



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**«Εφαρμογή Στρατηγικών Σύγχρονου Μάρκετινγκ
Στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση»**

Αιμιλία Ζένιου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Θωμάς Φωτιάδης**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ
Ιούνιος 2015**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**«Εφαρμογές Στρατηγικών Σύγχρονου Μάρκετινγκ
Στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση»**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ
Ιούνιος 2015**

Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρείται η μελέτη περίπτωσης εφαρμογής στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.

Αρχικά, θα διερευνηθεί η γνώμη που έχει ο κύριος εκπαιδευτικός για το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και για το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, θα διερευνηθεί η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση και παράλληλα η πίστη ότι η εν λόγω εφαρμογή θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη Εκπαίδευση. Επίσης, θα διερευνηθεί κατά πόσο οι υφιστάμενες γνώσεις του είναι ικανοποιητικές ή θα πρέπει να τύχει επιμόρφωση για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα όσο το δυνατόν καλύτερα.

Η προσέγγιση του ερευνητικού προβλήματος θα διεξαχθεί από δυο οπτικές γωνίες, τη θεωρητική ανάλυση και τη διεξαγωγή ερευνητικής διαδικασίας. Εν πρώτοις, στη θεωρητική ανάλυση θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση (Εκπαίδευση, Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα, Μάρκετινγκ, Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ) και στη συνέχεια θα διεξαχθεί ερευνητική διαδικασία όπου θα πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε διάφορα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα της δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Γυμνάσια, Λύκεια και Τεχνική Σχολή). Αφού λοιπόν, συλλεχθούν οι πληροφορίες θα αναλυθούν και τέλος θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα βάση των οποίων θα κατατεθούν συμπεράσματα και απόψεις.

Από τη στατιστική ανάλυση και τα συμπεράσματα που προέκυψαν αναδεικνύεται ότι παρά το γεγονός ότι ο κύριος εκπαιδευτικός δεν έχει επαρκή γνώση του ορισμού «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ», εντούτοις έχει θετική στάση σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση. Παράλληλα, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης, αλλά ο κύριος εκπαιδευτικός για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση. Ως εκ τούτου, είναι διατεθειμένος να παρακολουθήσει επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή του στο εν λόγω θέμα και δείχνει ενδιαφέρον να γνωρίσει περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.

Summary

In this post-graduate thesis is attempted the case study of application of modern Marketing strategies in Public Education in Cyprus.

Initially, this thesis investigates the opinion of Cypriot teachers on Marketing in general but also on Education Marketing. Additionally, it investigates the opinion of Cypriot teachers on a potential application of Marketing in Public Education in Cyprus and at the same time investigates the belief that such an application will improve the provided Education. It also investigates whether the existing education of Cypriot teachers is adequate or whether they should receive training to apply this project in the best possible way.

The research problem is examined through theoretical analysis and the conduct of research. For the theoretical framework there has been a literature review (Education, Education in Cyprus, Marketing, Education Marketing). The investigation is conducted through quantitative research. There have been given questionnaires to various public institutions of Secondary Education (Secondary Schools, Lyceums and Technical Schools). The collected data will be analyzed and interpreted and there will be presented specific conclusions drawn from the results of the research.

The statistical analysis and the conclusions highlight that despite the fact that Cypriot teachers do not have sufficient knowledge of the definition “Education Marketing” they are positive towards a possible application in the Public Education in Cyprus. At the same time, they believe that the application of Marketing in Public Education in Cyprus will improve the provided Education but they have the belief they will need further training. Therefore, they are willing to attend educational seminars and they show interest in learning more about modern strategies of Education Marketing.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Θωμά Φωτιάδη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με στήριξαν και με βοήθησαν με οποιοδήποτε τρόπο καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής.

Αφιερώνω τη μεταπτυχιακή μου διατριβή στους γονείς μου,
στον αγαπημένο σύζυγό μου Δημήτρη
και στο μονάκριβο γιο μου Λούη
πιστούς συνοδοιπόρους στο ταξίδι της ζωής μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Summary	3
Ευχαριστίες	4
Κεφάλαιο 1 - Σκοπός και Στόχοι	10
1.1 Σκοπός Και Στόχοι Μεταπτυχιακής Διατριβής	10
1.2 Δομή Και Μεθοδολογία	10
1.3 Σημαντικότητα Του Θέματος	11
Κεφάλαιο 2 - Βιβλιογραφική Επισκόπηση	12
2.1 Εκπαίδευση	13
2.1.1 Η Ποιότητα Στην Εκπαίδευση	14
2.2 Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα	16
2.2.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή	17
2.2.2 Δομή Του Εκπαιδευτικού Συστήματος της Κύπρου	19
2.2.3 Οργανωτική Δομή του Υπουργείου Παιδείας Και Πολιτισμού	22
2.3 Μάρκετινγκ	25
2.3.1 Ανάλυση Του Ορισμού Μάρκετινγκ	25
2.3.2 Μίγμα Του Μάρκετινγκ	27
2.3.3 Πεδία Εφαρμογής Του Μάρκετινγκ	31
2.4 Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ	33
2.4.1 Ο Ορισμός Του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση	33
2.4.2 Οι Εσωτερικοί Και Εξωτερικοί Πελάτες Στην Εκπαίδευση	35
2.4.3 Σύγκριση Των Χαρακτηριστικών Ενός Σχολείου Και Μιας Επιχείρησης	38
2.4.4 Μάρκετινγκ Και Εκπαιδευτικοί	39

Κεφάλαιο 3 – Ερευνητικά Ερωτήματα Και Ερευνητικές Υποθέσεις	41
3.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα	42
3.2 Ερευνητικές Υποθέσεις	42
Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία Έρευνας	43
4.1 Δευτερογενής Έρευνα	44
4.2 Μέθοδος Έρευνας	44
4.3 Σχεδιασμός , Κατασκευή Και Χορήγηση Ερωτηματολογίου	45
4.3.1 Χαρακτηριστικά Ερωτώμενων	45
4.3.2 Μορφή Και Δομή Ερωτηματολογίου	45
4.3.3 Τύποι Ερωτήσεων	46
4.3.4 Είδη Κλιμάκων Μέτρησης	46
4.3.5 Εισαγωγική Επιστολή	48
4.3.6 Δοκιμή Ερωτηματολογίου	48
4.3.7 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων	48
4.3.8 Εξωγενείς Παράγοντες Που Μπορεί Να Επηρεάσουν Την Συμπλήρωση Του Ερωτηματολογίου.....	49
4.4 Διαδικασία Δειγματοληψίας	49
4.4.1 Μη Δειγματοληπτικά Σφάλματα	50
4.4.2 Εγκυρότητα Και Αξιοπιστία Της Έρευνας	50
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης	52
5.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Εκπαιδευτικών	53
5.2 Ανάλυση Ειδικών Ερωτήσεων	58
5.3 Συγκριτικά Αποτελέσματα Ερωτήσεων	69

Κεφάλαιο 6 – Εξαγωγή Συμπερασμάτων	81
6.1 Συσχέτιση Ερευνητικών Ερωτημάτων Με Τις Ερωτήσεις Του Ερωτηματολογίου	82
6.2 Συσχέτιση Ερευνητικών Ερωτημάτων Και Υποθέσεων Με Τις Ερωτήσεις Του Ερωτηματολογίου	83
6.3 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	84
6.4 Συμπεράσματα Μέσα Από Τις Σκέψεις Και Τα Σχόλια Των Εκπαιδευτικών	86
6.5 Συμπεράσματα Συγκριτικών Αποτελεσμάτων	87
6.6 Επιβεβαίωση / Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων	88
Κεφάλαιο 7 – Προτάσεις Για Μελλοντική Έρευνα	89
7.1 Προτάσεις	90
7.2 Επίλογος	91
Βιβλιογραφία	92
Παράρτημα Ι : Ερωτηματολόγιο	95

Κεφάλαιο 1

Σκοπός και Στόχοι

Ανέκαθεν η Εκπαίδευση αποτελούσε βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη μιας υγιούς κοινωνίας. Στις μέρες μας έχει δοθεί η δέουσα σημασία για την ενίσχυση και προώθησή της, εντούτοις συνεχίζει να υπάρχει το ερώτημα κατά πόσο η Εκπαίδευση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, τις επιθυμίες και την ικανοποίηση των αναγκών των εκπαιδευόμενων. Επίσης, υπάρχει και το ερώτημα κατά πόσο γίνονται σοβαρές προσπάθειες εκπλήρωσης των εν λόγω αναγκών τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Η διαδικασία, λοιπόν, κατά την οποία ένα Εκπαιδευτικό Σύστημα, ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό για αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο, είναι ο Ορισμός του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση (Kotler & Fox 1995) (Τόκας 2005). Η συνύπαρξη των δυο αυτών εννοιών, Μάρκετινγκ και Εκπαίδευση, δηλαδή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ έχει προκαλέσει έντονες κριτικές. Αν και για πολλούς, εκ πρώτης όψεως, θεωρείται οξύμωρος συνδυασμός και ταυτόχρονα εκ διαμέτρου αντίθετος, εντούτοις σε περίπτωση εφαρμογής ενός τέτοιου συνδυασμού στο Εκπαιδευτικό Σύστημα της Κύπρου, θα αναβαθμιστεί σημαντικά η ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης και γενικότερα θα προσφερθεί ένα βελτιωμένο επίπεδο υπηρεσιών.

1.1 Σκοπός Και Στόχοι Μεταπτυχιακής Διατριβής

Σκοπός της εκπόνησης της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη περίπτωσης εφαρμογής στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.

Συγκεκριμένα, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα παρουσιαστούν τα ωφέληματα και η ποιότητα που προσφέρει η Εκπαίδευση γενικότερα αλλά θα γίνει επίσης, μια σύντομη ιστορική αναδρομή του Κυπριακού Εκπαιδευτικού Συστήματος, μέσα στο οποίο καλείται ο κύριος εκπαιδευτικός να μεταλαμπαδεύσει τις γνώσεις του στους εκπαιδευόμενους. Επιπρόσθετα, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα αναλυθεί η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών το οποίο έχει ως πεδίο εφαρμογής και την Εκπαίδευση. Έτσι λοιπόν, προκύπτει και το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Μέσω της έρευνας θα διερευνηθεί, καταρχήν, η γνώμη που έχει ο κύριος εκπαιδευτικός για το Μάρκετινγκ γενικότερα και ποια πιστεύει ότι είναι τα αποτελέσματα για τον καταναλωτή. Κατά δεύτερον, θα διερευνηθεί η γνώμη που έχει ο κύριος εκπαιδευτικός για το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ.

Επίσης, η διενέργεια της εν λόγω έρευνας στόχο έχει να συλλέξει την άποψη, όσο το δυνατόν περισσότερων εκπαιδευτικών, για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση. Η άποψη των κύριων εκπαιδευτικών για ένα τέτοιο εγχείρημα είναι καθοριστική για τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας γιατί αποτελούν το μέσο με το οποίο θα υλοποιηθεί μια τέτοια εφαρμογή. Στόχος, επίσης, της εν λόγω έρευνας είναι να συλλέξει τις απόψεις των κύριων εκπαιδευτικών για τα αποτελέσματα μιας ενδεχόμενης εφαρμογής του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, αν πιστεύει ότι η εφαρμογή στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης. Η ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης είναι κάτι που θα πρέπει να απασχολεί όχι μόνο τους εκπαιδευτικούς αλλά και τους αρμόδιους φορείς της Εκπαίδευσης. Θα πρέπει συνεχώς να γίνονται προσπάθειες επίλυσης των προβλημάτων που προκύπτουν στην Εκπαίδευση αλλά να γίνονται και προσπάθειες εύρεσης νέων και καινοτόμων τρόπων παροχής της Εκπαίδευσης.

Ένας επιπρόσθετος στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εντοπιστεί μέσω της έρευνας που θα διενεργηθεί, ρωτώντας τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς, αν οι υφιστάμενες γνώσεις τους είναι ικανοποιητικές ή θα πρέπει να τύχουν επιμόρφωσης για να μπορέσουν να εφαρμόσουν το εν λόγω εγχείρημα όσο το δυνατόν καλύτερα. Οι κύριοι εκπαιδευτικοί σε περίπτωση όπου είναι θετικοί σε ένα τέτοιο εγχείρημα θα πρέπει να είναι και σε θέση να το εφαρμόσουν, και αυτό το γνωρίζουν πιο καλά οι ίδιοι. Η επιπλέον επιμόρφωσή τους στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ μπορεί να γίνει πολύ εύκολα μέσω της παρακολούθησης επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Εν κατακλείδι, ο σκοπός και οι στόχοι της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα υλοποιηθούν μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε συνδυασμό με την ερευνητική διαδικασία. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, λοιπόν, στοχεύει στην απόδειξη του γεγονότος ότι η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι η πλέον ιδανική διαδικασία η οποία μπορεί να βοηθήσει την κυπριακή Εκπαίδευση, και όχι μόνο, να εισαγάγει νέες, ελκυστικές και ευχάριστες μεθόδους διδασκαλίας αλλά να αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Κυπριακής Δημόσιας Εκπαίδευσης.

1.2 Δομή Και Μεθοδολογία

Η προσέγγιση του ερευνητικού προβλήματος θα διεξαχθεί από δυο οπτικές γωνίες, τη θεωρητική ανάλυση και τη διεξαγωγή ερευνητικής διαδικασίας. Κατά τη θεωρητική ανάλυση θα χρησιμοποιηθεί τόσο ελληνική όσο και ξενόγλωσση βιβλιογραφία και θα αναλυθούν οι τρεις βασικοί ορισμοί «μάρκετινγκ», «Εκπαίδευση» και «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ». Οι εν λόγω ορισμοί θα αναλυθούν και σε συνδυασμό με τα κυπριακά δεδομένα.

Επιπρόσθετα, θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης και παρουσίασης του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος, ώστε να παρουσιαστεί η υφιστάμενη κατάσταση, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την σύγκριση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την ερευνητική διαδικασία. Έτσι λοιπόν, κατά τη διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας θα πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε διάφορα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα της δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Γυμνάσια, Λύκεια και Τεχνική Σχολή). Αφού λοιπόν, συλλεχθούν οι πληροφορίες θα αναλυθούν και τέλος θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα βάση των οποίων θα κατατεθούν συμπεράσματα και απόψεις (Σταθακόπουλος, 2005).

1.3 Σημαντικότητα Του Θέματος

«Ζούμε σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και αστάθεια. Η συνεχής αλλαγή είναι ο μόνος παράγοντας που παραμένει σταθερός στην εποχή μας» (Pashiardis, 2004). Ως εκ τούτου, το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις αλληπάλληλες αυτές προκλήσεις και εξελίξεις θα πρέπει να εντοπίσει τρόπους και μηχανισμούς συγχρονισμού με τα νέα δεδομένα. Θα πρέπει, δηλαδή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις σημερινές αλλά και στις μελλοντικές απαιτήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των εκπαιδευόμενων. Η αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης και η δημιουργία σύγχρονων και ελκυστικών τρόπων παροχής Εκπαίδευσης καθίσταται στις μέρες επιτακτική ανάγκη.

Η σημαντικότητα του θέματος της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής, έγκειται στο γεγονός ότι όπως διαφαίνεται από την κυπριακή βιβλιογραφία, κατά το παρελθόν, δεν έχει γίνει αντίστοιχη προσπάθεια προσέγγισης του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά ούτε και του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ υπό το πρίσμα της Κυπριακής Δημόσιας Εκπαίδευσης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ το οποίο πρόκειται να αναλυθεί και να μελετηθεί στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δεν πρέπει να συγχέεται με την προώθηση (promotion) της Εκπαίδευσης. Η προώθηση είναι ένα εκ των τεσσάρων στοιχείων του μίγματος του Μάρκετινγκ, γνωστά ως 4 P's. Το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ το οποίο θα προσεγγιστεί και θα αναλυθεί στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δεν αφορά στις στρατηγικές μίας εκπαιδευτικής μονάδας (δημόσιας ή ιδιωτικής) με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων και καλύτερων εκπαιδευόμενων. Το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ το οποίο πρόκειται να αναλυθεί αφορά στη διαδικασία εντοπισμού και μελέτης των αναγκών των εκπαιδευόμενων και όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την πρόοδο της Εκπαίδευσης με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και ταυτόχρονα την επίτευξη κέρδους για την Εκπαίδευση.

«Για πολλά άτομα το Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση (Μαλλiάρης, 2001:533). Παρόμοια αναφέρει ο Παγανός «Για τους περισσότερους ανθρώπους, ο όρος Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της πώλησης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων (1998:12)». Το Μάρκετινγκ, για πολλούς είναι μια συγκεκριμένη ιδέα και αυτό προκύπτει ακριβώς από την άγνοια της επιστήμης του Μάρκετινγκ και από την έλλειψη γνώσης της πραγματικής φιλοσοφίας του. Η ορολογία, η ιδεολογία, το μίγμα και τα παιδιά εφαρμογής του Μάρκετινγκ θα αναλυθούν εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο.

Εν κατακλείδι, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θεωρείται ίσως η μοναδική αναφορά στα κυπριακά δεδομένα και έχει στηριχτεί κατά πολύ σε δυο «συγγενικές» έρευνες που έχουν γίνει στον Ελλαδικό χώρο. Η πρώτη είναι η έρευνα που διενήργησε ο δάσκαλος κος Δημήτριος Τόκας, και η δεύτερη η είναι η μεταπτυχιακή διατριβή του φοιτητή Διαμαντή Δημήτρη, η οποία προέκυψε και αυτή μετά από την πολύ καλά εμπεριστατωμένη έρευνα του κ. Τόκα. Κατά συνέπεια, το γεγονός ότι δεν έχει γίνει άλλη προσπάθεια προσέγγισης του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στη Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, καθιστά την εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή καινοτόμα και πρωτότυπη για τα κυπριακά δεδομένα και παράλληλα δίνει το έναυσμα για μελλοντικές και μεγαλύτερης εμβέλειας έρευνες.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εκπαίδευση

«Αυτοί που μελέτησαν προσεκτικά τον τρόπο διακυβέρνησης των ανθρώπων, πρέπει να έχουν πεισθεί πως η τύχη των εθνών εξαρτάται από την Εκπαίδευση των νέων»
Αριστοτέλης

Όπως αναφέρει ο Αριστοτέλης ακόμα και η τύχη των εθνών εξαρτάται από την Εκπαίδευση των νέων. Η Εκπαίδευση είναι το «δημόσιο αγαθό» το οποίο κάθε κράτος, χώρα, κοινωνία οφείλει να διασφαλίζει για όλα ανεξαιρέτως τα μέλη της, γιατί αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη και την συνεχή πρόοδο. Όπως μάλιστα αναφέρει ο Βούτσης (2008:18) «Η Εκπαίδευση εκ των πραγμάτων αποτελεί μια πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη διαδικασία. Αποσκοπεί στη μετάδοση γνώσεων και στην καλλιέργεια δεξιοτήτων και, σε ό,τι αφορά τους νέους, στη συνολική διάπλαση της προσωπικότητάς τους. Συντελεί, επίσης, στη διαμόρφωση ενός συστήματος αξιών και αρχών με απώτερο σκοπό την ομαλή ένταξη των νέων ανθρώπων στο σύγχρονο κοινωνικό, οικονομικό, επαγγελματικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Παράλληλα με την παροχή πιστοποιημένων τίτλων σπουδών λειτουργεί και ως βασικός συνδετικός παράγοντας με την αγορά εργασίας, με την επαγγελματική πορεία και ανέλιξη του ατόμου».

Αναμφισβήτητα, όλοι ανεξαρτήτως οι τομείς, οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτικοί και πολιτισμικοί, τα τελευταία χρόνια έχουν σημειώσει μια ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη. Η Εκπαίδευση για να μπορέσει να διατηρήσει τον πραγματικό της ρόλο, θα πρέπει και αυτή να αναβαθμιστεί και να εκσυγχρονιστεί, ώστε να συνάδει με την σύγχρονη πραγματικότητα και συνεχώς να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Για να μπορέσουν οι νέοι να επιτύχουν μια ομαλή ένταξη στο σύγχρονο κοινωνικό, οικονομικό μα πάνω από όλα επαγγελματικό περιβάλλον θα πρέπει να τύχουν της κατάλληλης Εκπαίδευσης. Η Εκπαίδευση, θα πρέπει να προσαρμοστεί και να συμβαδίζει με τα δεδομένα τις εκάστοτε κοινωνικής πραγματικότητας όπως ακριβώς κάνει μια επιχείρηση η οποία για να μπορέσει να είναι ανταγωνιστική και επιβιώσιμη διαμορφώνει το εσωτερικό της περιβάλλον με βάση το τι συμβαίνει στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Περαιτέρω, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι η Εκπαίδευση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προετοιμάζει κατάλληλα τα νέα μέλη της να ενταχθούν σε χώρους εργασίας και να είναι εξίσου ανταγωνιστικά όχι μόνο στη κυπριακή αγορά και κοινωνία αλλά και στη διεθνή. Θα πρέπει δηλαδή η Εκπαίδευση να προσανατολίζει επαγγελματικά τα νέα μέλη και να τα καθιστά κοινωνικοποιημένα άτομα, αντάξια να ανταγωνιστούν και να διεκδικήσουν το καλύτερο δυνατό. Μόνο και μόνο από αυτό το γεγονός μπορούμε να διαπιστώσουμε τη σημαντικότητα της Εκπαίδευσης και ότι τα νέα μέλη έχουν ανάγκη από μια ολοκληρωμένη και εντελώς προσαρμοσμένη στις σύγχρονες αντιλήψεις Εκπαίδευση. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε λόγος για νέες, ελκυστικές και ευχάριστες μεθόδους διδασκαλίας οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης.

Η χρήση, για παράδειγμα, της τεχνολογίας στην Εκπαίδευση είναι ένας αξιόλογος τρόπος για την προσπάθεια αυτή. Από τη μια, η εισαγωγή της τεχνολογίας θα προσδώσει ένα εντελώς σύγχρονο τρόπο διδασκαλίας ο οποίος θα ελκύσει τους εκπαιδευόμενους και θα τους κρατά σε αφύπνιση και σε συνεχή ενδιαφέρον για μάθηση. Η αναβάθμιση και ο εκσυγχρονισμός του τρόπου διδασκαλίας επιβάλλεται στις μέρες μας. Για τον λόγο ότι οι εκπαιδευόμενοι έρχονται σε καθημερινή επαφή με την σύγχρονη τεχνολογία και οι πλείστοι είναι καλοί γνώστες της τεχνολογίας, μια ενδεχόμενη εντελώς εκσυγχρονισμένη μέθοδος διδασκαλίας θα επιφέρει

σημαντικές και θετικές αλλαγές στα αποτελέσματα της Εκπαίδευσης. Από την άλλη, καλό θα ήταν να ενταχθεί στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα η εκμάθηση της σωστής και καλής χρήσης της τεχνολογίας γιατί όπως αναφέρει και ο Ζαβλανός (2003: 63) «Η τεχνολογία παράγει τα καλύτερα αποτελέσματα, προϊόντα και υπηρεσίες». Όλοι οι νέοι μας θα πρέπει να είναι καλοί γνώστες της τεχνολογίας γιατί η τεχνολογία προαπαιτείται της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Η χρήση της τεχνολογίας θα βοηθήσει τον εκπαιδευόμενο στην επικοινωνία η οποία στην παρούσα φάση γίνεται ως επί το πλείστον μόνο μέσα από την τεχνολογία. Παράλληλα, η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να τον βοηθήσει να λαμβάνει γρήγορα και ευκολότερα τις πληροφορίες που χρειάζεται. Όπως αναφέρει και ο Ζαβλανός (2003: 64) «Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της πρόσβασης που έχουμε στις πληροφορίες. Η πρόσβαση στις πληροφορίες είναι αποτέλεσμα της Εκπαίδευσης. Το εκπαιδευόμενο άτομο είναι αυτό που συμβάλει στο πολιτιστικό, πολιτικό και οικονομικό σύστημα της χώρας. Οι νέοι πρέπει αυτό να κατανοήσουν στο σχολείο. Το αποτέλεσμα αυτό θα επιτευχθεί, όταν όλοι οι φορείς θα συνεργαστούν στο σχολείο και όταν το κάθε άτομο θα κατανοήσει ότι η δική του εργασία εξαρτάται από την εργασία του άλλου».

2.1.1 Η Ποιότητα Στην Εκπαίδευση

Αρχικά, θα γίνει μια προσπάθεια απόδοσης και ανάλυσης του ορισμού της ποιότητας. Ο ορισμός αυτός παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον για το λόγο ότι έχει γίνει μια συνεχής προσπάθεια απόδοσής του σε διάφορες χρονικές περιόδους αλλά και από πολλούς μελετητές διαφόρων επιστημονικών αντικειμένων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο David Garvin (1998) «Η ποιότητα είναι μια ασυνήθιστα γλιστερή έννοια, εύκολη να τη φανταστείς, όμως πολύ δύσκολη να την ορίσεις». Διαπιστώθηκε επίσης, ότι ο εν λόγω ορισμός παίρνει άλλες διαστάσεις και διαμορφώνεται σύμφωνα με τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής και είναι λογικό ότι στην παρούσα φάση θα είναι σοβαρά επηρεασμένος από την σύγχρονη τεχνολογία και τις αυξημένες απαιτήσεις της ζωής.

Επιλέχθηκε, λοιπόν, όχι απαραίτητα ο πιο πρόσφατος/επίκαιρος ορισμός της ποιότητας αλλά αυτός που προκαλεί την μεγαλύτερη εντύπωση και ξεφεύγει από τον στερεότυπο τρόπο απόδοσης ενός ορισμού. Ο Preffer, λοιπόν, είπε το εξής για την ποιότητα: «Όλοι μας την θαυμάζουμε. Πολλοί από εμάς τη θέλουμε. Λίγοι από εμάς μπορούμε να την έχουμε» (Ζαβλανός (2003)). Το ενδιαφέρον εδώ κρύβεται στο λογοπαίγνιο που ο Preffer επέλεξε για να αποδώσει έναν από τους πιο πολυδιάστατους ορισμούς. Είναι φανερό ότι και οι τρεις προτάσεις αρχίζουν με επίθετο, επιδιώκοντας να αποδοθεί μια ποσοτική φθίνουσα κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, η πρώτη πρόταση αρχίζει με το επίθετο «όλοι» το οποίο δηλώνει το ολοκληρωτικό. Όλοι μας θαυμάζουμε την ποιότητα. Η ποιότητα είναι δηλαδή αποδεκτή και θαυμαστή από όλους. Στη δεύτερη πρόταση γίνεται χρήση του επιθέτου «πολλοί», το οποίο είναι ποσοτικό και παράλληλα δηλώνει τον αυξημένο αριθμό, όχι όμως το μέγιστο. Σε αυτή την πρόταση γίνεται μια προσπάθεια να δηλωθεί ότι αν όχι όλοι, πολλοί θέλουν την ποιότητα την επιθυμούν, την επιδιώκουν. Τέλος, η τρίτη πρόταση αρχίζει από το επίθετο «λίγοι» το οποίο είναι και αυτό ποσοτικό αλλά δηλώνει τον μικρό αριθμό. Τελικά, λίγοι μπορούμε να έχουμε, να απολαμβάνουμε την ποιότητα. Ο Preffer με ευστροφία και μαεστρία διατύπωσε τον ορισμό της ποιότητας μόνο μέσα από τρεις απλές και κατανοητές προτάσεις.

Η ποιότητα, λοιπόν είναι κάτι κοινώς θαυμαστό και επιθυμητό. Στο τέλος όμως μόνο οι λίγοι την απολαμβάνουν. Το να μην απολαμβάνει και να επωφελείται κανείς την ποιότητα δεν εξαρτάται πάντα από τις επιλογές του ίδιου, αλλά και από τις περιστάσεις κάτω από τις οποίες ζει. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης στα δημόσια σχολεία. Οι κύριοι μαθητές φοιτώντας στα δημόσια σχολεία της Κύπρου λαμβάνουν την Εκπαίδευση που τους παρέχεται χωρίς να έχουν τη δυνατότητα

επιλογής ή και αλλαγής. Η αλλαγή μπορεί να επέλθει μόνο σε περίπτωση όπου μια εύπορη οικογένεια έχει τη δυνατότητα να εγγράψει τα παιδιά της σε ιδιωτικό σχολείο. Από την άλλη, στα ιδιωτικά σχολεία υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής ή της αλλαγής. Η επιλογή των ιδιωτικών σχολείων από ένα μαθητή ή γονέα γίνεται με κύριο κριτήριο την ποιοτική Εκπαίδευση. Σε περίπτωση όπου δεν μείνει ικανοποιημένος από την παρεχόμενη Εκπαίδευση του ιδιωτικού σχολείου έχει τη δυνατότητα επιλογής άλλου ιδιωτικού σχολείου.

Σύμφωνα με τη στατιστική έκθεση της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου για το σχολικό έτος 2011-2012, το 70,5 % των μαθητών/φοιτητών φοιτούσαν σε δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα και το 29,5 % σε ιδιωτικά. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κύπριων εκπαιδευόμενων φοιτά στα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα αυτό καθιστά μεγαλύτερη την ευθύνη των αρμόδιων φορέων για την παροχή ποιοτικής Εκπαίδευσης. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω η έννοια της ποιότητας διαμορφώνεται κάθε φορά σύμφωνα με τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής και κοινωνίας, και το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην έννοια της ποιότητας της Εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, η ποιότητα του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος κατά την παρούσα φάση είναι σαφώς διαφορετική από ότι πριν δέκα χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης. Διαφαίνεται, ότι οι κοινωνικοί, οικονομικοί και άλλοι παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στο τι αντικατοπτρίζει τελικά η ποιότητα της Εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα και σύμφωνα με τους Aspin και Chapman (1997) ένα ποιοτικό Εκπαιδευτικό Σύστημα παρουσιάζει κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Θα ήταν εξίσου σημαντικό τα εν λόγω χαρακτηριστικά να αντικατοπτρίζουν το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός ποιοτικού εκπαιδευτικού συστήματος είναι τα πιο κάτω:

- Να προσφέρει στους μαθητές πρόσβαση και δυνατότητα απόκτησης, άσκησης και εφαρμογής ενός συνόλου γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών, που θα τους προετοιμάσουν να ζήσουν στη σημερινή περίπλοκη κοινωνία.
- Να ενδιαφέρεται και να προωθεί τις αξίες της αριστείας και των υψηλών επιδιώξεων.
- Να είναι δημοκρατικό, δίκαιο και ισότιμο ως προς την αντιμετώπιση των μαθητών του.
- Να αναπτύσσει και να ενδυναμώνει στους μαθητές το αίσθημα της προσωπικής τους αξιοσύνης.
- Να βοηθά τους μαθητές του να αναπτύσσουν την προσωπική τους αυτονομία και παράλληλα να τους αναδεικνύει την αξία της κοινωνικής προσφοράς.
- Να προετοιμάζει τους μαθητές για την ενασχόληση τους με την πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας

Πέρα από τα προαναφερθέντα, είναι σημαντικό η Εκπαίδευση και η ποιότητά της να διασφαλιστούν με κάθε τρόπο, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να είναι πλήρως ικανοποιημένοι από αυτήν. Η ικανοποίηση του πελάτη μιας υπηρεσίας, που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι εκπαιδευόμενοι, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ποιότητα. Όταν η Εκπαίδευση παρέχει την απαιτούμενη ποιότητα στους εκπαιδευόμενούς της, αυτό συνεπάγεται ότι θα επέλθει και η ικανοποίησή τους. Συγκεκριμένα ο Philip Kotler (2000:107) αναφέρει για την έννοια της ικανοποίησης ότι είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Η ικανοποίηση είναι σίγουρα υποκειμενικό θέμα και αλληλένδετο με τις προσδοκίες / τις ανάγκες του κάθε ατόμου. Όταν για παράδειγμα ένας εκπαιδευόμενος έχει υψηλές προσδοκίες αυτό συνεπάγεται ότι για να μείνει ικανοποιημένος από την παρεχόμενη Εκπαίδευση, αυτή θα πρέπει να είναι άκρως ποιοτική.

Κάνοντας αναφορά στην έννοια της ικανοποίησης, είναι άξιο απορίας αν κάποιος αρμόδιος φορέας έχει ενασχοληθεί με το θέμα της ικανοποίησης των αναγκών των εκπαιδευόμενων. Είναι επίσης, άξιο μελέτης κατά πόσο έχει μελετηθεί αν οι εκπαιδευόμενοι μένουν ικανοποιημένοι, μη ικανοποιημένοι ή υπέρ ικανοποιημένοι από τη φοίτησή τους στα δημόσια σχολεία. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών σε μια επιχείρηση λειτουργεί με τρόπο επωφελή προς αυτήν. Συγκεκριμένα θα λέγαμε ότι της δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσει τυχόν λάθη και να τα διορθώσει, να αφουγκραστεί από πρώτο χέρι τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει είτε με τη βελτίωση υφιστάμενου προϊόντος είτε με τη δημιουργία ενός καινούριου καινοτόμου προϊόντος. Τέλος με την κίνηση αυτή θα δείξει στον πελάτη ότι σέβεται τις ανάγκες, απόψεις και επιθυμίες του.

«Οι έννοιες «ποιότητα», «αποτελεσματικότητα», «διασφάλιση ποιότητας», «κριτήρια και δείκτες αξιολόγησης» καταλαμβάνουν κεντρική θέση στον εκπαιδευτικό λόγο της δεκαετίας του '90 (Δούκας, 1999:172). Όλες οι προαναφερθείσες έννοιες θα πρέπει να συνεχίσουν να κατέχουν κεντρική θέση στο Εκπαιδευτικό Σύστημα γιατί αποτελούν λέξεις κλειδιά τα οποία αν λάβουν σοβαρά υπόψη οι αρμόδιοι φορείς της Εκπαίδευσης και γίνει παράλληλα μια αξιολογική προσπάθεια εφαρμογής τους, τότε όλοι σχεδόν οι εκπαιδευόμενοι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, θα επιτύχουν τους στόχους τους, θα είναι αντάξιοι ανταγωνισμού στην αγορά εργασίας, κυρίως όμως θα έχουν ενεργή συμμετοχή στην γεμάτη με απαιτήσεις σύγχρονη κοινωνία.

2.2 Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα

Βασικός σκοπός της Κυπριακής Εκπαίδευσης είναι η διαμόρφωση ολοκληρωμένων, υπεύθυνων και δημοκρατικών πολιτών, οι οποίοι έχουν τις δυνατότητες και τις δεξιότητες για να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις ενός σύγχρονου και μεταβαλλόμενου κόσμου. Παράλληλα θα πρέπει να είναι έτοιμοι και ικανοί να συμβάλουν με την προσφορά και τη δράση τους στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική πρόοδο της πατρίδας μας, αλλά και της ευρύτερης ευρωπαϊκής οικογένειας, της οποίας αποτελούμε αναπόσπαστο μέρος (Κωνσταντίνου, 2005).

Το Αναλυτικό Πρόγραμμα για τα δημόσια σχολεία της Κυπριακής Δημοκρατίας (2010) υπερθεματίζει την ιδιαιτερότητα της Κύπρου ως ακολούθως «Σε αντίθεση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες που, κατά κανόνα, μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αναπτύχθηκαν σε συνθήκες ειρήνης, η Κύπρος βίωσε αποικιοκρατία, κηδεμονευόμενη ανεξαρτησία, πραξικόπημα, στρατιωτική εισβολή, κατοχή και μαζική προσφυγιά. Αποτελεί ένα ιδιαίτερο κατόρθωμα το γεγονός ότι, μέσα σ' αυτές τις αντίξοες και δραματικές συνθήκες, η Κύπρος πραγματοποίησε τεράστια βήματα στους τομείς του πολιτισμού, της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής, έτσι ώστε να διακρίνεται για όλα αυτά σήμερα στην Ευρώπη. Την ίδια στιγμή η ελληνοκυπριακή κοινότητα διεκδικεί το δικαίωμα και τη δυνατότητα να ζει ειρηνικά και χωρίς περιορισμούς σε μια ενομένη πατρίδα».

