



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η στρατηγική του Μάρκετινγκ και η αφοσίωση των γονέων στα ιδιωτικά σχολεία
Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης».

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

Καρναβιάς Αριστείδης (Α.Μ. 2212207)

Επιβλέπων καθηγητής

Παπαγεωργίου Πέτρος

Μέλη της επιτροπής

Σαϊτή Άννα & Βαμβακάρη Μαλβίνα

Αθήνα, Ιούνιος 2016

Περίληψη

Όπως είναι γνωστό, το Μάρκετινγκ αρκετά χρόνια τώρα χαίρει ευρείας εφαρμογής από πληθώρα οργανισμών και επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν ως επιδιωκόμενο σκοπό την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους. Ωστόσο, οι τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αφού και σε αυτού του είδους τους οργανισμούς υλοποιείται η ανταλλαγή – συναλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια εντοπισμού και ανάλυσης εκείνων των στοιχείων του Μάρκετινγκ που επηρεάζουν περισσότερο την «αφοσίωση» των γονέων στα ιδιωτικά σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η δημιουργία σχέσεων ή το relationship Marketing όπως αποκαλείται διεθνώς, είναι μία μορφή μάρκετινγκ που εστιάζει στη διατήρηση των πελατών και στην ικανοποίησή τους. Αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα του φαίνονται στην αφοσίωση που δείχνουν οι υπάρχοντες γονείς στον εκπαιδευτικό οργανισμό μετά την εφαρμογή του.

Ακόμη, δίνεται έμφαση στην υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ ως το επιστημονικό εργαλείο της εκπαιδευτικής διοίκησης, το οποίο δύναται να προσθέσει αξία στο ελληνικό εκπαιδευτικό προϊόν και δη της ιδιωτικής πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακόμη, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας γίνεται προσπάθεια μέσω των αρχών του MKT να λυθούν πολλά πρακτικά προβλήματα που αφορούν την εκπαίδευση. Προβλήματα που αφορούν τη μείωση των σπουδαστών, τη διαχείριση των περιορισμένων διαθέσιμων πόρων, την αύξηση του κόστους λειτουργίας, την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, την προσέλκυση πιθανών σπουδαστών της σχολικής μονάδας και κυρίως προβλήματα που αφορούν τόσο την επιβίωση όσο και την μακροπρόθεσμη λειτουργία του εκπαιδευτικού οργανισμού. Η εφαρμογή λοιπόν του εκπαιδευτικού Marketing στα σχολεία αποτελεί ένα καθοριστικό μέσο για την επίλυση όλων αυτών των προβλημάτων.

Πολλές φορές έχουμε ακούσει και ειδικά στη χώρα μας (χώρα που κατά κύριο λόγο η εκπαίδευση είναι δημόσια και δωρεάν) να κατακρίνεται η εφαρμογή του MKT στην εκπαίδευση. Μέσω αυτής της εργασίας, στο μέτρο του δυνατού, προσπαθούμε να αλλάξουμε τη στάση, των περισσότερων εμπλεκομένων με την εκπαίδευση, απέναντι στις αρχές και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου MKT και η ολοκληρωμένη επικοινωνία MKT είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων.

Η παρούσα εργασία διαμορφώνεται σε δυο ενότητες. Η πρώτη είναι η θεωρητική ενότητα όπου γίνεται η εισαγωγή και η ανασκόπηση βιβλιογραφίας (θεωρητική διερεύνηση) και η δεύτερη που αφορά την διεξαγωγή έρευνας σε γονείς. Για τους σκοπούς και τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε τυχαίο και

αντιπροσωπευτικό δείγμα γονέων που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία της Αττικής. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες με τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα (μέσες τιμές και τυπική απόκλιση) και στο δεύτερο στάδιο οι πίνακες με όλους τους ελέγχους συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Ολοκληρώνοντας τους ελέγχους, διαπιστώσαμε πως υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην Αφοσίωση που επιδείχνουν οι γονείς για τη σχολική μονάδα που στέλνουν τα παιδιά τους και τα 4P του Μίγματος MKT. Επίσης είδαμε και τα ποιοτικά στοιχεία της εκπαιδευτικής διαδικασίας που επηρεάζουν περισσότερο και καθορίζουν τις επιθυμίες των γονιών.

Λέξεις Κλειδιά

Μάρκετινγκ(MKT), Εκπαιδευτικό MKT, Αφοσίωση γονέων, Μίγμα MKT, Επικοινωνία MKT, relationship Marketing, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία MKT, Marketing strategy, School Image, Parents Loyalty,

Abstract

As it is generally known, Marketing has been enjoying for several years now a broad application by many organisations and companies intended to promote and sell their products. However, the techniques and tools used could not but affect the educational institutions, since in such organisations there is an implementation of the exchange – transaction of products or services.

In the present work, an effort is made to track and analyse those elements of Marketing that most influence the "loyalty" of parents in private primary schools. Creating relationships or "Relationship Marketing", as it is called internationally, is a form of Marketing that focuses on customer retention and satisfaction. It is one of the basic characteristics of integrated Marketing communication and the results appear in the dedication shown by parents to the educational institution after their application.

Furthermore, great emphasis is given on the use of marketing philosophy as a scientific tool of educational administration, which can add value to the greek educational product, especially to that of the private primary education. Additionally, within the context of the present study, an effort is being made to bring out, through Marketing principles, possible solutions for many practical issues concerning education. Issues like the reduction in student numbers, the management of the limited available resources, the increase of the functioning costs, the quality of the service offered, the attraction of potential students and mainly issues concerning not only the survival but also the long-term function of the institution. The implementation of educational marketing at schools, constitutes a definitive tool in the effort of solving all of the issues mentioned above.

In a country like Greece, where education is mainly public and free, the implementation of marketing values in an educational context is widely criticized. Through this paper, we attempt, to the extent that it is possible, to change that perception, targeting especially those that are directly involved. Relationships creation is the key element of modern marketing and the well-rounded communicational marketing strategy is the key for the relationship creation.

The present paper is comprised out of two parts. The first part is theoretical and consists of the introduction and the literature review, while the second one presents the study that was carried out having the parents as a target group. For the purposes and the needs of this particular study, a questionnaire was used with a random representative sample of parents, who have their children enrolled to one of the private schools of the greater region of Attiki.

The processing and presentation of the data was carried out also in two parts. The first part comprises of the tables that include the main descriptive rates (mean and standard deviation), while the second part contains the tables with all the correlation controls between the variables of the questionnaire. At the end of the study and the data processing, we reached the conclusion that there is a positive association between the “Loyalty” that parents show towards the educational institution, where they have their children enrolled, and the 4Ps of the Marketing mix. Finally, qualitative elements of the educational procedure, where brought out as elements that influence parents’ wishes in a great extent.

Keywords

Marketing (MKT), Educational MKT, parents loyalty, Marketing mix, Communication MKT, relationship Marketing, Well-rounded Communicational MKT, Marketing strategy, School Image,

Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, ομότιμο καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς Πέτρο Παπαγεωργίου για τις πολύτιμες υποδείξεις του. Επίσης, είμαι ευγνώμων στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής που αποτελούνταν από τις καθηγήτριες Άννα Σαΐτη και Μαλβίνα Βαμβακάρη.

Ακόμη, ευχαριστώ ιδιαίτερα την Δρ. Σοφία Προβατάρη, συνεργάτιδα της Κας Άννας Σαΐτη, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, τις υποδείξεις και την ενθάρρυνση που μου έδωσε σε όλες τις δύσκολες στιγμές του έργου μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου αλλά και όλους εκείνους τους ανθρώπους που ακούσια ή εκούσια συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της εργασίας μου.

Αριστείδης Καρναβιάς

Πίνακας Περιεχομένων

Α' Μέρος (Θεωρητικό)

Κεφάλαιο 1^ο - «Προβληματική» της έρευνας

1.1 Σπουδαιότητα της έρευνας.....σελ.12	σελ.12
1.2 Στόχοι και σκοποί της διπλωματικής εργασίας.....σελ.13	σελ.13
1.3 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων.....σελ.14	σελ.14
1.4 Μεθοδολογική προσέγγιση.....σελ.15	σελ.15
1.5 Δομή της Μελέτης.....σελ.15	σελ.15

Κεφάλαιο 2^ο – Μίγμα Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγικές έννοιες.....σελ.17	σελ.17
2.1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.....σελ.17	σελ.17
2.1.2 Μάρκετινγκ και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών.....σελ.18	σελ.18
2.1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ.....σελ.19	σελ.19
2.2 Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών.....σελ.22	σελ.22
2.2.1 Πλεονεκτήματα που παρέχει το MKT.....σελ.23	σελ.23
2.2.2 Διλήμματα και αμφιβολίες γύρω από το MKT στην εκπαίδευση.....σελ.24	σελ.24
2.3 Το relationship Μάρκετινγκ.....σελ.26	σελ.26

Κεφάλαιο 3^ο – Η επικοινωνία του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ

3.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....σελ.28	σελ.28
3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Προγράμματος Επικοινωνίας.....σελ.29	σελ.29
3.2.1 Η αναγνώριση του κοινού-στόχος.....σελ.29	σελ.29
3.2.2 Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων.....σελ.30	σελ.30
3.2.3 Καθορισμούς του κοινού-στόχος.....σελ.30	σελ.30
3.2.4 Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας.....σελ.31	σελ.31
3.2.5 Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης.....σελ.32	σελ.32
3.2.6 Μέτρηση των αποτελεσμάτων.....σελ.32	σελ.32
3.3 Εργαλεία Επικοινωνίας.....σελ.33	σελ.33
3.3.1 Δημόσιες σχέσεις.....σελ.33	σελ.33
3.3.2 Δημοσιότητα.....σελ.34	σελ.34
3.3.3 Διαφήμιση.....σελ.34	σελ.34
3.3.4 Το Διαδίκτυο.....σελ.37	σελ.37
3.3.5 Συσκευασία-Εγκαταστάσεις.....σελ.37	σελ.37
3.3.6 Χορηγίες.....σελ.37	σελ.37
3.3.7 Προσωπικές πωλήσεις.....σελ.37	σελ.37

3.3.8 Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».....σελ.38

Κεφάλαιο 4^ο – Εμπειρική διερεύνηση της ζήτησης και της «αφοσίωσης» στην ιδιωτική εκπαίδευση

4.1 Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα.....σελ.39
4.2 Η ζήτηση για ιδιωτική πρωτοβάθμια εκπαίδευση.....σελ.40
4.2.1 Εμπειρικά ευρήματα.....σελ.41
4.3 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης.....σελ.42

Β' Μέρος (εμπειρική μελέτη)

Κεφάλαιο 5^ο – Μεθοδολογική προσέγγιση

5.1. Ερευνητικοί στόχοισελ.46
5.2 Το δείγμα της έρευνας - Η επιλογή του δείγματος.....σελ.47
5.3. Το ερωτηματολόγιο της έρευναςσελ.47
5.4. Η Μεθοδολογική προσέγγισησελ.48

Κεφάλαιο 6ο – Χαρακτηριστικά του δείγματος

6.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....σελ.49
6.2. Αντιλήψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις διαστάσεις του μίγματος MKT.....σελ.52
6.2.1. Αντιλήψεις που αφορούν τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες (Product).....σελ.52
6.2.2. Αντιλήψεις που αφορούν το κόστος φοίτησης (Price).....σελ.53
6.2.3. Αντιλήψεις που αφορούν τις εγκαταστάσεις (Place).....σελ.54
6.2.4. Αντιλήψεις που αφορούν την προβολή (Promotion).....σελ.55
6.2.5. Αντιλήψεις που αφορούν την πίστη των γονέων (Loyalty).....σελ.56

Κεφάλαιο 7ο- Αποτελέσματα έρευνας και αξιολόγηση

7.1 Ανάλυση των 4P του Μάρκετινγκ.....σελ.58
7.1.1 Ανάλυση του Product.....σελ.59
7.1.2 Ανάλυση του Price.....σελ.60
7.1.3 Ανάλυση του Place.....σελ.60
7.1.4 Ανάλυση του Promotion.....σελ.61

Κεφάλαιο 8ο- Συμπεράσματα και προτάσεις

8.1Συμπεράσματα.....σελ.66
8.2Περιορισμοί.....σελ.69
8.3Προτάσεις.....σελ.69

Βιβλιογραφία.....	σελ.71
Παράρτημα (Το Ερωτηματολόγιο της έρευνας).....	σελ.74

Κεφάλαιο 1ο

«Προβληματική» της έρευνας

1.1 Σπουδαιότητα της έρευνας

Η αρχική εφαρμογή του MKT ως μιας αναγκαίας λειτουργίας, ήταν στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις οι οποίες παρήγαγαν προϊόντα ή υπηρεσίες. Όμως όπου υπάρχει συναλλαγή-ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να εφαρμοστεί και το MKT. Άρχισε λοιπόν να υιοθετείται και από άλλους τομείς πέραν των κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως από τη Δημόσια Διοίκηση και από τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς.(Παγάνος,1988)

Έκτοτε, το MKT αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό ώστε να προσφέρεται για άνετη εφαρμογή σε νέα πεδία. Ένα τέτοιο νέο πεδίο εφαρμογής του MKT είναι η εκπαίδευση και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί γενικά. Για τους περισσότερους ανθρώπους ο όρος MKT είναι συνώνυμο της πώλησης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Στην πραγματικότητα όμως είναι η κεντρική δραστηριότητα των οργανισμών για την αποτελεσματική ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Για να επιβιώσουν και να επιτύχουν , θα πρέπει να γνωρίσουν τις αγορές τους, να προσελκύσουν ικανοποιητικούς πόρους (συντελεστές παραγωγής), να μετατρέψουν αυτούς τους πόρους σε κατάλληλα προγράμματα, προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες, και αποτελεσματικά να τα διαθέσουν σε διάφορες καταναλωτικές ομάδες.

Το MKT αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί αποσαφηνίζουν τις βασικές αρχές τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών. Το MKT εκπαιδευτικών οργανισμών δε, απαιτεί την ταυτοποίηση των αναγκών μαθητών και κοινότητας, καθώς και τη δέσμευση για ικανοποίηση αυτών των αναγκών μέσω υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικού προϊόντος(Davies and Ellison,1997).

Επίσης, δίνεται έμφαση στο ρόλο του MKT ως αρωγού της διοίκησης για να αντιμετωπιστούν και κάποια πρακτικά προβλήματα. Προβλήματα που αφορούν τη μείωση των σπουδαστών, τη διαχείριση των περιορισμένων διαθέσιμων πόρων ,την αύξηση του κόστους λειτουργίας, την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, την προσέλκυση πιθανών σπουδαστών της σχολικής μονάδας και κυρίως προβλήματα που αφορούν τόσο την επιβίωση όσο και την μακροπρόθεσμη λειτουργία του εκπαιδευτικού οργανισμού.

1.2 Στόχοι και σκοποί της διπλωματικής μελέτης

Η ζήτηση για ιδιωτική τυπική εκπαίδευση στην Ελλάδα παραμένει ακόμη σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με πολλές αναπτυγμένες χώρες της Δύσης. Το τρέχον σχολικό έτος (2015-2016) 38.636 μαθητές φοιτούν σε ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε όλη την επικράτεια ενώ από αυτούς οι 24.229 μαθητές δηλαδή το 62,7% βρίσκονται σε σχολεία του νομού Αττικής (Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ.). Ο μαθητικός αυτός πληθυσμός σημείωσε μια μικρή μείωση σε σχέση με το προηγούμενο σχολικό έτος όπου εκεί ο αριθμός των μαθητών ανερχόταν στις 25.544 (σχολεία Αττικής). Η ζήτηση για υπηρεσίες ιδιωτικής εκπαίδευσης, παρά τις αυξομειώσεις της ως προς τη βαθμίδα φοίτησης, μπορεί να θεωρηθεί σταθερή για το μεγαλύτερο μέρος της τριακονταετίας 1980-2012, σε αντίθεση με τη μείωση υπηρεσιών άλλων κλάδων της οικονομίας ιδιαίτερα την περίοδο μετά το 2010-2011.

Οι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν αρνητικά σήμερα στην εξέλιξη της Ιδιωτικής Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης στη χώρα μας επικεντρώνονται στην υπογεννητικότητα, στο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, στην αύξηση των διδάκτρων και λόγω της απελευθέρωσης τους ανά επίπεδο εκπαίδευσης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε και την αρνητική εξέλιξη που θα έχει και μια ενδεχόμενη επιβολή ΦΠΑ 23% στα δίδακτρα των σχολείων όπου και αυτό με τη σειρά του θα δημιουργήσει ένα επιπλέον πρόβλημα στην εξέλιξη την Ιδιωτικής εκπαίδευσης.

Με βάση το συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον, πιστεύεται πως η ποιοτική αναβάθμιση της εκπαίδευσης θα επέλθει μόνο μέσω της σωστής οργάνωσης του εκπαιδευτικού συστήματος. Κρίνεται επιτακτική λοιπόν η ανάγκη δημιουργίας ενός συστήματος το οποίο θα διακρίνει και θα προβλέπει τις ανάγκες όλων των εμπλεκομένων. Η εφαρμογή λοιπόν του εκπαιδευτικού Marketing στα σχολεία αποτελεί ένα καθοριστικό μέσο για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Το προφίλ της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας επιβάλλει ως επιτακτική την ανάγκη της προσέγγισης του εκπαιδευτικού συστήματος μέσα από μία διαφορετική οπτική γωνία. Σκοπός της μεταπτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικής με το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών και της συμβολής του στην αφοσίωση των γονιών στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου MKT και η ολοκληρωμένη επικοινωνία MKT είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων.

Πολλές φορές έχουμε ακούσει και ειδικά στην χώρα μας (χώρα που κατά κύριο λόγο η εκπαίδευση είναι δημόσια και δωρεάν) να κατακρίνεται η εφαρμογή του MKT στην

εκπαίδευση. Θεωρείται ή παρουσιάζεται σαν μια έννοια ασυμβίβαστη με τους σκοπούς της εκπαίδευσης γενικά. Διοικούντες, εκπαιδευτικοί, ο κόσμος γενικά πιστεύουν ότι το MKT χρειάζεται για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο κέρδος και ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να είναι υπεράνω του MKT. Έχουν την αίσθηση ότι οι εκπαιδευτικές αξίες και τεχνικές είναι εκ διαμέτρου αντίθετες με τις αρχές του MKT.

Στο σημείο αυτό και ως απάντηση των όσων αναφέρθηκαν και πιο πάνω θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε την εκπαίδευση ως μια υπηρεσία με την υψηλότερη αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου υπηρεσιών. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η δημιουργία μιας σχέσης ουσιαστικής η οποία δε θα τελειώνει κατά την ολοκλήρωση ενός προγράμματος. Η σχέση αυτή δημιουργείται από την αμφίδρομη διαδικασία συνδιαλλαγής, κατά την οποία προκύπτουν αμοιβαία οφέλη τόσο για αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία όσο και γι' αυτούς που την απολαμβάνουν.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η επίδραση του MKT στην εκπαίδευση είναι αναμφισβήτητη. Είναι το μέσο δηλαδή που, αν εφαρμοστεί με σχέδιο και στόχευση, θα επιφέρει τη δημιουργία σχέσεων ικανών να συντηρήσουν και αναπτύξουν έναν εκπαιδευτικό οργανισμό.

1.3 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Συγκεκριμένα στόχος της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα κριτήρια που έχουν οι γονείς για την επιλογή σχολείου για το παιδί τους και το τι θεωρούν σημαντικό. Επίσης στόχος της έρευνας είναι να ελέγξουμε την συσχέτιση της αφοσίωσης των γονέων με το μάρκετινγκ και τέλος πως σχετίζονται τα στοιχεία του μάρκετινγκ με τους γονείς και τις προτεραιότητες τους.

Παρακάτω παρατίθενται οι ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Οι γονείς είναι αφοσιωμένοι στις σχολικές μονάδες όπου φοιτούν τα παιδιά τους.

H2: Οι προτιμήσεις σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού προσωπικού (Προϊόν) επηρεάζουν θετικά και ισχυρά την αφοσίωση.

H3: Οι προτιμήσεις σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τιμολογιακής πολιτικής (Τιμή) της σχολικής μονάδας επηρεάζουν θετικά και ισχυρά την αφοσίωση.

H4: Οι προτιμήσεις σχετικά με τις υλικοτεχνικές υποδομές (Εγκαταστάσεις) της σχολικής μονάδας επηρεάζουν θετικά και ισχυρά την αφοσίωση.

