

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gabrijela Vučak
Mentorica: doc. dr. Alojzija Židan

MARKETING V IZOBRAŽEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana 2004

KAZALO

UVOD.....	3
1.OPREDELITEV MARKETINGA V IZOBRAŽEVANJU.....	6
1.1. KAJ POMENI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU.....	6
1.2. POMEMBNA VPRAŠANJA OB POSTAVLJANJU STRATEŠKIH CILJEV TER MARKETINŠKEGA KONCEPTA.....	8
1.3. POMEMBNA IZHODIŠČA.....	9
1.4. RAZLOGI ZA UVAJANJE MARKETINGA V ŠOLE.....	10
1.5. PROCES MARKETIZACIJE.....	11
2.MARKETING KOT USMERJENOST V POTREBE UPORABNIKOV.....	12
2.1. RAZVOJ MARKETINGA GLEDE NA NJEGOVO USMERJENOST.....	12
2.2. IZOBRAŽEVALNI PROCES KOT PROCES DRUŽBENE MENJAVE.....	14
2.3. POLOŽAJ STARŠEV V MENJAVI S ŠOLO.....	23
2.4. ODNOSI ŠOLE Z JAVNOSTMI.....	26
3.MARKETINŠKO POSLANSTVO IN CILJI V IZOBRAŽEVANJU.....	29
3.1. NOVEJŠI KONCEPT MARKETINGA.....	29
3.2. POSLANSTVO ŠOLE.....	30
3.3. MARKETINŠKI SPLET.....	31
4.UVAJANJE MARKETINGA V OSNOVNE ŠOLE.....	36
4.1. POMEN OSNOVNOŠOLSKIH VZGOJNO IZOBRAŽEVALNIH STORITEV ZA NJIHOVE UPORABNIKE.....	36
4.2. NAVIDEZNE IN RESNIČNE ŠOLE.....	37
4.3. MODERNEJŠI PRISTOPI V MARKETINŠKO USMERJENIH ŠOLAH.....	37
4.4. SODELOVANJE ŠOLE S STARŠI.....	40
5.INTERNI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU.....	41
5.1 MODEL SREČNEGA ATOMA.....	42

6.RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU DIJAKOV Z IZOBRAŽEVALNO STORITVIJO V GIMNAZIJAH V LJUBLJANI.....	44
6.1. NAMEN RAZISKAVE.....	45
6.2. VPRAŠALNIK.....	45
6.3. IZBIRA VZORCA.....	46
6.4. REZULTATI RAZISKAVE.....	46
6.5. SKLEP.....	57
 ZAKLJUČEK.....	 58
 LITERATURA	

UVOD

Marketing, ki ga iz angleščine preneseno besedo leksikon označuje kot »tržno usmerjeno in trgu primerno poslovno politiko«, se je v svojih začetkih omejeval na delovanje profitnih organizacij, v šestdesetih letih pa je prodrl na področja delovanja neprofitnih organizacij, s tem tudi na področje izobraževanja. Za to obstaja več razlogov. Na ravni posamezne izobraževalne institucije je na prvi pogled najbolj logičen razlog za marketinški pristop preživetje. Šole se srečujejo s problemom upadanja števila otrok. V predlanskem šolskem letu je bilo 20.283 sedemletnih prvošolcev za tisoč manj kakor leto poprej. Lani jih je bilo samo še 18.232, letos pa jih je dobrih 17.000. V srednje šole se je lani vpisalo kar 3800 dijakov manj kot pred dvema letoma, ko jih je bilo 26.000. V predlanskem šolskem letu je bilo 29.800 dijakov prvih letnikov, leto poprej 30.472, leta 1997 pa se je v srednje šole vpisalo 31.078 dijakov. (Delo, 7. marca 2002: 1)

Mestne šole imajo težave zaradi zmanjšane vpisa, nekatere primestne šole čutijo posledice zaradi odhoda učencev v mestne šole. Posledica teh dogajanj je večja tekmovalnost med šolami, kjer nekatere izmed njih preživijo, druge pa se ukinejo zaradi premalo vpisanih učencev.

Drugi razlog pa je v tem, da z marketinškim pristopom šole lažje uresničujejo svoje poslanstvo. To pomeni, da se iz togih zbirokratiziranih institucij, ki so same sebi namen prelevijo v fleksibilne izvore znanja, ki se hitreje in odgovorneje odzivajo na spremembe v okolju, da zadovoljujejo potrebe vseh svojih javnostih, kot so: starši in dijaki, širše družbene skupnosti in globalna družba.

V diplomski nalogi bom skušala predstaviti, kakšno je sodobno pojmovanje marketinške usmeritve in kako to usmeritev uvesti v delovanje javnega šolstva. Diploma temelji na teoretičnem delu.

V prvem poglavju bom poskušala opredeliti koncept marketinga v izobraževanju in vprašanja, na katera si morajo šole, kot marketinško usmerjene organizacije odgovoriti. Predstavila bom pomembna izhodišča za razumevanje marketinga v javnih šolah in razloge za uvajanje marketinga v javno šolstvo.

V drugem poglavju bom razdelala marketinški pristop glede na njegovo usmerjenost in kako se posamezna marketinška usmeritev nakazuje v šolstvu. Govorila bom o izobraževalnem procesu kot procesu družbene menjave in razmerju moči udeležencev vzgojnoizobraževalnega procesa.

Tretje poglavje govori o marketinškem poslanstvu in ciljih javnih izobraževalnih institucij. Vsebina tega poglavja je osnovana na konceptu trženjskega spleta, ki ga poznamo kot sklop 7P- produkt (storitev), prostor, promocija, cena, procesiranje, fizični dokazi in ljudje.

V četrtem poglavju bom skušala oceniti možnost uvajanja marketinga v osnovne šole in predstaviti indikatorje marketinškega pristopa v osnovnih šolah.

Peto poglavje se nanaša na interakcijo med vodstvom in zaposlenimi v šolah kot pojem internega marketinga.

Šesto poglavje zajema pilotsko raziskavo o zadovoljstvu dijakov z izobraževalno storitvijo v gimnazijah v Ljubljani katero sem izvedla maja 2003 in nakazuje, v kolikšni meri so v raziskavo zajete šole spustile marketing v svoje delovanje.

HIPOTEZA: Šole morajo vpeljati marketinško filozofijo, če želijo izpolnjevati svoje poslanstvo. To pomeni, da morajo zagotavljati izobraževalne storitve, ki so bistveno usmerjene v uporabnika. Identificirati morajo potrebe in želje strank (učencev in staršev) in komunicirati z njimi. Marketinška filozofija v šoli pomeni menjalni odnos med šolo in učenci in njihovimi starši.

PODHIPOTEZA: Šola opravlja svoje poslanstvo, če odgovarja na potrebe družbe kot celote in tistih javnosti, s katerimi je v odnosu menjave. Naloga šol, ki se marketinško usmerjajo je, da natančno analizirajo in popravijo menjalne odnose z uporabniki, zaposlenimi, lokalno skupnostjo, gospodarskimi in obrtnimi zbornicami, podjetji, fakultetami, mediji, itd...

1. OPREDELITEV MARKETINGA V IZOBRAŽEVANJU

1.1. KAJ POMENI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU

Institucije, ki razumejo marketinške principe, dosegajo svoje cilje veliko bolj učinkovito. Kotler in Foxova pravita, da je marketinški pristop uporaben tako za profitne organizacije, kakor za izobraževalne institucije. Oboji morajo pridobivati sredstva, motivirati zaposlene in iskati odjemalce. (Kotler in Fox, 1985: 12)

»Marketing je poslovna funkcija, ki identificira tekoče neizpolnjene potrebe in želje, definira in meri njihovo velikost, utrjuje, katere ciljne trge določena organizacija lahko najbolje zadovolji in odloča o proizvodih, uslugah in programih, da zadovolji ta tržišča. (Kotler, 1988: 7)

Kotler razlikuje med terminoma marketing in prodaja. Prodaja vsebuje postopke, ki se jih poslužuje kampanja, da bi določene izdelke, storitve prodala. Marketing pa vsebuje postopke, ki se jih poslužuje kampanja pri odločitvi., katere proizvode, storitve naj prodaja. (Kotler 1988: 8)

Pojem marketinga je dolgo veljal za podjetniško tehnologijo v ekonomiji in je ponazarjal premoč marketinških tehnik nad potrošnikom. Do zasuka v konceptualizaciji tega pojma je prišlo v sedemdesetih letih, ko je vrsta teoretikov marketinga (Kotler in Levy 1969, Bartels 1970, Kotler 1972, Sweeney 1972, Levy in Zaltman 1975, Hunt 1976, Bagozzi 1975) postavila pod vprašaj dotedanjo zastavitev marketinškega koncepta. Koncept marketinga se je z poslovnih aktivnosti podjetij razširil na celotno družbo; celotna družba deluje na marketinški način, torej morajo marketing uporabljati tudi neprofitne organizacije. Druga izhodiščna točka tega preobrata v koceptualizaciji pojma marketing pa je, da je izhodišče marketinga vedno menjava, ki je osredotočena na menjalne odnose med organizacijo, uporabniki in ostalimi javnostmi, s katerimi stopa določena organizacija v menjalne odnose. Kot pravita Levy in Zaltman, marketing vključuje vse, kar se naredi na strani tistih, ki iščejo kupca, in tistih, ki iščejo prodajalca, zato je sama ekonomska menjava le delna pojasnitev celote tega odnosa. (Jančič, 1996: 15). Poleg ekonomskih količin se namreč menja vrsta sociopsiholoških prvin človekovega obnašanja, ki spremlja, sestavlja ali pa le dopolnjuje menjalni proces. Menjavo je treba razumeti bistveno bolj poglobljeno, saj dovršen del menjav med ljudmi sploh nima vidnih ekonomskih značilnosti, pa kljub temu delujejo.

Na ravni posamezne šole ob vsakoletnem padajočem številu učencev in dijakov obstaja vsaj eden močan razlog za uvajanje marketinga, to je preživetje. Vendar pa marketinga ne smemo omejiti na prodajo in promocijo šole. Le-ta namreč posega na vsa področja delovanja šole in vključuje vse zaposlene. Tesno je povezan z načrtovanjem in postavljanjem ciljev šole. Marketing šole pomeni ugotavljanje in zadovoljevanje uporabnikovih potreb, to so učeči se in njihovi starši, pomeni komunikacijo s starši in drugimi uporabniki, s strankami in javnostmi šole.

Kotler in Levy (1969) sta zapisala: »Izbira, s katero se soočajo vodje neproizvodnih organizacij, ni v tem, ali tržiti ali ne, kajti nobena organizacija se ne more izogniti marketingu. Izbira je v tem, ali tržimo dobro ali slabo.« (Trnavčević, Grom Zupanc 2000: 17) Pa vendarle mora biti marketinško delovanje pravilno uporabljeno in mora biti družbeno koristno. V napačnih rokah marketing lahko postane manipulativen, vsiljiv in neprijeten.

»Marketing ni »trdo prodajanje in ne varljivo oglaševanje. Je uglasena in učinkovita tehnologija za kreiranje izmenjav in vplivanje na vedenje.« (Kotler in Andreasen 1991: 37)

1.2. POMEMBNA VPRAŠANJA OB POSTAVLJANJU STRATEŠKIH CILJEV TER MARKETINŠKEGA KONCEPTA

Organizacije, ki so ali hočejo postati marketinško usmerjene, si morajo ob postavljanju strateških ciljev ter marketinškega koncepta odgovoriti na trinajst pomembnih vprašanj:

1. Kdo sem in zakaj obstajam? (namembnost institucije)
2. Kaj in zakaj počnem?
3. Kako to počnem v primerjavi s podobnimi subjekti?
4. Kaj je moja značilna diferencialna specifičnost? (temeljna značilnost)
5. Kaj hočem doseči v sedanjosti in prihodnosti in zaradi česa?
6. Kakšne so subjektivne in objektivne možnosti, da dosežem zastavljen cilj?
7. Kaj moram narediti kratkoročno, da bi dosegel dolgoročne cilje?
8. Kakšne metode moram uporabiti? (kako koncipirati marketing najuspešnejšega doseganja strateških ciljev s čim manjšo porabo fizične in psihične energije ter denarja)
9. S kom moram vzpostaviti interaktivno komunikacijo? (PR -akcije, naravnane na posameznike, institucije, državne organe, najširšo javnost)
10. Kdo so moji potrošniki, stranke, uporabniki? (obstoječi, potencialni, ciljni)
11. Kolikšna finančna sredstva potrebujem in od kod jih lahko priskrbim za uresničevanje svojih sredstev? (lobiranje, sponzoriranje, pridobivanje pomembnih oseb)

12. Ali imam dovolj pravih ljudi za uresničitev strateških ciljev? (kadrovski deficit in suficit, ocena pripravljenosti ljudi za uresničitev cilja)
13. Kakšne splošne rezultate pričakujem v primeru uresničevanja zastavljenih ciljev? (pričakovana korist) (Spahić: 2001:36)

1.3. POMEMBNA IZHODIŠČA

1.3.1. Vprašanje marketinga v šolstvu je tesno povezano s sistemom kot celoto in njegova pričakovanja do šol na eni strani, ter šol kot posameznih enot, ki se mnogokrat oprimejo marketinških tehnik zaradi lastnega preživetja na drugi strani. (Trnavčević, Zupanc Grom 2000: 11)

1.3.2. Razumevanje trgov v izobraževanju temelji na poznavanju in upoštevanju zakonitosti kvazi-trga in na pojmu »javnega trga« ali public markets, kot ga opredeljujeta Woods in Bagely (1996). Avtorja sta mnenja, da prostega trga v javnem šolstvu pravzaprav ni, saj država postavi določene omejitve, pogoje, bodisi v obliki ciljev bodisi v obliki načinov preverjanja, zunanjega ocenjevanja in podobno. (Woods in Bagely v Trnavčević, Zupanc Grom: 2000: 12)

1.3.3. Dr. Trnavčevićeve opaža, da je marketing v šolstvu še vedno razumljen kot prodaja - denimo oddajanje šolskih prostorov in druge storitve, ki jih šole zaračunavajo in kot promocija, pri kateri šola javnosti sporoča, kaj se na njej dogaja.

1.3.4. Marketing pomeni usmerjenost k uporabniku, udeležencu v menjalnem procesu (učencu, dijaku, študentu) k njegovim potrebam, željam pričakovanjem. Tu se postavlja vprašanje ali uporabniki razumejo kompleksnost izobraževalnega procesa, ali lahko presodijo, kaj bodo potrebovali v življenju, to pa spet kaže na njihov podrejeni položaj.

1.3.5. Po teoriji trženja se trži izdelek ali storitev. V tem primeru je to uporabno znanje za poklic in bodoče življenje učencev, ki pa je dokaj neotipljivo - uporabniki ga pred »nakupom« ne morejo oceniti in preizkusiti.

1.3.6. Koncept proste izbire šole si je nasprotujoč. Baudrillard govori o resničnosti in navidezni resničnosti, kjer sprejemamo vloge jih odigramo in na koncu v svoji prepričljivosti niti ne vemo več ali je to tisto resnično

ali pa je samo vloga. (Baudrillard v Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 10).

Poraja se vprašanje ali je izbira šole za nekega posameznika res prosta ali samo navidezna, tako zaradi značilnosti šole same in raznih zahtev države in družbe, ki jih postavljajo šolam. Zagovorniki trga se zavzemajo za prosto izbiro trga, ker se s tem izboljšajo možnosti za vse učence. Nasprotniki trga pa trdijo, da je prosta izbira le iluzija. Po njihovem mnenju prosta izbira ni domena otrok in njihovih staršev ampak izbirajo šole svoje učence in dijake. Prednost pri izbiri imajo dijaki, katerih starši so izobraženi in dobro situirani saj je sama izbira šole omejena tudi z fizično-lokacijsko možnostjo, prevozom in drugim.

1.4. RAZLOGI ZA UVAJANJE MARKETINGA V ŠOLE

Glavni razlogi za uvajanje marketinga v izobraževanje so:

- * demografska gibanja
- * večja odgovornost šol do družbe
- * večja odzivnost šol
- * poudarjena skrb za kakovost in izboljševanje kakovosti
- * poudarjena skrb za kakovost in izboljševanje kakovosti.

Barnes govori še o drugih razlogih:

- * boljša komunikacija med izvajalci in uporabniki storitev
- * oblikovanje pozitivne podobe šole
- * izboljševanje izobraževalnih možnosti in razmer, s pridobivanjem dodatnih sredstev
- * večja organizacijska učinkovitost in uspešnost, dosežena z združevanjem in povezovanjem ključnih nalog menedžmenta.

(Barnes v Trnavčevič, Grom Zupanc 2000: 18).

Spremembe na trgu delovne sile spodbujajo potrebo po dvigovanju konkurenčnosti posameznikov, njihove ustvarjalnosti, samoiniciativnosti, potrebo po vse-življenjskem učenju. Nihče več ne zagotavlja zaposlitve po končanem šolanju. Generacija mladih, ki se bo čez nekaj let znašla na trgu delovne sile, mora že danes poznati in se zavedati vseh sprememb, ki vplivajo na spremenjen položaj iskalcev dela.

Z rahljanjem nacionalnih mej se nam obeta tudi vse večja mobilnost dela, kapitala, ljudi, storitev. Prostor za iskanje zaposlitve za tiste, ki imajo lastnosti in znanja katere zahteva novi svet dela, postaja vse bolj neomejen.«Okrepiti je treba zaupanje v lastne sposobnosti in znanje, jih opogumiti za sprejemanje pozitivnih odločitev, predvsem pa pomagati pri spoznavanju samega sebe. Na ta način bo omogočen razvoj intelektualnega potenciala mladih, saj bodo le tako postali bolj zaposljivi v svetu nenehnih sprememb.«

(Leskovšek, 2001: 14)

1.5. Proces marketizacije

Proces marketizacije je običajno postopen. Kenway in Epstein ga tesno povezujeta s štirimi koncepti :

- * deregulacija šolstva
- * prosta izbira šole (free choice)
- * ukinitvev šolskih okolišev (dezoning)
- * večja pooblastila pri upravljanju šol so dana šolam in ravnateljem, kar povezujejo z decentralizacijo in njenimi različnimi oblikami pri upravljanju in vodenju šol, npr. school based management, shared decision making. (Kenway in Epstein v Trnavčevič, Grom Zupanc, 2000: 18).

Slovenske javne osnovne šole še vedno obstajajo kot bazeni s šolskimi okoliši, od koder se šole napajajo. (Uradni list RS. 1998)

Drugače je v vrtcih in srednjih šolah. Čedalje manjše število otrok in dijakov vpliva na tekmovanje v pridobivanju učencev, boljše rezultate,

prepoznavnost v določenem prostoru, širšo ponudbo dodatnih, izbirnih, prostočasnih dejavnosti.

