



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

«Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους»

**Εμπειρική μελέτη σε Ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του νομού
Αττικής**

Διπλωματική Εργασία

Άννα Παπαγεωργίου

Αθήνα, 2021



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

**Σαϊτή Άννα. Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Σαρδιανού Ελένη. Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και
Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Νταλιάνης Φιλόθεος. Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά**

Η Άννα Παπαγεωργίου 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας, την καθηγήτρια Άννα Σαϊτή για την πολύτιμη βοήθεια που μου έδωσε.

Ακόμη, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου , αλλά κι όλα εκείνα τα άτομα που εκούσια ή ακούσια συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της εργασίας μου.

Άννα Παπαγεωργίου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	7
Abstract.....	9
Εισαγωγή.....	10

A' μέρος

Κεφ.1: Η εικόνα των εκπαιδευτικών οργανισμών.....	12
1.1 Η έννοια της οργανωσιακής εικόνας	12
1.2 Ο ρόλος της ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου	14
1.3 Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα	18
Κεφ.2: Η επιλογή του σχολείου.....	21
2.1 Προσεγγίζοντας τη γονεϊκή επιλογή σχολείου	21
2.2 Το γενικό πλαίσιο επιλογής	23
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη γονεϊκή επιλογή σχολείου	26
2.4 Η κατάσταση στην Ελλάδα	29
Κεφ.3: Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών	31
3.1 Προσεγγίζοντας το μάρκετινγκ	31
3.2 Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ	32
3.3 Η σημασία του σχεδιασμού και της έρευνας στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ..	33
3.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα και υπηρεσίες	35
3.5 Προσδιορισμός των πελατών	37

B' μέρος

Κεφ.4: Μεθοδολογική προσέγγιση	40
4.1 Ερευνητικοί σκοποί – ερωτήματα	40
4.2 Σχεδιασμός έρευνας	40
4.3 Πληθυσμός – Δείγμα	41
4.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	41
4.5 Εργαλεία ανάλυσης	41
4.6 Ηθικά ζητήματα	42
4.7 Αξιοπιστία δεδομένων	42
4.8 Περιορισμοί της έρευνας	43
Κεφ.5: Περιγραφική στατιστική ανάλυση	44
5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	44
5.2 Κριτήρια για την επιλογή σχολείου	48

Κεφ.6: Μελέτη ερευνητικών ερωτημάτων	58
6.1 Απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους	58
6.2 Επίδραση του δημογραφικού προφίλ στα κριτήρια των συμμετεχόντων για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους	59
6.3 Μητέρες και μορφωτικό επίπεδο	70
Κεφ.7: Συζήτηση- Συμπεράσματα	71
7.1 Συζήτηση- Συμπεράσματα	71
7.2 Περιορισμοί	76
Βιβλιογραφία.....	77
Παράρτημα.....	83

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή που ζούμε, της παγκοσμιοποίησης, η έννοια του μάρκετινγκ και της εικόνας ενός οργανισμού, μπορούν να επεκταθούν και στον εκπαιδευτικό τομέα. Παρόλο που στην Ελλάδα οι μαθητές φοιτούν στο δημόσιο σχολείο όπου ανήκουν γεωγραφικά, ωστόσο οι γονείς έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν σχολική μονάδα και εκπαιδευτικό σύστημα φοίτησης για τα παιδιά τους, επιλέγοντας μέσα από ένα σύνολο Ιδιωτικών σχολείων. Απαραίτητη προϋπόθεση, είναι η οικονομική κατάσταση της οικογένειας. Η παρούσα μελέτη, ερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη γονεϊκή επιλογή σχολείου, καθώς και το κατά πόσο το δημογραφικό προφίλ των γονέων επιδρά σ' αυτήν την επιλογή. Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας σχετικά με την οργανωσιακή εικόνα ενός οργανισμού, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των γονέων σχολείου για τα παιδιά τους και το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Στο δεύτερο και ερευνητικό μέρος περιγράφεται η έρευνα που εκπονήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε τον μήνα Δεκέμβριο του 2019 σε γονείς που τα παιδιά τους φοιτούν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση σε Ιδιωτικά σχολεία του Νομού Αττικής. Κατασκευάστηκε και χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο σε 110 γονείς. Έγκυρα ήταν τα 99 ερωτηματολόγια και 10 δεν επιστράφηκαν. Μετά από στατιστική ανάλυση εξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά, επιβεβαιώθηκε ότι η οικονομική κατάσταση της οικογένειας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ιδιωτικού σχολείου φοίτησης για τα παιδιά. Επίσης, οι παράγοντες «Εκπαιδευτικό προσωπικό», «Εκπαιδευτική φιλοσοφία», «Μαθησιακή απόδοση μαθητών», «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές», «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον», «Θέση σχολείου» και «Άλλες παροχές» φάνηκαν να επηρεάζουν πολύ τη γονεϊκή επιλογή σχολικής μονάδας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι παράγοντες «Εικόνα και φήμη σχολείου» και «Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες», επηρεάζουν μέτρια τους γονείς στην επιλογή σχολείου. Στη συνέχεια, το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο σπουδών, δε φάνηκαν να επηρεάζουν την επιλογή σχολικής μονάδας. Αντίθετα, η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός τέκνων φάνηκαν να την επηρεάζουν, καθώς οι έγγαμοι αποδείχτηκαν να δίνουν περισσότερη σημασία στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» και στις «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές» σε σχέση με τους άλλους (Διαζευγμένους, Χήρους και Άγαμους). Ακόμη, προέκυψε ότι οι έχοντες δύο παιδιά δίνουν περισσότερη σημασία απ' αυτούς που έχουν τρία παιδιά στο «Ευρύτερο εκπαιδευτικό

περιβάλλον» , καθώς κι οι έχοντες δύο παιδιά που φοιτούν στο σχολείο περισσότερη σημασία στο «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» και στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία». Στη συνέχεια, το μηνιαίο εισόδημα φάνηκε να επηρεάζει τη γονεϊκή επιλογή σχολείου, καθώς αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω από 1000 ευρώ δίνουν βαρύτητα στη «Θέση σχολείου», σε αντίθεση με αυτούς που έχουν εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Τέλος, εντοπίστηκε ότι οι μητέρες με υψηλό μηνιαίο εισόδημα ενδιαφέρονται περισσότερο για τη «Μαθησιακή απόδοση των μαθητών» κι ότι το επίπεδο σπουδών τους δεν επηρεάζει την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους.

Λέξεις κλειδιά: εκπαίδευση, πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ιδιωτική εκπαίδευση, γονική επιλογή, εκπαιδευτικό μάρκετινγκ

Abstract

In today's age, globalization, the concept of marketing and the image of an organization can be extended to the education sector. In Greece, pupils attend the public school where they belong geographically, however, parents are able to choose a school unit and education system for their children by choosing from a set of private schools. A prerequisite is the financial status of the family. The present study investigates the factors that influence school parental choice, as well as whether the demographic profile of parents influences this choice. The work consists of two parts. The first part reviews the relevant literature on the organization, the factors that influence parents' choice of school for their children and the marketing of educational services. The second part describes the research that has been done. Specifically, the sample was taken in December 2019 on parents whose children attend primary education in private schools in the Prefecture of Attica. A questionnaire was designed and administered to 110 parents. The 99 questionnaires were valid and 10 were not returned. After statistical analysis, some conclusions were drawn. Initially, it was confirmed that the family's financial situation plays an important role in the choice of a private school for children. Also, the factors "Educational staff", "Educational philosophy", "Student learning performance", "Facilities and logistics", "Broader educational environment", "School location" and "Other facilities" seemed to greatly influence parental choice. In addition, the results of the survey showed that factors such as "School image and reputation" and "Socio-economic factors" moderately influence parents' choice of school. Subsequently, gender, age and level of education did not appear to influence school choice. On the contrary, the marital status and number of children seemed to influence it, as marriages proved to give more importance to "Educational philosophy" and "Facilities and logistics" in relation to others (Divorced, Widowed and Unmarried). Also found that having two children is more important than having three children in the "Broader Educational Environment", as well as having two children attending school is more important in the "Broader Educational Environment" and "Educational Philosophy". Subsequently, monthly income appeared to influence parental choice of school, as those with incomes below 1000 euros put weight on the "School position" as opposed to those with incomes above 2000 euros. Finally, it was found that mothers with a high monthly income are more interested in "Student learning performance" and that their level of education does not affect the choice of school for their children.

Keywords: education, teachers, primary education, private education, educational marketing

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της έρευνας είναι η εικόνα ενός εκπαιδευτικού οργανισμού και πώς αυτή μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις των γονέων όσον αφορά την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους. Ο βασικός **σκοπός** της μελέτης είναι να εντοπιστούν εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξωτερική εικόνα ενός σχολείου και πώς αυτοί συνδέονται με τη γονεϊκή επιλογή σχολικής μονάδας για τα παιδιά τους. Τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία, υπογραμμίζονται κάποιες βασικές πτυχές που καθορίζουν αυτή τη σχέση.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις των γονέων, η σχολική κουλτούρα, οι υλικοτεχνικές υποδομές, οι μέθοδοι διδασκαλίας και τα αναλυτικά προγράμματα, η γεωγραφική εγγύτητα του σχολείου (Fang & Hsu, 2013), ο διευθυντής του σχολείου, το προφίλ των διδασκόντων καθώς κι ο βαθμός συμμετοχικότητας τους στη ζωή του σχολείου (Thanerajah & Razilan, 2017) είναι από τις βασικές συνιστώσες αυτής της πλευράς. Βέβαια, η σημασία αυτών των παραγόντων ποικίλλει ανάλογα τις ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες στις οποίες ανήκουν ή αν πρόκειται για ιδιωτικό ή δημόσιο σχολείο.

Από την άλλη πλευρά, η έννοια της εικόνας ενός οργανισμού μπορεί να επεκταθεί ακόμη και στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Ποικίλες έρευνες τονίζουν ότι η προώθηση της εικόνας (branding) ενός εκπαιδευτικού οργανισμού, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τη βιωσιμότητα του λόγω της υψηλής ανταγωνιστικότητας που υπάρχει πλέον στον εκπαιδευτικό τομέα (Ivy, 2001). Η εικόνα ενός οργανισμού συνδέεται με ποικίλες πτυχές όπως η οργάνωση του, οι εργασιακές σχέσεις, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η εικόνα ενός εκπαιδευτικού οργανισμού με τη σειρά της συνδέεται με την ποιότητα του έργου που παράγει, η οποία διακρίνεται σε κάποια ουσιώδη στοιχεία όπως η εκπαιδευτική ηγεσία, οι μέθοδοι διδασκαλίας, η σχολική κουλτούρα, η υλικοτεχνική υποδομή, οι μέθοδοι διδασκαλίας και τα αναλυτικά προγράμματα, οι εκπαιδευτικοί, κ.ά. (Καρατάσιος, Γ. & Καραμήτρου, Α., 2008). Έρευνες όπως του Bunzel (2007) έχουν δείξει πως η προώθηση της εικόνας ενός εκπαιδευτικού οργανισμού (για ανώτατα ιδρύματα) δεν επηρεάζει σημαντικά την κατάταξη του. Αντίθετα, έρευνες όπως του Kazoleas et al., (2001) υπέδειξαν πως κάποιοι παράγοντες που σχετίζονται με την εικόνα (υλικοτεχνικές υποδομές, εκπαιδευτικό προσωπικό, κ.ά.) είναι σημαντικοί δείκτες πρόβλεψης της κατάταξής του.

Ο πρώτος λόγος, λοιπόν, της παρούσας μελέτης είναι να καλύψει ένα σημαντικό κενό που υπάρχει στην Ελλάδα όσον αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εικόνας ενός εκπαιδευτικού οργανισμού καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή σχολικής μονάδας για τα παιδιά τους. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι τα πορίσματα που θα διεξαχθούν από την παρακάτω έρευνα, μπορούν να βοηθήσουν τόσο σε μια καλύτερη

κατανόηση των πτυχών που έχουν περισσότερο σημασία για τους γονείς, όσο και στην υπόδειξη των αξόνων στους οποίους τα σχολεία οφείλουν να προσανατολίσουν τις στρατηγικές τους.

Η μελέτη διακρίνεται σε δύο επίπεδα. Το πρώτο αφορά την σύνθεση και κριτική ανάλυση των παραγόντων της εικόνας ενός εκπαιδευτικού οργανισμού και πώς αυτοί επηρεάζουν τις αποφάσεις των γονέων, έτσι όπως αξιολογούνται μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το δεύτερο επίπεδο αφορά την έρευνα, η οποία θα βασίζεται σε μια εμπειρική μελέτη ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του νομού Αττικής και στη συγκριτική ανάλυση διά της ποσοτικής μεθόδου.

Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι ταυτόχρονα προσδίδει έναν καινοτόμο χαρακτήρα, καθώς σχετικές έρευνες στον ελλαδικό χώρο είναι ελάχιστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

1.1 Η έννοια της οργανωσιακής εικόνας

Οι Barich και Kotler (1991) διαπιστώνουν ότι μια εικόνα, είτε αληθής είτε ψευδής, πραγματική ή φανταστική, μπορεί να κατασκευαστεί από ένα κοινό, δεδομένου ότι είναι η αντιπροσώπευση όλων των εντυπώσεων και πεποιθήσεων του κοινού σε σχέση με έναν οργανισμό. Οι Wilkins και Huisman (2013) προσθέτουν ότι είναι ευθύνη των προϊσταμένων ενός οργανισμού να παρατηρούν πώς τα μηνύματα της οργανωσιακής ταυτότητας διαβιβάζονται και αποκωδικοποιούνται από τα ενδιαφερόμενα μέρη με τη μορφή μιας ελκυστικής οργανωσιακής εικόνας.

Οι Nguyen και Leblanc (2001) υποστηρίζουν ότι τα άτομα επιλέγουν και διατηρούν στο μυαλό τους, συνειδητά ή ασυνείδητα, εικόνες που διαμορφώνονται από τον οργανισμό στον οποίο εκτίθενται και που είναι συμβατοί με τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά τους. Τότε είναι που ανακτούν αυτές τις εικόνες από τη μνήμη τους για να δημιουργήσουν την οργανωσιακή εικόνα. Με τη σειρά του, ο Dowling (1986) τονίζει πως αυτή η εικόνα είναι η μορφή με την οποία ένα ίδρυμα, εμπορικό σήμα ή κάποιο αντικείμενο γίνεται γνωστό ως το αποτέλεσμα της αντίληψης που διαμορφώνει ένα άτομο όταν έρχεται σε επαφή μαζί του.

Μια τέτοια θέση επιβεβαιώνεται, επίσης, από τους Balmer και Grayser (2006), οι οποίοι θεωρούν ότι το η οργανωσιακή εικόνα απαντάει στην ερώτηση του πώς γίνεται αντιληπτός ο οργανισμός σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Για ερευνητές όπως ο Polat (2011) ωστόσο, η προοπτική δεν ισχύει διότι, όπως θεωρούν, η εικόνα ενός οργανισμού σχηματίζεται μέσα από μια διαδικασία που απαιτεί μεγάλη χρονική περίοδο.

Σε έρευνα που έγινε με Ισπανούς φοιτητές, οι Palacio et al.,(2002) έδειξαν ότι η οργανωσιακή εικόνα διαμορφώνεται μέσα από αλληλένδετες γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές και είναι αυτή που καθορίζει την ικανοποίηση των ανθρώπων από τους οργανισμούς. Μια τέτοια θέση επιβεβαιώνεται και από τους Azoury et al., (2014), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι υπάρχουν διαφορετικές συνιστώσες που συνθέτουν την οργανωσιακή εικόνα. Η συναισθηματική πτυχή της εικόνας συνδέεται με τη γνωστική. Επιπλέον, η συναισθηματική εικόνα έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην εικόνα ενός οργανισμού.

Η έρευνα των Costa και των συνεργατών του, (2018) επιβεβαιώνουν άλλες μελέτες που αποδεικνύουν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα της οργανωσιακής εικόνας και ότι αυτή σχηματίζεται μέσα από γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές. Η έρευνα έδειξε πως η εικόνα είναι ένα «στιγμιότυπο», που δημιουργήθηκε σύμφωνα με τα τρέχοντα ερεθίσματα που

προβάλλει ο οργανισμός και μεταφράζονται από το κοινό, βασισμένο σε σχετικές γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές, σύμφωνα με τον τρόπο τον οποίο το άτομο παρατηρεί το περιβάλλον του. Αυτές οι εντυπώσεις επηρεάζονται από εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία, τόσο του ατόμου που παρατηρεί όσο και του ίδιου του οργανισμού που παρατηρείται.

Η έννοια της εικόνας ενός οργανισμού μπορεί να επεκταθεί τόσο στο πανεπιστημιακό, όσο και στο σχολικό περιβάλλον. Αυτός είναι ένας σχετικά νέος τομέας που απασχολεί τους ερευνητές, ιδίως στην Ευρώπη.

Δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός και διάκριση μεταξύ οργανωσιακής εικόνας και οργανωσιακής φήμης (Rose & Thomsen, 2004), ωστόσο υπάρχουν ορισμένες γενικές προτάσεις. Η φήμη είναι ένα είδος «σήματος» το οποίο εκπέμπεται σε ένα κοινό για το προϊόν ενός οργανισμού (Fombrun & Shanley, 1990) και ως εκ τούτου αντικατοπτρίζει την αποτελεσματικότητα του οργανισμού στην πραγματοποίηση των προσδοκιών των διαφόρων φορέων (Freeman, 1984).

Οι Gray και Balmer (1998) προσδιόρισαν την οργανωσιακή εικόνα ως την άμεση εικόνα που έχει το κοινό για έναν οργανισμό, ενώ η φήμη υποδεικνύει μια κρίση που διαμορφώνει το κοινό για τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά. Η φήμη συνήθως εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, ενώ η εικόνα μπορεί να γίνει αντιληπτή ταχύτερα μέσω καλά καθιερωμένων προγραμμάτων επικοινωνίας.

Η ταυτότητα αντιπροσωπεύει αυτό που μια οργάνωση είναι στην πραγματικότητα. Από την άλλη, η εικόνα αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο μια οργάνωση γίνεται αντιληπτή από το περιβάλλον της. Η οργανωσιακή εικόνα μπορεί να προβάλλεται μέσα από την πολιτική επικοινωνίας και μπορεί επίσης να ενισχυθεί (ή να αποδυναμωθεί) από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι τα μέσα ενημέρωσης (Park & Rees, 2008).

Μελέτη των Kazoleas et al., (2001) έδειξε πως παράγοντες που σχετίζονται με την οργανωσιακή εικόνα. οι οποίοι είναι υπό τον άμεσο έλεγχο εκπαιδευτικών οργανισμών (π.χ. η ύπαρξη συγκεκριμένων προγραμμάτων, η ισχύς των ακαδημαϊκών προγραμμάτων, τα αθλητικά προγράμματα, οι βιβλιοθήκες και οι τεχνικές εγκαταστάσεις) ήταν ισχυρότεροι παράγοντες πρόβλεψης της συνολικής αξιολόγησης της εικόνας από ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων ή οι περιβαλλοντικοί παράγοντες (π.χ. τα έξοδα, τα πρότυπα εισδοχής). Έδειξε, ακόμη, ότι οι προσωπικές εμπειρίες με το πανεπιστήμιο, είχαν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συνολική εικόνα από ότι η έκθεση του πανεπιστημίου στα μέσα ενημέρωσης (Arpan et al., 2003).

Οι Palacio et al., (2002) εξηγούν τη διαδικασία της διαμόρφωσης της εικόνας μέσω των διαφορετικών συνιστωσών της, τόσο στις γνωστικές όσο και στις συναισθηματικές διαστάσεις της. Τονίζουν ότι τα γνωστικά συστατικά της εικόνας επηρεάζουν σημαντικά το συναισθηματικό

στοιχείο της εικόνας. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν θετικά και σημαντικά τη συνολική εικόνα του πανεπιστημίου. Στην έρευνά τους, διαπίστωσαν ότι ο προσανατολισμός και η προετοιμασία για το πανεπιστήμιο χαρακτηρίζεται κυρίως από παράγοντες που σχετίζονται με τον προσανατολισμό του πανεπιστημίου προς τους φοιτητές, την κοινωνία και τις εταιρείες, όπως και από την προετοιμασία που παρέχει στους φοιτητές. Από την άλλη πλευρά, η «φήμη» του πανεπιστημίου εξηγείται από τις μεταβλητές που αφορούν το κύρος, τη φήμη του, αλλά και από τις εγκαταστάσεις και το φάσμα των μαθημάτων. Το αποτέλεσμα της έρευνας τους επιβεβαίωσε ότι η συνολική εικόνα του πανεπιστημίου αποτελείται από γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά, αλλά επηρεάζεται περισσότερο από το συναισθηματικό στοιχείο παρά από το γνωστικό (Palacio et al.,2002).

Πολλές μελέτες έχουν αναλύσει την εικόνα του πανεπιστημίου από την άποψη των φοιτητών και των εξωτερικών ομάδων συμφερόντων, ενώ λίγες είναι οι έρευνες που έχουν εστιάσει στον ρόλο του διδακτικού προσωπικού. Ερευνητές όπως ο Oplatka (2002), υποστηρίζουν ότι τα προγράμματα που προορίζονται για τους άριστους φοιτητές είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από την εικόνα ενός πανεπιστημίου.

Οι Helgesen και Nasset (2007) επισημαίνουν στο έργο τους ότι οι μαθητές αντιλαμβάνονται την εικόνα του πανεπιστημίου και την εικόνα του προγράμματος σπουδών ως δύο διαφορετικές έννοιες. Η μελέτη συνδέει μόνο έμμεσα την εικόνα του προγράμματος σπουδών με την αφοσίωση των φοιτητών (μέσω της εικόνας του πανεπιστημιακού κολλεγίου), ενώ η ικανοποίηση των μαθητών και η εικόνα του πανεπιστημιακού κολλεγίου φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με την αφοσίωση των σπουδαστών. Οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι ένας οργανισμός μπορεί να έχει αρκετές εικόνες και οι διάφορες εικόνες μπορούν να θεωρηθούν ότι σχετίζονται με θετικό τρόπο. Η εικόνα του οργανισμού φαίνεται να συνδέεται θετικά με την εικόνα του προγράμματος σπουδών, την ικανοποίηση των σπουδαστών όπως και την αφοσίωση τους σε αυτό.

1.2 Ο ρόλος της ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου

Ένας σχεδόν κλασικός ορισμός είναι ο τρόπος με τον οποίο περιγράφεται η ποιότητα του εκπαιδευτικού έργου προέρχεται από τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η ποιοτική διάσταση σημαίνει κάτι πολύ περισσότερο από την ποιότητα της εκπαίδευσης όπως συνήθως ορίζεται και κρίνεται μέσα από τα επιτεύγματα και τις επιδόσεις των μαθητών, όπως αυτά καθορίζονται με όρους του παραδοσιακού προγράμματος σπουδών και των

προτύπων. Η ποιότητα αφορά, επίσης, τη σημασία του αντικειμένου που διδάσκεται και μαθαίνουν οι μαθητές και πόσο καλά αυτό ταιριάζει με τις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες των συγκεκριμένων μαθητών, δεδομένης της ιδιαίτερης κατάστασης και των προοπτικών τους. Η ποιότητα στην εκπαίδευση αναφέρεται, ακόμη, σε σημαντικές αλλαγές στο ίδιο το εκπαιδευτικό σύστημα και στον χαρακτήρα των διάφορων εισροών (από τους μαθητές, φοιτητές, εκπαιδευτικούς μέχρι τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και τις προμήθειες), όπως επίσης και από τους στόχους, το πρόγραμμα σπουδών και τις εκπαιδευτικές τεχνολογίες, το κοινωνικοοικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον του εκπαιδευτικού οργανισμού (Coombs, 1985).

Η Παγκόσμια Τράπεζα προσπάθησε, στη συνέχεια, να καθορίσει την ποιότητα του εκπαιδευτικού έργου. Στην έκθεση *Προτεραιότητες και Στρατηγικές για την Εκπαίδευση* (1995) ασχολήθηκε με τα ζητήματα της εκπαιδευτικής πολιτικής και έκανε την ακόλουθη παρατήρηση σχετικά με την ποιότητα: η ποιότητα στην εκπαίδευση είναι δύσκολο να καθοριστεί και να εκτιμηθεί/Ο κατάλληλος ορισμός πρέπει να περιλαμβάνει τα μαθησιακά αποτελέσματα. Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί θα συμπεριλάμβαναν, επίσης, στον ορισμό αυτό την φύση της εκπαιδευτικής εμπειρίας που συμβάλλει στην παραγωγή των αποτελεσμάτων μέσα στο μαθησιακό περιβάλλον (World Bank, 1995)

Μια άλλη πτυχή της συζήτησης για τον τρόπο καθορισμού της ποιότητας στην εκπαίδευση είναι εάν η ποιότητα είναι μόνο θέμα εκμάθησης των διάφορων αντικειμένων. Από αυτή την προοπτική, η ποιότητα είναι να μαθαίνονται τα σωστά πράγματα και να μαθαίνονται καλά. Παρόλα αυτά μπορεί να σημειωθεί ότι η εκπαίδευση σε πολλά μέρη του κόσμου δεν ασχολείται με αυτό που μερικές φορές αναφέρεται ως δεξιότητες ζωής. Για πολλά παιδιά, για παράδειγμα, στην Αφρική, μια ποιοτική εκπαίδευση θα ήταν μια εκπαίδευση που θα περιελάμβανε τη γνώση για τον ιό HIV / AIDS και τον τρόπο προστασίας από αυτές τις ασθένειες.

