

Σχέδιο μάρκετινγκ για αποτελεσματικές εκπαιδευτικές μονάδες στην Α/βάθμια Εκπαίδευση και χρήση των ΤΠΕ για την προώθησή τους

Καλλιπρόη Παναγουλοπούλου

Δασκάλα, Διευθύντρια στο 12^ο Δημοτικό Σχολείο Πετρούπολης
kallipan1000@gmail.com

Περίληψη

Η δημιουργία ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ δύναται να συμβάλλει στην εξέλιξη, στην ανάπτυξη και στην αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής υπηρεσίας και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Η προσέγγιση του θέματος βασίζεται σε ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, σε προσωπική στατιστική έρευνα, σε σχολικές μονάδες της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης 2016-17, καθώς και στη δημιουργία και μελέτη σχολικής ιστοσελίδας (χρήση των ΤΠΕ από εκπαιδευτικούς και μαθητές), αξιοποιώντας τις αρχές του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ. Η ιστοσελίδα απαιτεί σχεδιασμό, διότι είναι ο ηλεκτρονικός διάυλος επικοινωνίας της κοινότητας, της ομαδικότητα και λειτουργεί ως πλατφόρμα μάθησης.

Λέξεις κλειδιά: εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, σχολικό ιστολόγιο, αποτελεσματικότητα.

1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν είναι κάτι νέο, η συστημική προσέγγιση και εφαρμογή του στα δημοτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι καινούριο.

Βασικό ερώτημα για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι κατά πόσο τα εκπαιδευτικά προγράμματα και υπηρεσίες που προσφέρει ανταποκρίνονται στις προσδοκίες, στις επιθυμίες και στην ικανοποίηση των αναγκών των εκπαιδευομένων, δωρητών και άλλων ομάδων κοινού (Παγανός, 1998α). Η απάντηση βασίζεται στο μάρκετινγκ διότι οποιοσδήποτε οργανισμός συναλλάσσεται με το περιβάλλον του, εφαρμόζει κάποιο είδος μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Kotler and Fox (1995),

Επίσης αναγκαία η αναπροσαρμογή της συνολικής κουλτούρας των σχολείων και η καθιέρωση ενός κατάλληλου συστήματος επικοινωνίας που να επιτρέπει την αλληλεπίδραση όλων των συμμετεχόντων στην εκπαιδευτική διαδικασία (Grönroos, 2004).

Η έρευνα μέσω της τοπικής και διεθνής βιβλιογραφίας διερευνά τη συμβολή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στην εξέλιξη και ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και της συμβολής του για αποτελεσματικά εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Επιμέρους στόχοι, η εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ υπηρεσιών, ανάλυση της διαδικασίας κατάστροφης σχεδίων μάρκετινγκ για εκπαιδευτικές μονάδες, περιγραφή βασικών αρχών έρευνας αγοράς, περιγραφή του ρόλου και του στόχου του μίγματος μάρκετινγκ.

Το σχέδιο μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή στη σχολική ιστοσελίδα, όπου αξιοποιείται η χρήση των ΤΠΕ ως ένα υπερμεσικό εργαλείο προβολής, προώθησης του έργου που επιτελείται στη σχολική μονάδα. Συγχρόνως λειτουργεί ως πλατφόρμα μάθησης για την κοινότητα, διότι οι εκπαιδευτικοί υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις πρακτικής και διδασκαλίας μέσω των ψηφιακών εργαλείων και στους μαθητές παρέχεται το κίνητρο της συνεργασίας, της συμμετοχής και μάθησης μέσω του ψηφιακού κόσμου. Στόχος η εποικοδομητική εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων και το άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία.

Το ερώτημα είναι πώς μπορεί το ελληνικό σχολείο να συνδυάσει όλες τις λειτουργίες του αποτελεσματικά για ποιοτικότερη παρεχόμενη εκπαίδευση.