H5: Οι προτιμήσεις σχετικά με την προβολή (Προώθηση) της σχολικής μονάδας στο ευρύτερο περιβάλλον επηρεάζει θετικά και ισχυρά την αφοσίωση.

1.4 Μεθοδολογική προσέγγιση

Για τους σκοπούς και τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιείται ερωτηματολόγιο σε τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα γονέων που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία της Αττικής. Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει τόσο προτάσεις που θα αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσο και προτάσεις που κατηγοριοποιούνται με βάση τα 4P του Μίγματος Marketing (όπως αυτά ορίζονται από τη διεθνή βιβλιογραφία).

Η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες με τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα (μέσες τιμές και τυπική απόκλιση) και στο δεύτερο στάδιο οι πίνακες με όλους τους ελέγχους συσχέτισης που πραγματοποιήθηκαν.

1.5 Δομή της Μελέτης

Η τεκμηρίωση της συγκεκριμένης μελέτης εδράζεται τόσο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση του υπό εξέταση ζητήματος όσο και στην ερευνητική διαδικασία που ακολουθείται. Η συμβολή επικαιροποιημένων επιστημονικών άρθρων ελληνικού και διεθνούς κύρους, περιεχομένων ιστοσελίδων και χρήσης ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας, συμβάλλουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (Τόκας 2005).

Στο εισαγωγικό μέρος θα υπάρξει αναφορά στο MKT υπηρεσιών γενικά. Ακολουθεί η ανάλυση της έννοιας «MKT εκπαιδευτικών οργανισμών» και παρουσιάζονται τα στοιχεία από τη διεθνή, κυρίως, βιβλιογραφία σχετικά με την έντονη ανάπτυξη, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, των υπηρεσιών του MKT στον χώρο της εκπαίδευσης. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο σχηματισμό μιας εκπαιδευτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το «Μίγμα MKT». Το μίγμα MKT περιλαμβάνει το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (place), την προώθηση (promotion) (Kotler & Keller, 2009).

Στο επόμενο μέρος της εργασίας περιγράφεται η ολοκληρωμένη επικοινωνία MKT , ως μία νέα θεώρηση του MKT, πώς διαμορφώθηκε με τον καιρό και τι αλλαγές επιφέρει η εφαρμογή της. Σκοπός είναι να σχηματίσει ο αναγνώστης μια συνολική εικόνα για την ολοκληρωμένη επικοινωνία MKT. Σε ό,τι αφορά στην εμπειρική προσέγγιση, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα αλλά και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Αναλύονται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων πάνω στις διαστάσεις του μίγματος MKT έτσι όπως αυτές ορίζονται στο ερωτηματολόγιο και με βάση πάντα τη διεθνή βιβλιογραφία. Έπειτα με βάση το πλήθος των απαντήσεων ιεραρχούνται οι Μ.Ο. των στοιχείων του μίγματος MKT και εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Στο τέλος σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και δίνονται τα απαραίτητα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε.

Κεφάλαιο 2ο

Μίγμα Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγικές έννοιες

2.1.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές MKT κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του MKT. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή (Τηλικίδου Ε., 2004). Συναντάμε στη βιβλιογραφία ένα πλήθος ορισμών του μάρκετινγκ. Στην παρούσα εργασία, κριτήριο επιλογής είναι ο βαθμός στον οποίο οι παρακάτω αναφορές ακουμπούν περισσότερο στο μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών, λόγω της ιδιαίτερης φύσης της εκπαιδευτικής υπηρεσίας.

Παραθέτουμε στη συνέχεια ορισμένους από αυτούς :

- E.J. McCarthy (1981): «MKT είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων που επιδιώκουν την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση, αλλά και την πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη ή του καταναλωτή καθώς και την κατεύθυνση της ροής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό (βιομήχανο) στον πελάτη ή τον καταναλωτή».

- Σ. Ζευγαρίδης (1974) : «Το μάρκετινγκ είναι μία σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)» κι ακόμη «Μάρκετινγκ και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει».

• Η American Marketing Association (A.M.A.) ενέκρινε ένα νέο ορισμό το 2004: «Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη με τρόπο τέτοιο που ωφελεί ταυτόχρονα τον οργανισμό και τους κοινωνικούς εταίρους».

• Ακόμη αναφέρεται ότι: «ΜΚΤ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών, για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων συναλλαγής-ανταλλαγής με την αγορά στόχο, προς επίτευξη των σκοπών και των στόχων του οργανισμού» (Philip Kotler & Alan Andreasen, 1991).

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι το ΜΚΤ δεν επαφίεται σε τυχαίες κινήσεις και αποτελεί αρωγό της διοίκησης για την αντιμετώπιση προβλημάτων όπως είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος. Ακόμη, ζητά την ανταπόκριση του κοινού στα ελκυστικά προϊόντα, ώστε να είναι πραγματοποιήσιμη η συναλλαγή-ανταλλαγή και ουσιαστικά σημαίνει επιλογή των αγορών-στόχων αντί του «όλα για όλους». Επιπρόσθετα, βοηθά τα ιδρύματα να επιζήσουν ή να καλυτερεύσουν τη θέση τους και για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο και προσανατολισμένο στον «πελάτη» και όχι στον «παραγωγό» (Παγανός, 1998).

2.1.2 Μάρκετινγκ και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης της υπηρεσίας ως προϊόν και πριν μιλήσουμε για το Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών θα πρέπει να αναφέρουμε κάποια επιπλέον προβλήματα που παρατηρούνται κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος ΜΚΤ στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.

- Δυσκολία επικοινωνίας: Η εμπειρία προϋποθέτει την παροχή υπηρεσίας κι αυτό δε γίνεται στη βάση της δοκιμής.
- Αδυναμία αποθήκευσης: Η υπηρεσία δεν είναι εφικτό να συσσωρευτεί προκειμένου να προκειμένου να παρασχεθεί σε μεγαλύτερες ποσότητες τις περιόδους αιχμής.
- Δυσκολία τιμολόγησης: Η εξυπηρέτηση των διαφόρων αποδεκτών – πελατών απαιτεί κάθε φορά και διαφορετικό κόστος αφού εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της περίπτωσης του.

- Αδυναμία διαχωρισμού του τόπου παραγωγής και κατανάλωσης: Η υπηρεσία παράγεται και παρέχεται από τον εργαζόμενο ενώπιον του αποδέκτη – πελάτη που τη διαμορφώνει και την καταναλώνει την ίδια στιγμή.
- Επίδραση άλλων αποδεκτών στο αποτέλεσμα: Η εξυπηρέτηση ενός αποδέκτη – πελάτη εξαρτάται από την ύπαρξη και τη στάση άλλων αποδεκτών που επιθυμούν την ίδια υπηρεσία την ίδια στιγμή.
- Γεωγραφική διασπορά της υπηρεσίας: Η υπηρεσία σε πολλές περιπτώσεις απευθύνεται σε διάσπαρτη αγορά και σε συνδυασμό με την ανάγκη για προσωπική επαφή εργαζομένου πελάτη οδηγεί τον οργανισμό στη δημιουργία πολλών υποκαταστημάτων .
- Αδυναμία συστηματοποίησης του προϊόντος: Η παρεχόμενη υπηρεσία διαφοροποιείται κάθε φορά κατά τη διαδικασία της παροχής της αφού παρεμβαίνει η προσωπικότητα και η διάθεση του εργαζομένου που την παρέχει (Γούναρης, 2003).

2.1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του MKT εκφράζεται με τον όρο "Μίγμα Μάρκετινγκ " (Marketing mix). Το MKT χρησιμοποιεί μια μεθοδολογία εργασίας – *το μίγμα MKT*– που είναι ο σχεδιασμός, η τιμολόγηση, η επικοινωνία και η διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Το μίγμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να εφαρμοστεί η στρατηγική του Μάρκετινγκ έτσι όπως έχει σχεδιαστεί από τον εκάστοτε οργανισμό. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Στη διεθνή βιβλιογραφία τα παραπάνω στοιχεία είναι γνωστά ως τα 4P's Product (προϊόν/ υπηρεσία), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (διανομή ή διακίνηση) και το καθένα από αυτά αποτελεί ένα ξεχωριστό μίγμα υπογραμμίζοντας με αυτό τον τρόπο ότι για το Μάρκετινγκ η ποικιλία, η παραλλαγή, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση (Μάλλιαρης, 2001).



Product (Προϊόν)

Στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν δεν είναι απλώς ένα σύνολο υλικών χαρακτηριστικών, αλλά μια περίπλοκη σύνθεση από ωφέλειες, που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Ivy, 2008). Σε ένα πρώτο επίπεδο, αφορά στο πρόγραμμα σπουδών, αλλά και τις παράπλευρες άυλες υπηρεσίες που απολαμβάνει ο μαθητής, πχ. ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση, η βελτίωση σε γνωστικό επίπεδο κ.ά. Όλοι αυτοί οι τύποι προσφερόμενου προϊόντος καλό είναι να ταυτοποιούνται και να προβάλλονται, κατά την McFarland (2001).

Price (Τιμολόγηση)

Η τιμή της εγγραφής σε ένα ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση του μαθητή σύμφωνα με τους Marzo-Navarro et al. (2005). Αν και ο παράγοντας «τιμή», στον οποίο συμπεριλαμβάνεται και η δημόσια φορολόγηση, φαίνεται να έχει τη μικρότερη σημασία στο χώρο της εκπαιδευτικής υπηρεσίας, καλό θα ήταν να προβάλλεται απλά ως ενδεικτική και όχι αντιπροσωπευτική αυτού που στην πραγματικότητα προσφέρει το σχολείο, ακόμη και το δημόσιο (McFarland, 2001).

Promotion (Προώθηση)

Το Promotion αποτελεί το πιο διαδεδομένο συστατικό του σχεδίου μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα σχολεία. Δραστηριότητες σχετικές με διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις (PR) και έντυπο υλικό κάθε είδους είναι τα συνηθέστερα παραδείγματα εφαρμογής αυτού που καλείται “Promotion” στη διεθνή βιβλιογραφία για το σχολικό μάρκετινγκ και μέσω των οποίων οι οργανισμοί ενημερώνουν την αγορά και πείθουν τους πελάτες να επιλέξουν την παρεχόμενη υπηρεσία (Kotler and Armstrong, 1999).

Οι πιο συνήθεις μορφές άτυπου PR, που καταγράφονται στα σχολεία παγκοσμίως, είναι οι συγκεντρώσεις με γονείς, οι μέρες γονέων κατά τις οποίες το σχολείο παραμένει

ανοιχτό για ενημέρωση και ξενάγηση, απογευματινές εκδηλώσεις, ημερίδες κλπ. Ειδικότερα, μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με την στόμα-με-στόμα διαφήμιση, οι φήμες αποτελούν σύνθετες κανάλι διασποράς πληροφοριών για τις λειτουργίες του.

Στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες, σχολεία που υιοθετούν πολιτικές μάρκετινγκ, στρέφονται για προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και περισσότερο στον γραπτό τύπο, που δημοσιογραφικά καλύπτει τις εκδηλώσεις τους (Oplatka and Hemsley-Brown, 2004). Και ο Bell (1999) συμφωνεί πως Άγγλοι διευθυντές χρησιμοποιούν τον τύπο για να προωθήσουν τη δουλειά και να τοποθετήσουν (position) το σχολείο τους στην τοπική κοινότητα.

Οι Goldring and Rallis (1993) επισημαίνουν πως οι διευθυντές των πιο δυναμικών σχολείων από επιλογή αφιερώνουν χρόνο και χρήμα σε δημόσιες σχέσεις. Κι αυτό, γιατί πιστεύουν πως οι καλές δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τις κρίσεις των γονιών, να συντηρήσουν την καλή εικόνα και να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις ενδεχόμενων αρνητικών γεγονότων. Το άλλο προσφιλές μέσο διαφήμισης, οι μπροσούρες κάθε είδους, περιλαμβάνουν λίγο ως πολύ πληροφορίες για: τα στοιχεία και μήνυμα του ιδιοκτήτη, το ιστορικό του σχολείου, την τοποθεσία και τους τρόπους πρόσβασης, τις εγκαταστάσεις, το σχολικό ημερολόγιο, τις πολιτικές εισαγωγής, το πρόγραμμα σπουδών, τις διδακτικές και πειθαρχικές μεθόδους, τα αποτελέσματα εξετάσεων και διαγωνισμών, τις κοινωνικές εκδηλώσεις στο πλαίσιο τη σχολικής ζωής.

Ο κεντρικός στόχος πάντως είναι να προβληθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του εκάστοτε σχολείου σε σύγκριση με τα υπόλοιπα σχολεία στην αρένα του ανταγωνισμού.

Place (Διανομή)

Το μίγμα διανομής αφορά στο εάν το εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει εύκολη πρόσβαση και αν είναι η μεταφορά προς αυτό είναι βολική. Ο τόπος εμφανίζεται ως ένα ετερογενές φαινόμενο, το οποίο διαφοροποιείται σε κάθε σχολείο και σε κάθε τόπο. Το μίγμα διανομής αφορά στο χρόνο που γονείς και μαθητές πρέπει να αφιερώνουν για να πηγαίνουν στο σχολείο κάθε μέρα (Yoo et al., 2000). Σε γενικές γραμμές ο παράγοντας αυτός δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στον κλάδο της εκπαίδευσης (Nicolescu, 2009).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι πολλοί ερευνητές έχουν κάνει λόγο και έχουν αναλύσει το μίγμα Μάρκετινγκ σε 7P δηλαδή σε επιπλέον τρεις παράγοντες:

- People (ανθρώπινο δυναμικό)
- Physical evidence (περιβάλλον οργανισμού)
- Processes (διαδικασίες)

Παρόλα αυτά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας αναφερόμαστε στα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ.

2.2 Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση καταγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία ήδη από τη δεκαετία του '80 και με μεγαλύτερη ένταση στη δεκαετία του '90 (Levin,2001). Ξεκίνησε αρχικά, σε ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και εν συνεχεία σε δημόσια, στις ΗΠΑ(Kotler & Fox 1995). Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση ή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης (Educational Marketing) είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα, ή μία ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο.

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

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το MKT διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα. Το MKT αναζητείται από εκείνα τα ιδρύματα, τα οποία προσπαθούν να βρουν λύσεις όταν έχουν προβλήματα προσέλκυσης μαθητών/ σπουδαστών, ή οι πόροι τους παρουσιάζουν στασιμότητα, ή στην περίπτωση που έχουν να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές, ή γενικότερα όταν αναφύονται νέες ανάγκες προς ικανοποίησή τους.

Η συνειδητοποίηση του ότι το εκπαιδευτικό περιβάλλον αποτελεί πλέον ένα νέο πεδίο ανταγωνιστικής αγοράς, έχει στρέψει πολλά σχολικά ιδρύματα στην υιοθέτηση ποικίλων μηχανισμών μάρκετινγκ, με στόχο πρωτίστως την προσέλκυση μαθητών (Foskett,1998; Levin,2001; James and Philips,1995;). Ωστόσο, όπως εντοπίζει ο Foskett (2002), η θεωρία γύρω από το μάρκετινγκ της εκπαίδευσης απέχει από το να είναι πλήρης και συγκροτημένη, αντίθετα είναι αποσπασματική και αφορά σε επιμέρους εφαρμογές και δομές της μαθησιακής διαδικασίας.

Διαπιστώνονται κενά στη διεθνή έρευνα, καθώς η προσοχή στρέφεται κυρίως στο θέμα της επιλογής σχολείου και όχι τόσο στη επίδραση των δυνάμεων της αγοράς και του περιβάλλοντος, ούτε στο πώς αυτές οι δυνάμεις επηρεάζουν την εφαρμογή μηχανισμών μάρκετινγκ στα σχολεία και την αναπροσαρμογή της εκπαιδευτικής διοίκησης. Αυτή η έλλειψη θεωρητικών αναφορών, κατά την εκτίμηση των Oplatka and Hemsley-Brown (2004) τείνει να εμποδίζει την ολιστική εννοιολογική προσέγγιση των σύγχρονων αλλαγών στις

οργανωσιακές διαδικασίες των σχολείων. Οι δημοσιεύσεις των Oplatka et al.(2002,2004,2007) στοχεύουν ακριβώς στην κάλυψη των παραπάνω κενών της διεθνούς βιβλιογραφίας και προάγουν τη θεωρητική συζήτηση γύρω από την κατανόηση των πρακτικών του μάρκετινγκ στα σχολεία, καταγράφοντας τους τρόπους με τους οποίους τα σχολεία της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης εφαρμόζουν τις μάρκετινγκ στρατηγικές τους (Σιώπη Ελ.,2013).

Παρατηρείται ακόμη πως ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα. Θα λέγαμε πως το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση απαιτεί και προϋποθέτει τη συμμετοχή όλου του σχολικού συγκροτήματος, την αλλαγή της φιλοσοφίας και έναν στρατηγικό και τακτικό σχεδιασμό προκειμένου να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, σε όφελος κατά προτεραιότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Είναι ζητούμενο η έγκαιρη αντίληψη του Έλληνα εκπαιδευτικού ότι οι προτιμήσεις των «καταναλωτών» αλλάζουν και εάν το εκπαιδευτικό ίδρυμα ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα του πρέπει να τη διερευνήσει μέσω του Μάρκετινγκ (Παγανός, 1998).

2.2.1 Πλεονεκτήματα που παρέχει το MKT

Ένα από τα στοιχεία στα οποία οφείλεται η είσοδος του MKT στον τομέα της εκπαίδευσης, είναι η αυξημένη έμφαση στην εξατομίκευση στην παιδαγωγική επιστήμη, η τοποθέτηση δηλαδή του μαθητή στην καρδιά της υπηρεσίας (Horne,2005).

Οι οργανισμοί που κατανοούν και εφαρμόζουν τις αρχές του MKT συχνά επιτυγχάνουν τους σκοπούς και τους στόχους τους πιο αποτελεσματικά, και τα ωφέλη γι' αυτούς είναι μεγαλύτερα. Το MKT παρέχει τη δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ του σκοπού του ιδρύματος και του τι στην πραγματικότητα προσφέρει. Η προσεκτική ανάλυση προετοιμάζει το έδαφος για την ανακάλυψη προβλημάτων στο ίδρυμα. Άρα, με τον προσδιορισμό των προβλημάτων και το σχεδιασμό επίλυσής των καθώς και με τον απαραίτητο προγραμματισμό, το ίδρυμα θα βοηθηθεί στην εκπλήρωση της επίτευξης του σκοπού του.

Επίσης, βελτιώνει την ικανοποίηση των διαφόρων ομάδων-κοινού που σχετίζονται με το ίδρυμα. Τα ιδρύματα για να επιτύχουν, κατά κάποιο τρόπο θα πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Εάν το ίδρυμα αποτύχει να σχεδιάσει ικανοποιητικά προγράμματα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές ή τις διάφορες ομάδες, τότε η κακή φήμη και η απώλεια καταναλωτών σταδιακά θα το πλήξει. Το MKT δίνει έμφαση στη μέτρηση και

ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και παράγει ένα βελτιωμένο επίπεδο υπηρεσιών άρα και αύξηση ίσως της ικανοποίησής των.

Επιπροσθέτως, επιτυγχάνεται και μεγαλύτερη προσέλκυση πόρων. Τα ιδρύματα στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές πρέπει να προσελκύουν διάφορους πόρους περιλαμβανομένων των σπουδαστών, εργαζομένων, εθελοντών, δωρεών, κλπ. Το MKT παρέχει την απαιτούμενη πειθαρχημένη-επαγγελματική προσέγγιση αυτών των πόρων.

Τέλος, το MKT δίνει έμφαση στην ορθολογική-επαγγελματική διοίκηση και στο συντονισμό της ανάπτυξης προγραμμάτων, τιμολόγησης, επικοινωνίας και παράδοσης. Πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα παίρνουν τις αποφάσεις τους χωρίς να λαμβάνουν υπόψη την αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ των διαφόρων τμημάτων τους, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν υψηλό κόστος σε σχέση με το παρεχόμενο αποτέλεσμα. Ακόμη χειρότερα, ασυντόνιστες δραστηριότητες MKT μπορεί να στερήσουν το ίδρυμα από πολύτιμους πόρους. Από τη στιγμή που πολύ λίγα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν τη δυνατότητα να χάνουν πόρους, η διοίκηση πρέπει να επιτυγχάνει το μέγιστο στην απόδοση και αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων MKT (Παγάνος, 1998).

