



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

« ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ »

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ « ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ »**

**«Πρακτικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στην Ιδιωτική Νηπιακή
Εκπαίδευση του Νομού Αττικής.»**

ΤΑΜΠΟΥΡΕΑ ΜΑΛΑΜΑΤΕΝΙΑ (Α.Μ. 2213211)



ΑΘΗΝΑ, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

« ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ »

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ « ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ »**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

**Κος. Παπαγεωργίου Πέτρος (Επιβλέπων)
Ομότιμος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά**

**Κα. ΣΑΙΤΗ ANNA
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ**

**Κα. ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ**

Η Ταμπουρέα Μαλαματένια

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι η κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της παρούσας πρωτότυπης έρευνας, η οποία δεν περιλαμβάνει συκοφαντίες άλλων προσώπων, καθώς επίσης δεν προσβάλλει πνευματικά δικαιώματα τρίτων προσώπων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Περιεχόμενα

Παράρτημα πινάκων	6
Περίληψη στα Ελληνικά	8
Abstract	9
Εισαγωγή	10
1. Ιστορική αναδρομή του Marketing	11
2. Εννοιολογική Προσέγγιση	13
2.1 Ορισμός του Marketing	13
2.2 Marketing Υπηρεσιών	14
2.3 Relationship Marketing– Σχισιακό Μάρκετινγκ	15
3. Marketing Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών	17
3.1 Ορισμοί για το Marketing Εκπαιδευτικών μονάδων	18
3.2 Το μείγμα του marketing «Τα 7Ps στην εκπαίδευση»	21
4. Προγραμματισμός Εκπαιδευτικού Marketing	24
4.1 Ανάλυση περιβάλλοντος	24
4.2 Οι Καταναλωτές- αγορά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων	26
4.3 Σχεδιασμός- Προγραμματισμός και Στρατηγική του Εκπαιδευτικού marketing	27
4.4 Σχεδιασμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών	29
4.5 Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών	30
4.6 Επικοινωνία με το περιβάλλον και προβολή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών	31
4.7 Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών	32
5. Εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Marketing	34
5.1 Προσέλκυση σπουδαστών	34
5.2 Διατήρηση σπουδαστών	36
6. Αξιολόγηση της αποδοτικότητας του Εκπαιδευτικού Marketing	38
7. Εκπαίδευση και ιστορική εξέλιξη του νηπιαγωγείου	39
7.1 Ιστορική εξέλιξη του νηπιαγωγείου	39
8. Βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών	43
9. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ιδιωτικής Εκπαίδευσης	50
10. Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας	52
10.1 Ο σκοπός της έρευνας	52
10.2 Οι ερευνητικοί άξονες	52
10.3 Η ερευνητική υπόθεση και ερευνητικά ερωτήματα	52

10.4 Η μεθοδολογία της έρευνας	54
10.5 Ο σχεδιασμός της έρευνας.....	55
10.6 Ανάλυση των δεδομένων	55
10.7 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....	56
11. Παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	57
11.1 Τα χαρακτηριστικά του δείγματος/ το προφίλ των διευθυντών	57
11.2 Ανάλυση των απαντήσεων.....	61
11.3 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.....	89
1η Ερευνητική υπόθεση.....	89
2η Ερευνητική υπόθεση.....	90
3η Ερευνητική υπόθεση.....	92
4η Ερευνητική υπόθεση.....	93
5η Ερευνητική υπόθεση.....	94
6 ^η Ερευνητική υπόθεση.....	95
7η Ερευνητική υπόθεση.....	96
8η Ερευνητική υπόθεση.....	97
9η Ερευνητική υπόθεση.....	98
10η Ερευνητική υπόθεση.....	99
11η Ερευνητική υπόθεση.....	101
12. Ερμηνεία των Αποτελεσμάτων της έρευνας/Συμπεράσματα	103
12.1. Ερμηνεία των ατομικών / δημογραφικών χαρακτηριστικών των διευθυντών του δείγματος	103
12.3. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων	104
12.4. Συμπέρασμα.....	106
13. Προτάσεις.....	108
Βιβλιογραφία	109
Παράρτημα.....	115

Παράρτημα πινάκων

Πίνακας 1	57
Πίνακας 2	58
Πίνακας 3	58
Πίνακας 4	58
Πίνακας 5:	59
Πίνακας 6	59
Πίνακας 7	60
Πίνακας 8	60
Πίνακας 9	61
Πίνακας 10	62
Πίνακας 11	62
Πίνακας 12	63
Πίνακας 13	63
Πίνακας 14:	64
Πίνακας 15	64
Πίνακας 16	65
Πίνακας 17	65
Πίνακας 18	66
Πίνακας 19	66
Πίνακας 20	67
Πίνακας 21	67
Πίνακας 22	68
Πίνακας 23	68
Πίνακας 24	69
Πίνακας 25	70
Πίνακας 26	70
Πίνακας 27	70
Πίνακας 28	71
Πίνακας 29	71
Πίνακας 30	72
Πίνακας 31	73
Πίνακας 32	73
Πίνακας 33	73
Πίνακας 34	74
Πίνακας 35	74
Πίνακας 36	75
Πίνακας 37	75
Πίνακας 38	75
Πίνακας 39	76
Πίνακας 40	76
Πίνακας 41	77
Πίνακας 42	77
Πίνακας 43	77
Πίνακας 44	79
Πίνακας 45	79
Πίνακας 46	79
Πίνακας 47	80

Πίνακας 48	80
Πίνακας 49	81
Πίνακας 50	82
Πίνακας 51	82
Πίνακας 52	82
Πίνακας 53	83
Πίνακας 54	83
Πίνακας 55	84
Πίνακας 56	84
Πίνακας 57	84
Πίνακας 58	85
Πίνακας 59	85
Πίνακας 60	86
Πίνακας 61	86
Πίνακας 62	87
Πίνακας 63	87
Πίνακας 64	87
Πίνακας 65	88
Πίνακας 66	88
Πίνακας 67	90
Πίνακας 68	92
Πίνακας 69	93
Πίνακας 70	94
Πίνακας 71	95
Πίνακας 72	96
Πίνακας 73	97
Πίνακας 74	98
Πίνακας 75	99
Πίνακας 76	101
Πίνακας 77	102

Περίληψη στα Ελληνικά

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το θέμα της εφαρμογής της στρατηγικής marketing από ιδιωτικούς σχολικούς οργανισμούς νηπιακής εκπαίδευσης και να εντοπίσει τις πρακτικές που προτιμούν να εφαρμόζουν οι διευθυντές με στόχο την διατήρηση της εύρυθμης λειτουργίας των μονάδων τους.

Ως μεθοδολογικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ανώνυμο ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 181 διευθυντές ιδιωτικών νηπιαγωγείων του νομού Αττικής. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα ερευνητικά δεδομένα, ενώ παραθέτονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Λέξεις κλειδιά: Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ, Νηπιαγωγείο, Πρακτικές Εφαρμογές

Abstract

The purpose of this study is to investigate the issue of implementation of marketing strategy by private schools for early childhood education and to identify practices that managers prefer to use to maintain the proper operation of their units.

As a methodological tool an anonymous questionnaire with close- ended questions was employed. The sample of this study consists of 181 managers private schools for early childhood education in the prefecture of Attica. Below, the research data are presented and analyzed, as well as suggestions for future studies are provided.

Keywords: Educational Marketing, Kindergarten, Practical Adjustment

Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών έκανε την εμφάνισή του ήδη από τη δεκαετία του 1970 και παρουσίασε ιδιαίτερη αύξηση τη δεκαετία του 1990, εξαιτίας των προβλημάτων που άρχισαν να αντιμετωπίζουν οι σχολικές μονάδες σε τομείς όπως η ελάττωση του αριθμού των μαθητών και των διαθέσιμων πόρων σε συνδυασμό με την αύξηση του λειτουργικού κόστους.

Ως εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ ορίζεται «το σύνολο των μέσων με τα οποία ο σχολικός οργανισμός επικοινωνεί και προμοτάρει τους σκοπούς του, τις αξίες και τα προϊόντα του σε γονείς, μαθητές, προσωπικό και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Davis & Ellison, 1997)(Pardey, 1991).

Το μείγμα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ αποτελείται από 7 μεταβλητές: το μείγμα των ανθρώπων, το μείγμα του εκπαιδευτικού προϊόντος, το μείγμα τιμής, το μείγμα διανομής, physical evidence, processes promotion.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην σχολική πραγματικότητα απαιτεί τον κατάλληλο σχεδιασμό- προγραμματισμό, λαμβάνοντας υπόψη αρχικά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός, το target group στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή τους καταναλωτές του προϊόντος τους, τους στόχους που θέλει να επιτύχει, και με πια στρατηγική θα εκπληρωθούν. Εξίσου σημαντική είναι και η οργανωτική υποδομή, τα συστήματα πληροφόρησης, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος- αξιολόγηση.

Μετά από σύντομη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διαπιστώθηκε πως έχει πραγματοποιηθεί πληθώρα ερευνών τόσο στην διεθνή όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να συμβάλει λίγο ακόμα στη διερεύνηση της εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες οικονομικές συνθήκες.

Η δομή της διπλωματικής εργασίας αποτελείται από δύο μέρη: τη θεωρητική-βιβλιογραφική μελέτη του θέματος και την ερευνητική- εμπειρική προσέγγιση του θέματος. Παράλληλα αποτελείται από 12 κεφάλαια. Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με το μάρκετινγκ και παραθέτονται οι διαθέσιμοι ορισμοί του. Τα τρίτο, τέταρτο, πέμπτο και έκτο κεφάλαια επικεντρώνονται στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ στον προγραμματισμό, την εφαρμογή και την αξιολόγησή του. Στο έβδομο κεφάλαιο δίνεται η ιστορική εξέλιξη των νηπιαγωγείων. Το όγδοο κεφάλαιο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση συναφών ερευνών από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Στο ένατο κεφάλαιο αναφέρονται οι επιπτώσεις της κρίσης στην ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα. Το δέκατο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας. Το ενδέκατο κεφάλαιο είναι παρουσίαση των ερευνητικών ευρημάτων της έρευνας και τέλος το δωδέκατο κεφάλαιο αποτελεί τη συζήτηση των ερευνητικών ευρημάτων.

1.Ιστορική αναδρομή του Marketing

Αυτό που στη σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως Μάρκετινγκ, φαίνεται πως έχει τις ρίζες τους στις πρώτες κιόλας επιχειρηματικές πρακτικές του ανθρώπου και στις πρώτες του εμπορικές συναλλαγές (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Από το 1900 έως και το 1930 η προσοχή είχε στραφεί στον πολλαπλασιασμό της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την κάλυψη των διαρκώς αυξανόμενων αναγκών του παγκόσμιου πληθυσμού, και επομένως δεν παρουσιαζόταν πρόβλημα στην διάθεση των αγαθών. Αυτό είχε ως συνέπεια οι λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως είναι γνωστές σήμερα, να περιορίζονται κυρίως στο κομμάτι της διαφήμισης των αγαθών (Μαντζάρης, 2011).

Η τεχνολογική πρόοδος που ξεκίνησε περίπου τη δεκαετία του 1940, είχε ως συνέπεια την αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής των αγαθών σε τέτοιο βαθμό που ξεπέρασε κατά πολύ τη παγκόσμια ζήτηση. Αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό (Μαντζάρης, 2011).

Ωστόσο στις Η.Π.Α ήδη από το 1910 οι επιχειρήσεις είχαν καλύψει τις ανάγκες της αγοράς τους και το υπολειπόμενο προϊόν τους έπρεπε να διατεθεί σε άλλες αγορές. Έτσι έννοιες όπως το εμπόριο, η προώθηση και η διανομή απέκτησαν άλλη βαρύτητα και οδήγησαν στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκού κλάδου. Οι πρώτες πανεπιστημιακές διαλέξεις έκαναν την εμφάνισή τους το 1905, στο φλέγον τότε ζήτημα του «Μάρκετινγκ των προϊόντων», που αφορούσε κυρίως την λήψη μέτρων για την αναδιαμόρφωση της παραγωγής ώστε να συμβαδίζει με τις ανάγκες της αγοράς και τον εναρμονισμό των ενεργειών των συντελεστών παραγωγής των επιχειρήσεων, δηλαδή στον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων (Μαντζάρης, 2011).

Μεταξύ των δεκαετιών 1930-1960, το Μάρκετινγκ αποτελεί τη κύρια επιχειρηματική λειτουργία, καθώς καθορίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα διανεμηθούν στην αγορά. Μέσω λοιπόν του Μάρκετινγκ φαίνεται πως οι επιχειρήσεις αξιοποιούν καλύτερα τα προϊόντα τους, κάνουν ορθότερη χρήση των κεφαλαίων τους, βελτιώνουν την παραγωγή τους, προσφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα στο προσωπικό τους και συνεπώς συμβάλει σημαντικά στο να ακμάσει η συνολική οικονομία. Επομένως το Μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως ο τομέας των επιχειρήσεων που προσφέρει κεφάλαια και κέρδη (Μαντζάρης, 2011).

Ο πρώτος που εξέδωσε βιβλία σχετικά με το Μάρκετινγκ ήταν ο καθηγητής Peter F. Drucker το 1947 και το 1956, με τίτλο «Concept of the corporation» και «The New Management Praxis» αντίστοιχα, και συμπεριελάμβαναν τομείς όπως η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η προώθηση, η επιμόρφωση του προσωπικού κ.α. (Μαντζάρης, 2011).

Την περίοδο του 1960-1970, το Μάρκετινγκ σταδιακά αλλάζει φιλοσοφία. Επικεντρώνεται κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και στην προσέλκυση αυτών. Αυτή η αλλαγή στον προσανατολισμό των επιχειρήσεων οδηγεί

σε αύξηση των κερδών. Επιπλέον το Μάρκετινγκ αναλαμβάνει το ρόλο του συντονιστή σε όλο το εύρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ενός οργανισμού(Μαντζάρης, 2011).

Το 1967, ο Philip Kotler δημοσίευσε το βιβλίο του «Marketing-Management» που τον καθιέρωσε ως τον «πάπα» του Μάρκετινγκ, καθώς μέχρι και σήμερα αποτελεί τη «βίβλο» του Μάρκετινγκ. Στο βιβλίο αυτό του Kotler περιλαμβάνεται όλη η θεωρεία σχετικά με το πώς ένας οργανισμός μπορεί να διαμορφώσει τις επαφές του με την αγορά, και να εξασφαλίσει την άρτια λειτουργία του μέσα σε ένα περιβάλλον ελεύθερης οικονομίας.

Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να ικανοποιήσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού υιοθετώντας τη πελατοκεντρική φιλοσοφία. Το βασικό μείγμα του Μάρκετινγκ (Marketing Mix) διαμορφώθηκε από τον E. Jerome McCarthy το 1960 στο σύγγραμμά του «Basic Marketing. A Managerial Approach», και περιλαμβάνει τα 4P (Product, Price, Promotion, Place)(Μαντζάρης, 2011).

Από τη δεκαετία του 1970 έως και σήμερα ο επιστημονικός τομέας του Μάρκετινγκ εξελίσσεται διαρκώς. Ο καταναλωτής είναι περισσότερο ενημερωμένος και υποψιασμένος, επιδιώκει να αγοράζει προϊόντα που είναι ποιοτικά, καλύπτουν τις ανάγκες του, έχουν ελκυστική συσκευασία, μπορούν να του διανεμηθούν εύκολα κ.τ.λ. Ωστόσο η εφαρμογή των μεθόδων του Μάρκετινγκ, είναι καλό να πραγματοποιείται με μέτρο, καθώς μπορεί να προκαλέσει αρνητικές επιπτώσεις στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στο κοινωνικό σύνολο. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το μείγμα του Μάρκετινγκ παρασυρόμενες από τις ανάγκες των καταναλωτές και το πώς θα τις πραγματοποιήσουν μπορεί να προκαλέσουν παρενέργειες, να βλάψουν την υγεία των ατόμων και την ηθική τους(Μαντζάρης, 2011).

Ο Michael Eugene Porter, το 1980, εξέδωσε το βιβλίο του «Competitive Strategy» μέσα στο οποίο παραθέτει τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να γίνει ανταγωνιστική. Διαπιστώνεται όμως συχνά πως οι επιχειρήσεις διαδίδουν ψευδή στοιχεία σχετικά με τις παροχές του προϊόντος τους και οδηγούν τους καταναλωτές σε λανθασμένες αγορές. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές σχολές. Η πρώτη υποστηρίζει πως το Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις τους προσδίδει μια κοινωνική ευθύνη και συνεπώς πρέπει αν συμμετέχουν στη διαμόρφωση του κοινωνικού γίνεσθαι. Και η δεύτερη ότι το Μάρκετινγκ δεν έχει καμία κοινωνική ευθύνη και πρέπει να ασχολείται μόνο με τα οικονομικά(Μαντζάρης, 2011).

Στη σημερινή εποχή που όλα αλλάζουν το σημαντικό είναι πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται διαρκώς στα καινούργια δεδομένα. Το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί πια θρησκεία όπως στο παρελθόν αλλά έρχεται να συμπληρώσει τον προγραμματισμό και τη στρατηγική μιας επιχείρησης(Μαντζάρης, 2011).

2.Εννοιολογική Προσέγγιση

2.1Ορισμός του Marketing

Ο όρος Marketing ακούγεται όλο και συχνότερα τις τελευταίες δεκαετίες σε κάθε συζήτηση που αφορά τις επιχειρηματικές ή άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές και πολιτικές. Ωστόσο οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν την ακριβή σημασία του όρου Marketing καθώς δεν υπάρχει κοινά αποδεχτός ορισμός. Για να γίνει όμως λίγο πιο απλή η ερμηνεία του όρου Marketing καλό θα ήταν να αναφερθεί αρχικά η ετυμολογική του σημασία όπου Market = αγορά + ing = κατάληξη που υποδηλώνει δράση, δηλαδή η «δραστηριοποίηση στην αγορά» και δεύτερον η γνωστική, που υποδηλώνει «πώς να το κάνεις σωστά». Συνδυάζοντας αυτές τις δύο ερμηνείες θα μπορούσε να προκύψει πως το Marketing είναι «ο ορθός τρόπος δραστηριοποίησης στην αγορά».

Ο όρος Marketing παρουσιάστηκε πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο που περιελάμβανε την έννοια. Με το πέρασ των χρόνων έχει εμφανιστεί πλήθος όρων πως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, με στόχο να αποδοθεί το περιεχόμενο του marketing στα Ελληνικά. Πολλοί είναι εκείνοι που ταυτίζουν το Marketing με τις πωλήσεις, άλλοι με τη διαφήμιση και άλλοι με τον συνδυασμό των δύο εννοιών.

Οι διαθέσιμοι ορισμοί που προτείνονται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί. Για παράδειγμα, από τους πρώτους ορισμούς που δόθηκαν ήταν αυτός της Αμερικάνικης Ένωσης Marketing (American Marketing Association) που χαρακτηρίζει το marketing ως « ένα σύνολο δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και των οργανισμών για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν σημασία τόσο για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις όσο και την κοινωνία»(Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Νεότερος ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Marketing χαρακτηρίζει το Marketing ως « μια λειτουργία που σχετίζεται, με την διαδικασία της οργάνωσης και έχει σκοπό τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση των αγαθών στους πελάτες, καθώς και με τη διαχείριση των «πελατειακών σχέσεων» με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται τόσο η επιχείρηση όσο και οι ομάδες συμφερόντων που σχετίζονται μαζί της»(American Marketing Association, 2013). Επιπλέον το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) υποστηρίζει ότι «το marketing είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο» (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Ο Philip Kotler, ο πιο γνωστός διεθνώς ακαδημαϊκός συγγραφέας του marketing, ορίζει το marketing « ως την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών, για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων συναλλαγής- ανταλλαγής με την αγορά- στόχος, προς επίτευξη των σκοπών και στόχων του οργανισμού».

Ακόμα διαχωρίζει τη λειτουργία του marketing από τη λειτουργία των πωλήσεων και ισχυρίζεται πως η πώληση αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει ως στόχο την απλή εξασφάλιση επαρκούς αριθμού παραγγελιών ώστε να διασφαλιστεί το κέρδος της επιχείρησης, ενώ το marketing στοχεύει στο να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσπαθεί να διαμορφώσει λύσεις στα προβλήματα που εμφανίζονται προκειμένου να τους ικανοποιήσει (Παγανός, 1998).

Ο Chaffey και οι συνεργάτες του το 2006 λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας διαίρεσαν το marketing σε δύο διακριτούς τρόπους εφαρμογής του. Α) Το marketing που λαμβάνει χώρα εντός πολιτικών οργάνισμών, και αφορά εξειδικευμένες λειτουργίες του όπως, η έρευνα αγοράς, το brandname οι δημόσιες σχέσεις και η εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού. Β) Το marketing που αποτελεί τη φιλοσοφία ενός οργανισμού, και καθορίζει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει βασιζόμενος στην αγορά και στον υπάρχοντα ανταγωνισμό λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη του τους πελάτες (Chaffey, 2006).

Σύμφωνα με τον Peter Drucker, ο βασικός στόχος του marketing είναι η επιχείρηση να γνωρίζει τόσο καλά τους πελάτες της ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει να του ταιριάζει απόλυτα και ο πελάτης να είναι έτοιμος να αγοράσει χωρίς περαιτέρω ενέργειες της επιχείρησης (Kotler & Keller, Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ, 2006).

Συνοψίζοντας λοιπόν τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να περιγράψουμε το marketing ως μια ιδιαίτερη «τέχνη», καθώς επιδιώκει να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες τους οποίους και θα διατηρήσει ώστε μια επιχείρηση να μπορέσει να επιβιώσει σε βάθος χρόνου (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.2 Marketing Υπηρεσιών

Οι έρευνες γύρω από το marketing υπηρεσιών παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον σε διεθνές επίπεδο από την δεκαετία του 1930 έως και σήμερα. Χαρακτηριστικά κανένας άλλος κλάδος του marketing δεν προσέελκυσε τόσο ενδιαφέρον από την δεκαετία του '60, με τις θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Brown, Fisk, & Bitner, 1994).

Το marketing υπηρεσιών (servicemarketing) παρουσιάστηκε ως έννοια στην Αμερική αλλά μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα κέντρισε το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι εμφανίστηκαν οι τρεις πρώτες σχολές του servicemarketing η αμερικανική, η γαλλική και η σκανδιναβική (Grönroos, 1990).

Στην εποχή μας επικρατεί ο κόσμος των υπηρεσιών, καθώς σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες ο τριτογενής τομέας αποτελεί την βάση της οικονομίας. Οι βασικότεροι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των υπηρεσιών είναι η απορρύθμιση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο και η ραγδαία ανάπτυξη του τεχνολογικού τομέα. Οι παράγοντες αυτοί αύξησαν τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, οι

οποίες επιδιώκουν να κατακτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αγοράς, δηλαδή τις «υπηρεσίες» (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα προϊόντα και τις καθιστούν έναν μοναδικό κλάδο του marketing είναι:

Η άυλη φύση των υπηρεσιών (intangibility). Οι υπηρεσίες είναι στην πραγματικότητα διαδικασίες και δεν είναι εφικτό να τις δει ή να τις πιάσει κανείς. Ωστόσο το marketing υπηρεσιών επιδιώκει να δώσει στην άυλη φύση των υπηρεσιών υλική υπόσταση. Αυτό είναι απαραίτητο καθώς ο καταναλωτής προκειμένου να εξάγει συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνει υπόψη του το περιβάλλον, το προσωπικό, τον εξοπλισμό κ.α. Συνεπώς σκοπός του marketing είναι να δώσει στην επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία την καλύτερη δυνατή εικόνα μετατρέποντας το άυλο σε κάτι πιο συγκεκριμένο.

Το αδιαχώριστο (inseparability). Οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια επιχείρηση στον καταναλωτή δημιουργούνται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή. Ο καταναλωτής σχεδόν πάντα λαμβάνει μέρος στη διαμόρφωση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτό αποτελεί και το βασικότερο παράγοντα της διαμόρφωσης των *moments of truth*, δηλαδή της συμπεριφοράς των εργαζομένων προς τους πελάτες της επιχείρησης.

Η μεταβλητότητα (variability). Η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας μεταβάλλεται ανάλογα με το ποιος την παρέχει, που και πότε. Αυτό έχει σαν συνέπεια η υπηρεσία να μην αποδίδεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στους πελάτες. Η λύση προκειμένου να διατηρείται σταθερή η ποιότητα υπηρεσιών σε μια επιχείρηση είναι το λεγόμενο “*service blueprint*”, το οποίο σκιαγραφεί κάθε ενέργεια που πραγματοποιείται για τη διαμόρφωση της υπηρεσίας.

Η άμεση απαξίωση (perishability). Σε αντίθεση με τα προϊόντα οι υπηρεσίες δεν είναι εφικτό να πουληθούν ως προσφορά όταν υπάρχει μεγάλο διαθέσιμο απόθεμα. Αυτό έχει ως συνέπεια την ανάγκη για σωστό σχεδιασμό και έλεγχο της ζήτησης και της προσφοράς μιας υπηρεσίας (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

2.3 Relationship Marketing- Σχεσιακό Μάρκετινγκ

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία μπορεί κανείς να διαπιστώσει την ύπαρξη αρκετών ορισμών σχετικά με το relationship marketing, ωστόσο οι περισσότεροι διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Αυτό οφείλεται τόσο στην σχετικά πρόσφατη εμφάνιση του όρου όσο και στο ότι οι μελετητές που ασχολούνται με το R.M προέρχονται από άλλους κλάδους.

Ένας από τους πρώτους ερευνητές που ασχολήθηκε με το relationship marketing ήταν ο Berry, σύμφωνα με τον οποίο το R.M αποσκοπεί στο να διαμορφώσει και να συντηρήσει έναν σταθερό πελατειακό κύκλο που θα ενισχύσουν την ανάπτυξη της επιχείρησης (Berry, 1995).

Οι Payne&al. (1999) διαμορφώνουν έναν πιο απλοποιημένο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο όταν μια επιχείρηση ικανοποιεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του πελάτη της τότε εκείνος θα παραμείνει “πιστός” σε αυτήν.

Το Relationshipmarketing σύμφωνα με τον Grönroos (1999) «αποτελεί τη διαδικασία αξιολόγησης και εδραίωσης, παραμονής, στήριξης και αν κριθεί απαραίτητο λήξης των σχέσεων με τους πελάτες ή πιθανούς ενδιαφερόμενους με στόχο όλοι οι εμπλεκόμενοι να αποκομίσουν κάποιο κέρδος μέσω της αμφίδρομης ανταλλαγής και υλοποίησης της συμφωνίας που έχει πραγματοποιηθεί»(Gronroos, 1999).

Σύμφωνα με τους Sheth&Parvatiyar (2000) στόχος του relationshipmarketing είναι να διαμορφώσει με τον πελάτη τέτοιες σχέσεις οι οποίες να προσφέρουν κέρδος και στους δύο εμπλεκόμενους (Sheth&Parvatiyar, 2000).

Ωστόσο σύμφωνα με τον Bruhn(2003) τα κυριότερα συστατικά του relationshipmarketingείναι οι αποφάσεις, τα χρονοδιαγράμματα, η αξία και η κατεύθυνση προς τους stakeholders (Bruhn, 2003).

Για να αποκτήσει μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αγοράς θα πρέπει να στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών των πελατών της και στην ικανοποίηση αυτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Webster, Malter, &Ganesan, 2005).

Όλοι οι ορισμοί που αναφέρονται παραπάνω αποσκοπούν στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών και επιχείρησης, η οποία οδηγεί σε αμοιβαίο κέρδος. Οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικές τις μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και αποσκοπούν στη διαρκή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των αναγκών τους (Parasuraman, Grewal, &Krishnam, 2006).

3. Marketing Εκπαιδευτικών Υπηρεσιών

Το Marketing έκανε την εμφάνισή του στον χώρο της εκπαίδευσης ήδη από την δεκαετία του 1970 και σε μεγαλύτερο βαθμό την δεκαετία του 1990. Με την αύξηση του ανταγωνισμού σε όλους τους τομείς ήταν αναμενόμενο πως θα επηρεαζόταν και ο τομέας της εκπαίδευσης. Οι σχολικές μονάδες άρχισαν να αντιμετωπίζουν πληθώρα προβλημάτων, όπως η ελάττωση του αριθμού των μαθητών, σε συνδυασμό με την ελάττωση των διαθέσιμων πόρων και την υπέρμετρη αύξηση του κόστους λειτουργίας (Παγανός, 1998).

Η έννοια της αγοράς, συνδέεται με την εμπορευματοποίηση και η εμπορευματοποίησης με την προώθηση, έτσι οι διευθυντές των σχολικών μονάδων θέλοντας να «πουλήσουν» το προϊόν τους με στόχο την επιβίωση του σχολείου τους άρχισαν να εφαρμόζουν στρατηγικές marketing προσπαθώντας να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς σε μεγέθη μαθητών και τους πόρους τους (Foskett N. , *The Principles and Practice of Educational Management*, 2002). Ωστόσο όπως τονίζει ο Foskett (2002), η θεωρία που υπάρχει γύρω από το marketing στην εκπαίδευση δεν είναι πλήρης και αφορά σε επιμέρους μόνο εφαρμογές και δομές της μαθησιακής διαδικασίας.

Οι περισσότεροι ερευνητές που ασχολούνται με το marketing των εκπαιδευτικών μονάδων δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τους μαθητές καθώς και τους γονείς τους, και τους οδηγούν στην επιλογή ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος ανάμεσα στα τόσα διαθέσιμα (Foskett & Hemsley-Brown, 2002).

Στη διεθνή έρευνα στο παρελθόν παρατηρούνταν αρκετά κενά καθώς η προσοχή ήταν στραμμένη στο θέμα της επιλογής σχολείου και όχι στην επίδραση των δυνάμεων της αγοράς και του περιβάλλοντος, ούτε στην εφαρμογή μηχανισμών marketing από την εκπαιδευτική διοίκηση. Σύμφωνα με τους Oplatka and Hemsley-Brown (2004) οι παραπάνω ελλείψεις σε θεωρητικό υπόβαθρο περιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αλλαγές που πρέπει να εφαρμόσουν οι managers για τη βελτίωση των εκπαιδευτικών οργανισμών. Οι μακροχρόνιες εμπειρικές έρευνες του Oplatka και των συνεργατών του ήρθαν για να καλύψουν αυτό το κενό κυρίως σε σχολεία της Μ. Βρετανίας και του Ισραήλ που εφαρμόζουν αρκετά τους μηχανισμούς του marketing. Τα δύο σημαντικότερα ερωτήματα που επιδίωκαν να απαντήσουν ήταν i) Ποια ζητήματα απασχολούν περισσότερο τις σχολικές μονάδες στον τομέα του marketing ii) Ποια κενά υπάρχουν στο marketing εκπαιδευτικών μονάδων που πρέπει να συμπεριληφθούν σε μελλοντικές μελέτες (Oplatka & Hemsley-Brown, *The research on school marketing: current issues and future directions*, 2004).

Από τα τέλη του 1980 στην Μ. Βρετανία και στις Η.Π.Α. άρχισε σταδιακά να αναπτύσσεται η έννοια του Marketing στην εκπαίδευση, εκδόθηκαν αρκετά βιβλία και εγχειρίδια σχετικά με την εφαρμογή του Marketing σε όλους τους τύπους σχολικών μονάδων, τα οποία βασίστηκαν στις εφαρμογές του Marketing σε διάφορους κλάδους (Pardey, 1991).

Στην ελληνική πραγματικότητα το marketing άρχισε σταδιακά να εντάσσεται στα εκπαιδευτικά ιδρύματα τη δεκαετία του 1990. Οι πρώτοι που επιδίωξα να εφαρμόσουν το marketing ήταν κατά βάση ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα που διαπίστωσαν τις πρώτες διαφοροποιήσεις στην αγορά τόσο σε οικονομικό όσο και σε δημογραφικό επίπεδο. Ωστόσο είναι περιορισμένος ο αριθμός των εκπαιδευτικών μονάδων που εφαρμόζουν το marketing σε καθημερινή βάση. Τα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα καθώς και τα ιδιωτικά που δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα στις εγγραφές μαθητών δείχνουν πολύ περιορισμένο ενδιαφέρον για το marketing (Παγανός, 1998).

Σύμφωνα με τον Kotler οι διευθυντές των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων χωρίζονται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες(Παγανός, 1998):

Οι διευθυντές που δεν διαπιστώνουν κάποια ελάττωση στο μαθητικό δυναμικό του σχολείου τους ή ακόμα και αν παρατηρούν θεωρούν ότι αποτελεί τυχαίο γεγονός. Επιπλέον ισχυρίζονται πως η εφαρμογή του marketing στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς μειώνει το κύρος της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Οι διευθυντές που ακολουθούν την αγορά και επιδιώκουν να αυξήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους μέσω της διαφήμισης (κατάλογοι, φυλλάδια, Μ.Μ.Ε).

Οι διευθυντές που εφαρμόζουν το marketing σε όλο το εύρος των λειτουργιών του εκπαιδευτικού οργανισμού. Συγκεντρώνουν και αναλύουν στοιχεία σχετικά με την αγορά και τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε αυτή, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε ενέργειας τους. Συνεπώς γνωρίζουν με ακρίβεια πως πρέπει να διαθέσουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους.

3.1 Ορισμοί για το Marketing Εκπαιδευτικών μονάδων

Σταδιακά διαμορφώθηκε ο ορισμός του Marketing στην εκπαίδευση σύμφωνα με τον οποίον, το Marketing ορίζεται ως το σύνολο των μέσων με τα οποία το σχολείο επικοινωνεί και προμοτάρει τους σκοπούς του, τις αξίες και τα προϊόντα του σε μαθητές, γονείς, προσωπικό και ευρύτερο κοινωνικό σύνολο(Davis&Ellison, 1997).

Στον παραπάνω ορισμό προστίθεται η ανάγκη του marketing να εκτιμήσει, να προνοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μαθητών-πελατών, ώστε να αυξήσει τα οφέλη για το εκπαιδευτικό ίδρυμα(Pardey, 1991).

Το marketing εκπαιδευτικών οργανισμών συνχέεται με τις λειτουργίες της διοίκησης, διαφορετικά η σχολική μονάδα θα ήταν αδύνατο να διατηρηθεί μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και να αποδείξει σε γονείς και συνεργάτες την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του (Evans, 1995).

Ο προσανατολισμός προς το marketing από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς προϋποθέτει την οριοθέτηση των αναγκών- επιθυμιών των πελατών-μαθητών μέσω του προγραμματισμού, του διαλόγου, της κοστολόγησης και της παροχής των διαθέσιμων υπηρεσιών. Όσα σχολεία χρησιμοποιούν το marketing φαίνεται πως

ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις απαιτήσεις μαθητών, γονιών και κοινωνίας (Kotler&Fox, StrategicMarketingforEducationalInstitutions, 1995).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) το marketing των εκπαιδευτικών οργανισμών οφείλει να εστιάζει κυρίως στο αγοραστικό του κοινό, δηλαδή στις ανάγκες και επιθυμίες σπουδαστών και κηδεμόνων και λιγότερο στο παρεχόμενο προϊόν. Όσο πιο ολοκληρωμένες είναι οι ενέργειες του marketing τόσο μεγαλύτερο θα είναι το μερίδιο που θα κατακτά ο εκπαιδευτικός οργανισμός στην ανταγωνιστική αγορά. (Kotler P. , 2000).

Ο πελάτης-σπουδαστής έχει διαμορφωμένες στο μυαλό του τις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες που θα του προσφέρει το εκπαιδευτικό ίδρυμα, κάτι το οποίο είναι καθαρά υποκειμενικό. Επομένως ο εκπαιδευτικός οργανισμός οφείλει να ευχαριστεί τους πελάτες του προσφέροντας τους μια «αξία». Η αξία αυτή περιέχει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που η εκπαιδευτική μονάδα έχει εγγυηθεί πως θα προσφέρει. Ωστόσο διαπιστώνεται συχνά πως υπάρχει απόκλιση μεταξύ της αξίας που παρέχει ο οργανισμός και της αξίας που αντιλαμβάνεται πως λαμβάνει ο μαθητής, η οποία διαμορφώνει εν τέλει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του πελάτη (Kotler P. , 2000).

Οι υπηρεσίες που «αγοράζουν» οι σπουδαστές και διαμορφώνουν την «αξία» περιλαμβάνουν (Μπόιντ, Γουόλκερ, & Λαρέσε, 2002):

Την ανάγκη για Εκπαίδευση: Ο εκπαιδευτικός οργανισμός γνωστοποιεί στην αγορά το πρόγραμμα σπουδών που παρέχει και προκαλεί την ανάγκη στους μαθητές να «αγοράσουν» αυτές τις υπηρεσίες.

Την αναζήτηση ωφελειών: Μαθητές και γονείς συγκεντρώνουν όσα περισσότερα στοιχεία μπορούν για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (θετικά και αρνητικά). Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που εφαρμόζουν το Marketing γνωρίζουν τον κατάλληλο τρόπο να προβάλουν τα πλεονεκτήματά τους έναντι των άλλων ανταγωνιστικών οργανισμών και πάρουν και να παρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Τα κριτήρια επιλογής: Τα κριτήρια επιλογής μαθητών και γονιών επηρεάζονται από πληθώρα παραγόντων όπως είναι οι απόψεις του στενού οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος, οι προσωπικοί στόχοι των μαθητών και το marketing που εφαρμόζει ο εκπαιδευτικός οργανισμός. Το marketing αποτελεί σημαντικό παράγοντα προβολής των πλεονεκτημάτων μέσω των διαφημίσεων και των δημοσίων σχέσεων.

Τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας: Οι υπηρεσίες που υποσχέθηκε, μέσω του marketing, να παρέχει ο εκπαιδευτικός οργανισμός στους καταναλωτές-μαθητές πρέπει να είναι άριστης ποιότητας και να έχουν δομηθεί σωστά, ώστε οι πελάτες να μείνουν ικανοποιημένοι.

Η επιλογή εκπαιδευτικού οργανισμού: Ο ορθός προγραμματισμός και η διαχείριση όλων των παραπάνω θα αποδείξει αν το marketing που εφαρμόστηκε είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή να προσελκύσει μαθητές.

Σύμφωνα με τον Foskett (2002) το «Marketing αποτελεί μια ολιστική διαδικασία του μάνατζμεντ, που στοχεύει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας κυρίως μέσω της ικανοποίησης των επιθυμιών και αναγκών των γονέων και όχι απλώς πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες που πείθονται να αγοράσουν εκπαιδευτικά προγράμματα». Ουσιαστικά το marketing στην εκπαίδευση αφορά έναν νέο τρόπο διοίκησης που στοχεύει στην δημιουργία ιδανικών σχέσεων μεταξύ σχολείου και κοινότητας.

Τα στάδια τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν οι σχολικοί οργανισμοί που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν το marketing είναι τα ακόλουθα: (Foskett & Hemsley-Brown, 2002)

Έρευνα Marketing και Ανάλυση περιβάλλοντος (κατανόηση επιθυμιών και αναγκών των σπουδαστών)

Διαμόρφωση στρατηγικής και προγράμματος marketing (παροχή προγραμμάτων και υπηρεσιών που ταυτίζονται με τις ανάγκες των σπουδαστών και στους διαθέσιμους πόρους του ιδρύματος)

Εφαρμογή του μείγματος marketing στην εκπαίδευση (ορθός προγραμματισμός, σωστή τιμολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών και επικοινωνία με το κοινό)

Αξιολόγηση της όλης διαδικασίας

Ο Foskett (2012), ισχυρίζεται πως το marketing των εκπαιδευτικών μονάδων αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία:

Η στρατηγική ανάπτυξης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στηρίζεται στην ένταξη τους στην ελεύθερη αγορά. Προκειμένου τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να ενταχθούν με τον ορθότερο τρόπο είναι απαραίτητο να στοχεύσουν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των σπουδαστών, των κηδεμόνων και των πιθανών μελλοντικών επενδυτών. Τα παραπάνω προϋποθέτουν των αναπροσανατολισμό τόσο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και της υλικοτεχνικής υποδομής, όσο και την βελτίωση της απόδοσης των σπουδαστών και των σχέσεων του εκπαιδευτικού οργανισμού με τους εξωτερικούς πελάτες.

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα οφείλει να παρουσιάζει προς το κοινό τη φιλοσοφία που το χαρακτηρίζει και τις επιδιώξεις που έχει για το μέλλον. Αυτό αποτελεί το λεγόμενο “brand” και προσδίδει ιδιαίτερη αξία και κύρος στον οργανισμό.

Τα επιτυχημένα αποτελέσματα που μπορούν να προκύψουν σε ένα σχολικό ίδρυμα προέρχονται από τη συνεργασία μεταξύ σχολείου και μαθητή. Η καλή συνεργασία οδηγεί σε καλή διαμόρφωση της παρεχόμενης υπηρεσίας και κατ’ επέκταση σε καλή εκπαίδευση του σπουδαστή. Διαπιστώνεται λοιπόν πως ο μαθητής δεν αποτελεί τον «πελάτη» αλλά τον «συνεργάτη» του οργανισμού.