Koncept proste izbire šole je precej kontraverzen. Zagovorniki trga se zavzemajo za prosto izbiro in pravijo, da se s tem izboljšajo možnosti za vse učence in dijake. Nasprotniki trga v javnem šolstvu pa trdijo, da je prosta izbira le iluzija. Šole, za katere obstaja veliko zanimanje, imajo prav tako možnost izbire. Raziskave (Ball, 1993; Ball, Bowe in Gewirtz, 1996) kažejo, da take šole izbirajo učence/dijake, ki skupaj z njihovimi starši sprejemajo kulturo in vrednote šole. Dejanska izbira ni na strani otrok in njihovih staršev kot uporabnikov temveč na strani šole. Na ta način šole obnavljajo neenakost in socialno razlikovanje. (Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 10)

2. MARKETING KOT USMERJENOST V POTREBE UPORABNIKOV

2.1. RAZVOJ MARKETINGA GLEDE NA NJEHOVO USMERJEOST

2.1.1. IZDELČNA USMERITEV

Izdelčna usmeritev marketinga je značilna za zgodnji kapitalizem. Podjetniki vlagajo kapital v proizvodnjo določenih izdelkov, ki so glavni predmet pozornosti podjetnika. Organizacije, v katerih prevladuje usmerjenost v izdelek, vlagajo vse svoje napore v kakovost izdelka ali storitve, vendar pri tem zanemarjajo potrebe kupcev. Ponujajo izdelek/storitve in ne korist, ki ga prinaša le-ta.

V šolah se taka usmerjenost kaže kot pretirana skrb za dosežke zunanjega preverjanja, merjenje uspešnosti s številom učencev, ki so se vpisali na najatraktivnejše šole in fakultete. Takšne šole zanemarjajo proces izvajanja kurikuluma. Zaradi tega se krči ustvarjalnost in kritičnost učencev, povečuje se pritisk na učence in vloga učiteljev v šolah se birokratizira.

2.1.2. PROIZVODNA USMERITEV

V industriji je proizvodna usmeritev značilna za konec 19. stoletja. Pozornost podjetnikov je usmerjena v ustvarjanje profita, ki ga dosegajo z ekonomijo obsega. Povpraševanje je na mnogih trgih še vedno večje od ponudbe. Proizvajalci diktirajo obliko zadovoljitve potreb.

Na takšen način delujejo šole, ki izvajajo veliko dejavnosti, tečajev in krožkov, pri čemer sta bolj pomembna število in izvedba kot pa sami učinki dejavnosti.«Te šole redko ali nikoli ne ugotavljajo zadovoljstva svojih uporabnikov ali njihovih potreb. Tako lahko nastajajo dragi programi in dejavnosti, v katere se vključuje premalo posameznikov in ki so tudi namenjeni redkim učencem»

(Trnavčevič, Zupanc Grom, 2000: 22)

2.1.3. PRODAJNA USMERITEV

Prodajna usmeritev izpostavi ključnost prodaje za uspešno realizacijo proizvodnje. Ljudje, zadolženi za prodajo so zavzemali ključna delovna mesta v podjetjih. Izjemno se je povečal pomen agresivne prodaje in promocije, ki ne izbira sredstev za doseg svojega cilja - prodaje proizvedenega blaga. (Jančič 1990: 26)

Z ukinitvijo šolskih okolišev so šole potisnjene na trg. »Večina šol je ujetih in zapeljanih v marketinške aktivnosti z namenom, da prodajo svojo šolo. Take prodajne, pogosto tudi agresivne marketinške tehnike Smedley imenuje »lepotne oglaševalske akcije«. (Smedley v Trnavčevič, 2000: 23)

2.1.4. MARKETINŠKA USMERITEV

»Keith (1960) primerja marketinško usmeritev s Kopernikovim odkritjem heliocentričnega sistema, ki je nadomestil dotedanjega geocentričnega. Zato govori o marketinški revoluciji, v kateri se pozornost preusmeri od problemov proizvodnje k problemom menjave.« (Jančič, 1990: 27). Za marketinško usmeritev je značilno: orientacija k potrošniku, koordiniran pristop, uspeh marketinga uživa celotna organizacija.

Usmerjenost v uporabnika v šolah sproži veliko dilem. Vsiljuje se vprašanje odnosa med stroko in potrebami in željami uporabnikov. Odpira se vprašanje, kdo uporabnike zastopa takrat, ko se sami ne odločajo. Primer vrta: Po željah staršev bi vrtec začel opismenjevati

otroke. Če so argumenti na strani stroke (psihologije, razvojne psihologije, pedagogike), potem se vrtec ne bo odzval s takim programom. Včasih postanejo potrebe uporabnikov takšne, da jim šola ne more ugoditi, ker so v nasprotju s šolsko doktrino. (Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 23)

2.1.5. DRUŽBENO-MARKETINŠKA USMERITEV

Philip Kotler je v sedemdesetih letih napovedal nov trend v razvoju marketinga, ki ga je poimenoval koncept družbenega marketinga. Povedal je, da mora podjetje ponuditi v menjavo take izdelke, ki so atraktivni, primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb potrošnikov ter hkrati družbeno koristni. (Jančič, 1990: 28) Pri tem konceptu gre za odgovornost marketinga za želje in potrebe uporabnikov na eni strani in dolgoročne potrebe družbe na drugi.

Sodobni koncept družbenega marketinga je najbolj sprejemljiva oblika marketinške filozofije za šole. Zagotavlja jim namreč dolgoročno uresničevanje potreb in pričakovanj posameznikov in družbe kot celote. To pa je tudi poslanstvo šole. Sodobni pogled na marketing pomeni marketing kot filozofijo kulture dialoga, kulture vzajemnosti in interakcije organizacije z njenim okoljem.

Šole so usmerjene bolj v storitev kot v uporabnika. Marketinška kultura pa pomeni, da je celotna organizacija (vsi njeni deli, oddelki, enote in ljudje), usmerjena v uporabnike, tako zunanje kot notranje. Uspešna marketinška kultura pomeni organizacijo, usmerjeno bolj v tržne in družbene potrebe kot v storitev, bolj v uporabnika kot v prodajo, bolj v potrebe staršev in otrok kot v ustvarjanje razmer za poenostavitev »življenja« tistim ki so znotraj šole – učiteljem in ostalim zaposlenim. Hardie (1991: 15) pravi, da je bistvo uspešne marketinške kulture popolna usmeritev v identificiranje potreb uporabnikov in ustvarjanje razmer, da se te potrebe zadovoljijo. S tem Hardie (1991: 17) ne zmanjšuje pomena internega marketinga oziroma marketinškega odnosa do zaposlenih, marveč le opozarja na nujnost spreminjanja kulture organizacije in vzpostavitev pogojev, da pedagoški in nepedagoški kader v šolah začne gledati na svoje poslanstvo z drugimi očmi. (Trnavčević, Zupanc Grom, 2000: 25)

2.2. IZOBRAŽEVALNI PROCES KOT PROCES DRUŽBENE MENJAVE

Človek vstopa v interakcije, ki jih selekcioniira glede na to, kakšen pomen imajo te zanj. Socialna psihologa Thibaut in Kelley za opisovanje interakcij uporabljata izraza nagrade in stroški. Z nagradami opisujeta užitek in zadovoljstvo ob neki interakciji, zadovoljitev človekove potrebe ali želje. Stroški pa pomenijo vse dejavnike, ki zavirajo neko dejanje. To so lahko : fizični in psihični napor, strah, zadrega, konflikt...

Temeljna zakonitost družbene menjave je, da človek vstopa v procese menjave zato, ker pričakuje, da bo lahko zadovoljil neko potrebo, pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo neko nelagodje in česar ne bi dosegel brez menjave. (Jančič, 1996: 18)

Oseba vrednoti privlačnost neke interakcije preko standardov: prispevku te interakcije k njenemu osebnemu zadovoljstvu in primerjava z alternativnimi interakcijami. Interakcija se vzpostavi, če njena udeleženca eden drugemu lahko data nagrado, ki je zanimiva za drugega, imata pri tem čim nižje stroške in je izbrana interakcija bolj privlačna od alternativnih.

Izobraževanje postaja potrošna dobrina, nekaterim bolj ali manj dosegljiva in kot taka prinaša večje razlike med šolami, med njihovo dostopnostjo in povečuje neenakost med uporabniki storitve - učenci in dijaki. To, da v javnih šolah učenci in njihovi starši ne plačujejo šolnin, ne pomeni, da te niso dolžne zadovoljiti njihove želje in potrebe. Menjavo med šolo in učenci Pridde in Ferrel pojasnjujeta s trditvijo: »Učenci sprejemajo znanje, spretnosti, inštrukcije, razvedrilo, diplome, včasih sobo ali oskrbo, sami pa se odrekajo času, denarju, morda se odrekajo priložnosti, da delajo druge stvari.« (Pride in Ferrel v Trnačevič, Zupanc Grom: 2000: 33) Učenci v menjalni odnos s šolo vložijo svoj čas, napore, sposobnosti in denar za prevoze, bivanja, nadstandardne storitve, knjige. V zameno pa pričakujejo diplomo, nagrade, skrb, sodelovanje pri oblikovanju izobraževalne storitve, partnerstvo, samoaktualizacijo. Učenci včasih ocenijo, da so njihovi vložki večji od koristi, ki so jih od šole dobili. Ko to ugotovijo, se pojavi jeza.

2.2.1. INTERAKCIJA UČITELJ/UČENEC

V vzgojno-izobraževalnem procesu najdemo tri osnovne odnosne ravni:

- odnos do vzgojno izobraževalne vsebine
- odnos med učitelji in učenci

-odnos med učitelji samimi.

Pavao Brajša (1993: 41) loči naslednje naslednje odnose v komunikaciji med učitelji in učenci:

3.2.1.1. Učenci in učitelji se medsebojno strinjajo na ravni vzgojno izobraževalnega sporočila in drug drugega popolnoma sprejemajo na ravni medsebojnih odnosov. To bi bila idealna šola in realno ne obstaja.

3.2.1.2. Učenci in učitelji se lahko na vsebinski ravni strinjajo, na odnosni pa odklanjajo. Tudi take šole, kjer se vsi sovražijo, v realnosti ni.

2.2.1.3. Učenci in učitelji se na vsebinski ravni ne strinjajo, na odnosni pa se sprejemajo. Učenci in učitelji sprejemajo drug drugega, četudi ni nujno, da se strinjajo. Različnost jih ne moti, mislijo različno, v različnosti iščejo novo in skupno, kljub temu se spoštujejo in marajo. Takšno šolo bi lahko imenovali demokratično in kreativno, ki bi morala postati cilj sodobne šole.

2.2.1.4. Učenci in učitelji se strinjajo na vsebinski ravni, njihovi medosebni odnosi pa so konfliktni. Če takšno stanje traja dalj časa, se pokaže negativni odnos in nestrinjanje tudi na vsebinski ravni.

2.2.1.5. Učenci in učitelji se ne morejo strinjati na vsebinski ravni, ker se ne sprejemajo na odnosni. Ker se ne marajo, ne morejo sodelovati. Učitelji svoja sporočila prilagajajo simpatijam in antipatijam do posameznih učencev. Učenci, ki ne marajo svojih učiteljev, odklanjajo njihova sporočila.

Tu najdemo tudi odgovor na vprašanje, zakaj se nekateri predmeti zdijo učencem težki ali lahki in zakaj pri nekaterih izostajajo od pouka, pri drugih pa ne.

2.2.1.6. Učenci in učitelji se ne strinjajo, zato se tudi ne sprejemajo. Učitelj bi moral razumeti tudi tiste učenčeve vsebine, ki jih ne sprejema. Takšnega učenca ne bi smel imeti nič manj rad kot ubogljivca. Enako reagiranje se pričakuje tudi od učenca. Potem pa ni nobene možnosti več za kakršenkoli vzgojni in izobraževalni vpliv.

2.2.1.7. Učenci in učitelji se strinjajo samo zato, ker morajo biti skupaj. Šola je učiteljem potrebna, ker v njej služijo denar in učencem, ker si želijo diplomo. Učitelji velikokrat govorijo, kar ne mislijo, učenci

se strinjajo tudi s tistim, kar jim ne ustreza. Oboji se izogibajo problemom in konfliktom. Tudi taka šola ne more ne vzgajati ne izobraževati.

2.2.2. OPREDELITEV POJMA MOČI

»Moč ima tisti osebek, ki odloča, soodloča in sodeluje pri odločanju o ravnanju drugih ljudi, izvrševati določeno odločitev pa pomeni podrejeni se tuji volji.« (Jambrek, 1992: 151)

Po M. Webru je »moč enaka verjetnosti, da bo eden od osebkov določenega družbenega odnosa uveljavil svojo voljo kljub nasprotovanju drugega osebka, ne glede na sredstva, od katerih je odvisna ta verjetnost.« (Weber v Jambrek 1984: 222)

Velko S. Rus (1994: 131) govori o količinskih (število in obseg kompetenc) in kakovostnih vidikih moči. Ti se nanašajo na različne vrste moči: nagrajevanja, kaznovanja (obe vrsti sta združeni v šolski oceni), informacijski moči (vodstvo šole poseduje informacije, ki jih učitelji nimajo, učitelj pa lahko zastavi vprašanje, na katerega učenec zanesljivo ne zna odgovoriti). Učitelj ima v razredu moč, da vzpostavlja določena formalna ali neformalna pravila. Takšno moč lahko imajo v razredu tudi učenci ali skupina učencev.

Sodobna teorija smatra marketing kot proces družbene menjave. Temelj menjave je psihološki proces družbene privlačnosti. Vzajemna privlačnost odpre pogoje za družbeno menjavo in gradi kohezivnost skupine in posameznika. Če ni recipročnosti, alternativ in svobodnega izbora ene strani, to vodi v dominacijo, v moč. Ustvari se odnos podrejenosti in nadrejenosti. Za moč je potrebno imeti nadzor nad viri moči in aktiviranje teh virov za ustvarjanje razmerja moči in nemoči.

Če pogledamo menjalni odnos med šolo in učenci ter starši, vidimo, da so uporabniki izobraževalne storitve v neenakovrednem položaju v primerjavi s šolo. Učenci ponujenega pogosto ne morejo zavrniti zaradi odsotnosti alternativ. Šole, ki imajo preveč ponudb za vpis, same izbirajo učence glede na njihov uspeh in njihovo sprejemanje vrednot šole.

2.2.2.1. Moč v šolstvu

Bistvo šole je prenos znanja v najširšem pomenu besede. Posedovane določenega znanja vpliva na družbeno moč in položaj posameznikov, saj omogoča delovanje posameznika kot družbenega subjekta.

Na individualni ravni učitelji razpolagajo z naslednjimi viri moči:

- razpolaganje z redkim znanjem
- statusne prednosti (kompetence)
- centralno mesto v odločanju
- nagrajevanje
- kaznovanje in prisila .

Učitelji ponavadi ne razpolagajo z redkim znanjem , ki bi jim zagotovilo ugled in moč v družbi nasploh, imajo pa ga v smislu: »Učitelj je rekel.« Veliko učiteljev zahteva, da se nekritično reproducirajo njihova predavanja. Marsikateri učenec se je pripravil za boljšo oceno naučiti na pamet celotno predavanje.

Zaradi uvedbe zunanjega preverjanja pa se je učiteljem zelo omejila avtonomija v profesionalnem smislu. Nihče nima več pred sabo potreb otrok, Važnejši so učni načrti in zahteve nadaljevalnih šol. S tem se pa ubija kreativnost in samoiniciativnost šolarjev. (Trnavčevič, Zupanc Grom, 2000: 37)

»Odnos moči je institucionaliziran, če ravnanje obeh strani določajo posebna pravila, če je torej družbeno pričakovan in priznan in če se dogaja v okviru organiziranih skupin. Številni pisci označujejo institucionalizirano moč z izrazom avtoriteta.« (Jambrek,1984: 223)

Odnos moči je v šolah institucionaliziran, ker je ravnanje učiteljev in učencev določeno z normami, zato tudi družbeno pričakovano. Statusne prednosti so vezane na individualno in organizacijsko raven. Iz organizacijske ravni izhajajo statusne prednosti učiteljev na individualni ravni. Na osnovi legalnih norm imajo učitelji pravico uporabljati razpoložljiva sredstva, da prisilijo dijake v zaželeno ravnanje.

Centralno mesto v odločanja v razredu pripada učitelju. Učitelji se velikokrat pritožujejo nad tem, da so samo izvajalci programov, ki so

predpisani in zahtevani. To je le delno res. Programi so res predpisani, toda načini dela, metode, tehnike in čas so prepuščeni učitelju.

Učitelj, ki ne spodbuja učencev/dijakov, da se vključujejo v načrtovanje izobraževanja, in jih ne spodbuja, da izbirajo metode dela, ki jim ustrezajo, jih pasivizira in jih spreminja v objekt vzgojno-izobraževalnega dela je učitelj, ki ne ustvarja razmer, v katerih učenci sooblikujejo proces učenja in poučevanja, krepi svojo moč v razredu in vpliva na nepartnerski položaj svojih učencev/dijakov. (Trnavčević, Zupanc Grom, 2000: 38)

Šolska ocena združuje nagrajevanje in kaznovanje učencev. Vrednotenje lahko vpliva na aktiviranje in blokado obstoječih virov moči, ki jih imajo učitelji kot ocenjevalci. Dobri učitelji ocen ne uporabljajo kot sredstvo discipliniranja ali kot način kaznovanja nezaželenega vedenja.

»Preverjanje in ocenjevanje bi morala biti zlasti pedagoški instrument in ne toliko disciplinarni.«

(Rutar Ilc, Pušnik, 2003: 6) Avtorici se zavzemata za idejo, da bi učenci morali imeti čas in priložnost, da skupaj z učiteljem utrdijo in sistematično preverijo znanje, in s tem možnost, da se izboljšajo in so šele nato ocenjeni. Šele ko bi učitelj sistematično preveril, ali večina učencev dosega vsaj minimalne standarde, in po tem, ko bi jim podal povratno informacijo o tem, katera so njihova močna področja in kaj kaže izboljšati, bi pristopili k ocenjevanju. Čim večji bo prispevek k povratni informaciji, manj težje bodo imele številke in znaki pri ocenjevanju in s tem se bo zmanjševala nevarnost spodbujanja kratkotrajnega zapomnjevanja delčkov snovi brez pregleda čez celoto, ki pogosto traja le do prvega naslednjega preskusa. Zadnja leta se zelo poudarja vzgojna funkcija šolanja in prizadevanje vzgajati učence v odgovorne in avtonomne državljane, ne pa v ukročene in pod prisilo disciplinirane.

Tovrstnih vzgojnih učinkov ne dosežemo niti s pogojevanjem in prisilo ampak z vztrajanjem pri dogovarjanju in sodelovanju in s kakovostnim učnim procesom, ki spodbuja pri učencih miselne (ne le učne) navade, kot so: ustvarjalnost, kritičnost in samokritičnost, vztrajnost, prizadevanje za jasnost in natančnost, strpnost do večznačnosti in drugačnosti in še kaj. (Rutar Ilc, Pušnik: 2003:6)

Šola pa ni samo uradno pooblaščen za prenos znanja. Ima tudi pooblastila za izdajanje javnih listin, na katerih sta opredeljena obseg in

raven uradno priznanega znanja, ki ga je posameznik osvojil. Šola tako ohranja izjemen položaj.

Država želi posegati v oblikovanje šolske politike bolj ali manj neposredno. Še pred dvema desetletjema so bili posegi države usmerjeni bolj na oblikovanje šolskega sistema, zdaj pa le-ta vse bolj posega na področje vsebinske prenovne (določanje, nadzorovanje uradnega šolskega znanja). Po mnenju Skillbecka (1994) je povečan interes vlad odsev želje po nadzoru družbenega podsistema, ki zahteva precej finančnih sredstev, hkrati pa posledica verovanja v pomen izobraževanja za gospodarski razvoj.

»Povečana intervencionistična politika evropskih vlad temelji na prepričanju, da so vsebina šolanja, metode oz. celoten kurikulum preveč pomembni, da bi jih prepustili pedagogom.« (Skillbeck v Barle Lakota 2002: 109)

2.2.2.2. Štirje tipi šol po Brajši

Nekateri učitelji velikokrat ravnajo po logiki: če ena stran zmaga, potem druga izgubi. To delovanje je posledica je strah pred večjo avtonomijo učencev in strahu pred izgubo avtoritete učiteljev. Brajša loči štiri tipe šol, kjer izhaja iz Gordonovih spoznanj o reševanju konfliktov:

- Šole tipa »Učitelj dobiva, učenec izgublja« so šole, kjer ima učitelj vedno prav. Njegovi predlogi so edini sprejemljivi, njegova resnica je prava resnica. V takih šolah zadovoljujejo potrebe učiteljev, ne pa tudi učencev. V šoli vlada zbornica in ne razred. Učenec se učitelja boji, učitelj pa ta strah zlorablja za vladanje.
- Šole tipa »Učenec dobiva, učitelj izgublja« so tiste, kjer šoli vlada razred, ne zbornica. Učitelj se boji učenca, ta pa to izkorišča. V takih šolah vlada geslo: »Gost (učenec) ima vedno prav.«
- Šole, kjer »Učitelj in učenec izgubljata« so mešanica prvega in drugega tipa šol. V takih šolah se učenci in učitelji razvijajo ločeno, brez medsebojnega vplivanja in sodelovanja. »Šola se spremeni v dve vojskujoci se strani, ki se napadata ali branita, zmagujeta ali izgubljata, si nasprotujeta ali se druga drugi lažno podrejata.« (Brajša, 1993: 221)

Rešitve sporov in konfliktov med njimi ostajajo na papirju, obe strani se jim upirata in jih sabotirata.

»Učitelj in učenec dobivata« so tiste šole, v katerih se vzajemno izobražujejo, razvijajo, vzgajajo učenci in učitelji. To so koevolucijske šole, v katerih prevladuje dialog. Iz nižjih v višje razrede ne prehajajo samo učenci, ampak tudi učitelji. Vsaka ocena učenca je hkrati tudi ocena učitelja. Učitelji in učenci so »zmagovalci« in obojestranski »poraz« spreminjajo v obojestransko »zmago« (Brajša, 1993: 220/221)

Novi odnos, ki ga Kotler imenuje »win-win« odnos se kaže v odgovornosti organizacije za potrebe in razvojne trende celotne družbe, kar pomeni marketinški pristop organizacij v njihovem delovanju. Odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah in združbah pomeni, da te ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj njihovo poslanstvo temelji na zadovoljevanju potreb ljudi« (Jančič, 1996: 69)

V šolah, kjer imajo dijaki partnerski odnos s svojimi učitelji, z njimi enakopravno rešujejo konflikte in brez posledic izražajo svoje nestrinjanje, govorimo o kontramoči. Učenci na neenakomerno razdeljeno moč v šolah in na svoj podrejeni položaj pogosto odgovarjajo z absentizmom, izostajanjem od pouka in drugimi oblikami pasivnega upora. Število samomorov med mladimi v Sloveniji dosega sam evropski vrh (Strojin v Trnavčevič 2000: 40)

Rutar v delu Učitelj kot intelektualce govori o tem, da šola še zdaleč ni kraj, kjer se ljudje ukvarjajo samo z znanjem. Rutar govori o treh koordinatah teorije odpora: avtorefleksija, osebna emancipacija in družbena solidarnost. Pomembno se je bojevati za omenjene koordinate, ker niso zagotovljene. To pa ni mogoče brez kritične refleksije in oblikovanja učencev ter učiteljev v intelektualce. Demokratični intelektualci jamčijo za avtorefleksijo, osebno emancipacijo in družbeno solidarnost. (Rutar 2002: 12)

2.2.2.3. Karikatura dobrega učitelja

- Dober učitelj za nobenega učenca ne reče, da ni sposoben. Napaka ne pomeni, da smo nesposobni in neumni. Prek nje pridemo do pravih ugotovitev.
- Pri ocenjevanju se trudi biti čim bolj objektiven in pravičen.

- Spodbuja sproščene prijateljske odnose z učenci, vendar z obojestranskim spoštovanjem. Pogovarja se z učenci o njihovih pogledih na stvari.

Ali se dober učitelj »rodi« ali »naredi«?

Pojavlja se vprašanje, ali je tisti, ki je nadarjen za pedagoško delo tudi že vešč poučevanja in mu te dobrine ni treba pridobiti ter ali se tisti, ki nimajo posebne želje in daru za poučevanje, lahko z resnim odnosom usposobijo in to delo korektno opravljajo. Za poučevanje je nujno učiteljevo znanje in sposobnost, da to znanje primerno razloži in različno približa učencem.

- Zaznati in popraviti mora, kadar dela v prazno ali je nerazumljiv pri razlagi ali dajanju navodil.
- K veščini poučevanja spada tudi učiteljeva sposobnost samonadzora čustev in odzivov. Učitelj se sooča s težavami, da učenci ne izpolnjujejo obveznosti, se vedejo nekulturno ali ne sprejemajo predmeta. Poučevanje je vedno enkratno, neponovljivo. Učitelj se mora vanj podati čim bolj sproščeno, izrabiti mora nastale situacije in se na njih primerno odzvati, pripravljen mora biti na različne izide. Tu pride do izraza njegov pedagoški čut.
- K veščini poučevanja sodi tudi zmožnost presoje, kaj lahko naredi v razredu, da si ne zada previsokih ali prenizkih ciljev. Učitelj mora izražati veselje ob napredovanju učencev, zadovoljstvo nad doseženim in jim vlivati samozaupanje ter jih navduševati.
- Nihče ni vešč svojega dela enkrat za vselej. Pedagoški mir velikokrat kalijo dogodki v šoli in izven nje. K učiteljevi veščini spada, da je zmožen ignorirati te okoliščine in se osredotočiti na delo vsako uro v vsakem razredu, ne glede na to koliko je sam vznemirjen in čustveno prizadet.
- K veščini poučevanja sodi tudi sposobnost poslušanja učencev in sprejemanja njihovih stališč, spoštovanje njihovega razmišljanja, četudi se učitelj z njim ne strinja.
- Vešč učitelj bo imel vedno v mislih, da je proces izobraževanja tudi proces vzgoje.

2.2.2.5. Položaj učiteljev in učencev v prenovi šolskega sistema

V Sloveniji poteka proces prenove šolskega sistema, ki se je začel v začetku devetdesetih let z objavo konceptualnih pogledov na razvoj slovenskega šolstva in sprejetjem nove šolske zakonodaje leta 1996. Učitelji in učenci so glavni udeleženci v šolskem prostoru. V procesu prenove šolskega sistema pa naj bi bili učitelji in učiteljice glavni ali pa vsaj zelo pomembni. Vprašanje pa je, ali to tudi so. Enako se lahko vprašamo za učence, ali jih kdo upošteva, ko snujejo spremembe v šolah.

Henry Giroux ne zagovarja možnosti spreminjanja šolskega okolja s pikolovskim nadzorovanjem učiteljev, ki ne smejo narediti ničesar, kar ni predvideno. Giroux pravi, da šola lahko postane demokratični javni prostor (democratic public sphere). Seveda je pogoj, da učitelje razumemo kot intelektualce, ki aktivno in samostojno učijo dijake in dijakinje jezika kritične misli.

(Giroux v Rutar 2002: 11) Biti intelektualec pa še ne pomeni naučiti se receptov, kako biti demokratičen. Prenova šolskega sistema pa je priložnost, ko bi lahko naredili demokratično prenovo.

»Učitelji bi morali prevzeti vlogo intelektualcev, ki so sami sposobni preoblikovati šolsko polje, ne pa, da pasivno čakajo na reforme in ukaze po receptih »od zgoraj«, češ, da tam že vedo, kako narediti dober šolski sistem« (Rutar, 2002:12)

Demokracija v šoli pomeni tudi spremembo vloge šolajočega se otroka, ne le učitelja. Šolajoči se v glavnem pristopajo do besedila, ki ga bodo osvojili in razumeli na predviden način. Besedilo je zato molčeče in pasivno. Giroux pravi, da šele učenec oz. bralec lahko s svojo aktivnostjo besedilu vdahne pomen in ga vrne v življenje.

Šele učitelj kot intelektualec je sposoben dekonstruirati lastne učne postopke in interpretacije, ne pa, da se jih drži kot pijanec plota. In šele na ta način se v šolah lahko ponovno znajdeti etična naravnost do sveta. Šele kritično misleči dijaki in kasneje študenti bodo lahko razmišljali o bolj pravični in demokratični družbi, v kateri bi radi živeli. Ne bodo razmišljali na stereotipne in standardizirane načine, ne bodo razmišljali »pravilno«, ampak bodo skušali biti kreativni, originalni, kritični, drugačni. (Rutar, 2002: 20)

2.3. POLOŽAJ STARŠEV V MENJAVI S ŠOLO

Sodobni ameriški psihiater Glasser je prenesel svoje razumevanje realne terapije na šolo. Po njegovem mnenju bi šole morale zadovoljiti

potrebe vseh udeležencev. Tako se šole morajo ukvarjati z motečimi učenci, za razliko od podjetja.. V šoli je zato najtežje doseči kvaliteto. (Glasser v Novak 2002 : 238)

Eden od pogojev učinkovitosti kurikularne prenove v šolstvu je vodenje brez prisile, ki vključuje razvijanje lastnega stila.

Naslednji pogoj je sodelovanje staršev in šole. Teoretiki marketinga menijo, da niso samo dijaki uporabniki izobraževalnih storitev, temveč tudi njihovi starši. Velikokrat označujejo starše za kupce storitev, ki jih šola ponuja in izvaja. Starši velikokrat finančno in strokovno podpirajo aktivnosti, ki jih šole izvajajo. Udeležujejo se prireditvev, koncertov, tekmovanj in razstav, ki jih prirejajo dijaki šole ali druge institucije v prostorih šole. Starši pri nas premalo sodelujejo s šolo v primerjavi s starši v zahodnih državah, kar pa velja za vse postsocialistične države.

»Po eni strani je ta pojav posledica premajhne avtonomije šole, po drugi strani pa je to posledica zanašanja staršev, da bodo vse uredile šolske reforme, državni predpisi, kurikularne komisije.« (Novak 2002: 238)

Vendar je smiselno in potrebno, da starši sporočajo šoli podatke o primarni socializaciji učenca zaradi spoštovanja njegove osebnosti in ocenjevanja znanja.

Enakovreden odnos med partnerji učitelji in starši je mogoč le v pogojih demokratičnega dialoga, zaupanja in spoštovanja pravic drugega. Starši pogosto pravijo, da je šola dominantna ter da njihovi otroci niso enakovredni v komunikaciji s šolo.

Sullivan opozarja, da starši ne soglašajo vedno z dogajanjem v šoli, ga pa poskušajo razumeti. Šole velikokrat svoje slabe postopke z dijaki (mir v razredih ustvarjen s strogo disciplino, številni preizkusi znanja, konformistično obnašanje dijakov) opravičujejo z zahtevami staršev, kar pa ni res.« Del dela učiteljev je, da prepričajo starše, da želijo tisto, kar želi in čemur daje prednost šola.« (Sullivan v Trnavčevič Zupanc Grom,2000: 42)

»Med vlogami staršev je najbolj sporna vloga koedukatorjev.« (Bridges v Trnavčevič, Zupanc Grom:2000: 42) Stroka se najtežje odpoveduje področju izobraževanja in starše na tem področju postavlja v položaj obrobni podpornikov. Odgovornost za prenašanje znanja je ekskluzivna pravica učiteljev.

Menjava, ki se zgodi, je naslednja: starši pričakujejo, da bodo njihovi otroci dobili večjo izobrazbo, kot jim jo lahko sami ponudijo, v zameno za to pa se odpovedo popolnemu nadzoru nad vsebino in obliko izobraževanja. Ker menijo, da so učitelji bolj usposobljeni od njih samih, opuste misel na partnerstvo in počasi tudi pretežni del interesa po vmešavanju. Šolniki seveda to izkoristijo, saj raje vidijo, da njihovo konkretno delo ostaja zavito v skrivnost in da se o tem ne razpravlja preveč. (Kotler v Jančič, 1996: 73)

Na tej točki se konča partnerstvo in se začne moč in nesimetrična odgovornost. Veliko otrok bi lažje razvilo svoje intelektualne sposobnosti, če bi bila moč v šoli razdeljena in če bi enak del odgovornosti za dosežke sprejeli vsi trije partnerji. Bridges opozarja na nevarnost, da se bosta vloga in položaj staršev močno omejila le na izbor dobre šole za njihove otroke. Starši bodo glede na informacije izbrali šolo, ki se jim bo zdela najbolj kakovostna, pri tem pa bodo manj pripravljeni sodelovati z lokalnimi šolami ustvariti kvaliteten šolski sistem. Bridges to utemeljuje z dejstvom, da se šole izbira po merilih, ki so lažje merljivi in ki zameglijo tiste, ki so pomembni, vendar manj dokazljivi. Šole se bodo med seboj razlikovale glede na rezultate, ki jih dosegajo njihovi bivši učenci na univerzah in v podjetjih. (Trnavčević , Grom Zupanc:2000: 42)

Ellison in Davies (v Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 42) sta na osnovi ankete sestavila seznam značilnosti, ki so jih starši pripisali šolam na slabem glasu: nasilje v šoli, skupine pretepačev v bližini šole, nestrpnost, slabi standardi znanja, slabi učitelji, ki za uspeh dijakov ne kažejo posebnega zanimanja.

V našem šolskem sistemu so starši organizirani in vključeni v šolo prek sveta staršev in sveta šole, v katerih imajo svoje predstavnike ter prek klubov za boljšo šolo. Sveti staršev so posvetovalna telesa šolskih organov. Marsikje nimajo jasno opredeljene vloge, niti niso povezani s skupnostmi staršev, ki nastajajo ob vsakem oddelku na šoli. Klubi staršev so bolj naključje kot pravilo in so brez ustreznih pristojnosti in jasno določenega vpliva na šolo.

Starši kot kupci izobraževalnih storitev, ki jih konec koncev prek skladov tudi plačujejo, razen prek formalnih oblik težko neposredno odločajo o šoli. Tako so v izobraževalni proces vključeni le kot pomoč pri domačem učenju in plačniki inštrukcij, če sami nimajo zadosti znanja, da bi svojim otrokom pri učnih težavah pomagali. Neuspeh dijaka postane neuspeh staršev (družine), ki v celoti prevzemajo odgovornost za rezultate svojih otrok. (Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 43)

Na osnovi raziskave mnenja staršev otrok, vpisanih v neodvisne šole, sta Meadows in Wood (v Trnavčevič, Zupanc Grom, 2000: 44) ugotovila značilnosti dobre šole:

- kurikulum zagotavlja zadostno raven znanja in vsak dijak svobodno razvija svoje potenciale;
- otrokom se omogoča, da v zdravem tekmovalnem duhu, s kooperativnim in individualnim učenjem dosegajo rezultate v učenju;
- število otrok v razredu je tako, da zagotavlja individualen pristop k vsakemu;
- strategija vodenja šole je učinkovita;
- profesorji so visoko usposobljeni, motivirani in pripravljeni, da delajo z učenci;
- profesorji vedno najdejo čas, da se pogovorijo in posvetujejo s starši, jim dajejo konstruktivno in podrobno povratno informacijo o napredovanju dijakov;
- prisotno je pristno partnerstvo med šolo, učenci in starši.

2.4. ODNOSI ŠOLE Z JAVNOSTMI

2.4.1. Javnost kot trg

Kotler definira javnost organizacije tako: «Javnost je določena skupina ljudi in/ali organizacij, ki imajo dejanski in potencialni interes in/ali vpliv na organizacijo. (Kotler, 1975: 17) Javnosti so različno pomembne za organizacijo. Kotler jih tako deli na:

- recipročno javnost, ko gre za obojestranski interes organizacije in javnosti,
- zelena javnost, za katero se organizacija poteguje, le-ta se pa ne zanima preveč zanjo,

- nezaželeno javnost, ki išče organizacijo, ta pa se zanjo preveč ne zanima.

Organizacije in javnosti in javnosti med sabo se povezujejo in vplivajo druga na drugo. Javnosti lahko spreminjajo svoj odnos do organizacije, glede na strategije in politike organizacije. Naloga organizacije je, da z vsemi javnostmi vzpostavi ustvarjalni menjalni odnos. Ko organizacija obravnava javnosti na tak način, razmišlja o njih kot o trgih. Razmišlja o njih kot o skupinah, katerim poskušala vrniti koristi v zameno za vire z njihove strani. Takoj, ko organizacija gleda na javnosti kot na trge, lahko začne uporabljati marketinško upravljanje. (Jančič, 1996: 100)

2.4.2. Pet korakov v odnosih z javnostmi

Kotler in Foxova vidita naslednje prednosti odnosov z javnostmi:

- usklajenost ciljev in strategij, ki so usmerjeni v javnosti
- boljše predvidevanje in upravljanje uspeha
- bolj profesionalna ustna in pisna komunikacija

Kotler in Foxova navajata pet korakov v procesu odnosov z javnostmi (Trnavčevič, Grom Zupanc, 2000: 95/96):

- določiti relevantne javnosti
- izmeriti ugled in stališča relevantnih javnosti o inštituciji
- na osnovi dognane podobe usmeriti cilje v ključne javnosti
- razviti učinkovito stroškovno strategijo odnosov
- izvajati aktivnosti in evalvirati rezultate.