2.2.2 Διλήμματα και αμφιβολίες των εκπαιδευτικών γύρω από το MKT στην εκπαίδευση

Οι στάσεις των διευθυντικών στελεχών και του διδακτικού προσωπικού των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι ένα από τα κύρια σημεία της διεθνούς έρευνας γύρω από την έννοια του μάρκετινγκ και την εμπλοκή του στα σχολικά δρώμενα. Η έρευνα των Oplatka and Hemsley-Brown(2004), που βασίζεται σε ερωτηματολόγια και 12 ανοιχτές συνεντεύξεις διευθυντών σχολείων της Μ. Βρετανίας, διαπιστώνει για το μάρκετινγκ (α) ότι αποτελεί μια ανεξάρτητη δραστηριότητα για τα ανταγωνιστικά σχολεία, (β) αντιμετωπίζεται αρνητικά στο χώρο της εκπαίδευσης και (γ) η ανάγκη εφαρμογής του στο σχολείο γεννά σοβαρά διλήμματα σε διευθυντές και δασκάλους.

Οι αντιλήψεις αυτές ωστόσο, διαφοροποιούνται ανάλογα με την ένταση και το είδος του ανταγωνισμού στο περιβάλλον του σχολείου. Έτσι, σχολεία που ανταγωνίζονται για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε μελλοντικούς μαθητές ή αντιμετωπίζουν πρόβλημα μείωσης των εγγραφών, θεωρούν το μάρκετινγκ ως ζωτικής πια σημασίας παράγοντα για την

προσέλκυση πελατών και την ίδια την επιβίωσή τους (Oplatka,2002). Τη θετική συσχέτιση μεταξύ μάρκετινγκ και διασχολικού ανταγωνισμού διαπιστώνει και ο Ball (1994,p.132).

Στην ίδια γραμμή ευρημάτων κινούνται και οι έρευνες σε Αγγλία και Ουαλία Των Birch(1998) και Herbert(2000) αντίστοιχα: οι μηχανισμοί του μάρκετινγκ εξασφαλίζουν την επιλογή του σχολείου όχι μόνο από του υπάρχοντες αλλά και από δυνητικούς μαθητές της ευρύτερης περιοχής.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι νεώτεροι κυρίως δάσκαλοι αντιμετωπίζουν το μάρκετινγκ ως κάτι αναπόφευκτο μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως αυτό των σχολείων της Αγγλίας (Oplatka et al., 2002). Αντίθετα, διευθυντές και δάσκαλοι σχολείων που λειτουργούν σε λιγότερο ανταγωνιστικές συνθήκες, όπως είναι δημοτικά σχολεία αγροτικών περιοχών ή μικρών πόλεων, σχολεία με υπερπληθυσμό μαθητών εξαιτίας της μοναδικότητας της θέσης τους κλπ., θεωρούν περιττές τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Grace, 1995).

Το ηθικό δίλημμα ως προς τη συμβατότητα του μάρκετινγκ με την εκπαίδευση αναδύεται ακόμη και μεταξύ αυτών που θεωρούν το πρώτο αναπόσπαστο κομμάτι της σχολικής ζωής. Κατά τον Birch(1998) το σχολείο, στις εκτιμήσεις των διευθυντών, επικρατεί ως χώρος μάθησης και διδασκαλίας και όχι ως πεδίο αγοράς. Οι Grace(1995) και Oplatka et al(2002) επισημαίνουν τις αντιρρήσεις των δασκάλων απέναντι στην άποψη ότι η εκπαίδευση μπορεί να εμπορευματοποιηθεί και να αντιμετωπιστεί ως προϊόν ή υπηρεσία ανάλογη των επιχειρήσεων. Μάλιστα οι Άγγλοι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως το μάρκετινγκ έρχεται σε σύγκρουση με τις ηθικές αξίες και τον κώδικα δεοντολογίας της παραδοσιακής βρετανικής κουλτούρας (Grace,1995).

Επίσης, υποστηρίζεται από αρκετό κόσμο ότι το MKT είναι ασυμβίβαστη έννοια με τους σκοπούς της εκπαίδευσης. Κατά τη μία άποψη, ο σκοπός του MKT και του επιχειρηματικού κόσμου γενικά είναι το κέρδος και πώς να το αυξήσουν ενώ από την άλλη ο σκοπός της εκπαίδευσης είναι να παρέχει γνώση, δυνατότητες, αναλυτική κριτική και συνήθειες αναπαραγωγής με δυνατότητες ορθολογισμού (Παγάνος, 1988).

Η διάθεση για διασύνδεση του μάρκετινγκ με την εκπαίδευση εγείρει-στις πρώτες μόλις αναφορές της-αρκετές ενστάσεις από πλευράς των Ελλήνων δασκάλων. Πρόκειται για μία στάση που εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της επιφύλαξης και καχυποψίας των εκπαιδευτικών απέναντι σε ό,τι προέρχεται από το χώρο της οικονομίας και της αγοράς. Στα πρώτα στάδια συζητήσεων-πilotικών συνεντεύξεων με δασκάλους, αναδύεται η αρνητική διάθεση απέναντι στην «εισβολή» του μάρκετινγκ στο χώρο της εκπαίδευσης, καθώς θεωρούν πως κάτι τέτοιο δεν συνάδει με τις εκπαιδευτικές αξίες, ενώ παράλληλα οι ίδιοι ως επαγγελματίες δεν ορίζουν το ρόλο τους παρά μέσα και αποκλειστικά στα όρια της

διδασκαλίας. Ωστόσο, συζητώντας τις παραμέτρους που ορίζουν την παρεχόμενη υπηρεσία, τα επιμέρους στοιχεία που αυτή περιλαμβάνει, αλλά και το τι πρέπει να γίνει ώστε να βελτιωθεί η ποιότητά τους σταδιακά διαφοροποιούν σημαντικά τις απόψεις τους. Τα πράγματα είναι πιο απλά στο χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης, όπου εκ προοιμίου η διαχείριση της φήμης ενός σχολείου αντιμετωπίζεται ως ζωτικής σημασίας.

Όπως προαναφέρθηκε το μάρκετινγκ έχει να κάνει και με τη διαχείριση της αποτελεσματικής επικοινωνίας, της αμφίδρομης διαδικασίας συνδιαλλαγής, κατά την οποία προκύπτουν αμοιβαία οφέλη τόσο για αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία όσο και για αυτούς που απολαμβάνουν τα προϊόντα της. Γενικά, η εκπαίδευση είναι μία από τις υπηρεσίες που έχει την υψηλότερη αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου υπηρεσιών, η οποία απαιτεί την ανάπτυξη μιας σχέσης που δε θα τελειώσει κατά τη στιγμή της ολοκλήρωσης του προγράμματος, αλλά είναι μια σχέση ζωής (Lovelock, 1983).

2.3 Το relationship Μάρκετινγκ

Η δημιουργία σχέσεων ή το relationship MKT όπως αποκαλείται διεθνώς, είναι μία μορφή Μάρκετινγκ που εστιάζει στη διατήρηση των πελατών και στην ικανοποίησή τους. Το relationship MKT διαφέρει από τις άλλες μορφές MKT στο γεγονός ότι αναγνωρίζει την αξία της διατήρησης των πελατών παράλληλά με τη διαδικασία απόκτησης νέων. Αναφέρεται σε μια μακροπρόθεσμη και αμοιβαία ευεργετική συμφωνία, όπου και ο αγοραστής και ο πωλητής, εστιάζουν στην αύξηση της αξίας, με στόχο να υπάρχει μία όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητική ανταλλαγή. Σύμφωνα με τον Liam Alvey το relationship MKT μπορεί να εφαρμοστεί όταν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα και συνεπώς πολλές εναλλακτικές επιλογές για τους καταναλωτές. Επίσης όταν υπάρχει μία τρέχουσα ή περιοδική επιθυμία για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το relationship MKT, είναι η μόνη ουσιαστική πελατοκεντρική προσέγγιση που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως αντικειμένου, να δει ποιος πραγματικά είναι ο πελάτης της (identification), πώς πρέπει να του συμπεριφερθεί (differentiation), με ποιους τρόπους πρέπει να αλληλεπιδρά μαζί του (interaction) και ποιες προσαρμογές πρέπει να κάνει στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στην επικοινωνία τους ώστε να προσαρμόζονται εξαιρετικά πάνω σε κάθε πελάτη της (customization).

Η τάση είναι να παραμείνει το relationship MKT, ως ένα ευέλικτο πλαίσιο εννοιών και ιδεών, κυρίως εξαιτίας των διαφορών στην εφαρμογή μεταξύ των οργανισμών (Egan, 2001). Έχει επηρεαστεί όχι μόνο από το παραδοσιακό MKT των υπηρεσιών και της βιομηχανίας,

αλλά και από τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Gummesson,1999). Συνέβαλε έτσι στην οριστική απομάκρυνση από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις του MKT (Brown,1994). Αποτέλεσε τη λύση σε προβλήματα που αντιμετώπιζε το παραδοσιακό MKT (Egan, 2001), όπως για παράδειγμα οι επικρίσεις που δεχόταν ως τότε ο κλάδος ή τα διαφορετικά περιβάλλοντα σε διεθνές επίπεδο, οι κατά τόπους ανάγκες για μεγαλύτερη έμφαση στις διαπροσωπικές σχέσεις και η αυξανόμενη βαρύτητα των κοινωνικών δραστηριοτήτων (Lai Man So and Speece,2000)

Αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας MKT και τα αποτελέσματά του φαίνονται στην αφοσίωση που δείχνουν οι γονείς στον οργανισμό έπειτα από την εφαρμογή του.

Κεφάλαιο 3ο

Η επικοινωνία του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ

3.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Το μάρκετινγκ έχει να κάνει και με τη διαχείριση της αποτελεσματικής επικοινωνίας, της αμφίδρομης διαδικασίας συνδιαλλαγής, κατά την οποία προκύπτουν αμοιβαία οφέλη τόσο για αυτούς που παρέχουν την υπηρεσία όσο και για αυτούς που απολαμβάνουν τα προϊόντα της. Γενικά, η εκπαίδευση είναι μία από τις υπηρεσίες που έχει την υψηλότερη αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου υπηρεσιών, η οποία απαιτεί την ανάπτυξη μιας σχέσης που δε θα τελειώσει κατά τη στιγμή της ολοκλήρωσης του προγράμματος, αλλά είναι μια σχέση ζωής (Lovelock, 1983).

Οι Davis και Ellison ορίζουν το MKT στην Εκπαίδευση ως το σύνολο «των μέσων με τα οποία το σχολείο επικοινωνεί δραστικά και προβάλλει τους σκοπούς του, τις αξίες του και τα προϊόντα του στους μαθητές, τους γονείς, το προσωπικό και την ευρύτερη κοινωνία» (Davis and Ellison, 1997, p. 204).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα χρειάζονται ουσιαστική και αποτελεσματική επικοινωνία με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Ο σχεδιασμός ποιοτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών, η σωστή τιμολόγηση τους και η αποτελεσματική διάθεσή τους δεν είναι αρκετά. Ένα ίδρυμα πρέπει να επικοινωνεί και να πληροφορεί τους καταναλωτές και το κοινό για τους σκοπούς και τους στόχους του, για τις δραστηριότητες του, για το τι έχει να προσφέρει, και να τους παρακινεί να ενδιαφερθούν για το ίδρυμα.

Η επικοινωνία είναι μια έννοια- κλειδί που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ. Ως επικοινωνία ορίζεται η «μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό σύνολο και η παράλληλη επίτευξη κοινής κατοχής πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών» (Μάλλιαρης, 2001).

Υπάρχουν διάφορες μορφές επικοινωνίας. Οι εκπαιδευτικοί συνήθως σκέπτονται ως επικοινωνία τους καταλόγους, τα φυλλάδια, τα διαφημιστικά μηνύματα που περιγράφουν το ίδρυμα και τα προγράμματά του. Αυτά όμως είναι ένα μέσο στη διαδικασία της επικοινωνίας. Η σωστή επικοινωνία παίρνει μορφές τυπικών και άτυπων προσπαθειών. Θα πρέπει να αρχίζει με μία καθαρή εικόνα των στόχων επικοινωνίας που θέτει ένα ίδρυμα καθώς και του σκοπού για τον οποίο το κοινό θα ανταποκριθεί.

3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Προγράμματος Επικοινωνίας

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Θα λέγαμε πως ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός οργανισμού και ειδικότερα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος θα πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει την κατάρτιση ενός προγράμματος επικοινωνίας προκειμένου να υποβοηθηθεί η επίτευξη των στόχων και του σκοπού του. Το πρόγραμμα χρειάζεται να περιέχει τα παρακάτω στοιχεία, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ:

- Η αναγνώριση του κοινού-στόχος
- Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων
- Ο σχεδιασμός του μηνύματος
- Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας
- Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης
- Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Η διαδικασία του σχεδιασμού ενός πλάνου επικοινωνίας πρέπει να περιλαμβάνει μία οργανωμένη διαδικασία, όπου η τρέχουσα τοποθέτηση επιτυγχάνεται, οι στόχοι έχουν τεθεί, οι αγορές-στόχος έχουν εξακριβωθεί και τα μηνύματα επικοινωνίας εφαρμόστηκαν μέσω ποικίλων μεθόδων και μέσων επικοινωνίας. Το πλάνο πρέπει να είναι εφαρμόσιμο, μετρήσιμο και ελέγξιμο, με αποτελέσματα που θα τροφοδοτούν τον επόμενο κύκλο προγραμματισμού. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι μπορεί αυτά τα παραπάνω βήματα στην πραγματικότητα να μην εκτελούνται πάντα με αυτήν την σειρά (Rowley 1998).

3.2.1. Η αναγνώριση του κοινού-στόχος

Ένα ίδρυμα θέλει να γνωρίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τις συγκεκριμένες ανησυχίες και ενδιαφέροντα του, προκειμένου να του παρέχει εκείνη την πληροφόρηση που να ταιριάζει με τις ανάγκες του. Π.χ. οι γονείς να ενδιαφέρονται κυρίως για το κόστος της εκπαίδευσης και την ποιότητα στο συγκεκριμένο ίδρυμα, ενώ οι σπουδαστές να ενδιαφέρονται περισσότερο για τις κοινωνικές επαφές και τις δραστηριότητες.

Το κοινό-στόχος περιλαμβάνει όλες τις ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με το ίδρυμα. Θα χρειαστεί λοιπόν να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα επικοινωνίας για κάθε ομάδα, και όχι μόνο για μία ή δύο από αυτές. Π.χ. ένα ίδρυμα μπορεί να έχει καθορίσει ως κύριο-κοινό στόχο τους σπουδαστές, αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές θα χρειαστεί να επικοινωνήσει και με άλλες ομάδες, όπως: απόφοιτοι, γονείς, δωρητές κ.α. (Παγάνος, 1988).

Το κοινό-στόχος μπορεί να αποτελείται από ολόκληρα τα τμήματα της αγοράς ή από μικρότερες ομάδες καταναλωτών. Συμπεριλαμβάνονται σε αυτό, οι πιθανοί αγοραστές, οι τρέχοντες χρήστες και άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν (Kotler, 2001).

Σύμφωνα με την επιλογή του κοινού-στόχου πρέπει να επιλεγθούν το μήνυμα και τα κανάλια επικοινωνίας, με προσοχή όμως για να μην απομακρυνθούν τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς. Για να δημιουργηθεί το κατάλληλο μήνυμα απαραίτητο είναι να γίνουν κατανοητά τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (Rowley, 1998).

3.2.2 Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων

Το ίδρυμα πρέπει να καθορίσει τι είδους ανταπόκριση ζητείται από τους δέκτες του μηνύματος. Μόνο τότε θα μπορέσει να δημιουργήσει το κατάλληλο δυνατό μήνυμα και να διασφαλίζει την αποτελεσματικότητα του (Παγάνος, 1988). Όταν σχεδιάζεται η στρατηγική επικοινωνίας είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται αν ο ρόλος των στόχων είναι να τραβήξουν την προσοχή, να αναπτύξουν το ενδιαφέρον, να υποκινήσουν επιθυμία ή να προκαλέσουν δράση (Rowley, 1998). Αξίζει να αναφερθεί ότι οι στόχοι της προηγούμενης χρονιάς και τα αντίστοιχα αποτελέσματα μπορούν να κάνουν τη διαδικασία του σχεδιασμού πιο εύκολη, αφού η προηγούμενη εμπειρία πάντα βοηθάει στη δημιουργία ρεαλιστικών στόχων για το μέλλον. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά συγκεκριμένοι (Εκταΐτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι., 2009).

3.2.3 Ο σχεδιασμός του μηνύματος

Ορίζοντας τη ζητούμενη ανταπόκριση από το κοινό-στόχος, το ίδρυμα προχωρεί στη δημιουργία του μηνύματος. Ο ιδεατός τύπος μηνύματος και επικοινωνίας είναι εκείνος που κατορθώνει να συνδυάζει την προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος, την αύξηση της επιθυμίας και τέλος τη δράση. Στην πράξη είναι δύσκολο να εμφανιστούν και τα τέσσερα αυτά στοιχεία στο μήνυμα. Το ίδρυμα θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικά μηνύματα και διαφορετικούς τύπους επικοινωνίας στα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας.

Ένα μήνυμα έχει και περιεχόμενο και σχήμα. Η Προετοιμασία του περιεχομένου απαιτεί την κατανόηση του κοινού-στόχου και ποια είναι τα κίνητρα ανταπόκρισης. Το δε σχήμα μηνύματος πρέπει να είναι τέτοιο που να προσελκύει την προσοχή, να αυξάνει το ενδιαφέρον και να παρουσιάζει το μήνυμα καθαρά (Παγάνος, 1988).

Το ιδανικό μήνυμα είναι αυτό που θα τραβήξει την προσοχή, θα διατηρήσει το ενδιαφέρον, θα εγείρει την επιθυμία και θα προκαλέσει ενέργεια. Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται κυρίως από τη δομή και το περιεχόμενό του, πολύ σημαντικό ρόλο

παίζει όμως και η πηγή. Εάν το μήνυμα εκπέμπεται από ελκυστικές και δημοφιλής πηγές επιτυγχάνεται υψηλότερη προσέλκυση ενδιαφέροντος και επαναφορά στη μνήμη (Εκταϊτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι., 2009).

3.2.4 Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας

Ο Rowley (1998) υποστηρίζει πως τα κανάλια επικοινωνίας μπορούν να χωριστούν σε προσωπικά και απρόσωπα. *Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας* είναι αυτά στα οποία δύο ή περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους. Περιλαμβάνει την άμεση επικοινωνία ενός αντιπροσώπου του ιδρύματος με το κοινό και την «από στόμα σε στόμα» επιρροή δια διαφόρων συζητήσεων μεταξύ φίλων, οικογενειών, συναδέλφων, γειτόνων κ.α.

Η μορφή αυτή επικοινωνίας και προσωπικής επιρροής είναι πειστική και χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Σε πολλές περιπτώσεις ιδρυμάτων αποτελεί και το μοναδικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό με πολύ καλά αποτελέσματα. Δεν μπορεί όμως ένα ίδρυμα να βασιστεί δια παντός μόνο σ' αυτή τη μορφή, επικοινωνίας. Η θεωρητική και η πρακτική προσέγγιση της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας, δείχνει ότι μακροπρόθεσμα η αποδοτικότητα της μειώνεται ή και γίνεται ανεξέλεγκτη εάν δεν υπάρχουν εκ παραλλήλου και άλλες προωθητικές δραστηριότητες από το ίδρυμα (Παγάνος, 1988).

Θεωρείται πρωταρχικό κανάλι αυτού του τύπου της επικοινωνίας, ενώ παράλληλα και άλλοι τρόποι αποκτούν σημαντική αξία, όπως το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η αποτελεσματικότητα αυτών των καναλιών προκύπτει από τις ευκαιρίες εξατομίκευσης της παρουσίασης και την ανατροφοδότηση (Kotler P., 2001).

Στα *μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας* συμπεριλαμβάνονται, τα μέσα ενημέρωσης, η ατμόσφαιρα και τα γεγονότα. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από ηλεκτρονικά (κασέτες, βίντεο, CD, DVD), έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά), τα ραδιοτηλεοπτικά και τα μέσα εικόνων (πίνακες, αφίσες, πινακίδες).

Η επικοινωνία αυτού του είδους βοηθάει και ισχυροποιεί την προσωπική επικοινωνία. Ο κανόνας είναι ο κατά το δυνατόν καλύτερος συνδυασμός των προσωπικών καναλιών επικοινωνίας σύμφωνα με τους στόχους της στρατηγικής της επικοινωνίας του ιδρύματος. Το αποτέλεσμα που θα έχει η επικοινωνία σε ένα κοινό εξαρτάται από τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται τον αποστολέα(πηγή) του μηνύματος (Παγάνος, 1988).