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Μαραθεύτης (1992:12), «Λόγω της μακραίωνης υποταγής της Κύπρου σε ξένους και σκληρούς κατακτητές, οι Ελληνοκύπριοι έβλεπαν την Εκπαίδευση όχι μόνο ως ένα μέσο για την προσωπική τους άνοδο στην κοινωνική διαστρωμάτωση, αλλά και ως ένα όπλο για την εθνική τους επιβίωση». Πρόκειται, πραγματικά, για μια συγκινητική και παράλληλα αξιοθαύμαστη προσπάθεια των κατοίκων αυτού του νησιού να διατηρήσουν τον ελληνοκεντρικό χαρακτήρα του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος. Η προσπάθεια αυτή ξεκινά από τον Ευαγόρα, βασιλιά της Σαλαμίνας, ο οποίος έθεσε πρώτος τα θεμέλια της ελληνοκεντρικής παιδείας. Όπως διαφάνηκε στη πορεία, η προσπάθεια αυτή αποτέλεσε

παράδειγμα και κατέστη δυνατό ο ελληνοκεντρικός χαρακτήρας της κυπριακής Εκπαίδευσης να διατηρήσει μια πορεία τριάντα πέντε αιώνων.

Παρά τον μεγάλο αριθμό των κατακτητών που πέρασαν από το νησί, Πέρσες, Αιγύπτιοι, Ρωμαίοι, Φράγκοι, Τούρκοι και Άγγλοι, εντούτοις οι κύπριοι κατάφεραν να διασφαλίσουν τον ελληνικό χαρακτήρα της εκπαίδευσής τους και να τον μεταλαμπαδεύσουν, εν έτη 2014, στους σημερινούς ελληνοκύπριους εκπαιδευόμενους. (Πέτρου, 2001). Τρανταχτό παράδειγμα της αγωνιστικής πτυχής του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος αποτελεί ο μόνιμα υπό έμφαση στόχος «Δεν ξεχνώ και αγωνίζομαι» ο οποίος θα παραμείνει στην δημοτική Εκπαίδευση μέχρι την απελευθέρωση του νησιού μας. Ο εν λόγω στόχος έχει αναβαθμιστεί ως «Γνωρίζω, δεν ξεχνώ και αγωνίζομαι».

2.2.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Με βάση τα ιστορικά γεγονότα που σημάδεψαν τον κυπριακό ελληνισμό, το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλους περιόδους.

1. Περίοδος Τουρκοκρατίας (1571-1878)
2. Περίοδος Αγγλοκρατίας (1878 – 1960)
3. Περίοδος Ανεξαρτησίας (1960 – 1974)
4. Τούρκικη Εισβολή μέχρι και σήμερα (1974 – σήμερα)
(Μαραθεύτης 1992) και (Πέτρου, 2001)

Κατά την περίοδο της *Τουρκοκρατίας* ελάχιστοι ήταν αυτοί που ήξεραν γράμματα και η διδασκαλία γινόταν κυρίως στα μοναστήρια και από καλόγερους και ιερείς. Οι ιδιώτες δάσκαλοι ήταν ελάχιστοι. Επιπρόσθετα, η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία της Κύπρου ήταν η ανώτατη αρχή για τη Δημοτική και Μέση Εκπαίδευση. Τέλος, η Εκκλησία ήταν ο μεγαλύτερος οικονομικός αφηγός της κυπριακής Εκπαίδευσης (Μαραθεύτης 1992).

Η μετάβαση από την Τουρκοκρατία στην *Αγγλοκρατία* βρήκε τους ελληνοκύπριους ανακουφισμένους οι οποίοι προσέβλεπαν σε μια δικαιότερη κοινωνική και οικονομική ζωή (Πέτρου, 2001). «Στην πρώτη υποπερίοδο, 1878 – 1923, διατηρήθηκε το αποκεντρωτικό κοινοτικό σύστημα διοίκησης με άμεση συμμετοχή της Εκκλησίας και του κυπριακού λαού» (Μαραθεύτης 1992:16). Κατά τη δεύτερη υποπερίοδο, 1923 – 1959, η αποικιοκρατική κυβέρνηση έγινε σκληρή και αυθαίρετη. Το Εκπαιδευτικό Σύστημα έγινε συγκεντρωτικό και το αγγλικό Γραφείο Παιδείας ανέλαβε όλη την ευθύνη για τη δημοτική Εκπαίδευση. Κατάργησε τη διδασκαλία της ελληνικής ιστορίας, απαγόρευσε να ψέλνεται ο εθνικός ύμνος και να αναρτάται η ελληνική σημαία. Στην Ε΄ και Στ΄ δημοτικού διδασκόταν η Αγγλική γλώσσα και επιδιώχθηκε η καλλιέργεια συνείδησης πολίτη της Βρετανικής Αυτοκρατορίας (Μαραθεύτης 1992). Παρά τις προσπάθειες των αποικιοκρατών, οι ελληνοκύπριοι και κυρίως οι μαθητές όλων των ηλικιών αντιστάθηκαν με όλο τους το σθένος και συνέβαλαν ενεργά στην θετική εξέλιξη του απελευθερωτικού αγώνα.

Τέλος, κατά την τρίτη υποπερίοδο της Αγγλοκρατίας, 1959 – 1960, τη διοίκηση της κυπριακής Εκπαίδευσης ανέλαβε το Ελληνικό Εκπαιδευτικό Συμβούλιο μετά την συμφωνία Ζυρίχης – Λονδίνου. Το θετικό είναι ότι το Ελληνικό Εκπαιδευτικό Συμβούλιο άρχισε να προσαρμόζει το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα με βάση το ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα. (Μαραθεύτης 1992).

Κατά την περίοδο της *Ανεξαρτησίας* τη διοίκηση της ελληνοκυπριακής Εκπαίδευσης ανέλαβε η Ελληνική Κοινοτική Συνέλευση της Κύπρου (Ε.Κ.Σ.Κ.) μέχρι το 1965 όπου ανέλαβε το νεοσύστατο Υπουργείο Παιδείας. Πρώτος και βασικός στόχος της Ε.Κ.Σ.Κ ήταν να *απαλλάξει* την Εκπαίδευση από τα *κατάλοιπα* της αποικιοκρατίας και να την ευθυγραμμίσει με την Εκπαίδευση της Ελλάδας (Μαραθεύτης 1992) και (Πέτρου, 2001).

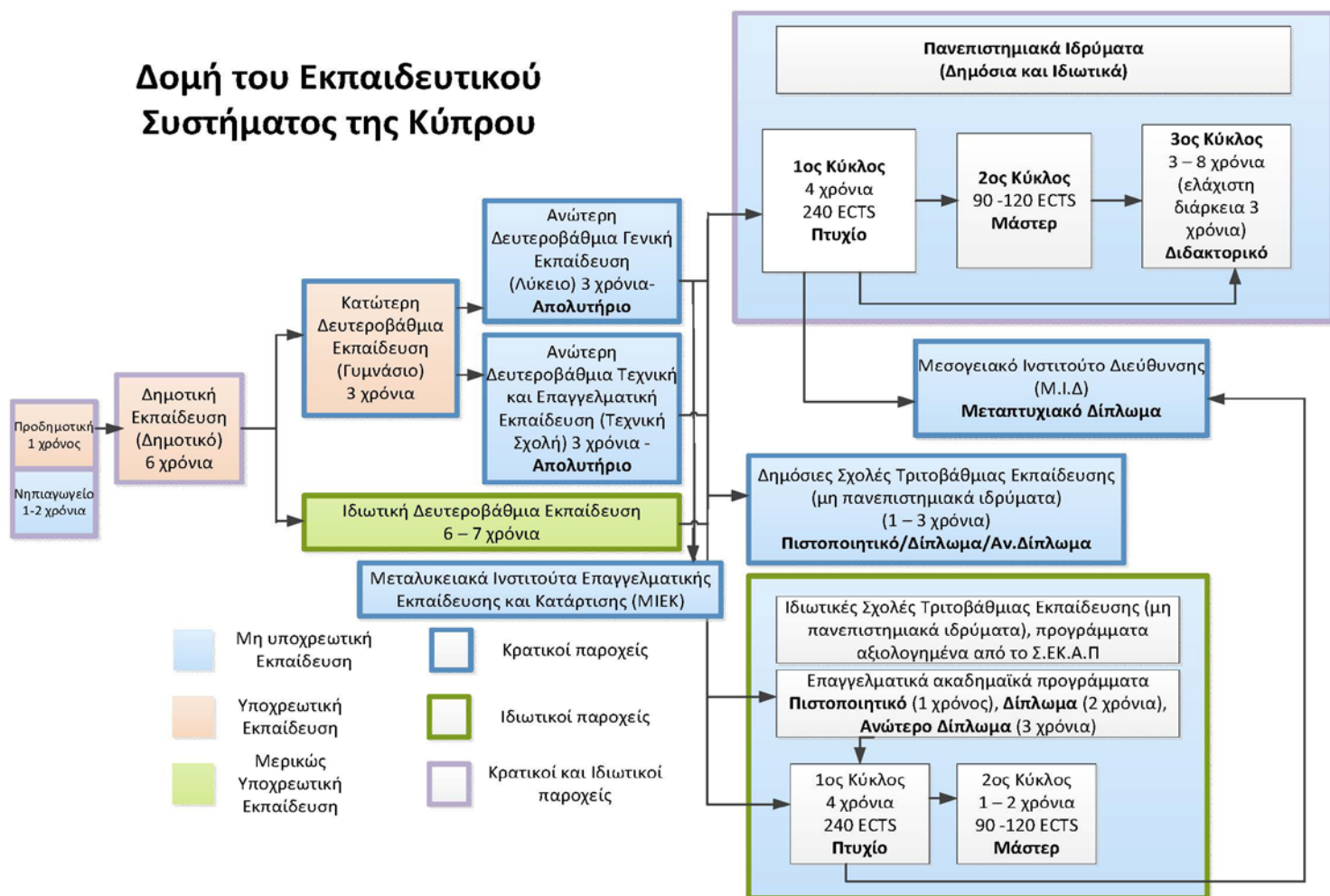
Η τέταρτη και τελευταία περίοδος του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος αρχίζει από την Τούρκικη Εισβολή του 1974 και φτάνει μέχρι τις μέρες μας. Δυστυχώς, η Τούρκικη Εισβολή επέφερε αρνητικές επιπτώσεις και αλλαγές σε όλους γενικά τους τομείς, πολιτικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς.

Επίσης, ένας τομέας ο οποίος έχει πληγεί συθέμελα και εξακολουθεί να πλήττεται είναι η Εκπαίδευση. Τα πρακτικά προβλήματα λειτουργίας των σχολείων μετά την εισβολή ήταν αναρίθμητα και οι προσπάθειες επίλυσής τους ανεξάντλητες. Ο στόχος της ελληνοκυπριακής Εκπαίδευσης σε αυτό το σημείο παίρνει άλλη τροπή. Όλες οι εγκύκλιοι από το Υπουργείο Παιδείας από το 1974 μέχρι και σήμερα κάνουν σαφές στους διδάσκοντες όλων των βαθμίδων να υιοθετήσουν ως στόχο το σύνθημα «Γνωρίζω, δεν ξεχνώ και αγωνίζομαι». Παρά τις τόσες δυσκολίες η ελληνοκυπριακή Εκπαίδευση κατάφερε να ορθοποδήσει, να εισαγάγει εκσυγχρονισμένες μεθόδους διδασκαλίας με σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση της εκπαίδευσης. Σε αυτό συνέβαλαν ουσιαστικά και σημαντικά οι εξελίξεις στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα οι οποίες επηρέασαν θετικά και το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα (Πέτρου, 2001).

Τα δυο σημαντικά γεγονότα που επηρέασαν την εξέλιξη του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος ήταν από τη μια η ίδρυση του κυπριακού Πανεπιστημίου το 1990 και από την άλλη ο ευρωπαϊκός προσανατολισμός της Κύπρου. Η ίδρυση του Πανεπιστημίου Κύπρου, που τελικά λειτούργησε επίσημα το 1992, έδωσε στην κυπριακή Εκπαίδευση μια νέα πνοή, δίνοντας την ευκαιρία στους εκπαιδευόμενούς της να ακολουθήσουν σπουδές στην τριτοβάθμια Εκπαίδευση, γεγονός το οποίο επιχειρούσαν μέχρι τότε ελάχιστοι, αφού έπρεπε να μεταβούν σε άλλη χώρα λόγω μη ύπαρξης πανεπιστημίου στην Κύπρο. Περαιτέρω, ο ευρωπαϊκός προσανατολισμός της Κύπρου και η ένταξή της και επίσημα την 1^η Μαΐου το 2004, επέδρασε θετικά και δημιουργικά αφού έδωσε την ευκαιρία στους εκπαιδευόμενους αλλά και εκπαιδευτικούς να εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες, διαγωνισμούς, εορτασμούς, λήψη υποτροφιών για σπουδές σε ευρωπαϊκά πανεπιστήμια, συμμετοχή εκπαιδευτικών σε διάφορα σεμινάρια και άλλα πολλά (Πέτρου, 2001).

2.2.2 Δομή Του Εκπαιδευτικού Συστήματος Της Κύπρου

Η δομή του εκπαιδευτικού συστήματος της Κύπρου παρουσιάζεται στο Σχήμα 1 της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, όπως αυτός εντοπίστηκε στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού.



Σχήμα 1. Δομή του εκπαιδευτικού Συστήματος της Κύπρου
(Πηγή: Ιστοσελίδα Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού)

Όπως διαφαίνεται από το εν λόγω σχήμα η *Προδημοτική* η οποία έχει διάρκεια ενός έτους προηγείται της Δημοτικής Εκπαίδευσης. Η φοίτηση στην Προδημοτική είναι υποχρεωτική για όλα τα παιδιά και γίνονται δεκτά παιδιά τα οποία κατά την 1^η Σεπτεμβρίου της χρονιάς που θα ξεκινήσει η φοίτησή τους είναι τεσσάρων ετών και οκτώ μηνών. Στη συνέχεια η *Δημοτική Εκπαίδευση* η οποία αποτελεί και επίσημα την πρώτη βαθμίδα της Εκπαίδευσης έχει ως κύριο στόχο, σύμφωνα με την Επιτροπή Εκπαιδευτικής Μεταρρύθμισης (2003), να θέσει τις βάσεις για την ισόρροπη ανάπτυξη των παιδιών της ηλικίας έξι – δώδεκα χρονών, και να τα μυήσει στην εθνικό – θρησκευτική και κατά τους εθνικούς ηγέτες και το νομοθέτη, στην Ελληνο-Ορθόδοξη / Χριστιανική κουλτούρα της Ελληνο – Κυπριακής Δημοκρατίας. Το Δημοτικό Σχολείο είναι υποχρεωτικό για όλα τα παιδιά και που έχουν φτάσει στην ηλικία των πέντε ετών και οκτώ μηνών.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η *Δημόσια Μέση Γενική Εκπαίδευση* όπου σε αυτή γίνονται δεκτοί μαθητές ηλικίας 12 μέχρι 18 ετών. Πρόκειται για δυο τριετείς κύκλους σπουδών, το Γυμνάσιο που θεωρείται η Κατώτερη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και το Λύκειο το οποίο θεωρείται η Ανώτερη Δευτεροβάθμια Γενική Εκπαίδευση. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδεία της Κύπρου «με βάση τις κοινωνικοοικονομικές, πολιτιστικές και εθνικές ανάγκες της Κύπρου, η Δημόσια Μέση Γενική Εκπαίδευση προσφέρει ίσες ευκαιρίες μόρφωσης και στοχεύει στη διάδοση της γνώσης με έμφαση στη γενική παιδεία και τη βαθμιαία εξειδίκευση, με σκοπό να προετοιμάσει τους μαθητές στον ακαδημαϊκό ή επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Στοχεύει, επίσης, στην προαγωγή και ανάπτυξη μιας υγιούς, πνευματικής και ηθικής προσωπικότητας, στη δημιουργία ικανών, δημοκρατικών και νομοταγών πολιτών, στην εμπέδωση της εθνικής ταυτότητας, των πολιτιστικών αξιών, των παγκόσμιων ιδανικών για ελευθερία, δικαιοσύνη, ειρήνη και στην καλλιέργεια αγάπης και σεβασμού των ανθρώπων, με σκοπό την προώθηση της αλληλοκατανόησης και της συνεργασίας ανθρώπων και λαών».

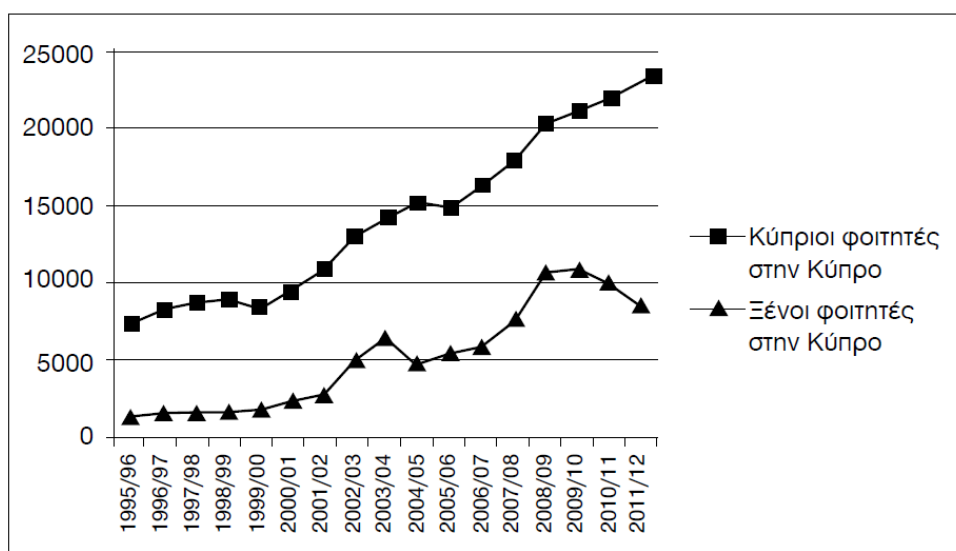
Η Δημόσια Μέση Γενική Εκπαίδευση δεν είναι υποχρεωτική και αντί αυτής υπάρχει η δυνατότητα φοίτησης στην Ιδιωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση η οποία έχει συνολικά έξι με επτά χρόνια φοίτησης. Επιπρόσθετα, υπάρχει και η Μέση Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (η λεγόμενη Τεχνική Σχολή) η οποία προσφέρεται σε δύο κατευθύνσεις, τη θεωρητική και την πρακτική και επιλέγεται αντί του Λυκείου.

Τέλος, υπάρχει η *Ανώτερη και Ανώτατη Εκπαίδευση* η οποία παρέχεται από Πανεπιστημιακά Ιδρύματα δημόσια και ιδιωτικά. Περιλαμβάνει τρεις κύκλους σπουδών. Ο πρώτος κύκλος αφορά την απόκτηση Πτυχίου έχει διάρκεια τεσσάρων ετών και 240 Ευρωπαϊκών Πιστωτικών Μονάδων ECTS. Ο δεύτερος κύκλος αφορά την απόκτηση Μάστερ και είναι 90 – 120 Ευρωπαϊκές Πιστωτικές Μονάδες ECTS. Ο τρίτος κύκλος αφορά την απόκτηση Διδακτορικού τίτλου και έχει διάρκεια τρία έως και οκτώ έτη (ελάχιστη διάρκεια τρία έτη). Στο εν λόγω επίπεδο Εκπαίδευσης υπάρχουν και Δημόσιες Σχολές Τριτοβάθμια Εκπαίδευσης οι οποίες είναι μη επιστημονικά ιδρύματα. Έχουν διάρκεια σπουδών από ένα έως και τρία έτη και ο τίτλος σπουδών που εκδίδεται είναι είτε Πιστοποιητικό είτε Δίπλωμα είτε Ανώτερο Δίπλωμα.

Στην Ανώτερη και Ανώτατη Εκπαίδευση της Κύπρου, υπάρχει υγιείς ανταγωνισμός και πρόοδος στην ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης. Οι Κύπριοι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να φοιτήσουν στα τοπικά δημόσια και ιδιωτικά Πανεπιστήμια λόγω των αυξημένων κλάδων που έχουν δημιουργηθεί και δεν αναγκάζονται να μεταβούν σε άλλες χώρες. Για τον λόγο ότι το σύστημα ανώτερης Εκπαίδευσης της Κύπρου διαμορφώνεται από τον Ευρωπαϊκό Χώρο Ανώτερης Εκπαίδευσης όπως προκύπτει από τη Διαδικασία της Μπολόνια, τα δημόσια και ιδιωτικά Πανεπιστήμια της είναι αντάξια των διεθνών Πανεπιστημίων.

Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι πολλοί ξένοι φοιτητές προτιμούν την Κύπρο για να συνεχίσουν τις σπουδές τους. Όπως φαίνεται και στη Γραφική Παράσταση 1 της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, από το 2008-2009 οι ξένοι φοιτητές που σπουδάζουν στην Κύπρο έχουν αυξηθεί κατά πολύ σε σχέση με παλαιότερες χρονιές. Αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί και ικανοί ακαδημαϊκοί καθηγητές στην Κυπριακή Ανώτερη και Ανώτατη Εκπαίδευση οι οποίοι παρέχουν μια ποιοτική διδασκαλία και παράλληλα ερευνητική δραστηριότητα.

Κύπριοι και ξένοι φοιτητές στην Κύπρο



Γραφική Παράσταση 1: Κύπριοι και ξένοι φοιτητές στην Κύπρο
(Πηγή: Ετήσια Έκθεση 2013, Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού)

Οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της σύγχρονης πραγματικότητας για απόκτηση νέων, γενικών και ειδικών γνώσεων και δεξιοτήτων και η αδυναμία των συμβατικών μορφών Εκπαίδευσης να καλύψουν τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας, έχουν οδηγήσει στην υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων Εκπαίδευσης, όπως είναι η εξ αποστάσεως Εκπαίδευση (Lionarakis, 2003, Moore and Keasley, 1996). Σύμφωνα με τον Rudolf Manfred Delling (1986) «η εξ αποστάσεως Εκπαίδευση αποτελεί μια πολύ καλά σχεδιασμένη και οργανωμένη δραστηριότητα που αφορά στην επιλογή, στην προετοιμασία και στην παρουσίαση του εκπαιδευτικού καθώς και στην υποστήριξη του εκπαιδευόμενου μέσα την αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων». Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο θεσμός της εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης έχει γίνει γνωστός και αποδεκτός και στην κυπριακή πραγματικότητα και δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους που δεν είχαν ποτέ την ευκαιρία να σπουδάσουν να το πράξουν ακόμα και σε προχωρημένη ηλικία. Επίσης, σε εργαζόμενους, σε οικογενειάρχες να συνεχίσουν τις σπουδές τους με την απόκτηση μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων με σκοπό την επαγγελματική τους ανέλιξη ή ακόμα και την ευχαρίστηση απόκτησης γνώσης μέσα από την χρήση της τεχνολογίας και της εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης εν γένει.

Αναμφισβήτητα, η έννοια της εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης εμπίπτει στη Δια Βίου Εκπαίδευση. Στο Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα προσφέρονται ευκαιρίες για συνέχιση της μάθησης όχι μόνο από το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου αλλά και από τα Εσπερινά Γυμνάσια, τις Εσπερινές Τεχνικές Σχολές και τα Επιομορφωτικά Κέντρα.

Όπως διαφαίνεται από το πιο πάνω σχήμα στην κορυφή του οργανογράμματος βρίσκεται ο Υπουργός Παιδείας και Πολιτισμού ο οποίος διορίστηκε από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, στις 14 Μαρτίου 2014 και είναι ο κ. Κώστας Καδής. Αμέσως πιο κάτω είναι η Γενική Διευθύντρια η οποία είναι η κα. Αίγλη Παντελή. Στη συνέχεια υπάρχουν τέσσερις πυλώνες, η Διοίκηση, ο Προγραμματισμός, το Αρχείο και το Λογιστήριο του Υπουργείου.

Έπειτα, ακολουθούν διευθύνσεις, γραφεία, κέντρα, υπηρεσίες οι οποίες δημιουργήθηκαν και λειτουργούν με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού. Τα πιο βασικά από αυτά θα παρουσιαστούν εν συντομία πιο κάτω. Αρχικά, είναι η *Διεύθυνση Δημοτικής Εκπαίδευσης* στην αρμοδιότητα της οποίας υπάγονται διάφοροι τομείς οι οποίοι είναι:

- Επαρχιακά Γραφεία Παιδείας, τα οποία είναι υπεύθυνα για την ομαλή λειτουργία των Δημόσιων, Ιδιωτικών και Κοινοτικών Νηπιαγωγείων (Προδημοτική Εκπαίδευση), των Δημόσιων και Ιδιωτικών Δημοτικών Σχολείων (Δημοτική Εκπαίδευση) των Ειδικών Σχολείων αλλά και για την παροχή εξατομικευμένης βοήθειας σε παιδιά με ειδικές ανάγκες που είναι ενταγμένα σε δημοτικά σχολεία, νηπιαγωγεία ή ειδικές μονάδες (Ειδική Εκπαίδευση)
- Κυπριακή Εκπαιδευτική Αποστολή (Παροικιακά Σχολεία στη Μεγάλη Βρετανία)
- Εκπαίδευση των Ελλήνων της Διασποράς
- Εκπαιδευτικές και Θερινές Κατασκηνώσεις
- Επιμορφωτικά Κέντρα.
(Ετήσια Έκθεση 2013)

Η *Διεύθυνση Μέση Γενικής Εκπαίδευσης* περιλαμβάνει τα πιο κάτω:

- Γυμνάσιο
- Ενιαίο Λύκειο
- Κρατικά Ινστιτούτα Επιμόρφωσης
- Υπηρεσία Συμβουλευτικής και Επαγγελματικής Αγωγής
- Ευρωπαϊκή Διάσταση στη Μέση Γενική Εκπαίδευση.

Η *Μέση Τεχνική Επαγγελματική Εκπαίδευση* περιλαμβάνει τα πιο κάτω:

- Σύστημα Μαθητείας – Νέα Σύγχρονη Μαθητεία
- Πρόγραμμα Δια Βίου Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

Η *Διεύθυνση Ανώτερης και Ανώτατης Εκπαίδευσης* περιλαμβάνει:

- Κρατικά Ιδρύματα
- Ιδιωτικά Ιδρύματα
- Δημόσιες Σχολές Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (μη πανεπιστημιακά ιδρύματα)

Στη συνέχεια το *Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου* το οποίο προσφέρει συνεχή επαγγελματική ανάπτυξη των εκπαιδευτικών όλων των βαθμίδων Εκπαίδευσης. Στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου υπάγονται:

- Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων
- Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Ακολουθούν οι *Πολιτιστικές Υπηρεσίες* οι οποίες εδράζονται με σκοπό τη συμμετοχή του κοινού στα πολιτιστικά δρώμενα του τόπου μας και ταυτόχρονα για την προβολή της πολιτιστικής μας παράδοσης στο εξωτερικό.

Οι *Τεχνικές Υπηρεσίες* αποσκοπούν στην ανάπτυξη και συντήρηση της υλικοτεχνικής υποδομής και των κτιρίων και οι σχολικές μονάδες του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού

Η *Υπηρεσία Εκπαιδευτικής Ψυχολογίας* υπάγεται απευθείας στο Γενικό Διευθυντή του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού. Είναι διατμηματική υπηρεσία και εξυπηρετεί όλες τις βαθμίδες της Δημόσιας Εκπαίδευσης, δηλαδή την Προδημοτική, τη Δημοτική, τη Μέση Γενική και τη Μέση Τεχνική και Επαγγελματική Εκπαίδευση (Ιστοσελίδα Υπουργείου Παιδείας).

Το *Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας και Αξιολόγησης* ασχολείται με την προώθηση και καθιέρωση της έρευνας και την καθιέρωση ερευνητικής υποδομής στο κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα .

Μερικοί από τους σκοπούς του *Κέντρου Επιστημονικών Ερευνών* είναι η διεξαγωγή κυπριολογικής έρευνας από Κύπριους και ξένους επιστήμονες σε συστηματική βάση, η δημοσίευση και διάδοση των πορισμάτων των ερευνών που διεξάγονται, η προαγωγή της επιστημονικής εργασίας στην Κύπρο και της επιστημονικής συνεργασίας με άλλες χώρες (Ιστοσελίδα Υπουργείου Παιδείας).

Πέρα από τις πιο πάνω υπηρεσίες, γραφεία, κέντρα υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες και μονάδες όπως είναι η Αποθήκη του Υπουργείου, Γραφείο Αναλυτικών Προγραμμάτων, Γραφείο Ευρωπαϊκών και Διεθνών Υποθέσεων, Γραφείο Πολιτικής Άμυνας, Ασφάλειας και Υγείας, Έργα Πληροφορικής, Ευρωπαϊκή Μονάδα «Ευρυδίκη», Κυπριακή Βιβλιοθήκη, Υπηρεσία Αγωγής και Υγείας, Υπηρεσία Διοίκησης Επιμελητών.

Πιο κάτω στο οργανόγραμμα συναντάμε τις *ανεξάρτητες υπηρεσίες* του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού της Κύπρου οι οποίες ονομαστικά είναι οι ακόλουθες:

- Συμβούλιο Παιδείας
- Μόνιμη Κυπριακή Επιτροπή Τυποποίησης Γεωγραφικών Ονομάτων
- Κυπριακό Συμβούλιο Αναγνώρισης Τίτλων Σπουδών
- Συμβούλιο Εκπαιδευτικής Αξιολόγησης / Πιστοποίησης
- Επιτροπή Αξιολόγησης Ιδιωτικών Πανεπιστημίων
- Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού
- Θεατρικός Οργανισμός Κύπρου
- Οργανισμός Νεολαίας
- Συμβούλιο Ιστορικής Μνήμης Αγώνα ΕΟΚΑ 1955 - 1959

Εν κατακλείδι, στο οργανόγραμμα τοποθετούνται στο τέλος οι συμβουλευτικές επιτροπές και τα συμβούλια τα οποία είναι τα εξής:

- Συμβουλευτική Επιτροπή Ιδιωτικής Εκπαίδευσης
- Συμβουλευτικό Σώμα για την Τεχνική Εκπαίδευση
- Συμβουλευτική Επιτροπή Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Πολιτιστικό Συμβούλιο
- Γνωμοδοτικό Συμβούλιο για τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές

2.3 Μάρκετινγκ

Οι τρεις κανόνες του Μάρκετινγκ είναι να έχεις ενδιαφέρον μήνυμα, να διαφοροποιείσαι από τους άλλους, να είσαι συνεπής.

Αξίωμα του Μάρκετινγκ

Όταν μια επιχείρηση / οργανισμός εφαρμόσει το Μάρκετινγκ, αρχικά θα πρέπει να είσαι σε θέση να προβάλει ένα ενδιαφέρον μήνυμα. Το μήνυμα σύμφωνα με τους Κ. και Α. Τζωρτζάκη (2008) είναι αιχμή του Μάρκετινγκ και μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές μέσω των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Η πρώτη επαφή, λοιπόν, θα πρέπει να προκαλέσει στον καταναλωτή το ενδιαφέρον και να τον προσελκύσει ώστε να μπει στη διαδικασία να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει το προϊόν. Στη συνέχεια θα πρέπει να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις / οργανισμούς με σκοπό την παραγωγή καινοτόμου προϊόντος το οποίο θα την εφοδιάσει με ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, η συνέπεια της επιχείρησης / οργανισμού είναι εξίσου σημαντική γιατί μεταφέρει στον καταναλωτή το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας. Όταν κερδηθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη τότε ο πελάτης είναι σίγουρος για την επιλογή του και συνεχίζει να αγοράζει το ίδιο προϊόν. Επιπροσθέτως, η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και να αποτελεί πηγή ενέργειας για κάθε επιχείρηση. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι ο συνεργάτης της επιχείρησης, ενάντια στον ανταγωνισμό. Ο ικανοποιημένος πελάτης διαθέτει μια θετική στάση απέναντι στην εταιρεία, εκδηλώνοντας συνεχόμενες αγορές από αυτήν. Όπως αναφέρουν οι Κ. και Α. Τζωρτζάκη (2008:31) «Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευτείται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ».

2.3.1 Ανάλυση Του Ορισμού Μάρκετινγκ

Όπως συμβαίνει σε όλες σχεδόν τις επιστήμες, οι ορισμοί που συγγράφονται από διάφορους μελετητές και επαγγελματίες ενώσεις σε διάφορα χρονικά διαστήματα, ποικίλουν. Το ίδιο συμβαίνει και με τον ορισμό του Μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, έχει επιλεγεί και καταγραφεί ο ορισμός που έχει προσδώσει η Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ο οποίος αναφέρει: «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν».

Όταν ένας οργανισμός εφαρμόσει τη λειτουργία του Μάρκετινγκ τότε μπαίνει στη διαδικασία εφαρμογής ενός συνόλου διεργασιών με σκοπό να δημιουργήσει, να επικοινωνήσει και να παραγάγει αξία στους πελάτες του. Διαφαίνεται μια σειρά ενεργειών από πλευράς του οργανισμού οι οποίες αποσκοπούν στο να προσδώσουν αξία στους πελάτες. Η λέξη κλειδί εδώ, είναι η «αξία» η οποία προορίζεται για τους πελάτες, τους καταναλωτές και κατ' επέκταση τους ανθρώπους. «Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι αυτό και δηλώνει με έμφαση « Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους

οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Ζιγκριδής, 2008).

Πέρα από την αξία που επιχειρεί να προσδώσει μια επιχείρηση στο πελάτη της με την εφαρμογή της λειτουργίας του Μάρκετινγκ, γίνεται ταυτόχρονα μια προσπάθεια σωστής διαχείρισης των σχέσεων πελατών – οργανισμού, με τρόπους επωφελείς και για τους δύο. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ βοηθά τον οργανισμό να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες του, με σκοπό την αμοιβαία ωφέλεια. Αν επιτευχθεί κάτι τέτοιο, συνεπάγεται ότι ο μεν οργανισμός θα αυξήσει τις πωλήσεις του και ταυτόχρονα την φήμη και την πελατεία του, οι δε πελάτες θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Το καλό Μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί μόνο στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού, αντιθέτως η λειτουργία του Μάρκετινγκ στρέφεται στον ίδιο τον άνθρωπο. Όπως αναφέρει και ο Peter Drucker, το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Επίσης, η λειτουργία του Μάρκετινγκ αναγνωρίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών με σκοπό τη δημιουργία κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών και με απώτερο σκοπό την ικανοποίησή τους. Η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θα οδηγήσει στη μέγιστη ικανοποίηση και ταυτόχρονα στη μεγιστοποίηση των κερδών του οργανισμού. Εκτός από την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών εξίσου σημαντική είναι και η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών. Όταν ένας πελάτης μένει ευχαριστημένος από το προϊόν αλλά και από την εξυπηρέτηση του οργανισμού, την ικανοποίηση αυτή θα τη διαδώσει και σε άλλους καταναλωτές και το κυριότερο είναι ότι θα ξανά προμηθευτεί το εν λόγω προϊόν. Είναι προτιμότερο ένας οργανισμός να διατηρεί την καλή του πελατεία παρά να αναζητά νέους πελάτες.

Όταν, λοιπόν, σε μια επιχείρηση το σημείο εκκίνησης αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του, τότε λέμε ότι η εν λόγω επιχείρηση έχει υιοθετήσει την *ιδεολογία* του Μάρκετινγκ (Marketing Concept). Η ιδεολογία αυτή:

- α. Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- β. Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και
- γ. Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή μετουσίωση των αναγκών σε προδιαγραφές (Μαλλιάρης, 2001:27)

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ γενικότερα, αν και είναι απλό στην περιγραφή του, εντούτοις, δεν είναι εύκολο να εφαρμοστεί. Ο Μαλλιάρης στο βιβλίο του «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» έχει διαχωρίσει την προσπάθεια εφαρμογής του Μάρκετινγκ σε τέσσερις φάσεις, όπως αυτές φαίνονται πιο κάτω:

Φάση Α Να μάθουμε τι είναι το Μάρκετινγκ (η πιο εύκολη)

Φάση Β Να πιστέψουμε στην χρησιμότητά του Μάρκετινγκ (χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας)

Φάση Γ	Να εφαρμόσουμε το Μάρκετινγκ (χρειάζεται αποφασιστικότητα)
Φάση Δ	Να εφαρμόσουμε το Μάρκετινγκ με επιτυχία (χρειάζεται συσσώρευση εμπειριών)

Η πρώτη φάση αναφέρει ότι θα πρέπει μια επιχείρηση να γνωρίσει τι είναι ακριβώς το Μάρκετινγκ, που αποβλέπει, τι μπορεί να επιτύχει μια επιχείρηση εφαρμόζοντας το Μάρκετινγκ και γενικότερα μια αρχική προσέγγιση της έννοιας αυτής. Η πρώτη φάση είναι η πιο εύκολη και η περιγραφή του ορισμού παρουσιάζει μια κατάσταση ευνοϊκή και ιδανική, θα λέγαμε, για κάθε επιχείρηση.

