϊκών προγραμμάτων αποτελούν τμήμα του εγχειρήματος της ποιοτικής αναβάθμισης του εκπαιδευτικού συστήματος μέσα στα πλαίσια του πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος⁶ (Μπόμπας, 2001).

⁶ <http://kp.kanep-gsee.gr/node/10>

Κεφάλαιο 6

Μεθοδολογία Έρευνας

6.1. Φιλοσοφία της έρευνας

Ο ερευνητής είναι σε θέση να επιλέξει ανάμεσα σε δύο αντίθετες μεταξύ τους προσεγγίσεις, δηλαδή το θετικισμό και τη φαινομενολογία. Ο θετικισμός αναπτύχθηκε το 19^ο αιώνα και κύριοι εκφραστές του ήταν οι Comptel και StuartMill. Σύμφωνα με τη θετικιστική αντίληψη για τις φυσικές επιστήμες, στόχοι της επιστήμης είναι η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης σαφήνειας και βεβαιότητας ή πιθανότητας των αποτελεσμάτων αυτών. Για το λόγο αυτό ο ερευνητής οφείλει να παρακολουθεί με προσοχή και συνεχώς τα γεγονότα, ενώ οι ερευνητικές υποθέσεις επαληθεύονται μόνο στην περίπτωση που αποδεικνύονται από τα αντίστοιχα επιστημονικά τεκμήρια. Στο θετικισμό, η χρήση μιας γλώσσας εξυπηρετεί καλύτερα τα ιδεώδη της σαφήνειας και της βεβαιότητας, στην οποία γλώσσα οι περιγραφικοί όροι αναφέρονται σε παρατηρήσιμα. Οι μη παρατηρήσιμες έννοιες είτε ανάγονται σε παρατηρήσιμες, είτε δεν έχουν επιστημονική σημασία, είτε είναι μη περιγραφικά, τυπικά σύμβολα (όπως τα μαθηματικά). Σύμφωνα λοιπόν με το θετικισμό, όσα προβλήματα δεν δύναται να διατυπωθούν ή να επιλυθούν με βάση τις προηγούμενες προτάσεις, πρέπει να αποφεύγονται ως μη επιστημονικά ψευδοπροβλήματα, ενώ αναφέρεται ότι η μόνη γνώση είναι η επιστημονική, άρα η επιστημονική μέθοδος είναι η μόνη μέθοδος απόκτησης γνώσης και η μόνη επιστημονική φιλοσοφία στην οποία πρέπει να δοθεί προσοχή είναι η λογική της επιστήμης (Τσουμπεκτής, 2009).

Η φαινομενολογία αποτελεί μία ακόμη σημαντική ερευνητική προσέγγιση, η οποία ως φιλοσοφικό σύστημα αναπτύχθηκε κατά το 18^ο αιώνα. Αρχικά αναφερόταν στο διαχωρισμό της εμπειρίας από την περιγραφή, συνεπώς, βάσει της ερευνητικής αυτής προσέγγισης, ο ερευνητής θα πρέπει ενσυνείδητα να προβλέψει και να αντιληφθεί τα γεγονότα. Ξεκινώντας από τη συνειδητή εμπειρία θα πρέπει να προβλέψει κάποια φαινόμενα, ενώ παράλληλα θα πρέπει να έχει αποβάλλει προσωπικές προκαταλήψεις, συναισθήματα κλπ (Sokolowski, 2003).

Συνεπώς, στην παρούσα εργασία θα επιλεγεί η προσέγγιση του θετικισμού ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενικά τα ευρήματα, αλλά και να

γίνουν αποδεκτές οι ερευνητικές υποθέσεις για την διερεύνηση της υιοθέτησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, ως στρατηγική για την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στα δημόσια Δημοτικά σχολεία μόνο αν υποστηρίζονται από τα αντίστοιχα επιστημονικά τεκμήρια.

6.2. Ερευνητική προσέγγιση

Ο ερευνητής καλείται να επιλέξει μεταξύ δύο ερευνητικών προσεγγίσεων: της ερευνητικής και της επαγωγικής. Η παραγωγή επιτρέπει τη μετάβαση από το γενικό στο ειδικό ή το επί μέρους, ενώ η επαγωγή κινείται προς την αντίθετη κατεύθυνση, από το επί μέρους προς το γενικό. Η παραδοσιακή διάκριση δημιουργεί παρεξηγήσεις διότι υποβάλλει την ιδέα ότι η λογική παραγωγή και η επαγωγή είναι απλώς δύο κλάδοι ενιαίου είδους λογικής. Στην παραγωγική λογική, η συνεπαγωγή οδηγεί από ένα σύνολο προκειμένων σε ένα συμπέρασμα εξίσου βέβαιο με τις προκείμενες. Εάν οι προκείμενες είναι αληθείς, το συμπέρασμα δεν δύναται να είναι ψευδές. Η κατάσταση διαφοροποιείται ως προς την επαγωγή. Η αλήθεια ενός επαγωγικού συμπεράσματος δεν δύναται να είναι βέβαιη. Αυτό συμβαίνει διότι το συμπέρασμα στηρίζεται σε προκείμενες που δεν είναι δυνατόν να είναι γνωστές με βεβαιότητα, αλλά ακόμα και αν θεωρηθούν αληθείς και η συνεπαγωγή είναι ορθή επαγωγική συνεπαγωγή, το συμπέρασμα δύναται να είναι ψευδές. Συνεπώς, το συμπέρασμα έχει ορισμένο βαθμό πιθανότητας. Η επαγωγική λογική δείχνει τον τρόπο υπολογισμού της πιθανότητας αυτής (Salmon, 1999).

Τα ορθά επιχειρήματα κατατάσσονται σε παραγωγικά και επαγωγικά. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των παραγωγικών επιχειρημάτων είναι τα ακόλουθα (Salmon, 1999):

- Σε ένα έγκυρο επιχείρημα, όλο το περιεχόμενο του συμπεράσματος είναι παρόν στις προκείμενες προτάσεις και στην περίπτωση αυτή η παραγωγή λέγεται μη ενισχυτική.
- Αν οι προκείμενες είναι αληθείς, τότε και το συμπέρασμα πρέπει να είναι αληθές. Η έγκυρη παραγωγή διατηρεί κατ' αναγκαίο τρόπο την αλήθεια (necessarily truth preserving) κατά τη μετάβαση από τις προκείμενες στο συμπέρασμα.

- Αν οι νέες προκείμενες προστεθούν σε ένα έγκυρο παραγωγικό επιχείρημα και καμία από τις αρχικές προκείμενες δεν έχει μετατραπεί ή απαλειφθεί, τότε το επιχείρημα παραμένει έγκυρο και η παραγωγή καλείται αδιάβρωτη (*erotion proof*).
- Η εγκυρότητα της παραγωγής δεν υφίσταται κατά βαθμούς. Συνεπώς, ένα επιχείρημα είναι ολοκληρωτικά έγκυρο ή ολοκληρωτικά μη έγκυρο.

Αντίθετα, τα κυριότερα χαρακτηριστικά των επαγωγικών προτάσεων είναι τα κάτωθι (Salmon, 1999):

- Η επαγωγή είναι ενισχυτική και το συμπέρασμα ενός επαγωγικού επιχειρήματος έχει περιεχόμενο που υπερβαίνει το περιεχόμενο των προκείμενων.
- Ένα ορθό επαγωγικό συμπέρασμα δύναται να έχει αληθείς προκείμενες και ψευδές συμπέρασμα. Συνεπώς, η επαγωγή δε διατηρεί κατ' αναγκαίο τρόπο την αλήθεια (*is not necessarily truth preserving*) κατά τη μετάβαση από τις προκείμενες στο συμπέρασμα.
- Νέες προκείμενες δύναται να υπονομεύσουν πλήρως ένα ισχυρό επαγωγικό επιχείρημα. Η επαγωγή τότε δε θεωρείται αδιάβρωτη (*is not erotion proof*).
- Τα επαγωγικά επιχειρήματα χαρακτηρίζονται από βαθμούς ισχύος (*degrees of strength*). Σε κάποιες επαγωγές, οι προκείμενες στηρίζουν τα συμπεράσματα περισσότερο ισχυρά από ό,τι σε άλλες.

Συνεπώς, στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται η παραγωγική προσέγγιση ώστε να μελετηθούν τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από προηγούμενες έρευνες καθώς επίσης και αντίστοιχες θεωρίες σχετικές με τη διερεύνηση της υιοθέτησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, ως στρατηγική για την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στα δημόσια Δημοτικά σχολεία σε συνάρτηση με τα ευρήματα που θα προκύψουν από την παρούσα έρευνα.

6.3. Τεχνικής της έρευνας

6.3.1 Είδη έρευνας

Τα είδη της έρευνας περιλαμβάνουν την περιγραφική και τη συμπερασματική. Αρχικά πραγματοποιήθηκε διερευνητική έρευνα, ώστε να συγκεντρωθούν τα προκαταρκτικά στοιχεία και να καθοριστεί το πρόβλημα και οι ερευνητικές υποθέσεις. Ακόλουθα, η περιγραφική φάση περιλαμβάνει την καταγραφή με ακρίβεια των μεταβλητών, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν προς αξιολόγηση των ερευνητικών υποθέσεων. Επιπρόσθετα, η περιγραφική φάση χρησιμοποιείται για να εκτιμηθεί το ποσοστό του πληθυσμού που θα έχει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και για να ποσοτικοποιήσει τις απόψεις σχετικά με ένα θέμα. Πρέπει τέλος να σημειωθεί ότι στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν όλες οι ανωτέρω φάσεις ως μια συνεχής ερευνητική διαδικασία (Cohen et al, 2007).

6.3.2 Ερευνητικοί στόχοι της μελέτης

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να διερευνήσει τη ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο. Στο πλαίσιο αυτό διερευνάται αρχικά η συμβολή του οικονομικού παράγοντα στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Ακολούθως, διερευνάται ο βαθμός υιοθέτησης των νέων κατευθύνσεων παροχής εκπαίδευσης από τους εκπαιδευτικούς καθώς και η επιφυλακτικότητα και άρνηση τους σε καινοτόμες δράσεις. Στη συνέχεια, εξετάζεται κατά πόσο ο Διευθυντής είναι θετικός στην υιοθέτηση στρατηγικών του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου καθώς και αν συνδράμει ηγετικά στην προσπάθεια αυτή.

Συνεπώς, οι ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώνονται και η παρούσα μελέτη διερευνά καταγράφονται ως εξής:

H₁: Ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης.

H₂: Οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν εύκολα νέες κατευθύνσεις παροχής εκπαίδευσης.

H₃: Ο Διευθυντής αποτελεί ηγετικό ρόλο στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου.

H₄: Υπάρχει επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.

Για τη διερεύνηση των ανωτέρω καταρτίστηκε το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο Παράρτημα, το οποίο διαμοιράστηκε σε δείγμα και με διαδικασία που περιγράφεται αναλυτικά ακολούθως.

6.3.3 Μέθοδοι Έρευνας

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται ποσοτική έρευνα, η οποία βασίζεται στους αριθμούς έτσι ώστε να αξιολογηθεί η ποσότητα, ενώ οι πληροφορίες που συλλέγονται μετατρέπονται σε αριθμούς (Punch, 2009). Τα ποσοτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται κυρίως σε μεγάλα δείγματα, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία και σε έρευνες μικρής κλίμακα. Τέλος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους ερευνητές, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την έλλειψη σχετικής εμπειρίας (Horkheimer, 1972).

6.4. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

6.4.1. Διαδικασία δειγματοληψίας

Το δείγμα είναι πολύ σημαντικό κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Διάφοροι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως ο διαθέσιμος χρόνος, το κόστος και η προσβασιμότητα. Επιπλέον, η ομάδα του δείγματος πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού, έτσι ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, θα πρέπει αρχικά να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Προτείνεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία της έρευνας. Ωστόσο, ένα μέγεθος δείγματος τουλάχιστον τριάντα συμμετεχόντων θεωρείται απαραίτητο για κάθε στατιστική ανάλυση, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διασφαλίζεται η πρόσβαση στο δείγμα (Cohen et al, 2007).

Σε ό,τι αφορά τη μέθοδο της δειγματοληψίας, αυτή δύναται να είναι πιθανότητας, τυχαία, συστηματική, στρωματοποιημένη, σε στάδια, μη – πιθανότητας, σκόπιμη, θεωρητική ή να απευθύνεται σε ομάδα εθελοντών. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται δειγματοληψία πιθανότητας κατά την οποία οι συμμετέχοντες στο

δείγμα επιλέγονται τυχαία από τον ευρύτερο πληθυσμό των εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η μέθοδος αυτή επιλέγεται έτσι ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση γενικεύσεων και να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος (Cohen et. al., 2007).

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι 159 εκπαιδευτικοί της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης από την Αττική και τη Σαλαμίνα, περιλαμβάνοντας όχι μόνο το κέντρο της Αττικής, ώστε η έρευνα να λάβει υπόψη τις περιοχές όλων:

- των οικονομικών επιπέδων των εκπαιδευτικών και των μαθητών,
- των εθνικοτήτων και
- των παρεχόμενων δυνατοτήτων.

Επιπρόσθετα, επιλέχθηκε να εξεταστεί ιδιαίτερα ο ρόλος των Διευθυντών και των Υποδιευθυντών των δημοτικών Δημόσιων σχολείων, επιδιώκοντας να διερευνηθεί η εικόνα και ο ρόλος του εκπαιδευτικού που λαμβάνει αποφάσεις, οι οποίες αφορούν την οργάνωση και διοίκηση του Οργανισμού του.

6.4.2. Αιτιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται ευρέως στις έρευνες, έτσι ώστε να συλλέγονται και να αναλύονται οι απαντήσεις από ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, που συνθέτουν το δείγμα της έρευνας. Έτσι, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις αντιλήψεις τους και τη συμπεριφορά τους προς μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων εξετάζονται μέσω του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από τυποποιημένες ερωτήσεις (Saunders et al., 2009). Τα ερωτηματολόγια δύναται να απευθύνονται είτε σε ένα άτομο είτε σε μια ομάδα ατόμων. Στην παρούσα μελέτη γίνεται χρήση ερωτηματολογίων που απευθύνονται σε κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Συνεπώς, τα ερωτηματολόγια απαντούνται άμεσα από τους συμμετέχοντες και επιλέχθηκαν επειδή η συγκεκριμένη μορφή εγγυάται την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα (Σκιττίδης & Κοίλιαρη, 2006).

Στο ερωτηματολόγιο δύναται να χρησιμοποιηθούν τόσο ανοικτές όσο και κλειστές ερωτήσεις. Οι ανοικτού-τύπου ερωτήσεις επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να παρουσιάσουν τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Ωστόσο, είναι πιο δύσκολο να κωδικοποιηθούν (Σκιττίδης & Κοίλιαρη, 2006). Επίσης, οι ανοικτού-τύπου ερωτήσεις

προτείνονται κυρίως για μικρά δείγματα καθώς το κύριο μειονέκτημα τους είναι το γεγονός ότι είναι πιο δύσκολο να γίνουν συγκρίσεις των απαντήσεων (Cohen et al, 2007). Αντίθετα, οι κλειστού-τύπου ερωτήσεις δύναται να απαντηθούν γρήγορα και είναι πιο εύκολο να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις. Ωστόσο, οι ερωτηθέντες δεν μπορούν να εκφράσουν τις πεποιθήσεις τους, λόγω του περιορισμένου αριθμού των εναλλακτικών απαντήσεων (Σκιττίδης & Κοίλιαρη, 2006). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιούνται κλειστού τύπου ερωτήσεις, επειδή οι απαντήσεις επιδέχονται στατιστικής ανάλυσης και μπορούν να κωδικοποιηθούν και να ερμηνευτούν πιο γρήγορα από τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Cohen et al, 2007).

Σε ό,τι αφορά τις κλειστού-τύπου ερωτήσεις, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και κλίμακες αξιολόγησης, διότι δύναται να συμπληρωθούν γρήγορα και διευκολύνουν την ανάλυση. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιώντας τις κλίμακες αξιολόγησης ο ερευνητής αξιολογεί την ευαισθησία και τη διαφοροποίηση των απαντήσεων που δόθηκαν, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση (Cohen et al, 2007). Ένα πρόσθετο πλεονέκτημα των κλιμάκων αξιολόγησης είναι το γεγονός ότι παρέχουν ευκολία στην απάντηση για τους ερωτηθέντες (Robson, 2002).

Η ποιότητα των δεδομένων εκτιμήθηκε συναρτήσει της πληρότητας των συλλεχθέντων στοιχείων και της πιθανής ύπαρξης του φαινομένου δαπέδου / οροφής (ceiling effect). Επίσης, η εγκυρότητα όπως και η αξιοπιστία μετρήθηκε βάσει της εγκυρότητας του περιεχομένου. Για το λόγο αυτό παρουσιάστηκε αρχικά το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, το οποίο έδωσε την κατεύθυνση για τη συγκρότηση της κλίμακας μέτρησης των απόψεων των εκπαιδευτικών και την επιλογή των ερωτήσεων αναφορικά με τους παράγοντες που διέπουν τη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση, την ποιότητά της και τη σχέση της με την ανάπτυξη νέων στρατηγικών κατευθύνσεων. (Νικολάου, 2008)

Η ποιοτική έρευνα γίνεται μέσω συνέντευξης βάθους και συλλογής απόψεων. Στην ποιοτική έρευνα (Νικολάου, 2008):

- το ενδιαφέρον επικεντρώνεται αποκλειστικά στην κατανόηση της «οπτικής» των συμμετεχόντων,

- ο χαρακτήρας της έρευνας τίθεται σε συγκεκριμένο «πλαίσιο», συναρτρήσει όλων των κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών εξελίξεων τη χρονική περίοδο της διεξαγωγής της έρευνας,
- μέσα από την έρευνα, αναδεικνύεται τόσο η επίδραση του ερευνητή στον χαρακτήρα της, όσο και οι απόψεις και τα βιώματα των συμμετεχόντων.

6.4.3. Περιορισμοί της έρευνας

Στους περιορισμούς της έρευνας συμπεριλαμβάνονται:

- το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά στο νομό Αττικής. Συνεπώς, δεν έχουν συλλεχθεί στοιχεία από άλλες περιφέρειες της χώρας.
- το μέγεθος του δείγματος.
- το κόστος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων.
- η γενικότερη «απροθυμία» από τους εκπαιδευτικούς για συμμετοχή τους στην έρευνα.
- οι δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι ερωτώμενοι εκπαιδευτικοί, που προέρχονταν κυρίως από το γεγονός ότι δεν είχαν ξανακούσει τον όρο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Ορισμένοι δεν συμπλήρωσαν όλο το ερωτηματολόγιο και παρά τις σχετικές διευκρινήσεις που δόθηκαν αρχικά, υπήρξαν φαινόμενα όπου βασιζόμενοι στις όποιες γνώσεις είχαν για το μάρκετινγκ, παρατηρήθηκε πολλές φορές σύγχυση με την έννοια της διαφήμισης.
- η έλλειψη παρόμοιων μελετών, πλην ελαχίστων (Τόκας, 2005). Ο παράγοντας αυτός συμβάλλει μεν στη «μοναδικότητα» της έρευνας, χωρίς να μειώνεται στο ελάχιστο η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, ωστόσο μειονεκτεί ως προς την ύπαρξη σχετικών μελετών και συνακόλουθων συμπερασμάτων για την πληρέστερη σύγκρισή τους.

6.4.4. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αφορούσε αποκλειστικά τους εκπαιδευτικούς των δημόσιων Δημοτικών σχολείων. Ήταν ανώνυμο και χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής με θέμα: *«Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας*

στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση» του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Οι πληροφορίες αφορούσαν αποκλειστικά στους σκοπούς της έρευνας, μέσα από τη συγκέντρωση των απόψεων των εκπαιδευτικών.

Η διαδικασία της γνωστικής ανασκόπησης ξεκίνησε με τον προ-έλεγχο (pre-test) σε ένα μικρό πληθυσμό. Αυτή η διαδικασία αφορά στη συνέντευξη του μικρού δείγματος για την κατανόηση ή μη του ερωτηματολογίου, με απώτερο σκοπό την αποκάλυψη των «ακατάλληλων» ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, ζητήθηκαν και δόθηκαν πληροφορίες από τους συμμετέχοντες αναφορικά με τη γενική τους εντύπωση σε σχέση με τη σαφήνεια των ερωτήσεων, για τη σχετικότητα του περιεχομένου με τη δική τους επαγγελματική ιδιότητα, για την πληρότητα της συνοδευτικής επιστολής και των προφορικών διευκρινήσεων του ερευνητή και για την ικανότητά τους να το συμπληρώσουν χωρίς την εξωτερική βοήθεια. Επιπρόσθετα, ζητήθηκε η εναλλακτική πρόταση όπου έκριναν ότι ήταν απαραίτητη. Στο σημείο που δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση ήταν η αποφυγή του φαινομένου «δαπέδου/οροφής», δηλαδή της ως επί των πλείστων επιλογής του καλύτερου ή του χειρίστου δυνατού αποτελέσματος. Τελικώς, διαμορφώθηκε μία σύνοψη και πάρθηκαν οι τελικές αποφάσεις για την κατασκευή του τελικού ερωτηματολογίου, το οποίο δεν απέκλινε από το αρχικό δοθέν. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και συμπληρώθηκε επί τόπου με τη μορφή της συνέντευξης.

Οι 27 ερωτήσεις ήταν χωρισμένες σε ενότητες, όπως προαναφέρθηκε, με αντίστοιχο θεματικό τίτλο. Περιελάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου, είτε διχοτομικές, επιτρέποντας στον ερωτώμενο την επιλογή μίας μόνο από τις δοθείσες απαντήσεις, είτε κλίμακας Likert, στις οποίες ο ερωτώμενος καλούταν να αποτυπώσει το βαθμό της συμφωνίας ή της διαφωνίας του σε συγκεκριμένη δήλωση που έχει αποτυπωθεί από την πλευρά του ερευνητή. Η εν λόγω διαβάθμιση ακολούθησε την εξής κλίμακα: 1=Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Κύρια Διαφωνώ, 3=Ελαφρά Συμφωνώ, 4=Κύρια Συμφωνώ, 5=Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτώμενοι καλούνταν να διαλέξουν ένα από τα γράμματα που βρίσκονταν μπροστά από κάθε απάντηση που επιθυμούσαν να επιλέξουν, είτε να διαλέξουν έναν αριθμό ανάμεσα στο 1 και το 5 της κλίμακας Likert, ανάλογα με την ένταση της απάντησής τους. Εάν δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν σε κάποια από τις 27 ερωτήσεις, προχωρούσαν στην επομένη ερώτηση. Στις ερωτήσεις που υπήρχε η επιλογή «Άλλο.....»

παρακαλούνταν να συμπληρώσουν δίπλα από τη λέξη.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι η ακόλουθη: τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προσφέρονται για ποσοτική ανάλυση. Έγινε η καταγραφή τους και η κατηγοριοποίησή τους προκειμένου να επεξεργαστούν. Αρχικά, δημιουργήθηκε ένας πίνακας κωδικοποίησης, στον οποίο κάθε ερώτηση αντιστοιχεί σε μία μεταβλητή. Οι μεταβλητές ελάμβαναν διάφορες τιμές. Ενδεικτικά, αναφέρεται η ερώτηση 1: «Ποιο είναι το φύλο σας;». Έτσι, η ερώτηση 1 γίνεται αντιστοίχιση με τη μεταβλητή Φύλο και η απάντηση «Ανδρας» αντιστοιχεί στον αριθμό «1» και η τιμή «Γυναίκα», στον αριθμό «2». Αντίστοιχα ακολουθείται η ίδια διαδικασία και στις υπόλοιπες μεταβλητές.

6.4.5. Διανομή του ερωτηματολογίου

Η διανομή του ερωτηματολογίου στους εκπαιδευτικούς πραγματοποιήθηκε κατόπιν συνεννόησης με τον εκάστοτε οικείο Διευθυντή. Εξασφαλίστηκε δε η σχετική άδεια και διασφαλίστηκε η ανωνυμία των ερωτώμενων. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν με συνέντευξη από εκπαιδευτικούς ανεξαρτήτως ιεραρχικής θέσης (Δάσκαλοι, Υποδιευθυντές, Διευθυντές). Η έρευνα διεξήχθη από τις 08/12/2012 έως τις 31/12/2012. Το δείγμα αντλήθηκε από τα δημοτικά Δημόσια σχολεία της Σαλαμίνας και του νομού Αττικής (Λαύριο, Ανάβυσσος, Π. Φώκεια, Λαγονήσι, Σαρωνίδα, Κορωπί, Κερατέα, Γλυκά Νερά, Μαρκόπουλο, Πεντέλη, Βούλα, Γλυφάδα, Περιστερί, Βουλιαγμένη, Ίλιον, Ελευσίνα, Κολωνάκι, Νέος Κόσμος, Νέα Σμύρνη, Μενίδι, Μαρούσι, Γέρακας, Πεντέλη, Αγ. Παρασκευή, Παλαιό Φάληρο, Καλλιθέα, Μοναστηράκι, Ν. Ηράκλειο, Ν. Ιωνία, Βάρη, Άλιμο, Αργυρούπολη, Ηλιούπολη, Αγ. Δημήτριο, Πατήσια, Αιγάλεω, Κηφισιά, Μεταξουργείο, Νίκαια, Ελληνικό). Τυπώθηκαν προς διανομή 200 ερωτηματολόγια, συνεπώς 41 (=200-159) ερωτηματολόγια δεν επιστράφησαν (20,5 % επί του συνόλου), τα οποία αφορούσαν εκπαιδευτικούς που απουσίαζαν από την θέση τους κατά την ημέρα επίσκεψης του ερευνητή και τους προωθήθηκαν είτε ηλεκτρονικά (μέσω e-mail) είτε έντυπα (μέσω παρόντων συναδέλφων τους), υλικό το οποίο δεν επεστράφη ωστόσο συμπληρωμένο. Για την ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 20.0.

6.4.6. Συλλογή δεδομένων - Υλικό και μέθοδος

Η συλλογή των δεδομένων είναι ιδιαίτερα σημαντική, προκειμένου να αποτυπωθεί η άποψη των εκπαιδευτικών στο χώρο και στο χρόνο. Για τη συγγραφή και τη διεξαγωγή της έρευνας έγιναν οι κάτωθι παραδοχές:

- ως κύρια βιβλιογραφική πηγή θεωρήθηκε η έρευνα του κου Δημήτριου Τόκα (2005).
- λόγω των πολλαπλών αλλαγών που συντελούνται στο χώρο της εκπαίδευσης και των σύγχρονων απαιτήσεων επιλέχθηκε η σύγχρονη βιβλιογραφία – ξένη και ελληνική – για την εμπεριστατωμένη κάλυψη του θέματος.
- η ίδια γνώση του εκπαιδευτικού σε ό,τι αφορά στις βασικές ελλείψεις και αδυναμίες που παρουσιάζει η εκπαιδευτική διάρθρωση.

Προκειμένου να συλλεχθεί το ερευνητικό υλικό χρησιμοποιήθηκε, όπως προαναφέρθηκε, ερωτηματολόγιο ειδικά διαμορφωμένο στις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο (βλ. Παράρτημα) και περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία, τις γενικές ερωτήσεις, τις πληροφορίες για το οικονομικό περιβάλλον του δημόσιου Δημοτικού σχολείου, τους δείκτες ποιότητας στην εκπαίδευση και τη σχέση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης με τον εκπαιδευτικό στο σχολείο και την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Αναλυτικότερα μέσα από την παρούσα έρευνα εξετάζεται:

- Το ελληνικό δημόσιο Δημοτικό σχολείο - η οργάνωση και η διοίκησή του. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο Διευθυντή του σχολικού συγκροτήματος, εξετάζοντας το ρόλο του ως ηγέτη, είτε μέσα από τη δική του επιμόρφωση σε ό,τι αφορά στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης είτε μέσω της προσπάθειας παρότρυνσης των δασκάλων για ενημέρωση και υιοθέτηση νέας κουλτούρας, με βασικό εργαλείο το Μάρκετινγκ.
- Το οικονομικό περιβάλλον του Δημόσιου Σχολείου που αφορά στη χρηματοδότηση για λειτουργικές ανάγκες, στην κρατική ενίσχυση για ανάγκες σίτισης των μαθητών («σύγχρονο» πρόβλημα), στη διαπολιτισμική εκπαίδευση και στην τεχνολογική εκπαίδευση του

διδασκτικού προσωπικού της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, με σκοπό την ανάδειξη των προβλημάτων της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

- Οι δείκτες ποιότητας της εκπαίδευσης τόσο μέσα στο περιβάλλον (εσωτερικό και εξωτερικό) του δημοτικού Δημόσιου σχολείου, όσο και μέσα από τα σχολικά βιβλία.
- Το Μάρκετινγκ και ο ρόλος του στην εκπαίδευση, εξετάζοντας το βαθμό ενημέρωσης των εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε αυτό το θέμα, μη αποκλείοντας άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν το Μάρκετινγκ ως έννοια, να συμμετέχουν στην έρευνα μέσα από την εκδήλωση ή μη του ενδιαφέροντός τους για το συγκεκριμένο θέμα, είτε διότι μπορεί να αποτελέσει το ερέθισμα για συμμετοχή τους σε σεμινάρια κατάρτισης, ως συνήθη πλέον επιλογή στο σύγχρονο περιβάλλον εργασίας, είτε διότι μέσα από την «αρνητική» τους τοποθέτηση βγαίνουν χρήσιμα συμπεράσματα.
- Τέλος, η συμβολή των στρατηγικών του Μάρκετινγκ στην ποιοτική αναβάθμιση της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης μέσω του Διευθυντή - Ηγέτη και η υιοθέτησή τους ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης και διαμόρφωσης νέας νοοτροπίας, για την αντιμετώπιση των σύγχρονων προβλημάτων και απαιτήσεων.

6.4.7. Δεοντολογικά Θέματα

Τα δεοντολογικά θέματα κατά τη διεξαγωγή μίας έρευνας μπορούν να θέσουν «φραγμούς» στους ερευνητές, λόγω δυσχερούς ηθικής θέσης τους. Στην παρούσα έρευνα δεν τέθηκε το ανωτέρω ενδεχόμενο.

Ο υπολογισμός της αναλογίας του «κόστους - οφέλους» έγινε με βάση:

- τη σύγκριση του κόστους των 20 λεπτών που διέθεσαν οι εκπαιδευτικοί, προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου,
- του ελάχιστου οικονομικού κόστους που αφορούσε στη μετακίνηση από σχολικό συγκρότημα σε σχολικό συγκρότημα,
- του κόστους του χρόνου που διέθεσε ο ερευνητής για την περάτωση της έρευνας και
- του οφέλους που προκύπτει από τη μελέτη ενός επίκαιρου θέματος, που

απασχολεί τον έλληνα εκπαιδευτικό και άπτεται της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης.

Τα θέματα που τίθενται καθ' όλη τη διεξαγωγή της έρευνας δεν προσβάλλουν την αξιοπρέπεια των υποκειμένων. Επιπρόσθετα, μέσω της συνοδευτικής επιστολής με την οποία ξεκινούσε το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα) και της φυσικής παρουσίας του ερευνητή καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, οι ερωτώμενοι ενημερώνονταν ικανοποιητικά πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, επιδιώκοντας κατ' αυτόν τον τρόπο, όπως έχει προαναφερθεί, να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των απαντήσεών τους. Τέλος, η ανωνυμία κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αποτελεί στοιχείο διασφάλισης της εχεμύθειας κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας.

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

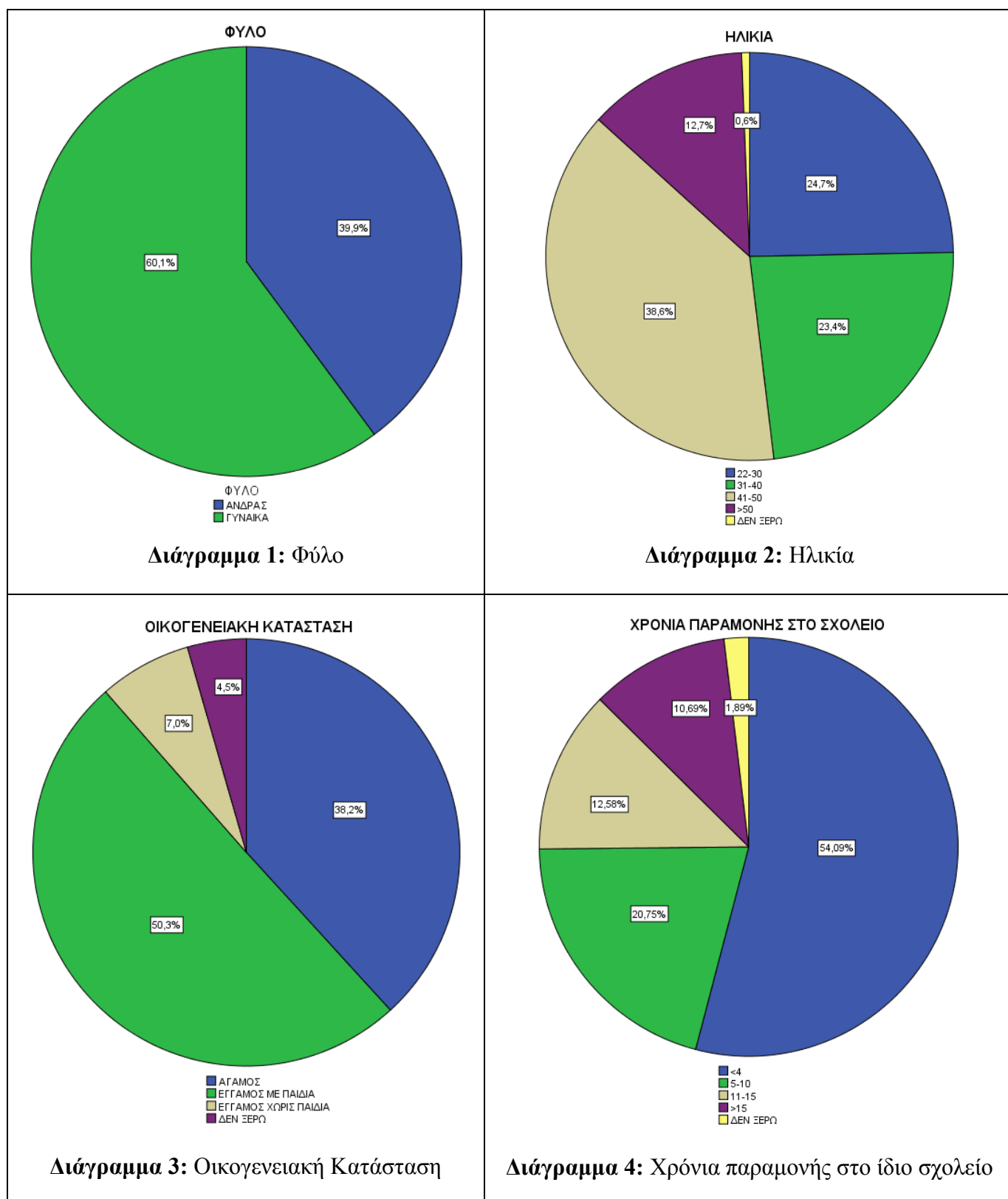
7.1. Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων των ερωτηματολογίων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, τα οποία συμπληρώθηκαν από τους συμμετέχοντες εκπαιδευτικούς. Ακολουθεί η περιγραφική απεικόνιση των ερωτήσεων.

Η πρώτη θεματική ενότητα περιγράφει τα προσωπικά στοιχεία των εκπαιδευτικών, όπως είναι το φύλο (διάγραμμα 1), η ηλικία (διάγραμμα 2), η οικογενειακή κατάσταση (διάγραμμα 3), η θέση στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα (διάγραμμα 4), η συνολική προϋπηρεσία στην εκπαίδευση, τα χρόνια υπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν, η εκπαιδευτική θέση στην κλίμακα ιεραρχίας. Μελετώντας τα διαγράμματα του Πίνακα 7.1 διαπιστώνεται ότι:

- το 60,1% των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών ήταν γυναίκες και το 39,9% άντρες.
- το μεγαλύτερο ποσοστό (38,6%) ήταν ηλικίας από 41 έως 50 ετών. Αναλυτικά, το 24,7% ήταν ηλικίας από 22 έως 30 ετών, το 23,4% ήταν από 31 έως 40 ετών, το 12,7% μεγαλύτεροι των 50 ετών, ενώ μόνο το 0,6% επέλεξε την απάντηση «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».
- το μεγαλύτερο ποσοστό των εκπαιδευτικών (50,3%) είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ το μικρότερο ποσοστό (4,5%) επέλεξε την απάντηση «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ». Ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (38,2%) αποτελούν οι άγαμοι και τέλος, το 7,0% είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά.
- όσον αφορά τα χρόνια παραμονής στο ίδιο σχολείο, οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί απάντησαν ως εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό (54,9%) υπηρετεί έως 4 έτη, ακολουθούν με ποσοστό 20,75%, οι εκπαιδευτικοί οι οποίοι υπηρετούν από 5 έως 10 έτη στο ίδιο σχολείο, ένα ποσοστό της τάξης του 12,58% υπηρετεί από 11 έως 15 έτη, το 10,69% έχουν προϋπηρεσία στο ίδιο

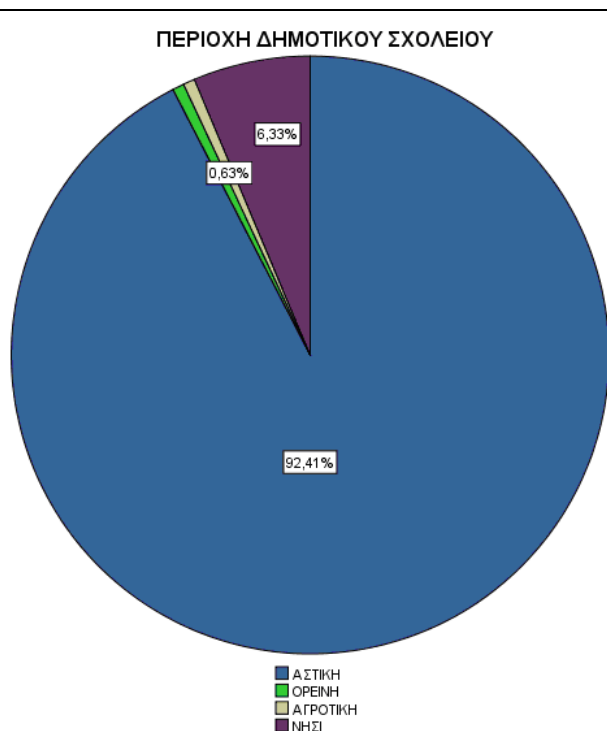
σχολείο μεγαλύτερη από 15 έτη και μόνο το 1,89% επέλεξε την απάντηση «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».