3.2.5 Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού για την προώθηση έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Το ποσό που διαθέτει κάθε κλάδος και κάθε ίδρυμα για την προώθηση δεν είναι σταθερό. Εξαρτάται από τους στόχους του προγράμματος επικοινωνίας αλλά και από την επίτευξή τους. Κάποια μέσα επικοινωνίας θα είναι πιο ακριβά από κάποια άλλα, και ο ειδικός του ΜΚΤ θα πρέπει να σχεδιάσει ένα ρεαλιστικό προϋπολογισμό για την επίτευξη των στόχων.

3.2.6 Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης μπορεί να δημιουργηθεί η δυσκολία να ξεχωριστούν τα αποτελέσματα της προώθησης από τα αποτελέσματα των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά είναι πολύ σημαντικό να παρατηρηθούν οι επιδράσεις της προώθησης, κοιτάζοντας τους αριθμούς των εγγραφών και οποιαδήποτε άλλα μέτρα είναι διαθέσιμα.

3.3 Εργαλεία Επικοινωνίας

Για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας με το κοινό περιλαμβάνει τις Δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση (Παγάνος, 1988). Εκτός απ' αυτά τα δύο σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας πιο κάτω αναφέρονται και συνοψίζονται όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν και δημιουργούν μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας.

3.3.1 Δημόσιες σχέσεις

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η διαφορά ανάμεσα στη δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις. Όταν ένας οργανισμός συστηματικά σχεδιάζει και διανέμει πληροφορίες στην προσπάθεια του να ελέγξει και να διαχειριστεί την εικόνα του και τη φύση της δημοσιότητας που λαμβάνει, συμμετέχει πραγματικά σε μία λειτουργία γνωστή ως δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως «η διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τις δημόσιες τοποθετήσεις, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός ατόμου ή μιας οργάνωσης με το δημόσιο ενδιαφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδηθεί η δημόσια κατανόηση και αποδοχή» (Εκταϊτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι., 2009).

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα εμπλέκεται με τις δημόσιες σχέσεις από τη στιγμή που έρχεται σε επαφή με διάφορες ομάδες-κοινού που δείχνουν ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες του ιδρύματος. Οι δημόσιες σχέσεις γενικά έχουν ευρύτερους στόχους από τη δημοσιότητα, καθώς ο σκοπός τους είναι να καθιερώσουν και να διατηρήσουν μία θετική εικόνα για την εταιρεία, μεταξύ του κοινού τους. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα και διάφορα άλλα εργαλεία, συμπεριλαμβανομένου τη συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας, τη χορηγία ειδικών εκδηλώσεων και άλλες δραστηριότητες που αφορούν δημόσιες υποθέσεις, για να ενισχύσουν την εικόνα του ιδρύματος.

Πιο κάτω θα εξετάσουμε τις δημόσιες σχέσεις, ως μια διαδικασία αποτελούμενη από διάφορα στάδια. Τα στάδια αυτά είναι αναγκαία για τη σωστή λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

- Προσδιορισμός των ομάδων-κοινού
- Μέτρηση εικόνας και διάθεσης του κοινού προς το ίδρυμα
- Καθορισμός στόχων για την εικόνα και τη διάθεση του κοινού
- Ανάπτυξη στρατηγικής δημοσίων σχέσεων
- Εκτέλεση ενεργειών και μέτρηση αποτελεσμάτων.

3.3.2 Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα ορίζεται ως η «απρόσωπη, μη πληρωμένη παρουσίαση από τα ΜΜΕ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, μιας ιδέας» (Μάλλιαρης, 2001). Είναι τμήμα των Δημοσίων σχέσεων και πραγματοποιείται μέσα από τη δημοσίευση άρθρων και φωτογραφιών.

3.3.3 Διαφήμιση

Όπως αναφέραμε και στην αρχή της εργασίας (σελ. σπουδαιότητα της έρευνας) πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν τη διαφήμιση με το ΜΚΤ γενικά. Αυτή η σύγχυση δεν οφείλεται μόνο στην άγνοια αλλά και στο γεγονός ότι η διαφήμιση βρίσκεται σχεδόν παντού και είτε το θέλουμε είτε όχι είμαστε δέκτες των μηνυμάτων της. Άρα θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι η διαφήμιση δεν είναι το ίδιο το ΜΚΤ αλλά απλά ένα εργαλείο επικοινωνίας του (Παγάνος, 1988).

Όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα στρέφονται στη διαφήμιση. Με τον όρο Διαφήμιση εννοούμε την πληρωμένη και απρόσωπη μορφή επικοινωνίας με σκοπό την παρουσίαση ιδεών, προϊόντων-υπηρεσιών ή οργανισμών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Η διαφήμιση μπορεί να υπάρξει σε πολλές μορφές και να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς. Με άλλα λόγια και μιλώντας γενικά για τον όρο θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Διαφήμιση είναι η δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών των μηνυμάτων να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες.

Περιλαμβάνει διάφορα μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση (πινακίδες, επιγραφές, αφίσες), ειδική διαφήμιση(ημερολόγια, στυλό, δώρα και μικροαντικείμενα), απευθείας ταχυδρόμηση (διαφημίσεων και επιστολών), κινητή διαφήμιση(μεταφορικά μέσα, σχολικά λεωφορεία) και διάφορα (κατάλογοι, οδηγοί, προγράμματα, αρχεία, παρουσία και προβολή στο Internet).

Η διαδικασία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης αποτελείται από τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορισμός αγοράς- στόχου διαφήμισης
- Καθορισμός σκοπού της διαφήμισης
- Προϋπολογισμός
- Δημιουργία διαφήμισης
- Επιλογή ΜΜΕ
- Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας.

Προσδιορισμός αγοράς- στόχου διαφήμισης

Ο ειδικός του ΜΚΤ ξεκινά με μια καθαρή αντίληψη για το κοινό-στόχος. Αυτό θα πρέπει να είναι ανάλογο με την αγορά-στόχος, και να αναφέρεται στο κοινό που το ίδρυμα θέλει να προσεγγίσει με την ολοκληρωμένη επικοινωνία του.

Το κοινό μπορεί να είναι τόσο νέοι και πιθανοί χρήστες όσο και υπάρχοντες. Μπορεί να είναι άτομα ακόμα και ομάδες ατόμων. Επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις που λαμβάνονται, τι πρέπει να ειπωθεί και ποιος πρέπει να το πει. Κάθε κοινό-στόχος χρειάζεται μια διαφορετική καμπάνια επικοινωνίας, όπου η διαφήμιση είναι ένα μέρος της.

Καθορισμός σκοπού της διαφήμισης

Η φύση και ο σκοπός κάθε διαφήμισης διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό ή ανάλογα με τις καταστάσεις. Οι στόχοι των διαφημιστικών προσπαθειών ενός οργανισμού συχνά ποικίλουν, όπως και ο ρόλος τους και η λειτουργία τους σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας πάντοτε έχει ως αρχή του μια καθαρή εικόνα του στόχου ή των στόχων που επιδιώκει να πετύχει το ίδρυμα. Αυτοί οι στόχοι είναι συνήθως αποτέλεσμα άλλων στρατηγικών αποφάσεων που το ίδρυμα έχει πάρει, όπως η αγορά-στόχος, η τοποθέτηση στην αγορά, και το μίγμα ΜΚΤ.

Προϋπολογισμός

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού μιας διαφημιστικής δαπάνης εξαρτάται τόσο από τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας όσο και από το διαφημιστικό πρόγραμμα που θα υλοποιηθεί. Κάποια μέσα επικοινωνίας είναι πιο ακριβά από κάποια άλλα, έτσι ο ειδικός του Προγράμματος Επικοινωνίας θα πρέπει να σχεδιάσει ένα ρεαλιστικό και συνάμα εφαρμόσιμο προϋπολογισμό για την επίτευξη των προδιαγεγραμμένων στόχων.

Έπειτα τον καθορισμό του συνολικού ύψους του προϋπολογισμού, θα πρέπει να καθοριστεί και ο τρόπος επιμερισμού του στα διάφορα τμήματα της αγοράς, στις διαφορετικές αγορές και στις διαφορετικές χρονικές περιόδους. Ένας αποτελεσματικός επιμερισμός του προϋπολογισμού της διαφημιστικής προσπάθειας είναι εκείνος όπου, ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής προσπάθειας δεν υπάρχει αύξηση της ανταπόκρισης (εισροών) ενός τμήματος της αγοράς σε βάρος κάποιου άλλου ήδη υπάρχοντος τμήματος (Παγάνος, 1988)

Δημιουργία διαφήμισης

Η γέννηση και η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος συνήθως περιλαμβάνει τη θεώρηση διαφόρων εναλλακτικών μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά δημιουργούνται είτε συζητώντας με άτομα της αγοράς-στόχος και αφήνοντάς τα να εκφραστούν για το πώς αντιλαμβάνονται το ίδρυμα και τα προγράμματά του, είτε από ανταλλαγή απόψεων και ιδεών μεταξύ των υπευθύνων του ιδρύματος. Ένα άλλο πλαίσιο από όπου μπορούν να αντληθούν εξίσου σημαντικά μηνύματα είναι εκείνο που εξετάζει την πραγματική και την επιθυμητή θέση της υπηρεσίας και βρίσκει θέματα που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την άποψη της αγοράς προς της επιθυμητή κατεύθυνση.

Ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα προσπαθεί να αλλάξει την άποψη για το επίπεδο μιας υπηρεσίας αναφερόμενο σε κάποια χαρακτηριστικά αυτής ή στη σχετική σημασία των διαφορετικών χαρακτηριστικών ή να εισάγει καινούργια χαρακτηριστικά που δεν έχουν προβληθεί μέχρι στιγμής στην αγορά.

Επιλογή ΜΜΕ

Οι σκέψεις για τα Μέσα Επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προβάλλουν τη διαφημιστική εκστρατεία σίγουρα υπήρχαν πριν το στάδιο της δημιουργίας του μηνύματος και ακόμη πριν το στάδιο του καθορισμού του προϋπολογισμού για τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει διότι θα πρέπει να υπάρχει μία άποψη τόσο για το ποια μέσα χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος όσο και για το κόστος αυτών.

Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας

Το τελικό στάδιο της διαφήμισης είναι η αξιολόγηση της. Είναι πολύ απαραίτητη γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν πηγή γνώσης στο μέλλον. Η αξιολόγηση μπορεί να πραγματοποιηθεί πριν γίνει η μετάδοση, κατά τη μετάδοση αλλά και μετά τη μετάδοση του μηνύματος. Θα πρέπει να αξιολογηθούν τα κείμενα, τα μέσα επικοινωνίας αλλά και το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας. Όλα τα παραπάνω αξιολογούνται με διάφορα τεστ τα οποία εστιάζουν κατά κύριο λόγο στην μνήμη του δείγματος. Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται η μνήμη για τη μέτρηση της διαφήμισης, είναι ότι όσοι θυμούνται τη διαφήμιση έχουν περισσότερες πιθανότητες ν' αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία σχετικά με αυτούς που δεν τη θυμούνται.

3.3.4 Το Διαδίκτυο

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας θεωρείται απαραίτητη για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας και η μη ύπαρξη της είναι πολύ πιθανό να έχει αντίθετα αποτελέσματα. Η ιστοσελίδα πρέπει να συνδέεται με τη συνολική στρατηγική του ΜΚΤ και όχι απλά να υπάρχει. Η ιστοσελίδα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως δικτυακό φόρουμ, αφού οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις για νέες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας οργανισμός. Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει αλλάξει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Αυτό φυσικά οφείλεται στα βασικά χαρακτηριστικά του, όπως η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες, το γεγονός ότι είναι προσιτό σε πολλούς ανθρώπους και ότι είναι γρήγορο και άμεσο (Εκταϊτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι., 2009).

3.3.5 Συσκευασία-Εγκαταστάσεις

Η συσκευασία είναι μία από τους πιο καινοτόμους τομείς στο μοντέρνο μάρκετινγκ και από τότε που η συσκευασία παίζει τόσο ζωτικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας για έναν οργανισμό και στην αναγνώριση μιας υπηρεσίας, η ύπαρξη ενός συντονισμένου προγράμματος επικοινωνίας θεωρείται πολύ σημαντική (Kotler, 1980).

Η τοποθέτηση και το πρόγραμμα διδασκαλίας των προσφερόμενων προγραμμάτων είναι πολύ σπουδαία. Η προσφορά και μόνο υψηλής ποιότητας και κατάλληλης τιμολόγησης ενός εκπαιδευτικού προγράμματος δεν είναι αρκετά.

3.3.6 Χορηγίες

Χορηγία (πολιτισμική – κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφόσον εμπεριέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο – κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγών, την πίστωση τους από την κοινωνία με την ευποιία τους. (Θ. Κουτούπης).

3.3.7 Προσωπικές πωλήσεις

Ένα άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός οργανισμού είναι οι προσωπικές πωλήσεις, μία πρόσωπο με πρόσωπο μορφή επικοινωνίας, που ο πωλητής προσπαθεί να βοηθήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της

εταιρείας. Στην προσωπική πώληση υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη οπότε επιτυγχάνεται αποτελεσματική επικοινωνία.

Η προσωπική εξατομικευμένη επικοινωνία στις προσωπικές πωλήσεις επιτρέπει στον εκπρόσωπο του οργανισμού να προσαρμόσει το μήνυμα με βάσει τις ειδικές καταστάσεις και τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν επίσης μία πιο άμεση και ακριβή ανάδραση, γιατί ο αντίκτυπος της παρουσίασης μπορεί γενικά να αξιολογηθεί από τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Εάν η αντίδραση δεν είναι ευνοϊκή ο εκπρόσωπος μπορεί να τροποποιήσει το μήνυμα. Οι προσπάθειες των προσωπικών πωλήσεων μπορούν επίσης να προσαρμοστούν προς συγκεκριμένες αγορές και τύπους καταναλωτών που έχουν τις καλύτερες προοπτικές για τις υπηρεσίες μιας σχολικής μονάδας.

3.3.8 Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Αποτελεί την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων προσωπικά, τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος, καθώς ουσιαστικά γίνεται απλώς ένας διάλογος όπου ανταλλάσσονται απόψεις για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι δέκτες εμπιστεύονται τους πομπούς καθώς η συμβουλή τους δεν έχει κανένα άλλο κίνητρο πέρα από το να πείσουν κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το προϊόν, άρα και κανένα λόγο να διαστρεβλώσουν την αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι άνθρωποι μιλάνε για τους οργανισμούς, για τις υπηρεσίες τους και το προσωπικό τους. Συχνά τα θέματα αυτά αποτελούν αντικείμενο είτε παραπόνων είτε εκδήλωσης θαυμασμού. Σήμερα περισσότερο από ποτέ άλλοτε δεν συζητιούνται μόνο τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και οι προωθητικές προσπάθειες ενός οργανισμού, όπως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, τα επιτεύγματα ενός διαγωνισμού και οι κινήσεις δημοσιότητας (Smith P.R, 1988).

Κεφάλαιο 4ο

Εμπειρική διερεύνηση της ζήτησης και της «αφοσίωσης» στην ιδιωτική εκπαίδευση

4.1 Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα λειτουργούν 1.029 μονάδες ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (7% των συνολικών εκπαιδευτηρίων), εκ των οποίων το 80% περίπου είναι νηπιαγωγεία και δημοτικά. Τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια απορροφούν το 6,6% του συνόλου των μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 60% περίπου των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων συγκεντρώνεται στην Αττική και στη Δυτική Μακεδονία.

Η αγορά πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας ιδιωτικής εκπαίδευσης ανήλθε σε 328 εκ. € για το έτος 2011, σημειώνοντας μείωση 5,5% σε σχέση με το 2010, με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής να διαμορφώνεται θετικός (2,7%), τη χρονική περίοδο 2007-2011. Εκτιμάται ότι, ο κλάδος θα παρουσιάσει μείωση το 2012, η οποία θα διαμορφωθεί σε επίπεδα της τάξης του 5% και θα περιοριστεί το 2013 σε 2%-4%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, από το 2014 θα υπάρξουν τάσεις σταθεροποίησης της αγοράς.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, δεδομένου ότι τα εκπαιδευτήρια επιδιώκουν την αύξηση του μεριδίου τους σε μια αγορά, όπου ο αριθμός των μαθητών δεν εμφανίζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να εστιάζεται στο ύψος των διδάκτρων και στην παροχή επιπλέον εκπαιδευτικών, αθλητικών κλπ υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται στις περιοχές όπου βρίσκονται συγκεντρωμένα πολλά ιδιωτικά σχολεία που εξυπηρετούν τις οικονομικές εύρωστες περιοχές. Η «φήμη» ορισμένων εκπαιδευτηρίων παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των γονέων.

Στην ΕΕ, πάνω από το 90% των μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φοιτούν σε δημόσια σχολεία ή σε ιδιωτικά τα οποία ανήκουν σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. Εκκλησία), με εξαίρεση την Ελλάδα και το Ην. Βασίλειο. Το ετήσιο κόστος εκπαίδευσης ανά μαθητή για όλες τις βαθμίδες διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Ο μέσος όρος διαμορφώνεται σε 5.750€. (Στοιχεία από το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου-Τμήμα Οικονομικών Επιστημών)

Παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία των τελευταίων ετών τα ιδιωτικά σχολεία δεν επλήγησαν όσο άλλοι κλάδοι, λόγω της σχετικά ανελαστικής ζήτησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι, το μερίδιο τους στο συνολικό αριθμό μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρέμεινε σταθερό. Επίσης, το 2010 και το 2011, ο κλάδος παρέμεινε κερδοφόρος. Οι βασικές συνέπειες που προκύπτουν από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, αφορούν κυρίως στη δυσκολία είσπραξης των διδάκτρων, ιδίως για τα μικρού μεγέθους εκπαιδευτήρια. Ο περιορισμός των δημοσίων δαπανών και οι επιπτώσεις στις παρεχόμενες

υπηρεσίες σε συνδυασμό με την αυξανόμενη αίσθηση ανασφάλειας των γονέων, δημιουργούν προϋποθέσεις για την αύξηση της ζήτησης ιδιωτικών υπηρεσιών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Ωστόσο δεδομένης της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας, εκτιμάται ότι θα περιοριστεί ο αριθμός των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων την επόμενη τριετία και αρκετά θα συγχωνευτούν/εξαγοραστούν, με σκοπό να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά και να επιτύχουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας.

4.2 Η ζήτηση για ιδιωτική πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου είναι:

- ❖ Οι οικονομικές συνθήκες.
- ❖ Οι συνθήκες στη δημόσια παιδεία.
- ❖ Η φήμη των εκπαιδευτηρίων.
- ❖ Κοινωνικοί παράγοντες.
- ❖ Ειδικοί παράγοντες.

Οικονομικές συνθήκες: Η ύφεση, η αύξηση της ανεργίας, καθώς και η αύξηση της φορολογίας έχουν οδηγήσει σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και της ιδιωτικής κατανάλωσης, γεγονός που επηρεάζει κατ' επέκταση την πρωτοβάθμια ιδιωτική εκπαίδευση. Το ύψος των διδάκτρων δε, αποτελεί επίσης κύριο παράγοντα που καθορίζουν τη ζήτηση.

Οι συνθήκες στη δημόσια παιδεία: Η ζήτηση για ιδιωτική εκπαίδευση έχει άμεση σχέση με τις συνθήκες λειτουργίας και τις ελλείψεις της δημόσιας. Αρκετοί γονείς αναζητούν πιο σύγχρονες υποδομές, στενή παρακολούθηση των μαθητών, καλύτερη οργάνωση, ποικιλία εξωσχολικών δραστηριοτήτων, εμπλουτισμένο διδακτικό πρόγραμμα, μη απώλεια διδακτικών ωρών λόγω απεργιών, μεγαλύτερη ασφάλεια και ευνοϊκά ωράρια για εργαζόμενους γονείς, μεταφορά μαθητών, κλπ.

Κοινωνικοί παράγοντες: Ορισμένες οικογένειες θεωρούν την ιδιωτική εκπαίδευση ζήτημα κοινωνικού «Status». Οι ιδιωτικές σχολικές μονάδες ικανοποιούν την ανάγκη για κοινωνική προβολή. Επιπλέον, αρκετοί γονείς θεωρούν πως τα υψηλά ποσοστά μεταναστών στα δημόσια σχολεία υποβαθμίζουν τη μαθησιακή διαδικασία, σε σύγκριση με τα ιδιωτικά σχολεία όπου τα ποσοστά παιδιών μεταναστών είναι μικρά.