Αφού λοιπόν, η επιχείρηση έρθει σε μια πρώτη επαφή με το τι σημαίνει Μάρκετινγκ, τώρα στη δεύτερη φάση θα πρέπει να πιστέψει στην χρησιμότητά του. Για να πειστεί μια επιχείρηση ότι όντως το Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο για την εξέλιξη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης θα πρέπει να αλλάξει την μέχρι τώρα νοοτροπία και κουλτούρα της. Αυτή η φάση ίσως να αποτελεί και την πιο δύσκολη, για τον λόγο ότι πολλές μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακόμα και δημόσιοι οργανισμοί αδυνατούν να δεχτούν και να πιστέψουν ότι μια ενδεχόμενη εφαρμογή της λειτουργίας του Μάρκετινγκ μόνο θετικές εξελίξεις μπορεί να επιφέρει στην επιχείρηση / οργανισμό. Δυστυχώς, αρκετές επιχειρήσεις και οργανισμοί δεν έχουν διαπιστώσει ότι το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης / οργανισμού μεταβάλλεται συνεχώς και ότι για να μπορέσει η επιχείρηση / οργανισμός να επιβιώσει θα πρέπει να προχωρήσουν στον συγχρονισμό του εσωτερικού - εξωτερικού περιβάλλοντος. Δεν έχουν διαπιστώσει, επίσης, ότι θέτοντας σε εφαρμογή τη λειτουργία του Μάρκετινγκ το πρόβλημα του συγχρονισμού εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος θα επιλυθεί πάραυτα. Πολλοί από αυτούς για να δικαιολογήσουν την άρνησή τους προβάλλουν επιχειρήματα τα οποία δύσκολα μπορούν να θεωρηθούν σοβαρά, παρά μόνο ανυπόστατα.

Η τρίτη φάση είναι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Για να φτάσει στο σημείο μια επιχείρηση να εφαρμόσει το Μάρκετινγκ χρειάζεται να έχει αποφασιστικότητα. Οι επιχειρήσεις για να εφαρμόσουν τη λειτουργία του Μάρκετινγκ θα πρέπει εκτός από το να πιστέψουν σε αυτή, παράλληλα να επιδείξουν και αποφασιστικότητα κατά την εφαρμογής της. Σε περίπτωση που μια επιχείρηση είναι διστακτική στην εφαρμογή της εν λόγω λειτουργίας και δεν είναι αποφασισμένη και σίγουρη για την κίνηση αυτή, είναι προτιμότερο να μην την εφαρμόσει καθόλου. Το σίγουρο είναι ότι θα οδηγηθεί στην αποτυχία.

Τέλος, η τέταρτη φάση αφορά την εφαρμογή του Μάρκετινγκ αλλά επιτυχώς. Η επιτυχία στην εφαρμογή της λειτουργίας του Μάρκετινγκ έχει ως βασική προϋπόθεση τη συσσώρευση εμπειριών από πλευράς της επιχείρησης για να μπορέσει να διαχειριστεί την εν λόγω λειτουργία με απώτερο σκοπό την επιτυχημένη εφαρμογή της.

2.3.2 Μίγμα Του Μάρκετινγκ - (Marketing Mix)

Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα του Μάρκετινγκ (marketing mix) είναι τα τέσσερα επιμέρους μίγματα, το Προϊόν, η Διανομή, η Προβολή και η Τιμολόγηση. Όπως διαφαίνεται και από το πιο κάτω σχήμα τα τέσσερα αυτά επιμέρους μίγματα αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Το μέγεθος του ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα. Επιπρόσθετα, ο Jerome McCarthy πρότεινε για το μίγμα του

Μάρκετινγκ τα τέσσερα Πι (4P's) δηλαδή δηλ. Product (το προϊόν), Price (η τιμή), Place (η διανομή ή διακίνηση) και Promotion (η προώθηση) (Μαλλιάρης, 2001).



Σχήμα 3: Μίγμα Μάρκετινγκ.
(Πηγή: Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών,
Δ. Μπουραντάς, Α. Βάθης, Χ. Παπακωνσταντίνου- Π. Ρεκλείτης)

Σύμφωνα με τον Kotler and Keller (2006), τα εργαλεία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής:

Προϊόν - Product: Ποικιλία Προϊόντος, Ποιότητα, Σχεδίαση, Χαρακτηριστικά, Επωνυμία, Συσκευασία, Μεγέθη, Υπηρεσίες, Εγγυήσεις, Επιστροφές.

Τιμή – Price: Τιμή καταλόγου, Εκπτώσεις, Επιχορηγήσεις, Περίοδος εξόφλησης, Όροι πίστωσης

Διανομή ή Διακίνηση – Place : Κανάλια, Κάλυψη, Ποικιλία, Θέσεις, Απόθεμα, Μεταφορά

Προώθηση – Promotion: Προώθηση Πωλήσεων, Διαφήμιση, Πωλητές, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο της εισαγωγής, για πολλά άτομα το Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν τον ορισμό του Μάρκετινγκ με τη διαφήμιση και την προβολή. «Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος του Μάρκετινγκ, που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστές (Μαλλιάρης, 2001:533). Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ στην εκάστοτε επιχείρηση χρησιμοποιεί τα τέσσερα αυτά επιμέρους μίγματα ως εργαλεία με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά - στόχο (target). Όπως προαναφέρθηκε πρόκειται για ένα μίγμα όπου τα επιμέρους μίγματα αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Ως εκ τούτου, γίνεται μια προσπάθεια από τον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ να επιτύχει ένα σωστό και ισορροπημένο μίγμα Μάρκετινγκ

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών πέρα από τα βασικά τέσσερα επιμέρους μίγματα (4P's - προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) έρχονται να προστεθούν άλλα τρία επιμέρους μίγματα (3P's) τα οποία είναι: ο Άνθρωπος (People), οι Διαδικασίες (Processes) και η Φυσική Οντότητα (Physical Evidence). Για τον λόγο ότι το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων διαφέρει ως προς το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών οι Booms and Bitner τη δεκαετία του '80, πρότειναν την επέκταση του μίγματος των 4P's σε 7P's.



Σχήμα 3: Μίγμα Μάρκετινγκ.
(Πηγή: <https://www.tumblr.com/search/marketing+mix>)

Είναι φανερό ότι η προσφορά υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον *ανθρώπινο παράγοντα*. Οι άνθρωποι είναι αυτοί που συμβάλλουν στην εκτέλεση και προσφορά μιας υπηρεσίας με σκοπό πάντα την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Στην περίπτωση της Εκπαίδευσης, οι διδάσκοντες είναι αυτοί που θα προσφέρουν τη μόρφωση στους εκπαιδευόμενους με σκοπό την ικανοποίησή τους, δηλαδή την επιμόρφωσή τους. Η ικανοποίηση της ανάγκης για Εκπαίδευση εξαρτάται από την ποιότητα αλλά και την φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του διδάσκοντα και του εκπαιδευόμενου. Σε περίπτωση όπου ο εκπαιδευόμενος νιώθει άνετα και ασφαλής κατά τη διάρκεια αυτής της αλληλεπίδρασης, συνεπάγεται ότι θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας είναι αρκετά ευαίσθητα κυρίως για τους εκπαιδευόμενους μικρών ηλικιών. Ο μικρός μαθητής της Α΄ Δημοτικού και του Νηπιαγωγείου ακόμα, αρχικά έχει την ανάγκη να νιώσει εμπιστοσύνη και ασφάλεια με τον διδάσκοντά του. Αφού κτιστεί αυτή η υγιής σχέση μεταξύ τους, τότε θα επέλθει και η επιμόρφωση. Όταν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών καταφέρει να εμπνεύσει στον καταναλωτή την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και το σεβασμό, τότε δύσκολα οποιοσδήποτε ανταγωνιστής θα μπορέσει να υπερβεί αυτή τη σχέση που αναπτύχθηκε.

Οι διαδικασίες ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και κατ' επέκταση της ικανοποίησης και ευχαρίστησης των καταναλωτών. Σε αυτό που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι η φύση των διαφόρων διαδικασιών που χρησιμοποιούνται, ο βαθμός πολυπλοκότητας τους καθώς και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους. Στην Εκπαίδευση οι διαδικασίες αφορούν τον τρόπο διδασκαλίας, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διδασκαλία (υπολογιστές, διαδραστικοί πίνακες κ.λπ), το εκπαιδευτικό υλικό, η μεθοδολογία διδασκαλίας κ.α. Όλες αυτές οι διαδικασίες που αφορούν στην Εκπαίδευση είναι καθοριστικές για το αποτέλεσμα της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης και στις μέρες μας επιβάλλεται η ανασκόπηση και βελτίωσή τους, ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη και περισσότερη αξία το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα .

Επιπρόσθετα, η φυσική οντότητα αφορά στα στοιχεία εκείνα όπου επηρεάζουν την εικόνα του οργανισμού δηλαδή, το περιβάλλον του, τις υποδομές του. Στο περιβάλλον του οργανισμού συμπεριλαμβάνονται, η τοποθεσία, τα κτίρια, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων κ.λπ. Σε ένα οργανισμό παροχής υπηρεσιών όπως είναι το Εκπαιδευτικό Σύστημα , εδώ θα λέγαμε ότι το περιβάλλον του οργανισμού είναι τα σχολεία, οι εγκαταστάσεις τους, οι αίθουσες διδασκαλίας, η αυλή του σχολείου, ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται, η γραφική ύλη που παρέχει για τις ανάγκες της διδασκαλίας και άλλα πολλά. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο είναι δυο πράγματα. Το πρώτο είναι, κατά πόσο το περιβάλλον των σχολείων βρίσκεται σε καλή κατάσταση ώστε να ευνοεί σωστές συνθήκες για την φοίτηση των εκπαιδευόμενων. Δηλαδή, οι εκπαιδευόμενοι να νιώθουν ασφάλεια, να φοιτούν σε υγιεινές συνθήκες και σε ασφαλή κτίρια , να έχουν στη διάθεσή τους σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και ικανοποιητική γραφική ύλη. Το δεύτερο είναι κατά πόσο οι διδάσκοντες είναι επαρκώς καταρτισμένοι ώστε να παρέχουν το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα κατά τη διδασκαλία τους.

Η δημιουργία και παροχή υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά από την παραγωγή και τη φύση των προϊόντων. Η διαφορετικότητα στην παραγωγή και στην φύση των υπηρεσιών δημιουργεί συγκεκριμένα προβλήματα για το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Οι σημαντικότερες διαφορές συγκριτικά με το Μάρκετινγκ των προϊόντων έγκειται στα τέσσερα πιο κάτω χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Γούναρης, 2012)

Η **αϊλότητα** είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές με την αφή ή τις ανθρώπινες αισθήσεις, με τον τρόπο που γίνονται τα φυσικά αγαθά. (Γούναρης, 2012). Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο παρουσιάζεται το πρόβλημα όπου ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός. Εν παραδείγματι, στην Εκπαίδευση πριν επιλέξει και προχωρήσει κάποιος μαθητής στην εγγραφή του σε ένα σχολείο (ιδιωτικό ή δημόσιο) δεν μπορεί να δοκιμάσει τις υπηρεσίες του, δηλαδή, τη διδασκαλία, τον τρόπο που γίνεται η παράδοση των μαθημάτων. Αυτό συμβαίνει γιατί ακριβώς η Εκπαίδευση δεν μπορεί να δοκιμαστεί όπως θα δοκιμαζόταν ένα αγαθό. Όπως για παράδειγμα οι δοκιμές που γίνονται σε καταστήματα πώλησης αυτοκινήτων ή ακόμα πιο απλά σε καταστήματα πώλησης ενδυμάτων.

Η **φθαρτότητα** είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και η δυναμικότητα που δεν αξιοποιείται πρακτικά χάνεται για την επιχείρηση (Γούναρης, 2012). Αυτό ακριβώς συμβαίνει και στα σχολεία, αφού η διδασκαλία είναι κάτι το οποίο δεν μπορούμε να ακουμπήσουμε να το πιάσουμε με τα χέρια μας όπως θα πιάναμε ένα βιβλίο. Η ιδιαιτερότητα αυτή προκαλεί και διάφορα προβλήματα, όπως για παράδειγμα η αδυναμία αποθήκευσης. Όταν ένας μαθητής δεν παραβρεθεί στο μάθημα και δεν

παρακολουθήσει τη διδασκαλία, αυτό συνεπάγεται ότι δεν μπορεί να κάνει χρήση των υπηρεσιών του καθηγητή. Η παράδοση του μαθήματος είναι αδύνατο να αποθηκευτεί και να προσφερθεί κάποια άλλη στιγμή.

Η **ετερογένεια** σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Γούναρης, 2012: 50). Στην Εκπαίδευση υπάρχει η αδυναμία παροχής των ίδιων υπηρεσιών από τους διδάσκοντες για το λόγο ότι οι διδάσκοντες έχουν σπουδάσει και καταρτιστεί σε διαφορετικά Πανεπιστήμια, άλλοι έχουν συνεχίσει τις σπουδές σε μεταπτυχιακό επίπεδο κ.ο.κ. Συχνά υπάρχει και η σύγκριση μεταξύ των διδασκόντων από γονείς και μαθητές πράγμα το οποίο δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στην ομαλή λειτουργία των σχολείων και της Εκπαίδευσης γενικότερα.

Η **αδιαιετότητα** είναι το διακριτικό χαρακτηριστικό των Υπηρεσιών που δείχνει την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της Υπηρεσία από τον τόπο κατανάλωσής της, της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή, και των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής (Γούναρης, 2012:47). Στην Εκπαίδευση όταν οι μαθητές συμμετέχουν στο μάθημα και είναι συνεργάσιμοι, αυτό συνεπάγεται ότι η ποιότητα του μαθήματος θα είναι αρκετά πιο καλή και οι μαθητές θα είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα.

2.3.3 Πεδία Εφαρμογής Του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ στα πρώτα του βήματα είχε σαν πεδίο εφαρμογής του κυρίως τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που με τα διάφορα υλικά αγαθά τους ικανοποίησαν διάφορες ανάγκες. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η πρόκληση ήταν μεγάλη σύντομα άρχισε να εφαρμόζεται επιτυχώς και σε άλλους τομείς. Αυτή η επέκταση οδήγησε σε ένα νέο όρο του Μάρκετινγκ: *η διαδικασία η οποία αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλαχτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους, ή σκοπούς*. Έτσι λοιπόν, το Μάρκετινγκ σαν νέα επιστήμη αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η τεχνολογία του να προσφέρεται για άνετη εφαρμογή σε νέα πεδία, εφαρμογή που εκ των προτέρων εγγυάται την επιτυχία (Μαλλιάρης, 2001).

Κατά συνέπεια, το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων και περιπτώσεων. Όπως προαναφέρθηκε στον νέο όρο του Μάρκετινγκ, *«η διαδικασία η οποία αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλαχτικών σχέσεων»*, διαπιστώνουμε ότι ένα θεμελιώδες σημείο αναφοράς του Μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή. Όπως αναφέρει και ο Μαλλιάρης, (2001) «Όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε δώσε) μπορεί να εφαρμοσθεί το Μάρκετινγκ». Ο Δημητριάδης και ο Τζωρτζάκης (2001) σχετικά με το πιο πάνω θέμα αναφέρουν ότι πέρα από το κλασικό πεδίο των εμπορικών συναλλαγών και σχέσεων, το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην πολιτική και κοινωνική ζωή, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε ενδο - επιχειρησιακό εργασιακό επίπεδο. Αυτό που αλλάζει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η φύση των συναλλασσόμενων μερών, το αντικείμενο της συναλλαγής ή σχέσης και το ζητούμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή του Μάρκετινγκ.

Είναι ενδιαφέρον, επίσης, να δούμε τι αναφέρει ο Ζιγκιρίδης, (2008: 14) για το θέμα των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ. «Το Μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους».

Ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός όπως είναι για παράδειγμα η Εκπαίδευση, απευθύνεται παράλληλα σε δυο κοινά. Αφενός μεν, σε εκείνους που είναι αποδέκτες των υπηρεσιών, δηλαδή στους εκπαιδευόμενους, αφετέρου δε, στους διδάσκοντες. Έτσι, λοιπόν οι αρμόδιοι φορείς της Εκπαίδευσης οφείλουν να εντοπίσουν, να ενημερώσουν, να προσελκύσουν και να αξιοποιήσουν αυτά τα κοινά, διαμορφώνοντας αντίστοιχα αυτό που προσφέρουν και τα μέσα με τα οποία το προσφέρουν, διαδικασία που εμπίπτει κατεξοχήν στις αρμοδιότητες του Μάρκετινγκ (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010).

Η Εκπαίδευση ως πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ είναι κάτι που θα πρέπει να προβληματίσει σοβαρά τους αρμόδιους φορείς της Εκπαίδευσης. Μια ενδεχόμενη εισαγωγή σύγχρονων στρατηγικών του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση ενδέχεται να υποβοηθήσει το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα ώστε να καταστεί ποιοτικό και αποτελεσματικό ως προς τους στόχους του. Για να γίνει αυτό κατορθωτό θα πρέπει αρχικά να γίνει αποδεκτός ο όρος του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ, να κατανοηθεί και τέλος να εφαρμοστεί.

2.4 Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ

«Τίποτα στον κόσμο δεν είναι τόσο ισχυρό όσο μία ιδέα που έφτασε η ώρα της»
Victor Hugo

Η ιδέα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ είναι μια ιδέα η οποία, όπως αναφέρει και ο Victor Hugo, έφτασε η ώρα της. Αυτή, λοιπόν είναι η ώρα όπου το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα θα πρέπει να αποδεχτεί και να εφαρμόσει τις αρχές του Μάρκετινγκ, γεγονός που θα αποτελέσει μια νέα, εκ βάθρων αλλαγή στην ιστορία του. Σύμφωνα με τον Τόκα (2005) «οι καταστάσεις «ωρίμασαν» γι' αυτή την εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση. Η αλήθεια όμως είναι, ότι αυτό που ωρίμασε δεν είναι μόνο το περιβάλλον και οι συνθήκες που διαμορφώνονται σήμερα στην Παιδεία, που επιβάλλουν έναν τέτοιο προσανατολισμό, αλλά το ίδιο το Μάρκετινγκ ως ιδέα και διαδικασία, που με τη συνεχή εξέλιξή του, έφτασε στο επίπεδο να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτελεσματικό εργαλείο στο χώρο της Εκπαίδευσης». Το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί όπου υπάρχει συναλλαγή – ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Άρχισε δειλά – δειλά να υιοθετείται και από άλλους τομείς πέραν των κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως είναι η Δημόσια Διοίκηση και οι μη – κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί και επεκταθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρεται άνετα για εφαρμογή σε νέα πεδία. Ένα νέο πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ είναι η Εκπαίδευση και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί (Παγανός, 1998).

2.4.1 Ο Ορισμός Του Μάρκετινγκ Στην Εκπαίδευση

Αναμφίβολα, το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση θα μπορούσε άνετα να θεωρηθεί μια νέα προσέγγιση για την αναβάθμιση της ποιότητας στην παρεχόμενη Εκπαίδευση των δημόσιων σχολείων. Οι αρχές του Μάρκετινγκ έχουν βοηθήσει αρκετές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν και να κάνουν νέες δυναμικές εισόδους στην αγορά. Όταν σε μια επιχείρηση η χρήση του Μάρκετινγκ θεωρείται σωτήρια παρέμβαση, πόσο μάλλον στην Εκπαίδευση η οποία έχει ανάγκη από εκσυγχρονισμό, νέες μεθόδους διδασκαλίας και προσέγγισης, και γενικότερα αύξηση της ικανοποίησης των εκπαιδευόμενων.

Σύμφωνα με τους Kotler & Fox (1995) και Τόκα (2005) «το 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 παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο».

Όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο «Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην πολιτική και κοινωνική ζωή, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε ενδο-επιχειρησιακό εργασιακό επίπεδο. Αυτό που αλλάζει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η φύση των συναλλασσόμενων μερών, το αντικείμενο της συναλλαγής ή σχέσης και το ζητούμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή του Μάρκετινγκ (Δημητριάδης, Τζωρτζάκης, 2010)».

Για να γίνει κατανοητό πώς εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση θα πρέπει να αναλυθούν επιμέρους τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση και ειδικότερα σε ένα δημόσιο σχολείο. Αρχικά, το προϊόν δεν είναι ο μαθητής αλλά η Εκπαίδευση του μαθητή (Ζαβλανός, 2003). Για το λόγο ότι ένα δημόσιο σχολείο είναι οργανισμός παροχής υπηρεσιών, το εν λόγω προϊόν, δηλαδή η Εκπαίδευση του μαθητή, δεν είναι κάτι χειροπιαστό ούτε υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσής του. Επιπρόσθετα, για να προκύψει η Εκπαίδευση του μαθητή θα πρέπει να συνυπάρξουν μαθητής και διδάσκοντας. Η μάθηση είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας μαθητή – διδάσκοντα, είναι δηλαδή ενεργητική και όχι παθητική διαδικασία (Ζαβλανός, 2003).

Σε ένα δημόσιο σχολείο της Κύπρου το εργαλείο που αφορά στη τιμή δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το λόγο ότι η παιδεία που προσφέρεται είναι δωρεάν. Αντιθέτως, σε ένα ιδιωτικό σχολείο το εν λόγω εργαλείο θα παρουσίαζε εξαιρετικό ενδιαφέρον και θα απασχολούσε σημαντικά τη διεύθυνση, λόγω της στοχευόμενης προσπάθειας ενός ιδιωτικού σχολείου να προσελκύσει όλο και περισσότερους μαθητές – πελάτες προβάλλοντας, για παράδειγμα, μειωμένα διδάκτρα. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με το εργαλείο της προώθησης. Για τον λόγο ότι ένα δημόσιο σχολείο δεν έχει την ανάγκη να προβεί σε ενέργειες διαφήμισης με σκοπό την γνωστοποίηση του είδους και της ποιότητας των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που προσφέρει, του υψηλού επίπεδο διδασκαλίας κ.α., δεν κάνει χρήση του εν λόγω εργαλείου. Αυτό συμβαίνει επίσης, και για τον λόγο που προαναφέρθηκε, ότι δηλαδή η παιδεία στην Κύπρο είναι δωρεάν.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο το γεγονός ότι στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή το Μάρκετινγκ που εξετάζεται ως πιθανότητα εφαρμογής του στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση δεν αφορά στη προώθηση της Κυπριακής Δημόσιας Εκπαίδευση με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων εκπαιδευόμενων. Αντιθέτως, αφορά στην εφαρμογή των σύγχρονων στρατηγικών και της φιλοσοφίας γενικότερα του Μάρκετινγκ. Παράλληλα, η εν λόγω εφαρμογή αφορά στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση με προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, δηλαδή να σκέφτεται και να ενεργά υπό το πρίσμα της φιλοποσίας του Μάρκετινγκ.

Εν συνεχεία, το εργαλείο της διανομής θα μπορούσε στην προκειμένη περίπτωση να αφορά εναλλακτικούς τρόπους διδασκαλίας. Εναλλακτικός τρόπος διδασκαλίας θα μπορούσε, για παράδειγμα, να είναι η χρήση μικρών φορητών υπολογιστών (tablet) στη θέση των βιβλίων. Με αυτό τον τρόπο καταργούνται τα βιβλία, εξοικονομούνται χρήματα και ο μαθητής δεν είναι αναγκασμένος να κουβαλά καθημερινά τόσα βιβλία στο σχολείο. Επίσης, η χρήση διαδραστικών πινάκων για τη διδασκαλία των μαθημάτων, χρήση οπτικοακουστικών μέσων και γενικότερα περισσότερη χρήση της τεχνολογίας θα ελκύσει όλο και ένα τους εκπαιδευόμενους οι οποίοι θα επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μάθηση.

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών εκτός από τα τέσσερα πιο πάνω εργαλεία υπάρχουν και άλλα τρία, τα οποία είναι ο Άνθρωπος, οι Διαδικασίες και η Φυσική Οντότητα. Ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος παίζει καθοριστικό ρόλο σε ένα δημόσιο σχολείο είναι ο διδάσκοντας. Ο Δημητριάδης και ο Τζωρτζάκης (2001) χαρακτηριστικά αναφέρουν «Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν, είναι και θα είναι ο βασικότερος συντελεστής για την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη. Πολλοί συγγραφείς του Μάρκετινγκ θεωρούν το προσωπικό μιας επιχείρησης ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Στην πράξη όμως, πολλοί επιχειρηματίες είναι τόσο προσανατολισμένοι προς την εξωτερική αγορά, που δε

δίνουν σημασία στην εσωτερική τους αγορά, δηλαδή στο προσωπικό τους».

Είναι εύκολο να φανταστεί κανείς τις δυσμενείς επιπτώσεις στην ψυχολογία ενός παιδιού από την ανάρμοστη συμπεριφορά ενός διδάσκοντα. Και το αντίθετο, τη χαρά και προπαντός την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη που θα νιώσει ένα παιδί από την καθώς πρέπει συμπεριφορά ενός διδάσκοντα. Δυστυχώς, το μέγεθος των συνεπειών στη ψυχολογία ενός παιδιού είναι πολύ πιο μεγάλο από την ευχαρίστηση και την ασφάλεια που θα νιώσει ένα παιδί από την καλή συμπεριφορά του διδάσκοντά του. Αυτό που είναι σημαντικό, λοιπόν, είναι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση, στην προκειμένη περίπτωση στο δημόσιο σχολείο, να είναι πάντα καλά εκπαιδευμένοι σε θέματα επαφής και συμπεριφοράς με τους πελάτες – εκπαιδευόμενους. Σε ένα οργανισμό όπως είναι το σχολείο το θέμα της καλής συμπεριφοράς, ασφάλειας και εμπιστοσύνης θεωρείται ύψιστης σημασίας γιατί όπως λέει και ο Ζαβλανός (2003: 61) «Στα σχολεία δεν επιτρέπονται αποτυχίες. Η αποτυχία δημιουργεί διάφορα προβλήματα, ιδιαίτερα ψυχολογικά για τον μαθητή».

Οι διαδικασίες, το δεύτερο επιπρόσθετο εργαλείο στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, αποτελούν για το δημόσιο σχολείο παράγοντα αυξημένης επίσης, σημασίας για τον λόγο ότι είναι αυτές που καθορίζουν την εύρυθμη λειτουργία του σχολείου. Τέτοιες διαδικασίες σε ένα δημόσιο σχολείο είναι για παράδειγμα η εφαρμογή νέων μεθόδων εκμάθησης, η αλλαγή στην διδακτέα ύλη ή ακόμα και η αλλαγή βιβλίου ενός μαθήματος. Σε ένα δημόσιο σχολείο όσο σημαντικές και αναγκαίες κρίνονται οποιεσδήποτε διαδικασίες, άλλο τόσο σημαντικό είναι και το γεγονός της επιτυχής υλοποίησής τους.

Τέλος, το τρίτο επιπρόσθετο εργαλείο στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι ο παράγοντας *φυσική οντότητα*. Η φυσική οντότητα ενός δημόσιου σχολείου είναι το περιβάλλον του γενικότερα και ειδικότερα είναι οι αίθουσες διδασκαλίας, η αυλή, οι χώροι εκγύμνασης, η γραφική ύλη, ο τεχνολογικός εξοπλισμός κ.α. Το εργαλείο της φυσικής οντότητας σε ένα δημόσιο σχολείο θα πρέπει να τυγχάνει της δέουσας σημασίας για τον λόγο ότι η ασφάλεια και η υγιεινές συνθήκες διαβιώσεως των παιδιών είναι εξίσου σημαντικές όσο είναι η γνώση και η επιμόρφωση, οι οποίες αποτελούν τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα δημόσιο σχολείο.

2.4.2 Οι Εσωτερικοί Και Εξωτερικοί Πελάτες Στην Εκπαίδευση

Οι πελάτες σε μια επιχείρηση αποτελούν το σπουδαιότερο κεφάλαιό της. «Σήμερα η σύγχρονη φιλοσοφία της διοίκησης στις επιχειρήσεις δίνει έμφαση και προτεραιότητα στις ανάγκες του πελάτη. Το ίδιο ισχύει και για τα σχολεία στα οποία πρέπει η λειτουργία τους να είναι μαθητοκεντρική και όχι δασκαλοκεντρική (Ζαβλανός, 2003:85)». Στην Εκπαίδευση αυτός που θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο θα πρέπει να είναι ο εκπαιδευόμενος και η διαδικασία επιμόρφωσής του.

Σύμφωνα με τον Ζαβλανό 2003, υπάρχουν δυο ειδών πελάτες. Οι εσωτερικοί πελάτες και οι εξωτερικοί. Ο Juran ορίζει τους *εσωτερικούς πελάτες* «ως τα άτομα τα οποία αποτελούν μέρος της επιχείρησης». Είναι δηλαδή τα άτομα μέσα στον οργανισμό τα οποία βοηθούν στην παραγωγή του προϊόντος καθώς επίσης, και τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από την εργασία. Ενώ ο Ζαβλανός για τους *εξωτερικούς πελάτες* αναφέρει ότι είναι αυτοί οι οποίοι αγοράζουν και χρησιμοποιούν το προϊόν του οργανισμού. Είναι δηλαδή τα άτομα τα οποία δεν αποτελούν μέρος της επιχείρησης, αλλά επηρεάζονται από τα προϊόντα της. Για την Εκπαίδευση οι

εξωτερικοί πελάτες είναι για παράδειγμα οι οργανισμοί οι οποίοι δέχονται τους απόφοιτους ενός σχολείου. Συγκριμένα, το πανεπιστήμιο αποτελεί τον εξωτερικό πελάτη του Λυκείου και οι εταιρείες / επιχειρήσεις αποτελούν τον εξωτερικό πελάτη του πανεπιστημίου. Η εξυπηρέτηση των εξωτερικών πελατών γίνεται πάντα έξω από τον οργανισμό που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί η αντικρουόμενη άποψη του Παντόπουλου¹ η οποία αναφέρει «Τις περασμένες δεκαετίες αναμφισβήτητα κυριάρχησε η πελατοκεντρική αντίληψη φτάνοντας στην υπερβολή. Η νέα επιστημονική προσέγγιση για την αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων μέσα από μια νέα οπτική στρέφεται τώρα στον «εσωτερικό» πελάτη, όπως ονομάζει το ανθρώπινο δυναμικό. Η επιχείρηση καλείται να επαναπροσδιορίσει και για την ακρίβεια να διευρύνει το πελατοκεντρικό μοντέλο της ανακαλύπτοντας έναν παραμελημένο «πελάτη», το συνεργάτη της, τον οποίο πρέπει να ευχαριστήσει για να ικανοποιήσει στη συνέχεια όλους τους άλλους. Σκόπιμο είναι, νομίζω, να θυμόμαστε και να αξιοποιούμε τις βασικές αρχές του marketing: «Για κάθε έναν πελάτη που παραπονιέται, πενήντα φεύγουν». Δε χρειάζεται καν να το παραφράσουμε, γιατί όσο ο εργαζόμενος είναι ο πελάτης που δυσφορεί, η μείωση της απόδοσής του αντανακλάται στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και, κατά συνέπεια, στη μείωση του πελατολογίου, υπαρκτού και εν δυνάμει. Η μαγική συνταγή που, κατά τον Αμερικανό γκουρού του management Tom Peters, έχουν ανακαλύψει οι πετυχημένες επιχειρήσεις είναι να αντιμετωπίζουν τους πελάτες σαν καλεσμένους και τους υπαλλήλους σαν ανθρώπους. Είναι απόλυτα ρεαλιστική παρατήρηση, όσο κι αν κάποιος ενοχλούνται.

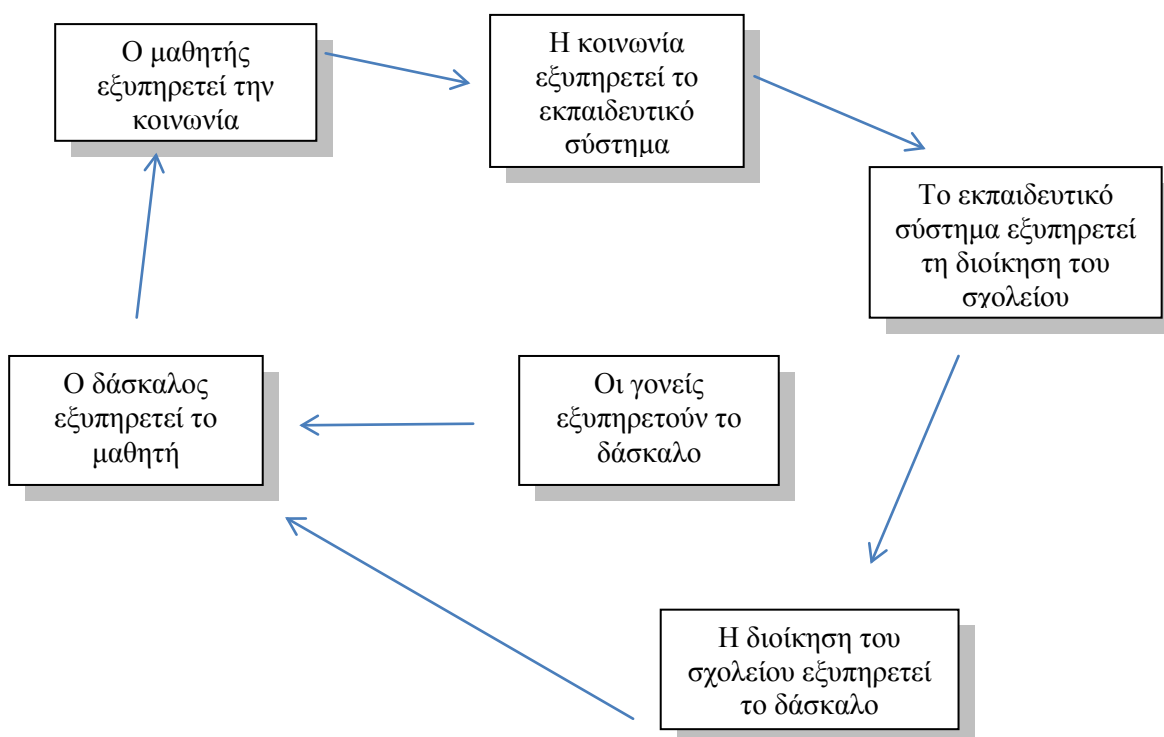
Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποδεχθούν πως ο όρος «Ανθρώπινο Δυναμικό» δεν ορίζει απλά τη δύναμη/αριθμό των εργαζομένων, αλλά ουσιαστικά τη δυναμική της επιχείρησης, η οποία και αποτελεί βασικό παράγοντα της επιβίωσης και επιτυχίας της». Το ανθρώπινο δυναμικό της εκπαίδευσης (δάσκαλοι, καθηγητές, διευθυντές, επιθεωρητές κ.α) θα πρέπει να τυγχάνουν της δέουσας σημασίας από τους φορείς της Εκπαίδευσης γιατί είναι οι άνθρωποι αυτοί που καλούνται να επιμορφώσουν τους εκπαιδευόμενους, να τους διαμορφώσουν τους χαρακτήρες τους και το σημαντικότερο να τους προετοιμάσουν ώστε να εισέλθουν όσο το δυνατόν πιο έτοιμοι και ανταγωνίσιμοι στην κοινωνία. Στο Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα είναι σημαντικό να ικανοποιούνται οι ανάγκες των εξωτερικών πελατών, είναι εξίσου σημαντικό όμως, να ικανοποιούνται και οι ανάγκες των εσωτερικών πελατών. Η ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη αποτελεί προϋπόθεση της ικανοποίησης του εσωτερικού πελάτη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένα από τα βασικά αξιώματα του Μάρκετινγκ «*Δεν μπορείς να έχεις ευτυχισμένους πελάτες, αν δεν έχεις ευτυχισμένο προσωπικό*».