2. Έρευνα

2.1. Βιβλιογραφική

Η αύξηση του ανταγωνισμού δεν άφησε ανεπηρέαστο και τον κλάδο της εκπαίδευσης Τα ευαισθητοποιημένα σχολεία υιοθετούν «μάρκετινγκ προσανατολισμό» και ανταποκρίνονται καλύτερα τόσο στις επιθυμίες και ανάγκες γονιών και παιδιών, όσο και στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ευρύτερης κοινότητας (Lumby, 1999).

Το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης είναι «μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους»(American Marketing Association, 2008). Το σχολείο σημαντικό να λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες των πολιτών και την ικανοποίηση των αναγκών, προσφέροντας υψηλής αξίας υπηρεσίες. Μέσα από την υψηλότερη αξία επιτυγχάνουν το «συγκριτικό τους πλεονέκτημα». Καθοριστικοί παράγοντες: η διατήρηση και βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς, η ισχυρή διοίκηση, οι υψηλές προσδοκίες, το σαφές πλαίσιο αξιολόγησης.

Τα συστατικά του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ (Foskett, 2012, p57), χρήσιμα εργαλεία για τους εκπαιδευτικούς και το σχεδιασμό, είναι: η τοποθέτηση στις εξωτερικές αγορές (στοιχείο-κλειδί της στρατηγικής ανάπτυξης), η έμφαση στην ικανοποίηση αναγκών κι επιθυμιών μαθητών, γονέων και μελλοντικών χρηματοδοτών (που

ταυτίζεται με τα προγράμματα σπουδών, κτιριακών εγκαταστάσεων), η αριστεία και η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους εξωτερικούς πελάτες, η έννοια του «brand» (διάδοση του οράματος) και η «σχέση συνδημιουργίας» γονέων-μαθητών-εκπαιδευτικών.

Ο συστηματικός σχεδιασμός κρίνεται απαραίτητος για να είναι το σχολείο αποτελεσματικό, αφού βασίζεται στον καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, στους στόχους του, στη στρατηγική και στην εφαρμογή του. Ο συστηματικός σχεδιασμός απαιτεί στρατηγικό προγραμματισμό (strategic planning) με βοηθητικό εργαλείο τη SWOT ανάλυση, ανάλυση στόχων (δυνατότητες-αδυναμίες, ευκαιρίες-απειλές). Ο προγραμματισμός είναι η διαδικασία που τελικά καταλήγει σ' ένα πρόγραμμα (plan), λαμβάνοντας υπόψη τα ερωτήματα: ποια θέση κατέχουμε (απογραφή, περιγραφή και δικαιολόγηση της παρούσας κατάστασης του σχολείου στο παρόν), πού μπορούμε να πάμε (η θέση του σχολείου στο μέλλον, εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις με βάση διάφορα σενάρια περιβαλλοντικών εξελίξεων), ποιον πρέπει να υπερνικήσουμε (οτιδήποτε αφορά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του σχολείου, ως πιθανό εμπόδιο), πού τελικά θα πάμε (επιλογή μιας εναλλακτικής ύστερα από σύγκριση και ανάλογα με τον διαφαινόμενο κίνδυνο), πώς θα πάμε (η στρατηγική, με την οποία θα επιτύχουμε την μελλοντική κατάσταση), πάμε καλά (σύστημα ελέγχου και ανατροφοδότησης προγράμματος).

Ο πετυχημένος στρατηγικός προγραμματισμός εμπεριέχει το μίγμα του MKT, γνωστό ως τα 4Π, όπως πρότεινε ο McCarthy, (Μάλλιαρης,2001): Product (προϊόν/υπηρεσία), Price (τιμή, κόστος υπηρεσιών), Promotion (προώθηση, προβολή-διαφήμιση), Place (τόπος, χωροταξική τοποθέτηση). Η συνύπαρξη και των τεσσάρων εργαλείων μίγματος μάρκετινγκ, συντελούν σε ένα σωστό και αρμονικό αποτέλεσμα.

2.2. Στατιστική έρευνα

Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει εάν εφαρμόζεται ή όχι ο στρατηγικός σχεδιασμός υπηρεσιών, η χρήση ΤΠΕ για καινοτόμες δράσεις από τους εκπαιδευτικούς, καθώς και της συμβολής τους στην αναβάθμιση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των προσφερόμενων προγραμμάτων-υπηρεσιών του σχολείου.