Οι διευθυντές των εκπαιδευτικών μονάδων οφείλουν να διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες οργάνωσης, διοίκησης και διαχείρισης του οργανισμού προκειμένου να φέρουν εις πέρας το έργο που τους έχει ανατεθεί. (FoskettN. , 2012).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται πως το εκπαιδευτικό marketing αποτελεί απαραίτητο συστατικό της εκπαιδευτικής διοίκησης, καθώς χωρίς αυτό φαντάζει

αδύνατη η μακροχρόνια επιβίωση μιας σχολικής μονάδας και η προσέλκυση σε αυτή μαθητών-γονέων και επενδυτών. Η ικανότητα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των μελών του και να χτίσει σχέσεις επικοινωνίας με αυτούς, είναι αυτή που θα πείσει εν τέλει τους πελάτες να επιλέξουν το παρεχόμενο εκπαιδευτικό πρόγραμμα ενός οργανισμού(Oplatka & Hemsley-Brown, 2012).

Η προοπτική του marketing οδηγεί τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να εφαρμόσουν τα ακόλουθα στάδια: 1) την έρευνα και ανάλυση του περιβάλλοντος, 2) τη διατύπωση του πλάνου και της στρατηγικής marketing, 3) την εκτέλεση του μείγματος marketing, 4) την αξιολόγηση της προόδου που έχει σημειωθεί, με σκοπό να υιοθετηθεί η προοπτική marketing που θα ερευνήσει και θα καλύψει τις ανάγκες του κοινού (Davis & Ellison, 1997) (Foskett & Hemsley-Brown, 2002) (Kotler & Armstrong, 1999).

3.2 Το μείγμα του marketing «Τα 7Ps στην εκπαίδευση»

Οι Booms and Bitner το 1981 διαπίστωσαν πως τα 4p's του marketing που είχαν διαμορφωθεί μέχρι τότε δεν επαρκούσαν για να προσδιορίσουν τις δραστηριότητες του marketing υπηρεσιών λόγω της άυλης φύσης τους (Vincent van Vliet, 2013).

Τα 7Ps του marketing στην εκπαίδευση περιλαμβάνουν τις εξής μεταβλητές:

- *Το μείγμα των ανθρώπων* αναφέρεται στις δεξιότητες των εκπαιδευτικών, τις γνώσεις τους, την εμπειρία τους και τη φροντίδα που δείχνουν στους μαθητές τους. Έρευνες έχουν δείξει πως η ικανοποίηση των μαθητών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διδασκαλία και τη μάθηση καθώς και από τις ικανότητες επικοινωνίας που διαθέτουν οι εκπαιδευτικοί. Επιπλέον το εκπαιδευτικό προσωπικό επηρεάζει και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος (Helgesen & Nasset, 2007)
- *Το μείγμα του εκπαιδευτικού προϊόντος* αποτελεί μια περίπλοκη σύνθεση από οφέλη που ικανοποιούν τους καταναλωτές. Αφορά τόσο τα προγράμματα σπουδών όσο και τις συναισθηματικές «υπηρεσίες» που απολαμβάνει ο μαθητής όπως είναι ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση κ.ά. (Ivy, 2008).
- *Το μείγμα της τιμής* αφορά κατά κύριο λόγο την εγγραφή ενός μαθητή σε ένα ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα, και αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση του μαθητή. Ωστόσο αν και η έννοια της τιμής συμπεριλαμβάνει και τη δημόσια φορολογία, φαίνεται πως έχει μικρή σημασία στον εκπαιδευτικό χώρο, και καλό θα ήταν να προβάλλεται απλά ως ενδεικτική και όχι αντιπροσωπευτική όλων αυτών που προσφέρει τόσο το ιδιωτικό όσο και το δημόσιο σχολείο (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, & Rivera-Torres, 2005).
- *Το μείγμα διανομής/ Place* αναφέρεται στο αν η περιοχή στην οποία βρίσκεται το εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι βολική ως προς την πρόσβαση σε αυτό.

Δηλαδή πόσο χρόνο θα πρέπει να αφιερώνουν γονείς και μαθητές για να πηγαίνουν στο σχολείο καθημερινά. Κατά μέσω όρο ο παράγοντας αυτός δεν φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα την εκπαίδευση (Nicolescu, 2009).

- *Physical evidence*: Σε αυτή την μεταβλητή περιλαμβάνονται όλες οι διαθέσιμες υποδομές μιας σχολικής μονάδας. Τα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν αν δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην διαμόρφωση των χώρων τους και να βελτιώνουν συνεχώς τις εγκαταστάσεις τους ώστε να ικανοποιούν τους μαθητές τους. Παράδειγμα αποτελούν διευθυντές σχολείων στην Αγγλία από βελτίωσαν τις εγκαταστάσεις τους και διακόσμησαν τους χώρους τους ώστε να είναι πιο ευχάριστοι και φιλόξενοι για τους μαθητές (Bell, 1999).
- *Οι διαδικασίες (processes)* περιλαμβάνουν όλες τις διοικητικές και γραφειοκρατικές λειτουργίες ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Για παράδειγμα οι εγγραφές, η αξιολόγηση κ.λπ. Όλες οι διαδικασίες πρέπει να εναρμονίζονται μεταξύ τους (χρονοδιαγράμματα, εγκαταστάσεις, χρηματοοικονομικό σύστημα), προκειμένου να παραμένουν ικανοποιημένοι οι μαθητές (Ivy, 2008).
- *Το μείγμα προώθησης (promotion)* περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που λαμβάνουν κατά κύριο λόγο οι γονείς σχετικά με το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Μέχρι και την περασμένη δεκαετία τα εκπαιδευτικά ιδρύματα προωθούνταν κατά κύριο λόγο μέσω του τύπου και έδιναν ιδιαίτερη έμφαση στην δημοσιοποίηση των διαφόρων δραστηριοτήτων τους με στόχο την προσέλκυση μαθητών (Oplatka&Hemsley-Brown, Theresearchonschoolmarketing: currentissuesandfuturedirections, 2004).

Το λεγόμενο promotionαποτελείται από δράσεις σχετικές με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και το έντυπο υλικό, με σκοπό την ενημέρωση για την παρεχόμενη υπηρεσία και την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού. Ωστόσο υπάρχει και η άτυπη προώθηση με τις συγκεντρώσεις των γονέων, τις απογευματινές εκδηλώσεις, τις ημερίδες κ.ά. , οι οποίες σύμφωνα με τον Oplatka (2002) προσφέρουν σε γονείς και μαθητές μια πιο αξιόπιστη και σφαιρική εικόνα του σχολείου και των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Επιπλέον η στόμα με στόμα διαφήμιση (word of mouth) αποτελεί σημαντικό μέσω προώθησης, καθώς η φήμη που εξαπλώνεται γύρο από έναν σχολικό οργανισμό, από τις καλές δημόσιες σχέσεις που διαθέτει, είναι σε θέση να επηρεάσει την εικόνα που έχουν οι γονείς για το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα και να του προσφέρει μεγάλο αριθμό εγγεγραφών(Bell, 1999).

Σύμφωνα με τους Oplatka & Hemsley-Brown, (2004) οι εκπαιδευτικές μονάδες επιδιώκουν την προβολή τους μέσω των MME προβάλλοντας κυρίως έντυπα τις δραστηριότητές τους. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που πληρώνουν για διαφημίσεις στα MME και οι λόγοι είναι κυρίως ηθικοί και δεοντολογικοί.

Ένα ακόμα μέσω προώθησης που εφαρμόζουν τα σχολικά ιδρύματα είναι οι λεγόμενες μπροσούρες, δηλαδή τα φυλλάδια που εκτυπώνει το σχολείο και μέσα σε αυτά περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τον ιδιοκτήτη, τη φιλοσοφία, τις

εγκαταστάσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και το πρόγραμμα σπουδών, την τοποθεσία, τους τρόπους πρόσβασης, τις επιτυχίες του σχολείου κ.α. Σκοπός των φυλλαδίων αυτών είναι να γνωστοποιηθούν οι ενέργειες του σχολείου και να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αγοράς .

Την τελευταία δεκαετία λόγω της άνθισης της τεχνολογίας, η οποία αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες τάσεις του marketing, η ηλεκτρονική προώθηση αποτελεί μια από τις βασικές εκφάνσεις της τεχνολογίας στο marketing και περικλείει σε μεγάλο βαθμό όλες τις παραπάνω μορφές προώθησης(Oplatka, 2002).

4. Προγραμματισμός Εκπαιδευτικού Marketing

4.1 Ανάλυση περιβάλλοντος

Το εκπαιδευτικό ίδρυμα, όπως κάθε οικονομικός οργανισμός, αναπτύσσεται και δραστηριοποιείται μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο διαχωρίζεται σε δύο τομείς, το εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς μάκρο-περιβάλλον και το εσωτερικό περιβάλλον.

Το μάκρο- περιβάλλον περιλαμβάνει διάφορους τομείς της κοινωνίας οι οποίοι διαρκώς διαφοροποιούνται και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν είναι σε θέση ούτε να τους ελέγξουν ούτε να τους διαμορφώσουν. Τέτοιοι τομείς είναι: ο οικονομικός τομέας (μισθοί, παραγωγικότητα, ανάπτυξη κ.α.), ο δημογραφικός (γεννήσεις, θνησιμότητα, γεωγραφική συγκέντρωση πληθυσμού κ.α.), ο τεχνολογικός (διαρκής ανάπτυξη και εισαγωγή στη καθημερινότητα νέων τεχνολογιών), ο πολιτισμικός και θεσμικός (θεσμική διάρθρωση της εκπαίδευσης, διακρίσεις μεταξύ των πολιτών κ.α.) και ο κοινωνικός τομέας (ιστορία, θρησκεία, αξίες, θεσμοί, κοινωνική και μορφωτική διάρθρωση)(Παγανός, 1998).

Για να κατορθώσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός να επιβιώσει και να βγει αλώβητος από τις συνεχόμενες αλλαγές οφείλει να εξισορροπήσει ανάμεσα στις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται, στους στόχους που έχει θέσει και στη στρατηγική marketing που εφαρμόζει στην οργάνωση και στη διοίκησή του. Ωστόσο τα εκπαιδευτικά ιδρύματα παρουσιάζονται σχετικά άκαμπτα και δυσκολεύονται να εναρμονιστούν άμεσα με τη νέα πραγματικότητα που παρουσιάζεται μπροστά τους. Η λύση που προτείνεται έρχεται από το χώρο του marketing και παροτρύνει τον οργανισμό να διαμορφώσει ένα πενταετές μελλοντικό πλάνο πάνω στο οποίο θα οργανωθεί η στρατηγική του οργανισμού(Παγανός, 1998).

Οι διοικούντες του εκπαιδευτικού οργανισμού πρέπει να είναι προετοιμασμένοι προκειμένου να αντιληφθούν έγκαιρα τόσο τις πιθανές ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν όσο και τις πιθανές απειλές. Η μακροπρόθεσμη πρόβλεψη του περιβάλλοντος θα επιδράσει θετικά και στις δύο περιπτώσεις. Ωστόσο πρέπει να τονιστεί ότι είναι πιο εύκολη η πρόβλεψη οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών, από την πρόβλεψη αλλαγών στους πολιτισμικούς και πολιτικοκοινωνικούς τομείς(Παγανός, 1998).

Σύμφωνα με τον Kotler οι μέθοδοι πρόβλεψης marketing που ακολουθούνται από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς είναι οι ακόλουθες τρεις(Kotler P. , 2000):

Η παρελθούσα εμπειρία: Τα διευθυντικά στελέχη λαμβάνουν ως απαραίτητη προϋπόθεση πως το περιβάλλον είναι σταθερό. Στηρίζονται και εξετάζουν τα υπάρχοντα δεδομένα για να προβλέψουν το άμεσο μέλλον του οργανισμού. Όταν παρουσιάζονται αλλαγές αυτές θεωρούνται ως μόνιμες τάσεις.

Η επικρατούσα γνώμη: Τα στελέχη του εκπαιδευτικού οργανισμού παρουσιάζουν τις απόψεις τους για ένα αντικείμενο και επιλέγουν μετά από συζήτηση την πιο συμφέρουσα για τον οργανισμό πρόταση.

Η συσχέτιση διαφόρων μεγεθών: Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο η πιθανότητα να συμβεί ένα γεγονός σχετίζεται άμεσα με την με την ύπαρξη ενός άλλου γεγονότος που το επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα.

Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός από την αρχή της δημιουργίας του έχει διαμορφώσει και αναπτύξει μια φιλοσοφία, η οποία παραμένει σταθερή ανεξαρτήτως των αλλαγών που προκύπτουν. Επιπλέον χαρακτηριστικά όπως η τοποθεσία, η ιστορία, οι επιτυχίες του ιδρύματος και η φήμη που έχει διαμορφώσει το ακολουθούν και το επηρεάζουν αναλόγως. Το marketing, όταν εφαρμόζεται ορθά μέσα σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα, χρησιμοποιεί τα παραπάνω χαρακτηριστικά για να προσελκύσει το κοινό (Παγανός, 1998).

Όπως κάθε οργανισμός έτσι και το εκπαιδευτικό ίδρυμα παρουσιάζει έναν κύκλο ζωής ο οποίος χωρίζεται στην εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την παρακμή. Το εκπαιδευτικό marketing μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην παράταση της ανάπτυξης και της ωριμότητας του οργανισμού μέσω των καινούργιων ευκαιριών που ανοίγονται μπροστά του. Ακόμη η προσαρμοστικότητα του εκπαιδευτικού ιδρύματος, που εξαρτάται από το μέγεθός του, την οικονομική του κατάσταση, το ανθρώπινο δυναμικό του, τη διοικητική του λειτουργία και το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται, μπορεί να το οδηγήσει είτε στην επιτυχία και την κατάκτηση μεριδίου της αγοράς, είτε στην αποτυχία, δηλαδή τη λήξη της λειτουργίας του (Παγανός, 1998).

Η μέθοδος S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) εφαρμόζεται από αρκετούς οργανισμούς και συμβάλει σημαντικά στην ανίχνευση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού. Θέτοντας μια σειρά από ερωτήματα που ερευνούν τις απόψεις εργαζομένων και πελατών προσπαθεί να εξάγει, ποσοτικά κυρίως, αποτελέσματα για τον οργανισμό και να εκτιμήσει το πραγματικό του περιβάλλον. Παρόμοια μέθοδο αποτελεί και η Συγκριτική Διοίκηση (Benchmarking) που εφαρμόζεται με σκοπό την αξιολόγηση και βελτίωση των επιμέρους λειτουργιών ενός οργανισμού χρησιμοποιώντας το μέτρο της «καλύτερης πρακτικής» (Taylor, 2016) (Μπρίνια, 2008).

Σύμφωνα με την Μπρίνια (2008) τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να εφαρμόσουν τη μέθοδο S.W.O.T, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να διαπιστώσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται ή αντιστοίχως να αποφύγουν τυχόν κίνδυνο. Επιπλέον ερευνώντας και λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις γονέων, μαθητών και εκπαιδευτικών για το ίδρυμα μπορούν εύκολα να διαπιστώσουν αν έχουν επιτύχει τους στόχους τους ή πόσο απέχουν από αυτούς. Η εφαρμογή της «καλύτερης πρακτικής» μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της σύγκρισης των προγραμμάτων που εφαρμόζονται σε επιμέρους σχολικές μονάδες ιδιωτικές ή δημόσιες (Μπρίνια, 2008).

4.2 Οι Καταναλωτές- αγορά των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων

Με τον όρο καταναλωτή χαρακτηρίζεται το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που αποτελούν το στόχο της προσπάθειας του marketing που ασκείται από το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Οι καταναλωτές επιλέγουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα της αρεσκείας τους ανάλογα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Από την άλλη το εκπαιδευτικό ίδρυμα αποφασίζει ποιο είναι το targetgroup, δηλαδή η αγορά, στην οποία απευθύνεται και πόσους πόρους θα διαθέσει προκειμένου να παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση.

Ωστόσο οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί δεν δύναται να διαθέσουν τους ίδιους πόρους και την ίδια προσοχή για την κάλυψη όλων των αναγκών των καταναλωτών τους. Έτσι κάποια εκπαιδευτικά ιδρύματα επιλέγουν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του ανείκειν (μικρές τάξεις, άρτια καταρτισμένο προσωπικό), κάποια άλλα επιλέγουν να προβάλλουν τη φήμη και το κύρος τους, και κάποια επιδιώκουν την αυτοπραγμάτωση των μαθητών τους (γνώση, αξίες κ.α.) (Παγανός, 1998).

Σύμφωνα με το marketing η τμηματοποίηση της αγοράς διακρίνεται σε τρεις επιμέρους φάσεις: 1) το μαζικό marketing, όπου οργανισμός ενεργεί λαμβάνοντας υπόψη ότι όλοι οι καταναλωτές θα λειτουργήσουν με παρόμοιο τρόπο, 2) το διαφοροποιημένου-προϊόντος marketing, όπου το εκπαιδευτικό ίδρυμα θεωρεί ότι κάθε καταναλωτής θα βρει κάτι που θα τον ικανοποιεί μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει, 3) το marketing στόχου, όπου λαμβάνονται υπόψη τα τμήματα στο οποία μπορεί να χωριστεί η αγορά, επιλέγεται ένα ή κάποια από αυτά και το ίδρυμα διαμορφώνει τις υπηρεσίες του με σκοπό να τα ικανοποιήσει πλήρως. Στην προσχολική εκπαίδευση καθώς και στη μεταδευτεροβάθμια φαίνεται ως επικρατούσα η τμηματοποίηση της αγοράς με την εφαρμογή του marketing στόχου (Kotler P., 1994).

Μετά από την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η στρατηγική marketing που θα εφαρμόσει ο εκπαιδευτικός οργανισμός, η οποία όπως και η τμηματοποίηση διαχωρίζεται σε τρεις μορφές:

Το μη διαφοροποιημένο marketing, όπου το ίδρυμα αντιλαμβάνεται στην αγορά ως σύνολο και τις ανάγκες των καταναλωτών ως κοινές για όλους. Σε αυτή την περίπτωση ο οργανισμός δαπανά πολύ περιορισμένο ποσό για την διαμόρφωση και παρουσίαση των προγραμμάτων του, τα οποία συχνά δεν ικανοποιούν τους καταναλωτές και τους οδηγούν σε εκροή και αναζήτηση άλλου ιδρύματος.

Το επικεντρωμένο marketing, όπου ο εκπαιδευτικός οργανισμός τμηματοποιεί την αγορά και διαμορφώνει τις υπηρεσίες του με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύψει της ανάγκες ενός τμήματός της. Το αρνητικό που παρουσιάζεται σε αυτή την στρατηγική είναι το ίδρυμα λειτουργεί μόνο για ένα τμήμα της αγοράς το οποίο είναι αμφίβολο αν θα συνεχίσει να υπάρχει σε ίδια κλίμακα στο μέλλον.

Το διαμορφωμένο marketing, όπου ο οργανισμός επιλέγει ως στόχο του περισσότερα του ενός τμήματα αγοράς και εφαρμόζει ξεχωριστό μίγμα marketing για κάθε τμήμα. Τα βασικά οφέλη που αποκομίζει ένα ίδρυμα που εφαρμόζει το διαμορφωμένο marketing είναι η αύξηση του αριθμού των μαθητών, η ενίσχυση της συνολικής εικόνας του ιδρύματος και τη διατήρηση των σπουδαστών του οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι με τις παροχές που τους προσφέρονται. Το βασικότερο αρνητικό που παρουσιάζεται είναι η μεγάλη οικονομική δαπάνη που απαιτείται για να καλύψει την ξεχωριστή έρευνα marketing, τα προγράμματα σπουδών, τη διαφήμιση του ιδρύματος κ.α.

4.3 Σχεδιασμός-Προγραμματισμός και Στρατηγική του Εκπαιδευτικού marketing

Σύμφωνα με τον Kotler “ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα τους στόχους και τις δυνατότητες του ιδρύματος με τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς. Στηρίζεται στον καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, τους στόχους του, στη στρατηγική και στην εφαρμογή τους”(Παγανός, 1998).

Όσον αφορά τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ο σχεδιασμός- προγραμματισμός εφαρμόζεται κυρίως στον οικονομικό προϋπολογισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες για ένα περίπου σχολικό έτος. Ωστόσο η σπουδαιότητα του σχεδιασμού-προγραμματισμού θα έπρεπε να απασχολεί περισσότερο τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς υπάρχουν δύο είδη ο τακτικός και ο στρατηγικός προγραμματισμός. Ο τακτικός προγραμματισμός περιλαμβάνει ετήσια προγράμματα που αφορούν τις δραστηριότητες του σχολείου και ο στρατηγικός προγραμματισμός αφορά προγράμματα σχετικά με τη λειτουργία του οργανισμού και τους διαθέσιμους πόρους και εκτίνεται σε διάρκεια 3- 5 ετών(Παγανός, 1998).

Ο σχεδιασμός προγραμματισμός ενός εκπαιδευτικού οργανισμού πέραν της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του, περιλαμβάνει ακόμα *τη διατύπωση των στόχων του ιδρύματος, την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής για την εκπλήρωση αυτών, την κατάλληλη οργανωτική υποδομή και τη δημιουργία διοικητικών συστημάτων πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου.*

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να διατυπώσει ορθά το σκοπό του και να θέσει, τους σημαντικότερους για αυτό, στόχους. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση του αριθμού των μαθητών, η βελτίωση του επιπέδου των σπουδαστών που εισέρχονται στο ίδρυμα, η βελτίωση των γνώσεων του εκπαιδευτικού προσωπικού, η καλυτέρευση των εγκαταστάσεων και των προγραμμάτων του κ.α. Για να καταφέρει ωστόσο να επιτύχει τους στόχους του, αυτοί θα πρέπει να είναι άμεσα μετρήσιμοι. Για παράδειγμα « αύξηση των πόρων από χορηγίες και δωρεές κατά 7%» (Kotler P. , 1994).

Το αμέσως επόμενο βήμα είναι να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα- στόχους, η οποία αποτελείται από διάφορα στάδια αναλύσεων και αποφάσεων.

Αρχικά το πρώτο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το χαρτοφυλάκιο του ιδρύματος, δηλαδή ποια προγράμματα προσφέρει, αν έχουν ανταπόκριση από την αγορά και αν πρέπει να βελτιώσει, αν μειώσει ή να τροποποιήσει κάποιο από αυτά.

Στη συνέχεια ο οργανισμός πρέπει να ελέγξει αν μπορεί να εμπλουτίσει το πρόγραμμά του με νέες δραστηριότητες και ευκαιρίες προκειμένου να αναπτυχθεί. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις τρόπους, είτε να εκμεταλλευτεί τις δραστηριότητες που διαθέτει για να εντοπίσει νέες ευκαιρίες, είτε να εντοπίσει πρώτα τις ευκαιρίες που τον ενδιαφέρουν, οι οποίες να είναι σχετικές με αυτές που διαθέτει στην παρούσα φάση, είτε να προσθέσει νέες δράσεις που δεν σχετίζονται με αυτές που ήδη διαθέτει (Kotler P. , 1994).

Επιπλέον η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο εκπαιδευτικός οργανισμός εξαρτάται άμεσα από τον ανταγωνισμό. Η ύπαρξη πολλών εκπαιδευτηρίων οδηγεί στην ανάγκη για παροχή καλύτερων και περισσότερων προγραμμάτων και υπηρεσιών, τη βελτίωση της εικόνας του ιδρύματος, των εγκαταστάσεων και του προσωπικού.

Το τελευταίο βήμα για τον καθορισμό της στρατηγικής marketing είναι η επιλογή της αγοράς- στόχου και του μείγματος προκειμένου να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω.

Όσον αφορά τη δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής δομής του ιδρύματος, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των στόχων του εκπαιδευτικού οργανισμού. Θα πρέπει λοιπόν να ληφθεί σοβαρά υπόψη το ανθρώπινο δυναμικό του ιδρύματος τόσο στο οργανωτικό πλαίσιο όσο και στο κομμάτι της εκπαίδευσης καθώς και η κουλτούρα διοίκησης του οργανισμού. Συνεπώς ο εκπαιδευτικός οργανισμός πρέπει να διαθέτει εργαζόμενους που ενδιαφέρονται για το παρεχόμενο εκπαιδευτικό προϊόν, πιστεύουν σε αυτό και έχουν την διάθεση να το υποστηρίξουν αποτελεσματικά. Για να επιτευχθεί αυτό, το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει να αντιμετωπίσει τους εργαζόμενους του ως πελάτες, να τους επικοινωνήσει το προϊόν και να τους ικανοποιήσει μέσα από τη διαμόρφωση και παροχή του (Conduit&Mavondo, 2001) (Lings, 2004).

Με αυτό τον τρόπο το ίδρυμα παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό του την εμπειρία σχετικά με τον τρόπο ικανοποίησης των «καταναλωτών» του και τον τρόπο αξιολόγησης της παρεχόμενης υπηρεσίας, ενώ ταυτόχρονα διαπιστώνει ποιοι είναι οι καταλληλότεροι για αυτό εργαζόμενοι (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

Το τελευταίο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί η δημιουργία κατάλληλων συστημάτων διοίκησης, πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου τα οποία εξασφαλίζουν την ορθή λειτουργία όλων των δραστηριοτήτων του εκπαιδευτικού ιδρύματος (Παγανός, 1998).

4.4 Σχεδιασμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών

Μια εκ των σημαντικότερων ενεργειών ενός εκπαιδευτικού οργανισμού είναι η λήψη της απόφασης που θα καθορίσει ποια εκπαιδευτικά προγράμματα- υπηρεσίες θα παρέχει στο κοινό του. Το σύνολο των προγραμμάτων αυτών διαμορφώνει τη πορεία του ιδρύματος και τη θέση του τόσο στο μυαλό του “αγοραστικού κοινού” όσο και στο ανταγωνιστικό εξωτερικό περιβάλλον του.

Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων και υπηρεσιών περιλαμβάνει τέσσερα επιμέρους στάδια. Το μείγμα, το πρόγραμμα, τη διαμόρφωση και παροχή νέων προγραμμάτων και τον κύκλο ζωής του συνολικού εκπαιδευτικού προγράμματος.

Όσον αφορά το μείγμα των προγραμμάτων- υπηρεσιών, διαμορφώνεται βασιζόμενο στα προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς καθώς και τους στόχους που έχει θέσει ο εκπαιδευτικός οργανισμός. Η γραμμή που ακολουθείτε από τα προγράμματα-υπηρεσίες, σε ευρύτερο πλαίσιο, περιλαμβάνει διάφορα εκπαιδευτικά προϊόντα (τάξεις, βιβλιοθήκες κ.α.), δημιουργικά προϊόντα (αθλητικές εγκαταστάσεις, θεατρικά) και συμβουλευτικά προϊόντα (επαγγελματικό προσανατολισμό, παιδοψυχολόγο). Ανάλογα με τους στόχους του ιδρύματος το μείγμα των προγραμμάτων-υπηρεσιών μπορεί είτε να αυξηθεί είτε να μειωθεί. Είναι σύνηθες να μεταβάλλονται υπηρεσίες όπως η μεταφορά των μαθητών, το κέντρο υγείας και δευτερεύοντα ακαδημαϊκά μαθήματα (Παγανός, 1998).

Όσον αφορά το πρόγραμμα-υπηρεσία, το εκπαιδευτικό ίδρυμα επιδιώκει να διαμορφώσει και να παρουσιάσει με τέτοιο τρόπο τα προγράμματα του ώστε να δελεάσει και να προσελκύσει τους καταναλωτές. Έτσι ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως βασικό, απτό και επιπρόσθετο. Τα βασικά προϊόντα επικεντρώνονται στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή (διαφορά αντιληπτικής ικανότητας) και προβάλλουν την ικανοποίηση αυτών από το παρεχόμενο προϊόν. Ως απτά προϊόντα-υπηρεσίες χαρακτηρίζεται οτιδήποτε χειροπιαστό παρέχει ο σχολικός οργανισμός (π.χ καρέκλες, αίθουσες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κ.α.). Ένα απτό προϊόν- υπηρεσία αποτελείται από το στυλ, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, τη συσκευασία και το όνομα (Kotler & Andreasen, 1991). Τα επιπρόσθετα προϊόντα- υπηρεσίες παρέχονται έχοντας ως κίνητρο την προσέλκυση περισσότερων σπουδαστών και αφορούν συνήθως λέσχες αποφοίτων, γραφεία επαγγελματικού προσανατολισμού κ.α.

Όσον αφορά τη δημιουργία και προσφορά νέων προγραμμάτων και υπηρεσιών απαιτείται η τήρηση της διαδικασίας ανάπτυξης, στην οποία περιλαμβάνεται: α) η γέννηση νέων ιδεών, οι οποίες βασίζονται στον εντοπισμό αναγκών των καταναλωτών που παραμένουν ανικανοποίητες, β) η διαλογή των ιδεών, δηλαδή η επιλογή της προσφορότερης ιδέας βάση των στόχων και των μέσων παραγωγής, γ) η επιχειρησιακή ανάλυση, δηλαδή η μετατροπή της επικρατούσας ιδέας σε οικονομικούς όρους, δ) η ανάπτυξη του προϊόντος, δηλαδή η υλοποίηση της ιδέας, ε) η δοκιμή μάρκετινγκ, δηλαδή η δοκιμή του προϊόντος από πιθανούς καταναλωτές και η άποψή τους για αυτό (Kotler & Andreasen, 1991).

Ολοκληρώνοντας, όσον αφορά τον κύκλο ζωής του προγράμματος-υπηρεσίας, αυτός διαμορφώνεται με παρόμοιο τρόπο με τον κύκλο ζωής του ιδρύματος που έχουμε αναφέρει, δηλαδή από την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την παρακμή(Παγανός, 1998).

4.5 Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών

Ο τρόπος διανομής των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών αποτελεί μείζων ζήτημα για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Πέραν της προσφοράς ποιοτικών προγραμμάτων σε προσιτές τιμές, οι καταναλωτές (σπουδαστές και γονείς) λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τη τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το σχολικό ίδρυμα καθώς και το πρόγραμμα διδασκαλίας που παρέχει.

Η τοποθεσία ενός εκπαιδευτικού οργανισμού αποφασίζεται βασιζόμενη στα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής, στο πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση και στο που βρίσκονται τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά ιδρύματα. Άλλωστε είναι αναγκαία η συνύπαρξη καταναλωτή και εκπαιδευτικού ιδρύματος την ίδια χρονική στιγμή στο ίδιο μέρος προκειμένου να δοθούν οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Αν και στις μέρες μας υπάρχει πλέον η δυνατότητα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης (e-learning) η οποία αφορά κυρίως της τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η διαμόρφωση του σχολικού περιβάλλοντος (υλικοτεχνική υποδομή, κτιριακές εγκαταστάσεις, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.) αποτελεί ένα μέσω επικοινωνίας και προσέλκυσης μαθητών για τον σχολικό οργανισμό. Οι ελλείψεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις ή η πληθώρα αυτών μπορεί να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα για το ίδρυμα ή θετική αντίστοιχα. Ακόμη το εκπαιδευτικό προσωπικό είναι αυτό που δίνει ψυχή στον σχολικό οργανισμό και στα διαθέσιμα προγράμματα και συμβάλει στην αποτελεσματική τους εφαρμογή (Uline&Tschannen-Moran, 2008).

Επιπλέον οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι σε θέση να διαθέσουν όλες τις υπηρεσίες μόνοι τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Έτσι παρεμβαίνουν ενδιάμεσοι φορείς όπως εταιρίες σίτισης, μεταφοράς, ασφάλειας, εταιρίες ΜΚΤ και διαφήμισης κ.α.

Ολοκληρώνοντας το franchising είναι ένας ακόμη τρόπος διανομής υπηρεσιών όπου ιδρύματα π.χ ξένων γλωσσών ή πανεπιστήμια του εξωτερικού συνεργάζονται με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα παρέχοντας σε αυτά τις υπηρεσίες τους ώστε να εισέλθουν σε καινούργιες για αυτά αγορές(Παγανός, 1998).

4.6 Επικοινωνία με το περιβάλλον και προβολή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα οφείλει να επικοινωνεί και να γνωστοποιεί στο “αγοραστικό κοινό” τις δράσεις του, τους στόχους του, τις φιλοδοξίες του και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διαθέτει προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον.

Η επικοινωνία λαμβάνει μορφές τυπικών και άτυπων ενεργειών. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί οφείλουν να διαμορφώνουν μια προσεγμένη εικόνα για τους στόχους επικοινωνίας τους και να γνωρίζουν πως και γιατί θα ανταποκριθεί το κοινό σε αυτούς. Οι πιο συνηθισμένες επικοινωνιακές ενέργειες αφορούν τη διατήρηση της καλής φήμης του ιδρύματος, την προσέλκυση δωρητών και μαθητών, την πληροφόρηση σχετικά με τα παρεχόμενα εκπαιδευτικά προγράμματα, τη διάψευση αρνητικών πληροφοριών, την ενίσχυση όλων των συλλόγων που σχετίζονται με το ίδρυμα (γονείς, μαθητές, εκπαιδευτικοί) και φυσικά την καλή επικοινωνία μεταξύ των μελών του εσωτερικού περιβάλλοντος (Παγανός, 1998).

Η όλη διαδικασία της επικοινωνίας σχετίζεται άμεσα με την έρευνα marketing που πρέπει να εφαρμόζεται από τα σχολικά ιδρύματα, καθώς είναι απαραίτητη σε κάθε επιμέρους στάδιο τόσο για τη διαμόρφωση των ομάδων-στόχων ή τμημάτων αυτών, τη διαρκή πληροφόρηση, την εμφάνιση των κατάλληλων μηνυμάτων, όσο και για τον υπολογισμό της αντίδρασης των ομάδων-στόχων. Τα δύο συνηθέστερα μέσα επικοινωνία που χρησιμοποιούν οι σχολικοί οργανισμοί είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται ως « η διοικητική λειτουργία που παραπέμπει στο σχεδιασμό, έρευνα, δημοσιότητα, προώθηση και συμμετοχική στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να συνεισφέρει στην βελτίωση του οργανισμού στο να ακούει, να εκτιμά και να ανταποκρίνεται κατάλληλα σε εκείνες τις ομάδες-κοινό, των οποίων τις αμοιβαία επωφελείς σχέσεις χρειάζεται να αποδεχτεί καθώς προσπαθεί να πετύχει την αποστολή και το όραμά της» (Heath&Coombs, 2006).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων σχετίζονται με τις Δημόσιες Σχέσεις καθώς εμπλέκονται με διάφορες ομάδες-κοινού (μαθητές, γονείς, απόφοιτοι, προσωπικό) οι οποίες δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για τα εκπαιδευτικά προγράμματα και της δράσεις που προσφέρει ο εκπαιδευτικός οργανισμός. Οι βασικές μέθοδοι που εφαρμόζονται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι: το έγγραφο υλικό (κατάλογοι, φυλλάδια, περιοδικά, αφίσες κ.α.), τα οπτικοακουστικά μέσα (βίντεο), τα μέσα θεσμικής ταύτισης (λογότυπο, κτίριο, ενδυμασία), οι ειδήσεις, οι δραστηριότητες (σεμινάρια, συνέδρια, ομιλίες, αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες), οι διαλέξεις, η τηλεφωνική ενημέρωση και η προσωπική επαφή (Παγανός, 1998).

Η Διαφήμιση συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση και διατήρηση της φήμης τους σχολικού οργανισμού και γι’ αυτό εφαρμόζεται όλο και περισσότερο. Η βασικότερη διαφορά μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι ότι η πρώτη αποτελεί μία πληρωμένη και απρόσωπη μορφή επικοινωνίας. Τα πιο γνωστά μέσα διαφήμισης στο

τομέα της εκπαίδευσης είναι το Internet, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, διαφημιστικά ημερολόγια, μολύβια, στυλό, αποστολή διαφημιστικών επιστολών κ.α.

4.7 Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών

Η τιμή αποτελεί το μέτρο εκείνο της ανταλλακτικής αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τη μορφή νομισματικών μονάδων ή με ένα κοινώς αποδεχτό αγαθό-μέσω (Gould & Kolb, 1972). Ωστόσο η έννοια της αξίας εμπεριέχει το στοιχείο της υποκειμενικότητας.

Τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα εξετάζουν πολύ εμπεριστατωμένα την τιμολόγηση των προσφερόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων τους (για κάθε σχολική χρονιά), καθώς η διατήρησή τους στην αγορά εξαρτάται από τα έσοδα των διδασκτρων και τι αμοιβές.

Σύμφωνα με τον Adam Smith η ακριβής τιμή για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που ένα άτομο επιθυμεί να αποκτήσει, είναι η προσπάθεια που καταβάλλει για να το αποκτήσει. Έτσι οι καταναλωτές ενός αγαθού, πέραν της τιμής οφείλουν να αναλογιστούν το ψυχολογικό και κοινωνικό κόστος, το κόστος του εγχειρήματος και το κόστος του χρόνου (Smith A. , 2012).

Οι σπουδαστές και οι γονείς που έχουν επιλέξει τις υπηρεσίες ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα “κέρδη” που θα αποκτήσουν έναντι του κόστους που θα διαθέσουν. Οι καταναλωτές δείχνουν να ενδιαφέρονται για τα παρεχόμενα προγράμματα, για τις κτιριακές εγκαταστάσεις, την τοποθεσία, τη φήμη και την ποιότητα του οργανισμού και είναι συχνά διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω δίδακτρα αν ικανοποιούνται από την παρεχόμενη εκπαίδευση (Παγανός, 1998).

Η τιμολόγηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετίζεται άμεσα με τους στόχους που έχει θέσει το εκπαιδευτικό ίδρυμα, οι οποίοι διακρίνονται στους εξής:

τη μεγιστοποίηση του πλεονάσματος (ενέχει τον κίνδυνο να μειωθεί ο αριθμός των σπουδαστών και συνεπώς του κέρδους)

τη μεγιστοποίηση της χρήσης (μείωση των διδασκτρων συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά ιδρύματα με σκοπό την αύξηση του αριθμού των σπουδαστών)

την κάλυψη του κόστους (επειδή η ταύτιση εσόδων-εξόδων είναι ανέφικτη συνήθως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν και άλλες πηγές χρηματοδότησης όπως δωρεές)(Παγανός, 1998).

Με την ολοκλήρωση του σκοπού της τιμολόγησης ακολουθεί η στρατηγική τιμολόγησης που διακρίνεται, στην τιμολόγηση με προσανατολισμό προς το κόστος,

που στηρίζεται ή στο οριακό ή συνολικό κόστος συμπεριλαμβάνοντας τα γενικά έξοδα. Στην τιμολόγηση με προσανατολισμό προς τη ζήτηση, που βασίζεται στην αντιληπτική αξία του καταναλωτή σχετικά με το επίπεδο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που προσφέρονται από το ίδρυμα. Και στην τιμολόγηση με προσανατολισμό προς τον ανταγωνισμό, όπου το εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να τιμολογήσει το προϊόν του αντίστοιχα, υψηλότερα ή χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό(Παγανός, 1998).

Πέραν των εσόδων από τα δίδακτρα, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να εξοικονομήσει πόρους από τις δωρεές και τις χορηγίες που θα του δοθούν. Η μορφή αυτή εσόδων φαίνεται πως εφαρμόζεται μόνο στην ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα(Πασιαρδής & Πασιαρδή, 2000). Στο εξωτερικό σύμφωνα με τον Johnson (2005) ο εμπορικός κόσμος συνεργάζεται με τους σχολικούς οργανισμούς δημόσιους και ιδιωτικούς (Johnson, 2005).

5.Εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Marketing

Η ύπαρξη ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού οργανισμού εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τη διατήρηση των σπουδαστών που έχει και την προσέλκυση νέων. Την τελευταία δεκαετία οι αλλαγές που επήλθαν στον κοινωνικοοικονομικό και στον δημογραφικό τομέα επηρέασαν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τα οδήγησαν στην εφαρμογή των λειτουργιών και τεχνικών του marketing.

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που επικεντρώνονται στις τεχνικές τις «πώλησης» (φυλλάδια, καταλόγους) και της «σκληρής πώλησης» (πληθώρα διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης) οδηγούνται σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Η ορθότερη πρακτική που μπορεί να εφαρμοστεί είναι αυτή του εκπαιδευτικού marketing. Μέσα από τις διαδικασίες της έρευνας, του προγραμματισμού, της διανομής, της τιμολόγησης, και επικοινωνίας τα θετικά αποτελέσματα της λειτουργίας του ιδρύματος θα είναι μακροπρόθεσμα.

5.1 Προσέλκυση σπουδαστών

Η διαδικασία προσέλκυσης μαθητών σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα πραγματοποιείται σε έξι στάδια.

Πρωτίστως, είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός του προβλήματος που αντιμετωπίζει το ίδρυμα, για παράδειγμα η μείωση των σπουδαστών, η οποία μπορεί αν οφείλετε στο υπάρχον πρόγραμμα σπουδών, στο εκπαιδευτικό προσωπικό ή στον ανταγωνισμό ο οποίος παρέχει πιο ποιοτικά προγράμματα σπουδών(Παγανός, 1998).

Στη συνέχεια η διοίκηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος οφείλει να θέσει τους στόχους του, οι οποίοι θα καθορίσουν τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί. Για παράδειγμα στόχοι μπορεί να είναι: η αύξηση του αριθμού των μαθητών, η διατήρηση του αριθμού των σπουδαστών, η βελτίωση των προγραμμάτων σπουδών ή κάποιος συνδυασμός αυτών.