Μέσα σε μια σχολική μονάδα κάθε εσωτερικός πελάτης εξυπηρετεί ένα άλλο εσωτερικό πελάτη με απώτερο στόχο όλοι μαζί στο τέλος να εξυπηρετούν και ικανοποιούν τις απαιτήσεις του εξωτερικού πελάτη. Όλα τα άτομα που βρίσκονται σε μια σχολική μονάδα αποτελούν τους εσωτερικούς πελάτες και όλοι εργάζονται με σκοπό την επιμόρφωση του εκπαιδευόμενου. Ο εκπαιδευόμενος έχει την ιδιαιτερότητα να είναι παράλληλα εξωτερικός και εσωτερικός πελάτης, για τον λόγο ότι συμμετέχει στη διαδικασία της μάθησης, αφού ως γνωστόν η διαδικασία της διδασκαλίας είναι διπολική. Οι εσωτερικοί πελάτες της Εκπαίδευσης για να επιτύχουν τον σκοπό τους, θα πρέπει να έχουν καλή και σωστή συνεργασία. Ο κάθε εσωτερικός πελάτης έχει ανάγκη και είναι άμεσα εξαρτώμενος από άλλο εσωτερικό πελάτη. Παράλληλα το κάθε άτομο στην Εκπαίδευση είναι προμηθευτής και πελάτης. Για παράδειγμα, ο εκπαιδευόμενος όταν διδάσκει έχει το ρόλο

¹ <http://traveldailynews.gr/columns/article/1958>

του προμηθευτή και ο εκπαιδευόμενος του πελάτη. Και το αντίστροφο, όταν ο εκπαιδευόμενος απευθύνεται στον εκπαιδευτή τότε αυτός έχει το ρόλο του προμηθευτή και ο εκπαιδευόμενος τον ρόλο του πελάτη (Ζαβλανός 2003).

Στην Εκπαίδευση, λοιπόν, δημιουργείται μια αλυσίδα εσωτερικών πελατών η οποία απαρτίζεται από τον *διευθυντή* ο οποίος είναι υπεύθυνος να καθοδηγήσει, να υποστηρίξει να εξοπλίσει τον εκπαιδευτικό (εσωτερικός πελάτης του) με ό,τι χρειάζεται για να πραγματοποιήσει με επιτυχία το έργο του. Στη συνέχεια ο *εκπαιδευτικός* είναι υπεύθυνος για την μάθηση του εκπαιδευόμενου και αποτελεί τον εσωτερικό πελάτη των γονέων του. Οι *δε γονείς* προμηθεύουν στους εκπαιδευτικούς, τους εκπαιδευόμενους οι οποίοι αποτελούν τους μοναδικούς εσωτερικούς πελάτες των εκπαιδευτικών. Σε αυτή την αλυσίδα, η επιτυχία του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσφορά του άλλου, δηλαδή του προμηθευτή. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η εν λόγω αλυσίδα, στο Σχήμα 3 παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται οι εσωτερικοί πελάτες μεταξύ τους. Πρόκειται για ένα κύκλο ο οποίος έχει την πιο κάτω μορφή (Ζαβλανός 2003).



Σχήμα 4: Κύκλος των εσωτερικών πελατών
(Πηγή: Ζαβλανός, 2003:89)

Όσο πιο δυνατοί είναι οι δεσμοί αυτοί στον κύκλο, τόσο καλύτερη ποιότητα επιτυγχάνουμε στην Εκπαίδευση των μαθητών. Σε περίπτωση όπου οι δεσμοί είναι χαλαροί, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα η επιμόρφωση των εκπαιδευόμενων να μην είναι στο επίπεδο που θα έπρεπε να είναι (Ζαβλανός 2003).

2.4.3 Σύγκριση Των Χαρακτηριστικών Ενός Σχολείου Και Μιας Επιχείρησης

Στο εν λόγω υποκεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια σύγκρισης των χαρακτηριστικών του σχολείου και της επιχείρησης η οποία σκοπό έχει να αναδείξει ότι ο τρόπος προσέγγισης των θεμάτων που άπτονται της Εκπαίδευσης θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη ευαισθησία. Η Εκπαίδευση είναι μια ιδιαίζουσα περίπτωση οργανισμού παροχής υπηρεσιών για τον λόγο ότι έχει να κάνει με την επιμόρφωση και διαμόρφωση των εκπαιδευόμενων, των μελλοντικών μελών μιας κοινωνίας.

Η διαδικασία της διδασκαλίας και της εκμάθησης στο σχολείο είναι μια διαδικασία η οποία δεν συναντάται αυτή καθαυτή σε μια επιχείρηση. Η διαδικασία της διδασκαλίας και της εκμάθησης για ένα σχολείο αποτελεί την κατεξοχήν υπηρεσία που προσφέρει στους εκπαιδευόμενους, σε αντίθεση με την επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τη διαδικασία της διδασκαλίας και της εκμάθησης στο πλαίσιο της Εκπαίδευσης των εργαζομένων της. «Υπάρχουν εκπαιδευτικοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι διδασκαλία είναι περισσότερο τέχνη παρά μια λειτουργία (Ζαβλανός, 2003:61)». Ο ρόλος του εκπαιδευτικού είναι εξαιρετικά δύσκολος γιατί ο τρόπος διδασκαλίας και εκμάθησης για να έχει τα σωστά αποτελέσματα πρέπει να διαμορφώνεται κάθε φορά ανάλογα με το επίπεδο και τις ανάγκες των εκπαιδευόμενων. Σε αντίθεση με έναν εργαζόμενο μιας επιχείρησης όπου καθημερινά εκτελεί μια εργασία η οποία πολλές φορές γίνεται και μηχανικά. Οι προκλήσεις ενός εκπαιδευτικού είναι πολλές, οι οποίες επηρεάζονται από διάφορες μεταβλητές και θα πρέπει να τις χειριστεί επιδέξια. Για παράδειγμα, ένας εκπαιδευτικός αλλιώς θα προσεγγίσει ένα μαθητή της Α΄ Δημοτικού και αλλιώς ένα μαθητή της Στ΄ Δημοτικού. Επίσης, αλλιώς θα αντιμετωπίσει μαθητές που φοιτούν σε αγροτική περιοχή και αλλιώς θα αντιμετωπίσει μαθητές που φοιτούν σε αστική περιοχή.

Για να μπορέσει λοιπόν, ο εκπαιδευτικός να αντεπεξέλθει στις πιο πάνω καταστάσεις που περιγράφηκαν, θα πρέπει να είναι σωστά και κατάλληλα καταρτισμένος. «Οι εκπαιδευτικοί διατείνονται ότι οι ικανότητες που απαιτούνται να έχουν οι αποτελεσματικοί δάσκαλοι είναι πολύπλοκες, ενώ οι δεξιότητες οι οποίες χρειάζονται να έχουν τα άτομα στις επιχειρήσεις είναι σταθερές και εύκολο να παρατηρηθούν και να μετρηθούν (Ζαβλανός, 2003:61)».

Παράλληλα, υπάρχουν και ομοιότητες ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στα σχολεία σε ό,τι αφορά τη λειτουργία των οικονομικών υπηρεσιών (π.χ προϋπολογισμό, αγορές, λογιστήριο) και στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων (διευθυντές, βοηθοί διευθυντές). Περισσότερες ομοιότητες υπάρχουν ανάμεσα στα σχολεία και στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών παρά με τις βιομηχανίες οι οποίες παράγουν προϊόντα (Ζαβλανός, 2003).

Η σημαντικότερη διαφορά σχολείου - επιχείρησης είναι ότι στις επιχειρήσεις γίνονται σφάλματα το οποία μπορούν να διορθωθούν. Στα σχολεία δεν επιτρέπονται οι αποτυχίες. Η αποτυχία δημιουργεί διάφορα προβλήματα, ιδιαίτερα ψυχολογικά, για τον μαθητή. Για την αποφυγή και την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν στα σχολεία θα πρέπει να εκδηλωθεί πραγματική θέληση από όλους, δασκάλους, καθηγητές, μαθητές, γονείς. Όλοι αυτοί θα πρέπει να συμμετάσχουν στην επίλυση των προβλημάτων και παράλληλα να κατανοήσουν τη συστηματική προσέγγιση επίλυσής τους (Ζαβλανός, 2003).

2.4.4 Μάρκετινγκ Και Εκπαιδευτικοί

Το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης έχει δεχθεί αρκετές κριτικές και έντονη αμφισβήτηση. Σύμφωνα με τον Παγάνο (1998:21), μια από τις κυριότερες κριτικές στη χρήση του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση είναι ότι το Μάρκετινγκ είναι ασυμβίβαστη έννοια με τους σκοπούς της Εκπαίδευσης. Οι διοικούντες, οι εκπαιδευτικοί, οι καθηγητές, οι απόφοιτοι, ο κόσμος γενικότερα έχει την αίσθηση ότι οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με τις αξίες και τεχνικές των επιχειρήσεων, και ότι αυτά τα δυο δεν θα πρέπει να συγχέονται και να πλησιάζουν το ένα το άλλο. Συμπληρώνει επίσης, ότι βλέπουν το Μάρκετινγκ ως «σκληρή πώληση» και πιστεύουν ότι υποβαθμίζει την Εκπαίδευση καθώς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που το χρησιμοποιούν.

Πολλές είναι οι υπηρεσίες και οι οργανισμοί οι οποίοι αντιδρούν αρνητικά στην εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών Μάρκετινγκ. Έντονες αντιδράσεις παρατηρήθηκαν σε οργανισμούς όπου του Μάρκετινγκ εισάγεται για πρώτη φορά, όπως για παράδειγμα στα δικηγορικά γραφεία, στα κολέγια και στις κυβερνητικές υπηρεσίες. Αυτό που πιστεύεται από τους οργανισμούς αυτούς είναι ότι είναι υποτιμητικό να κάνουν Μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους (Τόκας 2005) (Kotler Ph.,2000). Έτσι, λοιπόν και οι εκπαιδευτικοί που δεν γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ, αμφισβητούν τη χρησιμότητα και καταλληλότητα χρήσης του στην Εκπαίδευση. Κάπως έτσι θα αναμένουμε να αντιδράσουν και οι κύπριοι εκπαιδευτικοί. Μια τέτοια αντίδραση δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί αδικαιολόγητη για τον λόγο ότι οι στρατηγικές που αφορούν στο Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κυρίως στο χώρο της οικονομίας και του ανταγωνισμού. Μια πιθανή μετάβαση και χρήση των σύγχρονων εφαρμογών του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Εκπαίδευση και μάλιστα στη δημόσια είναι κάτι πρωτόγνωστο και πολλοί μπορούν να το αντιμετωπίσουν με επιφύλαξη.

Πέρα από τις επιφυλάξεις, το δισταγμό και την δυσπιστία που πιθανότατα θα διακατέχει τον κύπριο εκπαιδευτικό είναι και ο φόβος της αλλαγής. «...οι οργανισμοί διστάζουν να αλλάζουν παραδοσιακούς ρόλους, να ρινοκινδυνεύουν, να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες και πολύ συχνά εκπαιδευτικοί και διευθυντές, εξαιτίας των φόβων τους, παραμένουν απαθείς και υποστηρίζουν ότι το σχολείο τους δεν πρέπει – και δεν μπορεί – να αλλάξει. Όμως το κλίμα κάθε οργανισμού πρέπει να είναι τέτοιο που να ενθαρρύνει τις αλλαγές, τις μεταρρυθμίσεις και τις καινοτομίες και να παροτρύνει το προσωπικό του να βρίσκει καινούργιους και αποτελεσματικούς τρόπους επίλυσης προβλημάτων, έστω και αν αυτοί περικλείουν υψηλό βαθμό κινδύνου. Η κουλτούρα διαμορφώνει αξίες και πιστεύω για θετική στάση απέναντι στη αλλαγή και το κλίμα ενθαρρύνει ερμηνείες της κουλτούρας που μεταφράζονται σε επιθυμητές ενέργειες. (Πασιαρδής 2004:162)».

Ο κύπριος εκπαιδευτικός για να πειστεί για μια ενδεχόμενη εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα πρέπει να λάβει γνώση ότι μέσα από το πνεύμα της συνεργασίας που καλλιεργεί το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης μπορεί να επιτύχει τα πιο κάτω:

- 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 μέσω

- τη βελτίωση συνθηκών φοίτησης των μαθητών και εργασίας των εκπαιδευτικών
 - την ανάπτυξη της επικοινωνίας, τη συνεργασία, της αλληλοβοήθειας και του συλλογικού πνεύματος
 - την έννοια 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 σχολίων
 - 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
- (Τόκας, 2005)

Κεφάλαιο 3

Ερευνητικά Ερωτήματα και Ερευνητικές Υποθέσεις

3.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προκύπτουν μετά από την εξέταση του σκοπού και του στόχου της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής σε συνδυασμό με το ερευνητικό πρόβλημα το οποίο προσεγγίζει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, είναι τα πιο κάτω:

- Διερεύνηση της γνώμη του κύριου εκπαιδευτικού για το Μάρκετινγκ
- Διερεύνηση της κατανόησης του ορισμού «Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ» από τον κύριο εκπαιδευτικό
- Διερεύνηση της άποψης του κύριου εκπαιδευτικού για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση και της πίστης ότι η εν λόγω εφαρμογή θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευση
- Διερεύνηση της περίπτωσης επιπλέον επιμόρφωσης του κύριου εκπαιδευτικού ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα

3.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Συνεπώς, βάσει των ανωτέρω ερευνητικών ερωτημάτων προκύπτουν οι πιο κάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H₁: Η στάση του κύριου εκπαιδευτικού είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ

H₂: Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν έχει επαρκή γνώση του ορισμού του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ

H₃: Η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού σε μια σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση είναι αρνητική

H₄: Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη ποιότητα στην Εκπαίδευση

H₅: Θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση του κύριου εκπαιδευτικού για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

« Η μεθοδολογία της έρευνας είναι η συλλογή των μεθόδων ή κανόνων με τους οποίους κάνουμε μια έρευνα, καθώς και οι υποκείμενες αρχές, θεωρίες και αξίες κάθε ειδικής ερευνητικής προσέγγισης» Somekn & Lewin, 2005: 346.

Όπως αναφέρει και ο Κουρεμένος, (2008:70) «Η διεξαγωγή ερευνών Μάρκετινγκ αποτελεί μια μικρή ή μεγάλη επένδυση διαθέσιμων πόρων μιας επιχείρησης, για την απόκτηση πληροφοριών ή οποία θα συμβάλει στην επίτευξη τόσο των οικονομικών όσο και των ποιοτικών στόχων της επιχείρησης». Η συλλογή και αξιοποίηση της πληροφορίας αποτελεί στην εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή ίσως το σημαντικότερο σημείο γιατί οι πληροφορίες που αντλήθηκαν από τους εκπαιδευτικούς είναι αυτές που θα μας οδηγήσουν στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων μας και στην επίτευξη των στόχων που αρχικά ορίστηκαν. Στα προηγούμενα κεφάλαια πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση με σκοπό την συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων και παράλληλα τον καθορισμό των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων. Ως εκ τούτου, κατά το παρόν, θα πραγματοποιηθεί αναλυτική παρουσίαση των μεθόδων που ακολουθήθηκαν με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων της παρούσας έρευνας και θα παρουσιαστούν όλοι οι προβληματισμοί και οι σχετικές αποφάσεις που πάρθηκαν με σκοπό την αρτιότερη υλοποίησή της.

Η έρευνα εμπεριέχει τη συλλογή δεδομένων, την επεξεργασία και ανάλυσή τους, την εξαγωγή συμπερασμάτων με σκοπό την ανάπτυξη θεωριών που εκφράζουν την εξέλιξη των δεδομένων, ώστε να μπορούν να γίνουν προβλέψεις και ίσως έρευνες μεγαλύτερης εμβέλειας. Στο εν λόγω κεφάλαιο θα αναλυθεί η όλη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων, ενώ η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων καθώς και η εξαγωγή συμπερασμάτων θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

4.1 Δευτερογενής Έρευνα

Σύμφωνα με τον Κουρεμένο (2008:38) «Οι εξωτερικές πηγές στοιχείων Μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι πηγές άντλησης πληροφοριών και στοιχείων Μάρκετινγκ που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε «δευτερογενείς» και «πρωτογενείς». «Δευτερογενείς» είναι οι πηγές των οποίων τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί σε κάποια χρονική στιγμή στο πρόσφατο ή απώτερο παρελθόν, ανεξάρτητα από τις πληροφοριακές ανάγκες μεμονωμένων επιχειρήσεων, και πιθανόν να συνεχιστεί η συλλογή τους στο μέλλον, σε περισσότερο ή λιγότερα τακτά διαστήματα».

Οι δευτερογενείς πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή, είναι δυο «συγγενικές» έρευνες που έχουν γίνει στον Ελλαδικό χώρο. Η πρώτη είναι η έρευνα που διενήργησε ο δάσκαλος κος Δημήτριος Τόκας, και η δεύτερη η είναι η μεταπτυχιακή διατριβή του φοιτητή Διαμαντή Δημήτρη, η οποία προέκυψε και αυτή μετά από την πολύ καλά εμπεριστατωμένη έρευνα του κ. Τόκα.

Συγκεκριμένα, στις δυο πιο πάνω έρευνες μελετήθηκαν η βιβλιογραφική επισκόπηση και βιβλιογραφικές αναφορές, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις, η όλη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Το ενδιαφέρον που προκλήθηκε, μετά από την μελέτη των δυο πιο πάνω ερευνών, αφορούσε καθαρά το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και η προσπάθεια του κ. Τόκα και του φοιτητή Διαμαντή Δημήτρη να το εξετάσουν μέσα από το πρίσμα του Ελληνικού Εκπαιδευτικού Συστήματος. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν από τις δυο αυτές έρευνες αφορούσαν το μέρος της βιβλιογραφικής επισκόπησης και όχι τα στατιστικά αποτελέσματα. Τα στατιστικά αποτελέσματα της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής, προέκυψαν από τις πρωτογενείς πηγές πληροφοριών με απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών από τους κύριους εκπαιδευτικούς. Η άντληση δευτερογενών στοιχείων από τις δυο αυτές έρευνες έγινε για το λόγο ότι κρίθηκε εξαιρετικά ενδιαφέρον να διενεργηθεί αντίστοιχη έρευνα στο Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα.

4.2 Μέθοδος Έρευνας

«Με βάση το είδος των δεδομένων οι έρευνες διαχωρίζονται σε ποσοτικές (quantitative) και ποιοτικές (qualitative), ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν αναδειχθεί και έρευνες μεικτών μεθόδων (Mixed Methods Research) καθώς και οι έρευνες μεικτών μοντέλων (Mixed Models Research)» Johnson & Onwuegbuzie 2004. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι η ποσοτική έρευνα για τον λόγο ότι οι ποσοτικές έρευνες ακολουθούν ως επί το πλείστον έναν αυστηρό και προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, που σημαίνει πως οι περισσότερες κρίσιμες αποφάσεις έχουν ληφθεί από τον ερευνητή πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας και το ερευνητικό αντικείμενο είναι εκ των προτέρων ξεκάθαρο (Κυριαζή, 2006). Έτσι λοιπόν, θεωρήθηκε κατάλληλη και λόγω του ερευνητικού προβλήματος και για τον λόγο ότι η παρούσα έρευνα δε στοχεύει στην ανάδειξη νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων αλλά στην επαλήθευση υποθέσεων. Τέλος, σε σχέση με την ποιοτική έρευνα, η ποσοτική έρευνα μας παρέχει τη δυνατότητα να δώσουμε απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα πιο γρήγορα λόγω της ευκολότερης ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Επιπρόσθετα, οι έρευνες αγοράς με βάση το αντικείμενο στόχο τους διαχωρίζονται στους εξής τρεις τύπους:

- εξερευνητικές έρευνες αγοράς (exploratory research),
- περιγραφικές έρευνες αγοράς (descriptive research) και
- αιτιολογικές έρευνες αγοράς (causal research).

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χρησιμοποιήθηκε η εξερευνητική έρευνα αγοράς γιατί αυτός ο τύπος έρευνας μας βοήθησε να συγκεντρώσουμε τις απόψεις και την στάση των εκπαιδευτικών για το Εκπαιδευτικό

Μάρκετινγκ. Μέσα από τις απόψεις αυτές θα προκύψουν και θα προταθούν καινούριες ιδέες αναφορικά με την εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ οι οποίες πιθανότατα να αποτελέσουν την αρχή για μεγαλύτερης εμβέλειας έρευνα.

4.3 Σχεδιασμός, Κατασκευή και Χορήγηση Ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την πραγματοποίηση της εν λόγω έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο. «Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ευρέως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων για επισκοπήσεις που παρέχει δομημένα συχνά αριθμητικά δεδομένα, μπορεί να επιδοθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή και είναι σχετικά εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση», Wilson & McLean, 1994. Μέσω του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα λόγω της έλλειψης άμεσης επικοινωνίας με τον ερευνητή και επίσης το ερωτηματολόγιο προσφέρει τυποποιημένο τρόπο ανάλυσης των αποτελεσμάτων και επομένως εγκυρότερα συμπεράσματα. Λόγω των πιο πάνω πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το ερωτηματολόγιο, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για τη διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης.

4.3.1 Χαρακτηριστικά Ερωτώμενων

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας απευθυνόταν αποκλειστικά στους δημόσιους εκπαιδευτικούς της δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (καθηγητές Γυμνασίου, Λυκείου και Τεχνικής Σχολής). Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου τέθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών με σκοπό τη διατύπωση των ειδικών ερωτήσεων. Ένα από τα χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών είναι το ανώτερο μορφωτικό τους επίπεδο, γεγονός το οποίο δεν περιόρισε την επιλογή και χρήση λέξεων. Σε περίπτωση όπου το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε άτομα περιορισμένης μόρφωσης, ενδεχομένως να υπήρχε πρόβλημα κατανόησης των λέξεων: αναβάθμιση, υφιστάμενες, ομαλή υλοποίηση, σύγχρονες στρατηγικές, παρεχόμενη. Στην περίπτωση όμως των εκπαιδευτικών τέτοιου είδους λέξεις είναι κατανοητές λόγω της μη περιορισμένης μόρφωσης τους.

Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό των εκπαιδευτικών το οποίο επηρέασε τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου ήταν το γεγονός ότι οι εκπαιδευτικοί είναι διαφόρων ειδικοτήτων (φιλόλογοι, θεολόγοι, μαθηματικοί κ.α) και υπήρχε το ενδεχόμενο να μην γνωρίζουν το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό στο ερωτηματολόγιο υπήρχε υποσημείωση η οποία ανέφερε το εξής: «Σε περίπτωση όπου ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» δεν σας είναι γνωστός, παρακαλώ μην προχωρήσετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου». Παρόλα αυτά, για τον λόγο ότι μας ενδιέφερε η άποψη όλων των εκπαιδευτικών, ανεξαρτήτως ειδικότητας, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων.

4.3.2 Μορφή Και Δομή Ερωτηματολογίου

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου τέθηκε επίσης, υπόψη η πληρότητα, η συνοχή, η σαφήνεια, η συμπερίληψη βασικών οδηγιών συμπλήρωσης, το ερωτηματολόγιο να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία και τέλος να είναι κατά το δυνατόν σύντομο. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό (Ρόντος και Παπάνης, 2007). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιελάμβανε μικρό αριθμό ερωτήσεων και παράλληλα εύστοχων.

Απώτερος στόχος ήταν, από τη μια να μην κουράσει τον ερωτώμενο και από την άλλη να αποσπάσει τις πληροφορίες που απαιτούνταν.

4.3.3 Τύποι Ερωτήσεων

Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων οι ανοιχτές ερωτήσεις και οι κλειστές ερωτήσεις (με περαιτέρω υποκατηγορίες). Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαντήσουν ελεύθερα διατυπώνοντας τη γνώμη ή την άποψή τους, να αιτιολογήσουν, να «χρωματίσουν» τις απαντήσεις τους και να αποφύγουν τους περιορισμούς των προκαθορισμένων απαντήσεων που χαρακτηρίζει τις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι περιοριστικές καθώς παραθέτουν μια σειρά δεδομένων απαντήσεων από τις οποίες πρέπει να επιλέξει ο συμμετέχων (Cohen & Manion & Morrison, 2007). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών εκτός από την τελευταία ερώτηση η οποία ήταν ανοικτού τύπου και στόχο είχε να δώσει τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να αναπτύξουν τυχόν σκέψεις και σχόλια τους επί του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Επιλέγηκαν ανοικτού τύπου ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών λαμβάνοντας υπόψη το πλεονέκτημά τους, ότι δηλαδή οι κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών είναι εύκολο να απαντηθούν, δηλαδή με ένα απλό τσεκάρισμα, και παρουσιάζουν μικρότερη επίδραση του ατόμου που χορηγεί το ερωτηματολόγιο και ευκολότερη κωδικοποίηση, καταχώριση των στοιχείων στον υπολογιστή και ανάλυση των δεδομένων (Κουρεμένος, 2008:92). Από την άλλη, οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις δεν χρησιμοποιήθηκαν λόγω του μειονεκτηματός τους, ότι δηλαδή οι ανοικτές ερωτήσεις είναι χρονοβόρες όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, απαιτούν εκφραστική ικανότητα, γραπτή ή προφορική, και παρουσιάζουν προβλήματα αποδελτίωσης των απαντήσεων και ανάλυσης των σχετικών δεδομένων.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από είκοσι δύο (22) συνολικά ερωτήσεις οι οποίες ήταν χωρισμένες σε δυο μέρη. Το «ΜΕΡΟΣ Α», περιείχε δέκα (10) ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων συμπεριλαμβανομένου και του ονοματεπωνύμου και του τηλεφώνου επικοινωνίας για το λόγο ότι το ερωτηματολόγιο ήταν επώνυμο. Ενώ το «ΜΕΡΟΣ Β» περιείχε έντεκα (11) ειδικές ερωτήσεις.

Η σειρά που ακολουθήθηκε για τη διάταξη των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο έγινε ως εξής: Οι ερωτήσεις που αφορούσαν στη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων τοποθετήθηκαν στην αρχή και αποτελούσαν έτσι το «ΜΕΡΟΣ Α». Ενώ, το «ΜΕΡΟΣ Β» το οποίο περιελάμβανε τις ειδικές ερωτήσεις, στην αρχή τοποθετήθηκαν οι απλές ερωτήσεις, ώστε να βοηθήσουν στη θετική εντύπωση και προδιάθεση για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και μετά ακολούθησαν οι πιο πολύπλοκες ερωτήσεις. Επιπρόσθετα, οι ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στην περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση τοποθετήθηκαν με λογική ακολουθία και αλληλουχία, ώστε να εξασφαλίζεται θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Κουρεμένος, 2008:84)

4.3.4 Είδη κλιμάκων μέτρησης

Ο σκοπός της μέτρησης των επιμέρους ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι κύριος προσδιοριστικός παράγοντας του είδους της μέτρησης ή κλίμακας που θα χρησιμοποιηθεί, ή της γενικότερης απαντητικής προσέγγισης που θα υιοθετηθεί (Κουρεμένος, 2008:95)

Σύμφωνα με τον Κουρεμένο (2008:95-103), υπάρχουν οι Αξιολογικές Κλίμακες οι οποίες διαχωρίζονται στα πιο κάτω είδη αξιολογικών κλιμάκων και κλιμάκων μέτρησης στάσεων – απόψεων

- α Γραφικές κλίμακες
- β Κλίμακα σύγκρισης κατά ζεύγη
- γ Κλίμακα ιεράρχησης ταξινόμησης
- δ Κλίμακα σταθερού αθροίσματος
- ε Κλίμακα «σημαντικού διαφορικού»
- στ Κατάλογος επιθέτων
- ζ Κλίμακα Στάπελ
- η Κλίμακα Λίκερτ

Στις ειδικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Λίκερτ λόγω του πλεονεκτήματος της ότι γενικά χρησιμοποιείται σε έρευνες όπου το πρόβλημα της αξιολόγησης είναι πιο σύνθετο, πολύπλοκο ή αφηρημένο. Ο όρος Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ δεν είναι ευρέως γνωστός στα κυπριακά δεδομένα και θεωρείται σύνθετος ή ακόμα και πολύπλοκος και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε η εν λόγω κλίμακα. Επίσης, λόγω του πλεονεκτήματος της ότι δίνει τη δυνατότητα ταχύτερης καταχώρησης των στοιχείων του ερωτηματολογίου στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, προτιμήθηκε αντί της γραφικής κλίμακας όπου είναι περισσότερο χρονοβόρα η διαδικασία καταχώρησης των στοιχείων στον Υπολογιστή. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε κατάλογος επιθέτων με σκοπό την αποφυγή του μειονεκτήματος της αυξημένης δυσκολίας παροχής οδηγιών, καθώς και της πιο πολύπλοκης και χρονοβόρας διαδικασίας συμπλήρωσης της ερώτησης. Οι κατάλογοι επιθέτων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν δυο. Ο πρώτος ήταν ο εξής: Σίγουρα αρνητική, Αρνητική, Αδιάφορη, Θετική, Σίγουρα θετική. Ενώ ο δεύτερος ήταν ο εξής: Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ.

Ανεξάρτητα από τη μορφή, το είδος ή τον τύπο των ερωτήσεων και των αντίστοιχων απαντητικών προσεγγίσεων και κλιμάκων, είναι γεγονός ότι κάθε ερώτηση αντιπροσωπεύει μία μεταβλητή και κάθε απαντητική προσέγγιση μία μέθοδο μέτρησης της μεταβλητής αυτής. Όλες οι μεταβλητές και οι αντίστοιχες μετρήσεις, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε άλλη τυπολογία, εντάσσονται σε τέσσερις τύπους μετρήσεων που αντιστοιχούν σε ισάριθμες διαφοροποιήσεις της φύσης των μεταβλητών και των μετρήσεων. Οι τύποι αυτοί μετρήσεων είναι:

Λόγου ή αναλογίας
 Διαστήματος
 Τάξης ή κατάταξης
 Ονοματική ή κατηγορίας
 (Κουρεμένος, 2008:109 - 112)

Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας στις δημογραφικές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε ο τύπος μέτρησης «Διαστήματος». Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον τύπο μέτρησης «Διαστήματος» διαμορφώθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν την ηλικία, τα συνολικά χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση και τα χρόνια υπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν. Η χρήση του εν λόγω τύπου έγινε για να εξασφαλιστεί η ποσοτική μέτρηση των ετών. Παρά το μειονέκτημα του τύπου μέτρησης «Διαστήματος», ότι δεν υπάρχει αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός, σε σχέση με τον τύπο μέτρησης «Λόγου ή αναλογίας», εντούτοις χρησιμοποιήθηκε για τον λόγο ότι οι δημογραφικές ερωτήσεις τοποθετήθηκαν στο εν λόγω ερωτηματολόγιο κυρίως για να συγκριθούν με τις ειδικές ερωτήσεις και να διερευνηθεί πως τα δημογραφικά στοιχεία των εκπαιδευτικών επιδρούν στις απαντήσεις τους.

4.3.5 Εισαγωγική Επιστολή

Στο στάδιο αυτό ετοιμάστηκε μια εισαγωγική επιστολή η οποία προηγήθηκε του ερωτηματολογίου. «Η εισαγωγική επιστολή προλειαίνει το έδαφος για την αποστολή – χορήγηση του ερωτηματολογίου, εξηγώντας τους σκοπούς της έρευνας και ζητώντας τη συνεργασία του ερωτώμενου» (Κουρεμένος, 2008:119).

Η εισαγωγική επιστολή που ετοιμάστηκε περιείχε τα εξής:

- Τίτλο της έρευνας
- Παρουσίαση του ερευνητή (όνομα, πανεπιστήμιο στο οποίο ανήκει, ηλεκτρονική διεύθυνση και ανοικτή πρόσκληση που δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να έλθει σε επαφή μαζί του για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή επιπρόσθετες λεπτομέρειες)
- Στόχους της έρευνας
- Πόσο χρόνο θα χρειαστεί για τη συμπλήρωσή του
- Διαβεβαιώσεις εμπιστευτικότητας και μη χρήση των αποτελεσμάτων πέρα της παρούσης έρευνας
- Καταληκτική ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Ευχαριστίες προς τους ερωτώμενους εκ των προτέρων για τη συνεργασία τους

4.3.6 Δοκιμή Ερωτηματολογίου

Αφού ολοκληρώθηκε και η σύνταξη της εισαγωγικής επιστολής ακολούθησε η διαδικασία δοκιμής του ερωτηματολογίου. Η διαδικασία της δοκιμής του ερωτηματολογίου αφορά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από ένα μικρό μέρος του δείγματος, με σκοπό τη διόρθωση κάποιων παρερμηνειών και λαθών, πριν ετοιμαστεί η τελική μορφή για αποστολή σε ολόκληρο το δείγμα. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από πέντε (5) εκπαιδευτικούς να συμπληρώσουν δοκιμαστικά το ερωτηματολόγιο και να καταθέσουν τη γενική τους εντύπωση σε σχέση με τη σχετικότητα του περιεχομένου με την ιδιότητά τους ως εκπαιδευτικοί και για την πληρότητα της εισαγωγικής επιστολής. Για παράδειγμα, κατά τη δοκιμή σχολιάστηκε από εκπαιδευτικό ότι στη δημογραφική ερώτηση «Παρακαλώ, δηλώστε το σχολείο στο οποίο διδάσκετε:» δεν υπήρχε η επιλογή «Τεχνική Σχολή». Η εν λόγω επιλογή προστέθηκε για τον λόγο ότι η καθηγητές δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης όντως διδάσκουν και σε τεχνικές σχολές. Αφού συγκεντρώθηκαν τα σχόλια των πέντε εκπαιδευτικών, λήφθηκαν υπόψη και το ερωτηματολόγιο πήρε την τελική του μορφή, η οποία δεν απέκλινε από το αρχικό.

4.3.7 Μέθοδος Συλλογής στοιχείων

Οι κύριες μέθοδοι συλλογής στοιχείων έρευνας Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την προσωπική μέθοδο, την τηλεφωνική μέθοδο, την ταχυδρομική μέθοδο και συνδυασμός μεθόδων (Κουρεμένος, 2008:66). Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έγινε με δυο μεθόδους. Το ερωτηματολόγιο απεστάλει μέσω ηλεκτρονικών διευθύνσεων (email) και διανεμήθηκε προσωπικά στους εκπαιδευτικούς. Ο λόγος που επιλέγηκε να αποσταλεί το ερωτηματολόγιο μέσω των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των εκπαιδευτικών ήταν το κυριότερο πλεονέκτημα που χαρακτηρίζει αυτή τη μέθοδο, δηλαδή η οικονομία χρόνου. Το μειονέκτημα όμως της μεθόδου αυτής, η μειωμένη ανταπόκριση, λήφθηκε σοβαρά υπόψη και η χορήγηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε και με άλλη μέθοδο, αυτή της προσωπικής. Αν και η προσωπική μέθοδος έχει ως μειονέκτημα ότι απαιτείται μεγάλος χρόνος, εντούτοις στην εν λόγω έρευνα βοήθησε πολύ στην συμπλήρωση ικανοποιητικού αριθμού συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Τέλος, η διανομή του ερωτηματολογίου στους εκπαιδευτικούς πραγματοποιήθηκε μετά από συνεννόηση με τον εκάστοτε Διευθυντή. Η έρευνα διεξήχθη από τις 20 Μαρτίου 2015 μέχρι τις 5 Απριλίου 2015, συνολικά δέκα πέντε (15) ημέρες.

4.3.8 Εξωγενείς Παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

«Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, η δυνατότητα συμμετοχής στην έρευνα, η ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και η ποιότητα των απαντήσεων εξαρτώνται από διάφορους εξωγενείς ή περιστασιακούς παράγοντες. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται:

- Ο περιορισμένος χρόνος ή η βιασύνη του ερωτώμενου
- Η ξαφνική εμφάνιση ή η τηλεφωνική κλήση τρίτων ατόμων
- Η προτεραιότητα σε λιγότερο ή περισσότερα επείγουσες δραστηριότητες, με τις οποίες ο ερωτώμενος ασχολείται στη φάση της προσέγγισής του ή δραστηριότητες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου
- Η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή
- Το ενδιαφέρον ή η ευαισθησία ως προς το θέμα ή τα προϊόντα – υπηρεσίες που διαπραγματεύεται η έρευνα
- Ο τόπος και ο περιβάλλον χώρος, όπου γίνεται η προσωπική συνέντευξη
- Τεχνικά προβλήματα, π.χ η διακοπή της τηλεφωνικής σύνδεσης» (Κουρεμένος, 2008:89).