Η έρευνα υλοποιήθηκε το σχολικό έτος 2016-17. Συμμετείχαν 140 εκπαιδευτικοί από την Αττική και 139 από την Περιφέρεια. Για τη συλλογή δεδομένων δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τη Google forms, σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert.

Η στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με τη χρήση του πακέτου SPSS. Στον πίνακα 1 τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εκπαιδευτικοί στα δημόσια σχολεία Α/θμιας Εκπαίδευσης Αττικής και Περιφέρειας γνωρίζουν τη χρήση και αξία των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην εκπαιδευτική διαδικασία, αλλά δεν έχουν επαρκή γνώση για το Μάρκετινγκ αφού ελάχιστοι έχουν επιμορφωθεί σχετικά.

Πίνακας 1. Είδος επιμόρφωσης

	Περιφέρεια		MO	St D	Αττική		MO	St D
	ΝΑΙ	ΟΧΙ			ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΤΠΕ	91,4% N=127	8,6% N=12	0.91	0.282	75% N=105	25% N=45	0,75	,435
Εκπαιδευτικό ΜΚΤ	8,6% N=12	91,4% N=127	0.9	0.282	7% N=10	95% N=130	0,07	,258

Από τον πίνακα διαπιστώνεται η αναγκαιότητα επιμόρφωσης εκπαιδευτικών, έστω και πιλοτικά, σχετικά με το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ λόγω των μεγάλων ποσοστών μη γνώσης του αντικειμένου.

Ο πίνακας 2 αποτυπώνει τη στάση των εκπαιδευτικών στις αρχές του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού.

Πίνακας 2. Συλλογικές αποφάσεις-σχεδιασμός

		Περιφέρεια / Αττική					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά Πολύ	ΜΟ
α.	Διερεύνηση των εκπαιδευτικών αναγκών και στόχων	5,8 2,1	18,7 13,6	45,3 55,0	29,5 27,1	0,7 2,1	3,01 3,14
β.	Στρατηγικό σχεδιασμό των δράσεων	2,9 0,7	12,9 6,4	38,8 50,0	39,6 34,3	5,8 8,6	3,32 3,44
γ.	Οργάνωση επιμορφωτικών προγραμμάτων	8,6 2,9	30,9 20,0	43,2 48,6	17,3 25,7	0,0 2,9	2,69 3,06
δ.	Ανάληψη καινοτόμων και δημιουργικών δράσεων.	5,0 0,7	10,1 2,1	25,2 31,4	56,8 55,7	2,9 10,0	3,42 3,72
ε.	Θέματα προβολής των δραστηριοτήτων του σχολείου	2,9 2,1	11,5 2,9	42,4 32,1	38,1 51,4	5,0 11,4	3,31 3,67
ζ.	Συμμετοχή σε προγράμματα (Erasmus)	17,3 13,6	37,4 45,7	28,1 30,0	15,8 9,3	1,4 1,4	2,47 2,39
ια.	Καθορισμό στόχων και σχεδιασμό δράσεων από κοινού με το σύλλογο γονέων	16,5 6,4	28,1 36,4	41,7 36,4	12,9 19,3	0,7 1,4	2,53 2,73

Η στάση τους είναι επιφυλακτική ως και αρνητική απέναντι στις αρχές και λειτουργίες του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Δεν θέτουν κοινούς στόχους, αποφεύγουν τη συνεργασία επικοινωνίας με γονείς, δεν ακολουθούν σχεδιασμό των υπηρεσιών που προσφέρουν, είναι επιφυλακτικοί σε ανάληψη προγραμμάτων συνέργειας. Χαμηλά τα ποσοστά στην προβολή των υπηρεσιών προς τα έξω, επιφυλακτικότητα στο να γίνουν γρήγορα γνωστά στην κοινωνία. Αυξημένα είναι τα ποσοστά στην ανάληψη καινοτόμων προγραμμάτων, τα οποία όμως αναλαμβάνουν ατομικά και όχι συλλογικά. Γίνεται φανερό ότι μια εκστρατεία ενημέρωσης-επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών σε ζητήματα εκπαιδευτικού μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Ο πίνακας 3 αποτυπώνει τις απόψεις των εκπαιδευτικών για τη συμβολή του στρατηγικού σχεδιασμού στην βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Πίνακας 3. Σχεδιασμός – ποιότητα εκπαίδευσης