Ειδικοί παράγοντες: Τα ξένα ιδιωτικά σχολεία εξυπηρετούν συγκεκριμένες ομάδες πολιτών που διαμένουν στην χώρα και επιθυμούν να στέλνουν τα παιδιά τους.

4.2.1 Εμπειρικά ευρήματα

Από τους καθοριστικότερους παράγοντες στην επιλογή ιδιωτικού σχολείου είναι το διαθέσιμο εισόδημα του νοικοκυριού. Καθώς αυξάνεται το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται και η ζήτηση για ιδιωτικό σχολείο (Buddin et al., 1998; Sandy, 1989; Hamilton and Mackauley, 1991; Epple et al., 2004; Lankford et al., 1995; Yang and Kayaardi, 2004; Schneider et al., 1996; Goldring and Rowley, 2006).

Επίσης το μορφωτικό επίπεδο των γονέων εκτιμάται ως στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή και συσχετίζεται θετικά με την απόφαση επιλογής ιδιωτικού σχολείου, τουλάχιστον σε έρευνες των δεκαετιών 1980 και 1990 (Coleman et al., 1982; Noell, 1982; Coleman and Hoffer, 1987; Buddin et al., 1998; Sandy, 1989; Hamilton and Mackauley, 1991; Lankford and Wyckoff, 1992). Οι Coleman and Hoffer (1987) υποστηρίζουν ότι οι γονείς με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αξιολογήσουν με μεγαλύτερο συντελεστή βαρύτητας τα γνωστικά επιτεύγματα των παιδιών τους.

Οι Buddin et al. (1998) εκτιμούν ακόμα, ότι αφενός η ηλικία των γονέων και ιδιαίτερα της μητέρας και αφετέρου το είδος αλλά και το μέγεθος της οικογένειας επιδρούν στην απόφαση των γονέων κατά την επιλογή ιδιωτικού σχολείου. Ειδικότερα, αύξηση κατά 10 χρόνια της ηλικίας του πατέρα αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ιδιωτικού σχολείου κατά 0,5% ενώ της μητέρας κατά 1,7%. Τα πρότυπα του νοικοκυριού υπεισέρχονται στον καθορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς με τις μονογονεϊκές οικογένειες να επιλέγουν με μεγαλύτερη πιθανότητα το ιδιωτικό σχολείο απ' ότι οι παραδοσιακές. Επιπλέον, στις οικογένειες, όπου υπάρχει μόνο μητέρα η παραπάνω πιθανότητα αυξάνεται κατά 2,5%.

Ακόμη δημογραφικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η εθνικότητα-φυλή των γονέων, η υπηκοότητα τους και οι θρησκευτικές τους πεποιθήσεις έγιναν αντικείμενο εμπειρικής μελέτης. Συγκεκριμένα, κατά τους Lankford and Wyckoff, (1992) οι Καθολικοί και κατά δεύτερο λόγο οι Προτεστάντες είναι πιθανότερο να επιλέξουν το ιδιωτικό σχολείο λόγω των θρησκευτικών τους πεποιθήσεων και αξιών. Οι Buddin et al. (1998), εκτιμούν ότι η υπηκοότητα – ιθαγένεια είναι στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή, έτσι ώστε αν ο πατέρας δεν είναι ντόπιος υπήκοος, η πιθανότητα να επιλέξει ιδιωτικό μειώνεται κατά 2%, ενώ για τη μητέρα κατά 3%.

Αξιοσημείωτη παράμετρος ζήτησης για ιδιωτικό σχολείο εμφανίζεται συχνά και η φυλετική ή εθνική σύνθεση των μαθητών των δημοσίων σχολείων ζήτημα που την τελευταία δεκαετία έχει απασχολήσει ιδιαίτερα και την ελληνική εκπαιδευτική πραγματικότητα. Κατά την ICAP (2005) παρατηρείται μια στροφή των μεσαίων στρωμάτων της ελληνικής κοινωνίας προς την ιδιωτική εκπαίδευση με στόχο την αποφυγή των ολοένα και αυξανόμενων μεταναστών, που θεωρείται ότι επιβραδύνουν τη μαθησιακή διαδικασία στα δημόσια σχολεία όπου και συνήθως φοιτούν.

Γεωγραφικές παράμετροι έχουν επίσης απασχολήσει την εμπειρική έρευνα. Οι Lankford et al. (1995) ισχυρίζονται ότι η απόφαση επιλογής μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου σχολείου είναι κατεξοχήν φαινόμενο των αστικών κέντρων και το γεγονός αυτό συνδέεται στενά με την υψηλότερη ένταση της νεανικής εγκληματικότητας στα δημόσια σχολεία των συγκεκριμένων περιοχών που πλήττονται επίσης περισσότερο από απειθαρχία και κατά συνέπεια χαμηλή ποιότητα εκπαίδευσης από ότι τα προάστια ή οι αγροτικές περιοχές. Έτσι οι γονείς που κατοικούν στο κέντρο έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν το ιδιωτικό σχολείο. Επίσης η περιοχή κατοικίας επηρεάζει το κόστος μετακίνησης από και προς το σχολείο, εκφρασμένο τόσο σε χρηματικές μονάδες όσο και στο χρόνο που απαιτεί. Καθώς αυξάνεται το κόστος μετακίνησης μειώνονται οι πιθανότητες μαθητές υψηλών ικανοτήτων, αλλά χαμηλού εισοδήματος, να στραφούν προς το ιδιωτικό σχολείο, ακόμα και στην περίπτωση που επιδοτούνται για αυτό (Epple et al., 2004). Επιπλέον, εντός της ίδιας περιοχής διαφοροποιείται η συμπεριφορά των γονέων ανάλογα με το αν διαμένουν σε ιδιόκτητη ή όχι κατοικία. Για τις οικογένειες οι οποίες νοικιάζουν κατοικία, μειώνεται σημαντικά η πιθανότητα επιλογής ιδιωτικού (Buddin et al., 1998).

Εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες, την εμπειρική έρευνα έχει απασχολήσει και η επίδραση παραμέτρων που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των γονέων που έχουν διαμορφωθεί από τις γνώσεις τους, την κοινωνική τάξη στην οποία εντάσσονται, τον τρόπο ζωής τους και τις αξίες τους.

Ακόμη ο βαθμός εμπλοκής των γονέων στην εκπαιδευτική διαδικασία των παιδιών τους (parents involvement) είναι επίσης παράγοντας που υπεισέρχεται στην διαδικασία επιλογής σχολείου. Κατά την εμπειρική έρευνα, οι γονείς που συμμετέχουν ενεργά στην επιλογή του σχολείου (δημόσιου ή ιδιωτικού) έχουν και μεγαλύτερες πιθανότητες να ασχολούνται περισσότερο με την εκπαίδευση των παιδιών τους σε σχέση με εκείνους που δεν επέλεξαν σχολείο (Coleman and Hoffer, 1987; Martinez et al. 1996;). Παρόλα αυτά ελάχιστα είναι γνωστά για τις διαφορές μεταξύ των γονέων που επιλέγουν ενεργά το δημόσιο ή το ιδιωτικό σχολείο (N. Κουρεμένου, 2008).

4.3 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Στην παρακάτω ενότητα περιγράφονται κάποιοι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την υπάρχουσα κατάσταση στον χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης. Πιο αναλυτικά έχουμε:

Είσοδος νέων ανταγωνιστών: Περιορισμένη κρίνεται η δυνατότητα εισόδου νέων μονάδων λόγω:

- ❖ Ύπαρξης εδραιωμένων εκπαιδευτηρίων με ισχυρή φήμη.
- ❖ Υψηλού κόστους αρχικής επένδυσης σε γη, υποδομές και τεχνολογικό εξοπλισμό.
- ❖ Μεγάλου αριθμού μαθητών σε **Νεκρό σημείο** (break even point).

Ανταγωνισμός: Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, δεδομένου ότι τα εκπαιδευτήρια επιδιώκουν την αύξηση του μεριδίου τους σε μια αγορά, όπου ο αριθμός των μαθητών δεν εμφανίζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να εστιάζεται στο ύψος των διδάκτρων και στην παροχή επιπλέον εκπαιδευτικών, αθλητικών, και λοιπών υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται στις περιοχές όπου βρίσκονται αυξάνεται στις περιοχές όπου βρίσκονται συγκεντρωμένα πολλά ιδιωτικά σχολεία που εξυπηρετούν τις οικονομικά εύρωστες περιοχές (π.χ. Βόρεια Προάστια, Παλλήνη, Ψυχικό). Η «Φήμη» ορισμένων εκπαιδευτηρίων παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των γονέων.

Κίνδυνοι από υποκατάστατες υπηρεσίες: Η μόνη ουσιαστική υποκατάστατη υπηρεσία είναι τα δημόσια σχολεία, στην περίπτωση που οι γονείς δε μπορούν να ανταπεξέλθουν στα κόστη των διδάκτρων, λόγω των τρεχουσών οικονομικών συνθηκών.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθειών: Δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (εκπαιδευτικό υλικό, τεχνολογικός εξοπλισμός) των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων, καθώς ο αριθμός τους είναι μεγάλος, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μεγάλη προσφορά εκπαιδευτικού προσωπικού.

Διαπραγματευτική δύναμη πελατών: Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (γονείς μαθητών) αυξάνεται σταδιακά, γεγονός που οφείλεται τόσο στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων, όσο και στην οικονομική κρίση. Η διαπραγμάτευση εστιάζεται σε διακανονισμούς πληρωμών και δευτερευόντως στο ύψος των διδάκτρων.

Β' Μέρος (εμπειρική μελέτη)

Κεφάλαιο 5ο

Μεθοδολογική Προσέγγιση

5.1 Ερευνητικοί στόχοι

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η αφοσίωση και οι προτεραιότητες των γονιών για την εκπαίδευση των παιδιών τους στα ιδιωτικά σχολεία. Με τη χρήση ερωτηματολογίου καταγράφονται οι στάσεις και αντιλήψεις των γονέων όπου τα παιδιά τους φοιτούν σε ιδιωτικά σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα στόχος της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα κριτήρια που έχουν οι γονείς για την επιλογή σχολείου για το παιδί τους και το τι θεωρούν σημαντικό αυτοί. Επίσης, στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού επίδρασης των στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ στην αφοσίωση των γονέων. Τέλος, γίνεται προσπάθεια ιεράρχησης των πιο σημαντικών στοιχείων που επιλέγουν οι γονείς για την επιλογή του σχολείου.

5.2. Το δείγμα της έρευνας - Η επιλογή του δείγματος

Με βάση τα παραπάνω, για τις ανάγκες της έρευνας, επιλέχθηκε δείγμα αποτελούμενο από 112 γονείς που επιλέγουν την Ιδιωτική (Πρωτοβάθμια) Εκπαίδευση για την φοίτηση των παιδιών τους. Στο δείγμα περιλαμβάνονται σχολεία από όλο τον νομό Αττικής, δεδομένου ότι το 62,7% του μαθητικού πληθυσμού που φοιτούν σε ιδιωτικά Δημοτικά βρίσκονται σε αυτόν.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτωβρίου του 2015. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους γονείς από δασκάλους κατά την προγραμματισμένη επικοινωνία (ενημέρωση γονέων). Συνολικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 112 είναι πλήρως συμπληρωμένα.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα και χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή. Η δειγματοληψία και η επιλογή του δείγματος έγινε κατά τρόπο ώστε να το δείγμα να θεωρείται τυχαίο και αντιπροσωπευτικό. Σημειώνεται ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε αφενός σε μια περίοδο που ήταν σε εξέλιξη δημόσιος διάλογος σχετικά με την επιβολή ΦΠΑ 23% στην ιδιωτική εκπαίδευση, αφετέρου παρατηρήθηκε επιφυλακτικότητα από την πλευρά των διευθυντών των ιδιωτικών σχολείων ως προς τη προώθηση των ερωτηματολογίων στους γονείς.

5.3. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο, που παρατίθεται αυτούσιο στο παράρτημα της παρούσας μελέτης, κατασκευάστηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο της παρούσας εργασίας και αφορούσε αποκλειστικά γονείς που τα παιδιά τους φοιτούν σε Ιδιωτικά σχολεία της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης του νομού Αττικής.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε έξι ενότητες εκ των οποίων οι τέσσερις αφορούν και σχετίζονται με τα «4P του μίγματος μάρκετινγκ». Το μίγμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να εφαρμοστεί η στρατηγική του Μάρκετινγκ έτσι όπως έχει σχεδιαστεί από τον εκάστοτε οργανισμό. Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

Στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων (ερωτήσεις 1-6) περιλαμβάνονται ερωτήσεις με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο σπουδών, την εισοδηματική οικογενειακή κατάσταση, τα έτη συνεργασίας με το εκάστοτε σχολείο και το πλήθος των παιδιών που φοιτούν σε αυτό. Οι ερωτήσεις αυτές είναι κλειστού τύπου και επέτρεπαν στον ερωτώμενο μιας μόνο επιλογής από τις δοθείσες απαντήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές επιτρέπουν την καταγραφή του προφίλ των οικογενειών που επιλέγουν την ιδιωτική εκπαίδευση για τα παιδιά τους καθώς και αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους.

Οι επόμενες ομάδες ερωτήσεων, έχουν τη μορφή προτάσεων- δηλώσεων, στις οποίες οι ερωτώμενοι με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας Likert, να αποτυπώσουν το βαθμό συμφωνίας ή της διαφωνίας. Η κλίμακα λαμβάνει τις τιμές: 1= *Διαφωνώ απόλυτα*, 2= *Μάλλον διαφωνώ*, 3= *Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ*, 4= *Μάλλον συμφωνώ*, 5= *Συμφωνώ απόλυτα*.

Ειδικότερα στην ερώτηση (7), παρατίθενται 5 προτάσεις που σχετίζονται με την ποιότητα του εκπαιδευτικού - διδακτικού προσωπικού της σχολικής μονάδας όσο και την αφοσίωση του στον παιδαγωγικό του ρόλο. Οι προτάσεις αυτές αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τον παράγοντα Προϊόν (*Product*).

Έπειτα στην ερώτηση (8), παρατίθενται 7 προτάσεις που σχετίζονται και αποκαλύπτουν την τιμολογιακή πολιτική της σχολικής μονάδας. Οι προτάσεις αυτές αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τον παράγοντα Τιμή (*Price*).

Εν συνεχεία, στην ερώτηση (9), παρατίθενται 7 προτάσεις που σχετίζονται τόσο με τις κτιριακές εγκαταστάσεις όσο και την ίδια τη θέση της σχολικής μονάδας. Οι προτάσεις αυτές αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τον παράγοντα Τοποθεσία (*Place*).

Στην ερώτηση (10), παρατίθενται 6 προτάσεις που σχετίζονται με την προώθηση των δράσεων και των αποτελεσμάτων της σχολικής μονάδας. Στις προτάσεις αυτές αποτυπώνονται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για τον παράγοντα Προώθηση (*Promotion*).

Τέλος, στην ερώτηση (11), υπάρχουν 9 προτάσεις που αφορούν την αφοσίωση που επιδεικνύουν οι γονείς στην συγκεκριμένη σχολική μονάδα. Στις προτάσεις αυτές αποτυπώνονται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για τον παράγοντα Αφοσίωση (*Loyalty*).

5.4. Η Μεθοδολογική προσέγγιση

Για τους σκοπούς και τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο σε τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα γονέων που στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία της Αττικής. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τόσο προτάσεις που θα αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσο και προτάσεις που κατηγοριοποιούνται με βάση τα 4P του Μίγματος Marketing (όπως αυτά ορίζονται από τη διεθνή βιβλιογραφία).

Η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες με τα κυριότερα περιγραφικά μέτρα (μέσες τιμές και τυπική απόκλιση) και στο δεύτερο στάδιο οι πίνακες με όλους τους ελέγχους συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 6ο

Χαρακτηριστικά του δείγματος

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών του δείγματος καθώς και των στάσεων και προτιμήσεων των ερωτώμενων με βάση τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας. Υπενθυμίζεται ότι στην έρευνα συμμετείχαν 112 γονείς μαθητών ιδιωτικών δημοτικών σχολείων της Αττικής.

6.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Από το σύνολο των 112 γονέων του δείγματος, το 71,4% (80 άτομα) αποτελούν οι γυναίκες και το υπόλοιπο 28,6% (32 άτομα) οι άνδρες. Σε ό,τι αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, το 61,6% των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 40 ως 49 έτη. Ακολουθώντας, το 25,6% του δείγματος έχουν ηλικία από 30 ως 39 ετών. Το ποσοστό εκείνων που έχουν ηλικία πάνω από 50 έτη ανέρχεται σε 10,7%, ενώ στην ηλικιακή ομάδα από 22 ως 29 ετών ανήκει μόλις το 1,8% του δείγματος (Πίνακας 6.1).

Πίνακας 6.1: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία			
<u>Ηλικία (έτη)</u>	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
22-29	2	1,8	1,8
30-39	29	25,9	25,9
40-49	69	61,6	61,6
50+	12	10,7	10,7
Σύνολο	112	100,0	100,0

Αναφορικά με την κατανομή του πληθυσμού με βάση το επίπεδο σπουδών, το 40% του δείγματος είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, ενώ το 35,7% είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ. Ακολουθούν εκείνοι που έχουν ολοκληρώσει το Λύκειο σε ποσοστό 14,3% και αυτοί όπου έχουν διδακτορικό τίτλο σε ποσοστό 8%. Το μικρότερο ποσοστό μόλις 1,8% αποτελούν οι γονείς όπου έχουν τελειώσει την Υποχρεωτική βαθμίδα εκπαίδευσης (πίνακας 6.2).

Πίνακας 6.2: Κατανομή του δείγματος ως προς το επίπεδο σπουδών				
<u>Βαθμίδα εκπαίδευσης</u>		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ	2	1,8	1,8
	ΛΥΚΕΙΟ	16	14,3	14,3
	ΑΕΙ	40	35,7	35,7
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	45	40,2	40,2
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	9	8,0	8,0
	Σύνολο	112	100,0	100,0

Σχετικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα διαπιστώνουμε ότι το 42,9% του δείγματος έχει εισόδημα άνω των 43.000€. Το 28,6% κυμαίνεται στο διάστημα μεταξύ 19.000€-30.000€, το 24,1% βρίσκεται στο διάστημα 31.000€- 42.000€ και μόλις το 4,5% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω από 18.000€ (Πίνακας 6.3).

Πίνακας 6.3: Κατανομή του δείγματος ως προς την εισοδηματική του κατάσταση				
<u>Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα</u>		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
	-18.000€	5	4,5	4,5
	19.000€-30.000€	32	28,6	28,6
	31.000€-42.000€	27	24,1	24,1
	43.000€+	48	42,9	42,9
	Σύνολο	112	100,0	100,0

Σχετικά με τα το διάστημα (έτη) συνεργασίας των γονέων με την εκάστοτε σχολική μονάδα διακρίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης μεγέθους του 44,6% αποτελούν οι γονείς που συνεργάζονται με το σχολείο 7-8έτη. Ακολουθούν αυτοί όπου συνεργάζονται έως και 4 έτη σε ποσοστό 29,5%, ενώ για διάστημα 5-6 έτη έχουν συνεργασία με το σχολείο το 25,9% του δείγματος (Πίνακας 6.4).

Πίνακας 6.4: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη συνεργασίας				
<u>Έτη συνεργασίας με το συγκεκριμένο σχολείο</u>		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
	-4έτη	33	29,5	29,5
	5-6έτη	29	25,9	25,9
	7-8έτη	50	44,6	44,6
	Σύνολο	112	100,0	100,0

Τέλος, αναφορικά με τον αριθμό των παιδιών όπου φοιτούν στο ίδιο ιδιωτικό Δημοτικό, ανά οικογένεια, διαπιστώνουμε ότι για το 60,7% του δείγματος φοιτά μόνο ένα παιδί σ' αυτό. Έπειτα ακολουθούν οι γονείς που έχουν δύο παιδιά να φοιτούν στο σχολείο με ποσοστό 37,5%. Ακολουθούν με σημαντική διαφορά αυτές οι οικογένειες όπου τρία, τέσσερα ή και περισσότερα παιδιά τους φοιτούν στο σχολείο με ποσοστό 0,9% (Πίνακας 6.5).