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι στόχοι είναι απαραίτητο να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα όπως: Ποιος είναι ο ιδανικός αριθμός μαθητών για την εύρυθμη λειτουργία του ιδρύματος; Πόσοι σπουδαστές αναμένονται να εισαχθούν το ίδρυμα το επερχόμενο ακαδημαϊκό έτος; Ποιο είναι το επιθυμητό γνωστικό επίπεδο των μαθητών; Τα παραπάνω ερωτήματα μπορούν εύκολα να απαντηθούν από τη διοίκηση του οργανισμού αν ληφθούν υπόψη η δημογραφική και οικονομική κατάσταση της περιοχής καθώς και οι πόροι του ιδρύματος (Fred, 1995).

Ακολουθεί ή έρευνα marketingη οποία συμβάλει σημαντικά στο να απαντηθούν καίρια για το ίδρυμα ζητήματα όπως: η αναλογία των αιτήσεων και του αριθμού των μαθητών που φοιτούν τα τελευταία έτη στο ίδρυμα, η απόδοση των μαθητών, τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι μαθητές, τα μέσα που χρησιμοποιούν γονείς και

μαθητές για να ενημερωθούν για τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τα προγράμματα σπουδών τους κ.α.

Τα παραπάνω ερωτήματα είναι εύκολο να απαντηθούν αν η διοίκηση του ιδρύματος ανατρέξει στα αρχεία εισαγωγής των μαθητών, τα οποία καλό θα ήταν να είναι ομαδοποιημένα προκειμένου να είναι περισσότερο εύχρηστα, και να συμβάλουν στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Μετά την πραγματοποίηση της έρευνας, σειρά έχει ο καθορισμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσει το ίδρυμα, ο οποίος περιλαμβάνει την επιλογή της αγοράς-στόχου, τον καθορισμό του μείγματος marketing και των εξόδων για τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν να επιλέξουν τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα απευθυνθούν λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (δημογραφικά, μακρο-περιβαλλοντικά, τρόπος λήψης αποφάσεων). Στη συνέχεια όλα τα επιμέρους τμήματα του οργανισμού συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του μείγματος marketing και κυρίως το τμήμα εισαγωγής σπουδαστών. Ολοκληρώνοντας ο προϋπολογισμός των εισαγόμενων σπουδαστών θα πρέπει να είναι τόσος ώστε να καλύπτει τις απαραίτητες δραστηριότητες marketing καθώς και τους στόχους που έχει θέσει το εκπαιδευτικό ίδρυμα (Παγανός, 1998).

Στην συνέχεια το εκπαιδευτικό ίδρυμα μπαίνει στη διαδικασία εφαρμογής του στρατηγικού προγράμματος που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Λαμβάνοντας υπόψη το τι πρέπει να γίνει, ποιος και πότε θα το πραγματοποιήσει. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με το εκπαιδευτικό ίδρυμα καθώς μπορεί να διαμορφώσει και να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την απόφαση του ενδιαφερόμενου να εγγραφεί σε αυτό. Η παροχή των πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί απευθείας με προσωπική επικοινωνία και μέσω του διαδικτύου. Η εισαγωγή των μαθητών στο ίδρυμα περιλαμβάνει αρχικά τη συμπλήρωση των αιτήσεων οι οποίες ξεκινούν συνήθως πριν την λήξη της σχολικής χρονιάς, ωστόσο στα περισσότερα ιδρύματα γίνονται εγγραφές μέχρι και την πρώτη μέρα έναρξης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Επιπλέον το ίδρυμα οφείλει μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα να απαντήσει θετικά ή αρνητικά στους υποψήφιους μαθητές του. Ακόμη το εκπαιδευτικό ίδρυμα οφείλει να διατηρήσει ένα ευγενικό και επαγγελματικό προφίλ ακόμη και αν στο τέλος δεν εγγραφεί κάποιος εκ των υποψηφίων μαθητών καθώς αυτό επηρεάζει την εικόνα του ιδρύματος στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (Παγανός, 1998).

Ολοκληρώνοντας, σύμφωνα με τον MacAllen (1995) τα εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα καθώς και τη διαδικασία εισαγωγής των μαθητών τους. Αρχικά είναι απαραίτητο το ίδρυμα να εξετάσει τον ακριβή αριθμό των μαθητών που έκαναν αίτηση και εκείνων που εν τέλει εγράφησαν στο ίδρυμα, καθώς και το επίπεδο αυτών προκειμένου να διαπιστωθεί αν εκπληρώθηκαν οι στόχοι του. Στη συνέχεια είναι σημαντική η τμηματοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (δημογραφικά, δεξιότητες, ενδιαφέροντα) τόσο των ατόμων που εγγράφηκαν στον ίδρυμα όσο και εκείνων που τελικά το απέρριψαν. Επιπλέον, το

εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να λάβει υπόψη του τα έξοδα που πραγματοποίησε για την προσέλκυση μαθητών και κατά πόσο αυτά απέδωσαν θετικά. Επίσης είναι καλό να εκτιμηθεί η διαδικασία εισαγωγής των μαθητών, καθώς μπορεί να συμβάλει στη μείωση της γραφειοκρατίας που ακολουθείτε, στην ανακάλυψη νέων επιθυμιών και αναγκών των σπουδαστών και στη βελτίωση της εικόνας του ιδρύματος. Η αξιολόγηση θα προσφέρει επιπλέον πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση που νιώθουν οι σπουδαστές από το εκπαιδευτικό ίδρυμα, ποια ήταν η επίδοση που σημείωσαν και πως θα διατηρηθεί ο υπάρχον αριθμός σπουδαστών (Παγανός, 1998).

5.2 Διατήρηση σπουδαστών

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ενδιαφέρονται όχι μόνο για την προσέλκυση σπουδαστών αλλά και για τη διατήρηση αυτών που ήδη φοιτούν, καθώς οι μαθητές είναι σε θέση να αποχωρήσουν από το ίδρυμα οποιαδήποτε στιγμή. Πιθανή αποχώρηση μαθητών μπορεί να προκαλέσει αρκετά προβλήματα κυρίως όσον αφορά τα έσοδα και τις επιχορηγήσεις που λαμβάνει ο οργανισμός. Ενώ θα συμβάλει στη διαμόρφωση αρνητικής για το ίδρυμα εικόνας προς τους μελλοντικούς πιθανούς «καταναλωτές» όπως αναφέρει η Linda Steele (1995) (Παγανός, 1998).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να εξετάσουν μέσα από έρευνες και μετρήσεις το βαθμό ικανοποίησης που αισθάνονται οι μαθητές τους. Ωστόσο παρουσιάζονται ορισμένες δυσκολίες καθώς κάθε μαθητής μπορεί να διαμορφώσει διαφορετικά χαρακτηριστικά σχετικά με το τι τον ικανοποιεί και τι θεωρεί ως σπουδαίο. Για να αποφευχθεί αυτή η δυσκολία τα εκπαιδευτικά ιδρύματα λαμβάνουν υπόψη τους τη ζήτηση που υπάρχει και τα ποσοστά παραμονής των μαθητών τους. Επιπλέον μέσω της συμπλήρωσης διαβαθμισμένων ερωτηματολογίων μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τον βαθμό ικανοποίησης που αισθάνονται οι σπουδαστές ή για την ποιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών ή ακόμα και για το πόσο κατά τη γνώμη τους θα μπορούσαν να βελτιωθούν τα υπάρχοντα προγράμματα (Παγανός, 1998).

Οι ενέργειες οι οποίες θα συμβάλουν σημαντικά στη διατήρηση του αριθμού των σπουδαστών σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό είναι αρχικά η προώθηση και ενημέρωση του κοινού σχετικά με όλες τις δράσεις που πραγματοποιεί το ίδρυμα και εν συνεχεία η διαρκή επικοινωνία μεταξύ όλων των επιμέρους τμημάτων του ιδρύματος και των σπουδαστών. Επιπλέον ο κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός πρέπει να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό εισαχθέντων καθώς και το ποσοστό που αποφοίτησε. Για κάθε εισαχθέντα μαθητή θα πρέπει να συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες, κάτι το οποίο συνολικά θα συμβάλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς το συνολικό ποσοστό διατήρησης και αποχώρησης. Σε περιπτώσεις αποχωρήσεων πρέπει αν εξεταστούν τα αίτια, τα οποία μπορεί να είναι οικογενειακά, οικονομικά, ακαδημαϊκά κ.α., καθώς είναι ο μόνος τρόπος διαπίστωσης των πιθανών προβλημάτων και βελτίωσης αυτών. Ολοκληρώνοντας, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αποτελεί η αντιμετώπιση του κάθε μαθητή ατομικά, προκειμένου να δημιουργηθεί

μια σχέση αμοιβαίας επικοινωνίας όπως άλλωστε προτείνει η φιλοσοφία και ο προσανατολισμός του marketing(Παγανός, 1998).

6.Αξιολόγηση της αποδοτικότητας του Εκπαιδευτικού Marketing

Όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα οφείλουν να αξιολογούν τις αποδόσεις τους ως προς την ικανοποίηση και την εξυπηρέτηση που προσέφεραν στους «καταναλωτές» τους. Ωστόσο αρκετά ιδρύματα, κάνουν το λάθος να εξετάζουν την κατάσταση βραχυπρόθεσμα, ενώ άλλα δεν γνωρίζουν τα μέσα με τα οποία μπορούν να ενεργοποιηθούν και να καλυτερεύσουν τη λειτουργία τους. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που έχουν εισάγει τη φιλοσοφία του marketing είναι σε θέση να προβούν σε αξιολόγηση καθώς αποτελεί σημαντικό στοιχείο του συνολικού προγραμματισμού και σχεδιασμού της στρατηγικής marketing του ιδρύματος.

Η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων λειτουργεί με το σκεπτικό πως αν υπάρχει ένας αδιάλειπτος και ακριβής μηχανισμός λειτουργίας τότε το ίδρυμα βαίνει καλώς, ενώ όταν εντοπίζονται μειώσεις σε ορισμένους δείκτες, τότε έχει προκύψει κάποιο πρόβλημα. Ωστόσο η αποτελεσματικότητα ενός ιδρύματος διαπιστώνεται σε μακροπρόθεσμο επίπεδο μέσω της εφαρμογής κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων την κατάλληλη χρονική περίοδο. Ένα ακόμη στοιχείο που μπορεί να χαρακτηρίσει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα αποτελεσματικό είναι η αλλαγή πλεύσης του σε περίπτωση που παρουσιαστεί δυσχέρεια (Παγανός, 1998).

Το πιο εύκολο μέσω εξέτασης της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας του marketing είναι να δοθούν απαντήσεις σε μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά του: τον προσανατολισμό στον «καταναλωτή», τη δέσμευση προς τη φιλοσοφία marketing, την επαρκή πληροφόρηση, το στρατηγικό προσανατολισμό και την αποδοτική εφαρμογή των προγραμμάτων.

Όσον αφορά τον έλεγχο marketing σύμφωνα με τον Kotler (1995) αποτελεί «την ολική, τακτική, αυτόνομη και περιοδική διερεύνηση του περιβάλλοντος marketing, των επιδιώξεων, της στρατηγικής και των δραστηριοτήτων του ιδρύματος, με σκοπό την αποσαφήνιση προβλημάτων, ευκαιριών, και προγραμμάτων δράσης για τη καλυτέρευση της λειτουργίας του marketing στο ίδρυμα» (Kotler & Fox, 1995).

Η διαδικασία του ελέγχου περιλαμβάνει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον και αποτελείται από τα εξής στάδια: προετοιμασία (καθορισμός στόχων, πηγές λήψης δεδομένων, χρονική διάρκεια), συλλογή και ανάλυση πληροφοριών, δημιουργία γραπτής έκθεσης, παρουσίαση των αποτελεσμάτων και τον προτάσεων.

Ο έλεγχος marketing αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του προγραμματισμού και της εφαρμογής και συντελεί στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού εκπαιδευτικού ιδρύματος.

7.Εκπαίδευση και ιστορική εξέλιξη του νηπιαγωγείου

Ο όρος εκπαίδευση, σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2012), αναφέρεται «στη συστηματική και χρονικά καθορισμένη διαδικασία μετάδοσης γνώσεων, αξιών, ικανοτήτων και δεξιοτήτων, η οποία παρέχεται από ειδικά ιδρύματα κυρίως σε παιδιά και νέους» και προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «παιδεύω» (Μπαμπινιώτης, 2012).

Μετά τη βιομηχανική επανάσταση η εκπαίδευση άρχισε σταδιακά να αποκτά κρατικό χαρακτήρα και να γίνεται υποχρεωτική για όλους τους πολίτες. Η τεχνική πρόοδος, αύξησε τον εθνικό πλούτο των κρατών όμως παρατηρείτε μια καθυστέρηση ως προς τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Η οικονομική πρόοδος, οδήγησε στην καθολική εκπαίδευση με στόχο να συμβάλει στην εξάλειψη του αναλφαριθμητισμού, της φτώχειας και των ασθενειών, στη προώθηση της εργασίας για όλο τον πληθυσμό που ήταν σε θέση να εργαστεί και στην διαμόρφωση ενεργών πολιτών που εκφράζουν τις απόψεις τους και επιδιώκουν μια καλύτερη ζωή.

Με την πάροδο των ετών έκανε την εμφάνισή της η έννοια της κοινωνικής ανάπτυξης που περιελάμβανε την κοινωνική δικαιοσύνη και την δίκαιη κατανομή των διαθέσιμων πόρων με στόχο την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των εθνών. Για την επίτευξη αυτού θα έπρεπε να εξαλείφει η φτώχεια, ο κοινωνικός αποκλεισμός και η ανεργία, και το μόνο μέσο για την πραγματοποίηση αυτού είναι η εκπαίδευση.

Το άτομο πλέον αντιμετωπίζεται ως συντελεστής παραγωγής και σύμφωνα με τον Schultz και τη θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, η εκπαίδευση είναι το μέσο με το οποίο ένα άτομο θα αποκτήσει τις απαραίτητες δεξιότητες, ικανότητες και γνώσεις, για να δημιουργήσει το προσωπικό του κεφάλαιο και να αυξήσει το εισόδημα του.

Η χρηματοδότηση της εκπαίδευσης σε επίπεδο χωρών απέκτησε μορφή επένδυσης μέσω των δαπανών για το ανθρώπινο κεφάλαιο. Επομένως τα κράτη διαμορφώνουν τις προτεραιότητες τους προωθώντας τις δαπάνες αναβάθμισης και της διαρκούς βελτίωσης της παιδείας, οι οποίες καλύπτουν τα έξοδα όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης καθώς και άλλων φορέων και ιδρυμάτων που συμμετέχουν στην εκπαίδευση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δαπάνες για την εκπαίδευση να καταλαμβάνουν ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του δημόσιου προϋπολογισμού.

7.1 Ιστορική εξέλιξη του νηπιαγωγείου

Ο πρώτος που επισημαίνει την ανάγκη ένταξης των νηπίων σε ένα ίδρυμα που είναι κατάλληλο για τη φύση τους είναι ο Πλάτωνας. Κατά την άποψή του η αγωγή των νηπίων είναι σημαντικό να ξεκινάει από μικρή ηλικία καθώς χαρακτηρίζεται ως η πιο δύσκολη. Ο Πλάτωνας πιστεύει ότι τα παιδιά δεν θα πρέπει να εκπαιδεύονται με ταχύτητα και μαλθακότητα. Αυτό οδηγεί στην αποφυγή των συναισθημάτων και των βιωμάτων που διαταράσσουν την ψυχική ηρεμία τους. Ένα ακόμη στοιχείο ιδιαίτερης βαρύτητας για τον Πλάτωνα είναι ο σημαντικός ρόλος των διηγήσεων, της μουσικής

και των χορών. Εξίσου απαραίτητες θεωρεί την επαφή με τη φύση και τα μαθηματικά, καθώς και το παιχνίδι, το οποίο συντελεί στη ψυχοπνευματική ανάπτυξη των νηπίων. Παρόμοιες είναι οι απόψεις του Αριστοτέλη και του Πλούταρχου οι οποίοι θεωρούν ότι η αγωγή είναι η προετοιμασία του παιδιού για την μελλοντική ανάληψη των καθηκόντων του ως πολίτη και επισημαίνουν πως εκπαιδευτικοί και γονείς οφείλουν να είναι υπομονετικοί με τα παιδιά και να μην τα κουράζουν(Κυριαζοπούλου-Βαληνάκη, 1980).

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης η αναγκαιότητα της προσχολικής εκπαίδευσης τονίζεται από τον Rabelais μέσα από ένα μυθιστόρημα σατιρικής μορφής το οποίο κρίνει αναγκαία τη συστηματική αγωγή των παιδιών από την πρώτη παιδική ηλικία. Τα παραπάνω υποστηρίζει και ο Montaigne, ο οποίος πιστεύει ότι τα βιώματα των παιδιών πρέπει να εμπνέουν τον εκπαιδευτικό στο σχεδιασμό των κατάλληλων για αυτά προγραμμάτων(Κυριαζοπούλου-Βαληνάκη, 1980).

Ένας εκ των σπουδαιότερων θεμελιωτών είναι ο John Locke (1632-1704). Βασική πεποίθηση του είναι ότι τα πιο μικρά και ανεπαίσθητα βιώματα από την τρυφερή ηλικία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενήλικη ζωή. Θεωρεί ότι το πνεύμα του παιδιού είναι *tabula rasa* και το παιχνίδι απαραίτητο(Κισταράς, 2001).

Ως αρωγός της θεμελίωσης της προσχολικής εκπαίδευσης και υπέρμαχος των δικαιωμάτων του παιδιού θεωρείται ο Rousseau (1712-1778). Το έργο του «Αιμίλιος» επηρέασε πληθώρα ατόμων και περιλαμβάνει τη ζωή ενός αγοριού από τη γέννηση ως την ενηλικίωσή του. Οι γνώσεις του παιδιού πηγάζουν από τη φύση και το κοντινό περιβάλλον του. Η αγωγή είναι σημαντικό να σχεδιάζεται ανάλογα με τη φύση, την ηλικία και τις ανάγκες των παιδιών και όχι βασιζόμενη στις αντιλήψεις των ενηλίκων(Κυπριανός, Παιδί, Οικογένεια, Κοινωνία, 2007).

Το πρώτο νηπιαγωγείο στη Cremona ιδρύεται το 1833 από τον Ferrante Apporti για παιδιά από 2-6 ετών. Την ίδια περίπου περίοδο στην Αγγλία, με ιδιωτική πρωτοβουλία, ο εργοστασιάρχης Robert Owen ιδρύει το «Νέο Ίδρυμα» όπου φοιτούν τα παιδιά των εργατών του. Ωστόσο το πρώτο οργανωμένο νηπιαγωγείο, παρόμοιας μορφής με αυτό που γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίζεται το 1840 από το Froedel στη Γερμανία, ο οποίος το ονομάζει Νηπιακό Κήπο. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που ακολουθούσε ήταν διαμορφωμένο ανάλογα με τις ανάγκες των παιδιών και περιελάμβανε το παιχνίδι, τη δημιουργική αυτοέκφραση, καθώς και την αρμονική συμβίωση με τα άλλα παιδιά(Κυριαζοπούλου-Βαληνάκη, 1980).

Η Αμερική, μετά το τέλος του εμφυλίου της πολέμου, διαπιστώνει την ανάγκη δημιουργίας νηπιαγωγείων με σκοπό την κοινωνική ενσωμάτωση των μεταναστών και την παροχή βοήθειας σε εργαζόμενους γονείς. Ωστόσο μόλις το 1873 ιδρύθηκε το πρώτο νηπιαγωγείο στο St.Louis με κρατική πρωτοβουλία, και μέχρι το 1914 είχαν δημιουργηθεί περίπου 96(Κισταράς, 2001).

Στην Ελλάδα ο πρώτος νόμος που αφορούσε τη νηπιακή εκπαίδευση διαμορφώθηκε το 1895 και προσδιόριζε την ηλικία των παιδιών που είχαν δικαίωμα να ενταχθούν σε

αυτά. Το πρώτο νηπιαγωγείο στην Αθήνα ιδρύθηκε από την Αικατερίνη Λασκαρίδου το 1987 μαζί με το Διδασκαλείο, το οποίο περιήλθε στο ελληνικό δημόσιο το 1922, ενώ μέχρι το 1905 είχαν ιδρυθεί ακόμη 3 νηπιαγωγεία. Το 1912 έκανε την εμφάνισή του το «Εθνικό Νηπιοτροφείον Καλλιθέας» που περιέθαλπε ορφανά παιδιά από τον πόλεμο. Στην Ιταλία την ίδια περίπου χρονική περίοδο (1907) ιδρύθηκε από την Montessori το «casidei babini», όπου παιδιά έως πέντε ετών μάθαιναν γραφή, ανάγνωση, μαθηματικά και κανόνες συμπεριφοράς μέσω των αισθήσεών τους και της χρήσης ειδικά διαμορφωμένου εκπαιδευτικού υλικού(Κυπριανός, Παιδί, Οικογένεια, Κοινωνία, 2007).

Την περίοδο από το 1914-1929 τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αγγλία και την Αμερική το κράτος άρχισε να διαμορφώνει τη νομοθεσία του σχετικά με τα νηπιαγωγεία. Στην Ελλάδα πέραν του ορίου ηλικίας για τη φοίτηση στα νηπιαγωγεία, διαμορφώθηκε και ο τρόπος ίδρυσής τους και η λειτουργία τους, και υπάγονταν στο Υπουργείο Παιδείας, όπως άλλωστε συμβαίνει μέχρι και σήμερα. Το 1918 στην Αγγλία ψηφίζεται νόμος που επιτρέπει την ίδρυση νηπιαγωγείων με τη χρήση όμως κρατικών χρηματοδοτήσεων. Ενώ στην Αμερική με τη Συνθήκη της Γενεύης το 1923 νομοθετείται πως «τα παιδιά πρέπει να απολαμβάνουν όλα τα δικαιώματά τους για να αναπτυχθούν με φυσικό τρόπο, σωματικά και πνευματικά». Μέχρι το 1932 ο αριθμός των νηπιαγωγείων στην Ελλάδα έφτανε περίπου τα πεντακόσια. Ωστόσο με την εμφάνιση του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου η προσχολική αγωγή στην Ελλάδα πέρασε σε δεύτερη μοίρα και για μία ολόκληρη δεκαετία δεν παρουσιάστηκαν αλλαγές(Κυπριανός, 2004).

Τη δεκαετία του 1960 η προσχολική εκπαίδευση έρχεται στο προσκήνιο. Πληθώρα ερευνών βεβαιώνουν πως το περιβάλλον το νηπιαγωγείου επιδρά θετικά στην ανάπτυξη του παιδιού σε όλους τους τομείς. Η καινούργια ανάγκη των γονέων να εργαστούν με σκοπό την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών οδήγησε τα παιδιά στο περιθώριο της οικογένειας. Έτσι ο ρόλος του νηπιαγωγείου αναβαθμίστηκε και ήρθε να καλύψει το ψυχοπνευματικό κενό των παραμελημένων παιδιών. Το 1962 διαμορφώθηκε και το πρώτο Αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών για το ελληνικό νηπιαγωγείο, το οποίο εφαρμόστηκε για περίπου μια εικοσαετία. Την ίδια δεκαετία ψυχολόγοι- ερευνητές όπως ο Hunt, ο Bloom, ο Piage και ο Bruner τονίζουν τη σημαντικότητα της νηπιακής εκπαίδευσης καθώς σε ηλικίες 4-5 ετών διαμορφώνεται το 17% της διανοητικής ανάπτυξης, εάν τα παιδιά διδαχθούν μέσα από κατάλληλα για αυτά προγράμματα(Κυπριανός, 2007).

Τις δεκαετίες του 1980-1990 παρατηρούνται αλλαγές στο χώρο της νηπιακής εκπαίδευσης η οποία προσανατολίζεται περισσότερο στην Εξελικτική και Εκπαιδευτική ψυχολογία. Τα αναλυτικά προγράμματα στοχεύουν στην ισορροπημένη ανάπτυξη των νηπίων, μέσα από πληθώρα ερεθισμάτων και δραστηριοτήτων(Κυπριανός, 2004).

Στις μέρες μας το Αναλυτικό πρόγραμμα έχει αντικατασταθεί από το Διαθεματικό Ενιαίο Πρόγραμμα Προγραμμάτων Σπουδών (Δ.Ε.Π.Π.Σ), το οποίο στοχεύει στη

διδασκαλία σε ομάδες και στην ανάπτυξη της συνεργατικότητας, στη σύνδεση μεταξύ των διαφόρων αντικειμένων και στη χρήση διεπιστημονικών ενοτήτων για την οργάνωση του μαθήματος. Η πλειοψηφία των νηπιαγωγεία στη χώρα μας έγκειται στο δημόσιο τομέα, αν και σε μεγαλουπόλεις όπως η Αθήνα ο αριθμός των ιδιωτικών νηπιαγωγείων είναι αυξημένος(Κυπριανός, 2004).

8.Βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών

Στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με το εκπαιδευτικό marketing παρουσιάζονται εμπειρικές μελέτες που βασίζονται σε έρευνες, σε αναλύσεις δεδομένων καθώς και σε συνεντεύξεις με άτομα που σχετίζονται με τη βασική και την μετέπειτα εκπαίδευση, κυρίως μέσα σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε πως οι πρώτες ολοκληρωμένες έρευνες για το εκπαιδευτικό marketing πραγματοποιήθηκαν τη δεκαετία του 1980, ενώ μεγάλη έξαρση παρουσίασαν τη δεκαετία του 1990 σε παγκόσμια κλίμακα. Η πλειοψηφία των ερευνών περιλαμβάνει την ενσωμάτωση του marketing στις διοικητικές ενέργειες των εκπαιδευτικών οργανισμών. Εν αντιθέσει, στην ελληνική βιβλιογραφία, οι έρευνες που μελετούν το εκπαιδευτικό marketing είναι λιγότερες αριθμητικά, καθώς η δημόσια εκπαίδευση της χώρας δεν έχει ανταγωνιστικό χαρακτήρα και η ιδιωτική εκπαίδευση είναι περιορισμένη.

Οι πρώτες έρευνες πραγματοποιήθηκαν στην Αγγλία, στο Ισραήλ και στην Νέα Ζηλανδία σε διευθυντές εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και μελετούσαν τις σχέσεις μεταξύ του σχολικού ανταγωνισμού και του marketing. Η πλειοψηφία αυτών έδειξε πως οι διευθυντές των εκπαιδευτικών οργανισμών αντιλαμβάνονται τον μεγάλο ανταγωνισμό ως προς τη διατήρηση και προσέλκυση μαθητών, θεωρούν ότι η εφαρμογή του εκπαιδευτικού marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ομαλή λειτουργία του οργανισμού (Ball, 1994)(Oplatka, 2002).

Σε παρόμοια πλαίσια κινήθηκαν δύο ακόμη έρευνες στην Αγγλία και την Ουαλία, τα αποτελέσματα των οποίων έδειξαν ότι τα άτομα που εμπλέκονται στην εκπαίδευση θεωρούν το marketing ως ένα μέσο με το οποίο θα διασφαλιστεί μεγαλύτερος αριθμός μαθητών για το σχολείο και λιγότερες απώλειες από αυτό (Birch, Researchnote:marketingawarenessinUKprimaryschools, 1998) (Herbert, 2000). Επιπλέον έρευνα των Oplatka, Hemsley-Brown&Foskett (2002) έδειξε πως οι νεότεροι σε ηλικία εκπαιδευτικοί θεωρούν το εκπαιδευτικό marketing ως απαραίτητο και αναπόφευκτο λόγω του ιδιαίτερα ανταγωνιστικού εκπαιδευτικού περιβάλλοντος της Αγγλίας (Oplatka, Hemsley-Brown, & Foskett, 2002).

Αντίθετα, σε έρευνες που έλαβαν μέρος διευθυντές και εκπαιδευτικοί από σχολεία της επαρχίας, προκύπτει πως το marketing δεν θεωρείται απαραίτητη λειτουργία για αυτούς, καθώς τα σχολεία τους δεν διέτρεχαν κάποιο κίνδυνο από τον ανταγωνισμό (Grace, 1995). Διαπιστώνεται επομένως από τους ερευνητές ότι πρωταρχικός λόγος χρήσης των λειτουργιών του marketing είναι ο αγώνας προσέλκυσης μαθητών στις εκπαιδευτικές μονάδες (Oplatka, 2002) (Lauder&Hughes, TradinginFutures:WhyMarketsinEducationDon'tWork, 1999).

Ένα ακόμα εκπαιδευτικό ζήτημα που έθεσε σε έρευνά του ο Birch's (1998) ήταν κατά πόσο το εκπαιδευτικό marketing είναι μια λειτουργία σύμφωνη με την εκπαιδευτική πράξη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ακόμη και οι εκπαιδευτικοί εκείνοι που θεωρούν το marketing απαραίτητο για τη λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων έχουν ενδοιασμούς στο κατά πόσο η ένταξή του θα

οδηγήσει σε επιχειρηματοποίηση της εκπαίδευσης(Birch, 1998).Επιπλέον από έρευνα τουOplatka και των συνεργατών του που πραγματοποιήθηκε το 2002 στην Αγγλία προέκυψε πως εκπαιδευτικοί και διευθυντές συμφωνούν πως οι σχολικές μονάδες δεν πρέπει να εντάσσουν στην λειτουργία τους το marketing όπως οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται και διαφημίζουν κάποιο προϊόν (Oplatka, Hemsley-Brown, & Foskett, 2002). Ωστόσο φαίνεται πως ο βασικός λόγος που διευθυντές και εκπαιδευτικοί είναι αρνητικοί ως προς την εφαρμογή του marketing στα σχολεία είναι γιατί αγνοούν τι ακριβώς περιλαμβάνει ο ορισμός του εκπαιδευτικού marketing και εστιάζουν μόνο στο κομμάτι της πώλησης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων(Oplatka, 2002).

Βασικό ερώτημα που απασχολεί τους ερευνητές στον τομέα του εκπαιδευτικού marketingείναι το κατά πόσο τα διευθυντικά στελέχη της εκπαίδευσης, τμηματοποιούν, οργανώνουν και εφαρμόζουν το marketingσε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων τους(Birch, 1998)(Oplatka, 2002). Έρευνες παλαιότερων ετών έδειξαν ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν διαθέτουν ένα οργανωμένο σύστημα marketing. Σύμφωνα με τον Bell (1999) κανένα διευθυντικό στέλεχος δεν γνωρίζει και δεν εφαρμόζει συστηματικά τις λειτουργίες ή τις πεποιθήσεις marketing(Bell, 1999). Παρόμοια αποτελέσματα παρουσίασε και η έρευνα του Birch(1998), ορισμένοι διευθυντές σχολείων εφάρμοζαν εν μέρει ορισμένες δράσεις του marketingκαι παρείχαν χρήματα για αυτές, παρόλα αυτά δεν υπήρχε οργανωμένο πλαίσιο και οικονομικός προϋπολογισμός(Birch, 1998). Το 2005, σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Bunnellσε εσωτερικά σχολεία διαπιστώθηκε ότι μόνο τα μισά από αυτά εφάρμοζαν ένα πλάνο marketing, και μόλις λίγα από αυτά αντιλαμβάνονταν τη συσχέτισή του με όλους τους επιμέρους τομείς ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Αυτό φαίνεται πως οφείλεται κυρίως στην άγνοια των διευθυντών σχετικά με τους στόχους και τις λειτουργίες του marketing(Bunnell, 2005). Ολοκληρώνοντας το 2002 σε έρευνα του Oplatkaπου διεξήχθη στο Ισραήλ, φαίνεται πως οι διευθυντές των σχολικών μονάδων εφαρμόζουν κάποιου τύπου marketing, όμως αυτό δεν είναι συστηματικό και επικεντρώνεται στην προώθηση των σχολείων τους(Oplatka, 2002).

Όσον αφορά την έρευνα marketing που διεξάγεται από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, φαίνεται πως παρά τη μεγάλη της σημασία στη συλλογή, ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις μαθητών και γονέων, ελάχιστές είναι οι σχολικές μονάδες που την εφαρμόζουν (Davis & Ellison, 1997). Στη Μεγάλη Βρετανία, σε έρευνα του ο Woods (1994)διαπίστωσε πως μόλις ένα σχολείο εκτελούσε συλλογή και ανάλυση δεδομένων έχοντας ως στόχο να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι γονείς επιλέγουν το ίδρυμα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που θα φοιτήσουν τα παιδιά τους, καθώς και να εντοπίσει τα δυνατά του σημεία και τις αδυναμίες του συγκριτικά με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά ιδρύματα(Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Επιπλέον ο Bagleyκαι οι συνεργάτες του το 1996 προσπάθησαν να σκιαγραφήσουν ένα σχολείο, όπου οι γονείς με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου θα αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους

επέλεξαν το συγκεκριμένο έναντι των ανταγωνιστικών του ιδρυμάτων (Bagley, Woods, &Glatter, 1996).

Αποτελέσματα ερευνών που διεξήχθησαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Η.Π.Α και το Ισραήλ έδειξαν πως η πλειοψηφία των διοικούντων των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αγνοούν την έρευνα marketingκαι τα αποτελέσματα που μπορεί να προσφέρει, καθώς και τη χρήση ερωτηματολογίου σχετικά με τις απόψεις των γονέων. Έτσι οι αποφάσεις που λαμβάνουν για το μέλλον του ιδρύματος είναι αυθαίρετες και αναξιόπιστες (James&Phillips, 1995)(Oplatka, 2002).Χαρακτηριστικά σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 226 σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο Ηνωμένο Βασίλειο διαπιστώθηκε πως όλα λειτουργούσαν άτυπα και χωρίς δομημένες προσεγγίσεις για την περιβαλλοντική διερεύνηση, και οι αποφάσεις τους βασίζονταν εξολοκλήρου σε επιφανειακές αναλύσεις (Holmes, McElwee, &Thomas, 1995). Ωστόσο, οι διευθυντές και οι εκπαιδευτικοί των σχολικών ιδρυμάτων συγκεντρώνουν πληροφορίες από τους γονείς σχετικά με τις ανάγκες τις επιθυμίες τους μέσα από προσωπικές συζητήσεις και συναντήσεις των συλλόγων γονέων(Oplatka, 2002).

Η στοχοθέτηση της αγοράς είναι ένα σημαντικό θέμα που εξετάζεται από την επιστημονική κοινότητα. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν ασχολούνται με συστηματική κατάτμηση της αγοράς, δηλαδή δεν εστιάζουν την προσφορά των προϊόντων τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών της αγοράς. Δεν αναγνωρίζουν τις ανάγκες ή τις συμπεριφορές των πελατών οι οποίες απαιτούν διαφορετικές υπηρεσίες(James & Phillips, 1995) (Maguire, Ball, &Mcrae, 2001)(Oplatka, 2002). Η επιστημονική έρευνα αποδεικνύει ότι οι διευθυντές γνωρίζουν την ανάγκη για στοχοθέτηση ενός τμήματος της αγοράς και τείνουν να επιλέγουν τους πελάτες τους όπου θα πρέπει να εστιάζει η στρατηγική τους. Σύμφωνα με τονBall (1994) μια διευθύντρια αναζητούσε νέες αγορές για να εντάξει στο σχολείο της, ενώ οι Maguireκαι colleagues (2001)δίνουν μια διαφοροποιημένη περιγραφή στρατηγικών που χρησιμοποιήθηκαν από τον επικεφαλής ενός 6θέσιου εκπαιδευτικού ιδρύματος για διάφορες εκλογικές περιφέρειες. Συνοψίζοντας, τα διοικητικά στελέχη της Αγγλίας και του Ισραήλ επιδιώκουν να εστιάζουν τα στρατηγικά τους πλάνα σε υποψήφιους μαθητές οι οποίοι είναι ευνοημένοι (Bagley, Woods, &Glatter, 1996)(Oplatka, 2002).

Πληθώρα ερευνών έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με την τοποθέτηση του σχολείου στην αγορά. Συγκριτικά με τους υπόλοιπους οργανισμούς που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, οι σχολικές μονάδες χρησιμοποιούν ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ παρόλο που η έρευνα για το μάρκετινγκ, την κατάτμηση και τον σχεδιασμό αναδεικνύει ότι τα σχολεία έχουν την τάση να είναι ανοργάνωτα από τη φύση τους. Αυτό σημαίνει ότι τα σχολικά ιδρύματα εστιάζουν τις στρατηγικές τους στην παρακολούθηση των ανταγωνιστικών ιδρυμάτων καθώς και στο δικό τους επικοινωνιακό μάρκετινγκ (Herbert, 2000).Διάφοροι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι διοικήσεις των σχολικών ιδρυμάτων συμμετέχουν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας της εκπαιδευτικής μονάδας καθώς και στην εικόνα αυτής με απώτερο στόχο να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Bell, 1999) (Herbert, 2000) (Maguire, Ball, &Mcrae, 2001)(Oplatka, 2002). Σε μια

αναφορά του ο DeZarn (1998) στο σχολείο του St.Raphael στις Η.Π.Α. επισημαίνει την στρατηγική του που δίνει έμφαση από μόνο του στις τεχνολογικές εφαρμογές. Αντίστοιχα στην Μεγάλη Βρετανία τα εκπαιδευτικά ιδρύματα επιδιώκουν το υψηλό ακαδημαϊκό επίπεδο (Bagley, Woods, & Glatter, 1996).

Συνοψίζοντας, ο σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ, το οποίο εμπεριέχει τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ, την τοποθέτηση και την κατάκτηση στην αγορά με τη χρήση μιας συστηματικής θεωρίας που βασίζεται σε μια προσέγγιση που είναι ανέφικτο να υλοποιηθεί στο μεγαλύτερο εύρος των σχολικών ιδρυμάτων λειτουργώντας σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Γενικότερα, τα σχολεία χρησιμοποιούν τεχνικές που έχουν απλή μορφή και είναι αναξιόπιστες. Είναι ελλιπή στην οργάνωση πλάνων μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι οι διοικήσεις αναγνωρίζουν τους στόχους του μάρκετινγκ (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012).

Όσον αφορά την προώθηση του εκπαιδευτικού προϊόντος, το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών έχει φέρει στο φως πολλά παραδείγματα όπως η χρήση διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και γραπτών φυλλαδίων-κειμένων, τα οποία αποσκοπούν στο να πείσουν και να προσελκύσουν γονείς και μαθητές (Kotler & Armstrong, 1999). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 στην Ταιβάν έδειξε πως η προώθηση αποτελεί, για γονείς και μαθητές, τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος (Li & Hung, 2009). Επιπλέον οι Mazzarol & Soutar, σε μελέτη τους που πραγματοποιήθηκε το 2008 στην Αυστραλία παρατήρησαν ότι οι οικονομικοί πόροι που διαθέτει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, κυρίως σε περιπτώσεις σχολείων που επιδιώκουν να προσελκύσουν ξένους μαθητές (Mazzarol & Soutar, 2008).

Η προώθηση των εκπαιδευτικών οργανισμών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον προσανατολισμό του marketing, ωστόσο λόγω της υπάρχουσας νομοθεσίας, της κοινής διδακτέας ύλης και των πολύ συγκεκριμένων οδηγιών από το Υπουργείο Παιδείας, σε πολλά κράτη, φαίνεται ότι ο προσανατολισμός marketing παρεμποδίζεται (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Παρόλα αυτά, έρευνα του Herbert στην Ουαλία το 2000, ανάδειξε την περίπτωση ορισμένων διευθυντών, οι οποίοι πήραν την πρωτοβουλία και εισήγαγαν στον οδηγό σπουδών των σχολείων τους ειδικά μαθήματα γλώσσα, τα οποία οι γονείς βρήκαν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα (Herbert, 2000). Επιπλέον, μελέτη στην Αριζόνα των Ηνωμένων Πολιτειών ανάδειξε μια σχολική μονάδα που εφάρμοσε ένα ιδιαίτερο σύστημα πειθαρχίας, με στόχο να περιορίσει όσο το δυνατόν περισσότερο τους έντονους φόβους των γονέων για περιστατικά ενδοσχολικής βίας (Lauder & Hughes, 1999).

Ένας εκ των πιο διαδεδομένων μηχανισμών marketing, είναι οι δημόσιες σχέσεις και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Πλήθος ερευνητών από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έως και σήμερα έχουν μελετήσει την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών marketing στην εκπαίδευση. Φαίνεται πως οι περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες εφαρμόζουν την πολιτική των δημοσίων σχέσεων μέσα από συναντήσεις γονέων και κηδεμόνων, ημέρες γνωριμίας (open days), εκδηλώσεις και διαλέξεις (Herbert, 2000).

(DeZarn, 1998). Ωστόσο πολλοί διευθυντές σχολείων, ενώ υιοθετούν αυτές τις τεχνικές δεν τις αναγνωρίζουν ως πρακτικές του marketing (Birch, 1998).

Το 2007 ο Oplatka προσπάθησε να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των Καναδών εκπαιδευτικών και γονέων σχετικά με ημέρες γνωριμίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως επιδρούν ιδιαίτερα θετικά ως προς την επιλογή του σχολείου από τους γονείς, καθώς περιλαμβάνει πολύπλευρη ενημέρωση σχετικά με το σχολικό ίδρυμα ή τμήμα αυτού. Ωστόσο ορισμένοι εκπαιδευτικοί ισχυρίστηκαν πως τα “opendays”, ακόμα και αν έχουν οργανωθεί σωστά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και δεν αντικατοπτρίζουν την αληθινή κατεύθυνση της διδακτικής ιδεολογίας του εκπαιδευτικού ιδρύματος, παρόλο που οι εκπαιδευτικοί που δρουν σε ένα οριοθετημένο πλαίσιο μάρκετινγκ πιστεύουν ότι οι διαφημιστικές δραστηριότητες έχουν επιρροή στους γονείς και τους μαθητές. Όσον αφορά τις προσδοκίες των γονιών και των μαθητών σχετικά με τις ημέρες γνωριμίας τα ευρήματα είναι περίπλοκα και πιθανόν ατελή. Στη συγκεκριμένη μελέτη η σημασία που δίνουν οι γονείς και τα παιδιά στις ημέρες γνωριμίας για την τελική επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σχετίζεται κυρίως με την ενημέρωση και τις πληροφορίες για αυτό. Επιπροσθέτως, οι γονείς μεταδίδουν την εικόνα του σχολείου στο ευρύτερο περιβάλλον τους και πολλοί θεωρούν ότι οι ημέρες γνωριμίας δεν αποτελούν βασικό παράγοντα επιλογής του εκπαιδευτικού ιδρύματος φοίτησης του παιδιού τους (Oplatka, 2007).

Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης που κυριαρχεί στις στρατηγικές μάρκετινγκ των σχολικών ιδρυμάτων. Τα δεδομένα αυτά συγκεντρώθηκαν από ερευνητές που μελέτησαν το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ γενικότερα (Bell, 1999) και από άλλους που επικεντρώθηκαν στη μελέτη των διαφημιστικών φυλλαδίων των σχολείων (Nawaz-Khan & Qureshi, 2010). Οι παραπάνω έρευνες εστίασαν στον κεντρικό ρόλο των φυλλαδίων στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, στις δαπάνες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων για το μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην παραγωγή των φυλλαδίων, καθώς επίσης και στις πεποιθήσεις των διοικητικών στελεχών για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων στο μάρκετινγκ του σχολείου. Στο Πακιστάν τα διαφημιστικά φυλλάδια έχουν μεγάλη επίδραση στις εγγραφές των μαθητών στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αυτό αποδίδεται σύμφωνα με τις μαρτυρίες των ίδιων των πελατών στο ότι είναι εντυπωσιακά, ελκυστικά και φιλικά προς τους αναγνώστες.

Διάφορες μελέτες επισημαίνουν ότι περιεχόμενο των φυλλαδίων συνήθως περιλαμβάνει το όνομα του διευθυντή και το μήνυμά του, την ιστορία του σχολείου, την περιοχή και την πρόσβαση, το ημερολόγιο του σχολείου, πληροφορίες σχετικά με τις εγγραφές, το πρόγραμμα σπουδών, τις διδακτικές μεθόδους, συνολικά αποτελέσματα εξετάσεων, την κοινωνική ζωή του σχολείου, την πολιτική πειθαρχίας και τις σχολικές εγκαταστάσεις (Oplatka, 2002). Ο βασικός σκοπός είναι τα σχολικά ιδρύματα να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων διαδραματίζουν οι σχολικές ιστοσελίδες που συμβάλλουν αισθητά στην καλύτερη επικοινωνία με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς «καταναλωτές». Σύμφωνα με τον Smith (2007) οι ιστοσελίδες δεν δίνουν ξεκάθαρη εικόνα της ποικιλομορφίας του φάσματος των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων καθώς επίσης και του πραγματικού ανταγωνισμού που επικρατεί σε σχέση με τις εγγραφές των μαθητών. Οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι παρόμοιες και ενός συγκεκριμένου τύπου. Επιπλέον, παρόμοια στοιχεία βρέθηκαν με τα διαφημιστικά φυλλάδια (SmithA. , 2007).

Διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα εκτός από τις προαναφερθείσες και συνηθισμένες στρατηγικές προσέλκυσης πελατών ταυτόχρονα χρησιμοποιούν έναν άλλο μηχανισμό μάρκετινγκ. Σ' αυτόν συνδέεται η πρωτοβάθμια με τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση μέσα από διάφορες δραστηριότητες με ενεργή επαφή. Μελέτες έχουν αναδείξει την αποτελεσματικότητα αυτών των δραστηριοτήτων σε σχέση με τις δραστηριότητες προώθησης της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Παρόλα αυτά τα διοικητικά στελέχη αρνούνται ότι αυτός είναι ο πραγματικός σκοπός αυτών των δραστηριοτήτων. Όμως, ο Woods και οι συνεργάτες του (1996) διαπίστωσαν ότι η συνεργασία των σχολικών ιδρυμάτων της δευτεροβάθμιας με της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης μέσα από τη χρήση των εγκαταστάσεων της πρώτης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι προσέλκυσης των υποψηφίων μαθητών-πελατών (Woods, Bagley, & Glatter, 1996).

Σε μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ουαλία τα ευρήματα ανέδειξαν την προτεραιότητα που δίνουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην απόκτηση και διατήρηση της αφοσίωσης και υποστήριξης των διευθυντικών στελεχών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Herbert, 2000). Στην έρευνα του Oplatka (2002A) ένας διευθυντής πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αναφέρει ότι ο βασικός σκοπός αυτών των συνδέσεων των δύο βαθμίδων είναι κατά κύριο λόγο διαφημιστικός. Πιο συγκεκριμένα δηλώνει ότι το εκπαιδευτικό προσωπικό και τα διοικητικά στελέχη έχουν σημαντική επιρροή στους υποψήφιους μαθητές τους. Συνεπώς, είναι θετικό για το σχολικό ίδρυμα να γνωρίζουν οι μαθητές τι συμβαίνει σε αυτό και γιατί όχι να το συστήνουν σε άλλους (Oplatka, 2002).

Όσον αφορά την ελληνική βιβλιογραφία, μια από τις πιο πρόσφατες μελέτες πραγματοποιήθηκε από τον Διαμαντή (2013) και ερευνούσε τις απόψεις των εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας ως προς τη χρήση του marketing με στόχο τη βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι εκπαιδευτικοί διαπιστώνουν αδυναμίες ως προς τον στρατηγικό σχεδιασμό και τονίζουν τον ηγετικό ρόλο του διευθυντή προκειμένου να αναβαθμιστεί η παρεχόμενη εκπαίδευση. Ωστόσο φαίνεται πως το εκπαιδευτικό marketing δεν είναι εύκολο να υιοθετηθεί από τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί. Επιπλέον τονίζεται ότι η χρηματοδότηση από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς συμβάλει σημαντικά στην συνολική βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Διαμαντής, 2013).

Μια ακόμη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Λεοντίδη (2015) έδειξε πως εκπαιδευτικοί οργανισμοί σε Αγγλία, Ελλάδα και Η.Π.Α εφαρμόζουν την φιλοσοφία του εκπαιδευτικού marketing για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους, δηλαδή επιδιώκουν την προώθηση της ιστορία τους, του ονόματός τους και των διαθέσιμων προγραμμάτων τους (Λεοντίδης, 2015).

Η εφαρμογή του εκπαιδευτικού marketing στην δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση ερευνήθηκε και από την Ρώιμπα (2011). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα σε γονείς, μαθητές και εκπαιδευτικούς δείχνουν πως τα καινοτόμα προγράμματα που εφαρμόζει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα προσελκύουν θετικά γονείς και μαθητές, ενώ οι εκπαιδευτικοί αξιολογούν θετικά την εφαρμογή του σχεδιασμού marketing στα προγράμματα σπουδών (Ρώιμπα, 2011).

9. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο της Ιδιωτικής Εκπαίδευσης

Η οικονομική ύφεση της Ελλάδας από το 2008 έως και σήμερα έχει επηρεάσει αρκετά τον κλάδο της εκπαίδευσης, τόσο της δημόσια (συγχωνεύσεις σχολείων, μειώσεις μισθών κ.α.) όσο και της ιδιωτικής (μείωση μαθητών, κλείσιμο σχολικών μονάδων). Ωστόσο οι απαιτήσεις μαθητών και γονέων από τις εκπαιδευτικές μονάδες αυξάνονται διαρκώς, καθώς επιδιώκουν την απόκτηση όσο των δυνατών περισσότερων εφοδίων που θα προσφέρουν στους μελλοντικούς μαθητές-εργαζομένους πιθανών μια καλύτερη θέση εργασίας.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 από το ΚΑΝΕΠ-ΓΣΕΕ με επίσημα στοιχεία βασισμένα στην ΕΛΣΤΑΤ παρουσιάστηκαν οι Ιδιωτικές και Δημόσιες Δαπάνες εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως εξαιτίας την οικονομική ύφεση, η μείωση του αριθμού των μαθητών στην Ιδιωτική Εκπαίδευση ανέρχεται στο 4,8%, καθώς στο σύνολο των ιδιωτικών σχολείων της χώρας φοιτούσαν συνολικά 76.612 μαθητές, έναντι 80.460 την προηγούμενη σχολική χρονιά, δηλαδή 3.800 λιγότεροι μαθητές. Η μείωση αυτή του μαθητικού δυναμικού σύμφωνα με την Infobank Hellastat, οφείλεται κυρίως στην αποχώρηση μαθητών από ιδιωτικά λύκεια (2000 μαθητές). Συγκριτικά με το σχολικό έτος 2008/2009 η απώλεια του μαθητικού προσωπικού από τα ιδιωτικά σχολεία ανέρχεται στο 16% (14.700 μαθητές). Η μείωση του μαθητικού δυναμικού των ιδιωτικών σχολικών μονάδων είχε ως συνέπεια το κλείσιμο αρκετών σχολικών οργανισμών σε ετήσια βάση.

Συγκρίνοντας τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για τα σχολικά έτη 2012/13 και 2013/14 μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι ο αριθμός των μαθητών είναι μειωμένος στα δημοτικά σχολεία κατά 0,8%, ωστόσο αυτό φαίνεται πως οφείλεται στην υπογεννητικότητα. Εξετάζοντας τη μείωση στα δημόσια δημοτικά και στα ιδιωτικά, φαίνεται πως στα μεν πρώτα βρίσκεται σε ποσοστό 0,5% ενώ στα δεύτερα σε ποσοστό 5,2%.

Μέσα σε μόλις μία σχολική χρονιά από τα 348 ιδιωτικά δημοτικά σχολεία που λειτουργούσαν έκλεισαν τα 28. Ακόμα μεγαλύτερη φαίνεται πως είναι η μείωση των μαθητών στα ιδιωτικά νηπιαγωγεία καθώς από 11.035 που ήταν το σχολικό έτος 2012-13 έγιναν 9.975 το σχολικό έτος 2013-14, δηλαδή μείωση της τάξης του 9,6%(Λακασάς, 2015).

**Σύνολο μαθητών, διδακτικού προσωπικού
και σχολικών μονάδων
στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση**

	ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ			ΔΗΜΟΤΙΚΑ		
Εγγεγραμμένοι μαθητές						
	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %
Σύνολο	166.576	160.994	-3,4	630.043	625.165	-0,8
Δημόσιες	155.541	151.019	-2,9	588.832	586.111	-0,5
Ιδιωτικές	11.035	9.975	-9,6	41.211	39.054	-5,2
Σχολικές μονάδες						
	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %
Σύνολο	5.792	5.606	-3,2	4.698	4.633	-1,4
Δημόσιες	5.309	5.161	-2,8	4.350	4.313	-0,9
Ιδιωτικές	483	445	-7,9	348	320	-8,0
Διδακτικό προσωπικό						
	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %	2012/2013	2013/2014	Μεταβ. %
Σύνολο	13.853	13.511	-2,5	65.557	65.329	-0,3
Δημόσιες	13.155	12.877	-2,1	61.726	61.582	-0,2
Ιδιωτικές	698	634	-9,2	3.831	3.747	-2,2

ΕΚΚΕΚ/ΕΜΕΡΕΠ/ΕΚ

Όσον αφορά τις δαπάνες των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων, σύμφωνα με στοιχεία του Κέντρου Ανάπτυξης Εκπαιδευτικής Πολιτικής, και βάση της ετήσιας μεταβολής του δείκτη τιμών Καταναλωτή για την Εκπαίδευση το χρονικό διάστημα από το 2004 έως το 2013 παρατηρείται μείωση των δαπανών από τον Αύγουστο του 2010 της τάξεως του 5,4%. Συνολικά, οι δαπάνες στον τομέα της προσχολικής εκπαίδευσης (δίδακτρα, τροφεία, μεταφορά σε ιδιωτικούς βρεφονηπιακούς, παιδικούς σταθμούς και νηπιαγωγεία) ανέρχονται στα 380 εκατομμύρια ευρώ. Ακόμα υψηλότερες φαίνεται πως είναι οι δαπάνες στην Πρωτοβάθμια (603 εκατομμύρια ευρώ), Δευτεροβάθμια (1,7 δις ευρώ) και στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (1,5 δις ευρώ) συμπεριλαμβανομένων των φροντιστηριακών μαθημάτων και των μαθημάτων ξένων γλωσσών, των εκπαιδευτικών επισκέψεων, και των μεταπτυχιακών (Καλόγηρος, 2014).

Ολοκληρώνοντας οι τιμές των διδάκτρων στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, από το 2012 και έπειτα καταγράφουν σταδιακή μείωση περίπου της τάξεως του 3,7%, επανερχόμενα σε τιμές προ κρίσης (Καλόγηρος, 2014).

10. Μεθοδολογική προσέγγιση έρευνας

10.1 Ο σκοπός της έρευνας

Βάσει της βιβλιογραφικής μελέτης και έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας διαπιστώθηκε πως το εκπαιδευτικό marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εύρυθμης λειτουργίας των εκπαιδευτικών οργανισμών σε πολλές χώρες του κόσμου. Ακόμη και σε περιπτώσεις όπου εκπαιδευτικοί και διευθυντές είναι αντίθετοι με την εφαρμογή των στρατηγικών marketing στην εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς υποστηρίζουν πως η εκπαίδευση δεν πρέπει να εμπορευματοποιείται, φαίνεται πως χρησιμοποιούν πρακτικές marketing όπως η προώθηση και οι δημόσιες σχέσεις. Στο εξωτερικό οι έρευνες για το εν λόγω θέμα έχουν ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του 1990. Ωστόσο και στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές αξιολογικές έρευνες με στόχο να διερευνηθεί η ελληνική πραγματικότητα στον τομέα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το θέμα της εφαρμογής της στρατηγικής marketing από ιδιωτικούς σχολικούς οργανισμούς νηπιακής εκπαίδευσης και να εντοπίσει τις πρακτικές που προτιμούν να εφαρμόζουν οι διευθυντές με στόχο την διατήρηση της εύρυθμης λειτουργίας των μονάδων τους.

10.2 Οι ερευνητικοί άξονες

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος και βάσει του σκοπού της παρούσας έρευνας προέκυψαν οι ακόλουθοι ερευνητικοί άξονες:

Προσδιορισμός της κατάστασης που επικρατεί στις σχολικές μονάδες εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Εντοπισμός των επικρατέστερων μεθόδων προώθησης που εφαρμόζονται από τους ιδιωτικούς σχολικούς οργανισμούς νηπιακής εκπαίδευσης.

Η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων ενός σχολικού οργανισμού.

10.3 Η ερευνητική υπόθεση και ερευνητικά ερωτήματα

Η αρχική σκέψη που αποτέλεσε την αφετηρία της παρούσας έρευνας είναι: « αν οι διευθυντές των ιδιωτικών σχολικών οργανισμών νηπιακής εκπαίδευσης αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ και εφαρμόζουν τις στρατηγικές του στο σύνολο των λειτουργιών των σχολικών οργανισμών με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία τους».

Αυτό οδήγησε στη διαμόρφωση των υποθέσεων ως εξής:

H₀: Οι ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί νηπιακής εκπαίδευσης δεν εφαρμόζουν στρατηγικές εκπαιδευτικού μάρκετινγκ για τη διατήρηση και προσέλκυση μαθητών καθώς και για τη βελτίωση της λειτουργίας τους.

H₁: Οι ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί νηπιακής εκπαίδευσης εφαρμόζουν επαρκώς στρατηγικές εκπαιδευτικού μάρκετινγκ για τη διατήρηση και προσέλκυση μαθητών καθώς και για τη βελτίωση της λειτουργίας τους.

Ερευνητικά ερωτήματα:

Το φύλο των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο προώθησης των σχολικών τους μονάδων;

Το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετίζεται με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική μονάδα;

Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν εάν η σχολική τους μονάδα διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της;

Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα;

Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους;

Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα;

Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που διαθέτουν οι διευθυντές ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους;

Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ επηρεάζει την άποψη των διευθυντών σχετικά με τον τι περιλαμβάνεται στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;

Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση επηρεάζουν τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα οι διευθυντές;

Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς;

Τα χρόνια διευθυντικής εμπειρίας επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς;

10.4 Η μεθοδολογία της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας κρίθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, η οποία μετρά μεγέθη και ποσοστά, εξασφαλίζοντας υψηλά ποσοστά αντικειμενικότητας και μπορεί να οδηγήσει σε γενικευμένα αποτελέσματα (Bird, Gomm, & Wood, 1999).

Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Ως πληθυσμός της παρούσας έρευνας ορίζεται το σύνολο των ιδιωτικών νηπιαγωγείων στην Ελλάδα, όπου ανέρχονται στα 599 σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής κατά την καταγραφή τους το σχολικό έτος 2014-2015 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014). Καθώς όμως κρίνεται ανέφικτο η ερευνητική διαδικασία να συμπεριλάβει το σύνολο του πληθυσμού, λόγω περιορισμένου χρόνου και περιορισμένων δυνατοτήτων πρόσβασης, η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή ενός τμήματος του συνολικού πληθυσμού (Cohen, Manion, & Morrison, 2008).

Το δείγμα της έρευνας, προέκυψε από την μέθοδο της τυχαίας ή «βολικής» αναλογικής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, όπου ο πληθυσμός χωρίστηκε σε στρώματα και από αυτά επιλέχθηκε τυχαία το δείγμα (Cohen, Manion, & Morrison, 2008). Στο Νομό Αττικής όπου και επιλέχθηκε να διεξαχθεί η έρευνα, το σύνολο των ιδιωτικών νηπιαγωγείων ανέρχεται στα 333, συνεπώς για να κριθούν ως αντιπροσωπευτικά τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από την έρευνα πρέπει να συμμετάσχουν σε αυτή 181 εκπαιδευτικά ιδρύματα (Cohen, Manion, & Morrison, 2008).

Τα εργαλεία της έρευνας

Ως το πιο κατάλληλο εργαλείο για τη συλλογή των δεδομένων κρίθηκε το γραπτό ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του έγινε επειδή μπορεί να εξασφαλίσει αξιόπιστες και έγκυρες απαντήσεις σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρό κόστος (Cohen, Manion, & Morrison, 2008).

Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαρτίζεται από δύο μέρη:

Τις ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ των συμμετεχόντων.

Τις ερωτήσεις που αφορούν το στρατηγικό προγραμματισμό marketing που εφαρμόζουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Το ερωτηματολόγιο έχει χωριστεί στις εξής ενότητες: α) στα δημογραφικά στοιχεία που περιλαμβάνουν 7 ερωτήσεις και β) στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου όπου θέτονται ερωτήσεις σχετικές με το μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι σχολικοί οργανισμοί και αποτελείται από 7 κύριες ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν ύστερα από τη βιβλιογραφική μελέτη του θέματος, και στηρίζονται

στους ερευνητικούς άξονες και την ερευνητική υπόθεση που τέθηκαν. Επισημαίνεται πως τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν απαντώνται με βάση την πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1: καθόλου, 2: λίγο, 3: αρκετά, 4: πολύ, 5: πάρα πολύ).

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου επιλέχθηκαν, γιατί μπορούν να εξασφαλίσουν ακριβείς και αντικειμενικές απαντήσεις, σε γρήγορο χρονικό διάστημα, χωρίς να είναι κουραστικές και χρονοβόρες για τους συμμετέχοντες, ενώ παράλληλα διευκολύνουν και την ανάλυση (Cohen, Manion, & Morrison, 2008). Επιπλέον, η τοποθέτηση των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο έγινε με βάση τη λογική και ομαλή διάταξή τους, για να εξασφαλιστεί η συνοχή στη μετάβαση από τη μία θεματική ενότητα στην άλλη, αποφεύγοντας να καταστεί το ερωτηματολόγιο δυσνόητο ή κουραστικό (Bird, Gomm, & Wood, 1999).

10.5 Ο σχεδιασμός της έρευνας

Η περούσα έρευνα είναι εμπειρική, έχει περιγραφικό χαρακτήρα και είναι μιας μικρής κλίμακας επισκόπηση, η οποία διεξήχθη κατά το σχολικό έτος 2016-2014. Κατά την διαδικασία της επίσημης έρευνας, η επαφή με τους συμμετέχοντες έγινε ηλεκτρονικά μέσα από τη δημιουργία μιας φόρμας ερωτηματολογίου την οποία και κλήθηκαν να απαντήσουν. Συνολικά διανεμήθηκαν 333 ερωτηματολόγια εκ των οποίων συμπληρώθηκαν και στάλθηκαν τα 181.

10.6 Ανάλυση των δεδομένων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS δίνοντας έμφαση στην ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων μέσα από πίνακες και διαγράμματα.

Ο κάθε στατιστικός πίνακας που προέκυψε, περιέχει τους ακόλουθους περιγραφικούς όρους.

Συχνότητα: Τα δεδομένα στην στήλη προσδιορίζουν πόσες φορές εμφανίζεται μια τιμή

Ποσοστό επί τοις %: Τα δεδομένα στην στήλη προσδιορίζουν πόσες φορές εμφανίζεται η ανωτέρω τιμή μεταφραζόμενη σε ποσοστό επί τοις %

Συνολικό ποσοστό % : Τα δεδομένα στην στήλη προσδιορίζουν πόσες φορές εμφανίζεται η ανωτέρω τιμή μεταφραζόμενη σε ποσοστό επί τοις % συνολικά

Chi-Square Tests: έλεγχος ανεξαρτησίας ανάμεσα στις ποιοτικές μεταβλητές.

Ανοva: Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα.

10.7 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Όσον αφορά την εγκυρότητα του εργαλείου της έρευνας, δηλαδή του ερωτηματολογίου, καταβλήθηκε ιδιαίτερη προσπάθεια ώστε να μην υπάρχουν ασάφειες που να οφείλονται σε έλλειψη ακρίβειας στη διατύπωση των ερωτήσεων. Σ' αυτό συνέβαλε ιδιαίτερα και η διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας σε πριν λάβει την τελική του μορφή το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον η αντικειμενικότητα της ερευνητικής διαδικασίας διασφαλίστηκε από το γεγονός ότι όλα τα στοιχεία που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα.

Όσον αφορά την αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου επιχειρήθηκε να εξασφαλιστεί με τη δημιουργία κλιμάκων Likert , για τη διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων, αποφεύγοντας τις υποκειμενικές απαντήσεις ανοικτού τύπου.

11. Παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας

11.1 Τα χαρακτηριστικά του δείγματος/ το προφίλ των διευθυντών

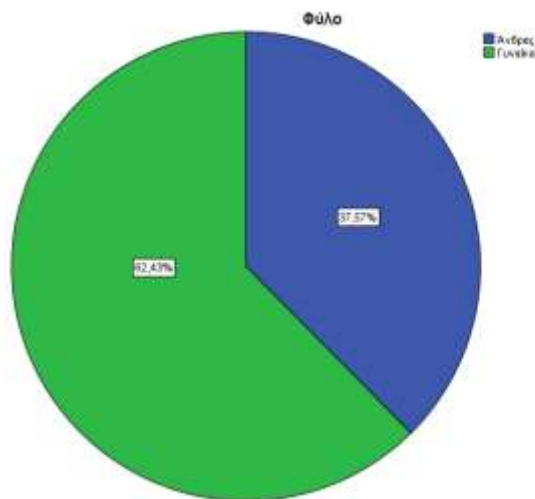
Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ των ιδιωτικών νηπιαγωγείων του νομού Αττικής κατά το σχολικό έτος 2016-2017. Το τελικό δείγμα της έρευνας οριστικοποιήθηκε στους 181 διευθυντές σχολικών μονάδων, αριθμός που θεωρείται αντιπροσωπευτικός και επαρκής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε σε ηλεκτρονική μορφή, καθώς τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των σχολείων, ως εκ τούτου δεν υπήρξαν άκυρα ερωτηματολόγια.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών, όπως είναι το φύλλο, η ηλικία και η εκπαίδευση τους. Επίσης, περιγράφει και πιο γενικά στοιχεία που αφορούν την σχολική μονάδα στην οποία διοικούν, και περιλαμβάνει, τα χρόνια λειτουργίας της σχολικής μονάδας τους, την διοικητική εμπειρία που έχουν και τον πενταετή προγραμματισμό που πιθανόν υπάρχει.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων διαπιστώνεται ότι:

Το φύλο των διευθυντών

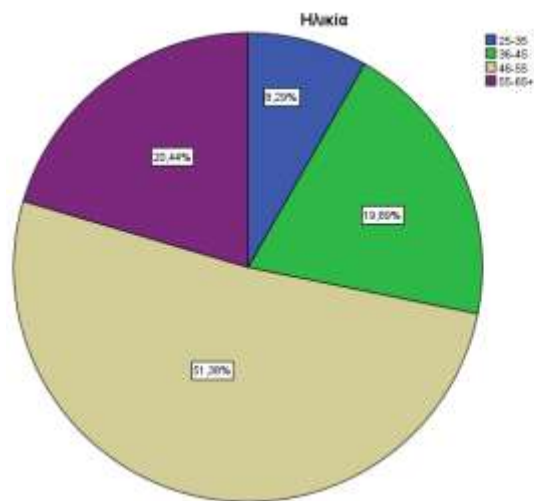
Το 62,43% είναι γυναίκες, ενώ το 37,57% είναι άνδρες διευθυντές



Πίνακας 1

Η ηλικία των διευθυντών

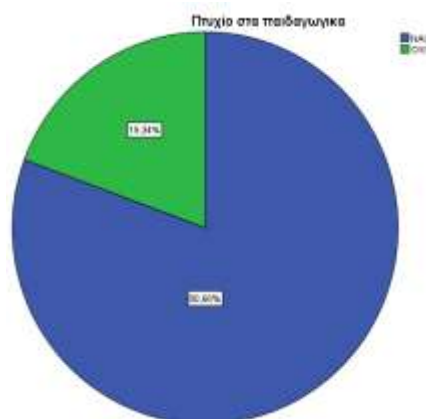
Το μεγαλύτερο ποσοστό (51,38%) από τους ερωτηθέντες είναι ηλικίας 46-55, ενώ μόλις το 8,29% είναι της ηλικίας 25-35, όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 2.



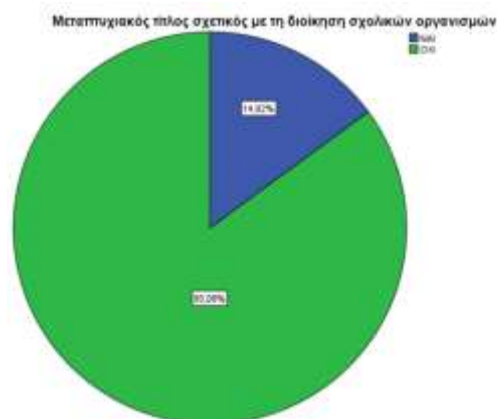
Πίνακας 2

Η εκπαίδευση των διευθυντών

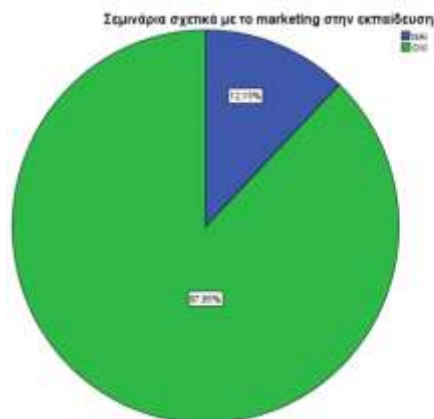
Όσον αφορά την εκπαίδευση που έχουν λάβει οι διευθυντές σχολικών μονάδων, φαίνεται πως η πλειοψηφία (80,66%) διαθέτει πτυχίο στα παιδαγωγικά. Μόλις το 14,92% διαθέτει κάποιο μεταπτυχιακό σχετικό με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών. Ενώ το 87,85% δήλωσε πως δεν έχει παρακολουθήσει σεμινάρια που αφορούν το εκπαιδευτικό marketing.



Πίνακας 3



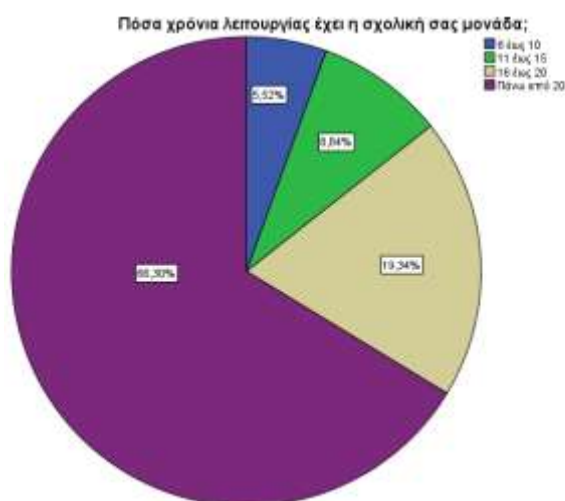
Πίνακας 4



Πίνακας 5:

Τα χρόνια λειτουργίας των σχολικών μονάδων

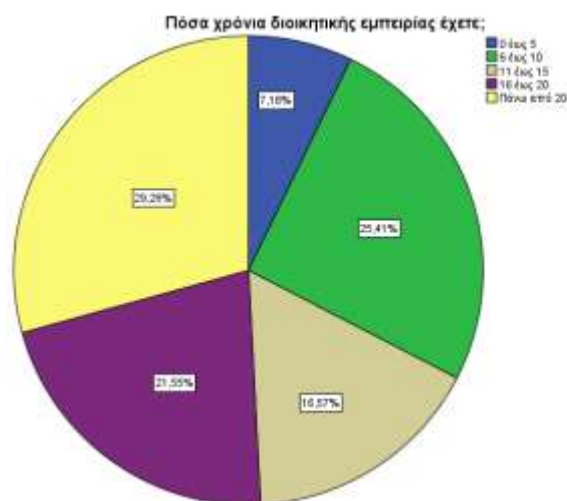
Όσον αφορά την ερώτηση για τα χρόνια λειτουργίας των σχολικών μονάδων, οι περισσότεροι διευθυντές με ποσοστό 66,30% απάντησαν ότι η σχολική μονάδα τους λειτουργεί για περισσότερο από 20 χρόνια. Το 19,34% απάντησε 16 έως 20 χρόνια, ενώ μικρά ήταν τα ποσοστά που απάντησαν 11 έως 15 και 6 έως 10 χρόνια, της τάξεως του 8,84% και 5,52% αντίστοιχα.



Πίνακας 6

Τα χρόνια διοικητικής εμπειρίας των διευθυντών

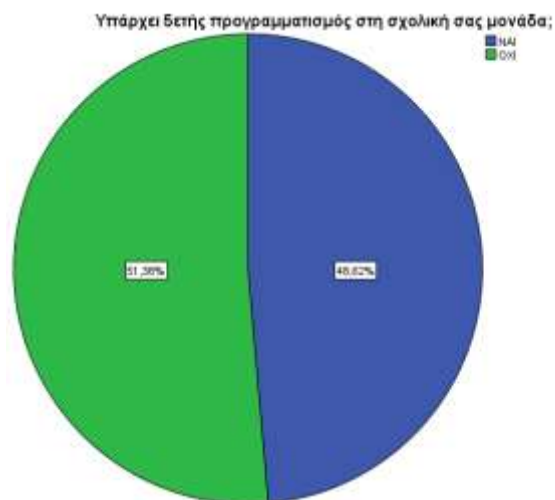
Τα ποσοστά για την διοικητική εμπειρία των εκπαιδευτικών κυμαίνονταν σε κοντινά επίπεδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό (29,28%) να δίνει την απάντηση πάνω από 20 έτη, ενώ παρόμοια ήταν και τα ποσοστά που επέλεξαν την απάντηση 6 έως 12 (25,41%) και 16 έως 20 (21,55%). Το 16,57% έδωσε την απάντηση 11 έως 15, ενώ μόνο το 7,18% έχει λιγότερη διοικητική εμπειρία από πέντε χρόνια.



Πίνακας 7

Πενταετής προγραμματισμός της σχολικής μονάδας

Όσον αφορά τον πενταετή προγραμματισμό των σχολικών οργανισμών, με μικρή πλειοψηφία που συγκεντρώνει το ποσοστό 51,38%, φαίνεται πως οι διευθυντές δεν τον εφαρμόζουν. Μεγάλο βέβαια είναι και το ποσοστό των διευθυντών που λαμβάνουν υπόψη τους τη σημασία του μακροχρόνιου προγραμματισμού (48,62%).



Πίνακας 8

11.2 Ανάλυση των απαντήσεων

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι απόψεις των διευθυντικών στελεχών σχετικά με την ικανοποιητική λειτουργία της σχολικής τους μονάδας σε τομείς όπως το διαθέσιμο προσωπικό, οι εγκαταστάσεις, οι οικονομικές απολαβές την περίοδο της οικονομικής κρίσης αλλά και τις μεθόδους marketing που προτιμούν για την προώθηση του οργανισμού. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρουσιάζεται στο παράρτημα της εργασίας και είναι βασισμένο στην πεντάβαθμη κλίμακα Likert. Η ανάλυση των απαντήσεων αυτών συγκεντρώνεται στα ακόλουθα αποτελέσματα.

Ερώτημα 1.1: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς τον αριθμό του προσωπικού;

Όσον αφορά τον αριθμό του προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό (36,46%) πιστεύει ότι η σχολική μονάδα λειτουργεί πάρα πολύ ικανοποιητικά, το 32%60 πιστεύει ότι λειτουργεί πολύ καλά και το 30,94% αρκετά καλά.



Πίνακας 9

Ερώτημα 1.2: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την εμπειρία και την ικανότητα του προσωπικού;

Όσον αφορά την εμπειρία και την ικανότητα του υπάρχοντος προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό των διευθυντών (49,17%) φαίνεται να είναι ικανοποιημένο από τους εργαζομένους του, ενώ μόνο το 2,21% θεωρεί ότι λειτουργεί λιγότερο ικανοποιητικά από το επιθυμητό.



Πίνακας 10

Ερώτημα 1.3: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την αφοσίωση του προσωπικού;

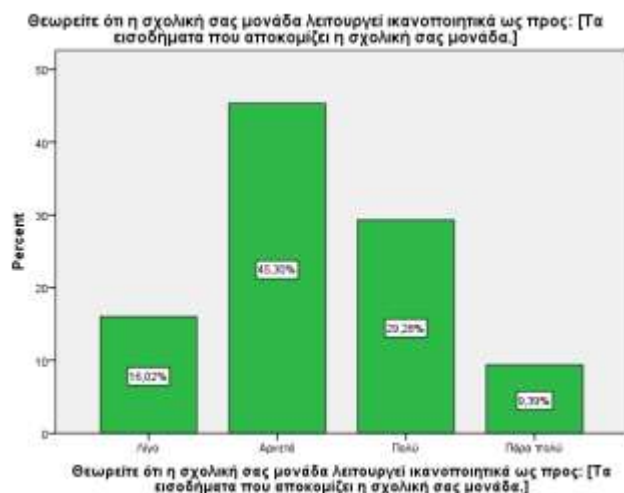
Ως προς την αφοσίωση του προσωπικού, επίσης, οι περισσότεροι διευθυντές απάντησαν ότι η σχολική μονάδας τους λειτουργεί πολύ ικανοποιητικά, με ποσοστό 52,49%. Το 31,49% θεωρεί ότι λειτουργεί πάρα πολύ ικανοποιητικά, το 11,60% αρκετά και το 4,42% λίγο ικανοποιητικά.



Πίνακας 11

Ερώτημα 1.4: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς τα εισοδήματα που αποκομίζει;

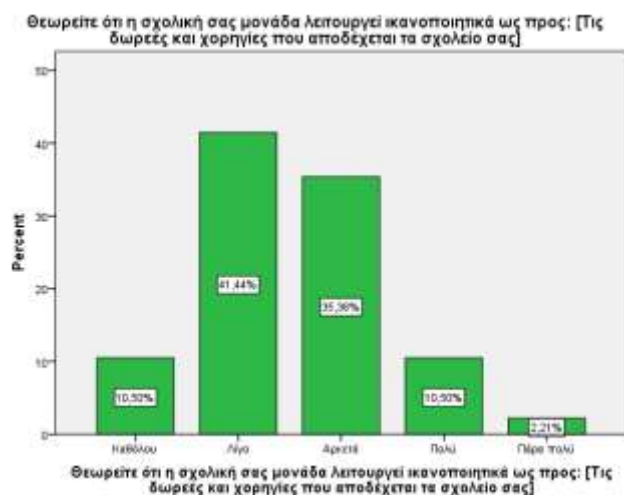
Μεγάλο ήταν το ποσοστό που απάντησε ότι η σχολική μονάδα λειτουργεί αρκετά ικανοποιητικά ως προς τα εισοδήματα που αποκομίζει (45,30).



Πίνακας 12

Ερώτημα 1.5: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται;

Όσον αφορά τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται το σχολείο, μόλις το 2,21% έδωσε την απάντηση πάρα πολύ, το 10,50% έδωσε τις απαντήσεις πολύ και καθόλου, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (41,44%) απάντησε λίγο



Πίνακας 13

Ερώτημα 1.6: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την οικονομική της δυνατότητα;

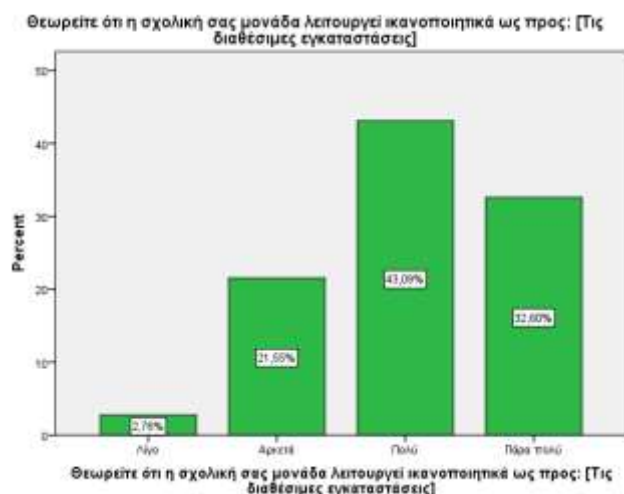
Το 52,49% θεωρεί ότι η σχολική μονάδα που διοικεί λειτουργεί αρκετά ικανοποιητικά ως προς την οικονομική δυνατότητα της, ενώ το 7,18% θεωρεί ότι λειτουργεί πάρα πολύ καλά.



Πίνακας 14:

Ερώτημα 1.7 Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις:

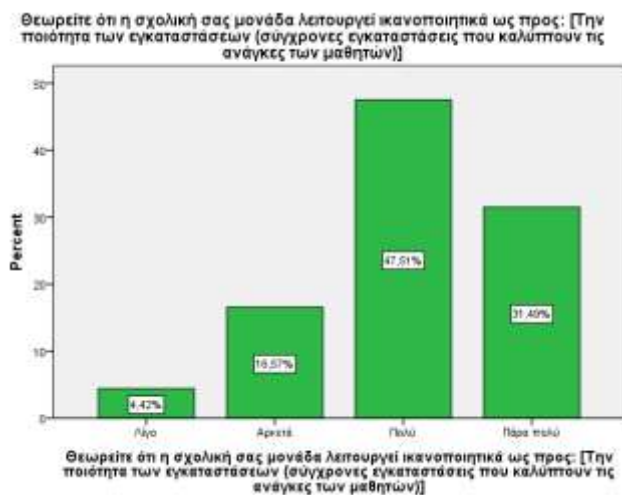
Οι περισσότεροι διευθυντές θεωρούν ότι η σχολική μονάδας τους λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις, με το 43,09% να απαντά πολύ και το 32,60% πάρα πολύ. Μόλις το 2,76% αξιολογεί ως λίγο ικανοποιητικές τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις.



Πίνακας 15

Ερώτημα 1.8: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την ποιότητα των εγκαταστάσεων:

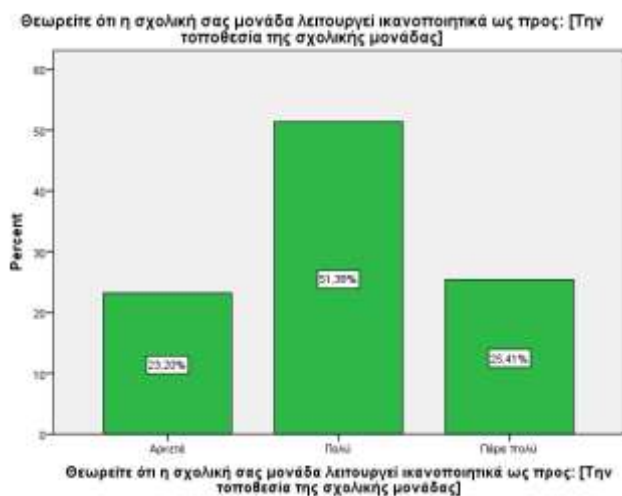
Εξίσου μεγάλο είναι το ποσοστό (47,51%) που πιστεύει ότι η ποιότητα των εγκαταστάσεων της σχολικής μονάδας, δηλαδή κατά πόσο είναι σύγχρονες ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών, είναι πολύ ικανοποιητική και 31,49% πάρα πολύ. Σημαντικά μικρότερο ήταν το ποσοστό που δεν θεωρεί ικανοποιητική την λειτουργία της σχολικής μονάδας του ως προς τον τομέα αυτό με ποσοστό 4,42%.