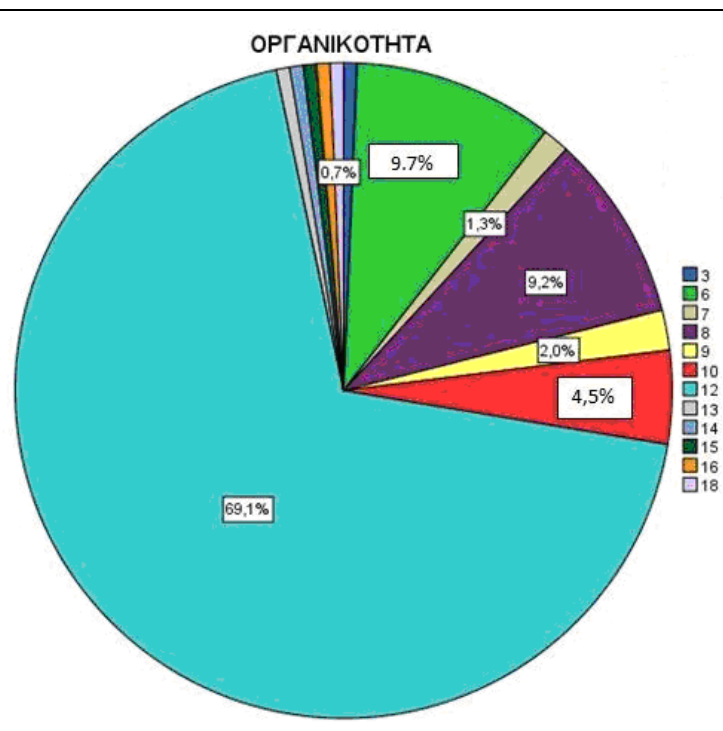
Πίνακας 7.1: Διαγράμματα φύλλου, ηλικίας, οικογενειακής κατάστασης και ετών παραμονής στο ίδιο σχολείο.

Στη δεύτερη ενότητα που αφορά τα γενικά στοιχεία, οι εκπαιδευτικοί καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την περιοχή του δημόσιου Δημοτικού σχολείου που υπηρετούν (διάγραμμα 5), την οργανικότητα του (διάγραμμα 6) και την προϋπηρεσία τους σε ιδιωτικό σχολείο (διάγραμμα 7). Μελετώντας τα διαγράμματα του Πίνακα 7.2 διαπιστώνεται ότι:

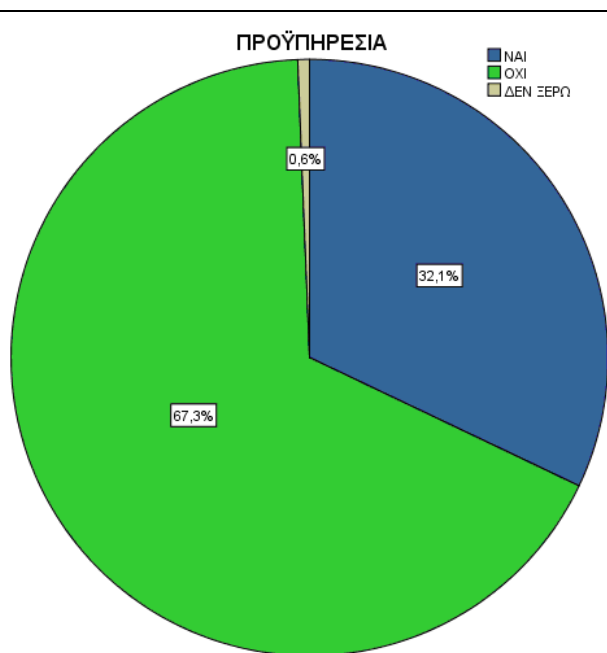
- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (92,41%) υπηρετεί σε αστική περιοχή, ένα δείγμα της τάξης του 6,33% υπηρετεί σε νησί και από 0,63% ήταν το ποσοστό που αντιστοιχούσε στις επιλογές ορεινή και αγροτική περιοχή.
- το μεγαλύτερο ποσοστό (69,1%) των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών υπηρετεί σε 12/θέσιο δημόσιο Δημοτικό σχολείο. Αναλυτικά και κατά αύξοντα ποσοστά οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: το 9,7% υπηρετεί σε 6/θέσιο σχολείο, το 9,2% σε 8/θέσιο, το 4,5% σε 10/θέσιο, το 2,0% σε 9/θέσιο, το 1,3% σε 7/θέσιο και από 0,7% έλαβαν οι απαντήσεις 3/θέσιο, 13/θέσιο, 14/θέσιο, 15/θέσιο, 16/θέσιο και 18/θέσιο.
- το μεγαλύτερο ποσοστό (67,3%) των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών δεν είχαν προϋπηρεσία σε ιδιωτικό σχολείο, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (32,1%) είχε. Τέλος, μόνο το 0,6% επέλεξε την απάντηση «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».



Διάγραμμα 5: Περιοχή δημόσιου Δημοτικού σχολείου



Διάγραμμα 6: Οργανικότητα σχολείου

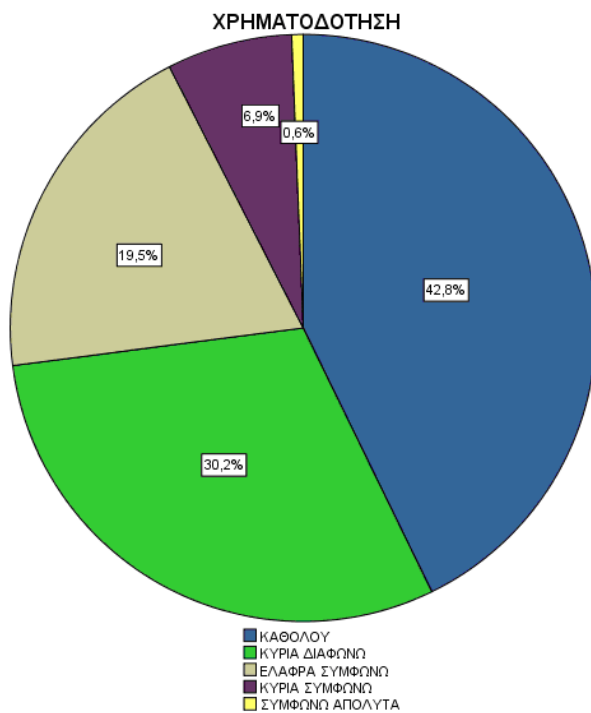


Διάγραμμα 7: Προϋπηρεσία σε ιδιωτικό σχολείο

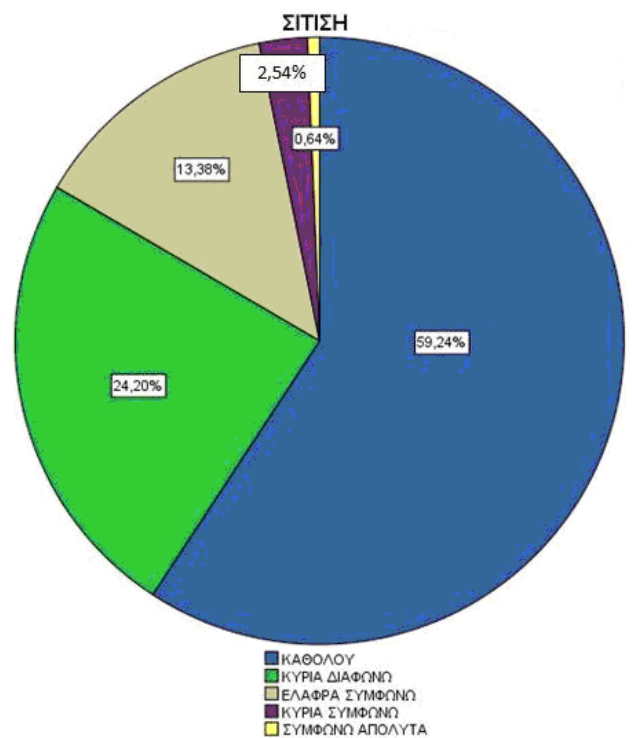
Πίνακας 7.2: Διαγράμματα περιοχής και οργανικότητας δημόσιου Δημοτικού σχολείου, προϋπηρεσίας σε ιδιωτικό σχολείο.

Η τρίτη ενότητα αφορά το οικονομικό περιβάλλον του δημόσιου δημοτικού σχολείου και σημειώνεται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών για τα κάτωθι θέματα, κατόπιν μελέτης των διαγραμμάτων του Πίνακα 7.3:

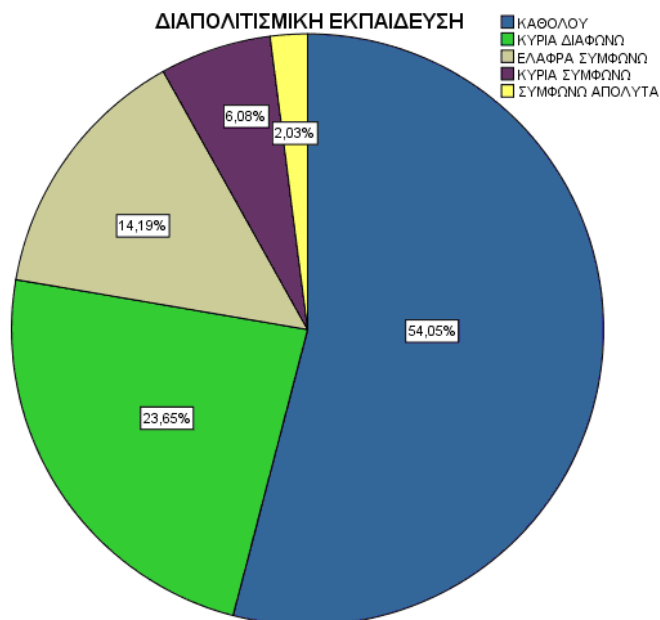
- το 42,8% των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών θεωρεί ανεπαρκή τη χρηματοδότηση από πλευράς Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών του δημόσιου Δημοτικού σχολείου. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 30,2% το οποίο επιλέγει την απάντηση «Κύρια Διαφωνώ». Το 19,5% «ελαφρά συμφωνεί», σε αντίθεση με το 6,9% που «κύρια συμφωνεί» και με το 0,6% που «συμφωνεί απόλυτα».
- η άποψη των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών σε ό,τι αφορά στην κρατική οικονομική ενίσχυση των μαθητών που χρήζουν ανάγκης σίτισης είναι αρνητική, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (59,24%) τη θεωρεί «ανύπαρκτη». Επίσης, ένα εξίσου υψηλό ποσοστό (24,20%) τοποθετείται αρνητικά επί του συγκεκριμένου θέματος, σε αντίθεση με το 13,36%, το οποίο επιλέγει την απάντηση «ελαφρά συμφωνώ». Το 2,54% επιλέγει «κύρια συμφωνώ» και το 0,64% «συμφωνεί απόλυτα».
- το 31,82% επιλέγει ότι «κύρια διαφωνεί» με την ανωτέρω πρόταση, ενώ εξίσου 31,82% πιστεύει ότι «ελαφρά συμφωνεί». Το 20,13% «διαφωνεί απόλυτα», το 11,04% «κύρια διαφωνεί» και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5,19% «συμφωνεί απόλυτα».



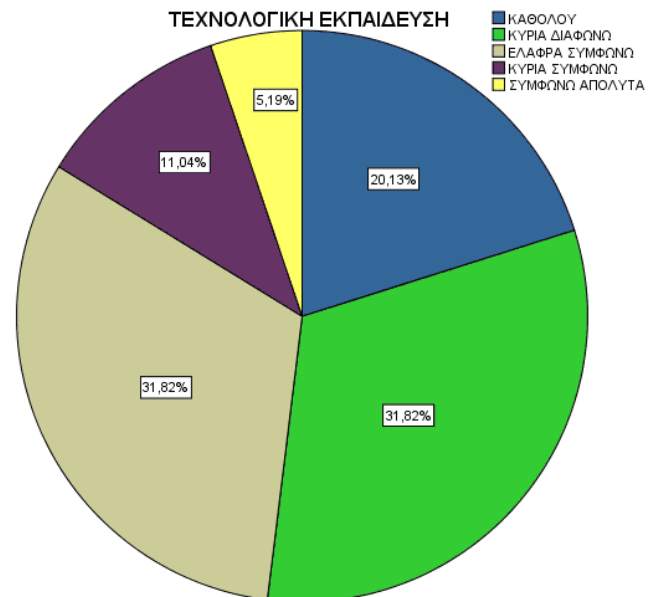
Διάγραμμα 8: Χρηματοδότηση Υπουργείου Παιδείας για κάλυψη λειτουργικών δαπανών Δημοτικού δημόσιου σχολείου



Διάγραμμα 9: Κρατική οικονομική ενίσχυση για ανάγκες σίτισης



Διάγραμμα 10: Κονδύλι Υπουργείου Παιδείας για ανάγκες διαπολιτισμικής εκπαίδευσης

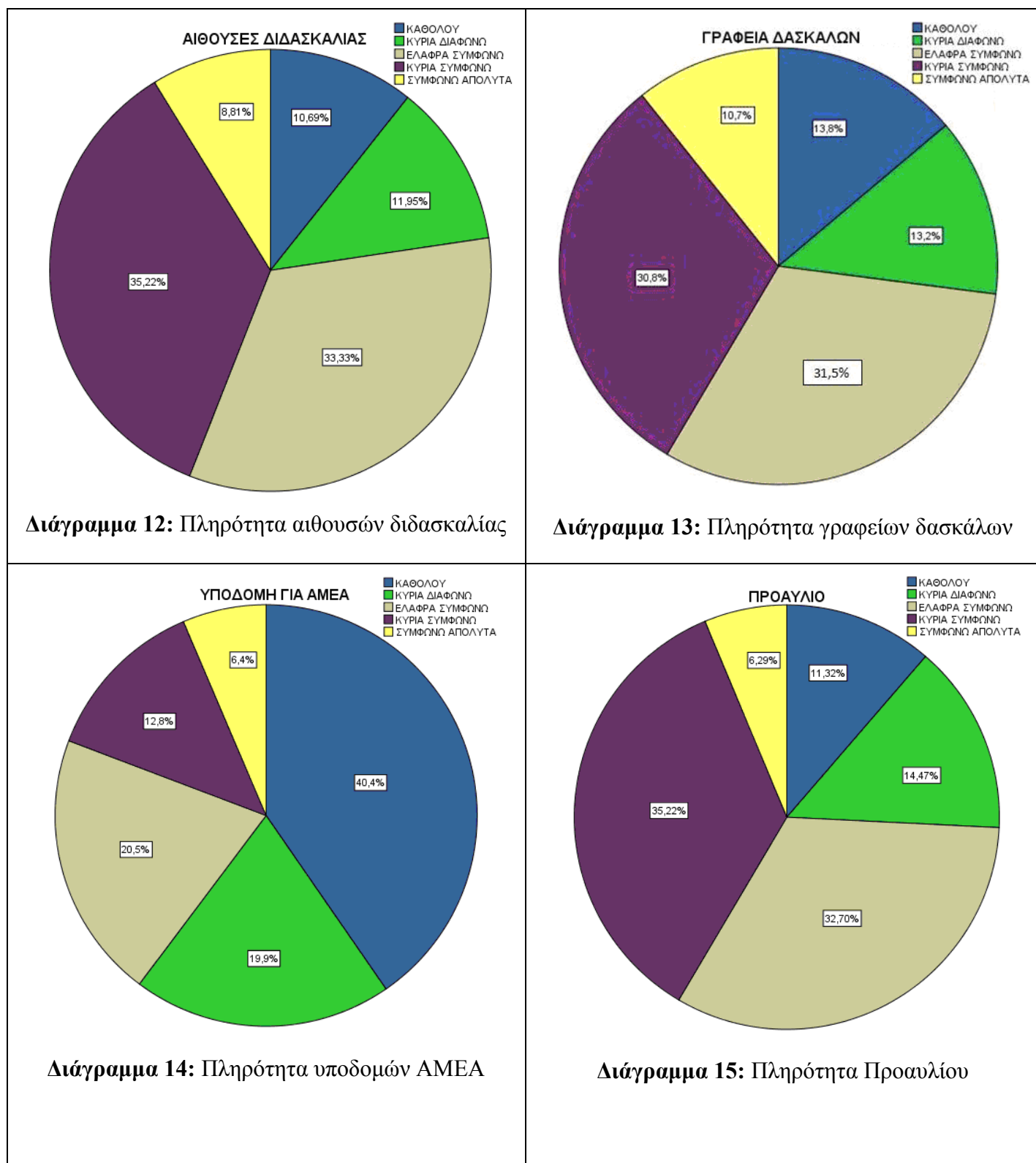


Διάγραμμα 11: Κρατική μέριμνα και επιδότηση για τεχνολογική εκπαίδευση

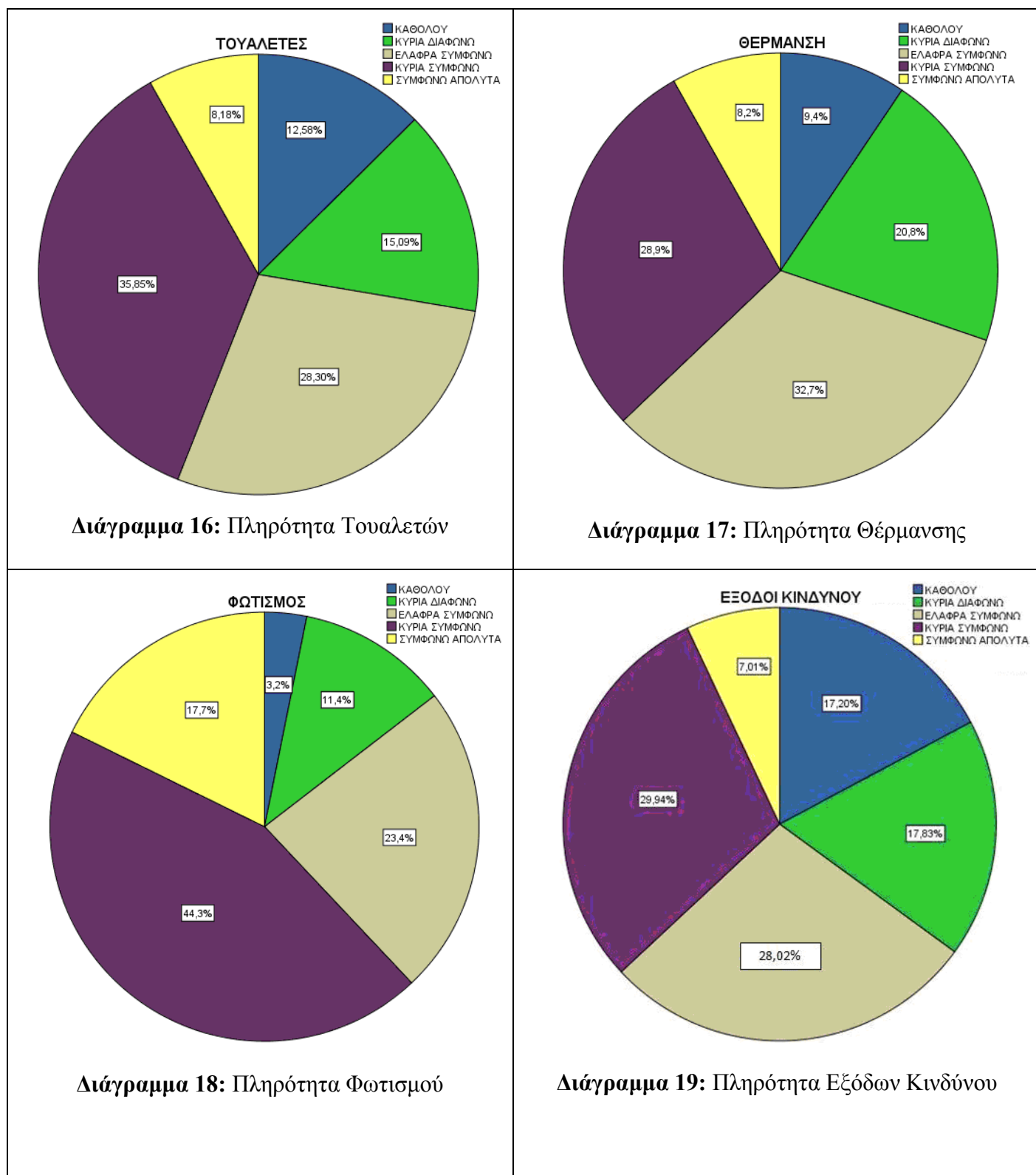
Πίνακας 7.3: Διαγράμματα κάλυψης λειτουργικών δαπανών, ανάγκων σίτισης και διαπολιτισμικής εκπαίδευσης, επιδότησης για τεχνολογική εκπαίδευση.

Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις, οι οποίες απεικονίζουν τους δείκτες ποιότητας της εκπαίδευσης, έτσι όπως τους αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η άποψή τους σε ό,τι αφορά την ποιότητα του περιβάλλοντος της σχολικής μονάδας (εσωτερικά και εξωτερικά) και την πληρότητα και επάρκεια των σχολικών βιβλίων. Μελετώντας τα διαγράμματα των Πινάκων 7.4 – 7.6 διαπιστώνεται ότι:

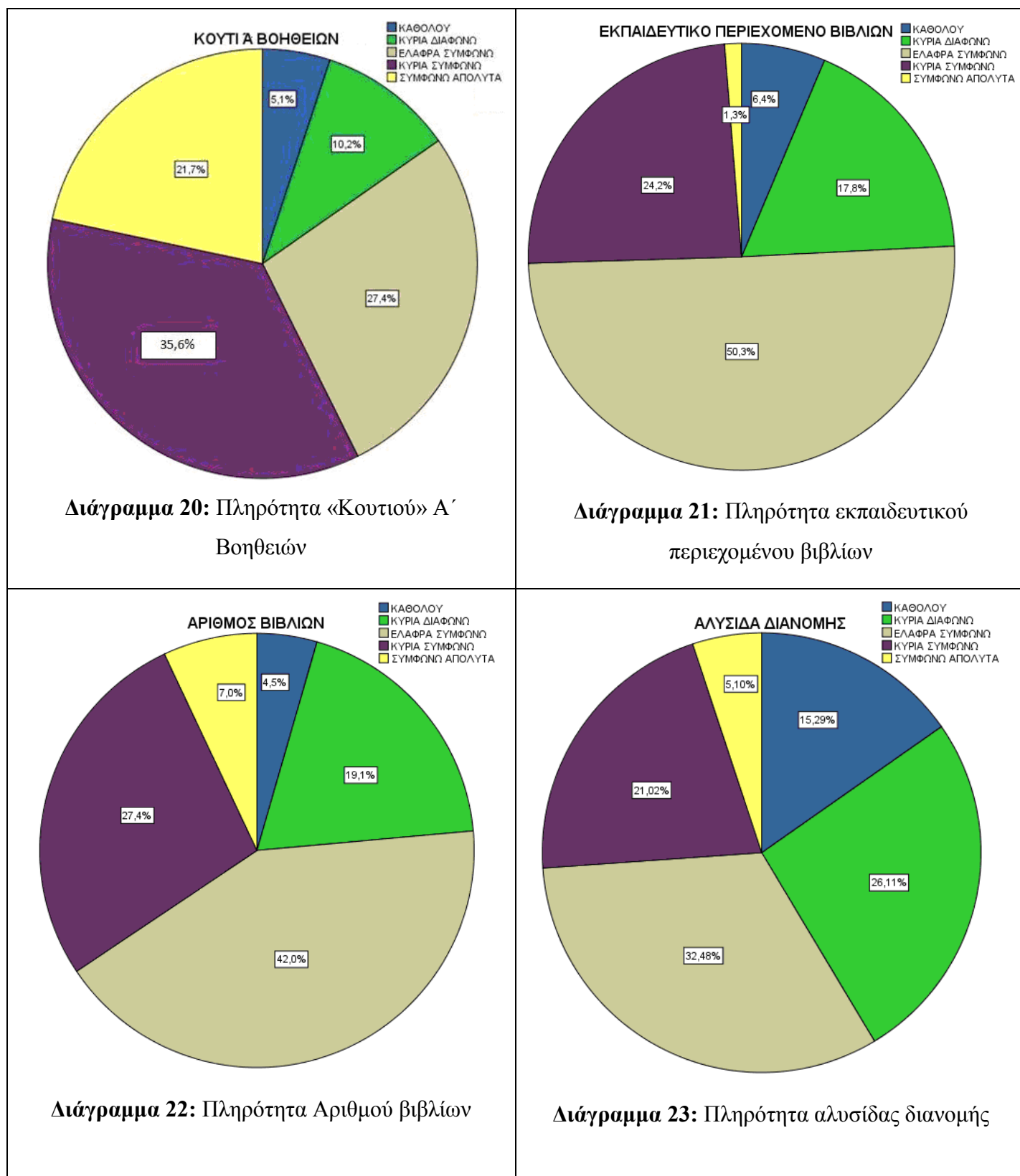
- ο παράγοντας υποδομή για ΑΜΕΑ, συγκεντρώνει την κύρια διαφωνία των ερωτηθέντων κατά 19,9% και την πλήρη κατά 40,4%.
- οι υπόλοιποι παράγοντες, ήτοι αίθουσες διδασκαλίας-εξοπλισμός, γραφεία δασκάλων, προαύλιο-περίφραξη, τουαλέτες, θέρμανση, ψύξη, φωτισμός, έξοδος κινδύνου, «κουτί» πρώτων βοηθειών απεικονίζονται κυρίως σε θετικά επίπεδα.
- ως προς την πληρότητα και επάρκεια των σχολικών βιβλίων το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η επιλογή «ελαφρά συμφωνώ».



Πίνακας 7.4: Διαγράμματα πληρότητας αιθουσών διδασκαλίας, γραφείων δασκάλων, υποδομών ΑΜΕΑ και προαυλίου.



Πίνακας 7.5: Διαγράμματα πληρότητας τουαλετών, θέρμανσης, φωτισμού και εξόδων κινδύνου.



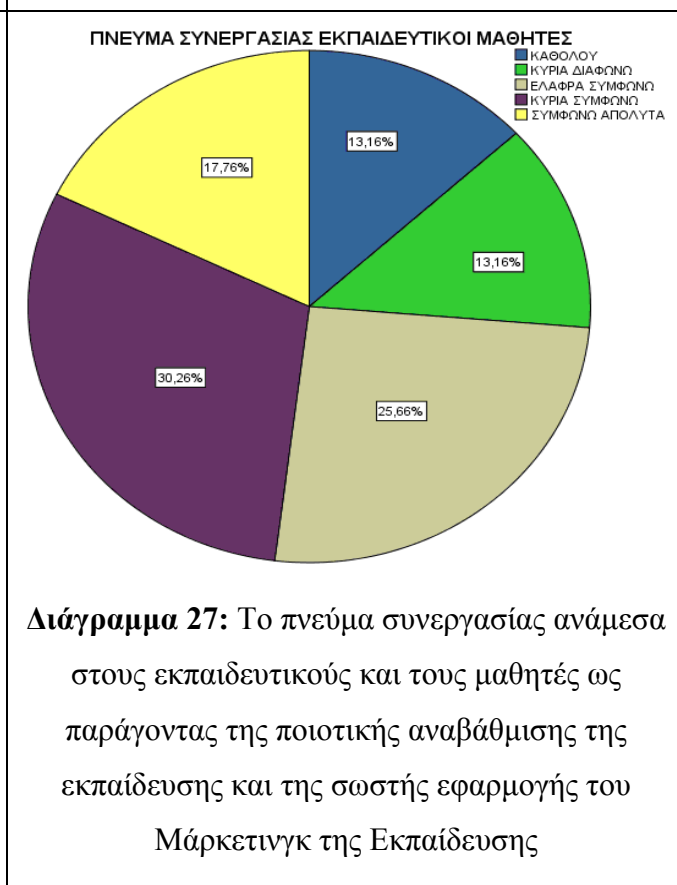
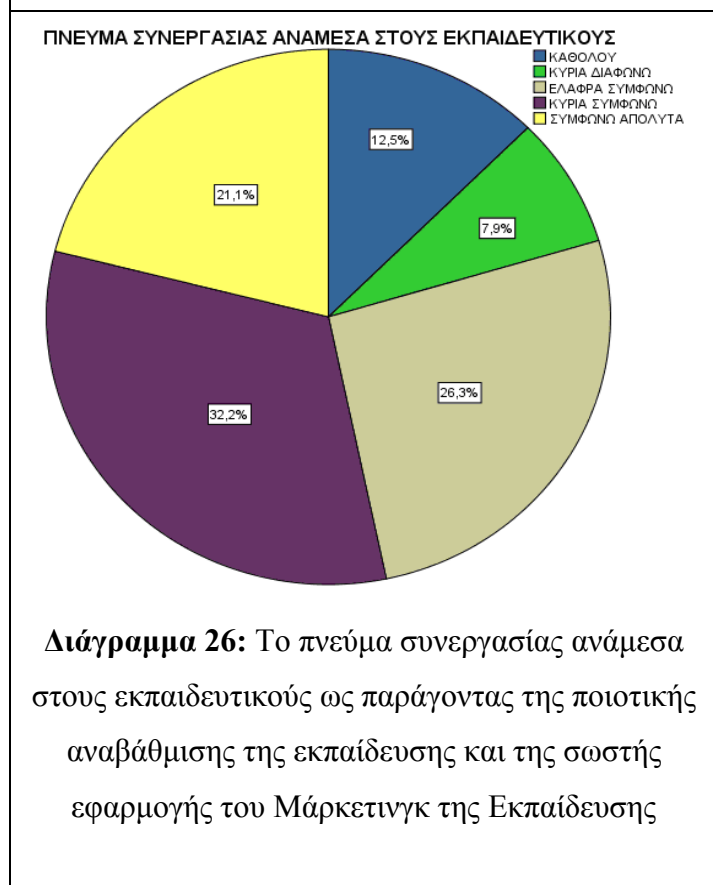
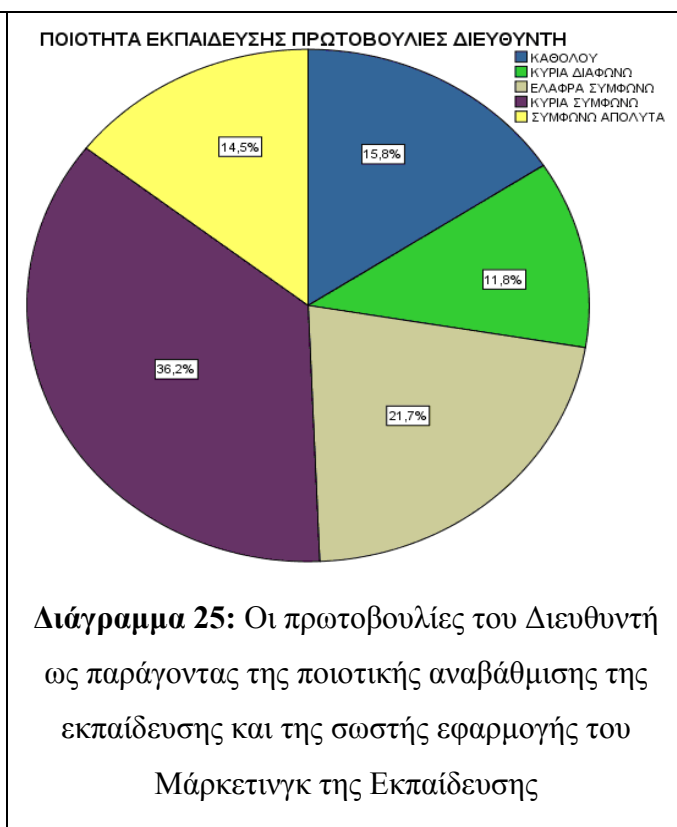
Πίνακας 7.6: Διαγράμματα πληρότητας «Κουτιού» Α΄ Βοηθειών, εκπαιδευτικού περιεχομένου βιβλίων, αριθμού βιβλίων, αλυσίδας διανομής.

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και την αναβάθμιση της ποιότητας της εκπαίδευσης, αποτυπώνοντας τη συμφωνία ή τη διαφωνία των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών (διαγράμματα των Πινάκων 7.7 – 7.8):

- το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) «κύρια συμφωνεί» για το ρόλο του Διευθυντή ως ηγέτη στην αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητας μέσω της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Εξίσου μεγάλο ποσοστό (27,63%) επιλέγει ότι «ελάχιστα συμφωνεί». Μόνο το 15,13% «συμφωνεί απόλυτα» και ένα αντίστοιχο 15,13% δηλώνει «καθόλου». Τέλος, το 9,87% «κύρια διαφωνεί».
- το 36,20% «κύρια συμφωνεί» ότι οι πρωτοβουλίες του Διευθυντή για ενημέρωση και υιοθέτηση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης αποτελεί έναν παράγοντα για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ και την ποιοτική αναβάθμιση της ποιότητας της εκπαίδευσης. Το 14,5% «συμφωνεί απόλυτα». Εξίσου υψηλό ποσοστό (21,7%) «ελαφρά συμφωνεί». Τέλος, το 15,8% «διαφωνεί απόλυτα» και το 11,8% «κύρια διαφωνεί».
- το μεγαλύτερο ποσοστό (32,2%) «κύρια συμφωνεί» ότι το πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς αποτελεί το μέσο για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και της ποιοτικής αναβάθμισής της. Επίσης, εξίσου υψηλό ποσοστό (21,1%) επιλέγει ότι «συμφωνεί απόλυτα». Το 26,3% «ελαφρά συμφωνεί», σε αντίθεση με το 12,5% που «διαφωνεί απόλυτα» και το 7,9% που «κύρια διαφωνεί».
- το 30,26% «κύρια συμφωνεί» ότι το πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές αποτελεί τον παράγοντα που συμβάλλει στη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση και την ποιοτική αναβάθμισή της. Το 17,76% «συμφωνεί απόλυτα» και το 25,66% «συμφωνεί ελαφρά». Αντίθετα, το 13,16% των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών «διαφωνεί απόλυτα» και άλλο ένα 13,16% «κύρια διαφωνεί».
- το μεγαλύτερο ποσοστό (27,63%) «ελαφρά συμφωνεί» ότι το πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, τους μαθητές και τους γονείς μπορεί να αποτελέσει παράγοντα για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ

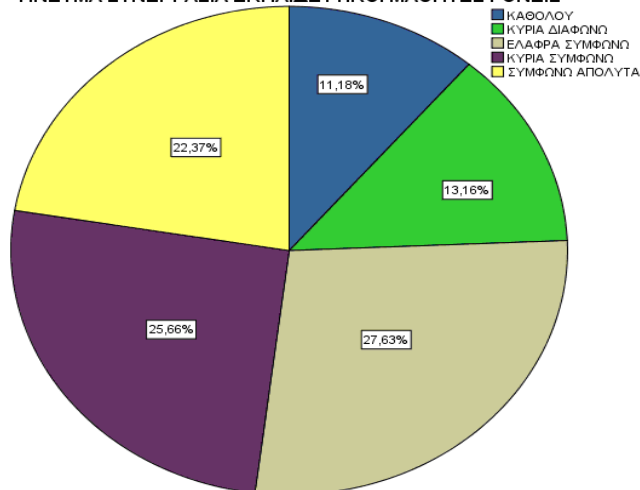
στην Εκπαίδευση και την ποιοτική αναβάθμισή της. Ακολουθεί το ποσοστό της τάξης του 25,66% που «κύρια συμφωνεί», το 22,37% που «συμφωνεί απόλυτα», σε αντίθεση με το 13,16% που «κύρια διαφωνεί» και το 11,18% που «διαφωνεί απόλυτα».