Ο παράγοντας όπου αναφέρεται στον περιορισμένο χρόνο και τη βιασύνη του ερωτώμενου την συναντήσαμε πολύ χαρακτηριστικά στα Λύκεια, όπου οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί ήταν αρκετά πιεσμένοι λόγω της ενασχόλησής τους με τα θέματα των τελειόφοιτων μαθητών. Επίσης, ο παράγοντας της καχυποψίας ήταν αρκετά έκδηλος κυρίως σε καθηγητές οι οποίοι διδάσκουν δευτερεύοντα μαθήματα (γυμναστική, τέχνη, ξένες γλώσσες κ.α) για τον λόγο ότι την περίοδο όπου πραγματοποιείται η εν λόγω έρευνα γίνονταν συνεχείς αναφορές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τις μεταρρυθμίσεις του εκπαιδευτικού συστήματος και τη μείωση διδακτικών ωρών των δευτερευόντων μαθημάτων. Επίσης, υπήρχε καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας για τον λόγο ότι αρκετοί κύπριοι εκπαιδευτικοί δεν είχαν ξανά συναντήσει τον όρο Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και αυτό τους έκανε να πιστεύουν ότι πρόκειται για μια νέα εκπαιδευτική μεταρρύθμιση που ερευνάται και ενδέχεται να εφαρμοστεί.

4.4 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Το δείγμα μιας έρευνας είναι καθοριστικό για τη σωστή και αξιόπιστη εξαγωγή συμπερασμάτων. Το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού, έτσι ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των συμπερασμάτων. Στη συγκεκριμένη έρευνα τα στοιχεία του πληθυσμού της έρευνας ήταν οι εκπαιδευτικοί της δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (καθηγητές Γυμνασίου, Λυκείου και Τεχνικής Σχολής) και η δειγματοληπτική μονάδα αποτελείται από τα πιο κάτω Σχολεία:

- Γυμνάσιο Λατσιών
- Γυμνάσιο Πλατύ Αγλατζιάς
- Γυμνάσιο Ειρήνης και Φιλίας – Δερύνεια
- Γυμνάσιο Κοκκινοχωρίων Πάνου Ιωάννου – Φρέναρος
- Λύκειο Παραλιμνίου
- Λύκειο Φώτη Πίττα – Φρέναρος
- Λύκειο Παραλιμνίου
- Τεχνική Σχολή Παραλιμνίου

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις εκπαιδευτικών οι οποίοι φοιτούν στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Η εν λόγω βάση δεδομένων αντλήθηκε, μετά

από σχετική άδεια, από το σύστημα μητρώου φοιτητών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. «Αυτοί οι κατάλογοι ή οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή δειγμάτων ονομάζονται δειγματοληπτικά πλαίσια» (Κουρεμένος, 2008:143). Το εν λόγω δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από πληρότητα για τον λόγο ότι δεν περιελάμβανε το σύνολο των κύπριων εκπαιδευτικών όμως, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από ποιότητα για τον λόγο ότι αρκετοί από αυτούς ανταποκρίθηκαν λόγω του γεγονότος ότι είναι και οι ίδιοι φοιτητές του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Τέλος, η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε χαρακτηρίζεται ως *μη περιοριστική προσέγγιση* η οποία αφορούσε την αντιμετώπιση των εκπαιδευτικών της δευτεροβάθμιας ως ενιαίου συνόλου. Αναφορικά με τον τρόπο επιλογής των μελών – μονάδων του δείγματος η προσέγγιση ήταν *πλήρως τυχαία*, εφόσον η επιλογή γινόταν με τρόπο που εξασφάλιζε την ισότητα πιθανότητας.

4.4.1 Μη δειγματοληπτικά σφάλματα

«Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα μπορεί να προέρχονται από λάθη στον σχεδιασμό ή την υλοποίηση οποιουδήποτε σταδίου της έρευνας, από τον προσδιορισμό του παραβλήματος μέχρι την ανάλυση των στοιχείων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. (Κουρεμένος, 2008:173) Στην παρούσα έρευνα παρουσιάστηκαν σφάλματα από δυο κύριες κατηγορίες μη δειγματοληπτικών σφαλμάτων. Το πρώτο σφάλμα εμπίπτει στην κατηγορία «Σφάλματα εξωγενών παραγόντων». Συγκεκριμένα, κατά τη χρονική περίοδο όπου διεξαγόταν η έρευνα ορισμένοι εκπαιδευτικοί είχαν την πληροφόρηση ότι το Υπουργείο Παιδείας επεξεργάζεται την ιδέα να διοριστούν στη θέση του Διευθυντή, πτυχιούχοι Διοίκησης Επιχειρήσεων και όχι εκπαιδευτικοί. Αν και πρόκειται για μια πληροφόρηση ανεπίσημη, εντούτοις αποτελεί εξωγενή παράγοντα ο οποίος ενδέχεται να οδήγησε τον εκπαιδευτικό να προβεί σε σφάλματα κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Όπως εισπράχθηκε από τα λεγόμενα των εκπαιδευτικών, ένας ενδεχόμενος διορισμός πτυχιούχων Διοίκησης Επιχειρήσεων και όχι εκπαιδευτικών θα προκαλέσει την έντονη δυσαρέσκεια και αντίδραση των εκπαιδευτικών.

Το δεύτερο σφάλμα εμπίπτει στην κατηγορία «Σφάλματα από παράλληλες ενέργειες του ανταγωνισμού». Συγκεκριμένα, σε ορισμένα σχολεία όπου διενεργήθηκε η εν λόγω έρευνα οι Διευθυντές αρχικά δεν ήταν πρόθυμοι να επιτρέψουν τη διανομή των ερωτηματολογίων προφασιζόμενοι ότι διενεργήθηκαν την ίδια χρονική περίοδο κι άλλες έρευνες και οι εκπαιδευτικοί είχαν κουραστεί. Το εν λόγω γεγονός αποτελεί παράλληλη ενέργεια όχι τόσο από ανταγωνιστές αλλά από άλλους ερευνητές ή φοιτητές που ενδέχεται να προκαλέσουν τον εκπαιδευτικό να προβεί σε σφάλματα κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γιατί συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο γρήγορα, με αρνητική διάθεση ή ακόμα και αναγκαστικά.

4.4.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

«Ο βαθμός στον οποίο μια μέτρηση είναι απαλλαγμένη από συστηματικά σφάλμα καθορίζει την εγκυρότητα της μέτρησης. Πιο πρακτικά, ο βαθμός εγκυρότητας μιας μέτρησης προσδιορίζεται από τον βαθμό στον οποίο μετριέται πραγματικά αυτό που αποτελεί το αντικείμενο της μέτρησης. Αντίστοιχα, ο βαθμός στον οποίο μια μέτρηση είναι απαλλαγμένη από μη συστηματικό – μεταβλητό σφάλμα καθορίζει την αξιοπιστία της μέτρησης. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αξιοπιστία της μέτρησης αντιπροσωπεύει τον βαθμό έλλειψης ευαισθησίας και σταθερότητας, στις συνθήκες ή τις μεταβολές του περιβάλλοντος στο οποίο χρησιμοποιείται ή εφαρμόζεται.

Η εγκυρότητα περιεχομένου αφορά τον βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις ή υποερωτήσεις που

χρησιμοποιούνται στη μέτρηση αντιστοιχούν στα δεδομένα της τρέχουσας πρακτικής ή επιστημονικής – εξειδικευμένης άποψης σχετικά με τις συνιστώσες του αντικειμένου της μέτρησης και την καταλληλότητά τους για τη μέτρηση του αντικειμένου αυτού» Κουρεμένος, 2008:179 - 181.

Συμπληρώθηκαν συνολικά εκατόν τριάντα (130) ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα εκατόν δεκαεννέα (119) ήταν ολοκληρωμένα. Τα υπόλοιπα έντεκα (11) ερωτηματολόγια ήταν ημιτελώς συμπληρωμένα και δεν συμπεριλήφθηκαν κατά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Η αδυναμία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους εκπαιδευτικούς μπορεί να οφείλεται και τους πιο κάτω παράγοντες:

- Άγνοια ή την έλλειψη ενημέρωσης για συγκεκριμένα θέματα που διαπραγματεύονται επιμέρους ερωτήσεις
- Αδυναμία του ερωτώμενου να θυμηθεί
- Αδυναμία προφορικής ή γραπτής έκφρασης του ερωτώμενου
- Αδυναμία απάντησης μπορεί να οφείλεται και στο φαινόμενο της τηλεσκόπησης, δηλαδή στην τάση να θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι κάποια γεγονότα συνέβησαν πολύ πιο πρόσφατα από τον χρόνο κατά τον οποίο πραγματικά συνέβησαν (Κουρεμένος, 2008:86)

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα

Στατιστικής Ανάλυσης

Στο παρόν κεφάλαιο πρόκειται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων. Για την ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 21.0. Έχουν συμπληρωθεί συνολικά εκατόν δεκαεννέα (119) ερωτηματολόγια από εκπαιδευτικούς της δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (καθηγητές Γυμνασίου, Λυκείου και Τεχνικής Σχολής). Αρχικά θα γίνει παρουσίαση του πρώτου μέρους των ερωτήσεων όπου αφορούσε στα δημογραφικά στοιχεία των εκπαιδευτικών και στη συνέχεια του δεύτερου μέρους που αφορούσε στις ειδικές ερωτήσεις. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο το 50,4 %, (N=60) των ερωτώμενων εκπαιδευτικών δήλωσαν το ονοματεπώνυμο και το τηλέφωνο επικοινωνίας τους. Από αυτό διαφαίνεται ότι υπήρχε μια δισταχτικότητα από μέρους των εκπαιδευτικών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ονομαστικά.

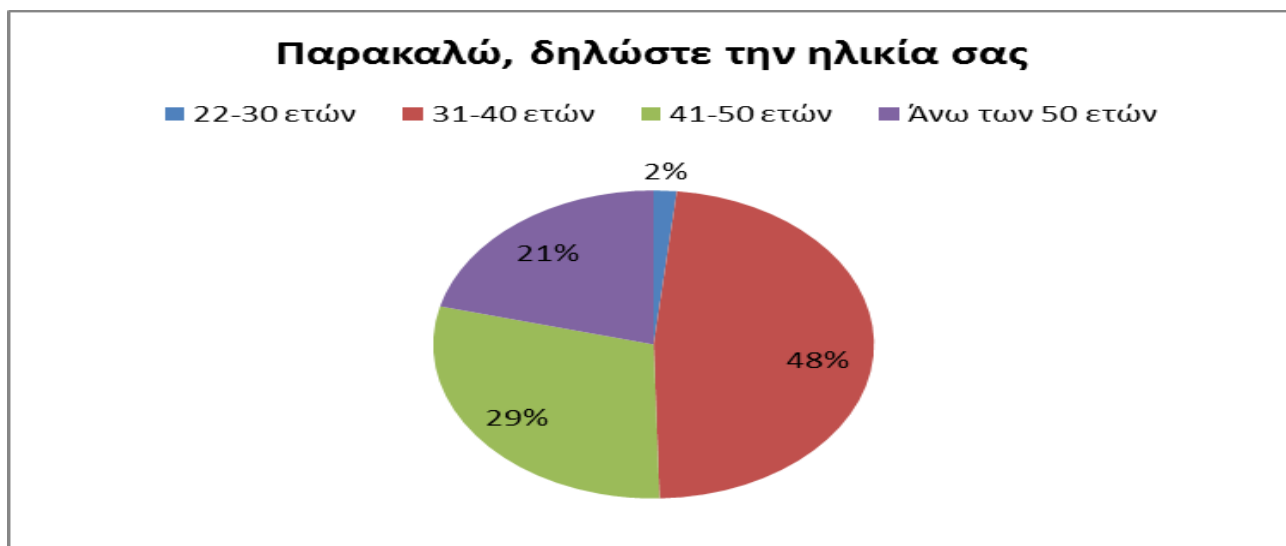
5.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Εκπαιδευτικών

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ζητήθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των εκπαιδευτικών όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, τα χρόνια υπηρεσίας, τα χρόνια υπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν, το είδος του σχολείου, η θέση στην κλίμακα ιεραρχίας και τέλος η περιοχή του σχολείου που υπηρετούν. Τα αποτελέσματα των εν λόγω ερωτήσεων παρουσιάζονται αναλυτικά στον πιο κάτω πίνακα:

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά Στοιχεία Εκπαιδευτικών			
		N	%
Παρακαλώ, δηλώστε το φύλο σας:			
	Άνδρας	42	35%
	Γυναίκα	77	65%
Παρακαλώ, δηλώστε την ηλικία σας:			
	22-30 ετών	2	2%
	31-40 ετών	57	48%
	41-50 ετών	35	29%
	Άνω των 50 ετών	25	21%
Παρακαλώ, δηλώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:			
	Άγαμος / η	19	16%
	Έγγαμος / η	97	82%
	Χήρος / α	2	2%
	Συμβίωση	1	1%
Εκτός από το βασικό πτυχίο της ειδικότητάς σας, είστε κάτοχος:			
	Πιστοποιητικού / Διπλώματος / Ανώτερου Διπλώματος	29	24,37%
	Μεταπτυχιακού διπλώματος	62	52,10%
	Διδακτορικού διπλώματος	3	2,52%
Παρακαλώ δηλώστε πόσα χρόνια συνολικά υπηρετείτε στην Εκπαίδευση:			
	0 – 4 έτη	8	7%
	5 – 10 έτη	41	34%
	11 – 15 έτη	40	34%
	Άνω των 15 ετών	28	24%
	Άγνωστο	2	2%
Παρακαλώ, δηλώστε πόσα χρόνια βρίσκεστε στο σχολείο που υπηρετείτε τώρα:			
	0 – 4 έτη	80	67%
	5 – 10 έτη	34	29%
	11 – 15 έτη	3	3%
	Άνω των 15 ετών	2	2%
Παρακαλώ δηλώστε το σχολείο στο οποίο διδάσκετε:			
	Γυμνάσιο	50	42%
	Λύκειο	59	50%
	Τεχνική Σχολή	10	8%
Παρακαλώ, δηλώστε ποια είναι η εκπαιδευτική σας θέση στην κλίμακα ιεραρχίας:			
	Βοηθός Διευθυντή	10	8%
	Καθηγητής	109	92%

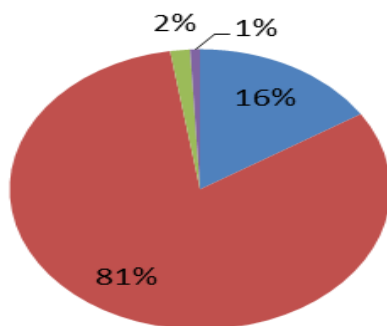
Παρακαλώ, δηλώστε πως χαρακτηρίζεται η περιοχή του σχολείου που υπηρετείτε:			
	Αγροτική	45	38%
	Αστική	31	26%
	Ημιαστική	42	35%
	Άγνωστο	1	1%

Πιο κάτω ακολουθούν τα διαγράμματα των δημογραφικών στοιχείων των εκπαιδευτικών.



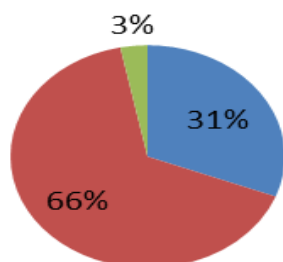
Παρακαλώ, δηλώστε την οικογενειακή σας κατάσταση

■ Άγαμος / η ■ Έγγαμος / η ■ Χήρος / α ■ Συμβίωση



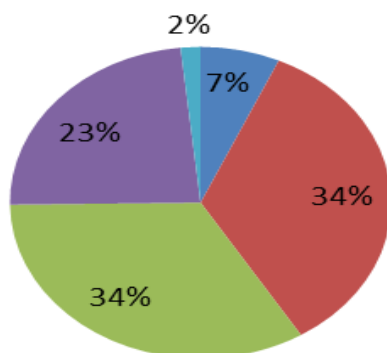
Εκτός από το βασικό πτυχίο της ειδικότητάς σας, είστε κάτοχος:

■ Πιστοποιητικού / Διπλώματος / Ανώτερου Διπλώματος
■ Μεταπτυχιακού διπλώματος
■ Διδακτορικού διπλώματος



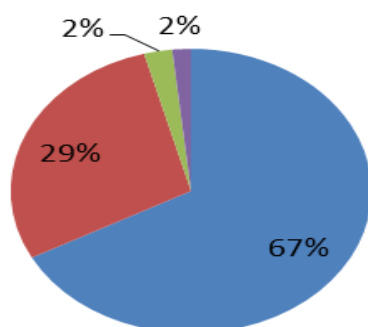
Παρακαλώ δηλώστε πόσα χρόνια συνολικά υπηρετείτε στην εκπαίδευση

■ 0 – 4 έτη ■ 5 – 10 έτη ■ 11 – 15 έτη ■ Άνω των 15 ετών ■ Άγνωστο



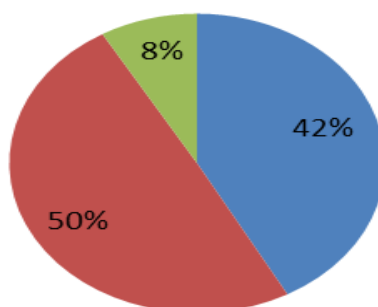
Παρακαλώ, δηλώστε πόσα χρόνια βρίσκεστε στο σχολείο που υπηρετείτε τώρα:

■ 0 – 4 έτη ■ 5 – 10 έτη ■ 11 – 15 έτη ■ Άνω των 15 ετών



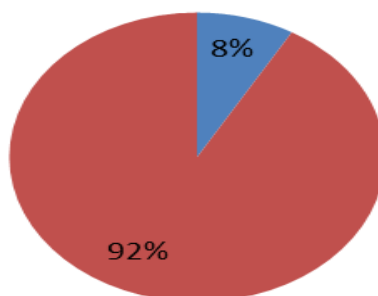
Παρακαλώ δηλώστε το σχολείο στο οποίο διδάσκετε:

■ Γυμνάσιο ■ Λύκειο ■ Τεχνική Σχολή



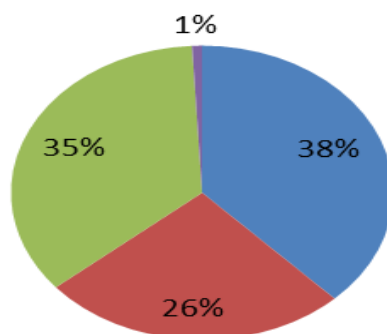
Παρακαλώ, δηλώστε ποια είναι η εκπαιδευτική σας θέση στην κλίμακα ιεραρχίας:

■ Βοηθός Διευθυντή ■ Καθηγητής



Παρακαλώ, δηλώστε πως χαρακτηρίζεται η περιοχή του σχολείου που υπηρετείτε:

■ Αγροτική ■ Αστική ■ Ημιαστική ■ Άγνωστο



Τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία είναι άξια σχολιασμού είναι τα πιο κάτω:

Το **φύλλο** των εκπαιδευτικών, όπου παρατηρούμαι ότι το 65%, N=77 είναι γυναίκες ενώ το 35%, N=42 είναι άντρες. Διαφαίνεται ότι οι γυναίκες επιλέγουν περισσότερο το επάγγελμα του εκπαιδευτικού σε σχέση με τους άντρες.

Η **ηλικία** των εκπαιδευτικών. Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί είναι μεταξύ των 31 - 40 ετών, ενώ μόλις το 2%, N=2 είναι μεταξύ των 22-30 ετών. Δυστυχώς, οι μικροί σε ηλικία εκπαιδευτικοί είναι πολύ λίγοι για τον λόγο ότι οι διορισμοί των εκπαιδευτικών έχουν μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετοί άνεργοι εκπαιδευτικοί οι οποίοι αναμένουν το διορισμό τους.

Το **μορφωτικό επίπεδο** των εκπαιδευτικών. Παρατηρούμε ότι 1 στους 2 εκπαιδευτικούς είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου (52,1%, N=62), το 24,4%, N=29 είναι κάτοχος πιστοποιητικού / διπλώματος / ανώτερου διπλώματος και το 2,5%, N=3, είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου. Το μορφωτικό επίπεδο των εκπαιδευτικών κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα και από τα πιο πάνω στατιστικά αποτελέσματα διαφαίνεται ότι οι εκπαιδευτικοί συνεχίζουν να μορφώνονται και δεν σταματούν τις σπουδές τους μετά την απόκτηση του βασικού τους πτυχίου.

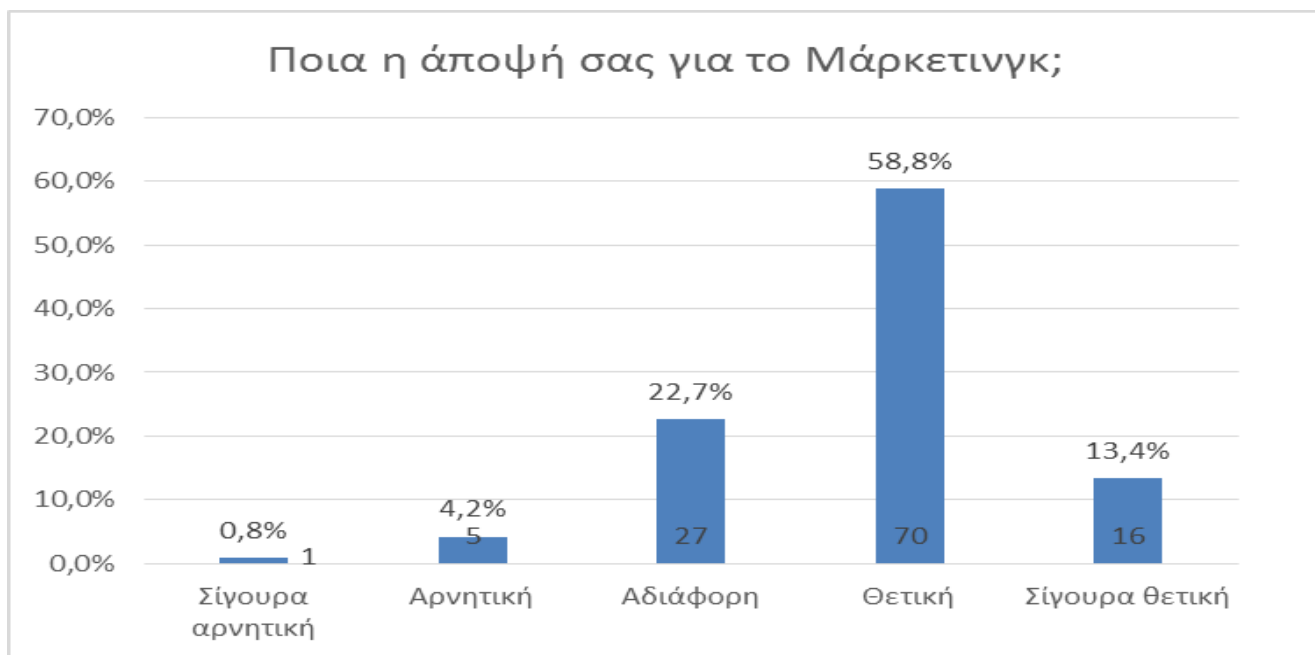
Τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν θα χρησιμοποιηθούν για συγκριτική ανάλυση ερωτήσεων, σε μετέπειτα υποκεφάλαιο της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής.

5.2 Ανάλυση Ειδικών Ερωτήσεων

Το **δεύτερο μέρος** του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ειδικές ερωτήσεις οι οποίες στόχευαν στο να δώσουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν κατά την έναρξη της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής. Πιο κάτω ακολουθούν αναλυτικά τα στατιστικά αποτελέσματα των ειδικών ερωτήσεων καθώς επίσης και τα διαγράμματα όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα.

- **Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ;**

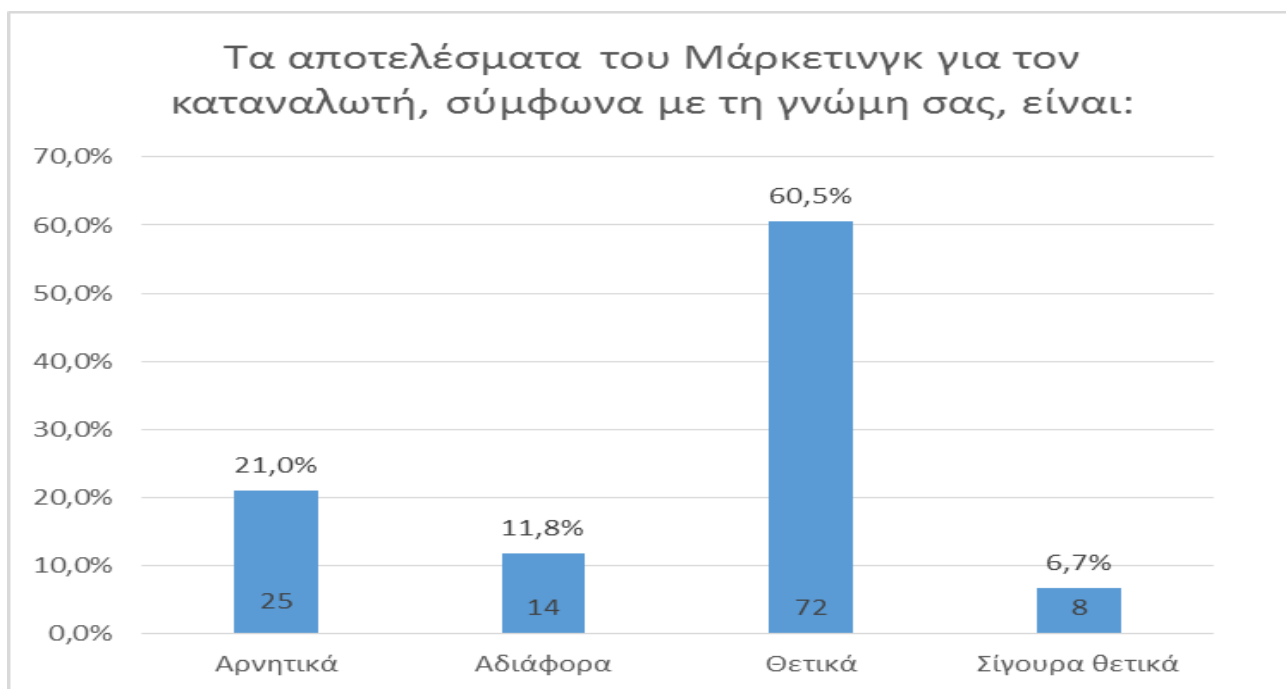
	Frequency	Percent
Σίγουρα αρνητική	1	0,8%
Αρνητική	5	4,2%
Αδιάφορη	27	22,7%
Θετική	70	58,8%
Σίγουρα θετική	16	13,4%
Total	119	100



Το μεγαλύτερο ποσοστό των εκπαιδευτικών, 72% (N= 86), έχουν «θετική» ή «πολύ θετική» άποψη για το Μάρκετινγκ αλλά, το 23% (N= 27) τους αφήνει αδιάφορους. Μόνο το 5% (N= 6) έχουν «αρνητική» ή «σίγουρα αρνητική» άποψη για το Μάρκετινγκ.

- Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:

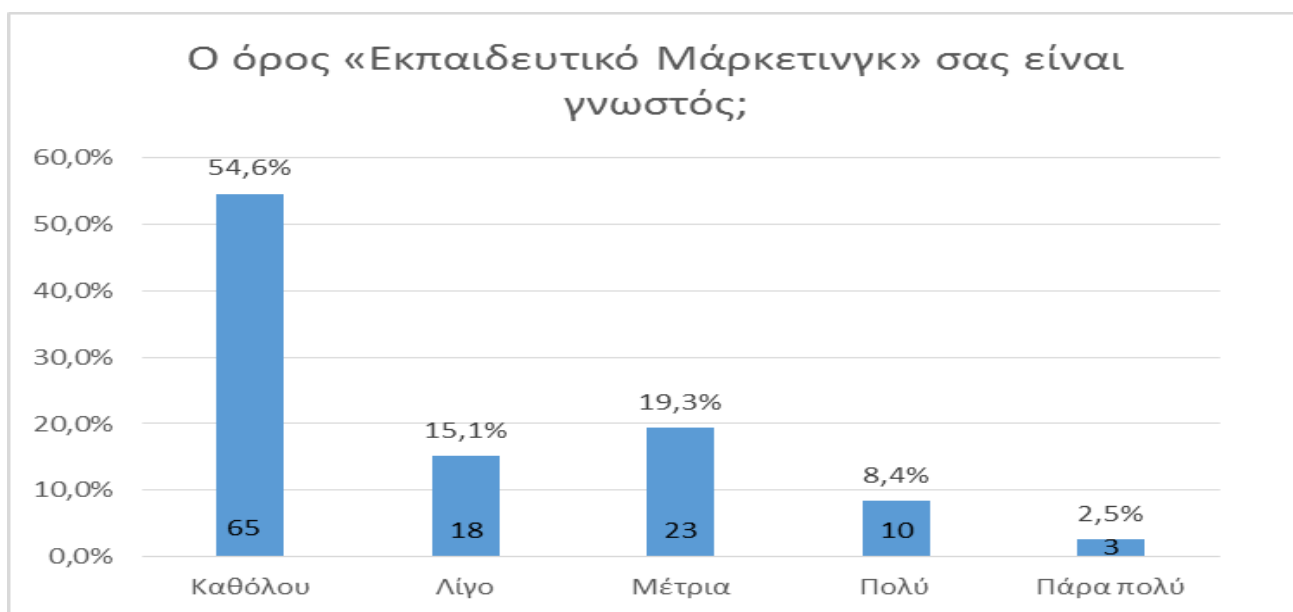
	Frequency	Percent
Αρνητικά	25	21,0%
Αδιάφορα	14	11,8%
Θετικά	72	60,5%
Σίγουρα θετικά	8	6,7%
Total	119	100



Το 67% (N= 80) έχουν «θετική» ή «πολύ θετική» γνώμη για τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή και αντίστοιχα το 21% (N= 25), έχουν «αρνητική» γνώμη. Τέλος, το 11,% (N= 14), είναι αδιάφοροι ως προς τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή.

- Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;

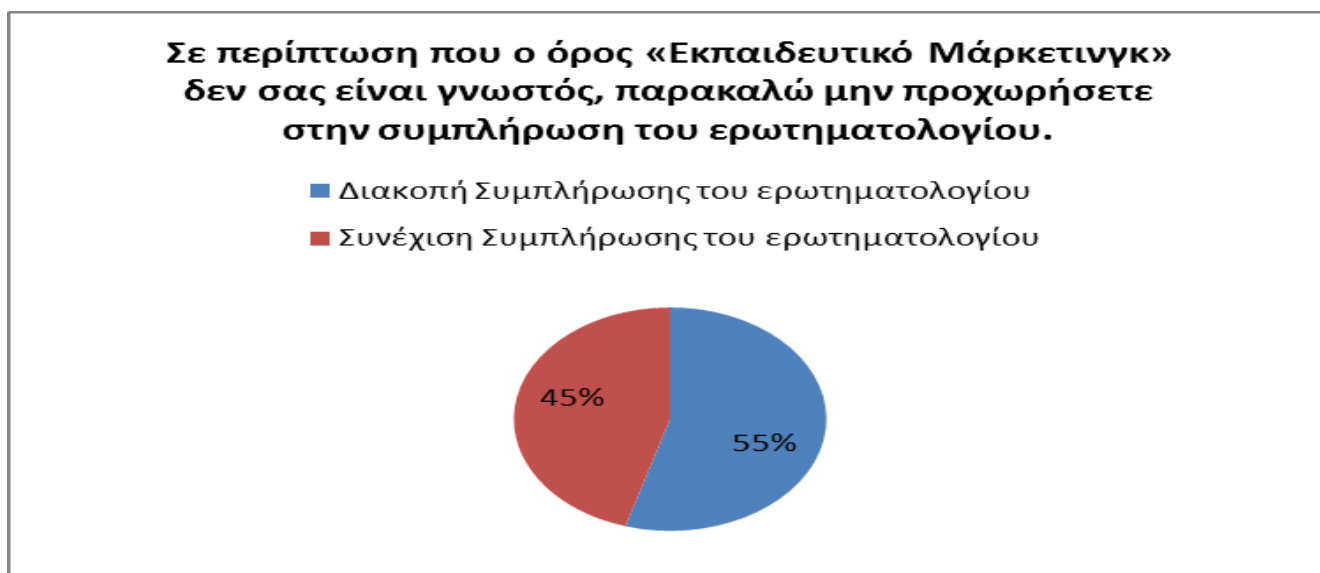
	Frequency	Percent
Καθόλου	65	54,6%
Λίγο	18	15,1%
Μέτρια	23	19,3%
Πολύ	10	8,4%
Πάρα πολύ	3	2,5%
Total	119	100



Περισσότερο από 1 στους 2 εκπαιδευτικούς δηλώνει ότι ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» του είναι «καθόλου» γνωστός. Συγκεκριμένα, το 55% (N= 65), δεν έχουν «καθόλου» γνώση του όρου «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ», το 34% (N= 41), τους είναι «λίγο» ή «μέτρια γνωστός», ενώ το 11 % (N= 13), τους είναι «πολύ γνωστός» ο όρος.

Στο σημείο αυτό υπήρχε στο ερωτηματολόγιο η εξής σημείωση:

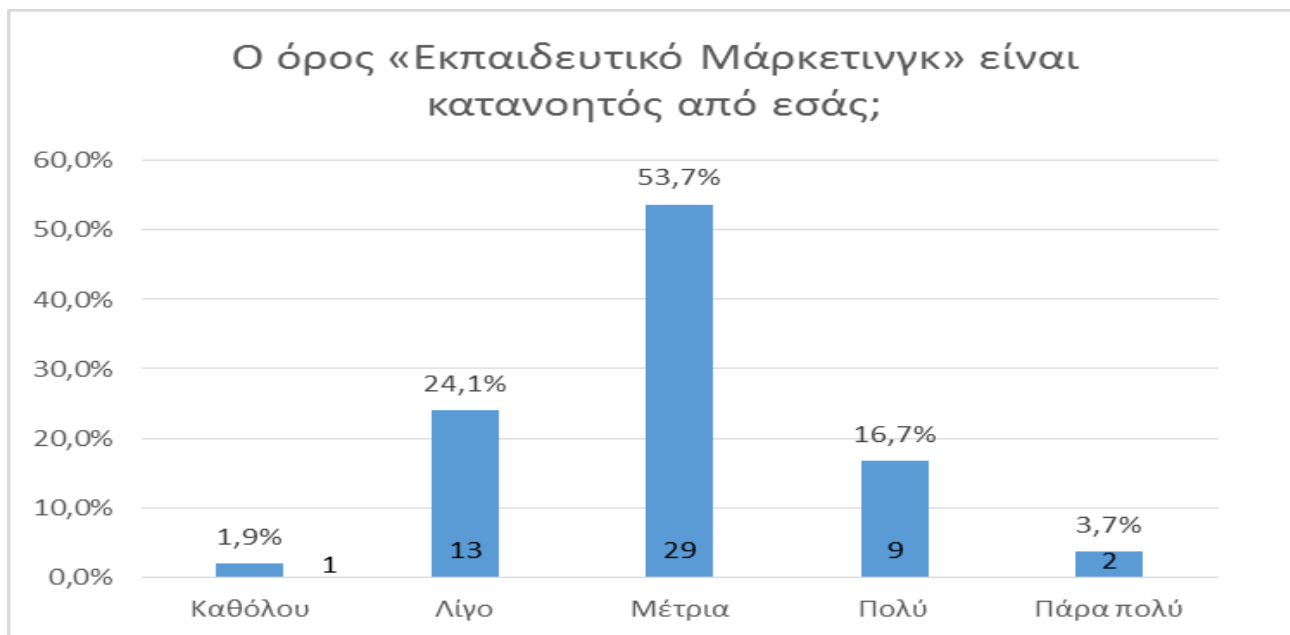
Σε περίπτωση που ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» δεν σας είναι γνωστός, παρακαλώ μην προχωρήσετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.



Οι εκπαιδευτικοί οι οποίοι διέκοψαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν 65 (N= 65, 55%), ενώ οι εκπαιδευτικοί οι οποίοι συνέχισαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν 54 (N= 54, 45%). Δηλαδή, όσοι εκπαιδευτικοί απάντησαν «καθόλου» στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση (Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;), διέκοψαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

- Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;

	Frequency	Percent
Καθόλου	1	1,9%
Λίγο	13	24,1%
Μέτρια	29	53,7%
Πολύ	9	16,7%
Πάρα πολύ	2	3,7%
Total	54	100



Από τους 54 εκπαιδευτικούς όπου ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» τους είναι γνωστός, πέραν 1 στους 2 (54%, N= 29), έχει μέτρια κατανόηση του εν λόγω όρου. Ενώ, λιγότερο από 1 στους 4, (24%, N= 13), του είναι «λίγο» κατανοητός ο όρος. Τέλος, 1 στους 5 (20,4%, N= 11), εκπαιδευτικούς του είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» κατανοητός ο όρος.

- Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση;

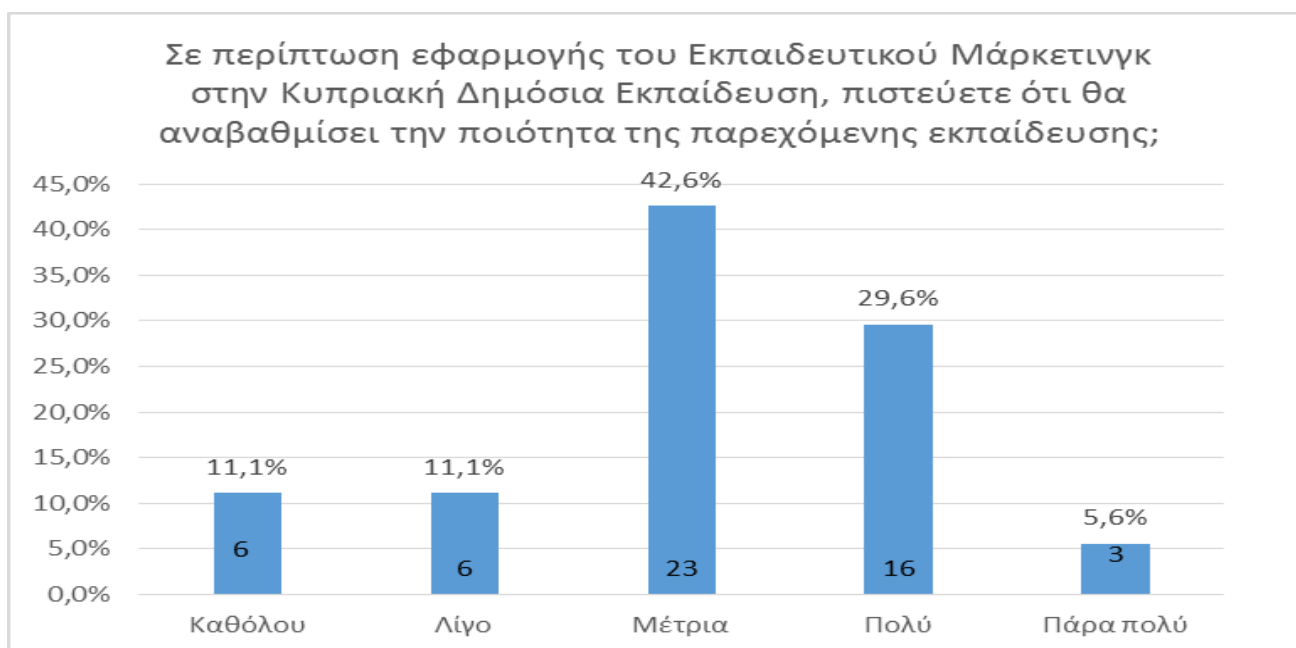
	Frequency	Percent
Σίγουρα αρνητικά	2	3,7%
Αρνητικά	6	11,1%
Αδιάφορα	9	16,7%
Θετικά	34	63,0%
Σίγουρα θετικά	3	5,6%
Total	54	100



Το 68,6%, N= 37, κρίνει μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση «θετικά» ή «σίγουρα θετικά». Το 14,8% , N= 8, κρίνει το εν λόγω εγχείρημα «αρνητικά», ενώ το 16,7%, N= 9, είναι αδιάφοροι.

- Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης;

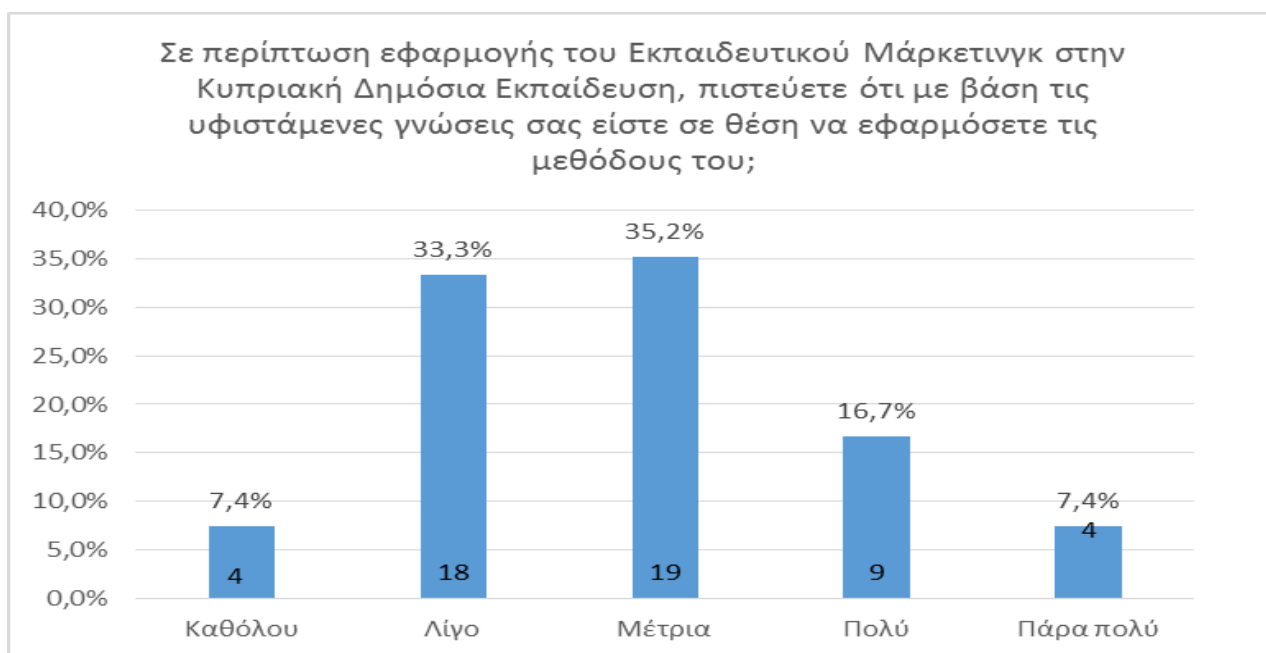
	Frequency	Percent
Καθόλου	6	11,1%
Λίγο	6	11,1%
Μέτρια	23	42,6%
Πολύ	16	29,6%
Πάρα πολύ	3	5,6%
Total	54	100



Το 22,2 %, N= 12, πιστεύει ότι σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης «λίγο» ή «καθόλου». Η πλειοψηφία (42, 6 %, N= 23), πιστεύει ότι θα υπάρξει μια «μέτρια» αναβάθμιση της ποιότητας της Εκπαίδευσης, ενώ το 35,2%, N= 20, πιστεύει ότι θα υπάρξει «πολύ» ή «πάρα πολύ» μεγάλη αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης.

- Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του;

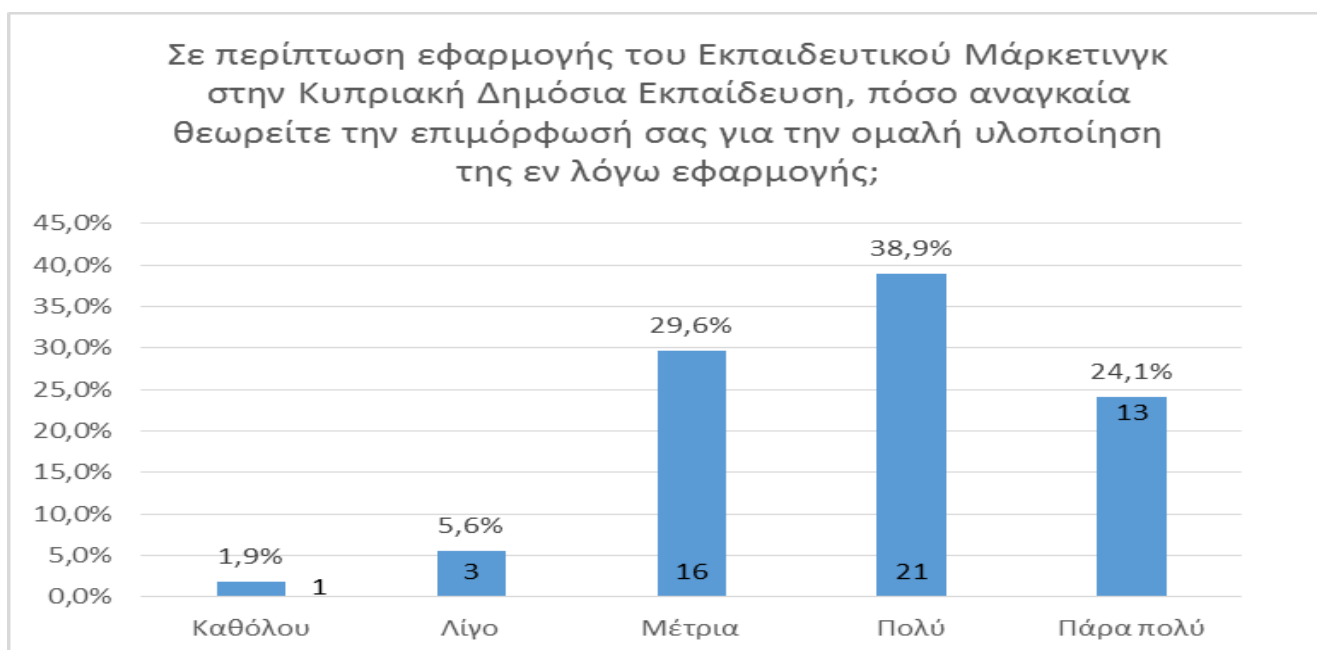
	Frequency	Percent
Καθόλου	4	7,4%
Λίγο	18	33,3%
Μέτρια	19	35,2%
Πολύ	9	16,7%
Πάρα πολύ	4	7,4%
Total	54	100



Από εδώ διαφαίνεται ότι 1 στους 4 (24,1%, N= 13), πιστεύει με σιγουριά ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις του είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις μεθόδους του Μάρκετινγκ. Το 35,2 %, N= 19, δε φαίνεται να είναι σίγουροι ενώ 1 στους 3 (33,3%, N= 18), πιστεύει ότι «λίγο» μπορεί να εφαρμόσει τις μεθόδους του Μάρκετινγκ με τις υφιστάμενες γνώσεις του.

- Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής;

	Frequency	Percent
Καθόλου	1	1,9%
Λίγο	3	5,6%
Μέτρια	16	29,6%
Πολύ	21	38,9%
Πάρα πολύ	13	24,1%
Total	54	100



Το 63% , N= 34 θεωρούν «πολύ» έως «πάρα πολύ» αναγκαία την επιμόρφωσή τους για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής. Το 29, 6% , N= 16, των εκπαιδευτικών έχει μέτρια αντίληψη για το θέμα της επιμόρφωσής του. Τέλος, μόνο το 7,5 % , N= 4, θεωρούν «λίγο» ή «καθόλου» αναγκαία την επιμόρφωσή τους.

- **Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;**

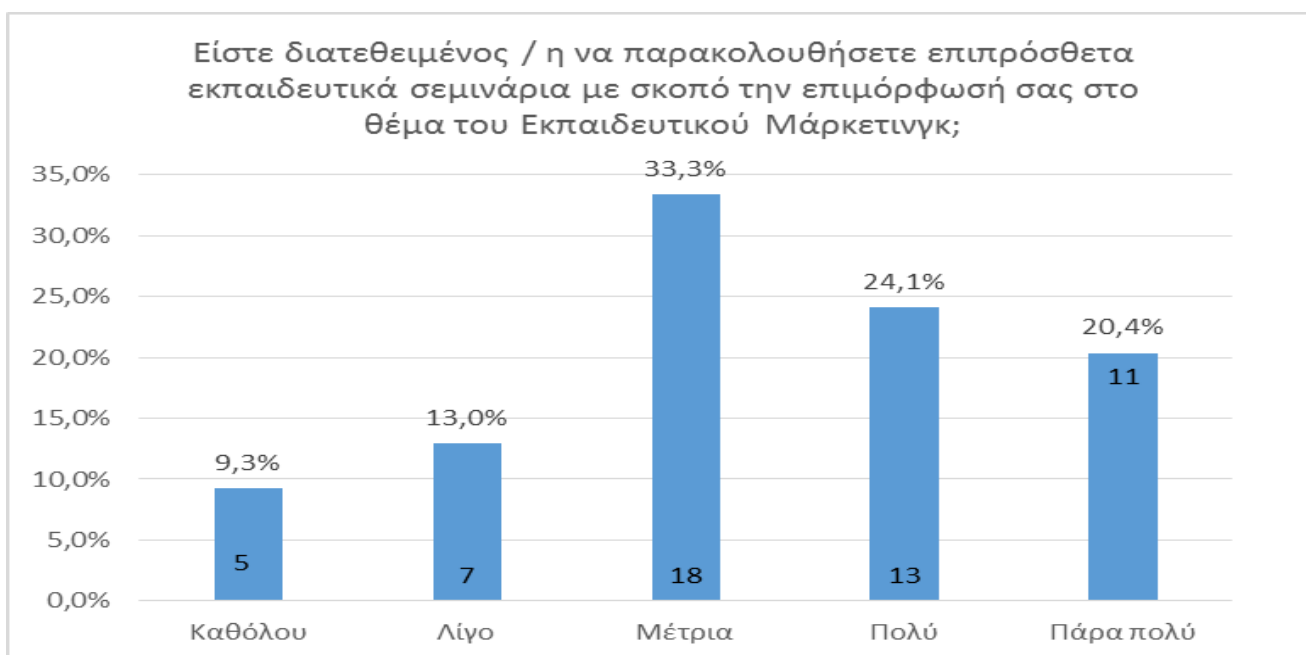
	Frequency	Percent
Καθόλου	3	5,6%
Λίγο	6	11,1%
Μέτρια	18	33,3%
Πολύ	17	31,5%
Πάρα πολύ	10	18,5%
Total	54	100



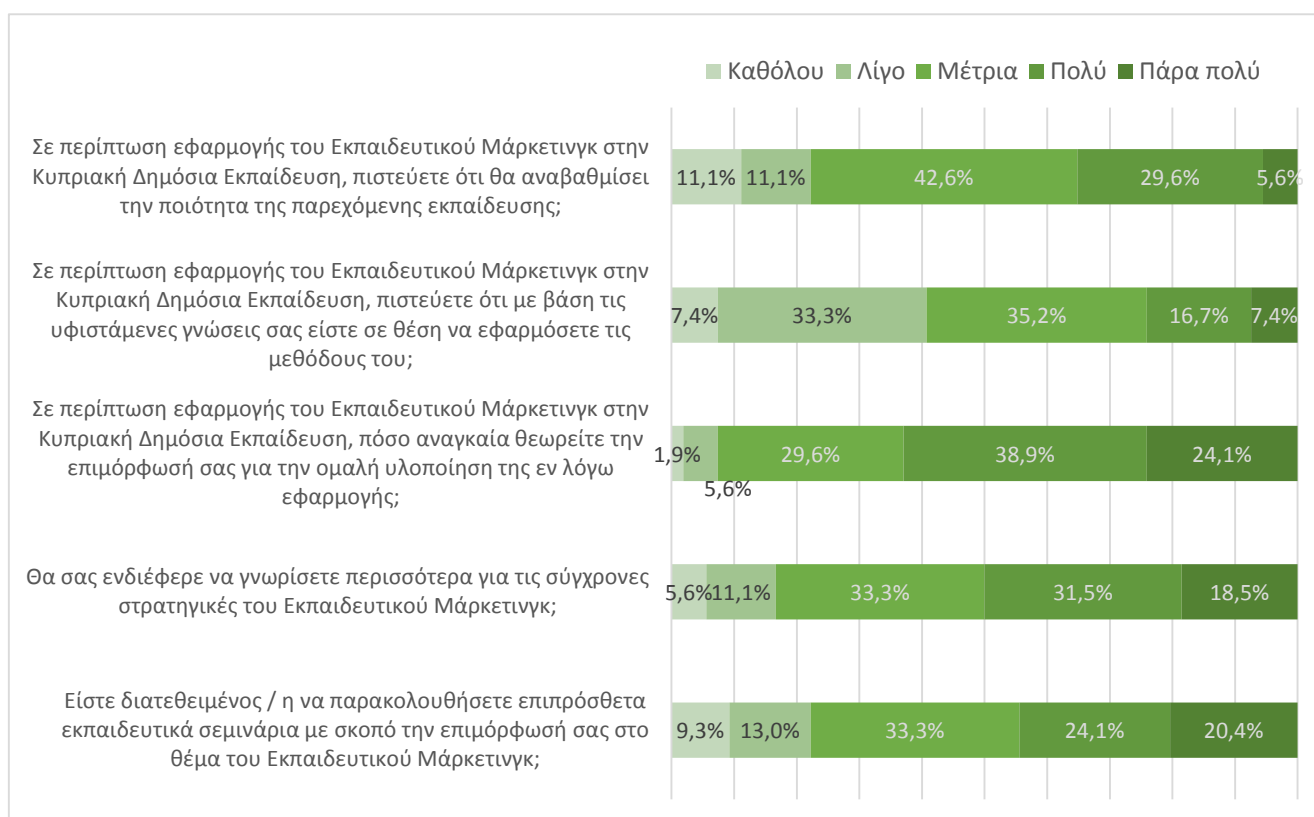
Το 16,7, N= 9, θα τους ενδιέφερε «λίγο» ή «καθόλου» να γνωρίσουν περισσότερα, ενώ μόνο 1 στους 2 (50%, N= 27) θα τον ενδιέφερε «πολύ» ή «πάρα πολύ». Τέλος, 1 στους 3 (33,3%, N= 18) δηλώνει «μέτριο» ενδιαφέρον ως προς το να γνωρίσει περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.

- **Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;**

	Frequency	Percent
Καθόλου	5	9,3%
Λίγο	7	13,0%
Μέτρια	18	33,3%
Πολύ	13	24,1%
Πάρα πολύ	11	20,4%
Total	54	100



Πέραν του 1^{ος} στους 5 (22,2%, N= 12) είναι «λίγο» ή «καθόλου» διατεθειμένος να παρακολουθήσει επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή του στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Ενώ, λιγότερο από 1 στους 2 (44,5%, N=24) είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» διατεθειμένος. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό 33, 3%, N= 18, δηλώνει «μέτρια» στάση ως προς την επιπλέον επιμόρφωσή του στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.



- Παρακαλώ, αναπτύξτε τυχόν σκέψεις και σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.

Ακολουθούν κάποιες απαντήσεις που δόθηκαν:

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Άνδρας	41-50 ετών	11 – 15 έτη	Λύκειο	Καθηγητής	Αστική

Το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι το καινούργιο "φρούτο" για διασπάθιση δημοσίου χρήματος. Η κινήσεις αυτές προωθούν το βόλεμα περισσότερων ανέργων σπουδαστών σε αυτούς τους κλάδους που εδώ και δεκαετίες κατέκλυζαν τα ιδιωτικά κολλέγια μαϊμούδες του τόπου μας. μαθητές του 12 και του 13 (στα 20 πάντα αν όχι στα 100!) αποκτούσαν πτυχία και μεταπτυχιακά και μετά ακολουθούσαν σπουδές του τραίνου της γραμμής στην Αγγλία. Αυτούς θέλουμε να διοικήσουν τα σχολεία μας; Ως κάτοχος διδακτορικού σε εφαρμοσμένες επιστήμες, θεωρώ την κίνηση αυτή λαιμητόμο για την Εκπαίδευση. Η πολυδιάστατη μορφή της Εκπαίδευσης δεν μπορεί να χειριστεί από "παιδαρέλια" με μισθωτά πτυχία που ξέρουν να λογαριάζουν μόνο αριθμούς!

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Γυναίκα	41-50 ετών	Άνω των 15 ετών	Γυμνάσιο	Καθηγητής	Ημιαστική

Χρειάζεται διευκρίνιση το περιεχόμενο ο όρος "Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ"

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Γυναίκα	31-40 ετών	11 – 15 έτη	Γυμνάσιο	Καθηγητής	Ημιαστική

Θεωρώ ότι ρόλο - κλειδί έχουν τα άτομα που θα εφαρμόσουν αυτές τις στρατηγικές. Αν δε γνωρίζεις την ομάδα στην οποία απευθύνεσαι πολύ καλά δε θα είσαι σε θέση να την προσεγγίσεις αποτελεσματικά. επίσης, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η Δημόσια Εκπαίδευση δεν είναι κάτι στατικό άρα θα πρέπει οι στρατηγικές να διαφοροποιούνται ανάλογα με το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο απευθύνονται. Ευχαριστούμε

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Γυναίκα	Άνω των 50 ετών	Άνω των 15 ετών	Γυμνάσιο	Βοηθός Διευθυντή	Αστική

Εκπαίδευση Εκπαιδευτικών, Μέσα από επιτροπές, Μέσα από Ομίλους projects, Διαγωνισμοί Πρακτικές Εφαρμογές

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Άνδρας	Άνω των 50 ετών	Άνω των 15 ετών	Λύκειο	Βοηθός Διευθυντή	Ημιαστική

Διαφωνώ. Η Εκπαίδευση δεν είναι καταναλωτικό προϊόν

Φύλο	Ηλικία	Χρόνια Υπηρεσίας	Είδος σχολείου	Ιεραρχία	Περιοχή
Γυναίκα	22-30 ετών	5 – 10 έτη	Γυμνάσιο	Καθηγητής	Αγροτική

Σχόλια:

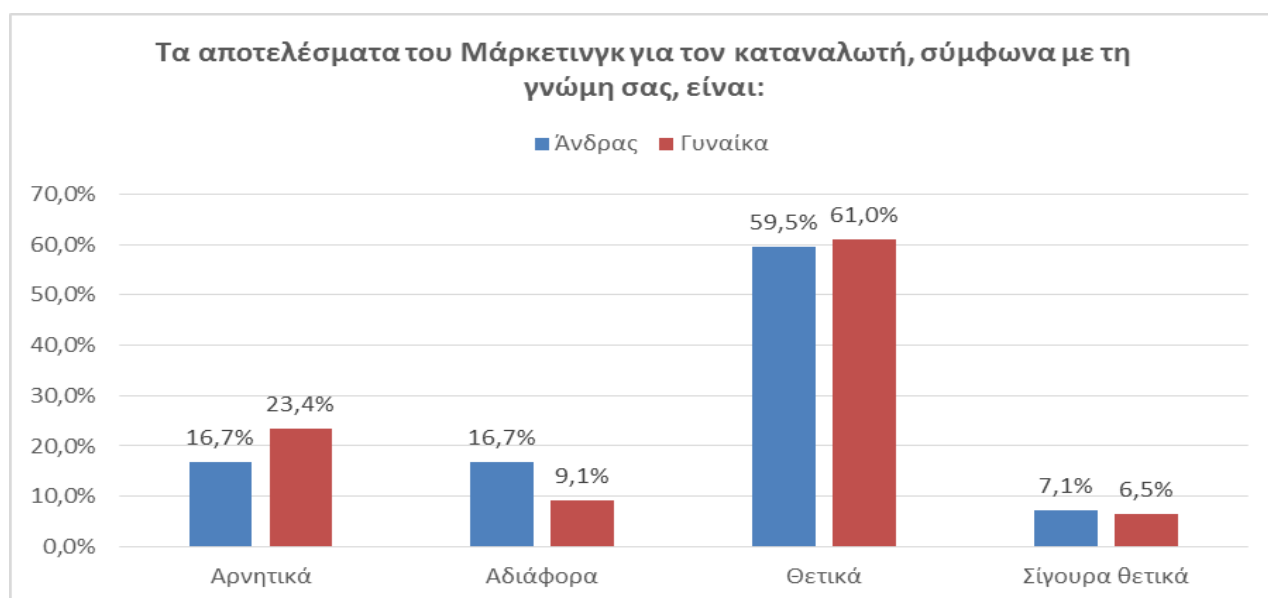
Αποκτούν οι μαθητές νέες δεξιότητες. Υπάρχει και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και μπορούμε και εμείς να το προωθήσουμε.

5.3 Συγκριτικά Αποτελέσματα Ερωτήσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα αναλυθούν συγκριτικά, δημογραφικές με ειδικές ερωτήσεις, με σκοπό να διερευνηθεί πως τα δημογραφικά στοιχεία των εκπαιδευτικών επιδρούν στις απαντήσεις τους. Αρχικά, επιλέγηκαν για να συγκριθούν, η δημογραφική ερώτηση που αφορά στο «φύλο» και η ερώτηση «Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:».

- Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:

		Αρνητικά	Αδιάφορα	Θετικά	Σίγουρα θετικά	Total
Άνδρας	N	7	7	25	3	42
	%	16,7%	16,7%	59,5%	7,1%	100,0%
Γυναίκα	N	18	7	47	5	77
	%	23,4%	9,1%	61,0%	6,5%	100,0%



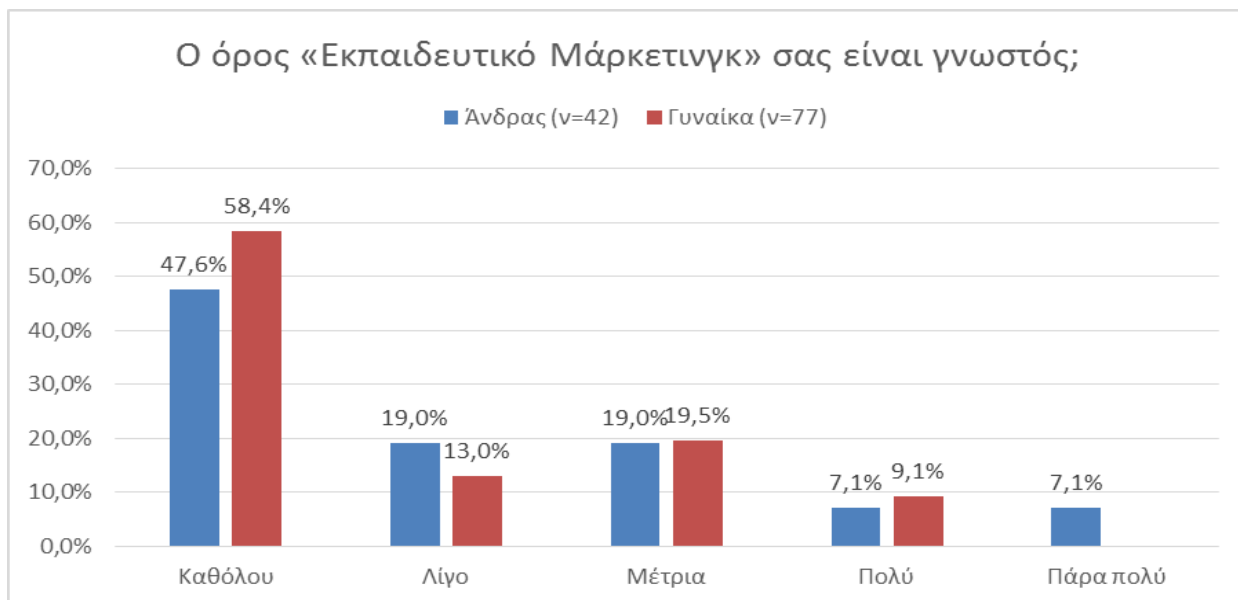
Στα πιο πάνω στατιστικά αποτελέσματα παρατηρούμε ότι σχεδόν τα ίδια ποσοστά ανδρών και γυναικών έχουν «θετική» ή «σίγουρα θετική» γνώμη ως προς τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, το 66,6% (N=28) των ανδρών και το 66,5% (N=52) των γυναικών έχει «θετική» ή «σίγουρα θετική» γνώμη. Ενώ, το 32,5 % (N=14), των γυναικών και το 33,4 % (N=25), των ανδρών έχουν «αρνητική» ή «αδιάφορη γνώμη» για τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή.

Στη συνέχεια επιλέγηκαν επίσης, για σύγκριση η δημογραφική ερώτηση που αφορά στο «φύλο» και η ερώτηση «Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;»

- Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ Total

Άνδρας (v=42)	N	20	8	8	3	3	42
	%	47,6%	19,0%	19,0%	7,1%	7,1%	1
Γυναίκα (v=77)	N	45	10	15	7	0	77
	%	58,4%	13,0%	19,5%	9,1%	0,0%	1

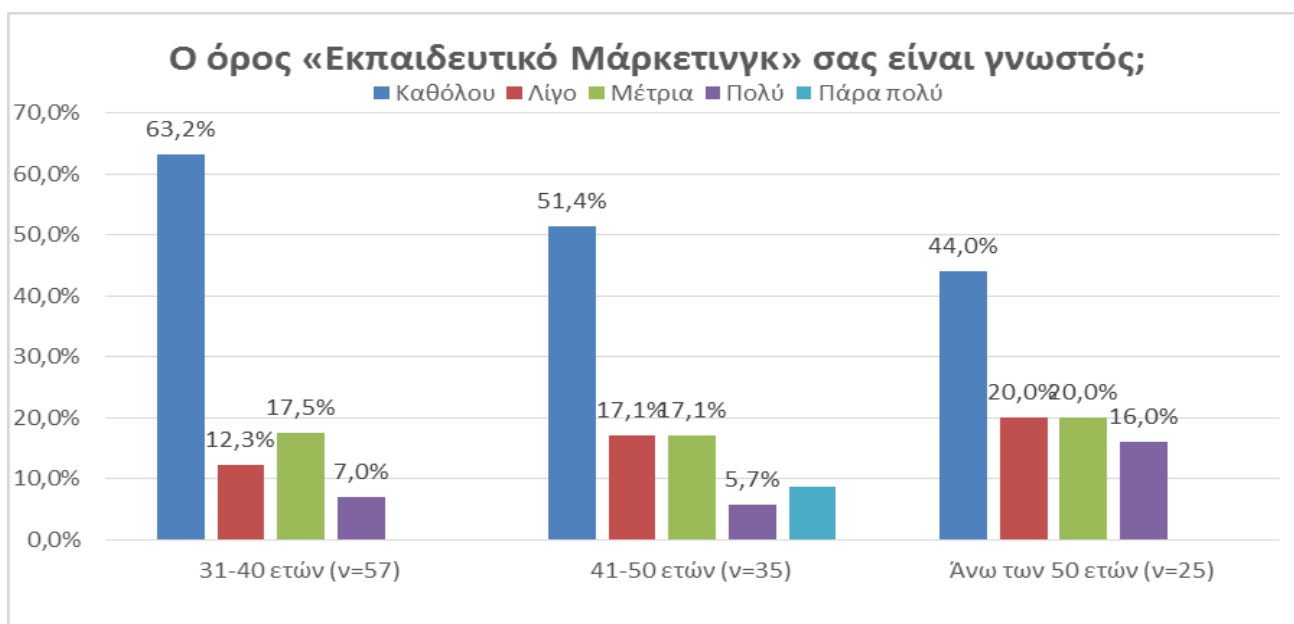


Από τη σύγκριση των δυο πιο πάνω ερωτήσεων παρατηρούμε ότι ο όρος είναι «καθόλου» γνωστός στις γυναίκες με ποσοστό της τάξης του 58,4% ενώ στους άντρες με ποσοστό της τάξης του 47,6%. Το 19% των ανδρών και το 13% των γυναικών δηλώνουν ότι ο εν λόγω όρος τους είναι «λίγο» γνωστός. Και τα δυο φύλλα δήλωσαν με ποσοστό 19% ότι ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» τους είναι «μέτρια» γνωστός. Επίσης, οι άνδρες με ποσοστό 7,1% και οι γυναίκες με ποσοστό 9,1% απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση ότι τους είναι «πολύ» γνωστός ο όρος. Τέλος, μόνο οι άνδρες με ποσοστό 7,1% δήλωσαν ότι γνωρίζουν «πάρα πολύ» τον εν λόγω όρο.

Η τελευταία σύγκριση που πραγματοποιήθηκε ήταν μεταξύ της δημογραφικής ερώτησης που αφορούσε στην «ηλικία» και η ερώτηση «Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;».

- **Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;**

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
22-30 ετών	N	0	0	2	0	0	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,00%
31-40 ετών (v=57)	N	36	7	10	4	0	57
	%	63,2%	12,3%	17,5%	7,0%	0,0%	100,00%
41-50 ετών (v=35)	N	18	6	6	2	3	35
	%	51,4%	17,1%	17,1%	5,7%	8,6%	100,00%
Άνω των 50 ετών (v=25)	N	11	5	5	4	0	25
	%	44,0%	20,0%	20,0%	16,0%	0,0%	100,00%



Το 75% των εκπαιδευτικών οι οποίοι είναι 31 - 40 ετών τους είναι «λίγο» ή «καθόλου» γνωστός ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ». Το αντίστοιχο ποσοστό στους εκπαιδευτικούς ηλικίας 41 – 50 ετών είναι 68%, ενώ στους εκπαιδευτικούς άνω των 50 ετών το ποσοστό μειώνεται ακόμα περισσότερο στο 64%. Η μείωση του ποσοστού της απάντησης «καθόλου» συνεπάγεται και μείωση της άγνοιας του όρου «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ».

Ακολούθως, οι εκπαιδευτικοί διαχωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν στη δημογραφική ερώτηση «Εκτός από το βασικό πτυχίο της ειδικότητάς σας, είστε κάτοχος:». Η πρώτη κατηγορία περιελάμβανε τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι δήλωσαν κάτοχοι Πιστοποιητικού / Διπλώματος / Ανωτέρου Διπλώματος και τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι δεν δήλωσαν κάτι, άρα είναι κάτοχοι του βασικού πτυχίου της ειδικότητάς τους. Η εν λόγω κατηγορία ονομάστηκε «Πτυχίο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης».

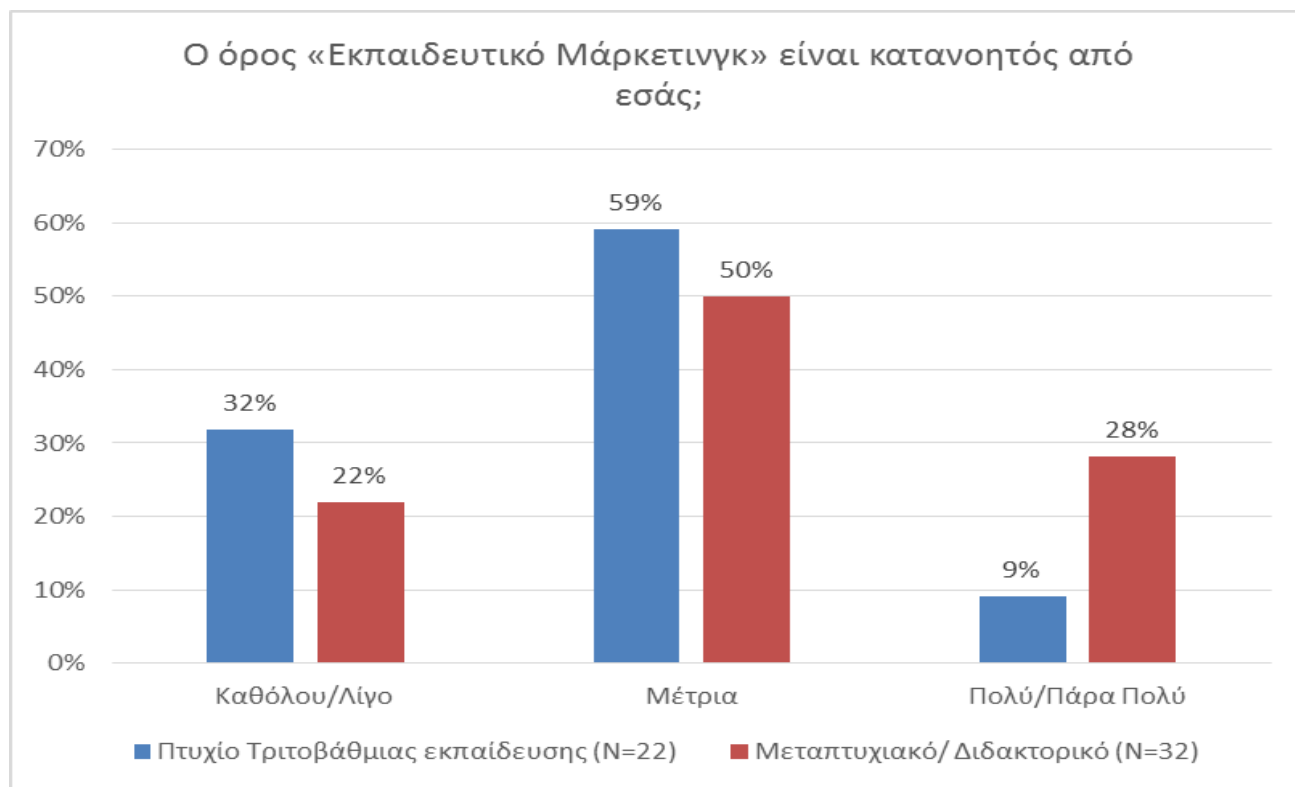
Η δεύτερη κατηγορία περιελάμβανε τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι δήλωσαν κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος και Διδακτορικού διπλώματος και η εν λόγω κατηγορία ονομάστηκε «Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό».