Πίνακας 16

Ερώτημα 1.9: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την τοποθεσία της;

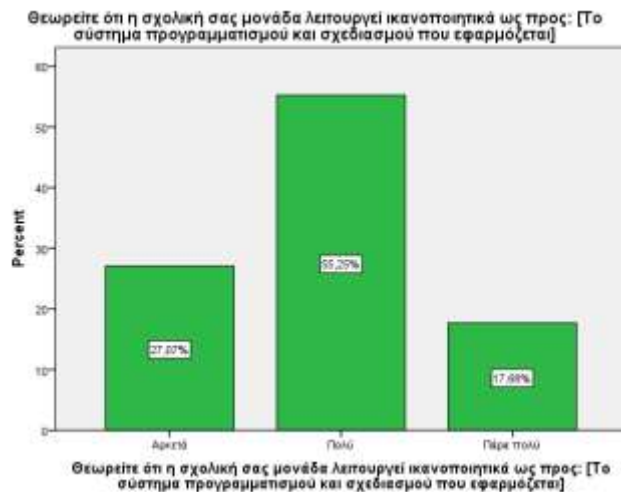
Αναφορικά με την τοποθεσία της σχολικής μονάδας, το 51,38% των διευθυντικών στελεχών θεωρεί ότι ο σχολικός οργανισμός τους έχει τις εγκαταστάσεις του σε πολύ καλή τοποθεσία, το 25,41% πάρα πολύ και το 23,20% αρκετά καλή.



Πίνακας 17

Ερώτημα 1.10: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού;

Η σχολική μονάδα λειτουργεί πολύ ικανοποιητικά ως προς το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού σύμφωνα με το 55,25%, αρκετά ικανοποιητικά για το 27,07% και πάρα πολύ για το 17,66% των διευθυντών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια.



Πίνακας 18

Ερώτημα 1.11: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων του οργανισμού;

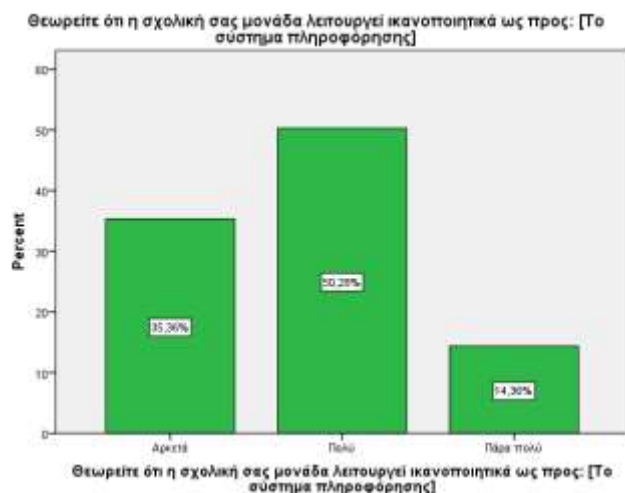
Το 46,41% των εκπαιδευτικών θεωρεί ότι το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων της σχολική μονάδας είναι πολύ ικανοποιητικό, ενώ μόλις το 2,21% το θεωρεί λίγο ικανοποιητικό



Πίνακας 19

Ερώτημα 1.12: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς το σύστημα πληροφόρησης;

Το σύστημα πληροφόρησης χαρακτηρίζεται ως πολύ λειτουργικό για το 50,28% των διευθυντών, αρκετά για το 35,36% και πάρα πολύ για το 14,36%.



Πίνακας 20

Ερώτημα 1.13: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς το λειτουργικό οργανόγραμμα;

Ποσοστό της τάξεως του 45,30% πιστεύει ότι η σχολική μονάδα λειτουργεί πολύ ικανοποιητικά ως προς το λειτουργικό οργανόγραμμά της. Μόνο το 2,21% θεωρεί λίγο ικανοποιητική την λειτουργία του.



Πίνακας 21

Ερώτημα 1.14: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των διευθυντών θεωρεί ότι η σχολική μονάδα που διοικεί, επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών των μαθητών και των γονέων, με το 56,35% να απαντά πάρα πολύ και το 40,88% πολύ.



Πίνακας 22

Ερώτημα 1.15: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά;

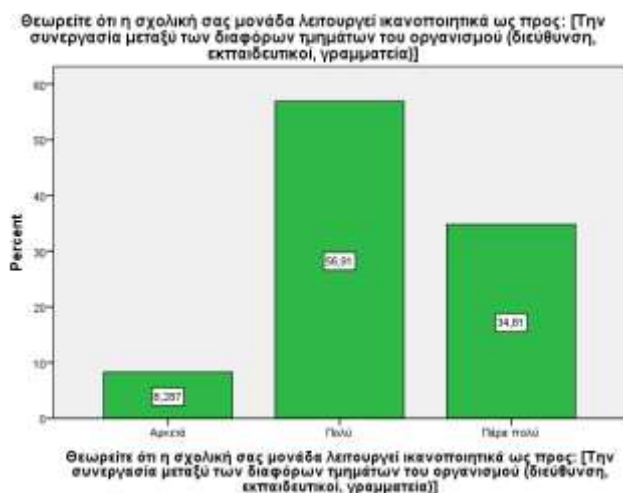
Το ποσοστό των διευθυντών που πιστεύουν ότι η σχολική μονάδα τους είναι αντάξια της φήμης που έχει διαμορφώσει στην αγορά είναι σημαντικό, αφού το 49,17% απαντά πολύ και το 40,68% πάρα πολύ στην αντίστοιχη ερώτηση.



Πίνακας 23

Ερώτημα 1.16: Θεωρείτε ικανοποιητική τη λειτουργία της σχολικής σας μονάδας ως προς συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού;

Τέλος, το 56,91% αξιολογεί ως πολύ ικανοποιητική την λειτουργία της σχολικής μονάδας ως προς τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού (διεύθυνση, εκπαιδευτικοί, γραμματεία), ενώ το 34,81% την θεωρεί πάρα πολύ ικανοποιητική.



Πίνακας 24

Ερώτημα 2: Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα;

Το 55,25% πιστεύει ότι στην οικονομική κρίση οφείλεται η μείωση των μαθητών που φοιτούν στην σχολική τους μονάδα, ενώ το 16,02% θεωρεί ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει καθόλου την μείωση των μαθητών.

Η μείωση των επενδύσεων οφείλεται αρκετά στην οικονομική κρίση σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό (41,44%) των εκπαιδευτικών, ενώ μόνο το 7,73% δεν θεωρεί ότι οφείλεται σε αυτή.

Πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο την υλικοτεχνική υποδομή της σχολικής μονάδας φέρεται να πιστεύουν το 48,62% των διευθυντών, ενώ καθόλου δηλώνει το 41,44%.

Τα δίδακτρα της σχολικής μονάδας έχουν επηρεαστεί μόνο λίγο από την οικονομική κρίση σύμφωνα με το 48,07% και αρκετά σύμφωνα με το 31,49%. Μόλις το 1,66% πιστεύει ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πάρα πολύ τα δίδακτρα.

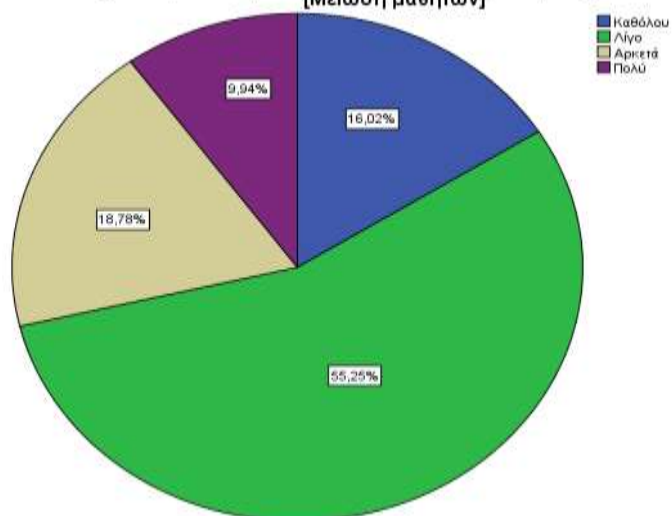
Εξίσου μεγάλα είναι και τα ποσοστά, της τάξεως του 43,09% και 38,46%, που θεωρούν ότι τα χρήματα για την προώθηση της σχολικής μονάδας είτε έχουν επηρεαστεί λίγο, είτε αρκετά από την οικονομική κρίση.

Ίδια παρουσιάζονται τα ποσοστά των διευθυντών (46,41%) που πιστεύουν ότι η κρίση έχει επηρεάσει το ανθρώπινο δυναμικό καθόλου ή λίγο.

Τέλος, αρκετά σημαντικά μεγάλο είναι το ποσοστό (86,19%) των εκπαιδευτικών δεν πιστεύει ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει καθόλου την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών που παρέχονται στη σχολική τους μονάδα.

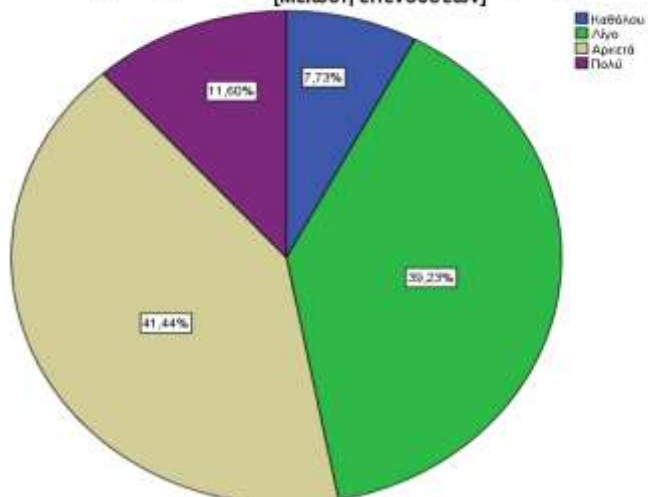
Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στα ακόλουθα διαγράμματα:

Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς
[Μείωση μαθητών]



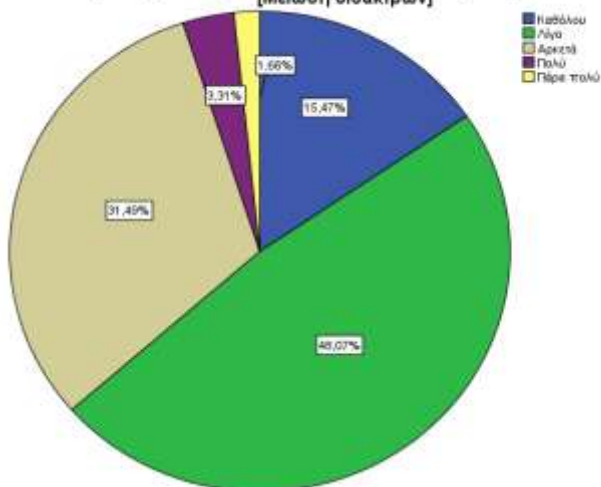
Πίνακας 25

Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς
[Μείωση επενδύσεων]

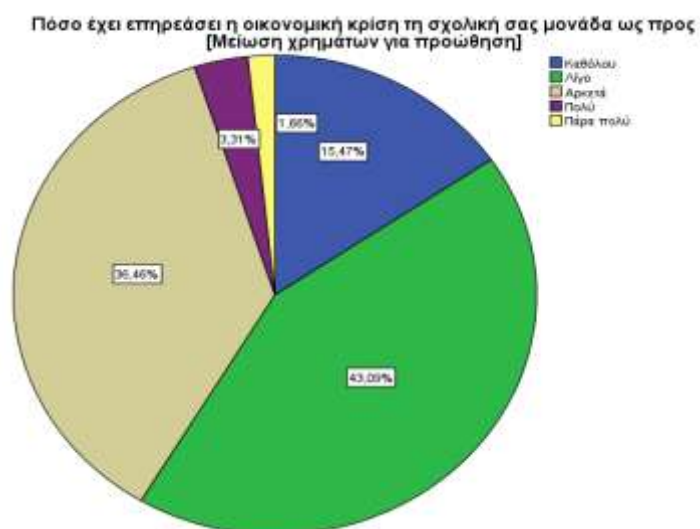


Πίνακας 26

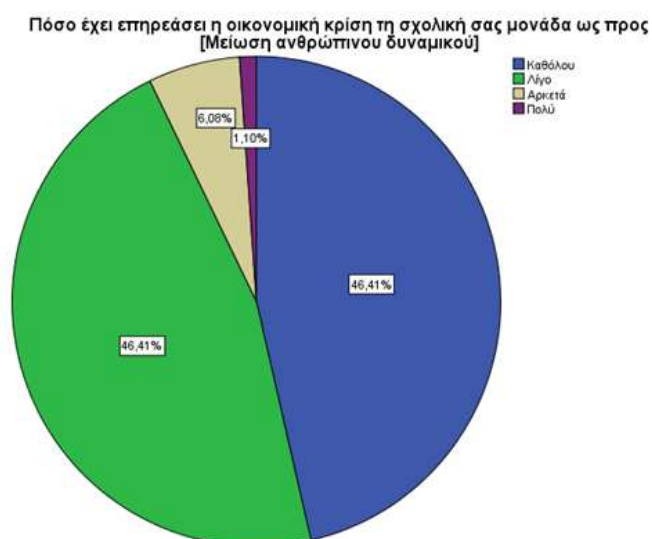
Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς
[Μείωση διδασκων]



Πίνακας 27

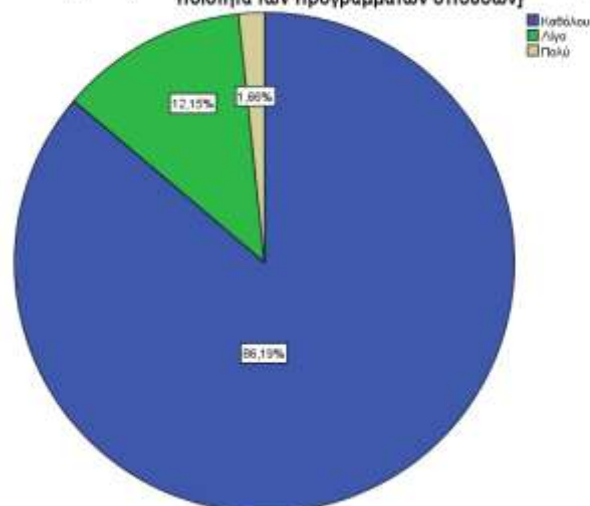


Πίνακας 28



Πίνακας 29

Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών]



Πίνακας 30

Ερώτηση 3: Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται:

Το 76,80% δεν χρησιμοποιεί καθόλου φυλλάδια ως μέθοδο προώθησης.

Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται καθόλου ως μέθοδος προώθησης από το 40,33% των σχολικών μονάδων, καθώς και το 32,04% την χρησιμοποιούν λίγο. Μόλις το 6,08% απαντάει ότι την επιλέγει πάρα πολύ και το 4,97% πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (72,38%) δεν επιλέγει καθόλου τους κατάλογους ως μέσο προώθησης της σχολικής μονάδας του.

Αντίστοιχα ούτε τα ΜΜΕ προτιμούνται από τους περισσότερους διευθυντές, με ποσοστό 65,19% να απαντά καθόλου στην ερώτηση αν εφαρμόζεται ως μέθοδος προώθησης της σχολικής μονάδας.

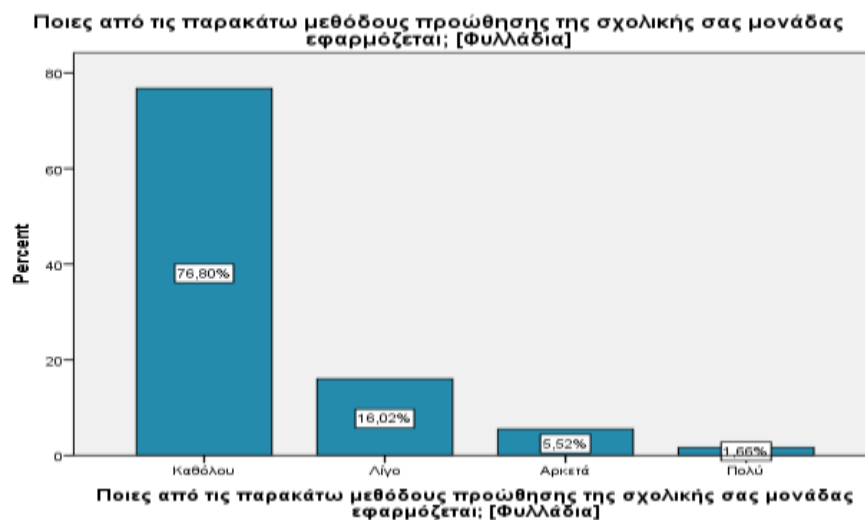
Αντίθετα οι εκδηλώσεις/ενημερώσεις των γονέων φαίνεται πως εφαρμόζεται από την πλειοψηφία των σχολικών μονάδων με μεγάλα ποσοστά (34,25 πάρα πολύ, 33,15% αρκετά, 31,49% πολύ).

Επιπλέον το 37,02% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πάρα πολύ τη σχολική ιστοσελίδα για την προώθηση της σχολικής μονάδας, ενώ μόλις το 3,31% δεν έχει σχολικό ιστότοπο.

Όσον αφορά το εταιρικό προφίλ στο facebook τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 39,78% το χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 25,41% πολύ και το 10,50% αρκετά. Ωστόσο δεν λείπουν και τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το facebook για την προώθηση του σχολείου τους λίγο (11,60%) ή και καθόλου (12,71%).

Όσον αφορά τις σχολικές ημερίδες το μεγαλύτερο ποσοστό των διευθυντών δήλωσε πως τις εφαρμόζει αρκετά (37,57%), το 37,02% πολύ και ακολουθούν με μικρά ποσοστά οι απαντήσεις πάρα πολύ (9,94%), λίγο (8,84%), καθόλου (6,63%).

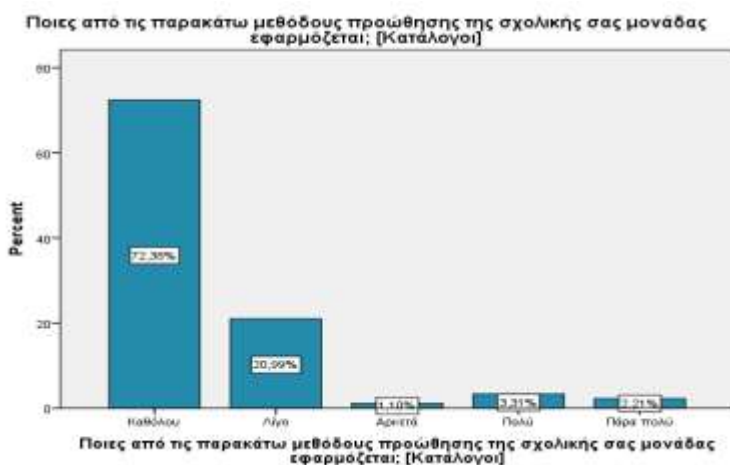
Όσον αφορά τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, παρατηρείται πως όλες οι σχολικές μονάδες την εφαρμόζουν ως μέθοδο προώθησης, με το 38,12% των ερωτηθέντων να δηλώνει πάρα πολύ, το 29,83% πολύ και το 22,10% αρκετά.



Πίνακας 31



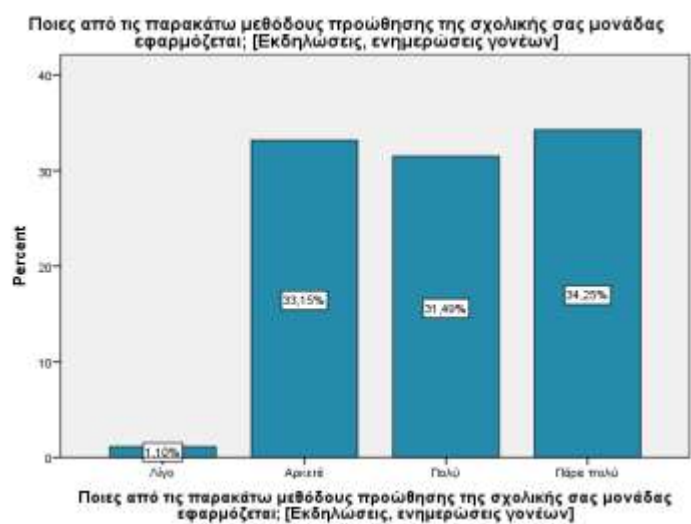
Πίνακας 32



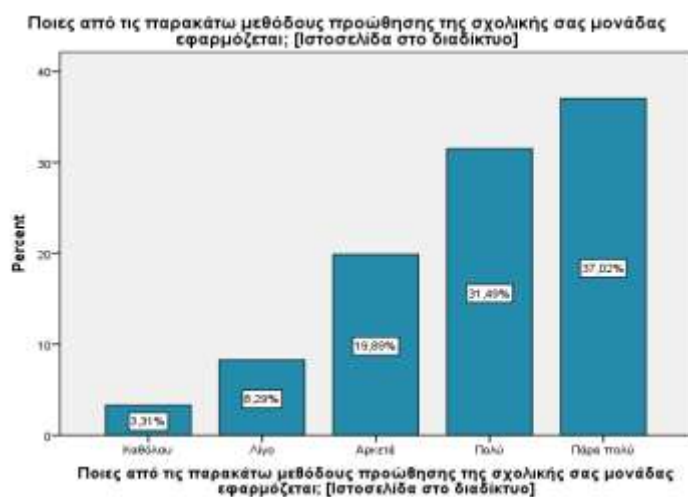
Πίνακας 33



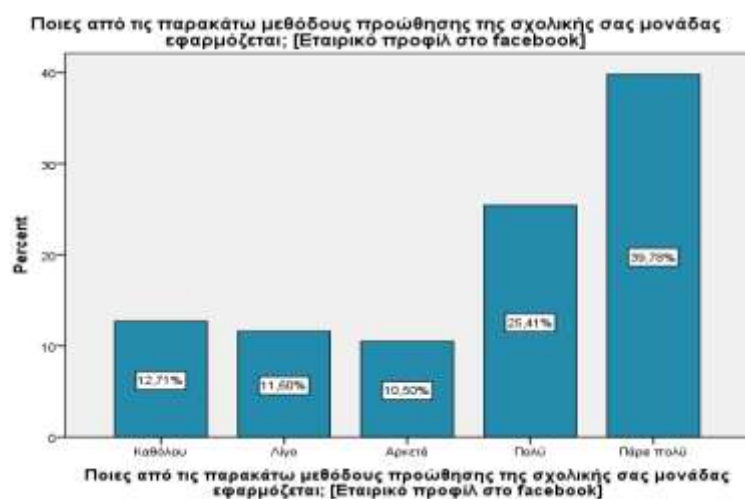
Πίνακας 34



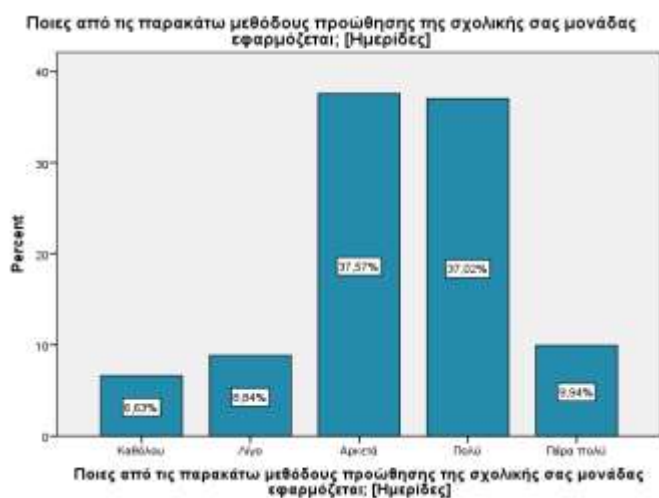
Πίνακας 35



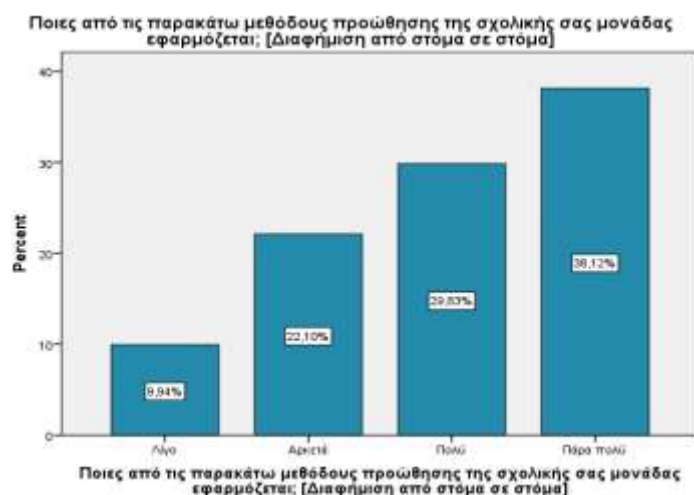
Πίνακας 36



Πίνακας 37



Πίνακας 38

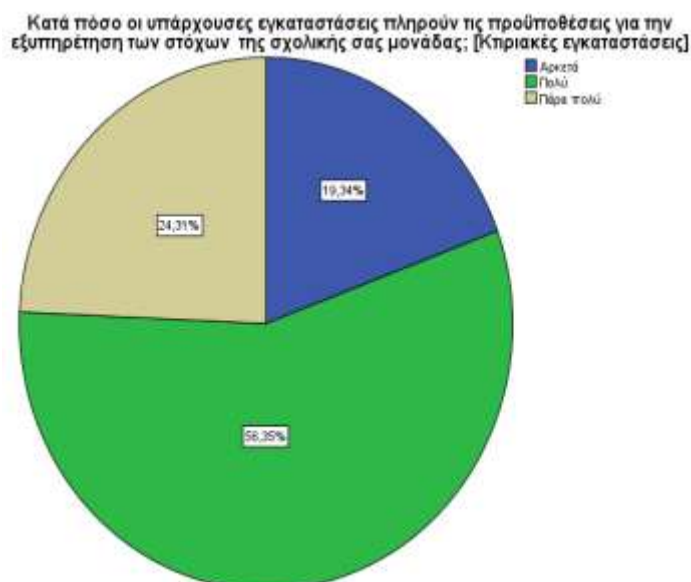


Πίνακας 39

Ερώτημα 4: Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας;

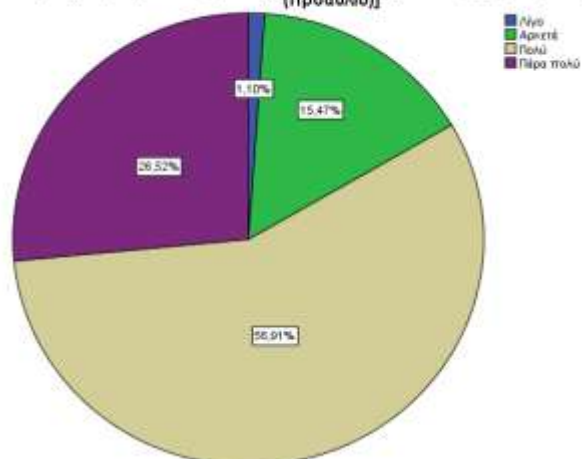
Όσον αφορά τις υποδομές των σχολικών κτιρίων, οι διευθυντές φαίνεται να είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις (56,35%). Εξίσου ικανοποιημένοι είναι και με τους προαύλιους χώρους (56,91%), ενώ μόλις το 1,10% δήλωσε λίγο ικανοποιημένο. Όσον αφορά την διαθέσιμη υλικοτεχνική υποδομή και την εύκολη πρόσβαση δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστά 61,33% και 57,46% αντίστοιχα.

Αναλυτικά τα ποσοστά παρουσιάζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν:



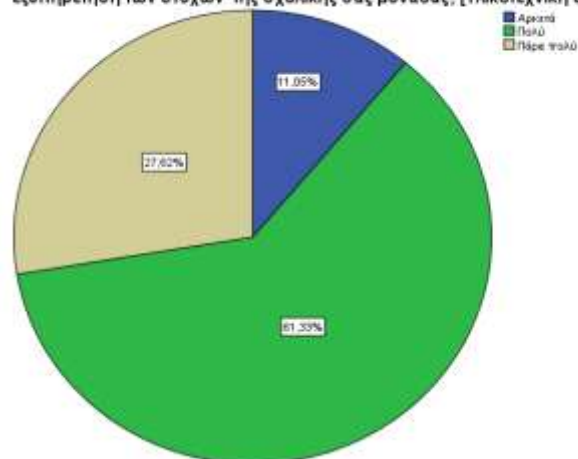
Πίνακας 40

Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας; [Εξωτερικοί χώροι (πρασινό)]



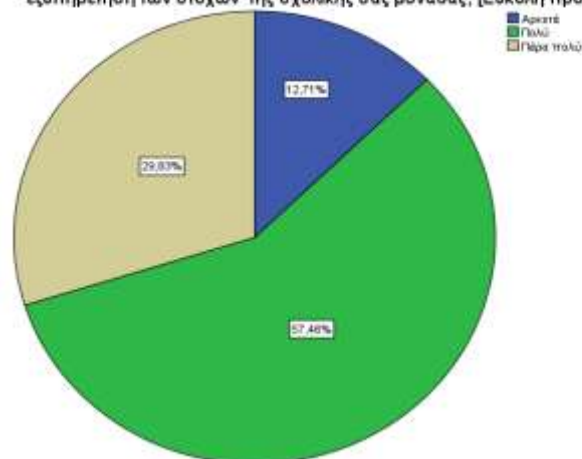
Πίνακας 41

Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας; [Υλικοτεχνική υποδομή]



Πίνακας 42

Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας; [Εύκολη πρόσβαση]



Πίνακας 43

Ερώτημα 5: Με ποιόν/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας;

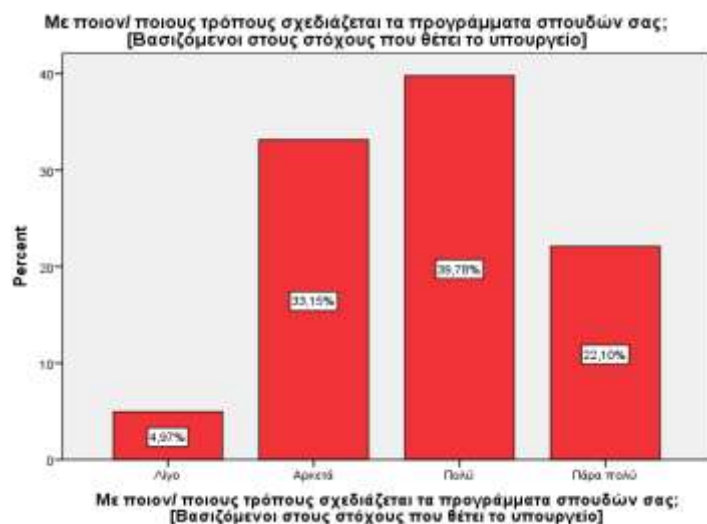
Η πλειοψηφία των διευθυντών (39,78%) δήλωσε πως σχεδιάζει τα προγράμματα σπουδών του σχολείου βασιζόμενη πολύ στο αναλυτικό πρόγραμμα του Υπουργείου Παιδείας, ενώ μόλις το 4,97% δήλωσε πως βασίζεται λίγο στους στόχους του Υπουργείου. Επιπλέον ιδιαίτερα υψηλά παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δήλωσαν πως σχεδιάζουν τα προγράμματα τους με στόχο την κάλυψη των αναγκών των μαθητών τους. Χαρακτηριστικά το 40,88% δήλωσε πολύ, το 25,97% πάρα πολύ, το 20,99% αρκετά, το 11,05% λίγο και το 1,10% καθόλου.

Όσον αφορά το ερώτημα σχετικά την επιρροή που μπορεί να έχουν τα ανταγωνιστικά προγράμματα άλλων σχολείων στη διαμόρφωση των προγραμμάτων τους, οι διευθυντές των σχολικών οργανισμών δήλωσαν πως το 31,49% βασίζεται πολύ και αρκετά στις παροχές που προσφέρουν άλλοι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, το 20,99% λίγο, το 10,50% καθόλου και το 5,52% πάρα πολύ.

Επιπλέον όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται πως αντιλαμβάνονται την ανάγκη βελτίωσης και αξιολόγησης των προγραμμάτων που ήδη παρέχονται στις σχολικές τους μονάδες από αρκετά (8,84%), πολύ (66,30%), έως πάρα πολύ (24,86%).

Τέλος, μεγάλο ποσοστό διευθυντών δήλωσε πως σχεδιάζει τα προγράμματά του ώστε να απευθύνονται σε συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς. Χαρακτηριστικά, το 46,41% δήλωσε αρκετά, το 28, 18% πολύ, το 12,15% πάρα πολύ, το 11,5% λίγο και το 2,21% καθόλου.

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν:



Πίνακας 44



Πίνακας 45



Πίνακας 46



Πίνακας 47



Πίνακας 48

Ερώτηση 6: Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;

Η ερώτηση 6 έχει ως στόχο την διερεύνηση των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με το τι θεωρούν ότι περιλαμβάνει σαν έννοια το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. Όσον αφορά τη διαμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 49, το 47,51% των συμμετεχόντων δήλωσε πως περιλαμβάνετε στον τομέα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ, ενώ μόλις το 17,68% δήλωσε λίγο και το 3,31% καθόλου.

Όσον αφορά την προσέλκυση των μαθητών στον σχολικό οργανισμό όλοι οι συμμετέχοντες πιστεύουν από αρκετά έως πάρα πολύ πως ανήκει στον τομέα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 50.

Όσον αφορά την έρευνα αγοράς η πλειοψηφία (41,44%) τη θεωρεί μέρος του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ, ενώ μόλις το 14,38% δήλωσε λίγο.

Στον τομέα της προώθησης η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50,83% πολύ, 46,96% πάρα πολύ) δήλωσε ότι περιλαμβάνετε στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ.

Όσον αφορά την τιμολόγηση των παρεχόμενων προγραμμάτων το 42,54% δήλωσε πως περιλαμβάνεται αρκετά στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 27,62% δήλωσε λίγο, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 2,21% καθόλου.

Όσον αφορά τον οικονομικό προϋπολογισμό του σχολείου, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 54, η πλειοψηφία των διευθυντών (29,28%) δήλωσε ότι αποτελεί αρκετά μέρος του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ, το 25,97% πολύ και το 20,99% λίγο.

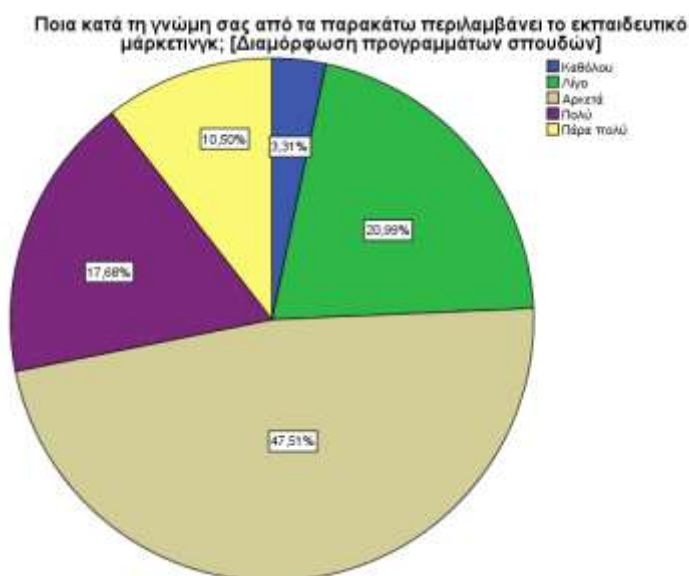
Όσον αφορά τη διαφήμιση η συντριπτική πλειοψηφία των διευθυντών δήλωσε πως περιλαμβάνεται πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα (50,83%, 46,96%).

Και ο τομέας της αξιολόγησης φαίνεται να συμπεριλαμβάνεται από τους διευθυντές στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ με τα ποσοστά να κυμαίνονται 30,46% αρκετά, 27,62% πολύ και 22,10% λίγο.

Όσον αφορά την μέτρηση της εικόνας του εκπαιδευτικού οργανισμού, φαίνεται πως το 40,33% πιστεύει πως ανήκει στον τομέα μάρκετινγκ αρκετά, το 23,76% πολύ και το 20,99% λίγο.

Ολοκληρώνοντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον αποτελεί αρκετά (30,46%) και πολύ (29,83%) τομέας του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις απόψεις των διευθυντών.

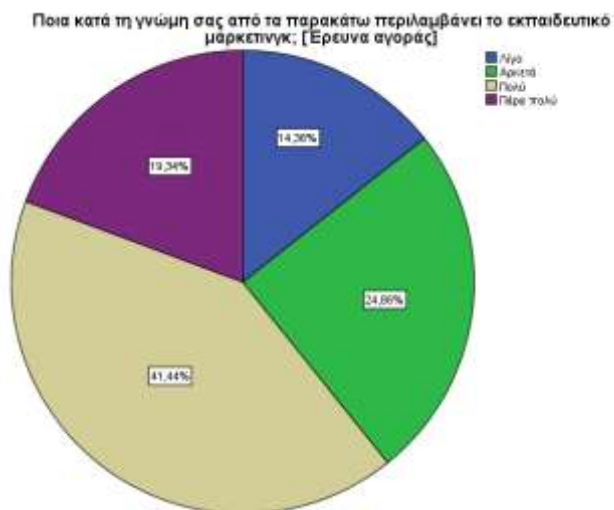
Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν:



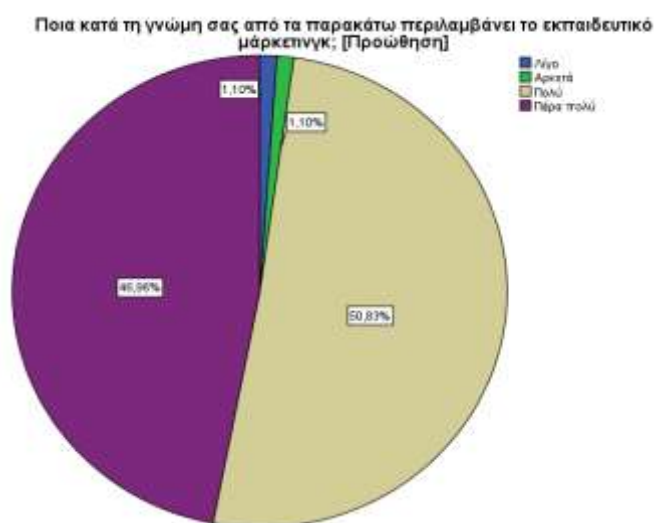
Πίνακας 49



Πίνακας 50



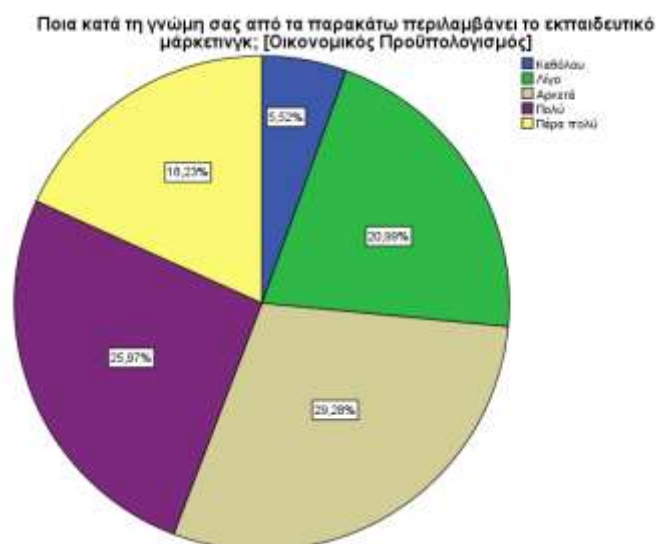
Πίνακας 51



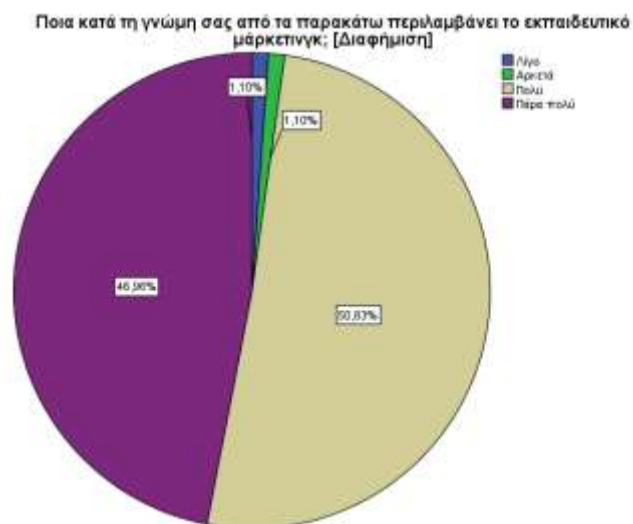
Πίνακας 52



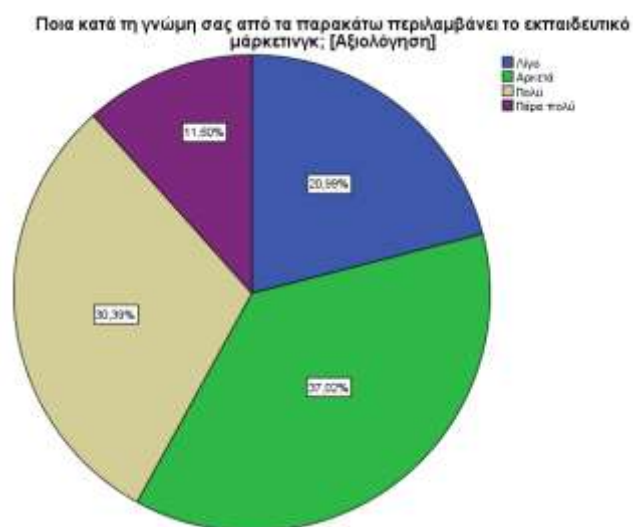
Πίνακας 53



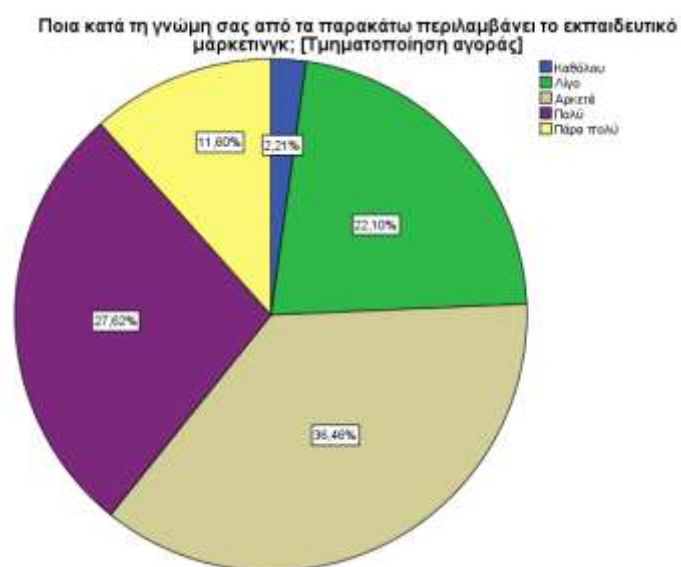
Πίνακας 54



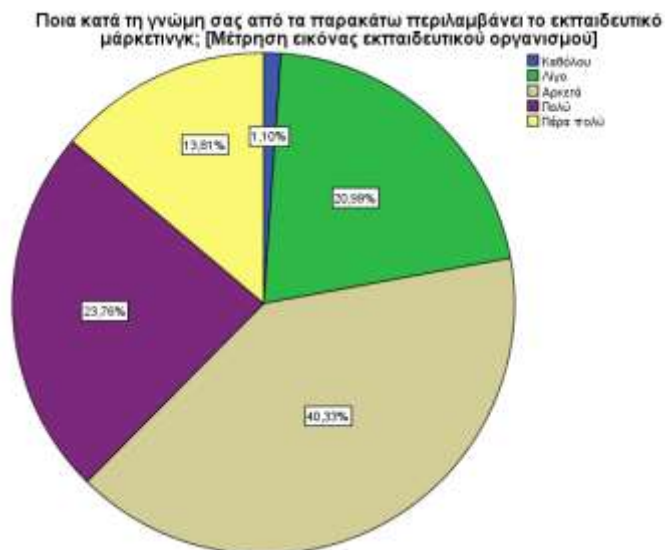
Πίνακας 55



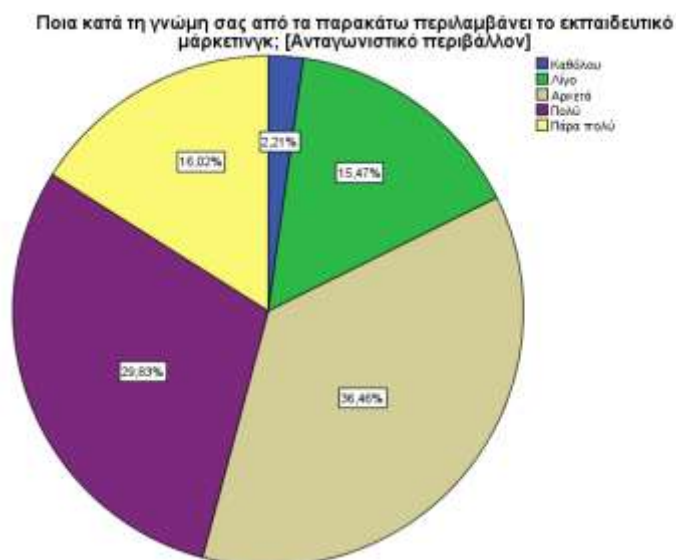
Πίνακας 56



Πίνακας 57



Πίνακας 58



Πίνακας 59

Ερώτημα 7: Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς:

Η ερώτηση επτά έχει ως στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των διευθυντών σχετικά με το τι θεωρούν ότι μπορεί να εφαρμοστεί από τους τομείς του μάρκετινγκ σε έναν σχολικό οργανισμό.