Ένα μεγάλο μέρος αυτών των συζητήσεων στην Ευρώπη έχει τεκμηριωθεί στη δημοσίευση της *ETUCE Quality in Education* (2002). Με βάση τον ορισμό της ποιότητας στην εκπαίδευση που εκπονήθηκε από μια ομάδα εργασίας στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας EI-Europe και της ETUCE, μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες παρατηρήσεις (*ETUCE Quality in Education*, 2002):

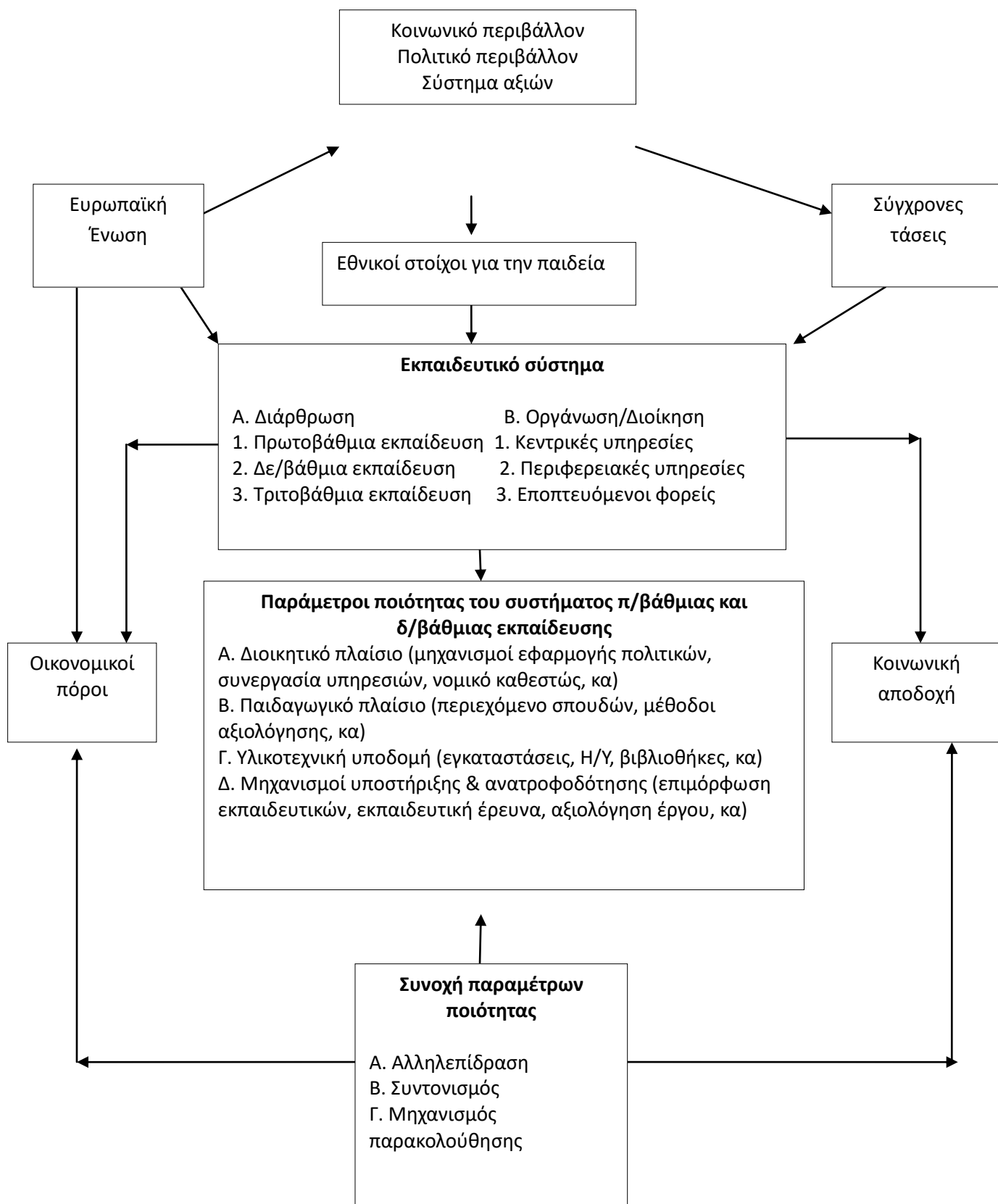
- Η ποιότητα στην εκπαίδευση είναι μια έννοια που εξελίσσεται ταχύτατα με την πάροδο του χρόνου, αλλά έχει επίσης διαφορετική έμφαση ανάλογα με τους διαφορετικούς εθνικούς εκπαιδευτικούς τομείς, τους πολιτισμούς και τους διάφορους παράγοντες του εκπαιδευτικού συστήματος.
- Η εκπαίδευση είναι πάντα, με μία ή την άλλη έννοια, σχετική με την προετοιμασία των ανθρώπων για το μέλλον. Οι νέοι και τα παιδιά πρέπει να αποκτήσουν μέσω της

εκπαίδευσης τα εργαλεία για την αντιμετώπιση των διαφορετικών καθηκόντων που θα χρειαστεί να εκτελέσουν στη ζωή τους.

- Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η εκπαίδευση δεν έχει μόνο έναν οργανικό σκοπό, δηλαδή την προετοιμασία των ατόμων για την αγορά εργασίας και την ιδιότητα του πολίτη, αλλά είναι αυτή καθεαυτή.
- Η ποιοτική εκπαίδευση είναι η εκπαίδευση που ταιριάζει καλύτερα στις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες των συγκεκριμένων μαθητών και της κοινότητας, δεδομένων των ιδιαίτερων περιστάσεων και προοπτικών. Η έννοια της ποιότητας πρέπει, επιπλέον, να συμπεριλάβει την ανάπτυξη του δυναμικού *κάθε* μέλους σε κάθε νέα γενιά.
- Η ποιότητα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια στατική έννοια. Η ποιότητα και τα πρότυπα είναι στην πραγματικότητα *σχετικά* θέματα - σε σχέση με τον συγκεκριμένο χρόνο και τόπο και με συγκεκριμένους μαθητές και τις περιστάσεις τους. Μία σημαντική πτυχή της ποιότητας είναι η συνάφεια των διδακτικών αντικειμένων και των στόχων της εκπαίδευσης

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου η ποιότητα του έργου που παράγουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί στην Ελλάδα διαμορφώνεται μέσα από την συνδυασμένη αλληλεπίδραση ενός ποικίλου συνόλου συνιστωσών και φορέων (Σχήμα 1). Η συνθετότητα και πολυπλοκότητα αυτού του συνόλου υποδεικνύει και την δυσκολία για την παραγωγή ενός ποιοτικού εκπαιδευτικού έργου (Πατούνα et al., 2008).

Σχήμα 1: Θεωρητικό μοντέλο ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου (Πατούνα et al., 2008)



1.3 Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα

Ο εκπαιδευτικός προγραμματισμός έχει να κάνει με τον προσδιορισμό των γεγονότων, των συνθηκών ή των αναγκών, για κάποιες ορισμένες μελλοντικές ενέργειες εγκαίρως, όπως για παράδειγμα η εκτίμηση του αριθμού και του τύπου των σπουδαστών, η βελτίωση των εγκαταστάσεων που απαιτούνται γι' αυτούς, κ.ά.. Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές (Mbiti, 2007), ο εκπαιδευτικός προγραμματισμός σχετίζεται με την πρόληψη των προβλημάτων, δηλαδή την ελαχιστοποίηση των εκπαιδευτικών προκλήσεων που πιθανόν θα εκδηλωθούν σε κάποιο χρονικό σημείο.

Είναι εξαιρετικά δύσκολο στις μέρες μας να γίνει κάποια συζήτηση για την εκπαίδευση σε οποιοδήποτε επίπεδο ανεξάρτητα από το ζήτημα της ποιότητας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, όταν πρέπει να διασφαλιστεί ότι το εκπαιδευτικό σύστημα είναι δομημένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις προσδοκίες της κοινωνίας. Αυτοί απαιτεί την εισαγωγή νέων ιδεών και προσεγγίσεων στο εκπαιδευτικό σύστημα.

Μελέτες κατά το παρελθόν έχουν υποδείξει ότι για παράδειγμα η ποιοτική εκπαίδευση ισοδυναμεί με την εσωτερική και εξωτερική αποτελεσματικότητα της σχολικής μονάδας. Συνεπώς, η εκπαιδευτική αποτελεσματικότητα για την ποιοτική εκπαίδευση (τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική) απαιτεί την παροχή εισροών και εκροών και τον έλεγχο αυτών. Η εσωτερική αποτελεσματικότητα σχετίζεται με ζητήματα μαθητικών επιδόσεων, ολοκλήρωσης, εγκατάλειψης ή επανάληψης του προγράμματος σπουδών, ενώ η εξωτερική αποτελεσματικότητα αναφέρεται στα αποτελέσματα της εκπαίδευσης ή στην παραγωγικότητα των μαθητών μετά το σχολείο - για παράδειγμα, στους μισθούς και στο επίπεδο εκπαίδευσης ενός ατόμου ή μιας κοινότητας (Muskin, 1999).

Εν κατακλείδι, ανεξάρτητα από το όραμα της ποιοτικής εκπαίδευσης, η ποιότητα στην εκπαίδευση θα πρέπει να επικεντρωθεί πραγματικά στη γνωστική και κοινωνικό-δημιουργική ανάπτυξη των μαθητών. Επίσης, οφείλει να αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από τις μαθητικές επιδόσεις, τις ικανότητες και δεξιότητες ζωής των μαθητών, στοιχεία τα οποία είναι μετρήσιμα. Όπως θα δούμε παρακάτω, η ποιότητα του εκπαιδευτικού έργου θα πρέπει επίσης να εξεταστεί σε σχέση με διάφορες διαδικασίες όπως οι μεθοδολογίες διδασκαλίας των εκπαιδευτικών, τα επίπεδα συμμετοχής της κοινότητας, οι υλικοτεχνικές υποδομές κ.ά..

Η μάθηση είναι μια διαδικασία που σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι μπορεί να επιτευχθεί παντού. Ωστόσο, αυτό που έχει σημασία είναι να υπάρχουν θετικά μαθησιακά αποτελέσματα. Η

αποκόμιση τέτοιων αποτελεσμάτων είναι άμεσα συνδεδεμένη με την παραγωγή ενός ποιοτικού εκπαιδευτικού έργου, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί μόνο υπό τις κατάλληλες συνθήκες. Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα αυτού του έργου καθορίζεται μέσα από ένα σύνολο ποικίλων παραμέτρων. Όπως θα δούμε, οι παράμετροι αυτοί, τόσο στην ελληνική όσο και στην διεθνή βιβλιογραφία, είναι σχεδόν οι ίδιοι. Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι παράμετροι αυτοί σχετίζονται με (Fattah, 2015):

- Το φυσικό περιβάλλον της μάθησης
- Το πολιτικό περιβάλλον όπου λειτουργούν τα σχολεία
- Τις υλικοτεχνικές υποδομές
- Τις παιδαγωγικές μεθόδους
- Τις συνθήκες εργασίας των εκπαιδευτικών

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας συνιστά μια σχετικά νέα έννοια και προσέγγιση για τα ελληνικά δεδομένα στον χώρο του Προγράμματος Σπουδών. Η έννοια αυτή έρχεται να καθορίσει τους σημαντικότερους παράγοντες για την ολική ποιότητα του εκπαιδευτικού έργου που παράγει μια σχολική μονάδα. Σε γενικές γραμμές, οι πιο σημαντικοί παράγοντες συνοψίζονται στους εξής (Πασιαρδής, 2004):

- Η ηγεσία του σχολείου
- Η συμπεριφορά των εκπαιδευτικών
- Η κατάρτιση των εκπαιδευτικών
- Οι διδακτικές μέθοδοι
- Το σχολικό κλίμα και η σχολική κουλτούρα
- Η υλικοτεχνική υποδομή
- Τα αναλυτικά προγράμματα
- Τα προγράμματα αξιολόγησης
- Συνεργασία σε γονικό επίπεδο και σε επίπεδο κοινότητας
- Οικονομική ανεξαρτησία του σχολείου
- Ένα αποκεντρωτικό εκπαιδευτικό σύστημα

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους συνθέτοντας ένα σύνολο το οποίο είναι η βάση για την παραγωγή ενός ποιοτικού εκπαιδευτικού έργου με όρους επίδοσης των μαθητών αλλά και ικανοποίησης όλων των ανθρώπων που συμμετέχουν στο έργο αυτό. Γίνεται λοιπόν εμφανές ότι στη διαμόρφωση της ποιότητας εμπλέκονται, τόσο εξωτερικοί όσο και εσωτερικοί παράγοντες. Στοιχεία όπως η σχολική ατμόσφαιρα, οι σχέσεις και η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων εντός και εκτός μια σχολικής μονάδας, ο εξοπλισμός, το κλίμα και η διαμόρφωση των αιθουσών είναι κάποιες από τα στοιχεία που καθορίζουν

σημαντικά την ταυτότητα, αλλά και την ποιότητα του φυσικού, κοινωνικού και μαθησιακού περιβάλλοντος (Πασιαρδής, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΟΛΕΙΟΥ

2.1 Προσεγγίζοντας τη γονεϊκή επιλογή σχολείου

Οι γονείς είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για την φροντίδα των παιδιών τους και έχουν την ευθύνη να στείλουν τα παιδιά τους σε ένα σχολείο της επιλογής τους. Σύμφωνα ερευνητές, οι γονείς θα αξιοποιήσουν το δικαίωμα επιλογής και θα δώσουν προτεραιότητα στα συμφέροντα των παιδιών τους. Η επιλογή αυτή συχνά εξαρτάται από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση της οικογένειας (Altenhofen et al., 2016).

Οι γονείς φυσικά θέλουν το καλύτερο για τα παιδιά τους ιδίως όσον αφορά την εκπαίδευση. Οι γονείς έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν το σχολείο που θέλουν να παρακολουθήσουν τα παιδιά τους. Επίσης μπορούν να προετοιμάσουν το παιδί τους για προσωπική γνώση και εργασία, δουλεύοντας άμεσα μαζί του, ακολουθώντας μαθησιακές δραστηριότητες στο σπίτι, αν φυσικά έχουν το ανάλογο ακαδημαϊκό υπόβαθρο (Yaacob et al., 2014).

Η επιλογή του σχολείου στο οποίο θα στείλουν τα παιδιά τους αποτελεί ένα από τα βασικότερα μελήματα των γονέων. Σημειώνεται πως όσο υψηλότερη είναι η βαθμίδα εκπαίδευσης για την οποία προορίζεται ο μαθητής, τόσο μεγαλύτερη και η συμβολή του στην τελική επιλογή του σχολείου. Οι αιτίες και οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των γονέων για την επιλογή του σχολείου έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές ανά τον κόσμο, μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μελέτης για την απαλοιφή των ανισοτήτων, την ενίσχυση των δημόσιων σχολείων αλλά και την βελτίωση των εκπαιδευτικών πολιτικών (Wallberg, 2007).

Η γονεϊκή επιλογή του σχολείου μεταφράζεται ως την ελευθερία που παρέχεται στους γονείς να επιλέγουν ένα σχολείο και ένα εκπαιδευτικό σύστημα για τα παιδιά τους, το οποίο είναι σύμφωνο με τα συστήματα αξιών τους (Fung & Lam, 2011). Η γονεϊκή επιλογή του σχολείου και ο ρόλος του στην εκπαίδευση είναι ένα σημαντικό ζήτημα στην όλη συζήτηση ανάμεσα σε πολλούς εκπαιδευτικούς. Υπάρχει συνεχής συζήτηση για το αν οι γονείς πρέπει να επιλέξουν σχολεία για τα παιδιά τους και αν αυτή η επιλογή προσθέτει αξία στο εκπαιδευτικό σύστημα. Οι Beamish και Morey (2013) περιέγραψαν τη γονεϊκή επιλογή του σχολείου, σε σχέση με τις προσδοκίες και τις ανησυχίες των γονέων για το μέλλον των παιδιών τους. Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Συμβούλιο Ανεξάρτητων Σπουδών της Αυστραλίας, (ISCA, 2008), οι γονείς που ασκούν το δικαίωμα επιλογής σχολείου αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από το σχολείο.

Όπως παρατηρήθηκε από τον Darmody και τους συνεργάτες του (2012), η γονεϊκή επιλογή του σχολείου σπανίως καθορίζεται από έναν και μόνο παράγοντα, αλλά έχει να κάνει με διάφορους παράγοντες που διασυνδέονται μεταξύ τους. Σε γενικές γραμμές, διαπίστωσαν ότι οι γονείς προτιμούν τα σχολεία με υψηλή ακαδημαϊκή ποιότητα και απόδοση. Θεωρούν επίσης ότι η εγγύτητα στο σπίτι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του σχολείου (Beamish & Morey, 2013).

Η γονεϊκή επιλογή αποτελεί μέρος μιας κοινωνικής διαδικασίας που επηρεάζεται από τις κυριότερες ιδιότητες της κοινωνικής τάξης και των δικτύων κοινωνικών σχέσεων (Reay & Lucey, 2003). Η γονική επιλογή στην προσχολική και πρωτοβάθμια εκπαίδευση, τοποθετεί κοινωνικά τα παιδιά, επηρεάζοντας έτσι τη μακροχρόνια εκπαιδευτική σταδιοδρομία τους (Vincent et al., 2004). Επηρεαζόμενοι από την αρχή ότι «οι διακρίσεις αναδεικνύουν τις διαφορές του τρόπου ζωής μέσα στη μεσαία τάξη», πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν μια «πιο ευέλικτη προσέγγιση» στη διαδικασία της γονικής επιλογής, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ κοινωνικής τάξης, τρόπου ζωής και τόπου (Vincent et al., 2004). Αντίθετα, η έρευνα του McDowell και των συνεργατών του (2006) σχετικά με τις επιλογές που κάνουν τα οικιακά νοικοκυριά της μεσαίας τάξης σχετικά με τη φροντίδα των παιδιών, δείχνει ότι «ο τόπος δεν είναι στατικός δεσμευμένος χώρος για τις κοινωνικές σχέσεις, αλλά είναι η σύμπτωση μιας σειράς αλληλένδετων κοινωνικών διαδικασιών που λειτουργούν σε διαφορετικές κλίμακες κατά διαφόρους χρονικούς περιορισμούς» (McDowell et al., 2006).

Η θεωρία της ορθολογικής επιλογής πληροί τα περισσότερα σχέδια επιλογής σχολείου. Αυτή η θεωρία υποδηλώνει ότι οι γονείς αποφασίζουν με βάση την μέγιστη χρησιμότητα. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνουν αποφάσεις από σαφείς προτιμήσεις αξίας με βάση τους υπολογισμούς του κόστους, των οφελών και των πιθανοτήτων επιτυχίας των διαφόρων επιλογών και ότι είναι σε θέση να απαιτούν αποτελεσματική δράση από τα τοπικά σχολεία και τους εκπαιδευτικούς. Ωστόσο, η πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι το πλαίσιο της λήψης αποφάσεων των γονέων είναι πολύ πιο πολύπλοκο από το αποτέλεσμα ατομικών ορθολογικών υπολογισμών της οικονομικής απόδοσης της επένδυσής τους σε συγκεκριμένες εκπαιδευτικές επιλογές (Hatcher, 1998). Σύμφωνα με άλλους ερευνητές, όταν ένα άτομο αντιμετωπίζει σημαντικές αποφάσεις, η λογική θα υπαγορεύσει να επιχειρήσει την αναζήτηση πληροφοριών πριν την λήψη της απόφασης (Coleman, 1988).

Μελέτες έχουν διερευνήσει τους μηχανισμούς των οικογενειών που επηρεάζουν τα ακαδημαϊκά επιτεύγματα των παιδιών με βάση τη θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου, τη θεωρία του πολιτιστικού κεφαλαίου και τη θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου και ούτω καθεξής. Η θεωρία του ανθρώπινου κεφαλαίου υποστηρίζει ότι η εκπαίδευση είναι μια σημαντική επένδυση ανθρώπινου κεφαλαίου, όπου το πλαίσιο "κόστους-οφέλους" είναι οι βασικές αρχές για τις

οικογένειες να λάβουν αποφάσεις για εκπαιδευτικές επενδύσεις και η διαφορά στο εκπαιδευτικό επίτευγμα των παιδιών οφείλεται κυρίως στη διαφορά της οικογενειακής επένδυσης στην εκπαίδευση.

Ωστόσο, οι γονείς φαίνεται να χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό ορθολογικότητας που περιλαμβάνει ένα στοιχείο τυχαιότητας (Ball, 2003). Για να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την εκπαίδευση των παιδιών τους, οι γονείς βασίζονται στις προσωπικές τους αξίες και στους υποκειμενικούς επιθυμητούς στόχους της εκπαίδευσης, καθώς και σε άλλους παράγοντες εντός των κοινωνικών και επαγγελματικών δικτύων τους για τη συλλογή πληροφοριών. Οι γονείς, των οποίων το δίκτυο δεν παρέχει πρόσβαση σε σχετικές και πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές σχολικής επιλογής, περιορίζονται στην ικανότητά τους να κάνουν ενημερωμένες επιλογές (Smrekar & Goldring, 1999).

2.2 Το γενικό πλαίσιο επιλογής

Μεγάλο μέρος της έρευνας για την επιλογή του σχολείου βασίζεται σε υποθέσεις στο θεωρητικό επίπεδο με λίγα εμπειρικά στοιχεία. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη σχέση σχολικής διοίκησης (μεγαλύτερη αυτονομία) και οργανωτικής αποτελεσματικότητας (αυξημένη παραγωγικότητα) (Greene, 2001). Οι εμπειρικές μελέτες τείνουν να επικεντρώνονται στο εάν οι μαθητές που παρακολουθούν ιδιωτικά σχολεία παρουσιάζουν υψηλότερα επιτεύγματα από εκείνους που παρακολουθούν δημόσια σχολεία. Αυτές οι συγκρίσεις τυπικά περιορίζονται στην εμφανή επίδραση στις βαθμολογίες δοκιμών στην ανάγνωση και στα μαθηματικά στο στοιχειώδες επίπεδο (Levin, 2000). Υπάρχει μια αυξανόμενη έρευνα που εξετάζει τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των διακυμάνσεων της αγοράς στην εκπαίδευση από την άποψη της αποτελεσματικότητας του σχολείου, της κοινωνικής τάξης, της φυλής και της εθνικότητας (Ball, 2003).

Υπάρχουν, ωστόσο, πολλοί αβέβαιοι παράγοντες που είναι δύσκολο να μετρηθούν. Οι παράγοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν διαφορές μεταξύ των οικογενειών που επιλέγουν ιδιωτικά, δημόσια και εναλλακτικά σχολεία και μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύουν διαφορές στις βαθμολογίες επιτυχίας των μαθητών (Greene, 2001). Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν το επίπεδο εκπαίδευσης των γονέων, ιδιαίτερα των μητέρων – δεδομένου ότι είναι οι βασικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων – το επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος, η συμμετοχή των γονέων στη μάθηση του παιδιού τους, ο χρόνος που περνούν με τα παιδιά τους σε σχολικές δραστηριότητες και τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους για τους στόχους και τον σκοπό της σχολικής εκπαίδευσης. Σε μελέτη που συνέταξε ο Beavis (2004), ανέφερε ότι τα ευρήματα που

σχετίζονται με τους οικογενειακούς παράγοντες (έγγαμοι ή άγαμοι, αριθμός τέκνων) συνδέονται άμεσα με την επιλογή του σχολείου.

Σε μεγάλη έρευνα που έγινε στην Αυστραλία με 8000 οικογένειες, αναφέρθηκε ότι το επίπεδο σπουδών των γονέων, όπως και το εισόδημά τους, επηρέαζε σημαντικά την επιλογή σχολείου, καθώς και την απόφαση αλλαγής σχολείου σε πολλές περιπτώσεις (Australian Institute of Family Studies, 2015). Επιπλέον, μεγάλη βιβλιογραφική ανασκόπηση του 2010, που αναφέρεται στους λόγους επιλογής δημοτικού σχολείου που συνδέονται με τον τρόπο ζωής των γονέων, αναφέρει ότι συνήθως η τελική απόφαση για το σχολείο λαμβάνεται από τη μητέρα (Walker & Clark, 2010).

Η υπάρχουσα εμπειρική έρευνα δείχνει ότι η επιλογή του «σωστού» σχολείου είναι μια σύνθετη διαδικασία που υπαγορεύεται από οικογενειακούς και διαρθρωτικούς περιορισμούς. Η επιλογή επηρεάζεται, αφενός, από το εύρος και τον αριθμό των πόρων που έχουν στη διάθεσή τους οι γονείς και από τις αξίες που υποστηρίζουν. Οι έρευνες αναφέρουν ότι τόσο οι γονείς, όσο κι οι ίδιοι οι μαθητές, επηρεάζονται από την ακαδημαϊκή επιτυχία, και τη φήμη του σχολείου, την απόσταση του σχολείου και τους δεσμούς με το τοπικό περιβάλλον (Walker & Clark, 2010).

Αν και ο λόγος επιλογής δείχνει ότι οι ίσες ευκαιρίες είναι ανοιχτές σε όλους, η έρευνα δείχνει ότι η γονεϊκή επιλογή διοικείται από διάφορους διαρθρωτικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς και ότι η διαδικασία συνδέεται με την τοποθέτηση των κοινωνικών τάξεων, τους πόρους και τον τρόπο ζωής. Η νεοφιλελεύθερη έννοια της επιλογής παρουσιάζεται στους γονείς ως ένα «καλό», αλλά όπως λέει η Ball (1993) «οι γονείς μπορούν να εκφράσουν μια επιλογή», αλλά δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα ακολουθήσουν αυτή την επιλογή (Ball, 1993).

Λόγω του περιορισμού των οικογενειακών πόρων κάποιων οικογενειών, οι γονείς συνήθως δεν είναι σε θέση να επενδύσουν επαρκώς στην εκπαίδευση των παιδιών τους, γι' αυτό και η επιλογή του σχολείου βασίζεται σε παράγοντες όπως η θέση του σχολείου και όχι στην εκπαιδευτική φιλοσοφία ή τα ακαδημαϊκά επιτεύγματα του σχολείου (Li & Qui, 2018). Πολλές φορές, όμως, η επιλογή των σχολείων γίνεται από οικογένειες και γονείς που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις γνώσεις τους, τις δεξιότητές τους και τις κοινωνικές σχέσεις για να εγγράψουν τα παιδιά τους στο σχολείο της επιλογής τους. Μερικές φορές οι γονείς μπορεί και να θυσιάσουν οικονομικά προκειμένου να στείλουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία, πιστεύοντας ότι προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (Bosetti, 2004).

Οι γονείς με υψηλότερο επαγγελματικό κύρος, εισόδημα και κοινωνικό καθεστώς και ευρύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ιδιωτικά σχολεία για τα παιδιά τους (Maangi, 2014) σε σύγκριση με τους γονείς με χαμηλότερο εισόδημα και μικρότερα κοινωνικά

δίκτυα. Τα ισχυρά δίκτυά τους παρέχουν ακριβέστερες πληροφορίες για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των σχολείων, σε αντίθεση με τις λιγότερο ακριβείς πληροφορίες που λαμβάνουν οι οικογένειες με χαμηλότερα εισοδήματα (Allen et al., 2014).

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται το φαινόμενο ότι γονείς με υψηλό οικονομικό-κοινωνικό status να στέλνουν τα παιδιά τους σε ιδιωτικά σχολεία, ενώ γονείς που προέρχονται από πιο χαμηλά κοινωνικά στρώματα να στέλνουν τα παιδιά τους σε δημόσια σχολεία. Αυτό το φαινόμενο της φαινομενικά ελεύθερης επιλογής του σχολείου φέρει στοιχεία τα οποία συναντά κάποιος στην κουλτούρα της ελεύθερης αγοράς. Με άλλα λόγια, η παροχή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα, η ποιότητα της εκπαίδευσης, και η διαφοροποίηση των εκπαιδευτικών οργανισμών, θέτονται μέσα σε ένα πλαίσιο της αγοράς και του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών, το οποίο σε μεγάλο βαθμό υπερβαίνει το πλαίσιο της κρατικής παρέμβασης (Vincent, 2000).