Devlin in Knight (1992) razlikujeta primarne, sekundarne in interne javnosti. Interne javnosti so po pomembnosti na prvem mestu, ker so zaposleni, učenci in njihovi starši »ambasadorji šole, nosilci komunikacij z zunanjimi javnostmi.« (Devlin in Knight v Trnavčevič Zupanc Grom, 2000: 96)

2.4.3. Razvrstitev javnosti

Avtorja notranje javnosti razvrščata na:

- neposredne, najožje, interne (strokovni kader, nepedagoški kader, študentje, pripravniki, predstavniki vlade in učenci)
- širše, posredne interne javnosti (starši, starši bivših dijakov, bivši učenci in dobavitelji opreme, potrošnega materiala,...)

Analizirati moramo vključenost in menjalni odnos zunanjih javnosti in tako vsako določeno skupino opredeliti kot primarno ali sekundarno javnost. Po mnenju avtorjev so nekatere izobraževalne organizacije, iz katerih prihajajo bodoči učenci primarne, druge pa sekundarne javnosti. Podobno je treba obravnavati druge javnosti v skupnosti, medije, industrijo, fakultete in druge organizacije.

»Primarne javnosti so tiste, s katerimi je šola dejavno in neprenehoma povezana« (Trnavčevič, Zupanc Grom, 2000: 96)

Javnosti pa se ne povezujejo le s šolo, ampak tudi same med sabo, ne glede na to ali so primarne ali sekundarne. (Primer: Zadovoljni starši so lahko sedanji ali bodoči člani nekega občinskega organa, ki odloča o finančni pomoči v šoli.)

2.4.4. Orodja odnosov z javnostmi

Šole se poslužujejo različnih orodij, s katerimi krepijo odnose z javnostmi:

- pisno gradivo
- avdiovizualno gradivo in programska oprema

- organizacijska identiteta, ki jo šola gradi z logotipom, brošurami, s katalogi, z znaki, vizitkami, ovojnicami, računi, dobavnicami, z urejenostjo šole
- govore predstavnikov šole oziroma ravnatelja na prireditvah, proslavah, srečanjih, razstavah, zborovanjih...
- dogodke, kot so koncerti, predavanja, okrogle mize, razstave, seminarji, državna tekmovanja, sejmi,...
- novice in zgodbe
- telefonski informacijski servis, ki posreduje informacije o šoli
- osebni stik vseh zaposlenih v šoli pa tudi dijakov z zunanjimi javnostmi.

Barnes je leta 1993 na osnovi pogovorov z vodstvi angleških šol naredil raziskavo o učinkovitosti posameznega orodja. (Trnavčevič, Grom Zupanc 2000: 97).

Za najbolj učinkovite so ocenjene šolske prireditve, proslave, srečanja, predstave, koncerti in razstave, ki večajo ugled šole. Takoj za njimi po učinkovitosti so predstavitve dela in dosežkov dijakov in učiteljev in vizualno gradivo. Zelo pomembno mesto zavzema osebni stik dijakov in zaposlenih v šoli, ki se najbolj pokaže v vedenju v skupnosti, na ekskurzijah in izletih.

Trnavčevičeva in Zupancova navajata še pomembno orodje, to je stik z mediji, ki je del PR. Članek, objavljen v časopisu ne stane skoraj nič, če to primerjamo z drugimi vrstami promocij.

3. MARKETINŠKO POSLANSTVO IN CILJI V IZOBRAŽEVANJU

3.1. NOVEJŠI KONCEPT MARKETINGA

Pri mnogih, ki se z marketingom ne ukvarjajo je še vedno navzoča njegova negativna konotacija in pomislek, da marketing ni združljiv s poslanstvom izobraževalne organizacije. Takšno stališče pa je posledica reduciranja marketinga na oglaševanje in prodajne tehnike z manipulacijo

s kupci. Razvoj marketinga pa je že zdavnaj presegel prvotne profitne naravnosti. Prodajno usmerjene organizacije si prizadevajo, da povečajo prodajo in število kupcev, marketinško usmerjene organizacije pa skrbijo za resnično zadovoljstvo svojih številnih uporabnikov.« Tako je sodobni marketing filozofija graditve in ohranjanja odnosov s partnerji v menjavi.« (Vzgoja in izobraževanje, 1997: 22) Novi trend v razvoju marketinga je napovedal Kotler 1972 in ga poimenoval koncept družbenega marketinga. Tako je marketing postal družbeni proces, v katerem organizacije ne zadovoljujejo le potreb svojih uporabnikov, temveč skrbijo za blagostanje vseh svojih javnosti in družbe kot celote. Tako je marketinška filozofija zajela tudi neprofitne organizacije. Med njimi so izobraževalne organizacije.

3.2. POSLANSTVO ŠOLE

Organizacija je uspešna, če učinkovito odgovarja na potrebe družbe kot celote in tistih delov javnosti, s katerimi je v odnosu menjave.«Obstoj šol bi moral biti odvisen predvsem od tega, koliko so sposobne s svojim delovanjem in programsko zasnovo zadovoljiti želje, interese in potrebe spreminjajočega se okolja.«(Zupanc, 1997: 23) Sodobna šola mora zagotoviti kvalitetno izobraževanje mladih rodov. Kakovostne vzgojno-izobraževalne storitve lažje nastajajo v enakovrednem in partnerskem odnosu organizacije do njenih strank v menjavi. Šole morajo prisluhniti interesom družbe kot celote in interesom njenih posameznikov. Potrebno je, da šole svoje uporabnike obravnavajo kot enakovredne partnerje v menjavi.

Šole še vedno niso prisiljene marketinško razmišljati zaradi svoje finančne varnosti, netržne naravnosti, tradicionalnosti in normativiranosti. Vendar pa številni teoretiki poudarjajo, da neprofitne organizacije ne izpolnjujejo svojega poslanstva, če se ne obnašajo marketinško. »Organizacije, ki odklanjajo marketing, se birokratizirajo in odtujujejo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene. Bolnišnice zato zanemarjajo bolnike, univerze študente, države državljane.« (Jančič, 1993: 62-63)

Postavlja se vprašanje, ali bodo šole v prihodnje prisiljene marketinško razmišljati, čeprav delujejo v kvazitržnem okolju. Večina teoretikov, ki se ukvarjajo z neprofitnimi organizacijami je mnenja, da je marketing aplikativen tudi tam, kjer uporabniki direktno ne plačujejo storitev. Marketing je kot filozofija usmerjenosti v potrebe drugega v bistvu edina prava pot za organizacijo, ki je ustanovljena zaradi uresničevanja nekega javnega interesa. (Zupanc: 1997: 21-25)

3.2.1. Šola druge priložnosti

Neformalno izobraževanje postaja nadgradnja formalnega izobraževanja. Eden izmed najbolj obetavnih modelov za mlade osipnike brez poklicne kvalifikacije je Šola druge priložnosti, ki jo podpira tudi evropska komisija. Šola druge priložnosti temelji na resničnem medsebojnem sodelovanju vseh akterjev: predstavnikov lokalnih oblasti (kot trdne politične in finančne podlage), participacijskih podjetij (prostor, kjer se mladi usposablajo), neprofitnih organizacij in strokovnjakov s področja zdravstva, socialne problematike, šole in mladih, kot enakopravnih, odgovornih partnerjev. Mladim osipnikom se skuša povrniti samozaupanje, okrepiti komunikacijske in socialne sposobnosti, jih motivirati za učenje, in prepoznati njihove resnične sposobnosti, ter razširiti temeljno znanje. Prve šole druge priložnosti so nastale 1997, v dveh letih so se podvojile. Do danes je bilo vanje zajetih več kot 5000 mladih iz zahodno- severno- in južnoevropskih držav. Programa ni končal le majhen delež mladih (leta 1999 6%).

Ne ve se točno kolikšen je delež osipnikov pri nas. Dejstvo pa je da je zanimanje za program Projektno učenje za mlade (PUM) v Ljubljani večje, kot so zmogljivosti programa.

3.3. MARKETINŠKI SPLET

Ključne besede, značilne za trženje storitev spadajo v koncept razširjenega trženjskega spleta, ki ga poznamo tudi kot sklop 7P – produkt (storitev), prostor, promocija, cena, procesiranje, fizični dokazi in ljudje. Potrošnik je postavljen v središče spleta kot značilni predstavnik izbranega segmenta. Elementi morajo biti oblikovani tako, da se bo potrošnik pripravljn vključiti v ustrezen proces menjave.

3.3.1. Izobraževanje kot storitev

Marketing storitev se od marketinga proizvodov razlikuje po tem, da je velik poudarek na človeškem dejavniku. Storitve se od izdelkov razlikujejo po svojih značilnostih:

- a) Storitve so neotipljive. Storitve ostanejo abstraktne v primerjavi z industrijskimi izdelki, ki jih pred nakupom lahko vidimo, občutimo, preizkusimo. Učenci in starši ne vedo, kakšni bi naj bili rezultati vzgojno-izobraževalnega dela, ne morejo jih vnaprej

preizkusiti. Vse storitvene organizacije neotipljivosti storitev dodajajo fizične dokaze in podobo, ki uporabnikom vsaj delno omogoča vpogled v samo storitev. Učenci in starši ne vedo, kakšni bodo rezultati izobraževalnega procesa, preden se vpišejo na določeno šolo. Zato starši in učenci o kakovosti pouka pogosto sklepajo po fizičnih dokazih: opremljenost šole, računalniška učilnica, knjižnica, ...

- b) Storitve ne moremo skladiščiti, so minljive. Storitve kot proces poteka takrat, ko sta navzoča oba: proizvajalec in uporabnik po določenem urniku in dogovoru. Ta lastnost se v šolstvu odraža kot težava. Če vpisa v šolo ni, šola ne more skladiščiti in shranjevati »izdelka« za poznejšo uporabo.
- c) Nihče nima lastnine nad storitvijo, ki je minila takoj, ko ponudnik in uporabnik nista več v medsebojnem stiku. Učenci in starši niso lastniki vzgojno-izobraževalne storitve. Ponovna interakcija s šolo je nova storitev, ki bo potekala v drugačnih okoliščinah kot prva.
- d) Storitve so spremenljive in variabilne. Občutki, ki jih imajo učenci v zvezi z šolo so posledica več dejavnikov: prejšnje izkušnje s šolo, motiviranost, poklicna usmerjenost, različnost učnih stilov, komunikacijskih kanalov.
Na konstantnost učiteljevega dela vpliva njegovo psiho-fizično počutje, interakcija z učenci, prejšnje in sedanje izkušnje, motiviranost...

Kotler in Foxova (1985) ločita tri ravni storitve, ki jo ponujajo šole:

- jedro storitve, ki je najbolj neotipljivo,
- otipljiv del storitve, ki vsebuje: lastnosti, embalažo, kakovost storitve, stil, zaščitno ime in zunanje vidne oblike,
- razširitev ponudbe: spremljajoče zunajšolske dejavnosti, dostopnost in nižja cena, ki jo mora dijak plačati, da bi se izobraževal (delovne obleke, učbeniki, prevozni stroški...)

Jedro storitve je najbolj neotipljiv del, je pa za učence najbolj relevanten. Dobra storitev je dosežek ustvarjalnega načrtovanja. Šole, ki skrbijo za dobro počutje svojih dijakov, procesom učenja in poučevanja posvečajo največ pozornosti. Skrb za kakovost jedra storitve je skrb za potrebe že vpisanih dijakov. Marketing ni le pot, kako uresničiti boljši vpis ampak je tudi skrb za že vpisane učence.

Gray izhaja iz prakse v sistemu javnih šol. Meni, da je v sistemu javnih šol in z nacionalnim kurikulumom šolskih oblasti določena mreža, avtonomija šol pa je pri uvajanju in ukinjanju programov zelo majhna.

Vendar se šole lahko med sabo razlikujejo kljub enakosti programov. Te razlike so lahko v kakovosti programa in izhajajo iz strokovnosti, izkušenosti in motiviranosti učiteljev neke šole. Gray predlaga šolam, da pri analizi svojih programov uporabijo analizo življenjskega cikla programa ter analizo portfelja. Njeno bistvo je vrednotenje poslov, na katerih temelji organizacija, kar omogoča preusmerjanje razpoložljivih virov v bolj donosne posle in zmanjšanje in opuščanje investicij v manj donosne in nedonosne posle. Posebej je koristna za načrtovanje tečajev, seminarjev, interesnih dejavnosti, ki jih šole velikokrat ponujajo le zato, ker imajo usposobljen kader za to in ker bi učitelji to radi počeli. Premalokrat pa se uporabi znanje bivših učencev, študentov, staršev ali sedanjih učencev in dijakov.

3.3.2. Cena izobraževanja

Cena je denarni izraz vrednosti izobraževalnega programa. Ena izmed najpomembnejših značilnosti vsakega tržnega gospodarstva je sorazmerno svobodno oblikovanje cen. V izobraževanju je to nekoliko drugače iz dveh razlogov:

- javne šole delujejo na kvazi-trgu in uporabniki storitev ne plačujejo direktno za storitve.
- (Sfiligojeva: 1999: 136) predlaga naslednje faze oblikovanja cene:
- določitev cilja
- ugotavljanje lestvice povpraševanja
- presojanje sprememb stroškov pri različnih možnih obsegih proizvodnje
- proučevanje cen konkurentov kot temelja za pozicioniranje svoje cene
- izbiranje med različnimi metodami za oblikovanje cen
- izbira končne cene ob upoštevanju različnih vidikov, zlasti ekonomskih in psiholoških ter interesa organizacije, prav tako pa tudi koristi in interesov poslovnih partnerjev in ne nazadnje kupcev.

Koristi, ki morajo biti usklajene s ceno oziroma večje, Kotler in Foxova opredeljujeta kot poklicna pričakovanja, prestiž, z izobraževanjem pridobljene izkušnje in izvirnost programa. (Trnavčevič, Zupanc Grom 2000: 74)

Tudi v javnih šolah, kjer učenci neposredno ne plačujejo šolnin, izobraževanje ni brezplačno. Med stroške uporabnikov izobraževanja v neki šoli štejemo: čas in napor, ki ju učenci vlagajo v delo, pogoji in kvalifikacije, ki jih morajo izpolnjevati, šolnina in druge obveznosti, prispevki za uporabo ali nakup nekatere opreme, potrebne za pouk,

stroški za prevoz v šolo, morebitne uniforme in delovne obleke in vrednost tistega, kar bi posameznik opravljal, če ne bi bil v šoli.

Šole bodo morale čedalje bolj pogosto iskati dodatne vire za razvoj svoje dejavnosti pri starših, občini, organizacijah, sponzorjih, donatorjih. Vsaka od naštetih javnosti, ki bo finančno podprla šolo, bo pričakovala tudi korist, javnosti ne bodo pristajale več na nepartnerski odnos zaradi »višjih« ciljev šole. V takih okoliščinah se bodo šole morale zavedati cene, ki jo plačujejo uporabniki njihovih storitev.

3.3.3. Prostor

Prostor opredeljuje mesto in način ponudbe storitev, kraj, kjer naj bi prišlo do menjave. Prostor menjave v šoli ni samo kraj, kjer šola stoji, ampak tudi območje, kjer deluje in iz katerega prihajajo dejanski in potencialni učenci. Kotler in Foxova imenujeta način pojasnjujeta način dostave kot »lokacijo, ki vključuje dostopnost, atmosfero, urnik, ki ugaja udeležencem, prometne zveze, skupaj z učno tehnologijo in metodami poučevanja.« (Kotler in Fox, 1995: 335) Storitve mora biti na pravem mestu v pravem trenutku in na način, ki najbolj ustreza uporabnikom storitve. Pomembna je kakovostna opremljenost učilnic, laboratorijev, knjižnice, telovadnice, jedilnice, prostora, namenjenega staršem. Storitve je lahko uporabna, a ni dostopna. Nedostopna je na primer dijakom, ki nimajo primernih prometnih povezav. Nekatere šole organizirajo prevoz za svoje učence in zaposlene in prilagajajo urnike urnikom družinam, iz katerih prihajajo učenci. (interesne dejavnosti, tečaji, podaljšano bivanje, jutranje varstvo, prireditve, začetek in konec pouka,...)

V prihodnosti bo dostava izobraževalnih storitev doživela take spremembe, da bo omogočeno izobraževanje na daljavo, individualne metode učenja in vrednotenja naučenega, prostor in čas, ki se bo prilagajal vsakemu dijaku posebej. (Trnavčević, Grom Zupanc, 2000: 76)

3.3.4. Ljudje

Ljudje so temeljni del storitve. O veliki vključenosti ljudi v storitveni izdelek, predvsem zaposlenih, Jančič (1990: 94) piše: »Zaposleni hkrati storitveni izdelek proizvajajo in ga tudi ponujajo. Slednje je včasih bolj pomembno kot prvo.« Zato je pomembna izbira in kadrovanje sodelavcev, ki bodo poučevali, pa tudi spremljanje, motiviranje vrednotenje, nagrajevanje njihovega dela.

Drugi pomemben dejavnik storitve so uporabniki in kupci sami. V izobraževanju so to učenci in njihovi starši. Zato je storitev odvisna tudi od njihove percepcije storitve. Percepcija nivoja in kakovosti storitev določenih uporabnikov storitve vpliva na potencialne uporabnike storitve. Pedagoški delavci so del storitve poučevanja. Ko učenci ocenjujejo neko šolo, dejansko ocenjujejo učitelje, katerih delo jih je pripeljalo do znanja ali neznanja.

3.3.5. Fizični dokazi

Zelo so redke tako čiste storitve, da v procesu menjave niso pomembni fizični dokazi. Fizični dokazi so na videz nepomembne podrobnosti, ki sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve. (Jančič, 1990: 95)

Fizični dokazi so pogosto edini vidni dokazi kakovosti ponujenega. Predstavljajo okolje in prostor, kjer poteka ponujena storitev. Med fizične dokaze izobraževalne storitve lahko prištevamo: videz in urejenost prostorov, kabinetov, delavnic, knjižnice, opremljenost prostorov in njihova snažnost, oblika dokumentov in listin, ki jih šole izdajajo. Pomembne so urejenost šolskega okoliša, arhitektura in ohranjenost stavbe. Vse to vpliva na počutje dijakov in zaposlenih in na njihovo uspešno delo. Razbito pohištvo in grafiti na stenah ne kažejo na ustvarjalno, spodbudno in delovno okolje. Zunanji izgled prav tako pozitivno deluje na obiskovalce, naključne zunanje opazovalce in predvsem na potencialne uporabnike izobraževalne storitve. Starši bodo bolj zaupali šoli, če bodo pri svojih obiskih opazili skrb zaposlenih, ki se odraža skozi urejenost prostora in življenja v šoli.

Prav tako se kaže odnos menedžmenta do zaposlenih v urejenih prostorih za delo, urejeni zbornici, parkirišču in sodobni opremi za pouk.

3.3.6. Procesiranje

Procesiranje je proces izvedbe storitve.

Celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskreten pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalni sistem, zmogljivosti storitev – vse to so problemi, ki jih moramo reševati s pravilnim upravljanjem procesa v storitveni industriji. (Jančič, 1990: 95)

V vzgojno izobraževalnem zavodu je zelo pomembna diskretnost storitve. (npr. diskretnost razrednika oziroma svetovalne službe, ki

obravnava probleme dijaka ali njegove družine) Za dobro procesiranje so pomembni še: izvedba predmetnika in učnih vsebin, ki upošteva pedagoška načela, oblikovanje šolskega koledarja in urnika ob upoštevanju obremenjenosti dijakov in učiteljev (npr. število ur posameznega predmeta v urniku, razporejeno čez teden ali dan), organizacija in izvedba pouka (npr. začetek, potek in konec pouka) ter roditeljskih sestankov, postopki pri vpisu (npr. čakanje pri vpisu), izvedba izpitov (čakanje kandidatov, informiranje in postopki pri prijavljanju na izpite), načini in postopki informiranja in komuniciranja znotraj šole (npr. točnost, hitrost in dostopnost do pomembnih informacij o predavanjih, dejavnostih, prireditvah, tečajih). »Dobro izpeljan roditeljski sestanek, sproščen in prijeten razgovor razrednika ali ravnatelja s starši nikakor ne more izničiti nezadovoljstva zaradi zamude na začetku«

(Trnavčević, Zupanc Grom, 2000: 79)

4. UVAJANJE MARKETINGA V OSNOVNE ŠOLE

4.1. POMEN OSNOVNOŠOLSKIH VZGOJNO IZOBRAŽEVALNIH STORITEV ZA NJIHOVE UPORABNIKE

Namen osnovnošolskega in kasneje tudi poklicnega izobraževanja je med drugim tudi to, da naj bi pri mladih razvijali spretnosti, s katerimi se bodo znali učiti tudi kasneje, vse življenje. Bistveno je, da se naučijo učiti se, da imajo pozitiven odnos do učenja. Pri učenju je najpomembnejša želja. Z učenjem ne bodo nadaljevali tisti, ki so imeli z njim v zgodnejšem obdobju slabe izkušnje in so doživeli neuspeh. Ljudje se tudi ne bodo izobraževali, če ne bodo imeli primerne priložnosti (čas, kraj, preskrbljenost) in če vsebina in metoda ne bosta prilagojeni njihovim kulturnim pogledom in življenjskim izkušnjam.

»Marketinški pristop temelji na odprti komunikaciji med šolo in uporabniki in poznavanju uporabnikov.« (Trnavčević, Zupanc Grom, 2000: 81) Moč in nadzor še zmeraj ostajata na strani šole, vendar se v ospredje potisne delovanje šole za uporabnike. Uporabniki vzgojno-izobraževalnih storitev v osnovnih šolah so seveda šoloobvezni otroci in njihovi starši. Nižja kot je starost otroka, pomembnejši so starši. Starši izbirajo vrtec, večinoma izbirajo tudi osnovno šolo, katero bodo obiskovali njihovi otroci. Ob vprašanju ali uvesti marketing v osnovne šole se ob zgornji definiciji marketinškega pristopa moramo soočiti z dejstvom, da se marketing sam vsiljuje tudi v osnovne šole, če želimo ohraniti šolo in doseгти določeno raven kakovosti vzgojno izobraževalne storitve.

4.2. NAVIDEZNE IN RESNIČNE ŠOLE

Pavao Brajša (1993:135) govori o navidezni in resnični šoli. V navideznih šolah učence vzgajajo in spreminjajo navidezno z prisilo in z vsiljevanjem sprememb. Za učence so te spremembe nekaj tujega in nepričakovanega, ker se ne vklaplajo v njihov osebni in družinski kontekst. Vsiljene spremembe učenci le na videz sprejmejo. Če so jim preveč znane, so do njih indferentni, če so pa povsem znane, se jim upirajo. Učenčev odpor si šole razlagajo kot odklanjanje sodelovanja, poskušajo ga zlomiti s še večjo prisilo, kar naleti na še večje odklanjanje.

Resnične šole označujejo resnične spremembe učencev. Učitelji jih spodbujajo, ne prisiljujejo jih v določeno ravnanje. So primerno drugačne, izzovejo spremembe, nekaj novega in drugačnega v učenčevem vedenju. Spremembe potekajo na ravni percepcije. Če pride do učenčevega odpora, je le ta povratna informacija o nujnosti modificiranja ponujene spremembe. Samo taka šola lahko resnično vzgaja in izobražuje.

Pavao Brajša piše (1995: 14) tudi o trdi in mehki resničnosti šole. »Trda« resničnost je nadgladinski vidni del ledene gore. To je predkulisni del šole. «Mehka» resničnost se nahaja v podvodnem, nevidnem delu ledene gore, je zakulisni del šole, označujejo jo termini: ljudje, ljubezen, motiviranost, ustvarjalnost, stil vodenja, timsko sodelovanje, medsebojna komunikacija, medsebojni odnosi, medsebojno zaupanje, vizije, cilji, domišljija, lojalnost prepričanja, smisel, itd.

4.3. MODERNEJŠI PRISTOPI V MARKETINŠKO USMERJENIH ŠOLAH

4.3.1. Koncept vseživljenskega učenja

»Križa šole je posledica enodimenzionalnega človeka z enodimenzionalnim mišljenjem. Šola sledi ozkim, specialističnim znanjem posebnih znanstvenih disciplin in ne daje dovolj splošnih, interdisciplinarnih in kontekstualnih znanj, ki bi imela največjo metodično vrednost pri reševanju problemov in transfer učenja.« (Novak 2002: 234)

Osnovni izziv slovenske kurikularne prenove je prehod od transmisivnega modela poučevanja k transformacijskemu. Transformirajoče poučevanje bolj spodbuja kritično mišljenje kot transmisijsko. Dosedanji model poučevanja v šoli je ocenjen kot transmisijski. (Marentič-Požarnik v Novak, 2002 :238)

Vseživljsko učenje je učenje od zibke do groba, učenje, ki prežema vse življenje. Pomembno je, da otroci v osnovni šoli pridobijo pozitivni odnos do učenja. Če vsebina in metoda ne bosta prilagojeni njihovim kulturnim pogledom in življskim izkušnjam, ne bodo hoteli vložiti naporov in denarja v nadaljno učenje. Da se bo vseživljsko učenje uveljavilo, mora biti posameznik motiviran za učenje in mora imeti različne učne priložnosti. V družbi je do zdaj prevladovalo in bilo najbolj cenjeno formalno učenje v institucijah s priznanimi diplomami in kvalifikacijami. Z vseživljskim učenjem se bo to spremenilo, saj postajata pomembnejši neformalno učenje (na delovnem mestu, v skupinah civilne družbe (mladinske organizacije, sindikati, v umetnosti, športu, glasbi)) in informalno učenje, ki prevladuje v zgodnjem otroštvu, je nenamerno in je vsakdanji spremljevalec življenja.

O vseživljskem učenju so v devetdesetih začeli ponovno razpravljati politiki. Komisija evropskega sveta je na srečanju v Lizboni leta 2000 pripravila Memorandum o vseživljskem učenju. »Vseživljsko učenje naj bi pospešilo aktivno državljanstvo, zaposljivost in je kot je zapisano bistveno za razvoj državljanstva, socialne kohezije in zaposlovanja.« (Šolski razgledi, 19. Oktober 2002: 12)

Šole še vedno ne sodelujejo dovolj z raziskovalnimi inštitucijami. »V srednje in osnovne šole zaidemo raziskovalci le, če se ponudimo sami, namesto da bi nas kdo povabil.« Je povedal v intervjuju za Šolske razglede dr. Oto Luthar, direktor znanstveno raziskovalnega centra SAZU. »Za povezavo med raziskovalnimi ustanovami in šolo bi morala skrbeti posebna strokovna inštitucija, ki pa je v Sloveniji še nimamo.« Naloga učiteljev je, da skrbijo za prenos znanja. Spoznanja raziskovalcev bi morali kot dobri praktiki prenašati na učence. Prenos raziskovalnih rezultatov na učence zelo šepa. Raziskovalci nastopajo zgolj kot avtorji monografij, s katerimi učitelji bogatijo pouk. (Senčar 2002: 3)

Šole se tudi premalo povezujejo s podjetji. »Organizacije se kot odprti sistemi vključujejo v okolje, tako da nanj tudi same delujejo. Sodobne organizacije ne samo iščejo priložnosti, marveč jih tudi same ustvarjajo.« (Trnavčević, Grom Zupanc 2000: 100) Koristi, ki jih pričakujejo organizacije in podjetja v menjavi s šolo:

- vključevanje v razvoj in izobraževanje novih delavcev
- seznanjanje mladih ljudi s sodobnimi tehnološkimi postopki v industriji
- pridobivanje naklonjenosti in ugleda v okolju
- zadovoljstvo pri delu z mladimi
- neposredno in hitro pridobivanje svežih zamisli o koristi in uporabnosti posameznih izdelkov
- preskušanje in raziskovanje novih izdelkov, ki jih v obliki projektov izvajajo učenci in študenti
- uporaba učilnic in laboratorijev šole
- izobraževanje, prekvalifikacija in dokvalifikacija kadrov, zaposlenih v industriji.

Koristi, ki jih imajo šole od sodelovanja s socialnimi partnerji:

- pomoč dijakov pri zaposlovanju
- pomoč pri vrednotenju dela šole
- obogatitev kurikuluma z znanjem in spretnostmi, pomembnimi za takojšnje vključevanje v gospodarstvo
- pridobivanje sodobne opreme za pouk
- pridobivanje menedžerskih znanj in izkušenj iz industrije
- sponzorstvo ali vlaganje v nekatere projekte, prostore, strokovne ekskurzije, prospekte, praznovanja.

4.3.2. Učenje na daljavo – e – izobraževanje

Zakon o osnovnem izobraževanju v 5. Členu omogoča staršem v okviru pravice do izbire oblik izobraževanja tudi možnost izobraževanja na domu. Tako je podana osnova za izobraževanje na daljavo preko medmrežja. Zaradi stalnega stika med učencem in učiteljem pomeni taka oblika izobraževanja še dodatno pomoč pri učenju in omogočeno sodelovanje staršev. Ta tip poučevanja pri otrocih zvabi njihovo zrelejšo, bolj odgovorno plat. Otroci so v večji meri soustvarjalci svojega procesa učenja, bolj so motivirani za sodelovanje in učenje kot v običajni učni situaciji.

Možnosti daljinskega izobraževanja se večajo z razvojem tehnologije in omogoča vključevanje tudi tistim učencem, ki prebivajo s starši krajši ali daljši čas v tujini zaradi dodatnega izobraževanja ali njihove diplomatske dejavnosti. V to izobraževanje sta bila vključena tudi dva učenca na jadrnici HORN 2000. (Makuc, 2002: 10)

4.3.3. Individualni pouk

Individualni pouk poteka večinoma po običajnem pouku. Individualno delo je namenjeno učencem s slabšimi učnimi dosežki in specifičnimi težavami pri učenju in pouku, slušno prizadetim učencem in takim, katerih sposobnosti in dosežki dosegajo nadpovprečne rezultate, skratka storitev poučevanja je usmerjena k potrebam in željam uporabnikov. Pomembno je načelo integracije in inkluzije; šolska vrata morajo biti vsem odprta in zadovoljene potrebe sposobnosti in interesi uporabnikov (šolajočih se otrok), da bodo ti doživljali šolo kot svojo in njim prijazno ustanovo. (Radosavljevič 2002: 12)

4.4. SODELOVANJE ŠOLE S STARŠI

Med učitelji in starši obstajajo ustaljene oblike sodelovanja: roditeljski sestanki, govorilne ure, dnevi odprtih vrat in neposredna navzočnost staršev pri pouku. Starši tudi sodelujejo s šolo prek sveta šole in sveta staršev. Klasično sodelovanje med starši in šolo se omejuje na informacijo o rezultatih otrokovega dela in vedenja. Starši, ki so bili anketirani so izrazili željo po pogostejšem in tesnejšem sodelovanju s šolo, tudi sodobna šola išče tesnejše stike s starši. Nove oblike temeljijo na medsebojnem zaupanju, enakopravnem odnosu in sodelovanju.

Za vzgojo srečnih otrok so potrebni štirje elementi, pomenijo pa skrb za njihove temeljne čustvene potrebe: ljubezen, sprejetje, samozavest in stabilnost. Ti elementi so podobni štirim elementom vesolja iz antičnih časov: vodi, zraku, ognju in zemlji. Ljubezen je voda, ki jo potrebujejo za uspevanje, sprejetje je zrak, brez katerega se rast zaduši, samozavest je ogenj, ki zaneti eksplozivne spremembe in napredek in stabilnost je zemlja, ki vedno daje trdno oporo. Prava mešanica je lahko pri vsakem otroku drugačna, saj je odvisna od njegovega značaja in družinskih razmer, morajo pa biti navzoči vsi štirje elementi. Prav tako so ti štirje elementi pomembni za uspešno sodelovanje s starši. Če imajo starši zadovoljene te potrebe, bodo radi sodelovali s šolo in tudi nespornost ne bodo ranili velikega prijateljstva. (Smrkolj, 2002: 10)

Šole lahko skupaj s starši organizirajo poleg tedenskih srečanj (telefonski pogovori, govorilne ure) tudi srečanja ob koncu tedna (izleti v naravo, obiski sejmov, kulturnih in športnih prireditev), mesečna srečanja (pedagoške delavnice, predavanja, sodelovanje pri učnih urah glede na stroko, nastopi otrok, in počitniška srečanja (tečaj plavanja za otroke in starše, tečaj smučanja za otroke in starše...) Če šola staršem ponudi ljubezen, sprejetje, samozavest in stabilnost in če jim šola na veliko

odpre vrata, so pripravljene veliko narediti za šolo. Izboljšajo se odnosi med otroki, starši in učitelji, učni uspeh in povezava šole z okoljem.

5. INTERNI MARKETING V IZOBRAŽEVANJU

Interni marketing razumemo kot smotrno, načrtno, dolgoročno in na sodobnih spoznanjih zasnovano integracijsko prizadevanje na mikroekonomski ravni, ki skuša v največji meri aktivirati človeške vire organizacije tako, da omogočajo realizacijo njenih ciljev na najboljši možni način in z največjimi možnimi dosežki. (Sfiligoj, 1999: 77)

Bistvo internega marketinga je v podmeni, da mora obstajati med vodstvom organizacije in zaposlenimi ekvivalentna menjava: zaposleni vlagajo v organizacijo svoje delo, sposobnosti, ustvarjalnost, energijo, najboljša leta svojega življenja, v zameno pa pričakujejo primerno povračilo, v materialni in nematerialni obliki. (Sfiligoj, 1999: 68) Če zaposleni v menjavi s šolo ne dobijo koristi, ki so jo pričakovali, se iz nepravilne menjave umaknejo ali opazno zmanjšajo svoj vložek. V menjalnem odnosu pričakujeta delodajalec in delojemalec ekvivalentne koristi. Učitelji vlagajo v šole svoje delo, spretnosti, sposobnosti, inovativnost ter najboljša leta svojega življenja, v zameno pričakujejo od vodstva primerne nagrade, priznanja, spoštovanje, zaupanje, možnost dodatnega izobraževanja, sodelovanje pri oblikovanju ciljev, dobro opremo, možnost osebnega in strokovnega razvoja ter možnost napredovanja. Šola od zaposlenega pričakuje strokovnost, znanje, spretnost, ustvarjalnost, identifikacijo z organizacijskimi cilji in čas.

Homans govori v zvezi z menjavo o psihološkem profitu:

PROFIT = NAGRADA – STROŠEK

Homans pravi, da nobena menjava dolgoročno ne vzdrži, če obe strani ne profitirata. Homans ne verjame v to, da človek poskuša maksimalno zadovoljiti svoje materialne potrebe. Po njegovem mnenju človek še zmeraj razmišlja ekonomsko, vendar menjava vse prej kot le ekonomske dobrine. (Jančič, 1996:30)

Koncept internega marketinga temelji na teoriji pravičnosti, ki temelji na treh ključnih aksiomih: (Huseman in Hatfield, v Jančič 1990: 126)

- Ljudje vrednotijo svojo vezanost na organizacijo skozi primerjavo tistega, kar dajo organizaciji in tistega, kar od nje dobe.
- Kadar tisto, kar ljudje dajo, ni skladno s tistim, kar dobe, se počutijo nelagodno.

- Ljudje, ki imajo občutek nelagodja zaradi prenizke nagrade, bodo poskušali ponovno doseči pravičnost. Poti sta dve: zmanjšati svoj delovni input ali pa doseči povečanje protivrednosti pri organizaciji.

Po Kotlerju so za menjavo izpolnjeni pogoji, ko:

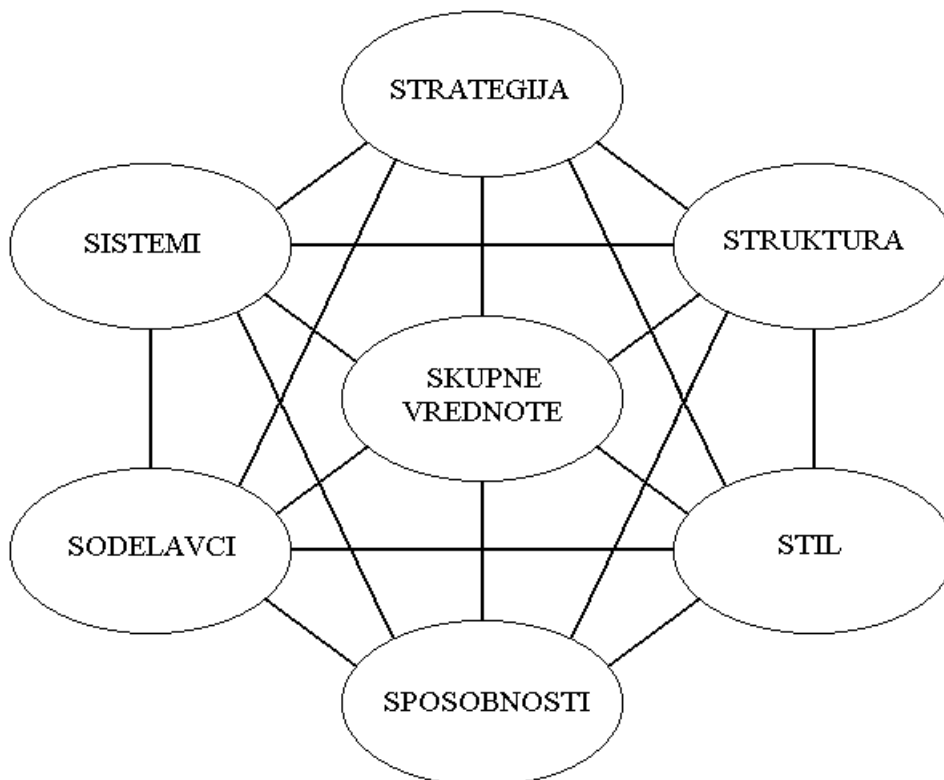
- obstajata vsaj dve strani
- ima vsaka stran nekaj, kar bi lahko bila vrednost za drugo
- je vsaka stran sposobna za komunikacijo in izročitev
- je vsaka stran sposobna in svobodna, da sprejme ali zavrne ponujeno
- vsaka stran meni da je ustrezno, da opravi menjavo z drugo. (Zupanc Grom, 1998: 31)

Menjava je pravična, kadar obe strani v menjavi pridobivata profit.

Homans menjavo opisuje s petimi trditvami:

1. Če je bila v preteklosti neka oseba za neko svojo aktivnost nagrajena, je velika verjetnost, da se bo v podobnih ali enakih okoliščinah odzivala na enak stimulus z enako aktivnostjo. Če nagrada izostane, se bo oseba, ki je nagrado pričakovala, prej ali slej prenehala truditi ali izvajati aktivnosti, ki niso bile nagrajene. Podobno se bo oseba, ki pričakuje neko aktivnost drugega, nehala obračati na tistega, ki jo odklanja. Izostala bo tudi nagrada.
2. Čim bolj pogosto bo oseba, ki je prejela neko korist od druge, aktivnost nagrajila z vzvratno aktivnostjo- hvaležnostjo oziroma nagrado, bolj pogosto bo druga oseba izvajala to aktivnost.
3. Čim bolj bo koristna za prvo osebo aktivnost druge, tem bolj pogosto bo to aktivnost nagrajevala. Če oseba A višje vrednoti aktivnost osebe B, kot oseba B vrednoti aktivnost osebe A, bo verjetno oseba A participirala več v menjavi kot oseba B.
4. Čim bolj pogosto je oseba v bližnji preteklosti prejela aktivnost nagrajevanja od druge osebe, tem bolj bo nadaljna aktivnost zanjo manj vredna.
5. Čim bolj je neka oseba prepričana, da je v menjavi pretrpela škodo, oziroma da je izostala pravična menjava, večjo jezo bo izražala.

5.1. MODEL SREČNEGA ATOMA



Slika 1: Model srečnega atoma – 7 S (McKinsey & Co. Vir: Jančič (1990, 103))

Model srečnega atoma so razvili v ameriški svetovalni organizaciji McKinsey & Co. Sestavljajo ga elementi: struktura, strategija, sistemi, specialna znanja, stil, stalni zaposleni in skupne vrednote. Struktura, strategija in sistemi predstavljajo »trde« elemente modela. Prevladuje mnenje, da je organizacijska struktura determinirana s strategijo, tako na primer struktura diverzifikacije terja oblikovanje decentralizirane organizacijske strukture. Tudi uspeh neke strategije je odvisen od organizacijskih predpostavk v podjetju. Tretja trda sestavina modela so sistemi, ki so sestavljeni iz informacijskega in računovodskega sistema, oblikovanje proračuna, kontrole,...

»Mehke« elemente sestavljajo: stil, ki se izraža v stilu vodenja, sodelavci (njihova kvalifikacija, materialne in nematerialne oblike

njihovega nagrajevanja, sistemizacija delovnih mest), sposobnosti ali specialna znanja, s katerimi se organizacija predstavlja na trgu in skupne vrednote oziroma filozofija organizacije, njeno poslanstvo in cilji, ki so osrednja orientacijska točka za zaposlene. (Sfiligoj, 1999: 74)

Model srečnega atoma poudarja, da je organizacija uspešna, če zna uskladiti te tri »trde« in štiri »mehke« dejavnike upravljanja. Pomembna postaja nova paradigma, ki temelji na pripadnosti delavcev. Človeški faktor omogoča ali omejuje organizacijski sistem, povečuje ali zmanjšuje kompleksnost notranjega okolja, ki pa je v bistvu za organizacijo eno od zunanjih okolij. Važno je, da organizacija doseže harmonično ravnovesje nad strategijo, strukturo in notranjim okoljem. Le tako lahko vse sile usmeri v redukcijo kompleksnosti zunanjega okolja. (Jančič 1990:102)

Po mnenju Renate Zupanc Grom je nujno, da v šolah pride do liberalizacije odnosov na temelju partnerstva ob upoštevanju spoznanj pedagoške stroke ter uvajanju inovativnosti in profesionalnosti. Pogoj za partnerski odnos z drugimi javnostmi (učenci, starši, širše družbene skupnosti...) je vpeljevanje partnerskih odnosov s svojimi zaposlenimi. Ravnatelj, ki zaposlenih ne bo obravnaval kot pomembne uporabnike, ne more pričakovati njihove ustvarjalnosti, predanosti, skupnih ciljev ter kakovosti dela.

Interni marketing je za organizacijo še bolj pomemben kot eksterni, saj pomeni zasuk pozornosti podjetij navznoter, k lastnim zaposlenim. Osnovna skrb vodstva je razvoj in napredek zaposlenih. Absurdno je pričakovati, da bodo zaposleni sprejeli marketinško logiko, če jih lastna organizacija (v tem primeru šola) ne jemlje kot partnerje v menjalnem odnosu. Tako kot mora šola razumeti in upoštevati potrebe zunanjih javnosti (učencev, dijakov, staršev, lokalnih skupnosti, strokovnih asociacij, podjetij, fakultet, države...), tako se morajo ravnatelji posvetiti potrebam svojih zaposlenih. Mora jih razumeti, spoznati, ugotoviti njihove sposobnosti, ambicije, cilje.

»Temeljni cilj internega marketinga je v identifikaciji ciljev zaposlenih s cilji šole ter v razvoju organizacijske kulture, ki bo sprejeto filozofijo podpirala.« (Zupanc Grom, 1997: 30)

6. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU DIJAKOV Z IZOBRAŽEVALNO STORITVIJO V GIMNAZIJAH V LJUBLJANI

6.1. NAMEN RAZISKAVE

Šola je kot družbena institucija vpeta v menjalne odnose z mnogimi internimi in eksternimi javnostmi, te so: dijaki, starši, lokalna skupnost, splošna javnost, mediji, potencialni dijaki, nekdanji dijaki, visoke šole, fakultete, zaposleni v šoli, ustanovitelji, konkurenti, dobavitelji, donatorji, štipenditorji, poslovne skupine, šolska administracija in uprava, šolski uradi, gospodarska in obrtna zbornica, vlada in zaposleni v šoli.

Kakovost izobraževalne storitve je v največji meri odvisna od sposobnosti zadovoljevanja potreb udeležencev. Šola mora razumeti potrebe, želje in interese uporabnikov in svoje delovanje prilagoditi povečanju družbene koristi. Moj namen raziskave je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo dijakov z njihovo šolo kot institucijo in kako so zadovoljni z odnosi v njej.

Ocenjevanje storitve izobraževanja dijakov temelji na subjektivni presoji, torej je odvisno od potreb, pričakovanj, zahtev in želj, ki jih oblikuje vsak posamezni dijak.

6.2. VPRAŠALNIK

Pri oblikovanju vprašalnika mi je bil v pomoč projekt Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti v vzgoji in izobraževanju in njegov nadaljevalni projekt Modro oko: spoznaj, analiziraj, izboljšaj, ki ga je izdalo Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport v letu 2001/2002.

Vprašalnik, ki je dodan v prilogi, je sestavljen iz treh skupin vprašanj, ki so zaprtega tipa. Pri vsakem vprašanju ostaja tudi možnost dodajanja individualne različice odgovora pod alinejo »drugo«.

Sestavni del storitev šol so tudi prostori in vsi tisti fizični atributi, ki naredijo storitev otipljivejšo.

V prvi skupini vprašanj so dijaki ocenjevali svojo šolo kot institucijo. Ocenjevali so naslednje elemente kvalitete šole kot institucije:

- poudarjenost dosežkov dijakov in profesorjev
- pomen prireditev in razstav
- opremljenost:
 - *knjižnice
 - *računalniške učilnice
 - *laboratorijev
 - *športnega igrišča
 - *urejenost okolice šole.

V drugem sklopu vprašanj so dijaki ocenjevali odnose v šoli. V okviru te skupine vprašanj so ocenjevali naslednje odnose v naslednjih relacijah:

- ravnatelj/dijaki
- dijaki/profesorji
- dijaki/nepedagoški delavci na šoli
- dijaki/dijaki.

V tretji skupini vprašanj so dijaki ocenjevali kakovost same izobraževalne storitve in sicer:

- ocena povprečne ure pouka
- izpolnjevanje pričakovanj.

Izhodišče marketinga je vedno menjava, usmerjena na potrebe uporabnikov in ostalih javnosti. Zanimalo me je, koliko se šole in zaposleni na njej zavedajo tega in predvsem kako dojemajo ta problem dijaki. »Organizacije, ki so sprejele marketinško usmeritev, se zavedajo, da je uresničitev njihovih potreb mogoča le ob uresničitvi potreb tistih, s katerimi stopajo v menjalne odnose.« (Trnavčević, Zupanc Grom, 2000: 25)

Anketo sem izvedla maja 2003.

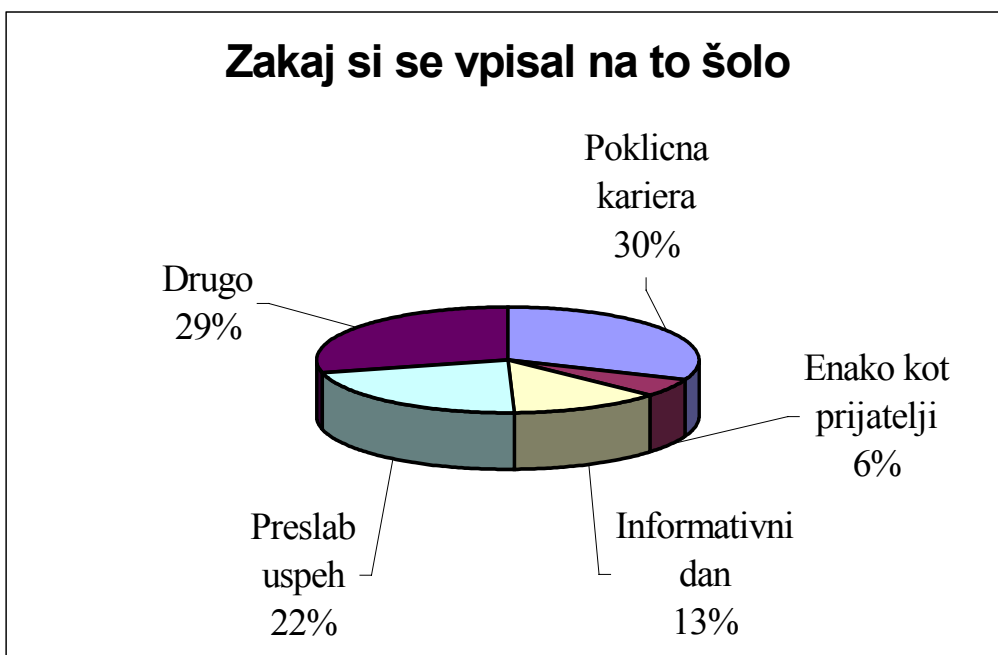
6.3. IZBIRA VZORCA

V raziskavo je bilo zajetih 120 dijakov tretjih letnikov gimnazij v Ljubljani. Anketirala sem 28 dijakov Gimnazije Bežigrad, Peričeva ulica 4, 24 dijakov Gimnazije Poljane, Strossmayerjeva ulica 1, 20 dijakov Gimnazije Jožeta Plečnika, Šubičeva 1, 22 dijakov Gimnazije Ledina, Resljeva cesta 12 in 26 dijakov gimnazije Moste, Zaloška cesta 49. Vsi so dijaki tretjih letnikov, tako da že dobro poznajo razmere na šoli in imajo izoblikovano svoje mnenje o postavljenih vprašanjih. Pri nekaterih vprašanjih sem uporabila raziskavo Majde Šoro, narejeno maja 2002 za primerjavo z mojo raziskavo in za lažjo utemeljitev svoje hipoteze.

6.4. REZULTATI RAZISKAVE

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, zakaj se je dijak vpisal ravno na šolo, ki jo obiskuje. 30% dijakov meni, da jim bo pomagala pri poklicni karieri, 6% so se vpisali na šolo enako kot njihovi prijatelji, na 12% vprašanih je naredil velik vtis informativni dan, 22% vprašanih so imeli preslab uspeh za šolo, na katero so se želeli vpisati. Po rezultatih sklepam, da je približno 70% vprašanih dijakov že naravnanih na

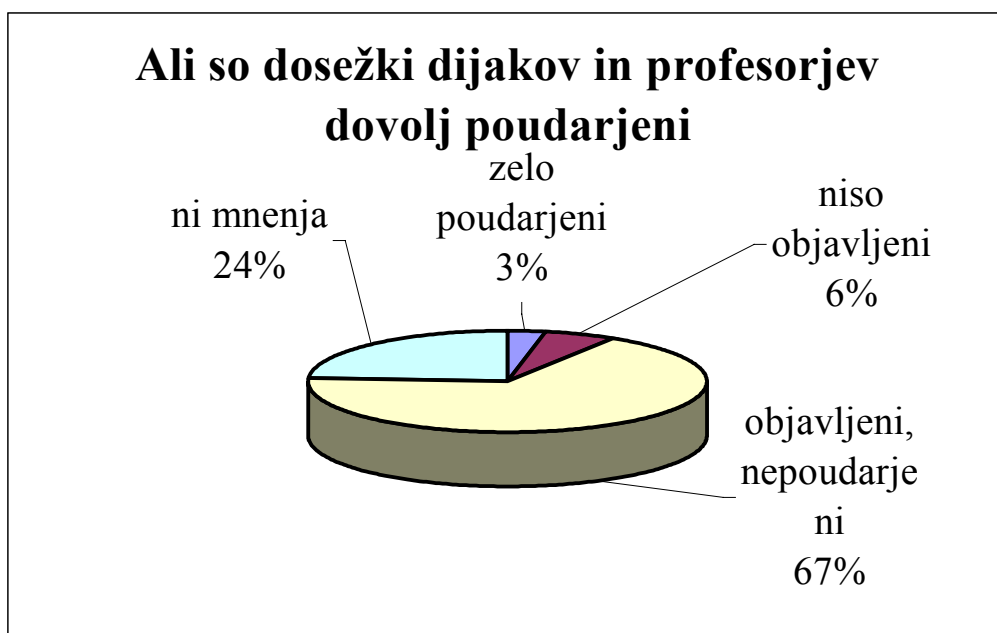
doseganje svojih poklicnih ciljev, v osnovi vedo, kaj bi radi v življenju dosegli glede izobrazbe in poklica. Torej so vlogo usmerjanja in vzgoje njihove primarne družbene skupine (starši) ter sekundarne vrstni, osnovne šole, vrstniki) opravile po mojem mnenju kar v zadovoljivem obsegu. 29% vprašanih pa se je odločilo za odprto vprašanje »drugo«. Najpogostejši odgovor pod to odprto alinejo je bil bližina šole domu in dobre prometne povezave. Tukaj se kaže navideznost koncepta proste izbire šole, saj marketinške zakonitosti v izobraževanju temeljijo na konceptu proste izbire, ki se v javnem šolstvu pokaže kot na primer odprava šolskih okolišev.



Glede na to, da sem anketirala gimnazijce, sem pričakovala višji odstotek odgovorov dijakov, da jim bo njihova šola pomagala pri poklicni karieri in manjši odstotek tistih, ki so se na svojo šolo vpisali zaradi fizične bližine in dobrih prometnih povezav.

Informativni dan je vplival na odločitev slabih trinajst odstotkov vprašanih. Menim, da bi se tu dalo še kaj narediti s strani šol, da bi svojo izobraževalno storitev na informativnem dnevu predstavile kot bolj privlačno.

Na vprašanje, ali so dosežki dijakov in profesorjev dovolj poudarjeni, je le 3.% vprašanih odgovorilo, da so zelo poudarjeni, 67% vprašanih pa je bilo mnenja, da so dosežki objavljeni, a ni posebnega poudarka na tem. 6% anketirancev meni, da rezultati sploh niso objavljeni, 24% vprašanih dijakov pa nima o tem mnenja. Menim, da bi večji poudarek na dosežkih dijakov in profesorjev šole, pripomoglo k pozitivni samopodobi tako dijakov kot profesorjev, gre za izpolnitev tega. Tukaj bom uporabila prisposodbo Bettie B. Youngs: «Jan je rad v Klemnovi družbi, ker Klemen neprestano hvali Janove dosežke.» Če upoštevamo indukcijo (sklepanje iz posameznega na splošno), lahko sklepamo, da bi dijaki in profesorji občutili večjo pripadnost šoli in verjetno tudi vlagali več truda v svoje delo, če bi bili njihovi dosežki bolj poudarjeni. Kotler in Foxova opozarjata, da še posebej na področju izobraževanja pomembno vlogo igrajo govorice in informacije o šoli. Ko so enkrat šolarji in dijaki vpisani na določeno šolo, obstaja mala verjetnost, da jo bodo zamenjali. Glede na rezultate ankete so po mojem mnenju uspehi dijakov in profesorjev premalo poudarjeni, kar kaže na premalo marketinško usmerjenost ljubljanskih gimnazij.