Στο διάγραμμα 60 φαίνεται πως το 50,83% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ανάλυση περιβάλλοντος αποτελεί τομέα του μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί στον σχολικό τους οργανισμό αρκετά.

Όσον αφορά την έρευνα αναγκών των πελατών, η συντριπτική πλειοψηφία (40,33% πολύ, 37,02% αρκετά, 18,23% πάρα πολύ) θεωρεί ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα μάρκετινγκ σε έναν σχολικό οργανισμό.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό- προγραμματισμό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, το 34,81% δήλωσε πως θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε αυτό το μάρκετινγκ αρκετά. Ακολουθώντας με ποσοστά 27,7% πολύ και 18,78% λίγο.

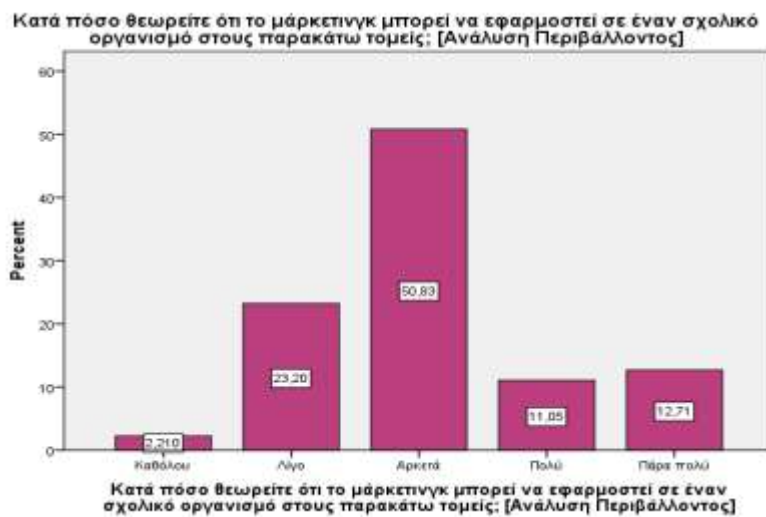
Οι διευθυντές των σχολικών οργανισμών που ρωτήθηκαν φαίνεται πως θεωρούν εφικτό να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ στη διανομή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων αρκετά (42,54%).

Όσον αφορά την διαδικασία της προώθησης των σχολικών οργανισμών η συντριπτική πλειοψηφία των διευθυντών θα εφαρμόζε το μάρκετινγκ σε αυτή (58,01% πολύ και 36,46% πάρα πολύ).

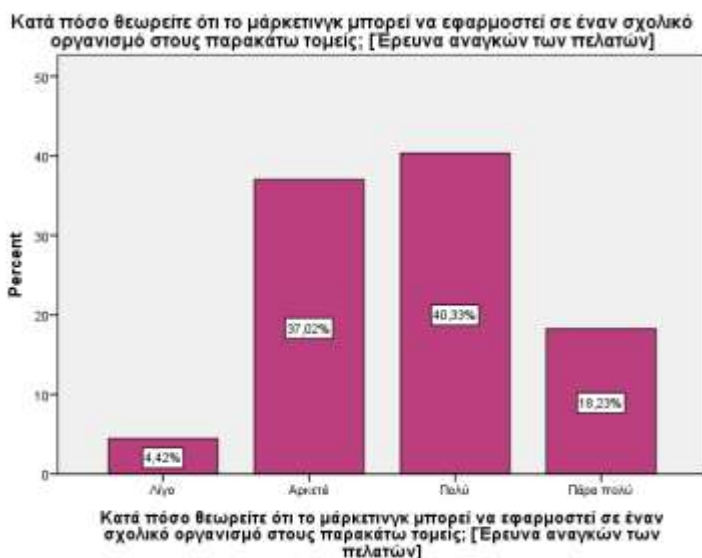
Όσον αφορά την τιμολόγηση των εκπαιδευτικών παροχών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 36,46% δήλωσε ότι μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ αρκετά, το 27,82% πολύ και το 20,99% λίγο.

Ολοκληρώνοντας ο τομέας της αξιολόγησης φαίνεται να επηρεάζεται και αυτός από το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αρκετά με ποσοστό 42,54%.

Αναλυτικά τα ποσοστά παρουσιάζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν:



Πίνακας 60



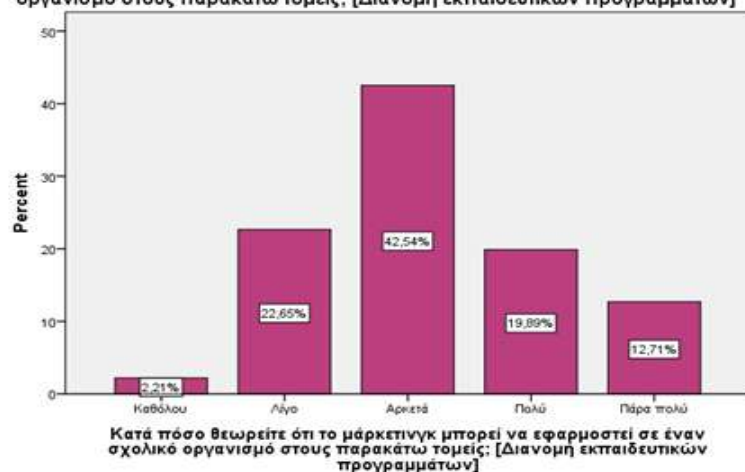
Πίνακας 61

Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς: [Σχεδιασμός -προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]



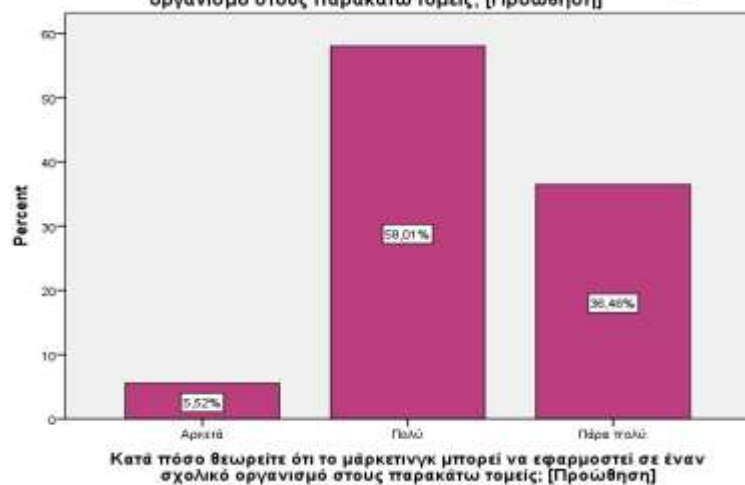
Πίνακας 62

Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς: [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]



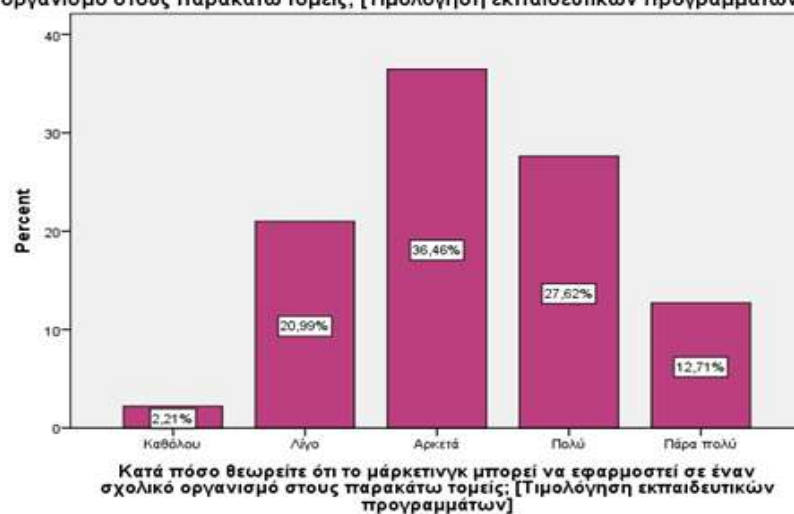
Πίνακας 63

Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς: [Πρωώθηση]



Πίνακας 64

Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]



Πίνακας 65

Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]



Πίνακας 66

11.3 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

1η Ερευνητική υπόθεση

H^0 : Το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τον τρόπο λειτουργίας του σχολικού τους οργανισμού.

H^1 : Το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τον τρόπο λειτουργίας του σχολικού τους οργανισμού.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με την ικανοποίηση από τον αριθμό του προσωπικού και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 8,513$, με βαθμό ελευθερίας 2, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας p- value = 0,014 μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (0,201) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με την ικανοποίηση από την τοποθεσία της σχολική μονάδας και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 7,063$ με βαθμό ελευθερίας 2, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας p- value = 0,029 μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (0,139) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 8,569$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας p- value = 0,036 μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (0,118) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με την ικανοποίηση από την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 14,903$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας p- value = 0,002 μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Ακόμη διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (0,158) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με τους υπόλοιπους τομείς της ερώτησης «Θεωρείτε ότι η σχολική μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά», όπως διαπιστώνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί οι υπόλοιποι έλεγχοι Chi-Square που εφαρμόστηκαν είχαν ως αποτέλεσμα το p-value να είναι μεγαλύτερο του 0,05. Επομένως αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H^0), δηλαδή πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των επιμέρους μεταβλητών.

Φύλλο-Θεωρείτε ότι η σχολική μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Τον αριθμό του προσωπικού	8,513	2	0,014	0,201
Την εμπειρία και την προσωπικότητα του προσωπικού	5,824	3	0,121	0,171
Την αφοσίωση του προσωπικού	5,808	3	0,121	0,170
Τα εισοδήματα που αποκομίζει η σχολική σας μονάδα	7,490	3	0,058	0,064
Τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται το σχολείο σας	3,599	4	0,463	-0,106
Την οικονομική δυνατότητα	4,552	3	0,208	-0,038
Τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις	4,952	3	0,175	-0,03
Την ποιότητα των εγκαταστάσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών)	1,341	3	0,719	0,016
Την τοποθεσία της σχολική μονάδας	7,063	2	0,029	0,139
Το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού που εφαρμόζεται	3,999	2	0,135	-0,041
Το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων του οργανισμού	5,654	3	0,130	-0,083
Το σύστημα πληροφόρησης	5,489	2	0,064	-0,123
Το λειτουργικό οργανόγραμμα	6,840	3	0,077	-0,118
Την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων	8,569	3	0,036	0,118
Την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά	14,903	3	0,002	0,158
Την συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού(διεύθυνση, εκπαιδευτικοί, γραμματεία)	2,193	2	0,334	-0,037

Πίνακας 67

2η Ερευνητική υπόθεση

H^0 : Το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν σχετίζεται με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική μονάδα.

H^1 : Το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετίζεται με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική μονάδα.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση των μαθητών και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 10,823$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,013$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,077) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση των επενδύσεων και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 9,439$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,024$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,090) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση της υλικοτεχνικής υποδομής και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 7,516$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,057$ μεγαλύτερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (0,090) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση των διδάκτρων και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 14,363$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,006$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,114) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση των χρημάτων για προώθηση και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 19,011$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,001$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,189) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση του ανθρώπινου δυναμικού και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 8,996$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,029$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,209) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη μείωση της ποιότητας των προγραμμάτων σπουδών και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 27,033$ με βαθμό ελευθερίας 2, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,001$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,357) είναι ασθενής.

Φύλλο - Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική μονάδας ως προς;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Μείωση μαθητών	10,823	3	0,013	-0,077
Μείωση επενδύσεων	9,439	3	0,024	-0,090
Μείωση υλικοτεχνικής υποδομής	7,516	3	0,057	0,090
Μείωση διδασκτρων	14,363	4	0,006	-0,114
Μείωση χρημάτων για προώθηση	19,011	4	0,001	-0,189
Μείωση ανθρώπινου δυναμικού	8,996	3	0,029	-0,209
Την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών	27,033	2	0,001	-0,357

Πίνακας 68

3η Ερευνητική υπόθεση

H^0 : Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν εάν η σχολική τους μονάδα διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της.

H^1 : Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν εάν η σχολική τους μονάδα διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της.

Για τη διερεύνηση ύπαρξης συνάφειας μεταξύ της ηλικίας των διευθυντών και των απόψεων του για τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις του σχολείου τους, επιλέχθηκε η Ανάλυση Διακύμανσης κατά Ένα Παράγοντα (One-Way ANOVA) ως ο καταλληλότερος έλεγχος σε αυτή την περίπτωση.

Όπως παρουσιάζεται και στον ακόλουθο πίνακα αναφορικά με τις μεταβλητές κτιριακές εγκαταστάσεις και υλικοτεχνική υποδομή, η τιμή του κριτηρίου F είναι 5.055 και 5.535 αντίστοιχα, και οι πιθανότητες $p\text{-Sig}= 0,007$ και $0,005$ πολύ μικρότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική $H1$ περί ύπαρξης σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Αντιθέτως οι μεταβλητές εξωτερικοί χώροι και εύκολη πρόσβαση φαίνεται πως δεν υποδηλώνουν ύπαρξη συσχέτισης με την ηλικία των διευθυντών. Η τιμή του κριτηρίου F είναι 1.718 και 2.098 αντίστοιχα, και οι πιθανότητες $p\text{-Sig}= 0,165$ και $0,126$ πολύ μεγαλύτερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, δεν απορρίπτατε η μηδενική υπόθεση.

Ηλικία - Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας;				
	F	df	p-Sig	Pearson's R
Κτιριακές εγκαταστάσεις	5.055	2	0.007	-0,165
Εξωτερικοί χώροι (προαύλιο)	1.718	3	0.165	-0,092
Υλικοτεχνική υποδομή	5.535	2	0.005	-0,232
Εύκολη πρόσβαση	2.098	2	0.126	-0,115

Πίνακας 69

4η Ερευνητική υπόθεση

H⁰: Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα

H¹: Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα.

Για τη διερεύνηση ύπαρξης συνάφειας μεταξύ της ηλικίας των διευθυντών και των μεθόδων που επιλέγουν να εφαρμόσουν για την προώθηση του σχολείου τους, επιλέχθηκε η Ανάλυση Διακύμανσης κατά Ένα Παράγοντα (One-Way ANOVA) ως ο καταλληλότερος έλεγχος σε αυτή την περίπτωση.

Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα διαπιστώνεται πως οι μέθοδοι των φυλλαδίων και της διαφήμισης παρουσιάζουν κάποια εξάρτηση με την ηλικία των διευθυντών καθώς η τιμή του κριτηρίου F είναι 9.485 και 4.978 αντίστοιχα, και οι πιθανότητες p-Sig= 0,000 και 0,001 πολύ μικρότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική H1 περί ύπαρξης σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Όσον αφορά τις μεταβλητές Κατάλογοι, MME, Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και Διαφήμιση από στόμα σε στόμα φαίνεται πως έχουν συσχέτιση με την ηλικία των διευθυντών καθώς οι τιμές της πιθανότητας p-Sig. είναι σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις μικρότερες του 0,05. Συνεπώς, απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική H1 περί ύπαρξης σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Αντίθετα, οι μεταβλητές Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων, Εταιρικό προφίλ στο facebook και Ημερίδες φαίνεται πως δεν υποδηλώνουν ύπαρξη συσχέτισης με την ηλικία των διευθυντών. Η τιμή του κριτηρίου F είναι 2.521,1.696 και αντίστοιχα, και 0.496 οι πιθανότητες p-Sig= 0,059, 0,153 και 0,739 πολύ μεγαλύτερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, δεν απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση.

Ηλικία - Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής μονάδας εφαρμόζεται;				
	F	df	p-Sig.	Pearson's R
Φυλλάδια	9.485	3	0.000	-0,348
Διαφήμιση	4.978	4	0.001	-0,273
Κατάλογοι	2.503	4	0.044	-0,152
MME	6.022	3	0.001	-0,267
Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων	2.521	3	0.059	-0,196
Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο	4.751	4	0.001	-0,221
Εταιρικό προφίλ στο facebook	1.696	4	0.153	-0,173
Ημερίδες	0.496	4	0.739	-0,065
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	4.183	3	0.007	-0,53

Πίνακας 70

5η Ερευνητική υπόθεση

H⁰: Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους.

H¹: Η ηλικία των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους.

Για τη διερεύνηση ύπαρξης συνάφειας μεταξύ της ηλικίας των διευθυντών και των τρόπων σχεδιασμού των προγραμμάτων σπουδών του σχολείου τους, επιλέχθηκε η Ανάλυση Διακύμανσης κατά Ένα Παράγοντα (One-Way ANOVA) ως ο καταλληλότερος έλεγχος σε αυτή την περίπτωση.

Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα διαπιστώνεται πως παρουσιάζουν κάποια εξάρτηση με την ηλικία των διευθυντών τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών ιδρυμάτων, η αξιολόγηση και βελτίωση των προγραμμάτων και η στόχευση του μεριδίου της αγοράς, καθώς η τιμή του κριτηρίου F είναι 3.124, 9.904 και 6.703 αντίστοιχα, και οι πιθανότητες p-Sig= 0,016, 0,000 και 0,000 πολύ μικρότερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική H¹ περί ύπαρξης σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Ωστόσο φαίνεται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και στόχων που θέτει το Υπουργείο και ηλικίας με τη διερεύνηση των αναγκών των μαθητών και των γονέων. Η τιμή του κριτηρίου F είναι 2.426 και 1.232 αντίστοιχα, και οι πιθανότητες p-Sig= 0,067 και 0,299 πολύ μεγαλύτερες από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς, δεν απορρίπτατε τη μηδενική υπόθεση.

Ηλικία - Με ποιον/ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας;				
	F	df	p-Sig	Pearson's R
Βασιζόμενοι στους στόχους που θέτει το υπουργείο	2.426	3	0.067	0,085
Διερεύνηση αναγκών	1.232	4	0.299	0,114
Με βάση τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων	3.124	4	0.016	0,202
Αξιολόγηση και βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων	9.904	2	0.000	-0,310
Στόχευση συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ	6.703	4	0.000	0,027

Πίνακας 71

6^η Ερευνητική υπόθεση

H⁰: Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα.

H¹: Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα.

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο X²(Chi-square) που πρότεινε ο Pearson.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ του μεταπτυχιακού στη διοίκηση σχολικών οργανισμών και στις μεθόδους προώθησης που επιλέγουν οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων να εφαρμόσουν, και λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του πίνακα που ακολουθεί, διαπιστώνεται πως σχεδόν όλες οι τιμές p-value είναι μικρότερες του 0,05 που αποτελεί και το όριο του επιπέδου σημαντικότητας. Επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον οι συσχετίσεις στο σύνολό τους παρουσιάζονται σύμφωνα με τη στήλη Pearson's R ασθενής και πολύ ασθενής.

Εξαίρεση αποτελεί η μεταβλητή της προωθητικής μεθόδου των φυλλαδίων, όπου ο έλεγχος $\chi^2 = 3,045$, έχει βαθμό ελευθερίας 3 και το p-value (0,385) είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών- Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής μονάδας εφαρμόζεται;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Φυλλάδια	3,045a	3	0,385	0,063
Διαφήμιση	11,429 ^a	4	0,022	-0,241
Κατάλογοι	16,167 ^a	4	0,003	-0,157
MME	18,217	3	0,000	-0,270
Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων	22,989 ^a	3	0,000	-0,353
Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο	21,711 ^a	4	0,000	-0,150
Εταιρικό προφίλ στο facebook	11,209 ^a	4	0,024	-0,160
Ημερίδες	16,268 ^a	4	0,003	-0,257
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	38,315 ^a	3	0,000	0,061

Πίνακας 72

7η Ερευνητική υπόθεση

H⁰ : Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους

H¹: Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών τους

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο X²(Chi-square) που πρότεινε ο Pearson.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του μεταπτυχιακού στη διοίκηση σχολικών οργανισμών και των τρόπων με τους οποίους επιλέγουν οι διευθυντές να σχεδιάσουν τα προγράμματα σπουδών που παρέχουν στους μαθητές τους, διαπιστώνεται ότι η τιμή της πιθανότητας p-value σε όλες τις επιμέρους μεταβλητές είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό έχει σαν συνέπεια να διακρίνεται κάποια συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Ωστόσο σύμφωνα με το Pearson's R οι μεταβλητές παρουσιάζουν ασθενή και μέτρια συσχέτιση.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών - Με ποιον/ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Βασιζόμενοι στους στόχους που θέτει το υπουργείο	13,308	3	0,04	0,135
Διερεύνηση αναγκών	10,051	4	0,040	-0,103
Με βάση τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων	28,672	4	0,000	0,333
Αξιολόγηση και βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων	35,676	2	0,000	-0,408
Στόχευση συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ	19,229	4	0,001	-0,255

Πίνακας 73

8η Ερευνητική υπόθεση

H^0 : Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων δεν επηρεάζει την άποψή τους σχετικά με το τι περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ.

H^1 : Η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν λάβει οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει την άποψή τους σχετικά με το τι περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ.

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο χ^2 (Chi-square) που πρότεινε ο Pearson.

Εφαρμόζοντας το Chi-Square Test προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ του μεταπτυχιακού στη διοίκηση και της άποψης των διευθυντών για το τι περιέχεται στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ διαπιστώνεται πως οι αντίστοιχες τιμές της πιθανότητας-p-value είναι όλες 0,000. Δεχόμενοι, λοιπόν ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτό ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's R δείχνει πως υπάρχει αρνητική ασθενής συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών - Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Διαμόρφωση προγραμμάτων σπουδών	36,469	4	0,000	-0,403
Προσέλκυση μαθητών και επενδυτών	33,951	2	0,000	-0,350
Έρευνα αγοράς	54,015	3	0,000	-0,397
Προώθηση	18,672	3	0,000	-0,301
Τιμολόγηση παρεχόμενων προγραμμάτων	33,821	4	0,000	-0,419
Οικονομικός προϋπολογισμός	65,187	4	0,000	-0,509
Διαφήμιση	33,402	3	0,000	-0,247
Αξιολόγηση	32,562	3	0,000	-0,186
Τιμολόγηση αγοράς	28,912	4	0,000	-0,272
Μέτρηση εικόνας εκπαιδευτικού οργανισμού	47,647	4	0,000	-0,354
Ανταγωνιστικό περιβάλλον	56,600	4	0,000	-0,474

Πίνακας 74

9η Ερευνητική υπόθεση

H⁰: Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν επηρεάζουν τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα οι διευθυντές.

H¹: Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση επηρεάζουν τις μεθόδους προώθησης που έχουν επιλέξει να εφαρμόσουν στην σχολική τους μονάδα οι διευθυντές.

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο X²(Chi-square) που πρότεινε ο Pearson.

Όπως έχει διαπιστωθεί και στον πίνακα 72 η συσχέτιση εκπαίδευσης στο μάρκετινγκ και μεθόδων προώθησης που επιλέγουν οι διευθυντές παρουσιάζει επίπεδα σημαντικότητας καθώς τα p-value είναι μικρότερα του 0,05. Με εξαίρεση εκ νέου τη μεταβλητή φυλλάδια (p-value 0,58). Λαμβάνοντας υπόψη τον παρακάτω πίνακα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Επιπλέον ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's R παρουσιάζει ασθενή συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών που εξετάζονται.

Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση- Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής μονάδας εφαρμόζεται;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Φυλλάδια	1,954	3	0,582	0,079
Διαφήμιση	50,661	4	0,000	-0,487
Κατάλογοι	25,976	4	0,000	-0,213
MME	62,925	3	0,000	-0,569
Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων	7,849	3	0,049	-0,204
Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο	16,656	4	0,002	-0,280
Εταιρικό προφίλ στο facebook	15,586	4	0,004	-0,275
Ημερίδες	28,936	4	0,000	-0,344
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα	25,576	3	0,000	0,155

Πίνακας 75

10η Ερευνητική υπόθεση

H⁰:7. Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς.

H¹:7. Τα Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς.

Για την ανάλυση της ερευνητικής υπόθεσης επιλέχθηκε το στατιστικό κριτήριο X²(Chi-square) που πρότείνει ο Pearson.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της ανάλυσης του περιβάλλοντος και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square-Test, όπου $\chi^2 = 14,455$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,006$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,106) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της έρευνας αναγκών των πελατών και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square-Test, όπου $\chi^2 = 4,922$ με βαθμό ελευθερίας 3, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,178$ μεγαλύτερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,106) είναι πολύ ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα του Σχεδιασμού – προγραμματισμού εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 13,209$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,010$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,265) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της διανομής εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 15,271$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,004$ μικρότερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,238) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της προώθησης και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 1,991$ με βαθμό ελευθερίας 2, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,370$ μεγαλύτερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,095) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της Τιμολόγησης και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 7,650$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,105$ μεγαλύτερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,167) είναι ασθενής.

Όσον αφορά τη συσχέτιση μεταξύ των σεμιναρίων στη διοίκηση και του τομέα της αξιολόγησης και εφαρμόζοντας των έλεγχο Pearson Chi-Square- Test, όπου $\chi^2 = 6,119$ με βαθμό ελευθερίας 4, και την αντίστοιχη τιμή της πιθανότητας $p\text{-value} = 0,190$ μεγαλύτερο του 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας) δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Επιπλέον διακρίνεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία σύμφωνα με το Pearson's R (-0,103) είναι ασθενής.

Σεμινάρια σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση - Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς;				
	Pearson Chi-Square	df	p-value	Pearson's R
Ανάλυση περιβάλλοντος	14,455	4	0,006	-0,106
Έρευνα αναγκών των πελατών	4,922	3	0,178	-0,085
Σχεδιασμός - προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων	13,209	4	0,010	-0,265
Διανομή εκπαιδευτικών	15,271	4	0,004	-0,238

προγραμμάτων				
Προώθηση	1,991	2	0,370	-0,095
Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων	7,650	4	0,105	-0,167
Αξιολόγηση	6,119	4	0,190	-0,103

Πίνακας 76

11η Ερευνητική υπόθεση

H^0 : Τα χρόνια διευθυντικής εμπειρίας δεν επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς.

H^1 : Τα χρόνια διευθυντικής εμπειρίας επηρεάζουν την άποψη των διευθυντών των ιδιωτικών νηπιαγωγείων σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ στους σχολικούς τους οργανισμούς.

Για τη συνάφεια μεταξύ των χρόνων διευθυντικής εμπειρίας αναφορικά με τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό οργανισμό, επιλέχθηκε η Ανάλυση Διακύμανσης κατά ένα Παράγοντα (One-Way ANOVA), ως καταλληλότερος έλεγχος για αυτή την περίπτωση.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στον ακόλουθο πίνακα, όσον αφορά την ανάλυση του περιβάλλοντος το F είναι 1.041 και η πιθανότητα (p) είναι Sig= 0.388 πολύ μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Όσον αφορά την Έρευνα αναγκών των πελατών το κριτήριο $F=2.416$ και $p\text{-Sig.}=0,068$ μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως δεν διακρίνεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Τα αποτελέσματα της συσχέτισης για το σχεδιασμό των προγραμμάτων υποδηλώνουν κάποια εξάρτηση μεταξύ σχεδιασμού και χρόνων εμπειρίας καθώς η τιμή του κριτηρίου $F=11.980$ και η πιθανότητα $p\text{-Sig.}=0.000$ μικρότερο του $\alpha=0,05$. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Επιλέον, φαίνεται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της διανομής των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και των χρόνων εμπειρίας καθώς η τιμή του κριτηρίου $F=1.916$ και η τιμή της πιθανότητας $p\text{-Sig.}=0.110$ σαφώς μεγαλύτερη από $\alpha=0,05$. Επομένως δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Τα αποτελέσματα της συσχέτισης για τη προώθηση υποδηλώνουν κάποια εξάρτηση με τα χρόνια εμπειρίας καθώς η τιμή του κριτηρίου $F=4.285$ και η πιθανότητα $p\text{-Sig.}=0.015$ μικρότερο του $\alpha=0,05$. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Όσον αφορά τις μεταβλητές της τιμολόγησης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και της αξιολόγησης, βάση των τιμών που προκύπτουν $F=2.577$ για την 1 και $F=4.813$ για τη δεύτερη, και οι τιμές των πιθανοτήτων είναι $p\text{-Sig.}=0.039$ και $p\text{-Sig.}=0.027$ αντίστοιχα, σαφώς μικρότερες του 0,05, οδηγούμαστε στην μη αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης.

Χρόνια εμπειρίας - Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς;				
	F	df	p-Sig.	Pearson's R
Ανάλυση περιβάλλοντος	1.041	4	0.388	-0.036
Έρευνα αναγκών των πελατών	2.416	3	0.068	-0.123
Σχεδιασμός - προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων	11.980	4	0.000	-0.313
Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων	1.916	4	0.110	-0.056
Προώθηση	4.285	2	0.015	-0.092
Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων	2.577	4	0.039	-0.129
Αξιολόγηση	4.813	4	0.027	0.014

Πίνακας 77

12. Ερμηνεία των Αποτελεσμάτων της έρευνας/Συμπεράσματα

12.1. Ερμηνεία των ατομικών / δημογραφικών χαρακτηριστικών των διευθυντών του δείγματος

Όπως προέκυψε από την περιγραφική στατιστική ανάλυση του δείγματος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων είναι γυναίκες με ποσοστό 62,43%. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των διευθυντών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55. Όπως είναι φυσικό η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι παιδαγωγικών τμημάτων, αλλά μόνο το 14,92% έχουν μεταπτυχιακό στη διοίκηση εκπαιδευτικών οργανισμών, ενώ το 87,85% δήλωσε πως δεν έχει παρακολουθήσει σεμινάρια σχετικά με τη διοίκηση. Διαπιστώνεται λοιπόν πως είναι πολύ περιορισμένος ο αριθμός των διευθυντών που γνωρίζουν επακριβώς τη διοικητική λειτουργία ενός οργανισμού και τι περιλαμβάνει αυτή.

12.2. Ερμηνεία απόψεων των διευθυντών σχετικά με τη λειτουργία του οργανισμού και την εφαρμογή του μάρκετινγκ

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε αφορούσε τον 5ετή προγραμματισμό των σχολικών μονάδων προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι διευθυντές εφαρμόζουν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό της πορείας του σχολείου τους, με συνέπεια την καλύτερη οργάνωση και αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 51,38% των ερωτηθέντων δεν εφαρμόζει 5ετή προγραμματισμό ενώ το 48,62 απάντησε ναι.

Αναφορικά με την ικανοποίηση των διευθυντών σχετικά με τη λειτουργία της σχολικής τους μονάδας ως προς έναν αριθμό παραγόντων που αφορούν το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, τις οικονομικές απολαβές και την ευρύτερη οργάνωση, τα αποτελέσματα των αναλύσεων έδειξαν πως είναι πολύ ικανοποιημένοι με εξαίρεση τον τομέα των δωρεών και χορηγιών που φαίνεται πως είναι λιγότερο.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο έως πολύ την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα ήδη από το 2009 όπου ξεκίνησε. Λαμβάνοντας υπόψη το πέρας των χρόνων και την διαρκή αύξηση της ύφεσης είναι φυσικό να έχει επηρεαστεί εξίσου και ο εκπαιδευτικός τομέας. Η πλειοψηφία των διευθυντών διακρίνουν μείωση στον αριθμό των μαθητών τους καθώς και των επενδύσεων. Ωστόσο προσπαθούν να διατηρήσουν υψηλές τις παροχές τους και την ποιότητα των προγραμμάτων τους. Τα αποτελέσματα αυτά ταυτίζονται με παλαιότερη έρευνα από το ΚΑΝΕΠ-ΓΣΕΕ (2014) που έδειξε πως εξαιτίας την οικονομική ύφεση, η μείωση του αριθμού των μαθητών στην Ιδιωτική Εκπαίδευση ανέρχεται στο 4,8%, καθώς στο σύνολο των ιδιωτικών σχολείων της χώρας φοιτούσαν συνολικά 76.612 μαθητές, έναντι 80.460 την προηγούμενη σχολική χρονιά, δηλαδή 3.800 λιγότεροι μαθητές. Η μείωση του μαθητικού δυναμικού των ιδιωτικών σχολικών μονάδων είχε ως συνέπεια το κλείσιμο αρκετών σχολικών οργανισμών σε ετήσια βάση.

Οι μέθοδοι προώθησης ενός σχολικού οργανισμού αποτελούν τον καθρέπτη του και γνωστοποιούν τις προσπάθειες του όχι μόνο σε γονείς και μαθητές αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα οι διευθυντές που ρωτήθηκαν εφαρμόζουν κατά κόρων σύγχρονες μεθόδους όπως είναι το διαδίκτυο και το facebook. Αλλά και την άμεση επαφή μέσα από εκδηλώσεις και ενημερώσεις γονέων και ημερίδες. Ακόμη αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχει η διαφήμιση από στόμα σε στόμα η οποία προϋποθέτει τη δημιουργία καλής φήμης. Ωστόσο τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα φυλλάδια, οι κατάλογοι και τα ΜΜΕ είναι μέσα που δεν προτιμούνται για την προώθηση των εκπαιδευτικών οργανισμών.

Όσον αφορά τις σχολικές εγκαταστάσεις στις οποίες πραγματοποιούνται τα προγράμματα σπουδών, όλοι οι διευθυντές δήλωσαν ικανοποιημένοι θεωρώντας πως καλύπτονται οι ανάγκες των παιδιών που φιλοξενούν. Επιπλέον τα προγράμματα σπουδών που παρέχουν βασίζονται αρχικά στο πρόγραμμα που προτείνεται από το Υπουργείο παιδείας και εν συνεχεία στην κάλυψη των αναγκών των παιδιών στο οποία απευθύνονται. Ωστόσο δεν τους αφήνουν ανεπηρέαστους τα προγράμματα και οι παροχές των άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων καθώς αναφερόμαστε στον ιδιωτικό τομέα στον οποίον είναι προφανές πως υπάρχει έντονος ανταγωνισμός.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις έξη και επτά, που στόχο έχουν να διερευνήσουν τις γνώσεις των διευθυντικών στελεχών σχετικά με το τι περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και τι από αυτά εφαρμόζεται στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση έδειξαν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αντιλαμβάνονται πως το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ περιέχει πληθώρα τομέων που αποσκοπούν στην ορθή λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Ωστόσο ιδιαίτερα υψηλά παρουσιάζονται τα ποσοστά εκείνων που ταυτίζουν το μάρκετινγκ με την προώθηση και το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

12.3. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων

1^η Ερευνητική υπόθεση

Κατόπιν του ελέγχου για την υπόθεση ότι το φύλο των διευθυντών ιδιωτικών νηπιαγωγείων επηρεάζει το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τον τρόπο λειτουργία της σχολικής τους μονάδας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι βάσει των δεδομένων της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι ο αριθμούς του προσωπικού, η τοποθεσία της σχολικής μονάδας, η ικανοποίηση των αναγκών των μαθητών και η φήμη του οργανισμού επηρεάζονται από το φύλο των διευθυντών. Αντιθέτως, η ικανοποίηση από την εμπειρία και τη αφοσίωση του προσωπικού, την οικονομική κατάσταση του οργανισμού, και τα λειτουργικά συστήματα του οργανισμού δεν επηρεάζονται από το φύλο του διευθυντικού στελέχους.

2^η Ερευνητική υπόθεση

Αναφορικά με την δεύτερη ερευνητική υπόθεση όπου το φύλο σχετίζεται με το πόσο θεωρούν οι διευθυντές ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη σχολική τους μονάδα, ο έλεγχος που πραγματοποιήθηκε εντόπισε ύπαρξη σχέσης μεταξύ τους

εκτός μόνο από την περίπτωση της μείωσης της υλικοτεχνική υποδομής την οποία οι διευθυντές επιδιώκουν να διατηρούν σε υψηλά επίπεδα.

3^η Ερευνητική υπόθεση

Η ηλικία των διευθυντών φαίνεται ότι επηρεάζει την άποψή τους σε τομείς όπως οι κτιριακές εγκαταστάσεις και η υλικοτεχνική υποδομή που διαθέτει ο εκπαιδευτικός οργανισμός. Ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας εξωτερικών χώρων και εύκολης πρόσβασης.

4^η Ερευνητική υπόθεση

Σε σχέση με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση, από τα αποτελέσματα προκύπτει τα μέσα προώθησης επηρεάζονται από την ηλικία των διευθυντών με εξαίρεση τις μεθόδους της διαφήμισης και φυλλαδίων.

5^η Ερευνητική υπόθεση

Σε σχέση με την πέμπτη ερευνητική υπόθεση, από τα αποτελέσματα προκύπτει πως ο τρόπος που σχεδιάζονται τα προγράμματα σπουδών επηρεάζονται εν μέρει από την ηλικία στην περίπτωση της επιρροής από τα ανταγωνιστικά ιδρύματα, της αξιολόγησης για την βελτίωση των υπάρχοντων προγραμμάτων και την στόχευση μεριδίου της αγορά μέσω του μάρκετινγκ.

6^η Ερευνητική υπόθεση

Κατόπιν του ελέγχου για την υπόθεση ότι η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ επηρεάζει τις μεθόδους προώθησης που εφαρμόζουν οι διευθυντές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι βάση των δεδομένων διαπιστώθηκε άμεση συσχέτιση. Επομένως η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ μέσα από μεταπτυχιακά προγράμματα επηρεάζει τις αντιλήψεις των διευθυντών σχετικά με το ποια μέσα προώθησης πρέπει να εφαρμόσουν.

7^η Ερευνητική υπόθεση

Κατόπιν του ελέγχου για την υπόθεση ότι η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ επηρεάζει τους τρόπους με τους οποίους οι διευθυντές σχεδιάζουν τα προγράμματα σπουδών τους, μπορεί να υποστηριχθεί ότι βάση των δεδομένων διαπιστώθηκε άμεση συσχέτιση. Επομένως η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ μέσα από μεταπτυχιακά προγράμματα επηρεάζει τις αντιλήψεις των διευθυντών σχετικά με το ποιους τρόπους μπορούν να εφαρμόσουν για τη διαμόρφωση και το σχεδιασμό προγραμμάτων που να καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών τους, να ταυτίζονται με τα προγράμματα του Υπουργείου αλλά να είναι και εξίσου ανταγωνιστικά.

8^η Ερευνητική υπόθεση

Κατόπιν του ελέγχου για την υπόθεση ότι η εκπαίδευση στον τομέα του μάρκετινγκ επηρεάζει τις απόψεις των διευθυντών σχετικά με το τι περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, μπορεί να υποστηριχθεί ότι βάση των δεδομένων διαπιστώθηκε άμεση συσχέτιση. Συνεπώς οι διευθυντές που διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο στη διοίκηση σχολικών οργανισμών γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τι περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ.

9^η Ερευνητική υπόθεση

Σε σχέση με την ένατη ερευνητική υπόθεση, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι τα σεμινάρια στον τομέα του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι διευθυντές προωθούν τους εκπαιδευτικούς τους οργανισμούς.

10^η Ερευνητική υπόθεση

Σε σχέση με τη δέκατη ερευνητική υπόθεση, από τα ερευνητικά αποτελέσματα διαπιστώθηκε πως η παρακολούθηση σεμιναρίων για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις των διευθυντών σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό οργανισμό. Εξαίρεση αποτελεί ο τομέας της ανάλυσης του περιβάλλοντος και ο σχεδιασμός- προγραμματισμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

11^η Ερευνητική υπόθεση

Ολοκληρώνοντας, τα χρόνια διοικητικής εμπειρίας φαίνεται πως έχουν επηρεάσει μερικώς τις αντιλήψεις των διευθυντών σχετικά με τους τομείς εφαρμογής του μάρκετινγκ στους σχολικούς οργανισμούς. Οι τομείς αυτοί είναι ο σχεδιασμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η προώθηση, η τιμολόγηση και η αξιολόγηση.

12.4. Συμπέρασμα

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να διαπιστωθεί αν οι ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί νηπιακής εκπαίδευσης εφαρμόζουν στρατηγικές εκπαιδευτικού μάρκετινγκ για τη διατήρηση και προσέλκυση των μαθητών καθώς και για εύρυθμη λειτουργία των εκπαιδευτικών τους οργανισμών. Για τη διερεύνηση του θέματος και τη συλλογή των δεδομένων εκπονήθηκε περιγραφική έρευνα με τη μορφή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε ανώνυμα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε έδειξαν πως οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων του Νομού Αττικής εφαρμόζουν σε αρκετούς τομείς το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ (προώθηση, βελτίωση-σχεδιασμός προγραμμάτων, έρευνα αναγκών και αξιολόγηση) παρόλο που το ποσοστό των διευθυντών που διαθέτουν μεταπτυχιακά στη διοίκηση ή σεμινάρια μάρκετινγκ είναι αρκετά περιορισμένο. Ωστόσο το γεγονός πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν διαθέτει 5ετή προγραμματισμό κινεί υποψίες σχετικά με τη συστηματική ή όχι εφαρμογή του μάρκετινγκ. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των διευθυντικών στελεχών διαθέτει πτυχίο στα παιδαγωγικά και επομένως είναι σε θέση να αντιληφθεί τις ανάγκες των μαθητών και τις παροχές που οφείλει να παρέχει ένας σχολικός οργανισμός.

Επιπλέον τα αποτελέσματα της έρευνας μας οδηγούν στον συμπέρασμα ότι το φύλο των διευθυντικών στελεχών επηρεάζει σε ορισμένους τομείς την ικανοποίηση που νιώθουν από τη λειτουργία της σχολικής τους μονάδας καθώς και την άποψή τους σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην προσέλκυση και διατήρηση των μαθητών τους. Ωστόσο διαπιστώθηκε πως ανεξαρτήτως φύλου όλοι οι διευθυντές επιδιώκουν να διατηρήσουν τις υλικοτεχνικές υποδομές των σχολείου τους σε πολύ

καλά επίπεδα , προφανώς εξαιτίας του ανταγωνισμού που υπάρχει στον ιδιωτικό τομέα και της ανάγκης για τη διατήρηση και δημιουργία καλής φήμης.

Παρόλα αυτά η εντύπωση που έχουν οι διευθυντές των ιδιωτικών νηπιαγωγείων για την υλικοτεχνική υποδομή της σχολικής τους μονάδας φαίνεται πως επηρεάζεται από την ηλικία τους. Επιπλέον οι μέθοδοι προώθησης που εφαρμόζονται φαίνεται πως επηρεάζονται από την ηλικία των διευθυντικών στελεχών. Ενώ η διαμόρφωση των προγραμμάτων σπουδών τους φαίνεται πως επηρεάζεται από την ηλικία σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις όπως η διαμόρφωση τους με βάση τα ανταγωνιστικά προγράμματα και η βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων.

Η εκπαίδευση στον τομέα της διοίκησης και του μάρκετινγκ είτε με τη μορφή μεταπτυχιακού, είτε με τη μορφή σεμιναρίων, φαίνεται πως επηρεάζει όπως είναι φυσικό τους τρόπους προώθησης που επιλέγονται. Ωστόσο λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογία και την χρήση του υπολογιστή διαπιστώνεται αλλαγή στον τρόπο προώθησης του σχολείου σε σχέση με παλαιότερες δεκαετίες καθώς πια τα φυλλάδια και τα MME δεν παίζουν πρωταρχικό ρόλο. Αντιθέτως η πλειοψηφία των διευθυντών επιλέγει να παρουσιάζει διαρκώς την εικόνα των ιδρυμάτων της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαδίκτυο. Όσον αφορά το τι περιλαμβάνει το μάρκετινγκ και αν οι τομείς του μπορούν να εφαρμοστούν στην σχολική πραγματικότητα φαίνεται πως η εκπαίδευση στη διοίκηση επηρεάζει τις απόψεις των διευθυντών ενώ τα σεμινάρια σε περιορισμένο βαθμό και μόνο σε τομείς όπως ο σχεδιασμός των προγραμμάτων και η ανάλυση του περιβάλλοντος.

Ολοκληρώνοντας, με μια σύντομη ματιά, η εμπειρία που διαθέτουν οι διευθυντές στη διοίκηση των σχολείων φαίνεται πως επηρεάζει εν μέρει τους τομείς μάρκετινγκ που ισχυρίζονται πως εφαρμόζουν στις σχολικές τους μονάδες για να διατηρήσουν την εύρυθμη λειτουργία τους.

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σχετικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ έδειξαν πως οι διευθυντές και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί γενικότερα, δεν γνωρίζουν και δεν εφαρμόζουν συστηματικά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ (Bell, 1999). Αλλά ακόμα και όταν αυτές εφαρμόζονται παραμένουν σε απλές πρακτικές (Bunnell, 2005) (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012) (Oplatka, 2002). Επιπλέον δεν είναι λίγοι εκείνοι οι διευθυντές που εναντιώνονται στην εφαρμογή του μάρκετινγκ καθώς δεν γνωρίζουν ακριβώς τι περιλαμβάνει και γιατί μπορεί να θεωρηθεί ως χρήσιμο εργαλείο για τον εκπαιδευτικό οργανισμό. (Oplatka, Hemsley-Brown, & Foskett, 2002).

Ακόμη έρευνα του (Birch, 1998), έφερε στο φως το γεγονός πως οι σχολικές μονάδες παρείχαν χρήματα για την προώθηση τους αλλά δεν υπήρχε οργανωμένο πλαίσιο μάρκετινγκ αλλά ούτε οικονομικός προϋπολογισμός.

13. Προτάσεις

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της συγκεκριμένης έρευνας, και αναλογιζόμενοι πως καμία έρευνα δεν μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα ολοκληρωμένη και επιτυχημένη, παραθέτονται προτάσεις για πιθανές μελλοντικές έρευνες που βασίζονται σε ερωτήματα που γεννήθηκαν κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας.

Θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον αν το ίδιο ερευνητικό ερώτημα τεθεί σε έρευνα που θα πραγματοποιηθεί σε ιδιωτικά σχολεία της περιφέρειας.

Μια ακόμη πιθανή μελλοντική έρευνα, που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε Δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύμα, αφορά στη διερεύνηση των απόψεων των γονέων σχετικά με την ποιότητα των προγραμμάτων και την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών.

Επιπλέον θα μπορούσε να διερευνηθεί η άποψη των εκπαιδευτικών σχετικά με το πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εύρυθμη λειτουργία του σχολικού οργανισμού.

Θα ήταν επιπλέον ιδιαίτερα ενδιαφέρονσα μια έρευνα που θα εξέταζε αν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί εφαρμόζουν και αντιλαμβάνονται τη σημασία της συλλογής, ανάλυσης και εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τις ανάγκες των μαθητών.

Επιπλέον θα μπορούσαν να αξιολογηθούν οι απόψεις των γονέων και των εκπαιδευτικών σχετικά με τις εκδηλώσεις και τις ενημερώσεις που οργανώνουν οι σχολικοί οργανισμοί.

Βιβλιογραφία

- American Marketing Association. (2013, July). *American Marketing Association*.
Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2016, από American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Association, A. M. (2013, July). *American Marketing Association*. Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2016, από American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bagley, C., Woods, P., & Glatter, R. (1996). Scanning the Market "School Strategies for Discovering Parental Perspectives". *Educational management administration & leadership*, 125-138.
- Ball, S. J. (1994). Education Reform: a Critical and Post-Structural Approach. *Open University Press*, Buckingham.
- Bell, L. (1999). Primary schools and the nature of the education market place. *Educational Management Redefining Theory, Policy, Practice*, 59-75.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.
- Birch, C. (1998). Research note: marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice*, 57-63.
- Birch, C. (1998). Research note: marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice*, 57-63.
- Bird, M., Gomm, M., & Wood, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη. Εγχειρίδιο Μελέτης*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*, 21-48.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing, Management of Customer Relationships*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Bunnell, T. (2005). Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management*, 59-66.
- Chaffey, D. (2006). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο*. 3η Αμερικανική Έκδοση: Κλειδάριθμος.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Conduit, J., & Mavondo, F. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research*, 11-24.
- Davis, B., & Ellison, L. (1997). *Strategic Marketing for Schools*. London: Pitman Publishing.

- DeZarn, P. E. (1998). Marketing the school technology plan . *Momentum*, 72-74.
- Evans, I. (1995). *Marketing for schools*. London: Cassell.
- Foskett, N. (2002). The Principles and Practice of Educational Management. Στο T. Bush, & L. Bell, *Marketing* (σσ. 241-257). London: Paul Chapman.
- Foskett, N. (2012). Marketization and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field. *Advances in Educational Administration*, 39-61.
- Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2002). *Choosing Futures: "Young People's Decision-Making in Education, Training and Careers Markets"*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Fred, W. H. (1995). Developing a Marketing Plan with Multiple Goals: Enhancing Image, Promoting the Capital Campaign and Supporting Student Recruitment . *Symposium for the Marketing of Higher Education* (σσ. 10-16). Chicago, Illinois: American Marketing Association .
- Gould, J., & Kolb, W. (1972). *Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών (Υπό την αιγίδα της Unesco)*. Αθήνα: Ελληνική Παιδεία.
- Grace, G. (1995). *School Leadership: Beyond Education Management* . London: Falmer.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Singapore: Maxwell Macmillan.
- Gronroos, C. (1999). Relationship Marketing Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 327-335.
- Heath, R. L., & Coombs, T. W. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Helgesen, O., & Nasset, E. (2007). What accounts for student's loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 126-143.
- Herbert, D. (2000). School choice in the local environment: headteachers as gatekeepers on an uneven playing field . *School Leadership and Management*, 79-97.
- Holmes, G., McElwee, G., & Thomas, R. (1995). Environmental scanning and the information-gathering behaviour of headteachers. *International Journal of Educational Management*, 27-30.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 288-299.
- James, C., & Phillips, P. (1995). The Practice of Educational Marketing in Schools. *Educational management administration & leadership*, 75-88.

- Johnson, R. (2005). Marketing Education in A Changing Educational Envirinment . *Journal of Business & Economics Research*, volume 3, No 5.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. Englewood Cliff: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*. Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations* . Englewood Cliff N.J: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Lauder, H., & Hughes, D. (1999). *Trading in Futures: Why Markets in Education Don't Work*. Buckingham: Open University Press.
- Lauder, H., & Hughes, D. (1999). *Trading in Futures: Why Markets in Education Don't Work*. Buckingham: Open University Press.
- Li, C. K., & Hung, C. H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 477-489.
- Lings, I. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research* , 405-413.
- Maguire, M., Ball, S. J., & Mcrae, S. (2001). In all our interests: internal marketing at Northwark Park school. *British Journal of Sociology of Education*, 35-50.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. M. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 53-65.
- Mazzarol, T. W., & Soutar, G. N. (2008). Australian educational institutions international markets: A correspondence analysis. *International Journal of Educational Management*, 229-238.
- Nawaz-Khan, S., & Qureshi, I. M. (2010). Impact of Promotion on Students' Enrollment: A Case of Private Schools in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2967-274.
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: scopes and limits. *Management & Marketing*, 35-44.
- Oplatka, I. (2002). Secondary school brochures: what they tell us aboyt diversity in local educational arena. *Education and Society*, 45-60.

Oplatka, I. (2002). The emergence of educational marketing: lessons from the experience of Israeli principals. *Comparative Education Review*, 211-233.

Oplatka, I. (2007). The place of the 'open house' in the school choice process: Insights from Canadian parents, children and teachers. *Urban Education*, 163-184.

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 375-400.

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). Research on School Marketing, current issues and future directions, an updated version. *The Management and Leadership of Educational Marketing*.

Oplatka, I., Hemsley-Brown, J., & Foskett, N. H. (2002). The voice of teachers in marketing their school: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership and Management*, 177-196.

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnam, R. (2006). *Marketing Research*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Pardey, D. (1991). *Marketing for Schools*. London: Kogan Page.

Payne, A., & Frow, P. (2005, October Vol.69). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, σσ. 167-176.

Payne, A., & Holt, S. (1999). A Review of the "Value" Literature and Implications for Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal* , 41-51.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. London, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Smith, A. (2007). Adam Smith meets Walt Disney': School image on the World Wide Web. *Journal of Educational Administration and History*, 63-80.

Smith, A. (2012). *MRUniversity An online education platform*. Ανάκτηση Μάρτιος 30, 2016, από An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Book 1, Chapter 7 Of the Natural and Market Price of Commodities: <http://www.mruniversity.com/courses/great-economists-classical-economics-and-its-forerunners/adam-smith-book-1-ch-7-natural>

Taylor, N. F. (2016, April 1). *Business News Daily " Small Business Solutions & Inspiration*. Ανάκτηση Απρίλιος 5, 2016, από Business News Daily: <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Uline, C., & Tschannen-Moran, M. (2008). The walls speak: the interplay of quality facilities school climate, and student achievement. *Journal of Educational Administration*, 55-73.

Vincent van Vliet. (2013, November 16). *Tools Hero " explore business and science"*. Ανάκτηση Απρίλιος 2, 2016, από Tools Hero " explore business and science": <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

- Webster, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2005). The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *MIT Sloan Management Review*, 35-43.
- Woods, P., Bagley, C., & Glatter, R. (1996). Dynamics of competition- the effects of local competitive arenas on schools, In C.Pole and R. Chawla-Duggan, *Reshaping Education in the 1990s: Perspectives on Secondary Education*. London: Falmer Press.
- Γούναρης, Σ., & Καραντινού, Κ. (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosil.
- Διαμαντής, Δ. (2013). *Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2014). *Ελληνική Στατιστική Αρχή*. Ανάκτηση Μάιος 3, 2016, από Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SED11/->
- Καλόγηρος, Β. (2014, Φεβρουάριος 14). *News*. Ανάκτηση Ιούνιος 9, 2016, από News.gr: <http://www.news.gr/ellada/ekpaidefsh/article/128968/anthehtikos-sthn-krish-o-klados-yphresion-idiotikhs.html>
- Κισταράς, Γ. (2001). *Προσχολική Παιδαγωγική*. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.
- Κυπριανός, Π. (2004). *Συγκριτική ιστορία της Ελληνικής εκπαίδευσης*. Πάτρα: Βιβλιόραμα.
- Κυπριανός, Π. (2007). *Παιδί, Οικογένεια, Κοινωνία*. Πάτρα: Gutenberg - Γιώργος & Κώστας Δαρδανός.
- Κυριαζοπούλου-Βαληνάκη, Π. (1980). *Νηπιαγωγική 1 " Συστήματα και Μέθοδοι- Σύγχρονες τάσεις και Κατευθύνσεις"*. Αθήνα: Αδελφοί Βλάσση.
- Λακασάς, Α. (2015, Οκτώβριος 16). *Οι μαθητές ιδιωτικών μειώθηκαν το 2014 λόγω της κρίσης*. Ανάκτηση Ιούλιος 2, 2016, από Η Καθημερινή: <http://www.kathimerini.gr/835069/article/epikairothta/ellada/oi-ma8htes-idiwtikwn-meiw8hkan-to-2014-logw-ths-krishs>
- Λεοντίδης, Ε. (2015). *Μοντέλο Μάρκετινγκ Αξιολόγησης Ιστοσελίδων Εκπαιδευτικών Οργανισμών " Συγκριτική Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Εκπαιδευτικών Οργανισμών Η.Π.Α, Αγγλίας και Ελλάδας"*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Μαντζάρης, Γ. (2011). *Σύγχρονο Marketing Αγορών και Υπηρεσιών*. Σέρρες.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2012). *Το Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., & Λαρέσε, Ζ.-Κ. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Παπαζήση.

Μπρίνια, Β. (2008). *Management Εκπαιδευτικών Μονάδων & Εκπαίδευση*. Αθήνα: Αφοί Σταμούλη.

Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ " Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*. Αθήνα: Leader Books Α.Ε .

Πασιαρδής, Π., & Πασιαρδή, Γ. (2000). *Αποτελεσματικά σχολεία: Πραγματικότητα ή ουτοπία;*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Ρώμπα, Β. (2011). *Ο ανταγωνισμός και το εκπαιδευτικό Marketing στη Δημόσια Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

A. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο

Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία

25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65+ ☐

3. Εκπαίδευση

- α) Πτυχίο στα παιδαγωγικά ☐
β) Πτυχίο σε άλλη σχολή ☐
γ) Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών ☐
δ) Μεταπτυχιακός τίτλος ☐
ε) Διδακτορικός τίτλος ☐
στ) Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση ☐

4. Πόσα χρόνια λειτουργίας έχει η σχολική σας μονάδα;

0 έως 5	6 έως 10	11 έως 15	16 έως 20	Πάνω από 20

5. Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

0 έως 5	6 έως 10	11 έως 15	16 έως 20	Πάνω από 20

B. Κυρίως μέρος ερωτηματολογίου

1. Υπάρχει 5ετής προγραμματισμός στη σχολική σας μονάδα;

Ναι

☐

Όχι

☐

2. Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τον αριθμό του προσωπικού					
Την εμπειρία και την ικανότητα του προσωπικού					
Την αφοσίωση του προσωπικού					
Τα εισοδήματα που αποκομίζει η σχολική σας μονάδα.					
Τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται τα σχολεία σας					
Την οικονομική δυνατότητα					
Τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις					
Την ποιότητα των εγκαταστάσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών)					
Την τοποθεσία της σχολικής μονάδας					

Το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού που εφαρμόζεται					
Το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων του οργανισμού					
Το σύστημα πληροφόρησης					
Το λειτουργικό οργανόγραμμα					
Την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων					
Την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά					
Την συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού (διεύθυνση, εκπαιδευτικοί, γραμματεία)					

3. Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μείωση μαθητών					
Μείωση επενδύσεων					
Μείωση υλικοτεχνικής υποδομής					
Μείωση διδασκτρων					
Μείωση χρημάτων για προώθηση					

Μείωση ανθρώπινου δυναμικού					
Την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών					

4. Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυλλάδια					
Διαφήμιση					
Κατάλογοι					
MME					
Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων					
Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο					
Εταιρικό προφίλ στο facebook					
Ημερίδες					
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα					

5. Κατά πόσο οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση των στόχων της σχολικής σας μονάδας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Κτιριακές εγκαταστάσεις					
Εξωτερικοί χώροι (προαύλιο)					

Υλικοτεχνική υποδομή					
Εύκολη πρόσβαση					

6. Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Βασιζόμενοι στους στόχους που θέτει το υπουργείο					
Διερεύνηση αναγκών					
Με βάση τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων					
Αξιολόγηση και βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων					
Στόχευση συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ					

7. Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαμόρφωση προγραμμάτων σπουδών					
Προσέλκυση μαθητών και επενδυτών					
Έρευνα αγοράς					

Προώθηση					
Τιμολόγηση παρεχόμενων προγραμμάτων					
Οικονομικός Προϋπολογισμός					
Διαφήμιση					
Αξιολόγηση					
Τμηματοποίηση αγοράς					
Μέτρηση εικόνας εκπαιδευτικού οργανισμού					
Ανταγωνιστικό περιβάλλον					

8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανάλυση Περιβάλλοντος					
Έρευνα αναγκών των πελατών					
Σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων					
Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων					
Προώθηση					
Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων					
Αξιολόγηση					

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Τον αριθμό του προσωπικού]**

Crosstab					
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τον αριθμό του προσωπικού]			Total
		Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	31	18	19	68
	Ανδρας Expected Count	22,2	21,0	24,8	68,0
	% of Total	17,1%	9,9%	10,5%	37,6%
	Count	28	38	47	113
	Γυναίκα Expected Count	36,8	35,0	41,2	113,0
	% of Total	15,5%	21,0%	26,0%	62,4%
Total	Count	59	56	66	181
	Expected Count	59,0	56,0	66,0	181,0
	% of Total	32,6%	30,9%	36,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,513 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	8,413	2	,015
Linear-by-Linear Association	7,276	1	,007
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,04.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,201	,073	2,746	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,200	,073	2,727	,007 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Την εμπειρία και την ικανότητα του
προσωπικού]**

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την εμπειρία και την ικανότητα του προσωπικού]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	2	8	37	21	68
	Ανδρας Expected Count	1,5	5,3	33,4	27,8	68,0
	% of Total	1,1%	4,4%	20,4%	11,6%	37,6%
	Count	2	6	52	53	113
	Γυναίκα Expected Count	2,5	8,7	55,6	46,2	113,0
	% of Total	1,1%	3,3%	28,7%	29,3%	62,4%
Total	Count	4	14	89	74	181
	Expected Count	4,0	14,0	89,0	74,0	181,0
	% of Total	2,2%	7,7%	49,2%	40,9%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,824 ^a	3	,121
Likelihood Ratio	5,826	3	,120
Linear-by-Linear Association	5,285	1	,022
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,171	,074	2,327	,021 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,176	,073	2,389	,018 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Την αφοσίωση του προσωπικού]**

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την αφοσίωση του προσωπικού]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	4	11	38	15	68
	Ανδρας Expected Count	3,0	7,9	35,7	21,4	68,0
	% of Total	2,2%	6,1%	21,0%	8,3%	37,6%
	Count	4	10	57	42	113
	Γυναίκα Expected Count	5,0	13,1	59,3	35,6	113,0
	% of Total	2,2%	5,5%	31,5%	23,2%	62,4%
Total	Count	8	21	95	57	181
	Expected Count	8,0	21,0	95,0	57,0	181,0
	% of Total	4,4%	11,6%	52,5%	31,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,808 ^a	3	,121
Likelihood Ratio	5,884	3	,117
Linear-by-Linear Association	5,215	1	,022
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,01.

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Τα εισοδήματα που αποκομίζει η
σχολική σας μονάδα.]**

Crosstab							
			Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τα εισοδήματα που αποκομίζει η σχολική σας μονάδα.]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count		16	24	23	5	68
	Ανδρας	Expected Count	10,9	30,8	19,9	6,4	68,0
		% of Total	8,8%	13,3%	12,7%	2,8%	37,6%
	Count		13	58	30	12	113
	Γυναίκα	Expected Count	18,1	51,2	33,1	10,6	113,0
		% of Total	7,2%	32,0%	16,6%	6,6%	62,4%
Total	Count		29	82	53	17	181
		Expected Count	29,0	82,0	53,0	17,0	181,0
		% of Total	16,0%	45,3%	29,3%	9,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,490 ^a	3	,058
Likelihood Ratio	7,434	3	,059
Linear-by-Linear Association	,740	1	,390
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,39.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,064	,075	,860	,391 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,051	,077	,678	,499 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται τα σχολείο σας]

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τις δωρεές και χορηγίες που αποδέχεται τα σχολείο σας]				
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Φύλο	Count	4	27	28	7	2
	Ανδρας Expected Count	7,1	28,2	24,0	7,1	1,5
	% of Total	2,2%	14,9%	15,5%	3,9%	1,1%
	Count	15	48	36	12	2
	Γυναίκα Expected Count	11,9	46,8	40,0	11,9	2,5
	% of Total	8,3%	26,5%	19,9%	6,6%	1,1%
Total	Count	19	75	64	19	4
	Expected Count	19,0	75,0	64,0	19,0	4,0
	% of Total	10,5%	41,4%	35,4%	10,5%	2,2%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,599 ^a	4	,463
Likelihood Ratio	3,770	4	,438
Linear-by-Linear Association	2,017	1	,156
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,106	,072	-1,424	,156 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,109	,072	-1,464	,145 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Την οικονομική δυνατότητα]**

			Crosstab				
			Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την οικονομική δυνατότητα]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count		10	29	24	5	68
	Ανδρας	Expected Count	7,9	35,7	19,5	4,9	68,0
		% of Total	5,5%	16,0%	13,3%	2,8%	37,6%
	Count		11	66	28	8	113
	Γυναίκα	Expected Count	13,1	59,3	32,5	8,1	113,0
		% of Total	6,1%	36,5%	15,5%	4,4%	62,4%
Total	Count		21	95	52	13	181
		Expected Count	21,0	95,0	52,0	13,0	181,0
		% of Total	11,6%	52,5%	28,7%	7,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,552 ^a	3	,208
Likelihood Ratio	4,547	3	,208
Linear-by-Linear Association	,265	1	,607
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,88.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,038	,076	-,514	,608 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,052	,077	-,700	,485 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις]

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	0	15	34	19	68
	Ανδρας Expected Count	1,9	14,7	29,3	22,2	68,0
	% of Total	0,0%	8,3%	18,8%	10,5%	37,6%
	Count	5	24	44	40	113
	Γυναίκα Expected Count	3,1	24,3	48,7	36,8	113,0
	% of Total	2,8%	13,3%	24,3%	22,1%	62,4%
Total	Count	5	39	78	59	181
	Expected Count	5,0	39,0	78,0	59,0	181,0
	% of Total	2,8%	21,5%	43,1%	32,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,952 ^a	3	,175
Likelihood Ratio	6,648	3	,084
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,003	,071	-,046	,963 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,020	,072	,269	,789 ^c
N of Valid Cases		181			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την ποιότητα των εγκαταστάσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών)]

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την ποιότητα των εγκαταστάσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις που καλύπτουν τις ανάγκες των μαθητών)]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	3	10	36	19	68
	Ανδρας Expected Count	3,0	11,3	32,3	21,4	68,0
	% of Total	1,7%	5,5%	19,9%	10,5%	37,6%
	Count	5	20	50	38	113
	Γυναίκα Expected Count	5,0	18,7	53,7	35,6	113,0
	% of Total	2,8%	11,0%	27,6%	21,0%	62,4%
Total	Count	8	30	86	57	181
	Expected Count	8,0	30,0	86,0	57,0	181,0
	% of Total	4,4%	16,6%	47,5%	31,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,341 ^a	3	,719
Likelihood Ratio	1,343	3	,719
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,01.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,016	,073	,214	,831 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman	,023	,073	,311	,756 ^c
	Correlation				
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

**Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί
ικανοποιητικά ως προς: [Την τοποθεσία της σχολικής μονάδας]**

Crosstab						
		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την τοποθεσία της σχολικής μονάδας]			Total	
		Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ		
Φύλο	Count	23	29	16	68	
	Ανδρας	Expected Count	15,8	34,9	17,3	68,0
	% of Total	12,7%	16,0%	8,8%	37,6%	
	Count	19	64	30	113	
	Γυναίκα	Expected Count	26,2	58,1	28,7	113,0
	% of Total	10,5%	35,4%	16,6%	62,4%	
Total	Count	42	93	46	181	
	Expected Count	42,0	93,0	46,0	181,0	
	% of Total	23,2%	51,4%	25,4%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,063 ^a	2	,029
Likelihood Ratio	6,907	2	,032
Linear-by-Linear Association	3,487	1	,062
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,78.

Symmetric Measures				
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,139	,076	1,880 ,062 ^c

Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,138	,076	1,860	,065 ^c
N of Valid Cases		181			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού που εφαρμόζεται]

Crosstab						
			Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα προγραμματισμού και σχεδιασμού που εφαρμόζεται]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count		14	44	10	68
	Ανδρας	Expected Count	18,4	37,6	12,0	68,0
		% of Total	7,7%	24,3%	5,5%	37,6%
	Count		35	56	22	113
	Γυναίκα	Expected Count	30,6	62,4	20,0	113,0
		% of Total	19,3%	30,9%	12,2%	62,4%
Total	Count		49	100	32	181
		Expected Count	49,0	100,0	32,0	181,0
		% of Total	27,1%	55,2%	17,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,999 ^a	2	,135
Likelihood Ratio	4,047	2	,132
Linear-by-Linear Association	,304	1	,581
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,02.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,041	,071	-,550	,583 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,047	,072	-,635	,526 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων του οργανισμού]

Crosstab

		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας, της απόδοσης και των στόχων του οργανισμού]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	0	20	38	10	68
	Ανδρας Expected Count	1,5	23,7	31,6	11,3	68,0
	% of Total	0,0%	11,0%	21,0%	5,5%	37,6%
	Count	4	43	46	20	113
	Γυναίκα Expected Count	2,5	39,3	52,4	18,7	113,0
	% of Total	2,2%	23,8%	25,4%	11,0%	62,4%
Total	Count	4	63	84	30	181
	Expected Count	4,0	63,0	84,0	30,0	181,0
	% of Total	2,2%	34,8%	46,4%	16,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,654 ^a	3	,130
Likelihood Ratio	6,994	3	,072
Linear-by-Linear Association	1,241	1	,265
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,083	,070	-1,115	,266 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,085	,072	-1,136	,257 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα πληροφόρησης]

Crosstab

			Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το σύστημα πληροφόρησης]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Ανδρας	Count	17	41	10	68
		Expected Count	24,0	34,2	9,8	68,0
		% of Total	9,4%	22,7%	5,5%	37,6%
	Γυναίκα	Count	47	50	16	113
		Expected Count	40,0	56,8	16,2	113,0
		% of Total	26,0%	27,6%	8,8%	62,4%
Total	Count		64	91	26	181
	Expected Count		64,0	91,0	26,0	181,0
	% of Total		35,4%	50,3%	14,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,489 ^a	2	,064

Likelihood Ratio	5,612	2	,060
Linear-by-Linear Association	2,737	1	,098
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,77.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,123	,072	-1,662	,098 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,134	,072	-1,815	,071 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το λειτουργικό οργανόγραμμα]

Crosstab

		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Το λειτουργικό οργανόγραμμα]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	0	20	38	10	68
	Ανδρας Expected Count	1,5	25,2	30,8	10,5	68,0
	% of Total	0,0%	11,0%	21,0%	5,5%	37,6%
	Count	4	47	44	18	113
	Γυναίκα Expected Count	2,5	41,8	51,2	17,5	113,0
	% of Total	2,2%	26,0%	24,3%	9,9%	62,4%
Total	Count	4	67	82	28	181
	Expected Count	4,0	67,0	82,0	28,0	181,0
	% of Total	2,2%	37,0%	45,3%	15,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,840 ^a	3	,077
Likelihood Ratio	8,192	3	,042
Linear-by-Linear Association	2,516	1	,113
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,118	,070	-1,593	,113 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,123	,071	-1,664	,098 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων]

Crosstab

		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την ικανοποίηση των αναγκών μαθητών και γονέων]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	3	2	26	37	68
	Ανδρας Expected Count	1,1	,8	27,8	38,3	68,0
	% of Total	1,7%	1,1%	14,4%	20,4%	37,6%
	Count	0	0	48	65	113
	Γυναίκα Expected Count	1,9	1,2	46,2	63,7	113,0
	% of Total	0,0%	0,0%	26,5%	35,9%	62,4%
	Count	3	2	74	102	181
	Total Expected Count	3,0	2,0	74,0	102,0	181,0
	% of Total	1,7%	1,1%	40,9%	56,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,569 ^a	3	,036
Likelihood Ratio	10,052	3	,018
Linear-by-Linear Association	2,517	1	,113
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,118	,075	1,593	,113 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,060	,076	,808	,420 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά]

Crosstab

		Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την φήμη που έχει διαμορφώσει στην αγορά]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	2	12	27	27	68
	Ανδρας					
	Expected Count	,8	6,0	33,4	27,8	68,0
	% of Total	1,1%	6,6%	14,9%	14,9%	37,6%
	Count	0	4	62	47	113
	Γυναίκα					
	Expected Count	1,2	10,0	55,6	46,2	113,0
	% of Total	0,0%	2,2%	34,3%	26,0%	62,4%
Total	Count	2	16	89	74	181
	Expected Count	2,0	16,0	89,0	74,0	181,0
	% of Total	1,1%	8,8%	49,2%	40,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,903 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	15,269	3	,002
Linear-by-Linear Association	4,466	1	,035
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,158	,076	2,134	,034 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,111	,078	1,489	,138 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού (διεύθυνση, εκπαιδευτικοί, γραμματεία)]

Crosstab

			Θεωρείτε ότι η σχολική σας μονάδα λειτουργεί ικανοποιητικά ως προς: [Την συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του οργανισμού (διεύθυνση, εκπαιδευτικοί, γραμματεία)]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	7	34	27	68	
	Ανδρας	Expected Count	5,6	38,7	23,7	68,0
		% of Total	3,9%	18,8%	14,9%	37,6%
	Count	8	69	36	113	
	Γυναίκα	Expected Count	9,4	64,3	39,3	113,0
		% of Total	4,4%	38,1%	19,9%	62,4%
Total	Count	15	103	63	181	
	Expected Count	15,0	103,0	63,0	181,0	
	% of Total	8,3%	56,9%	34,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,193 ^a	2	,334
Likelihood Ratio	2,184	2	,336
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,037	,077	-,500	,618 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,049	,076	-,652	,515 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση μαθητών]

Crosstab

		Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση μαθητών]				Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Φύλο	Count	15	28	14	11	68
	Ανδρας Expected Count	10,9	37,6	12,8	6,8	68,0
	% of Total	8,3%	15,5%	7,7%	6,1%	37,6%
	Count	14	72	20	7	113
	Γυναίκα Expected Count	18,1	62,4	21,2	11,2	113,0
	% of Total	7,7%	39,8%	11,0%	3,9%	62,4%
Total	Count	29	100	34	18	181
	Expected Count	29,0	100,0	34,0	18,0	181,0
	% of Total	16,0%	55,2%	18,8%	9,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,823 ^a	3	,013
Likelihood Ratio	10,728	3	,013
Linear-by-Linear Association	1,056	1	,304
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,76.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,077	,079	-1,028	,305 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,051	,081	-,683	,495 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση επενδύσεων]

Crosstab

			Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση επενδύσεων]				Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Φύλο	Count		6	25	23	14	68
	Ανδρας	Expected Count	5,3	26,7	28,2	7,9	68,0
		% of Total	3,3%	13,8%	12,7%	7,7%	37,6%
	Count		8	46	52	7	113
	Γυναίκα	Expected Count	8,7	44,3	46,8	13,1	113,0
		% of Total	4,4%	25,4%	28,7%	3,9%	62,4%
Total	Count		14	71	75	21	181
		Expected Count	14,0	71,0	75,0	21,0	181,0
		% of Total	7,7%	39,2%	41,4%	11,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,439 ^a	3	,024
Likelihood Ratio	9,175	3	,027
Linear-by-Linear Association	1,473	1	,225
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,090	,078	-1,215	,226 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,077	,078	-1,039	,300 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση υλικοτεχνικής υποδομής]

Crosstab

		Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση υλικοτεχνικής υποδομής]				Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Φύλο	Count	33	30	3	2	68
	Ανδρας Expected Count	28,2	33,1	6,0	,8	68,0
	% of Total	18,2%	16,6%	1,7%	1,1%	37,6%
	Count	42	58	13	0	113
	Γυναίκα Expected Count	46,8	54,9	10,0	1,2	113,0
	% of Total	23,2%	32,0%	7,2%	0,0%	62,4%
	Count	75	88	16	2	181
	Total Expected Count	75,0	88,0	16,0	2,0	181,0
	% of Total	41,4%	48,6%	8,8%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,516 ^a	3	,057
Likelihood Ratio	8,353	3	,039
Linear-by-Linear Association	1,468	1	,226
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,090	,077	1,213	,227 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,115	,074	1,544	,124 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση διδασκόντων]

Crosstab

		Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση διδασκόντων]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	10	27	25	6	0	68
	Ανδρας Expected Count	10,5	32,7	21,4	2,3	1,1	68,0
	% of Total	5,5%	14,9%	13,8%	3,3%	0,0%	37,6%
	Count	18	60	32	0	3	113
	Γυναίκα Expected Count	17,5	54,3	35,6	3,7	1,9	113,0
	% of Total	9,9%	33,1%	17,7%	0,0%	1,7%	62,4%
Total	Count	28	87	57	6	3	181
	Expected Count	28,0	87,0	57,0	6,0	3,0	181,0
	% of Total	15,5%	48,1%	31,5%	3,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,363 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	17,186	4	,002
Linear-by-Linear Association	2,342	1	,126
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,114	,076	-1,536	,126 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,131	,076	-1,766	,079 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση χρημάτων για προώθηση]

Crosstab

		Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση χρημάτων για προώθηση]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Φύλο	Count	8	22	32	6	0	68
	Ανδρας Expected Count	10,5	29,3	24,8	2,3	1,1	68,0
	% of Total	4,4%	12,2%	17,7%	3,3%	0,0%	37,6%
	Count	20	56	34	0	3	113
	Γυναίκα Expected Count	17,5	48,7	41,2	3,7	1,9	113,0
	% of Total	11,0%	30,9%	18,8%	0,0%	1,7%	62,4%
Total	Count	28	78	66	6	3	181
	Expected Count	28,0	78,0	66,0	6,0	3,0	181,0
	% of Total	15,5%	43,1%	36,5%	3,3%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,011 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	21,874	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,452	1	,011
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,189	,074	-2,580	,011 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,218	,073	-2,988	,003 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση ανθρώπινου δυναμικού]

Crosstab

		Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Μείωση ανθρώπινου δυναμικού]				Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Φύλο	Count	25	34	7	2	68
	Ανδρας Expected Count	31,6	31,6	4,1	,8	68,0
	% of Total	13,8%	18,8%	3,9%	1,1%	37,6%
	Count	59	50	4	0	113
	Γυναίκα Expected Count	52,4	52,4	6,9	1,2	113,0
	% of Total	32,6%	27,6%	2,2%	0,0%	62,4%
Total	Count	84	84	11	2	181
	Expected Count	84,0	84,0	11,0	2,0	181,0
	% of Total	46,4%	46,4%	6,1%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,996 ^a	3	,029
Likelihood Ratio	9,526	3	,023
Linear-by-Linear Association	7,858	1	,005
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,209	,072	-2,859	,005 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,184	,074	-2,507	,013 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Φύλο * Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών]

Crosstab

			Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη σχολική σας μονάδα ως προς [Την ποιότητα των προγραμμάτων σπουδών]			Total
			Καθόλου	Λίγο	Πολύ	
Φύλο	Count		47	18	3	68
	Ανδρας	Expected Count	58,6	8,3	1,1	68,0
		% of Total	26,0%	9,9%	1,7%	37,6%
	Count		109	4	0	113
	Γυναίκα	Expected Count	97,4	13,7	1,9	113,0
		% of Total	60,2%	2,2%	0,0%	62,4%
Total	Count		156	22	3	181
		Expected Count	156,0	22,0	3,0	181,0
		% of Total	86,2%	12,2%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,033 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,824	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,877	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,357	,050	-5,105	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,386	,065	-5,590	,000 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Φυλλάδια]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Φυλλάδια]				Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	21	6	0	0	27
		% of Total	11,6%	3,3%	0,0%	0,0%	14,9%
	OXI	Count	118	23	10	3	154
		% of Total	65,2%	12,7%	5,5%	1,7%	85,1%
Total		Count	139	29	10	3	181
		% of Total	76,8%	16,0%	5,5%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,045 ^a	3	,385
Likelihood Ratio	4,898	3	,179
Linear-by-Linear Association	,712	1	,399
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,063	,051	,843	,400 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,025	,069	,340	,735 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση]

Crosstab

		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος NAI σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών OXI	Count	5	8	8	2	4	27
	% of Total	2,8%	4,4%	4,4%	1,1%	2,2%	14,9%
	Count	68	50	22	7	7	154
	% of Total	37,6%	27,6%	12,2%	3,9%	3,9%	85,1%
	Count	73	58	30	9	11	181
	% of Total	40,3%	32,0%	16,6%	5,0%	6,1%	100,0%
Total							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,429 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	10,751	4	,030
Linear-by-Linear Association	10,454	1	,001
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,241	,080	-3,322	,001 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,237	,072	-3,263	,001 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Κατάλογοι]

Crosstab

		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Κατάλογοι]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	Count	13	12	0	0	2	27
	% of	7,2%	6,6%	0,0%	0,0%	1,1%	14,9%
	Total						
	Count	118	26	2	6	2	154
	% of	65,2%	14,4%	1,1%	3,3%	1,1%	85,1%
	Total						
Total	Count	131	38	2	6	4	181
	% of	72,4%	21,0%	1,1%	3,3%	2,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,167 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	14,825	4	,005
Linear-by-Linear Association	4,452	1	,035
N of Valid Cases	181		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,157	,085	-2,131	,034 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,215	,081	-2,943	,004 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [MME]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [MME]				Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	11	10	2	4	27
		% of Total	6,1%	5,5%	1,1%	2,2%	14,9%
	OXI	Count	107	32	13	2	154
		% of Total	59,1%	17,7%	7,2%	1,1%	85,1%
Total		Count	118	42	15	6	181
		% of Total	65,2%	23,2%	8,3%	3,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,217 ^a	3	,000

Likelihood Ratio	13,833	3	,003
Linear-by-Linear Association	13,097	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,270	,093	-3,748	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,226	,080	-3,109	,002 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	ΝΑΙ	Count	0	0	8	19	27
		% of Total	0,0%	0,0%	4,4%	10,5%	14,9%
	ΟΧΙ	Count	2	60	49	43	154
		% of Total	1,1%	33,1%	27,1%	23,8%	85,1%
Total		Count	2	60	57	62	181
		% of Total	1,1%	33,1%	31,5%	34,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,989 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	29,848	3	,000
Linear-by-Linear Association	22,451	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,353	,051	-5,051	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,355	,052	-5,084	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	0	5	0	4	18	27
		% of Total	0,0%	2,8%	0,0%	2,2%	9,9%	14,9%
	OXI	Count	6	10	36	53	49	154
		% of Total	3,3%	5,5%	19,9%	29,3%	27,1%	85,1%
	Total	Count	6	15	36	57	67	181
		% of Total	3,3%	8,3%	19,9%	31,5%	37,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,711 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,460	4	,000
Linear-by-Linear Association	4,038	1	,044
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,150	,078	-2,027	,044 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,193	,079	-2,635	,009 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εταιρικό προφίλ στο facebook]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εταιρικό προφίλ στο facebook]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	2	3	0	4	18	27
		% of Total	1,1%	1,7%	0,0%	2,2%	9,9%	14,9%
	OXI	Count	21	18	19	42	54	154
		% of Total	11,6%	9,9%	10,5%	23,2%	29,8%	85,1%
Total		Count	23	21	19	46	72	181
		% of Total	12,7%	11,6%	10,5%	25,4%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,209 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	13,528	4	,009
Linear-by-Linear Association	4,629	1	,031
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,160	,070	-2,174	,031 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,197	,072	-2,683	,008 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ημερίδες]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ημερίδες]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	0	0	5	18	4	27
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	9,9%	2,2%	14,9%
	OXI	Count	12	16	63	49	14	154
		% of Total	6,6%	8,8%	34,8%	27,1%	7,7%	85,1%
Total		Count	12	16	68	67	18	181
		% of Total	6,6%	8,8%	37,6%	37,0%	9,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,268 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	19,729	4	,001
Linear-by-Linear Association	11,927	1	,001
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,257	,050	-3,564	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,278	,056	-3,871	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση από στόμα σε στόμα]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση από στόμα σε στόμα]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος σχετικός με τη διοίκηση σχολικών οργανισμών	NAI	Count	10	0	2	15	27
		% of Total	5,5%	0,0%	1,1%	8,3%	14,9%
	OXI	Count	8	40	52	54	154
		% of Total	4,4%	22,1%	28,7%	29,8%	85,1%
Total		Count	18	40	54	69	181
		% of Total	9,9%	22,1%	29,8%	38,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,315 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	38,405	3	,000
Linear-by-Linear Association	,678	1	,410
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,061	,100	,823	,412 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,004	,096	-,058	,953 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Βασιζόμενοι στους στόχους που θέτει το υπουργείο]

Crosstab

			Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Βασιζόμενοι στους στόχους που θέτει το υπουργείο]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	5	14	12	6	37
		% of Total	2,8%	7,7%	6,6%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	4	46	60	34	144
		% of Total	2,2%	25,4%	33,1%	18,8%	79,6%
Total	Count		9	60	72	40	181
	% of Total		5,0%	33,1%	39,8%	22,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,491 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	7,086	3	,069
Linear-by-Linear Association	5,001	1	,025
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,84.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,167	,078	2,262	,025 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,154	,076	2,085	,038 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Διερεύνηση αναγκών]

Crosstab

		Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Διερεύνηση αναγκών]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count	0	8	10	13	6	37
	NAI % of Total	0,0%	4,4%	5,5%	7,2%	3,3%	20,4%
	Count	2	12	28	61	41	144
	OXI % of Total	1,1%	6,6%	15,5%	33,7%	22,7%	79,6%
Total	Count	2	20	38	74	47	181
	% of Total	1,1%	11,0%	21,0%	40,9%	26,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,103 ^a	4	,088
Likelihood Ratio	7,934	4	,094
Linear-by-Linear Association	5,391	1	,020
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,173	,075	2,351	,020 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,176	,074	2,386	,018 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Με βάση τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων]

Crosstab

			Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Με βάση τα προγράμματα σπουδών ανταγωνιστικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	3	18	6	10	0	37
		% of Total	1,7%	9,9%	3,3%	5,5%	0,0%	20,4%
	OXI	Count	16	20	51	47	10	144
		% of Total	8,8%	11,0%	28,2%	26,0%	5,5%	79,6%
Total	Count		19	38	57	57	10	181
	% of Total		10,5%	21,0%	31,5%	31,5%	5,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,503 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,891	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,847	1	,016
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,180	,069	2,452	,015 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,190	,072	2,590	,010 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Αξιολόγηση και βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων]

Crosstab

			Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Αξιολόγηση και βελτίωση των υπαρχόντων προγραμμάτων]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	2	29	6	37
		% of Total	1,1%	16,0%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	14	91	39	144
		% of Total	7,7%	50,3%	21,5%	79,6%
Total	Count		16	120	45	181
	% of Total		8,8%	66,3%	24,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,042 ^a	2	,218
Likelihood Ratio	3,226	2	,199
Linear-by-Linear Association	,403	1	,525
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,27.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,047	,064	,634	,527 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,056	,065	,749	,455 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Στόχευση συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ]

Crosstab

			Με ποιον/ ποιους τρόπους σχεδιάζεται τα προγράμματα σπουδών σας; [Στόχευση συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	0	4	17	10	6	37
		% of Total	0,0%	2,2%	9,4%	5,5%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	4	16	67	41	16	144
		% of Total	2,2%	8,8%	37,0%	22,7%	8,8%	79,6%
	Total	Count	4	20	84	51	22	181
		% of Total	2,2%	11,0%	46,4%	28,2%	12,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,685 ^a	4	,793
Likelihood Ratio	2,443	4	,655
Linear-by-Linear Association	,754	1	,385
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,065	,073	-,868	,387 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,052	,074	-,693	,489 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Διαμόρφωση προγραμμάτων σπουδών]

Crosstab

		Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Διαμόρφωση προγραμμάτων σπουδών]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count	0	6	21	4	6	37
	NAI % of	0,0%	3,3%	11,6%	2,2%	3,3%	20,4%
	Total						
	Count	6	32	65	28	13	144
	OXI % of	3,3%	17,7%	35,9%	15,5%	7,2%	79,6%
	Total						
Total	Count	6	38	86	32	19	181
	% of Total	3,3%	21,0%	47,5%	17,7%	10,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,574 ^a	4	,233
Likelihood Ratio	6,774	4	,148
Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,084	,071	-1,129	,260 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,068	,070	-,907	,366 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Προσέλκυση μαθητών και επενδυτών]

Crosstab

			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Προσέλκυση μαθητών και επενδυτών]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	9	22	6	37
		% of Total	5,0%	12,2%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	16	79	49	144
		% of Total	8,8%	43,6%	27,1%	79,6%
	Total	Count	25	101	55	181
		% of Total	13,8%	55,8%	30,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,906 ^a	2	,032
Likelihood Ratio	6,888	2	,032
Linear-by-Linear Association	6,798	1	,009
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,11.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,194	,072	2,650	,009 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,192	,070	2,621	,010 ^c
N of Valid Cases	181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Έρευνα αγοράς]

Crosstab

			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Έρευνα αγοράς]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	2	10	19	6	37
		% of Total	1,1%	5,5%	10,5%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	24	35	56	29	144
		% of Total	13,3%	19,3%	30,9%	16,0%	79,6%
Total	Count		26	45	75	35	181
	% of Total		14,4%	24,9%	41,4%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,024 ^a	3	,259
Likelihood Ratio	4,601	3	,203
Linear-by-Linear Association	,821	1	,365
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,31.

Symmetric Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,068	,064	-,906	,366
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,057	,067	-,758	,450
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Πρώθηση]

Crosstab							
			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Πρώωση]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	0	2	27	8	37
		% of Total	0,0%	1,1%	14,9%	4,4%	20,4%
	OXI	Count	2	0	65	77	144
		% of Total	1,1%	0,0%	35,9%	42,5%	79,6%
Total		Count	2	2	92	85	181
		% of Total	1,1%	1,1%	50,8%	47,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,143 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	18,945	3	,000
Linear-by-Linear Association	10,408	1	,001
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Symmetric Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,240	,071	3,314	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,265	,067	3,679	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Τιμολόγηση παρεχόμενων προγραμμάτων]

Crosstab							
			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Τιμολόγηση παρεχόμενων προγραμμάτων]				
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	0	4	21	6	6
		% of	0,0%	2,2%	11,6%	3,3%	3,3%
		Total					20,4%
	OXI	Count	4	46	56	25	13
		% of	2,2%	25,4%	30,9%	13,8%	7,2%
		Total					79,6%
Total	Count		4	50	77	31	19
	% of		2,2%	27,6%	42,5%	17,1%	10,5%
	Total						100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,468 ^a	4	,050
Likelihood Ratio	11,067	4	,026
Linear-by-Linear Association	4,900	1	,027
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,165	,068	-2,238	,026 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,171	,065	-2,325	,021 ^c
N of Valid Cases		181			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Οικονομικός Προϋπολογισμός]

Crosstab							
		Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Οικονομικός Προϋπολογισμός]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count	2	0	13	14	8	37
	NAI % of Total	1,1%	0,0%	7,2%	7,7%	4,4%	20,4%
	Count	8	38	40	33	25	144
	OXI % of Total	4,4%	21,0%	22,1%	18,2%	13,8%	79,6%
	Count	10	38	53	47	33	181
	Total % of Total	5,5%	21,0%	29,3%	26,0%	18,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,126 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	20,476	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,542	1	,019
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,175	,067	-2,385	,018 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,186	,066	-2,535	,012 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Διαφήμιση]

Crosstab							
			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Διαφήμιση]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	0	0	25	12	37
		% of Total	0,0%	0,0%	13,8%	6,6%	20,4%
	OXI	Count	2	2	67	73	144
		% of Total	1,1%	1,1%	37,0%	40,3%	79,6%
Total		Count	2	2	92	85	181
		% of Total	1,1%	1,1%	50,8%	47,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,682 ^a	3	,128
Likelihood Ratio	6,499	3	,090
Linear-by-Linear Association	1,739	1	,187
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,098	,067	1,322	,188 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,131	,070	1,766	,079 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Αξιολόγηση]

Crosstab							
			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Αξιολόγηση]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	NAI	Count	10	13	8	6	37
		% of Total	5,5%	7,2%	4,4%	3,3%	20,4%
	OXI	Count	28	54	47	15	144
		% of Total	15,5%	29,8%	26,0%	8,3%	79,6%
Total		Count	38	67	55	21	181
		% of Total	21,0%	37,0%	30,4%	11,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,880 ^a	3	,411
Likelihood Ratio	2,861	3	,413
Linear-by-Linear Association	,165	1	,685
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,030	,080	,405	,686 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,040	,079	,537	,592 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Τμηματοποίηση αγοράς]

Crosstab

		Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Τμηματοποίηση αγοράς]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count	0	0	16	15	6	37
	NAI % of Total	0,0%	0,0%	8,8%	8,3%	3,3%	20,4%
	Count	4	40	50	35	15	144
	OXI % of Total	2,2%	22,1%	27,6%	19,3%	8,3%	79,6%
	Count	4	40	66	50	21	181
	Total % of Total	2,2%	22,1%	36,5%	27,6%	11,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,554 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	24,019	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,056	1	,001
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,248	,058	-3,423	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,255	,059	-3,527	,001 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Μέτρηση εικόνας εκπαιδευτικού οργανισμού]

Crosstab

		Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Μέτρηση εικόνας εκπαιδευτικού οργανισμού]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count	0	10	13	8	6	37
	NAI % of Total	0,0%	5,5%	7,2%	4,4%	3,3%	20,4%
	Count	2	28	60	35	19	144
	OXI % of Total	1,1%	15,5%	33,1%	19,3%	10,5%	79,6%
	Count	2	38	73	43	25	181
	Total % of Total	1,1%	21,0%	40,3%	23,8%	13,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,915 ^a	4	,751
Likelihood Ratio	2,272	4	,686
Linear-by-Linear Association	,006	1	,937
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,006	,077	,079	,937 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,016	,078	,210	,834 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Μεταπτυχιακός τίτλος * Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Ανταγωνιστικό περιβάλλον]

Crosstab

			Ποια κατά τη γνώμη σας από τα παρακάτω περιλαμβάνει το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ; [Ανταγωνιστικό περιβάλλον]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	Count		0	2	14	15	6	37
	NAI % of Total		0,0%	1,1%	7,7%	8,3%	3,3%	20,4%
	Count		4	26	52	39	23	144
	OXI % of Total		2,2%	14,4%	28,7%	21,5%	12,7%	79,6%
	Count		4	28	66	54	29	181
	Total % of Total		2,2%	15,5%	36,5%	29,8%	16,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,885 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	7,340	4	,119
Linear-by-Linear Association	3,008	1	,083
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,129	,063	-1,744	,083 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,129	,066	-1,742	,083 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Φυλλάδια]

Crosstab						
		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Φυλλάδια]				Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	18	4	0	22
		% of Total	9,9%	2,2%	0,0%	12,2%
	OXI	Count	121	25	10	159
		% of Total	66,9%	13,8%	5,5%	87,8%
	Total	Count	139	29	10	181
		% of Total	76,8%	16,0%	5,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,954 ^a	3	,582
Likelihood Ratio	3,520	3	,318
Linear-by-Linear Association	1,119	1	,290
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,079	,047	1,058	,291 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,055	,064	,742	,459 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	NAI	0	6	6	2	8	22
	% of Total	NAI	0,0%	3,3%	3,3%	1,1%	4,4%	12,2%
	Count	OXI	73	52	24	7	3	159
	% of Total	OXI	40,3%	28,7%	13,3%	3,9%	1,7%	87,8%
	Count	Total	73	58	30	9	11	181
	% of Total	Total	40,3%	32,0%	16,6%	5,0%	6,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,661 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	42,908	4	,000
Linear-by-Linear Association	42,752	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,487	,073	-7,467	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,421	,055	-6,210	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Κατάλογοι]

Crosstab

		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Κατάλογοι]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI						
	Count	10	8	2	0	2	22
	% of Total	5,5%	4,4%	1,1%	0,0%	1,1%	12,2%
	OXI						
	Count	121	30	0	6	2	159
	% of Total	66,9%	16,6%	0,0%	3,3%	1,1%	87,8%
Total	Count	131	38	2	6	4	181
	% of Total	72,4%	21,0%	1,1%	3,3%	2,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,976 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	18,611	4	,001
Linear-by-Linear Association	8,167	1	,004
N of Valid Cases	181		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,213	,094	-2,917	,004 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,233	,085	-3,199	,002 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [MME]

Crosstab							
			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [MME]				Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	4	6	6	6	22
		% of Total	2,2%	3,3%	3,3%	3,3%	12,2%
	OXI	Count	114	36	9	0	159
		% of Total	63,0%	19,9%	5,0%	0,0%	87,8%
	Total	Count	118	42	15	6	181
		% of Total	65,2%	23,2%	8,3%	3,3%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,925 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	44,360	3	,000
Linear-by-Linear Association	58,258	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,569	,077	-9,255	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,442	,075	-6,601	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων]

Crosstab						
		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εκδηλώσεις, ενημερώσεις γονέων]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	0	2	8	12	22
	% of Total	0,0%	1,1%	4,4%	6,6%	12,2%
	Count	2	58	49	50	159
	% of Total	1,1%	32,0%	27,1%	27,6%	87,8%
	Count	2	60	57	62	181
	% of Total	1,1%	33,1%	31,5%	34,3%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,849 ^a	3	,049
Likelihood Ratio	9,238	3	,026
Linear-by-Linear Association	7,518	1	,006
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,204	,062	-2,793	,006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,205	,062	-2,796	,006 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο]

Crosstab

			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	0	0	0	6	16	22
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	8,8%	12,2%
	OXI	Count	6	15	36	51	51	159
		% of Total	3,3%	8,3%	19,9%	28,2%	28,2%	87,8%
	Total	Count	6	15	36	57	67	181
		% of Total	3,3%	8,3%	19,9%	31,5%	37,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,656 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	21,918	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,113	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,280	,042	-3,902	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,299	,051	-4,196	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εταιρικό προφίλ στο facebook]

Crosstab

		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Εταιρικό προφίλ στο facebook]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	0	0	0	6	16	22
	NAI % of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	8,8%	12,2%
	Count	23	21	19	40	56	159
	OXI % of Total	12,7%	11,6%	10,5%	22,1%	30,9%	87,8%
	Count	23	21	19	46	72	181
	Total % of Total	12,7%	11,6%	10,5%	25,4%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,586 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	22,037	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,616	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,275	,038	-3,827	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,286	,049	-3,989	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ημερίδες]

Crosstab							
			Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Ημερίδες]				
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count		0	0	2	12	8
	NAI	% of Total	0,0%	0,0%	1,1%	6,6%	4,4%
	Count		12	16	66	55	10
	OXI	% of Total	6,6%	8,8%	36,5%	30,4%	5,5%
	Count		12	16	68	67	18
	Total	% of Total	6,6%	8,8%	37,6%	37,0%	9,9%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,936 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	28,177	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,286	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,344	,053	-4,900	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,364	,056	-5,224	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση από στόμα σε στόμα]

Crosstab						
		Ποιες από τις παρακάτω μεθόδους προώθησης της σχολικής σας μονάδας εφαρμόζεται; [Διαφήμιση από στόμα σε στόμα]				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	8	4	0	22
		% of Total	4,4%	2,2%	0,0%	12,2%
	OXI	Count	10	36	54	159
		% of Total	5,5%	19,9%	29,8%	87,8%
	Total	Count	18	40	54	181
		% of Total	9,9%	22,1%	29,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,576 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	26,096	3	,000
Linear-by-Linear Association	4,314	1	,038
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,19.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,155	,098	2,096	,037 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,103	,095	1,381	,169 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Ανάλυση Περιβάλλοντος]

Crosstab							
			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Ανάλυση Περιβάλλοντος]				
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	0	0	18	0	4
		% of Total	0,0%	0,0%	9,9%	0,0%	2,2%
	OXI	Count	4	42	74	20	19
		% of Total	2,2%	23,2%	40,9%	11,0%	10,5%
	Total	Count	4	42	92	20	23
		% of Total	2,2%	23,2%	50,8%	11,0%	12,7%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,455 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	21,731	4	,000
Linear-by-Linear Association	2,026	1	,155
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,106	,061	-1,427	,155 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,120	,053	-1,620	,107 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Έρευνα αναγκών των πελατών]

Crosstab							
			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Έρευνα αναγκών των πελατών]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	2	4	10	6	22
		% of Total	1,1%	2,2%	5,5%	3,3%	12,2%
	OXI	Count	6	63	63	27	159
		% of Total	3,3%	34,8%	34,8%	14,9%	87,8%
Total		Count	8	67	73	33	181
		% of Total	4,4%	37,0%	40,3%	18,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,922 ^a	3	,178
Likelihood Ratio	5,024	3	,170
Linear-by-Linear Association	1,310	1	,252
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,085	,082	-1,146	,253 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,098	,078	-1,324	,187 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab							
		Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	0	0	6	8	8	22
	NAI % of Total	0,0%	0,0%	3,3%	4,4%	4,4%	12,2%
	Count	6	34	57	41	21	159
	OXI % of Total	3,3%	18,8%	31,5%	22,7%	11,6%	87,8%
Total	Count	6	34	63	49	29	181
	% of Total	3,3%	18,8%	34,8%	27,1%	16,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,209 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	16,536	4	,002
Linear-by-Linear Association	12,656	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,265	,060	-3,679	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,265	,060	-3,684	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab							
		Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	0	0	8	10	4	22
	NAI % of Total	0,0%	0,0%	4,4%	5,5%	2,2%	12,2%
	Count	4	41	69	26	19	159
	OXI % of Total	2,2%	22,7%	38,1%	14,4%	10,5%	87,8%
	Count	4	41	77	36	23	181
	Total % of Total	2,2%	22,7%	42,5%	19,9%	12,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,271 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	18,776	4	,001
Linear-by-Linear Association	10,183	1	,001
N of Valid Cases	181		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,238	,059	-3,276	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,257	,056	-3,563	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Πρώτηση]

Crosstab

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Πρώτηση]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	NAI	Count	0	12	10	22
		% of Total	0,0%	6,6%	5,5%	12,2%
	OXI	Count	10	93	56	159
		% of Total	5,5%	51,4%	30,9%	87,8%
	Total	Count	10	105	66	181
		% of Total	5,5%	58,0%	36,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,991 ^a	2	,370
Likelihood Ratio	3,165	2	,205
Linear-by-Linear Association	1,619	1	,203
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,095	,066	-1,275	,204 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,089	,070	-1,195	,234 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab							
		Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count	0	0	10	8	4	22
	NAI % of Total	0,0%	0,0%	5,5%	4,4%	2,2%	12,2%
	Count	4	38	56	42	19	159
	OXI % of Total	2,2%	21,0%	30,9%	23,2%	10,5%	87,8%
	Count	4	38	66	50	23	181
	Total % of Total	2,2%	21,0%	36,5%	27,6%	12,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,650 ^a	4	,105
Likelihood Ratio	12,575	4	,014
Linear-by-Linear Association	5,033	1	,025
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,167	,059	-2,269	,024 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,169	,059	-2,296	,023 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]

Crosstab

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Σεμινάρια σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση	Count		0	4	6	6	6	22
	NAI	% of Total	0,0%	2,2%	3,3%	3,3%	3,3%	12,2%
	Count		2	22	71	47	17	159
	OXI	% of Total	1,1%	12,2%	39,2%	26,0%	9,4%	87,8%
	Count		2	26	77	53	23	181
	Total	% of Total	1,1%	14,4%	42,5%	29,3%	12,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,119 ^a	4	,190
Likelihood Ratio	5,631	4	,228
Linear-by-Linear Association	1,922	1	,166
N of Valid Cases	181		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,103	,085	-1,390	,166 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,094	,084	-1,261	,209 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.


```

GET
  FILE='C:\Users\Efi\Desktop\τανια\ανάλυση.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
ONEWAY empeiria BY fulladia
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	139	3,63	1,281	,109	3,42	3,85	1	5
Λίγο	29	2,76	1,185	,220	2,31	3,21	1	5
Αρκετά	10	2,80	1,229	,389	1,92	3,68	2	5
Πολύ	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,360	3	13,453	8,529	,000
Within Groups	279,198	177	1,577		
Total	319,558	180			

```

ONEWAY empeiria BY analush_periballontos
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

95% Confidence Interval for the Difference Between Means								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	4	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3

Λίγο	42	3,67	1,337	,206	3,25	4,08	1	5
Αρκετά	92	3,27	1,310	,137	3,00	3,54	1	5
Πολύ	20	3,70	1,525	,341	2,99	4,41	1	5
Πάρα πολύ	23	3,26	1,322	,276	2,69	3,83	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,383	4	1,846	1,041	,388
Within Groups	312,175	176	1,774		
Total	319,558	180			

```

ONEWAY empeiria BY ereuna_anagkwn_pelatwn
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Λίγο	8	3,75	1,389	,491	2,59	4,91	2	5
Αρκετά	67	3,42	1,293	,158	3,10	3,73	1	5
Πολύ	73	3,59	1,363	,159	3,27	3,91	1	5
Πάρα πολύ	33	2,88	1,244	,217	2,44	3,32	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,573	3	4,191	2,416	,068
Within Groups	306,985	177	1,734		
Total	319,558	180			

```

ONEWAY empeiria BY sxediasmos_programmatismos
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	6	2,33	,516	,211	1,79	2,88	2	3
Λίγο	34	4,47	,706	,121	4,22	4,72	3	5
Αρκετά	63	3,57	1,304	,164	3,24	3,90	1	5
Πολύ	49	2,90	1,311	,187	2,52	3,27	1	5
Πάρα πολύ	29	2,86	1,274	,237	2,38	3,35	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68,387	4	17,097	11,980	,000
Within Groups	251,171	176	1,427		
Total	319,558	180			

```

ONEWAY empeiria BY dianomh_ekpaideutikwn
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	4	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
Λίγο	41	3,73	1,323	,207	3,31	4,15	1	5
Αρκετά	77	3,40	1,310	,149	3,11	3,70	1	5
Πολύ	36	3,28	1,386	,231	2,81	3,75	1	5
Πάρα πολύ	23	3,26	1,322	,276	2,69	3,83	1	5

Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5
-------	-----	------	-------	------	------	------	---	---

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,333	4	3,333	1,916	,110
Within Groups	306,225	176	1,740		
Total	319,558	180			

```

ONEWAY empeiria BY prow8hsh
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Αρκετά	10	2,80	1,229	,389	1,92	3,68	2	5
Πολύ	105	3,64	1,272	,124	3,39	3,88	1	5
Πάρα πολύ	66	3,12	1,376	,169	2,78	3,46	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,680	2	7,340	4,285	,015
Within Groups	304,878	178	1,713		
Total	319,558	180			

ONEWAY empeiria BY timologhsh_8
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
Λίγο	38	3,95	1,012	,164	3,61	4,28	2	5
Αρκετά	66	3,30	1,414	,174	2,96	3,65	1	5
Πολύ	50	3,34	1,379	,195	2,95	3,73	1	5
Πάρα πολύ	23	3,09	1,345	,281	2,51	3,67	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,678	4	4,419	2,577	,039
Within Groups	301,880	176	1,715		
Total	319,558	180			

ONEWAY empeiria BY a3iologhsh
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Λίγο	26	3,15	1,434	,281	2,57	3,73	1	5
Αρκετά	77	3,62	1,257	,143	3,34	3,91	1	5
Πολύ	53	3,43	1,308	,180	3,07	3,79	1	5
Πάρα πολύ	23	3,09	1,345	,281	2,51	3,67	1	5
Total	181	3,40	1,332	,099	3,21	3,60	1	5

ANOVA

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,251	4	4,813	2,821	,027
Within Groups	300,307	176	1,706		
Total	319,558	180			

CROSSTABS

```

/TABLES=empeiria BY analush_periballontos ereuna_anagkwn_pelatwn
sxediasmos_programmatismos dianomh_ekpaideutikwn prow8hsh
timologhsh_8 a3iologhsh
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CORR
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Ανάλυση Περιβάλλοντος]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Έρευνα αναγκών των πελατών]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Πρωώθηση]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]	181	100,0%	0	0,0%	181	100,0%

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Ανάλυση Περιβάλλοντος]

Crosstab							
		Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Ανάλυση Περιβάλλοντος]					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	0	2	7	2	2	13
	% of Total	0,0%	1,1%	3,9%	1,1%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	0	10	26	4	6	46

	% of Total Count	0,0%	5,5%	14,4%	2,2%	3,3%	25,4%
11 έως 15	% of Total Count	2,2%	2,2%	8,8%	1,1%	2,2%	16,6%
16 έως 20	% of Total Count	0	10	21	2	6	39
Πάνω από 20	% of Total Count	0,0%	5,5%	11,6%	1,1%	3,3%	21,5%
	% of Total Count	0	16	22	10	5	53
	% of Total Count	0,0%	8,8%	12,2%	5,5%	2,8%	29,3%
	% of Total Count	4	42	92	20	23	181
Total	% of Total Count	2,2%	23,2%	50,8%	11,0%	12,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,036	,071	-,488	,626 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,042	,074	-,557	,578 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Έρευνα αναγκών των πελατών]

Crosstab							
			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Έρευνα αναγκών των πελατών]				Total
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	0	5	6	2	13
		% of					
		Total	0,0%	2,8%	3,3%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	Count	2	16	12	16	46
		% of					
		Total	1,1%	8,8%	6,6%	8,8%	25,4%
	11 έως 15	Count	2	8	16	4	30
		% of					
		Total	1,1%	4,4%	8,8%	2,2%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	22	11	6	39
		% of					
		Total	0,0%	12,2%	6,1%	3,3%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	4	16	28	5	53
		% of					
		Total	2,2%	8,8%	15,5%	2,8%	29,3%
Total	Count	8	67	73	33	181	
	% of						
	Total	4,4%	37,0%	40,3%	18,2%	100,0%	

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,123	,072	-1,653	,100 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,107	,073	-1,434	,153 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Σχεδιασμός –προγραμματισμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	0	0	5	6	2	13
		% of Total	0,0%	0,0%	2,8%	3,3%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	Count	4	0	10	18	14	46
		% of Total	2,2%	0,0%	5,5%	9,9%	7,7%	25,4%
	11 έως 15	Count	2	4	12	8	4	30
		% of Total	1,1%	2,2%	6,6%	4,4%	2,2%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	10	16	9	4	39
		% of Total	0,0%	5,5%	8,8%	5,0%	2,2%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	0	20	20	8	5	53
		% of Total	0,0%	11,0%	11,0%	4,4%	2,8%	29,3%
Total	Count	6	34	63	49	29	181	
	% of Total	3,3%	18,8%	34,8%	27,1%	16,0%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,313	,069	-4,409	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,348	,067	-4,961	,000 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab								
			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Διανομή εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	0	3	6	2	2	13
		% of Total	0,0%	1,7%	3,3%	1,1%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	Count	4	6	18	12	6	46
		% of Total	2,2%	3,3%	9,9%	6,6%	3,3%	25,4%
	11 έως 15	Count	0	6	12	8	4	30
		% of Total	0,0%	3,3%	6,6%	4,4%	2,2%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	10	21	2	6	39
		% of Total	0,0%	5,5%	11,6%	1,1%	3,3%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	0	16	20	12	5	53
		% of Total	0,0%	8,8%	11,0%	6,6%	2,8%	29,3%
	Total	Count	4	41	77	36	23	181
		% of Total	2,2%	22,7%	42,5%	19,9%	12,7%	100,0%

Symmetric Measures				
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b
Interval by Interval	Pearson's R	-,056	,075	-,746
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,073	,075	-,977
N of Valid Cases		181		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Προώθηση]

Crosstab

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Πρωώθηση]			Total
			Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	0	6	7	13
		% of Total	0,0%	3,3%	3,9%	7,2%
	6 έως 10	Count	6	18	22	46
		% of Total	3,3%	9,9%	12,2%	25,4%
	11 έως 15	Count	2	20	8	30
		% of Total	1,1%	11,0%	4,4%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	25	14	39
		% of Total	0,0%	13,8%	7,7%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	2	36	15	53
		% of Total	1,1%	19,9%	8,3%	29,3%
	Total	Count	10	105	66	181
		% of Total	5,5%	58,0%	36,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,092	,076	-1,235	,218 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,113	,076	-1,520	,130 ^c
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]

Crosstab

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Τιμολόγηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	0	0	8	3	2	13
		% of Total	0,0%	0,0%	4,4%	1,7%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	Count	2	4	16	16	8	46
		% of Total	1,1%	2,2%	8,8%	8,8%	4,4%	25,4%
	11 έως 15	Count	2	8	8	8	4	30
		% of Total	1,1%	4,4%	4,4%	4,4%	2,2%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	12	16	7	4	39
		% of Total	0,0%	6,6%	8,8%	3,9%	2,2%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	0	14	18	16	5	53
		% of Total	0,0%	7,7%	9,9%	8,8%	2,8%	29,3%
	Total	Count	4	38	66	50	23	181
		% of Total	2,2%	21,0%	36,5%	27,6%	12,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,129	,069	-1,743	,083
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,134	,070	-1,810	,072
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε; * Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]

Crosstab								
			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν σχολικό οργανισμό στους παρακάτω τομείς; [Αξιολόγηση]					Total
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια διοικητικής εμπειρίας έχετε;	0 έως 5	Count	2	4	3	2	2	13
		% of Total	1,1%	2,2%	1,7%	1,1%	1,1%	7,2%
	6 έως 10	Count	0	6	16	16	8	46
		% of Total	0,0%	3,3%	8,8%	8,8%	4,4%	25,4%
	11 έως 15	Count	0	4	14	8	4	30
		% of Total	0,0%	2,2%	7,7%	4,4%	2,2%	16,6%
	16 έως 20	Count	0	6	18	11	4	39
		% of Total	0,0%	3,3%	9,9%	6,1%	2,2%	21,5%
	Πάνω από 20	Count	0	6	26	16	5	53
		% of Total	0,0%	3,3%	14,4%	8,8%	2,8%	29,3%
	Total	Count	2	26	77	53	23	181
		% of Total	1,1%	14,4%	42,5%	29,3%	12,7%	100,0%

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,014	,082	,192	,848
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,005	,079	-,064	,949
N of Valid Cases		181			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```

ONEWAY hlikia BY fulladia
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	139	2.98	.766	.065	2.85	3.11	1	4

Λίγο	29	2,52	,829	,154	2,20	2,83	1	4
Αρκετά	10	2,40	1,075	,340	1,63	3,17	1	4
Πολύ	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,777	3	5,926	9,485	,000
Within Groups	110,577	177	,625		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY diafhmish
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	73	3,07	,751	,088	2,89	3,24	1	4
Λίγο	58	2,83	,841	,110	2,61	3,05	1	4
Αρκετά	30	2,53	,973	,178	2,17	2,90	1	4
Πολύ	9	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Πάρα πολύ	11	2,09	,831	,251	1,53	2,65	1	3
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,044	4	3,261	4,978	,001
Within Groups	115,309	176	,655		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY katalogoi
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	131	2,92	,823	,072	2,77	3,06	1	4
Λίγο	38	2,74	,860	,140	2,45	3,02	1	4
Αρκετά	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
Πολύ	6	2,00	1,095	,447	,85	3,15	1	3
Πάρα πολύ	4	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,909	4	1,727	2,503	,044
Within Groups	121,445	176	,690		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY mme
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	118	3,03	,779	,072	2,88	3,17	1	4
Λίγο	42	2,52	,804	,124	2,27	2,77	1	4
Αρκετά	15	2,47	1,125	,291	1,84	3,09	1	4
Πάρα πολύ	6	2,33	,516	,211	1,79	2,88	2	3
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,887	3	3,962	6,022	,001
Within Groups	116,467	177	,658		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY ekdhlwseis
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Λίγο	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Αρκετά	60	3,07	,778	,100	2,87	3,27	1	4
Πολύ	57	2,79	,773	,102	2,58	2,99	1	4
Πάρα πολύ	62	2,66	,940	,119	2,42	2,90	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,259	3	1,753	2,521	,059
Within Groups	123,094	177	,695		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY istoselida
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Λίγο	15	2,93	,884	,228	2,44	3,42	1	4
Αρκετά	36	3,33	,586	,098	3,14	3,53	2	4
Πολύ	57	2,72	,774	,102	2,51	2,92	1	4
Πάρα πολύ	67	2,64	,949	,116	2,41	2,87	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,509	4	3,127	4,751	,001
Within Groups	115,845	176	,658		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY etairiko_profil
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	23	3,09	,793	,165	2,74	3,43	1	4
Λίγο	21	3,05	,921	,201	2,63	3,47	1	4
Αρκετά	19	2,79	,976	,224	2,32	3,26	1	4
Πολύ	46	2,91	,661	,097	2,72	3,11	2	4
Πάρα πολύ	72	2,67	,888	,105	2,46	2,88	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,765	4	1,191	1,696	,153
Within Groups	123,589	176	,702		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY hmerides
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	12	3,00	,603	,174	2,62	3,38	2	4
Λίγο	16	2,75	,683	,171	2,39	3,11	2	4
Αρκετά	68	2,93	,982	,119	2,69	3,16	1	4
Πολύ	67	2,76	,780	,095	2,57	2,95	1	4
Πάρα πολύ	18	2,78	,808	,191	2,38	3,18	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,431	4	,358	,496	,739
Within Groups	126,923	176	,721		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY diafhmish_apo_stoma_se_stoma
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Λίγο	18	2,44	,856	,202	2,02	2,87	1	3
Αρκετά	40	3,15	,662	,105	2,94	3,36	2	4
Πολύ	54	2,93	,723	,098	2,73	3,12	1	4
Πάρα πολύ	69	2,70	,960	,116	2,47	2,93	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,497	3	2,832	4,183	,007
Within Groups	119,857	177	,677		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY ktiriakes_egkatastaseis
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Αρκετά	35	2,89	,676	,114	2,65	3,12	1	4
Πολύ	102	2,97	,861	,085	2,80	3,14	1	4
Πάρα πολύ	44	2,50	,849	,128	2,24	2,76	1	4
Total	181	2.84	,844	,063	2.72	2.96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,899	2	3,449	5,055	,007
Within Groups	121,455	178	,682		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY e3wterikoi_xwroi
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Λίγο	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Αρκετά	28	2,79	,787	,149	2,48	3,09	1	4
Πολύ	103	2,95	,821	,081	2,79	3,11	1	4
Πάρα πολύ	48	2,63	,914	,132	2,36	2,89	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,632	3	1,211	1,718	,165
Within Groups	124,722	177	,705		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY ylikotexnikh_upodomh
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Αρκετά	20	3,10	,553	,124	2,84	3,36	2	4
Πολύ	111	2,94	,845	,080	2,78	3,10	1	4
Πάρα πολύ	50	2,52	,863	,122	2,27	2,77	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,515	2	3,758	5,535	,005
Within Groups	120,839	178	,679		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY eukolh_prosbash
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Αρκετά	23	3,17	,576	,120	2,92	3,42	2	4
Πολύ	104	2,80	,885	,087	2,63	2,97	1	4
Πάρα πολύ	54	2,78	,839	,114	2,55	3,01	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,956	2	1,478	2,098	,126
Within Groups	125,397	178	,704		
Total	128,354	180			

ONEWAY hlikia BY basizomenoi_stous_stoxous
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Λίγο	9	2,11	,928	,309	1,40	2,82	1	3
Αρκετά	60	2,88	,783	,101	2,68	3,09	1	4
Πολύ	72	2,89	,912	,108	2,67	3,10	1	4
Πάρα πολύ	40	2,85	,736	,116	2,61	3,09	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,070	3	1,690	2,426	,067
Within Groups	123,283	177	,697		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY diereunhsh_anagkwn
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
Λίγο	20	2,60	,821	,184	2,22	2,98	1	4
Αρκετά	38	2,79	,843	,137	2,51	3,07	1	4
Πολύ	74	2,95	,792	,092	2,76	3,13	1	4
Πάρα πολύ	47	2,85	,932	,136	2,58	3,12	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,497	4	,874	1,232	,299
Within Groups	124,857	176	,709		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY programmata_spoudwn
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	19	2,37	,761	,175	2,00	2,74	1	3
Λίγο	38	2,63	,819	,133	2,36	2,90	1	4
Αρκετά	57	3,00	,756	,100	2,80	3,20	1	4
Πολύ	57	2,98	,954	,126	2,73	3,24	1	4
Πάρα πολύ	10	2,80	,422	,133	2,50	3,10	2	3
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,508	4	2,127	3,124	,016
Within Groups	119,846	176	,681		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY a3iologhsh_kai_beltywsh
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Αρκετά	16	3,25	,447	,112	3,01	3,49	3	4
Πολύ	120	2,95	,798	,073	2,81	3,09	1	4
Πάρα πολύ	45	2,40	,915	,136	2,13	2,67	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,854	2	6,427	9,904	,000
Within Groups	115,500	178	,649		
Total	128,354	180			

```

ONEWAY hlikia BY stoxeysh_sygkekrimenou
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.

```

Oneway

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθόλου	4	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
Λίγο	20	2,60	1,046	,234	2,11	3,09	1	4
Αρκετά	84	2,88	,718	,078	2,73	3,04	1	4
Πολύ	51	3,18	,793	,111	2,95	3,40	1	4
Πάρα πολύ	22	2,27	,883	,188	1,88	2,66	1	4
Total	181	2,84	,844	,063	2,72	2,96	1	4

ANOVA

Ηλικία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,969	4	4,242	6,703	,000
Within Groups	111,385	176	,633		
Total	128,354	180			