		Περιφέρεια / Αττική					
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ	ΜΟ
α.	Ενίσχυση λήψης αποφάσεων	1,4 0,0	7,2 8,6	29,5 27,1	51,1 57,9	10,8 6,4	3,63 3,62
β.	Επίτευξη των σκοπών και στόχων	0,0 0,0	1,4 0,7	19,4 20,0	62,6 65,7	16,5 13,6	3,94 3,92
γ.	Βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου εκπαιδευτικού έργου	0,0 0,7	2,2 0,7	15,1 21,4	60,4 57,1	22,3 20,0	4,03 3,95
δ.	Βελτίωση του διοικητικού έργου	2,2 2,1	19,4 7,9	38,8 51,4	33,8 34,3	5,8 4,3	3,22 3,31
ε.	Βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας και μάθησης	0,0 0,0	3,6 1,4	17,3 17,9	64,7 60,7	14,4 20,0	3,90 3,99
ζ.	Ενίσχυση της επαγγελματικής ταυτότητας του εκπαιδευτικού	0,7 1,4	2,2 5,7	21,6 43,6	54,0 44,3	21,6 5,0	3,94 3,45
η.	Βελτίωση της επικοινωνίας και συνεργασίας	0,0 0,0	1,4 0,7	12,2 11,4	70,5 73,6	15,8 14,3	4,01 4,01
θ.	Ενίσχυση του θετικού κλίματος του σχολείου	0,0 0,7	2,9 1,4	12,9 17,1	61,2 58,6	23,0 22,1	4,04 4,00

Οι εκπαιδευτικοί στην Περιφέρεια και στην Αττική δέχονται ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, στην επικοινωνία, στην συνεργασία, στην ενίσχυση του θετικού κλίματος του σχολείου και στην επίτευξη των στόχων. Το παράδοξο είναι ότι αναγνωρίζουν τα θετικά οφέλη του σχεδιασμού αλλά δεν τα ακολουθούν συλλογικά. Απαιτείται επιμόρφωση σε θέματα μάρκετινγκ, παρακίνηση και ενίσχυση του ρόλου του εκπαιδευτικού. Οι εκπαιδευτικοί οφείλουν να κατανοήσουν ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός κρίνεται απαραίτητος, γιατί είναι η διαδικασία ανάπτυξης στόχων και δυνατοτήτων της εκπαιδευτικής μονάδας σε σχέση με τις ευκαιρίες της αγοράς.

3.Σχολικό ιστολόγιο

3.1. ΤΠΕ και εκπαιδευτικός

Ο εκπαιδευτικός οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναγνωρίζει τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στη μαθησιακή διαδικασία καθώς ο στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών του μαθητή. Η χρήση της τεχνολογίας προκαλεί αντιδράσεις εκ μέρους των εκπαιδευτικών και παρατηρούνται φαινόμενα τεχνολογικού αναλφαριθμητισμού και αποφυγής χρησιμοποίησής τους (επιβεβαιώνεται κι από την έρευνα, μη συμμετοχή σε καινοτόμες δράσεις). Η επαναλαμβανόμενη υλοποίηση επιμορφωτικών προγραμμάτων ακόμη και εξ αποστάσεως για εκπαιδευτικούς, θα ενθάρρυνε τη χρήση τους. Καταλυτικός ο ρόλος του/της διευθυντή/ντριας στο να παρακινεί, να προτρέπει, να καθοδηγεί, να υποστηρίζει τους εκπαιδευτικούς στην συστηματική αξιοποίηση των ΤΠΕ και στην ανάληψη καινοτόμων δράσεων. Σπουδαίος και ο ρόλος του Συντονιστή παιδαγωγικής κατεύθυνσης.