Nekatere šole tržijo stavbo, druge programe, tretje nadstandardne storitve. Nedvomno je za kvaliteto izobraževalne storitve pomembna opremljenost knjižnice, računalniške učilnice, laboratorijev, športnega igrišča in pomembna je tudi urejenost okolice šole. Na vsakega od teh elementov se je nanašalo vprašanje, kako so dijaki zadovoljni z njim. Bili so podani možni odgovori:

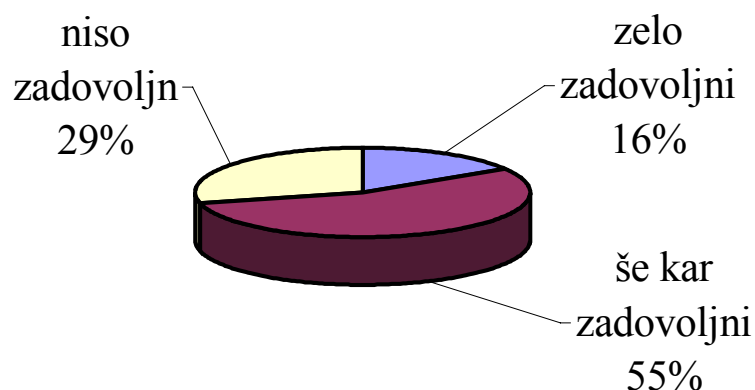
- zelo zadovoljen
- kar zadovoljen
- nisem zadovoljen
- drugo

S knjižnico je zelo zadovoljnih 21% vprašanih dijakov, 59% jih je »kar zadovoljnih«, 17% jih s knjižnico ni zadovoljnih, 3% vprašanih dijakov pa knjižnice ne obiskuje.



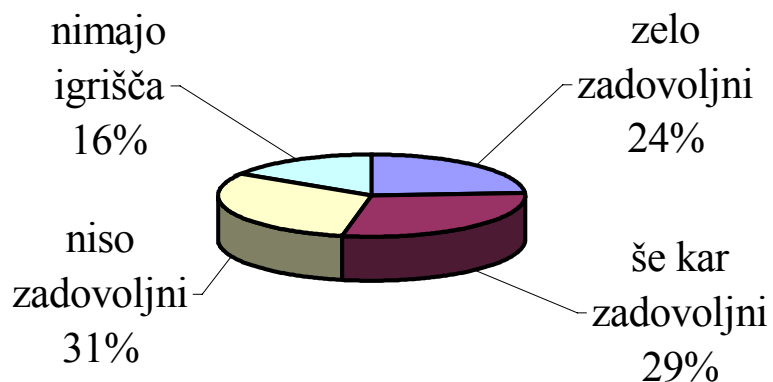
Z laboratorijem je zelo zadovoljnih 16, % dijakov, 55% jih je z laboratorijem še kar zadovoljnih, 29% vprašanih dijakov pa z opremljenostjo laboratorija ni zadovoljnih.

Kako ste zadovoljni z laboratoriji?



S športnim igriščem je 24% vprašanih dijakov zelo zadovoljnih, 29% dijakov kar zadovoljnih in 31% nezadovoljnih. 16% dijakov pa nima svojega igrišča.

Kako ste zadovoljni z igriščem?



Z urejenostjo okolice šole je zelo zadovoljnih 11% vprašanih dijakov, 64 jih je kar zadovoljnih, ni zadovoljnih z urejenostjo okolice šole 21% vprašanih, 4% pa se ne morejo opredeliti o okolici šole, ker se šola nahaja v centru mesta.

Glede urejenosti knjižnice, laboratorijev, športnih igrišč in urejenosti okolice šole so bili odgovori v anketah nekako v skladu s pričakovanji. Gre namreč za javne šole, kjer uporabniki storitev (dijaki in njihovi starši) neposredno ne plačujejo, ampak se šole financirajo večinoma z državnega proračuna, kar pa prinaša premalo sredstev za opremljenost, kakršno bi si dijaki in učitelji želeli. Lahko pa bi se šole bolj usmerjale v zbiranje dodatnih sredstev. Kotler in Foxova (v Trnavčevič Zupanc Grom 2000: 99) govorita, da je sodobni pogled na finančna sredstva šol usmerjen bolj v razvoj skladov kot v njihovo povečanje.« Organizacija, ki ni usmerjena v razvoj skladov, je na poti v krizo, načrtuje le kratkoročno in se odziva panično.« (Trnavčevič, Zupanc Grom 2000: 100). To pomeni, da se s potencialnimi darovalci pogaja tako, da prosi za pomoč in govori o svojih slabostih in nezadostnih denarnih sredstvih. Šola z jasno vizijo pa je obrnjena v strateški razvoj skladov. Segmentacija Trga darovalcev organizaciji pomaga, da določi koristi, ki jih pričakuje vsaka skupina od darovanja. Tudi če ljudje rečejo, da ne pričakujejo nič v zameno za darovanje, v resnici nekaj pričakujejo:: to je lahko izražanje hvaležnosti, nepretrgan stik s šolo ali dokaz, da je prispevek smotrno uporabljen. V osnovi vseh dajanj in sprejemanj je prisotna vzajemnost. Možni darovalci so starši, bivši starši, bivši učenci, zaposleni, bivši zaposleni, vlada, prijatelji, sosedje... Marketinško usmerjena šola se mora tudi povezovati s podjetji. Darovalec pričakuje za svojo dejavnost koristi, čeprav mogoče le v obliki primerne zahvale.

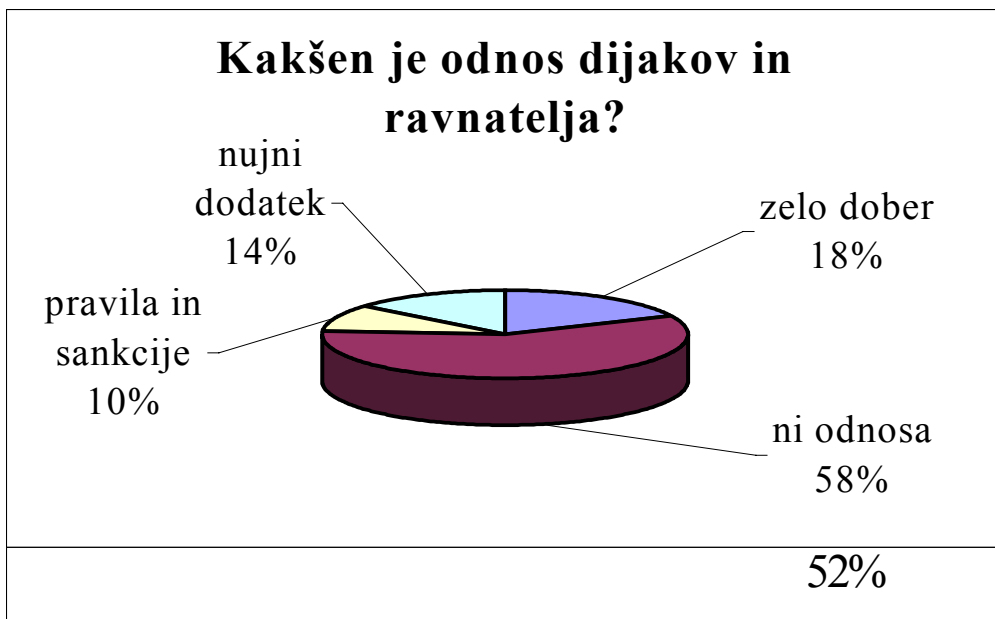
Izobraževalna storitev se proizvede in uporabi istočasno, neločljiva je od tistega, ki jo ponuja. Ni pomembno le, kaj se učimo ampak tudi kako se učimo, v kakšnem vzdušju potekajo procesi na šoli. Pomemben je način poučevanja učencev, skrb za njihovo počutje in varnost. Izobraževalna storitev je celotna interakcija med udeleženci izobraževanja. Z naslednjim vprašanjem sem nekako naredila preskok od šole kot institucije do odnosov v njej.

Anketirani dijaki ocenjujejo svoj odnos z ravnateljem šole različno. 18% vprašanih ocenjuje omenjeni odnos kot zelo dober, sami lahko vplivajo na ravnateljeve odločitve. 58% anketirancev pravi, da dijaki z ravnateljem nimajo posebnega odnosa, 10% jih pravi da ravnatelj le postavlja pravila in izvaja sankcije. 14% vprašanih dijakov pa meni, da imajo ravnatelja le kot nujni dodatek v šoli.

Rezultati raziskave kažejo, da je interakcija med dijaki in ravnatelji prenizka. Po mojem mnenju je zaskrbljujoče, da kar 58% anketirancev pravi, da nimajo posebnega odnosa z ravnateljem. Le 18% vprašanih je

mnenja , da je odnos dijakov in ravnatelja zelo dober. Ravnatelj deluje na meji med okoljem in šolo, ni na vrhu hierarhične lestvice. Res je, da v tej vlogi odloča, kaj bo prepustil in kaj ne. Ima pa tudi vlogo vodje zaposlenih. Njegova naloga je, da motivira in vodi sodelavce, da le-ti prepoznajo, razumejo in sprejmejo poslanstvo šole. Uporabniki izobraževalne storitve so dijaki. Če ni zadostne interakcije med uporabniki in vodjem izvajalcev izobraževalne storitve, ravnatelj ne dobiva neposrednih informacij, kaj dijaki dejansko pričakujejo od izobraževanja in katere metode jim najbolj ustrezajo. Ni potrebnega feedback-a. Potrebno je, da šole svoje uporabnike obravnavajo kot enakovredne partnerje v menjavi.

Sodobna teorija gleda na marketing kot proces družbene menjave. Menjalni odnosi pa so odnosi, ki temeljijo na sodelovanju in medsebojni soodvisnosti ljudi. Če recipročnosti ni se ustvari odnos podrejenosti in nadrejenosti, niso izpolnjeni pogoji za partnerstvo ampak za prevlado, moč in prisilo. Vključevanje dijakov v načrtovanje in postavljanje ciljev šole bi pomenilo, da se šola obnaša marketinško.



Odnos med profesorji in dijaki anketiranci ocenjujejo sledeče: 17, % vprašanih jih pravi, da dijaki in profesorji enakopravno rešujejo konflikte, dijaki lahko brez sankcij izražajo svoje interese in nestrinjanje, 52% anketirancev meni, da lahko izrazijo svoje interese, kar pa ne vodi do nobenih sprememb. 21% vprašanih dijakov pa je mnenja, da odnos profesor-dijak deluje kot prisila profesorja nad dijakom, šola namreč

vsiljuje določena pravila dijakom, 10% vprašanih pa pravi da je odnos med profesorjem in dijakom odvisen od vsakega posameznega profesorja.

Anketirani dijaki so ocenili svoj odnos s profesorji podobno kot svoj odnos z ravnateljem. Več kot polovica vprašanih dijakov je mnenja, da se njihovo mnenje ne upošteva do te mere, da bi prišlo do kakšnih sprememb, kar je velikokrat posledica strahu učiteljev pred izgubo avtoritete v razredu, zato ravnajo po logiki »win-lose«. Vendar pa moramo upoštevati, da je učiteljeva avtonomija v profesionalnem smislu zelo omejena zaradi mature in zunanjega preverjanja. Tako se bolj kot potrebe dijakov postavljajo v ospredje zahteve predpisanega učnega načrta in zahteve nadaljevalne šole.

V raziskavi Majde Šoro je bilo 41% dijakov mnenja, da je odnos učiteljev do dijakov dober, 28% vprašanih je odgovorilo, da je omenjeni odnos večinoma dober, 13% se jih je opredelilo za odgovor »ostalo«, 18% vprašanih pa za odgovor »odvisno«. Anketa omenjene avtorice je pokazala, da si dijaki želijo sprememb: več diskusije, napovedano spraševanje, več fleksibilnosti s strani učiteljev, zanimivejši način poučevanja, več osebnega odnosa in več multimedije. 7,5% vprašanih v omenjeni raziskavi je bilo mnenja, da bi način poučevanja spremenili le pri nekaterih učiteljih.

Če te podatke primerjam s podatki v anketi, ki sem jih na istih šolah, kot Majda Šoro opravljala tudi jaz, lahko pridem do zaključka: V moji raziskavi se je namreč glede odnosa učiteljev do dijakov 52% dijakov opredelilo za odgovor, da lahko izrazijo svoje nestrinjanje, kar pa ne vodi do nobenih sprememb. To pomeni, da ni recipročnosti, svobodnega izbora in recipročnosti, kar pa vodi v odnos podrejenosti in nadrejenosti. (odnos »win-lose«). Kot je bilo že povedano, pa menjalni odnosi, ki predstavljajo temelj sodobne teorije marketinga, temeljijo na **sodelovanju in medsebojni soodvisnosti ljudi.**

V proces storitve izobraževanja so poleg učiteljev in dijakov vključeni tudi drugi zaposleni na šoli.

14% vprašanih pravi, da se dijaki z ostalimi delavci na šoli zelo dobro razumejo in si zaupajo, 80% anketirancev meni da med dijaki in ostalimi delavci na šoli ni posebnega odnosa, 6% anketiranih



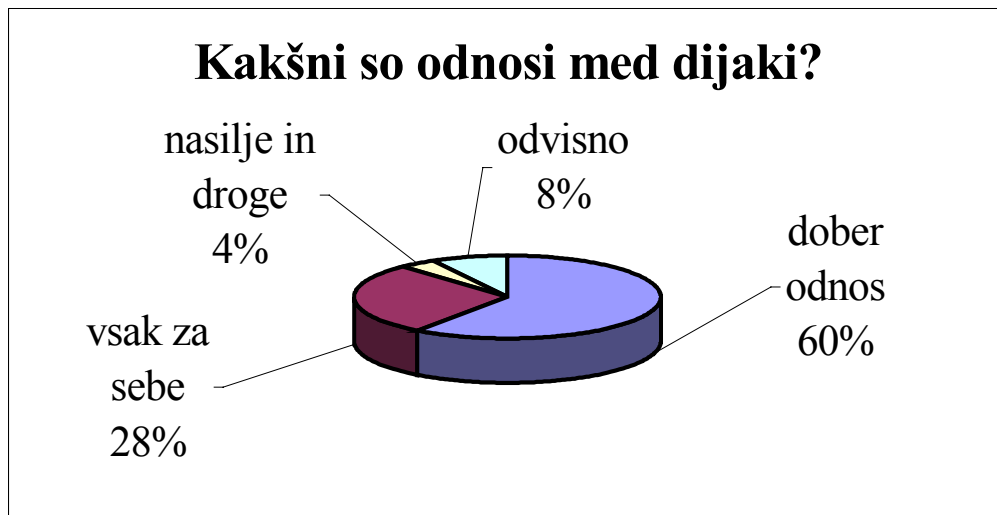
dijakov pa pravi da se dijaki in ostali delavci na šoli (hišnik, tajnica..) ne marajo. Glede na rezultate ankete sem mnenja, da šole, ki jih je zajela anketa, nimajo zadovoljivo razvite marketinške kulture. Trnavčević, Zupanc Grom (2000: 14) namreč pravita, da marketinška kultura oz. usmeritev pomeni dvoje:

- da se organizacija odziva na okolje in potrebe uporabnikov njenih storitev in
- da so vsi zaposleni osveščeni in delujejo v smislu zadovoljevanja uporabnikovih potreb, pri čemer je pomembno, da se tudi k zaposlenim pristopi kot strankam oziroma pomembni notranji javnosti.

Zaskrbljujoč se mi zdi podatek, da je 80% vprašanih mnenja, da med dijaki in ostalimi zaposlenimi na šoli ni posebnega odnosa. Marketing namreč sega na vsa delovanja šole in vključuje vse zaposlene. Na primer: arogantna tajnica ali neprijazen hišnik lahko poslabšata še tako dobro zasnovan učni proces oziroma odnose na šoli.

Za počutje dijakov v šoli je pomembno tudi, kakšen je odnos med njimi samimi, ali sodelujejo med sabo in si pomagajo.

60 % vprašanih dijakov je mnenja, da se dijaki med sabo dobro razumejo, v šoli se počutijo varno, 28% anketiranih meni, da se vsak uči za sebe, 4% jih je odgovorilo, da se v šoli ne počutijo varno zaradi prisotnosti nasilja in drog, 8% pa jih meni da je odvisno od vsakega posameznika.



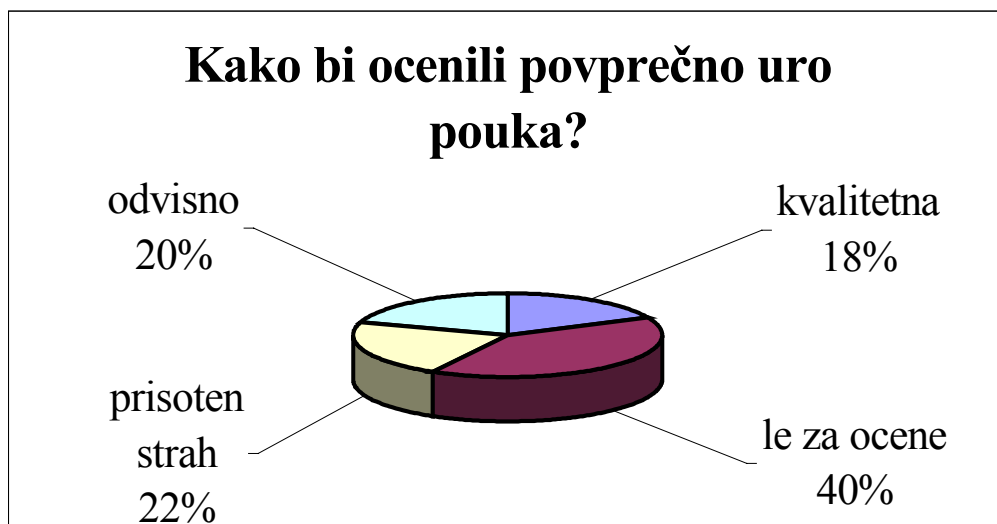
Pri tem vprašanju me je pozitivno presenetilo, saj je kar velik odstotek odgovorov, da se dijaki med sabo dobro razumejo, če vzamemo v obzir, da cilj marketinško usmerjene šole ni le končno znanje ampak tudi splošno počutje dijakov. Če primerjam svojo raziskavo z raziskavo Majde Šoro (Gimnazije v Ljubljani 2002), vidim, da so rezultati dokaj podobni. Anketiranci v raziskavi Majde Šoro so bili mnenja, da so odnosi med dijaki dobri (57%), zelo dobri (24%), »super« (12%). Po podatku v moji raziskavi, namreč, da je 28% vprašanih mnenja, da se vsak uči za sebe, sklepam, da je med dijaki ljubljanskih gimnazij prisotno kar precej individualistov.

Z naslednjim vprašanjem sem se od odnosov preusmerila na samo izobraževalno storitev.