Πίνακας 6.5: Κατανομή του δείγματος ως προς το πλήθος των παιδιών που φοιτούν στο σχολείο				
<u>Αριθμός τέκνων που φοιτούν στο σχολείο</u>		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό
	1παιδί	68	60,7	60,7
	2παιδιά	42	37,5	37,5
	3παιδιά	1	0,9	0,9
	4+παιδιά	1	0,9	0,9
	Σύνολο	112	100,0	100,0

6.2. Αντιλήψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις διαστάσεις του μίγματος Μάρκετινγκ

Στους πίνακες που ακολουθούν αποτυπώνονται οι αντιλήψεις των ερωτώμενων γονέων σχετικά με την ποιότητα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, το κόστος και τις στρατηγικές που ακολουθούν τα ιδιωτικά σχολεία με τα οποία συνεργάζονται για την εκπαίδευση των παιδιών τους. Σε καθεμιά από τις παρακάτω ενότητες, παρουσιάζονται οι αντιλήψεις και στάσεις των γονέων μέσα από τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων με το περιεχόμενο προτάσεων που αναφέρονται στα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

6.2.1. Αντιλήψεις που αφορούν τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες (προϊόν)

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (6.6), οι γονείς είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα του προσωπικού και τον τρόπο με τον οποίο οι εκπαιδευτικοί συνεργάζονται με τους μαθητές τους. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι στην πλειονότητά τους συμφωνούν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό ότι οι εκπαιδευτικοί διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα, παρέχουν στους μαθητές τους επιπλέον εκπαιδευτικό υλικό για την κάλυψη των μαθησιακών αναγκών των μαθητών, είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους μαθητές τους εκτός του πλαισίου της σχολικής τάξης, είναι αφοσιωμένοι στο λειτούργημά τους και έχουν ουσιαστική επικοινωνία με την οικογένεια.

Από τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση, διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι, χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις, έχουν θετικές αντιλήψεις για τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς και την ποιότητα του έργου τους.

Πίνακας 6.6: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα χαρακτηριστικά – ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού των σχολείων					
	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Θεωρείτε πως διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα που απαιτούν οι σύγχρονες παιδαγωγικές μέθοδοι.		5 (4.5%)	17 (15.2%)	40 (35.7%)	50 (44.6%)
ii. Παρέχουν στους μαθητές πρόσθετο υλικό μάθησης (έντυπα- φυλλάδια) πέραν των σχολικών εγχειριδίων.	3 (2.7%)	2 (1.8%)	5 (4.5%)	23 (20.5%)	79 (70.5%)
iii.Είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα παιδιά σε προβλήματα πέραν της σχολικής τάξης.	2 (1.8%)	3 (2.7%)	8 (7.1%)	43 (38.4%)	56 (50%)
iv.Είναι αφοσιωμένοι στο «λειτουργήμα» τους.	1 (0,9%)	4 (3,6%)	12 (10,7%)	44 (39,3%)	51 (45,5%)
v. Έχουν ουσιαστική επικοινωνία με τους γονείς.	1 (0,9%)	5 (4,5%)	18 (16,1%)	46 (41,1%)	42 (37,5%)
Σημείωση: Στην τελευταία στήλη έχει υπολογιστεί η μέση τιμή (και η τυπική απόκλιση) των απαντήσεων των ερωτώμενων σε καθεμιά από τις προτάσεις που περιγράφουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού προσωπικού.					

6.2.2 Αντιλήψεις που αφορούν το κόστος φοίτησης (Τιμή)

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (6.7), οι γονείς είναι ικανοποιημένοι από το ύψος των διδάκτρων και τα προνόμια που παρέχει η σχολική μονάδα σ' αυτούς. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι στην πλειονότητα τους συμφωνούν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό ότι η σχολική μονάδα παρέχει δίδακτρα που ανταποκρίνονται στις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες, το ύψος των διδάκτρων ανταποκρίνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ότι παρέχονται οικονομικές διευκολύνσεις στην ενδεχόμενη φοίτηση περισσότερων του ενός παιδιού, ότι υπάρχει έκπτωση στην ετήσια εφάπαξ πληρωμή και ότι το ύψος των διδάκτρων διαβαθμίζονται με βάση την τάξη φοίτησης.

Ωστόσο οι ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό για το ύψος της οικονομικής επιβάρυνσης, για τα προγράμματα απογευματινής απασχόλησης, ενώ διαφωνούν ότι τα σχολεία περιέχουν υποτροφίες στα παιδιά που αριστεύουν.

Από τη μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων προκύπτει ότι οι γονείς αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι παρέχονται διευκολύνσεις όσον αφορά την καταβολή των διδάκτρων, ιδίως στις οικογένειες που έχουν περισσότερα παιδιά να φοιτούν στο σχολείο και ακολούθως ότι το ύψος των διδάκτρων ανταποκρίνεται στην ποιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

Πίνακας 6.7: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα χαρακτηριστικά – τιμολόγηση και οικονομική πολιτική του ιδρύματος					
	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο παρέχει δίδακτρα που ανταποκρίνονται στις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες.	6 (5,4%)	18 (16,1%)	27 (24,1%)	40 (35,7%)	21 (18,8%)
ii. Το ύψος των διδάκτρων ανταποκρίνεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.	2 (1,8%)	11 (9,8%)	27 (24,1%)	40 (35,7%)	32 (28,6%)
iii. Το σχολείο παρέχει προνόμια και διευκολύνσεις σε οικογένειες που έχουν περισσότερα από ένα παιδιά στο σχολείο.	5 (4,5%)	5 (4,5%)	20 (17,9%)	37 (33,0%)	45 (40,2%)
iv. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα έκπτωσης στην ετήσια εφάπαξ πληρωμή των διδάκτρων.	4 (3,6%)	5 (4,5%)	8 (7,1%)	41 (36,6%)	54 (48,2%)
v. Τα δίδακτρα διαβαθμίζονται με βάση την τάξη φοίτησης του μαθητή.	10 (8,9%)	4 (3,6%)	20 (17,9%)	37 (33%)	41 (36,6%)
vi. Τα δίδακτρα των προγραμμάτων απογευματινής απασχόλησης, πέραν του σχολικού ωραρίου, είναι σε λογικά επίπεδα.	6 (5,4%)	21 (18,8%)	31 (27,7%)	30 (26,8%)	24 (21,4%)
vii. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα υποτροφιών σε παιδιά που αριστεύουν.	34 (30,4%)	10 (8,9%)	24 (21,4%)	18 (16,1%)	26 (23,2%)
Σημείωση: Στην τελευταία στήλη έχει υπολογιστεί η μέση τιμή (και η τυπική απόκλιση) των απαντήσεων των ερωτώμενων σε καθεμιά από τις προτάσεις που περιγράφουν τα στοιχεία σε σχέση με την τιμή.					

6.2.3 Αντιλήψεις που αφορούν τις εγκαταστάσεις (Τοποθεσία)

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (6.8), οι γονείς είναι ικανοποιημένοι από τις υλικοτεχνικές υποδομές που παρέχει η σχολική μονάδα. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα ότι το σχολείο διαθέτει όλες τις απαραίτητες υποδομές, ότι οι αίθουσες διδασκαλίας διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό, ότι οι χώροι του σχολείου είναι άνετοι, η διακόσμηση τους είναι ευχάριστη, ότι οι εγκαταστάσεις είναι σύγχρονες και ασφαλείς για τα παιδιά και τέλος ότι διαθέτει εγκαταστάσεις που δεν υπάρχουν στα περισσότερα σχολεία. Τα χαρακτηριστικά όπου εμφανίζεται ο μεγαλύτερος βαθμός συμφωνίας (βλ. μέση τιμή) ανάμεσα στους ερωτώμενους είναι αυτές που αναφέρονται στην ασφάλεια, τα μέσα (εξοπλισμό) και την αισθητική των χώρων του σχολείου.

Πίνακας 6.8: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα χαρακτηριστικά – τοποθεσία και εγκαταστάσεις σχολικής μονάδας					
	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο διαθέτει όλες τις απαραίτητες υποδομές που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός σύγχρονου σχολείου.	2 (1.8%)	8 (7.1%)	8 (7.1%)	45 (40.2%)	49 (43.8%)
ii. Οι αίθουσες διδασκαλίας του σχολείου διαθέτουν τον κατάλληλο σύγχρονο εξοπλισμό.	2 (1.8%)	3 (2.7%)	7 (6.3%)	46 (41.1%)	54 (48.2%)
iii. Οι χώροι του σχολείου είναι άνετοι.		5 (4.5%)	9 (8%)	46 (41.1%)	52 (46.4%)
iv. Οι χώροι του σχολείου είναι ευχάριστα διακοσμημένοι(αισθητική του χώρου, διακόσμηση).		6 (5.4%)	10 (8.9%)	45 (40.2%)	51 (45.5%)
v. Οι εγκαταστάσεις του σχολείου είναι σύγχρονες.	1 (0.9%)	6 (5.4%)	18 (16.1%)	36 (32.1%)	51 (45.5%)
vi. Οι εγκαταστάσεις του σχολείου είναι ασφαλείς.	1 (0.9%)	1 (0.9%)	14 (12.5%)	41 (36.6%)	55 (49.1%)
vii. Το σχολείο διαθέτει εγκαταστάσεις που δεν υπάρχουν στα περισσότερα σχολεία (π.χ. πισίνες, γήπεδα, κλπ).	18 (16.1%)	9 (8%)	8 (7.1%)	19 (17%)	58 (51.8%)
Σημείωση: Στην τελευταία στήλη έχει υπολογιστεί η μέση τιμή (και η τυπική απόκλιση) των απαντήσεων των ερωτώμενων σε καθεμιά από τις προτάσεις που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά της εγκατάστασης.					

6.2.4 Αντιλήψεις που αφορούν την προβολή (Πρωώθηση)

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (6.9), οι γονείς είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που προβάλλεται και προωθείται το σχολείο. Πιο αναλυτικά οι γονείς φαίνεται να συμφωνούν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό ότι το σχολείο υλοποιεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα υψηλού επιπέδου, ότι συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς, ότι αναδεικνύει τα αποτελέσματα των μαθητών, ότι παρέχει τη δυνατότητα στους γονείς να δουν από κοντά το περιεχόμενο και το είδος της παρεχόμενης εκπαίδευσης και ότι το σχολείο διοργανώνει εκδηλώσεις που το φέρνουν σε επαφή με την ευρύτερη κοινότητα. Από τις μέσες τιμές στις απαντήσεις των ερωτώμενων, φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν τον υψηλότερο βαθμό συμφωνίας είναι:

- I. Η συμμετοχή του σχολείου σε διεθνείς μαθητικούς διαγωνισμούς
- II. Το επίπεδο του εκπαιδευτικού προγράμματος και
- III. Η προβολή των επιτευγμάτων των μαθητών.

Πίνακας 6.9: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα χαρακτηριστικά – προβολή και προώθηση σχολικής μονάδας					
	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο υλοποιεί ένα εκπαιδευτικό - παιδαγωγικό πρόγραμμα υψηλού επιπέδου.	2 (1.8%)	7 (6.3%)	16 (14.3%)	49 (43.8%)	38 (33.9%)
ii. Υπάρχουν σχολικά έντυπα ή εφημερίδες που να προβάλλουν τα ιδανικά και τις δραστηριότητες του σχολείου.	6 (5.4%)	12 (10.7%)	16 (14.3%)	42 (37.5%)	36 (32.1%)
iii. Το σχολείο συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς όπως διαγωνισμός Μαθηματικών, Φυσικών Επιστημών κ.α.	3 (2.7%)	5 (4.5%)	9 (8%)	35 (31.3%)	60 (53.6%)
iv. Το σχολείο προβάλλει τα επιτεύγματα των μαθητών μετά από έναν διαγωνισμό ή δραστηριότητα.	2 (1.8%)	9 (8%)	17 (15.2%)	32 (28.6%)	52 (46.4%)
v. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα στους γονείς να δουν από κοντά το περιεχόμενο και το είδος της παρεχόμενης εκπαίδευσης.	4 (3.6%)	11 (9.8%)	33 (29.5%)	31 (27.7%)	33 (29.5%)
vi. Το σχολείο διοργανώνει εκδηλώσεις που μπορούν να φέρουν σε επαφή την τοπική κοινότητα με το σχολείο.	6 (5.4%)	20 (17.9%)	25 (22.3%)	29 (25.9%)	32 (28.6%)
Σημείωση: Στην τελευταία στήλη έχει υπολογιστεί η μέση τιμή (και η τυπική απόκλιση) των απαντήσεων των ερωτώμενων σε καθεμία από τις προτάσεις που περιγράφουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της προώθησης.					

6.2.5 Αντιλήψεις που αφορούν την πίστη των γονέων (Αφοσίωση)

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (6.10), οι γονείς είναι αφοσιωμένοι στο σχολείο όπου φοιτούν τα παιδιά τους. Πιο συγκεκριμένα συμφωνούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στο ότι θα συνέχιζαν την φοίτηση του παιδιού τους στο ίδιο σχολείο, ότι το σχολείο που επέλεξαν ήταν η πρώτη τους επιλογή, πως είναι σε θέση να παρέχουν σαφείς πληροφορίες για το σχολείο σε άλλους ανθρώπους, ότι θα ενθάρρυναν αυτούς τους ανθρώπους στην επιλογή του συγκεκριμένου σχολείου, ότι αυτό ανταποκρίνεται στη φήμη του, ότι η εικόνα που είχαν για το σχολείο παραμένει ίδια με την αρχική, πως οι παιδαγωγικές αρχές και αξίες του σχολείου ταυτίζονται με τις δικές τους και ότι το σχολείο προσπαθεί να καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε μαθητή. Μικρότερο βαθμό συμφωνίας έδειξαν να έχουν με την πρόταση ότι το σχολείο ενδιαφέρεται περισσότερο για την πρόοδο των παιδιών και λιγότερο για τα οικονομικά οφέλη του.

Τα στοιχεία που περισσότερο αναδεικνύουν την αφοσίωση των ερωτώμενων γονέων, όπως φαίνεται από τις μέσες τιμές των απαντήσεων τους, είναι το γεγονός ότι είναι σε θέση να δώσουν σαφείς πληροφορίες για το σχολείο που φοιτούν τα παιδιά τους, ότι δεν επιθυμούν να διακόψουν τη φοίτηση του/των παιδιού/παιδιών τους, και ότι το σχολείο ανταποκρίνεται

στη φήμη του. Σημαντικό γεγονός αποτελεί ότι σε μεγάλο βαθμό οι γονείς θα σύστηναν σε άλλους το σχολείο.

Πίνακας 6.10: Κατανομή του δείγματος σχετικά με τα χαρακτηριστικά – πίστη και αφοσίωση των γονέων στη σχολική μονάδα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Θα συνεχίσετε την φοίτηση του παιδιού σας στο ίδιο σχολείο.	1 (0.9%)	5 (4.5%)	15 (13.4%)	37 (33%)	54 (48.2%)
ii. Το σχολείο που έχετε επιλέξει για το παιδί σας, ήταν η πρώτη σας επιλογή.	4 (3.6%)	10 (8.9%)	10 (8.9%)	31 (27.7%)	57 (50.9%)
iii. Είστε σε θέση να παρέχετε σαφείς πληροφορίες για το σχολείο, στην περίπτωση που σας ζητηθεί από συγγενείς, φίλους ή γνωστούς σας.		1 (0.9%)	5 (4.5%)	38 (33.9%)	68 (60.7%)
iv. Θα ενθαρρύνετε τους συγγενείς, τους φίλους ή τους γνωστούς σας να επιλέξουν το συγκεκριμένο σχολείο για τα παιδιά τους.	1 (0.9%)	3 (2.7%)	21 (18.8%)	38 (33.9%)	49 (43.8%)
v. Το σχολείο ανταποκρίνεται στη φήμη του.		2 (1.8%)	16 (14.3%)	53 (47.3%)	41 (36.6%)
vi. Η εικόνα που έχετε για το σχολείο είναι η ίδια που είχατε, πριν εγγράψετε το παιδί σας σε αυτό.	2 (1.8%)	9 (8%)	11 (9.8%)	50 (44.6%)	40 (35.7%)
vii. Οι παιδαγωγικές/εκπαιδευτικές αρχές και αξίες του σχολείου, ταυτίζονται με τις δικές σας.	2 (1.8%)	5 (4.5%)	13 (11.6%)	57 (50.9%)	35 (31.3%)
viii. Το σχολείο ενδιαφέρεται περισσότερο για την πρόοδο των παιδιών και λιγότερο για τα οικονομικά οφέλη του.	4 (3.6%)	11 (9.8%)	36 (32.1%)	32 (28.6%)	29 (25.9%)
ix. Το σχολείο προσπαθεί να καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε μαθητή/οικογένειας.	1 (0.9%)	7 (6.3%)	22 (19.6%)	46 (41.1%)	36 (32.1%)
Σημείωση: Στην τελευταία στήλη έχει υπολογιστεί η μέση τιμή (και η τυπική απόκλιση) των απαντήσεων των ερωτώμενων σε καθεμιά από τις προτάσεις που περιγράφουν την «αφοσίωση».					

Κεφάλαιο 7ο

Αποτελέσματα έρευνας και αξιολόγηση

Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήσαμε βάση του ερωτηματολογίου καταλήγουμε στα ανάλογα συμπεράσματα για το μείγμα του μάρκετινγκ.

7.1 Ανάλυση των 4P του Μάρκετινγκ

Τα 4p του μάρκετινγκ Product (προϊόν/ υπηρεσία), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (διανομή ή διακίνηση) αντικρίζονται και στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. **Συγκεκριμένα μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι γονείς εστιάζουν παραπάνω στην Τιμή και στις Εγκαταστάσεις, βάση των απαντήσεων.**

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται αναλυτικά ο Μέσος όρος και η Τυπική απόκλιση από το κάθε ένα στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν στο ερωτηματολόγιο του ερευνητικού μέρους και με βάση πάντα τη διεθνή βιβλιογραφία (Μάλλιαρης, 2001).

Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα (7.1) οι τιμές προσδιορίζονται με βάση το πλήθος των προτάσεων που αντιστοιχούν και προσδιορίζουν το κάθε ένα από τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ. Παίρνουν τιμές από 1 (*Διαφωνώ απόλυτα*) έως 5 (*Συμφωνώ απόλυτα*).

Πιο αναλυτικά έχουμε:

- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούν το Product ήταν 5. Το άθροισμά λαμβάνει τιμές από 5 έως 25.
- Το πλήθος των προτάσεων που αφορούν το Price ήταν 7. Το άθροισμά λαμβάνει τιμές από 7 έως 35.
- Το πλήθος που αφορούν το Place ήταν 7. Το άθροισμά λαμβάνει τιμές από 7 έως 35.
- Το πλήθος του Promotion με 6 προτάσεις. Το άθροισμα λαμβάνει τιμές από 6 έως 30.

Προφανώς όταν η μέση τιμή του αθροίσματος τείνει στη μέγιστη τιμή, αυτό σημαίνει μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας- θετικής αντίληψης των ατόμων για το περιεχόμενο των στοιχείων που συνθέτουν το μίγμα MKT.

Πίνακας 7.1: Πίνακας Μέσου όρου και Τυπικής απόκλισης του δείγματος αναφορικά με τα στοιχεία του Μάρκετινγκ			
	ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
	ΠΡΟΪΟΝ ≤ 25	ΤΙΜΗ ≤ 35	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ≤ 35
Μέσος όρος	21,41	25,65	25,15
Τυπική απόκλιση	3,41	5,05	4,43

7.1.1 Ανάλυση του Product

Παρακάτω αναλύονται και τα αποτελέσματα για το κάθε Ρ του Μάρκετινγκ με βάση πάντα τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και έτσι όπως ορίζονται σε αυτή. Όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι γονείς γενικά είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού προσωπικού του σχολείου, που έχουν επιλέξει για τη φοίτηση των παιδιών τους. Ωστόσο, (βλ. πίνακα 7.2) οι απαντήσεις των γυναικών εμφανίζουν υψηλότερες μέσες τιμές και μικρότερη τυπική (ομοιομορφία στις απαντήσεις) σε σχέση με τις απαντήσεις των ανδρών σε αυτόν τον τομέα. Αυτό ισχύει για καθένα από τα στοιχεία που συνθέτουν τη διάσταση του μάρκετινγκ: ΠΡΟΪΟΝ.