Ο υπολογιστής είναι ένα εργαλείο για τον εκπαιδευτικό, εργαλείο δημιουργίας όχι μόνο ιστολογίου (<http://2dim-iliou.att.sch.gr/>), αλλά και εργαλείο παρουσιάσεων (<https://blogs.sch.gr/12dimpetr/2019/09/12/dikaiomata-paidioy-2/>) και προσομοιώσεων, εργαλείο συγγραφής και προγραμματισμού με το λογισμικό “SCRATCH” (<http://13dimxan.blogspot.com/2018/02/2-scratch.html>), γιατί λειτουργεί ως μέσο και εργαλείο αναβάθμισης της εκπαιδευτικής και διοικητικής διαδικασίας με σύγχρονες μεθόδους, αλλά και αφορμή για πειραματισμό και καινοτομία (ανάδειξη ερευνών και στατιστικών στοιχείων από εργασίες μαθητών, εργασίες με χρήση εκπαιδευτικών λογισμικών, ηλεκτρονικά βιβλία δημιουργήματα μαθητών από καινοτόμες δράσεις <http://online.anyflip.com/ejcp/ubih/mobile/index.html#p=3>, ρομποτική) και ανταλλαγή ιδεών όσων είναι συνδεδεμένοι και επικοινωνούν μέσω δικτύων (δημιουργία κλειστής ομάδας μελών, συνεργασίες με φορείς και σχολεία).

Ο εκπαιδευτικός οφείλει να κατανοήσει, ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών αποσκοπεί στην εξύψωση του εκπαιδευτικού προϊόντος.

Στόχος η ανάδειξη του σχολικού οργανισμού, της ενεργητικής συμμετοχής της σχολικής κοινότητας, της εποικοδομητικής εμπλοκής όλων των ενδιαφερομένων και το άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία.

3.2. Δημιουργία ιστοσελίδας

Η δημιουργία ιστοσελίδας προσωπικής ή σχολικής είναι πια εύκολη υπόθεση. Δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας των μελών της κάθε κοινότητας, η παρουσίαση των δραστηριοτήτων όλων των μελών και η προβολή του σχολείου στην κοινωνία.

Για το σχολικό ιστολόγιο συγκαλείται Σύλλογος διδασκόντων με θέμα τη δημιουργία ή βελτίωση του υπάρχοντος ή και η δυνατότητα δημιουργίας ή σύνδεσης προσωπικών ιστολογίων ή ανά τάξη με το σχολικό. Τίθενται κοινοί στόχοι βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Γίνεται αναφορά στη θεματολογία, στα project που θα αναλάβει η κάθε τάξη, στις συνεργασίες και στο περιεχόμενο των άρθρων. Συστήνεται επιτροπή αξιολόγησης των αναρτήσεων και συμβουλευτικής καθοδήγησης, υποστήριξης των εκπαιδευτικών και των μαθητών στις δημιουργίες τους, στην ανάληψη και προβολή των καινοτόμων εργασιών. Στην επιτροπή συμμετέχει ο διευθυντής και ο εκπαιδευτικός της πληροφορικής.

Μέσω της ενδοσχολικής επιμόρφωσης στην αίθουσα πληροφορικής, η οποία είναι εξοπλισμένοι με υπολογιστές, προβολικό μηχάνημα κι αν είναι δυνατόν με διαδραστικό πίνακα, εκπαιδευτικοί-πολλαπλασιαστές (γνώστες ψηφιακών μέσων), αφού διαμορφώσουν το κατάλληλο συναισθηματικό κλίμα και κλίμα ασφάλειας, ανιχνεύουν τις πρότερες γνώσεις των εκπαιδευτικών και τους ενημερώνουν για τα ψηφιακά εργαλεία και τη δημιουργία ιστοσελίδας (στη wordpress, στο google blog, στο sch) με οδηγίες και βίντεο (<https://blogs.sch.gr/manuals>). Ακολουθεί τυχαία επιλογή και μελέτη σχολικών ιστολογίων αλλά και δημιουργούν ιστοσελίδα στην πράξη στο εργαστήριο. Δίνεται εύλογος χρόνος να εξασκηθούν κατ' οίκον και ορίζονται όσες συναντήσεις κρίνονται αναγκαίες για επίλυση αποριών, παρατηρήσεων και ανταλλαγή ιδεών. Καθ' όλη τη διάρκεια υπάρχει αλληλοϋποστήριξη, ενθάρρυνση και τεχνική βοήθεια κατ' ιδίαν ή και σε ομάδες. Οι εκπαιδευτικοί-πολλαπλασιαστές προτείνουν εργασίες ανάρτησης με αξιοποίηση των ΤΠΕ (δημιουργία βίντεο για τη σχολική βία, εργασίες μαθητών σε ηλεκτρονικό βιβλίο, εργασίες με λογισμικό hot potatoes, tux paint, European school radio).