Na vprašanje, kako bi ocenili povprečno uro pouka je 18% vprašanih odgovorilo, da se jim zdi pouk kvaliteten, učitelji skupaj z dijaki načrtujejo pouk, ocenjevanje je pravično, 40% vprašanih posluša pri uri in se uči samo zaradi ocen, 22% anketirancev je vedno strah preverjanja znanja, učiteljem ne zaupajo, 20% vprašanih pa meni da je kvaliteta pouka odvisna od vsakega posameznega učitelja.

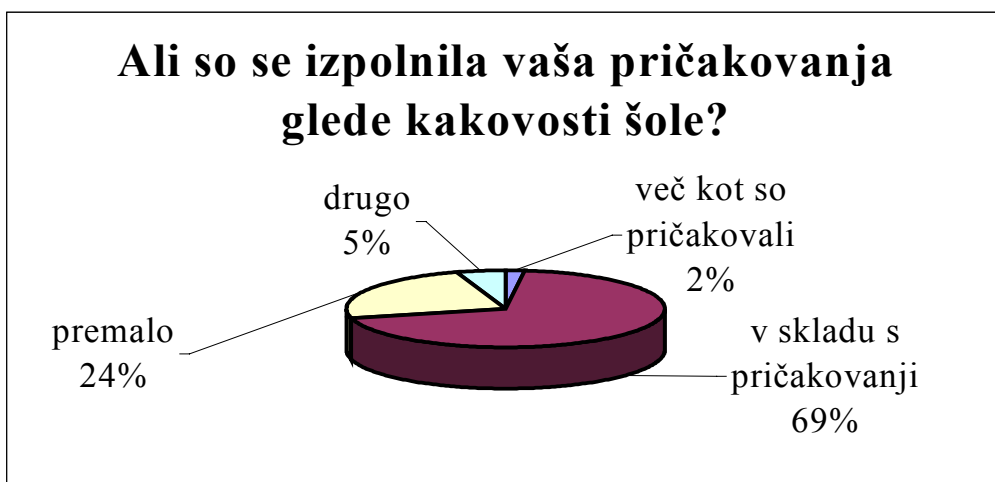
Občutki, ki jih imajo dijaki s šolo, so posledica mnogih dejavnikov: motiviranost, prejšnje izkušnje s šolo, komunikacije... Rezultati ankete so nekako v skladu z mojimi pričakovanji. Percepcije učiteljevega dela so

lahko za različne dijake različne, pa tudi isti učitelj ne more ohraniti enake kakovosti svojega dela, saj na njegovo delo vpliva njegovo psihofizično stanje interakcija z učenci, pričakovanja, izkušnje... Pa vendarle daje misliti podatek, da se 40% vprašanih dijakov uči samo zaradi ocen, pri 22% vprašanih je vedno prisoten strah preverjanja in znanja. Kot je bilo že povedano v teoretičnem delu diplomske naloge, imajo številke in znaki pri ocenjevanju preveliko težo, s tem obstaja nevarnost spodbujanja kratkotrajnega zapomnjevanja delčkov snovi brez pregleda čez celoto. Učenci bi morali imeti priložnost, da skupaj z učiteljem utrdijo in sistematično preverijo znanje in so šele nato ocenjeni. Tukaj bom spet vključila raziskavo Majde Šoro in sicer mnenja dijakov, kaj se jim zdi najbolj pomembno za kakovostno šolo. Najbolj je zanjih pomembna socialna klima v razredu in šoli, strokovnost in osebni razvoj, upravljanje in vodenje ter nenazadnje odnosi s partnerji in sodelovanje z okoljem. Te rezultate lahko povežemo z idejo vzgojne funkcije šolanja, ki se zadnja leta poudarja. Učence bi morali vzgajati v odgovorne in avtonomne državljane ne pa v disciplinirane pod prisilo. To pa lahko dosežemo z učnim procesom, ki spodbuja poleg učnih navad tudi miselne navade, kot so: kritičnost, ustvarjalnost, vztrajnost, samokritičnost, prizadevanje za jasnost in natančnost, strpnost do drugačnosti in drugo.



Na vprašanje, ali so se izpolnila njihova pričakovanja o kakovosti šole, jih je 2,15% odgovorilo, da šola ponuja več, kot so pričakovali, 68,8% jih je pričakovalo to kar šola dejansko ponuja, 23,6% anketirancev jih ni zadovoljnih in so pričakovali veliko več. 5,3% vprašanih se je opredelilo za odgovor »drugo«. Med njimi jih je največ odgovorilo, da niso imeli

posebnih pričakovanj in da je sam šolski sistem v Sloveniji bolj slab. Največ vprašanih dijakov se je opredelilo, da šola dejansko ponuja to kar so pričakovali (68,8%). Tu se mi ponujata dve predpostavki: ali so Ljubljanske gimnazije tako kvalitetne, da večina dijakov nima višjih pričakovanj, ali pa uporabniki (dijaki in starši) verjamejo v »višje cilje« izobraževalnih institucij in manj kritično sprejmejo, kar jim le te ponujajo. Dobrih dvajset odstotkov vprašanih pa je odgovorilo, da so od šole pričakovali več, kot jim le-ta dejansko ponuja, kar pomeni, da bodo šole v bodoče prisiljene razmišljati marketinško, če ne zaradi drugega, že zaradi preživetja.



6.5. SKLEP

Javne šole so po rezultatih ankete premalo marketinško usmerjene. Eden od pokazateljev za to trditev je, da za vpis na določeno šolo v precejšnji meri vpliva bližina šole. Naslednji indikator za mojo trditev je, da je med ravnatelji in dijaki ter dijaki in profesorji premalo interakcije. Ravnatelji delujejo na meji med okoljem in šolo v smislu, da kontrolirajo mejo in odločajo, kaj se bo v šoli uveljavilo in kaj ne. Le redkokdaj pa dovolijo, da bi nekdo drug prevzel neposredno komunikacijo. Solina Špehar (v Klemenčič, 2003: 23) ugotavlja, da ravnatelji v praksi opravljajo 86% nalog s področja managementa in le še 14% nalog s področja pedagoškega vodenja. Problem pa je v tem, da jih večina za management ni usposobljenih, nimajo tovrstnih znanj in izkušenj.

Učitelji pa bi morali spodbujati učence, da se vključujejo v načrtovanje izobraževanja in da izbirajo metode dela, ki jim ustrezajo. V nasprotnem primeru jih pasivizirajo in spreminjajo v objekt vzgojno izobraževalnega dela.

V skladu z marketinško teorijo bi morali marketinško delovati vsi udeleženci izobraževalne storitve v smislu »win-win«. Dijaki nimajo dovolj moči, da bi vplivali na učni proces. To pomeni, da je moč v

izvajanju izobraževalne storitve neenakomerno razporejena, kar pa je v nasprotju z marketinško teorijo.

ZAKLJUČEK

Še povzemimo zaključna najbolj bistvena spoznanja, tako teoretično kot praktično presojo diplomskega dela:

V teoretičnem delu sem najprej predstavila pojem marketinga v izobraževanju. Zakaj? Zato ker menim, da veliko ljudi, tudi strokovnjakov s področja marketinga še vedno misli, da je marketing domena profitnih organizacij, marketinške miselnosti ne povezujejo z izobraževanjem, še posebej ne z javnim šolstvom. Pa tudi zato, ker je profesor na šoli, eni izmed tistih, kjer sem opravljala ankete začudeno vprašal: »Marketing v izobraževanju? Kaj pa je to?« Čeprav je močan razlog za uvajanje marketinga v šole njihovo preživetje, marketinga ne smemo omejiti na prodajo in promocijo šole. Izhodišče marketinga je vedno menjava. Če izhajam iz predpostavke, da je marketing usmerjenost k uporabniku, so šole dolžne poskrbeti za zadovoljitev potreb in pričakovanj učencev in staršev. Čeprav v javnem šolstvu učenci in njihovi starši neposredno ne plačujejo šolnin, izobraževanje ni brezplačno. V svoj menjalni odnos s šolo vložijo svoj čas, sposobnosti, napore, sredstva za prevoze, knjige, bivanje... V zameno pričakujejo

diplomo, sodelovanje pri oblikovanju izobraževalne storitve, skrb, nagrade, samoaktualizacijo, partnerstvo. Generacija mladih, ki se bo čez nekaj let znašla na trgu delovne sile, se mora že danes zavedati vseh sprememb, ki vplivajo na spremenjen položaj iskalcev dela, ker nihče več ne zagotavlja zaposlitve po končanem šolanju. Razvoj intelektualnega potenciala mladih bo omogočen s tem, da se spodbuja njihovo zaupanje v lastne sposobnosti in znanje in se jih opogumlja za sprejemanje pozitivnih odločitev ter pomaga pri njihovem spoznavanju samega sebe. In če govorimo o javnem šolstvu, morajo to nalogo prevzeti učitelji in ravnatelj neposredno in drugi posredni sodelavci izobraževalne storitve in javnosti. Šole se ne morejo ozirati le na kratkoročne želje in potrebe svojih uporabnikov, temveč si morajo prizadevati za zaščito akademskega ugleda organizacije ter uresničitve ciljev in obveznosti do družbe. S stališča marketinga je naloga šole ne le zadovoljevanje potreb, interesov in želja uporabnikov, temveč doseganje dobrobiti za uporabnike in družbo nasploh. To pa je tudi poslanstvo šole. Tukaj sem potrdila svojo hipotezo, da šole morajo vpeljati marketinško filozofijo, če želijo izpolnjevati svoje poslanstvo. Šole opravljajo svoje poslanstvo, če odgovarjajo na potrebe družbe kot celote in tistih javnosti, skaterimi so v odnosu menjave. To so učenci, starši, mediji, fakultete, industrija in druge organizacije.

V empiričnem delu, ki sem ga potrebovala kot dopolnilo k teoretičnemu delu diplome, sem prišla do sledečih zaključkov:

Menim, da večina dijakov v osnovi že ima predstave o svojih poklicnih in izobrazbenih ciljih, ki so se izoblikovale tekom socializacije s pomočjo dosedanjega šolanja, staršev, vrstnikov... Srednja šola mora nuditi kvalitetno izobraževalno storitev, kot nadgradnjo dosedanje. Dobra storitev je dosežek ustvarjalnega načrtovanja. Marketing ni le pot, kako uresničiti boljši vpis ampak je tudi skrb za že vpisane učence. Šole, ki skrbijo za dobro počutje svojih dijakov, procesom učenja in poučevanja posvečajo največ pozornosti.

Mislím, da šole premalo delajo na samospoštovanju in pozitivni samopodobi učečih se mladostnikov, kar so pokazali rezultati raziskave. Če bi se uspehi dijakov in profesorjev močno poudarjali bi eni in drugi vlagali več truda v svoje delo ter občutili večjo pripadnost šoli.

Delež proračuna, ki je namenjen šolstvu, je za njegove potrebe za kakovostno delo skromen. Za dodatna sredstva morajo šole poiskati darovalce, ki jih bodo finančno in drugače podpirali. Šole si morajo izdelati jasno vizijo : zakaj in za koliko povečati sklade in kdo so morebitni darovalci in se usmeriti v strateški razvoj skladov.

Izobraževalna storitev se proizvede in uporabi istočasno. Pomembno je, v kakšnem vzdušju potekajo procesi na šoli. Odnos moči je v šoli institucionaliziran, saj je ravnanje učiteljev in učencev določeno z

normami in zato družbeno pričakovano. Pa vendarle: Če učitelji in ravnatelj ne spodbujajo dijakov, da se vključujejo v načrtovanje izobraževanja in jih ne spodbujajo, da izbirajo metode dela, ki jim najbolj ustrezajo, jih s tem pasivirajo in spreminjajo v objekt vzgojno izobraževalnega dela. Šole so usmerjene bolj v storitev kot uporabnika. Marketinško usmerjena šola pa je usmerjena v uporabnike (dijake in starše), kjer je moč razpršena, kjer imajo dijaki partnerski odnos s svojimi učitelji in brez posledic izražajo svoje nesrtrinjanje. Raziskava je pokazala, da je premalo interakcije med ravnatelji, učitelji in ostalimi zaposlenimi na šoli ter dijaki. Šole svojih uporabnikov ne obravnavajo kot enakovrednih partnerjev v menjavi. Menjalni odnosi so odnosi, ki temeljijo na sodelovanju in medsebojni soodvisnosti ljudi.

Številke in znaki pri ocenjevanju imajo po mojem mnenju glede na raziskavo še vedno preveliko težo. Pri dijakih je velikokrat prisoten tudi strah pred ocenjevanjem, ki pa deluje destruktivno, če se ga ne obvladuje. Učitelji bi lahko sistematično preverili ali večina učencev dosega vsaj minimalne standarde in šele potem, ko bi jim podali informacijo, katera so njihova močna področja in kaj bi bilo dobro izboljšati, pristopili k ocenjevanju, s čimer bi dosegli pri dijakih večji pregled čez celotno snov.

Pokazalo se je, da v gimnazijah v Ljubljani še ni prisotna prava marketinška kultura, ki se kaže v pomanjkanju dialoga in simetrije v odnosih ter pomanjkanju sodelovanja uporabnikov izobraževalne storitve pri načrtovanju izvedbe izobraževalne storitve ter postavljanju ciljev šole. Vendar pa so spremembe neobhodne. Uporabniki in kupci izobraževalnih storitev bodo vedno glasneje zahtevali, da šole upravičijo svoje potrebe po sredstvih za delovanje. Samo marketinško usmerjena šola, ki bo občutljiva na potrebe vseh svojih javnosti, bo sposobna odgovoriti na družbene spremembe in zahteve okolja. Vedno bolj se poudarja vzgojna funkcija šolanja: vzgajati učence v odgovorne in avtonomne, demokratične državljane, ne pa pod prisilo disciplinirane. Takšnih vzgojnih učinkov pa ne moremo doseči s prisilo ampak s sodelovanjem in kakovostnim učnim procesom, ki pri učencih spodbuja ne samo učne ampak tudi miselne navade, kot so: ustvarjalnost, vztrajnost, kritičnost, samokritičnost, strpnost do drugačnosti, prizadevanje za jasnost in natančnost in še kaj.

LITERATURA

BARLE LAKOTA ANDREJA (2002) : Kdo oblikuje uradno šolsko znanje (vsebinska prenova v Sloveniji) v Danica Hafner Fink, Damjan Lajh Analiza politik 103-118. FDV, (Knjižna zbirka Politični procesi in inštitucije)

BRAJŠA Pavao (1995): Sedem skrivnosti uspešne šole, Doba.

BRAJŠA Pavao (1993): Pedagoška komunikologija, GLOTTA Nova.

BUČAR Bojko, ŠABIČ Zlatko, BRGLEZ Milan v sodelovanju z KALIN GOLOB Moniko (2000): Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela, FDV (Knjižna zbirka Profesija).

DEVETAK Gabrijel (2000): Evropski marketing storitev, Moderna organizacija Kranj.

JAMBREK Peter (1984): Sociologija: uvod v proučevanje zgradbe in razvoja družbe, DZS.

JANČIČ Zlatko: (1990) Marketing – strategija menjave, Gospodarski vestnik in Studio marketing.

JANČIČ Zlatko (1996): Celostni marketing, Fakulteta za družbene vede (Znanstvena knjižnica; 22).

JEROVŠEK Janez (1980): Izobrazba in ekonomska uspešnost, Center za samoupravno normativno dejavnost pri DDU Univerzum.

KLEMENČIČ Silvestra (2003): Ravnateljstvo kot izziv (poklicanost), magistrsko delo

KOTLER Philip (1998): Marketing management- trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga.

KOTLER Philip: Upravljanje marketingom 1,2. Informator, Zagreb

KOTLER P. in ANDREASEN A. (1991) : Strategic Marketing for Non Profit Organizations. Prentice Hall. New jersey .

KOTLER P. in FOX K.F.A. (1985): Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall. New Jersey .

KOTNIK Maja (2002): Evropski model druge priložnosti, Šolski razgledi, 23. november št. 18 str.2

LESKOVŠEK P.(2001) :Sprejmimo znanje, ki je pred našimi vrati, Delo in kadri, julij , str. 14

LIPUŽIČ Boris (2002) : Pred mednarodnim ogledalom, Šolski razgledi, 6. April str.7

M.Š.:Družba znanja zahteva aktivne državljane (2001), Delo in kadri l. 9, št.7/8, 5. Julij.

MAKUC Alenka (2002): Do večje odgovornosti in samostojnosti Šolski razgledi, 19. Oktober, str. 10.

MINISTRSTVO za šolstvo, znanost in šport: projekt Modro oko: spoznaj, analiziraj, izboljšaj (2001/2002) Zavod RS za šolstvo.

NOVAK Bogomir (2002) : Vprašanje učinkovitosti kurikularne prenove pri spreminjanju paradigme šole, Anthropos, l.34, št.4-6

PODGORNIK Jernej (2003): Samoizobraževanje kulture v sociologiji, diplomsko delo, februar.

RADOSAVLJEVIČ Ljiljana (2002): Preskusite, deluje, Šolski razgledi, 7. september št. 13, str. 10.

RUS S. Velko: (1994) Socialna psihologija. Teorija, empirija, eksperiment, uporaba II, Ljubljana, Davean.

RUTAR ILC Zora, PUŠNIK Mojca (2003): Poglejmo vsebino, ne le pravilnikov, Šolski razgledi, 22.marec.

SENČAR Breda (2002): Izobraževanje in raziskovanje pretirano ločena, Šolski razgledi, 23 marec str. 3.

SENČAR Breda (2002): Prožno in odgovorno, Šolski razgledi, 6. april 2002, str. 7

SFILIGOJ Nada (1993): Marketinško upravljanje, knjižna zbirka Profesija, Ljubljana.

SMRKOLJ Mira (2002): Ko starši dihajo z razredom, Šolski razgledi, 22. junij št. 12, str.10

ŠORO Majda (2002): Kakovost v izobraževanju, marketinški pristop, diploma FDV.

ŠTEFE Tomaž (2002): Izobrazba je eno, znanje je nekaj drugega, Delo in kadri, 1.10, št.2, 7. Februar str. 5-7.

TRNAVČEVIČ Anita, ZUPANC GROM Renata (2000):Marketing v izobraževanju, Šola za ravnatelje.

TRNAVČEVIČ Anita (1997):Vpeljevanje marketinga v šolah, Vzgoja in izobraževanje, l. 28, št 6, str. 21-25.

TRNAVČEVIČ Anita (1998): Vpeljevanje marketinga v šolah- interni marketing, Vzgoja in izobraževanje, l. 29, št. 1 str.30-33

VEROVNIK Antonija (2002): Dobri vedo, kako..., Šolski razgledi, št 13, 7. september.

ZAKOTNIK Marija (2002): Z igro do znanja, Šolski razgledi, 22. junij št. 12, str. 13