Πίνακας 7.2: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο φύλο και τις προτιμήσεις αναφορικά με το ΠΡΟΪΟΝ						
ΦΥΛΟ		ΠΡΟΪΟΝ (P1)				
		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5
ΑΝΔΡΕΣ	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,00 (0,95)	4,13 (1,31)	4,16 (1,11)	4,13 (1,01)	4,00 (0,88)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ (N=80)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,29 (0,81)	4,71 (0,56)	4,39 (0,74)	4,30 (0,79)	4,14 (0,90)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,21 (0,86)	4,54 (0,88)	4,32 (0,62)	4,25 (0,85)	4,10 (0,89)

Ο έλεγχος συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει ασθενής, αλλά στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($r=-0.190$, $p\text{-value}=0.046$) συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στις προτιμήσεις αναφορικά με το «ΠΡΟΪΟΝ». Με άλλα λόγια, οι γυναίκες (ομάδα αναφοράς) έχουν θετική άποψη για την ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού του σχολείου (προσόντα, ποιότητα επικοινωνίας, προθυμία κλπ) σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τους άνδρες.

Αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι οι μητέρες εμπλέκονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες στην εκπαιδευτική διαδικασία, επισκέπτονται συχνότερα το σχολείο,

συνεργάζονται με τους εκπαιδευτικούς. Οι μητέρες επισκέπτονται συχνότερα το σχολείο συγκριτικά με τους πατέρες είτε σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση είτε περιστασιακά.

Αναφορικά με τα ζητήματα που συζητούνται με το δάσκαλο του παιδιού, οι μητέρες εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην επίδοση, ενώ οι πατέρες φαίνεται να εστιάζουν περισσότερο σε ζητήματα συμπεριφοράς(Κλαδάκης,2012).

Επομένως, είναι δικαιολογημένο να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην «ποιότητα» των εκπαιδευτικών (αν έχουν υψηλά τυπικά προσόντα, αν μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους ίδιους τους μαθητές και την οικογένεια κλπ).

7.1.2 Ανάλυση του Price

Σε ό,τι αφορά τις προτιμήσεις των γονέων αναφορικά με το κόστος φοίτησης των παιδιών τους στο ιδιωτικό σχολείο, παρόλο που φαίνεται ότι για το σύνολο των στοιχείων που περιγράφουν τη διάσταση του μάρκετινγκ «TIMH», οι άνδρες δείχνουν μεγαλύτερη «ικανοποίηση» από τις γυναίκες, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο (βλ. πίνακα 7.3).

Πίνακας 7.3: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο φύλο και τις προτιμήσεις αναφορικά με την TIMH								
ΦΥΛΟ		TIMH (P2)						
		P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7
ΑΝΔΡΕΣ	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	3,44 (1,16)	3,94 (0,91)	4,00 (0,88)	4,22 (1,04)	4,06 (0,98)	3,34 (0,86)	3,19 (1,55)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ (N=80)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	3,48 (1,13)	3,74 (1,06)	4,00 (1,16)	4,21 (0,94)	3,76 (1,29)	3,43 (1,28)	2,83 (1,55)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	3,46 (1,13)	3,79 (1,02)	4,00 (1,08)	4,21 (1,01)	3,85 (1,22)	3,40 (1,17)	2,93 (1,55)

7.1.3 Ανάλυση του Place

Από τον παρακάτω πίνακα (7.4) φαίνεται ότι οι γυναίκες, περισσότερο από τους άνδρες είναι ικανοποιημένες από τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές και θεωρούν ότι το σχολείο έχει επαρκείς και κατάλληλους χώρους. Ωστόσο, ο έλεγχος συσχέτισης δεν έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες (στο επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 5% που έχουμε θέσει ως αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας).

Πίνακας 7.4: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο φύλο και τις προτιμήσεις αναφορικά με τις εγκαταστάσεις – υποδομές του σχολείου								
ΦΥΛΟ		ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ (P3)						
		P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5	P3.6	P3.7
ΑΝΔΡΕΣ (N=32)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,03 (0,89)	4,06 (0,88)	4,09 (0,86)	4,06 (0,88)	4,06 (0,98)	4,16 (0,92)	3,47 (1,50)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ (N=80)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,23 (0,99)	4,41 (0,82)	4,38 (0,77)	4,34 (0,81)	4,20 (0,93)	4,39 (0,74)	3,94 (1,15)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,17 (0,97)	4,31 (0,85)	4,29 (0,80)	4,26 (0,84)	4,16 (0,95)	4,32 (0,79)	3,80 (1,53)

7.1.4 Ανάλυση του Promotion

Αντίστοιχα, και σε ό,τι αφορά τις προτιμήσεις που συνδέονται με τις πολιτικές προβολής του σχολείου (ΠΡΟΩΘΗΣΗ), παρόλο που φαίνεται (βλ. πίνακας 7.5) ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη άποψη σε σχέση με τους άνδρες, εντούτοις από τον έλεγχο συσχέτισης δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάλογα με το φύλο (σε επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 5%, που έχουμε θέσει ως αποδεκτό επίπεδο σημαντικότητας).

Πίνακας 7.5: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο φύλο και τις προτιμήσεις αναφορικά με τις πολιτικές προβολής του σχολείου							
ΦΥΛΟ		ΠΡΟΩΘΗΣΗ (P4)					
		P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P4.5	P4.6
ΑΝΔΡΕΣ (N=32)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	3,81 (0,99)	3,66 (1,06)	4,16 (1,05)	3,81 (1,20)	3,38 (1,10)	3,31 (1,20)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ (N=80)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,10 (0,92)	3,86 (1,19)	4,34 (0,95)	4,21 (0,96)	3,83 (1,08)	3,64 (1,23)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	4,02 (0,49)	3,80 (1,16)	4,29 (0,98)	4,10 (1,05)	3,70 (1,11)	3,54 (1,22)

Τέλος, αναφορικά με την «αφοσίωση» των γονέων, όπως φαίνεται από τις μέσες τιμές των απαντήσεων, που πίνακα (7.5) που ακολουθεί, είναι μεγάλη (η κλίμακα που

χρησιμοποιήθηκε, λαμβάνει τιμές από 1= καθόλου έως 5= πάρα πολύ) και δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των ατόμων ανάλογα με το φύλο τους.

Πίνακας 7.6: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο φύλο και την αφοσίωση των γονέων										
ΦΥΛΟ		ΑΦΟΣΙΩΣΗ (P5)								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
ΑΝΔΡΑΣ (N=32)	Μέση τιμή (Τυπική απόκλιση)	4,31 (0,89)	3,88 (1,26)	4,44 (0,66)	4,03 (0,78)	4,09 (0,73)	3,84 (0,80)	3,88 (0,79)	3,59 (1,10)	3,81 (0,99)
ΓΥΝΑΙΚΑ (N=80)	Μέση τιμή (Τυπική απόκλιση)	4,20 (0,92)	4,24 (1,05)	4,59 (0,61)	4,23 (0,92)	4,23 (0,75)	4,13 (1,02)	4,13 (0,90)	3,65 (1,08)	4,04 (0,89)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (Τυπική απόκλιση)	4,23 (0,91)	4,13 (1,12)	4,54 (0,63)	4,17 (0,88)	4,19 (0,74)	4,04 (0,97)	4,05 (0,87)	3,63 (1,08)	3,97 (0,92)

Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών

Από τους ελέγχους που πραγματοποιηθήκαν δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των γονέων και στις προτιμήσεις τους. Ωστόσο, βρέθηκε ότι υπάρχει (αν και ασθενής) στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($r=2,52$ $p\text{-value}= 0,02$) ανάμεσα στην εισοδηματική κατάσταση και την προτίμηση για τα στοιχεία που αναφέρονται στις υποδομές και τις εγκαταστάσεις του σχολείου.

Δηλαδή, η άποψη για τις παρεχόμενες εγκαταστάσεις ενισχύεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα των γονέων. Με άλλα λόγια, οι γονείς με υψηλότερα εισοδήματα τείνουν να αξιολογούν περισσότερο τα στοιχεία που αναφέρονται στις κτηριακές υποδομές, την αισθητική του χώρου κλπ, που ως ένα βαθμό διαφοροποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών σχολείων (βλ. πίνακας 7.7)

Πίνακας 7.7: Πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο εισόδημα και τις προτιμήσεις αναφορικά με το ΠΡΟΪΟΝ, την ΤΙΜΗ, τις ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ και την ΠΡΟΩΘΗΣΗ				
ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ		ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
		ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
-18.000€ (N=5)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	20,20 (7,52)	29,00 (5,19)	22,20 (7,42)
18.001-30.000€ (N=32)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	20,62 (3,79)	25,09 (5,47)	24,62 (4,33)
30.001-42.000€ (N=27)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	21,96 (3,05)	25,11 (4,87)	24,40 (5,03)
42.001€ + (48)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	21,77 (2,65)	25,97 (4,83)	26,22 (3,53)
ΣΥΝΟΛΟ (N=112)	Μέση τιμή (τυπική απόκλιση)	21,41 (3,41)	25,65 (5,05)	25,15 (4,42)

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή των αντιλήψεων των γονέων, που σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τις διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ και που ως ένα βαθμό εκφράζουν την ικανοποίησή τους για τις προσφερόμενες υπηρεσίες (προϊόν), το κόστος (τιμή), τις υλικοτεχνικές υποδομές (εγκαταστάσεις) και τις πολιτικές προβολής και προώθησης που υιοθετούν τα ιδιωτικά σχολεία που έχουν επιλέξει για τη φοίτηση των παιδιών τους. Επιπλέον, στόχος της έρευνας είναι να καταγράψει το βαθμό αφοσίωσης των γονέων στο σχολείο της επιλογής τους καθώς και η διερεύνηση των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στις προτιμήσεις τους και στις προτιμήσεις τους, για καθένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις ενότητες που προηγήθηκαν, δείχθηκε ότι οι γονείς γενικά έχουν θετική αντίληψη για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος, τις υποδομές και τις πολιτικές προώθησης του σχολείου που έχουν επιλέξει. Επίσης, βρέθηκε ότι οι γονείς δείχνουν ότι είναι «αφοσιωμένοι πελάτες».

Αυτό που θα επιχειρήσουμε, ολοκληρώνοντας την ανάλυσή μας, είναι αν αυτή η αφοσίωση εξαρτάται, και με ποιο τρόπο, από τις αντιλήψεις τους για καθένα από τα συστατικά του μάρκετινγκ. Στον ακόλουθο πίνακα (7.8), παρουσιάζονται συνολικά τα αποτελέσματα των ελέγχων συσχέτισης ανάμεσα στην «αφοσίωση», όπως αυτή εκφράζεται από μια σειρά προτάσεων που περιγράφουν την πρόθεση των γονέων να συστήσουν το σχολείο και σε άλλους, να συνεχίσουν την συνεργασία τους με αυτό κλπ (βλ. πίνακα 6.10) και τα επιμέρους συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

Πίνακας 7.8: Πίνακας συσχετίσεων ανάμεσα στα επιμέρους συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ και της αφοσίωσης					
		ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΡΟΪΟΝ	Pearson Correlation	1	,384**	,380**	,448**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N= 112				
ΤΙΜΗ	Pearson Correlation	,384**	1	,182	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000		,055	,000
	N=112				
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Pearson Correlation	,380**	,182	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055		,000
	N=112				
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	Pearson Correlation	,448**	,401**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N=112				
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	Pearson Correlation	,623**	,536**	,333**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N=112				
** Επίπεδο σημαντικότητας 1%					

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων συσχέτισης, που παρουσιάζονται παραπάνω, προκύπτουν τα εξής:

α) Υπάρχει **ισχυρή θετική συσχέτιση**, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ($r=0.623$, $p\text{-value}=0.000$) ανάμεσα στην **αφοσίωση**, που έχουν οι γονείς για το ιδιωτικό σχολείο που έχουν επιλέξει για το παιδί τους και στις αντιλήψεις τους για το παρεχόμενο **προϊόν** (όπως αυτό εκφράζεται από τις απόψεις τους για την ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού του σχολείου). Με άλλα λόγια, η αφοσίωση ενισχύεται, όσο περισσότερο θετική είναι η αντίληψη των γονέων για τους εκπαιδευτικούς του σχολείου (προσόντα, επικοινωνία με τους γονείς και τους μαθητές κλπ).

β) Υπάρχει **ισχυρή θετική συσχέτιση**, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ($r=0.536$, $p\text{-value}=0.000$) ανάμεσα στην **αφοσίωση**, που έχουν οι γονείς για το ιδιωτικό σχολείο που έχουν επιλέξει για το παιδί τους και στις αντιλήψεις τους για την παρεχόμενη **τιμή** (όπως αυτή εκφράζεται από τις απόψεις τους για την τιμολογιακή πολιτική του σχολείου). Δηλαδή, η αφοσίωση ενισχύεται, όσο περισσότερο θετική είναι η αντίληψη των γονέων για τα διδάκτρα της σχολικής μονάδας(οικονομικές διευκολύνσεις, προνόμια, διαβάθμιση διδάκτρων κλπ).

γ) Υπάρχει **μέτρια θετική συσχέτιση**, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ($r=0.333$, $p\text{-value}=0.000$) ανάμεσα στην **αφοσίωση**, που έχουν οι γονείς για το ιδιωτικό σχολείο που

έχουν επιλέξει για το παιδί τους και στις αντιλήψεις τους για τις παρεχόμενες σχολικές **εγκαταστάσεις** (όπως αυτές εκφράζονται από τις απόψεις τους για τις υποδομές που υπάρχουν στο σχολείο). Επομένως, η αφοσίωση ενισχύεται, όσο περισσότερο θετική είναι η αντίληψη των γονέων για τις υποδομές του σχολείου (κτηριακές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, άνετοι , σύγχρονοι και ασφαλείς χώροι κλπ).

δ) Υπάρχει **ισχυρή θετική συσχέτιση**, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ($r=0.575$, $p\text{-value}=0.000$) ανάμεσα στην **αφοσίωση**, που έχουν οι γονείς για το ιδιωτικό σχολείο που έχουν επιλέξει για το παιδί τους και στις αντιλήψεις τους για την **προώθηση** που αυτό επιδεικνύει στις διάφορες δραστηριότητές του (όπως αυτές εκφράζονται από τις απόψεις τους για την προβολή του σχολείου στην ευρύτερη κοινότητα). Με άλλα λόγια, η αφοσίωση ενισχύεται, όσο περισσότερο θετική είναι η αντίληψη των γονέων για την προώθηση της σχολικής μονάδας (προβολή και διαφήμιση του σχολείου σε έντυπα, εφημερίδες, συμμετοχή σε διεθνείς διαγωνισμούς κλπ).

Κεφάλαιο 8ο

Συμπεράσματα και προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας τις αναλύσεις που προηγήθηκαν, μπορούμε να συνοψίσουμε τα συμπεράσματά μας. Τα παραπάνω αποτελέσματα μας οδήγησαν σε πολύ χρήσιμα και σημαντικά συμπεράσματα τόσο για τις προτεραιότητες των γονέων αλλά και για βαθύτερα συμπεράσματα για τον ρόλο που έχουν οι γονείς στην εκπαιδευτική διαδικασία και τον βαθμό που επηρεάζουν το εκπαιδευτικό σύστημα. Αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην *αφοσίωση*, που επιδείχνουν οι γονείς για την σχολική μονάδα όπου επιλέγουν να στείλουν τα παιδιά τους, και τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ (Product, Place, Price, Promotion). Πιο συγκεκριμένα ένα σημαντικό στοιχείο που φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την *αφοσίωση* των γονέων, είναι η παροχή στους μαθητές πρόσθετου υλικού μάθησης. Με την έννοια του πρόσθετου υλικού εννοούμε οποιοδήποτε έντυπο ή φυλλάδιο, που παρέχεται στους μαθητές πέραν των σχολικών εγχειριδίων και ενισχύει την εκπαιδευτική-μαθησιακή διαδικασία.

Επίσης ένα άλλο στοιχείο που φαίνεται να επηρεάζει θετικά τους γονείς είναι η παροχή έκπτωσης στην ετήσια εφάπαξ πληρωμή των διδάκτρων. Η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τους γονείς οπότε και η παροχή κάποιας έκπτωσης θεωρείται υψίστης σημασίας για έναν οικογενειακό προϋπολογισμό. Ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου όλες οι οικογένειες επηρεάζονται λίγο ή πολύ από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Ακόμη ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι και οι εγκαταστάσεις του σχολείου. Οι γονείς δίνουν έμφαση στην ασφάλεια που αυτές προσφέρουν προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα παιδιά τους θα περνούν ένα σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους σε ένα ασφαλές μέρος. Επιπροσθέτως, φαίνεται να εστιάζουν και να δίνουν έμφαση στη συμμετοχή των παιδιών του σχολείου τους σε διεθνείς διαγωνισμούς. Τέτοιοι διαγωνισμοί μπορεί να είναι Μαθηματικών, Φυσικών Επιστημών κ.α.

Τέλος, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, στις προτιμήσεις των γονέων, όσον αφορά το φύλο τους και την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση. Όλοι οι γονείς επιθυμούν το καλύτερο για την πρόοδο και την ανάπτυξη των παιδιών τους.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν και από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας πως το διοικητικό μοντέλο βασισμένο στις αρχές του MKT είναι μια καλή απάντηση στις προκλήσεις των ημερών μας. Ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου η επιβολή νέων φοροεισπρακτικών μηχανισμών αποδυναμώνουν ακόμη περισσότερο την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών κρίνεται επιτακτική η ανάγκη προβολής και επικοινωνίας των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των σχολικών μονάδων προκειμένου να πείσουν για την ποιότητα του έργου τους. Το μοντέλο

διοίκησης που είναι βασισμένο στα 4P του μίγματος MKT είναι η εγγύηση στις απαιτήσεις του σήμερα.

Η συνεχόμενη αύξηση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με τη μειωμένη ζήτηση για εκπαιδευτικές υπηρεσίες δημιουργούν νέες μεγαλύτερες ανάγκες τόσο για τη βιωσιμότητα ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού οργανισμού όσο και για την ανάπτυξή του. Η ηγεσία λοιπόν των σχολείων πρέπει να εξοπλιστεί με όλα εκείνα τα σύγχρονα μέσα-γνώσεις για να ανταπεξέλθει στους δύσκολα οικονομικά καιρούς. Θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να αντιλαμβάνεται τις επιθυμίες και τις προτεραιότητες των γονιών και να δίνει έμφαση σε αυτές. Η παρούσα εργασία και τα αποτελέσματά της μπορούν να αποτελέσουν οδηγό προς αυτήν την κατεύθυνση αφού αναλυτικά φαίνονται και παρουσιάζονται πιο πάνω οι προτάσεις που χρίζουν βαρύνουσας σημασίας στις προτιμήσεις των γονιών.

Μέσω της συνεχούς και επαναλαμβανόμενης ενημέρωσης-κατάρτισης με όλες εκείνες τις σύγχρονες διοικητικές γνώσεις μπορεί να επέλθει η μακρόχρονη διαβίωση ενός οργανισμού. Το συγκεκριμένο στοιχείο αποτελεί και βασική προϋπόθεση υλοποίησης ενός τέτοιου σχεδίου. Ιδιαίτερα οι ιδιωτικές σχολικές μονάδες πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης θα πρέπει να ξεπεράσουν τυχόν προκαταλήψεις και φοβίες που μπορεί να φέρει μαζί του η έννοια του MKT (αφού στην ελληνική κοινωνία έχει ταυτιστεί με πωλήσεις και εμπορεύματα) και να εφαρμόσουν τις αρχές του σε όλα τα μήκη και πλάτη της διοικητικής διαδικασίας. Μόνο έτσι θα μπορούσαμε να δούμε τα αποτελέσματά του και να αντιληφθούμε τα πλεονεκτήματά του. Ειδικότερα οι νέοι άνθρωποι και γενικότερα τα νέα διοικητικά στελέχη ενός εκπαιδευτικού οργανισμού θα πρέπει να σταθούν αρωγοί προς αυτήν την κατεύθυνση. Κατεύθυνση φυσικά που χρειάζεται συνεχής επιμόρφωση και κατάρτιση στις ανάγκες και απαιτήσεις που ενδεχομένως να εμφανιστούν σε ένα τέτοιο εγχείρημα.

Ιδιαίτερα στη χώρα μας, κατεξοχήν χώρα «δημόσιας» εκπαίδευσης, άνθρωποι διορατικοί και με όραμα στηριζόμενο πάνω στις αρχές του MKT θα μπορούσαν να βελτιώσουν γενικά την υφιστάμενη κατάσταση τόσο στην ιδιωτική όσο και στη δημόσια εκπαίδευση. Το διοικητικό μοντέλο που αφογκράζεται τις ανάγκες και των δύο πλευρών (σχολείου - οικογένειας) είναι ικανό και να τις ικανοποιήσει. . Κρίνεται επιτακτική λοιπόν η ανάγκη δημιουργίας ενός συστήματος διοίκησης το οποίο θα διακρίνει και θα προβλέπει τις ανάγκες όλων των εμπλεκομένων. Η αναγνώριση καθώς και η κατανόηση των αναγκών αυτών είναι το κλειδί του σύγχρονου MKT.