Η σχεδίαση της ιστοσελίδας ακολουθεί τα βήματα του στρατηγικού σχεδιασμού (σκοπό, στόχοι, σχέδιο δράσης και εναλλακτικές, έλεγχο, ανατροφοδότηση). Περιλαμβάνει: την ιδέα – μήνυμα (σαφές περιεχόμενο), το «brand name» όνομα, σήμα, σύμβολο που προσδίδει την ταυτότητα του οργανισμού, διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας για να υπάρχει εμπιστοσύνη, ιστορικό του σχολείου, σχολικό ημερολόγιο, πρόγραμμα σπουδών, κοινωνικές εκδηλώσεις, e-mail (για τη βάση δεδομένων), social media (facebook, youtube...), κοινότητα (επικοινωνία χρηστών), γεωγραφικό προσδιορισμό, google earth, εικονική περιήγηση (αν υπάρχει

δυνατότητα), blogs (π.χ. του εκπαιδευτικού προσωπικού, συλλόγου γονέων), εξατομίκευση (π.χ. πληροφορίες για τους γονείς, εκπαιδευτικούς, μαθητές, διοίκηση), links (σύνδεση με άλλα site), ύπαρξη κριτικών (ερωτηματολόγια ηλεκτρονικά).

Σε τακτά χρονικά διαστήματα κι όποτε κρίνουν αναγκαίο οι εκπαιδευτικοί, διενεργείται ανατροφοδότηση των ενεργειών. Στις τριμηνιαίες παιδαγωγικές συναντήσεις ελέγχεται η επίτευξη των στόχων και στο τέλος της σχολικής χρονιάς ο σύλλογος διδασκόντων αξιολογεί τις συνεργασίες, συγκρίνει τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκόμισε σε σχέση με τα αρχικά δεδομένα, συγκρίνει τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας σε σχέση με την αποστολή του (επικοινωνία, ποιότητα, αποτελεσματικότητα) και θέτει νέους στόχους.

3.3. Ιστοσελίδα-Πρώθηση σχολικής μονάδας

Οι σχολικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων και προβολής των υπηρεσιών τους και χαρακτηριστικών μέσω του διαδικτύου και δημιουργία δεκτών με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά αφού γονείς-μαθητές υποβοηθούνται πολύ στην απόκτηση πληροφοριών. Τα πλεονεκτήματα της προβολής του σχολείου μέσω του διαδικτύου είναι το χαμηλό κόστος, η αμεσότητα, η διαδραστικότητα, η ταχύτητα της πληροφορίας, το εύρος (από οπουδήποτε), η δυνατότητα χρήσης πολυμέσων (εικόνα, ήχο, βίντεο), δημιουργία κοινότητας, χρήση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, δημιουργία ομάδας μελών για ανταλλαγή πληροφοριών, ευκολία εισόδου-εξόδου του πελάτη. Τα μειονεκτήματα είναι ο έλεγχος προβολής (το κοινό αν θέλει την προσπερνά), ανασφάλεια (αν η υπηρεσία είναι η αναμενόμενη).

Τα δημόσια σχολεία μέσω της ιστοσελίδας παρουσιάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και την προστιθέμενη αξία των μαθητών. Γνωστοποιούν την ύπαρξη τους, και προάγουν την καλή φήμη τους.