- θετική απόκριση έχει ο παράγοντας εκπαιδευτικές αρχές ως μέσο για την σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση και την ποιοτική αναβάθμισή της. Αναλυτικά, το 30,92% «κύρια συμφωνεί», το 23,03% «συμφωνεί απόλυτα» και το 22,37% «ελαφρά συμφωνεί». Αντίθετα, από 11,84% έχουν οι απαντήσεις «διαφωνώ απόλυτα» και «κύρια διαφωνώ».
- το μεγαλύτερο ποσοστό (34,23%) επιλέγει και «κύρια συμφωνεί» με την άποψη ότι η αλλαγή νοοτροπίας στις μεθόδους διδασκαλίας αποτελεί έναν παράγοντα για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση και την ποιοτική αναβάθμισή της. Το 16,11% «συμφωνεί απόλυτα» και το 22,15% «συμφωνεί ελαφρά». Αντιθέτως, μόνο το 13,42% «διαφωνεί απόλυτα» και το 14,09% «κύρια διαφωνεί».
- το μεγαλύτερο ποσοστό (35,33%) συγκεντρώνει η επιλογή «κύρια συμφωνώ» σε ό,τι αφορά τις πρωτοβουλίες του Διευθυντή για παιδαγωγικά θέματα ως παράγοντα της ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Εξίσου ικανοποιητικό ποσοστό είναι το 15,33% που αφορά στην επιλογή «συμφωνώ απόλυτα» και το 26,67% που αντικατοπτρίζει την επιλογή του «ελαφρά συμφωνώ». Αντίθετα, το 12,00% δηλώνει «καθόλου» και το 10,67% ότι «κύρια διαφωνεί».
- ο παράγοντας που αναφέρεται στις πρωτοβουλίες των δασκάλων για τη βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας κατά 42,3% μπορεί να συμβάλλει στη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και την ποιοτική αναβάθμισή της. Μάλιστα το 16,1% «συμφωνεί απόλυτα» και το 20,8% «ελαφρά». Αντίθετα, μόνο το 10,7% διαφωνεί και το 10,1% «κύρια διαφωνεί».



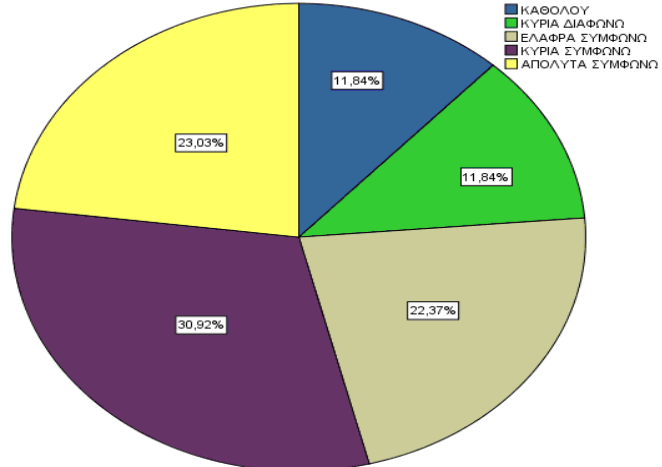
Πίνακας 7.7: Διαγράμματα συσχέτισης Διευθυντή ως παράγοντα ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

ΠΝΕΥΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ ΓΟΝΕΙΣ



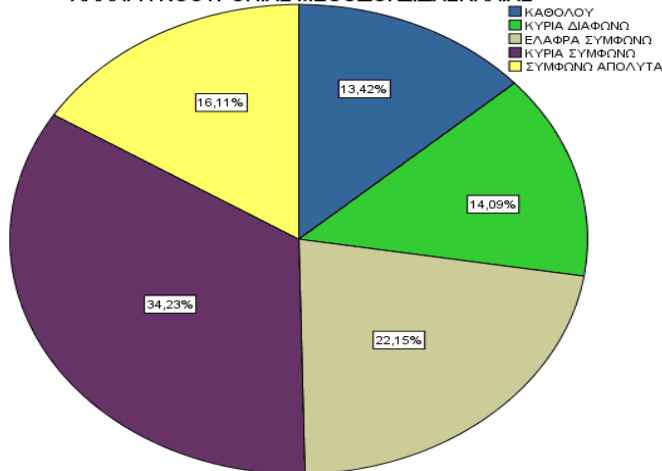
Διάγραμμα 28: Το πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, στους μαθητές και στους γονείς ως παράγοντας της ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ



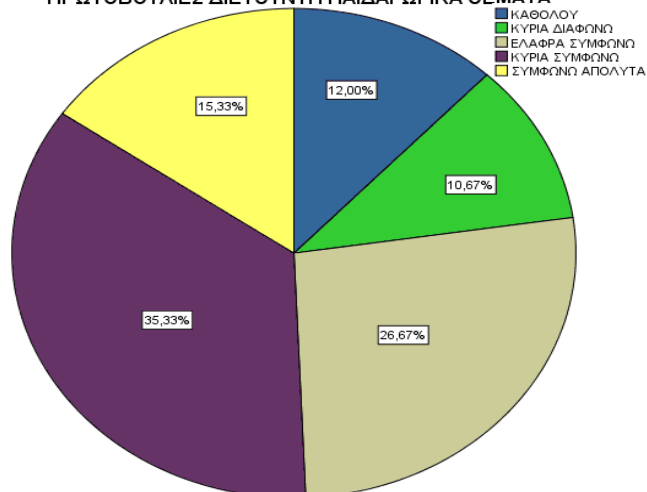
Διάγραμμα 29: Η συνεχής και αποτελεσματική προσπάθεια των εκπαιδευτικών αρχών ως παράγοντας της ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης

ΑΛΛΑΓΗ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ



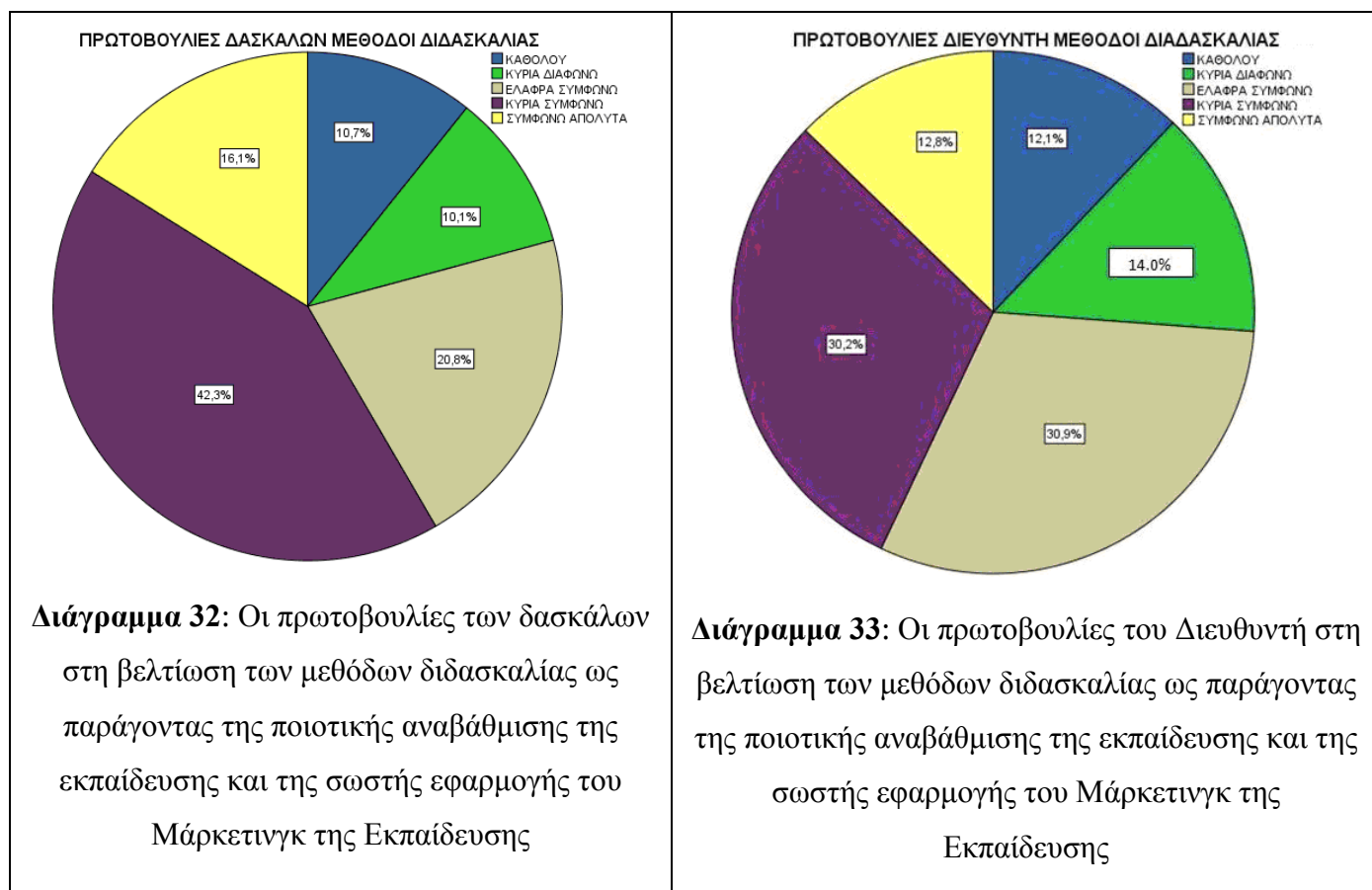
Διάγραμμα 30: Η αλλαγή νοοτροπίας στις μεθόδους διδασκαλίας ως παράγοντας της ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ



Διάγραμμα 31: Οι πρωτοβουλίες του Διευθυντή για παιδαγωγικά θέματα ως παράγοντας της ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης

Πίνακας 7.8: Διαγράμματα διερεύνησης συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, της αποτελεσματικής προσπάθειας τους, της αλλαγής νοοτροπίας στις μεθόδους διδασκαλίας και των πρωτοβουλιών του Διευθυντή για παιδαγωγικά θέματα ως παράγοντες ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.



Πίνακας 7.9: Διαγράμματα διερεύνησης των πρωτοβουλιών των δασκάλων και του Διευθυντή στη βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας ως παράγοντες ποιοτικής αναβάθμισης της εκπαίδευσης και της σωστής εφαρμογής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

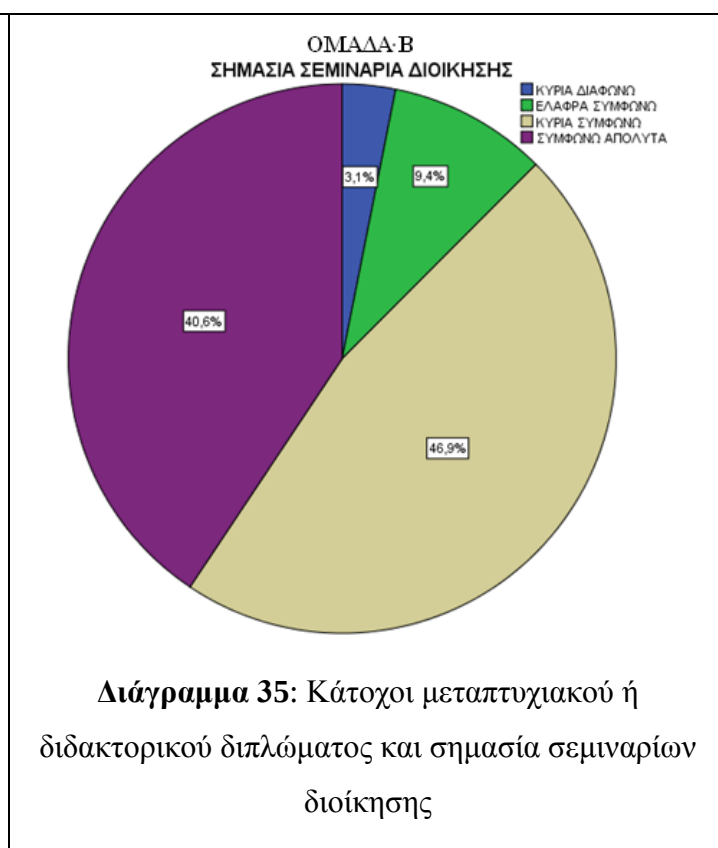
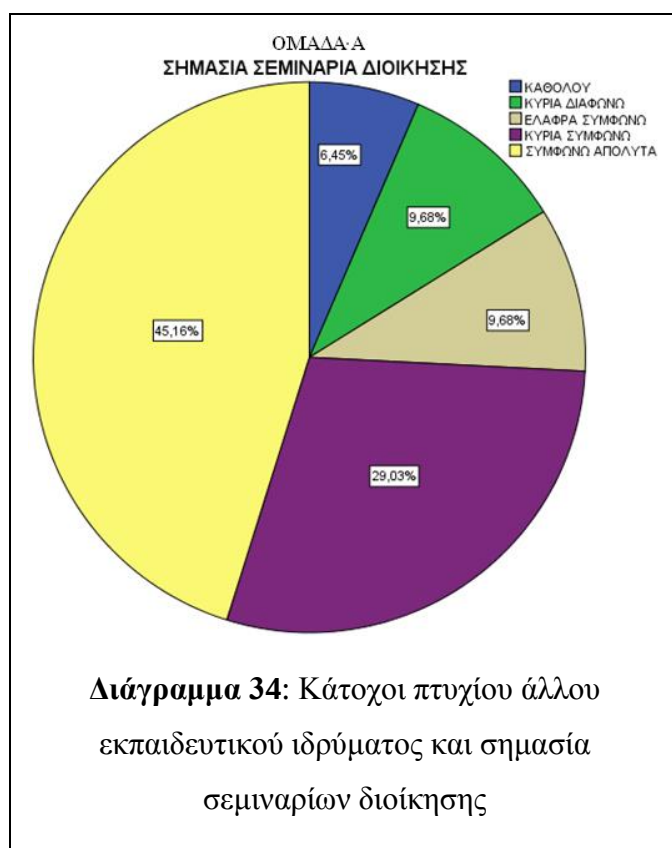
- ως προς τις πρωτοβουλίες του Διευθυντή στη βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας το 30,2% «κύρια συμφωνεί», το 12,8% «συμφωνεί απόλυτα» και το 30,9% «ελαφρά συμφωνεί». Αντίθετα, το 12,1% διαφωνεί και το 14% «κύρια διαφωνεί».

Ακολούθως, παρουσιάζεται η συγκριτική ανάλυση των ερωτήσεων 4, 5, 7, 8 με τις ερωτήσεις 9-13 της πρώτης ενότητας και τις ερωτήσεις 23-26, οι οποίες αποτελούν την ενότητα Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και εκπαιδευτικός στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.

Αρχικά, σε ό,τι αφορά στην ερώτηση 4 οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί χωρίζονται σε 2 ομάδες. Ως Α΄ Ομάδα ορίζεται το σύνολο των εκπαιδευτικών, οι οποίοι είναι κάτοχοι πτυχίου άλλου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (συνολικά 31) και ως Β΄ Ομάδα, ορίζεται το σύνολο των εκπαιδευτικών, οι οποίοι είναι οι

κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και οι Διδάκτορες (συνολικά 32). Στη συνέχεια αποτυπώνεται η άποψη των εκπαιδευτικών σε ό,τι αφορά στα σεμινάρια κατάρτισης γύρω από το θέμα «Διοίκηση και Οργάνωση σχολικών μονάδων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης» και «Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης» (Πίνακας 7.10):

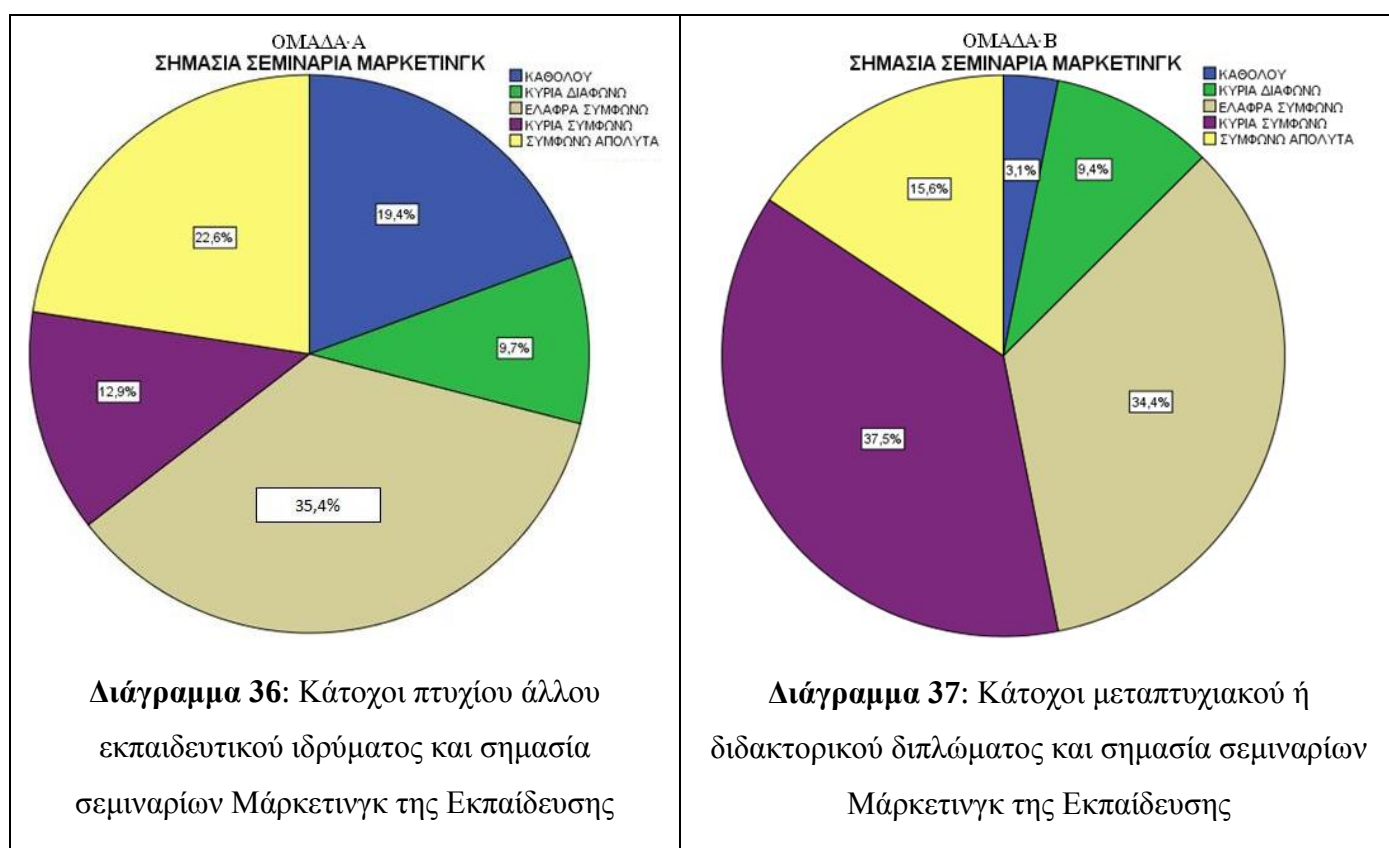
- η Α΄ Ομάδα αποτύπωσε τη γνώμη της με ένα ποσοστό της τάξης του 45,16% να συμφωνεί απόλυτα, το 29,03% να συμφωνεί κύρια, το 9,68% να συμφωνεί ελαφρά, το 9,68% να διαφωνεί κύρια και το 6,45% να μην συμφωνεί.
- η Β΄ Ομάδα αποτύπωσε τη γνώμη της με ένα ποσοστό της τάξης του 46,9% να συμφωνεί κύρια, το 40,6% να συμφωνεί απόλυτα, το 9,4% να συμφωνεί ελαφρά και το 3,1% να διαφωνεί κύρια. Κανένας από τη συγκεκριμένη ομάδα δεν επέλεξε ως απάντηση την απόλυτη διαφωνία.



Πίνακας 7.10: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ως προς τη σημασία σεμιναρίων διοίκησης.

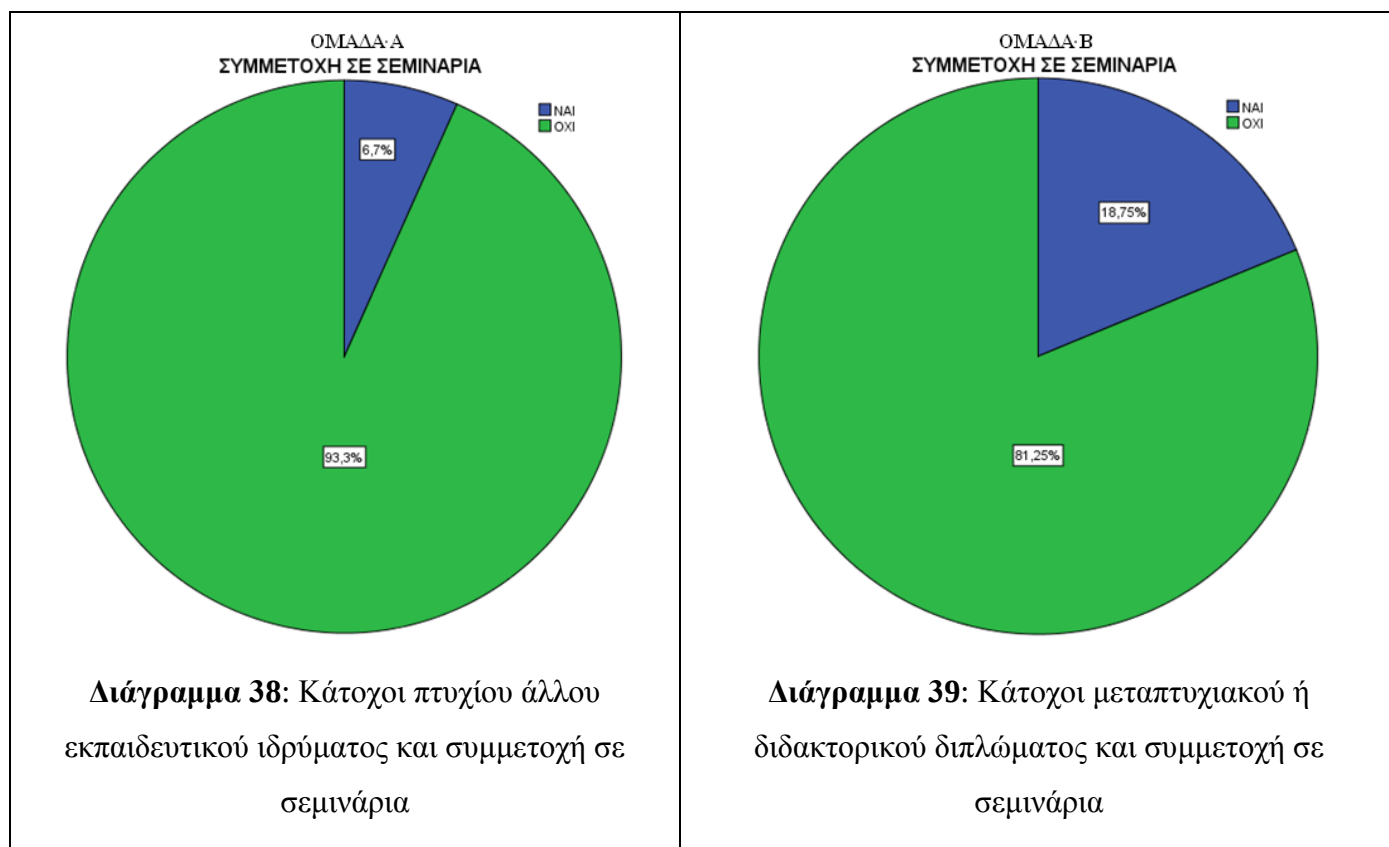
Ως προς την σημασία για τον εκπαιδευτικό των σεμιναρίων με θέμα το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.11):

- η Α΄ Ομάδα αποτύπωσε τη γνώμη της με ένα ποσοστό της τάξης του 35,4% να συμφωνεί ελαφρά, το 22,6% να συμφωνεί απόλυτα, το 12,9% να συμφωνεί κύρια. Αξιοσημείωτο αποτελεί το ποσοστό της τάξης του 19,4% που δε συμφωνεί καθόλου και το 9,7% που διαφωνεί κύρια.
- η Β΄ Ομάδα αποτύπωσε τη γνώμη της με ένα ποσοστό της τάξης του 37,5% να συμφωνεί κύρια, το 34,4% να συμφωνεί ελαφρά, το 15,6% να συμφωνεί απόλυτα, το 9,4% να διαφωνεί κύρια και το 3,1% να μην συμφωνεί καθόλου.



Πίνακας 7.11: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ως προς τη σημασία σεμιναρίων Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

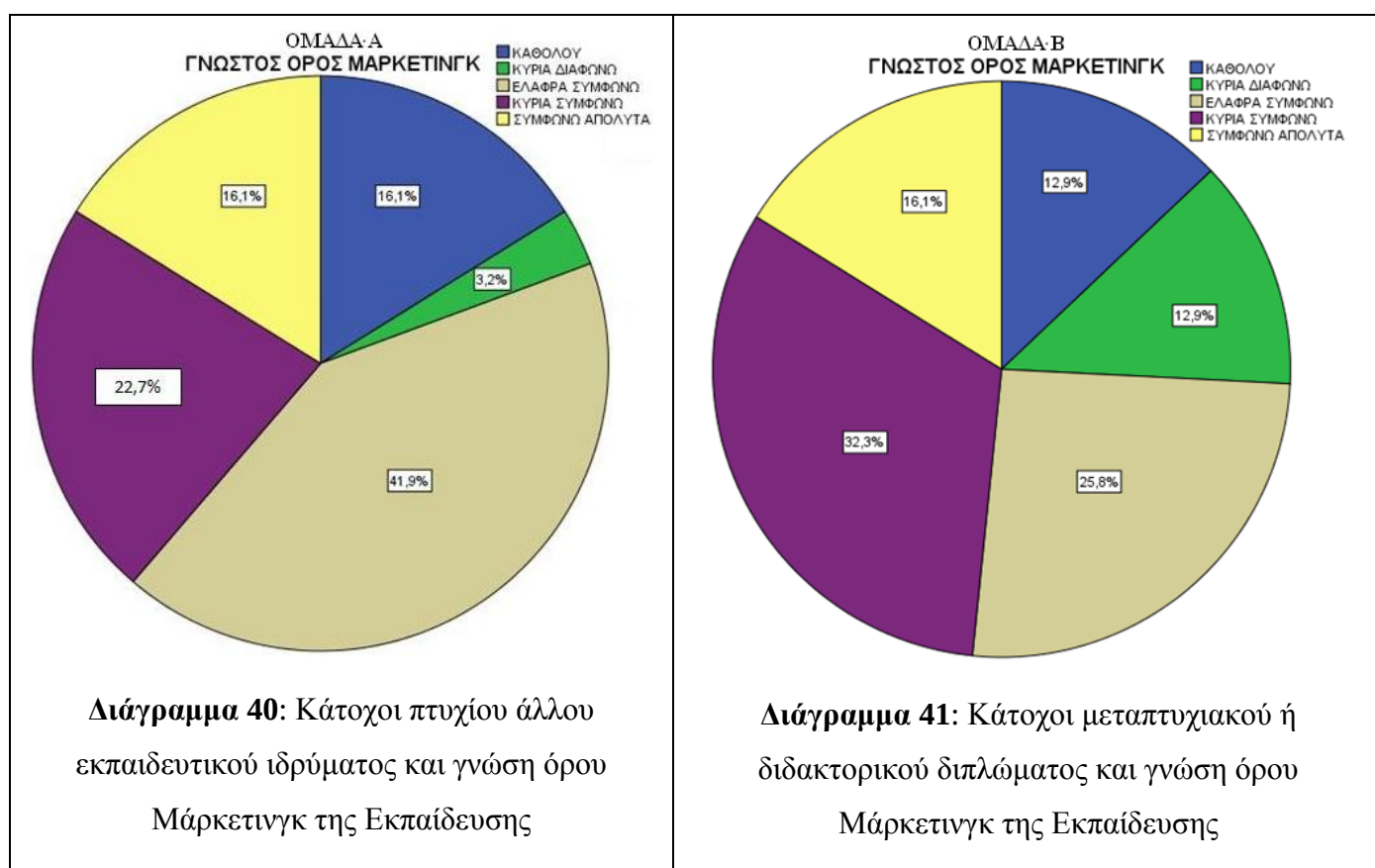
Σχετικά με τη συμμετοχή των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών σε σεμινάρια που αφορούν στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, και οι δύο Ομάδες (Α΄ και Β΄) είχαν μικρά ποσοστά που αντικατοπτρίζουν (Πίνακας 7.12). Κατ' επέκταση, οι ερωτήσεις 12 και 13 δεν αποτελούν αντικείμενο γραφικής μελέτης.



Πίνακας 7.12: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ως προς τη συμμετοχή σε σεμινάρια.

Η άποψη των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών αναφορικά με τον όρο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης διαμορφώθηκε ως εξής (Πίνακας 7.13):

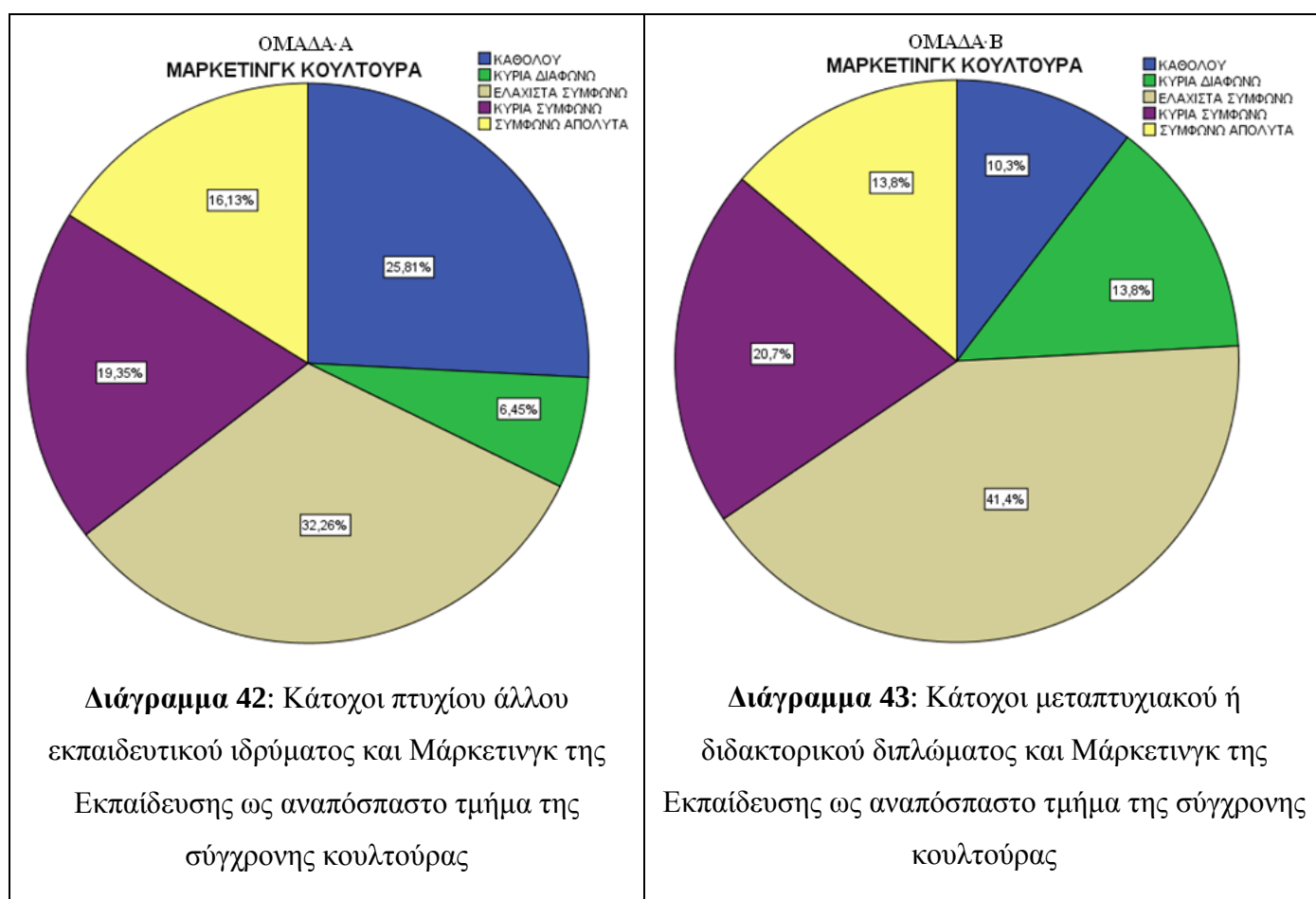
- ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (41,9%) της Α΄ Ομάδας δήλωσε ότι «συμφωνεί ελαφρά» στην ερώτηση που αφορούσε αν ο όρος Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης είναι γνωστός. Αξιοσημείωτο είναι το 16,1% που επέλεξε την απάντηση «καθόλου».
- στην Β΄ Ομάδα, η διαφωνία με την πρόταση αγγίζει το 25,8% («καθόλου» και «κύρια διαφωνώ»), ενώ το 32,3% «κύρια συμφωνεί». Το 25,8% επιλέγει «ελαφρά συμφωνώ».



Πίνακας 7.13: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ως προς τη γνώση όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Στην ερώτηση εάν το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας της εκπαίδευσης (Πίνακας 7.14):

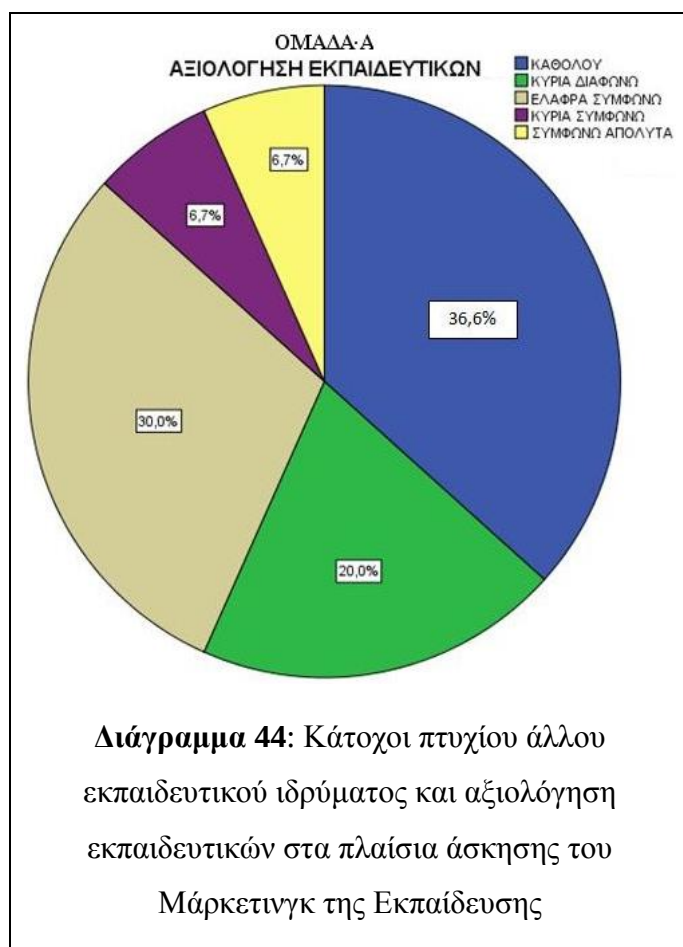
- το 32,26% της Α΄ Ομάδας «ελαφρά συμφωνεί». Αξιοσημείωτο δε αποτελεί το 25,81% που «διαφωνεί απόλυτα».
- ομοίως και η Β΄ Ομάδα αποτυπώνει την άποψή της σε ίδια περίπου ποσοστά με την Α΄ Ομάδα.



Πίνακας 7.14: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας.

Στην ερώτηση 25, η οποία αναφέρεται στην αξιολόγηση των εκπαιδευτικών μέσα στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.15):

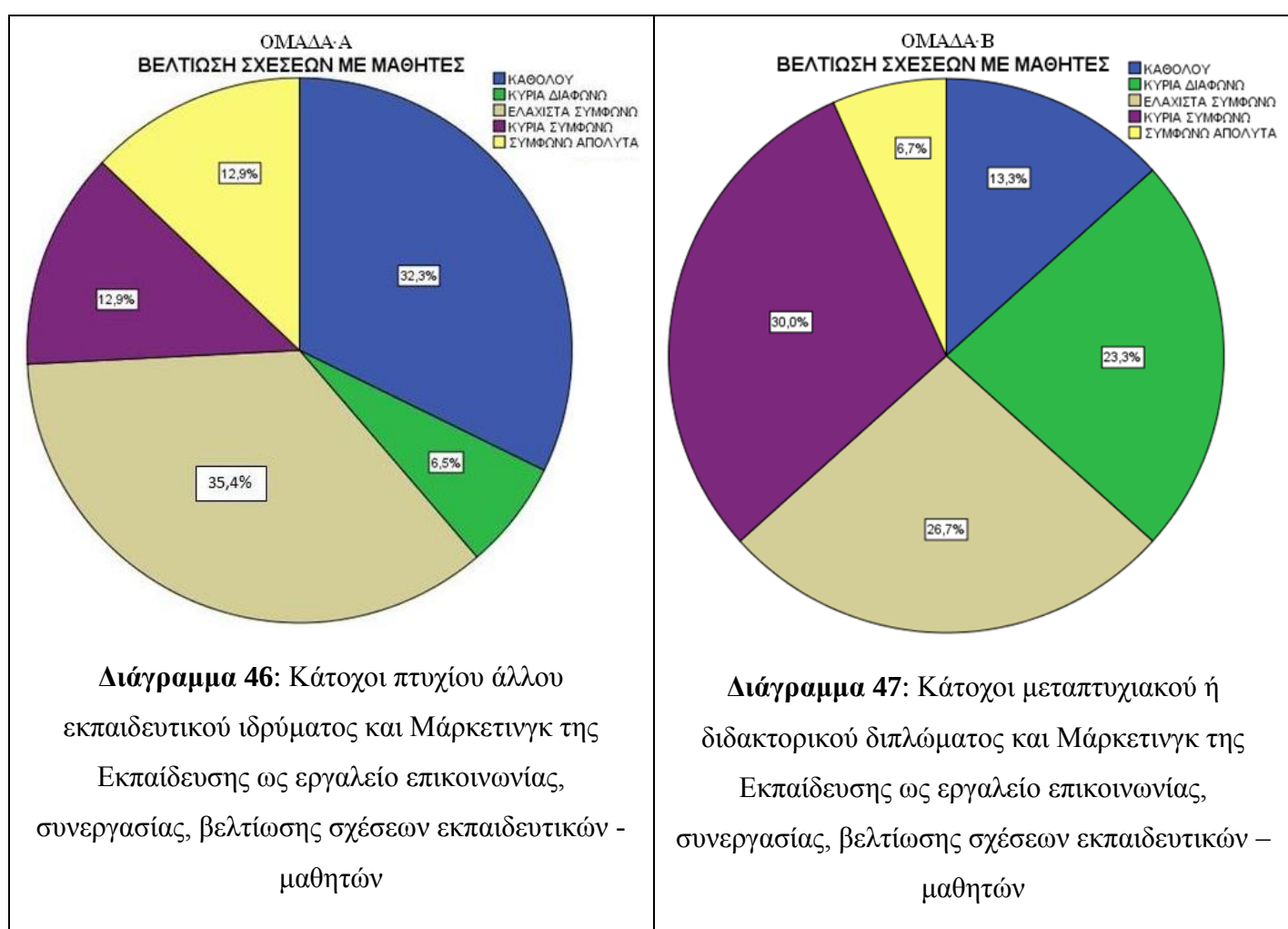
- οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί της Α΄ Ομάδας αποτυπώνουν την άποψή τους με εμφανή την απόλυτη διαφωνία τους (36,6%) και την ουδέτερη στάση τους (20,0%).
- η Ομάδα Β΄ εκφράζει διαφορετικά την άποψή της. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,7 %) «κύρια συμφωνεί» και το 30,0% εκφράζει μία ουδέτερη θέση.



Πίνακας 7.15: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με την αξιολόγηση εκπαιδευτικών στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Ως προς την χρήση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας και βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα στους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς και τους μαθητές τους (Πίνακας 7.16):

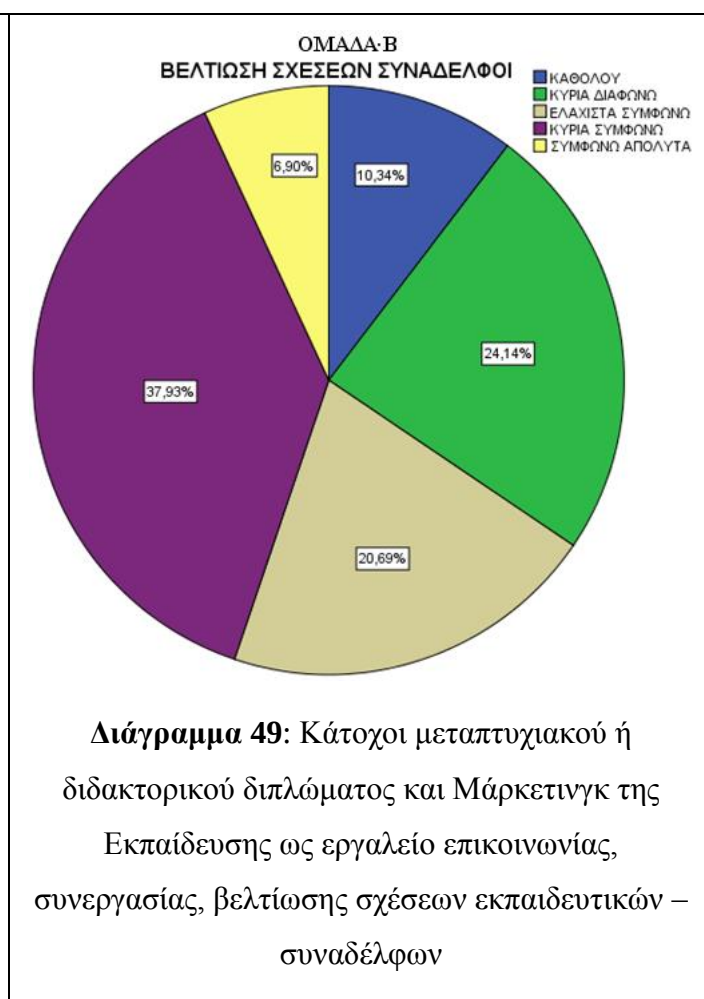
- οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί της Α΄ Ομάδας εκφράζουν ποσοστό άρνησης (32,3%) σε αντίθεση με το ποσοστό αποδοχής (12,9%).
- στην Β΄ Ομάδα το ποσοστό αποδοχής (6,7%) είναι αρκετά μικρότερο σε σύγκριση με την Α΄ Ομάδα και το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των εκπαιδευτικών στην παρούσα ομάδα.



Πίνακας 7.16: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – μαθητών.

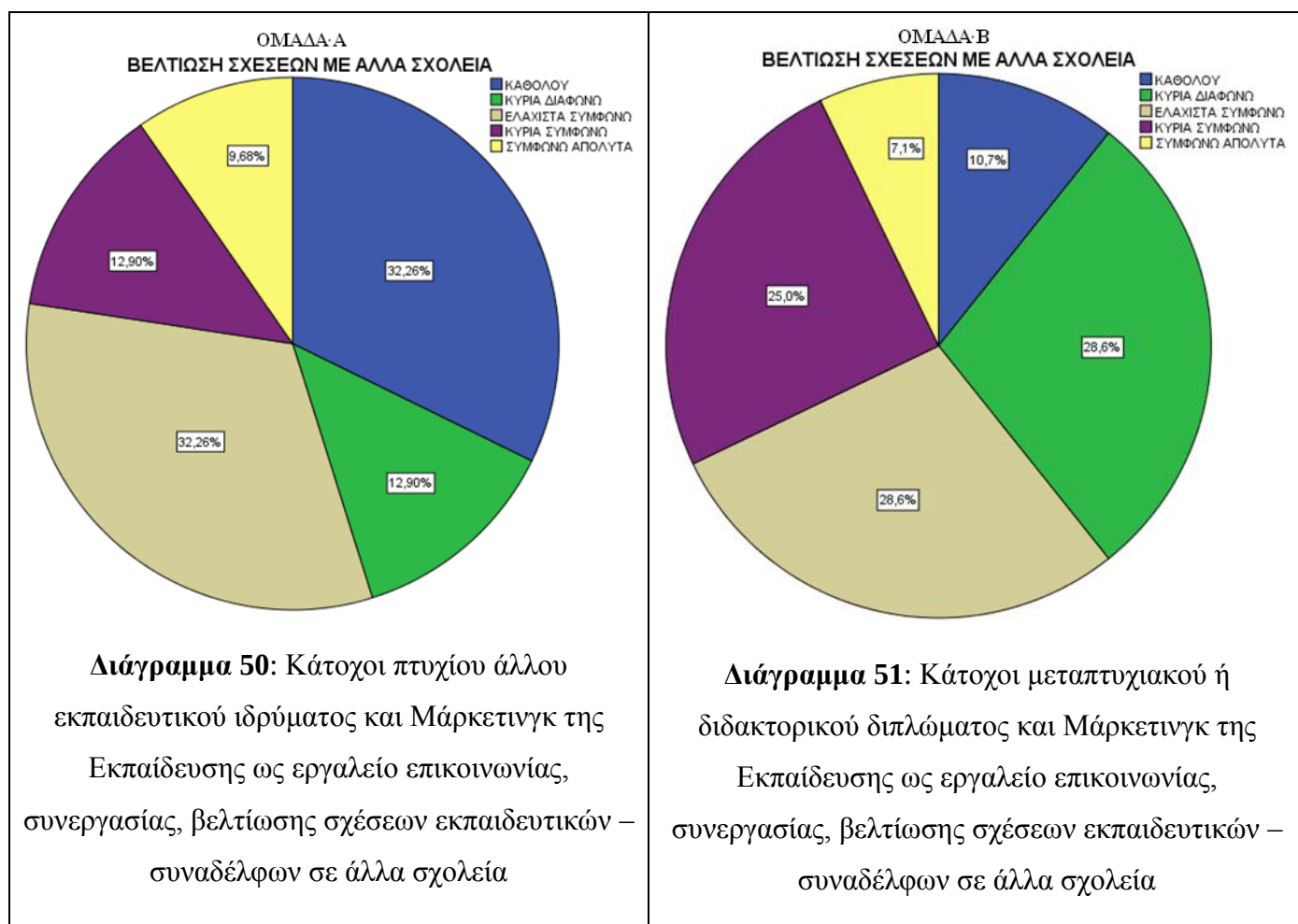
Αντίστοιχα, διαμορφώνεται η άποψη των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών σε ό,τι αφορά στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα στους ερωτηθέντες και στους συναδέλφους τους στο σχολείο που εργάζονται (Πίνακας 7.17):

- οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί της Α΄ Ομάδας εκφράζουν υψηλά ποσοστά στις απαντήσεις «καθόλου» (32,26%) και «κύρια διαφωνώ» (19,35%) και αποτελούν το κλειδί για την διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και προτάσεων.
- αντίθετα, στην Β΄ Ομάδα διαμορφώνεται μία διαφορετική άποψη με 37,93% να συμφωνεί κύρια, χωρίς όμως να είναι μικρό το ποσοστό της αρνητικής τοποθέτησης.



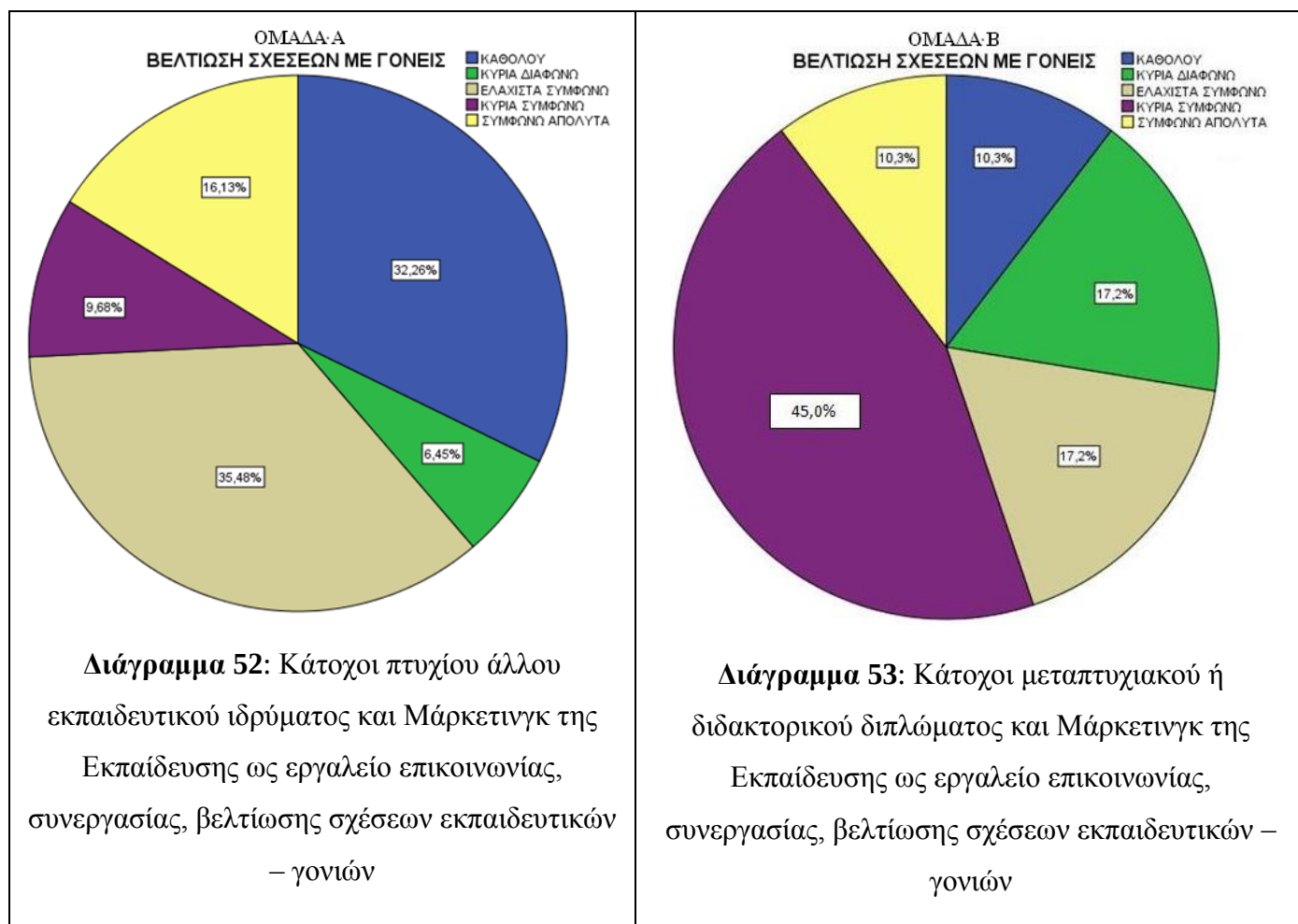
Πίνακας 7.17: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων.

Η ερώτηση που αφορά τη συσχέτιση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα στους ίδιους και τους συναδέλφους τους σε άλλα Δημοτικά σχολεία (Πίνακας 7.18), οδηγεί τους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς και των δύο ομάδων (Α΄ και Β΄) να καταγράψουν με ιδιαίτερα εμφανή τρόπο την αρνητική τους τοποθέτηση.



Πίνακας 7.18: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων σε άλλα σχολεία.

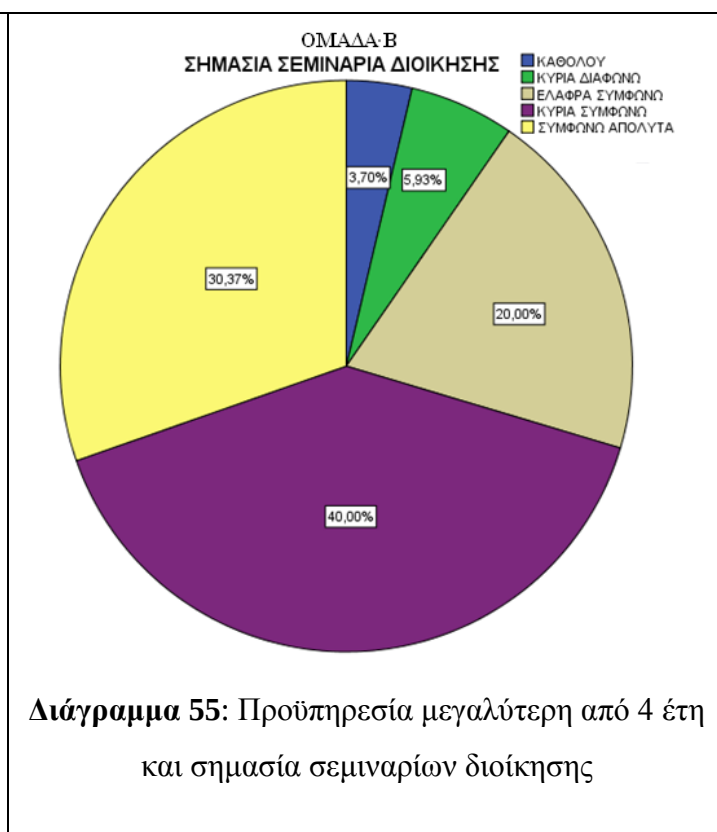
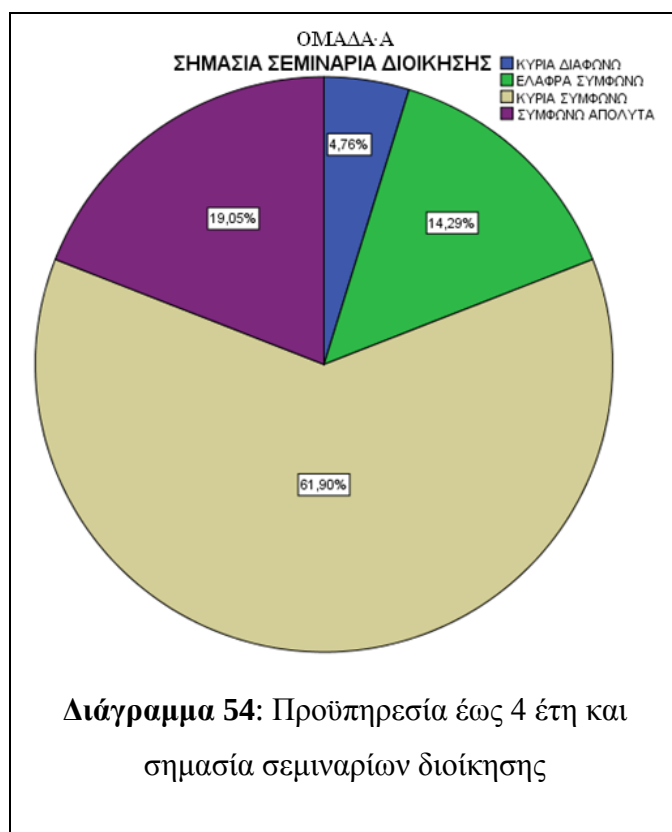
Η ερώτηση που αφορά στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα στους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς και τους γονείς των μαθητών τους (Πίνακας 7.19) ωθεί τους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς της Α΄ Ομάδας να εκφραστούν αρνητικά ως προς το ζήτημα αυτό, σε αντίθεση με τη Β΄ Ομάδα, που αποτυπώνει με 45,0% την απόλυτη συμφωνία της στην παρούσα ερώτηση.



Πίνακας 7.19: Διαγράμματα συσχέτισης των κατόχων πτυχίου άλλου εκπαιδευτικού ιδρύματος και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σχετικά με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – γονιών.

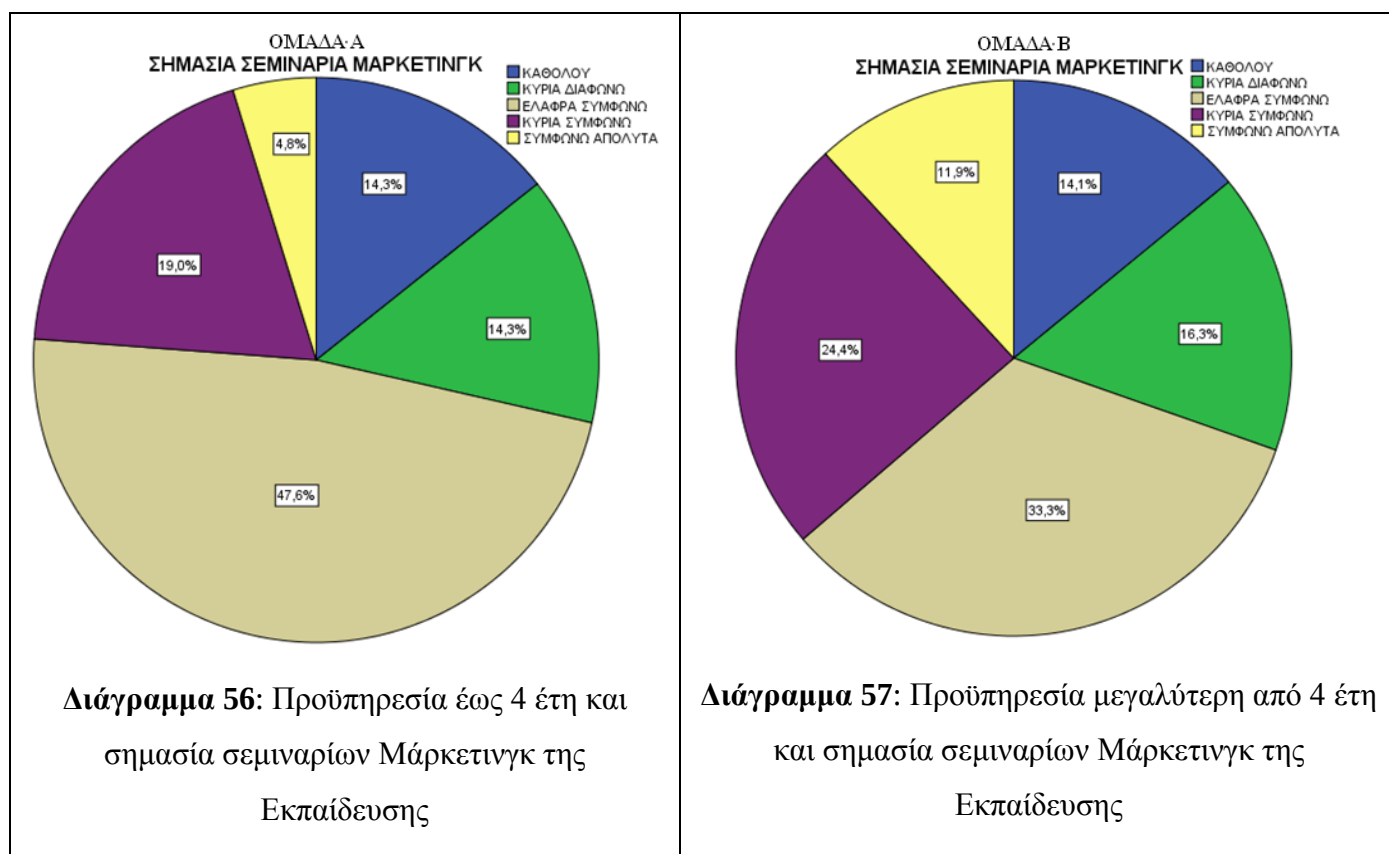
Ακολούθως, ορίζεται ως Α΄ Ομάδα όσοι από τους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς έχουν έως 4 έτη συνολική προϋπηρεσία στην εκπαίδευση (συνολικά 21 άτομα) και ως Β΄ Ομάδα οι εκπαιδευτικοί με προϋπηρεσία στην εκπαίδευση από 5-10 έτη, 11-15 έτη, >15 έτη (συνολικά 138 άτομα). Η σύγκριση επαναλαμβάνεται στις ίδιες με τις προηγούμενες ερωτήσεις.

Σε ό,τι αφορά τη σημασία των σεμιναρίων (Πίνακας 7.20) για την Α΄ Ομάδα αξιοσημείωτο είναι το αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξης του 61,90%, το οποίο αντικατοπτρίζει αυτούς που κύρια συμφωνούν, σε αντίθεση με το 4,9% που δηλώνει την κύρια διαφωνία. Στη Β΄ Ομάδα το ποσοστό της κύριας συμφωνίας μειώνεται από 61,9% (Α΄ Ομάδα) σε 40,0%. Η αρνητική τοποθέτηση παραμένει και σε αυτήν την ομάδα σε πολύ χαμηλά επίπεδα.



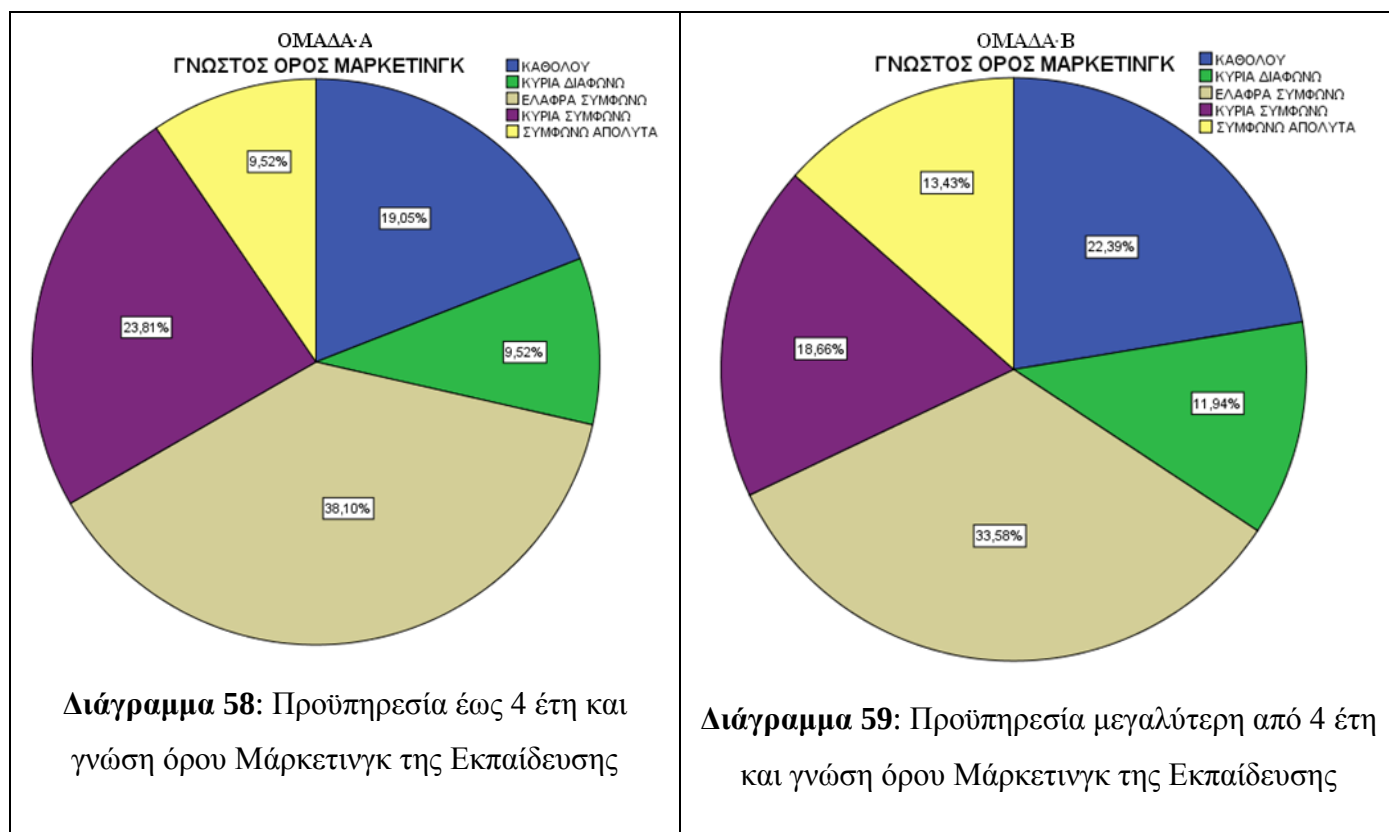
Πίνακας 7.20: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και σεμιναρίων διοίκησης.

Ως προς τα σεμινάρια που αφορούν στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.21), στην Α΄ Ομάδα επικρατεί η ουδέτερη άποψη, ενώ η στάση της Β΄ Ομάδας διαμορφώνεται κυρίως θετική, συγκεντρώνοντας το 36,3% (24,4%+11,9%).



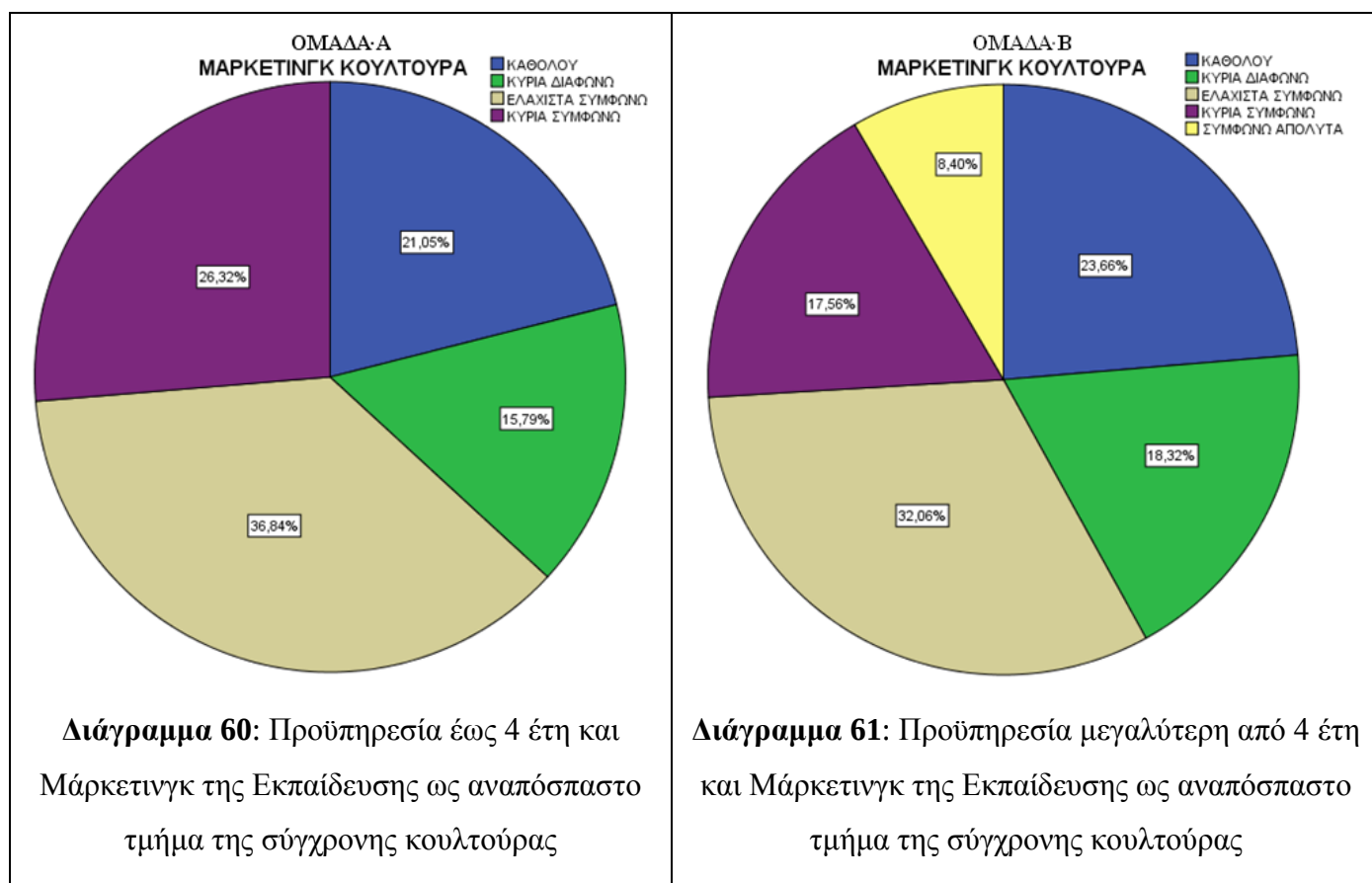
Πίνακας 7.21: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και σεμιναρίων Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Σε ό,τι αφορά στον όρο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.22), η πίδα στην Α΄ Ομάδα μοιράζεται σε τρία περίπου ισόποσα κομμάτια, τόσο της ουδέτερης γνώσης του όρου όσο και της θετικής, αρνητικής άποψης. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η ουδέτερη επιλογή απάντησης από τους ερωτώμενους. Το ίδιο «μοτίβο» παρουσιάζει και η Β΄ Ομάδα, παρόλα τα περισσότερα έτη προϋπηρεσίας στην εκπαίδευση.



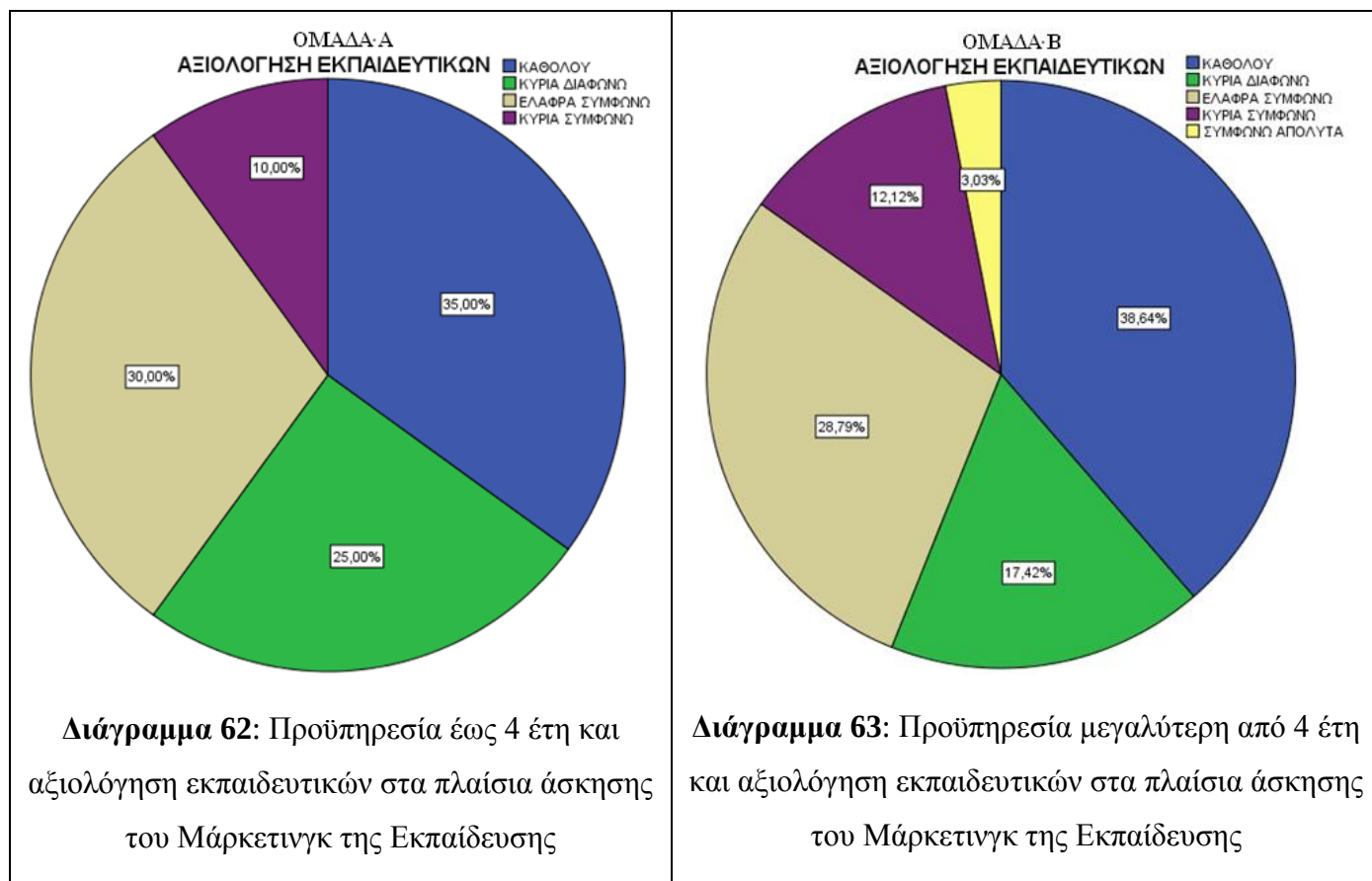
Πίνακας 7.22: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και γνώσης όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Στην ερώτηση που αποτυπώνει την άποψη των εκπαιδευτικών για το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας της εκπαίδευσης (Πίνακας 7.23), οι εκπαιδευτικοί της Α΄ Ομάδας καταγράφουν υψηλά ποσοστά αρνητικής απόκρισης (36,84%), ενώ ακόμα μεγαλύτερη αρνητική απόκριση της τάξης του 41,98% παρουσιάζει η Β΄ Ομάδα.



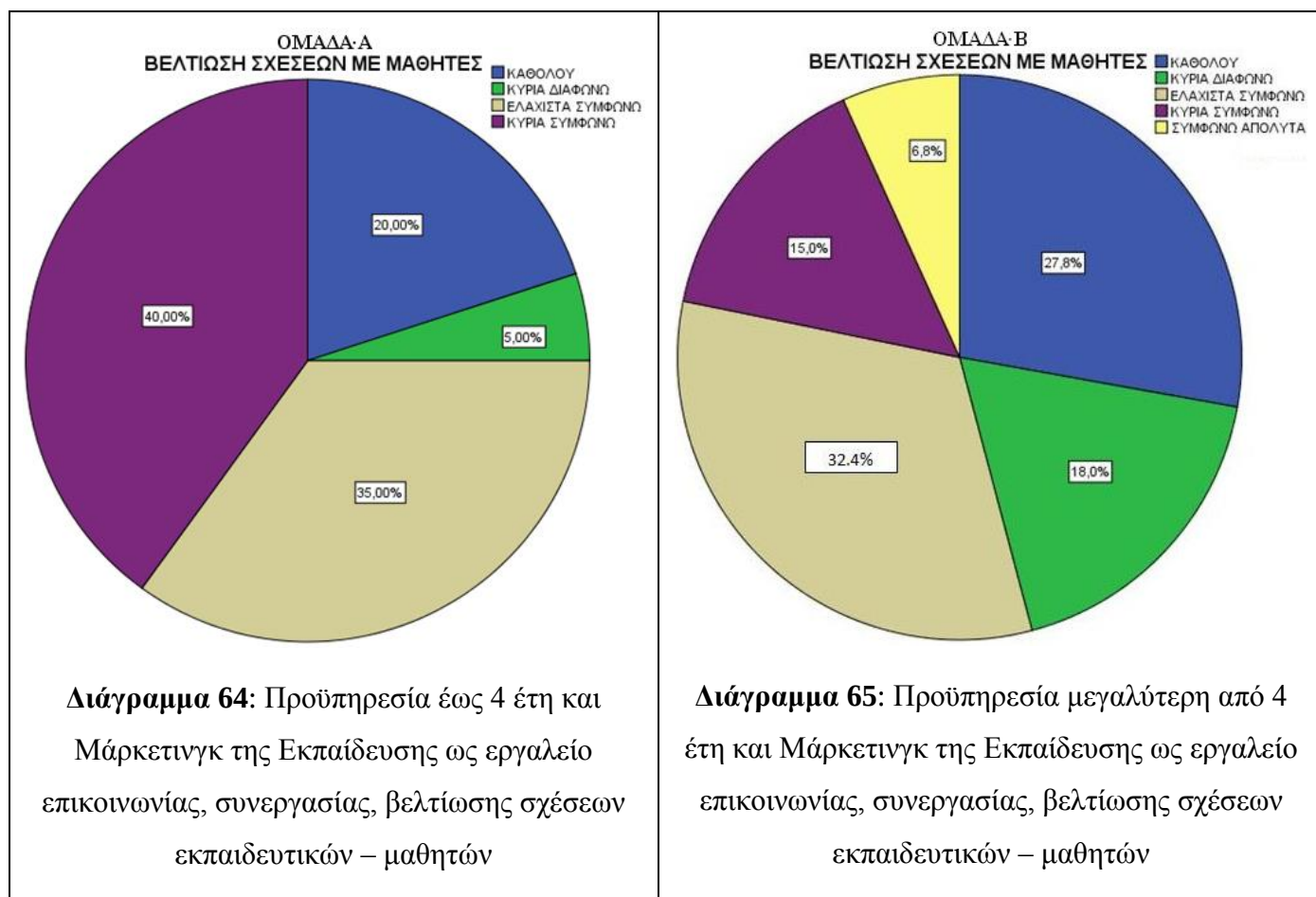
Πίνακας 7.23: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας.

Ομοίως, και στην ακόλουθη ερώτηση (Πίνακας 7.24), τα υψηλά ποσοστά της αρνητικής άποψης επί του ζητήματος που τίθεται είναι ιδιαίτερα εμφανή.



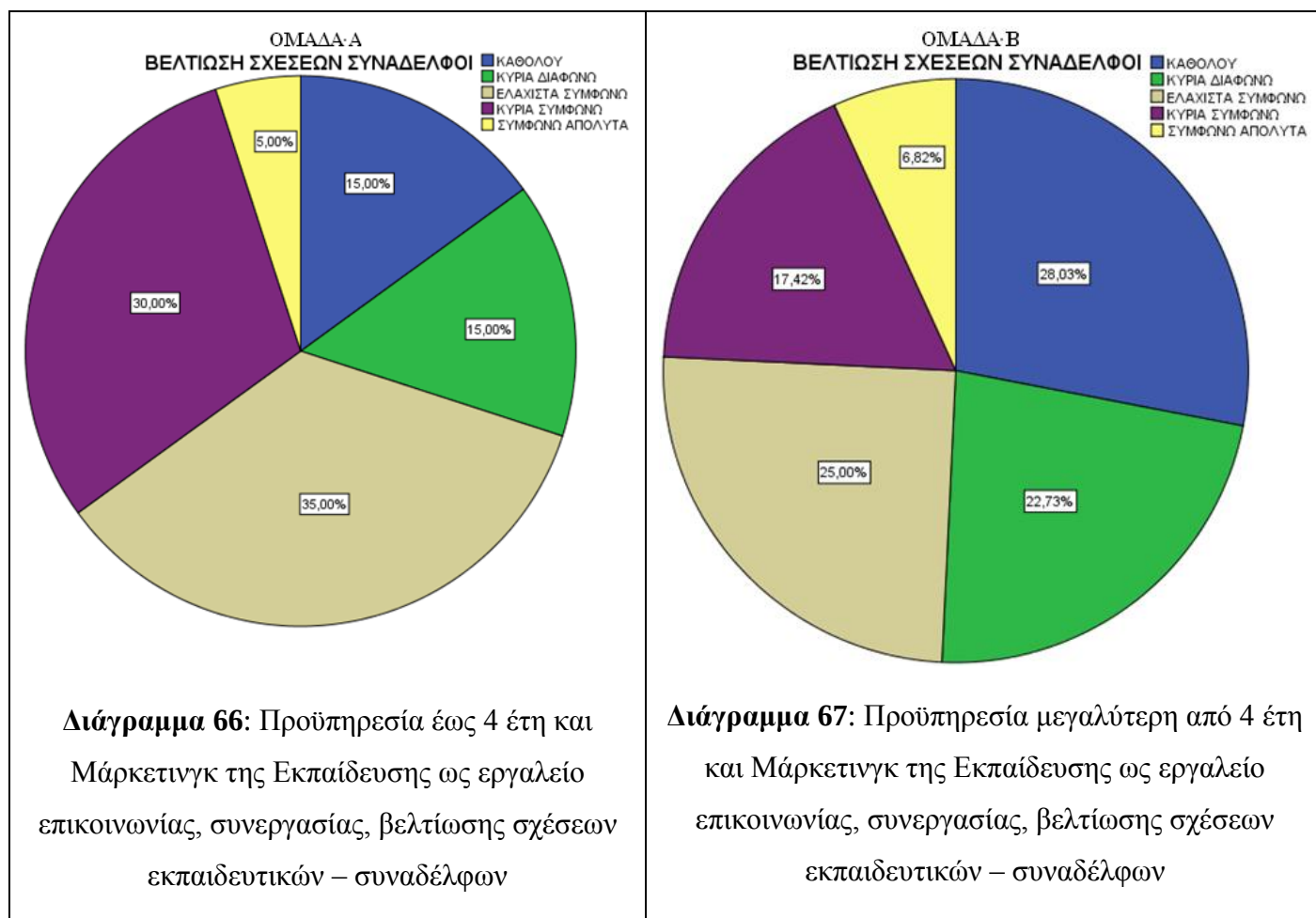
Πίνακας 7.24: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και αξιολόγηση εκπαιδευτικών στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Αξιοσημείωτο αποτελεί το 40,00% θετικής απόκρισης των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών της Α΄ Ομάδας για το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως καλό εργαλείο για τη βελτίωση των σχέσεων με τους μαθητές τους (Πίνακας 7.25). Οι εκπαιδευτικοί της Β΄ Ομάδας με περισσότερη προϋπηρεσία διαφοροποιούν την άποψη τους σε αντίθεση με την Α΄ Ομάδα με αποτέλεσμα η αρνητική διάθεσή τους να φτάνει το 45,8%, ενώ η απόλυτη συμφωνία τους το 6,8%.



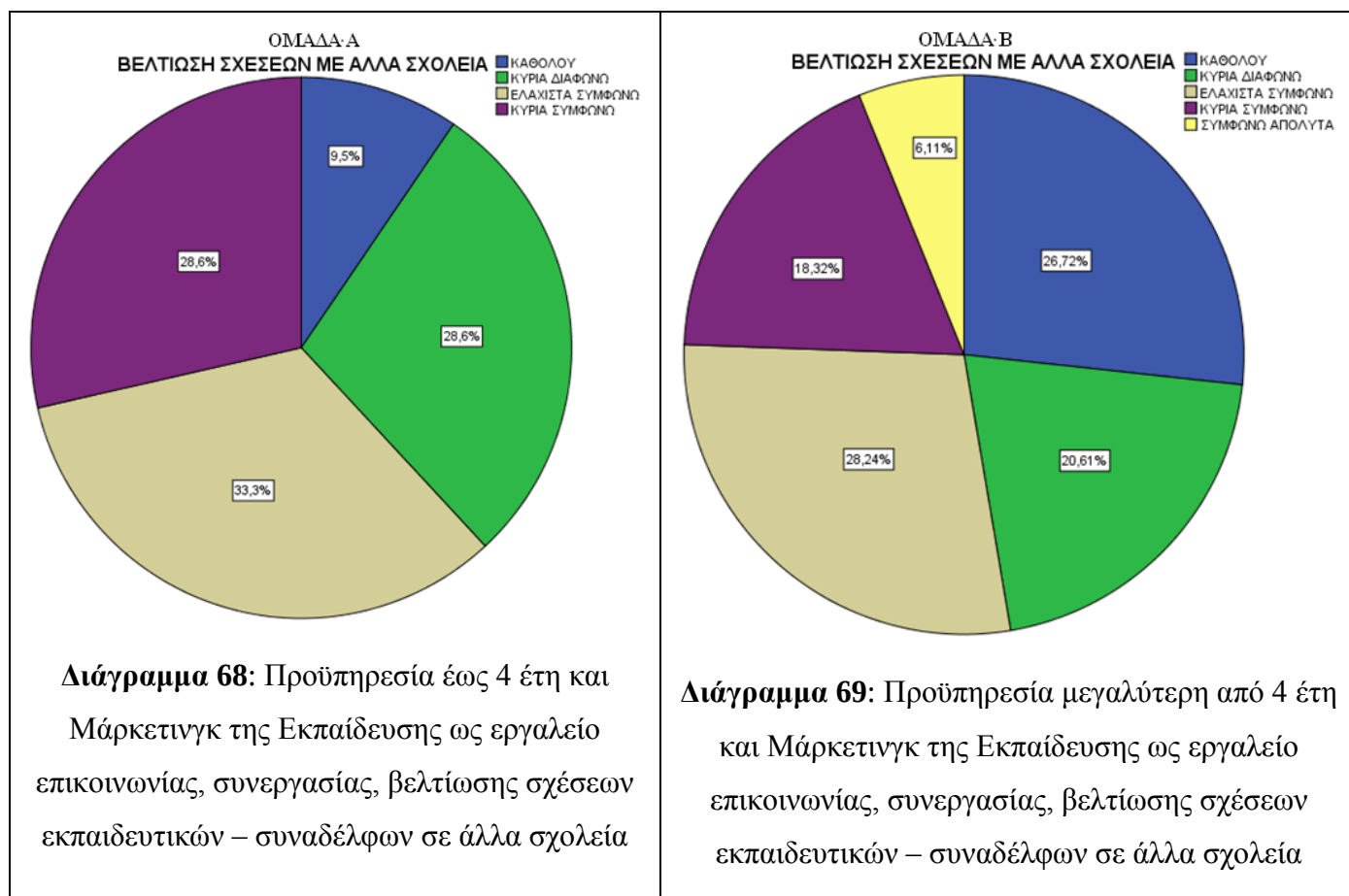
Πίνακας 7.25: : Συσχέτιση προϋπηρεσίας και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – μαθητών

Σε ό,τι αφορά τη βελτίωση των σχέσεων με τους συναδέλφους τους (Πίνακας 7.26), οι έχοντες προϋπηρεσία έως 4 έτη εκφράζονται θετικά για το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Σε εντελώς αντίθετη κατεύθυνση – αρνητική – αποτυπώνεται η διάθεση των υπολοίπων ερωτηθέντων εκπαιδευτικών.



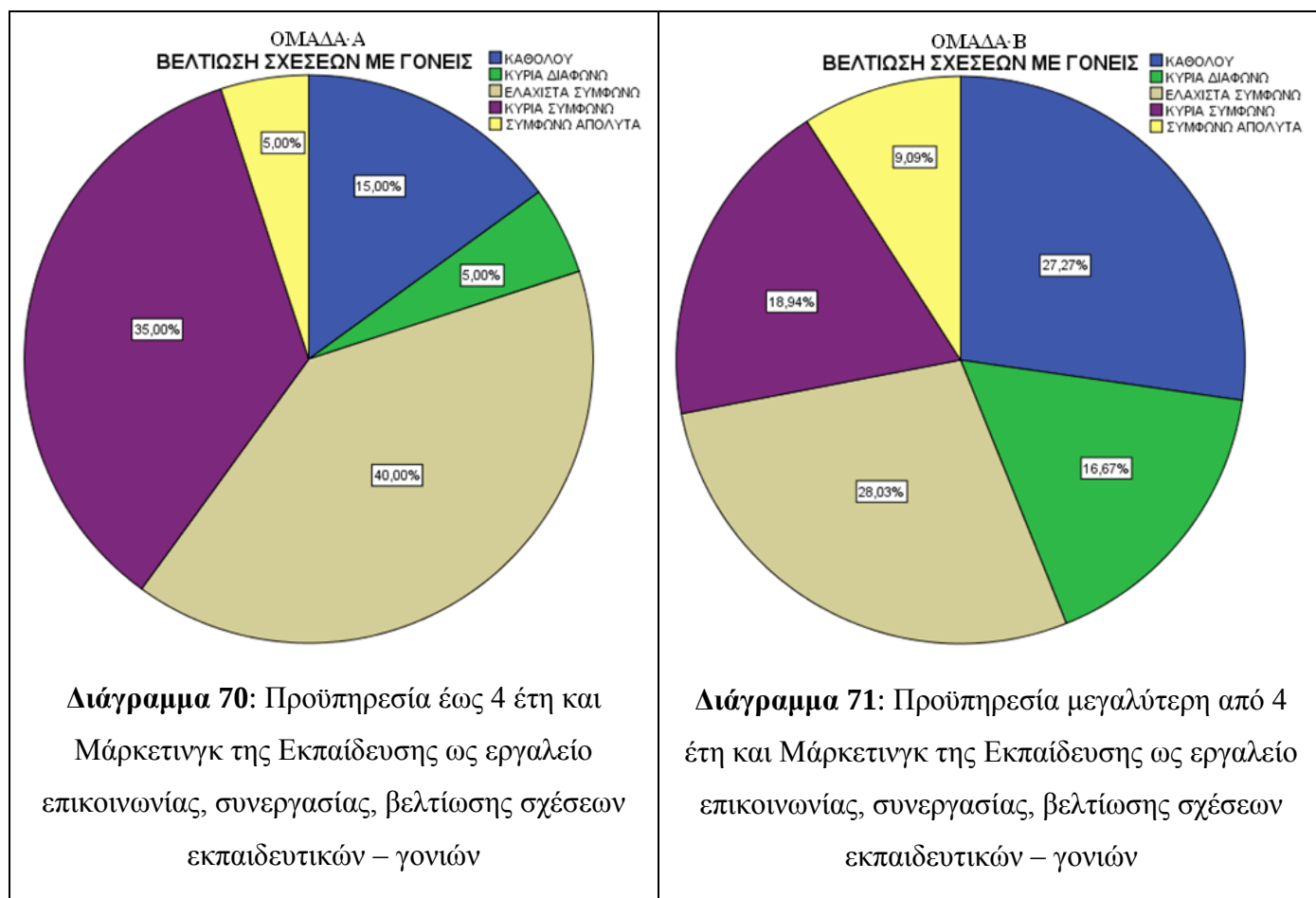
Πίνακας 7.26: Συσχέτιση προϋπηρεσίας και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων.

Η ουδέτερη διάθεση των ερωτηθέντων της Α΄ Ομάδας αποτυπώνεται σε αυτή την ερώτηση (Πίνακας 7.27), χωρίζοντας την πίτα σε τρία περίπου ισόποσα μέρη, ανάλογα με τη διάθεση συμφωνίας, διαφωνίας, ουδέτερης στάσης. Στην Β΄ Ομάδα κυριαρχούν τα ποσοστά της πλήρους και κύριας διαφωνίας.



Πίνακας 7.27: Συσχέτιση προϋπηρεσίας και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων σε άλλα σχολεία.

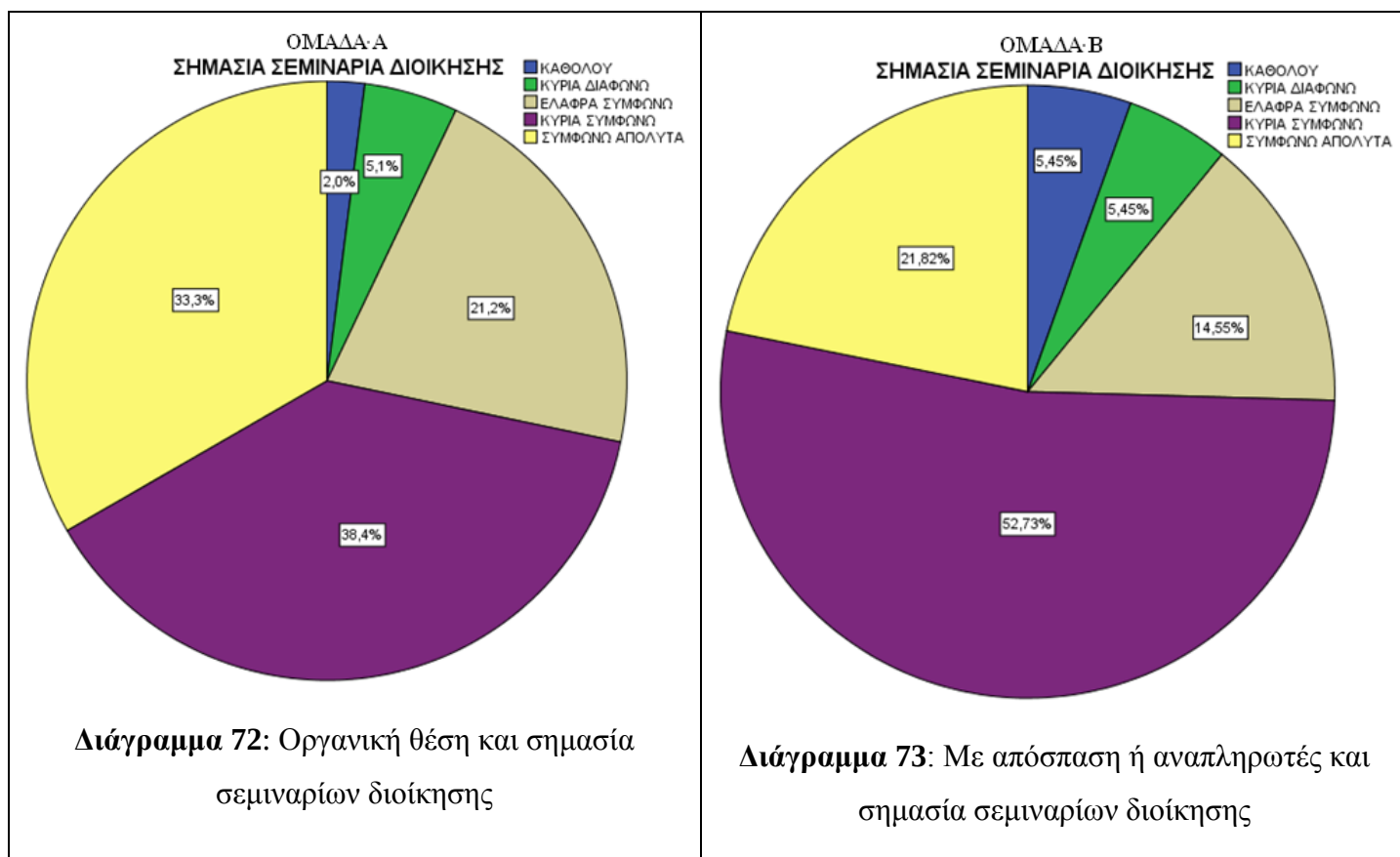
Σε ό,τι αφορά τη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς (Πίνακας 7.28), οι έχοντες προϋπηρεσία έως 4 έτη εκφράζονται θετικά, αντιθέτως οι ερωτηθέντες εκπαιδευτικοί με προϋπηρεσία μεγαλύτερη των τεσσάρων ετών εκφράζονται αρνητικά.



Πίνακας 7.28: Συσχέτιση προϋπηρεσίας και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – γονιών.

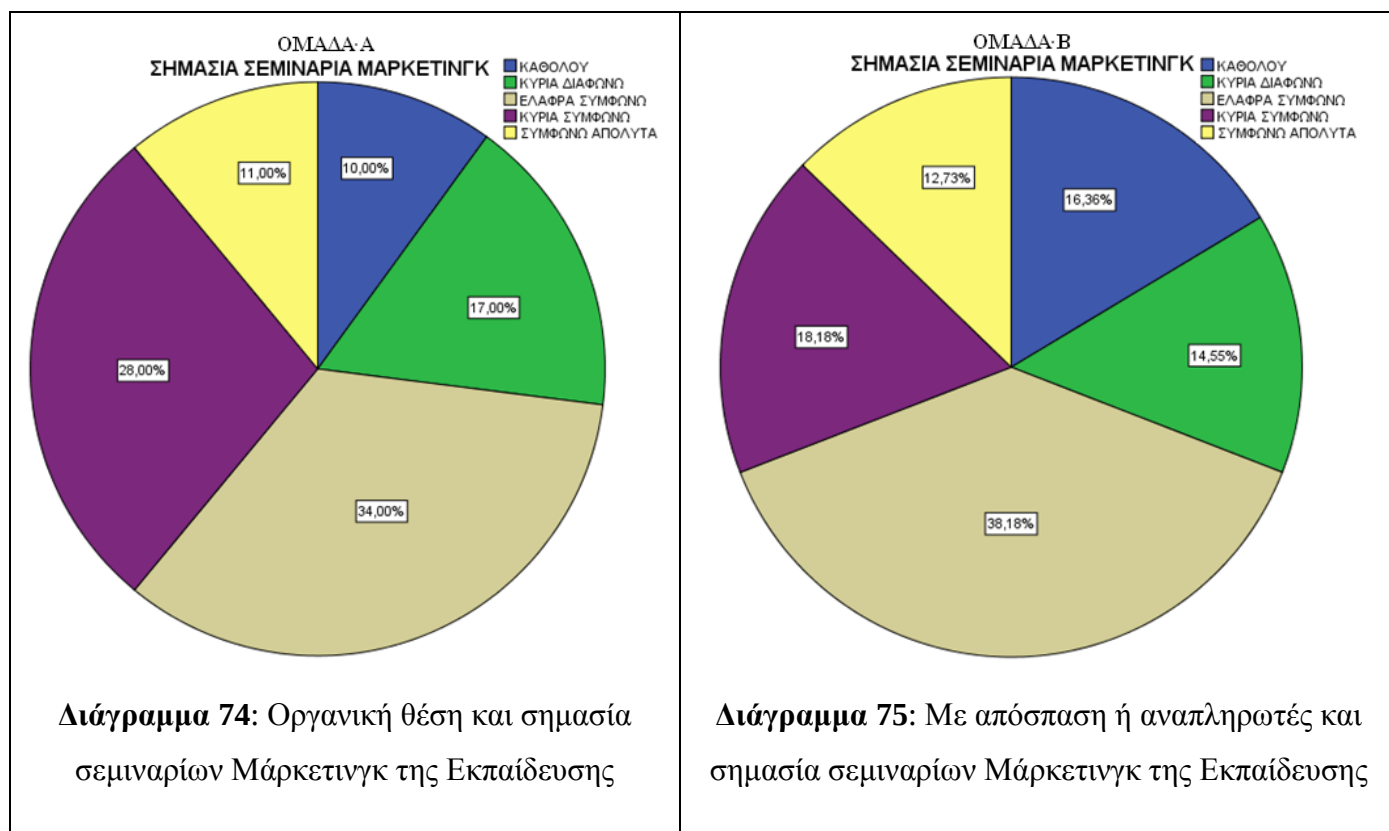
Ακολούθως, ορίζεται ως Α΄ Ομάδα όσοι από τους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς έχουν οργανική θέση στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα (συνολικά 99 άτομα) και ως Β΄ Ομάδα οι εκπαιδευτικοί που είναι με απόσπαση και οι αναπληρωτές (συνολικά 60 άτομα). Η σύγκριση επαναλαμβάνεται στις ίδιες με τις προηγούμενες ερωτήσεις.

Σε ό,τι αφορά τη σημασία των σεμιναρίων (Πίνακας 7.29) για την Α΄ Ομάδα αποτυπώνεται θετική απόκριση της τάξης του 71,7%. Το ίδιο μοτίβο ακολουθεί και η Β΄ Ομάδα με 74,55%.



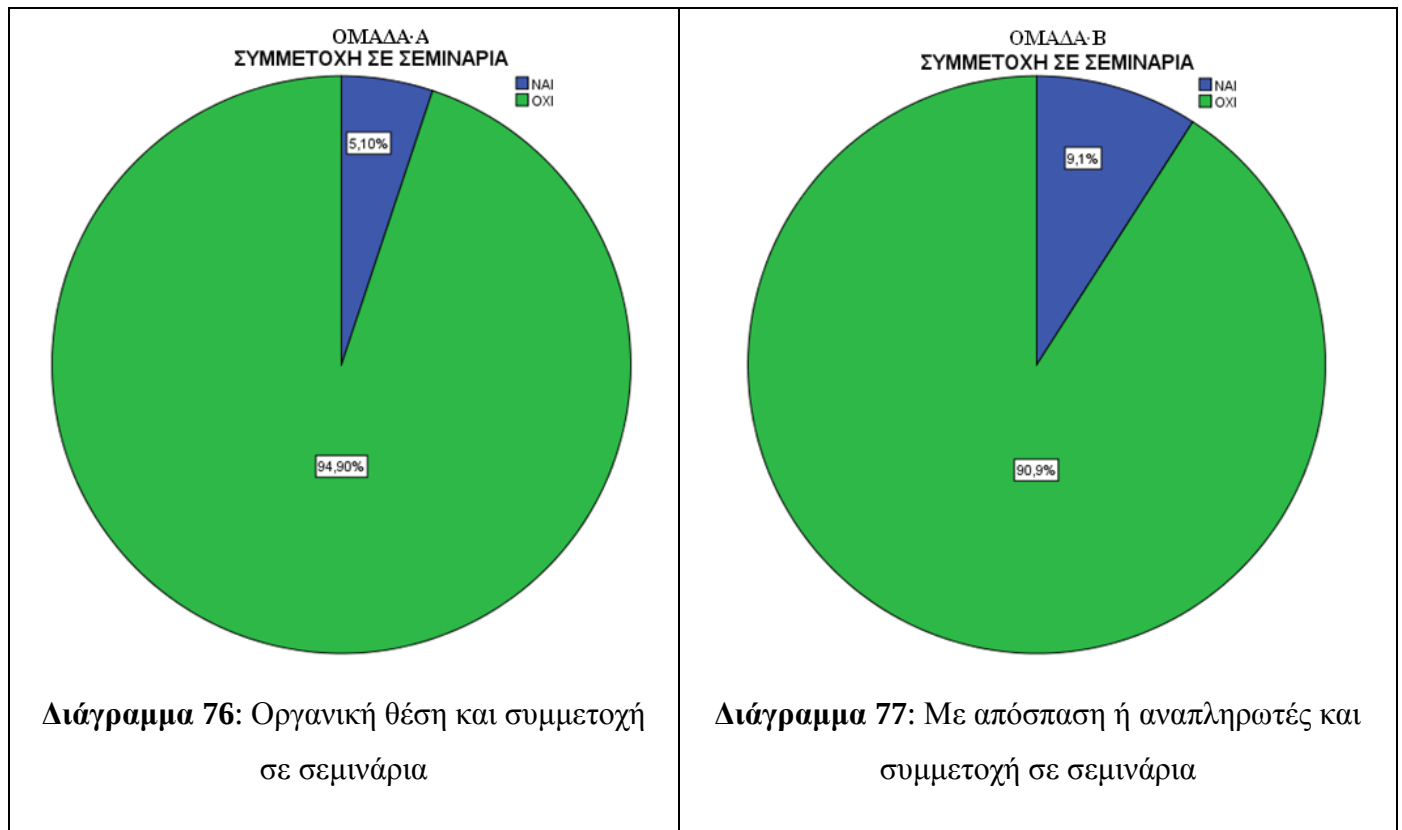
Πίνακας 7.29: Σύσχετιση οργανικής ή μη θέσης και σεμιναρίων διοίκησης.

Η θετική στάση των ερωτηθέντων της Α΄ Ομάδας εξακολουθεί και για τα σεμινάρια κατάρτισης με θέμα το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.30), με χαμηλότερα όμως ποσοστά σε σχέση με τα σεμινάρια γύρω από το θέμα Διοίκηση και Οργάνωση σχολικών μονάδων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακόμα μεγαλύτερο άνοιγμα στην ψαλίδα μεταξύ της επιλογής της θεματολογίας των σεμιναρίων κατάρτισης απεικονίζει η θετική προτίμηση της Β΄ Ομάδας.



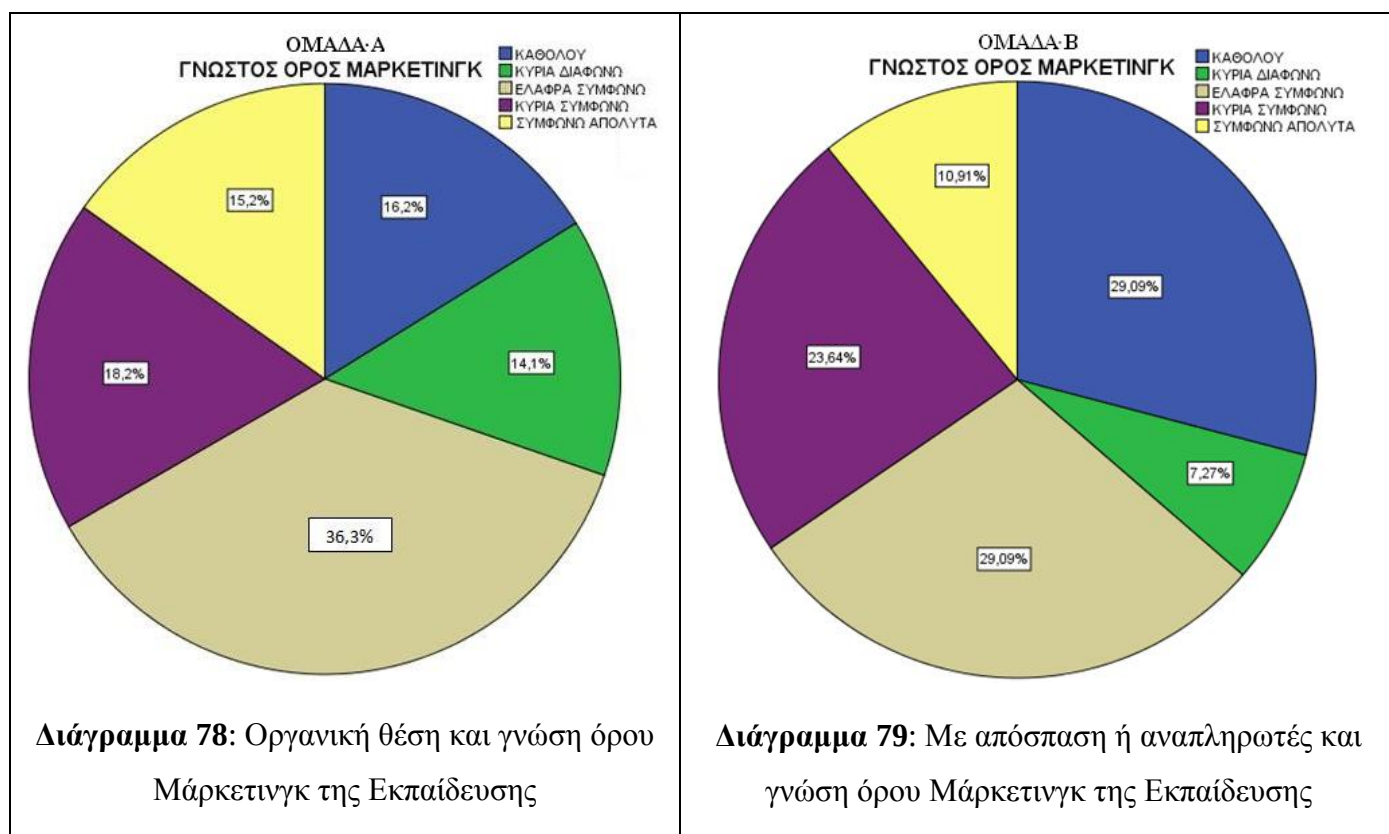
Πίνακας 7.30: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και σεμιναρίων Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Η συμμετοχή των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών (Α΄, Β΄ Ομάδες) σε σεμινάρια παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (Πίνακας 7.31), ανεξάρτητα από τη μεταβλητή με βάση την οποία υπολογίζεται - συγκρίνεται. Κατά συνέπεια δεν τίθεται θέμα μελέτης των εκπαιδευτικών αδειών.



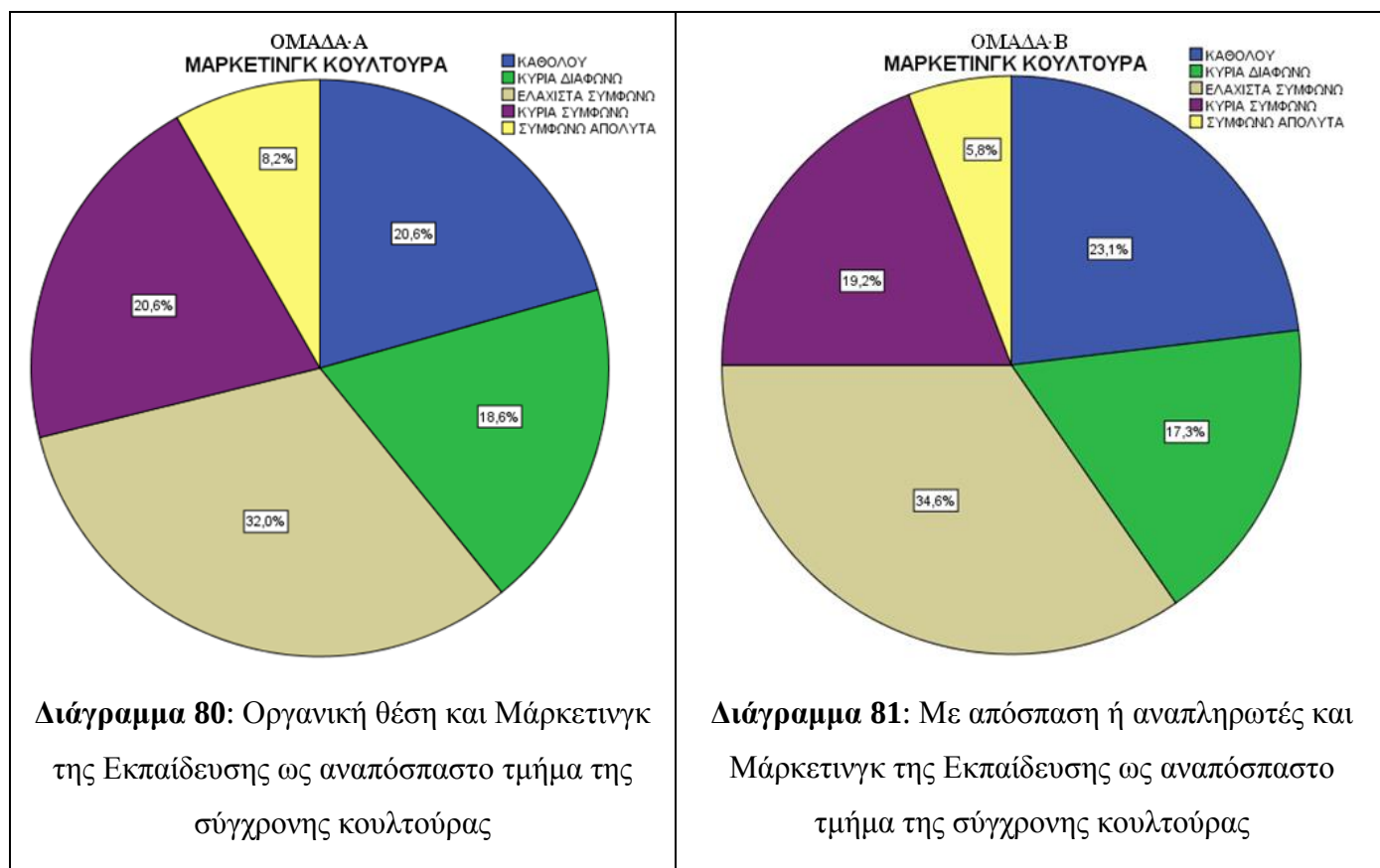
Πίνακας 7.31: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και συμμετοχής σε σεμινάρια.

Η γνώση του όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.32) διατηρείται σε επίπεδα ουδέτερα για την Α΄ Ομάδα, ενώ στη Β΄ Ομάδα επικρατεί η αρνητική άποψη, γεγονός το οποίο δίνει ερέθισμα για περαιτέρω ανάλυση της συσχέτισης της μη οργανικής θέσης του εκπαιδευτικού με τη γνώση βασικών εργαλείων της εκπαίδευσης για την αναβάθμιση της ποιότητά της.



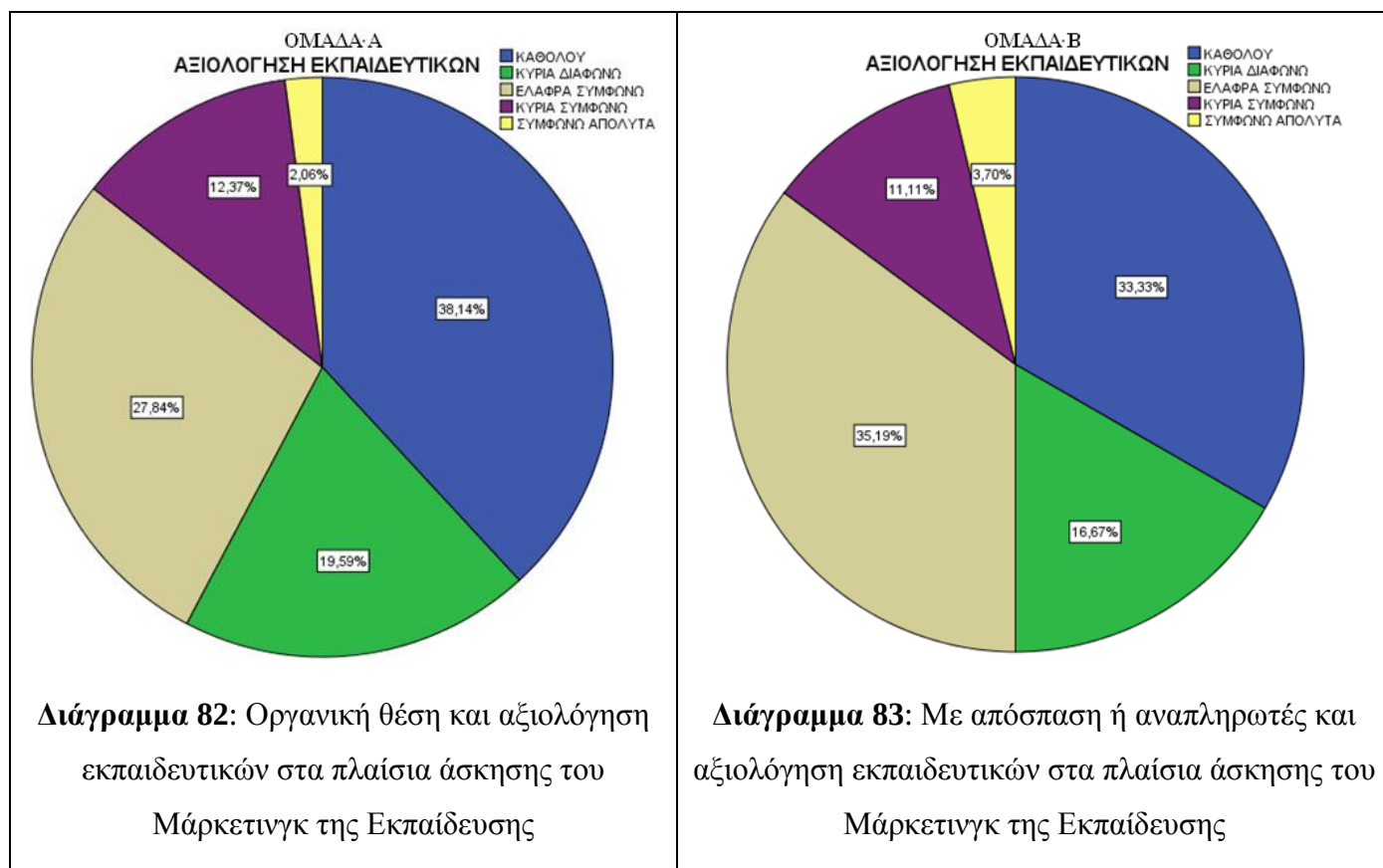
Πίνακας 7.32: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και γνώσης όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Παρατηρείται ότι κυριαρχεί η αρνητική τοποθέτηση των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών στο διάγραμμα (Πίνακας 7.33) τόσο της Α΄ όσο και της Β΄ Ομάδας σε ό,τι αφορά την άποψη ότι το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας της εκπαίδευσης.



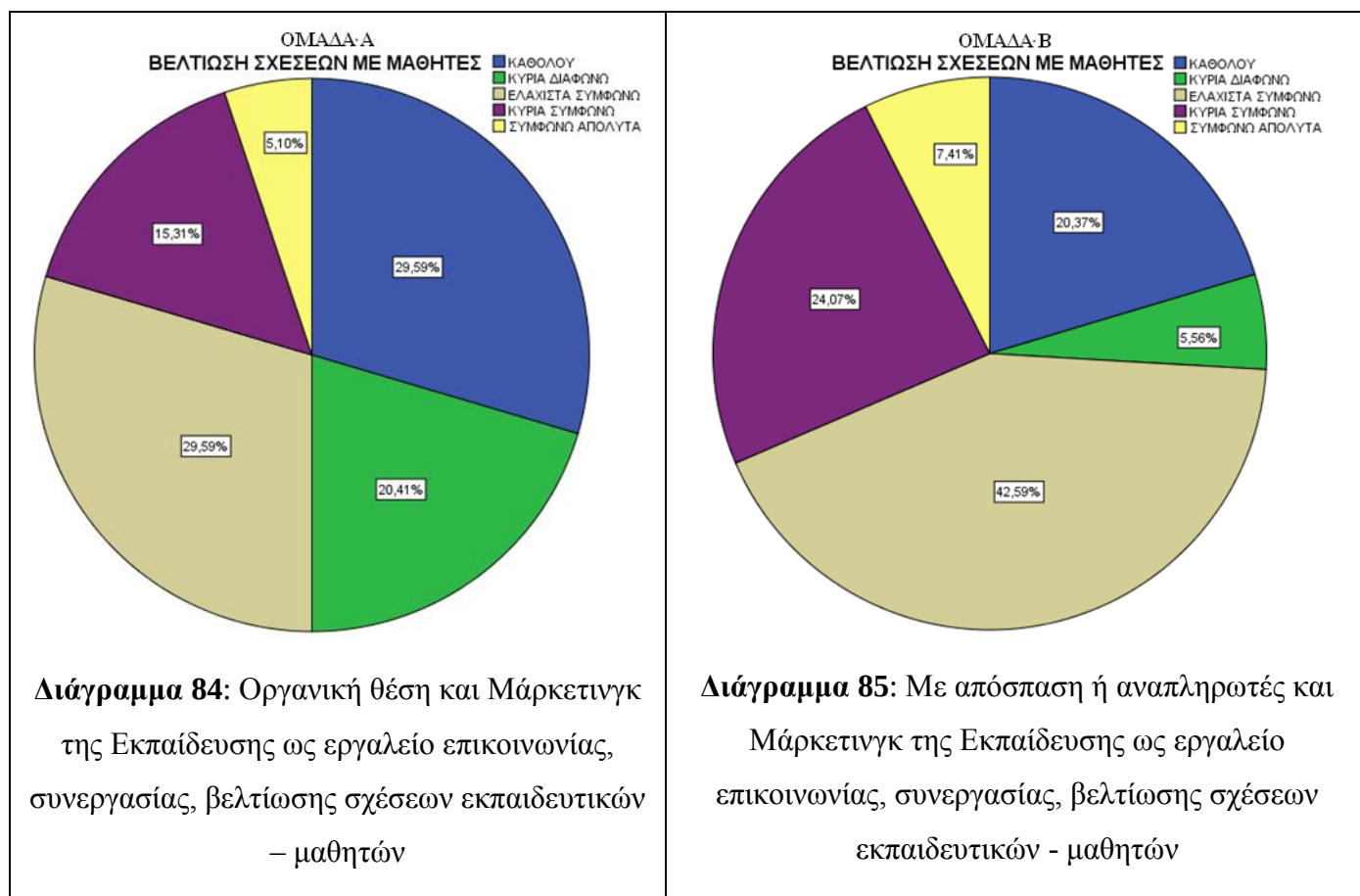
Πίνακας 7.33: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας.

Ανεξαρτήτως της οργανικής ή μη θέσης των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών, τα αρνητικά ποσοστά αποτυπώνονται ακόμα μεγαλύτερα στο θέμα της αξιολόγησης των εκπαιδευτικών μέσα στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.34).



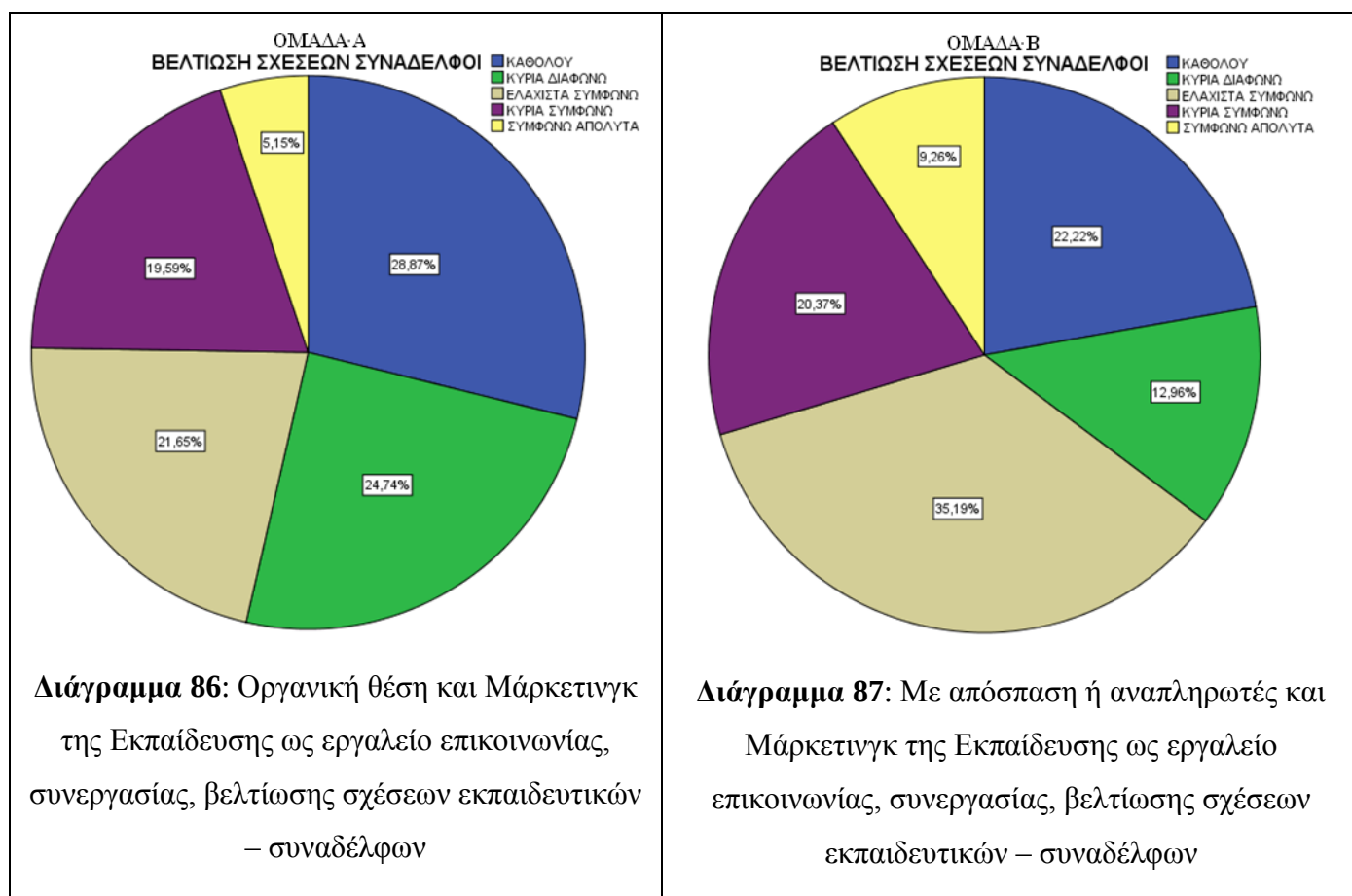
Πίνακας 7.34: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και αξιολόγησης εκπαιδευτικών στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Ομοίως, στο θέμα της βελτίωσης των σχέσεων εκπαιδευτικών - μαθητών μέσω του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.35), τα ποσοστά αρνητικής διάθεσης παραμένουν υψηλά για την Α΄ Ομάδα σε αντίθεση με τη Β΄, η οποία εκφράζει «ελαφρά συμφωνία» σε ποσοστό 42,59%.



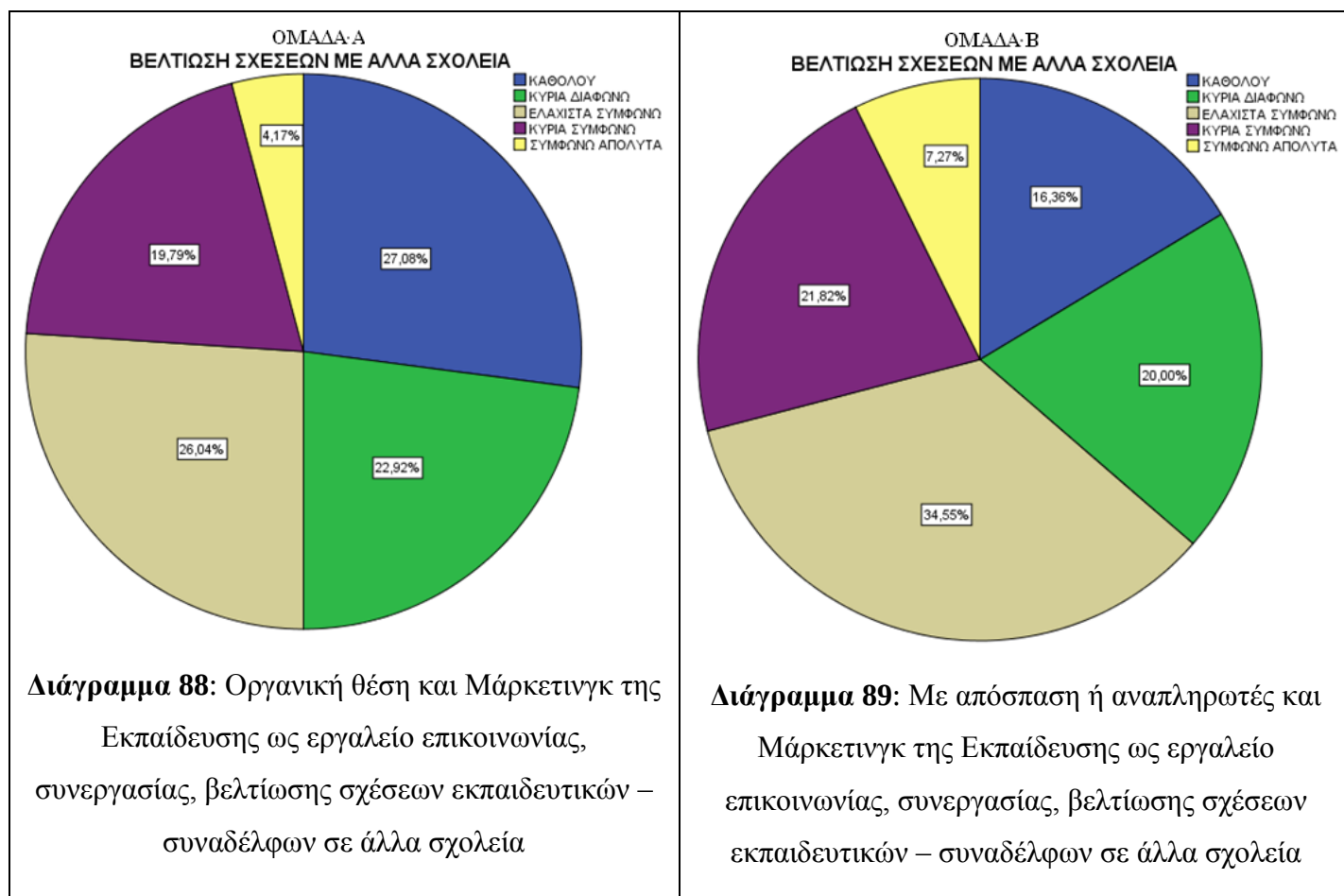
Πίνακας 7.35: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – μαθητών.

Περισσότερο από το 50% της πítας της Α΄ Ομάδας καλύπτει η κύρια και απόλυτη διαφωνία των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών στο θέμα της χρήσης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας και βελτίωσης σχέσεων με τους υπόλοιπους συναδέλφους στο ίδιο σχολείο (Πίνακας 7.36). Πιο ουδέτερη αποτυπώνεται η άποψη των υπολοίπων εκπαιδευτικών της Β΄ Ομάδας.



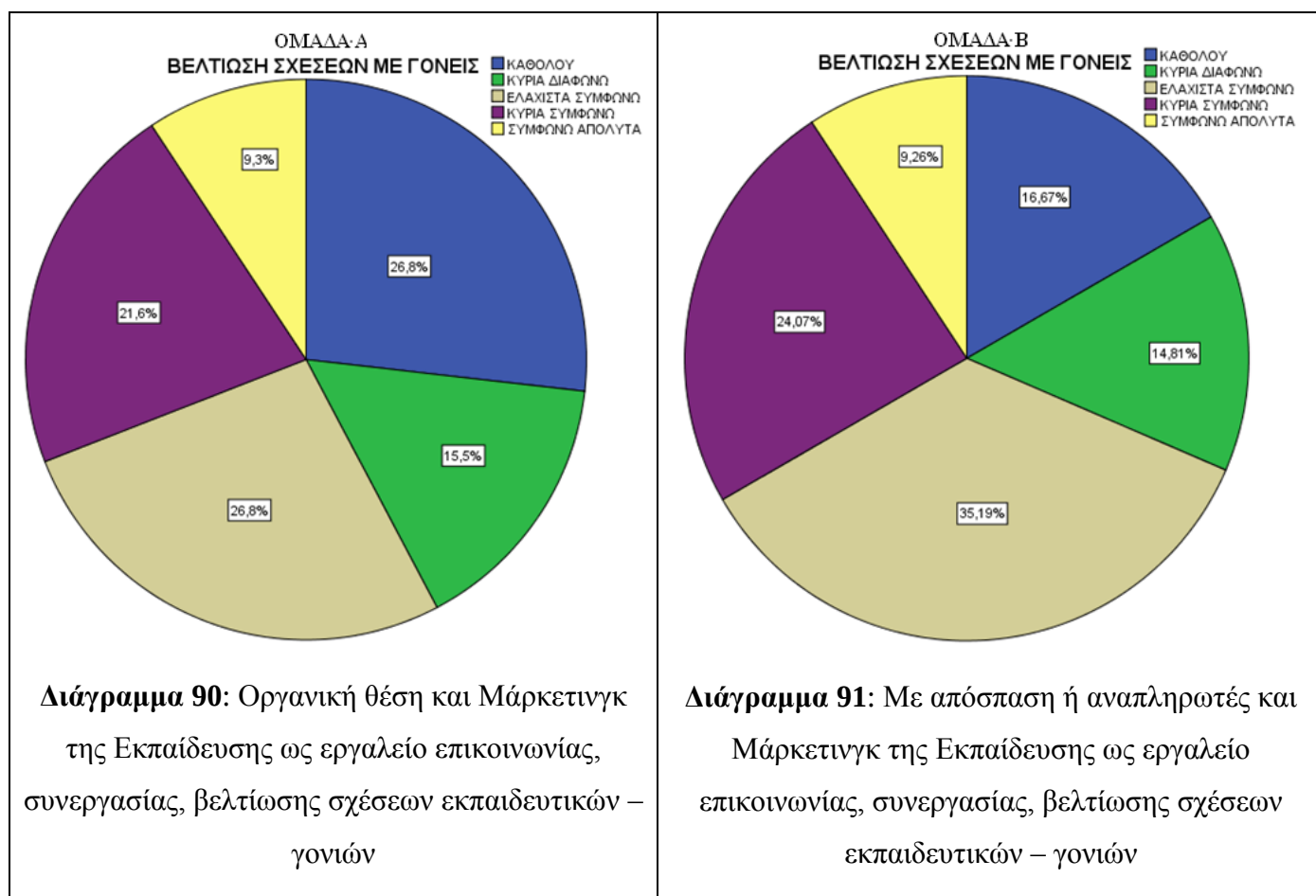
Πίνακας 7.36: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων.

Βάσει διαγραμμάτων διαπιστώνεται ότι το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης κυρίως δεν μπορεί να λειτουργήσει ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα στους ερωτηθέντες εκπαιδευτικούς ανεξαρτήτως ομάδας και τους συναδέλφους τους σε άλλα Δημοτικά σχολεία (Πίνακας 7.37).



Πίνακας 7.37: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων σε άλλα σχολεία.

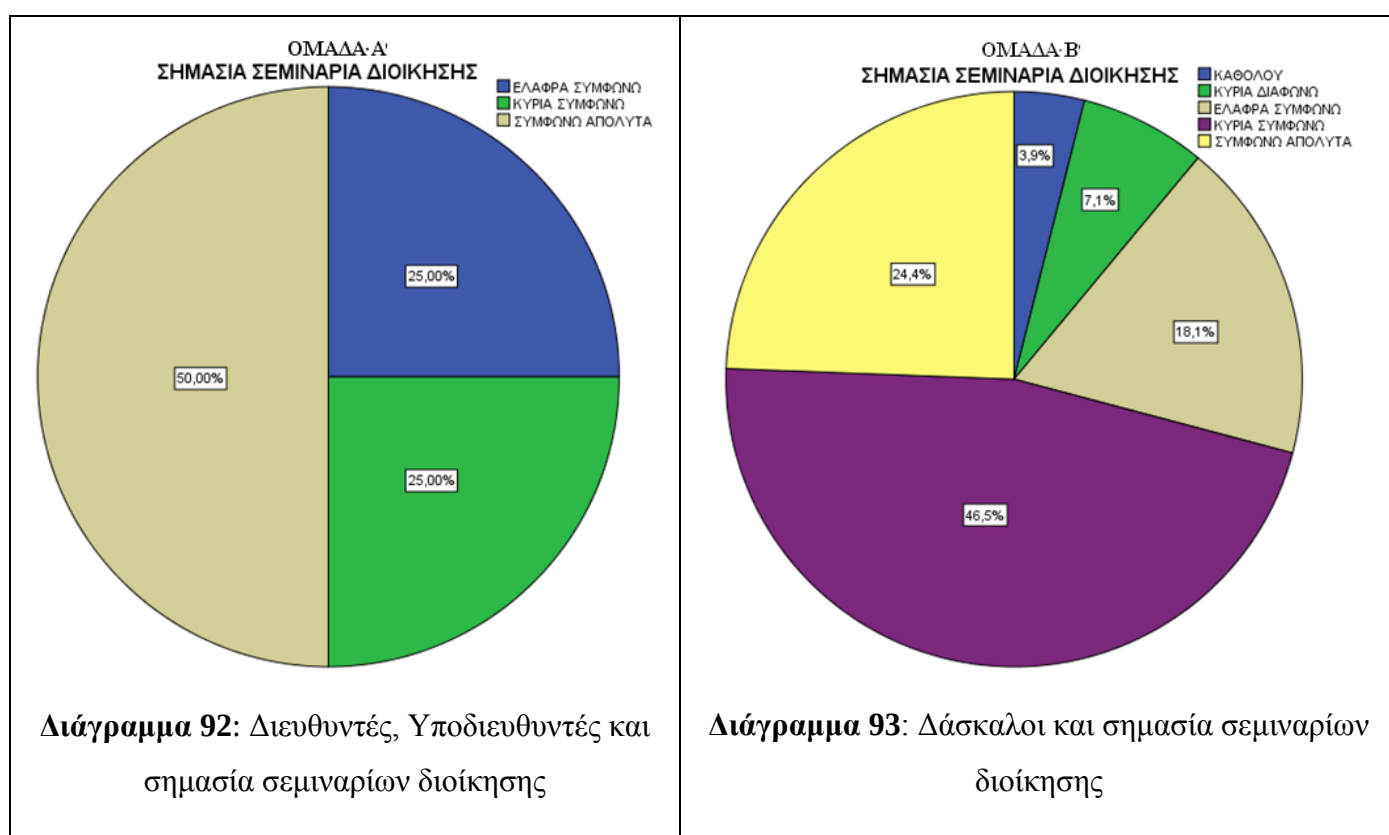
Αρνητικά τοποθετούνται οι εκπαιδευτικοί της Α΄ Ομάδας κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, αγγίζοντας το 42,3%, στο θέμα της χρήσης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων ανάμεσα σε αυτούς και τους γονείς των μαθητών (Πίνακας 7.38). Η Ομάδα Β΄ τοποθετείται πιο ουδέτερα επί του συγκεκριμένου θέματος.



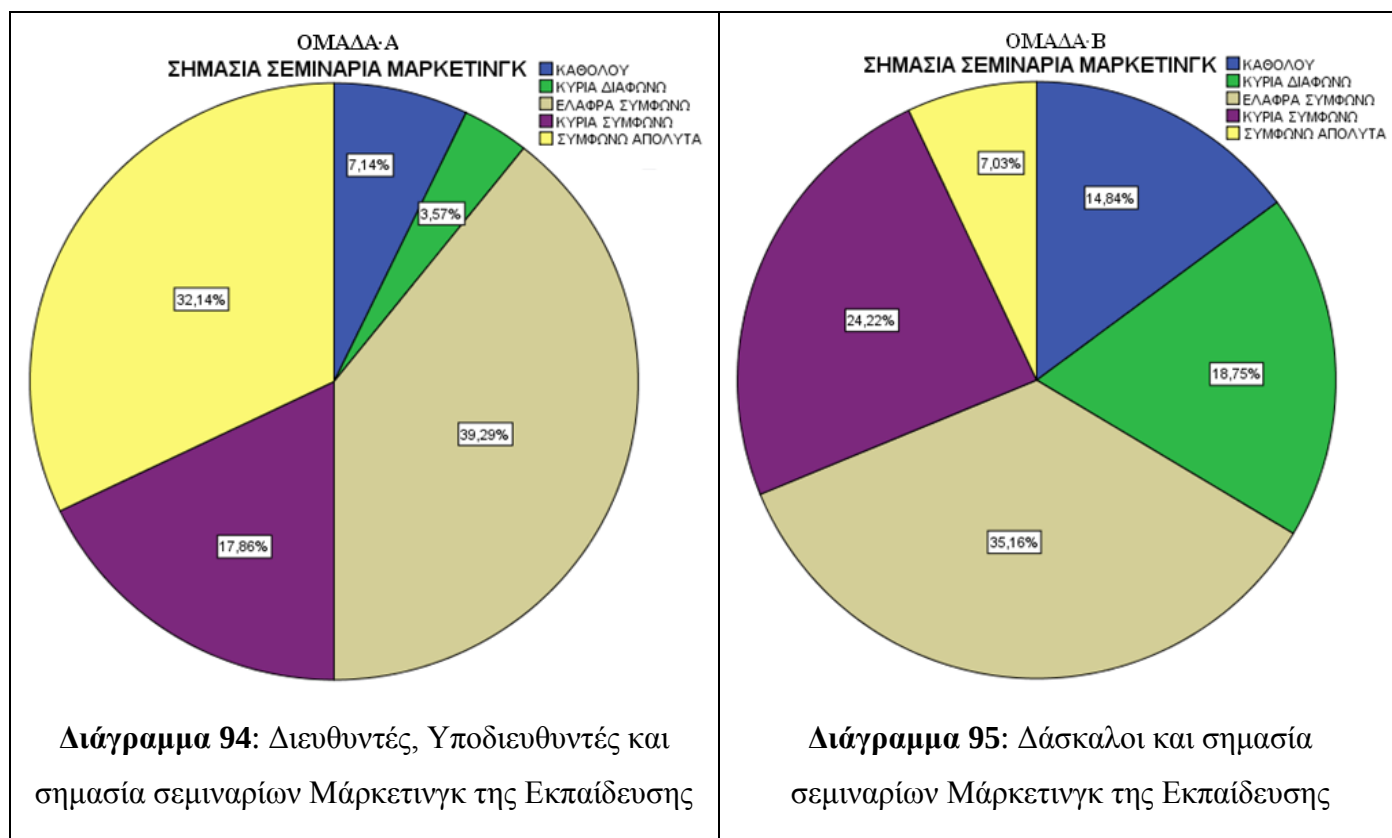
Πίνακας 7.38: Συσχέτιση οργανικής ή μη θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – γονιών.

Τέλος, οι ομάδες διακρίνονται σε Α' και Β' ανάλογα με την εκπαιδευτική θέση των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών. Συνεπώς, ορίζεται ως Α' Ομάδα οι Διευθυντές και Υποδιευθυντές (συνολικά 28 άτομα) και ως Β' Ομάδα οι δάσκαλοι (συνολικά 131 άτομα).

Η Α' Ομάδα είναι πιο θετικά προσκείμενη σε θέματα σεμιναρίου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.40), έναντι των σεμιναρίων που αφορούν στη Διοίκηση (Πίνακας 7.39), ενώ, η Β' Ομάδα εκφράζει θετικό ενδιαφέρον για το σύνολο των σεμιναρίων ανεξαρτήτως της θεματολογίας τους (Πίνακες 7.39 – 7.40).

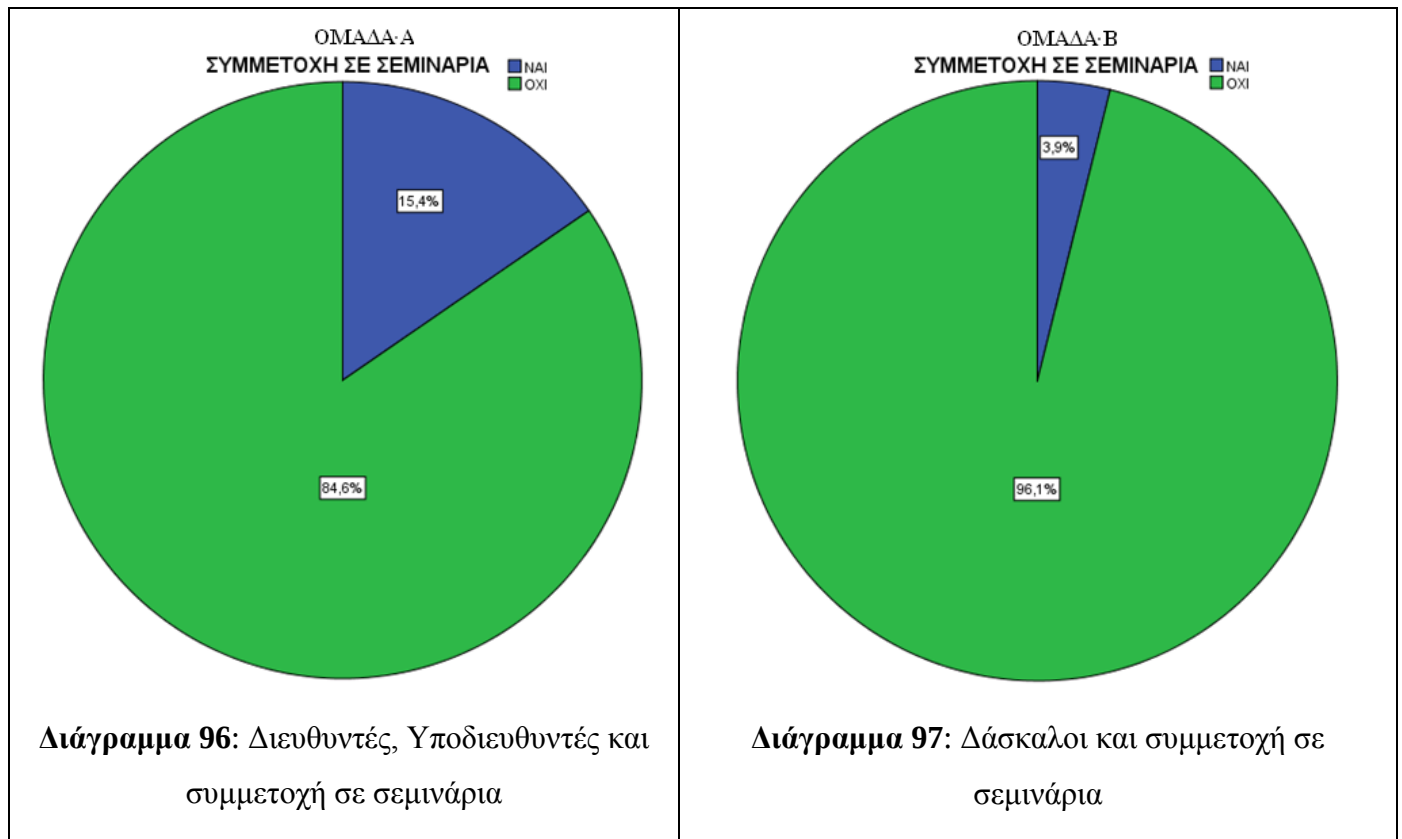


Πίνακας 7.39: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και σημασία σεμιναρίων διοίκησης.



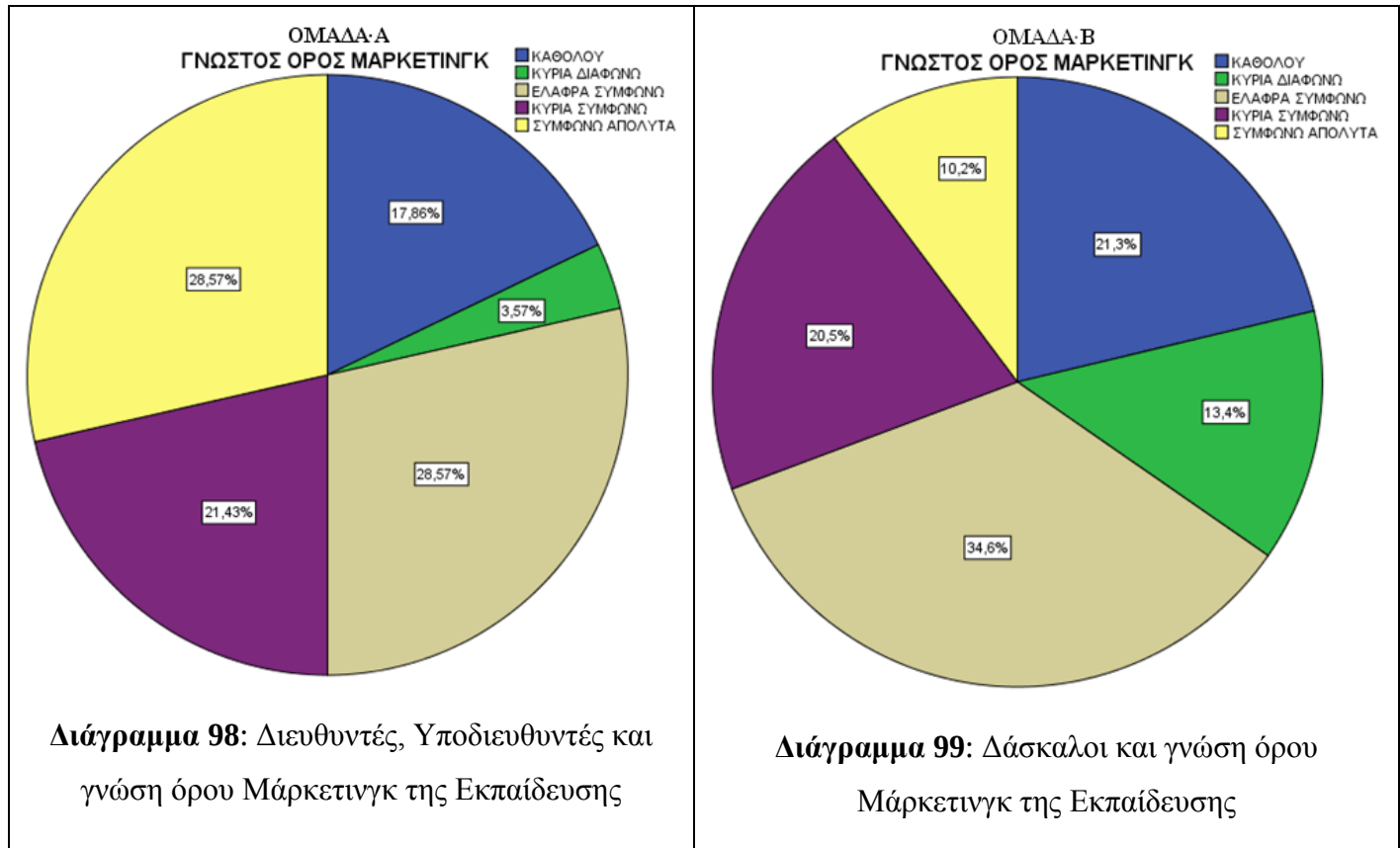
Πίνακας 7.40: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και σημασία σεμιναρίων Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Όσον αφορά στη συμμετοχή σε σεμινάρια (Πίνακας 7.41), το μοτίβο παραμένει «αρνητικό», με μικρά ποσοστά συμμετοχής ανεξαρτήτως βαθμίδας στην κλίμακα ιεραρχίας. Επομένως, το θέμα της εκπαιδευτικής άδεις δε χρήζει σπουδαιότητας σχολιασμού.



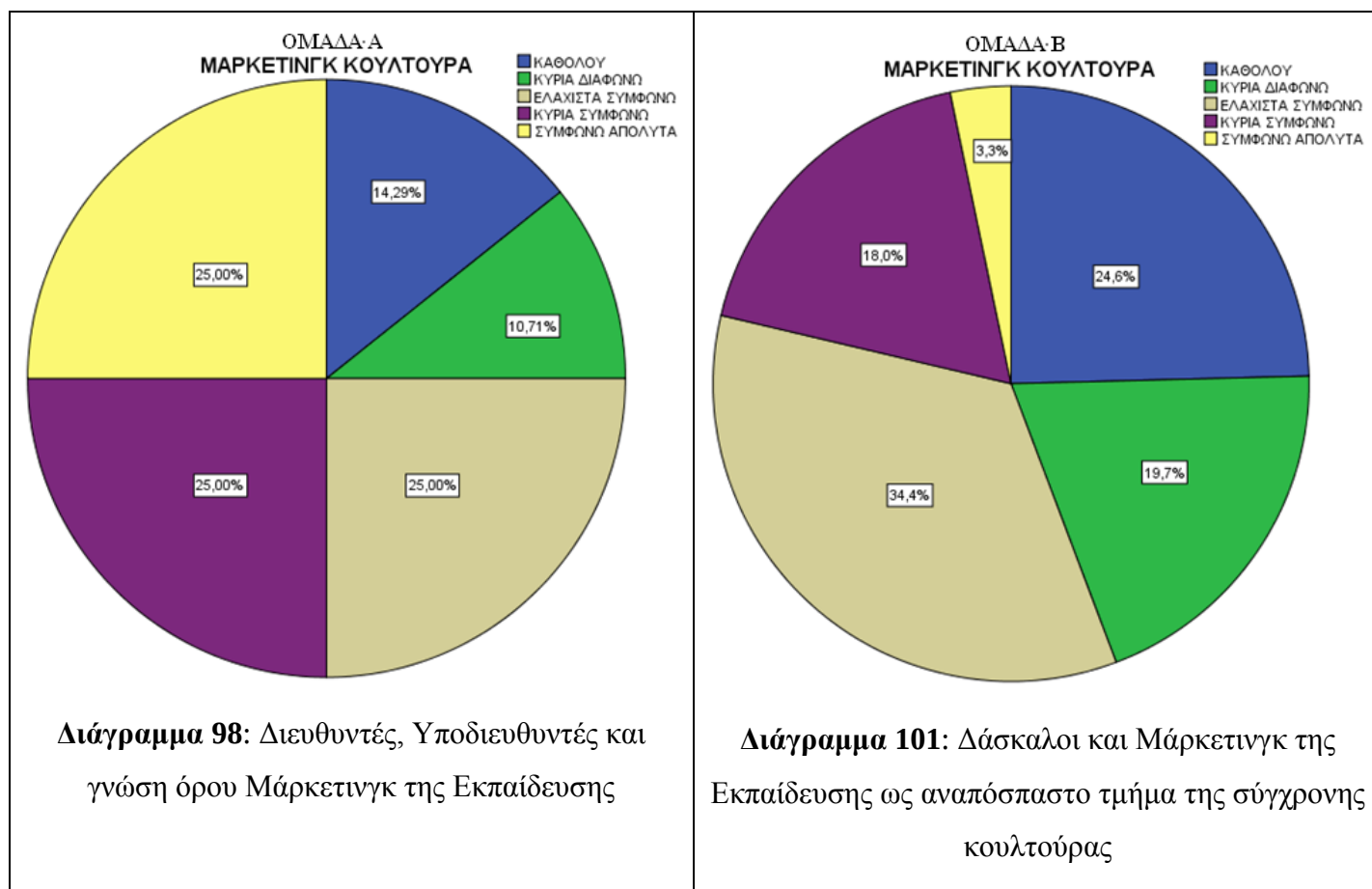
Πίνακας 7.41: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και συμμετοχής σε σεμινάρια.

Διαπιστώνεται ότι οι κατέχοντες υψηλή θέση στην κλίμακα ιεραρχίας είναι πιο ενήμεροι του όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.42), ενώ ουδέτερη απεικονίζεται η άποψη των υπολοίπων εκπαιδευτικών.



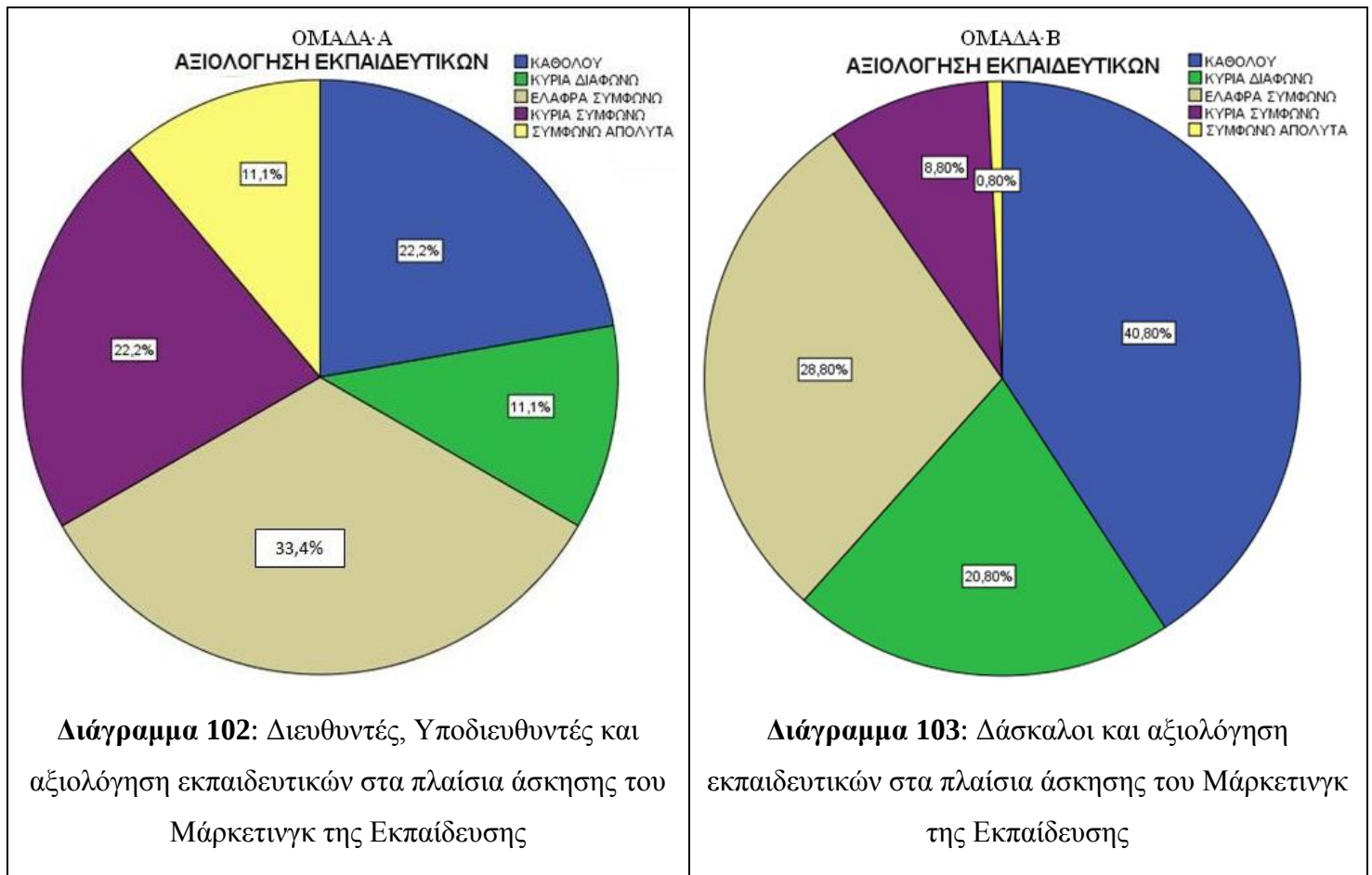
Πίνακας 7.42: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και γνώσης όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της κουλτούρας της εκπαίδευσης (Πίνακας 7.43) αποτυπώνεται με τη θετική άποψη των διευθυντών - υποδιευθυντών, σε αντίθεση με το 44,3% της Β΄ Ομάδας, το οποίο διαφωνεί «απόλυτα» και «κύρια».



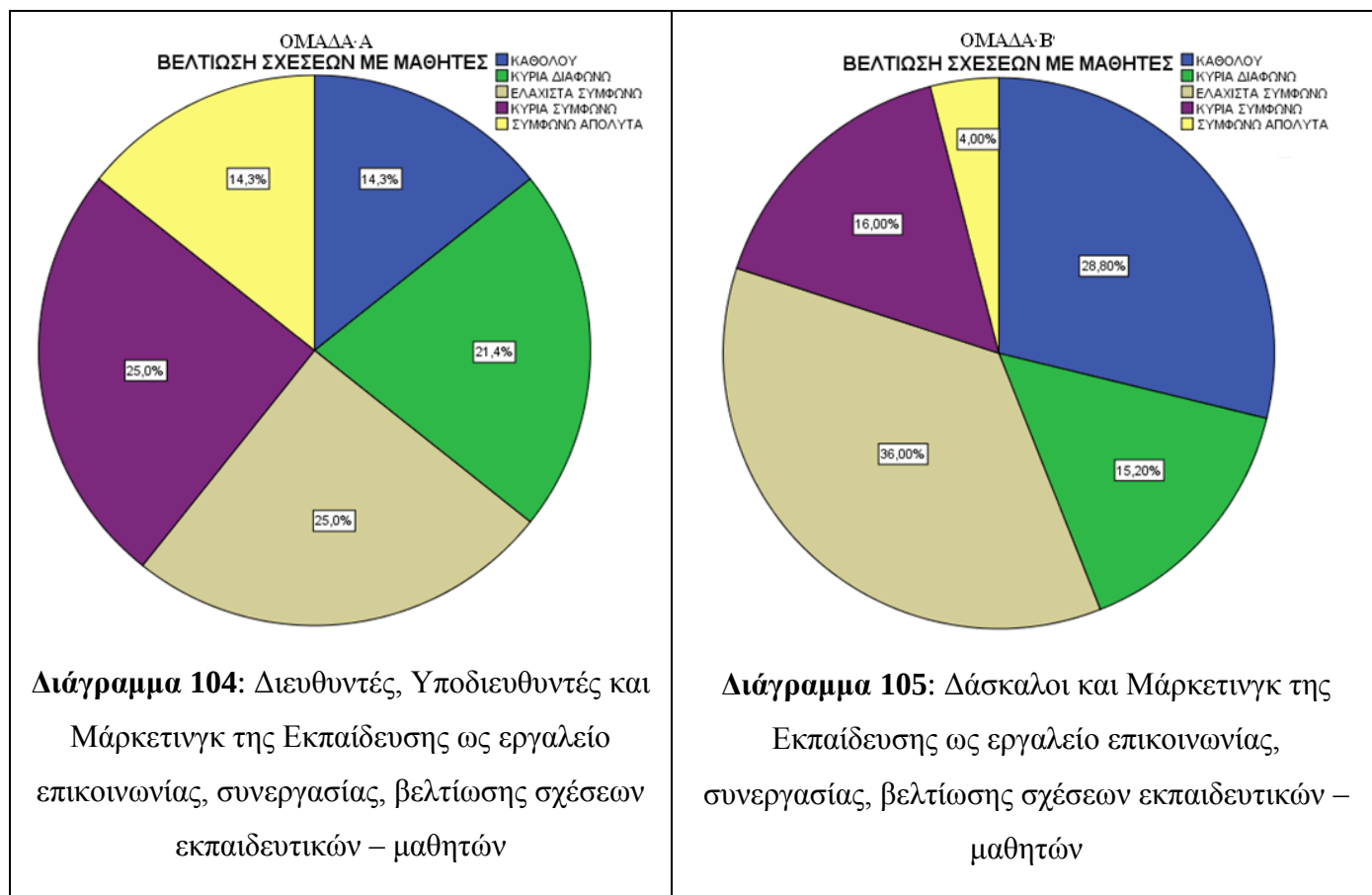
Πίνακας 7.43: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας.

Ουδέτερη άποψη εκφράζει η Ομάδα Α' και αρνητική σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (61,60%) η Ομάδα Β' στην ερώτηση που αφορά στην αξιολόγηση των εκπαιδευτικών μέσα στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.44).



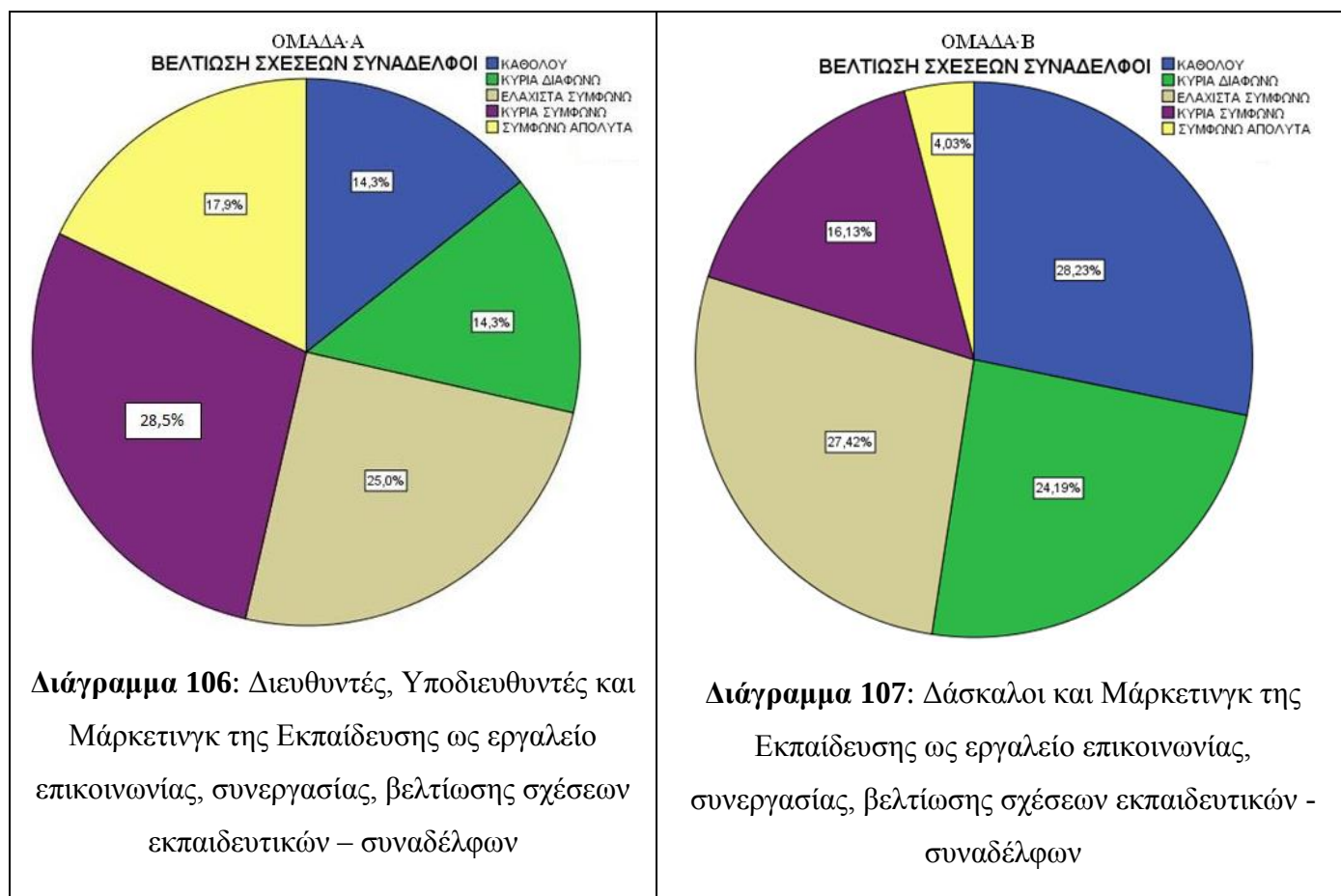
Πίνακας 7.44: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και αξιολόγησης εκπαιδευτικών στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Θετική στάση εκφράζουν και οι δύο ομάδες στο θέμα της βελτίωσης των σχέσεων με τους μαθητές τους μέσω του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.45), με μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνει η Ομάδα Α΄.



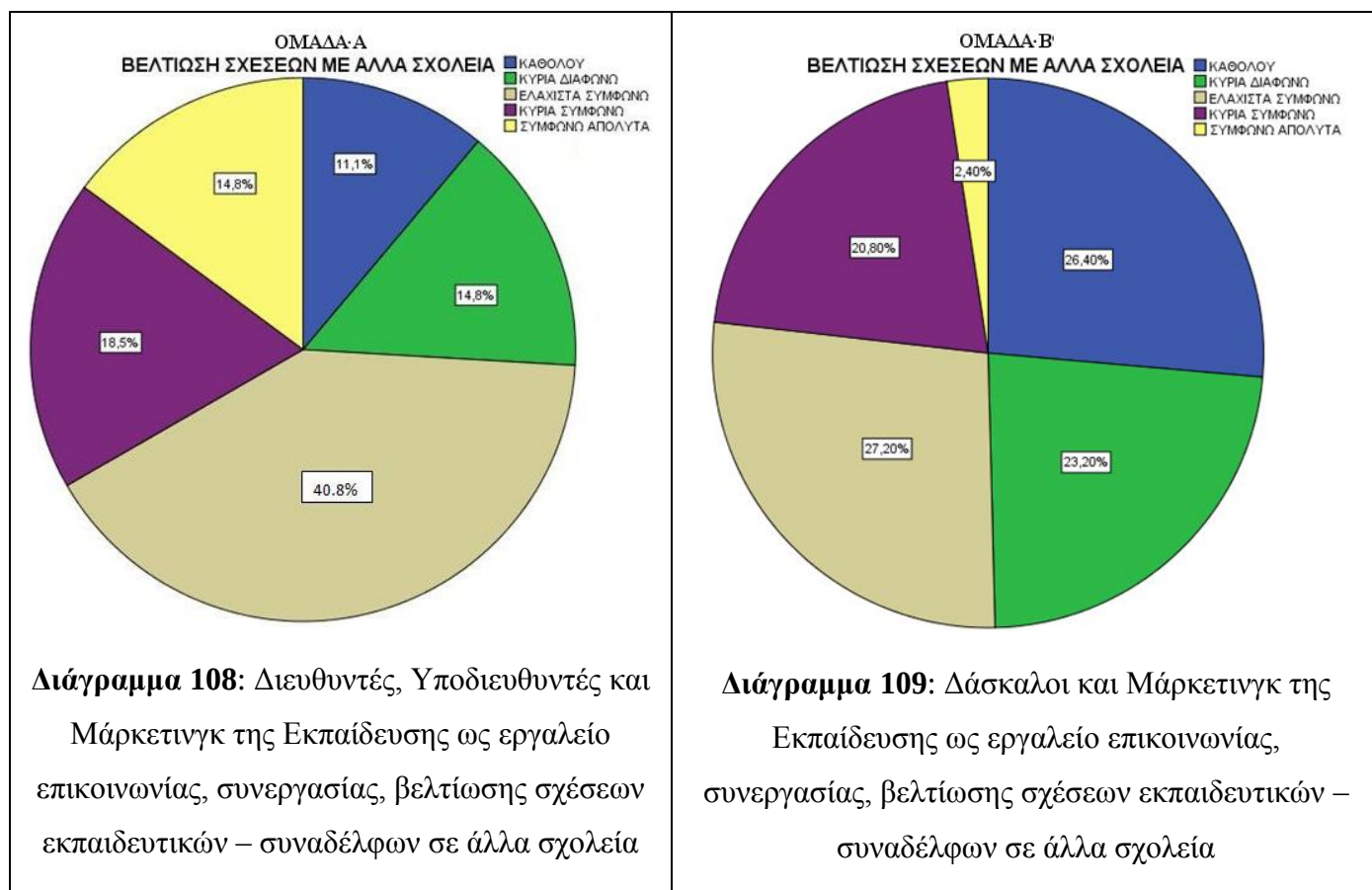
Πίνακας 7.45: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – μαθητών.

Διαπιστώνεται ότι, ενώ η Α΄ Ομάδα τοποθετείται θετικά επί του θέματος της βελτίωσης των σχέσεων μεταξύ των συναδέλφων μέσω του μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.46), η Β΄ Ομάδα δηλώνει την άρνησή της σε ποσοστό 52,42%.



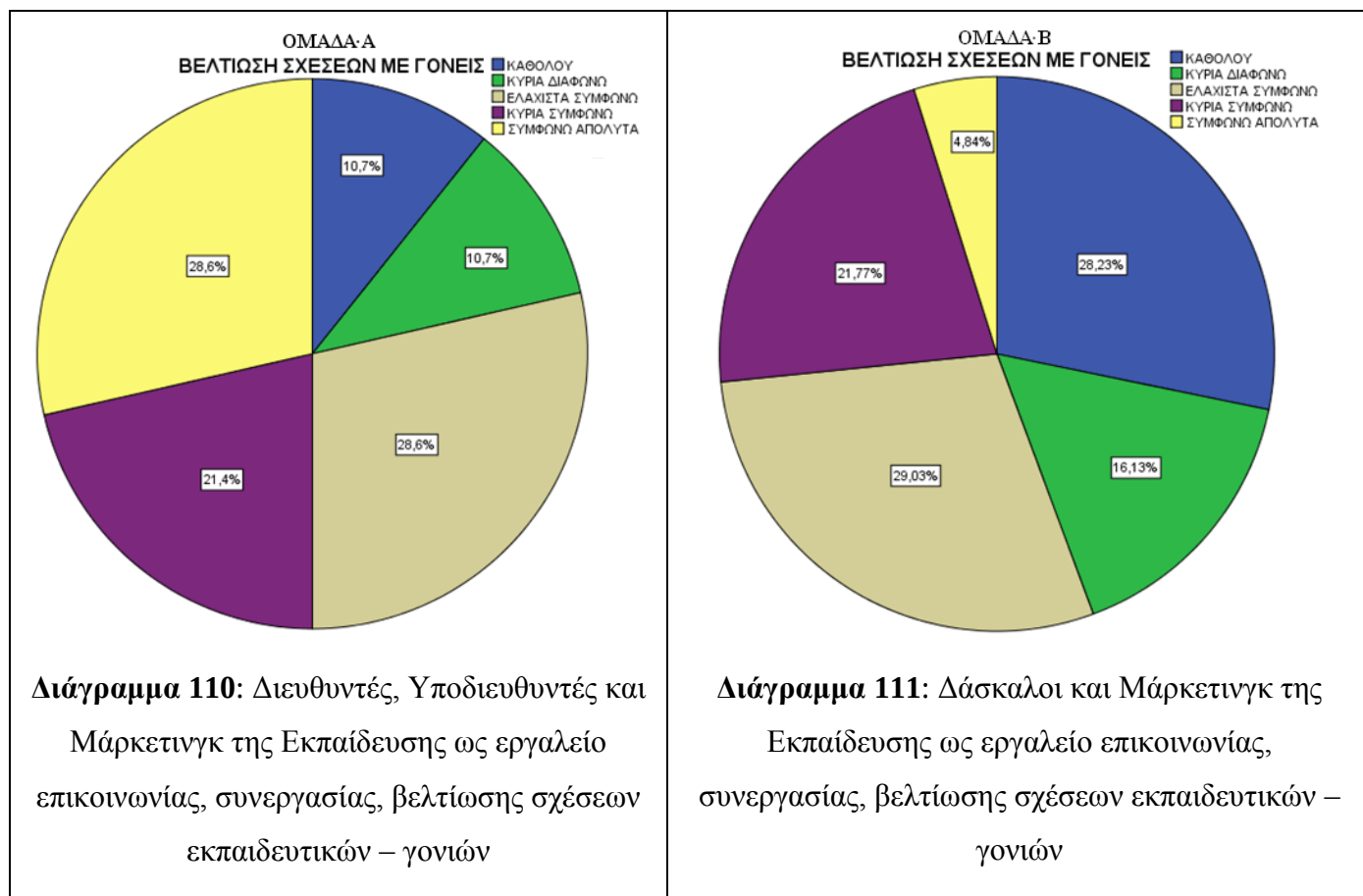
Πίνακας 7.46: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων.

Ουδέτερη («ελαφρά συμφωνώ» σε ποσοστό 40,8%) αποτυπώνεται η άποψη των υψηλά ιεραρχικών κλιμακίων και αρνητική (49,6%) των υπολοίπων στο θέμα της βελτίωσης των σχέσεων με τα άλλα σχολεία μέσω του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.47).



Πίνακας 7.47: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – συναδέλφων σε άλλα σχολεία.

Τέλος, σε ό,τι αφορά τη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς μέσω του εργαλείου, Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης (Πίνακας 7.48), θετικά προσκείμενη είναι η Α΄ Ομάδα, σε αντίθεση με τη Β΄ η οποία διατηρεί επιφυλάξεις.



Πίνακας 7.48: Συσχέτιση εκπαιδευτικής θέσης και Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων εκπαιδευτικών – γονιών.

7.2 Πίνακας θεματοποίησης για την επιβεβαίωση / απόρριψη των υποθέσεων που αφορούν κάθε στόχο

H₁	Ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης.	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δίνεται δεκτή.
H₂	Οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν εύκολα νέες κατευθύνσεις παροχής εκπαίδευσης.	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και κατ' επέκταση με μεγαλύτερη προϋπηρεσία στη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση δεν ενστερνίζονται εύκολα την υιοθέτηση νέων κατευθύνσεων παροχής εκπαίδευσης, καθόσον είναι «εκφραστές» πεπαλαιωμένων πρακτικών εκπαίδευσης. Όσοι δε από τους εκπαιδευτικούς δεν κατέχουν οργανική θέση στο σχολείο, επηρεασμένοι από την αρνητική τους ψυχολογία, η οποία προέρχεται από την αβεβαιότητα που αισθάνονται, δεν αποδέχονται σε μεγάλο βαθμό την εφαρμογή του «καινούργιου», καθόσον δε δύναται να αναπτύξουν ισχυρές θέσεις με τους συναδέλφους τους, λόγω επανειλημμένων «μεταθέσεών» τους από σχολικό συγκρότημα σε σχολικό συγκρότημα και κατ' επέκταση να γίνουν οι εκφραστές και οι υποστηρικτές της στρατηγικής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

H₃	Ο Διευθυντής αποτελεί ηγετικό ρόλο στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου.	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δίνεται δεκτή.
H₄	Υπάρχει επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δίνεται δεκτή.

7.3 Παρατηρήσεις επί των αποτελεσμάτων

Στο τμήμα της έρευνας που μελετήθηκε το οικονομικό περιβάλλον του δημόσιου Δημοτικού σχολείου εκφράστηκε έντονα η έλλειψη της κρατικής χρηματοδότησης σε καίριους τομείς, όπως είναι η κάλυψη των λειτουργικών δαπανών του δημόσιου δημοτικού σχολείου (Ερώτηση 17), οι ανάγκες σίτισης των μαθητών (Ερώτηση 18) και η κάλυψη της σύγχρονης ανάγκης για διαπολιτισμική εκπαίδευση (Ερώτηση 19). Επομένως, η ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο δημοτικό σχολείο χρήζει περαιτέρω αναβάθμισης, πιο ουσιαστικής, με «πελατοκεντρικό» προσανατολισμό, υιοθετώντας και εφαρμόζοντας τη στρατηγική του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των εκπαιδευτικών διατυπώνεται μία θετική στάση στο θέμα της ποιότητας του σχολικού συγκροτήματος (Ερώτηση 21). Αντιθέτως, ο παράγοντας «υποδομές για ΑΜΕΑ» (Ερώτηση 21Γ) συγκεντρώνει την αρνητική στάση των ερωτηθέντων, δηλώνοντας κατ' επέκταση τις βασικές ελλείψεις σε αυτόν τον τομέα στην Ελλάδα. Σε ό,τι αφορά στα σχολικά βιβλία (Ερώτηση 22), επικρατεί μία επιφυλακτικότητα από πλευράς των εκπαιδευτικών.

Στόχος της έρευνας είναι η αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης μέσω της υιοθέτησης και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ της

Εκπαίδευσης. Επομένως, εντοπίζοντας τις αδυναμίες του εκπαιδευτικού δημόσιου πρωτοβάθμιου συστήματος, δρομολογείται εκ νέου ο στρατηγικός σχεδιασμός προκειμένου να παραχθεί το τελικό θετικό αποτέλεσμα, δηλαδή η αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης, καθ' όσον δεν πληρείται.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων, έτσι όπως αποτυπώθηκαν στην έρευνα, ο ηγετικός ρόλος του Διευθυντή αποτελεί το «κλειδί» της επιτυχίας του εγχειρήματος. Μέσω των σωστά προσανατολισμένων πρωτοβουλιών του, τόσο μέσα στο χώρο του σχολικού του συγκροτήματος, όσο και σε συνεργασία με άλλα σχολικά συγκροτήματα θα μπορέσει να επιφέρει την αναβάθμιση της ποιότητας στην παρεχόμενη εκπαίδευση με τη χρήση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

Διερευνήθηκε επίσης ο συσχετισμός συγκεκριμένων συνιστωσών του προφίλ του εκπαιδευτικού με το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και την ποιοτική αναβάθμιση της εκπαίδευσης. Κυρίως, αποτυπώθηκε η επιφυλακτικότητα και η άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων όπως είναι το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, λόγω απειρίας και «άγνοιας» στο συγκεκριμένο εργαλείο εφαρμογής νέων στρατηγικών πολιτικών προσανατολισμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις του δημόσιου Δημοτικού σχολείου. Επομένως, εάν οι συντελεστές του έργου είναι επιφυλακτικοί ή και αρνητικοί, η περάτωσή του είναι αμφίβολη.

7.4 Ανάλυση συνεντεύξεων

Όλα τα ανωτέρω αντικατοπτρίζουν το προφίλ και τη νοοτροπία του σύγχρονου εκπαιδευτικού ως αποτέλεσμα της έλλειψης ισχυρών κινήτρων για αλλαγή της διαμορφωθείσας τάσης, του αυξημένου εργασιακού άγχους λόγω δυσμενών εργασιακών συνθηκών, χαμηλών χρηματικών απολαβών και μεθόδων μη αποτελεσματικής και ουσιαστικής αξιολόγησής τους. Ανεξάρτητα από την τάση και την στάση οι εκπαιδευτικοί εμμέσως αποδέχονται την ανάγκη για αλλαγή στην παρεχόμενη εκπαίδευση και την υιοθέτηση μίας νέας κουλτούρας στο χώρο της εκπαίδευσης. Κάθε αλλαγή επιφέρει κάτι καινούριο και έχοντας την ευθύνη ενός πολύ ευαίσθητου πεδίου, που αφορά στην εκπαίδευση της νέας γενιάς, οι

εκπαιδευτικοί της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιλαμβάνονται ότι δεν χωρούν πειραματισμοί.

Το ευοίωνο μέλλον προδιαγράφεται σε σχολεία μικρής χωρητικότητας, ώστε να δοκιμαστούν εμπράκτως όλες οι συνιστώσες του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και να εξασφαλιστεί η ευελιξία και η εθελοντική συμμετοχή του μεγαλύτερου μέρους του προσωπικού, ώστε να καλλιεργηθεί το πνεύμα της συνεργασίας και της από κοινού προσπάθειας προς μία νέα κατεύθυνση.

Το δημοτικό Δημόσιο σχολείο επιβάλλεται να γνωρίσει την έννοια του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης με πρωτοβουλίες κυρίως των Διευθυντών των σχολικών μονάδων, ώστε να κατανοήσουν την σωστή Οργάνωση και Διοίκηση ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού μέσω σύγχρονων μεθόδων. Τα ερεθίσματα δίνονται τόσο από το εσωτερικό περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό. Η χάραξη κατευθυντήριας πολιτικής μέσω παραδειγμάτων αποτελεσματικής χρήσης τεχνικών Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, κυρίως από σχολεία του εξωτερικού, μπορούν να δώσουν μία πιο σαφή εικόνα στους εκπαιδευτικούς, που κατέχουν υψηλές ιεραρχικές θέσεις. Χωρίς αποκλεισμούς των συναδέλφων τους μπορούν να προβούν σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό ανατροφοδότησης της σύγχρονης εκπαίδευσης.

Κεφάλαιο 8^ο

Εξαγωγή Συμπερασμάτων

8.1. Συζήτηση και ερμηνεία των ευρημάτων

Ολοκληρώνοντας τη παρούσα μελέτη, αποτυπώνονται τα συμπεράσματα σχετικά με τους εκπαιδευτικούς της Πρωτοβάθμιας Δημόσιας Εκπαίδευσης, τα οποία καθιστούν επιτακτική την ανάγκη αναπροσαρμογής της όλης φιλοσοφίας του εκπαιδευτικού συστήματος.

[A] Από την έρευνα που υλοποιήθηκε προκύπτει πρωταρχικώς μία «επιφυλακτικότητα» σε ό,τι αφορά στην έννοια του όρου Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης. Η εκφρασμένη «αρνητικότητα» προέρχεται από το γεγονός ότι πράγματι οι εκπαιδευτικοί της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης των δημόσιων δημοτικών σχολείων, ανεξαρτήτως ηλικίας, θέσης στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα, θέσης ιεραρχίας και επιπέδου γνώσεων δε γνωρίζουν το σύγχρονο επιστημονικό Μάρκετινγκ και τη εν γένει φιλοσοφία του. Το γεγονός αυτό είναι εξέχουσας σημασίας, καθότι η προγενέστερη έρευνα του κου Δ. Τόκα (2005) είχε «αναδείξει» ξανά την «άρνηση» των εκπαιδευτικών στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, θέτοντας ως προτεινόμενη ενδεχόμενη λύση, ίσως και την αποφυγή του όρου «Μάρκετινγκ», για την πιο προσφιλή χρήση του από τους εκπαιδευτικούς.

[B] Αξιοσημείωτη είναι η στάση των εκπαιδευτικών με περισσότερα έτη προϋπηρεσίας και όσων δεν έχουν οργανική θέση, η οποία εκφράζεται ως «άρνηση» σε ό,τι αφορά στο θέμα που μελετάται στην παρούσα εργασία. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και κατ' επέκταση με μεγαλύτερη προϋπηρεσία στη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση δεν ενστερνίζονται εύκολα την υιοθέτηση νέων κατευθύνσεων παροχής εκπαίδευσης, καθόσον είναι «εκφραστές» πεπαλαιωμένων πρακτικών εκπαίδευσης. Όσοι δε από τους εκπαιδευτικούς δεν κατέχουν οργανική θέση στο σχολείο, επηρεασμένοι από την αρνητική τους ψυχολογία, η οποία προέρχεται από την αβεβαιότητα που αισθάνονται, δεν αποδέχονται σε μεγάλο βαθμό την εφαρμογή του «καινούργιου», καθόσον δε δύναται να αναπτύξουν ισχυρές θέσεις με τους

συναδέλφους τους, λόγω επανειλημμένων «μεταθέσεων» τους από σχολικό συγκρότημα σε σχολικό συγκρότημα και κατ' επέκταση να γίνουν οι εκφραστές και οι υποστηρικτές της στρατηγικής του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης.

[Γ] Η διαφοροποίηση των «νέων» εκπαιδευτικών με όσους έχουν οργανική θέση εκφράζεται μέσα από τη μεγαλύτερη απόκλιση απόψεων των δύο προαναφερθέντων κατηγοριών εκπαιδευτικών. Οι έχοντες μικρότερη προϋπηρεσία εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε σεμινάρια. Ο «νέος» εκπαιδευτικός είναι πιο ανοικτός σε αλλαγές και σε διεύρυνση των γνώσεων του ακόμα και σε τομείς πρωτοπόρους, ρισκάροντας για την αλλαγή, η οποία είναι επιβεβλημένη.

[Δ] Παρόλο που το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων είναι εκπαιδευτικοί έγγαμοι με παιδιά, τελικώς είναι αμφίβολο ότι ο προαναφερθέν παράγοντας αποτελεί και καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των σχετικών στάσεων.

Συμπερασματικά, όσον αφορά στους ερευνητικούς στόχους παρατηρείται ότι η H₁: ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης δημόσιας εκπαίδευσης γίνεται δεκτή, η H₂: οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν εύκολα νέες κατευθύνσεις παροχής εκπαίδευσης απορρίπτεται, η H₃: ο Διευθυντής αποτελεί ηγετικό ρόλο στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο χώρο του δημόσιου Δημοτικού σχολείου γίνεται δεκτή, η H₄: υπάρχει επιφυλακτικότητα και άρνηση των εκπαιδευτικών στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο γίνεται επίσης δεκτή.

8.2. Συζήτηση ευρημάτων και σύνδεση τους με τη θεωρία

Το σχολείο αποτελεί το χώρο και το μέσο ικανοποίησης των σημερινών και των μελλοντικών αναγκών, επιθυμιών και ενδιαφερόντων της νέας γενιάς. Πώς όμως όλα τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν μέσω του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης;

Στο θεωρητικό πλαίσιο παρουσιάστηκε η έννοια του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως εργαλείο για την ποιοτική αναβάθμισή της. Δόθηκαν τόσο οι ορισμοί του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης, όσο και του όρου ποιότητα, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ο πρώτος κινείται στην κατεύθυνση του δεύτερου. Σε αντιπαράβολή με το ερευνητικό τμήμα της έρευνας, τα μεγάλα ποσοστά της

«άγνοιας» του όρου, όσο και η «σύγχυσή» του με άλλες έννοιες, δυσχέραναν σε μεγάλο βαθμό τόσο την πραγματοποίηση της έρευνας, όσο και τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στο τμήμα που αφορούσε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση τονίστηκε η αλλαγή της εικόνας του δημόσιου Δημοτικού σχολείου, ως αποτέλεσμα των ραγδαίων οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών διαφοροποιημένων σύγχρονων τάσεων, το οποίο αποτυπώθηκε και στο ερευνητικό κομμάτι. Θεωρητικά, εξετάστηκε ο ρόλος του εκπαιδευτικού μέσα στο σχολικό συγκρότημα και η υψηλή ιεραρχική θέση του ως παράγοντα για τη σωστή καθοδήγηση και την ανάληψη των καθηκόντων, τόσο όσον αφορά στον ίδιο, όσο και στους συναδέλφους του. Η θεωρία προσδίδει ηγετικό ρόλο στον Διευθυντή και η έρευνα τον αναδεικνύει σε έναν παράγοντα εξέχουσας σημασίας, με προσανατολισμό την «υγιή» διαφοροποίηση και την υιοθέτηση μίας νέας κουλτούρας. Τα προβλήματα που πράγματι αντιμετωπίζει ο εκπαιδευτικός είναι ποικίλα και πρέπει να αποτελέσουν σημείο ευαισθητοποίησης των αρχών για την εξάλειψή τους. Η εξισορρόπηση των σχέσεων μεταξύ εκπαιδευτικού - μαθητή, εκπαιδευτικού - μαθητή – γονέα, καθώς και των εκπαιδευτικών μεταξύ τους, αποτελεί την κεντρική συνιστώσα της επιτυχίας του εγχειρήματος. Ιδιαίτερος στο κομμάτι όπου εξετάστηκαν οι σχέσεις του εκπαιδευτικού, με το μαθητή, το γονέα και τους συναδέλφους, η χρήση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης ως μέσο για τη βελτίωση τους, χαρακτηριστικά αποτυπώθηκε με επιφυλακτικότητα. (Kotler & Fox 1995; Τόκας 2005).

Η διαπολιτισμική εκπαίδευση και η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών μέσα στο χώρο της εκπαίδευσης αποτελούν τα νέα δεδομένα των τελευταίων ετών μέσα στα οποία περιβάλλεται η σύγχρονη νοοτροπία της εκπαίδευσης, κάτι το οποίο η έρευνα αποτυπώνει. Το σχολικό περιβάλλον, τόσο το εξωτερικό, όσο και το εσωτερικό, χρήζει ιδιαίτερης σημασίας, καθ' όσον αποτελεί τον χώρο και τα μέσα, μέσω των οποίων οι εκπαιδευτικοί καλούνται να εκπαιδεύσουν την νέα γενιά και δυστυχώς το δείγμα μας το βαθμολογεί χαμηλά ως προς την ποιότητά του ως προς τις υποδομές για τα ΑΜΕΑ και ως προς τα σχολικά βιβλία. (Γκότοβος, 2003)

8.3. Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Η οικονομική συγκυρία της Ελλάδας εν καιρώ οικονομικής κρίσης αποτελεί το σπουδαιότερο παράγοντα αναχαίτισης σε ό,τι αφορά στην υιοθέτηση ενός νέου στρατηγικού σχεδιασμού της παιδείας. Οι εκπαιδευτικοί πλήττονται οικονομικά με συνεχείς μισθολογικές μειώσεις, με αποτέλεσμα την αρνητική ψυχοσύνθεσή τους. Οι μειωμένες προσλήψεις στα δημόσια δημοτικά σχολεία έχουν ως αποτέλεσμα την επιπρόσθετη ανάθεση καθηκόντων στο ήδη υπάρχον προσωπικό και τις συνεχείς αλλαγές τοποθέτησης του εκπαιδευτικού, ακόμα και κατά τη διάρκεια της ίδιας σχολικής χρονιάς. Το σύστημα αξιολόγησης των εκπαιδευτικών που προσφάτως προωθήθηκε αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την υιοθέτηση νέων στρατηγικών και κατ' επέκταση την ανάληψη νέων καθηκόντων, ιδιαιτέρως σε έναν «άγνωστο» τομέα, όπως είναι το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση. (Chalmers, 2007).

Το σύνολο των αρνητικών παραγόντων, όπως παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, πρέπει να αποτελέσει το κύριο ερέθισμα των εκπαιδευτικών, ιδιαιτέρως των νέων σε ηλικία, για ανάληψη πρωτοβουλιών και πρακτική εφαρμογή νέων μεθόδων στον τομέα της εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο.

8.4. Συστάσεις

Από τα ανωτέρω απορρέει η ανάγκη για ενθάρρυνση των εκπαιδευτικών της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης των δημόσιων Δημοτικών σχολείων για συμμετοχή στα σεμινάρια που αφορούν στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και για πιο συντονισμένη προσπάθεια διοργάνωσης και υλοποίησης ανάλογων σεμιναρίων από διάφορους αρμόδιους φορείς. Επομένως, τίθεται αναγκαία η εύρεση και η αξιοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, είτε είναι χρηματοδοτούμενα από το Υπουργείο, είτε από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το οικονομικό περιβάλλον του δημόσιου Δημοτικού σχολείου χρήζει περισσότερης χρηματοδότησης τόσο για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών του, όσο και για τις ανάγκες σίτισης των μαθητών – με συχνή την εμφάνιση λιποθυμικών επεισοδίων ανήλικων μαθητών κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους – και την

κάλυψη των αναγκών που αφορούν στη διαπολιτισμική εκπαίδευση. Οι εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης και η αξιοποίηση δυνητικών δωρητών τίθενται ως κατευθύνσεις για την επίλυση του προβλήματος της οικονομικής ανεπάρκειας των σχολικών μονάδων. (Τόκας, 2005)

Οι δείκτες ποιότητας της εκπαίδευσης του δημόσιου Δημοτικού σχολείου συναρτήσκει του περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) της σχολικής μονάδας αποτυπώθηκαν σε ικανοποιητικά επίπεδα, πλην των υποδομών για ΑΜΕΑ. Ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι ένα σοβαρό πρόβλημα με κοινωνικές διαστάσεις και επιβάλλεται η ευαισθητοποίηση των αρχών και του κράτους, προς άμεση επίλυση του προβλήματος και αποφυγή της διαφοροποίησης των μαθητών που χρήζουν συγκεκριμένων συνθηκών για την εκπαίδευσή τους. (Chalmers, 2007).

Σε ό,τι αφορά στα σχολικά βιβλία, η ποιότητα αποτυπώθηκε σε μέτρια επίπεδα, γεγονός αναμενόμενο βάσει των πρόσφατων δυσκολιών στη διανομή τους, αλλά και του συνήθους φαινομένου του ελλειπούς αριθμού τους. Το «μέτριο» εκπαιδευτικό περιεχόμενο των σχολικών βιβλίων αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στη σύγχρονη διαρκώς μεταβαλλόμενη κοινωνία για υιοθέτηση και εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων Μάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Χριστοδούλου, 2009)

Ο ηγετικός ρόλος του Διευθυντή στη σχολική μονάδα της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης εμφανίζεται μέσα από την ομόφωνη άποψη των εκπαιδευτικών για τις πρωτοβουλίες που καλείται να πάρει προκειμένου να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και να αναβαθμιστεί ποιοτικά η παρεχόμενη εκπαίδευση. Ο ηγέτης σε έναν χώρο αναδεικνύεται, δεν διορίζεται. Κατ' επέκταση οι κατέχοντες υψηλές ιεραρχικές θέσεις οφείλουν να αναπτύξουν μεγαλύτερη «ευαισθητοποίηση» για ενημέρωση σε θέματα που άπτονται της αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης και να παροτρύνουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς συμπεριλαμβανομένων των συναδέλφων τους, της τοπικής κοινωνίας και του κράτους προς μία «σύγχρονη» κατεύθυνση, έχοντας ως εργαλείο τις «δυνάμεις» του Μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσσες αναφορές

1. Adams D., (1993), *Defining educational quality. Improving Educational Quality Project Publication #1: Biennial Report*, Arlington, VA: Institute for International Research
2. Alverman D., (1990), Teacher-Student Mediation of Content Area Texts. *Theory into Practice*, 27, pp. 142-147
3. Apple W. M., (2001), *Educating the 'Right' Way: Markets, Standards, God and Inequality*, New York: Routledge Falmer
4. Bascia N. & Hargreaves A., (2000), *The Sharp Edge of Educational Change: Teaching, Leading and the Realities of Reform*, New York: Routledge/Falmer
5. Booms B. H. & Bitner M. J., (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms, in Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George (Eds), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51
6. Bouzakis S. & Koustourakis G., (2002), *The Comparative Argument in the Case of the Greek Educational Reform in 1997-1998*, *Comparative Education*, 38 (2), pp. 155-169
7. Burdinski M. H., (1991), *The use of direct marketing by colleges and universities: An application of rapp and collins maximarketing model*, Wiley Publishing, New York, *Journal of Direct Marketing*, Volume 5, Issue 4, pp. 50-58
8. Chuck T., Scott L. W, LaNette F., Wells T. A., (2008), *Linking collegiate service-learning to future volunteerism: Implications for nonprofit organizations*, *Nonprofit Management and Leadership*, Volume 19, Issue 1, pp. 3 – 26, Wiley Publishing, New York
9. Cohen J., (1977), *Statistical power analysis for behavioral sciences*, New Yrk Academic Press
10. Cohen L., Manion L., Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York
11. EFA Global Monitoring Report, (2005), *Education for All: The Quality Imperative*, Paris: Unesco.

12. Elmore R.F., Peterson P.L., McCarthy S.J., (1996), *Restructuring in the classroom: Teaching, learning and school organization*, San Francisco: Jossey-Bass
13. Entwistle D.R., Alexander K.L., Pallas A.M., Cadigan D., (1988), A Social Psychological Model of the Schooling Process over First Grade, *Social Psychology Quarterly*, 51, 173-189
14. Fink D., Brayman C., (2006), School leadership succession and the challenge of change. *Educational administration quarterly*
15. Genesse F., (1997), Educating Second Language Children. *The Whole Child, The Whole curriculum, The Whole Community*, 5^η έκδοση Cambridge: Cambridge University Press
16. Grace G.R., (1994), Education is a Public Good: On the Need to Resist the Domination of Economic Science. In Bridges D. & T. McLaughlin, *Education in the Market Place*, London: Falmer Press
17. Grant C., Sleeter C., Anderson E., (1993), *The Literature of Multicultural Education: Review and Analysis*, Part II, Educational Studies 13
18. Horkheimer M. (1972). *Critical Theory: Selected Essays*, New York, Herder and Herder Publ.
19. Hoy W., Miskel, C., (2008), *Educational administration: Theory, research and practice* (8th ed.), New York
20. Kotler P., Fox K., (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
21. Kotler P., Fox K., (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs
22. Krachenberg A.R., (1972), *Bringing the concept of marketing to higher education*, Journal of Higherv Education, Vol. 43
23. Kyriazis A., Korres K., (2002), *Pre-service and in-service teacher of Mathematics' training in teaching with the use of Computers*, Proceedings of the 2nd International Conference on the Teaching of Mathematics at the Undergraduate Level
24. Leithwood K., Day C., Harris A., Hopkins D., (2006), *Successful school leadership: what it is and how it influences pupil learning*, Nottingham, UK: National College for School Leadership (NCSL)

25. MacMillan R. B., (2000), Leadership succession: Cultures of teaching and educational change. In N. Bascia & A. Hargreaves (Eds.), *The sharp edge of educational change: Teaching, leading, and the realities of reform* (pp. 52–71), New York: Routledge/Falmer.
26. Mazzarol W.T., Soutar N.G., (2008), *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, John Wiley, New York
27. McGraw Hill, Scheurich J.J., (1998), Highly successful and loving, public elementary schools populated mainly by low SES children of color: *core beliefs and cultural characteristics*, Urban education
28. McLean M., (1995), Educational Traditions Compared: *Content, Teaching and Learning in Industrialised Countries*, David Fulton Publishers Ltd, London
29. Mind The Gap - *Education Inequality Across Eu Regions*, (2012), Πηγή: NESSE network of experts
30. Northouse G. P., (2000), *Leadership Theory and Practice*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage
31. Olian D.J., (2002), *Management education at Risk*, Pennsylvania State University, Pennsylvania
32. Pagé M., (1993), *Courants d'ides actuels en éducation des clientèles scolaires multiethniques*, Québec, Conseil supérieur de l'éducation, coll. Études et recherché
33. Persianis, P., (1998), Compensatory Legitimation in Greek Educational Policy: *an explanation for the abortive educational reforms in Greece in comparison with those in France*, *Comparative Education*, 34 (1)
34. Peters Th.J., Jr. Waterman, Robert H., (1984), *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York: Harper & Row, Publishers
35. Piaget J., (1978), *Success and understanding*, Cambridge, MA: Harvard University Press
36. Piercy F. N., (1992), *Market Led Strategic Change*, Oxford: Butterworth – Heineemann
37. Piercy F.N., (1995), *Customer Satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees*, *Journal of Marketing Practices & Applied Marketing Science*, 1(1)

38. Pigozzi M. J., (2004), *Quality Education and HIV/AIDS*, Draft, Paris, UNESCO
39. Punch K. (2009). *Introduction to Research Methods of Education*, SAGE Publications, London
40. Robson C. (2002). *Real World Research: A resource for Social Scientists and Practitioner- Researchers*. Oxford: Blackwell
41. Salmon M. (1999). *Introduction to the Philosophy of Science*, Indianapolis, Hackett Publishing Company
42. Saunders M. et al (2009). *Research methods for business students*, 5th edition, London: Financial Times Prentice Hall
43. Scardamalia M., Bereiter C., (1991), *Higher levels of agency for children in knowledge-building: A challenge for the design of new knowledge media*. *Journal of the Learning Science*, 1, pp. 37-68
44. Spayde Jon, *Lives on the Boundary, The Presence of Others*, (1997), Ed. Andrea A. Lunsford and John J. Ruskiewicz, New York: St. Martins Press
45. Stumpf St. A., Nevins M. D., (1999), *21th-Century Leadership: Redefining Management Education*, *Strategy and Business*, 3(16)
46. United Nations Children's Fund, (2000), *Defining quality in education*, New York
47. Weare K., Gray G., (1995), *Promoting Mental and Emotional Health in the European Network of Health Promoting Schools: A Training Manual for Teachers and Others Working with Young People*, The Regional Office for Europe of the World Health Organization, the Commission of the European Communities and the Council of Europe
48. Webster Fr., (1988), *Rediscovery of the marketing concept*, *Business Horizon*, May-June
49. Welch J., Welch S., (2005), *Winning*, HarperCollins Publishers Ltd

Ελληνόγλωσσες αναφορές

1. B. Colin, (2001), *Εισαγωγή στη διγλωσσία και τη δίγλωσση εκπαίδευση*, (μετ. Αρχοντούλα Αλεξανδροπούλου), Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
2. Bernstein Basil B., (1989), *Παιδαγωγικοί Κώδικες και Κοινωνικός Έλεγχος*, (Ι. Σολομών, Μεταφρ.), Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα

3. Bourdieu, Pierre (2004), *Για την εκπαίδευση του μέλλοντος. Οι προτάσεις του Πιέρ Μπουρντιέ*, Πρόλογος, επιστημονική επιμέλεια: Νίκος Παναγιωτόπουλος, Επίμετρο: Jean-Claude Passeron, Εκδόσεις Νήσος, Αθήνα.
4. Skittidis C., Kiliaris P. (2006). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Εκπόνησης Ερευνητικών Εργασιών Τεχνολογικής Κατεύθυνσης*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
5. Sokolowski R. (2003). *Εισαγωγή στη Φαινομενολογία*, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, Πάτρα.
6. Αθανασιάδης Χ., Πατραμάνης Α., (Εισαγωγή – Επιμέλεια), (2003), *Ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και εκπαιδευτικοί*, Κλαδικό Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο ΙΝΕ ΓΣΕΕ, Αθήνα.
7. Αλευριάδου Α., Βруνιώτη Κ., Κυρίδης Α., Σιβροπούλου - Θεοδοσιάδου Ε., Χρυσαφίδης Κ., (2008), *Οδηγός Ολοήμερου Νηπιαγωγείου*. ΥΠ.Ε.Π.Θ. - Υ.Ε.Π.Κ.Π.Σ.
8. Αρχοντόγλου Α., (2005), *Σχολική επίδοση και συμπεριφορά των παιδιών από μονογονεϊκές οικογένειες στο δημοτικό σχολείο*, Θεσσαλονίκη, Αφοί Κυριακίδη
9. Βαϊνά Μ., (1996), Μέθοδος Project: *Μία πρόκληση για το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα*, Νέα Παιδεία, Αθήνα
10. Βεργίδης Δ., Γκλαβάς Σ., Κουτούζης Μ., Φωτόπουλος Ν., (2012), *Ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. Όψεις και βασικά μεγέθη της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην προ μνημονίου εποχής*
11. Βιτσιλάκη Χ., (2001), Βασικοί άξονες διαμόρφωσης του προγράμματος του ολοήμερου σχολείου, Στο: Πυργιωτάκη, Ι. (επιμ.), *Ολοήμερο Σχολείο: Λειτουργία και Προοπτικές*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
12. Βούλγαρης Σ., Ματσαγγούρας, (2007), *Η Μετάβαση από το Δημοτικό στο Γυμνάσιο: Μελέτη Ψυχολογικών και Μαθησιακών Παραμέτρων του Σχολικού Περιβάλλοντος στο Γυμνάσιο*, Πρακτικά του συνεδρίου της Σχολής Επιστημών Αγωγής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων με θέμα «*Η πρωτοβάθμια Εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας*», Ιωάννινα
13. Βρεττός Γ., (2001), *Αντισταθμιστικοί θεσμοί στο Δημοτικό. Η περίπτωση της Ενισχυτικής Διδασκαλίας*, Εκδόσεις Ατραπός, Αθήνα

14. Γαλανάκη Ε., (1997), *Το σχολείο*, Τετράδια Ψυχιατρικής
15. Γεώργας Σ., (2000), *Σχέση σχολείου-οικογένειας και ανάπτυξη του παιδιού*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
16. Γκότοβος Αθ., (2003), *Εκπαίδευση και ετερότητα, Ζητήματα διαπολιτισμικής παιδαγωγικής*, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα
17. Γληνός Δ., (1983), *Άπαντα*, 1910-1914, εισαγ. Φ.Ηλιού, τόμος Β΄, Έκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα
18. Γούλας Ε., (2005), *Ευρωπαϊκά Προγράμματα στην ελληνική πρωτοβάθμια εκπαίδευση (1995 -2000)*, Διδακτορική Διατριβή, Ιωάννινα
19. Γούπος Θ., Μήνας Αθ., (2006), *Η σημερινή κατάσταση του Ολοήμερου Σχολείου σε εισηγήσεις στα Κεντρικά Επιμορφωτικά Σεμινάρια Στελεχών της Εκπαίδευσης*, επιμ. Γούπος Θ., Μήνας Αθ., Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα
20. Δαμανάκης Μ., (1998), *Η εκπαίδευση των παλιννοστούντων και αλλοδαπών μαθητών στην Ελλάδα. Διαπολιτισμική προσέγγιση*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
21. Δαράκη Ε., (2007), *Εκπαιδευτική ηγεσία και φύλο*, Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα
22. Δεκλερής Μ., (1986), *Συστημική θεωρία*, Εκδόσεις Σάκκουλας, Αθήνα
23. Δρογίδης Δ., Παππά Άννα Δ., (2008), *Ο ρόλος του εκπαιδευτικού στο σύγχρονο σχολείο*, 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εταιρείας Επιστημών Αγωγής Δράμας με θέμα: Ο Εκπαιδευτικός και το έργο του: Παρελθόν – Παρόν – Μέλλον, Δράμα.
24. Εξαρχάκου Θ., (2001), *Ο δάσκαλος στον 21^ο αιώνα*, στο Ουζούνης Κ. και Καραφύλλης Α., *Ο δάσκαλος του 21^{ου} αιώνα στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, Πρακτικά Συνεδρίου, Ξάνθη
25. Ζαβλάνος Μ., (2003), *Η ολική ποιότητα στην εκπαίδευση*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
26. Ζαφειρόπουλος Κ., (2005), *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία. Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Κριτική, Αθήνα
27. Κακανά Δ., (1994), *Εκπαίδευση, Κοινωνία, Αξίες, Σύγχρονη Εκπαίδευση*, Τεύχος 72
28. Καλαματιανού Μ., Μούκα Γ., Χατζηγιάννη Μ., (2002), *Δραστηριότητες Μάθησης μέσω Υπολογιστή*, Τόμος Α΄, Εκδόσεις Καστανιώτη, Ρόδος

29. Καρπόζηλου Μ., (1994), *Το παιδί στη χώρα των βιβλίων*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
30. Κατσίλης Ι., (1998), *Το μέγεθος του Δείγματος στις Κοινωνικές έρευνες*, στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ.), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική έρευνα*, Τυπηθήτω, Αθήνα
31. Καψάλης Α. Γ., Χαραλάμπους Δ. Φ., (2008), *Σχολικά εγχειρίδια Θεσμική εξέλιξη και σύγχρονη προβληματική*, Εκδόσεις ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ, Αθήνα
32. Καψάλης Αχ., (1986), *Παιδαγωγική Ψυχολογία*, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
33. Κυριαζής Αθ., Μπακογιάννης Σπ., (2003), *Χρήση των νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση, Συνύπαρξη διδακτικής πράξης και τεχνολογίας*, (Αυτοέκδοση), Αθήνα
34. Κυριαζής Αθ., Μπακογιάννης Σπ., (1995), *Οι νέες τεχνολογίες στην Εκπαίδευση*, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Αθήνα, Πανεπιστήμιο Αθηνών
35. Λαγός Δ., Καλούρη Ο., Αντωνόπουλος Ι., Παμουκτσόγλου Α., (2006), *Διαβίου επιμόρφωση των στελεχών της εκπαίδευσης: προσδοκίες - προτάσεις*, Πρακτικά Συνεδρίου: 1^ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκηση της Εκπαίδευσης, Άρτα 2006
36. Μαλλιάρης Π.Γ., (1990), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Πειραιάς
37. Μάλλιαρης Π.Γ., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
38. Μαρκάτος, Ν., Βεσκούκης Β., Ρετάλης, Σ., (2000), *Νέες Δικτυακές Τεχνολογίες στην Παιδεία: Προκλήσεις, Προϋποθέσεις και Αντίλογος στο Κόμης Β., (επιμ.), Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση»*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Πάτρα
39. Μάρκου Γ., (1995), *Η εκπαίδευση σε μια πολυπολιτισμική Ελλάδα στο Καζαμίας Α. & Κασσωτάκης Μ. (επιμ.), Ελληνική εκπαίδευση: προοπτικές Ανασυγκρότησης και Εκσυγχρονισμού*, Αθήνα
40. Μήτσης Ν. (2004), *Η Διδασκαλία της Γλώσσας υπό το Πρίσμα της Επικοινωνιακής Προσέγγισης – Εισαγωγή στη Θεωρία και τις Τεχνικές του Επικοινωνιακού Μοντέλου*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

41. Μπάρμπας Γ., Τουτουντζή Ε., Παππά Μ., (2006), *Κριτήρια αξιολόγησης των προβλημάτων μάθησης στο Δημοτικό Σχολείο*, Μέντορας, τεύχος 9, σελ. 60 - 77.
42. Μπόιντ Χάρπερ, Γουόλκερ Όρβιλ, Λαρεσέ Ζαν-Κλοντ, (2002), *Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
43. Μπόμπας Λ., (2001), *Γλωσσικά και μη γλωσσικά ζητήματα «αλλοδαπών μαθητών μας»*. Η άποψη του διευθυντή του σχολείου ως αφορμή προβληματισμού και διαλόγου, Paper presented at the 4th Annual Convention of the Intercultural Education, Patras, Greece, June 2001.
44. Μπουζάκης, Σ., (1999), *Νεοελληνική Εκπαίδευση (1821-1998)*, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
45. Μπουραντάς Δ., (2001), *Μάνατζμεντ - Θεωρητικό Υπόβαθρο - Σύγχρονες Πρακτικές*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
46. Ντολιοπούλου Ε., (1999), *Σύγχρονες Τάσεις της Προσχολικής Αγωγής*, Εκδόσεις Τυπωθήτω, Αθήνα
47. Ξωχέλλης Π., (2005), *Ο εκπαιδευτικός στον σύγχρονο κόσμο*, Αθήνα
48. Παγάνος Η., (1998), *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Leader Books Α.Ε., Αθήνα
49. Πανταζής Α. Β., (1999), *Βασικές αρχές της διαπολιτισμικής αγωγής*, Τα εκπαιδευτικά
50. Παπάς Αθ., (1998), *Διαπολιτισμική Παιδαγωγική και Διδακτική*, Αθήνα
51. Πασιαρδής Π., (2008), *Στρατηγικός σχεδιασμός, καινοτομίες και αξιολόγηση στην εκπαίδευση*, Τόμος 1: Εισαγωγή και διαχείριση της αλλαγής. Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
52. Πετράκης Μ., (1989), *Έρευνα Μάρκετινγκ, Τεχνική Ανάπτυξη Project*, Interbooks, Αθήνα
53. Πυργιωτάκης Ι., (2004), *Ολοήμερο Σχολείο: Η περιπέτεια ενός νέου θεσμού, στο Μακεδόν*, Τεύχος 12, 2004: 5
54. Σαϊτης Χ., (1998), *Management Ολικής Ποιότητας: μια μεθοδολογία για τον εκσυγχρονισμό του συστήματος διοίκησης της εκπαίδευσης, στο περιοδικό Διοικητική Ενημέρωση*, Τεύχος 11

55. Σαχίνη Α. Καρδάση, (2007), *Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στο Χώρο της Υγείας*, ΒΗΤΑ Ιατρικές Εκδόσεις ΜΕΠΕ, Αθήνα
56. Σολομωνίδου Χ., (2000), *Η μάθηση με τη χρήση υπολογιστή: δεδομένα ερευνών*, In A. Arcavi & M. Bruckeimer (Eds.), *Themes in Education*, 1(1), Greece: Leader Books
57. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α, (1996), *Μάρκετινγκ η Ελληνική Προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα
58. Τόκας Δ. Χ., (2005), *Το Marketing στην Εκπαίδευση Ι, Εισαγωγικές Έννοιες-Θεωρητικό υπόβαθρο*, Εκδοτική παραγωγή ceitec, Αθήνα
59. Τουμπεκτσής Σ. (2009). *Φιλοσοφία της Επιστήμης*, ΤΕΙ Καβάλας, Τμήμα Ηλεκτρολογίας, Καβάλα
60. Τριλιανός Α., (2009), *Η ποιότητα της διδασκαλίας στην εκπαίδευση της μετανεωτερικής εποχής*. Στο: Ποιότητα στην Εκπαίδευση: Συνέδριο του Πανεπιστημίου Λευκωσίας, 7 Νοεμβρίου 2009, Λευκωσία: Υπό έκδοση.
61. Τσούλιας Ν., (1995), *Αποκέντρωση: μια πρόκληση για την εκπαιδευτική κοινότητα*, Το Σχολείο του Μέλλοντος, τεύχος 13/1995
62. Φθενάκης Β., (2009), *Τα εκπαιδευτικά συστήματα στις αρχές του 21^{ου} αιώνα: Προκλήσεις και προοπτικές* Free University of Bolzano, Italy Universität Bremen, Deutschland
63. Χαραλαμπίκη Β., (1984), *Γενική Παιδαγωγική*, Αθήνα
64. Χατζηστεφανίδης Δ. Θ., (1990), *Ιστορία της Νεοελληνικής Εκπαίδευσης (1821-1986)*, 2^η έκδοση, εκδόσεις Παπαδήμας, Αθήνα
65. Χριστοδούλου Θεόδωρος, (2009), *Μετανάστες και Διαπολιτισμική Εκπαίδευση στην Ελλάδα*, Εισήγηση στο 12^ο Διεθνές Συνέδριο, Πάτρα 19-21 Ιουνίου 2009, *Διαπολιτισμική Εκπαίδευση - Μετανάστευση - Διαχείριση Συγκρούσεων και Παιδαγωγική της Δημοκρατίας*

Διαδικτυακές Αναφορές

1. EURYDICE, (2009/2010), ΕΥΡΥΔΙΚΗ: *Οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα 2010*

2. Ouellet Fernand, (2002), L'éducation interculturelle et l'éducation à la citoyenneté. Quelques pistes pour s'orienter dans la diversité des conceptions, VEI Enjeux, N. 129,
3. Βοσνιάδου Στ., (2001), *Πώς μαθαίνουν οι μαθητές*
 Διαθέσιμο: http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/publications/EducationalPracticesSeriesPdf/prac07gr.pdf
 Διαθέσιμο στο: http://www.aspete.gr/elke/Nomos2413_1996.pdf
 Διαθέσιμο στο: http://www.e-yliko.gr/Lists/List42/neo_sxoleio_brochure_100305.pdf
 Διαθέσιμο: http://documentation.reseau-enfance.com/IMG/pdf/0140_interculturel_et_education_citoyennete.pdf
 Διαθέσιμο: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/EL_EL.pdf
 Διαθέσιμο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/783/139.pdf>
 Διαθέσιμο: <http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=589937>
 Διαθέσιμο: http://www.dsanet.gr/Epikairothta/Nomothesia/n3376_05.htm
 Διαθέσιμο: <http://www.inarcadia.gr/news/arthra/ekpaideftika.htm>
4. Δαφέρμος Μ., Τσαούσης Γ., Οδηγός συγγραφής διπλωματικών και διδακτορικών διατριβών
 Διαθέσιμο: http://www.psychology.uoc.gr/files/items/6/682/odigos_sygggrafis_diplomatikon_ergasion_teliko.pdf
5. Θάνος Θ., (2008), Οικογένεια και Σχολείο και Παραβατικότητα Διαθέσιμο: <http://www.seperet.gr/el/news.php?n=152>
6. Μπαβέλης Α., *Οι νέες τεχνολογίες στην εκπαίδευση, Προβλήματα και Προοπτικές*
7. Μπεζάτη Θ., Θεοδοσοπούλου Μ., *Στόχοι της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης και ο ρόλος της εκπαίδευσης ενηλίκων,*
8. Νόμος 2413/1996 (ΦΕΚ Α' 124 / 14-6-1996) «*Η ελληνική παιδεία στο εξωτερικό, η διαπολιτισμική εκπαίδευση και άλλες διατάξεις*»
9. Νόμος 3376/2005: *Ίδρυση Σχολείου Ευρωπαϊκής Παιδείας ολοήμερου σχολείου*

10. Ο ρόλος της οικογένειας στην σχολική επίδοση των παιδιών
Διαθέσιμο: <http://www.kybernografoi.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=247>
11. Πολυπολιτισμικό μαθητικό δυναμικό & διαπολιτισμική εκπαίδευση, (2012)
Διαθέσιμο στο: <http://kp.kanep-gsee.gr/node/10>
12. Σκλείδα Σ., (2011), Ο ρόλος του εκπαιδευτικού και του δασκάλου σήμερα
Διαθέσιμο: <http://www.otyposnews.gr/archives/8331#ixzz27ysZQZr9>
13. Στεφανάκου Π., *Πάει και το δωρεάν σχολικό βιβλίο*, Εφημερίδα Η ΑΥΓΗ, Ημερομηνία δημοσίευσης: 29/12/2010
14. Υπουργείο Παιδείας, *Νέο Σχολείο*: Πρώτα ο Μαθητής
15. Υπουργική Απόφαση Φ.3/897/97652/Γ1/25-9-2006 (ΦΕΚ1507τ.Β'/13-10-2006)
Διαθέσιμο: http://kmaked.pde.sch.gr/Epistimoniki_Kathodigisi/Prwtobathmia/Dimotiko/20060201507.pdf

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Επιβλέπων Καθηγητής:

Υπεύθυνος Έρευνας:

Τηλ. Επικοινωνίας:

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται **αποκλειστικά** στους εκπαιδευτικούς των δημόσιων Δημοτικών σχολείων. Είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής με θέμα: «*Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση*» του Πανεπιστημίου

Σας διαβεβαιώνουμε ότι οι πληροφορίες αφορούν **αποκλειστικά** στους σκοπούς της έρευνας, μέσα από τη συγκέντρωση των απόψεων των εκπαιδευτικών.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας και για το χρόνο που θα διαθέσετε!

Αντικείμενο Έρευνας: Ο εκπαιδευτικός και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο, ως εργαλείο για την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Ημερομηνία:.....

Προσωπικά στοιχεία εκπαιδευτικών

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας

☐

Γυναίκα

☐

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

α. 22-30 ετών

☐

β. 31-40 ετών

☐

γ. 41-50 ετών

☐

δ. άνω των 50 ετών

☐

ε. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

☐

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

α. Άγαμος/η

☐

β. Έγγαμος/η με παιδιά

☐

γ. Έγγαμος/η χωρίς παιδιά

☐

δ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

☐

4. Εκτός από το βασικό πτυχίο της ειδικότητάς σας, είστε κάτοχος:

α. Άλλου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος

☐

β. Μεταπτυχιακού

☐

γ. Διδακτορικού Διπλώματος

☐

δ. Άλλο

ε. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

☐

5. Πόσα χρόνια συνολικά υπηρετείτε στην εκπαίδευση;

α. Έως 4 έτη

☐

β. Από 5-10 έτη

☐

γ. Από 11-15 έτη

☐

δ. >15 έτη

☐

ε. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

☐

6. Πόσα χρόνια βρίσκεστε στο σχολείο που υπηρετείτε τώρα;
- α. Έως 4 έτη ☐
 - β. Από 5-10 έτη ☐
 - γ. Από 11-15 έτη ☐
 - δ. >15 έτη ☐
 - ε. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

7. Ποια είναι η θέση σας στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα;
- α. Οργανική ☐
 - β. Απόσπαση ☐
 - γ. Αναπληρωτής/τρια ☐
 - δ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

8. Ποια η εκπαιδευτική σας θέση στην κλίμακα ιεραρχίας;
- α. Διευθυντής ☐
 - β. Υποδιευθυντής ☐
 - γ. Δάσκαλος ☐
 - δ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

Στις ερωτήσεις 9, 10 σημειώστε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

9. Στα πλαίσια της δια βίου μάθησης σεμινάρια κατάρτισης γύρω από το θέμα Διοίκηση και Οργάνωση σχολικών μονάδων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι απαραίτητα για τον εκπαιδευτικό:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

10. Στα πλαίσια της δια βίου μάθησης σεμινάρια κατάρτισης με θέμα το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης είναι απαραίτητα για τον εκπαιδευτικό:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

11. Έχετε λάβει μέρος σε σεμινάρια που αφορούν στο Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης;

α. Ναι ☐

β. Όχι ☐

γ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

12. Εάν έχετε απαντήσει Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση (11) παρακαλώ αναφέρετε το φορέα διοργάνωσης του σεμιναρίου:

.....

13. Εάν έχετε απαντήσει Ναι» στην ερώτηση (11), χρειάστηκε να πάρετε άδεια για εκπαιδευτικούς λόγους;

α. Ναι ☐

β. Όχι ☐

γ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

Γενικά στοιχεία

14. Η περιοχή του δημόσιου Δημοτικού σχολείου που υπηρετώ χαρακτηρίζεται:

α. Αστική περιοχή ☐

β. Ορεινή περιοχή ☐

γ. Αγροτική περιοχή ☐

δ. Νησί ☐

15. Η Οργανικότητα του δημόσιου Δημοτικού σχολείου που υπηρετώ είναι:

...../θέσιο

16. Πριν το διορισμό σας στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο είχατε προϋπηρεσία σε ιδιωτικό σχολείο;

α. Ναι ☐

β. Όχι ☐

γ. Δεν ξέρω/Δεν απαντώ ☐

Το οικονομικό περιβάλλον του δημόσιου Δημοτικού σχολείου

Σημειώστε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

17. Η χρηματοδότηση του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών του δημόσιου Δημοτικού σχολείου χαρακτηρίζεται επαρκής:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

18. Η κρατική οικονομική ενίσχυση για τις ανάγκες σίτισης μαθητών, που χρήζουν τέτοιας ανάγκης πραγματοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

19. Το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων παρέχει ξεχωριστό κονδύλι για τις ανάγκες της διαπολιτισμικής εκπαίδευσης (π.χ. κοινωνικοί λειτουργοί, ψυχολόγοι, διερμηνείς κτλ):

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

20. Το κράτος μεριμνά και επιδοτεί την τεχνολογική εκπαίδευση των δασκάλων και των μαθητών:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

Δείκτες ποιότητας της εκπαίδευσης

Σημειώστε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

21. Η ποιότητα του περιβάλλοντος της σχολικής σας μονάδας (εσωτερικά και εξωτερικά) είναι κατάλληλη ως προς τους ακόλουθους παράγοντες:

α. Αίθουσες διδασκαλίας-εξοπλισμός (γραφεία, θρανία, βιβλιοθήκες, καρέκλες κτλ):

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

β. Γραφεία Δασκάλων:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

γ. Υποδομή για ΑΜΕΑ:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

δ. Προαύλιο- Περίφραξη:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

ε. Τουαλέτες:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

στ. Θέρμανση, Ψύξη:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

ζ. Φωτισμός:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

η. Έξοδοι Κινδύνου:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

θ. «Κουτί» πρώτων βοηθειών:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

22. Τα σχολικά βιβλία θεωρούνται πλήρη και επαρκή ως προς:

α. Το εκπαιδευτικό τους περιεχόμενο:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

β. Τον αριθμό τους:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

γ. Την αλυσίδα διανομής:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης και εκπαιδευτικός στο δημόσιο Δημοτικό σχολείο

Σημειώστε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

23. Ο όρος Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης μου είναι γνωστός:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

24. Το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης κουλτούρας της εκπαίδευσης:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

25. Θεωρώ αναγκαία την αξιολόγηση των εκπαιδευτικών μέσα στα πλαίσια άσκησης του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

26. Το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης μπορεί να λειτουργήσει ως καλό εργαλείο επικοινωνίας, συνεργασίας, βελτίωσης σχέσεων:

α. Ανάμεσα σε εσάς και τους μαθητές σας:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

β. Ανάμεσα σε εσάς και τους συναδέλφους σας στο σχολείο που εργάζεστε:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

γ. Ανάμεσα σε εσάς και τους συναδέλφους σε άλλα Δημοτικά σχολεία:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

δ. Ανάμεσα σε εσάς και τους γονείς των μαθητών:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης-Αναβάθμιση της ποιότητας της εκπαίδευσης

Σημειώστε σε ποιο βαθμό θεωρείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

27. Για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση και την ποιοτική αναβάθμισή της πρέπει να συμβάλλει ο παράγοντας:

α. Διευθυντής σχολικής μονάδας ως ηγέτης:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

β. Πρωτοβουλίες του Διευθυντή για ενημέρωση και υιοθέτηση του Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

γ. Πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

δ. Πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

ε. Πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, τους μαθητές και τους γονείς:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

στ. Η συνεχής και αποτελεσματική προσπάθεια των εκπαιδευτικών αρχών (Υπουργείο, Πρωτοβάθμια Διεύθυνση Εκπαίδευσης):

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

ζ. Η αλλαγή νοοτροπίας στις μεθόδους διδασκαλίας:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

η. Οι πρωτοβουλίες του Διευθυντή για παιδαγωγικά θέματα:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

θ. Οι πρωτοβουλίες των δασκάλων στη βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

ι. Οι πρωτοβουλίες του Διευθυντή στη βελτίωση των μεθόδων διδασκαλίας:

1	2	3	4	5
Καθόλου/Διαφωνώ Απόλυτα	Κύρια Διαφωνώ	Ελαφρά Συμφωνώ	Κύρια Συμφωνώ	Πάρα Πολύ/Συμφωνώ Απόλυτα

Σας ευχαριστούμε!!!!