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι μισοί εκπαιδευτικοί (49%, N=32/65) οι οποίοι είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος προχώρησαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ το 40,7%, N=22/54 οι οποίοι είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας ή Πιστοποιητικού / Διπλώματος / Ανωτέρου Διπλώματος διέκοψαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

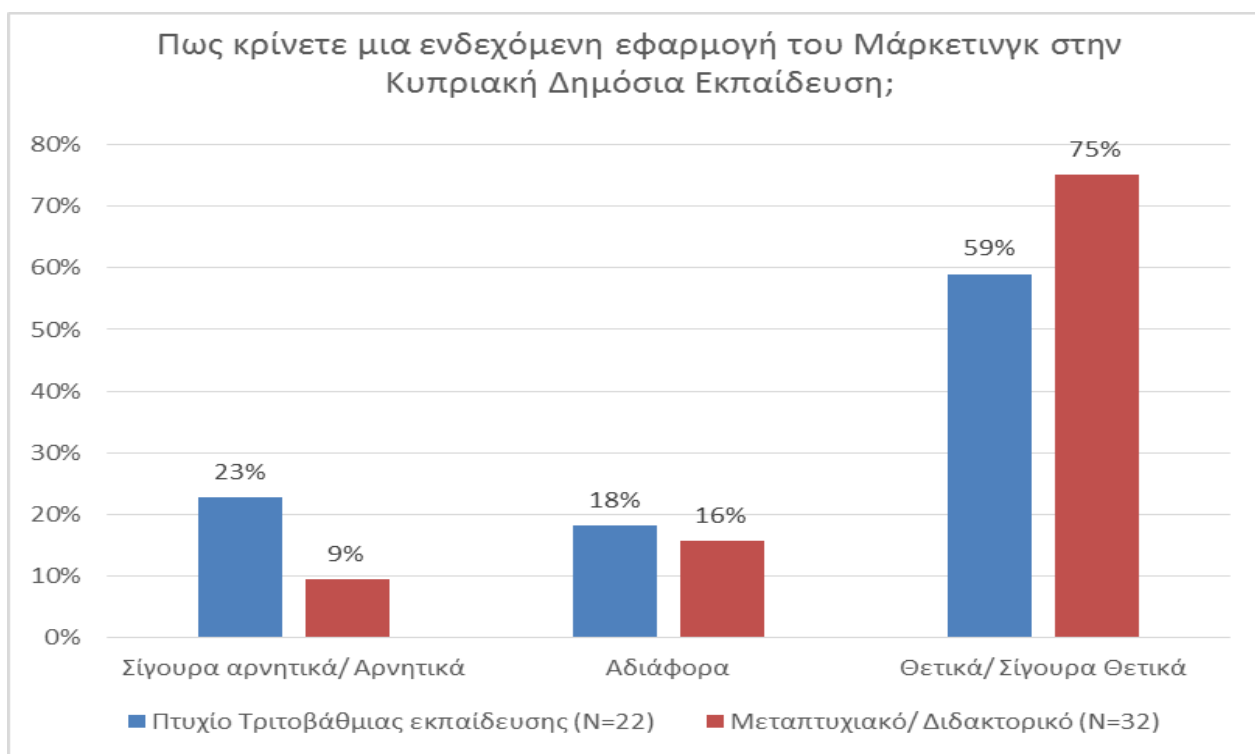
Ακολουθεί πίνακας με συγκριτικά αποτελέσματα του μορφωτικού επιπέδου των εκπαιδευτικών (οι οποίοι ολοκλήρωσαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου) με σκοπό να διερευνηθεί πως το μορφωτικό τους επίπεδο επιδρά στις απαντήσεις τους.

	Πτυχίο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (N=22)		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό (N=32)	
	N	%	N	%
Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;				
Καθόλου/Λίγο	7	32%	7	22%
Μέτρια	13	59%	16	50%
Πολύ/Πάρα Πολύ	2	9%	9	28%
	22	100%	32	100%
Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση;				
Σίγουρα αρνητικά/ Αρνητικά	5	23%	3	9%
Αδιάφορα	4	18%	5	16%
Θετικά/ Σίγουρα Θετικά	13	59%	24	75%
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης;				
Καθόλου/Λίγο	6	27%	6	19%
Μέτρια	10	46%	13	41%
Πολύ/Πάρα Πολύ	6	27%	13	41%
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του;				
Καθόλου/Λίγο	11	50%	11	34%
Μέτρια	7	32%	12	38%
Πολύ/Πάρα Πολύ	4	18%	9	28%
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής;				
Καθόλου/Λίγο	1	5%	3	9%
Μέτρια	5	23%	11	34%
Πολύ/Πάρα Πολύ	16	73%	18	56%
Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;				
Καθόλου/Λίγο	3	14%	6	19%
Μέτρια	9	41%	9	28%
Πολύ/Πάρα Πολύ	10	45%	17	53%
Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;				
Καθόλου/Λίγο	5	23%	7	22%
Μέτρια	8	36%	10	31%
Πολύ/Πάρα Πολύ	9	41%	15	47%

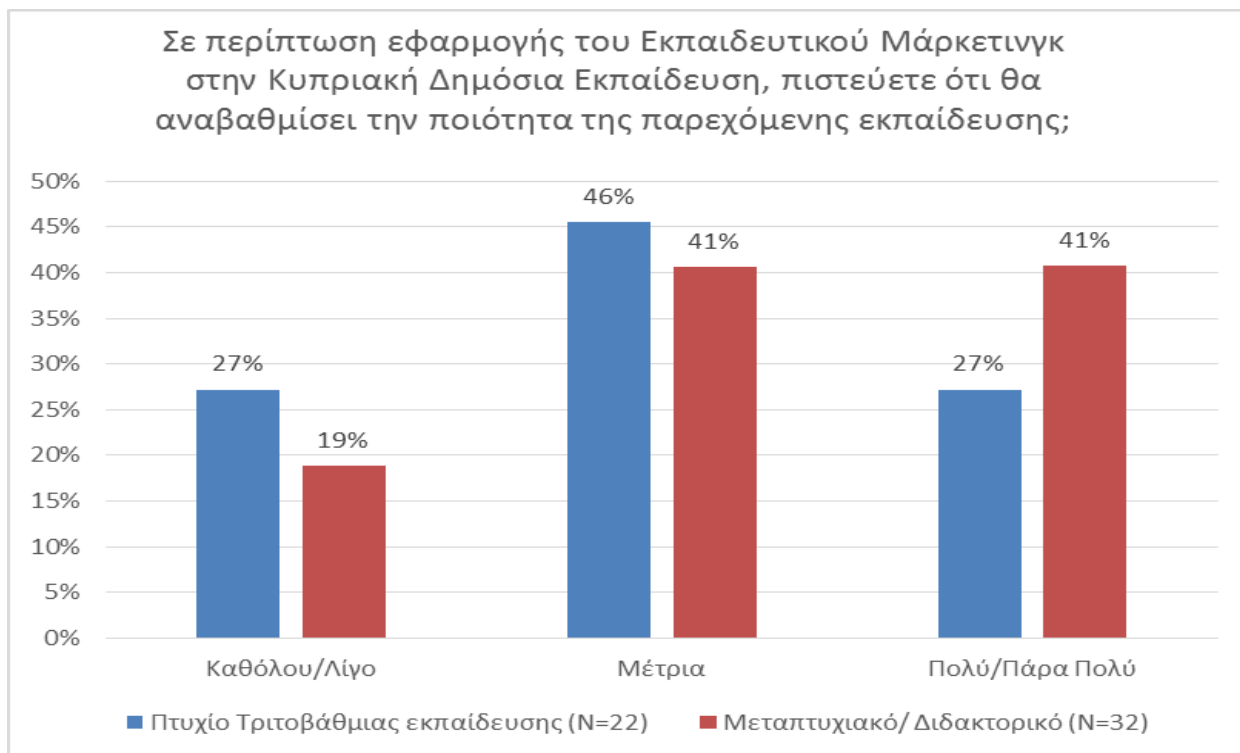
Ακολουθεί παρουσίαση των αποτελεσμάτων με διαγράμματα και σύντομος σχολιασμός των αποτελεσμάτων.



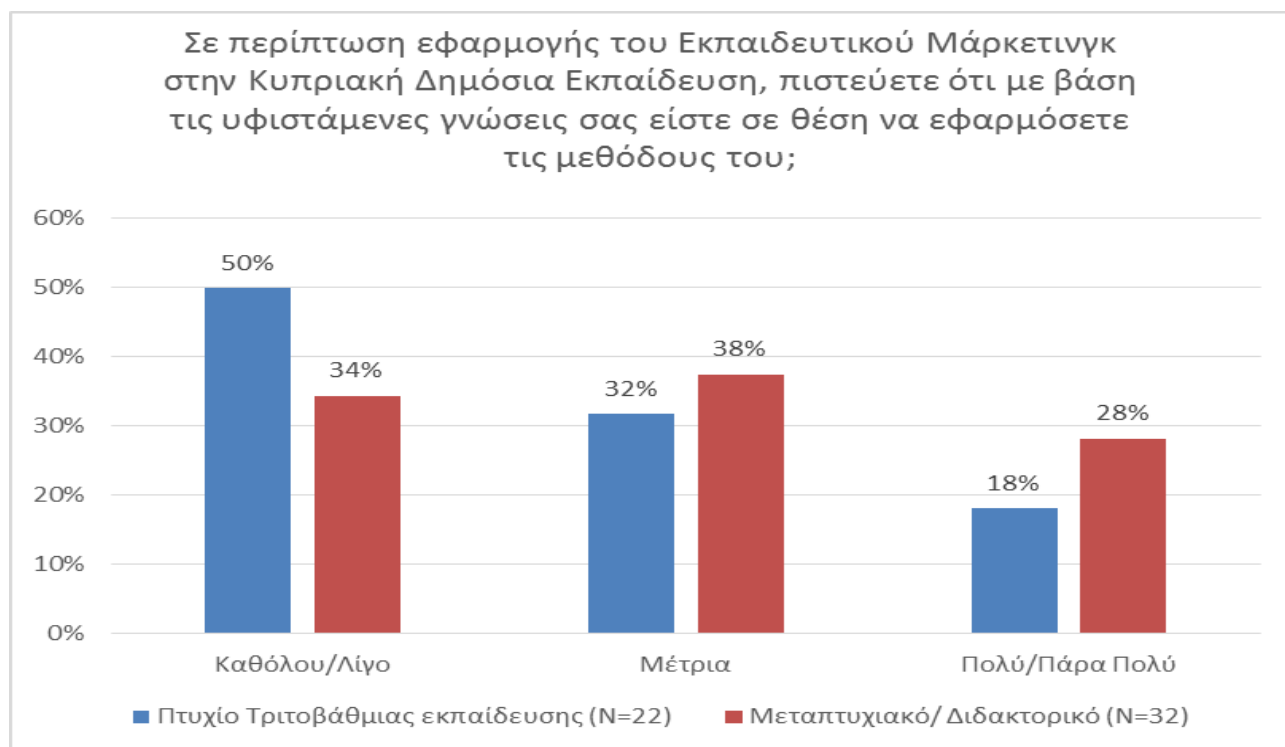
Οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος δείχνουν να έχουν πιο κατανοητό τον όρο «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» αφού το 28%, N= 9, τους είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» κατανοητός ο εν λόγω όρος. Ενώ, το αντίστοιχο ποσοστό στους κατόχους πτυχίου είναι 9%, N=2.



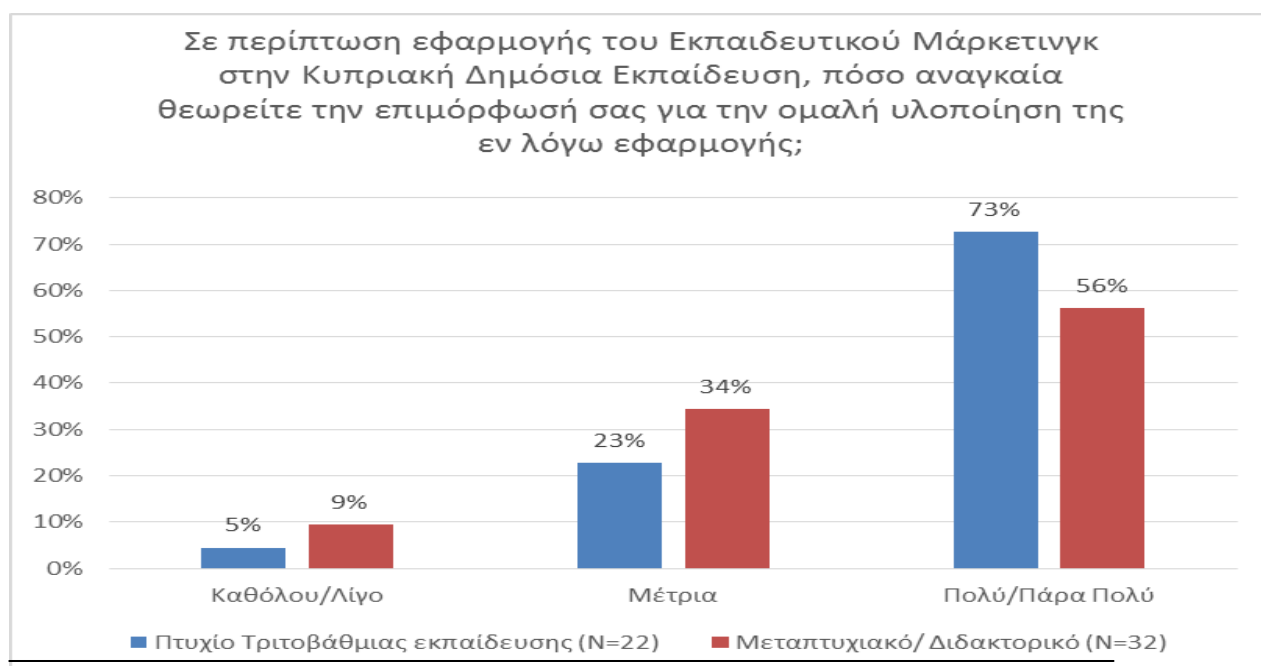
Σχεδόν 1 στους 4 κατόχους Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (23%, N=5) κρίνει μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση «αρνητικά» έως «σίγουρα αρνητικά». Ενώ αντίστοιχα, λιγότερο από 1 στους 10 κατόχους Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος (9%, N=3), έχουν την ίδια αρνητική άποψη. Τέλος, 3 στους 4 κατόχους Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος (75%, N=24), το βλέπουν «θετικά» ή «πολύ θετικά».



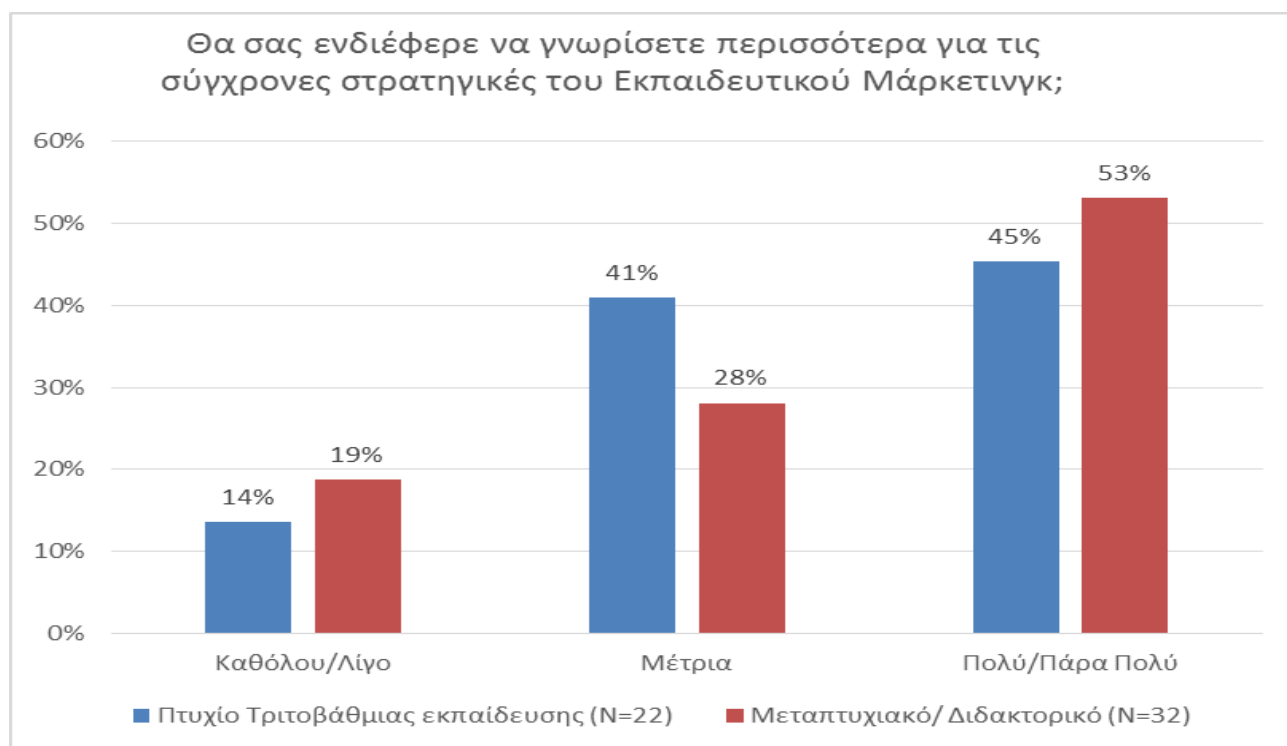
Από το πιο πάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι 4 στους 10 εκπαιδευτικούς ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου πιστεύει ότι σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση η αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης θα είναι μέτρια. Οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος βλέπουν το εν λόγω εγχείρημα κάπως πιο θετικά (41%, N=13), από τους κατόχους Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (27%, N=6).



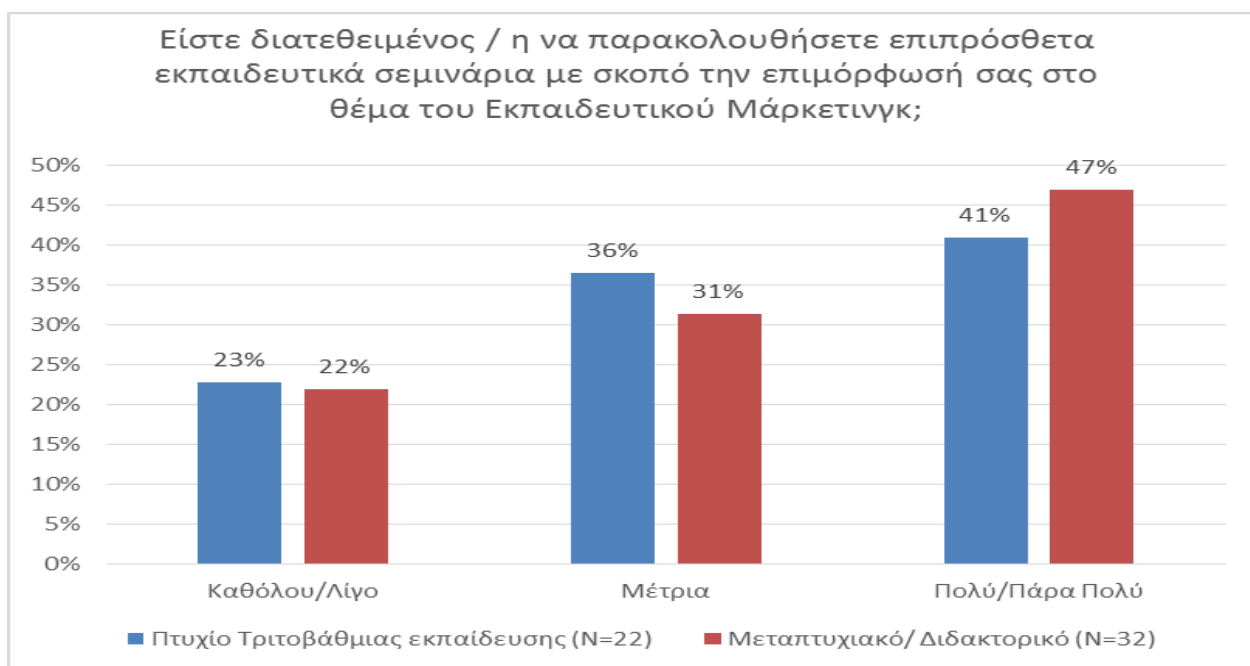
Το 82% των κατόχων Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης αισθάνεται «μέτρια» ή «καθόλου / λίγο» σίγουροι ότι είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις μεθόδους του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Ενώ αντίστοιχα 2 στους 3 εκπαιδευτικούς οι οποίοι είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος (66%, N=21), αισθάνονται «μέτρια» έως «πάρα πολύ» σίγουροι ότι είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις μεθόδους του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.



Το 73% των κατόχων Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (N=16) θεωρούν «πολύ» ή «πάρα πολύ» αναγκαία την επιμόρφωσή τους, ενώ οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος έδωσαν την ίδια απάντηση με ποσοστό 56%, N= 18.



Με βάση το πιο πάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι 1 στους 2 εκπαιδευτικούς οι οποίοι είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος (53%, N=17) θα τους ενδιέφερε «πολύ» ή «πάρα πολύ» να γνωρίσουν περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Ενώ, 1 στους 2 (19%, N=6), της ίδιας κατηγορίας εκπαιδευτικών, δήλωσαν «καθόλου ή «λίγο» ενδιαφέρον. Οι κάτοχοι Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης με ποσοστό 45%, N=10, θα τους ενδιέφερε «πολύ» ή «πάρα πολύ» και με ποσοστό 41%, N=9, δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει «μέτρια» να γνωρίσουν περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.

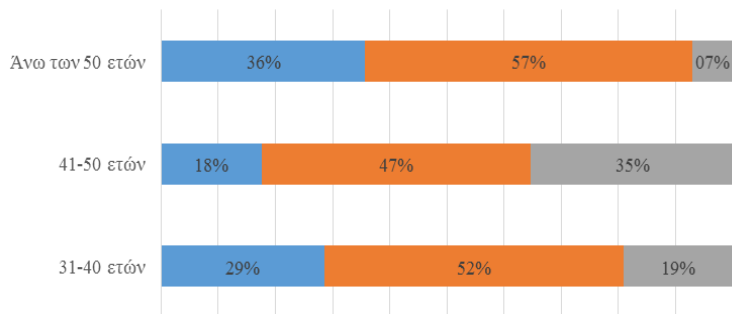


Και οι δυο κατηγορίες των εκπαιδευτικών είναι εξίσου διατεθειμένες να παρακολουθήσουν επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή τους στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση της δημογραφικής ερώτησης η οποία αφορά στην ηλικία των εκπαιδευτικών (οι οποίοι ολοκλήρωσαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου) και των ειδικών ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα πιο κάτω διαγράμματα.

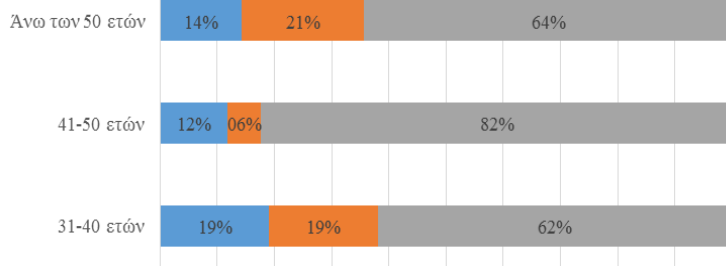
Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ



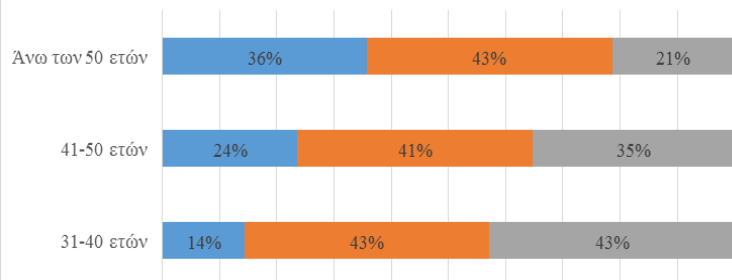
Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση;

■ Σίγουρα αρνητικά/Αρνητικά ■ Αδιάφορα ■ Θετικά/Σίγουρα Θετικά



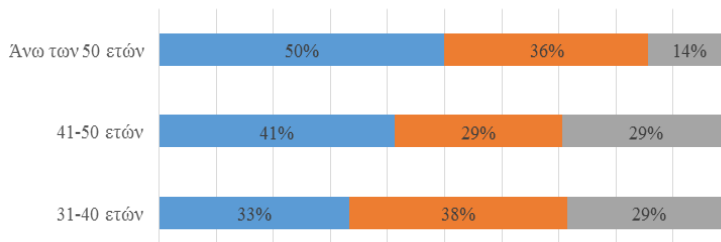
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ



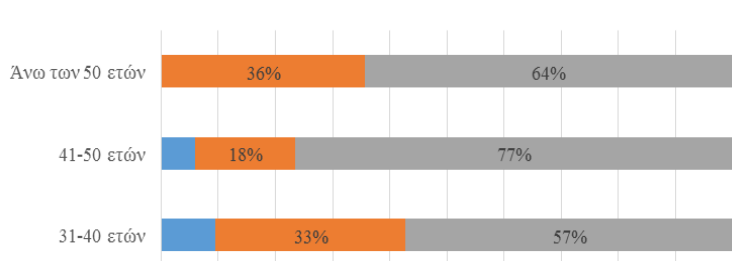
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ



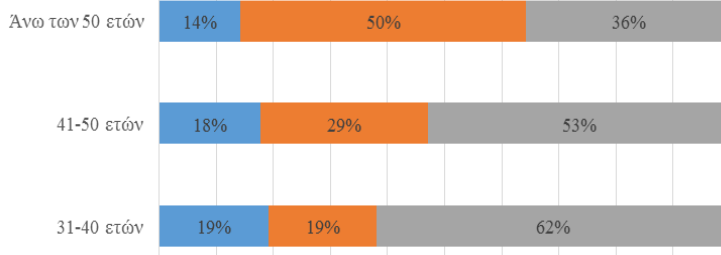
Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ



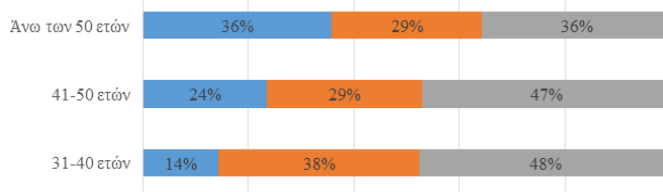
Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ



Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

■ Καθόλου/Λίγο ■ Μέτρια ■ Πολύ/Πάρα Πολύ

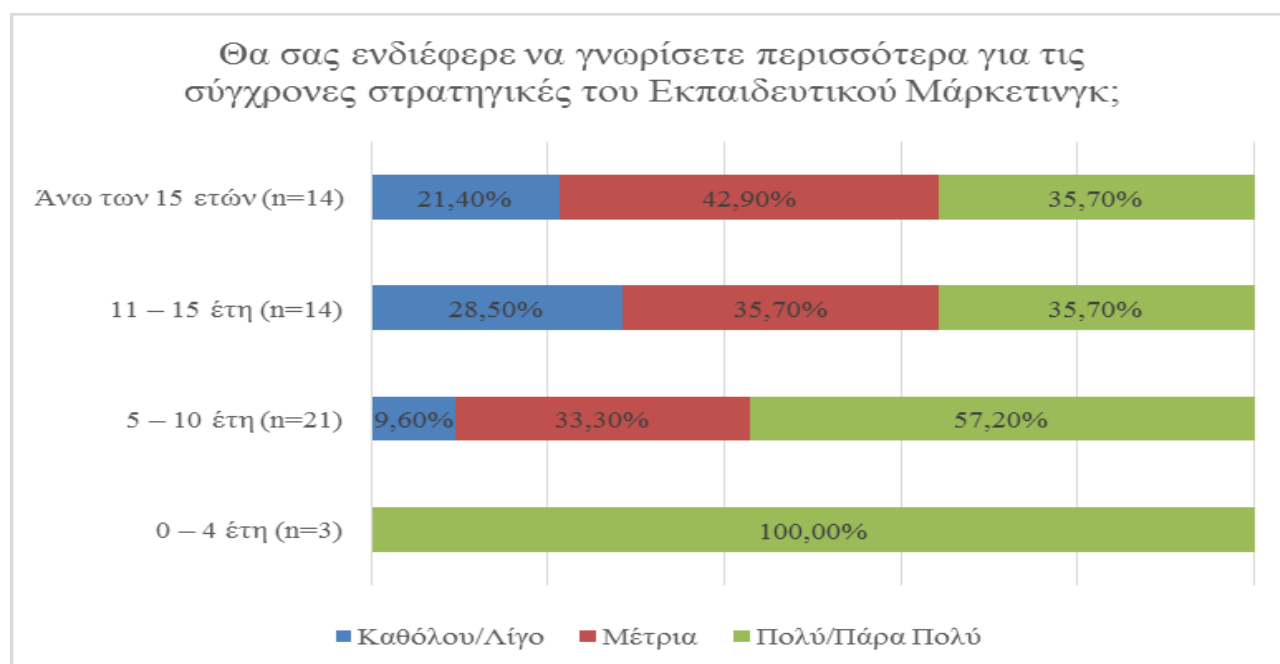


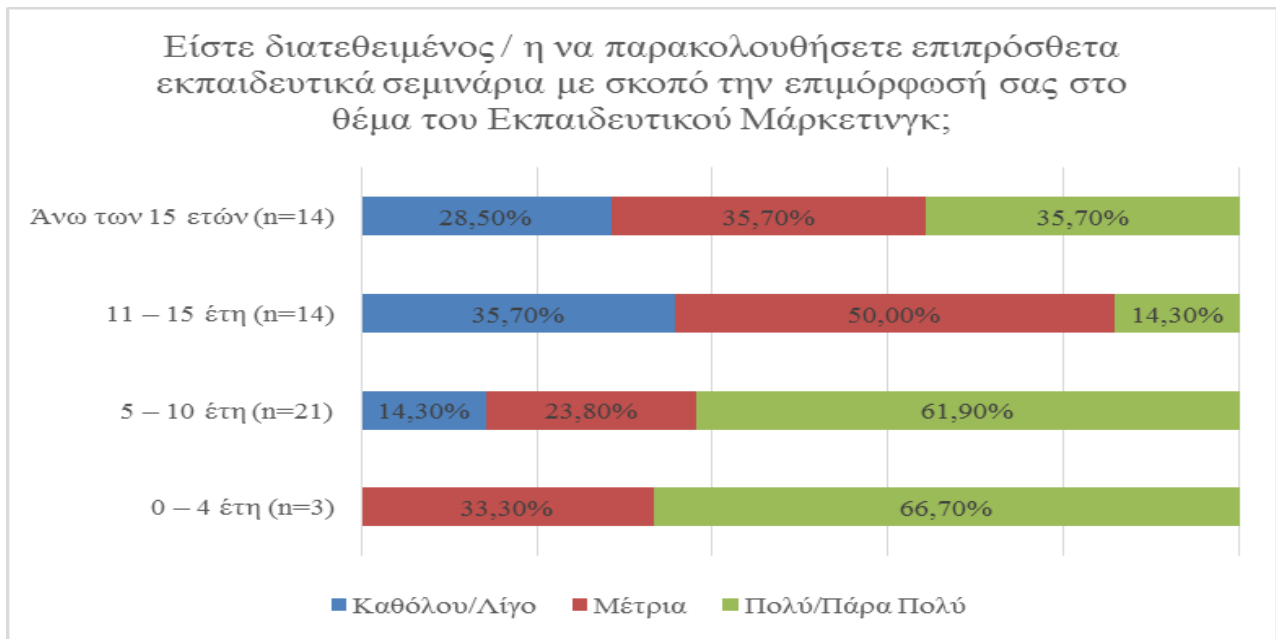
Παρατηρούμε ότι μόνο 1 στους 14 εκπαιδευτικούς άνω των 50 δήλωσε ότι του είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» κατανοητός ο όρος Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Ενώ, στις άλλες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό ανεβαίνει στο 35,3%, (41 – 50 ετών) και 19,1 % (31 – 40 ετών). Κατά συνέπεια οι εκπαιδευτικοί άνω των 50 με ποσοστό 21,4%, πιστεύουν ότι το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης, ενώ στις άλλες ηλικιακές ομάδες το ποσοστό ανεβαίνει στο 35,2 % (41 – 50 ετών) και 42,9% (31 – 40 ετών).

Επιπλέον, οι εκπαιδευτικοί άνω των 50 ετών μόνο το 14% νιώθει ότι είναι σε θέση να εφαρμόσει τις μεθόδους του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Ενώ το ίδιο νιώθουν και οι άλλες δυο ηλικιακές ομάδες με τους εκπαιδευτικούς ηλικίας 41 – 50 ετών με ποσοστό 29,4% και τους εκπαιδευτικούς ηλικίας 31 – 40 ετών με ποσοστό 28,5%.

Επιπρόσθετα και οι τρεις ηλικιακές ομάδες αναγνωρίζουν την ανάγκη της επιπλέον επιμόρφωσής τους για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής.

Τέλος, οι εκπαιδευτικοί άνω των 50 ετών παρουσιάζονται λιγότερο διατεθειμένοι να γνωρίσουν περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ (35,7%) σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς 41 – 50 ετών (53%) και ακόμα λιγότερο από τους εκπαιδευτικούς 31 – 40 ετών. (61, 9%). Γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει και η συσχέτιση των χρόνων υπηρεσίας των εκπαιδευτικών με τις ειδικές ερωτήσεις «Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;» και «Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;»





Κεφάλαιο 6

Εξαγωγή Συμπερασμάτων

Με βάση την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν. Αρχικά θα γίνει συσχέτιση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων με τις ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν και τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, ώστε να αποσπάσουν τις πληροφορίες που απαιτούνται με σκοπό την επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια θα ερμηνευτούν τα συμπεράσματα τόσο των ειδικών ερωτήσεων όσο και των ερωτήσεων που συγκρίθηκαν. Τέλος, θα σχολιαστούν οι σκέψεις και τα σχόλια που κατέθεσαν οι εκπαιδευτικοί και θα μελετηθεί η απόρριψη ή επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων.

6.1 Συσχέτιση ερευνητικών ερωτημάτων με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

Στο πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται συσχετικά τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν κατά την έναρξη της παρούσας έρευνας και οι ερωτήσεις οι οποίες δημιουργηθήκαν και τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο με σκοπό την απάντηση των εν λόγω ερευνητικών ερωτημάτων.

Ερευνητικά Ερωτήματα	Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου
Διερεύνηση της γνώμη του κύριου εκπαιδευτικού για το Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ; • Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:
Διερεύνηση της κατανόησης του ορισμού «Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ» από τον κύριο εκπαιδευτικό	<ul style="list-style-type: none"> • Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός; • Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;
Διερεύνηση της άποψης του κύριου εκπαιδευτικού για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση και της πίστης ότι η εν λόγω εφαρμογή θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης	<ul style="list-style-type: none"> • Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση; • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης;
Διερεύνηση της περίπτωσης επιπλέον επιμόρφωσης του κύριου εκπαιδευτικού ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα	<ul style="list-style-type: none"> • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του; • Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ; • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής; • Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

6.2 Συσχέτιση ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται συσχετικά οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν κατά την έναρξη της παρούσας έρευνας και οι ερωτήσεις οι οποίες δημιουργηθήκαν και τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο με σκοπό την απόρριψη ή επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων.

	Ερευνητικές Υποθέσεις	Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου
H₁	Η στάση του κύριου εκπαιδευτικού είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ; • Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:
H₂	Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν έχει επαρκή γνώση του ορισμού του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός; • Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;
H₃	Η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού σε μια σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση είναι αρνητική	<ul style="list-style-type: none"> • Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση;
H₄	Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη ποιότητα στην Εκπαίδευση	<ul style="list-style-type: none"> • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης;
H₅	θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση του κύριου εκπαιδευτικού για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα	<ul style="list-style-type: none"> • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του; • Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ; • Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής; • Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

6.3 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Εν πρώτοις, συμπεράνουμε ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ και θεωρούν ότι τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή είναι επίσης θετικά. Αρχικά οι εκπαιδευτικοί ερωτήθηκαν για την άποψη που έχουν για το Μάρκετινγκ γενικότερα στο πλαίσιο διερεύνησης του ερευνητικού ερωτήματος «Διερεύνηση της γνώμη του κύριου εκπαιδευτικού για το Μάρκετινγκ». Τα συμπεράσματα που προέκυψαν έρχονται να καταρρίψουν την ερευνητική υπόθεση η οποία ανέφερε ότι: «H₁: Η στάση του κύριου εκπαιδευτικού είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ».

Όταν οι εκπαιδευτικοί κλήθηκαν να απαντήσουν αν ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» τους είναι γνωστός, ένας στους δυο απάντησε «καθόλου», γεγονός το οποίο δηλώνει την άγνοια των κύριων εκπαιδευτικών ως προς το «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ». Αναφορικά με το θέμα της κατανόησης του όρου «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» διαπιστώνουμε ότι πέραν ένας στους δυο εκπαιδευτικούς έχουν μέτρια κατανόηση του εν λόγω όρου. Επικρατεί μια έντονη μετριότητα ως προς την κατανόηση του όρου από μέρους των εκπαιδευτικών. Έτσι λοιπόν, απαντήθηκε το ερευνητικό ερώτημα «Διερεύνηση της κατανόησης του ορισμού «Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ» από τον κύριο εκπαιδευτικό» και επιβεβαιώθηκε παράλληλα η ερευνητική υπόθεση η οποία αναφέρει «Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν έχει επαρκή γνώση του ορισμού του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ».

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μετά την ερώτηση «Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ σας είναι γνωστός;», ακολουθούσε υποσημείωση η οποία ανέφερε το εξής: «Σε περίπτωση όπου ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» δεν σας είναι γνωστός, παρακαλώ μην προχωρήσετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου». Ως εκ τούτου, για τους εκπαιδευτικούς όπου ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» ήταν γνωστός συνέχισαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ για τους εκπαιδευτικούς όπου ο εν λόγω όρος δεν ήταν γνωστός διέκοψαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αυτό που προκαλεί έκπληξη στα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι η θετική στάση των κύριων εκπαιδευτικών σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση. Όπως αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική επισκόπηση της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής θα αναμέναμε να αντιδράσουν αρνητικά οι κύριοι εκπαιδευτικοί για τον λόγο ότι δεν γνωρίζουν τι είναι το Μάρκετινγκ, αμφισβητούν τη χρησιμότητα και καταλληλότητα χρήσης του στην Εκπαίδευση. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας μας οδηγούν στα αντίθετα συμπεράσματα. Με αυτό τον τρόπο απαντήθηκε το πρώτο μισό σκέλος του ερευνητικού ερωτήματος «Διερεύνηση της άποψης του κύριου εκπαιδευτικού για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση και της πίστης ότι η εν λόγω εφαρμογή θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης» και παράλληλα απορρίφθηκε η ερευνητική υπόθεση «Η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση είναι αρνητική».

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι κύριοι εκπαιδευτικοί πιστεύουν ότι ένα τέτοιο εγχείρημα θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης γεγονός το οποίο έρχεται και πάλι να καταρρίψει την ερευνητική υπόθεση η οποία αναφέρει: «H₄: Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη ποιότητα στην Εκπαίδευση». Παράλληλα δίνεται και απάντηση στο δεύτερο σκέλος του ερευνητικού ερωτήματος «Διερεύνηση της άποψης του κύριου εκπαιδευτικού για μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση και της πίστης ότι η εν λόγω εφαρμογή θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης».

Οι περισσότεροι κύπριοι εκπαιδευτικοί νιώθουν ότι μετρίως έως λίγο είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις μεθόδους του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις τους. Ελάχιστοι είναι αυτοί που πιστεύουν με σιγουριά ότι οι υφιστάμενες γνώσεις τους είναι αρκετές για να υποστηρίξουν ένα τέτοιο εγχείρημα. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι θεωρούν αναγκαία την επιμόρφωσή τους για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής και με αυτό τον τρόπο το ερευνητικό ερώτημα «Διερεύνηση της περίπτωσης επιπλέον επιμόρφωσης του κύπριου εκπαιδευτικού ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα» έχει απαντηθεί και παράλληλα έχει επιβεβαιωθεί η τελευταία ερευνητική υπόθεση «H₅:θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση του κύπριου εκπαιδευτικού για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα». Έτσι λοιπόν, το ενδιαφέρον των κύπριων εκπαιδευτικών για να γνωρίσει περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ είναι σημαντικά αυξημένο, γεγονός το οποίο μας εκπλήσσει θετικά.

Γενικότερα, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια μέτρια έως πάρα πολύ θετική στάση των κύπριων εκπαιδευτικών απέναντι στο Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και το ενδεχόμενο εφαρμογής του στο Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα. Επίσης, υπάρχει μια προθυμία από μέρους των εκπαιδευτικών να γνωρίσουν και να συμβάλουν οι ίδιοι στην εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ και λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι κράτησαν μια επιφυλακτική / αρνητική στάση γύρω από το θέμα αυτό.

Άξιο σχολιασμού είναι το γεγονός ότι στις δυο «συγγενικές» έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον Ελλαδικό χώρο, του δάσκαλου κύριου Δημήτριου Τόκα (2005) και η μεταπτυχιακή διατριβή του φοιτητή Διαμαντή Δημήτρη (2013), είχαν αναδείξει και οι δυο την άρνηση των Ελλαδικών εκπαιδευτικών για το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και το ενδεχόμενο εφαρμογής του. Ως εκ τούτου, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι κύπριοι εκπαιδευτικοί είναι θετικοί και πρόθυμοι να δεχθούν αλλαγές στο Εκπαιδευτικό Σύστημα και να συμβάλουν και οι ίδιοι στην επιτυχή υλοποίησή τους. Ταυτόχρονα, οι εκπαιδευτικοί, ανεξαρτήτως ηλικίας, θέσης στη συγκεκριμένη σχολική μονάδα, θέσης ιεραρχίας και επιπέδου γνώσεων παρουσιάζονται ως εκπαιδευτικοί με σύγχρονες αντιλήψεις και καθόλου οπισθοδρομικοί και «κολλημένοι» σε πεπαλαιωμένες πρακτικές της Εκπαίδευσης. Είναι σπουδαίο να γνωρίζουμε ότι τα κυπριακά σχολεία επανδρώνονται από τέτοιου είδους εκπαιδευτικούς οι οποίοι είναι πρόθυμοι να εφαρμόσουν τις σύγχρονες στρατηγικές του Μάρκετινγκ με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης Εκπαίδευσης.

6.4 Συμπεράσματα μέσα από τις σκέψεις και τα σχόλια των εκπαιδευτικών

Τα σχόλια τα οποία δόθηκαν από καθηγητή ηλικίας 41-50 ετών ο οποίος υπηρετεί σε Λύκειο αστικής περιοχής θα τα χαρακτηρίζαμε ως τα πιο επικριτικά σχόλια που λήφθηκαν κατά την διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας. Τα σχόλια είναι τα εξής:

«Το εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι το καινούργιο "φρούτο" για διασπάθιση δημοσίου χρήματος. Η κινήσεις αυτές προωθούν το βόλεμα περισσότερων ανέργων σπουδαστών σε αυτούς τους κλάδους που εδώ και δεκαετίες κατέκλυζαν τα ιδιωτικά κολλέγια μαϊμούδες του τόπου μας. Μαθητές του 12 και του 13 (στα 20 πάντα αν όχι στα 100!) αποκτούσαν πτυχία και μεταπτυχιακά και μετά ακολουθούσαν σπουδές του τραίνου της γραμμής στην Αγγλία. Αυτούς θέλουμε να διοικήσουν τα σχολεία μας; Ως κάτοχος διδακτορικού σε εφαρμοσμένες επιστήμες, θεωρώ την κίνηση αυτή λαιμητόμο για την Εκπαίδευση. Η πολυδιάστατη μορφή της Εκπαίδευσης δεν μπορεί να χειριστεί από "παιδαρέλια" με μισθωτά πτυχία που ξέρουν να λογαριάζουν μόνο αριθμούς!»

Τα συγκεκριμένα σχόλια έρχονται να επιβεβαιώσουν τις αναφορές που έγιναν στο θεωρητικό πλαίσιο της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής, ότι δηλαδή το Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης έχει δεχθεί αρκετές κριτικές και έντονη αμφισβήτηση. Μια από τις κυριότερες κριτικές στη χρήση του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση είναι ότι το Μάρκετινγκ είναι ασυμβίβαστη έννοια με τους σκοπούς της Εκπαίδευσης. Οι διοικούντες, οι εκπαιδευτικοί, οι καθηγητές, οι απόφοιτοι, ο κόσμος γενικότερα έχει την αίσθηση ότι οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με τις αξίες και τεχνικές των επιχειρήσεων, και ότι αυτά τα δυο δεν θα πρέπει να συγχέονται και να πλησιάζουν το ένα το άλλο. Συμπληρώνει επίσης, ότι βλέπουν το Μάρκετινγκ ως «σκληρή πώληση» και πιστεύουν ότι υποβαθμίζει την Εκπαίδευση καθώς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που το χρησιμοποιούν, Παγανός (1998:21).

Παρόμοια κριτική αλλά όχι τόσο επικριτική εξέφρασε και εκπαιδευτικός ο οποίος ιεραρχικά είναι Βοηθός Διευθυντή, είναι άνω των 50 ετών και υπηρετεί σε Λύκειο ημιαστικής περιοχής.

«Διαφωνώ. Η Εκπαίδευση δεν είναι καταναλωτικό προϊόν»

Τα πιο πάνω σχόλια έρχονται να επιβεβαιώσουν αυτό που προαναφέρθηκε ότι δηλαδή υπάρχει η αντίληψη ότι «οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με τις αξίες και τεχνικές των επιχειρήσεων».

Παρόλα αυτά, η γενική άποψη των κύριων εκπαιδευτικών χαρακτηρίζεται θετική παρά τα μεμονωμένα αρνητικά σχόλια. Κάποιες γυναίκες εκπαιδευτικοί κατέθεσαν και εισηγήσεις όπως φαίνονται πιο κάτω:

«Θεωρώ ότι ρόλο - κλειδί έχουν τα άτομα που θα εφαρμόσουν αυτές τις στρατηγικές. Αν δε γνωρίζεις την ομάδα στην οποία απευθύνεσαι πολύ καλά δε θα είσαι σε θέση να την προσεγγίσεις αποτελεσματικά. επίσης, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η Δημόσια Εκπαίδευση δεν είναι κάτι στατικό άρα θα πρέπει οι στρατηγικές να διαφοροποιούνται ανάλογα με το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο απευθύνονται»

«Εκπαίδευση Εκπαιδευτικών, Μέσα από επιτροπές, Μέσα από Ομίλους, Διαγωνισμοί, Πρακτικές Εφαρμογές»

6.5 Συμπεράσματα συγκριτικών αποτελεσμάτων

Με βάση τα συμπεράσματα των συγκριτικών αποτελεσμάτων, τα συγκριτικά αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή είναι και για τα δυο φύλα, θετικά. Και οι γυναίκες και οι άνδρες εκπαιδευτικοί έχουν σχεδόν την ίδια άποψη ως προς το θέμα αυτό. Επίσης, διαπιστώνουμε ότι όσο πιο μεγάλος ηλικιακά είναι ο εκπαιδευτικός τόσο πιο πολύ του είναι γνωστός ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ». Οι μικρότεροι σε ηλικία εκπαιδευτικοί είναι λιγότερο γνώστες του εν λόγω όρου σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία οι οποίοι τον γνωρίζουν περισσότερο. Αν και θα αναμέναμε από τους μικρότερους σε ηλικία να γνωρίζουν περισσότερο για το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ, εντούτοις διαπιστώνουμε το αντίθετο. Το γεγονός αυτό προκαλεί μια θετική εξέλιξη του κυπριακού εκπαιδευτικού συστήματος γιατί μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πιο μεγάλοι σε ηλικία κύπριοι εκπαιδευτικοί εξακολουθούν να εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους πέρα από τα βασικά επιστημονικά τους ενδιαφέροντα. Επίσης, οι άνδρες τείνουν να είναι περισσότερο γνώστες του όρου «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ», ενώ οι γυναίκες είναι λιγότερο γνώστες του εν λόγω όρου.

Θα αναμέναμε μεγαλύτερο ποσοστό των εκπαιδευτικών οι οποίοι είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος να προχωρήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επομένως, αυτό δηλώνει ότι οι εν λόγω εκπαιδευτικοί είτε δεν έχουν γνώση του όρου «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ», είτε απλά είναι αδιάφοροι.

Αξιοσημείωτα είναι και τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από τα συγκριτικά αποτελέσματα των ειδικών ερωτήσεων και του μορφωτικού επιπέδου των εκπαιδευτικών. Συγκεκριμένα, οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος κατανοούν περισσότερο τον όρο «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» και κρίνουν θετικά την περίπτωση εφαρμογής του στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς που είναι κάτοχοι Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Γενικότερα, παρουσιάζονται να έχουν μια πιο θετική στάση / άποψη αναφορικά με την εφαρμογή του Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, στην πίστη της αναβάθμισης της παρεχόμενης Εκπαίδευσης και είναι περισσότερο διατεθειμένοι να γνωρίσουν περισσότερα και να παρακολουθήσουν επιπρόσθετα σεμινάρια.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολλά χρόνια υπηρεσίας έχει κάποιος εκπαιδευτικός τόσο πιο απρόθυμος είναι, είτε να γνωρίσει περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ, είτε να παρακολουθήσει επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια.

6.6 Επιβεβαίωση / Απόρριψη ερευνητικών υποθέσεων

	Ερευνητικές Υποθέσεις	Επιβεβαίωση / Απόρριψη
H₁	Η στάση του κύριου εκπαιδευτικού είναι αρνητική απέναντι στο Μάρκετινγκ	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται καθώς η στάση του κύριου εκπαιδευτικού είναι θετική απέναντι στο Μάρκετινγκ και επίσης θεωρεί ότι τα αποτελέσματά του στον καταναλωτή είναι επίσης θετικά
H₂	Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν έχει επαρκή γνώση του ορισμού του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.
H₃:	Η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού σε μια σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση είναι αρνητική	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται καθώς η άποψη του κύριου εκπαιδευτικού σε μια σε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση είναι θετική.
H₄:	Ο κύριος εκπαιδευτικός δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη ποιότητα στην Εκπαίδευση	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται καθώς ο κύριος εκπαιδευτικός πιστεύει ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα αναβαθμίσει την παρεχόμενη ποιότητα στην Εκπαίδευση
H₅:	θα χρειαστεί επιπλέον επιμόρφωση του κύριου εκπαιδευτικού για να είναι σε θέση να εφαρμόσει το εν λόγω εγχείρημα	Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Κεφάλαιο 7

Προτάσεις Για Μελλοντική Έρευνα

7.1 Προτάσεις

Αναφορικά με την περαιτέρω μελέτη του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ θα παρουσίαζε μεγαλύτερο ενδιαφέρον να διεξαχθεί μεγαλύτερης εμβέλειας έρευνα και να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερο δείγμα εκπαιδευτικών και να γίνει χρήση ανοικτού τύπου ερωτήσεων ώστε να καταθέσουν με περισσότερη λεπτομέρεια την στάση και τις απόψεις τους οι εκπαιδευτικοί. Επίσης, θα ήταν εξίσου σημαντικό η εν λόγω έρευνα να διεξαχθεί και στην πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (Νηπιαγωγείο και Δημοτικό Σχολείο) και στην Τριτοβάθμια (Πανεπιστήμια, Κολέγια), ώστε να συλλεχθούν οι απόψεις των εκπαιδευτικών και των άλλων δυο βαθμίδων της Εκπαίδευσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τον εξωγενή παράγοντα, «περιορισμένος χρόνος ή βιασύνη του ερωτώμενου», που επηρέασε τη συμπλήρωση του εν λόγω ερωτηματολογίου θα λέγαμε ότι θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί η εν λόγω έρευνα αλλά σε διαφορετική χρονική περίοδο της σχολικής χρονιάς. Για παράδειγμα, λίγο μετά την έναρξη της σχολικής χρονιάς όπου οι εκπαιδευτικοί έχουν αναλάβει τα καθήκοντά τους και έχουν περισσότερο χρόνο να ασχοληθούν με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, σε περίπτωση όπου η εν λόγω έρευνα διεξαχθεί εκ νέου την περίοδο της σχολικής χρονιάς που προαναφέρθηκε θα αποφευχθεί και το σφάλμα από παράλληλες ενέργειες του ανταγωνισμού, όπου ήταν τα παράλληλα ερωτηματολόγια που κλήθηκαν οι εκπαιδευτικοί να απαντήσουν. Έτσι λοιπόν, οι εκπαιδευτικοί θα είναι πιο πρόθυμοι, πιο ξεκούραστοι και πιο θετικοί στο να συμμετέχουν στην έρευνα. Τέλος, αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τη διεξαγωγή εκ νέου της εν λόγω έρευνας είναι να μην συμπέσει σε περίοδο εκπαιδευτικών μεταρρυθμίσεων γιατί οι εκπαιδευτικοί αγωνιώντας για τις μεταρρυθμίσεις δεν μένουν ανεπηρέαστοι και αυτό μπορεί να τους οδηγήσει σε σφάλματα κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να μελετηθεί κατά πόσο ο οικονομικός παράγοντας συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας της Κυπριακής Δημόσιας Εκπαίδευσης. Να μελετηθεί κατά πόσο οι κτηριακές εγκαταστάσεις των δημόσιων σχολείων προσφέρουν στους εκπαιδευόμενους υγιεινές και ασφαλείς συνθήκες φοίτησης. Πρόκειται για παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στην εξασφάλιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Ακόμη, ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος θα μπορούσε να μελετηθεί, είναι ο ρόλος του Διευθυντή στην υιοθέτηση και εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, να μελετηθεί κατά πόσο οι Διευθυντές των δημόσιων σχολείων είναι σε θέση να ηγηθούν και να κατευθύνουν τους εκπαιδευτικούς, ώστε να εφαρμοστεί με επιτυχία το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Τέλος, θα παρουσίαζε ενδιαφέρον επίσης, η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας σε ιδιωτικά σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και να πραγματοποιηθεί σύγκριση των αποτελεσμάτων των δημόσιων και των ιδιωτικών σχολείων.

7.2 Επίλογος

Συνοψίζοντας, διαπιστώθηκε ότι οι στόχοι της εν λόγω μεταπτυχιακής διατριβής έχουν εκπληρωθεί σε μεγάλο βαθμό και τα συμπεράσματα που προέκυψαν αποδείχθηκαν πολύτιμα και καθοριστικά. Διαπιστώθηκε ότι οι κύπριοι εκπαιδευτικοί είναι θετικοί και πρόθυμοι να εφαρμόσουν τις στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ και η πρόθεση αυτή πρέπει να αξιοποιηθεί.

Όπως προαναφέρθηκε έφτασε η ώρα όπου το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα θα πρέπει να αποδεχτεί και να εφαρμόσει τις αρχές του Μάρκετινγκ, γεγονός που θα αποτελέσει μια νέα, εκ βάθρων αλλαγή στην ιστορία του. Σύμφωνα με τον Τόκα (2005) «οι καταστάσεις «ωρίμασαν» γι' αυτή την εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση. Οι κύπριοι εκπαιδευτικοί παρακολουθώντας εκπαιδευτικά σεμινάρια και γνωρίζοντας τις σύγχρονες στρατηγικές του Μάρκετινγκ θα πεισθούν ότι η Εκπαίδευση αναμφισβήτητα μπορεί να αποτελέσει πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ και παράλληλα ότι η ποιότητα της παρεχόμενης Εκπαίδευσης θα αναβαθμιστεί σημαντικά. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η εφαρμογή των σύγχρονων στρατηγικών Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση θα πρέπει όπως αναφέρει και ο Τόκας (2005), «να διασφαλιστεί ο εκπαιδευτικός όσον αφορά τις επιπλέον υποχρεώσεις του, που μπορεί να προκύψουν με τη διερεύνηση του έργου του, να δοθούν κίνητρα και να προστατευθεί από καταστάσεις, που αυξάνουν το εργασιακό άγχος. Να γίνει η κατάλληλη Εκπαίδευση και τις θέσεις κλειδιά στο σχεδιασμό και εφαρμογή του Μάρκετινγκ, να τις αναλάβουν τα κατάλληλα άτομα, που θα έχουν υποχρεωτικά γνώσεις Μάρκετινγκ και γνώσεις Παιδαγωγικής και Διδακτικής. Να είναι δηλαδή άτομα από το χώρο της Εκπαίδευσης γιατί και θα είναι καλύτεροι γνώστες του αντικειμένου, και θα γίνουν πιο εύκολα αποδεκτοί από τους εκπαιδευτικούς».

Το παρελθόν και το μέλλον αποτελούν το παρόν, επομένως πρέπει να είμαστε σε θέση να προβλέπουμε συνεχώς το μέλλον και να είμαστε οραματιστές. Το παρελθόν αποτελεί το θεμέλιο λίθο στον οποίο θα οικοδομήσουμε το μέλλον, αλλά για να είμαστε σε θέση να βιώσουμε το παρόν πρέπει να οραματίσουμε το μέλλον (Πασιαρδής, 2004 : 255)

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσσες Αναφορές

1. Aspin D.N. & Chapman, J.D. (1997), *Autonomy and Mutuality, Quality Education and Self-managing Schools*, in Townsend, T. (eds), *Restructuring and Quality: Issues for Tomorrow's Schools*, Routledge, New York.
2. Davies B. & Ellison L., (1997), *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*, London: Pitman Publishing
3. Evans I.G., (1995), *Marketing for Schools*, London: Cassel
4. Hardie B., (1991), *Marketing the primary school: an introduction for teachers and governors*, Plymouth: Northcote House
5. Johnson R. & Onwuegbuzie A., (2004), *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time has Come Educational Researcher*, 33, 7, 14-26.
6. Karras G. K. & Wolhuter C.C., (2010), *International Handbook on Teacher Education Worldwide*, Athens: Atrapos Editions
7. Kotler Ph., Fox K., (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs
8. Lionarakis A., (2003). A preliminary framework for a theory of Open and Distance Learning – the evolution of its complexity, in Andras Szucs and Erwin Wagner (Eds). *The Quality Dialogue, Integrating Quality Cultures in Flexible, Distance and eLearning*. Proceedings of the 2003 EDEN Annual Conference held in Rhodes, Greece, 15-18 June 2003, pp. 42 – 47.
9. Lovelock C. H., (1991), *Services marketing*. New Jersey: Prentice-Hall
10. Moore M., (1993). Theory of transactional distance, In Keegan, D., (Ed). *Theoretical principles of distance education*, London: Routledge.
11. Pashiardis P., (2004), Democracy and leadership in the educationla system of Cyprus, *Journal of Educational Administration*, 42 (6), pp. 656 – 668
12. Payne, A. (1993) *The essence of services marketing*, New Jersey: Prentice-Hall
13. Somekh B & Lewin C., (2005), *Research Methods in the Social Sciences*, London: SAGE Publications
14. Sullivan M., (1991), *Marketing your primary school: A handbook*, London: Longman

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

1. Αθανασούλης Χ. Κ., (1996) *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
2. Γούναρης, Σ. (2012) , *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosili
3. Γράβαρη Δ. και Παπαδάκης Ν., (2005), *Εκπαίδευση και Εκπαιδευτική Πολιτική Μεταξύ Κράτους και Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας
4. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (Σ.Κυρανάκης, Μ. Μαυράκη, Χ. Μητσοπούλου, Π. Μπιθάρα, Μ. Φιλοπούλου, μτφ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.
5. Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκης Α, (2010), *Μάρκετινγκ , Αρχές – Στρατηγικές -Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli
6. Διαμαντής Δ., (2013), «Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
7. Δούκας Χ., (1999), *Ποιότητα και Αξιολόγηση στην Εκπαίδευση: Συνοπτική Ερευνητική Επισκόπηση, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, Τεύχος
8. Ζαβλανός Μ. Μ.,(2003), *Η Ολική Ποιότητα Στην Εκπαίδευση*, Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε
9. Ζιγκρίδης Ε (2008) *Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα, <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
10. Κουρεμένος Α., (2008), *Μάρκετινγκ ΙΙ, Τόμος Γ, Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
11. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001) *Αρχές του Μάρκετινγκ* (2η Ευρωπαϊκή έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος
12. Kotler, Ph., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος* (9η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις EMI – Interbooks
13. Kotler Ph., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος* (9η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις EMI - Interbooks
14. Κυριαζή, Ν. (2006). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
15. Κωνσταντίνου Α.,(2005), *Πως Θα Διευθύνεις Αποτελεσματικά Το Σχολείο Σου*, Λευκωσία: Εκδόσεις Καντζηλάρη
16. Μάλλιαρης Ρ., (1990) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
17. Μαλλιάρης Γ. Π., (2001), *Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε
18. Μαραθεύτης Ι. Μ., (1992), *Το Κυπριακό Εκπαιδευτικό Σύστημα Σταθμοί και Θέματα*, Λευκωσία
19. Παγάνος, Η., (1998), *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ : το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Leader
20. Πανηγυράκης Γ., (1996), *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
21. Πασιαρδής Π., (2004), *Εκπαιδευτική Ηγεσία Από την περίοδο της ευμενούς αδιαφορίας στη σύγχρονη εποχή*, Λευκωσία: Εκδόσεις Μεταίχμιο
22. Περσιάνης Π. και Πολυβίου Π., (1992), *Ιστορία της Εκπαίδευσης στην Κύπρο Κείμενα και Πηγές*, Λευκωσία: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου
23. Περσιάνης Π., (2006), *Συγκριτική Ιστορία της Εκπαίδευσης της Κύπρου (1800-2004)*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
24. Πετράκης Μ., (1989), *Έρευνα Μάρκετινγκ, Τεχνική Ανάπτυξη Project*, Αθήνα: Interbooks
25. Πέτρου Σ., (2001), *Η Κυπριακή Εκπαίδευση ως Διαδικασία Σύγκρουσης – Ρύθμισης του Κυπριακού Προβλήματος*, Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

26. Ρόντος Κ. και Παπάνης, Ε., (2007) *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη.
27. Σαΐτης Α Χ., (2000), *Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης Θεωρία και Πράξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Ατραπός
28. Σαΐτης Χ., (1998), *Management Ολικής Ποιότητας: μια μεθοδολογία για τον εκσυγχρονισμό του συστήματος διοίκησης της εκπαίδευσης, στο περιοδικό Διοικητική Ενημέρωση*, τεύχος 11, Μάιος
29. Σιώμκος Γ., (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
30. Σταθακόπουλος Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε
31. Javeau Claude, (1996) *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, Το εγχειρίδιο του καλού Ερευνητή*, Μπφ Τζανόνε – Τζωρτζάκη Κατ, Αθήνα: Τυπωθήτω
32. Τόκας Δ. Χ., (2005), *Το Marketing στην Εκπαίδευση Ι, Εισαγωγικές Έννοιες – Θεωρητικό υπόβαθρο*, Αθήνα: Εκδοτική παραγωγή ceitec
33. Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α.,(2008), *Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili
34. Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α.,(2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili
35. Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α.,(2001), *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα: Rosili

Διαδικτυακές Αναφορές

1. *Επιμόρφωση Στελεχών της Εκπαίδευσης: Δράσεις – Αποτελέσματα – Προοπτικές*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Βόλος 2008, http://www.pi-schools.gr/programs/epim_stelexoi/praktika/praktika.pdf
2. Μιλτιάδης Βολοτόπουλος , (2014), *Τι είναι τελικά η «Ποιότητα»;*, <http://prosperity.com.gr/arthra/ti-einai-poioteta/>
3. Χριστίνας Δαμουλιάνου, (2015), *«Μάρκετινγκ 3.0», το νέο μάρκετινγκ αξιών*, <http://www.kathimerini.gr/438384/article/oikonomia/epixeirhseis/marketingk-30-to-neo-marketingk-a3iwn>
4. Νέα Έκδοση: Στατιστικές της Εκπαίδευσης, Κυπριακή Δημοκρατία, 2011-2012 <http://www.paideia-news.com/index.php?id=109&hid=13797&url=%CE%9D%CE%AD%CE%B1-%CE%88%CE%BA%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7:-%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7%CF%82,-2011-2012->
5. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού Κύπρου <http://www.highereducation.ac.cy/gr/educational-system.html>
6. Έκθεση Επιτροπής για την Εκπαιδευτική Μεταρρύθμιση, *Δημοκρατική και Ανθρώπινη Παιδεία στην Ευρωπαϊκή Πολιτεία*, 2003 http://www.paideia.org.cy/upload/ekthesi_epitropis.pdf
7. Εκπαίδευση Ενηλίκων, *Η εξ αποστάσεως Εκπαίδευση στην Εκπαίδευση Ενηλίκων - Παραδείγματα και Περιπτώσεις Εφαρμογής*, 2006 <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/2535/790.pdf>
8. Φώτης Παντόπουλος, (2010), *Από τα 4Ρ στα 7Ρ και στον «εσωτερικό» πελάτη (Α`)*, <http://traveldailynews.gr/columns/article/1958>
9. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών <http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton/>

10. Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων
<http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton/>
11. Marketing Mix
<https://www.tumblr.com/search/marketing+mix>
12. Βοσνιάδου Σ, Πως μαθαίνουν οι μαθητές, 2001
<http://www.ibe.unesco.org/publications/EducationalPracticesSeriesPdf/prac07gr.pdf>
13. Μπογδάνου Δ, *Ποιότητα στην εκπαίδευση: πανάκεια ή παγίδα;*» Κριτική στην Εκπαιδευτική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2012
<http://blogs.sch.gr/dbogdanou/2012/11/17/%C2%AB%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%AE/>
14. Φωτόπουλος Τ., *Από την Εκπαίδευση στην Παιδεία*, 2005
http://www.inclusivedemocracy.org/pd/is10/issue_10_paideia.htm
15. *Ενημερωτικό Δελτίο Παιδαγωγικού Ινστιτούτου Κύπρου*, Δελτίο 11, Ιούλιο 2009
http://www.pi.ac.cy/pi/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=114&lang=el
16. *Νέο σχολείο: πρώτα ο μαθητής*, Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων
<http://www.minedu.gov.gr/neo-sxoleio-main.html?showall=&start=1>
17. *Μελέτη για την Αναδιοργάνωση και Ανάπτυξη της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (TEE) Κύπρου*, 2007
<http://www.cecl2.gr/index.php/el/projects/research/242-study-for-the-reorganization-and-development-of-technical-and-professional-education-in-cyprus-republic-of-cyprus>
18. *Αναλυτικά Προγράμματα για τα Δημόσια Σχολεία Της Κυπριακής Δημοκρατίας*, 2010
http://www.paideia.org.cy/upload/analytika_programmata_2010/0.siniptikaanalitikaprogrammata.pdf

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

Πρόσκληση Συμμετοχής σε Έρευνα

Η παρούσα έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής με θέμα: «*Εφαρμογή Στρατηγικών Σύγχρονου Μάρκετινγκ Στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση*», στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Η εν λόγω έρευνα έχει ως στόχο τη μελέτη περίπτωσης εφαρμογής στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά **στους δημόσιους εκπαιδευτικούς της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (καθηγητές Γυμνασίου και Λυκείου)**, και στόχο έχει την συγκέντρωση των απόψεων των κύριων εκπαιδευτικών για το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και για το ενδεχόμενο εφαρμογής του στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.

Γνωρίζω ότι ο χρόνος σας είναι πολύτιμος, αλλά σας παρακαλώ να αφιερώσετε 10 λεπτά από αυτόν γιατί η γνώμη σας είναι καθοριστική για την εν λόγω έρευνα. Οι πληροφορίες οι οποίες θα συλλεχθούν είναι εμπιστευτικές, και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα θα χρησιμοποιηθούν υπό τη μορφή στατιστικών συνόλων. Για την επιτυχή αποπεράτωση της έρευνας είναι σημαντικό να συλλεχθούν στοιχεία από κάθε εκπαιδευτικό.

Για τη συμμετοχή σας στην έρευνα, παρακαλώ **πλοηγηθείτε** στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://student-support2.ouc.ac.cy/surveys/index.php/686978/lang-el>

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή πληροφορία, παρακαλώ αποστείλετε ηλεκτρονικό μήνυμα στην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: emilia.zeniou@ouc.ac.cy. Καταληκτική ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η **16^η Απριλίου 2015**.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας, τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της ερευνητικής προσπάθειας, καθώς επίσης, και για τον χρόνο που θα διαθέσετε.

Με εκτίμηση

Αιμιλία Ζένιου

Φοιτήτρια Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΑΠΚΥ)

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Θωμάς Φωτιάδης

Ερωτηματολόγιο

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά Στοιχεία Εκπαιδευτικών

Όνοματεπώνυμο:

Τηλέφωνο Επικοινωνίας:

1. Παρακαλώ, δηλώστε το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

2. Παρακαλώ, δηλώστε την ηλικία σας

22-30 ετών

31-40 ετών

41-50 ετών

Άνω των 50 ετών

3. Παρακαλώ, δηλώστε την οικογενειακή σας κατάσταση

Άγαμος / η

Έγγαμος / η

Διαζευγμένος / η

Εν διάσταση

Χήρος / α

Συμβίωση

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

Πιστοποιητικού / Διπλώματος / Ανώτερου Διπλώματος

Μεταπτυχιακού διπλώματος

Διδακτορικού διπλώματος

Άλλο (διευκρινίστε)

5. Παρακαλώ δηλώστε πόσα χρόνια συνολικά υπηρετείτε στην εκπαίδευση

0 – 4 έτη

5 – 10 έτη

11 – 15 έτη

Άνω των 15 ετών

6. Παρακαλώ, δηλώστε πόσα χρόνια βρίσκεστε στο σχολείο που υπηρετείτε τώρα:

0 – 4 έτη

5 – 10 έτη

11 – 15 έτη

Άνω των 15 ετών

7. Παρακαλώ δηλώστε το σχολείο στο οποίο διδάσκετε:

Γυμνάσιο
Λύκειο

8. Παρακαλώ, δηλώστε ποια είναι η εκπαιδευτική σας θέση στην κλίμακα ιεραρχίας:

Διευθυντής
Βοηθός Διευθυντή
Καθηγητής

9. Παρακαλώ, δηλώστε πως χαρακτηρίζεται η περιοχή του σχολείου που υπηρετείτε:

Αγροτική
Αστική
Ημιαστική

ΜΕΡΟΣ Β: Ειδικές Ερωτήσεις

1. Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ;

Σίγουρα αρνητική
Αρνητική
Αδιάφορη
Θετική
Σίγουρα θετική

2. Τα αποτελέσματα του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή, σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι:

Σίγουρα αρνητικά
Αρνητικά
Αδιάφορα
Θετικά
Σίγουρα θετικά

3. Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» σας είναι γνωστός;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Σε περίπτωση που ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» δεν σας είναι γνωστός, παρακαλώ μην προχωρήσετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Διακοπή Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου
Συνέχιση Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

4. Ο όρος «Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ» είναι κατανοητός από εσάς;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

5. Πως κρίνετε μια ενδεχόμενη εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση;

Σίγουρα αρνητικά
Αρνητικά
Αδιάφορα
Θετικά
Σίγουρα θετικά

6. Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι θα αναβαθμίσει την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

7. Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πιστεύετε ότι με βάση τις υφιστάμενες γνώσεις σας είστε σε θέση να εφαρμόσετε τις μεθόδους του;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

8. Σε περίπτωση εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση, πόσο αναγκαία θεωρείτε την επιμόρφωσή σας για την ομαλή υλοποίηση της εν λόγω εφαρμογής;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

9. Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε περισσότερα για τις σύγχρονες στρατηγικές του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

10. Είστε διατεθειμένος / η να παρακολουθήσετε επιπρόσθετα εκπαιδευτικά σεμινάρια με σκοπό την επιμόρφωσή σας στο θέμα του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

11. Παρακαλώ, αναπτύξτε τυχόν σκέψεις και σχόλια που έχετε για το ενδεχόμενο εφαρμογής στρατηγικών σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Κυπριακή Δημόσια Εκπαίδευση.