Κεντρικός στόχος να προβληθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του σχολείου σε σύγκριση με τα υπόλοιπα.

Κριτήριο αξιολόγησης: η εισαγωγή νέων τεχνολογιών συγκρινόμενη με τα οφέλη των μαθητών, οι δίαυλοι επικοινωνίας γονέων- εκπαιδευτικών και οφέλη της συνεργασία αυτών στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία.

4. Συμπεράσματα-Προτάσεις

Οι σχολικές μονάδες οφείλουν να χαράζουν κοινή εκπαιδευτική πολιτική που να βασίζεται στο κοινό όραμα και τους κοινούς στόχους, το οποίο θα τους οδηγήσει στην επιλογή και τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής δράσης και στη προβολή του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.

Μέσω της πρώθησης, της προβολής και της επικοινωνίας θα πείσουν για την ποιότητα του εκπαιδευτικού τους έργο, θα διατηρήσουν το συγκριτικό τους

πλεονέκτημα και θα ενισχύσουν την επαγγελματική ταυτότητα του εκπαιδευτικού. Καθοριστικός ο ρόλος του διευθυντή στην εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες καινοτομίας και συνεργασίας με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, παροτρύνοντας και παρακινώντας όλους τους εμπλεκόμενους με τη σχολική κοινότητα προς τις σύγχρονες εκπαιδευτικές πολιτικές και μέσω της προώθησης (ιστολόγιο σχολικό, τοπική εφημερίδα, αφίσα) να καταστήσει γνωστό το έργο της σχολικής μονάδας.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια πρακτική, η οποία μπορεί να αυξήσει την ικανότητα των εκπαιδευτικών οργανισμών που την εφαρμόζουν, να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις αλλαγές του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος,. Ο στρατηγικός σχεδιασμός των σχολικών μονάδων σε συνδυασμό με τη χρήση των ΤΠΕ και παράλληλα με το σχεδιασμό του Υπουργείου Παιδείας, μπορεί να επιτύχει μια ριζική αναβάθμιση της εκπαιδευτικής διαδικασίας και να κατευθυνθούμε στην αυτονόμηση της σχολικής μονάδας.

Αναφορές

American Marketing Association (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. For Immediate Release, January 14, 2008*

Foskett, N. (2012). Marketization and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field, *Advances in Educational Administration, Vol.15, pp.39-61*

Grönroos, C., (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue and value, *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 19 No.1, pp.99-113.*

Kotler Ph. & Fox K. F. A.,(1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* 2η εκδ. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs , σ xi

Kotler Ph. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, 9η Έκδοση EMI Interbooks Αθήνα 2000, τόμος Α.

Lumby, Jacky. (1999). Strategic Planning in Further Education: The Business of Values, *Journal of Educational Management & Administration, Vol.27 No 1, pp. 71-83*

Μάλλιαρης, Π. Γ. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς.

Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ: το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Leader (ISBN: 960-7901-02-9)

ΠΣΔ (2019). *Ασφάλεια στο διαδίκτυο* <https://internet-safety.sch.gr/>,

ΠΣΔ (2019) *ιστολόγιο* https://blogs.sch.gr/blogs_manual

Σχολικό ιστολόγιο(2019). *2^ο ΔΣ Ιλίου* <http://2dim-iliou.att.sch.gr/>

Ιστολόγιο, ηλεκτρονικό βιβλίο (2019).*12^ο ΔΣ Πετρούπολης*
<https://blogs.sch.gr/12dimpetr/>

13^ο ΔΣ Χανίων (2019) <http://13dimxan.blogspot.com/2018/02/2-scratch.html>
εργασίες SCATCH

Abstract

Effective marketing plan can contribute to the development and effectiveness of the educational service and educational institutions. The approach is based on Greek-language and foreign-language bibliography, personal statistical research in Elementary Schools in the school year 2016-17, as well as the creation and study of a school website (ICT use by teachers and students), utilizing the principles of educational marketing. The site requires a strategic plan because it is the community's online communication channel, teamwork and acts as a learning platform.

Keywords: educational marketing, blog, effectiveness