Η παρούσα εργασία αποτελεί έναν προπομπό και σίγουρα ένα καλό έναυσμα αρχικά για μελέτη και έπειτα για εφαρμογή των αρχών του MKT. Μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας, που είναι μια πτυχή του MKT, επιτυγχάνεται η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των εμπλεκομένων (σχολείο – οικογένεια). Η δημιουργία σχέσεων και κατ' επέκταση η ικανοποίηση τους δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για την αποτελεσματική αφοσίωση των γονιών στην εκάστοτε σχολική μονάδα. Αφοσίωση που όχι μόνο θα διατηρήσει το υπάρχον μαθητικό υλικό αλλά θα είναι σε θέση να προωθεί και να ενημερώνει κάθε άμεσο ή έμμεσο ενδιαφερόμενο γι' αυτή. Ένας σωστά «αφοσιωμένος – ικανοποιημένος» γονιός είναι

ίσως η καλύτερη μορφή προώθησης του εκπαιδευτικού υλικού στο ευρύτερο περιβάλλον του. Ένα περιβάλλον που σίγουρα θα ανήκουν πολλοί εν δυνάμει αυριανοί «πελάτες». Είναι δηλαδή ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στην από στόμα σε στόμα διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων αλλά και των αξιών ενός σχολείου.

Η μετάδοση μηνυμάτων από ανθρώπους που έχουν βιώσει και έχουν πειστεί για τις αρχές και τις πρακτικές μιας σχολικής μονάδας είναι ίσως το πιο αξιόπιστο μέσο για την προώθηση και προβολή της μονάδας αυτής. Μια τέτοια προσανατολισμένη διοίκηση προς αυτόν τον σκοπό είναι σίγουρα σε θέση να μπορεί να διακρίνει και να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που μπορούν να δημιουργηθούν. Θα βρίσκεται πάντα κοντά, τόσο στους γονείς όσο και στους ίδιους τους μαθητές πράγμα που μπορεί να διευρύνει και να ενισχύσει τη φήμη του οργανισμού. Μια φήμη που σίγουρα συνυπολογίζεται στα απαιτούμενα κριτήρια επιλογής της μονάδας από τους γονείς.

Το εκπαιδευτικό MKT μπορεί να είναι η απάντηση και σε αυτήν την πρόκληση αφού μια διοίκηση προσανατολισμένη στην προώθηση και στη γνωστοποίηση των έμπρακτων αποτελεσμάτων των παιδιών της σχολής σκοπό έχει να ενισχύσει το Brand name της στην αγορά. Κλείνοντας θα πρέπει να επισημάνουμε πως βασική παράμετρος για να λειτουργήσει το εκπαιδευτικό MKT σωστά και να επιφέρει τα αναμενόμενα παραπάνω αποτελέσματα είναι η σωστή και με σχεδιασμό εφαρμογή του. Σε διαφορετική περίπτωση τα αποτελέσματα μπορεί να μην είναι τα αναμενόμενα αλλά και να προκαλέσουν παρεξηγήσεις και παρερμηνείες στους γονείς.

Κλείνοντας, καταλαβαίνουμε πως είναι σημαντικό για ένα οποιοδήποτε, ιδιωτικό αλλά και δημόσιο σχολείο, να παρέχει ένα υψηλό εκπαιδευτικό προϊόν. Θα πρέπει λοιπόν κάθε σχολική διεύθυνση να δίνει βαρύτητα αλλά και να επενδύει στην κατάρτιση και στην εξειδίκευση του εκπαιδευτικού του προσωπικού. Όπως είδαμε και στα αποτελέσματα της έρευνας οι γονείς δείχνουν περισσότερο αφοσιωμένοι στα σχολεία όπου οι δάσκαλοι είναι καταρτισμένοι και με πολλά τυπικά προσόντα. Άρα είναι πολύ σημαντικό για μια σχολική μονάδα να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημά της, το ίδιο της το προσωπικό. Ευθύνη λοιπόν της διεύθυνσης είναι να προωθεί και να προβάλλει το συγκεκριμένο πλεονέκτημα αφού όπως είδαμε είναι αυτό που επηρεάζει περισσότερο τις αποφάσεις και τις επιλογές των γονέων.

8.2 Περιορισμοί

Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε σε ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του νομού Αττικής. Η έρευνα δεν αφορά στη δημόσια, ειδική ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί τόσο γεωγραφικά, όσο -κυρίως- και στις άλλες βαθμίδες εκπαίδευσης (δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια κ.α.) και ειδικές κατηγορίες σχολείων (π.χ. ειδικής αγωγής, αθλητικά, καλλιτεχνικά κλπ). Ακόμη η έρευνα θα μπορούσε να αφορά σε σχολεία με ιδιαίτερο καθεστώς διοίκησης (π.χ. πρότυπες εκπαιδευτικές μονάδες, πειραματικά σχολεία, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα κ.α.).

Σε μια περαιτέρω διερεύνηση της έρευνας θα μπορούσαν να ερωτηθούν και οι ίδιοι οι μαθητές ή και οι εκπαιδευτικοί και οι διοικήσεις των σχολείων για το τι θεωρούν αυτά σημαντικό για το σχολείο. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να συσχετίσουμε και να συγκρίνουμε τις προτεραιότητες των γονέων σε σχέση με των υπόλοιπων εμπλεκόμενων μελών της σχολικής κοινότητας.

8.3 Προτάσεις

Η αρχική εφαρμογή του MKT ως μιας αναγκαίας λειτουργίας, ήταν στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις οι οποίες παρήγαγαν προϊόντα ή υπηρεσίες. Όμως όπου υπάρχει συναλλαγή-ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να εφαρμοστεί και το MKT. Άρχισε λοιπόν να υιοθετείται και από άλλους τομείς πέραν των κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως από τη Δημόσια Διοίκηση και από τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς.(Παγάνος,1988)

Κάθε σχολείο πρέπει να πείσει για την ποιότητα και το είδος της παρεχόμενης εκπαίδευσής του. Οι εκπαιδευτικοί τίθενται ουραγοί σε αυτόν τον ρόλο αφού ,παρά τη ραγδαία εξέλιξη των επιστημών, αποτελούν κοιτίδα έμπνευσης και πραγματικής διαπαιδαγώγησης των νέων παιδιών. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία και επιτακτική η ανάγκη θωράκισης των εκπαιδευτικών με τα τυπικά και επιστημονικά εκείνα προσόντα που είναι ικανά να μεταλαμπαδεύσουν γνώσεις και σκέψεις στους αυριανούς πολίτες. Για το λόγο αυτό απαιτείται η συνεχής μόρφωση και κατάρτιση του εκπαιδευτικού προσωπικού με στόχο την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αυτών απέναντι στο δύσκολο και απαιτητικό έργο της εκπαίδευσης.

Στην πραγματικότητα η παραπάνω θέση θα πρέπει να αποτελέσει οργανωμένη και συστηματική μεθόδευση της διοίκησης των οργανισμών προς την αποτελεσματική ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Για να επιβιώσουν και να επιτύχουν , θα πρέπει να γνωρίσουν τις αγορές τους, να προσελκύσουν ικανοποιητικούς πόρους (συντελεστές

παραγωγής), να μετατρέψουν αυτούς τους πόρους σε κατάλληλα προγράμματα, προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες, και αποτελεσματικά να τα διαθέσουν σε διάφορες καταναλωτικές ομάδες.

Πέραν όμως των τυπικών προσόντων που απαιτούνται για την διασφάλιση ενός καλού επιπέδου εκπαιδευτικού υλικού ίσως περισσότερο σημαντικός είναι ο τρόπος που επιλέγει η εκάστοτε διοίκηση της εκπαιδευτικής μονάδας να επικοινωνήσει στην ευρύτερη κοινότητά του το συγκεκριμένο συγκριτικό πλεονέκτημα

Τέλος πολύ σημαντικό ρόλο έχουν και οι γονείς για την βελτιστοποίηση της εκπαιδευτικής διαδικασίας αλλά και του εκπαιδευτικού συστήματος γενικότερα. Η γονεϊκή εμπλοκή είναι μείζονος σημασίας και για αυτό πρέπει τα σχολεία τόσο της ιδιωτικής όσο και της δημόσιας εκπαίδευσης να στραφούν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Συμπερασματικά πρέπει κάθε σχολείο να πείσει για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του και για την ποιότητα του προσωπικού του. Σημαντικό επίσης στοιχείο είναι και η επικοινωνία όλων αυτών των στοιχείων με το ευρύτερο περιβάλλον(κοινωνία)!

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Βαμβακάρη Μ. (2012). «Σημειώσεις από το μάθημα Στατιστική Ανάλυση. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας», ΠΜΣ: Εκπαίδευση και Πολιτισμός.
2. Γούναρης, Σπ. (2003). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Υπηρεσιών». Εκδόσεις Rosili.
3. Διαμαντής Δ.,(2013), « Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση» - Πτυχιακή Διατριβή.
4. Εκταΐτ Μ. & Μαναβοπούλου Ι. ,2009, « Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ι.Μ.Σ.) και η Εφαρμογή της στο Μάρκετινγκ των Εκδηλώσεων» - Πτυχιακή Διατριβή.
5. Ζευγαρίδης Σ. Κ., (1974), Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα, Νέο Ψυχικό, [Χ.Ε.].
6. Κλαδάκης Ι., (2012), «Διερεύνηση των στάσεων των γονέων σχετικά με την εμπλοκή τους στη διδακτική-μαθησιακή διαδικασία σε επίπεδο Δημοτικού Σχολείου» - Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα: Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.
7. Κουρεμένου Ναθαλία (2008), «Η ζήτηση για Ιδιωτική Δευτεροβάθμια Ημερήσια Γενική Εκπαίδευση: Μελέτη στο νομό Αττικής» - Διπλωματική εργασία.
8. Κουτούπης Θ., (2005). «Πρακτικός οδηγός χορηγίας, για χορηγούς και αποδέκτες χορηγιών», Αθήνα – Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις Σάκκουλα.
9. Μάλλιαρης Γ. Π.(2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ». Γ΄ Έκδοση. Εκδόσεις: Α. Σταμούλη, Αθήνα.
10. Παγανός Η.(1998). «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ». Εκδόσεις: Leader Books, Αθήνα.
11. Τόκας Δ. Χ., (2005), «Το Marketing στην Εκπαίδευση Ι, Εισαγωγικές Έννοιες-Θεωρητικό υπόβαθρο». Εκδοτική παραγωγή ceitec, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

1. Ball, S.J. (1994), "Education Reform: A Critical and Post-Structural Approach", Open University Press, Buckingham.
2. Bell, L. (1999), "Primary schools and the nature of the education marketplace" in Bush, T., Bell, L., Bolam, R., Glatton, R. and Ribbins, P. (Eds), Educational Management: Redefining Theory, Policy, Practice, Paul Chapman, London.
3. Birch, C. (1998), "Research note: marketing awareness in UK primary schools", Journal of Marketing Practice, Vol.4 No.2, pp.57-63.
4. Brown, S. W., Fisk, R.P. and Bitner, M.J. (1994), "The development and emergence of services marketing thought", International journal of Service Industry Management, vol.5 No. 1, pp. 21-48.
5. Cohen L., Manion L., Morrison K. (2007). " Research Methods in Education", Routledge Taylor & Francis Group, London and New York
6. Davis, B. and Ellison, L. (1997), "Strategic Marketing for Schools, Pitman Publishing", London.
7. Egan, J.(2001), " Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing", Pearson Education Ltd, Harlow.
8. Foskett, N.(1998), "Schools and Marketization ", Educational Management and Administration, Vol.29, pp.197-210
9. Goldring, E.B. and Rallis, S. (1993), "Principals of Dynamic Schools", Corwin and Sage, Newbury Park, CA.
10. Grace, G. (1995), "School Leadership: Beyond Education Management", Falmer, London.
11. Gummesson, E. (1999), " Total Relationship Marketing", Butterworth-Heinemann, London.
12. Herbert, D.(2000), "School choice in the local environment: headteachers as gatekeepers on an uneven playing field", School Leadership and Management, Vol. 20 No 1, pp.79-97.
13. Horkheimer M. (1972), "Critical Theory: Selected Essays", New York, Herder and Herder Publ.
14. Horne, M. (2005), "Personalized Learning", Becta Research Conference 2005.
15. Ivy, J. (2008), " A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", International Journal of Educational Management, Vol.22 No.4, pp.288-99.
16. James, C. and Phillips, P. (1995), "The practice of educational marketing in schools", Educational Management and Administration, Vol.23 No.2, pp.75-88.
17. Jeff Bromage, (1996-2008) " Promoting and marketing your school effectively: A guide for principals Leadership", Fellowship 2006–2007, Jim Harkin Award Report.
18. Kotler, P., (1980), " Marketing Management", 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., σ. 19.
19. Kotler, P., Keller, K.L. (2009), "*Marketing Management*", 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
20. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
21. Kotler, P. - Armstrong, G., (1991), "Principles of Marketing", 5th edition.

22. Kotler P. & Fox K. (1995), "Strategic Marketing for Educational Institutions", 2nd Edition. Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
23. Lai Man So, S. and Speece, M.W. (2000), "Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18 No. 7, pp. 315-27.
24. Lauder, H. and Hughes, D. (1999), "Trading in Futures: Why in Education Don' t Work", Open University Press, Buckingham.
25. Levin, B. (2001), "Reforming Education: From Origins to Outcomes, Routledge", London.
26. Lovelock, C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp 9-20.
27. Marzo-Navarro, M., Pedraja -Iglesias, M. and Rivera-Torres, P.M. (2005), "Measuring customer satisfaction in summer courses", *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, pp. 53-65.
28. McFarland. A. (2001), "Developing a strategic marketing plan for physical education", *The Physical Educator*, Vol.58 No.4,pp.191-96.
29. Nicolescu, L., (2009), "Applying marketing to higher education: scopes and limits", *Management & Marketing*.
30. Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J. (2004), "The research on school marketing: current issues and future directions", *Journal of Educational Administration*, Vol. 42 No. 3, pp. 375-400.
31. Philip Kotler, (2001), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.
32. Punch K. (2009), "Introduction to Research Methods of Education", SAGE Publications, London.
33. [6] Rowley J., (1998), "Promotion and Marketing Communications in the information Marketplace", *Journal, Library Review*, Vol47, No8, pp383-387.
34. Smith P.R., (1998), "Marketing Communications: an integrated approach, 2nd edition", London: Kogan Page Limited.
35. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Παράρτημα

10.1 Το Ερωτηματολόγιο

Σχολικό έτος: 2015-2016

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Η στρατηγική του Μάρκετινγκ και η αφοσίωση των γονέων στα ιδιωτικά σχολεία Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης».



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί γονείς και κηδεμόνες,

Το ερωτηματολόγιο αυτό εντάσσεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής μελέτης του μεταπτυχιακού τμήματος «Εκπαίδευση και Πολιτισμός» του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου. Απευθύνεται σε γονείς και η συμπλήρωσή του γίνεται ανώνυμα. Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της έρευνας.

Στοιχεία Ερωτώμενου (σημειώνετε με ☐)

1. **Φύλο:** ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα
2. **Ηλικία:** ☐ 22-29 ☐ 30- 39 ☐ 40-49 ☐ 50+
3. **Επίπεδο Σπουδών:** ☐ 1.Υποχρεωτική ☐ 2. Λύκειο ☐ 3. Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ ☐ 4. Μεταπτυχιακό ☐ 5. Διδακτορικό

4. **Εισοδηματική κατάσταση: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

☐ -18.000€ ☐ 19.000€ -30.000€ ☐ 31.000€ - 42.000€ ☐ 43.000€ +

5. **Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το σχολείο;** ☐ 4 έτη ☐ 5-6έτη ☐ 7-8 έτη

6. **Πόσα παιδιά σας φοιτούν στο Δημοτικό;** ☐ 1 παιδί ☐ 2 παιδιά ☐ 3 παιδιά ☐ 4+

7. **Σημειώστε (με X) σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι οι εκπαιδευτικοί του σχολείου όπου φοιτούν τα παιδιά σας:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Θεωρείτε πως διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα που απαιτούν οι σύγχρονες παιδαγωγικές μέθοδοι.					
ii. Παρέχουν στους μαθητές πρόσθετο υλικό μάθησης (έντυπα- φυλλάδια) πέραν των σχολικών εγχειριδίων.					
iii. Είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα παιδιά σε προβλήματα πέραν της σχολικής τάξης.					
iv. Είναι αφοσιωμένοι στο «λειτουργήμα» τους.					
v. Έχουν ουσιαστική επικοινωνία με τους γονείς.					

1. **Σημειώστε (με X) σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο παρέχει δίδακτρα που ανταποκρίνονται στις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες.					
ii. Το ύψος των διδάκτρων ανταποκρίνεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.					
iii. Το σχολείο παρέχει προνόμια και διευκολύνσεις σε οικογένειες που έχουν περισσότερα από ένα παιδιά στο σχολείο.					
iv. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα έκπτωσης στην ετήσια εφάπαξ πληρωμή των διδάκτρων.					
v. Τα δίδακτρα διαβαθμίζονται με βάση την τάξη φοίτησης του μαθητή.					
vi. Τα δίδακτρα των προγραμμάτων απογευματινής απασχόλησης, πέραν του σχολικού ωραρίου, είναι σε λογικά επίπεδα.					
vii. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα υποτροφιών σε παιδιά που αριστεύουν.					

1. Σημειώστε (με Χ) σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις για τις εγκαταστάσεις του σχολείου:

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο διαθέτει όλες τις απαραίτητες υποδομές που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός σύγχρονου σχολείου.					
ii. Οι αίθουσες διδασκαλίας του σχολείου διαθέτουν τον κατάλληλο σύγχρονο εξοπλισμό.					
iii. Οι χώροι του σχολείου είναι άνετοι.					
iv. Οι χώροι του σχολείου είναι ευχάριστα διακοσμημένοι(αισθητική του χώρου, διακόσμηση).					
v. Οι εγκαταστάσεις του σχολείου είναι σύγχρονες.					
vi. Οι εγκαταστάσεις του σχολείου είναι ασφαλείς.					
vii. Το σχολείο διαθέτει εγκαταστάσεις που δεν υπάρχουν στα περισσότερα σχολεία (π.χ. πισίνες, γήπεδα, κλπ).					

1. Σημειώστε (με Χ) σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Το σχολείο υλοποιεί ένα εκπαιδευτικό-παιδαγωγικό πρόγραμμα υψηλού επιπέδου.					
ii. Υπάρχουν σχολικά έντυπα ή εφημερίδες που να προβάλλουν τα ιδανικά και τις δραστηριότητες του σχολείου.					
iii. Το σχολείο συμμετέχει σε διεθνείς διαγωνισμούς όπως διαγωνισμός Μαθηματικών, Φυσικών Επιστημών κ.α.					
iv. Το σχολείο προβάλλει τα επιτεύγματα των μαθητών μετά από έναν διαγωνισμό ή δραστηριότητα.					
v. Το σχολείο παρέχει τη δυνατότητα στους γονείς να δουν από κοντά το περιεχόμενο και το είδος της παρεχόμενης εκπαίδευσης.					
vi. Το σχολείο διοργανώνει εκδηλώσεις που μπορούν να φέρουν σε επαφή την τοπική κοινότητα με το σχολείο.					

1. Σημειώστε (με Χ) σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
i. Θα συνεχίσετε την φοίτηση του παιδιού σας στο ίδιο σχολείο.					
ii. Το σχολείο που έχετε επιλέξει για το παιδί σας, ήταν η πρώτη σας επιλογή.					
iii. Είστε σε θέση να παρέχετε σαφείς πληροφορίες για το σχολείο, στην περίπτωση που σας ζητηθεί από συγγενείς, φίλους ή γνωστούς σας.					
iv. Θα ενθαρρύνετε τους συγγενείς, τους φίλους ή τους γνωστούς σας να επιλέξουν το συγκεκριμένο σχολείο για τα παιδιά τους.					
v. Το σχολείο ανταποκρίνεται στη φήμη του.					
vi. Η εικόνα που έχετε για το σχολείο είναι η ίδια που είχατε, πριν εγγράψετε το παιδί σας σε αυτό.					
vii. Οι παιδαγωγικές/εκπαιδευτικές αρχές και αξίες του σχολείου, ταυτίζονται με τις δικές σας.					
viii. Το σχολείο ενδιαφέρεται περισσότερο για την πρόοδο των παιδιών και λιγότερο για τα οικονομικά οφέλη του.					
ix. Το σχολείο προσπαθεί να καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε μαθητή/οικογένειας.					

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας!