



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ  
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ  
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ  
ΜΟΝΑΔΩΝ**

**«Στάσεις και αντιλήψεις των Νηπιαγωγών σχετικά με την προώθηση  
και ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου  
μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ»**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΜΠΕΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**ΑΘΗΝΑ, 2017**



# **ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ  
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ  
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ  
ΜΟΝΑΔΩΝ

## **Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Παπαγεωργίου Πέτρος (Επιβλέπων)**  
**Ομότιμος Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης,**  
**Πανεπιστήμιο Πειραιά**

**Σαϊτή Άννα**  
**Καθηγήτρια στο Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,**  
**Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Βαμβακάρη Μαλβίνα**  
**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια στο Τμήμα Πληροφορικής και**  
**Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Η Χριστίνα Μπένου

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 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.

### **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κο. Παπαγεωργίου για την υποστήριξη και την καθοδήγησή του. Επίσης, ευχαριστώ την κα. Βαμβακάρη και την κα. Σαΐτη για τις εύστοχες υποδείξεις τους κατά τη διάρκεια της εργασίας μου.

## **ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ**

|              |                                                 |
|--------------|-------------------------------------------------|
| <b>ΔΕΠΠΣ</b> | Διαθεματικό Ενιαίο Πλάισιο Προγραμμάτων Σπουδών |
| <b>ΜΚΤ</b>   | Μάρκετινγκ                                      |
| <b>ΠΔ</b>    | Προεδρικό Διάταγμα                              |
| <b>ΦΕΚ</b>   | Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως                    |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Περίληψη .....                                                    | 8  |
| Abstract .....                                                    | 9  |
| Θεωρητικό υπόβαθρο.....                                           | 10 |
| 1. Εισαγωγή.....                                                  | 10 |
| 1.1. Οριοθέτηση του Θέματος.....                                  | 10 |
| 1.2. Σκοπός της εργασίας και ερευνητικές υποθέσεις.....           | 11 |
| 1.3. Αναγκαιότητα-Σπουδαιότητα της έρευνας .....                  | 12 |
| 1.4. Προϋποθέσεις της έρευνας.....                                | 13 |
| 1.5. Οριοθέτηση του προβλήματος .....                             | 13 |
| 1.6. Δομή της εργασίας .....                                      | 13 |
| 2. Το Νηπιαγωγείο .....                                           | 15 |
| 2.1. Ιστορική εξέλιξη της προσχολικής αγωγής.....                 | 15 |
| 2.2. Ιστορική εξέλιξη της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα.....     | 18 |
| 2.3. Σκοπός του Νηπιαγωγείου .....                                | 18 |
| 2.4. Λειτουργία του Νηπιαγωγείου .....                            | 19 |
| 2.5. Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών.....                             | 21 |
| 2.6. Η σημασία του νηπιαγωγείου.....                              | 22 |
| 3. Μάρκετινγκ.....                                                | 24 |
| 3.1. Ορισμός Μάρκετινγκ .....                                     | 24 |
| 3.2. Μίγμα Μάρκετινγκ.....                                        | 25 |
| 3.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών .....                                   | 27 |
| 3.4. Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση .....                          | 29 |
| 3.5. Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων..... | 31 |
| 3.6. Μίγμα Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων – Τα 7Ps .....      | 35 |
| 3.7. Επικοινωνία εκπαιδευτικών προγραμμάτων .....                 | 38 |
| 4. Επισκόπηση Ερευνών .....                                       | 45 |
| 4.1. Έρευνες στο διεθνή χώρο .....                                | 45 |
| 4.2. Έρευνες στον ελληνικό χώρο.....                              | 47 |
| Ερευνητικό μέρος .....                                            | 49 |
| 5. Έρευνα .....                                                   | 49 |
| 5.1. Σκοπός της έρευνας.....                                      | 49 |
| 5.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....                                     | 49 |
| 5.3. Ερευνητικό εργαλείο .....                                    | 51 |

|      |                                                                                                                             |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.4. | Δοκιμή ερωτηματολογίου .....                                                                                                | 52  |
| 5.5. | Μέθοδος συλλογής στοιχείων, δειγματοληψία .....                                                                             | 52  |
| 6.   | Αποτελέσματα.....                                                                                                           | 54  |
| 6.1. | Ερευνητικά Ερωτήματα .....                                                                                                  | 54  |
| 6.2. | Ερευνητικές Υποθέσεις .....                                                                                                 | 54  |
| 6.3. | Μεθοδολογία, Υλικό, Δείγμα.....                                                                                             | 55  |
| 6.4. | Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση .....                                                                                        | 56  |
| 6.5. | Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση .....                                                                                          | 56  |
| 6.6. | Περιγραφική στατιστική ανάλυση- Αποτελέσματα .....                                                                          | 58  |
| 6.7. | Στάσεις και Αντιλήψεις των Εκπαιδευτικών σχετικά με το Μάρκετινγκ<br>Εκπαιδευτικών Μονάδων .....                            | 62  |
| 6.8. | Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Αποτελέσματα .....                                                                           | 83  |
| 7.   | Συμπεράσματα και Προτάσεις.....                                                                                             | 101 |
| 7.1. | Εισαγωγή.....                                                                                                               | 101 |
| 7.2. | Συμπεράσματα εμπειρικής ανάλυσης .....                                                                                      | 101 |
| 7.3. | Συμπεράσματα που προκύπτουν από τα σχόλια που διατυπώθηκαν από τους<br>ερωτώμενους εκπαιδευτικούς στην ανοιχτή ερώτηση..... | 103 |
| 7.4. | Προτάσεις πολιτικής και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες.....                                                                | 104 |
|      | Βιβλιογραφία .....                                                                                                          | 106 |
|      | Παράρτημα.....                                                                                                              | 114 |
|      | Ερωτηματολόγιο .....                                                                                                        | 114 |

## Περίληψη

Το νηπιαγωγείο είναι η βαθμίδα της εκπαίδευσης που έχει σαν στόχο την ισόρροπη και ολόπλευρη προσωπική ανάπτυξη των παιδιών σε νοητικό, συναισθηματικό, σωματικό και κοινωνικό επίπεδο.

Ο σπουδαίος ρόλος που διαδραματίζει το νηπιαγωγείο στην εξέλιξη και ανάπτυξη των παιδιών χρήζει προώθησης, υποστήριξης και ανάπτυξης μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.

Παράλληλα με τη θεωρητική διερεύνηση, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 2016, σε νηπιαγωγεία της Α΄ Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο “SPSS”.

Τα πορίσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νηπιαγωγοί που συμμετείχαν έχουν κατανοήσει μέτρια τον όρο «εκπαιδευτικά ιδρύματα και μάρκετινγκ».

Έχουν ουδέτερη άποψη για το μάρκετινγκ όπως και για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Ακόμη, έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο. Ωστόσο, επιθυμούν πολύ να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο.

Λέξεις-Κλειδιά:

Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, Στρατηγικός Σχεδιασμός και Προγραμματισμός Μάρκετινγκ, Νηπιαγωγείο, Προσχολική Αγωγή, Ανάδειξη Εκπαιδευτικού Έργου Νηπιαγωγείου



## **Abstract**

Kindergarten is the education layer, which targets the balanced and wholesome personal development of children on a mental, emotional, physical as well as social level.

Kindergarten's importance in evolving and developing children is worthy of promotion, support and development through Strategic Marketing planning and design.

The goal of this essay is to research on the attitude and perceptions of kindergarten teachers, who work in the public sector, towards the promotion and endorsement of the educational work conducted in public kindergartens through strategic and tactical Marketing planning.

Next to a theoretical overview, there was a quantitative analysis carried out, using the questionnaire as a research tool.

The research was administered in March 2016, within kindergartens of the A' District of Primary Education of Athens. The data was analysed by the statistical analysis tool "SPSS".

The research's results showed that the participating kindergarten teachers have only moderately understood the term "Educational Institutions and Marketing".

They also have a neutral attitude towards both Marketing and Educational Marketing. Additionally, they have minimum knowledge of applying Strategic Marketing in the kindergarten. However, they do wish to be educated on Strategic Marketing application methods within the kindergarten.

Key-words:

Educational Institutions Marketing, Strategic Marketing Planning and Design, Kindergarten, Preschool Education, Promotion of Kindergarten Educational work

# Θεωρητικό υπόβαθρο

## 1. Εισαγωγή

### 1.1. Οριοθέτηση του Θέματος

Η σημασία και ο ρόλος που διαδραματίζει το νηπιαγωγείο στην εκπαίδευση και γενικότερη ανάπτυξη του παιδιού είναι πολύ σημαντική. Στόχος του νηπιαγωγείου, είναι να συμβάλλει στην ολόπλευρη και ισόρροπη κοινωνική, συναισθηματική, νοητική και σωματική ανάπτυξη του παιδιού. Επίσης, στόχος του νηπιαγωγείου είναι να συμβάλλει στη δημιουργία ακέραιων προσωπικοτήτων, στην καλλιέργεια των δεξιοτήτων των παιδιών και στην ανάπτυξη χαρακτηριστικών όπως είναι η πειθαρχία, η αυτονομία, η δημιουργικότητα και η ενεργός συμμετοχή. Κατά τη διάρκεια της φοίτησης των παιδιών στο νηπιαγωγείο, υποστηρίζεται η μαθησιακή εξέλιξή τους και προωθείται ο επιστημονικός εγγραμματισμός. Τα παιδιά αναπτύσσουν ικανότητες και δεξιότητες που αρμόζουν στον επιστημονικό τρόπο σκέψης και εργασίας, προάγοντας με αυτόν τον τρόπο την κριτική τους σκέψη. Σύμφωνα με τον νόμο 3518/06, τ. Α' ΦΕΚ 272, άρθρο 73, η φοίτηση στο νηπιαγωγείο καθίσταται υποχρεωτική, γεγονός που θέτει τις βάσεις της πρώιμης εκπαιδευτικής παρέμβασης και της έγκαιρης παιδαγωγικής παρέμβασης για όλα τα παιδιά, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών που το χρειάζονται περισσότερο, όπως είναι τα παιδιά που προέρχονται από στερημένο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, αλλοδαποί, παλιννοστούντες, τσιγγάνοι, παιδιά με ειδικές εκπαιδευτικές ή άλλες ανάγκες (Ντολιοπούλου, 2008, Οικονομίδης, 2010). Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Ελευθεράκη και Οικονομίδη (2013) με σκοπό να διερευνηθεί το πώς αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι νηπιαγωγοί το κύρος του νηπιαγωγείου και του επαγγέλματός τους, προέκυψε ότι οι νηπιαγωγοί πιστεύουν πως όσο μικρότερη είναι η ηλικία των παιδιών με την οποία ασχολείται ένας επαγγελματίας της εκπαίδευσης και της αγωγής, τόσο μικρότερο είναι και το κύρος που έχει στην κοινωνία. Επίσης, οι νηπιαγωγοί της συγκεκριμένης έρευνας θεωρούν ότι το νηπιαγωγείο ως εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει μέτριο κοινωνικό κύρος.

Το Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων συνιστά έναν σχετικά νέο κλάδο της επιστήμης του Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι ξεκίνησε να εφαρμόζεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά (Oplatka, 2002), ως απόρροια της ανόδου του ανταγωνισμού σε όλου τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου και του κλάδου της

εκπαίδευσης (Foskett, 2002). Στο ελληνικό δημόσιο σχολείο, σύμφωνα με τον Τόκα (2005), το Μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται. Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί οι οποίοι έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και έχουν αναπτύξει έναν στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ επιτυγχάνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και τον σκοπό που έχει ο οργανισμός. Οι οργανισμοί που έχουν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ μπορούν να συσχετίσουν τον απώτερο σκοπό του ιδρύματος με την επικρατούσα κατάσταση, να εντοπίσουν τα προβλήματα που υπάρχουν και να κινηθούν προς την επίλυσή τους. Παράλληλα, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο δημόσιο σχολείο δύναται να συμβάλει στη βελτίωση της αξίας των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών και στη βελτίωση της εικόνας του σχολείου.

Δημιουργούνται, λοιπόν, ερωτήματα όπως: α) Χρησιμοποιούν τα νηπιαγωγεία στρατηγικές μάρκετινγκ για την ανάδειξη της αξίας τους και την προώθηση του έργου που συντελείται στα νηπιαγωγεία; β) ποιες είναι οι απόψεις των νηπιαγωγών για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ; γ) ποια η άποψη των νηπιαγωγών σχετικά με την κοινωνική αναγνώριση της αξίας του νηπιαγωγείου;

## **1.2. Σκοπός της εργασίας και ερευνητικές υποθέσεις**

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Επίσης, να διερευνηθεί εάν οι νηπιαγωγοί γνωρίζουν το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και κατά πόσο οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

Οι ερευνητικές υποθέσεις, τις οποίες θα προσπαθήσει να απαντήσει η παρούσα έρευνα, είναι:

E.Y.1. Οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο δεν έχει την αναγνώριση που του αξίζει.

E.Y.2. Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου.

E.Y.3. Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλλει στην αναγνώριση της αξίας του.

E.Y.4. Οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου.

E.Y.5. Οι νηπιαγωγοί πιστεύουν ότι η γνώμη των γονέων για το έργο του νηπιαγωγείου δεν επηρεάζεται από στρατηγικές προώθησης του έργου του νηπιαγωγείου.

E.Y.6. Οι νηπιαγωγοί έχουν αρνητική άποψη για το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση.

E.Y.7. Οι νηπιαγωγοί δεν έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ.

E.Y.8. Οι νηπιαγωγοί δεν επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

### **1.3. Αναγκαιότητα-Σπουδαιότητα της έρευνας**

Το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αποτελεί νέο επιστημονικό κλάδο και ειδικά στην Ελλάδα, στη δημόσια, τουλάχιστον, εκπαίδευση, δεν εφαρμόζεται (Τόκας, 2005). Οι έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στα δημόσια σχολεία, συμπεριλαμβανομένων των νηπιαγωγείων, στη χώρα μας είναι ελάχιστες.

Με την παρούσα εργασία μελετάται το νέο επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και επιχειρείται να δοθεί στον αναγνώστη μια γενική εικόνα του σκοπού και της λειτουργίας της προσχολικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα.

Δεδομένων των παραπάνω, η παρούσα έρευνα κρίνεται σημαντική και προκύπτουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα ερωτήματα εστιάζουν στις απόψεις των νηπιαγωγών σχετικά με το βαθμό αναγνώρισης του εκπαιδευτικού έργου που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο, στους τρόπους προώθησης και ανάδειξης του εκπαιδευτικού

έργου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, στην άποψη που έχουν οι ίδιοι οι νηπιαγωγοί για το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και στην πρόθεσή τους αφενός να αξιοποιήσουν το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και αφετέρου να επιμορφωθούν σχετικά.

#### **1.4. Προϋποθέσεις της έρευνας**

Στην έρευνα έλαβε μέρος αντιπροσωπευτικό και τυχαίο δείγμα εκπαιδευτικών και προϊσταμένων νηπιαγωγείων της Α' Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας, το Μάιο του 2016. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε τα αποτελέσματα που προκύπτουν να χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα, αξιοπιστία και σαφήνεια.

#### **1.5. Οριοθέτηση του προβλήματος**

Η έρευνα διεξήχθη στα νηπιαγωγεία της Α' Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας. Ως εκ τούτου καθίσταται αδύνατη η γενίκευση των αποτελεσμάτων για τα νηπιαγωγεία όλης της χώρας. Παρόλα αυτά, ενδεχομένως δίνεται μια εικόνα σχετικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.

#### **1.6. Δομή της εργασίας**

Η παρούσα εργασία είναι διαρθρωμένη ως εξής:

Το πρώτο μέρος της εργασίας, το Θεωρητικό Πλαίσιο, αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του προβλήματος και διατυπώνονται οι σκοποί της εργασίας και οι ερευνητικές υποθέσεις. Ακόμη, αναδεικνύεται η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της συγκεκριμένης έρευνας, παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις της έρευνας και γίνεται η οριοθέτηση του προβλήματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην ιστορία της προσχολικής αγωγής στο διεθνή και ελληνικό χώρο. Επίσης, γίνεται αναφορά στο σκοπό, τη λειτουργία του νηπιαγωγείου και στο αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών. Τέλος, επιχειρείται μια σύντομη αναφορά στον πολυδιάστατο ρόλο της προσχολικής αγωγής.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η θεωρία για το «Μάρκετινγκ» και για το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται μια επισκόπηση ερευνών στο διεθνή και ελληνικό χώρο, με θέμα το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».

Το δεύτερο μέρος της εργασίας, το Ερευνητικό Μέρος, αποτελείται από τρία κεφάλαια.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα εργαλεία της. Αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία της.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και η στατιστική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και προτάσεις πολιτικής σχετικά με το θέμα της εργασίας.

Το τρίτο μέρος της εργασίας, περιλαμβάνει τα παραρτήματα, τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία και το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους εκπαιδευτικούς για τη διερεύνηση του θέματος

## **2. Το Νηπιαγωγείο**

### **2.1. Ιστορική εξέλιξη της προσχολικής αγωγής**

Τα παιδιά ιστορικά, σε διαφορετικές περιόδους, δεν είχαν την ίδια αντιμετώπιση και μεταχείριση. Το αναφαίρετο και δεδομένο στις μέρες μας δικαίωμα των παιδιών για προστασία, φροντίδα, εκπαίδευση και αγωγή κατακτήθηκε κατά τον 19ο αιώνα, ενώ παλαιότερα τα παιδιά αντιμετωπιζόνταν ως φτηνό εργατικό δυναμικό και βοηθητικό προσωπικό της οικογένειάς τους (Κιτσαράς, 2001). Ομοίως, το νηπιαγωγείο, ως οργανωμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα, εμφανίστηκε κατά τον 19ο αιώνα με το όνομα Kindergarten (παιδικός κήπος) και ιδρυτής του θεωρείται ο Γερμανός Φρειδερίκος Φράϊμπελ (Fr. Froebel). Ωστόσο, ο Πλάτωνας ήταν ο εμπνευστής της ομαδικής αγωγής των παιδιών ηλικίας 3-6 ετών, μακριά από την οικογένεια (Κιτσαράς, 2001).

Ο Πλάτων, στον «Πρωταγόρα» (Κιτσαράς, 2001) αλλά και στην «Πολιτεία» και στους «Νόμους», αναλύει τις παιδαγωγικές του ιδέες και τονίζει τη σημασία που έχουν τα πρώτα χρόνια της παιδικής ηλικίας αλλά και την ευθύνη που έχει το κράτος για την αγωγή των παιδιών. Ο Πλάτων επισημαίνει την ανάγκη να ξεκινάει πολύ νωρίς η αγωγή των παιδιών και να πραγματοποιείται σε κατάλληλο περιβάλλον. Κατά τον Πλάτωνα, στο πρώτο έτος της ηλικίας του παιδιού μπαίνουν τα θεμέλια για την ψυχική και σωματική του ανάπτυξη και αναγνωρίζει την αναγκαιότητα, τον παιδαγωγικό ρόλο και τη μεγάλη σημασία του παιχνιδιού στην ικανοποίηση των αναγκών του παιδιού σε σωματικό και ψυχολογικό επίπεδο (Κόφφας, 2002).

Ομοίως, ο Αριστοτέλης αποδίδει μεγάλη αξία στον παιδαγωγικό ρόλο του παιχνιδιού και το ορίζει ως αναντικατάστατη μέθοδο ψυχοσωματικής ανάπτυξης των παιδιών. Σύμφωνα με τον Κόφφα (2002), στα «Πολιτικά» του αναφέρονται οι αντιλήψεις του σχετικά με την προσχολική αγωγή. Ο φιλόσοφος δεν αντιμετωπίζει την αγωγή των παιδιών ως μια ξεχωριστή διαδικασία αλλά τη θεωρεί παράγοντα που μπορεί να επιδράσει στην πολιτική εξέλιξη (Terezis, 2005). Έτσι, η αγωγή συμβάλλει στη συγκρότηση των παιδιών σε πολίτες που θα φέρουν εις πέρας τα καθήκοντά τους απέναντι στην κοινωνία και θα ζήσουν ευτυχισμένα μέσα σε αυτήν (Κόφφας, 2002).

Κατά την ελληνιστική περίοδο, δεν πραγματοποιείται καμία μεθοδευμένη προσπάθεια εκπαίδευσης των παιδιών της προσχολικής ηλικίας. Οι τροφοί, συνήθως δούλες, αναλάμβαναν ένα μεγάλο μέρος της αγωγής των νηπίων, μέσα στο οικογενειακό

περιβάλλον (Γιαννικόπουλος, 1993). Μεταξύ των τροφών και των νηπίων καλλιεργούνταν σχέσεις αγάπης και στοργής, που διατηρούνταν και κατά την ενηλικίωση των παιδιών (Κόφφας, 2002).

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής περιόδου, ο Κουϊντιλιανός και ο Πλούταρχος είναι δύο συγγραφείς που αναγνωρίζουν την αξία της εκπαίδευσης των παιδιών τα πρώτα χρόνια της ζωής τους και τονίζουν την αξία της προσχολικής αγωγής. Πιστεύουν ότι *«η παιδεία είναι το μόνο αθάνατο και θείο πράγμα και η αγωγή πρέπει να αρχίζει από τη γέννηση του ατόμου»* (Κιτσαράς, 2001:43). Όπως αναφέρει ο Κόφφας (2002), ο Κουϊντιλιανός καλεί τους γονείς, από το πρώτο έτος της ζωής των παιδιών, να συμβάλλουν στην αγωγή τους μέσω της άσκησης, της διδασκαλίας και του παραδείγματος. Το οικογενειακό περιβάλλον οφείλει να λειτουργεί ως παράδειγμα προς μίμηση για τα παιδιά. Στη Ρώμη, κύριο ρόλο στην ανατροφή των παιδιών κατέχει η μητέρα, της οποίας η επιρροή στο χαρακτήρα των παιδιών θεωρείται καθοριστική.

Ομοίως, ο Πλούταρχος πιστεύει ότι ο ρόλος της μητέρας είναι αναντικατάστατος (Κιτσαράς, 2001). Οι παιδαγωγικές του απόψεις συναντώνται σε όλα τα έργα του. Όπως αναφέρεται στον Κιτσαρά (2001:43), ο Πλούταρχος πιστεύει ότι η ψυχή του παιδιού *«είναι εύπλαστη σαν το μαλακό κερί, δέχεται σε αυτή την ηλικία μεγάλη επίδραση από το περιβάλλον»*. Για το λόγο αυτό, έγκαιρα στη ζωή του ανθρώπου πρέπει να ξεκινάει η διαδικασία αγωγής και εκπαίδευσης (Κόφφας, 2002).

Στην περίοδο της Βυζαντινής αυτοκρατορίας, επικρατούσε το χριστιανικό μορφωτικό ιδεώδες (Κιτσαράς, 2001). Οι κύριοι εκφραστές του, οι Τρεις Ιεράρχες, πίστευαν ότι, κατά την προσχολική ηλικία μπαίνουν τα θεμέλια της ζωής των παιδιών. Υποστήριζαν ότι, για την αγωγή των παιδιών τα πρώτα έξι έτη της ζωής τους, υπεύθυνοι είναι οι γονείς και κυρίως η μητέρα. Συνεπώς, οι γονείς οφείλουν να συμπεριφέρονται με τέτοιο τρόπο, που να αποτελεί παράδειγμα για τα παιδιά τους. Ακόμη, τόνιζαν ότι τα παραμύθια αποτελούν πνευματική τροφή των παιδιών της προσχολικής ηλικίας (Κόφφας, 2002).

Κατά την εποχή του Μεσαίωνα, η παιδεία δεν εμφανίζει κάποια εξέλιξη στον τομέα της προσχολικής αγωγής.

Στην περίοδο της αναγέννησης έγιναν σημαντικά βήματα στον τομέα της αναγνώρισης της σημαντικότητας της αγωγής κατά την προσχολική ηλικία (Κιτσαράς, 2001). Οι ιδέες που διατύπωσαν οι ανθρωπιστές Francis Rabelais (1494-1553) και Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592) είχαν σημαντική επιρροή στην πρόοδο της προσχολικής αγωγής. Σύμφωνα με τον Κόφφα (2002), ο Rabelais μίλησε για την



ανάγκη της συστηματικής εκπαίδευσης των παιδιών της προσχολικής ηλικίας. Επίσης, πρότεινε να περιέχονται στη διδασκαλία των μαθητών μαθήματα από το άμεσο περιβάλλον τους. Ομοίως, ο Montaigne πιστεύει ότι τα παιδιά πρέπει να διδάσκονται από το περιβάλλον τους. Ακόμη, υποστήριζε ότι κύριος στόχος της αγωγής πρέπει να είναι η ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας των νηπίων (Κόφφας, 2002).

Ο Κομένιος (John Amos Comenius 1592-1670) κατέχει μια σημαντική θέση στην ιστορία της προσχολικής αγωγής. Στα έργα του είναι διατυπωμένες οι απόψεις του για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται σωστά η αγωγή και η εκπαίδευση των παιδιών της προσχολικής ηλικίας (Κιτσαράς, 2001). Δίνει οδηγίες σχετικά με τη διδασκαλία των μικρών παιδιών, όπως για παράδειγμα την ανάγκη αυξημένης διαβάθμισης της δυσκολίας κατά τη διδασκαλία, ενώ τονίζει και την αξία που έχει το παιχνίδι και το παραμύθι στη ζωή του παιδιού και κατ' επέκταση στο μαθησιακό του περιβάλλον ((Κόφφας, 2002).

Επίσης, ο Λοκ (John Locke 1632-1704) πίστευε στη μεγάλη αξία της προσχολικής αγωγής. Υποστήριξε ότι το μυαλό του παιδιού είναι «*tabula rasa*», δηλαδή άγραφος χάρτης. Το παιδί, προτού δεχθεί την επίδραση της αγωγής, δεν έχει καμία γνώση. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να ξεκινήσει η αγωγή και η εκπαίδευση νωρίς στη ζωή του παιδιού (Κιτσαράς, 2001), γιατί *«οι εντυπώσεις από την ηλικία αυτή, όσο μικρές και ανεπαίσθητες και αν είναι, έχουν πολύ σπουδαίες και μακροχρόνιες συνέπειες»* (Κόφφας, 2002:61).

Ο Jean Jacques Rousseau (1712-1778), με το έργο του «Αιμίλιος» έφερε, χωρίς να ξεφεύγει από τα πλαίσια που είχε θέσει η Γαλλική επανάσταση, μία μεγάλη αλλαγή στη φιλοσοφία της εκπαίδευσης (Ανδρουτσος, 2004). Σύμφωνα με τον Κιτσαρά (2001), για τον Ρουσσώ το παιδί είναι ένα πλάσμα που χαρακτηρίζεται από αγαθότητα και που βλέπει, σκέφτεται και αισθάνεται διαφορετικά από τους ενήλικες. Μίλησε για ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα, που θα είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τα γνωρίσματα της εκάστοτε ηλικίας του παιδιού και θα στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του (Κιτσαράς, 2001).

Επίσης, ο 18ος αιώνας σηματοδεύτηκε και από τον Πεσταλότσι (I.H. Pestalozzi 1746-1827). Ο Πεσταλότσι, όπως και ο Ρουσσώ, πιστεύει ότι το παιδί είναι αγαθό εκ φύσεως και πρεσβεύει ότι η μόρφωση του παιδιού δεν πρέπει να παρεμποδίζεται από την κοινωνική του θέση (Ντολιοπούλου, 2002).

## **2.2. Ιστορική εξέλιξη της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη της προσχολικής εκπαίδευσης με τη μορφή των νηπιαγωγείων γίνεται με μεγάλη καθυστέρηση και συγκεκριμένα μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (Κυπριανός, 2007). Έτσι, η ηλικία της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα είναι μικρή, αφού η προσχολική αγωγή ξεκίνησε από τα τέλη του δεύτερου μισού του 19ου αιώνα (Κόφφας, 2002). Το πρώτο ελληνικό νηπιαγωγείο ιδρύθηκε από την Αικατερίνη Λασκαρίδου το 1897, οπότε και τοποθετείται η αρχή της εξέλιξης του νηπιαγωγείου στην Ελλάδα (Κιτσαράς, 2001). Σύμφωνα με τον Κιτσαρά (2001), η εξέλιξη της προσχολικής αγωγής στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε σε στάδια. Σε πρώτο στάδιο (1895-1929), δεν υπάρχει πραγματικό ενδιαφέρον για το νηπιαγωγείο, από την πλευρά του ελληνικού κράτους. Πιο συγκεκριμένα, μέχρι το 1895, η προσχολική αγωγή δεν αναφέρεται σε κανένα νομοθέτημα και η όποια ανάπτυξη της πραγματοποιείται περιθωριακά και μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το 1895 προβλέφθηκε η ίδρυση νηπιαγωγείων, για παιδιά ηλικίας 3-6 ετών, από ιδιώτες και όχι από το κράτος, το οποίο δεν είναι υποχρεωμένο να ιδρύσει νηπιαγωγεία. Έτσι, το 1897 η Αικατερίνη Λασκαρίδου ίδρυσε το «Διδασκαλείο των Νηπιαγωγών» και το πρώτο νηπιαγωγείο. Σε δεύτερο στάδιο (1929-1976), το ελληνικό κράτος δείχνει έμμεσο ενδιαφέρον για την προσχολική αγωγή. Από το 1929 έως το 1976 πραγματοποιούνται σημαντικές εξελίξεις στην προσχολική εκπαίδευση. Με νόμο τα νηπιαγωγεία είναι μέρος της Δημοτικής Εκπαίδευσης και υπάγονται στο Υπουργείο Παιδείας. Ακόμη, σταδιακά, το ελληνικό κράτος επιδιώκει την ίδρυση νηπιαγωγείων σε πολλές περιοχές των αστικών κέντρων. Σε τρίτο στάδιο (1976 έως σήμερα), η προσχολική αγωγή βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος του κράτους αλλά και στο κέντρο του παιδαγωγικού ενδιαφέροντος. Σε αυτή την εξέλιξη συνέβαλαν τα αποτελέσματα της εξελικτικής ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας σχετικά με την αναγκαιότητα της προσχολικής αγωγής και εκπαίδευσης.

## **2.3. Σκοπός του Νηπιαγωγείου**

Σύμφωνα με το Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών για το Νηπιαγωγείο (ΔΕΠΠΣ, 2003:586), «σκοπός του νηπιαγωγείου είναι να βοηθήσει τα

*παιδιά να αναπτυχθούν σωματικά, συναισθηματικά, νοητικά και κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στόχων της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.*

*Το Νηπιαγωγείο, ως φορέας κοινωνικοποίησης του παιδιού (μετά την οικογένεια), θα πρέπει να εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις ώστε τα παιδιά να αναπτύσσονται και να κοινωνικοποιούνται ομαλά και πολύπλευρα. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται απαραίτητη η ισότιμη ενσωμάτωση της Προσχολικής Αγωγής στον ενιαίο σχεδιασμό της εκπαίδευσης, δεδομένου ότι η Προσχολική Αγωγή αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του εκπαιδευτικού συστήματος κάθε προηγμένης κοινωνίας και γενικευμένη αρχή».*

## **2.4. Λειτουργία του Νηπιαγωγείου**

Στην Ελλάδα, η υποχρεωτική εκπαίδευση είναι δεκάχρονη (νηπιαγωγείο, δημοτικό, γυμνάσιο) για όλα τα παιδιά ηλικίας από 5 έως 15 ετών. Η προσχολική εκπαίδευση είναι διετής, ωστόσο δεν είναι και τα δύο έτη υποχρεωτικής φοίτησης.

Σύμφωνα με τον νόμο 3518/06, τ. Α' ΦΕΚ 272, άρθρο 73, η φοίτηση στο νηπιαγωγείο είναι υποχρεωτική για όλα τα παιδιά που την 31η Δεκεμβρίου του έτους εγγραφής στο νηπιαγωγείο συμπληρώνουν ηλικία πέντε (5) ετών. Το νηπιαγωγείο υπάγεται στο Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων και μαζί με το δημοτικό σχολείο αποτελούν την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση.

Σύμφωνα με το ΠΔ 200/1998 για την οργάνωση και λειτουργία των Νηπιαγωγείων, το διδακτικό έτος των νηπιαγωγείων αρχίζει την 1η Σεπτεμβρίου και λήγει στις 21 Ιουνίου του επόμενου έτους. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες αρχίζουν στις 11 Σεπτεμβρίου και λήγουν στις 15 Ιουνίου του επόμενου έτους.

Όπως δημοσιεύτηκε από την Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (Αρ. Φύλλου 2670/26.08.2016), καθορίζεται Ενιαίος Τύπος Ολοήμερου Νηπιαγωγείου σε όλα τα Νηπιαγωγεία της χώρας και το διδακτικό ωράριο και ωρολόγιο πρόγραμμα το οποίο εφαρμόζεται από το σχολικό έτος 2016-2017 είναι το εξής:

| ΠΡΩΙΝΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ |                        |                                                                                                                                    |
|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΩΡΕΣ              | ΔΙΑΡΚΕΙΑ               |                                                                                                                                    |
| 7:45-8:30         | 45'                    | Πρόωρη υποδοχή μαθητών/τριων (προαιρετικό πρόγραμμα)                                                                               |
| 08:20-8:30        |                        | Υποδοχή μαθητών/τριών                                                                                                              |
| 08:30-09:15       | 1η διδακτική ώρα - 45' | Ελεύθερο παιχνίδι - ενασχόληση στα κέντρα μάθησης (γωνιές)                                                                         |
| 09:15-10:00       | 2η διδακτική ώρα - 45' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ, πρόγευμα                                                         |
| 10:00 -10:20      |                        | Διάλειμμα                                                                                                                          |
| 10:20-11:05       | 3η διδακτική ώρα - 45' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ                                                                   |
| 11:05-11:50       | 4η διδακτική ώρα - 45' | Ελεύθερο παιχνίδι-ενασχόληση στα κέντρα μάθησης, ανατροφοδότηση (γωνιές)                                                           |
| 11:50-12:10       |                        | Διάλειμμα                                                                                                                          |
| 12:10-12:50       | 5η διδακτική ώρα - 40' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ- Αναστοχασμός- Ανατροφοδότηση-Προγραμματισμός της επόμενης ημέρας |
| 12:50-13:00       |                        | Προετοιμασία για Αποχώρηση                                                                                                         |
| 13:00             |                        | Αποχώρηση                                                                                                                          |

**Εικόνα 1: Ωρολόγιο Πρόγραμμα: Πρωινή Λειτουργία**

| ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΟ ΟΛΟΗΜΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ |                                               |                                                                          |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| ΩΡΕΣ                           | ΔΙΑΡΚΕΙΑ                                      |                                                                          |
| 13:00-14:20                    | 1η διδακτική ώρα ολοήμερου προγράμματος- 40'  | Προετοιμασία γεύματος/γεύμα                                              |
|                                | 2η διδακτική ώρα ολοήμερου προγράμματος - 40' | Χαλάρωση/ύπνος/Ελεύθερο παιχνίδι- ενασχόληση στα κέντρα μάθησης (γωνιές) |
| 14:20-15:00                    | 3η διδακτική ώρα ολοήμερου προγράμματος- 40'  | Δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ                     |
| 15:00-15:20                    |                                               | Διάλειμμα                                                                |
| 15:20-16:00                    | 4η διδακτική ώρα ολοήμερου προγράμματος- 40'  | Ελεύθερο και οργανωμένο παιχνίδι, ανατροφοδότηση                         |
| 15:50-16:00                    |                                               | Προετοιμασία για αποχώρηση                                               |
| 16:00                          |                                               | Αποχώρηση                                                                |

**Εικόνα 2: Προαιρετικό Ολοήμερο Πρόγραμμα**

Το ολοήμερο νηπιαγωγείο θεσπίστηκε με το νόμο 2525/1997, άρθρο 3 (ΦΕΚ 188, τ. Α'). Λειτουργεί για οχτώ ώρες επιδιώκοντας την κάλυψη τόσο των εκπαιδευτικών αναγκών των παιδιών όσο και των αναγκών της σύγχρονης οικογένειας (Γκλιάου, 2004). Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σταθερή αύξηση του αριθμού των ολοήμερων νηπιαγωγείων (EURYDICE, 2009/2010), ως αποτέλεσμα της προσπάθειας, από την πλευρά του υπουργείου, για μείωση των κοινωνικών και εκπαιδευτικών ανισοτήτων, για την εξυπηρέτηση των εργαζόμενων γονέων και την πληρέστερη προετοιμασία των παιδιών για το δημοτικό σχολείο (ν. 2525/1997, άρθρο 3). Πιο συγκεκριμένα, το ακαδημαϊκό έτος 2007 λειτουργούσαν 2759 ολοήμερα νηπιαγωγεία και το σχολικό

έτος 2008-2009 μετατράπηκαν σε ολοήμερα νηπιαγωγεία επιπλέον 139 κλασικά σχολεία (EURYDICE, 2009/2010).

Για τις περιπτώσεις των Νηπιαγωγείων που το υποχρεωτικό τους πρόγραμμα υλοποιείται το απόγευμα, το ωρολόγιο πρόγραμμα διαμορφώνεται ως εξής:

| ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ |                        |                                                                                                                                     |
|-------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ΩΡΕΣ                    | ΔΙΑΡΚΕΙΑ               |                                                                                                                                     |
| 14:00-14:10             |                        | Υποδοχή μαθητών/τριών                                                                                                               |
| 14:10-14:50             | 1η διδακτική ώρα - 40' | Ελεύθερο παιχνίδι - ενασχόληση στα κέντρα μάθησης (γωνιές)                                                                          |
| 14:50-15:30             | 2η διδακτική ώρα - 40' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ                                                                    |
| 15:30- 15:50            |                        | Διάλειμμα                                                                                                                           |
| 15:50-16:30             | 3η διδακτική ώρα - 40' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ                                                                    |
| 16:30- 17:10            | 4η διδακτική ώρα - 40' | Ελεύθερο παιχνίδι-ενασχόληση στα κέντρα μάθησης (γωνιές)                                                                            |
| 17:10-17:50             | 5η διδακτική ώρα - 40' | Οργανωμένες δραστηριότητες και διερευνήσεις με βάση το ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ - Αναστοχασμός- Ανατροφοδότηση-Προγραμματισμός της επόμενης ημέρας |
| 17:50-18:00             |                        | Προετοιμασία για Αποχώρηση                                                                                                          |
| 18:00                   |                        | Αποχώρηση                                                                                                                           |

Εικόνα 3: Ωρολόγιο Πρόγραμμα: Απογευματινή Λειτουργία

## 2.5. Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών

Τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών καθορίζονται από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων. Το αναλυτικό πρόγραμμα προσχολικής εκπαίδευσης διακατέχεται από μια φιλοσοφία η οποία έχει μεγάλη σημασία στην αγωγή και στην ανάπτυξη του παιδιού (Κόφρας, 2002). Το διαθεματικό ενιαίο πλαίσιο προγραμμάτων σπουδών για το νηπιαγωγείο (ΔΕΠΠΣ), αποτελεί ένα οργανωμένο σύστημα εργασίας, το οποίο περιγράφει σε γενικές γραμμές τι θα πρέπει να μάθουν τα παιδιά, μέσω ποιων διαδικασιών θα επιτευχθούν οι στόχοι και οι επιδιώξεις που τίθενται, ποιος είναι ο ρόλος του εκπαιδευτικού και θέτει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα λάβει χώρα η μάθηση και η διδασκαλία. Το Πρόγραμμα Σπουδών του Νηπιαγωγείου (ΔΕΠΠΣ) προσδιορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων Γλώσσας, Μαθηματικών, Μελέτης Περιβάλλοντος, Δημιουργίας και Έκφρασης (Εικαστικά, Δραματική Τέχνη, Μουσική, Φυσική Αγωγή) και Πληροφορικής για το παιδί του Νηπιαγωγείου. Οι κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζονται στο Αναλυτικό Πρόγραμμα και ο Οδηγός Νηπιαγωγού παρέχουν υποστήριξη στους νηπιαγωγούς και αποτελούν σημαντικά εργαλεία στην εκπαιδευτική διαδικασία.

## **2.6. Η σημασία του νηπιαγωγείου**

Η αξία και η αποστολή του νηπιαγωγείου, σαν ίδρυμα προσχολικής αγωγής, είναι σπουδαία τόσο από ψυχολογική όσο και από παιδαγωγική άποψη. Η σπουδαιότητα της αγωγής που παρέχεται κατά την προσχολική ηλικία και το πόσο καθοριστική είναι αυτή στην μετέπειτα εξέλιξη του ανθρώπου, επισημαίνεται από τα πορίσματα πλείστων ερευνών και επιστημών, που έχουν στο επίκεντρο της μελέτης τους τον άνθρωπο (Κιτσαράς, 2001).

Εναρμονισμένο και με τους σκοπούς του νηπιαγωγείου, όπως αυτοί διατυπώνονται στο ΔΕΠΠΣ (2003), το νηπιαγωγείο συμβάλλει στην ισόρροπη και ολόπλευρη προσωπική ανάπτυξη των παιδιών σε νοητικό, συναισθηματικό, σωματικό και κοινωνικό επίπεδο. Παράλληλα, είναι χώρος που βοηθάει στην κοινωνικοποίηση των παιδιών, συντελώντας στην κοινωνική τους αφύπνιση (Κιτσαράς, 2001). Στο νηπιαγωγείο γίνεται η πρώτη ένταξη των παιδιών σε ομάδες, γεγονός που βοηθάει τα παιδιά να απομακρυνθούν σταδιακά από το «εγώ» και να οδηγηθούν στο «εμείς», γεγονός που έχει επίδραση στη συμπεριφορά τους. Τα παιδιά, συναναστρεφόμενα άλλα παιδιά, μιμούνται, διερευνούν, συμφωνούν και διαφωνούν, αναλαμβάνουν ρόλους, πειθαρχούν σε προτεραιότητες, με αποτέλεσμα να ευνοείται η μάθηση και να μαθαίνουν το ένα από το άλλο (Δαφέρμου, κ.α., 2006).

Στις μέρες μας, παρατηρείται μια ραγδαία εξέλιξη στη γνώση και στην τεχνολογία, η οποία έχει αντίκτυπο στις απαιτήσεις που έχουν οι σύγχρονες κοινωνίες στις δεξιότητες εγγραμματισμού που ο κάθε πολίτης οφείλει να διαθέτει, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών του και στην άσκηση των δικαιωμάτων του (Δαφέρμου, κ.α., 2006). Υπάρχουν άνθρωποι που παρουσιάζουν αδυναμία στη σύνταξη ενός απλού μηνύματος ή στην κατανόηση ενός απλού κειμένου ακόμα και αν έχουν φοιτήσει για οχτώ χρόνια στο σχολείο (Κορτέση-Δαφέρμου, 1998). Σε αυτά το πλαίσιο, το ενδιαφέρον πολλών μελετητών έχει επικεντρωθεί στο ζήτημα της σχολικής αποτυχίας, η οποία φαίνεται να συνδέεται με την αποτυχία εγγραμματισμού στις μικρές ηλικίες (Δαφέρμου, κ.α., 2006). Με βάση την παραπάνω διαπίστωση, το νηπιαγωγείο φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του εγγραμματισμού, την πρόληψη της σχολικής αποτυχίας και των δυσκολιών (Clay, 2001, Δαφέρμου, κ.α., 2006).

Επιπλέον, κατά την προσχολική ηλικία *«υλοποιείται και παγιώνεται στο μεγαλύτερο βαθμό η πλαστική και σταθερή μάθηση»* (Κιτσαράς, 2001:103). Η απουσία αγωγής και

επίδρασης του περιβάλλοντος κατά την πρώιμη παιδική ηλικία δημιουργεί ελλείμματα, που δεν αναπληρώνονται εκ των υστέρων (Κιτσαράς, 2001).

Σύμφωνα με τον Κιτσαρά (2001), το νηπιαγωγείο συμβάλλει στην παροχή αντισταθμιστικής παιδαγωγικής βοήθειας. Όταν τα παιδιά καλούνται να παρακολουθήσουν την α' δημοτικού, προερχόμενα από διαφορετικά κοινωνικά και οικονομικά περιβάλλοντα, έχουν διαφορετικές εμπειρίες, διαφοροποιημένη οικογενειακή υποδομή, διαφορετικές ευκαιρίες για ανάπτυξη των σωματικών, πνευματικών και συναισθηματικών δυνατοτήτων τους. Ξεκινούν, λοιπόν, από διαφορετικές αφετηρίες. Το νηπιαγωγείο καλείται να δράσει αντισταθμιστικά, εξισορροπώντας τις ανισότητες της αγωγής που προέρχονται από το οικογενειακό περιβάλλον (Κιτσαράς, 2001).

Πολλές και σημαντικές είναι οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της εκπαίδευσης που παρέχεται στο νηπιαγωγείο. Ο Barnett (2008), επιχειρώντας μια σύντομη επισκόπηση της έρευνας για τις βραχυπρόθεσμες και μακροχρόνιες επιπτώσεις της προσχολικής εκπαίδευσης στην ανάπτυξη και μάθηση των παιδιών, παρουσιάζει αξιολόγα συμπεράσματα, που συνοψίζονται στα εξής:

Καταρχάς, τα καλά σχεδιασμένα προγράμματα προσχολικής αγωγής έχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες στη βελτίωση της σχολικής επιτυχίας. Οι μαθητές που είχαν φοιτήσει στο νηπιαγωγείο παρουσίασαν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, καλύτερες αποδόσεις σε τεστ και χαμηλότερα ποσοστά επανάληψης φοίτησης. Ακόμη, ορισμένα προγράμματα προσχολικής αγωγής συνδέονται με μειωμένα ποσοστά εγκληματικότητας και παραβατικότητας στην παιδική και ενήλικη ζωή. Επίσης, έρευνες καταδεικνύουν ότι, παιδιά που προέρχονται από χαμηλά κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, ωφελούνται μακροπρόθεσμα από την προσχολική αγωγή και εκπαίδευση. Εξάλλου, ο αντισταθμιστικός ρόλος που αποδίδεται στο νηπιαγωγείο είναι υψίστης σημασίας.

Από τη δεκαετία του 1960, με τη διατύπωση της θεωρίας του ανθρώπινου κεφαλαίου από τον αμερικάνο οικονομολόγο Schultz, η εκπαίδευση αναδείχθηκε σε κεντρικό ζήτημα της οικονομικής ανάπτυξης ενός κράτους (Schultz, 1972). Η αύξηση των δημόσιων επενδύσεων σε αποτελεσματικά προγράμματα προσχολικής αγωγής και εκπαίδευσης, μπορούν να παράγουν σημαντικά κοινωνικά, οικονομικά και εκπαιδευτικά οφέλη (Barnett, 2008).

### 3. Μάρκετινγκ

#### 3.1. Ορισμός Μάρκετινγκ

Η χρήση του Μάρκετινγκ, ως έννοια αλλά και ως ιδεολογία, από τις επιχειρήσεις πρωτοεμφανίστηκε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Σύμφωνα με τους ιστορικούς του Μάρκετινγκ, από τις αρχές του 20ου αιώνα, το Μάρκετινγκ είχε θεωρηθεί ξεχωριστή επιστήμη από τα εφαρμοσμένα οικονομικά. Στις μέρες μας το Μάρκετινγκ είναι μια αρκετά δημοφιλής λέξη, που έχουμε όλοι ακούσει και χρησιμοποιήσει, σε συζητήσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις και το εμπόριο. Επίσης, στο άκουσμα της λέξης Μάρκετινγκ, οι επόμενες λέξεις που συνειρμικά έρχονται στο μυαλό των ανθρώπων και που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μαζί της, είναι οι πωλήσεις, η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων. Ωστόσο, το Μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια, η οποία αφενός δεν περιγράφεται μόνο με τις προαναφερθείσες έννοιες, που συνήθως την ακολουθούν και αφετέρου, δεν αφορά μόνο τις επιχειρήσεις και το εμπόριο (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010, Μαλλιάρης, 2001).

Αν προβεί κάποιος σε μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τους ορισμούς του Μάρκετινγκ, που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, θα διαπιστώσει ότι υπάρχει μια πληθώρα ορισμών που δίνονται. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς είναι αυτός του Kotler: «επικερδής ικανοποίηση αναγκών» (Kotler, 2001:1)(1).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA), το «Μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση όλων των προβλημάτων των σχετικών με τη μεταβίβαση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010: 20). Το 2004 η AMA διατύπωσε έναν νέο ορισμό του Μάρκετινγκ: «Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και προσφορά αξίας στους πελάτες και για τη διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τους συμμετόχους του (stakeholders)» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010:22).

Ο Philip Kotler, ο διασημότερος ίσως καθηγητής Μάρκετινγκ, δίνει τον ακόλουθο ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών, για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων συναλλαγής-ανταλλαγής με την αγορά-στόχος, προς επίτευξη των σκοπών και στόχων του οργανισμού» (Παγανός, 1998:13).



Οι Armstrong & Kotler (2009) αναφέρουν ότι *«Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα»* (Armstrong & Kotler, 2009:43).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, οι επιχειρήσεις και τα ιδρύματα που διακατέχονται από την ιδεολογία του Μάρκετινγκ έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), προτεραιότητά τους αποτελεί αφενός η προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και αφετέρου η προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις μακροπρόθεσμες ανάγκες τόσο των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας. Πιο αναλυτικά, ο προσανατολισμός του Μάρκετινγκ ωθεί ένα ίδρυμα ή μια επιχείρηση να ορίσει αυτά που οι πελάτες επιθυμούν και να τα ικανοποιήσει μέσα από τις διαδικασίες προγραμματισμού του Μάρκετινγκ, με το σχεδιασμό, τη διανομή, την επικοινωνία και την τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη, όπως αναφέρει ο Kotler, *«ο κοινωνικός προσανατολισμός Μάρκετινγκ σημαίνει ότι το κύριο καθήκον ενός οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτά που θα διατηρήσουν ή θα βελτιώσουν τα ατομικά και κοινωνικά μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα»* (Παγανός, 1998:18).

Ακόμη, τα βασικά σημεία που καθορίζουν τη γενική κατεύθυνση του Μάρκετινγκ αφορούν στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών. Στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών με ένα προϊόν ή με εναλλακτικά προϊόντα ή μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής. Επίσης, η ικανοποίηση των αναγκών μπορεί να επιτυγχάνεται μέσω της ύπαρξης αγοράς, δηλαδή της απόκτησης αγαθών έναντι χρημάτων. Κρίσιμο σημείο θεωρείται και η εφαρμογή των ενεργειών του Μάρκετινγκ από ανθρώπους που έχουν αποκτήσει ειδικές γνώσης εφαρμογής του Μάρκετινγκ.

### **3.2. Μίγμα Μάρκετινγκ**

Το συνταίριασμα του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των σκοπών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι το μίγμα Μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2008).

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που θα δημιουργήσει μια εταιρία ή των αποφάσεων που θα λάβει με σκοπό να προκαλέσει την επιθυμητή ανταπόκριση της αγοράς-στόχου. Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεταβλητές τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος της (Μάλλιαρης, 2001, Armstrong & Kotler, 2009).

Ο Mc Carthy χώρισε τις παραπάνω μεταβλητές σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες και τις ονόμασε “τα τέσσερα P” του μάρκετινγκ (Kotler, 2001)(1). Τα 4 Ps είναι τα αρχικά των τεσσάρων ομάδων μεταβλητών: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), promotion (προβολή).

Προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που η εταιρία παρέχει στους πελάτες. Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία που προσδιορίζουν το προϊόν όπως παραδείγματος χάριν είναι η μάρκα, η συσκευασία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εγγύηση. Τα στοιχεία του προϊόντος ιδανικά ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των πελατών.

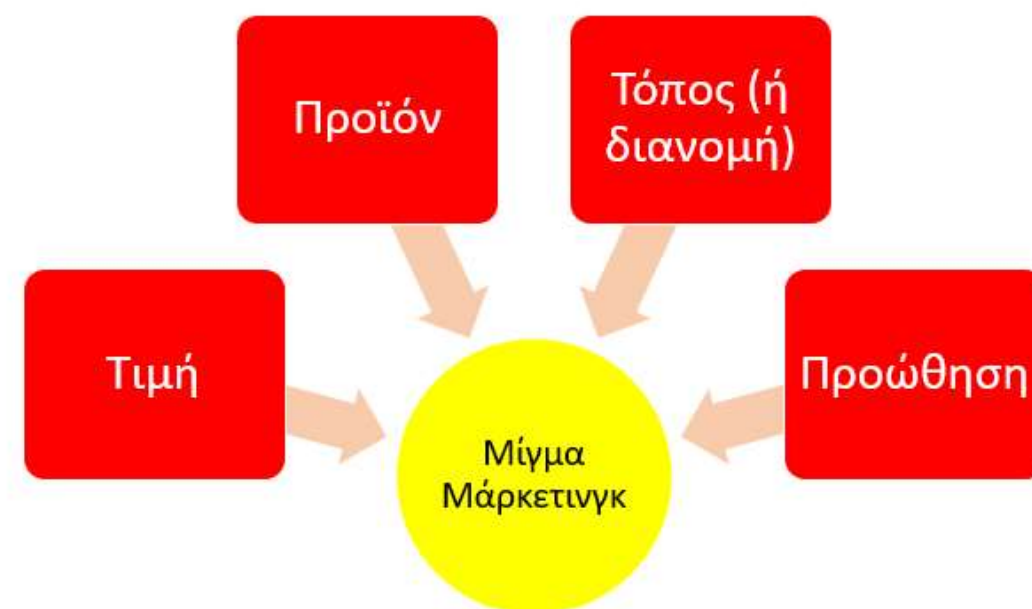
Τιμή είναι το αντίτιμο που απαιτείται για να μπορέσουν οι πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Για παράδειγμα, αξία έχει το ύψος της τιμής, οι εκπτώσεις και οι όροι πληρωμής. Η καλή αντιστοιχία τιμής- προϊόντος πρέπει να είναι το ζητούμενο της επιχείρησης. Με λίγα λόγια, η ωφέλεια που θα αποκομίσει ο πελάτης από το προϊόν πρέπει να είναι ίση ή μεγαλύτερη από την δαπάνη που έκανε.

Τόπος (ή διανομή) είναι τα γεωγραφικά σημεία στα οποία πωλείται το προϊόν στους πελάτες. Αυτή η μεταβλητή περιλαμβάνει το γεωγραφικό εύρος που καλύπτεται, τα σημεία εξυπηρέτησης των πελατών, τα κανάλια πρόσβασης στο προϊόν. Ενδείκνυται το προϊόν να είναι εύκολα προσβάσιμο από τον πελάτη.

Προβολή είναι όλες οι ενέργειες που θα γίνουν ώστε οι πελάτες να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με αποτέλεσμα να θελήσουν να το αγοράσουν. Οι τρόποι προώθησης του προϊόντος, η διαφήμιση, οι εκπτώσεις και οι προσφορές και η βελτίωση της εικόνας του προϊόντος είναι μερικές από τις ενέργειες που περιλαμβάνονται στην προβολή του προϊόντος (Μάλλιαρης, 2001, Armstrong & Kotler, 2009).

Προκειμένου ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ να φέρει αποτελέσματα και να μπορεί να συμβάλλει με ουσιαστικό τρόπο στην επίτευξη των σκοπών που έχει θέσει η εταιρία, είναι απαραίτητο να αξιοποιεί όλες τις μεταβλητές που συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ (Armstrong & Kotler, 2009). Εξάλλου, η σπουδαιότητα του όρου «μίγμα» έγκειται

στην ανάδειξη της σημασίας που έχουν για το τελικό αποτέλεσμα εξίσου και τα 4Ps, καθώς συνδέονται στενά μεταξύ τους και εξαρτώνται το ένα από το άλλο. Σε ένα ιδανικό μίγμα μάρκετινγκ απαιτείται να δοθεί εξίσου μεγάλη προσοχή και στα τέσσερα στοιχεία του (Μάλλιαρης, 2001).



Εικόνα 4: Μίγμα Μάρκετινγκ

### 3.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Μέχρι το πρόσφατο παρελθόν, η έννοια του μάρκετινγκ ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με τα προϊόντα. Αρχικά η έννοια μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν υπήρχε και όταν εμφανίστηκε δεν είχε κάποια σπουδαιότητα και δεν προκαλούσε ενδιαφέρον. Μάλιστα, ακόμα και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, επικρατούσε η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών αναπτύσσεται όπως και το μάρκετινγκ προϊόντων. Ωστόσο στις μέρες μας το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει κερδίσει το έδαφος που του αναλογεί και ολοένα και περισσότερες εταιρίες παροχής υπηρεσιών κατευθύνονται προς αυτή την κατεύθυνση. Αναζητώντας κάποιος τις αιτίες που συνέβαλαν σε αυτή την εξέλιξη στον τομέα του μάρκετινγκ, το πρώτο σημείο στο οποίο θα στεκόταν είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών (Γούναρης, 2003).

Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί ξεχωριστό χώρο μάρκετινγκ χρήσιμο είναι να αναφερθούν οι ορισμοί των εννοιών του προϊόντος, του αγαθού και της υπηρεσίας. Υπηρεσία είναι μια ενέργεια, ένα όφελος ή μια διαδικασία που προσφέρει κάποιος σε κάποιον άλλον. Η υπηρεσία

είναι άυλη (Armstrong & Kotler, 2009). Αγαθό είναι ένα αντικείμενο ή ένα είδος που προκύπτει μέσα από μια διαδικασία παραγωγής. Προϊόν μπορεί να είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται από έναν πάροχο, τα αγαθά που παράγονται από έναν παραγωγό ή η συνύπαρξη υπηρεσιών και αγαθών για τη δημιουργία ωφέλειας για τον καταναλωτή. Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι η κύρια διαφορά μεταξύ υπηρεσιών και αγαθών έγκειται στην υλική υπόσταση. Οι υπηρεσίες δηλαδή, δεν έχουν υλική υπόσταση αλλά αποτελούν μία εμπειρία (Γούναρης, 2003).

Κατά τον σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια υπηρεσία: το άυλο, η αναποσπασματικότητα, η μεταβλητότητα και η φθαρτότητα. Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση, δηλαδή είναι απίθανο ο καταναλωτής να γνωρίζει τα αποτελέσματά τους πριν τις αγοράσει. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι η εταιρία παροχής της υπηρεσίας πρέπει να αναζητήσει τρόπους ώστε να προϊδεάσει τον καταναλωτή για τα αποτελέσματα και την ποιότητα της υπηρεσίας. Από την άλλη, ο καταναλωτής θα πρέπει να μειώσει την ανασφάλεια σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας αναζητώντας ενδείξεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμη, βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι η υπηρεσία παρέχεται από τον πάροχο και δεν δύναται να παραχθεί αν ο πάροχος απομακρυνθεί. Επίσης, οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή της παραγωγής τους. Επιπλέον, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών δεν είναι ίδια ανεξαρτήτως παρόχου αλλά διαφέρει ανάλογα με το ποιος, πότε και πού την προσφέρει. Τέλος, ακόμη ένα στοιχείο των υπηρεσιών είναι η φθαρτότητα. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής μιας υπηρεσίας δεν μπορεί να φυλάξει ή να διατηρήσει την υπηρεσία για να την χρησιμοποιήσει ξανά στο μέλλον (Armstrong & Kotler, 2009, Kotler, 2000).

Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, υπάρχουν κάποιες μεταβλητές, τις οποίες μία επιχείρηση καλείται να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεαστεί η ζήτηση του προϊόντος της. Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ και είναι οι εξής: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), promotion (προβολή). Ωστόσο, τα 4Ps δεν αρκούν ώστε οι παρεχόμενες υπηρεσίες να είναι ικανοποιητικά διαχειρίσιμες από την εταιρία που τις παρέχει (Παντόπουλος, 2010). Οι Booms και Bitner το 1981 προτείνουν την προσθήκη τριών επιπλέον Ps στο κλασσικό μίγμα μάρκετινγκ, τα οποία είναι: people (άνθρωποι), process (διαδικασία), physical evidence (φυσική μαρτυρία) (Kotler, 2001)(1).

Οι άνθρωποι αποτελούν κύριο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι είναι οι πάροχοι των υπηρεσιών. Ο τρόπος που συμπεριφέρονται, η ποιότητα της εργασίας τους, η εκπαίδευσή τους και η παραγωγικότητά τους συμβάλλουν στην εικόνα που θα αναπτύξει ο πελάτης για την υπηρεσία. Οι διαδικασίες, οι ενέργειες δηλαδή που γίνονται για να παραχθεί η υπηρεσία, σχετίζονται επίσης με τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Οι διαδικασίες μπορεί να διαφέρουν ως προς τον βαθμό της πολυπλοκότητας και τη διάρκεια που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους. Τέλος, η φυσική μαρτυρία, δηλαδή το περιβάλλον της επιχείρησης, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια, η υγιεινή των χώρων και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν μία επιχείρηση και καθορίζουν και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Οι ανωτέρω μεταβλητές θα καθορίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών (Ζιγκιρίδης, 2008, Κατσίκη, 2012, Kotler, 2000, Kotler, 2001)(1).

### **3.4. Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**

Το μάρκετινγκ, ακόμα και σήμερα σε κάποιο βαθμό, στη συνείδηση όσων δεν έχουν ασχοληθεί εκτεταμένα με το συγκεκριμένο πεδίο, είναι συνδεδεμένο με κερδοσκοπικές οικονομικές μονάδες, δηλαδή με επιχειρήσεις. Πράγματι, η εφαρμογή του μάρκετινγκ ξεκίνησε στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Σταδιακά ωστόσο, προέκυψαν και άλλες περιοχές εφαρμογής. Η εξάπλωση της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε νέα πεδία είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας νέας έννοιας, του Μεταμάρκετινγκ, που ορίζεται ως *«η διαδικασία η οποία αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς»* (Μάλλιαρης, 2001:23).

Με λίγα λόγια, το μάρκετινγκ δύναται να βρει εφαρμογή σε εταιρίες, οργανισμούς ή οπουδήποτε υπάρχει κάποιου είδους συναλλαγή. Η έννοια της συναλλαγής κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική για το μάρκετινγκ καθώς αποτελεί τον κοινό παρονομαστή των ζητημάτων που το μάρκετινγκ θα κληθεί να αντιμετωπίσει (Μάλλιαρης, 2001).

Παράλληλα, υπάρχει μια διαπίστωση. Το ελληνικό δημόσιο σχολείο, σήμερα και περισσότερο από ποτέ, οφείλει να επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων των μαθητών. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να βρει τρόπους να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να αποκτήσει μηχανισμούς πρόβλεψης (Τόκας, 2007).

Το μάρκετινγκ, σε πρακτικό επίπεδο, εμφανίστηκε στο πεδίο της εκπαίδευσης από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά (Oplatka, 2002), ως απόρροια της ανόδου του ανταγωνισμού σε όλου τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου και του κλάδου της εκπαίδευσης (Foskett, 2002). Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί αντιλαμβάνονται τον χώρο της εκπαίδευσης ως ένα χώρο ανάπτυξης ανταγωνισμού σχετικά με την προσέλκυση των μαθητών και, κάτω από αυτό το πρίσμα, οδηγούνται στην υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ (James & Philips, 1995; Levin, 2001). Η σπουδαιότητα της υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς καταδεικνύεται από πολλές έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο (DeZern, 1998; Foskett, 2002; Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

Τι σημαίνει, όμως, η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση; Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση (Educational Marketing) είναι *«μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα, ή μία ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο»* (Τόκας, 2007:63).

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, στρέφονται στο μάρκετινγκ όταν προκύπτουν ζητήματα που μπορεί να αποδειχθούν ζημιογόνα για τον οργανισμό, όπως για παράδειγμα η μείωση του αριθμού των μαθητών καθώς δυσκολεύονται να τους προσελκύσουν και να τους διατηρήσουν, η αύξηση των απαιτούμενων για τη λειτουργία τους πόρων, η ύπαρξη ανταγωνισμού κ.α. (Παγανός, 1998). Ακόμη, η επιβίωση πολλών εκπαιδευτικών οργανισμών εξαρτάται από τις επιτυχίες που παρουσιάζουν οι μαθητές αλλά και από τον βαθμό που οι μέθοδοι και τα προγράμματα που χρησιμοποιούν κρίνονται αρεστά από το εξωτερικό περιβάλλον (Davis & Ellison, 1997; Kotler & Fox, 1995). Υιοθετούν, λοιπόν, κάποιες από τις πρακτικές μάρκετινγκ, καθώς σύμφωνα με τον Foskett (2002), η θεωρία του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση είναι ελλιπής και αποσπασματική. Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), ένας εκπαιδευτικός οργανισμός ο οποίος ακολουθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, διέπεται από κάποια χαρακτηριστικά. Έχει βασικό μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, δηλαδή των μαθητών. Οι υπηρεσίες που παρέχουν, διαθέτουν όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Παράλληλα, οι φοιτώντες σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό έχουν κάποιες μακροπρόθεσμες ανάγκες. Ο εκπαιδευτικός οργανισμός οφείλει να είναι σε θέση να

ανταποκριθεί στην ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Επίσης, σκοπό του ιδρύματος αποτελεί η προετοιμασία των μαθητών για την επιτυχή και υπεύθυνη ένταξή τους στην κοινωνία.

Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί που κατέχονται από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και σκοπεύουν να εφαρμόσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ, ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν τα εξής στάδια:

1. Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ.
2. Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ και προγράμματος μάρκετινγκ.
3. Εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ.
4. Αξιολόγηση της διαδικασίας (Davis & Ellison, 1997; Kotler & Armstrong, 1999).

Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί οι οποίοι έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και έχουν αναπτύξει έναν στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ έχουν συγκριτικά οφέλη:

1. Επιτυγχάνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και τον σκοπό που έχει ο οργανισμός. Οι οργανισμοί που έχουν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ μπορούν να συσχετίσουν τον απώτερο σκοπό του ιδρύματος με την επικρατούσα κατάσταση, να εντοπίσουν τα προβλήματα που υπάρχουν και να κινηθούν προς την επίλυσή τους.
2. Οι ομάδες-στόχοι που σχετίζονται με τον οργανισμό είναι περισσότερο ικανοποιημένες. Αυτό το γεγονός είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας που γίνεται από τον οργανισμό για ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Μέσα από τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα τόσο της μέτρησης όσο και της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι, οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι αναβαθμισμένες.
3. Το μάρκετινγκ επιτρέπει στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς να συγκεντρώνουν περισσότερους πόρους.
4. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί επιτυγχάνουν την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ με αποτελεσματικότητα (Παγανός, 1998).

### **3.5. Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων**

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις και κάθε είδους οργανισμοί και ιδρύματα καλούνται να επιβιώσουν και να εξελιχθούν μέσα σε ένα καθόλα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να αντιμετωπίσουν και την αβεβαιότητα που προκύπτει από τις διαρκείς μεταβολές που λαμβάνουν χώρα σε κοινωνικό, τεχνολογικό και οικονομικό επίπεδο και επηρεάζουν τη βιωσιμότητά τους. Απόρροια των παραπάνω είναι η ανάγκη ύπαρξης μιας συστηματικής διαδικασίας η οποία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και θα εξασφαλίσει την επιβίωσή τους (Σιώμοκος, 2004). Οδηγούμαστε έτσι σε αυτό που ονομάζεται στρατηγικός σχεδιασμός.

Σύμφωνα με τους Kotler & Fox (1985), στρατηγικός σχεδιασμός είναι *«η διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους στόχους και τις δυνατότητες του ιδρύματος με τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς. Βασίζεται δε στον καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, στους στόχους του, στη στρατηγική και στην εφαρμογή των»* (Παγανός, 1998:98).

Παρόμοιος και ο ορισμός των Armstrong & Kotler (2009), σύμφωνα με τον οποίο στρατηγικός σχεδιασμός είναι *«η διαδικασία εκπόνησης και διατήρησης ενός στρατηγικού συνταιριάσματος μεταξύ των στόχων και δυνατοτήτων του οργανισμού και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών μάρκετινγκ»* (Armstrong & Kotler, 2009:86). Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να αποτελεί βασικό και αναπόσπαστο κομμάτι κάθε οργανισμού, δεδομένου ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και αναπτυσσόμενο περιβάλλον. Μάλιστα, αυτή η ανάγκη δεν επηρεάζεται από το μέγεθος του οργανισμού, τη δραστηριότητα που αναπτύσσει ή το περιβάλλον που δραστηριοποιείται (Σαϊτή & Σαϊτης, 2012).

Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού καθορίζεται από συγκεκριμένα στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

1. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μάκρο-περιβάλλον).
2. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μίκρο-περιβάλλον, πόροι, δομές).
3. Διατύπωση του σκοπού και στόχου του ιδρύματος.
4. Επιλογή της στρατηγικής για την αποτελεσματική εκπλήρωση του σκοπού και των στόχων.
5. Δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής υποδομής του ιδρύματος.
6. Δημιουργία των κατάλληλων διοικητικών συστημάτων πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου (Παγανός, 1998: 98).



Συνοπτικά, θα παρουσιαστούν τα παραπάνω στάδια ενεργειών.

1. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μάκρο-περιβάλλον). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Σαϊτή & Σαϊτής, 2012, Παγανός, 1998, Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010), το εξωτερικό περιβάλλον (μάκρο-περιβάλλον) περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που είναι έξω από το εκπαιδευτικό ίδρυμα και που αναφέρονται συνολικά στις επικρατούσες συνθήκες σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο. Καθώς το ίδρυμα δραστηριοποιείται κάτω από αυτές τις συνθήκες, οφείλει να δώσει την πρέπουσα σημασία σε αυτούς τους παράγοντες καθώς αναμφίβολα, κάποιοι από αυτούς, θα το επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό και με κάποιον τρόπο (Σαϊτή & Σαϊτής, 2012, Παγανός, 1998). Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), *«η επιτυχία του ιδρύματος εξαρτάται από το βαθμό εξισορρόπησης μεταξύ των παρουσιαζόμενων ευκαιριών, στόχων, στρατηγικής Μάρκετινγκ, οργανωτικής δομής και συστημάτων διοίκησης»* (Παγανός, 1998:54). Το ίδρυμα δηλαδή, καλείται να έχει μια προνοητική στάση απέναντι στο εξωτερικό περιβάλλον και να βρίσκεται σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει τις αλλαγές που προκύπτουν. Το ίδρυμα επικεντρώνεται στον εντοπισμό και στην ανάλυση των συνθηκών, που δεν βρίσκονται υπό τον έλεγχό του και που ενδέχεται να το επηρεάσουν, θέτει στόχους και καθορίζει τη στρατηγική με την οποία θα προχωρήσει (Σαϊτή & Σαϊτής, 2012, Παγανός, 1998).

2. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του ιδρύματος (μίκρο-περιβάλλον, πόροι, δομές).

Το εσωτερικό περιβάλλον ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος ή κάθε ιδρύματος και οργανισμού, περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την οργάνωση, τη λειτουργία, τη συμπεριφορά και την αποδοτικότητά του (Σαϊτή & Σαϊτής, 2012). Είναι πολύ σημαντικό για το ίδρυμα να γνωρίζει ότι το εσωτερικό του περιβάλλον μπορεί να ανταπεξέλθει και να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες στο εσωτερικό περιβάλλον του ιδρύματος που επηρεάζουν την ικανότητά του να προσαρμοστεί στις μεταλλασσόμενες συνθήκες στο μάκρο-περιβάλλον, όπως για παράδειγμα το μέγεθος του ιδρύματος, η οικονομική του κατάσταση ή διάφοροι παράγοντες που προέρχονται από εξωτερικά αίτια. Ακόμη, ένας τρόπος καθορισμού επιτυχημένης στρατηγικής στα πλαίσια της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι η εκτίμηση των πόρων του ιδρύματος, με σκοπό να οριστούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του. Η εκτίμηση των πόρων του

ιδρύματος θα βοηθήσει το ίδρυμα να κατανοήσει ποιες από τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος μπορεί να υποστηρίξει και ποιες όχι (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012, Παγανός, 1998).

### 3. Διατύπωση του σκοπού και στόχου του ιδρύματος.

Η διατύπωση των σκοπών και στόχων του ιδρύματος έχει ως προαπαιτούμενο την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού (Παγανός, 1998). Ο καθορισμός των σκοπών και των στόχων είναι μια διαδικασία που έχει μεγάλη αξία για το ίδρυμα καθώς δείχνει την κατεύθυνση που το ίδρυμα θέλει να ακολουθήσει. Ο καθορισμός του σκοπού γίνεται από υψηλόβαθμα στελέχη του ιδρύματος και αντανakλά τη μακροπρόθεσμη λειτουργία του. Επίσης, κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα θέτει συγκεκριμένους στόχους, τους οποίους μπορεί να αλλάζει σύμφωνα με τις συνθήκες ή να τους δίνει διαφορετικές προτεραιότητες (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012, Παγανός, 1998). Υπάρχουν κάποια κριτήρια τα οποία κάθε στόχος πρέπει να πληροί. Τα κριτήρια αυτά είναι γνωστά με τον όρο S.M.A.R.T. και είναι τα εξής:

- ☐ Να είναι συγκεκριμένος (Specific).
- ☐ Να είναι μετρήσιμος (Measurable).
- ☐ Να έχει συμφωνηθεί με τους εμπλεκόμενους στην επίτευξή του (Agreed).
- ☐ Να είναι ρεαλιστικός (Realistic).
- ☐ Η επίτευξή του να προσδιορίζεται χρονικά (Time-related (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010:201)).

### 4. Επιλογή της στρατηγικής για την αποτελεσματική εκπλήρωση του σκοπού και των στόχων.

Ο εκπαιδευτικός οργανισμός καθορίζει τους σκοπούς και τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει και στη συνέχεια καλείται να επιλέξει την στρατηγική που θα τον βοηθήσει να τους πετύχει με τον περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο. Η στρατηγική θα επιλεγεί μέσα από μια διαδικασία αναλύσεων και αποφάσεων. Μια τέτοια διαδικασία είναι το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο. Το ακαδημαϊκό χαρτοφυλάκιο ενός ιδρύματος αντικατοπτρίζει τα προγράμματα του οργανισμού που παρέχονται στην αγορά. Ένα ίδρυμα ωστόσο, είναι πιθανόν να μην μπορεί να υποστηρίξει κάθε πρόγραμμα ή κάθε ανάγκη της αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση θα κληθεί να επιλέξει ποιο πρόγραμμα θα συνεχίσει να προσφέρει και ποιο θα πρέπει να αλλάξει ή να καταργήσει (Παγανός, 1998).

### 5. Δημιουργία της κατάλληλης οργανωτικής υποδομής του ιδρύματος.

Στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού κρίνεται απαραίτητο και ουσιώδες να υπάρχει στον οργανισμό η κατάλληλη οργανωτική υποδομή. Έτσι, πραγματοποιείται ο συντονισμός των ενεργειών που έχει αποφασιστεί να πραγματοποιηθούν για την επίτευξη των σκοπών του οργανισμού και προσδιορίζεται ο τρόπος της επικοινωνίας των μελών της οργάνωσης και της άσκησης εξουσίας (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012). Ακόμη, ο κάθε οργανισμός πρέπει να αποτελείται από τους κατάλληλους ανθρώπους οι οποίοι θα βρίσκονται στις κατάλληλες θέσεις για να φέρουν εις πέρας τις στρατηγικές που έχουν αποφασιστεί (Παγανός, 1998).

6. Δημιουργία των κατάλληλων διοικητικών συστημάτων πληροφόρησης, προγραμματισμού και ελέγχου.

Με τον όρο σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ νοείται «η συντονισμένη-επαγγελματική προσπάθεια ενός συστήματος για τη συλλογή, ανάλυση, εναπόθεση, χρησιμοποίηση και διανομή πληροφοριών σχετικά με το ΜΚΤ» (Παγανός, 1998:41). Είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη ενός συστήματος πληροφόρησης, που θα προωθεί στον οργανισμό τις πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Ο προγραμματισμός, ως διαδικασία, επιτρέπει στα ηγετικά στελέχη του οργανισμού να χειρίζονται το μέλλον με έναν συστηματικό τρόπο αντί να τους οδηγεί η τύχη ή η διαίσθηση (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012). Τέλος, η συχνή αξιολόγηση της αποδοτικότητας της λειτουργίας του μάρκετινγκ έχει μεγάλη αξία για την καλή λειτουργία των στρατηγικών και πολιτικών επιλογών του ιδρύματος. Έτσι, αξιολογείται η απόδοση της λειτουργίας του οργανισμού σχετικά με την ικανοποίηση των αγορών-στόχων. Ένας οργανισμός, που διακατέχεται από την φιλοσοφία του μάρκετινγκ, θα αξιολογείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς η διαδικασία της αξιολόγησης αποτελεί μέρος του σχεδιασμού και προγραμματισμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ για τον οργανισμό (Παγανός, 1998). Οι μηχανισμοί ελέγχου είναι προϋπόθεση να έχουν σχεδιαστεί εκ των προτέρων και να επικοινωνούν με όλες τις λειτουργίες του οργανισμού (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

### **3.6. Μίγμα Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων – Τα 7Ps**

Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα χρησιμοποιεί ένα σύνολο εργαλείων, με σκοπό να προκαλέσει την επιθυμητή ανταπόκριση της αγοράς-στόχου, που στην προκειμένη

περίπτωση είναι οι σπουδαστές. Αυτό το σύνολο των εργαλείων ονομάζεται μίγμα μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ελεγχόμενες μεταβλητές, που αντιπροσωπεύουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει το εκπαιδευτικό ίδρυμα και τις οποίες το ίδρυμα μπορεί να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος του (Oplatka, 2002; Μάλλιαρης, 2001; Armstrong & Kotler, 2009). Τα 7Ps του μίγματος μάρκετινγκ εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι τα εξής:

Άνθρωποι (people).

Το ανθρώπινο δυναμικό ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες (Ζιγκιρίδης, 2008). Η ικανοποίηση των μαθητών από το σχολείο, εξαρτάται από παράγοντες που συνδέονται με τους διδάσκοντες, όπως για παράδειγμα είναι οι γνώσεις και οι δεξιότητες που κατέχουν, η ικανότητα για επικοινωνία ή η ικανότητά τους να δημιουργούν το κατάλληλο παιδαγωγικό κλίμα (Friedman & al., 2006). Συνεπώς, καθώς οι εκπαιδευτικοί έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους σπουδαστές είναι υπεύθυνοι σε μεγάλο βαθμό για την εντύπωση που έχουν οι σπουδαστές για το εκπαιδευτικό ίδρυμα (Devinder & Datta, 2003). Συνεπώς, οι διδάσκοντες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων καλό είναι να λαμβάνουν μέρος στις δραστηριότητες προώθησης του σχολείου (Oplatka, 2002).

Προϊόν (product)

Προϊόν θεωρείται ότι είναι κάτι που προσφέρεται στην αγορά και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Oplatka, 2002). Το προϊόν που παρέχει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα είναι η εκπαίδευση του μαθητή (Davies & Ellison, 1997). Το προϊόν αυτό δεν περιορίζεται στο πρόγραμμα σπουδών και στο αμιγώς ακαδημαϊκό κομμάτι αλλά είναι ο συνδυασμός πολλών ωφελειών που παρέχονται στους σπουδαστές, όπως είναι για παράδειγμα τα εργαστήρια, οι βιβλιοθήκες, οι διάφορες εκδηλώσεις αλλά και ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση, η εμπιστοσύνη και το παιδαγωγικό κλίμα. Το σύνολο των παραπάνω αποτελεί το παρεχόμενο προϊόν και κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να το προβάλλει (Παγανός, 1998,; McFarland, 2001).

Τιμή (price)

Στην Ελλάδα δεν υφίσταται τιμολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Τα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα αντλούν τους οικονομικούς τους πόρους από τον κρατικό προϋπολογισμό, δηλαδή οι σπουδαστές έχουν πληρώσει με έμμεσο τρόπο δίδακτρα μέσω της φορολόγησης των γονέων τους.

Στα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, η τιμή είναι ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που επιδρά σημαντικά στις αποφάσεις των σπουδαστών (Παγανός, 1998).

Τόπος-διανομή (place).

Ο τόπος στο μίγμα μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη γεωγραφική θέση, με την τοποθεσία που βρίσκεται το εκπαιδευτικό ίδρυμα και στην οποία παρέχεται το προσφερόμενο προϊόν (Oplatka, 2002; Davies & Ellison, 1997). Η διανομή σχετίζεται με τον βαθμό προσβασιμότητας σε αυτό (Yoo et al., 2000), δηλαδή με το πόσο εύκολο και γρήγορο είναι για τους γονείς και τους σπουδαστές να φτάσουν στο σχολείο. Σύμφωνα με τον Oplatka (2002), είναι λίγοι οι διευθυντές οι οποίοι κάνουν ενέργειες με σκοπό την διευκόλυνση της προσβασιμότητας στο σχολείο (Oplatka, 2002), όπως για παράδειγμα την αναζήτηση πιστώσεων για την μεταφορά των μαθητών.

Η φυσική απόδειξη (physical evidence)

Η φυσική απόδειξη των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σχετίζεται με τις υποδομές που διαθέτουν τα ιδρύματα. Σύμφωνα με τον Oplatka (2002), πολλοί διευθυντές σχολείων στο Ισραήλ φροντίζουν να γίνουν ωραιότεροι οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί χώροι των σχολείων (Oplatka, 2002). Ακόμη, διευθυντές σχολείων στην Αγγλία φρόντισαν να διακοσμήσουν και να γίνουν ωραιότεροι και περισσότερο φιλόξενοι οι χώροι υποδοχής των σχολείων (Bell, 1999; James & Philips, 1995). Στην Ελλάδα, γίνονται δειλά και σε μικρή ακόμη κλίμακα τέτοιες προσπάθειες. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις γραφικές παραστάσεις σε σχολεία του νομού Μαγνησίας, οι οποίες είναι αποτέλεσμα εικαστικών δημιουργιών των εκπαιδευτικών ή των μαθητών, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων.

Διαδικασίες (processes)

Σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα, με τον όρο διαδικασίες νοούνται όλες εκείνες οι ενέργειες που σχετίζονται με διοικητικά και γραφειοκρατικά ζητήματα. Τέτοιες διαδικασίες είναι οι εγγραφές των μαθητών, η αξιολόγηση, η επικοινωνία με τη διοίκηση ή άλλους φορείς κ.α.. Ωστόσο, ο τρόπος που οι γραφειοκρατικές και διοικητικές λειτουργίες λαμβάνουν χώρα σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα συμβάλλει στην ικανοποίηση των σπουδαστών και των γονέων τους (Ivy, 2008). Σύμφωνα με τον Oplatka (2002), στις διαδικασίες περιλαμβάνονται και οι διαδικασίες προώθησης, μάρκετινγκ και λήψης αποφάσεων των διοικούντων ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, ανεξάρτητα από το αν σε αυτές τις διαδικασίες συμμετέχουν καθηγητές και μαθητές (Oplatka, 2002).

Προώθηση (promotion)

Η προώθηση περιλαμβάνει δραστηριότητες προβολής, που αποσκοπούν στην επικοινωνία με το κοινό-στόχο και την ενημέρωσή του για τα προσφερόμενα προϊόντα, ώστε να το πείσει να επιλέξει την υπηρεσία που προσφέρεται. Τέτοιες δραστηριότητες προβολής είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το έγγραφο υλικό, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι διαλέξεις και οι διαφόρων ειδών δραστηριότητες και εκδηλώσεις (Oplatka, 2002).



Εικόνα 5: Τα 7Ps

### **3.7. Επικοινωνία εκπαιδευτικών προγραμμάτων**

Το μάρκετινγκ, ακόμα και σήμερα, είναι ταυτισμένο στη συνείδηση των περισσότερων εκπαιδευτικών και ανθρώπων που ασχολούνται με την εκπαίδευση, με την πώληση προϊόντων και με δραστηριότητες όπως είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις ή οι διάφορες προωθητικές ενέργειες (Bell, 1999; Gewirtz et al., 1995; James & Philips, 1995; Foskett, 1998; Oplatka, 2002, Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Η ταύτιση αυτή δεν είναι ορθή παρόλα αυτά, η προβολή, είναι ένα στοιχείο του μίγματος

μάρκετινγκ, το οποίο είναι αναγκαίο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος (Γούναρης, 2003).

Η προβολή πραγματοποιείται με τη συμβολή της επικοινωνίας ( Μάλλιαρης, 2001).

Επικοινωνία είναι *«η διεργασία αμφίδρομης ροής πληροφοριών μεταξύ δύο ατόμων, τον αποστολέα (πομπό) και τον αποδέκτη, ανεξάρτητα αν αυτή η ενέργεια δημιουργεί κλίμα αμοιβαίας κατανόησης και καλών ανθρώπινων σχέσεων»* (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012:187).

Για να καταστεί αποτελεσματική η επικοινωνία, χρειάζεται ο αποστολέας να είναι σε θέση να κωδικοποιήσει το μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε ο δέκτης να μπορέσει να το αποκωδικοποιήσει, να του δώσει, δηλαδή, νόημα. Σε αυτή τη διαδικασία συμβάλλει ο αποστολέας να είναι γνώστης των αναγκών και των επιθυμιών του δέκτη. Για να φτάσει το μήνυμα στον δέκτη, ο αποστολέας το μεταδίδει κάνοντας χρήση των κατάλληλων μέσων. Στη συνέχεια, ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα και το αποκωδικοποιεί, δηλαδή *«μετατρέπει το μήνυμα σε νόημα»* (Σαΐτη & Σαΐτης, 2012:191). Ακολουθεί η επανατροφοδότηση, η απάντηση του δέκτη στο μήνυμα του αποστολέα. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας, υπάρχει η παρουσία «θορύβου» (Noise), που παρεμποδίζει την αποτελεσματικότητά της (Παγανός, 1998, Μάλλιαρης, 2001).

Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός θα επιτύχει την προβολή του προϊόντος του με την ανάπτυξη του μίγματος προβολής του οργανισμού. Στο μίγμα προβολής περιλαμβάνονται τα εργαλεία προβολής, δηλαδή η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδραστικό/internet μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2004). Κάθε εργαλείο προβολής έχει διάφορες μορφές. Παραδείγματος χάριν, η διαφήμιση περιλαμβάνει την έντυπη, την τηλεοπτική, την ραδιοφωνική, την υπαίθριου χώρου ή την μέσω διαδικτύου διαφήμιση (Armstrong & Kotler, 2009).

## **Στρατηγική της Επικοινωνίας.**

Η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας και προώθησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων αποτελεί θεμέλιο λίθο της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνει συγκεκριμένες ενέργειες.

1. Επιλογή κοινού-στόχου.
2. Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας.

3. Σχεδιασμός μηνύματος.
4. Επιλογή καναλιών επικοινωνίας.
5. Κατανομή συνολικού προϋπολογισμού προώθησης.
6. Επιλογή μίγματος προώθησης.
7. Μέτρηση αποτελεσμάτων προώθησης.
8. Συντονισμός διαδικασιών των επικοινωνιών μάρκετινγκ (Kotler, 2000:1115).

#### 1. Επιλογή κοινού-στόχου.

Κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα οφείλει να γνωρίζει το κοινό στο οποίο θα εστιάσει τις επικοινωνιακές του προσπάθειες αλλά και τα χαρακτηριστικά που το διακρίνουν. Το κοινό-στόχος είναι όλες οι ομάδες, οι οποίες σχετίζονται με το ίδρυμα. Είναι σημαντικό, το εκπαιδευτικό ίδρυμα να έχει αντίληψη των αναγκών και των ενδιαφερόντων του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο και βάσει των αναγκών του κοινού, θα μπορεί να λάβει τις σωστές αποφάσεις σχετικά με ζητήματα που αφορούν τις πληροφορίες που θα πρέπει να του παρέχει (Παγανός, 1998, Kotler, 2000).

#### 2. Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας.

Κατόπιν, το εκπαιδευτικό ίδρυμα καλείται να αποφασίσει ποια θα είναι η ανταπόκριση του κοινού, που επιθυμεί να δει. Με αυτόν τον τρόπο, το εκπαιδευτικό ίδρυμα καθίσταται ικανό να αναπτύξει το καταλληλότερο και αποτελεσματικότερο μήνυμα (Παγανός, 1998).

#### 3. Σχεδιασμός μηνύματος.

Το εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να δημιουργήσει ένα μήνυμα, που θα είναι αποτελεσματικό. Σύμφωνα με τον Kotler (2000), ένα αποτελεσματικό μήνυμα πρέπει να επιτύχει «να εξασφαλίσει την προσοχή (*attention*), να διατηρήσει το ενδιαφέρον (*interest*), να διεγείρει την επιθυμία (*desire*) και να εκμαιεύσει την ενέργεια (*action*)» (Kotler, 2000:1123). Το ίδρυμα, στη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας, θα κάνει χρήση διαφορετικών μηνυμάτων και τύπων επικοινωνίας (Παγανός, 1998). Θα πρέπει να δίνεται σημασία στο περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή, τη μορφή και την πηγή του μηνύματος (Kotler, 2000).



#### 4. Επιλογή καναλιών επικοινωνίας.

Το εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να επιλέξει τα κανάλια μέσα από τα οποία θα μεταδώσει το μήνυμά του. Τα κανάλια επικοινωνίας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τα προσωπικά και τα μη-προσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Στα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας υπάρχουν ένα ή περισσότερα άτομα που εκπροσωπούν τον εκπαιδευτικό οργανισμό και έρχονται σε επαφή με το κοινό-στόχο. Αυτά τα άτομα επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου ή μέσω άλλων τρόπων με το κοινό, με σκοπό την προσέλκυση των σπουδαστών (Παγανός, 1998). Ένα πλεονέκτημα της επιλογής αυτής της επικοινωνίας είναι το γεγονός ότι δίνεται η δυνατότητα για ατομική παρουσίαση των προϊόντων και ανατροφοδότηση (Kotler, 2000). Το μειονέκτημα έγκειται στο γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα της προσωπικής επικοινωνίας μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, εφόσον δεν συνδράμουν παράλληλα και άλλοι τρόποι προώθησης και προβολής (Παγανός, 1998). Στη μη-προσωπική επικοινωνία απουσιάζει η προσωπική επαφή. Έτσι, τα μηνύματα μεταδίδονται μέσω άλλων τρόπων, όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα γεγονότα και η ατμόσφαιρα. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από τις εφημερίδες, τα περιοδικά, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και από τις πινακίδες και τις αφίσες. Με την έννοια της ατμόσφαιρας νοούνται τα στοιχεία που υπάρχουν στο περιβάλλον του ιδρύματος και ενισχύουν το μήνυμα που το ίδρυμα θέλει να περάσει. Τα γεγονότα είναι συμβάντα ειδικά σχεδιασμένα για την μετάδοση μηνυμάτων (Kotler, 2000). Σύμφωνα με τον Παγανό (1998), ο συνδυασμός της προσωπικής και της μη-προσωπικής επικοινωνίας δύναται να οδηγήσει στα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

#### 5. Κατανομή συνολικού προϋπολογισμού προώθησης.

Βασική ενέργεια στα πλαίσια της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι ο καθορισμός του ποσού των χρημάτων που θα δαπανηθούν για τις ενέργειες προώθησης του οργανισμού (Kotler, 2000).

#### 6. Επιλογή μίγματος προώθησης.

Τα χρήματα που θα δαπανηθούν για τις ενέργειες προώθησης του οργανισμού, θα πρέπει να μοιραστούν στα εργαλεία της προώθησης που θα χρησιμοποιήσει ο

οργανισμός. Κάθε εργαλείο προώθησης διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει διαφορετικό κόστος (Armstrong & Kotler, 2009). Φυσικά, ένα ίδρυμα δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία προώθησης αλλά μπορεί να επιλέγει εκείνα που κρίνει ότι θα είναι περισσότερο αποτελεσματικά. Επίσης, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή εργαλείων, όπως για παράδειγμα ο κύκλος ζωής του προϊόντος ή το είδος της αγοράς που απευθύνεται το προϊόν (Kotler, 2000). Αυτά τα εργαλεία είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδραστικό / internet μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2004).

#### 7. Μέτρηση αποτελεσμάτων προώθησης.

Με το πέρας της εφαρμογής των ενεργειών προώθησης του οργανισμού, το εκπαιδευτικό ίδρυμα καλό θα είναι να διαπιστώσει τις επιδράσεις που είχαν οι προωθητικές ενέργειες πάνω στο κοινό-στόχο (Kotler, 2000).

#### 8. Συντονισμός διαδικασιών των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί καλούνται να αξιοποιήσουν με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο τρόπο τα εργαλεία προώθησης προς όφελος του ιδρύματος. Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί υιοθετούν την έννοια των «ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ», οδηγούνται δηλαδή στον σχεδιασμό των διαδικασιών των επικοινωνιών μάρκετινγκ βάσει σχεδίου και προγράμματος (Kotler, 2000).

### **Εργαλεία Επικοινωνίας Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων**

Για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μέρος ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας (Παγανός, 1998).

#### **Διαφήμιση:**

Κάθε εργαλείο προβολής διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά και έχει κάποιο κόστος (Armstrong & Kotler, 2009). Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή απρόσωπη προβολή και προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν χορηγό που θεωρείται

αναγνωρισμένος (Armstrong & Kotler, 2009). Η διαφήμιση συμβάλλει στην επίτευξη των σκοπών ενός ιδρύματος ή ενός οργανισμού. Σκοπός της διαφήμισης είναι η διατήρηση, η προσέλκυση και η αύξηση των πελατών ενός ιδρύματος (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Η διαφήμιση πραγματοποιείται σε διάφορα μέσα όπως είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο αλλά και μέσω της υπαίθριας ή κινητής διαφήμισης (Παγανός, 1998). Ως εργαλείο προβολής, παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα πλεονεκτήματα καταγράφονται η προσέγγιση αγοραστών σε μεγάλη κλίμακα, οι γρήγορες πωλήσεις και η εκφραστικότητα της διαφήμισης, που αναδεικνύεται μέσα από την χρήση εικόνας και ήχου (Armstrong & Kotler, 2009). Επίσης, μέσω της διαφήμισης το ίδρυμα μπορεί να αποκτήσει μια φήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Παγανός, 1998). Στα μειονεκτήματα καταγράφονται ή απρόσωπη φύση της διαφήμισης, η απουσία επανατροφοδότησης και το μεγάλο κόστος (Armstrong & Kotler, 2009). Σύμφωνα με τους Oplatka & Hemsley-Brown (2012), σε παγκόσμιο επίπεδο γίνονται λίγες αναφορές σχετικά με την επί πληρωμή διαφήμιση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε τοπικά μέσα. Μάλιστα, οι διευθυντές σχολείων σε Αγγλία και Ισραήλ έχουν αρνητικά συναισθήματα απέναντι στην προώθηση και προβολή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των σχολείων τους μέσω της διαφήμισης, καθώς θεωρούν ότι είναι ενάντια στους κανόνες δεοντολογίας και στους επαγγελματικούς κώδικες (James & Philips, 1995; Oplatka, 2002).

### **Δημόσιες Σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα βασικό στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων σχέσεων, *«δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού»* (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008:374). Οι δημόσιες σχέσεις θα βοηθήσουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα να αναπτύξει επαφές και καλές σχέσεις με το κοινό που ενδιαφέρεται για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει (Παγανός, 1998). Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει να εξασφαλίσει μια καλή φήμη και την κατάλληλη δημοσιότητα και να αποτρέψει την εξάπλωση οποιασδήποτε δυσφήμισης ή αρνητικού γεγονότος (Armstrong & Kotler, 2009). Βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι το έντυπο υλικό, τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μέσα θεσμικής ταύτισης, οι ειδήσεις, οι ειδικές

εκδηλώσεις, τα συμβάντα και γεγονότα, οι διαλέξεις, η υπηρεσία τηλεφωνικής ενημέρωσης και η προσωπική επαφή (Παγανός, 1998). Επίσης, η ιστοσελίδα που διαθέτει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Όπως συμβαίνει με όλες τις μεθόδους που θα επιλέξει το εκπαιδευτικό ίδρυμα προκειμένου να πετύχει την προβολή και την προώθηση που επιθυμεί, έτσι και στις δημόσιες σχέσεις, θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι οι αντικειμενικοί στόχοι, να γίνεται η κατάλληλη επιλογή των εργαλείων και των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, να αναπτύσσεται στρατηγική των δημοσίων σχέσεων και να αξιολογούνται τα αποτελέσματα. Με αυτόν τον τρόπο, οι δημόσιες σχέσεις δύνανται να συμβάλλουν στην επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων του εκπαιδευτικού ιδρύματος με χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τη διαφήμιση, εξαιτίας των μεθόδων που χρησιμοποιούν. Ακόμη, οι συνέπειες των δημοσίων σχέσεων για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να είναι εντυπωσιακές (Armstrong & Kotler, 2009). Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν δυναμικές δραστηριότητες. Ο επαναπροσδιορισμός των στόχων και η διαρκής ενασχόληση αποτελούν προϋποθέσεις για την αποτελεσματική ανάπτυξή τους (Παγανός, 1998). Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχει μια ισόρροπη αντιστοιχία με άλλες προωθητικές δραστηριότητες του εκπαιδευτικού οργανισμού, στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας (Armstrong & Kotler, 2009).

## 4. Επισκόπηση Ερευνών

### 4.1. Έρευνες στο διεθνή χώρο

1. Έρευνα που διεξήχθη σε σχολεία της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο Ισραήλ, η οποία βασίζεται στη σημασία του «προσωπικού μάρκετινγκ» και στην εφαρμογή του στο σχολείο, επιχειρεί τον έλεγχο του βαθμού του προσανατολισμού μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των μαθητών, στον έλεγχο του ανταγωνισμού και στο δια-λειτουργικό συντονισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εκπαιδευτικοί του δείγματος δίνουν περισσότερη έμφαση στην ικανοποίηση των μαθητών και γενικότερα δίνουν περισσότερη έμφαση σε συναισθηματικούς παράγοντες, αποφεύγοντας να δώσουν έμφαση σε θέματα ανταγωνισμού. Επίσης, είναι λιγότερο θετικοί σε θέματα δια-λειτουργικού συντονισμού. Τέλος, οι εκπαιδευτικοί της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι περισσότεροι ανοιχτοί σε θέματα που σχετίζονται με τον έλεγχο του ανταγωνισμού και το δια-λειτουργικό συντονισμό (Oplatka & Hemsley-Brown, 2013).
2. Έρευνα που διεξήχθη ανάμεσα σε διευθυντές σχολείων, η οποία βασίστηκε στη δυνατότητα επιλογής σχολείων στις δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια και στην απουσία ερευνών για τη στάση και το ρόλο των διευθυντών σε ενέργειες των σχολείων σχετικά με την προώθησή τους, έδειξε ότι οι διευθυντές σχολείων υπογραμμίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Παράλληλα, εκφράζουν μια δυσφορία εξαιτίας της ανάγκης δικής τους συμμετοχής σε προώθηση, δημόσιες σχέσεις και άλλες μορφές μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ήταν αντιφατικά στο κομμάτι της επιρροής των νέων καθηκόντων στην ψυχολογία των διευθυντών. Τέλος, από τις σκέψεις των διευθυντών απουσίαζε η εξέταση των επιθυμιών και των αναγκών των μαθητών τους (Oplatka, 2007).
3. Έρευνα που διεξήχθη στον Καναδά (Εντμοντον Αλμπέρτα), με στόχο την καταγραφή των αντιλήψεων των εκπαιδευτικών σχετικά με τους ρόλους και τις ευθύνες τους σχετικά με το μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις του ανοίγματος των αγορών στην ευημερία των εκπαιδευτικών, έδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική αντίληψη για το μάρκετινγκ. Από την έρευνα φαίνεται ότι οι εκπαιδευτικοί αντιστέκονται στη

συμμετοχή τους στο μάρκετινγκ. Επίσης, φάνηκε ότι οι εκπαιδευτικοί, δουλεύοντας σε ανοιχτή αγορά, νιώθουν περισσότερο άγχος και αβεβαιότητα για τη δουλειά τους. Από την άλλη, πολλοί εκπαιδευτικοί συμμετείχαν στην προσέλκυση μαθητών. Τέλος, φάνηκε ότι αρκετοί ακολουθούν πρακτικές «προσωπικού μάρκετινγκ», χωρίς να το γνωρίζουν (Oplatka, 2006).

4. Έρευνα που διεξήχθη στη Νότια Αγγλία, με τη μέθοδο της συνέντευξης, σε εκπαιδευτικούς δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, που προσπαθεί να καταγράψει την επιρροή του μάρκετινγκ στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι εκπαιδευτικοί τον ιδανικό και πρακτικό τρόπο που συνεισφέρουν σε αυτό και τις αντιλήψεις των εκπαιδευτικών απέναντι στον ανταγωνισμό και στο μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, όπως επίσης και το ρόλο που έχουν οι εκπαιδευτικοί στο μάρκετινγκ, καταδεικνύει ότι δεν υπάρχει συνάφεια ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς για το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. Αναδεικνύεται ένα δίπολο ανάμεσα σε μια ιδεαλιστική άποψη των εκπαιδευτικών για την εισβολή του μάρκετινγκ στη σχολική ζωή και στην παραδοχή της σημαντικότητας του μάρκετινγκ για την επιτυχία του σχολείου (Oplatka et al, 2002).

5. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Τελ Αβίβ (Ισραήλ), σε διευθυντές σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με αφορμή το άνοιγμα της αγοράς με τη μορφή επιλογής σχολείου και χρηματοδότησης των σχολείων ανάλογα με τη ζήτησή τους, η οποία επικεντρώθηκε στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ που υπάρχει σε σχολεία που λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, έδειξε ότι τα σχολεία με μικρή ζήτηση αντιλαμβάνονται περισσότερο τον ανταγωνισμό. Οι αντιλήψεις για το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον κυμαίνονται από χαμηλά έως σε υψηλά επίπεδα. Ακόμη, οι αντιλήψεις για το μάρκετινγκ είναι περισσότερο αρνητικές. Σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, οι συμμετέχοντες φαίνεται να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τον ανταγωνισμό. Όμως, τα σχολεία που έχουν πάρα πολλούς ή πολύ λίγους μαθητές φαίνεται να μην ασχολούνται με τον ανταγωνισμό σε μεγάλο βαθμό. Σχετικά με την ύπαρξη πλάνου για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, η έρευνα έδειξε ότι τα σχολεία δεν έχουν κάποιο πλάνο εφαρμογής αλλά ακολουθούν περισσότερο σκόρπιες τακτικές, οι οποίες ορίζονται στην αρχή του ακαδημαϊκού έτους (Oplatka, 2002).

6. Έρευνα, που βασίστηκε στο άνοιγμα της αγοράς της εκπαίδευσης στην Αγγλία και στη σημασία της επιλογής των μαθητών για την επιβίωση του σχολείου, η οποία διεξήχθη σε εκπαιδευτικούς πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης στο Στάφορντσαϊρ της Αγγλίας, έδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί κρίνουν σημαντική την προσέλκυση μαθητών.

Ωστόσο, φάνηκε ότι ήταν λίγα τα σχολεία που ήταν σε θέση να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν δραστηριότητες μάρκετινγκ (Birch, 1998).

## **4.2. Έρευνες στον ελληνικό χώρο**

1. Έρευνα με τίτλο «Η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των δημόσιων επαγγελματικών λυκείων όσον αφορά την προώθηση της δημόσιας επαγγελματικής εκπαίδευσης», στην οποία το δείγμα αποτέλεσαν εκπαιδευτικοί δημόσιων επαγγελματικών λυκείων του δυτικού τομέα Αθηνών (Γ' Διεύθυνση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Αθήνας), κατέδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί των δημόσιων επαγγελματικών λυκείων έχουν θετική άποψη για το Μάρκετινγκ και την εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Επίσης, κατέδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί του δείγματος έχουν ελάχιστη γνώση για τον όρο «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και κατανοούν μέτρια αυτόν τον όρο. Ακόμη, οι καθηγητές διαφωνούν με την άποψη ότι η κεντρική διοίκηση του Υπουργείου Παιδείας χρησιμοποιεί στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό μάρκετινγκ για την προώθηση της επαγγελματικής εκπαίδευσης. Τέλος, οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση της επαγγελματικής εκπαίδευσης, πιστεύουν ότι η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση μαθητών και δείχνουν ενδιαφέρον στο ενδεχόμενο επιμόρφωσής τους σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» (Μανίκας, 2016).

2. Έρευνα με τίτλο «Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση», στην οποία το δείγμα αποτέλεσαν εκπαιδευτικοί πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης της Σαλαμίνας και της Αττικής, ανέδειξε μια «επιφυλακτικότητα» ως προς την έννοια του όρου «Μάρκετινγκ της Εκπαίδευσης». Η «επιφυλακτικότητα», σύμφωνα με το συγγραφέα, είναι απόρροια της άγνοιας των εκπαιδευτικών σχετικά με το σύγχρονο επιστημονικό μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία που το διακατέχει. Ακόμη, η έρευνα έδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί με περισσότερα έτη προϋπηρεσίας και οι εκπαιδευτικοί που δεν κατέχουν οργανική θέση, έχουν αρνητική στάση απέναντι στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης με χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ (Διαμαντής, 2013).

3. Έρευνα με τίτλο «Ο ανταγωνισμός και το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ στη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση», στην οποία το δείγμα αποτέλεσαν γονείς, μαθητές και εκπαιδευτικοί πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σχολικών μονάδων του δυτικού τομέα Αττικής, κατέδειξε πως, σε ό,τι αφορά στο βαθμό ελκυστικότητας που θα επέφερε η ανάπτυξη καινοτόμων προγραμμάτων ως νέο μείγμα-MKT από τη σχολική μονάδα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, γονείς, μαθητές και εκπαιδευτικοί βλέπουν θετικά την προοπτική της ένταξης και εφαρμογής των καινοτόμων προγραμμάτων στην εκπαιδευτική υπηρεσία. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι ενισχύεται η αυτονομία της σχολικής μονάδας μέσω της εφαρμογής καινοτόμων προγραμμάτων. Πιστεύουν ότι η εφαρμογή καινοτόμων προγραμμάτων πρέπει να ακολουθεί τον στρατηγικό σχεδιασμό του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ, δηλαδή σχεδιασμό προγράμματος, τιμολόγηση-εξεύρεση οικονομικών πόρων, επικοινωνία και αξιολόγηση. Ακόμη, γονείς και εκπαιδευτικοί εκφράζουν θετική στάση στην παροχή της δυνατότητας στους μαθητές να επιλέξουν το πρόγραμμα που θα συμμετάσχουν, στην επικοινωνία του προγράμματος και στην προσέλκυση δωρεών, ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, διαπίστωση που ενισχύει την άποψη ότι οι εκπαιδευτικοί δεν είναι αντίθετοι με την εφαρμογή του μάρκετινγκ (Ρώμπα, 2011).

4. Πανελλαδική έρευνα που είχε στόχο τη διερεύνηση της εικόνας που έχουν οι εκπαιδευτικοί για το μάρκετινγκ, τη διερεύνηση της άποψής τους για το ενδεχόμενο εφαρμογής του στην εκπαίδευση και τη διερεύνηση της άποψής τους για το αν η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ θα αναβάθμιζε την ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, που έγινε το χρονικό διάστημα 2001-2002, με συντονιστικό ίδρυμα το Πανεπιστήμιο Πατρών και το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων, σε εκπαιδευτικούς και στελέχη της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, κατέδειξε ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν θετική άποψη για το μάρκετινγκ και το ενδεχόμενο εφαρμογής του στην εκπαίδευση. Όσοι εκπαιδευτικοί εκφράστηκαν αρνητικά στο ενδεχόμενο εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως οι ίδιοι είπαν, είναι γιατί δεν γνωρίζουν το σύγχρονο επιστημονικό μάρκετινγκ. Τέλος, οι εκπαιδευτικοί με αρνητική άποψη διαφωνούν με την ονομασία του μάρκετινγκ ωστόσο, θα εφαρμόζαν στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης (Τόκας, 2007).



## Ερευνητικό μέρος

### 5. Έρευνα

#### 5.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Επίσης, διερευνάται εάν οι νηπιαγωγοί γνωρίζουν το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και κατά πόσο οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

#### 5.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Σκοπός της επιστημονικής έρευνας είναι να απαντήσει σε αξιόλογα ερωτήματα, αφού εφαρμόσει επιστημονικές μεθόδους. Η ερευνητική διαδικασία έχει ως πρώτο βήμα τη λήψη απόφασης σχετικά με το αν ένα αξιόλογο πρόβλημα χρειάζεται, μπορεί ή πρέπει να απαντηθεί με επιστημονικές μεθόδους (Φίλιας, 2000).

Η έρευνα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη *«συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο»* (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008: 109).

Ο σκοπός που η έρευνα εξυπηρετεί θα ορίσει την κατάταξη της έρευνας στις ποιοτικές ή στις ποσοτικές. Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται στη μελέτη φαινομένων και συμπεριφορών. Ο ερευνητής συμμετέχει στη λήψη των δεδομένων, τα οποία κατόπιν ερμηνεύει και παρουσιάζει με περιγραφική μορφή. Οι ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Στις ποσοτικές έρευνες τα συμπεράσματα είναι αποτέλεσμα της μελέτης πληθυσμού ή δειγμάτων πληθυσμού (Ρέντζου, 2011). Γίνονται με χρήση ερωτηματολογίου με τυποποιημένες ερωτήσεις, το οποίο μοιράζεται στους ερωτώμενους (Ζιγκιρίδης, 2008).

Στην παρούσα ερευνητική εργασία επιλέχθηκε να γίνει χρήση ποσοτικής έρευνας, δεδομένου ότι αφενός, κρίθηκε πως θα εξυπηρετηθούν αποτελεσματικότερα οι σκοποί

της έρευνας και αφετέρου, επιτρέπει τη πραγματοποίηση της έρευνας σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού-στόχου (Cohen & Manion, 2000).

Κατόπιν, βάσει των στοιχείων και των πληροφοριών που απαιτούνταν για την επίλυση των προβλημάτων που καλείται να προσεγγίσει η παρούσα ερευνητική εργασία, επιλέχθηκαν οι πηγές συλλογής των στοιχείων. Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη & Τζωρτζάκη (2008), οι πηγές συλλογής των στοιχείων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα δευτερογενή και τα πρωτογενή στοιχεία.

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που είναι γνωστά στον οργανισμό και δεν έχουν συλλεχθεί για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Τα στοιχεία αυτά έχουν δύο πηγές προέλευσης: τις εσωτερικές πηγές, δηλαδή τον οργανισμό και τις εξωτερικές πηγές, δηλαδή πηγές έξω από τον οργανισμό. Στην παρούσα ερευνητική εργασία, τα δευτερογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν από τη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Α' Αθήνας και αφορούσαν τον αριθμό των υπηρετούντων μόνιμων και αναπληρωτών νηπιαγωγών κατά την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα, στο σύνολο των σχολείων που αυτή πραγματοποιήθηκε.

Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα τα στοιχεία τα οποία ο ερευνητής επιλέγει να συλλέξει, αφού πρώτα έχει εξαντλήσει τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων από τις πηγές του και ακόμα απαιτούνται επιπλέον πληροφορίες.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων δύναται να γίνει με τους εξής τρόπους: α) μέθοδο παρατήρησης β) μέθοδος πειραματισμού και γ) μέθοδος ερωτηματολογίου (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Στην παρούσα έρευνα η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, όπως παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο με τίτλο «Ερευνητικό εργαλείο».

Επίσης, οι έρευνες, που δύνανται να χρησιμοποιηθούν, μπορούν να διακριθούν βάσει της κύριας πρόθεσης σε διερευνητικές, περιγραφικές και πειραματικές. Διερευνητικές έρευνες είναι εκείνες στις οποίες ο κύριος στόχος είναι η διατύπωση του προβλήματος ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητό και να εξεταστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια. Ακόμη, στις διερευνητικές έρευνες ιεραρχούνται οι προτεραιότητες για περαιτέρω έρευνα και διατυπώνονται υποθέσεις. Στις περιγραφικές έρευνες εκτιμώνται και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της κατάστασης που συνιστά το πρόβλημα. Τέλος, με τις πειραματικές έρευνες οδηγούμαστε στον έλεγχο υποθέσεων (Φίλιας, 2000). Στην παρούσα ερευνητική εργασία χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική έρευνα, αφού τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν συνέβαλαν στην καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των νηπιαγωγών σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του

εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Επίσης, έγινε διατύπωση προτεραιοτήτων για παραπέρα έρευνα.

### **5.3. Ερευνητικό εργαλείο**

Στην παρούσα ερευνητική εργασία ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη & Τζωρτζάκη (2008), κύριο προτέρημα της χρήσης της μεθόδου αυτής είναι η συλλογή στοιχείων από πρωτογενείς πηγές. Επίσης, επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο, δεδομένου ότι είναι κατάλληλο για ποσοτικές αναλύσεις και για μεγάλο δείγμα, αφού παρέχει πολλές πληροφορίες για δημογραφικά στοιχεία, γνώσεις, στάσεις και αντιλήψεις. Ακόμη, η συλλογή πληροφοριών μέσω ενός ερωτηματολογίου θεωρείται αξιόπιστη, αφού οι ερωτώμενοι απαντούν ανώνυμα και συνεπώς με μεγαλύτερη ειλικρίνεια. Οι ερωτήσεις είναι κοινές για όλους και οι απαντήσεις ταξινομούνται, επεξεργάζονται, αποκωδικοποιούνται και αξιοποιούνται ποσοτικά και ποιοτικά. Έτσι, δύναται η εξαγωγή συμπερασμάτων που ενδεχομένως είναι αντιπροσωπευτικά για το γενικότερο πληθυσμό. Επίσης, οι ερωτώμενοι έχουν στη διάθεσή τους το χρόνο που χρειάζονται ώστε να μελετήσουν κάθε ερώτηση πριν την απαντήσουν. Τέλος, η ανάλυση των ερωτηματολογίων θεωρείται ευκολότερη και λιγότερο χρονοβόρα διαδικασία από την ανάλυση δεδομένων συνέντευξης (Cohen et al, 2008).

Ένα καλό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ακολουθεί ορισμένους βασικούς κανόνες, που θα σχετίζονται με το μέγεθος του ερωτηματολογίου, τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων, τη σύνταξη, την εξασφάλιση μη κατευθυνόμενης απάντησης από τους ερωτώμενους, τη λογική ροή των ερωτήσεων κ.α. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, που αποτελείται από δύο μέρη. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά και άλλα στοιχεία των ερωτώμενων, 21 ερωτήσεις που εκφράζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των νηπιαγωγών για την προώθηση του έργου του νηπιαγωγείου μέσω MKT και μια ανοιχτή ερώτηση. Οι 7 ερωτήσεις του πρώτου μέρους συμβάλλουν στη συλλογή στοιχείων που έχουν να κάνουν με το φύλο, την ηλικία, τη σχέση εργασίας στο δημόσιο νηπιαγωγείο, τα έτη της συνολικής δημόσιας προϋπηρεσίας, τα έτη υπηρεσίας στο σχολείο τωρινής υπηρετήσης, τις επιπλέον του

βασικού πτυχίου σπουδές και τη θέση στην κλίμακα ιεραρχίας του σχολείου. Στο δεύτερο μέρος, οι 21 ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής, που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει περισσότερο. Ακόμη, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις κλειστού τύπου, αφού οι απαντήσεις κλειστού τύπου υπόκεινται σε στατιστική ανάλυση, κωδικοποιούνται και ερμηνεύονται συντομότερα από τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου (Cohen et al, 2008). Τέλος, υπάρχει μία ανοιχτή ερώτηση, η οποία επιτρέπει στον ερωτώμενο να απαντήσει με τον τρόπο που ο ίδιος θέλει. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη (2008), στις ανοικτές ερωτήσεις διαπιστώνεται ανομοιομορφία των απαντήσεων, με αποτέλεσμα να προκύπτουν προβλήματα κατά την κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Για την αξιολόγηση των ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών χρησιμοποιείται η πενταβάθμια κλίμακα Likert και ο ερωτώμενος διαλέγει μία κωδικοποιημένη απάντηση. Η κωδικοποίηση των ερωτήσεων με την πενταβάθμια διατακτική κλίμακα έγινε με χρήση διακριτού συμμετρικού διαστήματος {1, 2, 3, 4, 5}.

#### **5.4. Δοκιμή ερωτηματολογίου**

Για τη δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου δόθηκαν έξι (6) ερωτηματολόγια στους νηπιαγωγούς που υπηρετούσαν στο 24<sup>ο</sup> Νηπιαγωγείο Ηλιούπολης και στα 68<sup>ο</sup> και 88<sup>ο</sup> Νηπιαγωγεία Αθηνών. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν από την ερευνήτρια, παρουσία της οποίας συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους. Κατόπιν, ακολούθησε συζήτηση κατά την οποία οι ερωτώμενοι διατύπωσαν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με τις ερωτήσεις και οι οποίες ελήφθησαν υπόψη στη σύνταξη της οριστικής μορφής του ερωτηματολογίου. Η παραπάνω διαδικασία συνέβαλε στον εντοπισμό προβλημάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τα αποτελέσματα της έρευνας (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

#### **5.5. Μέθοδος συλλογής στοιχείων, δειγματοληψία**

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου δύναται να πραγματοποιηθεί με τους εξής τρόπους: με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου ή με το ταχυδρομείο (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Στην παρούσα έρευνα τα ερωτηματολόγια

μοιράστηκαν στους ερωτώμενους κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτός ο τρόπος διανομής έχει χαμηλό κόστος συμπλήρωσης και επιτρέπει στον ερωτώμενο να το συμπληρώσει χωρίς βιασύνη, στον δικό του χρόνο και χωρίς καμία επιρροή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Επίσης, ένα μικρό μέρος των ερωτηματολογίων μοιράστηκε από τον ερευνητή. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους εκπαιδευτικούς και συμπληρώθηκαν με την παρουσία του ερευνητή. Τα σχολεία στα οποία διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν τα σχολεία που ανήκουν στην Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Α΄ Αθήνας. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι νηπιαγωγοί που εργάζονταν, με οποιαδήποτε σχέση εργασίας, την περίοδο της έρευνας στα νηπιαγωγεία της Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Α΄ Αθήνας. Η δειγματοληπτική έρευνα αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών από μία ομάδα που είναι προφανώς μικρότερη από το σύνολο του πληθυσμού αλλά θα δώσει πληροφορίες που ενδεχομένως είναι αντιπροσωπευτικές για το γενικότερο πληθυσμό (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

## **6. Αποτελέσματα**

### **6.1. Ερευνητικά Ερωτήματα**

Λαμβάνοντας υπόψη το ερευνητικό πρόβλημα που προσπαθεί να εξετάσει η παρούσα εργασία και αφού αναλύθηκαν βασικές έννοιες που άπτονται του «Μάρκετινγκ» και του «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων», προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.
- διερεύνηση της άποψης που έχουν οι νηπιαγωγοί σχετικά με την αναγνώριση της αξίας του εκπαιδευτικού έργου που παρέχεται στα δημόσια νηπιαγωγεία.
- διερεύνηση της γνώσης της έννοιας «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» από τους νηπιαγωγούς των δημόσιων νηπιαγωγείων.
- διερεύνηση της επιθυμίας των νηπιαγωγών να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

### **6.2. Ερευνητικές Υποθέσεις**

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, καθορίζονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

Ε.Υ.1. Οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο δεν έχει την αναγνώριση που του αξίζει.

Ε.Υ.2. Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου.

Ε.Υ.3. Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλλει στην αναγνώριση της αξίας του.

Ε.Υ.4. Οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου.

Ε.Υ.5. Οι νηπιαγωγοί πιστεύουν ότι η γνώμη των γονέων για το έργο του νηπιαγωγείου δεν επηρεάζεται από στρατηγικές προώθησης του έργου του νηπιαγωγείου.

Ε.Υ.6. Οι νηπιαγωγοί έχουν αρνητική άποψη για το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση.

Ε.Υ.7. Οι νηπιαγωγοί δεν έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ.

Ε.Υ.8. Οι νηπιαγωγοί δεν επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

Οι παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις σχετίζονται με τις μεταβλητές που αντιστοιχούν στις ειδικές ερωτήσεις ως ακολούθως:

Η ερευνητική υπόθεση Υ.1 σχετίζεται με την ερώτηση 8.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.2 σχετίζεται με το δεύτερο υποερώτημα της ερώτησης 9.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.3 σχετίζεται με την ερώτηση 10.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.4 σχετίζεται με την ερώτηση 11.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.5 σχετίζεται με το έκτο υποερώτημα της ερώτησης 14.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.6 σχετίζεται με το δεύτερο υποερώτημα της ερώτησης 15.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.7 σχετίζεται με το πρώτο υποερώτημα της ερώτησης 16.

Η ερευνητική υπόθεση Υ.8 σχετίζεται με το δεύτερο υποερώτημα της ερώτησης 16.

### **6.3. Μεθοδολογία, Υλικό, Δείγμα**

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, 21 ερωτήσεις που εκφράζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των νηπιαγωγών για την προώθηση του έργου του νηπιαγωγείου μέσω ΜΚΤ και μια ανοιχτή ερώτηση. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους εκπαιδευτικούς που εργάζονταν, με οποιαδήποτε σχέση εργασίας, την περίοδο της έρευνας, στα νηπιαγωγεία της Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Α΄ Αθήνας. Συγκεκριμένα, κατά τον Μάιο του 2016, οπότε και πραγματοποιήθηκε η έρευνα, στα νηπιαγωγεία της Α΄ Διεύθυνσης Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, υπηρετούσαν 635 μόνιμοι νηπιαγωγοί και 24 αναπληρωτές εκπαιδευτικοί κλάδου ΠΕ 60.

Η επεξεργασία των συλλεχθέντων δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση του λογισμικού SPSS 20 (Statistical Package for Social Science) για κοινωνικές επιστήμες, που είναι ένα κατάλληλο στατιστικό πακέτο παραγωγής στατιστικών συμπερασμάτων.

Η κωδικοποίηση των ερωτήσεων με την πενταβάθμια διατακτική κλίμακα έγινε με χρήση διακριτού συμμετρικού διαστήματος {1, 2, 3, 4, 5}. Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς το βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας του με χρήση του αντίστοιχου δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για τις μεταβλητές που αφορούν τις πεποιθήσεις των νηπιαγωγών για την προώθηση του έργου του νηπιαγωγείου μέσω Marketing.

#### **6.4. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση**

Η περιγραφική ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων έχει ως στόχο την οργάνωση και την παρουσίαση της παραχθείσας πληροφορίας κυρίως με τη χρήση πινάκων συχνοτήτων. Για την παρουσίαση περιγραφικών ευρημάτων του δείγματος έγινε χρήση των εργαλείων της περιγραφικής στατιστικής, όπως είναι οι πίνακες απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων.

#### **6.5. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση**

##### **Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 1 Δείγμα**

Για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσης εργασίας, έγινε χρήση του ελέγχου ισότητας μέσων t-test για ένα δείγμα, με σκοπό τη διερεύνηση της απόκλισης των απαντήσεων των ερωτηθέντων από την τιμή της αντίστοιχης πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert. Ο έλεγχος στατιστικών υποθέσεων t-test για ένα δείγμα έχει ως στόχο να απαντήσει, με χρήση ενός δείγματος, εάν απορρίπτεται ή δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η παράμετρος  $\mu$  του πληθυσμού, στην συγκεκριμένη περίπτωση ο μέσος όρος απάντησης σε κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στις ειδικές ερωτήσεις που αφορούν την προώθηση του έργου του νηπιαγωγείου μέσω μάρκετινγκ, είναι ίση με μια συγκεκριμένη τιμή  $\mu_0$ .

Ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος t χρησιμοποιεί την ακόλουθη στατιστική συνάρτηση ελέγχου:



$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S} \sqrt{n}$$

όπου

t=τιμή του t-test για ένα δείγμα

$\mu$ = ο μέσος όρος του πληθυσμού

n=ο αριθμός των συμμετεχόντων (n=138)

$\bar{X}$ =ο μέσος όρος του δείγματος

S=τυπική απόκλιση που υπολογίζεται ως εξής

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

όπου X η τιμή που εξετάζουμε.

η οποία ακολουθεί την t κατανομή με  $n-1=138-1=137$  βαθμούς ελευθερίας, για την απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης.

## Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Έλεγχος Ισότητας Μέσων – 2 Δείγματα

Για τον έλεγχο επιπλέον ερευνητικών ερωτημάτων που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης της παρούσης εργασίας έγινε χρήση παραμετρικών ελέγχων υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα, έγινε χρήση του ελέγχου ισότητας μέσων t-test για δύο δείγματα, με σκοπό τη διερεύνηση της απόκλισης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων μεταξύ των κατηγοριών κατηγορικών μεταβλητών (Παρασκευόπουλος, 1993). Στη στατιστική συμπερασματολογία, με χρήση του προαναφερθέντος ελέγχου, γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί αν τα δειγματικά δεδομένα, παρουσιάζουν διαφοροποίηση των μέσων τιμών, μεταξύ δύο διακριτών πληθυσμών (π.χ. ως προς τη θέση στο σχολείο) από έναν πληθυσμό με γνωστή μέση τιμή. Η στατιστική αυτή υπόθεση θα ελεγχθεί χρησιμοποιώντας παραμετρικό κατάλληλο έλεγχο. Ο παραμετρικός έλεγχος χρησιμοποιείται όταν τα δειγματικά δεδομένα αποδεικνύεται ή είναι γνωστό ότι προέρχονται από έναν πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή ή το μέγεθος των αντιστοίχων υποδειγμάτων είναι αρκούντως μεγάλο ( $n > 30$ ). Ο έλεγχος στατιστικών υποθέσεων t-test για δυο δείγματα έχει ως στόχο να απαντήσει, με χρήση δύο ομάδων ενός δείγματος, εάν απορρίπτεται ή δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι οι παράμετροι  $\mu_1$  και  $\mu_2$  των πληθυσμών είναι ίσοι μεταξύ τους. Έγινε χρήση του αμφίπλευρου ελέγχου υποθέσεων που αποτελείται από τις ακόλουθες υποθέσεις:

Μηδενική υπόθεση  $H_0$ , σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή της μιας ομάδας

είναι ίση με την μέση τιμή της άλλης ομάδας, δηλαδή,  $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ , σύμφωνα με την οποία η μέση τιμή της μιας

ομάδας δεν είναι ίση με την μέση τιμή της άλλης ομάδας, δηλαδή,  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Στην περίπτωση του δείγματος της παρούσας έρευνας, υποθέτουμε, ασυμπτωτικά, ότι τα δεδομένα που αναφέρονται στις ειδικές ερωτήσεις κατανέμονται κανονικά λόγω του μεγέθους του δείγματος. Ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος  $t$  χρησιμοποιεί την ακόλουθη στατιστική συνάρτηση ελέγχου:

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

όπου  $\overline{X}_1$  ο μέσος του πρώτου δείγματος

$\overline{X}_2$  ο μέσος του δεύτερου δείγματος

$n_1$  το μέγεθος του πρώτου δείγματος

$n_2$  το μέγεθος του δεύτερου δείγματος

$s_1$  η τυπική απόκλιση του πρώτου δείγματος

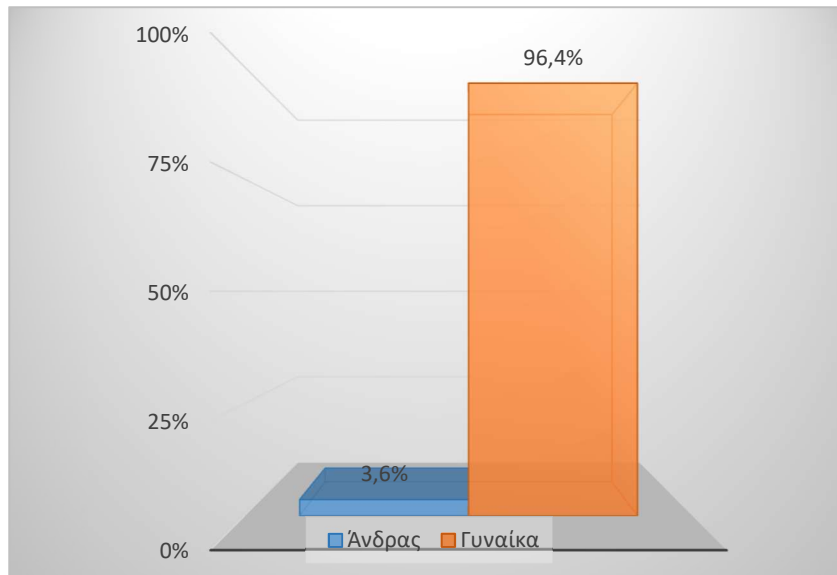
$s_2$  η τυπική απόκλιση του δεύτερου δείγματος

η οποία ακολουθεί την  $t$  κατανομή με  $n_1 + n_2 - 2$  βαθμούς ελευθερίας, για την απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης.

## **6.6. Περιγραφική στατιστική ανάλυση- Αποτελέσματα**

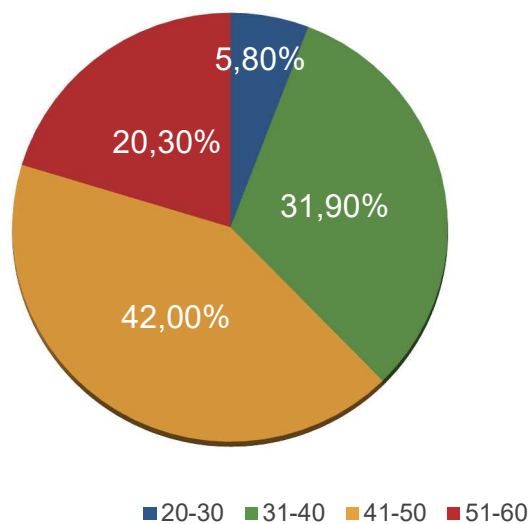
### **Δημογραφικά - Εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά δείγματος**

Το δείγμα αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 96,4% και από άντρες σε ποσοστό 3,6% (Σχήμα 1). Παρατηρείται, λοιπόν, μια ανομοιόμορφη κατανομή ως προς το φύλο των ατόμων του δείγματος.



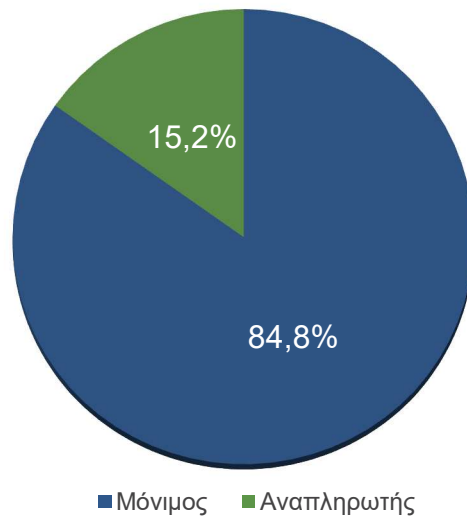
**Σχήμα 1: Φύλο**

Ως προς την ηλικία των ατόμων του δείγματος, το 5,8% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία 20-30, το 31,9% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία 31-40, το 42% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία 41-50 και το 20,3% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία 51-60 (Σχήμα 2).



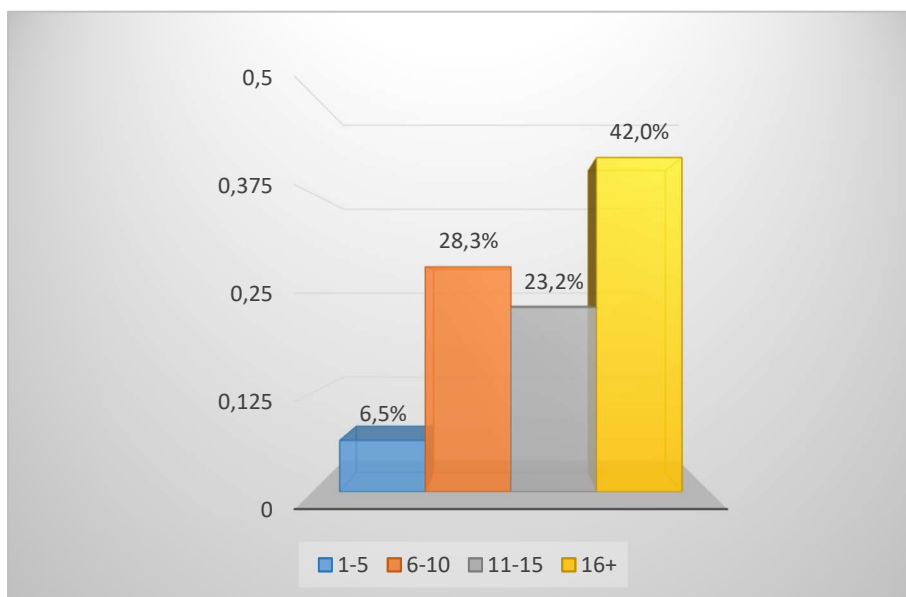
**Σχήμα 2: Ηλικία**

Ως προς τη σχέση εργασίας στο δημόσιο νηπιαγωγείο, διαπιστώνεται μια ανομοιόμορφη κατανομή μεταξύ των μόνιμων και των αναπληρωτών εκπαιδευτικών. Πιο συγκεκριμένα, το 84,8% των συμμετεχόντων είναι μόνιμοι, διορισμένοι στο δημόσιο νηπιαγωγείο και το υπόλοιπο 15,2% είναι αναπληρωτές εκπαιδευτικοί (Σχήμα 3).



**Σχήμα 3: Σχέση εργασίας στο δημόσιο νηπιαγωγείο**

Το 6,5% των εκπαιδευτικών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν 1-5 έτη συνολικής προϋπηρεσίας, το 28,3% των ερωτώμενων έχουν 6-10 έτη συνολικής προϋπηρεσίας,

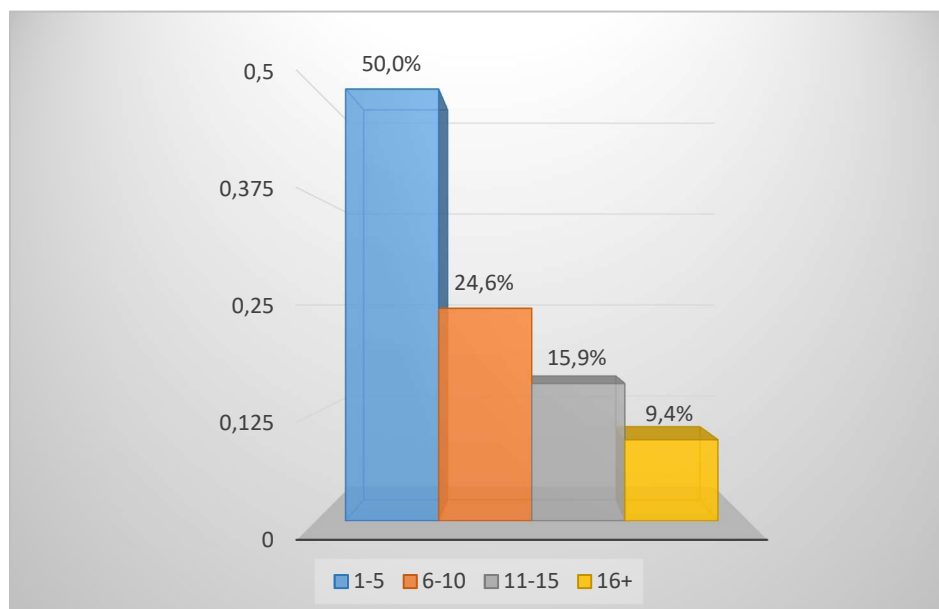


**Σχήμα 4: Έτη συνολικής προϋπηρεσίας**

το 23,2% των ερωτώμενων έχουν 11-15 έτη συνολικής προϋπηρεσίας και το υπόλοιπο 42% έχουν πάνω από 16 χρόνια συνολικής προϋπηρεσίας (Σχήμα 4).

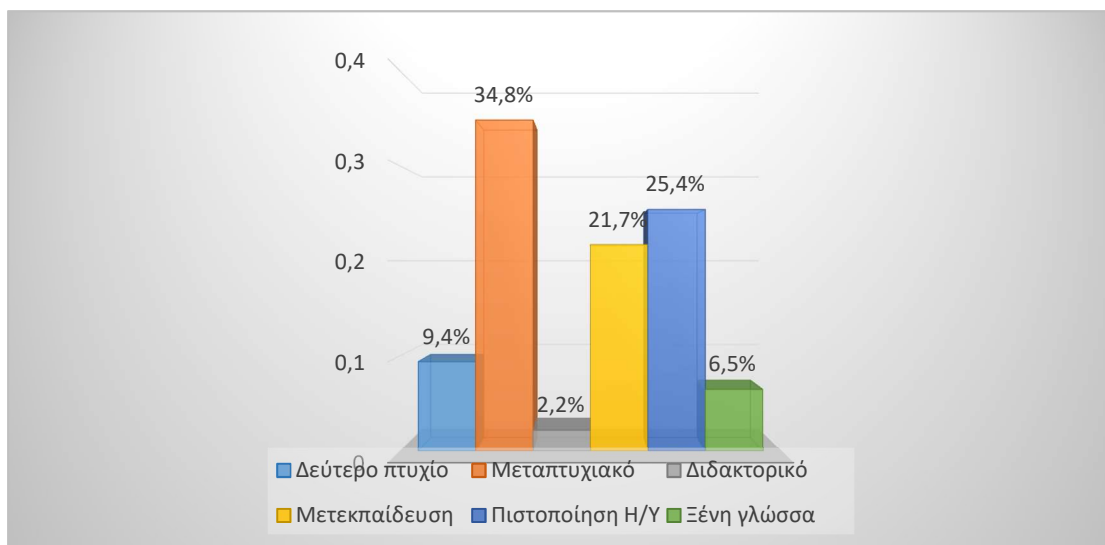
Ως προς τα έτη προϋπηρεσίας των συμμετεχόντων στο σχολείο που υπηρετούν σήμερα, το 50% έχουν 1-5 έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν σήμερα, το 24,6% των συμμετεχόντων έχουν 6-10 έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν σήμερα, το 15,9% των συμμετεχόντων έχουν 11-15 έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν σήμερα και το υπόλοιπο 9,4% έχουν πάνω από 16 έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετούν σήμερα (Σχήμα 5).

Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι το 34,8% των εκπαιδευτικών που συμμετείχαν



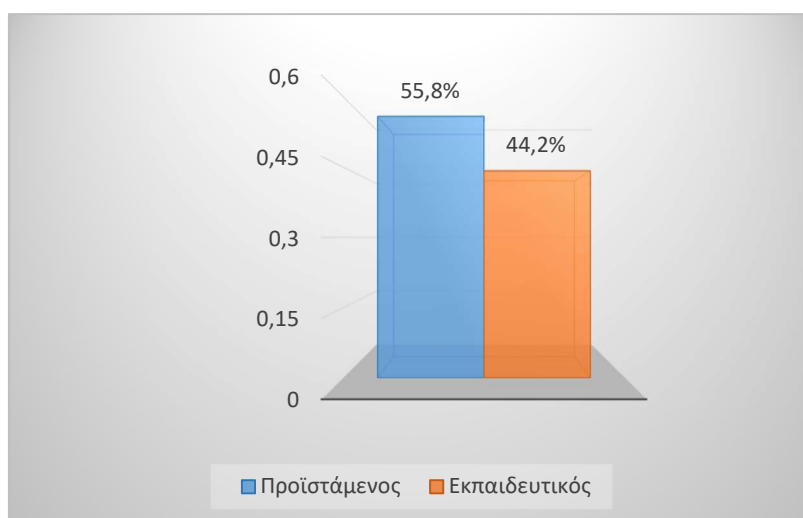
**Σχήμα 5: Έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετείτε σήμερα**

στην έρευνα. Το 9,4% των ερωτώμενων εκπαιδευτικών έχουν δεύτερο πτυχίο, το 2,2% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι διδακτορικού, το 21,7% των συμμετεχόντων έχουν κάνει μετεκπαίδευση, το 25,4% των συμμετεχόντων έχουν πιστοποίηση η/υ και το υπόλοιπο 6,5% έχουν πτυχίο ξένης γλώσσας (Σχήμα 6).



Σχήμα 6: Σπουδές

Ως προς τη θέση που κατέχουν στην ιεραρχική βαθμίδα του σχολείου, το 55,8% των ατόμων του δείγματος είναι προϊστάμενοι και το υπόλοιπο 44,2% είναι εκπαιδευτικοί (Σχήμα 7).

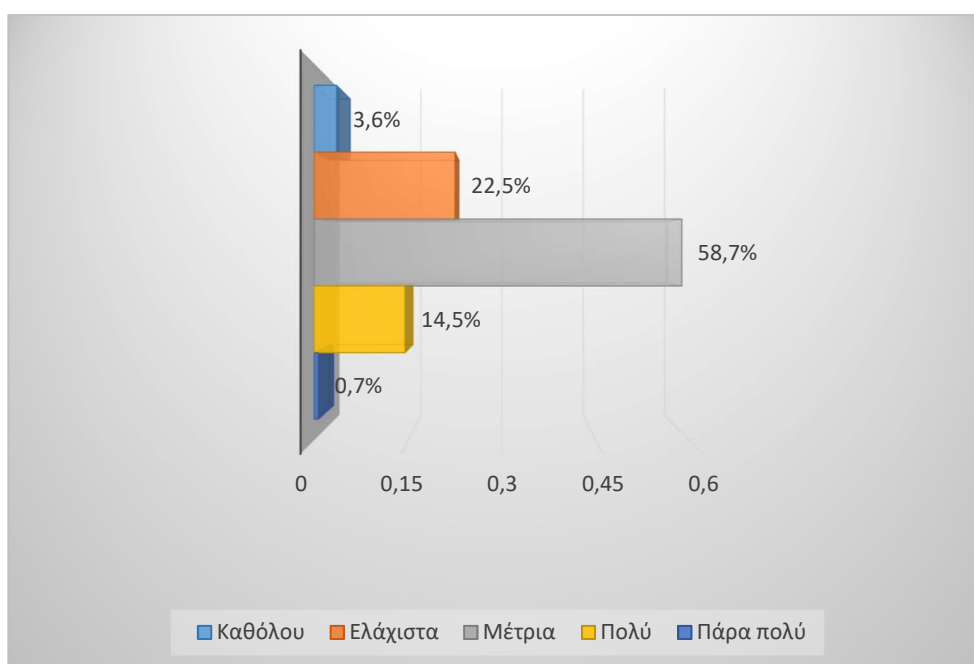


Σχήμα 7: Θέση στο σχολείο

#### 6.7. Στάσεις και Αντιλήψεις των Εκπαιδευτικών σχετικά με το Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων

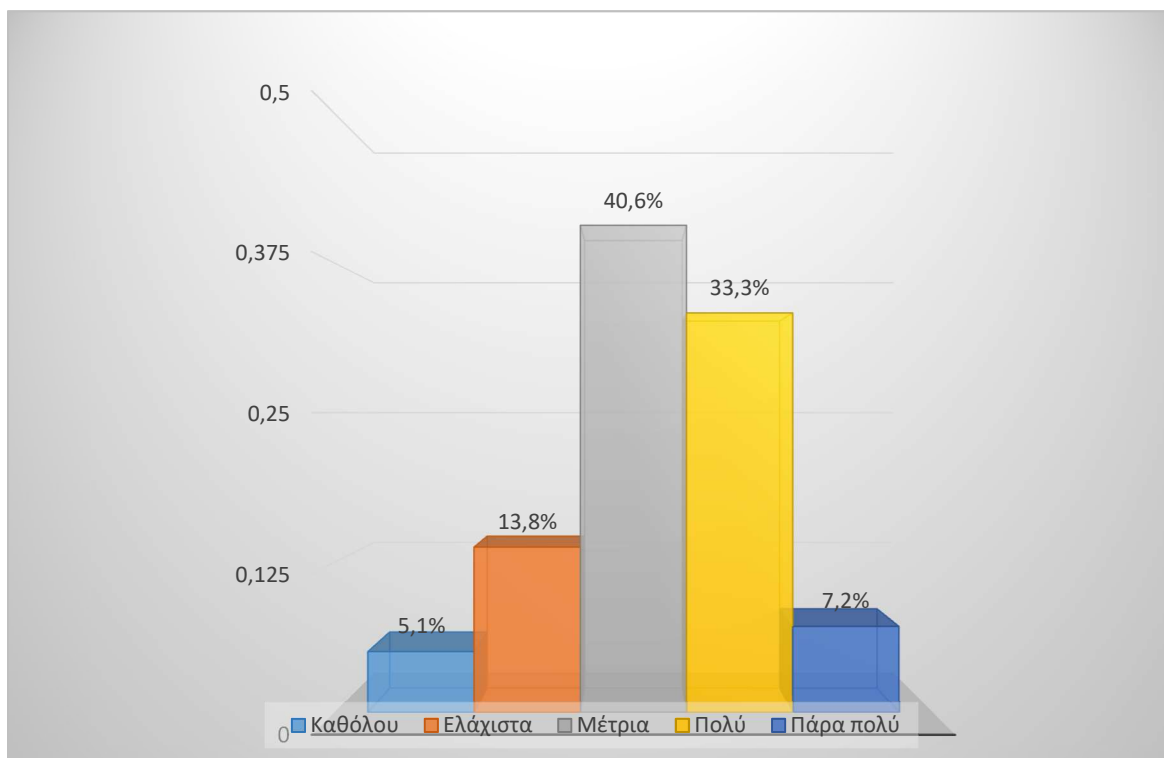
Στην ερώτηση σχετικά με το αν το εκπαιδευτικό έργο στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι αναγνωρισμένο, το 3,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι το εκπαιδευτικό

έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο δεν είναι καθόλου αναγνωρισμένο, το 22,5% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι ελάχιστα αναγνωρισμένο, το 58,7% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι μέτρια αναγνωρισμένο, το 14,5% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι πολύ αναγνωρισμένο και το υπόλοιπο 0,7% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι πάρα πολύ αναγνωρισμένο (Σχήμα 8).



**Σχήμα 8: Εκπαιδευτικό έργο στο δημόσιο νηπιαγωγείο αναγνωρισμένο**

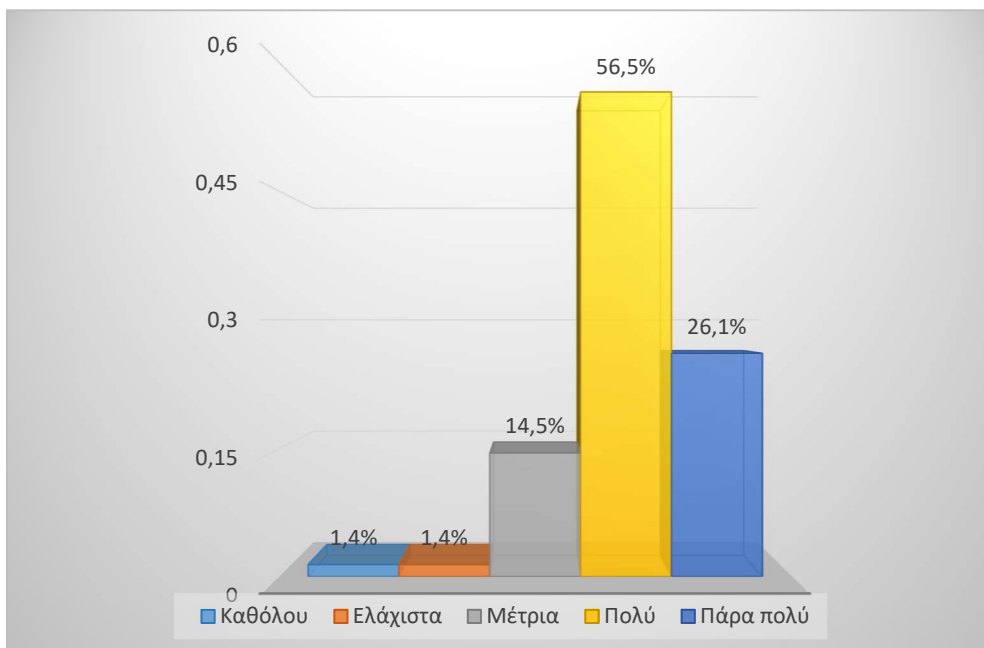
Οι ερωτώμενοι, στην ερώτηση σχετικά με το αν οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν στην προώθηση και στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου, πιστεύουν σε ποσοστό 5,1% ότι οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων δεν θα συνέβαλαν καθόλου στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου. Το 13,8% των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν ελάχιστα στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 40,6% των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν μέτρια στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 33,3% των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου και το υπόλοιπο 7,2% των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν πάρα πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου (Σχήμα 9).



**Σχήμα 9: Συχνοί σύλλογοι διδασκόντων**

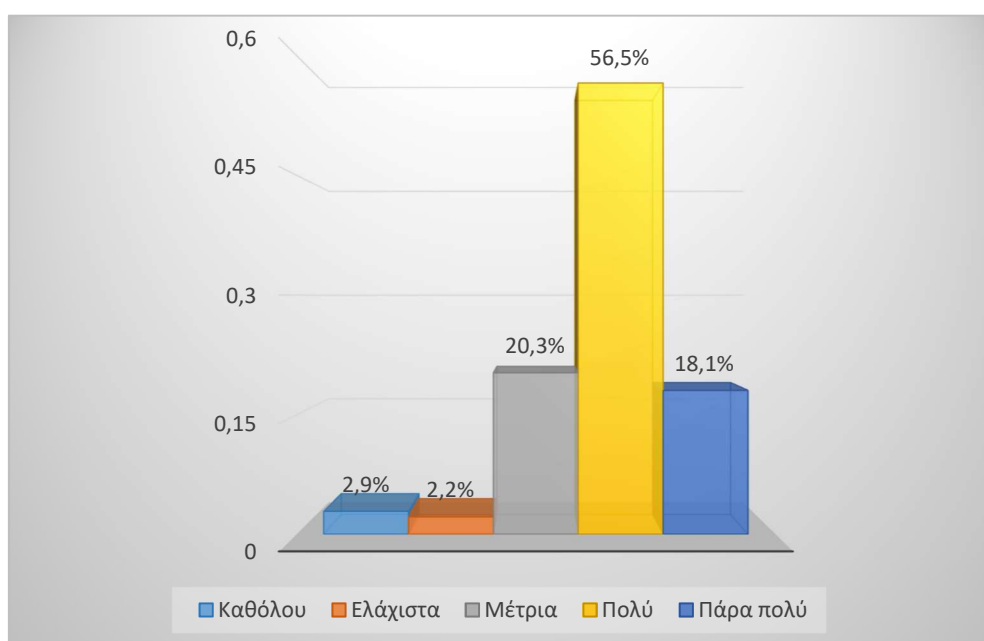
Το 1,4% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία δεν θα συνέβαλε καθόλου στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 1,4% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε ελάχιστα στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 14,5% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε μέτρια στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 56,5% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου και το 26,1% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε πάρα πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου (Σχήμα 10).





**Σχήμα 10: Ανοίγμα σχολείου στην τοπική κοινωνία**

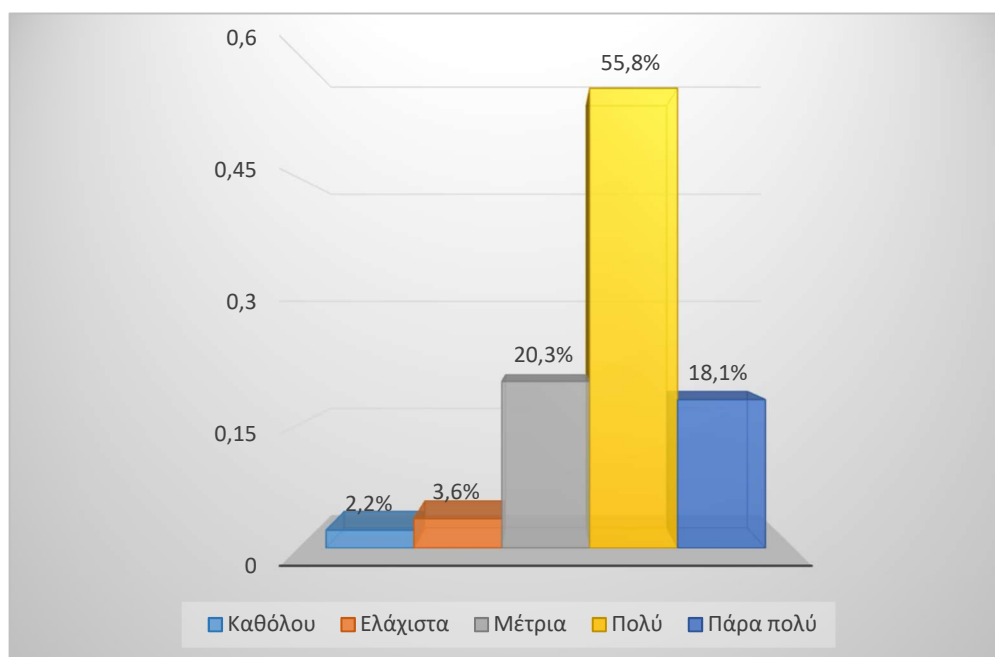
Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι εξωσχολικές δραστηριότητες θα συνέβαλαν στην ανάδειξη και προώθηση του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου, τα άτομα του δείγματος πιστεύουν σε ποσοστό 2,9% ότι οι εξωσχολικές δραστηριότητες δεν θα συνέβαλαν καθόλου στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 2,2% πιστεύει ότι οι εξωσχολικές δραστηριότητες θα συνέβαλαν ελάχιστα στην ανάδειξη του



**Σχήμα 11: Εξωσχολικές δραστηριότητες**

εκπαιδευτικού έργου, το 20,3% πιστεύει ότι οι εξωσχολικές δραστηριότητες θα συνέβαλαν μέτρια στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 56,5% πιστεύει ότι οι εξωσχολικές δραστηριότητες θα συνέβαλαν πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου και το υπόλοιπο 18,1% των ατόμων του δείγματος πιστεύει ότι οι εξωσχολικές δραστηριότητες θα συνέβαλαν πάρα πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου (Σχήμα 11).

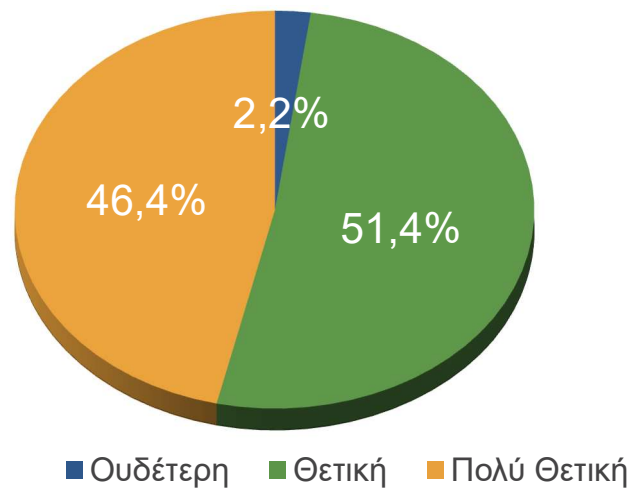
Το 2,2% των ατόμων του δείγματος πιστεύει ότι οι συναντήσεις με τους γονείς δεν θα συνέβαλαν καθόλου στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 3,6% των πιστεύει ότι οι συναντήσεις με τους γονείς θα συνέβαλαν ελάχιστα στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 20,3% των ατόμων του δείγματος πιστεύει ότι οι συναντήσεις με τους γονείς θα συνέβαλαν μέτρια στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου, το 55,8% πιστεύει ότι οι συναντήσεις με τους γονείς θα συνέβαλαν πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου και το υπόλοιπο 18,1% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι συναντήσεις με τους γονείς θα συνέβαλαν πάρα πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου (Σχήμα 12)



Σχήμα 12: Συναντήσεις με γονείς

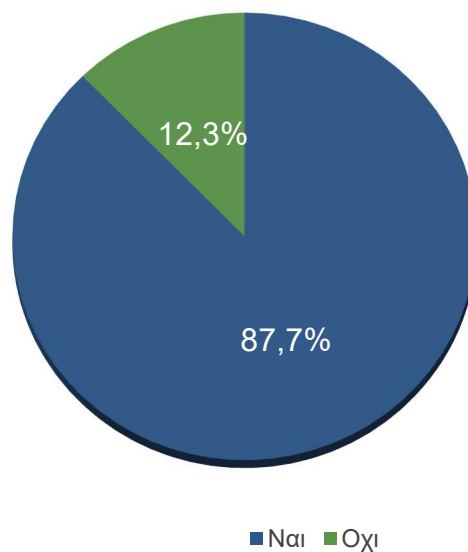
Στην ερώτηση «Τι επίδραση θα είχε η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου στην ανάδειξη της αξίας του;», το 2,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει θα επιδράσει ουδέτερα η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου στην ανάδειξη της αξίας του, το 51,4% των συμμετεχόντων πιστεύει θα επιδράσει θετικά η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου στην ανάδειξη της αξίας του και το 46,4% των συμμετεχόντων

πιστεύει θα επιδράσει πολύ θετικά η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου στην ανάδειξη της αξίας του (Σχήμα 13).



Σχήμα 13: Επίδραση προβολής έργου νηπιαγωγείων στην ανάδειξη αξίας του

Σχετικά με το αν οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα εφαρμόζουν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: Το 87,7% των εκπαιδευτικών της έρευνας εφαρμόζουν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου και το 12,3% των εκπαιδευτικών δεν εφαρμόζουν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου (Σχήμα 14).



Σχήμα 14: Εφαρμογή Μεθόδων ανάδειξης έργου νηπιαγωγείου

Σχετικά με τις μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου που εφαρμόζονται, όπως προαναφέρθηκε, το 12,3% των συμμετεχόντων δεν εφαρμόζουν κάποια μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου. Το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν έγγραφο υλικό ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 12,3% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 5,8% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 3,6% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπλογκ/ιστοσελίδες και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,9% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν διαλέξεις, έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,2% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,2% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 3,6% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπλογκ/ιστοσελίδες, έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και ενημέρωση γονέων ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,2% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και έγγραφο υλικό ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 4,3% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του

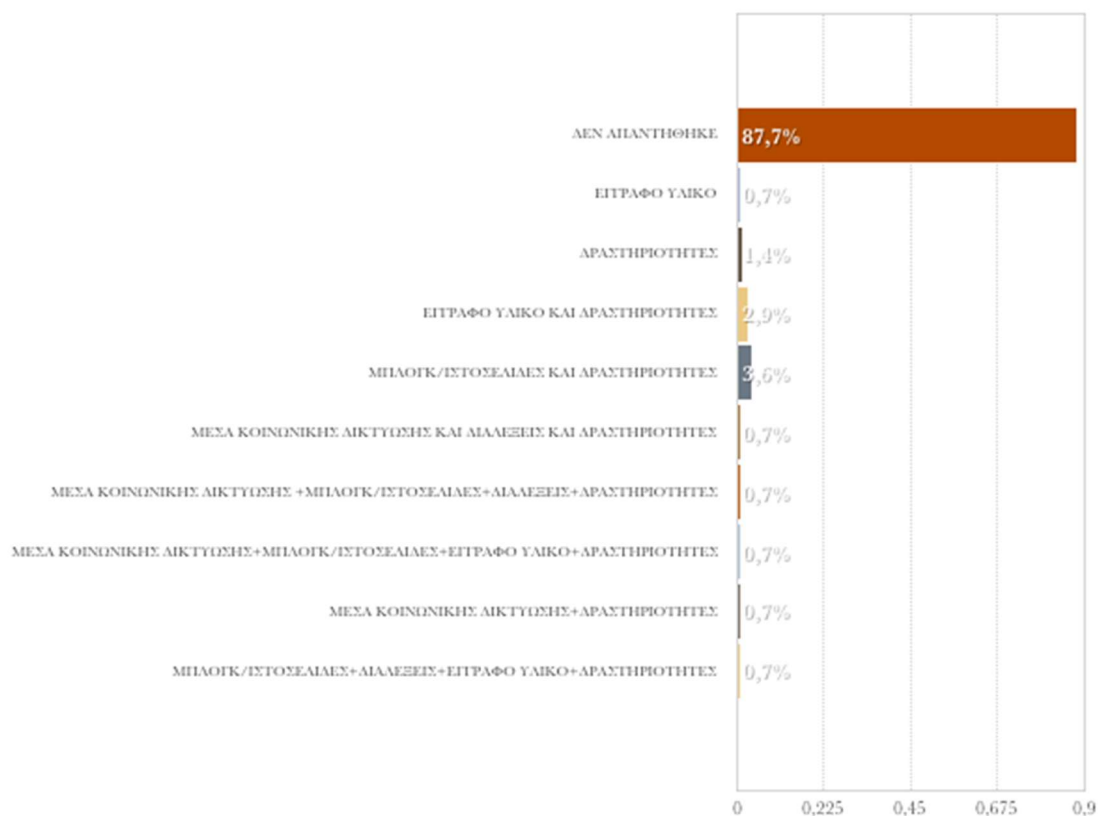
νηπιαγωγείου, το 6,5% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν έγγραφο υλικό και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,9% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 4,3% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και εμπλοκή γονέων ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 9,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και συμμετοχή σε Erasmus ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και φωτογραφίες ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και συνεργασία με φορείς ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του

νηπιαγωγείου, το 2,9% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωση γονέων ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και συναντήσεις με γονείς και δράσεις εκτός ωραρίου και συνεργασία με το διπλανό δημοτικό και συνεργασία με τη σχολική επιτροπή και τον δήμο και εξόδους και συμμετοχή σε γιορτές ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έγγραφο υλικό ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και συνεργασία με φορείς ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεντρώσεις γονέων ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν διαλέξεις και έγγραφο υλικό ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και συμμετοχή σε δράσεις της κοινωνίας ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου και το 0,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) και εφημερίδα και συμμετοχή σε δράσεις του δήμου ως μέθοδο ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου (Σχήμα 15).



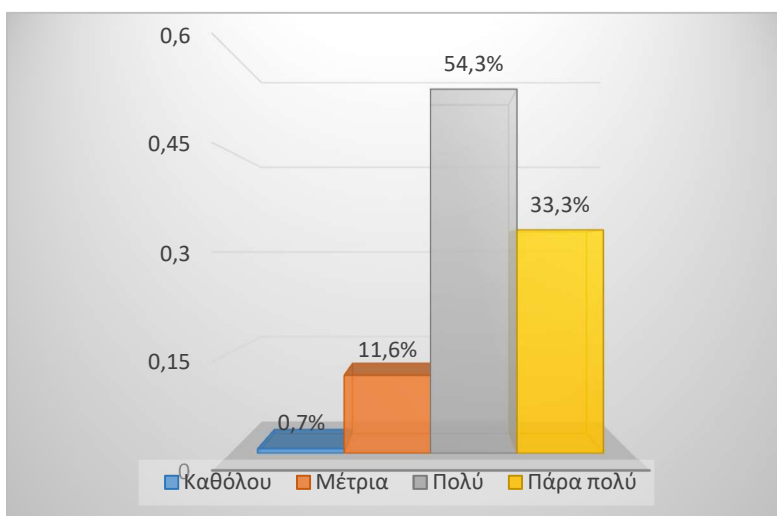
νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν έγγραφο υλικό για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 1,4% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 2,9% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 3,6% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μπλογκ/ιστοσελίδες και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπλογκ/ιστοσελίδες και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δραστηριότητες(οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου και το 0,7% των συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να εφαρμόσουν μπλογκ/ιστοσελίδες και διαλέξεις και έγγραφο υλικό και δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ) για την ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγείου (Σχήμα 16).





Σχήμα 16: Διάθεση εφαρμογής μεθόδων ανάδειξης έργου νηπιαγωγείου

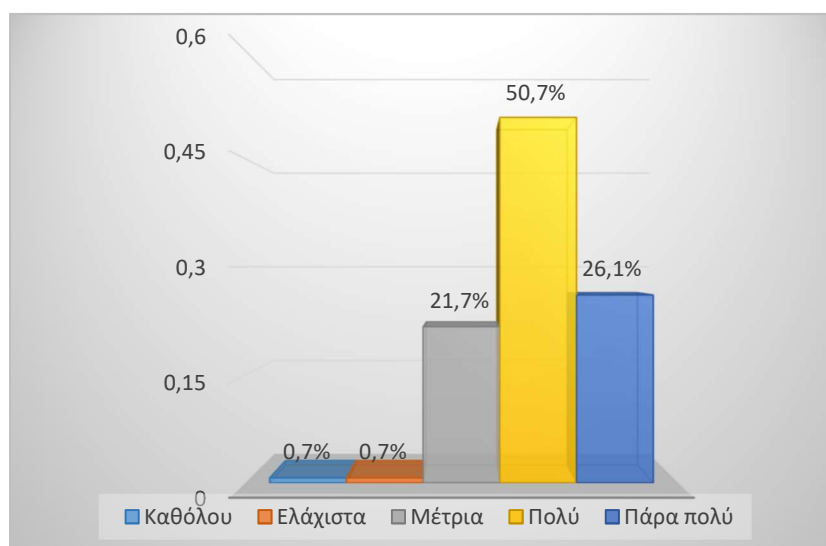
Στην ερώτηση αν οι εκπαιδευτικοί θα ήθελαν να συμβάλουν στην βελτίωση της εικόνας του σχολείου τους, το 0,7% των ατόμων του δείγματος δεν θα συνέβαλε καθόλου στη βελτίωση της εικόνας του νηπιαγωγείου, το 11,6% θα συνέβαλε μέτρια στη βελτίωση



Σχήμα 17: Συμβολή στην βελτίωση εικόνας νηπιαγωγείου  
της εικόνας του νηπιαγωγείου, το 54,3% των ατόμων του δείγματος θα συνέβαλε πολύ

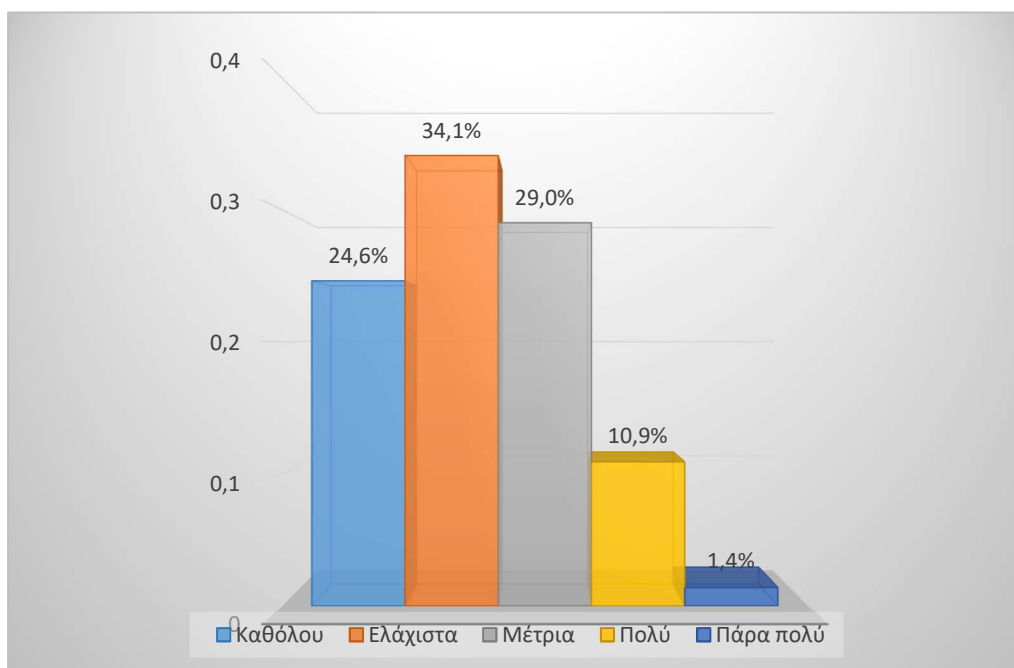
στη βελτίωση της εικόνας του νηπιαγωγείου και το 33,3% θα συνέβαλε πάρα πολύ στη βελτίωση της εικόνας του νηπιαγωγείου ( Σχήμα 17).

Σχετικά με το αν οι εκπαιδευτικοί θα ήθελαν να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% ερωτώμενων απάντησε ότι δεν θα λάμβανε καθόλου μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου, το 0,7% των ερωτώμενων θα λάμβανε ελάχιστα μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου, το 21,7% των ερωτώμενων θα λάμβανε μέτρια μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου, το 50,7% των ερωτώμενων θα λάμβανε πολύ μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου και το 26,1% των ερωτώμενων θα λάμβανε πάρα πολύ μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του νηπιαγωγείου (Σχήμα 18).



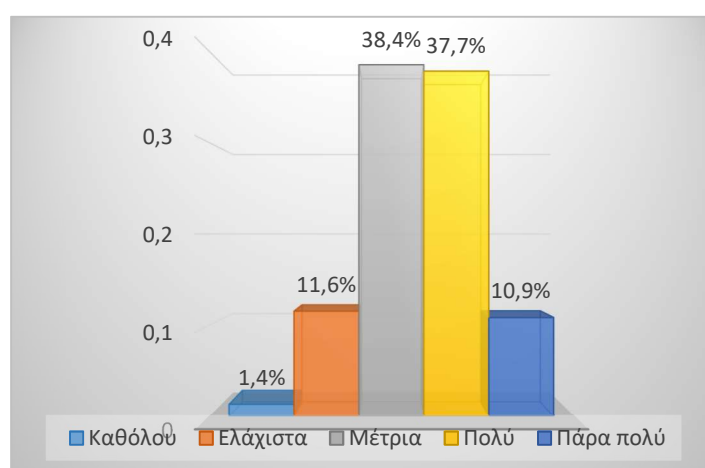
**Σχήμα 18: Μέρος σε δραστηριότητες προβολής έργου**

Στην ερώτηση « Πιστεύετε ότι υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ του σχολείου σας με άλλα σχολεία;», το 24,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο που υπηρετούν και σε άλλα σχολεία, το 34,1% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχει ελάχιστα ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο που υπηρετούν και σε άλλα σχολεία, το 29% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχει μέτρια ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο που υπηρετούν και σε άλλα σχολεία, το 10,9% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχει πολύ ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο που υπηρετούν και σε άλλα σχολεία και το 1,4% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι υπάρχει πάρα πολύ ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο που υπηρετούν και σε άλλα σχολεία (Σχήμα 19).



**Σχήμα 19: Ανταγωνισμός με άλλα σχολεία**

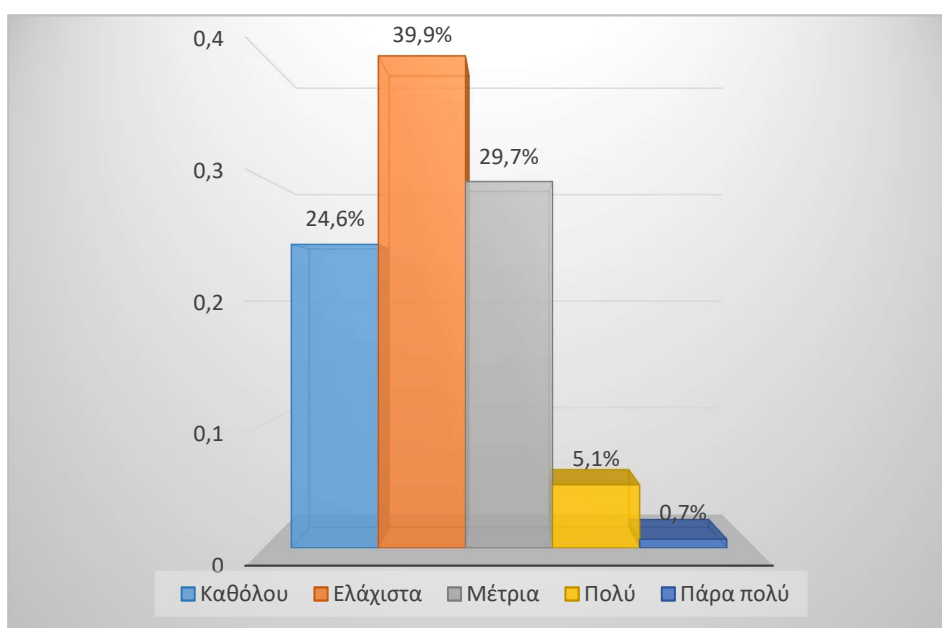
Σχετικά με το ενδιαφέρον των γονέων να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία, οι απόψεις των ατόμων του δείγματος αντικατοπτρίζονται στα εξής: Το 1,4% των ατόμων του δείγματος πιστεύει ότι οι γονείς δεν ενδιαφέρονται καθόλου να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία, το 11,6% πιστεύει ότι οι γονείς ενδιαφέρονται ελάχιστα να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία, το 38,4% πιστεύει ότι οι γονείς ενδιαφέρονται μέτρια να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία, το 37,7% πιστεύει



**Σχήμα 20: Γονείς ενδιαφέρονται**

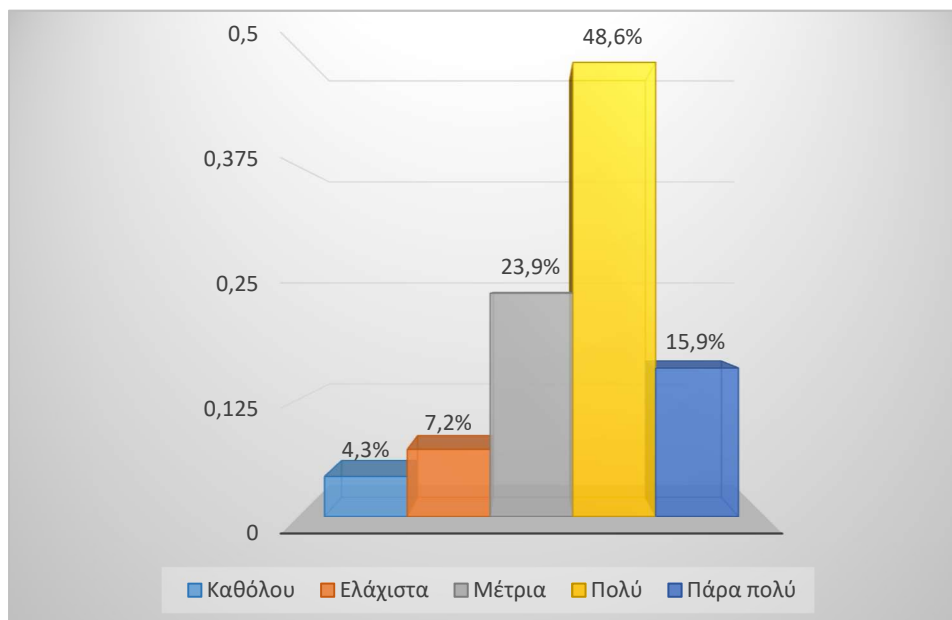
ότι οι γονείς ενδιαφέρονται πολύ να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία και το 10,9% των ατόμων του δείγματος πιστεύει ότι οι γονείς ενδιαφέρονται πάρα πολύ να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία (Σχήμα 20).

Στην ερώτηση που διερευνά τις απόψεις των εκπαιδευτικών σχετικά με την αντιμετώπιση προβλημάτων με τους γονείς, το 24,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν αντιμετωπίζει καθόλου προβλήματα με τους γονείς, το 39,9% των συμμετεχόντων αντιμετωπίζει ελάχιστα προβλήματα με τους γονείς, το 29,7% των συμμετεχόντων αντιμετωπίζει μέτρια προβλήματα με τους γονείς, το 5,1% των συμμετεχόντων αντιμετωπίζει πολύ προβλήματα με τους γονείς και το 0,7% των συμμετεχόντων αντιμετωπίζει πάρα πολύ προβλήματα με τους γονείς (Σχήμα 21).



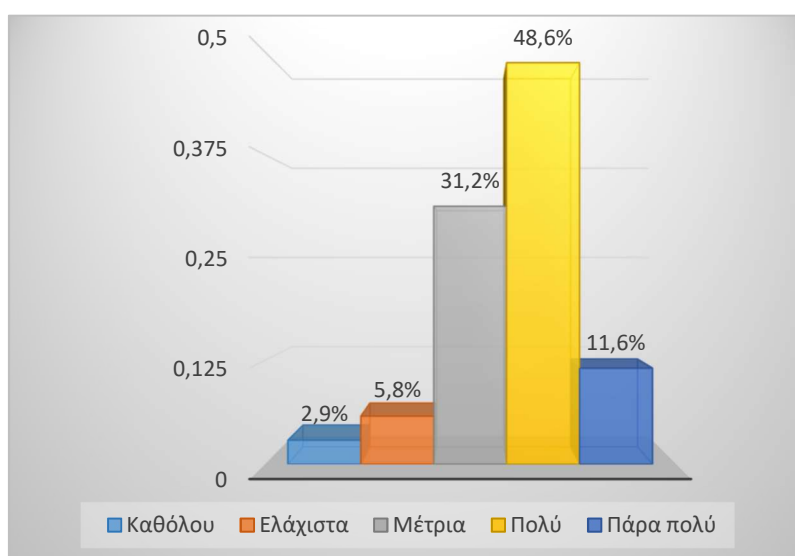
Σχήμα 21: Προβλήματα με γονείς

Στη συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για το αν πιστεύουν ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλε στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς. Το 4,3% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές προώθησης του έργου του σχολείου δεν θα συνέβαλαν καθόλου στη βελτίωση σχέσεων με τους γονείς, το 7,2% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλαν ελάχιστα στη βελτίωση σχέσεων με τους γονείς, το 23,9% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλαν μέτρια στη βελτίωση σχέσεων με τους γονείς, το 48,6% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλαν πολύ στη βελτίωση σχέσεων με τους γονείς και το 15,9% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι στρατηγικές προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλαν πάρα πολύ στη βελτίωση σχέσεων με τους γονείς (Σχήμα 22).



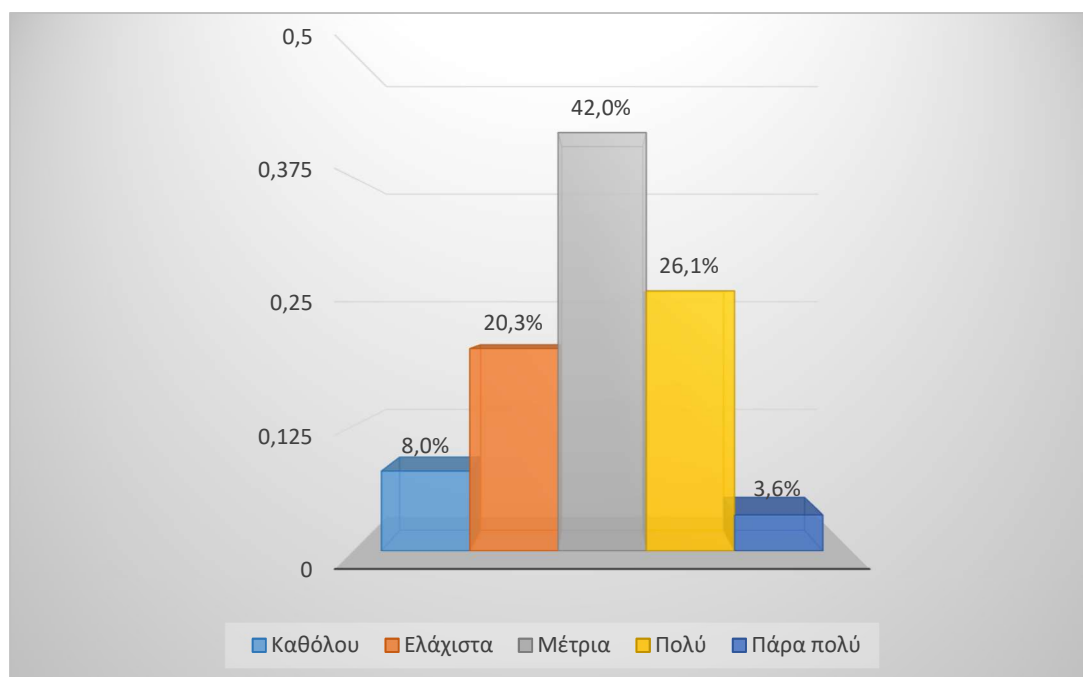
**Σχήμα 22: Στρατηγικές προώθησης έργου συμβάλλουν στη βελτίωση σχέσεων με γονείς**

Το 2,9% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι πληροφορίες για δράσεις άλλων δεν θα τους έδιναν καθόλου έμπνευση στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου, το 5,8% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι πληροφορίες για δράσεις άλλων θα τους έδιναν ελάχιστα έμπνευση στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου, το 31,2% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι πληροφορίες για δράσεις άλλων θα τους έδιναν μέτρια έμπνευση στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου, το 48,6% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι πληροφορίες για δράσεις άλλων θα τους έδιναν πολύ έμπνευση στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου και το 11,6% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι πληροφορίες για δράσεις άλλων θα τους έδιναν πάρα πολύ έμπνευση στο



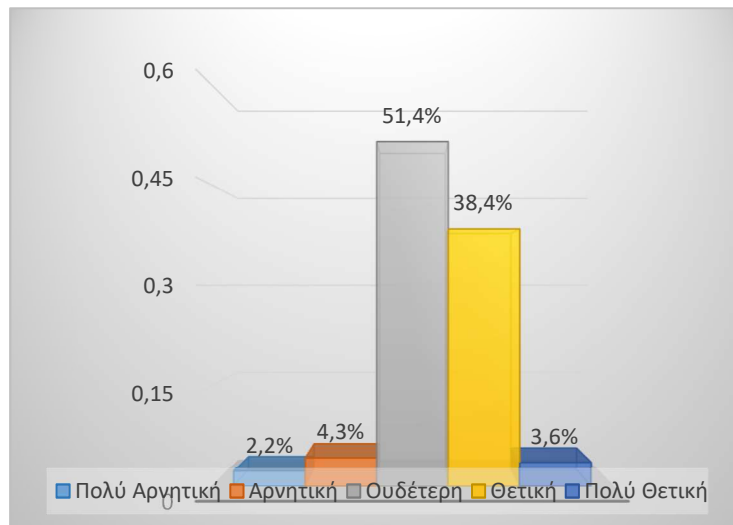
**Σχήμα 23: Πληροφορίες για δράσεις εμπνέουν στον σχεδιασμό έργου σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου (Σχήμα 23).**

Κατόπιν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό κατανοούν τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ». Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι το 8% των ερωτώμενων δεν κατανοεί καθόλου τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ», το 20,3% των ερωτώμενων κατανοεί ελάχιστα τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ», το 42% των ερωτώμενων κατανοεί μέτρια τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ», το 26,1% των ερωτώμενων κατανοεί πολύ τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ» και το 3,6% των ερωτώμενων κατανοεί πάρα πολύ τον όρο «Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ» (Σχήμα 24).



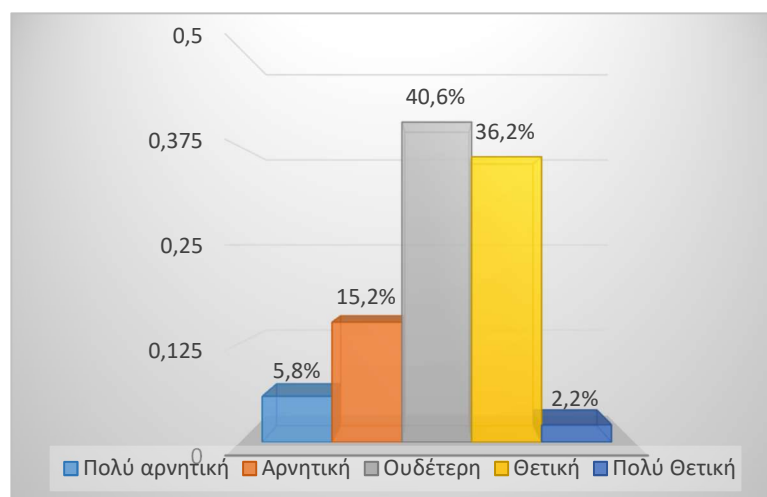
**Σχήμα 24: Κατανόηση όρου "Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ"**

Η άποψη των ατόμων του δείγματος σχετικά με το Μάρκετινγκ, κυμαίνεται από πολύ αρνητική έως αρνητική σε ποσοστά 2,2% και 4,3% αντίστοιχα. Το 51,4% των ατόμων του δείγματος έχει ουδέτερη άποψη για το Μάρκετινγκ, το 38,4% έχει θετική άποψη για το Μάρκετινγκ και το 3,6% των ατόμων του δείγματος έχει πολύ θετική άποψη για το Μάρκετινγκ (Σχήμα 25).



**Σχήμα 25: Απόψη για Μάρκετινγκ**

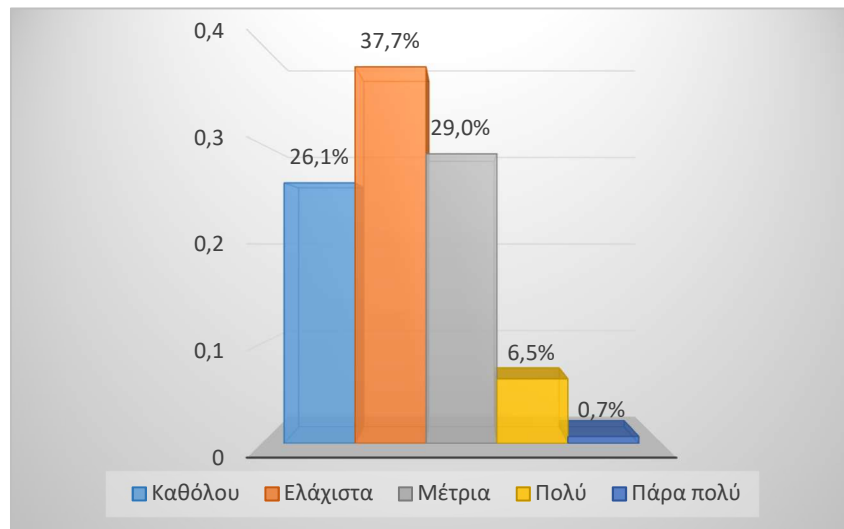
Η άποψη των ατόμων του δείγματος σχετικά με το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση, κυμαίνεται στα εξής ποσοστά: το 5,8% των συμμετεχόντων έχει πολύ αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, το 15,2% των συμμετεχόντων έχει αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, το 40,6% των συμμετεχόντων έχει ουδέτερη άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, το 36,2% των συμμετεχόντων έχει θετική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση και το 2,2% των συμμετεχόντων έχει πολύ θετική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση (Σχήμα 26).



**Σχήμα 26: Απόψη για Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση**

Το 26,1% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι δεν έχει καθόλου γνώσεις εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, το 37,7% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι έχει ελάχιστα

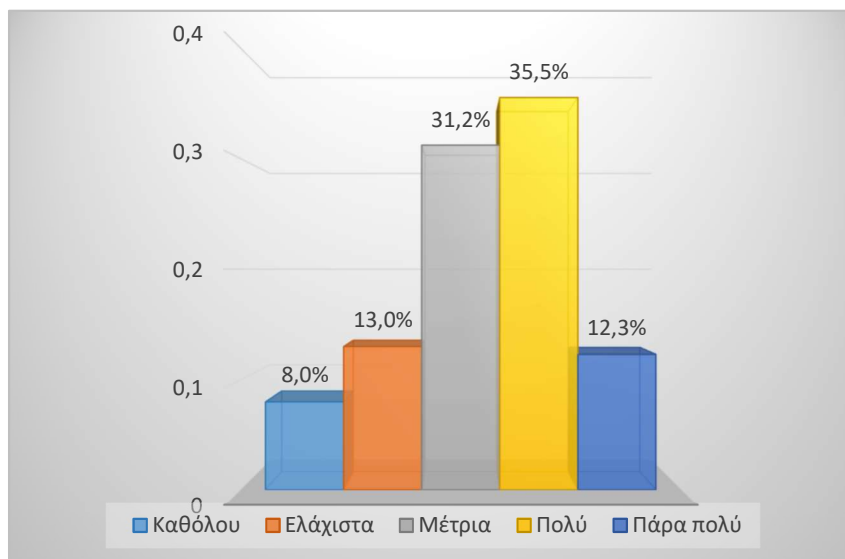
γνώσεις εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, το 29% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι έχει μέτρια γνώσεις εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, το 6,5% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι έχει πολύ γνώσεις εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο και το 0,7% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι έχει πάρα πολύ γνώσεις εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο (Σχήμα 27).



**Σχήμα 27: Γνώσεις εφαρμογής Μάρκετινγκ στο Νηπιαγωγείο**

Στη συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, τα άτομα του δείγματος δεν έχουν καθόλου επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο σε ποσοστό 8%. Το 13% των συμμετεχόντων έχουν ελάχιστα επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, το 31,2% των συμμετεχόντων έχουν μέτρια επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, το 35,5% των συμμετεχόντων έχουν πολύ επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο και το 12,3% των συμμετεχόντων έχουν πάρα πολύ επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο (Σχήμα 28).





**Σχήμα 28: Επιθυμία επιμόρφωσης σε μεθόδους εφαρμογής Μάρκετινγκ στο Νηπιαγωγείο**

Το 46,4% των συμμετεχόντων δεν διατύπωσε κάποια επιπλέον σκέψη σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα βοηθήσει την ποιότητα και την ανάδειξη του παιδαγωγικού έργου του νηπιαγωγείου, θα γίνει χώρος προβολής συμφερόντων κ.α. χορηγών, που καλοπροαίρετα εμπιστευόμαστε να βάλουμε στο δημόσιο νηπιαγωγείο, προκειμένου να καλύψουμε σοβαρότατες ανάγκες για την καλή λειτουργία του, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι πολύ ενδιαφέρον πεδίο, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι αρκετά ανώριμο για Ελλάδα γιατί το δημόσιο σχολείο πρέπει να γίνει "ανοικτό" στην κοινωνία, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα ωφελούσε για τη δημιουργία σαφέστερης εικόνας του έργου του νηπιαγωγού, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι αμφιταλαντεύεται, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι το νηπιαγωγείο έχει προβλήματα βιωσιμότητας που αμφιβάλει αν αντιμετωπίζονται με στρατηγικές Μάρκετινγκ, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι ανοιχτή σε νέες μεθόδους αλλά δεν έχει ανάλογη γνώση, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι πολύ επιφυλακτική, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ θα αναδειχθεί η καλή δουλειά ώστε να βελτιωθεί η συλλογική συνείδηση και η αξία, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι καχύποπτοι, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι ουδέτεροι, 3 συμμετέχοντες είναι πολύ θετικοί, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα ήταν εποικοδομητική η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και θα εξυπηρετούσε στόχους, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι αλλοιώνει το γνήσιο στόχο και τις προθέσεις του εκπαιδευτικού, 2 συμμετέχοντες

δήλωσαν ότι είναι χρήσιμο, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δε χρειάζεται, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δεν έχει σκεφτεί, 5 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα, 2 συμμετέχοντες θα ήθελαν να γίνουν σεμινάρια και διαλέξεις, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι χρειάζεται υποστήριξη από την πολιτεία, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα βελτιώσει τη θέση του σχολείου, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι απόλυτη ανάγκη εφαρμοστούν στρατηγικές προώθησης έργου και οι νηπιαγωγοί πρέπει να ενημερωθούν, να κατανοήσουν και να συνδέσουν το μάρκετινγκ με την εκπαίδευση, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δεν είναι πρώτη προτεραιότητα, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι χρειάζεται προσοχή να μη γίνει αυτοσκοπός η προβολή σχολείου και χαθεί η αξία της εκπαίδευσης, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι νέες στρατηγικές, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι χρειάζεται προσοχή και πολύ ξεκάθαρους στόχους ώστε να μη γίνει εις βάρος του εκπαιδευτικού έργου, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι μπορεί να μη γίνονται όλα για εκπαίδευση, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αφορά μόνο στην εξωτερική εικόνα σχολείου αλλά να βασίζεται στην ποιότητα έργου που παρέχει, 3 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δε γνωρίζουν, 1 συμμετέχοντας είναι υπέρ της χρήσης μάνατζμεντ, 1 συμμετέχοντας το θεωρεί πολύ σημαντικό, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι επικίνδυνη η σύνδεση του σχολείου με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι ανύπαρκτη, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι ενδιαφέρον αλλά προέχουν άλλα σοβαρά προβλήματα του νηπιαγωγείου, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι ευχάριστο να εφαρμοστεί με τρόπο που να βοηθά το νηπιαγωγείο, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι πολύ καλό μέσο επικοινωνίας έργου, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι η εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ πρέπει να γίνει μέσα από τη συνεργασία και αλληλεπίδραση των εκπαιδευτικών σε κάθε σχολική μονάδα, 4 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι ανοιχτοί και θετικοί, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι πιθανόν να βοηθούσε, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δεν αφορά τα σχολεία, 4 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρειάζεται ενημέρωση των εκπαιδευτικών, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι έτσι θα γνωρίσουν τον τύπο της αναπηρίας, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δεν ταιριάζει με τη φύση της εκπαίδευσης, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι βοηθά πολύ, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι χρειάζεται σεβασμός διαφορετικότητας του ρυθμού μάθησης και των αντιλήψεων των διδασκόντων και των μαθητών που δεν εναρμονίζονται με το ανταγωνιστικό πνεύμα του Μάρκετινγκ, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι προέχει η ποιότητα της εκπαίδευσης, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι είναι αρκετά καλή, 2 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το μάρκετινγκ και η εκπαίδευση είναι αντιφατικοί όροι, 1

συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα ένιωθε πίεση, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι δεν προωθεί τον υγιή ανταγωνισμό και επιφορτίζει τον νηπιαγωγό με πρόσθετα βάρη, 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι αν στοχεύουν στην ανάδειξη του έργου του νηπιαγωγού τότε είναι αποδεκτές και 1 συμμετέχοντας δήλωσε ότι θα βοηθούσε τη δημιουργία θετικότερης στάσης γονέων και κοινωνίας απέναντι στο έργο του νηπιαγωγού.

## 6.8. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση – Αποτελέσματα

### Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων ενός δείγματος – Ερευνητικές Υποθέσεις

Έγινε χρήση ελέγχου ισότητας μέσων για ένα δείγμα με σκοπό την τυχόν, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, της μέσης τιμής της εκάστοτε μεταβλητής από την τιμή που θέλουμε να εξετάσουμε σε κάθε ερευνητική υπόθεση.

**Ε.Υ.1.** Οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο δεν έχει την αναγνώριση που του αξίζει.

One-Sample Statistics

|                                 | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Αναγνωρισμένο Εκπαιδευτικό Έργο | 138 | 2,8623 | ,72688         | ,06188          |

Πίνακας 30<sup>α</sup> μέσος όρος απαντησεων στην ερωτηση αν οι νηπιαγωγοι που υπηρετουν σε δημοσια νηπιαγωγεια θεωρουν ότι το εκπαιδευτικο έργο που παρεχεται στο νηπιαγωγείο είναι αναγνωρισμένο

One-Sample Test

|  | Test Value = 1 |    |                 |                 |                                           |       |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|  | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |

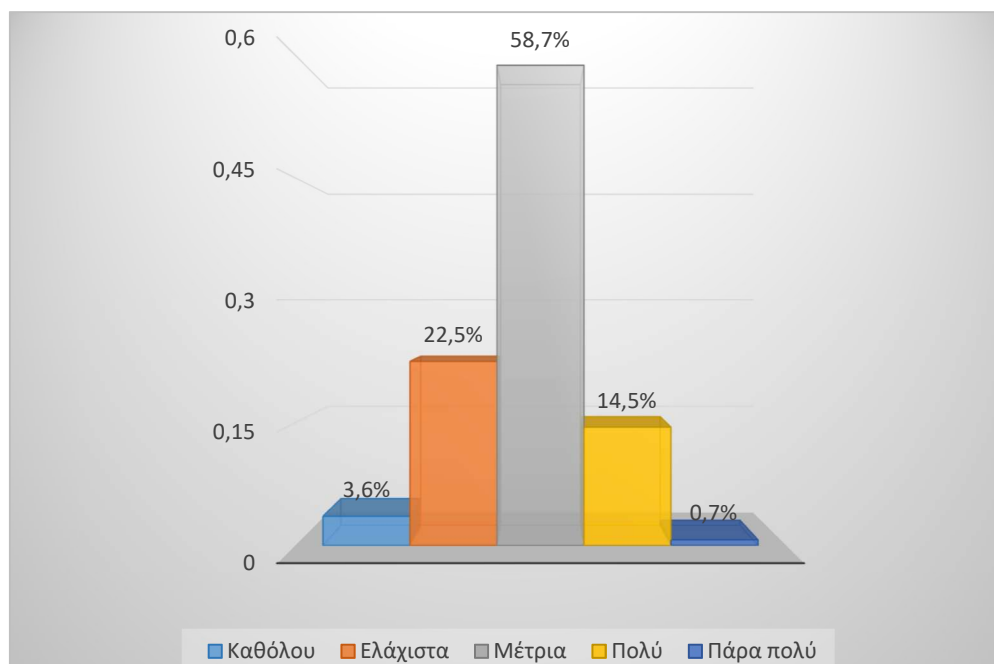
|                                 |        |     |      |         |        |        |
|---------------------------------|--------|-----|------|---------|--------|--------|
| Αναγνωρισμένο Εκπαιδευτικό Έργο | 30,098 | 137 | ,000 | 1,86232 | 1,7400 | 1,9847 |
|---------------------------------|--------|-----|------|---------|--------|--------|

**Πίνακας 30β Έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημοσία νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο δεν είναι καθόλου αναγνωρισμένο**

#### One-Sample Test

|                                 | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |       |
|---------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Αναγνωρισμένο Εκπαιδευτικό Έργο | 13,936         | 137 | ,000            | ,86232          | ,7400                                     | ,9847 |

**Πίνακας 30γ Έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημοσία νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο είναι ελάχιστα αναγνωρισμένο**



**Διαγραμμα 1: απαντήσεις στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημοσία νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο είναι αναγνωρισμένο**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 1 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι το εκπαιδευτικό έργο δεν είναι καθόλου αναγνωρισμένο. Στον πίνακα 30B βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο δεν είναι καθόλου αναγνωρισμένο. Κατόπιν χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 2 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι το εκπαιδευτικό έργο είναι ελάχιστα αναγνωρισμένο. Στον πίνακα 30Γ βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι ελάχιστα αναγνωρισμένο. Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 30Α ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 2,8 δηλαδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο είναι μέτρια αναγνωρισμένο.

**Άρα η πρώτη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

**Ε.Υ.2.** Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου.

**One-Sample Statistics**

|                                       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Άνοιγμα Σχολείου Στην Τοπική Κοινωνία | 138 | 4,0435 | ,77242         | ,06575          |

**Πίνακας 31<sup>α</sup>** μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνεβαλε στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου

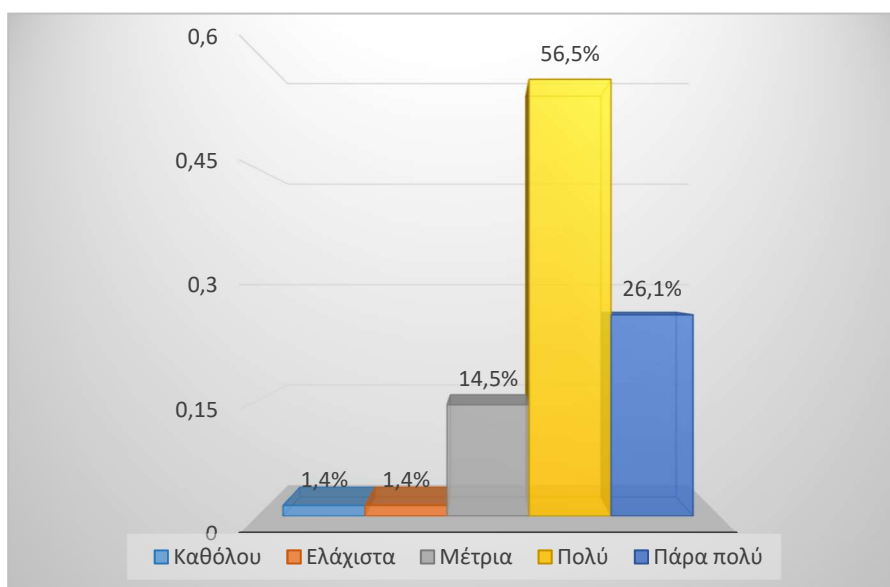
**One-Sample Test**

|  | Test Value = 4 |    |                 |                 |                                           |       |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|  | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |

|                                             |      |     |      |        |        |       |
|---------------------------------------------|------|-----|------|--------|--------|-------|
| Άνοιγμα Σχολείου<br>Στην Τοπική<br>Κοινωνία | ,661 | 137 | ,510 | ,04348 | -,0865 | ,1735 |
|---------------------------------------------|------|-----|------|--------|--------|-------|

**Πίνακας 31β έλεγχος αν το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 4 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει θετικά στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού



**Διαγραμμα 2: απαντήσεις στην ερώτηση αν το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία θα συνέβαλε στην ανάπτυξη του εκπαιδευτικού έργου.** Στον πίνακα 31B βλέπουμε ότι  $\text{sig} > 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν με την πρόταση ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη του εκπαιδευτικού έργου.

**Άρα η δεύτερη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

**Ε.Υ.3.** Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλλει στην αναγνώριση της αξίας του.

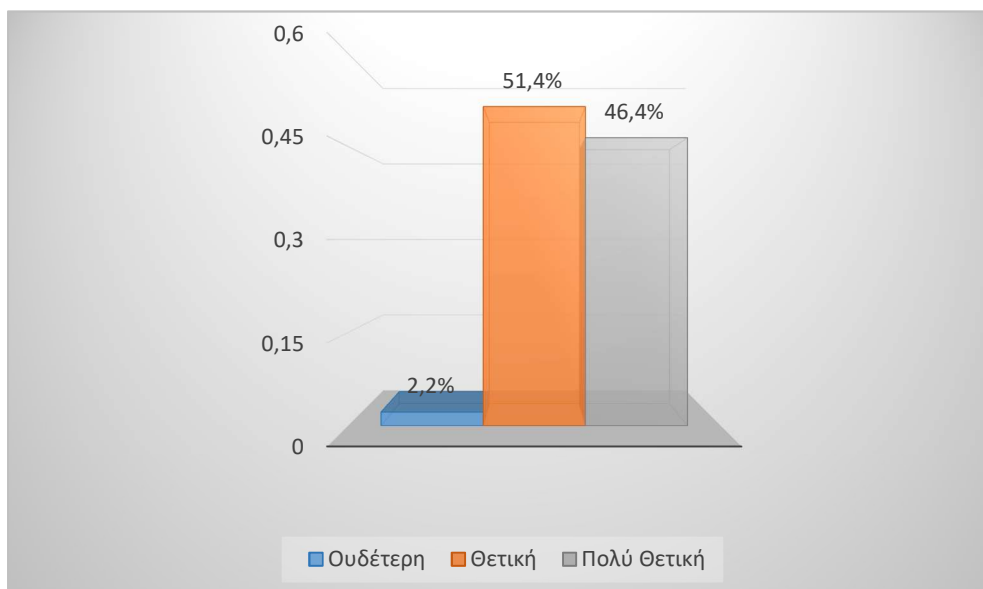
|                                                   | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Επίδραση Προβολής Έργου Στην Αναγνώριση Αξίας Του | 138 | 4,4420 | ,54059         | ,04602          |

**Πίνακας 32<sup>α</sup>** μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλει στην αναγνώριση της αξίας του

#### One-Sample Test

|                                                   | Test Value = 4.5 |     |                 |                 |                                           |       |
|---------------------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                   | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                   |                  |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Επίδραση Προβολής Έργου Στην Αναγνώριση Αξίας Του | -1,260           | 137 | ,210            | -,05797         | -,1490                                    | ,0330 |

**Πίνακας 32β** έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλει θετικά στην αναγνώριση της αξίας του



**Διαγραμμα 3: απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με την επίδραση της προβολής του έργου του νηπιαγωγείου στην αναγνώριση της αξίας του**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 4,5 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου έχει θετική επίδραση στην ανάδειξη της αξίας του. Στον πίνακα 32B βλέπουμε ότι  $\text{sig} > 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν με την πρόταση ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου έχει θετική επίδραση στην ανάδειξη της αξίας του.

**Άρα η τρίτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

**Ε.Υ.4.** Οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου.

**One-Sample Statistics**

|                         | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Μέθοδοι Ανάδειξης Έργου | 138 | 1,1232 | ,32985         | ,02808          |

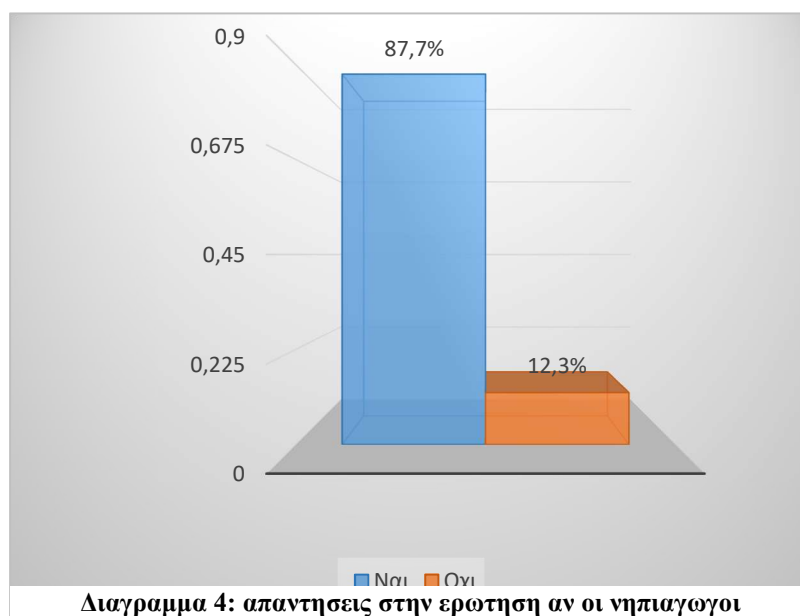
**Πίνακας 33<sup>α</sup> μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής του έργου του νηπιαγωγείου**



### One-Sample Test

|                         | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |       |
|-------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                         | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                         |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Μέθοδοι Ανάδειξης Έργου | ,826           | 137 | ,410            | ,02319          | -,0323                                    | ,0787 |

**Πίνακας 33β έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής του έργου του νηπιαγωγείου**



**Διαγραμμα 4: απαντήσεις στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιουν μεθόδους προβολής του έργου του νηπιαγωγείου**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 1 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου. Στον πίνακα 33B βλέπουμε ότι  $\text{sig} > 0,05$  που σημαίνει ότι οι νηπιαγωγοί που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου.

**Άρα η τέταρτη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

**E.Y.5.** Οι νηπιαγωγοί πιστεύουν ότι η γνώμη των γονέων για το έργο του νηπιαγωγείου δεν επηρεάζεται από στρατηγικές προώθησης του έργου του νηπιαγωγείου.

**One-Sample Statistics**

|                                                                                                          | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Η εφαρμογή Στρατηγικών προώθησης του Έργου του σχολείου συμβάλει Στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς | 138 | 3,6449 | ,98010         | ,08343          |

**Πίνακας 34<sup>α</sup>** μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς

**One-Sample Test**

|                                                                                                          | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                                                          | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                                                          |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Η Εφαρμογή Στρατηγικών Προώθησης Του Έργου Του Σχολείου Συμβάλει Στη Βελτίωση Των Σχέσεων Με Τους Γονείς | 31,702         | 137 | ,000            | 2,64493         | 2,4799                                    | 2,8099 |

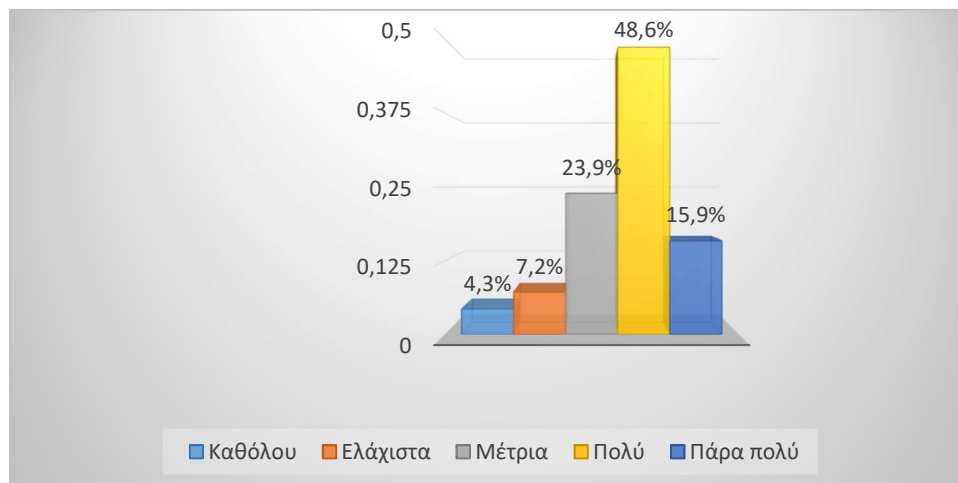
**Πίνακας 34<sup>β</sup>** Έλεγχος Αν Η Εφαρμογή Στρατηγικών Προώθησης Του Έργου Του Σχολείου Δεν Συμβάλει Καθόλου Στη Βελτίωση Των Σχέσεων Με Τους Γονείς

**One-Sample Test**

|  | Test Value = 2 |
|--|----------------|
|--|----------------|

|                                                                                                                                  | t      | df  | Sig.<br>(2-tailed) | Mean<br>Difference | 95% Confidence Interval<br>of the Difference |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------|
|                                                                                                                                  |        |     |                    |                    | Lower                                        | Upper  |
| Η Εφαρμογή<br>Στρατηγικών<br>Προώθησης Του<br>Έργου Του<br>Σχολείου<br>Συμβάλει Στη<br>Βελτίωση Των<br>Σχέσεων Με<br>Τους Γονείς | 19,716 | 137 | ,000               | 1,64493            | 1,4799                                       | 1,8099 |

**Πίνακας 34γ έλεγχος αν η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει ελάχιστα στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς**



**Διαγραμμα 5: απαντήσεις στην ερώτηση αν η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 1 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου δεν συμβάλει καθόλου στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς. Στον πίνακα 34B βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι η εφαρμογή

στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου δεν συμβάλει καθόλου στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς. Κατόπιν χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 2 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει ελάχιστα στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς. Στον πίνακα 34Γ βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει ελάχιστα στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς. Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 34Α ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 3,6 δηλαδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου συμβάλει πολύ στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς.

**Άρα η πέμπτη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

#### **Ε.Υ.6. Οι νηπιαγωγοί έχουν αρνητική άποψη για το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση**

**One-Sample Statistics**

|                                      | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Άποψη Για Μάρκετινγκ Στην Εκπαίδευση | 138 | 3,1377 | ,90572         | ,07710          |

**Πίνακας 35<sup>α</sup> μέσος όρος απαντήσεων σχετικά με την άποψη των εκπαιδευτικών για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**

**One-Sample Test**

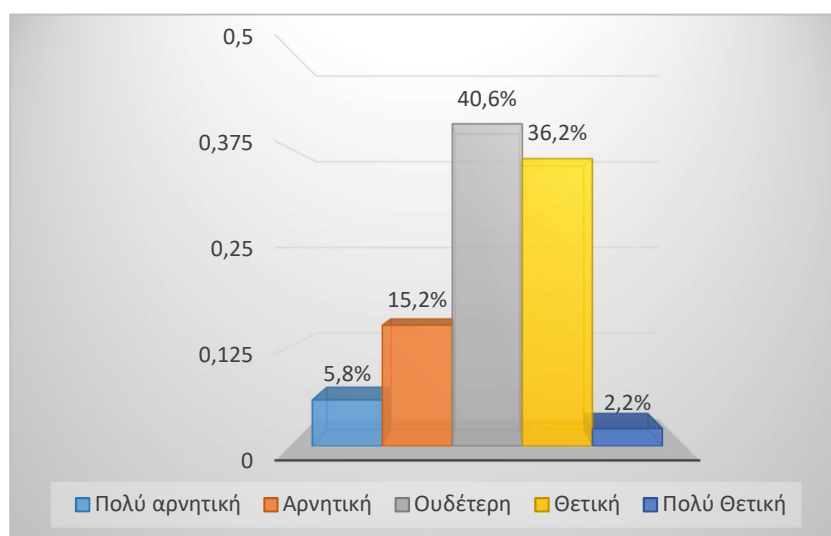
|                                      | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |        |
|--------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                      | t              | d f | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                      |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Άποψη Για Μάρκετινγκ Στην Εκπαίδευση | 27,726         | 137 | ,000            | 2,13768         | 1,9852                                    | 2,2901 |

**Πίνακας 35<sup>β</sup> έλεγχος αν οι εκπαιδευτικοί έχουν πολύ αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**

### One-Sample Test

|                                            | Test Value = 2 |     |                        |                        |                                              |        |
|--------------------------------------------|----------------|-----|------------------------|------------------------|----------------------------------------------|--------|
|                                            | t              | df  | Sig.<br>(2-<br>tailed) | Mean<br>Differenc<br>e | 95% Confidence Interval<br>of the Difference |        |
|                                            |                |     |                        |                        | Lower                                        | Upper  |
| Άποψη Για<br>Μάρκετινγκ Στην<br>Εκπαίδευση | 14,756         | 137 | ,000                   | 1,13768                | ,9852                                        | 1,2901 |

**Πίνακας 35γ έλεγχος αν οι εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**



**Διαγραμμα 6: απάντηση στην ερώτηση σχετικά με την άποψη των εκπαιδευτικών για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 1 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν πολύ αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Στον πίνακα 35B βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν πολύ αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Κατόπιν χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου

το 2 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Στον πίνακα 35Γ βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί έχουν αρνητική άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 35Α ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 3,1 δηλαδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ουδέτερη άποψη για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

**Άρα η έκτη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

**Ε.Υ.7. Οι νηπιαγωγοί δεν έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ**

**One-Sample Statistics**

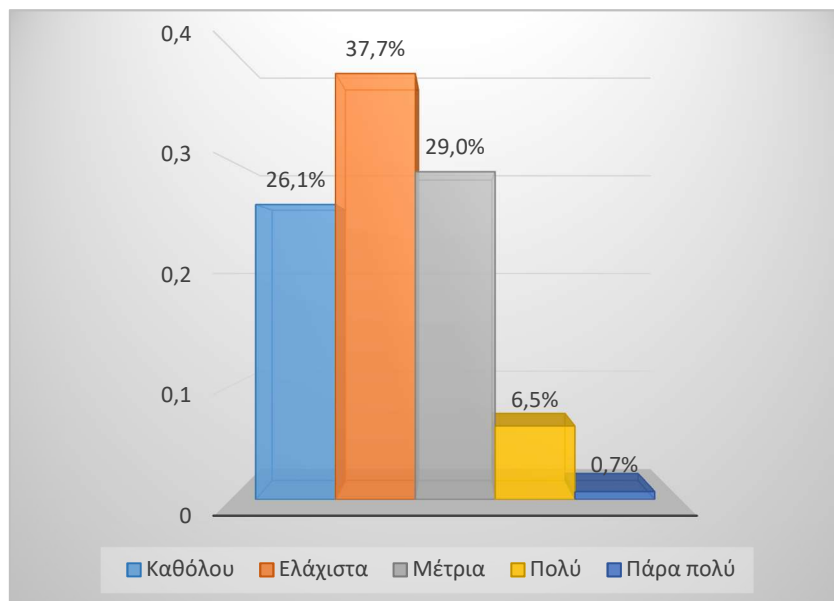
|                                          | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Γνώσεις Εφαρμογής Στρατηγικών Μάρκετινγκ | 138 | 2,1812 | ,92204         | ,07849          |

**Πίνακας 36<sup>α</sup> μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ**

**One-Sample Test**

|                                          | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                          | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                          |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Γνώσεις Εφαρμογής Στρατηγικών Μάρκετινγκ | 1,034          | 137 | ,303            | ,08116          | -,0740                                    | ,2364 |

**Πίνακας 36<sup>β</sup> έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ**



**Διαγραμμα 7: απαντήσεις στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μαρκετινγκ στο νηπιαγωγείο**

Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 2 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι νηπιαγωγοί έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ. Στον πίνακα 36B βλέπουμε ότι  $\text{sig} > 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο.

**Άρα η έβδομη ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται.**

**Ε.Υ.8.** Οι νηπιαγωγοί δεν επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

**One-Sample Statistics**

|  | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|---|------|----------------|-----------------|
|  |   |      |                |                 |

|                                                                          |     |        |         |        |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|
| Επιμόρφωση Σε<br>Μεθόδους Εφαρμογής<br>Του Μάρκετινγκ Στην<br>Εκπαίδευση | 138 | 3,3116 | 1,09944 | ,09359 |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|

**Πίνακας 37<sup>α</sup>** μέσος όρος απαντήσεων στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

**One-Sample Test**

|                                                                             | Test Value = 1 |     |                            |                        |                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|----------------------------|------------------------|-------------------------------------------------|--------|
|                                                                             | t              | df  | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d) | Mean<br>Differen<br>ce | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |        |
|                                                                             |                |     |                            |                        | Lower                                           | Upper  |
| Επιμόρφωση Σε<br>Μεθόδους<br>Εφαρμογής Του<br>Μάρκετινγκ Στην<br>Εκπαίδευση | 24,699         | 137 | ,000                       | 2,31159                | 2,1265                                          | 2,4967 |

**Πίνακας 37β** έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί δεν επιθυμούν καθόλου να επιμορφωθούν σχετικά με μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

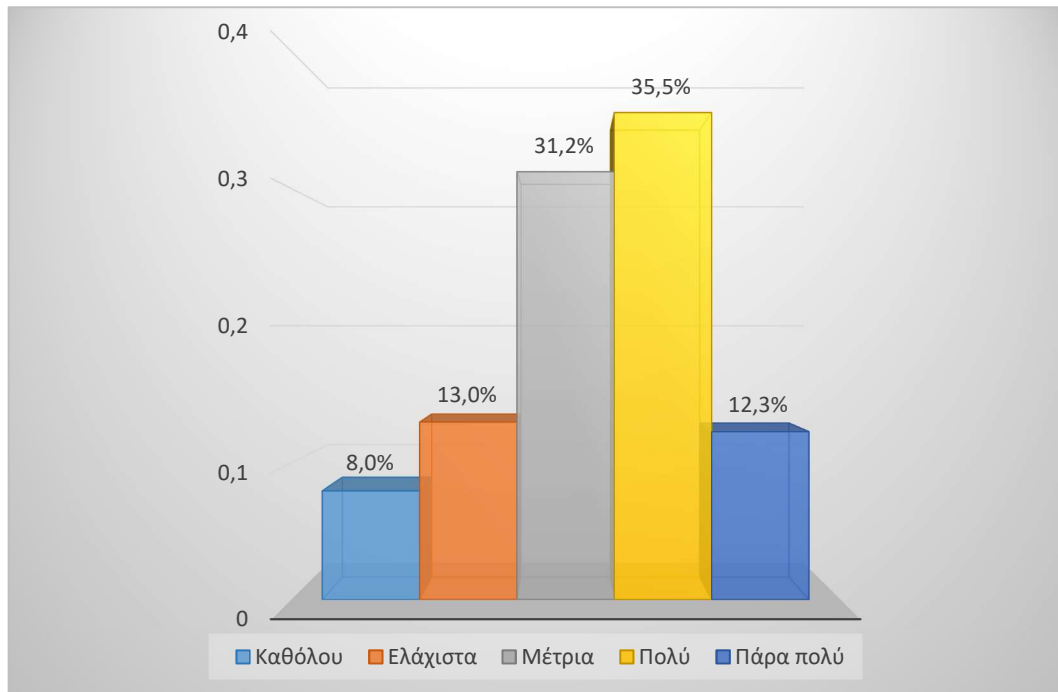
**One-Sample Test**

|                                                                             | Test Value = 2 |     |                            |                        |                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|----------------------------|------------------------|-------------------------------------------------|--------|
|                                                                             | t              | df  | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d) | Mean<br>Differen<br>ce | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |        |
|                                                                             |                |     |                            |                        | Lower                                           | Upper  |
| Επιμόρφωση Σε<br>Μεθόδους<br>Εφαρμογής Του<br>Μάρκετινγκ Στην<br>Εκπαίδευση | 14,014         | 137 | ,000                       | 1,31159                | 1,1265                                          | 1,4967 |

**Πίνακας 37γ** έλεγχος αν οι νηπιαγωγοί επιθυμούν ελάχιστα να επιμορφωθούν σχετικά με μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση



Για τον έλεγχο αυτής της ερευνητικής υπόθεσης χρησιμοποίησα One samples t-test. Χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 1 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι



**Διαγραμμα 8: απαντήσεις στην ερώτηση αν οι νηπιαγωγοί επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση**

εκπαιδευτικοί δεν επιθυμούν καθόλου να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Στον πίνακα 37B βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί δεν επιθυμούν καθόλου να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Κατόπιν χρησιμοποίησα ως τιμή ελέγχου το 2 που αντιστοιχεί στην πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν ελάχιστα να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Στον πίνακα 37Γ βλέπουμε ότι  $\text{sig} < 0,05$  που σημαίνει ότι οι εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στην έρευνα διαφωνούν με την πρόταση ότι οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν ελάχιστα να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Όπως βλέπουμε από τον πίνακα 37Α ο μέσος όρος των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι 3,3 δηλαδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιθυμούν πολύ να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

**Άρα η όγδοη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται.**

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων της εργασίας μου:

| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ                                                                                                                                        | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Οι νηπιαγωγοί που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο νηπιαγωγείο δεν έχει την αναγνώριση που του αξίζει. | ΔΕΝ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ |
| Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία συμβάλλει στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου                                    | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ     |
| Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα συμβάλλει στην αναγνώριση της αξίας του                                                 | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ     |
| Οι νηπιαγωγοί χρησιμοποιούν μεθόδους προβολής και ανάδειξης του έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου                                                           | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ     |
| Οι νηπιαγωγοί πιστεύουν ότι η γνώμη των γονέων για το έργο του νηπιαγωγείου δεν επηρεάζεται από στρατηγικές προώθησης του έργου του νηπιαγωγείου          | ΔΕΝ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ |
| Οι νηπιαγωγοί έχουν αρνητική άποψη για το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση                                                                                      | ΔΕΝ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ |
| Οι νηπιαγωγοί δεν έχουν γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ                                                                                          | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ     |
| Οι νηπιαγωγοί δεν επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση                                              | ΔΕΝ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ |

Πίνακας 38 Ερευνητικές Υποθέσεις

### Αποτελέσματα Ελέγχων Ισότητας Μέσων δύο Δειγμάτων

Στην παράγραφο αυτή παρατίθενται οι έλεγχοι ισότητας μεταξύ δύο μέσων ως προς την κατηγορική μεταβλητή «θέση στο σχολείο».

Στην περίπτωση του ελέγχου ισότητας μέσω με παράγοντα διαφοροποίησης τη «θέση στο σχολείο» στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση εντοπίστηκε στη μεταβλητή/ερώτηση «Εφαρμόζετε μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου;». Πιο συγκεκριμένα, οι προϊστάμενοι συμμετέχοντες της έρευνας εφαρμόζουν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου σε μεγαλύτερο βαθμό από τους εκπαιδευτικούς συμμετέχοντες. Στις υπόλοιπες μεταβλητές/ερωτήσεις δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ εκπαιδευτικών και προϊσταμένων (πίνακας 39). Η διαπίστωση αυτή προκύπτει από την εφαρμογή Independent samples t-test.

| Independent Samples Test        |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                 |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|                                 |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                 |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Αναγνωρισμένο εκπαιδευτικό έργο | Equal variances assumed     | 1,750                                   | ,188 | 2,803                        | 136     | ,006            | ,34086          | ,12159                | ,10041                                    | ,58130 |
|                                 | Equal variances not assumed |                                         |      | 2,811                        | 130,091 | ,006            | ,34086          | ,12127                | ,10094                                    | ,58077 |
| Συχνοί σύλλογοι διδασκόντων     | Equal variances assumed     | 1,008                                   | ,317 | ,642                         | 136     | ,522            | ,10539          | ,16415                | -,21923                                   | ,43001 |
|                                 | Equal variances not assumed |                                         |      | ,630                         | 117,992 | ,530            | ,10539          | ,16724                | -,22579                                   | ,43656 |

|                                                |                                           |           |          |           |             |      |         |        |                 |            |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-------------|------|---------|--------|-----------------|------------|
| Ανοιγμα<br>σχολείου στην<br>τοπική<br>κοινωνία | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,000      | ,99<br>7 | 1,03<br>3 | 136         | ,304 | ,13668  | ,13237 | -<br>,1250<br>8 | ,3984<br>5 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |           |          | 1,01<br>5 | 118,61<br>9 | ,312 | ,13668  | ,13472 | -<br>,1300<br>9 | ,4034<br>6 |
| Εξωσχολικές<br>δραστηριότητες                  | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | 4,43<br>2 | ,03<br>7 | -,057     | 136         | ,955 | -,00830 | ,14536 | -<br>,2957<br>5 | ,2791<br>5 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |           |          | -,055     | 104,37<br>9 | ,956 | -,00830 | ,15106 | -<br>,3078<br>5 | ,2912<br>4 |
| Συναντήσεις<br>με γονείς                       | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,068      | ,79<br>4 | ,463      | 136         | ,644 | ,06685  | ,14427 | -<br>,2184<br>4 | ,3521<br>5 |

**Πίνακας 39 έλεγχος ισότητας μέσω των δυο δειγμάτων**

## **7. Συμπεράσματα και Προτάσεις**

### **7.1. Εισαγωγή**

Το αντικείμενο της έρευνας ήταν η διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Επίσης, διερευνήθηκε εάν οι νηπιαγωγοί γνωρίζουν το «Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων» και κατά πόσο οι εκπαιδευτικοί επιθυμούν να επιμορφωθούν σχετικά με τις μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Ακολουθούν τα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα σχόλια που διατυπώθηκαν από τους ερωτώμενους εκπαιδευτικούς στην ανοιχτή ερώτηση που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο.

### **7.2. Συμπεράσματα εμπειρικής ανάλυσης**

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα συνοψίζονται στα εξής:

1. Οι νηπιαγωγοί, που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία, πιστεύουν ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι μέτρια αναγνωρισμένο.
2. Σύμφωνα με τους νηπιαγωγούς, οι συχνοί σύλλογοι διδασκόντων θα συνέβαλαν σε μέτριο βαθμό στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου.
3. Αντίθετα, πιστεύουν ότι το άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία, οι εξωσχολικές δραστηριότητες και οι τακτικές συναντήσεις με τους γονείς θα βοηθήσουν πολύ στην ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του νηπιαγωγείου.
4. Επίσης, οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου θα είχε θετική επίδραση στην ανάδειξη της αξίας του.
5. Η συντριπτική πλειοψηφία των εκπαιδευτικών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, στο οποίο υπηρετούν. Ωστόσο, οι προϊστάμενοι συμμετέχοντες της έρευνας εφαρμόζουν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου σε μεγαλύτερο βαθμό από τους εκπαιδευτικούς συμμετέχοντες.

6. Οι νηπιαγωγοί θέλουν πολύ να συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του σχολείου τους και να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του σχολείου.
7. Πιστεύουν ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ του σχολείου τους και άλλων σχολείων.
8. Οι νηπιαγωγοί θεωρούν ότι οι γονείς ενδιαφέρονται πολύ να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία.
9. Επίσης, οι εκπαιδευτικοί δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τους γονείς.
10. Από την άλλη πλευρά, πιστεύουν ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλε πολύ στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς.
11. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που έχουν για δράσεις άλλων σχολείων τους εμπνέουν πολύ στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού τους έργου.
12. Οι νηπιαγωγοί έχουν κατανοήσει μέτρια τον όρο «εκπαιδευτικά ιδρύματα και μάρκετινγκ».
13. Οι εκπαιδευτικοί, που υπηρετούν σε δημόσια νηπιαγωγεία, έχουν ουδέτερη άποψη για το μάρκετινγκ όπως και για το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.
14. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο.
15. Οι νηπιαγωγοί που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι επιθυμούν πολύ να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο.

**Συμπερασματικά**, από τα προαναφερθέντα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι οι νηπιαγωγοί κατανοούν σε μέτριο βαθμό τον όρο «εκπαιδευτικά ιδρύματα και μάρκετινγκ» και η άποψή τους σχετικά με το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση είναι ουδέτερη. Επίσης, έχουν ελάχιστες γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, γεγονός που θα ήθελαν να αλλάξει αφού επιθυμούν πολύ να επιμορφωθούν σε μεθόδους εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των εκπαιδευτικών που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου, στο οποίο υπηρετούν.

### **7.3. Συμπεράσματα που προκύπτουν από τα σχόλια που διατυπώθηκαν από τους ερωτώμενους εκπαιδευτικούς στην ανοιχτή ερώτηση.**

Σχετικά με την ανοιχτή ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο και ζητούσε από τους ερωτώμενους να διατυπώσουν τις σκέψεις τους για την εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο, το 46,4% των συμμετεχόντων δεν διατύπωσε κάποια επιπλέον σκέψη. Από τις απόψεις που διατυπώθηκαν προκύπτουν τα εξής:

Τα αρνητικά σχόλια που διατυπώθηκαν ως προς την εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο, τείνουν προς την άποψη ότι το μάρκετινγκ και η εκπαίδευση είναι αντιφατικοί όροι και, ως εκ τούτου, δεν χρειάζεται η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο. Πιο συγκεκριμένα, οι αρνητικές σκέψεις που εκφράστηκαν εστιάζουν, κατά κύριο λόγο, στα εξής: Καταρχάς, η εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο θεωρείται ότι αλλοιώνει το γνήσιο στόχο και τις προθέσεις του εκπαιδευτικού. Επίσης, κρίνεται ως επικίνδυνη η σύνδεση του σχολείου με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Η εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο δεν ταιριάζει με τη φύση της εκπαίδευσης. Τέλος, διατυπώνεται η άποψη ότι χρειάζεται σεβασμός της διαφορετικότητας του ρυθμού μάθησης των μαθητών και των αντιλήψεων των διδασκόντων, που δεν εναρμονίζονται με το ανταγωνιστικό πνεύμα του Μάρκετινγκ.

Τα θετικά σχόλια, εκφράζουν τη θετική στάση απέναντι στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο. Πιο συγκεκριμένα, βάσει των σχολίων των εκπαιδευτικών του δείγματος, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο θεωρείται, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, πολύ ενδιαφέρον πεδίο, που θα ωφελούσε στη δημιουργία σαφέστερης εικόνας του έργου του νηπιαγωγού, θα αποτελούσε πολύ καλό μέσο επικοινωνίας έργου και θα συνέβαλλε στην ανάδειξη της καλής δουλειάς, ώστε να βελτιωθεί η συλλογική συνείδηση και η αξία. Ακόμη, θα βοηθούσε στη δημιουργία θετικότερης στάσης των γονέων και της κοινωνίας απέναντι στο έργο του νηπιαγωγού.

Ακόμη, διατυπώθηκαν κάποια σχόλια τα οποία έδειξαν αφενός μια θετική στάση απέναντι στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο, αφετέρου όμως, τόνισαν τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες θα έπρεπε να γίνει. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής σχόλια: «χρειάζεται προσοχή και πολύ ξεκάθαρους στόχους ώστε

να μη γίνει εις βάρος του εκπαιδευτικού έργου» και «χρειάζεται προσοχή να μη γίνει αυτοσκοπός η προβολή του σχολείου και χαθεί η αξία της εκπαίδευσης».

Τέλος, αρκετά σχόλια που διατυπώθηκαν από τους εκπαιδευτικούς του δείγματος κρίθηκαν περισσότερο ουδέτερα, αφού δεν είχαν ξεκάθαρη στάση υπέρ ή κατά της εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο. Αυτά τα σχόλια εστίασαν περισσότερο στην ανάγκη για σχετική ενημέρωση, καθώς οι εκπαιδευτικοί έκριναν ότι δεν έχουν αρκετές γνώσεις ώστε να μιλήσουν σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στο νηπιαγωγείο.

#### **7.4. Προτάσεις πολιτικής και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες**

##### **Προτάσεις πολιτικής**

Λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα σχόλια που διατυπώθηκαν από τους ερωτώμενους εκπαιδευτικούς στην ανοιχτή ερώτηση, που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο, διατυπώνονται οι παρακάτω προτάσεις πολιτικής:

1. Κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ από το Υπουργείο Παιδείας, ώστε να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ για το δημόσιο νηπιαγωγείο, που θα βοηθήσει στην αναγνώριση, προβολή και ανάδειξη της αξίας του νηπιαγωγείου και του σπουδαίου και αναντικατάστατου έργου που συντελείται σε αυτή τη βαθμίδα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.
2. Προτείνεται, στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και Προγραμματισμού Μάρκετινγκ, η επιμόρφωση των στελεχών εκπαίδευσης, των διευθυντικών στελεχών των σχολείων και των εκπαιδευτικών σχετικά με το Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων, ώστε να είναι σε θέση να το εφαρμόσουν στα σχολεία που υπηρετούν. Σημειώνεται, ότι προτείνεται η επιμόρφωση με σκοπό την υιοθέτηση μιας ολόπλευρης και ουσιαστικής προσέγγισης μάρκετινγκ, όχι αποσπασματικής, που θα στοχεύει σε αλλαγή νοοτροπίας.



3. Συνίσταται η συστηματική έρευνα μάρκετινγκ, η οποία θα προσφέρει αποτελέσματα και συμπεράσματα βάσει των οποίων θα λαμβάνονται διοικητικές αποφάσεις.

### **Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες**

Οι προτάσεις μας για περαιτέρω έρευνες συνοψίζονται στα εξής:

1. Διεξαγωγή ερευνών που θα εξετάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των νηπιαγωγών, που εργάζονται σε δημόσια νηπιαγωγεία, σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου του δημόσιου νηπιαγωγείου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, σε περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδας.
2. Διεξαγωγή ερευνών σε σχολικές μονάδες, δημόσιες ή ιδιωτικές, που εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών και την αποδοτικότητα των εκπαιδευτικών.
3. Διεξαγωγή ερευνών σε εκπαιδευτικούς βαθμίδων εκπαίδευσης πέρα των νηπιαγωγείων, που θα εξετάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις σχετικά με την προώθηση και την ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου μέσω του στρατηγικού και τακτικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.
4. Διεξαγωγή ερευνών σε εκπαιδευτικούς που εργάζονται σε ιδιωτικά σχολεία σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και συγκριτική ανάλυση με τις αντιλήψεις των εκπαιδευτικών των δημόσιων σχολείων.
5. Διεξαγωγή ερευνών σχετικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ ως μέσου προώθησης και ανάδειξης του έργου των εκπαιδευτικών ειδικοτήτων (αγγλικών, γυμναστικής, εικαστικών, μουσικής κλπ).

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση:

1. Ανδρούτσος, Π. (2004). *Μέθοδοι διδασκαλίας της μουσικής: Παρουσίαση και κριτική θεώρηση των μεθόδων Orff και Dalcroze*. Αθήνα: Orpheus.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Επίκεντρο.
3. Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010). *Marketing Plans-Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
4. Βελίτσκος, Π. & Μουστάκας, Ι. (2013). *Μελέτη και ανάλυση της επίδρασης του διαδραστικού Μάρκετινγκ στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή*. Πτυχιακή εργασία. Κρήτη.
5. Γιαννικόπουλος, Α. (1993). *Ιστορία της ελληνικής εκπαίδευσης 2, Ελληνιστική Εποχή*. Αθήνα: Γρηγόρης.
6. Γκλιάου-Χριστοδούλου, Ν. (2004). Προτεραιότητες και καινοτομίες για το νηπιαγωγείο του 21ου αιώνα. Σε *Εκπαιδευτικές καινοτομίες για το σχολείο του μέλλοντος*. Επιμέλεια από Αγγελίδης, Π. & Μαυροειδής, Γ. Αθήνα: Τυπωθήτω.
7. Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.
8. Γρηγοριάδη, Λ. (2013). *Διερεύνηση της Εφαρμογής του Μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κοινωνικών, ανθρωπιστικών υπηρεσιών*. Πτυχιακή Εργασία. Κρήτη.
9. Cohen, L. & Manion, L. (2000). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Μητσοπούλου, Χ. & Φιλοπούλου, Μ. Αθήνα: Μεταίχμιο.
10. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
11. Δαφέρμου, Χ., Κουλούρη, Π. & Μπασαγιάννη, Ε. (2006). *Οδηγός νηπιαγωγού: Εκπαιδευτικοί σχεδιασμοί, δημιουργικά περιβάλλοντα μάθησης*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
12. Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγράμματος Σπουδών (ΔΕΠΠΣ). (2003). ΦΕΚ 303 και 304/13-3-03, τχ. Β, Τόμοι Α' & Β'. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

13. Διαμαντής, Δ. (2013). *Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο δημοτικό σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
14. Ελευθεράκης, Θ. & Οικονομίδης, Β. (2013). Το κοινωνικό κύρος του επαγγέλματος της νηπιαγωγού. *Επιστήμες αγωγής*. 1(2):105-124.
15. Ζαβλανός, Μ. (1998). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Έλλην.
16. Ζιγκιρίδης, Ε., (2008), *Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων/ Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων/ Στα πλαίσια του έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων II»
17. Κατσίκη, Σ. (2012). *Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24*. Πτυχιακή εργασία. Κρήτη.
18. Κιτσαράς, Γ. (2001). *Προσχολική Παιδαγωγική*. Αθήνα: Αυτοέκδοση
19. Κορτέση-Δαφέρμου, Χ. (1998). *Γραπτός λόγος και σχολική εξέλιξη*. [χ.τ.]: Έλλην.
20. Κόφφας, Α. (2002). *Γενικά και ειδική διδακτική μεθοδολογία δραστηριοτήτων προσχολικής αγωγής*. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση
21. Kotler, P. (2001) (1). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Β. Γκιούρδα.
22. Kotler, P. (2001) (2). *Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Παιδεία/Μαλλιάρης Παιδεία Α.Ε.
23. Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Interbooks.
24. Κυπριανός, Π. (2007). *Παιδί, οικογένεια, κοινωνία. Ιστορία της προσχολικής αγωγής από τις απαρχές έως τις μέρες μας*. Αθήνα: Gutenberg.
25. Κυριαζοπούλου-Βαληνάκη, Π. (1977). *Νηπιαγωγική, Συστήματα και μέθοδοι, Σύγχρονες τάσεις και κατευθύνσεις*. Αδελφοί Βλάσση.
26. Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
27. Μανίκας, Θ. (2016). *Η καταγραφή των στάσεων και αντιλήψεων των καθηγητών των δημόσιων επαγγελματικών λυκείων όσον αφορά την προώθηση της δημόσιας επαγγελματικής εκπαίδευσης*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Καλλιθέα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
28. Ντολιοπούλου, Ε. (2001). *Σύγχρονες τάσεις της προσχολικής αγωγής*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός.

29. Ντολιοπούλου, Ε. (2002). *Σύγχρονα προγράμματα για παιδιά προσχολικής ηλικίας*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός.
30. Ντολιοπούλου, Ε. (2008). Η υποχρεωτικότητα στο ελληνικό νηπιαγωγείο. Σε *Η προσχολική εκπαίδευση στον 21ο Αιώνα*. Επιμέλεια από Κακανά, Δ. & Σιμούλη, Γ. [χ.τ.]: Επίκεντρο.
31. Οικονομίδης, Β. (2010). Η θέσπιση της υποχρεωτικής Προσχολικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα. Στο Πυργιωτάκης, Ι. Ε. & Οικονομίδης, Β. Δ. (Επιμ.), *Περί Παιδείας Διάλογος*. 99-113. Ρέθυμνο: Πανεπιστήμιο Κρήτης. Σχολή επιστημών Αγωγής. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
32. Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Leader Books.
33. Παντόπουλος, Φ. (Δεκέμβριος 2010). Από τα 4P στα 7P και στον "εσωτερικό" πελάτη (Α). *TravelDailyNews.gr*.  
Διαθέσιμο: <http://traveldailynews.gr/columns/article/1958> (Ανακτήθηκε 16 Νοεμβρίου, 2016).
34. Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς*. Τόμος Β-Επαγωγική στατιστική. Αθήνα: Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΚΠΑ.
35. Πετράκης, Μ. (2006). *Έρευνα Μάρκετινγκ*. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης.
36. Ρέντζου, Κ. (2011). *Αξιολόγηση της ποιότητας της παρεχόμενης αγωγής και φροντίδας σε προσχολικά κέντρα: μια προσέγγιση από τη μεριά του ερευνητή, των παιδαγωγών και των γονέων*. Διδακτορική διατριβή. Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.
37. Ρώμπα, Β. (2011). *Ο ανταγωνισμός και το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ στη δημόσια πρωτοβάθμια εκπαίδευση*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Καλλιθέα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
38. Σαΐτη, Α. (2000). *Εκπαίδευση και Οικονομική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
39. Σαΐτης, Χ. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση της Εκπαίδευσης*, 4η έκδοση. Αθήνα: Αυτοέκδοση.
40. Σαΐτη, Α. & Σαΐτης, Χ. (2012). *Οργάνωση και διοίκηση της εκπαίδευσης*. Αθήνα: Αυτοέκδοση
41. Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
42. Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

43. Schultz, T. (1972). *Η οικονομική αξία της εκπαίδευσης*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Κουτσομάρη, Γ. Αθήνα: Παπαζήσης.
44. Subhash, C. Jane, (2003). *Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ*. 2<sup>η</sup> Ελληνική Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
45. Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.
46. Τζωρτζάκης, Κ. (1988). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κ. Τζωρτζάκης.
47. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
48. Τόκας, Δ. (2005). *Το Marketing στην Εκπαίδευση Ι, Εισαγωγικές Εννοιες-Θεωρητικό υπόβαθρο*. Αθήνα: ceitec.
49. Τόκας, Δ. (2007). *Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο δημοτικό σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του MKT στην εκπαίδευση*. Πρακτικά συνεδρίου: Η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας, Ιωάννινα.
50. Φίλιας, Β. (Επιμελητής) (2000). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.
51. Χρυσafίδης, Κ. (2003). *Η αγωγή στην εποχή του μεταμοντέρνου, στο* Goehlich, M., *Παιδοκεντρική διάσταση στη μάθηση*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

#### **Ξενόγλωσση:**

1. Barnett, W. (2008). *Preschool Education and Its Lasting Effects: Research and Policy Implications*. *Boulder and Tempe: Education and the Public Interest Center & Education Policy Research Unit*.
2. Bell, L. (1999). *Primary schools and the nature of the education market place*. Σε *Educational Management: redefining theory, policy, practice*. Επιμέλεια από Bush, T., Bell, L., Boam, R., Glatter, R., Ribbins, P. London: Paul Chapman.
3. Birch, C. (1998). *Research note: marketing awareness in UK primary schools*. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 4(2):57-63.
4. Clay, M. (2001). *Change over time in children's literacy development*. [χ.τ.]: Heinemann.
5. Davies, B. & Ellison, L. (1997). *Strategic marketing for schools*. London: Pitman Publishing.

6. DeZern, P. (1998). Marketing the school technology plan. *MOMENTUM-WASHINGTON*-. 29: 72-74.
7. Devinder, K., & Datta, B. (2003). A study of the effect of perceived lecture quality on post-lecture intentions. *Work Study*. 52(5): 234-243.
8. Foskett, N. H. (1998). Schools and marketization: cultural challenges and responses. *Educational Management & Administration*. 26(2): 197-210.
9. Foskett, N. (2002). Marketing. Σε The principles and practice of educational marketing. Επιμέλεια από Bush, T. & Bell, L. London: Paul Chapman.
10. Friedman, B. A., Bobrowski, P. E., & Geraci, J. (2006). “Parents” school satisfaction: ethnic similarities and differences. *Journal of Educational Administration*. 44(5): 471-486.
11. Gewirtz, S., Ball, S. & Bowe, R. (1995). *Markets, choice and equity in education*. London: Open university press.
12. Handy, C. (1995). *The empty raincoat; Making sense of the future*. London: Arrow Business Books.
13. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*. 22(4):288-299.
14. James, C., & Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *Educational Management & Administration*. 23(2):75-88.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall
16. Kotler, P., & Fox, K. F. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
17. Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. New York: Prentice-Hall.
18. Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Marketing Management*. 12 edition, Pearson Prentice Hall.
19. Levin, B. (1995). Reforming secondary education. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*. 1(1): p1-8.
20. Levin, B. (2001). *Reforming education: From origins to outcomes*. London: Routledge.

21. McFarland, A. (2001), Developing a strategic marketing plan for physical education. *The Physical Educator*. 58 (4): 191-96.
22. Oplatka, I. (2002). The emergence of educational marketing: Lessons from the experiences of Israeli principals. *Comparative Education Review*. 46(2): 211-233.
23. Oplatka, I. (2006). Teachers' Perceptions of Their Role in Educational Marketing: Insights from the Case of Edmonton, Alberta. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*. 51: 1-23.
24. Oplatka, I. (2007). The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences. *Planning and Changing*. 38(3/4): 208.
25. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of educational administration*. 42(3): 375-400.
26. Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2012). *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications*. [χ.τ.]: Emerald Group Publishing Limited.
27. Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2013). Forms of market orientation among primary and secondary schoolteachers in Israel. Σε *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, practice and applications*. Επιμέλεια από Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. [χ.τ.]: Emerald Books.
28. Oplatka, I., Hemsley-Brown, J., & Foskett, N. H. (2002). The voice of teachers in marketing their school: Personal perspectives in competitive environments. *School Leadership & Management*. 22(2):177-196.
29. Spector, P. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction in Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills, C A.: Sage.
30. Taylor, A. (2001). “Fellow travellers” and “true believers”: A case study of religion and politics in Alberta schools. *Journal of Education Policy*. 16(1):15-37.
31. Taylor, A., & Woollard, L. (2003). The risky business of choosing a high school. *J. Education Policy*. 18(6): 617-635.

32. Taylor, C. (2001). Hierarchies and “local” markets: the geography of the “lived” market place in secondary education provision. *Journal of Education Policy*. 16(3):97-214.
33. Taylor, G. (2002). *Extending choice and diversity within public education in Alberta: Edmonton's public school of choice*. Πρακτικά συνεδρίου από Learned Congress που διεξήχθη σε Toronto. Φορέας διεξαγωγής University of Toronto.
34. Terezis, C. (2005). Education as a mean of politics and ethics meeting in Aristotle. *Philotheos*. (5): 197-202.
35. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2):195-211.

#### **Ιστοσελίδες:**

1. <http://www.et.gr/> (Εθνικό τυπογραφείο)
2. <https://www.minedu.gov.gr/> (Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων)
3. <https://www.minedu.gov.gr/eidiseis/18698-15-03-16-grafikes-parastaseis-se-sxoleia> (Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, Ανακτήθηκε 15/01/2017)
4. [https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ECD151/27deppsaps\\_Nipiagogiou.pdf](https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ECD151/27deppsaps_Nipiagogiou.pdf) (Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγράμματος Σπουδών για το Νηπιαγωγείο, Ανακτήθηκε 12/02/2017)
5. <https://estudandoeducacao.files.wordpress.com/2011/05/grc3a9cia.pdf> (EURYDICE, (2009/2010), ΕΥΡΥΔΙΚΗ: Οργάνωση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα 2010, Ανακτήθηκε 19/02/2017)

#### **Νομοθεσία:**

(ανάκτηση από <http://www.et.gr/>- Εθνικό τυπογραφείο)

N. 3518/21-12-2006, τ.Α΄αρ. ΦΕΚ272

N. 2525/23-09-1997, τ.Α΄αρ. ΦΕΚ188

Προεδρικό Διάταγμα 200/13-07-1998



ФЕК 2670/26-08-2016, т. В'

# Παράρτημα

## Ερωτηματολόγιο

### 1. Φύλο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνδρας  
☐ Γυναίκα

### 2. Ηλικία \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 20-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ 51-60  
☐ 60+

### 3. Σχέση εργασίας στο δημόσιο νηπιαγωγείο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μόνιμος  
☐ Αναπληρωτής  
☐ Ωρομίσθιος

### 4. Έτη συνολικής δημόσιας προϋπηρεσίας \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-5  
☐ 6-10  
☐ 11-15  
☐ 16+

**5. Έτη προϋπηρεσίας στο σχολείο που υπηρετείτε σήμερα \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ 1-5  
☐ 6-10  
☐ 11-15  
☐ 16+

**6. Σπουδές επιπλέον του βασικού πτυχίου**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- ☐ Δεύτερο πτυχίο  
☐ Μεταπτυχιακό  
☐ Διδακτορικό  
☐ Μετεκπαίδευση  
☐ Πιστοποίηση Η/Υ  
☐ Ξένη γλώσσα (κάτοχος πτυχίου)

**7. Θέση στο σχολείο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Προϊστάμενος/η  
☐ Εκπαιδευτικός

## **Ειδικές ερωτήσεις**

**8. Πιστεύετε ότι το εκπαιδευτικό έργο που παρέχεται στο δημόσιο νηπιαγωγείο είναι αναγνωρισμένο ; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Καθόλου  
☐ Ελάχιστα  
☐ Μέτρια  
☐ Πολύ  
☐ Πάρα πολύ

**9. Κατά την άποψή σας, θα συνέβαλε στην προώθηση και ανάδειξη του εκπαιδευτικού έργου: \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                           | Καθόλου               | Ελάχιστα              | Μέτρια                | Πολύ                  | Πάρα πολύ             |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Συχνοί σύλλογοι διδασκόντων               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Άνοιγμα του σχολείου στην τοπική κοινωνία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εξωσχολικές δραστηριότητες                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τακτικές συναντήσεις με γονείς            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**10. Τι επίδραση πιστεύετε ότι θα είχε η προβολή του έργου του νηπιαγωγείου στην ανάδειξη της αξίας του; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Πολύ αρνητική
- ☐ Αρνητική
- ☐ Ουδέτερη
- ☐ Θετική
- ☐ Πολύ θετική

**11. Εφαρμόζετε μεθόδους ανάδειξης του έργου του νηπιαγωγείου; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι      Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 12.
- ☐ Όχι      Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 13.

## Μέθοδοι ανάδειξης έργου νηπιαγωγείου

**12. Επιλέξτε τι από τα παρακάτω εφαρμόζετε στο σχολείο σας; \***

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Blog/Ιστοσελίδες
- ☐ Διαλέξεις εκπαιδευτικών σε εκδηλώσεις
- ☐ Έγγραφο υλικό (αφίσες, περιοδικό κλπ)
- ☐ Δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ)
- ☐ Άλλο: \_\_\_\_\_

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 14.

13. Επιλέξτε τι από τα παρακάτω θα ήσαστε διατεθειμένος να εφαρμόσετε; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Blog/Ιστοσελίδες
- ☐ Διαλέξεις εκπαιδευτικών σε εκδηλώσεις
- ☐ Έγγραφο υλικό (αφίσες, περιοδικό κλπ)
- ☐ Δραστηριότητες (οργάνωση σεμιναρίων, παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γιορτών κλπ)
- ☐ Άλλο: \_\_\_\_\_

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 14.

14. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                            | Καθόλου               | Ελάχιστα              | Μέτρια                | Πολύ                  | Πάρα πολύ             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Θα θέλατε να συμβάλλετε στη βελτίωση της εικόνας του σχολείου σας;                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα θέλατε να λάβετε μέρος σε δραστηριότητες προβολής του έργου του σχολείου σας;                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιστεύετε ότι υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα στο σχολείο σας και άλλα σχολεία;                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιστεύετε ότι οι γονείς ενδιαφέρονται να μαθαίνουν τι συμβαίνει σε άλλα σχολεία;                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Στο σχολείο σας αντιμετωπίζετε προβλήματα με τους γονείς;                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιστεύετε ότι η εφαρμογή στρατηγικών προώθησης του έργου του σχολείου θα συνέβαλε στη βελτίωση των σχέσεων με τους γονείς; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιστεύετε ότι οι πληροφορίες που έχετε για δράσεις άλλων σχολείων σας εμπνέουν στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού σας έργου;  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Σε τι βαθμό κατανοείτε τον όρο "Εκπαιδευτικά ιδρύματα και Μάρκετινγκ";                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                    | Πολύ<br>αρνητική      | Αρνητική              | Ουδέτερη              | Θετική                | Πολύ<br>θετική        |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ;                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ποια η άποψή σας για το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**16. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

|                                                                                                        | Καθόλου               | Ελάχιστα              | Μέτρια                | Πολύ                  | Πάρα πολύ             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Πιστεύετε ότι έχετε γνώσεις εφαρμογής στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο;                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα επιθυμούσατε να επιμορφωθείτε σε μεθόδους εφαρμογής στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο; | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**17. Ποια η σκέψη σας για την εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ στο δημόσιο νηπιαγωγείο;**

---

---

**ΦΥΛΟ**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΑΝΤΡΑΣ  | 5         | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 133       | 96,4    | 96,4          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ  | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΗΛΙΚΙΑ**

|        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 20-30  | 8         | 5,8     | 5,8           | 5,8                |
| 31-40  | 44        | 31,9    | 31,9          | 37,7               |
| 41-50  | 58        | 42,0    | 42,0          | 79,7               |
| 51-60  | 28        | 20,3    | 20,3          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΧΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΜΟΝΙΜΟΣ     | 117       | 84,8    | 84,8          | 84,8               |
| ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ | 21        | 15,2    | 15,2          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ      | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

|        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1-5    | 9         | 6,5     | 6,5           | 6,5                |
| 6-10   | 39        | 28,3    | 28,3          | 34,8               |
| 11-15  | 32        | 23,2    | 23,2          | 58,0               |
| 16+    | 58        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΤΗ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΠΟΥ ΥΠΗΡΕΤΕΙΤΕ ΣΗΜΕΡΑ**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1-5   | 69        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
| 6-10  | 34        | 24,6    | 24,6          | 74,6               |
| 11-15 | 22        | 15,9    | 15,9          | 90,6               |

|        |     |       |       |       |
|--------|-----|-------|-------|-------|
| 16+    | 13  | 9,4   | 9,4   | 100,0 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 138 | 100,0 | 100,0 |       |

#### ΣΠΟΥΔΕΣ

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΤΥΧΙΟ  | 13        | 9,4     | 9,4           | 9,4                |
| ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ    | 48        | 34,8    | 34,8          | 44,2               |
| ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ     | 3         | 2,2     | 2,2           | 46,4               |
| ΜΕΤΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ   | 30        | 21,7    | 21,7          | 68,1               |
| ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ Η/Υ | 35        | 25,4    | 25,4          | 93,5               |
| ΞΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ     | 9         | 6,5     | 6,5           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ          | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ  | 77        | 55,8    | 55,8          | 55,8               |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ | 61        | 44,2    | 44,2          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ        | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ ΕΙΝΑΙ

##### ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ  | 5         | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
| ΕΛΑΧΙΣΤΑ | 31        | 22,5    | 22,5          | 26,1               |
| ΜΕΤΡΙΑ   | 81        | 58,7    | 58,7          | 84,8               |
| ΠΟΛΥ     | 20        | 14,5    | 14,5          | 99,3               |
| ΠΑΡΑΠΟΛΥ | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΣΥΧΝΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ



|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 7         | 5,1     | 5,1           | 5,1                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 19        | 13,8    | 13,8          | 18,8               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 56        | 40,6    | 40,6          | 59,4               |
| ΠΟΛΥ         | 46        | 33,3    | 33,3          | 92,8               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 10        | 7,2     | 7,2           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 2         | 1,4     | 1,4           | 2,9                |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 20        | 14,5    | 14,5          | 17,4               |
| ΠΟΛΥ         | 78        | 56,5    | 56,5          | 73,9               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 36        | 26,1    | 26,1          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΕΞΩΣΧΟΛΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 4         | 2,9     | 2,9           | 2,9                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 3         | 2,2     | 2,2           | 5,1                |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 28        | 20,3    | 20,3          | 25,4               |
| ΠΟΛΥ         | 78        | 56,5    | 56,5          | 81,9               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 25        | 18,1    | 18,1          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 3         | 2,2     | 2,2           | 2,2                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 5         | 3,6     | 3,6           | 5,8                |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 28        | 20,3    | 20,3          | 26,1               |
| ΠΟΛΥ         | 77        | 55,8    | 55,8          | 81,9               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 25        | 18,1    | 18,1          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΡΓΟΥ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΟΥΔΕΤΕΡ<br>Η   | 3         | 2,2     | 2,2           | 2,2                |
| ΘΕΤΙΚΗ         | 71        | 51,4    | 51,4          | 53,6               |
| ΠΟΛΥ<br>ΘΕΤΙΚΗ | 64        | 46,4    | 46,4          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ         | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΕΡΓΟΥ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟΥ

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΝΑΙ        | 121       | 87,7    | 87,7          | 87,7               |
| ΟΧΙ        | 17        | 12,3    | 12,3          | 100,0              |
| ΣΥΝΟ<br>ΛΟ | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ                | 17        | 12,3    | 12,3          | 12,3               |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ | 1         | ,7      | ,7            | 13,0               |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ           | 2         | 1,4     | 1,4           | 14,5               |
| ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ                | 2         | 1,4     | 1,4           | 15,9               |
| ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ               | 17        | 12,3    | 12,3          | 28,3               |

|                                                                                     |   |     |     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|------|
| ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                                            | 8 | 5,8 | 5,8 | 34,1 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                         | 5 | 3,6 | 3,6 | 37,7 |
| ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                              | 4 | 2,9 | 2,9 | 40,6 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ               | 3 | 2,2 | 2,2 | 42,8 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                    | 3 | 2,2 | 2,2 | 44,9 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ.ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ           | 5 | 3,6 | 3,6 | 48,6 |
| ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ +ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΟΝΕΩΝ                                      | 2 | 1,4 | 1,4 | 50,0 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ                                                    | 3 | 2,2 | 2,2 | 52,2 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                     | 6 | 4,3 | 4,3 | 56,5 |
| ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                                        | 9 | 6,5 | 6,5 | 63,0 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                              | 2 | 1,4 | 1,4 | 64,5 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                            | 4 | 2,9 | 2,9 | 67,4 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ | 6 | 4,3 | 4,3 | 71,7 |

|                                                                                    |    |     |     |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-----|------|
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤ<br>ΗΤΕΣ+ΕΜΠΛΟΚΗ<br>ΓΟΝΕΩΝ                  | 1  | ,7  | ,7  | 72,5 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+Δ<br>ΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                              | 13 | 9,4 | 9,4 | 81,9 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙ<br>ΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ<br>ΥΛΙΚΟ                                  | 2  | 1,4 | 1,4 | 83,3 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙ<br>ΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ<br>ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ<br>+ΕΡΑΣΜΟΥΣ      | 1  | ,7  | ,7  | 84,1 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+Δ<br>ΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                          | 2  | 1,4 | 1,4 | 85,5 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤ<br>ΟΣΕΛΙΔΕΣ                                | 2  | 1,4 | 1,4 | 87,0 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+Δ<br>ΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ+ΦΩΤΟΓ<br>ΡΑΦΙΕΣ                              | 1  | ,7  | ,7  | 87,7 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+Δ<br>ΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ+ΣΥΝΕΡ<br>ΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ | 1  | ,7  | ,7  | 88,4 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙ<br>ΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ<br>ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                   | 4  | 2,9 | 2,9 | 91,3 |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ<br>ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ<br>ΓΟΝΕΩΝ                                   | 1  | ,7  | ,7  | 92,0 |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙ<br>ΑΛΕΞΕΙΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ<br>ΕΣ                                | 1  | ,7  | ,7  | 92,8 |

|                                                                                            |     |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ+ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ+ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΩΡΑΡΙΟΥ+ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΔΙΠΛΑΝΟ | 1   | ,7    | ,7    | 93,5  |
| ΔΗΜΟΤΙΚΟ+ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟ+ΕΞΟΔΟΙ ΚΑΙ ΓΙΟΡΤΕΣ                        |     |       |       |       |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ                                                    | 2   | 1,4   | 1,4   | 94,9  |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤ ΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ                                    | 1   | ,7    | ,7    | 95,7  |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤ ΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ+ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ          | 1   | ,7    | ,7    | 96,4  |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΓΟΝΕΩΝ                                             | 1   | ,7    | ,7    | 97,1  |
| ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ                                                                    | 2   | 1,4   | 1,4   | 98,6  |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤ ΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ                            | 1   | ,7    | ,7    | 99,3  |
| ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ +ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ                                       |     |       |       |       |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ+ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ+ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΥ              | 1   | ,7    | ,7    | 100,0 |
| ΣΥΝΟΛΟ                                                                                     | 138 | 100,0 | 100,0 |       |

#### ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

|                                                                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΕ                                                            | 121       | 87,7    | 87,7          | 87,7               |
| ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ                                                             | 1         | ,7      | ,7            | 88,4               |
| ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                                            | 2         | 1,4     | 1,4           | 89,9               |
| ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                          | 4         | 2,9     | 2,9           | 92,8               |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                     | 5         | 3,6     | 3,6           | 96,4               |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                | 1         | ,7      | ,7            | 97,1               |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ                                                 | 1         | ,7      | ,7            | 97,8               |
| +ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                             | 1         | ,7      | ,7            | 98,6               |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ | 1         | ,7      | ,7            | 99,3               |
| ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                                  | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
| ΜΠΛΟΓΚ/ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ+ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ+ΕΓΓΡΑΦΟ ΥΛΙΚΟ+ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ                 | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ                                                                    | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟΥ

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ  | 1         | ,7      | ,7            | ,7                 |
| ΜΕΤΡΙΑ   | 16        | 11,6    | 11,6          | 12,3               |
| ΠΟΛΥ     | 75        | 54,3    | 54,3          | 66,7               |
| ΠΑΡΑΠΟΛΥ | 46        | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ   | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΜΕΡΟΣ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΡΓΟΥ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 1         | ,7      | ,7            | ,7                 |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 1         | ,7      | ,7            | 1,4                |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 30        | 21,7    | 21,7          | 23,2               |
| ΠΟΛΥ         | 70        | 50,7    | 50,7          | 73,9               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 36        | 26,1    | 26,1          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΑΛΛΑ ΣΧΟΛΕΙΑ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 34        | 24,6    | 24,6          | 24,6               |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 47        | 34,1    | 34,1          | 58,7               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 40        | 29,0    | 29,0          | 87,7               |
| ΠΟΛΥ         | 15        | 10,9    | 10,9          | 98,6               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 2         | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΓΟΝΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 16        | 11,6    | 11,6          | 13,0               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 53        | 38,4    | 38,4          | 51,4               |
| ΠΟΛΥ         | 52        | 37,7    | 37,7          | 89,1               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 15        | 10,9    | 10,9          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 34        | 24,6    | 24,6          | 24,6               |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 55        | 39,9    | 39,9          | 64,5               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 41        | 29,7    | 29,7          | 94,2               |
| ΠΟΛΥ         | 7         | 5,1     | 5,1           | 99,3               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΕ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ  
ΓΟΝΕΙΣ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 10        | 7,2     | 7,2           | 11,6               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 33        | 23,9    | 23,9          | 35,5               |
| ΠΟΛΥ         | 67        | 48,6    | 48,6          | 84,1               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 22        | 15,9    | 15,9          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΛΛΩΝ ΕΜΠΝΕΟΥΝ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΡΓΟΥ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 4         | 2,9     | 2,9           | 2,9                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 8         | 5,8     | 5,8           | 8,7                |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 43        | 31,2    | 31,2          | 39,9               |
| ΠΟΛΥ         | 67        | 48,6    | 48,6          | 88,4               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 16        | 11,6    | 11,6          | 100,0              |



|        |     |       |       |
|--------|-----|-------|-------|
| ΣΥΝΟΛΟ | 138 | 100,0 | 100,0 |
|--------|-----|-------|-------|

#### ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΟΡΟΥ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 11        | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 28        | 20,3    | 20,3          | 28,3               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 58        | 42,0    | 42,0          | 70,3               |
| ΠΟΛΥ         | 36        | 26,1    | 26,1          | 96,4               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 5         | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΠΟΛΥ<br>ΑΡΝΗΤΙΚΗ | 3         | 2,2     | 2,2           | 2,2                |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ         | 6         | 4,3     | 4,3           | 6,5                |
| ΟΥΔΕΤΕΡΗ         | 71        | 51,4    | 51,4          | 58,0               |
| ΘΕΤΙΚΗ           | 53        | 38,4    | 38,4          | 96,4               |
| ΠΟΛΥ<br>ΘΕΤΙΚΗ   | 5         | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ           | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΠΟΛΥ<br>ΑΡΝΗΤΙΚΗ | 8         | 5,8     | 5,8           | 5,8                |
| ΑΡΝΗΤΙΚΗ         | 21        | 15,2    | 15,2          | 21,0               |
| ΟΥΔΕΤΕΡΗ         | 56        | 40,6    | 40,6          | 61,6               |
| ΘΕΤΙΚΗ           | 50        | 36,2    | 36,2          | 97,8               |
| ΠΟΛΥ<br>ΘΕΤΙΚΗ   | 3         | 2,2     | 2,2           | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ           | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΓΝΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 36        | 26,1    | 26,1          | 26,1               |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 52        | 37,7    | 37,7          | 63,8               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 40        | 29,0    | 29,0          | 92,8               |
| ΠΟΛΥ         | 9         | 6,5     | 6,5           | 99,3               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ  
ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ**

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ΚΑΘΟΛΟ<br>Υ  | 11        | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| ΕΛΑΧΙΣΤ<br>Α | 18        | 13,0    | 13,0          | 21,0               |
| ΜΕΤΡΙΑ       | 43        | 31,2    | 31,2          | 52,2               |
| ΠΟΛΥ         | 49        | 35,5    | 35,5          | 87,7               |
| ΠΑΡΑ<br>ΠΟΛΥ | 17        | 12,3    | 12,3          | 100,0              |
| ΣΥΝΟΛΟ       | 138       | 100,0   | 100,0         |                    |

**ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Δεν απαντήθηκε | 64        | 46,4    | 46,4          | 46,4               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |     |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|------|
| Θα βοηθήσει την ποιότητα και την ανάδειξη του παιδαγωγικού έργου του νηπιαγωγείου; Ή θα γίνει χώρος προβολής συμφερόντων κ.α. χορηγών, που καλοπροαίρετα εμπιστευόμαστε να βάλουμε στο δημόσιο νηπιαγωγείο, προκειμένου να καλύψουμε σοβαρότατες ανάγκες για την καλή λειτουργία του | 1 | ,7  | ,7  | 47,1 |
| Πολύ ενδιαφέρον πεδίο.                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 | 1,4 | 1,4 | 48,6 |
| Αρκετά ανώριμο για Ελλάδα το δημόσιο σχολείο πρέπει να γίνει "ανοικτό" στην κοινωνία                                                                                                                                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 49,3 |
| Θα ωφελούσε για τη δημιουργία σαφέστερης εικόνας του έργου του νηπιαγωγού                                                                                                                                                                                                            | 1 | ,7  | ,7  | 50,0 |
| αμφιταλαντεύομαι                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | ,7  | ,7  | 50,7 |
| Το νηπιαγωγείο έχει προβλήματα βιωσιμότητας που αμφιβάλλω αν αντιμετωπίζονται με στρατηγικές Μάρκετινγκ                                                                                                                                                                              | 1 | ,7  | ,7  | 51,4 |
| Ανοιχτή σε νέες μεθόδους αλλά δεν έχω ανάλογη γνώση                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | ,7  | ,7  | 52,2 |
| Πολύ επιφυλακτική                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | ,7  | ,7  | 52,9 |
| Να αναδειχθεί καλή δουλειά ώστε να βελτιωθεί η συλλογική συνείδηση και η αξία                                                                                                                                                                                                        | 2 | 1,4 | 1,4 | 54,3 |
| καχύποπτη                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2 | 1,4 | 1,4 | 55,8 |
| ουδέτερη                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2 | 1,4 | 1,4 | 57,2 |
| Πολύ θετική                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3 | 2,2 | 2,2 | 59,4 |
| επικοινωνιατικός θα εξυπηρετούσε στόχους                                                                                                                                                                                                                                             | 1 | ,7  | ,7  | 60,1 |

|                                                                                                                                                                                 |   |     |     |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|------|
| Αλλοιώνει γνήσιο στόχο<br>προθέσεις εκπ/κου                                                                                                                                     | 1 | ,7  | ,7  | 60,9 |
| χρήσιμο                                                                                                                                                                         | 2 | 1,4 | 1,4 | 62,3 |
| Δε χρειάζεται                                                                                                                                                                   | 1 | ,7  | ,7  | 63,0 |
| Δεν έχω σκεφτεί                                                                                                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 63,8 |
| Μάθω περισσότερα                                                                                                                                                                | 5 | 3,6 | 3,6 | 67,4 |
| Να γίνουν σεμινάρια και<br>διαλέξεις                                                                                                                                            | 2 | 1,4 | 1,4 | 68,8 |
| Χρειάζεται υποστήριξη από<br>την πολιτεία                                                                                                                                       | 1 | ,7  | ,7  | 69,6 |
| Θα βελτιώσει τη θέση του<br>σχολείου                                                                                                                                            | 1 | ,7  | ,7  | 70,3 |
| Απόλυτη ανάγκη<br>εφαρμοστών στρατηγικές<br>προώθησης έργου οι<br>νηπιαγωγοί πρέπει να<br>ενημερωθούν, να<br>κατανοήσουν και να<br>συνδέσουν το μάρκετινγκ με<br>την εκπαίδευση | 1 | ,7  | ,7  | 71,0 |
| Όχι πρώτη προτεραιότητα                                                                                                                                                         | 1 | ,7  | ,7  | 71,7 |
| Προσοχή μη γίνει<br>αυτοσκοπός η προβολή<br>σχολείου και χαθεί αξία<br>εκπαίδευσης                                                                                              | 1 | ,7  | ,7  | 72,5 |
| Νέες στρατηγικές                                                                                                                                                                | 1 | ,7  | ,7  | 73,2 |
| Προσοχή πολύ ξεκάθαρους<br>στόχους όχι εις βάρος<br>εκπαιδευτικού έργου                                                                                                         | 1 | ,7  | ,7  | 73,9 |
| Μπορεί να μη γίνονται όλα<br>για εκπαίδευση                                                                                                                                     | 1 | ,7  | ,7  | 74,6 |
| Μάρκετινγκ δεν πρέπει να<br>αφορά μόνο στην εξωτερική<br>εικόνα σχολείου αλλά να<br>βασίζεται στην ποιότητα<br>έργου που παρέχει                                                | 1 | ,7  | ,7  | 75,4 |
| Δε γνωρίζω                                                                                                                                                                      | 3 | 2,2 | 2,2 | 77,5 |
| Υπέρ χρήσης μάνατζμεντ                                                                                                                                                          | 1 | ,7  | ,7  | 78,3 |
| Πολύ σημαντικό                                                                                                                                                                  | 1 | ,7  | ,7  | 79,0 |

|                                                                                                                                             |   |     |     |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|------|
| Επικίνδυνη σύνδεση<br>σχολείου με κανόνες<br>ελεύθερης αγοράς                                                                               | 1 | ,7  | ,7  | 79,7 |
| ανύπαρκτη                                                                                                                                   | 1 | ,7  | ,7  | 80,4 |
| Ενδιαφέρον αλλά προέχουν<br>άλλα σοβαρά προβλήματα<br>του νηπιαγωγείου                                                                      | 1 | ,7  | ,7  | 81,2 |
| Ευχάριστο να εφαρμοστεί με<br>τρόπο να βοηθά<br>νηπιαγωγείο                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 81,9 |
| Πολύ καλό μέσο<br>επικοινωνίας έργου                                                                                                        | 1 | ,7  | ,7  | 82,6 |
| Εφαρμογή στρατηγικών<br>Μάρκετινγκ γίνει μέσα από<br>συνεργασία αλληλεπίδραση<br>εκπαιδευτικών σε κάθε<br>σχολική μονάδα                    | 1 | ,7  | ,7  | 83,3 |
| Να είμαστε ανοιχτοί και<br>θετικοί                                                                                                          | 4 | 2,9 | 2,9 | 86,2 |
| Πιθανόν να βοηθούσε                                                                                                                         | 2 | 1,4 | 1,4 | 87,7 |
| Δεν αφορά τα σχολεία                                                                                                                        | 1 | ,7  | ,7  | 88,4 |
| Χρειάζεται ενημέρωση<br>εκπαιδευτικών                                                                                                       | 4 | 2,9 | 2,9 | 91,3 |
| Έτσι θα γνωρίσουν τον τύπο<br>της αναπηρίας                                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 92,0 |
| Δεν ταιριάζει με φύση<br>εκπαίδευσης                                                                                                        | 1 | ,7  | ,7  | 92,8 |
| Βοηθά πολύ                                                                                                                                  | 1 | ,7  | ,7  | 93,5 |
| Σεβασμό διαφορετικότητας<br>ρυθμού μάθησης<br>αντιλήψεων διδασκόντων<br>μαθητών δεν εναρμονίζονται<br>με ανταγωνιστικό πνεύμα<br>Μάρκετινγκ | 1 | ,7  | ,7  | 94,2 |
| Προέχει ποιότητα<br>εκπαίδευσης                                                                                                             | 1 | ,7  | ,7  | 94,9 |
| Αρκετά καλή                                                                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 95,7 |
| Μάρκετινγκ και εκπαίδευση<br>αντιφατικοί όροι                                                                                               | 2 | 1,4 | 1,4 | 97,1 |
| Νιώθω πίεση                                                                                                                                 | 1 | ,7  | ,7  | 97,8 |

|                                                                             |     |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Δεν προωθεί υγιή ανταγωνισμό επιφορτίζει νηπιαγωγό με πρόσθετα βάρη         | 1   | ,7    | ,7    | 98,6  |
| Αν στοχεύουν ανάδειξη έργου νηπιαγωγού αποδεκτή                             | 1   | ,7    | ,7    | 99,3  |
| Βοηθούσε δημιουργία θετικότερης στάσης γονέων κοινωνίας στο έργο νηπιαγωγού | 1   | ,7    | ,7    | 100,0 |
| ΣΥΝΟΛΟ                                                                      | 138 | 100,0 | 100,0 |       |

#### One-Sample Statistics

|                                 | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ | 138 | 2,8623 | ,72688         | ,06188          |

#### One-Sample Test (ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ)

|                                 | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |        |
|---------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ | 30,098         | 137 | ,000            | 1,86232         | 1,7400                                    | 1,9847 |

#### One-Sample Test (ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ)

|                                 | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |       |
|---------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ | 13,936         | 137 | ,000            | ,86232          | ,7400                                     | ,9847 |

#### One-Sample Statistics

|                                          | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ<br>ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ | 138 | 4,0435 | ,77242         | ,06575          |

#### One-Sample Test

|                                          | Test Value = 4 |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                          | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                          |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΣΤΗΝ<br>ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ | ,661           | 137 | ,510            | ,04348          | -,0865                                    | ,1735 |

#### One-Sample Statistics ΟΙ ΝΗΠΙΑΓΩΓΟΙ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

#### ΤΟΥ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟΥ ΘΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ

|                                                         | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ<br>ΕΡΓΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ<br>ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ | 138 | 4,4420 | ,54059         | ,04602          |

#### One-Sample Test

|                                                      | Test Value = 4.5 |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                      | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                      |                  |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΡΓΟΥ<br>ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ | -1,260           | 137 | ,210            | -,05797         | -,1490                                    | ,0330 |

#### One-Sample Statistics

|                            | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ<br>ΕΡΓΟΥ | 138 | 1,1232 | ,32985         | ,02808          |

#### One-Sample Test

|  | Test Value = 1 |    |                 |                 |                                           |       |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|  | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |

|                            |      |     |      |        |        |       |
|----------------------------|------|-----|------|--------|--------|-------|
| ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ<br>ΕΡΓΟΥ | ,826 | 137 | ,410 | ,02319 | -,0323 | ,0787 |
|----------------------------|------|-----|------|--------|--------|-------|

#### One-Sample Statistics

|                                                                                                                            | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| η εφαρμογή<br>στρατηγικών<br>προώθησης του<br>έργου του σχολείου<br>συμβάλει<br>στη βελτίωση των<br>σχέσεων με τους γονείς | 138 | 3,6449 | ,98010         | ,08343          |

#### One-Sample Test

|                                                                                                                            | Test Value = 1 |     |                     |                    |                                              |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------|
|                                                                                                                            | t              | df  | Sig. (2-<br>tailed) | Mean<br>Difference | 95% Confidence Interval of<br>the Difference |        |
|                                                                                                                            |                |     |                     |                    | Lower                                        | Upper  |
| η εφαρμογή<br>στρατηγικών προώθησης<br>του<br>έργου του σχολείου<br>συμβάλει<br>στη βελτίωση των<br>σχέσεων με τους γονείς | 31,702         | 137 | ,000                | 2,64493            | 2,4799                                       | 2,8099 |

#### One-Sample Test

|                                                                                                                            | Test Value = 1 |     |                     |                    |                                              |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------|
|                                                                                                                            | t              | df  | Sig. (2-<br>tailed) | Mean<br>Difference | 95% Confidence Interval of<br>the Difference |        |
|                                                                                                                            |                |     |                     |                    | Lower                                        | Upper  |
| η εφαρμογή<br>στρατηγικών προώθησης<br>του<br>έργου του σχολείου<br>συμβάλει<br>στη βελτίωση των<br>σχέσεων με τους γονείς | 31,702         | 137 | ,000                | 2,64493            | 2,4799                                       | 2,8099 |

#### One-Sample Statistics

|  | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|---|------|----------------|-----------------|
|--|---|------|----------------|-----------------|



|                                         |     |        |        |        |
|-----------------------------------------|-----|--------|--------|--------|
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 138 | 3,1377 | ,90572 | ,07710 |
|-----------------------------------------|-----|--------|--------|--------|

#### One-Sample Test

|                                         | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |        |
|-----------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                         | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                         |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 27,726         | 137 | ,000            | 2,13768         | 1,9852                                    | 2,2901 |

#### One-Sample Test

|                                         | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |        |
|-----------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                         | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                         |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 14,756         | 137 | ,000            | 1,13768         | ,9852                                     | 1,2901 |

#### One-Sample Statistics

|                                             | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Γνώσεις εφαρμογής<br>στρατηγικών μάρκετινγκ | 138 | 2,1812 | ,92204         | ,07849          |

#### One-Sample Test

|                                             | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |       |
|---------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                             | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                             |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Γνώσεις εφαρμογής<br>στρατηγικών μάρκετινγκ | 1,034          | 137 | ,303            | ,08116          | -,0740                                    | ,2364 |

#### One-Sample Statistics

|                                                                       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Επιμόρφωση σε μεθόδους<br>εφαρμογής του μάρκετινγκ<br>στην εκπαίδευση | 138 | 3,3116 | 1,09944        | ,09359          |

### One-Sample Test

|                                                                 | Test Value = 1 |     |                 |                 |                                           |        |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Επιμόρφωση σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση | 24,699         | 137 | ,000            | 2,31159         | 2,1265                                    | 2,4967 |

### One-Sample Test

|                                                                 | Test Value = 2 |     |                 |                 |                                           |        |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|
|                                                                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                                                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Επιμόρφωση σε μεθόδους εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση | 14,014         | 137 | ,000            | 1,31159         | 1,1265                                    | 1,4967 |

### Independent Samples Test

|                                 | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|---------------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                                 | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                 |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ | 1,750                                   | ,188 | 2,803                        | 136     | ,006            | ,34086          | ,12159                | ,10041                                    | ,58130 |
|                                 |                                         |      | 2,811                        | 130,091 | ,006            | ,34086          | ,12127                | ,10094                                    | ,58077 |

|                                                |                                           |       |          |           |             |      |         |        |                 |            |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------|----------|-----------|-------------|------|---------|--------|-----------------|------------|
| ΣΥΧΝΟΙ<br>ΣΥΛΛΟΓΟΙ<br>ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ              | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | 1,008 | ,31<br>7 | ,642      | 136         | ,522 | ,10539  | ,16415 | -<br>,2192<br>3 | ,4300<br>1 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | ,630      | 117,99<br>2 | ,530 | ,10539  | ,16724 | -<br>,2257<br>9 | ,4365<br>6 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,000  | ,99<br>7 | 1,03<br>3 | 136         | ,304 | ,13668  | ,13237 | -<br>,1250<br>8 | ,3984<br>5 |
| ΑΝΟΙΓΜΑ<br>ΣΧΟΛΕΙΟΥ<br>ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ<br>ΚΟΙΝΩΝΙΑ | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | 1,01<br>5 | 118,61<br>9 | ,312 | ,13668  | ,13472 | -<br>,1300<br>9 | ,4034<br>6 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | 4,432 | ,03<br>7 | -<br>,057 | 136         | ,955 | -,00830 | ,14536 | -<br>,2957<br>5 | ,2791<br>5 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | -<br>,055 | 104,37<br>9 | ,956 | -,00830 | ,15106 | -<br>,3078<br>5 | ,2912<br>4 |
| ΕΞΩΣΧΟΛΙΚΕΣ<br>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ<br>ΕΣ              | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,068  | ,79<br>4 | ,463      | 136         | ,644 | ,06685  | ,14427 | -<br>,2184<br>4 | ,3521<br>5 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | ,462      | 127,46<br>0 | ,645 | ,06685  | ,14467 | -<br>,2194<br>1 | ,3531<br>1 |
|                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |           |             |      |         |        |                 |            |
| ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ<br>ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ                       | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |           |             |      |         |        |                 |            |
|                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          |           |             |      |         |        |                 |            |
|                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |           |             |      |         |        |                 |            |

|                                                                    |                                           |            |          |                |             |      |         |        |                 |                 |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|----------|----------------|-------------|------|---------|--------|-----------------|-----------------|
| ΕΠΙΔΡΑΣΗ<br>ΠΡΟΒΟΛΗΣ<br>ΕΡΓΟΥ ΣΤΗΝ<br>ΑΝΑΓΩΝΩΡΙΣΗ<br>ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,365       | ,54<br>7 | 1,90<br>9      | 136         | ,058 | ,17522  | ,09178 | -<br>,0062<br>8 | ,3567<br>2      |
|                                                                    | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |            |          | 1,88<br>0      | 120,09<br>4 | ,063 | ,17522  | ,09320 | -<br>,0093<br>1 | ,3597<br>5      |
| ΜΕΘΟΔΟΙ<br>ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ<br>ΕΡΓΟΥ                                      | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | 40,50<br>8 | ,00<br>0 | -<br>2,92<br>8 | 136         | ,004 | -,16117 | ,05504 | -<br>,2700<br>1 | -<br>,0523<br>3 |
|                                                                    | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |            |          | -<br>2,74<br>7 | 87,341      | ,007 | -,16117 | ,05868 | -<br>,2777<br>9 | -<br>,0445<br>5 |
| ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ<br>ΣΕ ΒΕΛΤΙΩΣΗ<br>ΕΙΚΟΝΑΣ                               | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,520       | ,47<br>2 | ,725           | 136         | ,470 | ,08623  | ,11892 | -<br>,1489<br>5 | ,3214<br>0      |
|                                                                    | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |            |          | ,734           | 133,59<br>7 | ,464 | ,08623  | ,11753 | -<br>,1462<br>4 | ,3186<br>9      |
| ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ<br>ΜΕΡΟΣ ΣΕ<br>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ<br>ΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ<br>ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ  | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,026       | ,87<br>1 | ,324           | 136         | ,746 | ,04237  | ,13058 | -<br>,2158<br>7 | ,3006<br>0      |
|                                                                    | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |            |          | ,328           | 133,56<br>9 | ,743 | ,04237  | ,12907 | -<br>,2129<br>2 | ,2976<br>5      |

|                                                                                |                                           |       |          |                |             |      |         |        |                 |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------|----------|----------------|-------------|------|---------|--------|-----------------|-----------------|
| ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ<br>ΜΕ ΑΛΛΑ<br>ΣΧΟΛΕΙΑ                                             | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,618  | ,43<br>3 | -<br>,413      | 136         | ,680 | -,07154 | ,17331 | -<br>,4142<br>7 | ,2712<br>0      |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | -<br>,414      | 130,13<br>4 | ,680 | -,07154 | ,17285 | -<br>,4134<br>9 | ,2704<br>2      |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | 1,042 | ,30<br>9 | ,270           | 136         | ,787 | ,04130  | ,15281 | -<br>,2608<br>8 | ,3434<br>9      |
| ΓΟΝΕΙΣ<br>ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ<br>Ι ΝΑ<br>ΜΑΘΑΙΝΟΥΝ ΤΙ<br>ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΕ<br>ΑΛΛΑ ΣΧΟΛΕΙΑ | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | ,273           | 133,22<br>0 | ,785 | ,04130  | ,15120 | -<br>,2577<br>7 | ,3403<br>7      |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,743  | ,39<br>0 | -<br>2,03<br>0 | 136         | ,044 | -,30530 | ,15036 | -<br>,6026<br>5 | -<br>,0079<br>5 |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | -<br>2,04<br>2 | 131,33<br>3 | ,043 | -,30530 | ,14954 | -<br>,6011<br>3 | -<br>,0094<br>8 |
| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ<br>ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ                                                        | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     | ,060  | ,80<br>7 | ,583           | 136         | ,561 | ,09815  | ,16840 | -<br>,2348<br>8 | ,4311<br>7      |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          | ,588           | 132,82<br>9 | ,557 | ,09815  | ,16683 | -<br>,2318<br>3 | ,4281<br>3      |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |                |             |      |         |        |                 |                 |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ<br>ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ<br>ΣΥΜΜΒΑΛΛΟΥΝ<br>ΣΕ ΒΕΛΤΙΩΣΗ<br>ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ<br>ΓΟΝΕΙΣ | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |                |             |      |         |        |                 |                 |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d |       |          |                |             |      |         |        |                 |                 |
|                                                                                | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d     |       |          |                |             |      |         |        |                 |                 |

|                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                |       |          |           |             |      |         |        |             |            |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|-----------|-------------|------|---------|--------|-------------|------------|
| ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ<br>ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ<br>ΑΛΛΩΝ<br>ΕΜΠΝΕΟΥΝ<br>ΣΤΟ<br>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ<br>ΕΡΓΟΥ | Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d | ,402  | ,52<br>7 | -<br>,843 | 136         | ,401 | -,12668 | ,15028 | -,4238<br>6 | ,1705<br>0 |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ<br>ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                   | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d                                          | ,002  | ,96<br>4 | -<br>,490 | 136         | ,625 | -,08133 | ,16607 | -,4097<br>4 | ,2470<br>8 |
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                                      | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d                                                                                                                                | 1,097 | ,29<br>7 | ,836      | 136         | ,405 | ,10411  | ,12453 | -,1421<br>6 | ,3503<br>7 |
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΣΤΗΝ<br>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ                                | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s<br>assume<br>d<br>Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d                                                                                                                                | ,380  | ,53<br>9 | 2,58<br>8 | 136         | ,011 | ,39366  | ,15212 | -,0928<br>4 | ,6944<br>7 |
|                                                                              | Equal<br>variance<br>s not<br>assume<br>d                                                                                                                                                                                                                      |       |          | 2,53<br>6 | 116,92<br>8 | ,013 | ,39366  | ,15522 | -,0862<br>4 | ,7010<br>7 |

|             |                            |       |      |       |         |      |        |        |        |         |
|-------------|----------------------------|-------|------|-------|---------|------|--------|--------|--------|---------|
| ΓΝΩΣΕΙΣ     | Equal variance assumed     | ,863  | ,354 | 1,126 | 136     | ,262 | ,17777 | ,15789 | ,13446 | -,49001 |
| ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ   | Equal variance not assumed |       |      | 1,136 | 132,669 | ,258 | ,17777 | ,15648 | ,13175 | -,48730 |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ | Equal variance assumed     | 1,240 | ,267 | 1,093 | 136     | ,276 | ,20588 | ,18832 | ,16653 | -,57829 |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  | Equal variance not assumed |       |      | 1,079 | 121,504 | ,283 | ,20588 | ,19081 | ,17186 | -,58361 |

#### Group Statistics

|                      | ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------|------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ        | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ     | 77 | 3,0130 | ,71623         | ,08162          |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΡΓΟ    | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ    | 61 | 2,6721 | ,70051         | ,08969          |
| ΣΥΧΝΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ      | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ     | 77 | 3,2857 | ,88641         | ,10102          |
| ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ          | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ    | 61 | 3,1803 | 1,04096        | ,13328          |
| ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΧΟΛΕΙΟΥ     | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ     | 77 | 4,1039 | ,71790         | ,08181          |
| ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ    | 61 | 3,9672 | ,83601         | ,10704          |
| ΕΞΩΣΧΟΛΙΚΕΣ          | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ     | 77 | 3,8442 | ,70831         | ,08072          |
| ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ       | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ    | 61 | 3,8525 | ,99726         | ,12769          |

|                       |             |    |        |         |        |
|-----------------------|-------------|----|--------|---------|--------|
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 3,8701 | ,83273  | ,09490 |
| ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 3,8033 | ,85283  | ,10919 |
|                       | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ     | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 4,5195 | ,50290  | ,05731 |
| ΕΡΓΟΥ ΣΤΗΝ            | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΑΝΑΓΩΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 4,3443 | ,57403  | ,07350 |
| ΤΟΥ                   | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 1,0519 | ,22338  | ,02546 |
| ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ     | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΕΡΓΟΥ                 | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 1,2131 | ,41291  | ,05287 |
|                       | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 4,2338 | ,72359  | ,08246 |
| ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΕ         | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ      | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 4,1475 | ,65412  | ,08375 |
|                       | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 4,0260 | ,79429  | ,09052 |
| ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΜΕΡΟΣ ΣΕ    | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ        | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 3,9836 | ,71861  | ,09201 |
| ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ    | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 2,2727 | 1,02130 | ,11639 |
| ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΑΛΛΑ  | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΣΧΟΛΕΙΑ               | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 2,3443 | ,99809  | ,12779 |
|                       | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΓΟΝΕΙΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ  | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 3,4675 | ,92600  | ,10553 |
| ΝΑ ΜΑΘΑΙΝΟΥΝ ΤΙ       | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΕ ΑΛΛΑ     | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 3,4262 | ,84575  | ,10829 |
| ΣΧΟΛΕΙΑ               | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 2,0390 | ,89504  | ,10200 |
| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ  | ΟΣ          |    |        |         |        |
|                       | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 2,3443 | ,85411  | ,10936 |
|                       | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ           | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 3,6883 | 1,01644 | ,11583 |
| ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ             | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΣΥΜΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΕ        | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 3,5902 | ,93768  | ,12006 |
| ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ   | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΓΟΝΕΙΣ                |             |    |        |         |        |
| ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 3,5455 | ,91112  | ,10383 |
| ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΛΛΩΝ         | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΕΜΠΝΕΟΥΝ ΣΤΟ          | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ | 61 | 3,6721 | ,83109  | ,10641 |
| ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΕΡΓΟΥ       | ΟΣ          |    |        |         |        |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ  | 77 | 2,9351 | ,96433  | ,10990 |
| ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ        | ΟΣ          |    |        |         |        |



|                                                       |                   |    |        |         |        |
|-------------------------------------------------------|-------------------|----|--------|---------|--------|
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                                  | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ<br>ΟΣ | 61 | 3,0164 | ,97454  | ,12478 |
|                                                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ<br>ΟΣ  | 77 | 3,4156 | ,63558  | ,07243 |
| ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<br>ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ               | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ<br>ΟΣ | 61 | 3,3115 | ,82747  | ,10595 |
|                                                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ<br>ΟΣ  | 77 | 3,3117 | ,81531  | ,09291 |
| ΓΝΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ<br>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ        | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ<br>ΟΣ | 61 | 2,9180 | ,97117  | ,12435 |
|                                                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ<br>ΟΣ  | 77 | 2,2597 | ,95149  | ,10843 |
| ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ<br>ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ<br>ΟΣ | 61 | 2,0820 | ,88119  | ,11283 |
|                                                       | ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝ<br>ΟΣ  | 77 | 3,4026 | 1,04201 | ,11875 |
|                                                       | ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚ<br>ΟΣ | 61 | 3,1967 | 1,16647 | ,14935 |