Όσον αφορά στην ακαδημαϊκή επίδοση συχνά καθορίζει την ελκυστικότητα του σχολείου για τους γονείς. Οι γονείς προτιμούν ένα σχολείο όπου τα παιδιά τους είναι πιθανό να επιτύχουν υψηλά ακαδημαϊκά αποτελέσματα. Για τους γονείς που επιλέγουν ιδιωτικά σχολεία, υπάρχει η αντίληψη ότι τα υψηλά ακαδημαϊκά πρότυπα καθιστούν κάποια ακαδημαϊκά σχολεία ως ανώτερα σε σύγκριση με κάποια άλλα. Επομένως, οι γονείς είναι πιθανό να επιλέξουν ένα σχολείο με βάση τις ακαδημαϊκές τους επιδόσεις (Yaacob et al., 2014).

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές, η ποιότητα της εκπαίδευσης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το μαθησιακό περιβάλλον στο σχολείο. Αυτό περιλαμβάνει τα κτίρια και τις εγκαταστάσεις σε ένα καλό χώρο, για να επιτρέψει την προσωπική και κοινωνική ανάπτυξη των μαθητών. Ως εκ τούτου, οι γονείς προτιμούν τα σχολεία που παρέχουν ασφάλεια, ευκολία και είναι ελκυστικά (Yaacob, et al., 2014).

Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα της εκπαίδευσης θεωρείται ένα βασικό ζητούμενο από τους γονείς αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας, καθώς η παρουσία ποιοτικών εκπαιδευτικών οργανισμών συνδέεται με την προοπτική μια κοινωνίας στελεχωμένης από άτομα με υψηλά επίπεδα μόρφωσης (Wolf et al., 2000). Επίσης, μέσα στο πλαίσιο επιλογής μεταξύ ιδιωτικού ή δημόσιου σχολείου, αυτό που φαίνεται να καθορίζει τις αποφάσεις των γονέων είναι η οικονομική κατάσταση. Όπως προαναφέρθηκε, πιο εύπορες οικογένειες έχουν την δυνατότητα να στηρίζουν το κόστος φοίτησης των παιδιών τους σε ιδιωτικά σχολεία. Πέρα από τον οικονομικό παράγοντα, κατά διαστήματα, έχει σημειωθεί πως και ο φυλετικός παράγοντας εμπλέκεται μερικές φορές στην διαδικασία επιλογής. Ακόμη, σε μεγάλο βαθμό, η δυνατότητα των ιδιωτικών σχολείων να παρέχουν υπηρεσίες μετακίνησης και φύλαξης των παιδιών στις εγκαταστάσεις τους, θεωρείται πολύ πρακτική και ελκυστική κυρίως για γονείς που εργάζονται με διευρυμένα ωράρια (Lacireno-Paquet & Brantley, 2008).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη γονεϊκή επιλογή σχολείου

Το 1994, μια έκθεση του ΟΟΣΑ διαπίστωσε ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο οι γονείς της εργατικής τάξης προτιμούσαν ένα πρόγραμμα σπουδών που ήταν σχεδιασμένο ώστε να δίνει έμφαση τόσο στις πνευματικές όσο και στις μη πνευματικές δεξιότητες των παιδιών. Επίσης, φάνηκε να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις επιπτώσεις του σχολικού περιβάλλοντος στα παιδιά. Ερευνητές όπως οι Lin, (2009) διαπίστωσαν ότι με την εκ νέου δημιουργία της αξίας της σχολικής εκπαίδευσης ένα σχολείο θα μπορούσε να αναπτύξει τις ειδικότητές του και ότι με την ενσωμάτωση και την εφαρμογή των υφιστάμενων εγκαταστάσεων, του εργατικού δυναμικού και των κοινοτικών πόρων με αποτελεσματικό τρόπο, το σχολείο θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα υγιές εκπαιδευτικό περιβάλλον που θα εντυπωσιάσει και θα προσελκύσει τους γονείς αλλά και το προσωπικό του σχολείου. Επιπλέον, ανακάλυψαν ότι το εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου θα μπορούσε να βοηθήσει την δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού με την κοινότητα. Οι επιστήμονες διαπίστωσαν ότι μεταξύ των περιβαλλοντικών παραγόντων των σχολείων, οι γονείς έδωσαν προτεραιότητα στην ασφάλεια των εγκαταστάσεων, της κοινότητας στην οποία ανήκει το σχολείο και αν το σχολείο είναι νέο ή όχι. Η εκτίμηση των γονέων για ένα καλό μαθησιακό περιβάλλον θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως αναφορά για τα σχολεία που προτίθενται να βελτιωθούν. Με βάση την ανασκόπηση, αναπτύχθηκε η υπόθεση ότι υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού περιβάλλοντος του σχολείου και της επιλογής σχολείου από τους γονείς.

Η εκπαιδευτική φιλοσοφία είναι ένας άλλος παράγοντας που περιλαμβάνει τη φιλοσοφία του σχολείου για την εκπαίδευση, τη σχολική κουλτούρα και την παράδοση, τα πλεονεκτήματα και τα στυλ των σχολείων, και άλλα χαρακτηριστικά που κάνουν το σχολείο να ξεχωρίζει. Η εκπαιδευτική φιλοσοφία του σχολείου αντανακλάται στη διοίκηση και την ηγεσία του, στην ανάπτυξη των προγραμμάτων σπουδών, στις μεθόδους διδασκαλίας, στα μαθησιακά αποτελέσματα των μαθητών και σπουδαστών, στο περιβάλλον, στις επαγγελματικές αξίες, στον πολιτισμό και στη σχέση του με την κοινότητα. Οι καλές επιδόσεις ενός σχολείου σε αυτή την κατηγορία μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της διοικητικής αποτελεσματικότητάς και στην επαγγελματική ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Έτσι λοιπόν συνεπάγεται ότι υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της εκπαιδευτικής φιλοσοφίας του σχολείου και του σχολείου που θα επιλέξουν οι γονείς για τα παιδιά τους (Hsu & Yan-Fang, 2013).

Μελέτες επίσης έδειξαν ότι η αποτελεσματική χρήση των εγκαταστάσεων ενός σχολείου και ο εξωτερικός χώρος ήταν σημαντικοί παράγοντες όταν οι γονείς επέλεξαν σχολεία για τα παιδιά τους. Άλλοι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν η ασφάλεια της περιοχής, το μέγεθος των

τάξεων, η κατάσταση της γύρω γειτονιάς του σχολείου και η αποτελεσματική διαχείριση. Για να παρέχουν στους μαθητές ένα καλό μαθησιακό περιβάλλον, τα σχολεία πρέπει να κάνουν βελτιώσεις που επιτρέπουν στους μαθητές να σπουδάσουν σε ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον, ώστε οι γονείς να αισθάνονται ότι θα είναι ασφαλείς (Hsu & Yan-Fang, 2013)..

Ο σχεδιασμός των μαθησιακών χώρων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις αναπτυξιακές ανάγκες των μαθητών, να παρέχει άνετους χώρους που θα βοηθήσουν τους μαθητές να μάθουν. Επίσης, ο χώρος θα πρέπει να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, τα σχέδια των κτιρίων θα πρέπει να χαρτογραφούνται προσεκτικά, και οι δραστηριότητες διδασκαλίας θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μαθητών. Οι αλληλεπιδράσεις των διδασκόντων με τους μαθητές πρέπει να τεθούν στο επίκεντρο και είναι σημαντικό κάθε μαθητής να αισθάνεται ότι τον σέβονται. Με βάση αυτά, συνεπάγεται πως υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των εγκαταστάσεων ενός σχολείου (και της κατάστασης της ευρύτερης περιοχής) και της επιλογής ενός σχολείου για τα παιδιά τους (Hsu & Yan-Fang, 2013).

Ο Barneston (1997) επεσήμανε ότι, καθώς οι γονείς βασίζονται σε πληροφορίες από «στόμα σε στόμα» όταν αποφασίζουν πού να στείλουν τα παιδιά τους, τα σχολεία πρέπει να επωφεληθούν από τα εργαλεία διαφήμισης και να υιοθετήσουν αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ για να εντυπωσιάσουν τους δυνητικούς μαθητές και τους γονείς τους. Το 1994, μια έκθεση του ΟΟΣΑ διαπίστωσε ότι οι γονείς που απορροφούνταν σε εξειδικευμένα επαγγέλματα και οι γονείς της μεσαίας τάξης έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στο ακαδημαϊκό κύρος ενός σχολείου και αν το σχολείο θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση της ακαδημαϊκής επίδοσης των μαθητών. Ο Maddaus (1990) συνόψισε τις επιπτώσεις για την επιλογή σχολείου από τους γονείς, επισημαίνοντας ότι οι παράγοντες που αναφέρονται πιο συχνά είναι: η ποιότητα της διδασκαλίας του σχολείου, το κλίμα του σχολείου, το σχολικό επίτευγμα, το μέγεθος του σχολείου, οι γονείς του σχολικού συλλόγου, εξωσχολικές δραστηριότητες, σχολικές εγκαταστάσεις, ασφάλεια στην ευρύτερη περιοχή, το επίπεδο των διδασκόντων στα σχολεία, η σχολική φροντίδα και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες του σχολείου, τα μέλη της οικογένειας ή οι φίλοι που τα παιδιά τους φοιτούν στο σχολείο τα παιδιά, και η ποιότητα της διδασκαλίας στα σχολεία. Οι Aughinbaugh και Gittleman (2003) υποστήριξαν ότι η μαθησιακή απόδοση των μαθητών είναι σημαντική συνιστώσα για τη γονική επιλογή των σχολείων. Βάσει της ανασκόπησης αναπτύχθηκε η υπόθεση ότι υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των δραστηριοτήτων του σχολείου και της επιλογής γονέων ενός γυμνασίου.

Οι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων μεταξύ καθηγητών και μαθητών, της ποιότητας των εκπαιδευτικών, της σχολικής οργάνωσης, της διαχείρισης της ιεραρχίας των σχολείων, της συμμετοχής των γονέων και της κοινότητας, είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη σχολικών ειδικοτήτων. Ο συνδυασμός της αφοσίωσης των εκπαιδευτικών, της

συμμετοχής των μαθητών και της συστηματικής και προγραμματισμένης λειτουργίας του σχολείου βοηθά να γίνει το σχολείο εξαιρετικό και να δημιουργηθούν οι ειδικότητες του σχολείου (Hsu & Yuan-fang, 2013).

Ο Lin (2009) πρότεινε ότι οι ειδικότητες του σχολείου θα μπορούσαν να χωριστούν σε δυναμικές και στατικές κατηγορίες καθώς και να διαθέτουν διάφορες εισροές, διαδικασίες και αποτελέσματα για να δημιουργήσουν ένα πολύ περίπλοκο χαρακτηριστικό. Οι ειδικότητες περιλαμβάνουν στατικούς παράγοντες, όπως το περιβάλλον μάθησης, τα υλικά, και οι εγκαταστάσεις, καθώς και στατικά στοιχεία, όπως η διοίκηση, οι δραστηριότητες διδασκαλίας και οι δραστηριότητες μάθησης. Οι εισροές περιλαμβάνουν τη διοικητική διαχείριση, την ποιότητα των εκπαιδευτικών, τα προγράμματα σπουδών, το σχεδιασμό προγραμμάτων σπουδών, καθώς και το σχολικό περιβάλλον και τους πόρους. Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν την σχολική περιοχή και τις εγκαταστάσεις, την ανάπτυξη προγραμμάτων σπουδών, την επαγγελματική ανάπτυξη των εκπαιδευτικών, τη διδασκαλία και την καθοδήγηση, τις αλληλεπιδράσεις εκπαιδευτικών και μαθητών, την αλληλεπίδραση του σχολείου με την κοινότητα. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τη διοικητική αποτελεσματικότητα, τα αποτελέσματα της διδασκαλίας, τα μαθησιακά αποτελέσματα και τη σχολική κουλτούρα. Είτε πρόκειται για στατική ή δυναμική, εισροή, διαδικασία ή αποτέλεσμα, ο σκοπός των σχολείων που αναπτύσσουν τις ειδικότητες είναι η βελτίωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων των μαθητών και η προώθηση του σχολείου. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, αναπτύχθηκε η υπόθεση ότι υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των σχολικών ειδικοτήτων και της επιλογής ενός σχολείου από τους γονείς.

Ερευνητές όπως ο Elliott (1982) μετά από συνέντευξη σε δείγμα γονέων με παιδιά σε σχολεία μέσης εκπαίδευσης τους ζήτησε να αιτιολογήσουν την επιλογή των σχολείων τους. Ο πιο συχνός λόγος ήταν η απόσταση από το σχολείο μέχρι το σπίτι. Ο Funkhouser και άλλοι ερευνητές (1994), υπό την αιγίδα του Αμερικανικού Υπουργείου Παιδείας, τηλεφώνησαν ανώτερους εκπαιδευτικούς σε ογδόντα τέσσερις σχολικές περιοχές της Μινεσότα και ζήτησαν τους λόγους για τους οποίους οι γονείς επέλεξαν το σχολείο τους. Διαπίστωσαν ότι το κύριο μέλημα ήταν η απόσταση μεταξύ του σπιτιού και του σχολείου. Το μοντέλο του Carroll υποδεικνύει ότι όσο περισσότερος χρόνος ένας

μαθητής μπορεί να δαπανήσει για την σχολική εργασία του, τόσο περισσότερο μπορεί να μάθει και τόσο ισχυρότερη είναι η προθυμία του να μάθει. Οι σπουδαστές που φοιτούν σε ένα σχολείο έξω από την περιοχή τους περνούν περισσότερο χρόνο για μετακίνηση και επομένως έχουν λιγότερο χρόνο για μάθηση. Επομένως, η φοίτηση σε σχολείο έξω από την περιοχή θα μπορούσε να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη μελέτη. Η μελέτη του Krueger (2001) έδειξε επίσης ότι η προσβασιμότητα στις μεταφορές ήταν το κύριο μέλημα για τους γονείς όταν επέλεξαν σχολεία

για τα παιδιά τους. Με βάση την ανασκόπηση, αναπτύχθηκε η υπόθεση ότι υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της θέσης του σχολείου και των μέσων μεταφοράς και της επιλογής γονέων ενός σχολείου.

2.4 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η φοίτηση σε σχολείο είναι υποχρεωτική, οπότε δεν τίθεται θέμα ελεύθερης επιλογής. Βάση του Π.Δ. 201/98 όλα τα παιδιά πρέπει να φοιτήσουν στο σχολείο της περιφέρειας όπου ανήκουν. Μετεγγραφή σε άλλο σχολείο μπορεί να πραγματοποιηθεί μετά και από την συγκατάθεση του σχετικού προϊσταμένου ή αν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι υγείας, αναγκαστικής μετακίνησης, κτλ. Τα δημόσια σχολεία έχουν το δικό τους ενιαίο πρόγραμμα σπουδών, ακολουθούν τις ίδιες μεθόδους διδασκαλίας και έχουν τα δικά τους βιβλία. Αυτός ο ενιαίος και πιο συγκεντρωτικός χαρακτήρας της εκπαίδευσης θεωρείται πως δεν επιτρέπει την ευελιξία και την ελευθερία για την εισαγωγή περισσότερο καινοτόμων πρακτικών από τους εκπαιδευτικούς. Οι γονείς έχουν το δικαίωμα να εγγράψουν τα παιδιά τους σε διαφορετικού χαρακτήρα σχολεία, όπως είναι το Καλλιτεχνικό, το Πειραματικό, κα. Επίσης, παρατηρείται μια τάση μετακίνησης των παιδιών σε σχολεία που είναι εκτός της περιοχής όπου ανήκουν, συνήθως μέσω της κατάθεσης ψευδών στοιχείων μόνιμης κατοικίας (Κινάλη, 2017).

Η έρευνα της Κινάλη (2017) έδειξε ότι ένας από τους βασικούς παράγοντες, αν και όχι ο καθοριστικός, για την επιλογή του σχολείου ήταν οι υλικοτεχνικές υποδομές του σχολείου και οι εγκαταστάσεις. Επίσης ενδιαφέρον είχε η παρουσίαση της απόστασης ως παράγοντα που δεν έπαιζε σημαντικό ρόλο στην επιλογή σχολείου από τους περισσότερους γονείς για τα παιδιά τους. Βασικός παράγοντας φάνηκε ότι ήταν η παροχή ποιοτικής εκπαίδευσης, η οποία συνδέονταν για τους περισσότερους γονείς με το επίπεδο μόρφωσης των εκπαιδευτικών αλλά και με την αξιολόγηση τους. Για το 75% των γονέων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα δύο αυτά στοιχεία ήταν καθοριστική για τα επίπεδα της ποιότητας της εκπαίδευσης που θα λάβουν τα παιδιά τους (Κινάλη, 2017).

Παράγοντες οι οποίοι επίσης φάνηκαν ότι ήταν βασικοί μεταξύ της πλειονότητας των γονέων σχετικά με την επιλογή σχολείου ήταν ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του σχολείου, η ασφάλεια που επικρατεί στους χώρους του αλλά και στην ευρύτερη περιοχή, το μαθησιακό περιβάλλον (ενθάρρυνση και παροχή κινήτρων στους μαθητές), αλλά και οι ευρύτερες μαθησιακές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο σχολικό περιβάλλον (Κινάλη, 2017).

Σε μια άλλη έρευνα της Λέκκα (2016) για τους παράγοντες επιλογής νηπιαγωγείου γονέων για τα παιδιά τους, φάνηκε πως η επιλογή των γονέων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου σχολείου εξαρτιόταν από συνιστώσες οικονομικού χαρακτήρα (επιδότηση, φοροελάφρυνση, κτλ), και από παροχές υπηρεσιών όπως η μεταφορά και σίτιση, οι οποίες καθιστούν πιο ελκυστικά τα ιδιωτικά σχολεία.

Επίσης, η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών φαίνεται πως έχει στρέψει αρκετούς γονείς – που προέρχονται κυρίως από τα μεσαία και χαμηλά κοινωνικά στρώματα – στην επιλογή δημόσιου σχολείου. Σε μεγάλο βαθμό οι οικονομικά εύπορες οικογένειες ήταν εκείνες που επέλεξαν ιδιωτικά σχολεία για τα παιδιά τους. Σε γενικές γραμμές, ο οικονομικός παράγοντας φαίνεται πως είναι ο πιο καθοριστικός για την επιλογή μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου σχολείου στην Ελλάδα (Λέκκα, 2016).

Ένας παράγοντας που φάνηκε να εμπλέκεται στην απόφαση για την επιλογή του σχολείου είναι η πληροφόρηση που λαμβάνουν οι γονείς σχετικά με το σχολείο της προτίμησης τους. Οι πληροφορίες για το σχολείο απορρέουν κυρίως μέσα από την επικοινωνία με άλλους γονείς, μέσα από το διαδίκτυο και από κάποια έντυπα φυλλάδια. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, σημειώνεται πως είναι σημαντικό η πολιτεία να διευκολύνει αυτή την διαδικασία και να παρέχει μια εμπεριστατωμένη και συνολική εικόνα και ενημέρωση για τα σχολεία ώστε οι γονείς να μπορούν να αποφασίσουν σε ποιο σχολείο θα στείλουν τα παιδιά τους (Λέκκα, 2016).

Η έρευνα επίσης έδειξε πως σε μεγάλο βαθμό, γονείς που είχαν αποφοιτήσει από κάποιο Λύκειο ή Πανεπιστήμιο δεν ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για την απόσταση που έχει το σχολείο από την κατοικία ή την εργασία τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η παρατήρηση ότι οι μητέρες συνήθως ενδιαφέρονταν περισσότερο από τους πατέρες σχετικά με τον ρόλο της απόστασης από την κατοικία ή την εργασία τους, όπως επίσης και από συνιστώσες που αφορούσαν την δυνατότητα υποστήριξης από το οικογενειακό περιβάλλον (Λέκκα, 2016).

Σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες που φάνηκε ότι επηρεάζουν τους περισσότερους γονείς ήταν οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες του σχολείου, η δυνατότητα σίτισης (και η ποιότητα διατροφής), το εκπαιδευτικό πρόγραμμα και οι δραστηριότητες δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών (Λέκκα, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Προσεγγίζοντας το μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Παγανό (1998) το μάρκετινγκ αφορά τις ενέργειες και τις πρωτοβουλίες που σχεδιάζουν οι οργανισμοί με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών. Μια βασική προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η γνώση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Σε συνδυασμό με τις συνθήκες, οι οργανισμοί οφείλουν να γνωρίζουν πώς θα συγκεντρώσουν τους απαραίτητους πόρους, πώς θα τους διοχετεύσουν στα κατάλληλα προγράμματα και πώς θα μετατρέψουν αυτούς τους πόρους στα απαιτούμενα προϊόντα και υπηρεσίες που θα απευθύνονται στις καταναλωτικές ομάδες.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Philip Kotler (1971), το 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 την επίτευξη των σκοπών και στόχων του οργανισμού» (όπως αναφέρεται στο Παγανός, 1998: 13)

Η εντατική και εκτεταμένη ανάπτυξη του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει στη χρήση της έννοιας του μάρκετινγκ και την εξέλιξη της πέραν του πεδίου που αφορά τα συνηθισμένα αγαθά και υπηρεσίες (Balaure et al., 2002). Σταδιακά, οι αρχές του μάρκετινγκ έχουν εισαχθεί από τον κόσμο του εμπορίου σε άλλους τομείς και σε μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες. Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για εταιρείες που αναζητούν κέρδος αλλά και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις όπως μουσεία, εκκλησίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και εκπαιδευτικά ιδρύματα που επιθυμούν να προσελκύσουν πελάτες, εθελοντές και επιδοτήσεις.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, κατά δεκαετία του 1970 περιγράφηκε η έννοια του «κοινωνικού μάρκετινγκ», που εισήχθη αρχικά από τους Kotler και Zaltman (1971), οι οποίοι θεώρησαν ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση τεχνικών και αρχών μάρκετινγκ για την προώθηση μιας κοινωνικής ιδέας και για την εξυπηρέτηση κοινωνικών ζητημάτων.

Κάποιοι ερευνητές προτείνουν έναν ορισμό ο οποίος ξεχωρίζει ανάμεσα στο μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οργανισμοί κερδοσκοπικού χαρακτήρα (παραδοσιακό μάρκετινγκ) και στο μάρκετινγκ που αξιοποιούν οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.. Οι δύο ειδικοί τονίζουν ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει να κάνει με τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο στρατηγικών μάρκετινγκ και δραστηριοτήτων μη κερδοσκοπικών οργανισμών που στοχεύουν, άμεσα ή έμμεσα, στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Ένας άλλος ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ δόθηκε από τον Andreassen (1994), ο οποίος υποστηρίζει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνικών εμπορικού μάρκετινγκ για την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την αξιολόγηση προγραμμάτων μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά του κοινού, όπως επίσης την ευημερία και την κοινωνία στην οποία ανήκουν.

Κάτι το οποίο πρέπει να υπογραμμιστεί σχετικά με την εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ότι οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να συμμετάσχουν ή να αναλάβουν δράση για τα κοινωνικά προβλήματα. Στην περίπτωση αυτή το εφαρμοσμένο μάρκετινγκ ονομάζεται κοινωνικό μάρκετινγκ. Έτσι, το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα της εκτεταμένης ανάπτυξης του μάρκετινγκ γενικότερα, και που χαρακτηρίζεται από το δικό του πεδίο δράσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια καινοτόμος ιδέα που έχει κοινωνικές επιπτώσεις, εφαρμόζει τις αρχές του κλασικού μάρκετινγκ, αλλά δεν τις ξεπερνά, και εισάγεται ως αποτέλεσμα της έντονης ανάπτυξης του (Zaharia, 2001).

3.2 Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία και επιβίωση ενός εκπαιδευτικού οργανισμού είναι η ικανοποίηση των στόχων που θέτει, η διαρκής προσφορά των υπηρεσιών του σε επαρκές επίπεδο και βέβαια η ικανοποίηση των ανθρώπων που δέχονται τις υπηρεσίες του. Αυτό δε σημαίνει ότι όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα καταφέρνουν να ανταποκριθούν σε αυτά τα κριτήρια. Διάφορες αντικειμενικές δυσκολίες, όπως για παράδειγμα, ο περιορισμένος προϋπολογισμός, το ανεπαρκές επίπεδο κατάρτισης των καθηγητών, η έλλειψη κατάλληλου υλικοτεχνικού εξοπλισμού, μπορεί να οδηγήσουν σε χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης των σπουδαστών (Παγανός, 1998).

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση είναι γνωστή ως εκπαιδευτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών και προγραμμάτων. Οι Kotler και Fox (1995) θεωρούν ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον σχεδιασμό εκπαιδευτικών ιδρυμάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των αναγκών που έχουν εντοπιστεί και στοχεύει στην αξιοποίηση των τιμών που επικρατούν στην αγορά, της επικοινωνίας και της διανομής ώστε να ενημερώσει, να παρακινήσει και να εξυπηρετήσει αυτή την αγορά. Όσον αφορά την τριτοβάθμια εκπαίδευση, οι ερευνητές εντοπίζουν κάποιες ιδιαιτερότητες, οι οποίες εξηγούνται από δύο λόγους:

- η τριτοβάθμια εκπαίδευση στις περισσότερες χώρες είναι μη κερδοσκοπικός τομέας, επομένως οι έννοιες του μάρκετινγκ που εφαρμόζονται δε λειτουργούν όπως στον επιχειρηματικό τομέα, όπου οι πρωταρχικοί στόχοι είναι κερδοσκοπικοί.
- η τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι μια κοινωνική ανάγκη, επομένως όλες οι ιδιαιτερότητες που ισχύουν για το κοινωνικό μάρκετινγκ και την εμπορία των υπηρεσιών ισχύουν για την τριτοβάθμια εκπαίδευση (Nicolescu, 2009).

Ως εκ τούτου, το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κάποιες γνωστές στρατηγικές από το μάρκετινγκ, όπως το «4P», τις οποίες συνδυάζει με κάποια ακόμα συστατικά που μπορούν να προσφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα στοιχεία αυτά είναι οι «άνθρωποι», τα «φυσικά στοιχεία» και η «διαδικασία».

Για να είναι επιτυχημένο το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών, ένας οργανισμός οφείλει να διατηρεί μια αρμονική σχέση μεταξύ του εσωτερικού περιβάλλοντος και του μακρο-περιβάλλοντος. Μεταξύ αυτών των δύο στοιχείων μεσολαβούν κάποιοι παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την ποιότητα και την ισορροπία αυτής της σχέσης (Σχήμα 1) [Παγανός, 1998]

Εσωτερικό περιβάλλον → Αγορά → Κοινό → Ανταγωνισμός → Μάκρο-περιβάλλον

Σχήμα 2. Ποιότητα και ισορροπία μεταξύ εσωτερικού περιβάλλοντος και μακρο-περιβάλλοντος (Παγανός, 1998)

Το εσωτερικό περιβάλλον έχει να κάνει με τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που δραστηριοποιούνται εντός του εκπαιδευτικού ιδρύματος (καθηγητές, διοίκηση, εθελοντές, κα). Η αγορά αφορά τους μαθητές-σπουδαστές, του χορηγούς, τους προμηθευτές, κα. Το κοινό είναι οι άνθρωποι που μπορούν να ασκήσουν κάποια επιρροή στο ίδρυμα. Ο ανταγωνισμός έχει να κάνει με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που βρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση και το μακρο-περιβάλλον είναι όλες εκείνες οι οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, και πολιτικές συνιστώσες που επηρεάζουν την λειτουργία του ιδρύματος (Παγανός, 1998).

3.3. Η σημασία του σχεδιασμού και της έρευνας στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ

Είναι πολύ σημαντικό για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να γνωρίσουν πως θα σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών και την προσέλκυση σπουδαστών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο σημειώνεται ότι υπάρχουν δύο τύποι σχεδιασμού / προγραμματισμού που μπορεί να αξιοποιήσει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ο τακτικός και ο στρατηγικός προγραμματισμός (Παγανός, 1998).

Ο τακτικός προγραμματισμός περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των βασικών προγραμμάτων, και δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα κάθε έτος. Ο στρατηγικός προγραμματισμός αφορά τον σχεδιασμό των διάφορων λειτουργιών σε πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο, για παράδειγμα, σε βάθος τριών μέχρι πέντε ετών. Σύμφωνα με έναν τυπικό ορισμό: «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 σε στον καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, στους στόχους του, στη στρατηγική και στην εφαρμογή των» (Παγανός, 1998: 98).

Για να γνωρίζει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός τις ανάγκες της αγοράς που πρέπει να αντιμετωπιστούν, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες για έναν επαρκή στρατηγικό σχεδιασμό, ο οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει την έρευνα μάρκετινγκ. Ο Kotler (2008) πιστεύει ότι η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί συστηματική εργασία καθορισμού, συλλογής, ανάλυσης και αναφοράς δεδομένων και ευρημάτων σχετικά με μια συγκεκριμένη κατάσταση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει ο οργανισμός.

Γενικά, το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και η έρευνα μάρκετινγκ αφορούν τον προσδιορισμό των αναγκών που έχουν οι δυνητικοί πελάτες, προκειμένου να παρασχεθούν τα κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα. Η ανάλυση της αντίληψης που έχουν οι σπουδαστές απέναντι στις υπηρεσίες που προσφέρει το πανεπιστήμιο, συμβάλλει στη βελτίωση ή την ανάπτυξη νέων προγραμμάτων. Για αυτό, οι παραδοσιακές μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ, τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μελετήσουν τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ (Filip, 2012).

Μια ιδιαιτερότητα της έρευνας μάρκετινγκ στην εκπαίδευση αντιπροσωπεύεται από τη στιγμή που η έρευνα διεξάγεται. Όταν οι προσδοκίες εκτιμούνται στην αρχή μιας περιόδου, ο βαθμός στον οποίο πληρούνται δεν σημαίνει ότι αντιπροσωπεύει και έναν ισχυρό παράγοντα πρόβλεψης της ικανοποίησης του προγράμματος (Appleton-Knap & Krentler, 2006)

Η ανάλυση των δυνατών σημείων, και των λόγων για τους οποίους προσελκύονται ή απωθούνται οι πελάτες, μπορεί να βοηθήσει έναν εκπαιδευτικό οργανισμό να καθορίσει τη δική του θέση στην αγορά. Έτσι, διαμορφώνεται μια στρατηγική μάρκετινγκ στην εκπαίδευση βασισμένη σε πληροφορίες που συλλέγονται και αξιοποιούνται για την ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Αυτό γίνεται μέσω της εφαρμογής των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών: προσδιορισμός των κοινωνικών αναγκών, διερεύνηση των προσωπικών προσδοκιών και επιλογών, αύξηση της προσαρμοστικότητας των απαιτήσεων της κοινωνίας της μάθησης, ικανοποίηση των προσωπικών προσδοκιών και της κατάρτισης, συνεχής αξιολόγηση του εκπαιδευτικού συστήματος (Dumitru, 2013).

Πέρα από τη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ προκειμένου να εντοπιστούν οι ανάγκες των δυνητικών πελατών και να προσαρμοστούν έτσι ώστε να επιλέξουν τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα, η έρευνα μάρκετινγκ έχει αυξημένη σημασία για την ανάλυση της αντίληψης που έχουν οι σπουδαστές απέναντι στις υπηρεσίες που προσφέρει το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Η αντίληψη αυτή μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που λαμβάνει για να δημιουργήσει μια εικόνα για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή αγαθό. Στόχος είναι η βελτίωση ή η ανάπτυξη νέων προγραμμάτων που προσφέρονται, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία μιας επισκόπησης μεταξύ των σπουδαστών ενός εκπαιδευτικού οργανισμού (Dumitru, 2013).

Μελέτη που εξετάζει τη σχέση μεταξύ διατήρησης σπουδαστών σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό και ικανοποίησης τους δείχνει ότι οι αλλαγές στην ικανοποίησή μπορούν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις για το ίδρυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα έσοδα από έναν σπουδαστή/μαθητή εξαρτώνται από τη διάρκεια της σχέσης του με τον οργανισμό. Η ικανοποίηση του πελάτη, είτε πρόκειται για μαθητές, γονείς, αποφοίτους ή προσωπικό, πρέπει να αποτελεί τον κύριο στόχο της εκπαίδευσης. Έτσι, η εστίαση στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών στις διάφορες σχολές και στα σχολεία είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας (DeShields & Kara, 2004).

Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, η αντίληψη του πανεπιστημίου επηρεάζει και τη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση του φοιτητή και την αφοσίωσή του σε αυτό. Η αφοσίωση των σπουδαστών είναι ένας από τους μεγαλύτερους στόχους των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και ένας πιστός φοιτητής θεωρείται πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα αυτό. Στο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα κατατεθέν θεωρείται πως έχει ως αποτέλεσμα την σύσταση του και σε άλλους φίλους και συγγενείς των πελατών. Το ίδιο συμβαίνει και με το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών, στο οποίο ο σπουδαστής μπορεί να καθορίσει την επιλογή ενός μελλοντικού φοιτητή όσον αφορά τη συνέχιση των σπουδών. Αυτή η αφοσίωση μπορεί να θεωρηθεί σημαντική στο μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών (Thomas, 2011).

3.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα και υπηρεσίες

Μία από τις πιο βασικές αποφάσεις που θα κληθεί να λάβει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός είναι το είδος των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών που θα προσφέρει στις διάφορες ομάδες κοινού, από τους σπουδαστές και τους απόφοιτους, μέχρι τους δωρητές. Ο συνδυασμός του εκπαιδευτικού «πακέτου» που θα παρέχει, θα καθορίσει και τη θέση την οποία

θα λάβει ο οργανισμός στις αντιλήψεις των καταναλωτών, αλλά και σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά ιδρύματα (Παγανός,1998).

Κάθε σχολείο απευθύνεται και σε διαφορετική ομάδα καταναλωτών και μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει να ανταγωνιστεί άλλα σχολεία που προσφέρουν παρόμοια προγράμματα και υπηρεσίες. Παρόλο που οι εκπαιδευτικοί προτιμούν να αποφεύγουν τον όρο «προϊόντα» για την περιγραφή των εκπαιδευτικών υπηρεσιών και προγραμμάτων, ο όρος αυτός συχνά χρησιμοποιείται – μέσα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών – για την περιγραφή των στρατηγικών που οφείλει να υιοθετήσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός για την επιτυχημένη παροχή των προϊόντων του. Οι βασικές πτυχές μιας τέτοιας στρατηγικής είναι (Παγανός,1998):

- Το μίγμα προγραμμάτων-υπηρεσιών (μίγμα προϊόντος)
- Το πρόγραμμα-υπηρεσία (προϊόν)
- Η προσφορά νέων προγραμμάτων-υπηρεσιών
- Ο κύκλος ζωής του προγράμματος-υπηρεσίας

Το μίγμα προγραμμάτων-υπηρεσιών αφορά όλες εκείνες «τις γραμμές προγράμματος που προσφέρει στους καταναλωτές» ένας εκπαιδευτικός οργανισμός. Αυτές μπορεί να εκτείνονται από προγράμματα όπως διαλέξεις, εργαστήρια, βιβλιοθήκες μέχρι προϊόντα όπως αθλητισμός, θέατρο, συμβουλευτικές υπηρεσίες, κα. Το πρόγραμμα-υπηρεσία σχετίζεται με μια άυλη δραστηριότητα που προσφέρει ένας οργανισμός, η οποία συνιστά αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας του και η οποία υπόκειται σε αυστηρά καθορισμένες και σχεδιασμένες αλλαγές. Η προσφορά νέων προγραμμάτων έρχεται να απαντήσει στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί με σκοπό την ανταπόκριση στις συνεχείς αλλαγές που υφίσταται το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν (συνήθειες, ενδιαφέροντα των καταναλωτών, κα). Τέλος, ο κύκλος ζωής του προγράμματος-υπηρεσίας σηματοδοτεί τη διάρκεια ζωής ενός παρεχόμενου εκπαιδευτικού προϊόντος, η οποία καθορίζεται από τις διάφορες αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο μακρο-περιβάλλον του οργανισμού (Παγανός,1998).

Η παροχή υπηρεσιών τείνει να είναι μια ετερογενής διαδικασία. Σε κάποιο βαθμό, η ποιότητα της παροχής εξαρτάται από τις προσωπικές δεξιότητες και χαρακτηριστικά κάθε παρόχου σε έναν οργανισμό ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Η ομοιογένεια της υπηρεσίας, σε αντίθεση με αυτή των προϊόντων σε μια γραμμή παραγωγής, είναι δύσκολο να επιτευχθεί εφόσον οι εμπλεκόμενοι, οι πάροχοι και οι πελάτες, είναι διαφορετικοί. Η διδασκαλία ως διαδικασία εξαρτάται από τις διαπροσωπικές δεξιότητες των εκπαιδευτικών και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις των ομάδων σπουδαστών. Ακόμη και αν έχει σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα σπουδών, όπως συμβαίνει στα κρατικά σχολεία, ο τρόπος διδασκαλίας του

προσωπικού και ο τρόπος με τον οποίο οι μαθητές ανταποκρίνονται στην παιδαγωγική τους θα ποικίλουν (Blackshaw, 1989).

Τα σχολεία, όπως και άλλες υπηρεσίες, παρέχουν κάτι το οποίο είναι ευμετάβλητο και το οποίο, στη δημιουργία του, είναι σε μεγάλο βαθμό αδιαχώριστο από τις αλληλεπιδράσεις εκπαιδευτικών / παρόχων και φοιτητών / πελατών. Η διαδικασία της εκπαίδευσης είναι ευμετάβλητη επειδή «καταναλώνεται» τουλάχιστον εν μέρει στο σημείο όπου προσφέρεται (Cowan, 1993).

Στην εκπαίδευση, ένα μάθημα το οποίο θα χάσει ένας μαθητής επειδή θα απουσιάσει δεν μπορεί να αναδημιουργηθεί κατά ταυτόσημο τρόπο, αν και το περιεχόμενό του μπορεί να μεταφερθεί. Αυτή η μεταβλητότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον αδιαχώριστο χαρακτήρα διδασκαλίας και εκμάθησης, που με την σειρά τους είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες. Οι μαθητές συνήθως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με περίπλοκο τρόπο κατά τη διάρκεια των μαθημάτων, βοηθώντας ο ένας τον άλλον να μάθει αλλά και να μάθουν όλοι μαζί με τον δάσκαλο τους. Ουσιαστικά, οι μαθητές παράγουν και ταυτόχρονα καταναλώνουν το εκπαιδευτικό προϊόν, τη γνώση. Ορισμένοι κλάδοι υπηρεσιών αξιοποιούν αυτήν την σύνδεση τους προς όφελός τους, χαρακτηρίζοντας τους παρόχους ως μέρος του οφέλους της ίδιας της υπηρεσίας που προσφέρουν. Τα σχολεία μπορούν να προωθήσουν, τις δραστηριότητες τους και τα ακαδημαϊκά προσόντα του προσωπικού τους ως πολύτιμα χαρακτηριστικά, ελκυστικά για τους μαθητές και την τοπική κοινότητα (Gray, 1991).

3.5 Προσδιορισμός των πελατών

Εκτός από τις λειτουργίες πωλήσεων, το μάρκετινγκ έχει, ίσως πρωτίστως, μια ερευνητική λειτουργία. Για να επιβιώσει ένας οργανισμός πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες των δυνητικών πελατών του και να αναπτύξει προϊόντα ή υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες σε τιμή την οποία οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν (Blackshaw, 1989).

Σύμφωνα με τους ερευνητές, αυτό φαίνεται να δημιουργεί ένα ηθικό δίλλημα στο πλαίσιο των παρεχόμενων υπηρεσιών, το οποίο διαμορφώνεται από τα εξής ερωτήματα: σε ποιο βαθμό θα πρέπει η ποιότητα της παροχής τους να προσανατολίζεται μόνο σε εκείνη την κατεύθυνση στην οποία οι πελάτες είναι πρόθυμοι ή ικανοί να πληρώσουν; Σε ποιο βαθμό θα πρέπει η ποιότητα της παροχής να καθορίζεται από την επαγγελματική εμπειρογνωμοσύνη που εφαρμόζεται κατά ανιδιοτελή τρόπο στις αντιληπτές και προσδιορισμένες ανάγκες πελατών ανεξάρτητα από το κόστος που συνεπάγεται; Σε ποιο βαθμό θα πρέπει ο μηχανισμός τιμών, ο οποίος θεωρητικά υποτίθεται ότι ρυθμίζει τις αγορές, να καθορίσει τόσο την ποιότητα της

παροχής όσο και τους πελάτες που λαμβάνουν την ποιότητα αυτής της παροχής; Επιπλέον, ποιοι είναι ακριβώς οι πελάτες της εκπαίδευσης; (Harvey & Busher, 1996).

Οι σπουδαστές και οι γονείς τους σχετίζονται συνήθως για μεγάλο χρονικό διάστημα με τα σχολεία που παρακολουθούν, καθώς και συμμετέχουν στη δημιουργία της μαθησιακής διαδικασίας. Η διάκριση μεταξύ πελατών είναι χρήσιμη, αλλά δεν αντιμετωπίζει τα βαθύτερα προβλήματα κατανόησης για τους οποίους κατασκευάζεται η εκπαιδευτική υπηρεσία, ακόμη και αν είναι σαφές σε ποιον απευθύνεται η υπηρεσία της σχολικής εκπαίδευσης. Με άλλα λόγια, δε βοηθά τα σχολεία να αποφασίσουν πώς θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Harvey & Busher, 1996).

Ερευνητές όπως ο Petch (1992) θεωρούσε τους γονείς ως τους βασικούς καταναλωτές της εκπαίδευσης. Ο Macbeth (1989) πρότεινε ότι υπάρχουν τέσσερις ομάδες ατόμων που επωφελούνται από το εκπαιδευτικό σύστημα:

- ο μαθητής (ο οποίος λαμβάνει οδηγίες).
- ο γονέας (ο οποίος αναθέτει την εξουσία πάνω στο παιδί στον δάσκαλο).
- οι ιδιοκτήτες ενός σχολείου, ιδιωτικού ή δημοσίου, που απασχολούν το προσωπικό.
- η κοινωνία γενικότερα.

Μια συνέπεια της προηγούμενης διάκρισης είναι ότι τα σχολεία πρέπει να προωθούνται τόσο στους υφιστάμενους μαθητές τους όσο και στους δυνητικούς μαθητές τους αλλά και στους γονείς αυτών. Αμφότεροι θεωρούνται σημαντικές ομάδες πελατών. Πρόκειται για μια σημαντική προοπτική, η οποία υποδεικνύει τους μαθητές / σπουδαστές, οποιασδήποτε ηλικίας, ως άμεσους πρωτογενείς πελάτες της εκπαίδευσης, σε συνδυασμό με τους άλλους ενδιαφερόμενους ανθρώπους όπως οι γονείς, οι εργοδότες, η κοινωνία γενικά, στους οποίους ένα σχολείο πρέπει επίσης να απευθύνει το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών του υπηρεσιών (Rudduck et al., 1995) .

Η άγνοια σχετικά με το περιβάλλον του καταναλωτή είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες υπηρεσιών (Cowell, 1994) και η εκπαίδευση δεν αποτελεί εξαίρεση. Η διαχείριση αυτού του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί μία από τις κύριες προκλήσεις του μάρκετινγκ (Majaro, 1982). Το μάρκετινγκ βοηθά έναν οργανισμό να προσδιορίσει πώς και γιατί οι πελάτες του επέλεξαν κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο και έτσι να ενεργήσουν πιο αποτελεσματικά για να προσελκύσουν πελάτες. Ουσιαστική σε πολλές διαδικασίες μάρκετινγκ είναι η μη αποδεδειγμένη υπόθεση ότι οι πελάτες, έχοντας επαρκείς γνώσεις, θα κάνουν πάντα ορθολογικές επιλογές που μεγιστοποιούν τα οφέλη τους (Harvey & Busher, 1996).

Αυτό προϋποθέτει ότι οι πελάτες έχουν μια επιλογή, κάτι που δε συμβαίνει πάντα όταν υπάρχει μόνο ένα σχολείο που εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη περιοχή ή οι γονείς δεν είναι σε θέση να αντέξουν την εναλλακτική (ιδιωτική) εκπαίδευση, εάν υπάρχει. Η άποψη αυτή θεωρεί

επίσης ότι η αύξηση της ροής πληροφοριών προς προσδιορισμένες ομάδες πελατών, μέσω σχολικών ενημερωτικών φυλλαδίων, θα αυξήσει αναγκαστικά την εισροή σπουδαστών επαρκώς ώστε να καλυφθεί το κόστος των δαπανών για τις δημόσιες σχέσεις. Και πάλι αυτή η υπόθεση δεν είναι αποδεδειγμένη (Harvey & Busher, 1996).

Πράγματι, πολλοί επικεφαλείς εκπαιδευτικοί επισημαίνουν την επιβλαβή επίδραση των δαπανών των εκτεταμένων και περίπλοκων προγραμμάτων μάρκετινγκ στους προϋπολογισμούς τους για την παροχή προγραμμάτων σπουδών, ένα από τα κριτήρια βάσει των οποίων οι γονείς κρίνουν την επιτυχία ενός σχολείου (Harvey & Busher, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ερευνητικοί σκοποί-ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι απόψεις των γονέων σχετικά με τους παράγοντες που είναι καθοριστικοί για την επιλογή σχολείου των παιδιών τους. Επιπλέον, να διερευνηθεί αν η επιλογή απόφασης των γονέων στην επιλογή σχολείου επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τέλος, αν η επιλογή απόφασης των μητέρων καθορίζεται από το μορφωτικό τους επίπεδο. Με βάση τον σκοπό της μελέτης, παρακάτω διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους;
2. Ποια η επίδραση του δημογραφικού προφίλ στα κριτήρια των συμμετεχόντων για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους;
3. Πως επηρεάζονται οι απόψεις των γυναικών από το μορφωτικό επίπεδο;

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Για την μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων επιλέχτηκε ο τύπος της ποσοτικής έρευνας, καθώς οι έννοιες που μελετώνται είναι μετρήσιμες, το δείγμα μεγάλο ($N=99$), ενώ είναι απαραίτητη η μελέτη της σχέσης των μεταβλητών (Hayes, 2013). Γενικότερα, οι ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούν στατιστικές-μαθηματικές μεθόδους (Muijs, 2010) και έχουν μεγάλο πλεονέκτημα ότι μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλο όγκο δεδομένων (Cohen, Manion & Morrison, 2007) και να εξάγουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό της μελέτης (Fowler, 2014). Ωστόσο, για να είναι γενικεύσιμα τα συμπεράσματα θα πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Φαρμάκης, 2017). Στο αρχικό στάδιο των ποσοτικών ερευνών καθορίζεται ο σκοπός, διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέγεται η μέθοδος δειγματοληψίας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η επανεξέταση του με πειραματικές δοκιμές, η αποθήκευση και επεξεργασία δεδομένων και τέλος η ερμηνεία τους (Sincero, 2012). Επιπλέον στην παρούσα έρευνα συλλέχτηκαν πρωτότυπα δεδομένα, δηλαδή δεδομένα που «συλλέγονται από πρώτο χέρι και δεν βρίσκονται σε βιβλίο, βάση δεδομένων ή σε περιοδικό» (Driscoll, 2011).

4.3 Πληθυσμός - Δείγμα

Πληθυσμός της παρούσας έρευνας θεωρείται το σύνολο των γονέων οι οποίοι έχουν παιδιά που είναι μαθητές σε σχολεία στην Ελλάδα. Αναφορικά με το δείγμα, αποτελούταν από 99 γονείς, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, ηλικίας 30-49 ετών, έγγαμες με 2 παιδιά και με μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000 ευρώ. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έχουν πτυχίο ή μεταπτυχιακό, ενώ σχεδόν το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι έχει 1 ή 2 παιδιά που φοιτούν σε ιδιωτικό σχολείο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του Νομού Αττικής.

4.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη τον Δεκέμβριο του 2019 συλλέγοντας δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου από γονείς. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει 44 ερωτήσεις χωρισμένες σε 10 ενότητες. Η 1^η ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία και περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις. Οι υπόλοιπες 9 ενότητες αποτελούνται από ερωτήσεις πενταβάθμιας Likert 1-5 (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Ούτε λίγο ούτε πολύ, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ) και αναφέρονται στους παράγοντες επιλογής σχολείου. Μελετήθηκαν οι παράγοντες, «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον», «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές», «Εκπαιδευτική φιλοσοφία», «Εκπαιδευτικό προσωπικό», «Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες», «Θέση σχολείου», «Μαθησιακή απόδοση μαθητών», «Άλλες παροχές» και «Εικόνα και φήμη σχολείου». Όλοι οι παράγοντες περιλαμβάνουν 4 ερωτήσεις πλην του παράγοντα «Άλλες παροχές» που περιλαμβάνει 5.

4.5 Εργαλεία ανάλυσης

Έγινε αποδελτίωση των δεδομένων σε βάση δεδομένων του Microsoft Office Excel 2016, ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα STATA.

Οι ποσοτικές μεταβλητές της έρευνας παρουσιάστηκαν με μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις, ενώ οι ποιοτικές με συχνότητες και ποσοστά. Για τη διερεύνηση ισότητας μέσων τιμών ποσοτικής μεταβλητής στις κατηγορίες διχοτομικής ποιοτικής χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος independent samples t-test. Ομοίως για τη διερεύνηση ισότητας μέσων τιμών ποσοτικής μεταβλητής στις κατηγορίες ποιοτικής κατηγορικής με 3 ή περισσότερες κατηγορίες χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος ANOVA. Η αρχική υπόθεση και στους 2 ελέγχους είναι ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες και η εναλλακτική ότι διαφέρουν (Κολυβά-Μαχαίρα

& Μπόρα-Σέντα, 1998). Στις περιπτώσεις των ελέγχων ANOVA, όπου βρέθηκε διαφοροποίηση των μέσων τιμών, χρησιμοποιήθηκε Post hoc analysis Bonferonni, προκειμένου να καθοριστεί ποια κατηγορία διαφοροποιείται. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένες μεταβλητές τους παράγοντες επιλογής σχολείου και ανεξάρτητες τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η αρχική υπόθεση του ελέγχου είναι ότι το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο δεν προσαρμόζεται στα δεδομένα και η εναλλακτική ότι προσαρμόζεται, με το βαθμό προσαρμογής να καθορίζεται από τον συντελεστή R^2 , που έχει τιμές στο διάστημα $[0,1]$. Ικανοποιητικές θεωρούνται οι τιμές του R^2 , μεγαλύτερες από 0,4. Η αρχική υπόθεση για τους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ότι είναι μηδέν και η εναλλακτική ότι είναι μη μηδενικοί. Η σημαντικότητα των ελέγχων ορίστηκε 5%. Η αρχική υπόθεση έγινε δεκτή όταν $p\text{-value} \geq 0,05$ και απορρίφθηκε όταν $p\text{-value} < 0,05$. (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008).

4.6 Ηθικά ζητήματα

Οι επιστημονικές έρευνες, είναι ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οποίες καθορίζονται από ένα σύνολο ηθικών αντιλήψεων. Η ανάπτυξη ερευνών εγείρει ηθικά ζητήματα που πρέπει ο ερευνητής να λάβει υπόψη (Koocher, & Keith-Spiegel, 1998) για να είναι η μελέτη δεοντολογικά αποδεκτή. Οι ηθικές αρχές που πρέπει να τηρούνται αφορούν την ιδιωτική ζωή του συμμετέχοντα και τη βούληση του. Μια ανήθικη μελέτη μπορεί να ανατρέψει την εμπιστοσύνη του κοινού όχι μόνο στα ευρήματα της μελέτης αλλά και σε ολόκληρη την έρευνα. Τηρήθηκαν, λοιπόν, τα παρακάτω:

- Ζητήθηκε η έγκριση του θέματος της μελέτης από τον ιδρυματικό φορέα και τον επόπτη
- Πριν την διεξαγωγή της έρευνας οι γονείς ενημερώθηκαν για τον ερευνητικό σκοπό της μελέτης, ότι η συμμετοχή της είναι εθελοντική και ανώνυμη και ότι οι απαντήσεις της θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς λόγους
- Έγινε κατανοητό ότι οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα αποχώρησης από την έρευνα ή ακόμη και διαγραφή της συμμετοχής της μετά το πέρας της διαδικασίας.

4.7 Αξιοπιστία δεδομένων

Ένα εργαλείο για να θεωρηθεί αξιόπιστο θα πρέπει οι τιμές του συντελεστή Cronbach Alpha να είναι μεγαλύτερες από 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Τιμές του συντελεστή από

0,6 έως 0,7 γίνονται οριακά αποδεκτές, ενώ τιμές από 0,5 έως 0,6 χρίζουν αναθεώρησης του εργαλείου. Για τους 5 από τους 9 παράγοντες του ερωτηματολογίου η αξιοπιστία ήταν μεγαλύτερη από 0,7. Σε 3 περιπτώσεις η αξιοπιστία ήταν από 0,6 έως 0,7 ενώ σε 1 περίπτωση ήταν από 0,5 έως 0,6.

4.8 Περιορισμοί έρευνας

Το δείγμα της έρευνας, αποτελούταν στην πλειοψηφία του από γυναίκες με υψηλό εισόδημα άνω των 1000 ευρώ. Επίσης, το μέγεθος του δείγματος δεν ήταν αρκετά μεγάλο για την εφαρμογή των παραμετρικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν. Τέλος, στον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» υπήρξε χαμηλή αξιοπιστία.

Προτείνεται μελλοντική έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα και μεγαλύτερη ισορροπία ως προς το φύλο και το εισόδημα. Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι τέτοιο, έτσι ώστε σε κάθε ομάδα να υπάρχουν 30 συμμετέχοντες. Θεωρητικά ένα δείγμα 300 ατόμων θα ήταν ικανοποιητικό. Επιπλέον, προτείνεται οι μελλοντικοί ερευνητές να αναθεωρήσουν το εργαλείο που αναφέρεται στην ενότητα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα της μελέτης η οποία διεξήχθη σε 99 γονείς μαθητών, με σκοπό να καταγραφούν οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 2 επιμέρους ενότητες:

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

5.2 Κριτήρια για την επιλογή σχολείου, η οποία ενότητα μελετά τους εξής παράγοντες:

- A. Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον
- B. Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές
- Γ. Εκπαιδευτική φιλοσοφία
- Δ. Εκπαιδευτικό προσωπικό
- E. Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες
- ΣΤ. Θέση σχολείου
- Z. Μαθησιακή απόδοση μαθητών
- H. Άλλες παροχές σχολείου
- Θ. Εικόνα και φήμη σχολείου

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Τα στοιχεία αυτά είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, το μηνιαίο εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών του κάθε συμμετέχοντα και ο αριθμός των παιδιών που φοιτούν στο σχολείο.

Στον Πίνακα 1 και στα Γραφήματα 1-7, παρατίθενται οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των γονέων. Σχετικά με το φύλο, η πλειοψηφία, δηλαδή το 65,66% (N=65) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 34,34% (N=34) άντρες. Επίσης, το 53,54% (N=53) είναι άτομα ηλικίας 40-49 ετών, το 32,32% (N=32) 30-39 ετών, το 9,09% (N=9) 50 ετών και άνω και το 5,05% (N=5) 22-29 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο σπουδών τους, το 40,40% (N=40) των γονέων δήλωσαν ότι διαθέτουν Πτυχίο, το 39,39% (N=39) Μεταπτυχιακό, το 12,12% (N=12) δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 8,08% (N=8) διαθέτουν Διδακτορικό.

Επιπροσθέτως, το 47,92% (N=46) έχουν μηνιαίο εισόδημα 1000-2000 ευρώ, το 38,54% (N=37) 2000 ευρώ και άνω και το 13,54% (N=13) κάτω από 1000 ευρώ. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 86,87% (N=86) είναι έγγαμοι, το 8,08% (N=8) διαζευγμένοι, το 4,04% (N=4) είναι χήροι και το 1,01% (N=1), δηλαδή 1 άτομο είναι άγαμος/η. Όσον αφορά τον αριθμό παιδιών, το 62,63% (N=62) έχουν 2 παιδιά, το 31,31% (N=31) 1 παιδί και το 6,06% (N=6) 3 παιδιά. Τέλος, το 50% (N=48) των ερωτηθέντων έχουν 1 παιδί που φοιτά στο σχολείο, το 44,79% (N=43) 2 παιδιά και το 5,21% (N=5) 3 παιδιά.

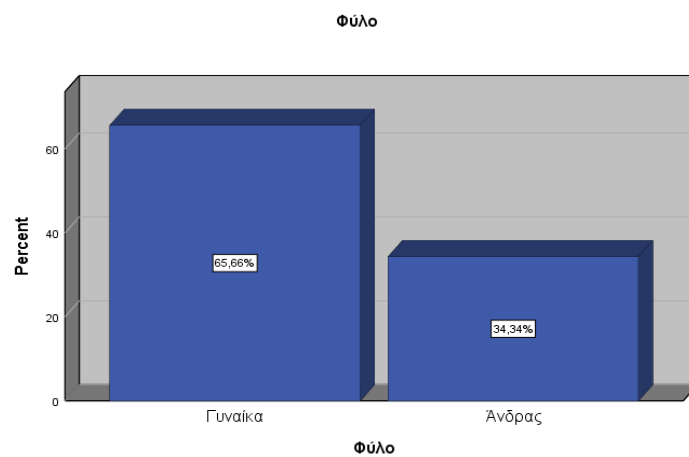
Πίνακας 1.

Δημογραφικά στοιχεία

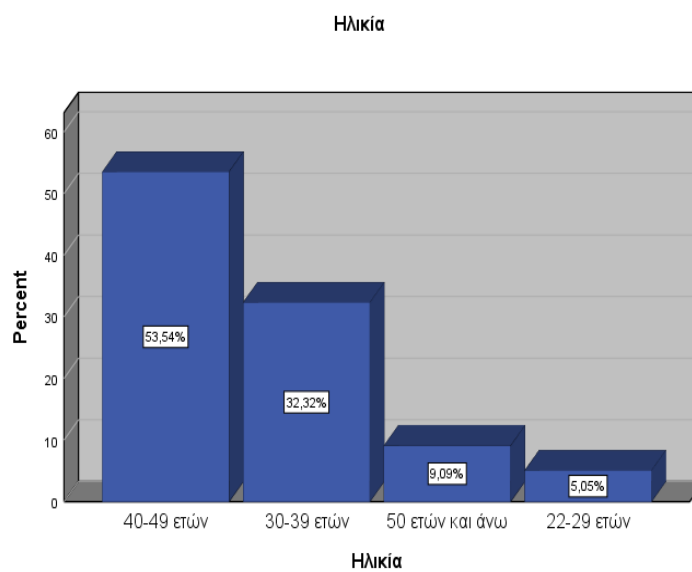
Δημογραφικά στοιχεία	Κατηγορίες	N	f%
Φύλο	Γυναίκα	65	65,66
	Άνδρας	34	34,34
Ηλικία	40-49 ετών	53	53,54
	30-39 ετών	32	32,32
	50 ετών και άνω	9	9,09
	22-29 ετών	5	5,05
Επίπεδο σπουδών	Πτυχίο	40	40,40
	Μεταπτυχιακό	39	39,39
	Απόφοιτος Λυκείου	12	12,12
	Διδακτορικό	8	8,08
Μηνιαίο εισόδημα	1000-2000 ευρώ	46	47,92
	2000 ευρώ και άνω	37	38,54
	κάτω από 1000 ευρώ	13	13,54
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος/η	86	86,87
	Διαζευγμένος/η	8	8,08
	Χήρος/α	4	4,04
	Άγαμος/η	1	1,01
Αριθμός παιδιών	2 παιδιά	62	62,63
	1 παιδί	31	31,31
	3 παιδιά	6	6,06
Αριθμός παιδιών που φοιτούν στο σχολείο	1 παιδί	48	50,00
	2 παιδιά	43	44,79
	3 παιδιά	5	5,21

N: Συχνότητα

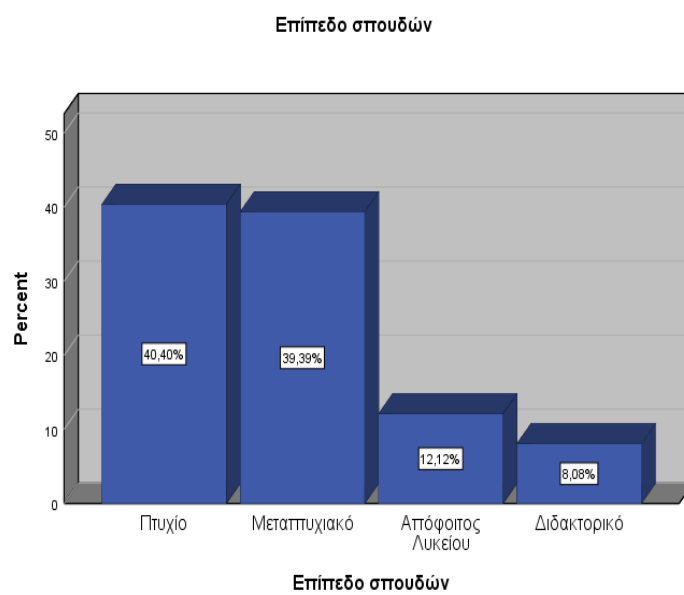
f %: Σχετική συχνότητα



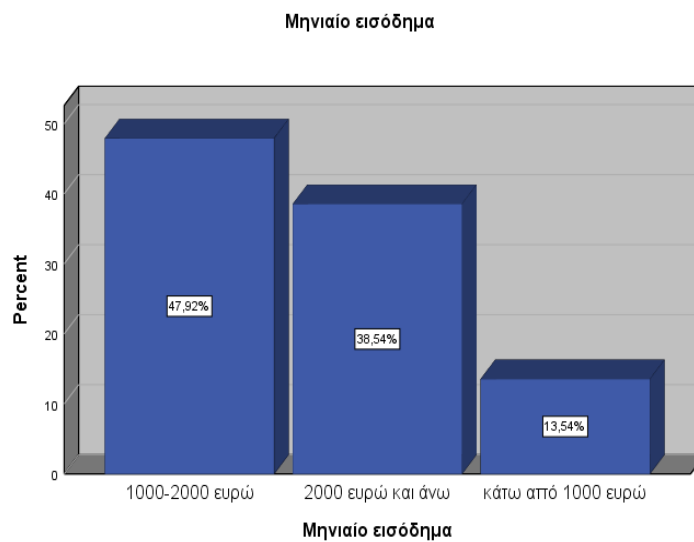
Γράφημα 1. Φύλο



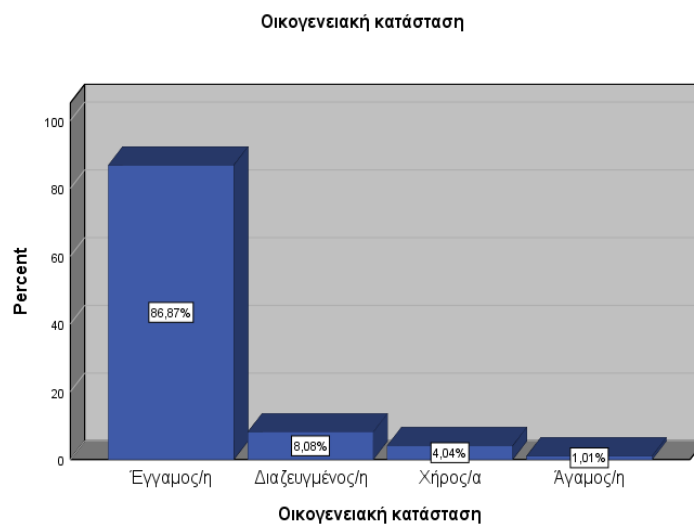
Γράφημα 2. Ηλικία



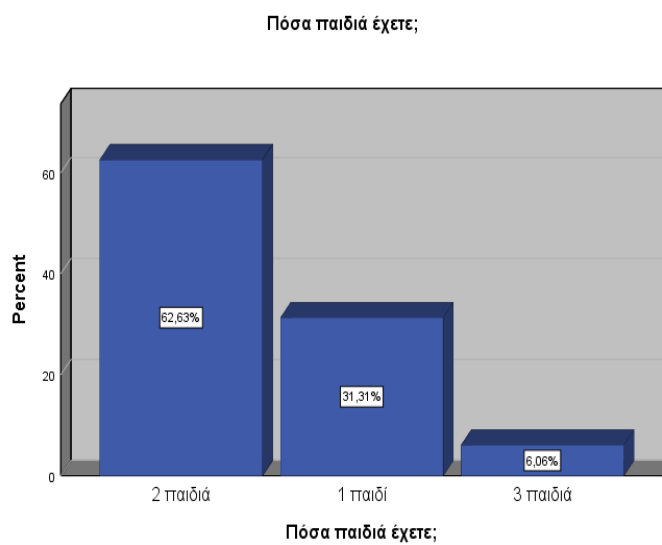
Γράφημα 3. Επίπεδο σπουδών



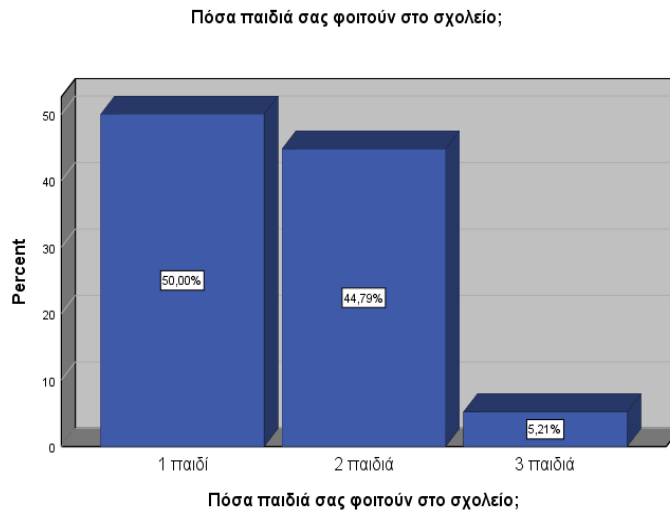
Γράφημα 4. Μηνιαίο εισόδημα



Γράφημα 5. Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 6. Αριθμός παιδιών



Γράφημα 7. Αριθμός παιδιών που φοιτούν στο σχολείο

5.2 Κριτήρια για την επιλογή σχολείου

Α. Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον

Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε πενταβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

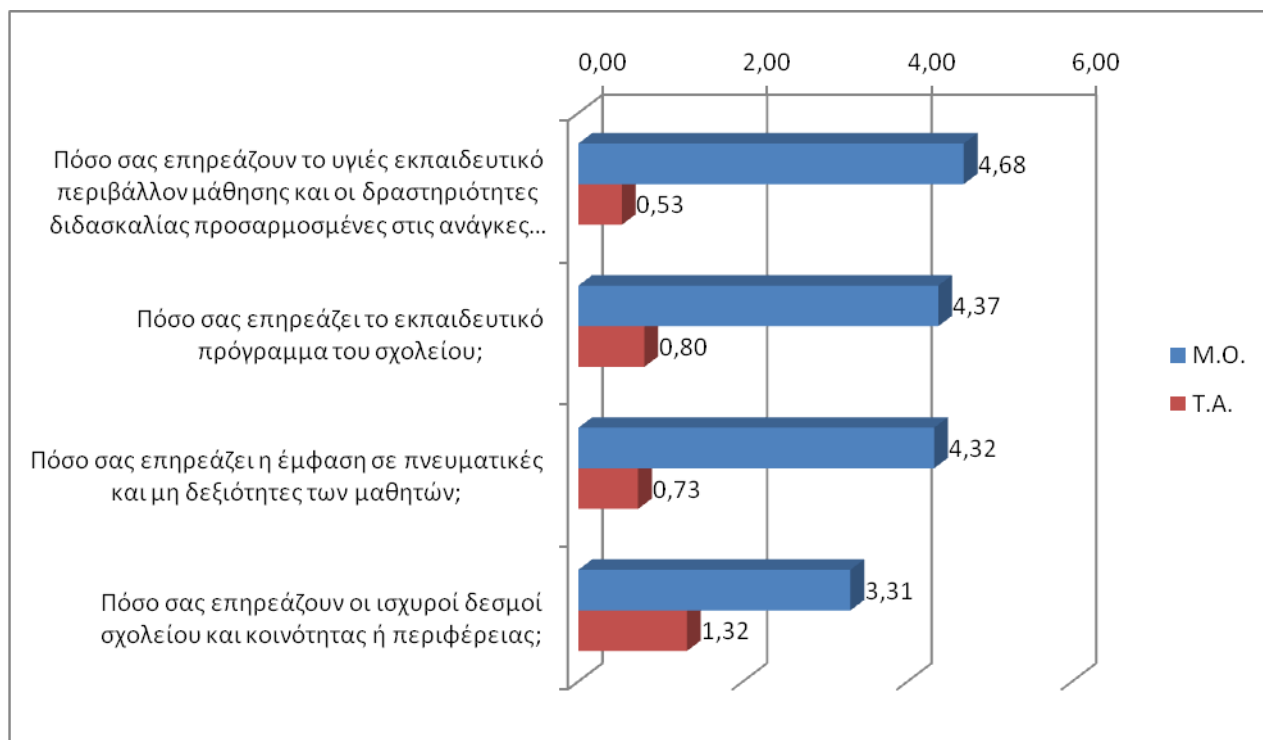
Από τον Πίνακα 2 (Γράφημα 8) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από το υγιές εκπαιδευτικό περιβάλλον μάθησης και τις δραστηριότητες διδασκαλίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες των μαθητών (Μ.Ο.=4,68). Επίσης, οι συμμετέχοντες επηρεάζονται πολύ από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του σχολείου (Μ.Ο.=4,37), την έμφαση σε πνευματικές και μη δεξιότητες των μαθητών (Μ.Ο.=4,32). Τέλος, ούτε λίγο, ούτε πολύ επηρεάζονται από τους ισχυρούς δεσμούς σχολείου και κοινότητας ή περιφέρειας (Μ.Ο.=3,31). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,53, 1,32].

Πίνακας 2.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζουν το υγιές εκπαιδευτικό περιβάλλον μάθησης και οι	4,68	0,53

δραστηριότητες διδασκαλίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες των μαθητών;		
Πόσο σας επηρεάζει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του σχολείου;	4,37	0,80
Πόσο σας επηρεάζει η έμφαση σε πνευματικές και μη δεξιότητες των μαθητών;	4,32	0,73
Πόσο σας επηρεάζουν οι ισχυροί δεσμοί σχολείου και κοινότητας ή περιφέρειας;	3,31	1,32



Γράφημα 8. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου

Β. Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές

Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από τις εγκαταστάσεις και τις υλικοτεχνικές δομές του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

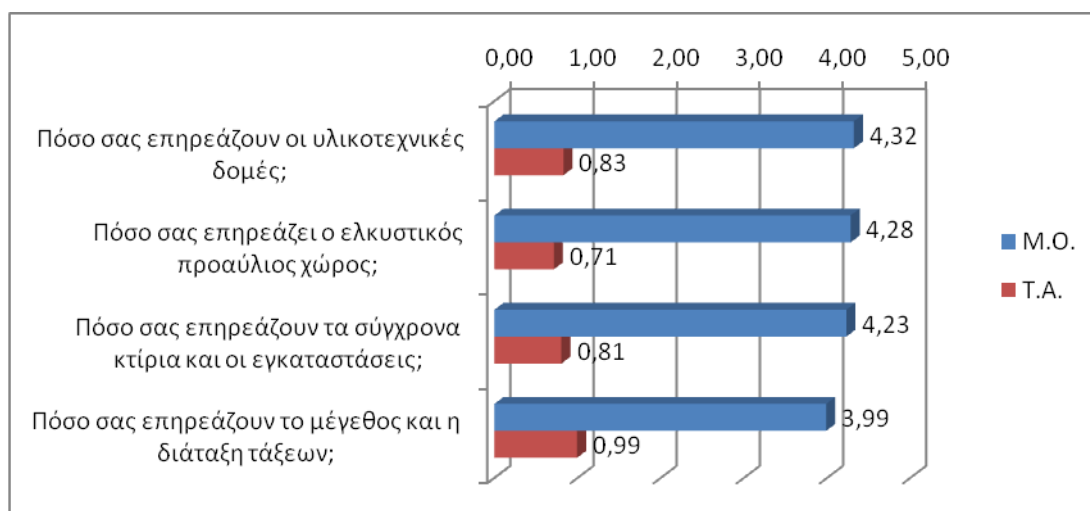
Από τον Πίνακα 3 (Γράφημα 9) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ από τις υλικοτεχνικές δομές (Μ.Ο.=4,32), τον ελκυστικό προαύλιο χώρο (Μ.Ο.=4,28), τα

σύγχρονα κτίρια και οι εγκαταστάσεις (Μ.Ο.=4,23) και το μέγεθος και τη διάταξη τάξεων (Μ.Ο.=3,99). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,71, 0,99].

Πίνακας 3.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από τις εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζουν οι υλικοτεχνικές δομές;	4,32	0,83
Πόσο σας επηρεάζει ο ελκυστικός προαύλιος χώρος;	4,28	0,71
Πόσο σας επηρεάζουν τα σύγχρονα κτίρια και οι εγκαταστάσεις;	4,23	0,81
Πόσο σας επηρεάζουν το μέγεθος και η διάταξη τάξεων;	3,99	0,99



Γράφημα 9. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από τις εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές του σχολείου

Γ. Εκπαιδευτική φιλοσοφία

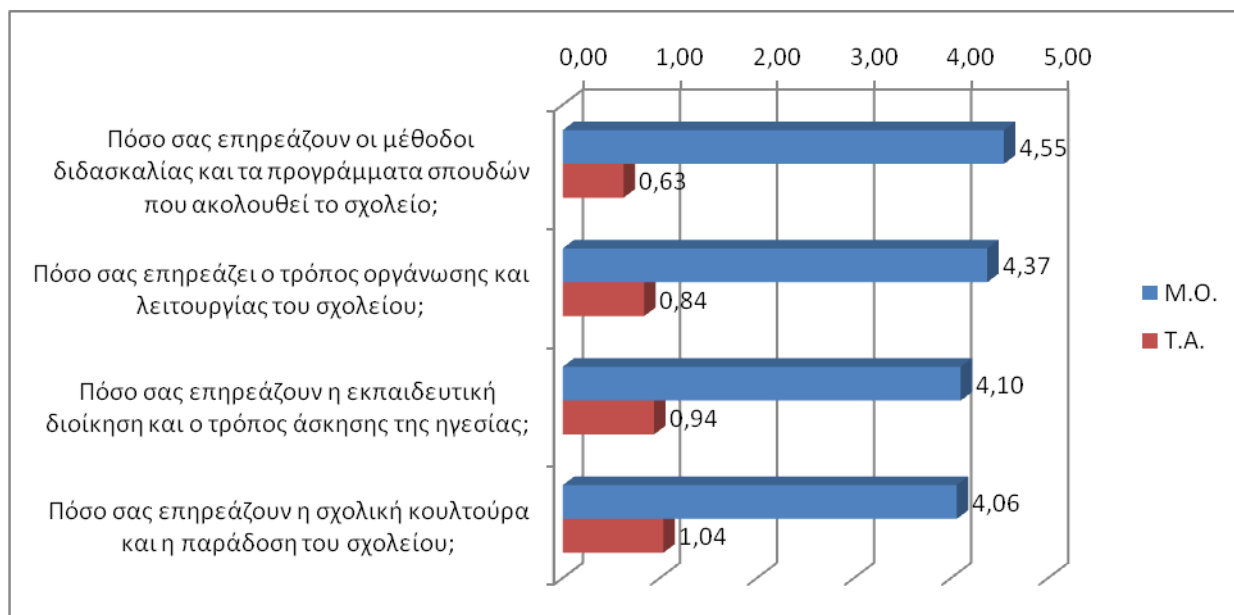
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από την εκπαιδευτική φιλοσοφία της σχολικής μονάδας, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 4 (Γράφημα 10) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ έως πάρα πολύ από τις μεθόδους διδασκαλίας και τα προγράμματα σπουδών που ακολουθεί το σχολείο (Μ.Ο.=4,55). Επιπλέον, οι ίδιοι δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ από τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του σχολείου (Μ.Ο.=4,37), την εκπαιδευτική διοίκηση και τον τρόπο άσκησης της ηγεσίας (Μ.Ο.=4,10) και τη σχολική κουλτούρα και παράδοση του σχολείου (Μ.Ο.=4,06). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,63, 1,04].

Πίνακας 4.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από την εκπαιδευτική φιλοσοφία του σχολείου

Ερωτήσεις	M.O.	T.A.
Πόσο σας επηρεάζουν οι μέθοδοι διδασκαλίας και τα προγράμματα σπουδών που ακολουθεί το σχολείο;	4,55	0,63
Πόσο σας επηρεάζει ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του σχολείου;	4,37	0,84
Πόσο σας επηρεάζουν η εκπαιδευτική διοίκηση και ο τρόπος άσκησης της ηγεσίας;	4,10	0,94
Πόσο σας επηρεάζουν η σχολική κουλτούρα και η παράδοση του σχολείου;	4,06	1,04



Γράφημα 10. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από την εκπαιδευτική φιλοσοφία του σχολείου

Δ. Εκπαιδευτικό προσωπικό

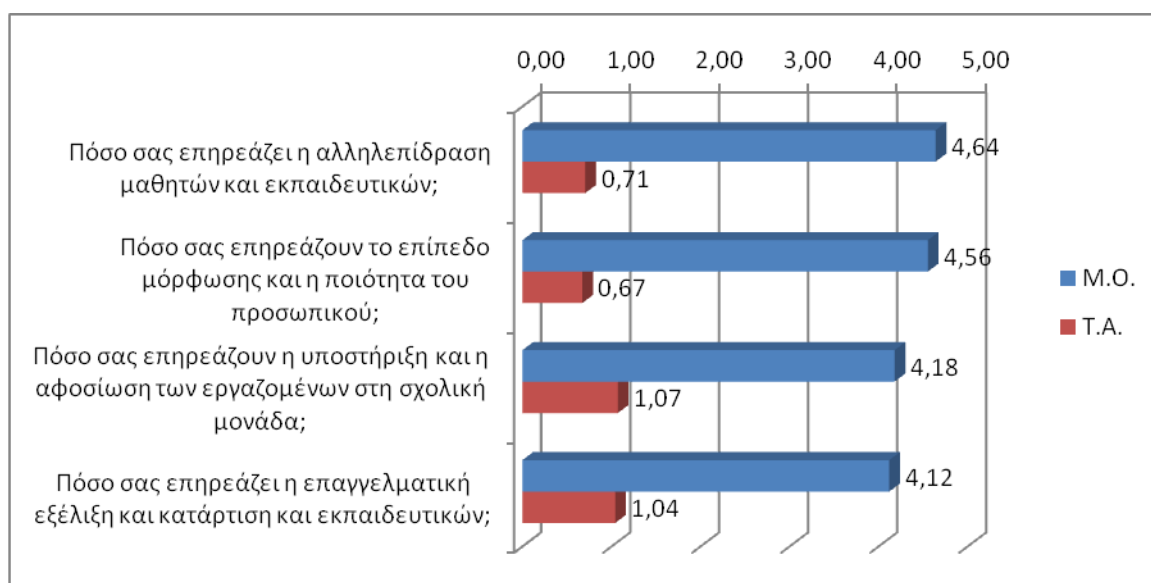
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 5 (Γράφημα 11) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από την αλληλεπίδραση μαθητών και εκπαιδευτικών (M.O.=4,64) και πολύ έως πάρα πολύ από το επίπεδο μόρφωσης και την ποιότητα του προσωπικού (M.O.=4,56). Ακόμα, επηρεάζονται πολύ από την υποστήριξη και την αφοσίωση των εργαζομένων στη σχολική μονάδα (M.O.=4,18) καθώς και την επαγγελματική εξέλιξη και κατάρτιση και εκπαιδευτικών (M.O.=4,12). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,67, 1,07].

Πίνακας 5.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζει η αλληλεπίδραση μαθητών και εκπαιδευτικών;	4,64	0,71
Πόσο σας επηρεάζουν το επίπεδο μόρφωσης και η ποιότητα του προσωπικού;	4,56	0,67
Πόσο σας επηρεάζουν η υποστήριξη και η αφοσίωση των εργαζομένων στη σχολική μονάδα;	4,18	1,07
Πόσο σας επηρεάζει η επαγγελματική εξέλιξη και κατάρτιση και εκπαιδευτικών;	4,12	1,04



Γράφημα 11. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου

Ε. Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες

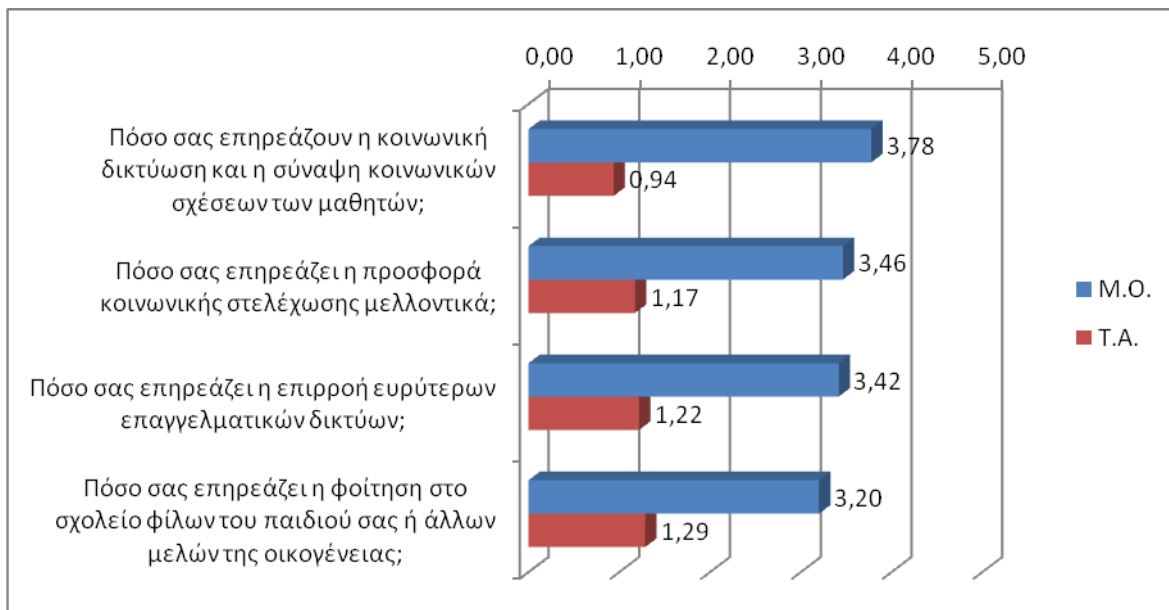
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, ώστε να επιλέξουν σχολείο για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 6 (Γράφημα 12) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ από την κοινωνική δικτύωση και τη σύναψη κοινωνικών σχέσεων των μαθητών (Μ.Ο.=3,78). Επίσης, μάλλον πολύ επηρεάζονται από την προσφορά κοινωνικής στελέχωσης μελλοντικά (Μ.Ο.=3,46) και την επιρροή ευρύτερων επαγγελματικών δικτύων (Μ.Ο.=3,42). Τέλος, οι γονείς δήλωσαν ότι επηρεάζονται ούτε λίγο, ούτε πολύ από τη φοίτηση στο σχολείο φίλων του παιδιού τους ή άλλων μελών της οικογένειας (Μ.Ο.=3,20). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,94, 1,29].

Πίνακας 6.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες

Ερωτήσεις	Μ.Ο	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζουν η κοινωνική δικτύωση και η σύναψη κοινωνικών σχέσεων των μαθητών;	3,78	0,94
Πόσο σας επηρεάζει η προσφορά κοινωνικής στελέχωσης μελλοντικά;	3,46	1,17
Πόσο σας επηρεάζει η επιρροή ευρύτερων επαγγελματικών δικτύων;	3,42	1,22
Πόσο σας επηρεάζει η φοίτηση στο σχολείο φίλων του παιδιού σας ή άλλων μελών της οικογένειας;	3,20	1,29



Γράφημα 12. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες

ΣΤ. Θέση σχολείου

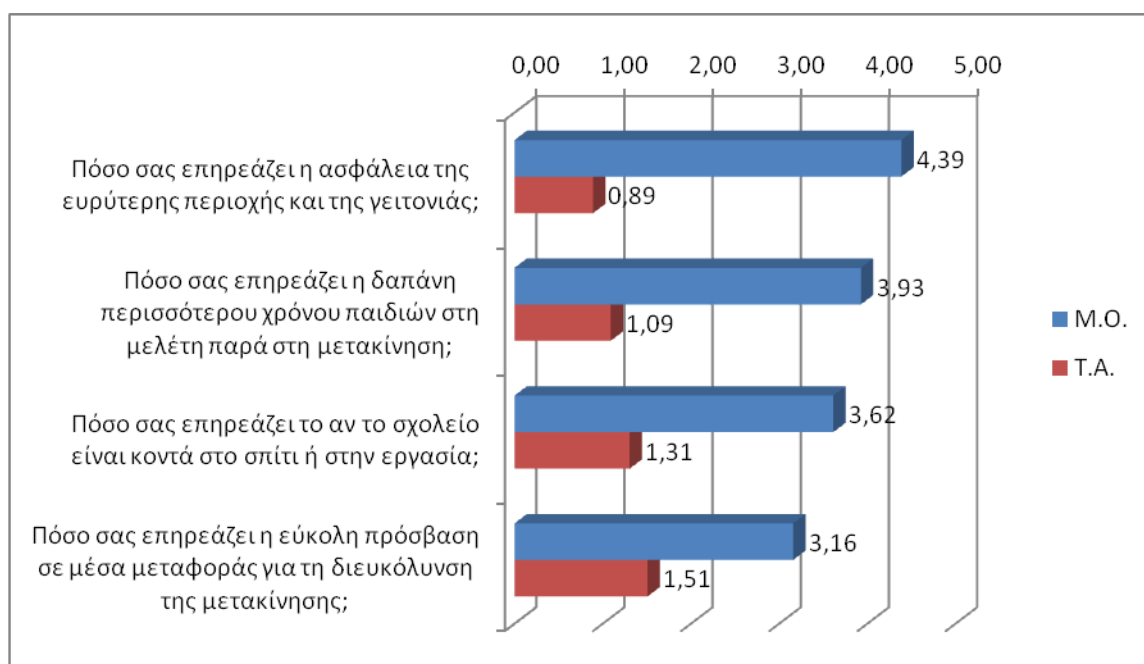
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από τη θέση του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 7 (Γράφημα 13) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ από την ασφάλεια της ευρύτερης περιοχής και της γειτονιάς (Μ.Ο.=4,39), τη δαπάνη περισσότερου χρόνου παιδιών στη μελέτη παρά στη μετακίνηση (Μ.Ο.=3,93) και το αν το σχολείο είναι κοντά στο σπίτι ή στην εργασία (Μ.Ο.=3,62). Τέλος, οι γονείς απάντησαν ότι επηρεάζονται ούτε λίγο, ούτε πολύ από την εύκολη πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς για τη διευκόλυνση της μετακίνησης (Μ.Ο.=3,20). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,89, 1,51].

Πίνακας 7.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από τη θέση του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζει η ασφάλεια της ευρύτερης περιοχής και της γειτονιάς;	4,39	0,89
Πόσο σας επηρεάζει η δαπάνη περισσότερου χρόνου παιδιών στη μελέτη παρά στη μετακίνηση;	3,93	1,09
Πόσο σας επηρεάζει το αν το σχολείο είναι κοντά στο σπίτι ή στην εργασία;	3,62	1,31
Πόσο σας επηρεάζει η εύκολη πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς για τη διευκόλυνση της μετακίνησης;	3,16	1,51



Γράφημα 13. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής των γονέων από τη θέση του σχολείου

Ζ. Μαθησιακή απόδοση μαθητών

Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από τη μαθησιακή απόδοση των μαθητών του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια

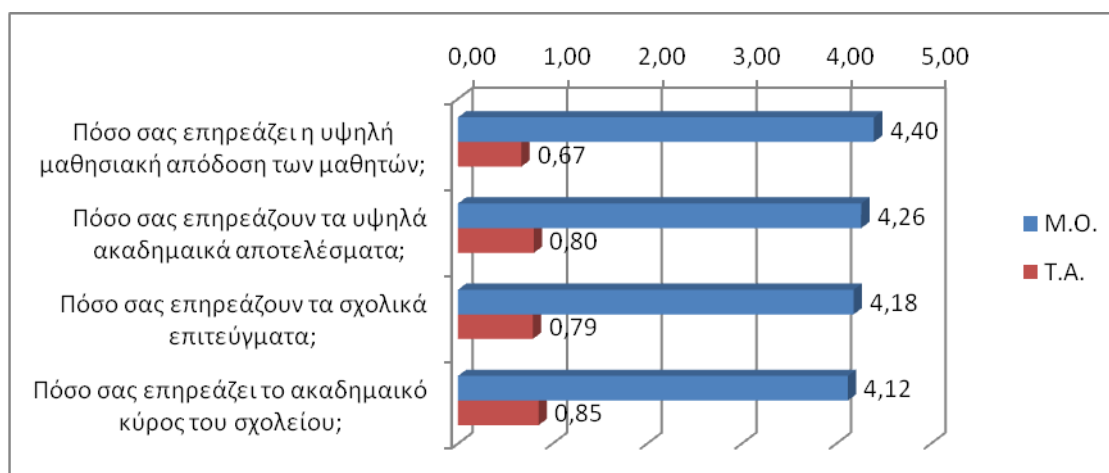
κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 8 (Γράφημα 14) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ έως πάρα πολύ από την υψηλή μαθησιακή απόδοση των μαθητών (Μ.Ο.=4,40). Επιπροσθέτως, πολύ επηρεάζονται από τα υψηλά ακαδημαϊκά αποτελέσματα (Μ.Ο.=4,26), τα σχολικά επιτεύγματα (Μ.Ο.=4,18) και τέλος, από το ακαδημαϊκό κύρος του σχολείου (Μ.Ο.=4,12). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,67, 0,85].

Πίνακας 8.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από τη μαθησιακή απόδοση μαθητών του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζει η υψηλή μαθησιακή απόδοση των μαθητών;	4,40	0,67
Πόσο σας επηρεάζουν τα υψηλά ακαδημαϊκά αποτελέσματα;	4,26	0,80
Πόσο σας επηρεάζουν τα σχολικά επιτεύγματα;	4,18	0,79
Πόσο σας επηρεάζει το ακαδημαϊκό κύρος του σχολείου;	4,12	0,85



Γράφημα 14. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από τη μαθησιακή απόδοση μαθητών του σχολείου

Η. Άλλες παροχές σχολείου

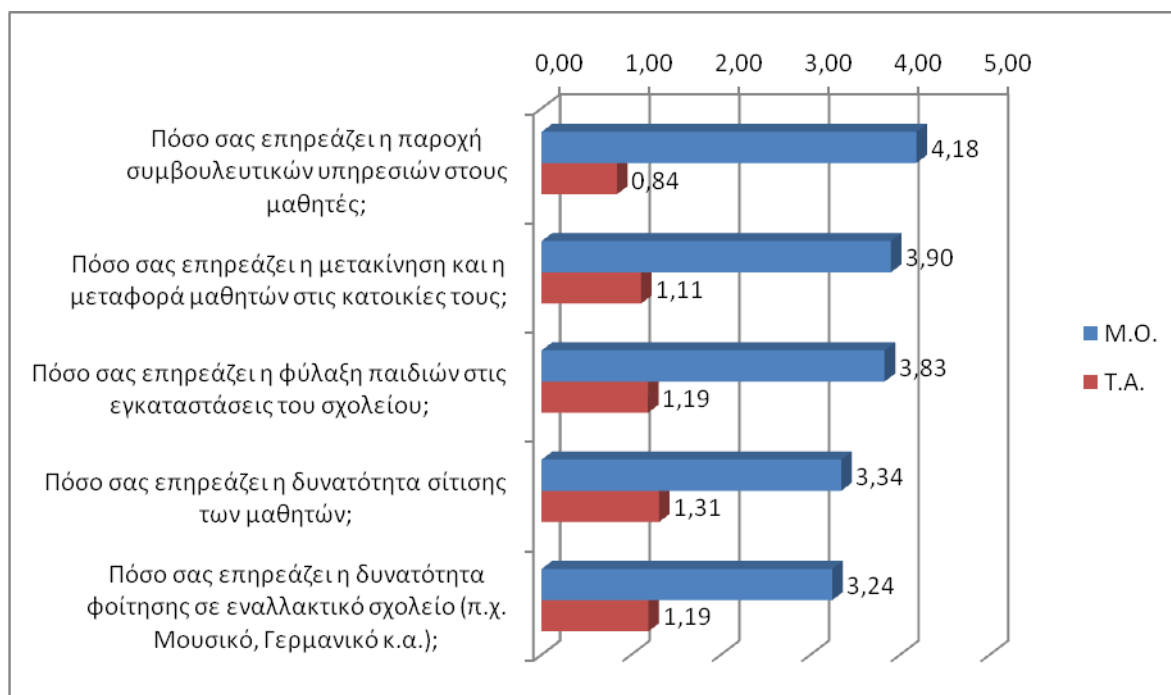
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από άλλες παροχές του σχολείου, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 9 (Γράφημα 15) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ από την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους μαθητές (Μ.Ο.=4,18), τη μετακίνηση

και μεταφορά μαθητών στις κατοικίες τους (Μ.Ο.=3,90) και τη φύλαξη παιδιών στις εγκαταστάσεις του σχολείου (Μ.Ο.=3,83). Τέλος, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αυτοί επηρεάζονται ούτε λίγο, ούτε πολύ από τη δυνατότητα σίτισης των μαθητών (Μ.Ο.=3,34), αλλά και τη δυνατότητα φοίτησης σε εναλλακτικό σχολείο (π.χ. Μουσικό, Γερμανικό κ.α.) (Μ.Ο.=3,24). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,84, 1,39].

Πίνακας 9.

<i>Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από άλλες παροχές του σχολείου</i>		
Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α
Πόσο σας επηρεάζει η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους μαθητές;	4,18	0,84
Πόσο σας επηρεάζει η μετακίνηση και η μεταφορά μαθητών στις κατοικίες τους;	3,90	1,11
Πόσο σας επηρεάζει η φύλαξη παιδιών στις εγκαταστάσεις του σχολείου;	3,83	1,19
Πόσο σας επηρεάζει η δυνατότητα σίτισης των μαθητών;	3,34	1,31
Πόσο σας επηρεάζει η δυνατότητα φοίτησης σε εναλλακτικό σχολείο (π.χ. Μουσικό, Γερμανικό κ.α.);	3,24	1,19



Γράφημα 15. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από άλλες παροχές του σχολείου

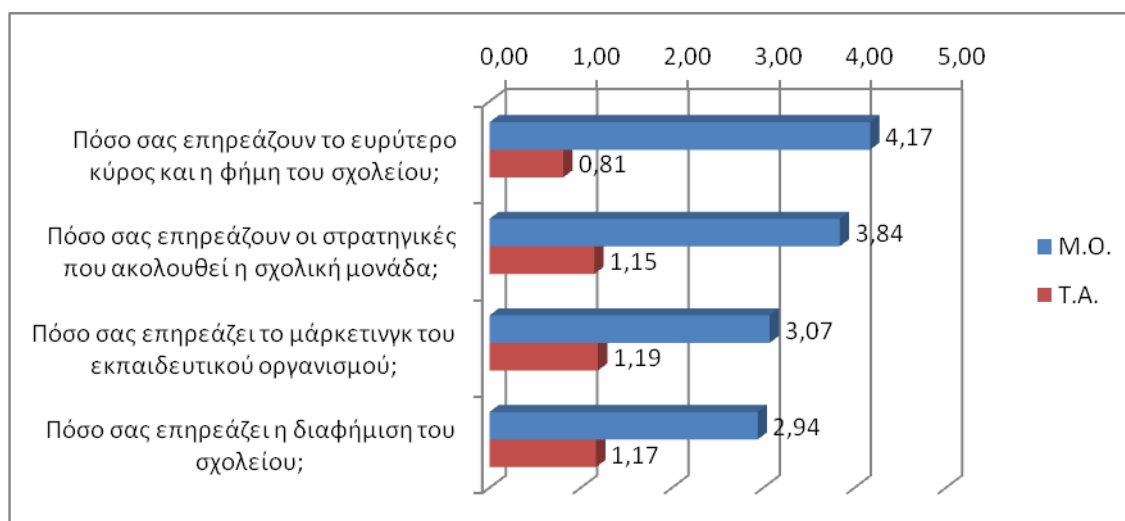
Στην παρούσα υποενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις των γονέων στις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό που εκείνοι επηρεάζονται από την εικόνα και τη φήμη που έχει ένα σχολείο, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Οι απαντήσεις δίνονται σε εξαβάθμια κλίμακα από το 1-5 όπου η τιμή 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση «Καθόλου», η 2 την «Λίγο», η 3 την «Ούτε λίγο, ούτε πολύ», η 4 την «Πολύ» και η 5 την «Πάρα πολύ».

Από τον Πίνακα 10 (Γράφημα 16) προκύπτει ότι οι γονείς θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ από το ευρύτερο κύρος και τη φήμη του σχολείου (Μ.Ο.=4,17), καθώς επίσης και από τις στρατηγικές που ακολουθεί η σχολική μονάδα (Μ.Ο.=3,84). Τέλος, ούτε λίγο, ούτε πολύ επηρεάζονται από το μάρκετινγκ του εκπαιδευτικού οργανισμού (Μ.Ο.=3,07) και τη διαφήμιση του σχολείου (Μ.Ο.=2,94). Οι τυπικές αποκλίσεις κυμάνθηκαν στο διάστημα [0,81, 1,19].

Πίνακας 10.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από την εικόνα και τη φήμη του σχολείου

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο σας επηρεάζουν το ευρύτερο κύρος και η φήμη του σχολείου;	4,17	0,81
Πόσο σας επηρεάζουν οι στρατηγικές που ακολουθεί η σχολική μονάδα;	3,84	1,15
Πόσο σας επηρεάζει το μάρκετινγκ του εκπαιδευτικού οργανισμού;	3,07	1,19
Πόσο σας επηρεάζει η διαφήμιση του σχολείου;	2,94	1,17



Γράφημα 16. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για βαθμό επιρροής από την εικόνα και τη φήμη του σχολείου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη ερευνητικών ερωτημάτων

Στην ενότητα αυτή θα μελετηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους;
2. Ποια η επίδραση του δημογραφικού προφίλ στα κριτήρια των συμμετεχόντων για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους;
3. Πώς επηρεάζονται οι απόψεις των γυναικών από το μορφωτικό επίπεδό τους;

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για τους παράγοντες της ενότητας του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με τα κριτήρια επιλογής σχολείου. Προκύπτει ότι για το «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» είναι $\alpha=0,511$ για τον παράγοντα «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές», $\alpha=0,812$, για την «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» $\alpha=0,695$, για το «Εκπαιδευτικό προσωπικό» $\alpha=0,783$, για τον παράγοντα «Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες» $\alpha=0,635$, για τη «Θέση σχολείου» $\alpha=0,748$, για τη «Μαθησιακή απόδοση μαθητών» $\alpha=0,829$, για τις «Άλλες παροχές» $\alpha=0,721$ και για την «Εικόνα και φήμη σχολείου» $\alpha=0,625$.

Πίνακας 11.

Ανάλυση αξιοπιστίας

Παράγοντες κριτηρίων	Ερωτήσεις	Cronbach Alpha
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	8.1-8.4	0,511
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	9.1-9.4	0,812
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	10.1-10.4	0,695
Εκπαιδευτικό προσωπικό	11.1-11.4	0,783
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	12.1-12.4	0,635
Θέση σχολείου	13.1-13.4	0,748
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	14.1-14.4	0,829
Άλλες παροχές	15.1-15.5	0,721
Εικόνα και φήμη σχολείου	16.1-16.4	0,625

6.1 Απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους

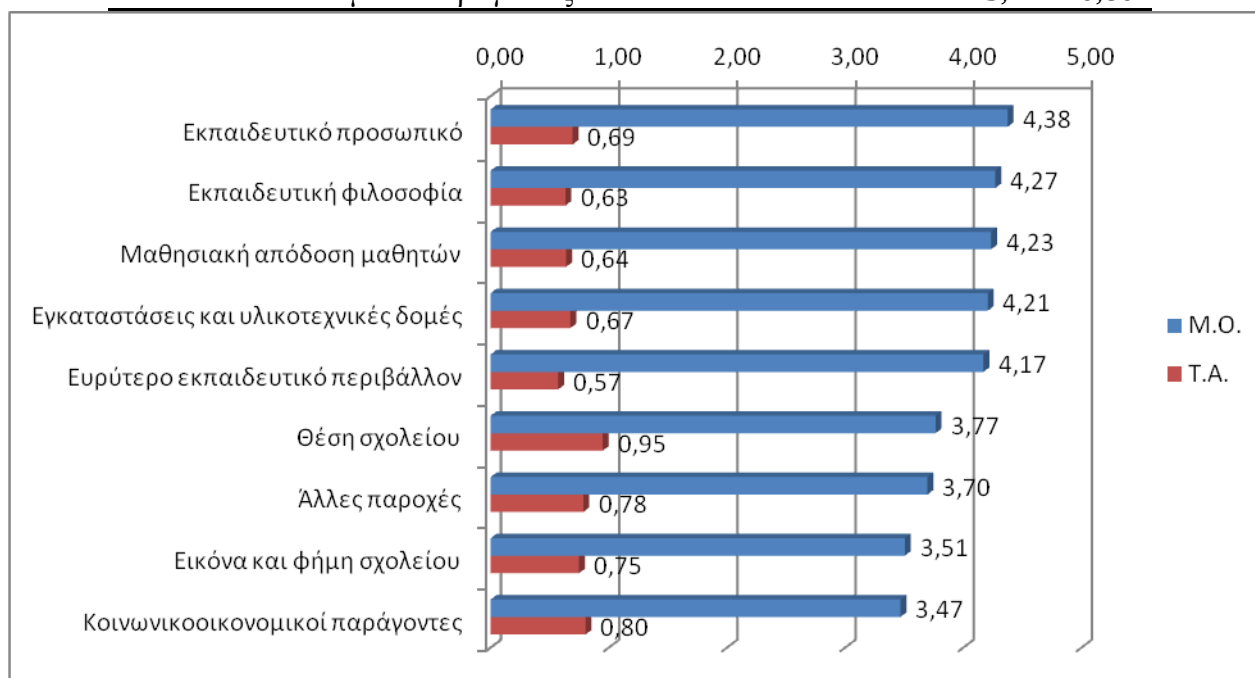
Ο Πίνακας 12 (Γράφημα 17) παρουσιάζει τις μέσες τιμές των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου. Η κλίμακα των απαντήσεων είναι από το 1-5. Προκύπτει ότι οι γονείς επηρεάζονται πολύ από το κριτήριο για το εκπαιδευτικό προσωπικό ($M.O.=4,38 \pm$

0,69), την εκπαιδευτική φιλοσοφία (Μ.Ο.=4,27 ± 0,63), τη μαθησιακή απόδοση μαθητών (Μ.Ο.=4,23 ± 0,64), τις εγκαταστάσεις και τις υλικοτεχνικές δομές (Μ.Ο.=4,21 ± 0,67), το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον (Μ.Ο.=4,17 ± 0,57), τη θέση του σχολείου (Μ.Ο.=3,77 ± 0,95) και τις άλλες παροχές (Μ.Ο.=3,70 ± 0,78). Επίσης, οι γονείς επηρεάζονται μάλλον πολύ από το κριτήριο σχετικό με την εικόνα και τη φήμη του σχολείου (Μ.Ο.=3,51 ± 0,75) αλλά και τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (Μ.Ο.=3,47 ± 0,80).

Πίνακας 12.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου

Παράγοντες κριτηρίων	Μ.Ο.	Τ.Α.
Εκπαιδευτικό προσωπικό	4,38	0,69
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	4,27	0,63
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	4,23	0,64
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	4,21	0,67
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	4,17	0,57
Θέση σχολείου	3,77	0,95
Άλλες παροχές	3,70	0,78
Εικόνα και φήμη σχολείου	3,51	0,75
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	3,47	0,80



Γράφημα 17. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου

6.2 Επίδραση του δημογραφικού προφίλ στα κριτήρια των συμμετεχόντων για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους

- Μονομεταβλητή ανάλυση

Φύλο

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το φύλο, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών σε καμία περίπτωση ($p > 0,05$).

Πίνακας 13.

Ελεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το φύλο

Παράγοντες κριτηρίων	t	Df	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	-0,658	97	0,512
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	-0,796	97	0,428
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	0,521	97	0,603
Εκπαιδευτικό προσωπικό	-0,308	97	0,759
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	-0,898	97	0,371
Θέση σχολείου	-0,839	97	0,403
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	-1,241	97	0,218
Άλλες παροχές	-1,217	97	0,227
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,516	97	0,607

Ηλικία

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς την ηλικία, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών σε καμία περίπτωση ($p > 0,05$).

Πίνακας 14.

Ελεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς την ηλικία

Παράγοντες κριτηρίων	F(3,95)	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	2,339	0,078
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	1,217	0,308
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	1,010	0,392
Εκπαιδευτικό προσωπικό	1,136	0,339
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	0,681	0,566
Θέση σχολείου	1,346	0,264
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	1,443	0,235
Άλλες παροχές	1,378	0,254
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,790	0,502

Επίπεδο σπουδών

Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το επίπεδο σπουδών, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών σε καμία περίπτωση ($p>0,05$).

Πίνακας 15.

Έλεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το επίπεδο σπουδών

Παράγοντες κριτηρίων	F(3,95)	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	0,826	0,483
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	0,371	0,774
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	0,468	0,705
Εκπαιδευτικό προσωπικό	0,983	0,404
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	0,575	0,633
Θέση σχολείου	1,700	0,172
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	1,017	0,389
Άλλες παροχές	1,374	0,255
Εικόνα και φήμη σχολείου	1,455	0,232

Μηνιαίο εισόδημα

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το μηνιαίο εισόδημα, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών στον παράγοντα «Θέση σχολείου» ($F(2,93)=4,557$, $p=0,013<0,05$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%). Από τον Πίνακα 17 (Γράφημα 18) προκύπτει ότι στον παράγοντα αυτό μεγαλύτερη μέση τιμή εμφανίζουν οι έχοντες μηνιαίο εισόδημα κάτω από 1000 ευρώ (M.O.=4,38), ενώ μικρότερη εκείνοι με εισόδημα 2000 ευρώ και άνω (3,57).

Πίνακας 16.

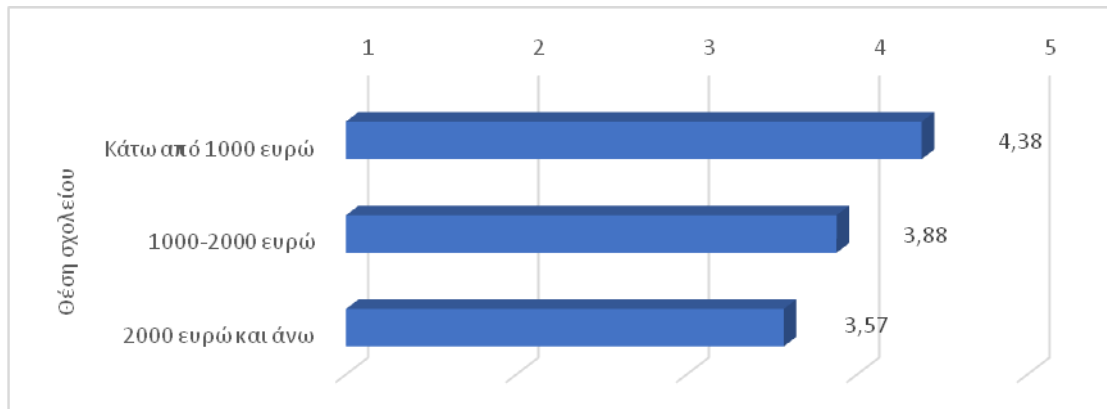
Έλεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το μηνιαίο εισόδημα

Παράγοντες κριτηρίων	F(2,93)	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	0,208	0,812
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	0,056	0,945
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	1,035	0,359
Εκπαιδευτικό προσωπικό	0,827	0,440
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	1,890	0,157
Θέση σχολείου	4,557	0,013
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	1,150	0,321
Άλλες παροχές	1,202	0,305
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,653	0,523

Πίνακας 17.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για θέση σχολείου ως προς μηνιαίο εισόδημα

Παράγοντας κριτηρίων	Κατηγορίες	N	M.O.
Θέση σχολείου	Κάτω από	13	4,38
	1000 ευρώ	46	3,88
	1000-2000 ευρώ	37	3,57
	2000 ευρώ και άνω		



Γράφημα 18. Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για θέση σχολείου ως προς μηνιαίο εισόδημα

Από τον Πίνακα 18 των πολλαπλών συγκρίσεων Bonferonni προκύπτει ότι οι διαφορές των μέσων όρων για τον παράγοντα «Θέση σχολείου» στις κατηγορίες του μηνιαίου εισοδήματος είναι στατιστικά σημαντικές μεταξύ των ατόμων που έχουν εισόδημα κάτω από 1000 ευρώ και εκείνων που έχουν εισόδημα άνω των 2000 ευρώ ($p=0,012$).

Πίνακας 18.

Πολλαπλές συγκρίσεις Bonferonni για θέση σχολείου ως προς μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο εισόδημα (I)	Μηνιαίο εισόδημα (J)	Μέση διαφορά (I-J)	P
κάτω από 1000 ευρώ	1000-2000 ευρώ	0,504	0,191
	2000 ευρώ και άνω	0,817*	0,012
1000-2000 ευρώ	κάτω από 1000 ευρώ	-0,504	0,191
	2000 ευρώ και άνω	0,313	0,303
2000 ευρώ και άνω	κάτω από 1000 ευρώ	-0,817*	0,012
	1000-2000 ευρώ	-0,313	0,303

* $p<0,05$

Οικογενειακή κατάσταση

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς την οικογενειακή κατάσταση, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών στους παράγοντες «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές» ($t(97)=-2,108$, $p=0,038$) και «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» ($t(97)=-3,909$, $p<0,001$). Από τον Πίνακα 20 (Γράφημα 19) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές» μεγαλύτερη μέση τιμή έχουν οι έγγαμοι (Μ.Ο.=4,26) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες (Μ.Ο.=3,85). Ομοίως, στον παράγοντα «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» μεγαλύτερη μέση τιμή έχουν οι έγγαμοι (Μ.Ο.=4,36) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες (Μ.Ο.=3,67).

Πίνακας 19.

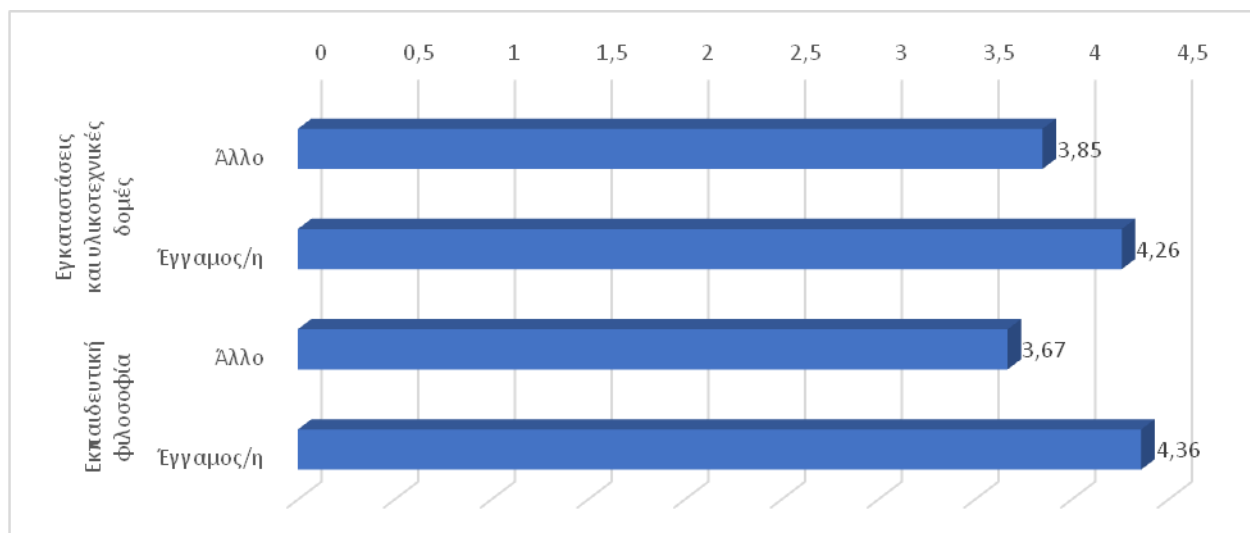
Έλεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Παράγοντες κριτηρίων	T	df	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	-1,154	97	0,251
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	-2,108	97	0,038
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	-3,909	97	<0,001
Εκπαιδευτικό προσωπικό	1,124	97	0,264
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	-0,656	13,293	0,523
Θέση σχολείου	-1,322	97	0,189
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	-0,839	97	0,404
Άλλες παροχές	-1,868	97	0,065
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,769	97	0,444

Πίνακας 20.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων όρων για παράγοντες κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς οικογενειακή κατάσταση

Παράγοντας	Οικογενειακή κατάσταση	N	M.O.
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	Άλλο	13	3,85
	Έγγαμος/η	86	4,26
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	Άλλο	13	3,67
	Έγγαμος/η	86	4,36



Γράφημα 19. Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των όρων για παράγοντες κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς οικογενειακή κατάσταση

Αριθμός παιδιών

Ο Πίνακας 21 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών των συμμετεχόντων, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών με τον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» ($F(2,96)=3,722$, $p=0,028<0,05$). Από τον Πίνακα 22 (Γράφημα 20) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» μεγαλύτερη μέση τιμή εμφανίζουν οι συμμετέχοντες με 2 παιδιά (Μ.Ο.=4,23) ή με 1 παιδί (Μ.Ο.=4,16) και μικρότερη οι συμμετέχοντες με 3 παιδιά (Μ.Ο.=3,58).

Πίνακας 21.

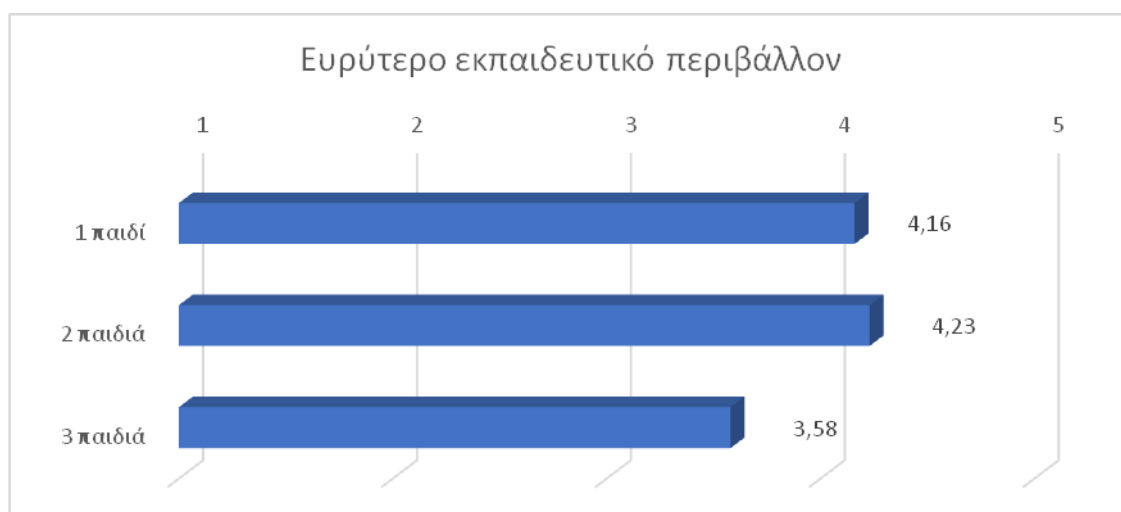
Ελεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών

Παράγοντες κριτηρίων	F (2,96)	p
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	3,722	0,028
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	0,742	0,479
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	2,242	0,112
Εκπαιδευτικό προσωπικό	0,317	0,729
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	0,341	0,712
Θέση σχολείου	0,585	0,559
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	0,025	0,975
Άλλες παροχές	2,212	0,115
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,065	0,937

Πίνακας 22.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων όρων για ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον ως προς τον αριθμό παιδιών

Αριθμός παιδιών	N	M.O.
1 παιδί	31	4,16
2 παιδιά	62	4,23
3 παιδιά	6	3,58



Γράφημα 20. Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων όρων για ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον ως προς τον αριθμό παιδιών

Από τον Πίνακα 23, των πολλαπλών συγκρίσεων Bonferonni προκύπτει ότι οι διαφορές των μέσων όρων για τον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» στις κατηγορίες του αριθμού παιδιών είναι στατιστικά σημαντικές μεταξύ των ατόμων που έχουν 2 και 3 παιδιά ($p=0,023<0,05$).

Πίνακας 23.

Πολλαπλές συγκρίσεις Bonferonni για ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον ως προς αριθμό παιδιών

Αριθμός παιδιών (I)	Αριθμός παιδιών (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p
1 παιδί	2 παιδιά	-0,070	1,000
	3 παιδιά	0,578	0,065
2 παιδιά	1 παιδί	0,070	1,000
	3 παιδιά	0,649*	0,023
3 παιδιά	1 παιδί	-0,578	0,065
	2 παιδιά	-0,649*	0,023

* $p<0,05$

Αριθμός παιδιών που φοιτούν στο σχολείο

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών των συμμετεχόντων που φοιτούν στο σχολείο, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών στους παράγοντες «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» ($F(2,93)=3,767$, $p=0,027<0,05$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%) και «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» ($F(2,93)=3,342$, $p=0,040<0,05$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%). Από τον Πίνακα 25 (Γράφημα 21) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον», αυτοί που έχουν 2 παιδιά που φοιτούν στο σχολείο (Μ.Ο.=4,30) ή 1 (Μ.Ο.=4,09), έχουν διαφορές με αυτούς που έχουν 3 παιδιά που φοιτούν στο σχολείο (Μ.Ο.= 3,65) , όπως το ίδιο συμβαίνει και με τον παράγοντα «Εκπαιδευτική φιλοσοφία», που οι έχοντες 2 παιδιά που φοιτούν στο σχολείο (Μ.Ο.= 4,35) κι οι έχοντες 1 (Μ.Ο.= 4,27) διαφέρουν απ' αυτούς που έχουν 3 παιδιά που φοιτούν (Μ.Ο.= 3,60)

Πίνακας 24.

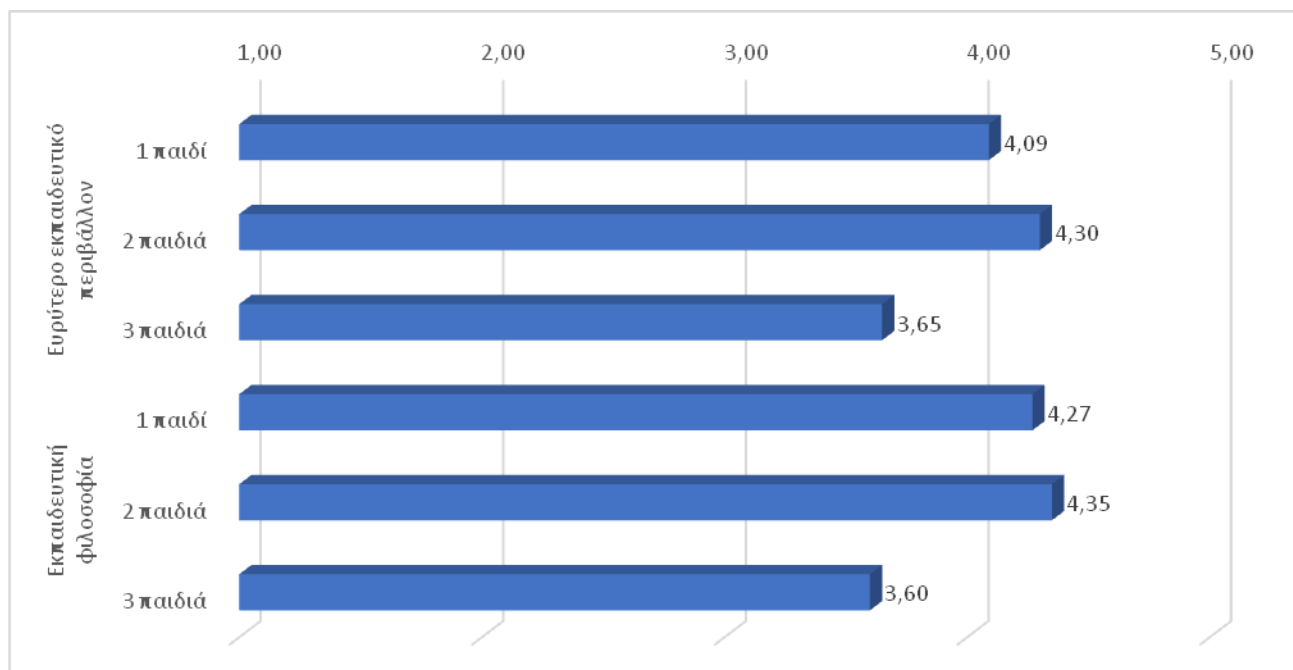
Έλεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών που φοιτούν στο σχολείο

Παράγοντες κριτηρίων	F(2,93)	P
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	3,767	0,027
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	1,646	0,198
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	3,342	0,040
Εκπαιδευτικό προσωπικό	0,650	0,525
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	0,067	0,935
Θέση σχολείου	0,474	0,624
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	0,574	0,565
Άλλες παροχές	2,955	0,057
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,575	0,565

Πίνακας 25.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων όρων για παράγοντες κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών που φοιτούν στο σχολείο

Παράγοντας	Αριθμός παιδιών που φοιτούν στο σχολείο	N	M.O.
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	1 παιδί	48	4,09
	2 παιδιά	43	4,30
	3 παιδιά	5	3,65
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	1 παιδί	48	4,27
	2 παιδιά	43	4,35
	3 παιδιά	5	3,60



Γράφημα 21. Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των όρων για παράγοντες κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς τον αριθμό παιδιών που φοιτούν στο σχολείο

Από τον Πίνακα 26 των πολλαπλών συγκρίσεων Bonferonni προκύπτει ότι στους παράγοντες «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» και «Εκπαιδευτική φιλοσοφία», στατιστικά σημαντικές είναι οι διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων που έχουν 2 και 3 παιδιά ($p=0,049$ & $p=0,034$).

Πίνακας 26.

Πολλαπλές συγκρίσεις Bonferonni για ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον και εκπαιδευτική φιλοσοφία ως προς τον αριθμό παιδιών φοίτησης

Παράγοντες	Αριθμός παιδιών φοίτησης (I)	Αριθμός παιδιών φοίτησης (J)	Μέση διαφορά (I-J)	P
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	1 παιδί	2 παιδιά	-0,210	0,234
		3 παιδιά	0,439	0,298
	2 παιδιά	1 παιδί	0,210	0,234
		3 παιδιά	0,649*	0,049
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	3 παιδιά	1 παιδί	-0,439	0,298
		2 παιδιά	-0,649*	0,049
	1 παιδί	2 παιδιά	-0,089	1,000
		3 παιδιά	0,666	0,073
	2 παιδιά	1 παιδί	0,089	1,000
		3 παιδιά	0,755*	0,034
	3 παιδιά	1 παιδί	-0,666	0,073
		2 παιδιά	-0,755*	0,034

Πολυμετάβλητη ανάλυση

Πραγματοποιήθηκαν πολλαπλές αναλύσεις παλινδρόμησης με εξαρτημένες μεταβλητές τους παράγοντες επιλογής σχολείου και ανεξάρτητες τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης χωρίστηκε σε 2 κατηγορίες (1=Άλλο, 2=Έγγαμος) για επίτευξη καλύτερης προσαρμογής στα μοντέλα.

Ο Πίνακας 27 παρουσιάζει τα αποτελέσματα προσαρμογής των μοντέλων πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Προκύπτει ότι το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο προσαρμόζεται για τις περιπτώσεις των εξαρτημένων μεταβλητών «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» ($F(7,85)=3,555$, $p=0,002$) με μέτριο βαθμό προσαρμογής ($R^2=0,226$) και «Μαθησιακή απόδοση μαθητών» ($F(7,85)=2,217$, $p=0,041$) με χαμηλό βαθμό προσαρμογής ($R^2=0,154<0,2$).

Πίνακας 27.
Αποτελέσματα προσαρμογής μοντέλων παλινδρόμησης

Παράγοντες		F (7,85)	P	R ²
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον		1,428	0,205	0,105
Εγκαταστάσεις υλικοτεχνικές δομές	και	1,312	0,255	0,098
Εκπαιδευτική φιλοσοφία		3,555	0,002	0,226
Εκπαιδευτικό προσωπικό		0,567	0,781	0,045
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες		0,610	0,747	0,048
Θέση σχολείου		1,557	0,159	0,114
Μαθησιακή απόδοση μαθητών		2,217	0,041	0,154
Άλλες παροχές		1,639	0,135	0,119
Εικόνα και φήμη σχολείου		0,971	0,458	0,074

Ο Πίνακας 28 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συντελεστών του μοντέλου παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Εκπαιδευτική φιλοσοφία και κουλτούρα σχολείου» και ανεξάρτητες τις δημογραφικές μεταβλητές. Η πολυσυγγραμμικότητα αποφεύχθηκε σε κάθε περίπτωση ($VIF<10$ & $Tolerance>0,1$). Στατιστικά σημαντικός θεωρήθηκε ο συντελεστής του σταθερού όρου ($p<0,001$, $t=4,294$) και της ανεξάρτητης

μεταβλητής της οικογενειακής κατάστασης ($p < 0,001$, $t = 4,168$, $Beta = 0,417$). Το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο προσδιορίζεται από την παρακάτω μαθηματική εξίσωση:

Εκπαιδευτική φιλοσοφία = 2,823 - 0,038 * Φύλο + 0,166 * Ηλικία - 0,022 * Επίπεδο σπουδών - 0,075 * Μηνιαίο εισόδημα + 0,819 * Οικογενειακή κατάσταση - 0,135 * Αριθμός παιδιών - 0,006 * Αριθμός παιδιών στο σχολείο.

Πίνακας 28.

Αποτελέσματα των συντελεστών του πολλαπλού μοντέλου παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εκπαιδευτική φιλοσοφία

Ανεξάρτητες	B	Beta	T	p	Tolerance	VIF
Σταθερός όρος	2,823	-	4,294	<0,001	-	-
Φύλο	-0,038	-0,029	-0,285	0,777	0,903	1,107
Ηλικία	0,166	0,179	1,750	0,084	0,869	1,151
Επίπεδο σπουδών	-0,022	-0,028	-0,265	0,792	0,836	1,197
Μηνιαίο εισόδημα	-0,075	-0,078	-0,705	0,483	0,745	1,342
Οικογενειακή κατάσταση	0,819	0,417	4,168	<0,001	0,910	1,099
Αριθμός παιδιών	-0,135	-0,120	-0,835	0,406	0,444	2,252
Αριθμός παιδιών στο σχολείο	-0,006	-0,005	-0,038	0,970	0,447	2,237

Ο Πίνακας 29 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συντελεστών του μοντέλου παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Μαθησιακή απόδοση μαθητών» και ανεξάρτητες τις δημογραφικές μεταβλητές. Η πολυσυγγραμμικότητα αποφεύχθηκε σε κάθε περίπτωση ($VIF < 10$ & $Tolerance > 0,1$). Στατιστικά σημαντικός θεωρήθηκε ο συντελεστής του σταθερού όρου ($p < 0,001$, $t = 4,039$) της ανεξάρτητης μεταβλητής του φύλου ($p = 0,040$, $t = 2,083$, $Beta = 0,219$) και του μηνιαίου εισοδήματος ($p = 0,024$, $t = 2,298$, $Beta = 0,266$). Το πολλαπλό γραμμικό μοντέλο προσδιορίζεται από την παρακάτω μαθηματική εξίσωση:

Μαθησιακή απόδοση μαθητών = 2,803 + 0,295 * Φύλο + 0,126 * Ηλικία - 0,152 * Επίπεδο σπουδών + 0,259 * Μηνιαίο εισόδημα + 0,278 * Οικογενειακή κατάσταση - 0,302 * Αριθμός παιδιών + 0,252 * Αριθμός παιδιών στο σχολείο

Πίνακας 29.

Αποτελέσματα των συντελεστών του πολλαπλού μοντέλου παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την μαθησιακή απόδοση μαθητών

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
Σταθερός όρος	2,803	-	4,039	<0,001	-	-
Φύλο	0,295	0,219	2,083	0,040	0,903	1,107
Ηλικία	0,126	0,135	1,264	0,210	0,869	1,151

Επίπεδο σπουδών	-0,152	-0,189	-1,734	0,087	0,836	1,197
Μηνιαίο εισόδημα	0,259	0,266	2,298	0,024	0,745	1,342
Οικογενειακή κατάσταση	0,278	0,140	1,340	0,184	0,910	1,099
Αριθμός παιδιών	-0,302	-0,265	-1,768	0,081	0,444	2,252
Αριθμός παιδιών στο σχολείο	0,252	0,234	1,571	0,120	0,447	2,237

6.3 Μητέρες και μορφωτικό επίπεδο

Ο Πίνακας 30 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για τους παράγοντες της έρευνας ως προς το μορφωτικό επίπεδο για το δείγμα των γυναικών όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών σε καμία περίπτωση ($p>0,05$).

Πίνακας 30.

Έλεγχοι ANOVA για τους παράγοντες των κριτηρίων επιλογής σχολείου ως προς το μορφωτικό επίπεδο για το δείγμα των γυναικών

Παράγοντες κριτηρίων	F(3,61)	P
Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον	0,259	0,855
Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές	0,083	0,969
Εκπαιδευτική φιλοσοφία	0,340	0,796
Εκπαιδευτικό προσωπικό	0,429	0,733
Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες	1,348	0,267
Θέση σχολείου	1,492	0,226
Μαθησιακή απόδοση μαθητών	0,920	0,437
Άλλες παροχές	1,635	0,191
Εικόνα και φήμη σχολείου	0,931	0,431

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: Συζήτηση- Συμπεράσματα

7.1 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις και οι στάσεις των γονέων για το ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου φοίτησης για τα παιδιά τους.

Στην έρευνα συμμετείχαν 99 γονείς μαθητών ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του νομού Αττικής, γυναίκες, κατά την πλειοψηφία τους, με 2 παιδιά. Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 30-49 ετών, έγγαμοι με μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000 ευρώ. Οι περισσότεροι διαθέτουν επίσης Πτυχίο ή Μεταπτυχιακό, ενώ σχεδόν το σύνολο του δείγματος έχει 1 ή 2 παιδιά που φοιτούν σε ιδιωτικό σχολείο.

Αρχικά να γίνει σαφές, ότι οι περισσότεροι από τους γονείς του ερωτηματολογίου, είναι ευκατάστατοι κι αυτός είναι κι ο λόγος που τους δίνει τη δυνατότητα να στέλνουν τα παιδιά τους σε κάποιο Ιδιωτικό σχολείο, μεγάλο ή μικρό, του Νομού Αττικής. Στην ερώτηση για το **μηνιαίο εισόδημα**, το 47,94% ανέφερε πως είναι 1000-2000 ευρώ και το 38,54% πάνω από 2000 ευρώ. Αντίθετα, πολλοί λίγοι, μόλις το 13,54%, ανέφερε πως τον μήνα βγάζει κάτω από 1000 ευρώ. Αυτό επιβεβαιώνει και την άποψη πολλών ερευνητών (Wolf et al.,2000 ; Vincent, 2000 ; Greene, 2001 ; Λέκκα, 2016) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η **οικονομική κατάσταση** της οικογένειας είναι αυτή που καθορίζει την απόφαση των γονέων να επιλέξουν ιδιωτικό σχολείο για τη φοίτηση των παιδιών του , η οποία σίγουρα επηρεάζεται από το οικονομικό status της οικογένειας.

Στη συνέχεια, στο **1^ο ερευνητικό ερώτημα**, μελετήθηκαν οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους. Εξετάστηκαν τα κριτήρια σχετικά με το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον, τις εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές, την εκπαιδευτική φιλοσοφία, το εκπαιδευτικό προσωπικό, τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, τη θέση του σχολείου, τη μαθησιακή απόδοση μαθητών, τις άλλες παροχές και τέλος, την εικόνα και φήμη του σχολείου.

Οι γονείς ανέφεραν ότι επηρεάζονται πολύ από το **εκπαιδευτικό προσωπικό**, συμφωνώντας με τη βιβλιογραφία (Lin,2009 ; Hsu & Yuan-fang, 2013; Κινάλη,2017). Συγκεκριμένα, οι γονείς δήλωσαν ότι επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αλληλεπίδραση μαθητών και εκπαιδευτικών και από τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ τους καθώς και το επίπεδο μόρφωσης και την ποιότητα του προσωπικού. Ακόμα, έντονη επιρροή ασκείται από την υποστήριξη και την αφοσίωση των εργαζομένων στη σχολική μονάδα καθώς και την περαιτέρω επαγγελματική εξέλιξη και κατάρτιση και εκπαιδευτικών.

Επίσης, πολύ έντονη επιρροή στους συμμετέχοντες παρατηρήθηκε από το κριτήριο που σχετίζεται με την **εκπαιδευτική φιλοσοφία** του σχολείου. Συγκεκριμένα, οι γονείς έδειξαν να επηρεάζονται μάλλον πάρα πολύ από τις μεθόδους διδασκαλίας και τα προγράμματα σπουδών που ακολουθεί το σχολείο, τα οποία συνολικά συνθέτουν την «κουλτούρα» και παράδοσή του. Σε πολύ μεγάλο βαθμό και σε συμφωνία με αντίστοιχες έρευνες (Hsu & Yuan-fang, 2013), τους γονείς τους επηρεάζει ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του σχολείου, η εκπαιδευτική διοίκηση και ο τρόπος άσκησης της ηγεσίας.

Ομοίως, έντονη επιρροή παρατηρήθηκε από τη **μαθησιακή απόδοση** των μαθητών ενός σχολείου. Οι γονείς θεώρησαν ότι επηρεάζονται ίσως πάρα πολύ από την υψηλή μαθησιακή απόδοση των μαθητών και πολύ από τα υψηλά ακαδημαϊκά αποτελέσματα, τα σχολικά επιτεύγματα και το ακαδημαϊκό κύρος του σχολείου. Πολλοί είναι οι ερευνητές (Aughinbaugh et Gittleman, 2003; Bosetti, 2004; Yaacob et al., 2014) που στις έρευνές τους συμφωνούν με τα παραπάνω συμπεράσματα, θεωρώντας σημαντική συνιστώσα στη γονική επιλογή σχολείου την επίτευξη υψηλών ακαδημαϊκών αποτελεσμάτων. Αντίθετα, ερευνητές όπως οι Lin και Quin (2018), δε συμφωνούν στο ότι τα σχολικά επιτεύγματα επηρεάζουν τη γονική επιλογή σχολείου.

Παρόμοια επιρροή φάνηκε να ασκεί στους γονείς το κριτήριο για τις **εγκαταστάσεις και τις υλικοτεχνικές δομές** της σχολικής μονάδας. Αναλυτικά, παρατηρήθηκε ότι οι γονείς επηρεάζονται πολύ από τις υλικοτεχνικές δομές, τον ελκυστικό προαύλιο χώρο, τα σύγχρονα κτίρια και τις εγκαταστάσεις, καθώς και από το μέγεθος και τη διάταξη των τάξεων. Όλα αυτά δεν παύουν να συνθέτουν τον εξωτερικό χώρο του εκπαιδευτικού οργανισμού, την εικόνα των τάξεων και την ύπαρξη όλων των κατάλληλων μέσων που μπορούν να κάνουν έναν οργανισμό ελκυστικό, συμφωνώντας με τους ερευνητές Hsu & Yuan-fang (2013), Yaacob et al., (2014) και Κινάλη (2017).

Επιπλέον, οι γονείς δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ από το κριτήριο για το **ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον**, συμφωνώντας με τη βιβλιογραφία (ΟΟΣΑ, 1994; Lin, 2009) δηλώνοντας ότι ένα υγιές περιβάλλον μάθησης και οι δραστηριότητες διδασκαλίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες των μαθητών, τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Επιπλέον, φάνηκε να επηρεάζονται πολύ από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του σχολείου και την έμφαση στις πνευματικές και μη δεξιότητες των μαθητών (ΟΟΣΑ, 1994). Λιγότερο φάνηκε να τους απασχολεί, το αν το σχολείο έχει ισχυρές σχέσεις με την κοινότητα ή την περιφέρεια, κάτι που είναι αντίθετο με τους Walker και Clark (2010).

Η **θέση του σχολείου**, όμως, στην παρούσα έρευνα φάνηκε να αποτελεί κριτήριο που επηρεάζει πολύ τους γονείς για την επιλογή του. Επηρεάζονται πολύ από την ασφάλεια της ευρύτερης περιοχής και της γειτονιάς, τη δαπάνη περισσότερου χρόνου παιδιών στη μελέτη

παρά στη μετακίνηση και από το αν το σχολείο είναι κοντά στο σπίτι ή στην εργασία τους. Λιγότερο φαίνεται να τους επηρεάζει το αν το σχολείο βρίσκεται κοντά στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, προσφέροντας εύκολη μετακίνηση. Σ' αυτό το σημείο οι απόψεις από τα ευρήματα διαφόρων ερευνητών στη βιβλιογραφία, φάνηκε λίγο να διαφωνεί. Υπάρχουν μελέτες όπως ο Elliott(1982), οι Funkhoyser et al.(1994), ο Krueger(2001) και οι Yaacob et al., (2014) οι οποίοι συμφωνούν και επιβεβαιώνουν τα παραπάνω ευρήματα. Ωστόσο, κάποιοι άλλοι ερευνητές, κυρίως Έλληνες, όπως η Λέκκα (2016) κι η Κινάλη (2017) βρήκαν ότι η απόσταση από το σχολείο δε θεωρείται σημαντικός παράγοντας επιρροής σχολικής μονάδας, καθώς οι γονείς δε δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Στη συνέχεια, η παροχή κάποιων **άλλων παροχών** από μια σχολική μονάδα αποτελούν σίγουρα σημαντικό κριτήριο επιρροής για τους γονείς, ώστε να το επιλέξουν για τα παιδιά τους. Παρατηρήθηκε ότι επηρεάζονται πάρα πολύ από συγκεκριμένες παροχές, όπως είναι η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους μαθητές, η μετακίνηση και η μεταφορά μαθητών στις κατοικίες τους καθώς κι η φύλαξη παιδιών στις εγκαταστάσεις του σχολείου. Η βιβλιογραφία (Lacireno-Paquet et Brantley, 2008; Λέκκα, 2016) έρχεται κι επιβεβαιώνει αυτές τις απόψεις. Ακόμη, σε μικρότερο βαθμό, αλλά αρκετή επιρροή για την επιλογή μιας σχολικής μονάδας φαίνεται να έχει η δυνατότητα σίτισης και η δυνατότητα φοίτησης σε εναλλακτικό σχολείο (π.χ. Γερμανικό, Μουσικό κ.ά.), όπως επιβεβαιώνεται σε έρευνες όπως της Λέκκα (2016) και της Κινάλη (2017).

Όσον αφορά την **εικόνα και τη φήμη** που έχει ένα σχολείο, παρουσιάστηκε μέτριος βαθμός επιρροής ως κριτήριο για τους συμμετέχοντες της έρευνας. Αυτά που μόνο επηρεάζουν πολύ τους γονείς του δείγματος, είναι το ευρύτερο κύρος και η φήμη του σχολείου, αλλά και οι στρατηγικές που ακολουθεί η σχολική μονάδα. Αντίθετα, το μάρκετινγκ του εκπαιδευτικού οργανισμού, αλλά κυρίως η διαφήμιση του, σε αντίθεση με άλλες έρευνες (Barneston, 1997; Λέκκα,2016), φάνηκαν να επηρεάζουν μέτρια τη γονική επιλογή σχολικής μονάδας γι' αυτό και τα ποσοστά ήταν σχετικά χαμηλά σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια της έρευνας.

Τέλος, μέτρια φάνηκε να επηρεάζονται οι γονείς από το κριτήριο που αναφέρεται στους **κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες**. Και αυτό διότι οι ίδιοι από τις δηλώσεις τους έδειξαν να επηρεάζονται πολύ μόνο από την κοινωνική δικτύωση και τη σύναψη κοινωνικών σχέσεων των μαθητών , κριτήρια που επιβεβαιώνονται κι από αντίστοιχες έρευνες (Maangi, 2014). Αντίθετα, μέτρια φαίνεται να τους επηρεάζει αν φοιτούν στο ίδιο σχολείο άλλα παιδιά του κοντινού τους περιβάλλοντος καθώς και το αν η σχολική μονάδα επηρεάζεται από ευρύτερα κοινωνικά δίκτυα. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι γονείς με χαμηλό εισόδημα είναι αυτοί που δεν ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη κι ένταξη των παιδιών τους σε υψηλότερα κοινωνικά δίκτυα (Wolf et al.,2000; Maangi,2014).

Στο 2^ο **ερευνητικό ερώτημα** διερευνήθηκε η επίδραση του δημογραφικού προφίλ στα κριτήρια των γονέων για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους. Μελετήθηκαν όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (Φύλο, Ηλικία, Επίπεδο σπουδών, Οικογενειακή κατάσταση, Μηνιαίο εισόδημα, Αριθμός παιδιών, Αριθμός παιδιών που φοιτούν στο σχολείο) ως προς τους παράγοντες επιρροής.

Αρχικά, παρόλο που σε αντίστοιχη βιβλιογραφία (Australian Institute of Family Studies, 2015) έχει βρεθεί ότι το **επίπεδο σπουδών** των γονέων επηρεάζει την επιλογή σχολείου, εντούτοις στην παρούσα έρευνα δε φάνηκε να επηρεάζει κανέναν από τους παράγοντες επιλογής, όπως ούτε το **φύλο** ούτε κι η **ηλικία** των γονέων.

Ένας παράγοντας που εντοπίστηκε να έχει επίδραση στη γονική επιλογή σχολείου, είναι το **μηνιαίο εισόδημα**. Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι οι γονείς που έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω από 1000 ευρώ, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη θέση του σχολείου, συγκριτικά με τους έχοντες εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Όπως άλλωστε έχει διαπιστωθεί κι από τον Maangi (2014), οι γονείς με χαμηλότερο εισόδημα, πέρα από το ότι λαμβάνουν λιγότερες ακριβείς πληροφορίες για τα σχολεία, ενδιαφέρονται λιγότερο για την ποιότητα και περισσότερο για άλλες παροχές ή διευκολύνσεις που προσφέρει ο οργανισμός. Ακόμη, το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη βιβλιογραφία (Li & Qui, 2018), καθώς λόγω των περιορισμένων οικογενειακών πόρων, γονείς οικογενειών με χαμηλό εισόδημα, επιλέγουν σχολείο για τα παιδιά τους με βάση παράγοντες όπως τη θέση της σχολικής μονάδας κι όχι την εκπαιδευτική φιλοσοφία ή τα σχολικά επιτεύγματα.

Στη συνέχεια η **οικογενειακή κατάσταση** των γονέων φάνηκε να επιδρά στην επιλογή των παραγόντων «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» και «Εγκαταστάσεις κι υλικοτεχνικές δομές». Φάνηκε ότι οι **έγγαμοι** δίνουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στις «Εγκαταστάσεις και τις υλικοτεχνικές δομές», καθώς και στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία του σχολείου», σε σχέση με τους άγαμους, τους διαζευγμένους και τους χήρους. Αυτές είναι οι διαφορές μεταξύ οικογενειών που επισημαίνονται και στην έρευνα του Greene (2001). Ακόμη, οι συμμετέχοντες με 2 **παιδιά** δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» σε σύγκριση με τους συμμετέχοντες που έχουν 3 παιδιά. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που έχουν 2 **παιδιά που φοιτούν** δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» και στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία». Σε αντίστοιχη μελέτη που έγινε από τον Beavis (2004), αναφέρεται ότι τα ευρήματα που σχετίζονται με τους γονείς, όπως είναι η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός των τέκνων, συνδέονται άμεσα με την επιλογή σχολικής μονάδας.

Τέλος, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι **γυναίκες με υψηλό μηνιαίο εισόδημα** δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη «Μαθησιακή απόδοση μαθητών». Αυτό επιβεβαιώνει κι μία μεγάλη έρευνα που έγινε την Αυστραλία (Australian Institute of Family Studies, 2015), όπου

αναφέρθηκε ότι το μηνιαίο εισόδημα των μητέρων επηρεάζει την επιλογή σχολικής μονάδας. Ακόμη σε έρευνα των Walker και Clark (2010), φάνηκε ότι η επιλογή δημοτικού σχολείου συνδέεται με τον τρόπο ζωής και το εισόδημα των γονέων κι ότι η τελική απόφαση για το σχολείο λαμβάνεται από τη μητέρα.

Στο **3^ο ερευνητικό ερώτημα**, μελετήθηκε αν το επίπεδο σπουδών της μητέρας επηρεάζει τους παράγοντες επιλογής σχολείου όπου δε διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με κανέναν παράγοντα. Αντίθετα κάποιοι ερευνητές (Greene, 2001) έχουν βρει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των γονέων κι ειδικότερα των μητέρων, επηρεάζει την επιλογή σχολείου φοίτησης για τα παιδιά τους, θεωρώντας τις βασικούς υπεύθυνους λήψης τέτοιου είδους αποφάσεων. Ακόμη, σε μεγάλη έρευνα που έγινε στην Αυστραλία, φάνηκε ότι το επίπεδο σπουδών των γονέων και κυρίως των μητέρων, επηρεάζει σημαντικά την επιλογή σχολείου (Australian Institute of Family Studies, 2015). Τέλος, οι Walker και Clark (2010) επισήμαναν ότι η τελική απόφαση για την επιλογή σχολείου λαμβάνεται από τις μητέρες.

Συνοψίζοντας, η εικόνα των απαντήσεων παρουσιάζει την επιλογή σχολείου από τους γονείς ως μια πολύ σημαντική διαδικασία λήψης απόφασης για μια οικογένεια. Οι γονείς μπορούν να επιλέξουν μέσα από ένα εύρος ιδιωτικών σχολείων καθώς κι εύρος εκπαιδευτικών συστημάτων για τα παιδιά τους. Σημαντικός και συνάμα πρωταρχικός παράγοντας για την επιλογή φοίτησης ιδιωτικών σχολείων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, αποτελεί ο οικονομικός παράγοντας και συγκεκριμένα το οικονομικό status της οικογένειας. Πολύ σημαντικά επηρεάζουν τη γονεϊκή επιλογή οι παράγοντες «Εκπαιδευτικό προσωπικό», «Εκπαιδευτική φιλοσοφία», «Μαθησιακή απόδοση μαθητών», «Εγκαταστάσεις κι υλικοτεχνικές δομές», «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον», «Θέση σχολείου» και «Άλλες παροχές». Απ' την άλλη οι παράγοντες «Εικόνα και φήμη σχολείου» και «Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες» επηρεάζουν μέτρια τους γονείς στο να επιλέξουν σχολείο. Στη συνέχεια, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός τέκνων των γονέων, καθώς οι έγγαμοι και αυτοί που έχουν δύο παιδιά δίνουν περισσότερη σημασία στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» και στις «Εγκαταστάσεις και υλικοτεχνικές δομές». Ακόμη αυτοί που έχουν δύο παιδιά θεωρούν πιο σημαντικό τον παράγοντα «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» κι αυτοί που έχουν δύο παιδιά που φοιτούν στο σχολείο περισσότερη σημασία στο «Ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον» και στην «Εκπαιδευτική φιλοσοφία» σε σχέση με αυτούς που έχουν τρία παιδιά. Εδώ, φαίνεται πως όσο αυξάνεται ο αριθμός των τέκνων τόσο πιο αυξάνεται κι ο βαθμός «χαλάρωσης» των γονέων όσον αφορά την επιλογή σχολείου φοίτησης. Τέλος, όσοι έχουν χαμηλότερο μηνιαίο εισόδημα και συγκεκριμένα κάτω από 1000 ευρώ επηρεάζονται από τη «Θέση του σχολείου» για την επιλογή του, αντίθετα με αυτούς που έχουν υψηλότερο μηνιαίο εισόδημα. Τέλος, οι μητέρες που έχουν υψηλό μηνιαίο εισόδημα δίνουν περισσότερη σημασία στον παράγοντα «Μαθησιακή

απόδοση των μαθητών». Δηλαδή, τα σχολικά επιτεύγματα και η ακαδημαϊκή απόδοση των παιδιών τις επηρεάζουν στο να επιλέξουν μια σχολική μονάδα.

7.2 Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε σε ιδιωτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης του νομού Αττικής τον Δεκέμβριο του 2019. Η έρευνα δεν αφορά στη δημόσια, ειδική ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Μελλοντικά η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί τόσο στις άλλες βαθμίδες εκπαίδευσης (δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια κ.ά.) και ειδικές κατηγορίες σχολείων (π.χ. ειδικής αγωγής, αθλητικά, καλλιτεχνικά κλπ) όσο και γεωγραφικά (π.χ. στους υπόλοιπους νομούς της Ελλάδας). Ακόμη η έρευνα θα μπορούσε να αφορά σε σχολεία με ιδιαίτερο καθεστώς διοίκησης (π.χ. πρότυπες εκπαιδευτικές μονάδες, πειραματικά σχολεία, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα κ.ά.). Σε μια περαιτέρω διερεύνηση της έρευνας, θα μπορούσαν να ερωτηθούν και οι ίδιοι οι μαθητές ή και οι εκπαιδευτικοί καθώς και οι διοικήσεις των σχολείων για το τι θεωρούν αυτά σημαντικό για το σχολείο. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε τις απόψεις των γονέων σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη που εμπλέκονται σε μια σχολική κοινότητα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allen, R., Burgess, S. & McKenna, L.(2014). School performance and parental choice of school: Secondary data analysis, Research Report, University of London, University of Bristol, προσπελάσιμο στο:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/275938/RR310 - School performance and parental choice of school.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/275938/RR310_-_School_performance_and_parental_choice_of_school.pdf)

Altenhofen, S., Berends, M. & White, T.G (2016). School Choice Decision Making Among Suburban, High-Income Parents. *AERA Open*, 2(1), pp. 1–14

Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1): 108-114

Appleton-Knap & Krentler K. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations, *Journal of Marketing Education*, 38(254): 254-264

Arpan, L., Zivnuska, S. & Raney, A.(2003).A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97

Aughinbaugh, A. & Gittleman, M. (2003). Does Money Matter?: A Comparison of the Effect of Income on Child Development in the United States and Great Britain, *Journal of Human Resources*, XXXVIII, 416-440

Australian Institute of Family Studies. (2015). *The Longitudinal Study of Australian Children annual statistical report 2015*. LSAC Annual Statistical Report.

Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C.E. (2014), University image and its relationship to student satisfaction: Case of the Middle Eastern private business schools, *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.

Balaure, V., Adascalitei. V., Balan, C., Boboc, S., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Teodorescu N. (2002), *Marketing*, editia a II-a, București, Editura Uranus.

Ball, S.J. (1993). Education markets, choice and social class: the market as a class strategy in the UK and the USA. *British Journal of Sociology of Education* 14 (1), pp. 3-19.

Ball, S. (2003). *Class strategies and the education market: the middle classes and social advantage*. London: Routledge Falmer

Balmer, J. M. T., & Grayser, S. A.(2006). Corporate marketing integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741

Barnetson, R.J. (1997). Changing definitions and off-loading responsibility in Alberta's post-secondary system, *Education Policy Analysis Archives*, Vol. 5, No. 22

- Barich, H., & Kotler, P.(1991).A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 32(2), 94-104
- Beamish, P. & Morey, P.(2013). School choice: What parents choose. *TEACH Journal of Christian Education*: 7(1)
- Beavis, A. (2004). *Why parents choose private or public schools*. Australian Council for Educational Research (ACER).
- Blackshaw, B. (1989). “Market development in the financial services industry”, in Thomas, M.J. (Ed.), *Marketing Handbook*, 3rd ed., Gower, Aldershot
- Bosetti, L. (2004). Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, 19(4).
- Bunzel, D.L. (2007). Universities and their brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153
- Cohen Louis & Manion Lawrence & Morrison Keith (2007). *Research Methods in Education*
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, 94, 95–121
- Coombs, P. H. (1985). *The World Crises in Education: The View from the Eighties*. Oxford: Oxford University Press
- Costa, F.R., Pelissari & S.A. Gonzalez, I.V. (2018). Corporate image of public higher education institutions: Relevant factors to distance learning students, *Turkish Online Journal of Distance Education*, Vol.19, No. 1, Article 9, 117-135
- Cowan, B.J. (1993). *Marketing schools: Transcending the myopic state*. PhD thesis, University of Reading
- Cowell, D.W., (1994). “Marketing services”, in Baker, M.J. (Ed.), *The Marketing Book*, 3rd ed., Chartered Institute of Marketing, Butterworth- Heinemann, Oxford
- Da Costa, F. Pelissari & A. Gonzalez, I. (2018). Corporate image of public higher education institutions: Relevant factors to distance learning students, *Turkish Online Journal of Distance Education*, 14 (Vol. 19 No1), pp 117-135. doi: 10.17718/tojde.382738
- Darmody, M., Smyth, E. & McCoy, S. (2012). *School sector variation among primary schools in Ireland*. Research Report, Department of Children and Youth Affairs
- DeShields, O.W. & Kara, A. (2004). Business Student Satisfaction, Intentions and Retention in Higher Education: An Empirical Investigation, *MEQ* 3(1): 1-24
- Dowling, G. R.(1986).Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, Vol 15 (No 2), 109-115
- Driscoll, D.L., 2011. Introduction to primary research: Observations, surveys, and interviews. *Writing spaces: Readings on writing*, 2, pp.153-174.
- Dumitru, I.(2013).Using marketing research in education field. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol.3 (No 2), 87-91
- ETUCE (2002).Quality in Education: Presentation of ETUCE’s work 1995 – 2001. Brussels: ETUCE
- Fang, C. Y. & Hsu, Y.(2013). An analysis of factors affecting parents’ choice of a junior high school, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol 3 (No 2), 39-49
- Fattah, A. (2015). Evaluation of factors affecting quality education: A study on University of Dhaka, University of Dhaka
- Filip, A. (2012). A Global Analysis of the Educational Market Environment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(1): 1552–1556.
- Floyd J Fowler, Jr.(2014).*Survey Research Methods*. BOSTON: SAGE PUBLICATIONS

- Fombrun, C. and Shanley, M.(1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, Vol 33 (No 2), 233-258
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*: Boston Pitman
- Fung, K. & Lam, C. (2011).Empowering Parents' Choice of Schools: The Rhetoric and Reality of How Hong Kong Kindergarten Parents Choose Schools under the Voucher Scheme. *Current Issues in Education*, Vol 14 (No 1), 1-47
- Gray, L.(1991).*Marketing Education*. Buckingham: Open University Press
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T.(1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Vol 31 (No 5), 695- 702
- Greene, J. (2001). A survey of results from voucher experiments: where we are and what we know, in: C. Hepburn (Ed.) *Can markets save our schools?* Vancouver, BC, The Fraser Institute
- Harvey, J.A. & Busher, H.(1996). Marketing schools and consumer choice, *International Journal of Educational Management*, Vol 10 (No 4), 26-32
- Hatcher, R.(1998). Class differentiation in education: rational choices, *British Journal of Education*, Vol 19 (No 1), 5–24
- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E.(2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol 10 (No 1), 38-59
- Hsu Y. & Yuan-fang, C.(2013). An analysis of factors affecting parent's choice of a junior high school, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 3 (No 2), 39-49
- Independent Schools Council of Australia, ISCA, (2008), *Factors affecting school choice*, προσπελάσιμο στο:
<https://isca.edu.au/blog/factors-influencing-school-choice/>
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *The International Journal of Educational Management*, Vol 15 (No 6), 276-282
- Kazoleas, D, Kim, Y. & Moffit, M.A.(2001). Institutional image: A case study, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 6 (No 4), 205-216
- Koocher, G., & Keith-Spiegel, P.(1998).*Ethics in psychology*. New York: Oxford University Press
- Kotler, P. & Fox, K. (1995).*Strategic Marketing for Educational Institutions*. New York: Second Edition
- Kotler, P. & Zaltman, G.(1971).Social Marketing. An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, Vol 3 (No 12), 3-12

- Krueger, A. B. & Lindahl, M.(2001). Education for Growth: Why and for Whom?, *Journal of Economic Literature, American Economic Association*, Vol 39 (No 4), 1101-1136
- Lacireno-Paquet N. & Brantley C.(2008). Who chooses schools and why?. *The Great Lakes Center for Education Research & Practice*
- Levin, H. (2000). A comprehensive framework for evaluating educational vouchers, Occasional Paper, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol 24 (No 3), 159-174
- Li, Z., & Qui, Z. (2018). How does family background affect children's educational achievement? Evidence from Contemporary China. *The Journal of Chinese Sociology*, 5.
- Lin, T. Y. (2009). School development with features: Concepts and theories, In Wu, T. S. (Ed.), *Handbook of school management in Taipei*. Taipei: Taipei City Teacher Training Center
- Maangi, E. N. (2014). Factors Influencing Parental Patronage of Private Primary Schools in Kenya Despite Free Primary Education (FPE) in Public Schools, *Journal of Education and Practice*, Vol 5 (No 26), 119-128
- Macbeth, A.(1989).*Involving Parents*. London: Heinemann.
- Maddaus, J. (1990). Parental choice of school: What parents think and do, *Review of Research in Education*, Vol 16 (No 1), 267-295
- OECD, (1994), *School: A matter of choice*. Paris: OECD
- Majaro, S.(1982). *Marketing in Perspective (RLE Marketing)*, London: George Allen & Unwin
- Mbiti, M. D. (2007). *Foundations of school administration*, Nairobi: Oxford University Press
- McDowell, L., Ward, K., Perrons, D., Ray, K., & Fagan, C., . (2006). Place, class and localcircuits of reproduction: exploring the social geography of middle-class child-care in London. *Urban Studies* 43 (12), pp. 2163-2182.
- Muijs, D., 2010. *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Muskin, J. A. (1999). Including local priorities to assess school quality: The case of save the children community schools in Mal, *Comparative Education Review*, Vol 43 (No 1), 36-63.
- Nguyen, N., & Leblanc, G.(2001).Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 8 (No 4), 227–236.
- Niculescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: scope and limits, *Management & Marketing*, Vol 4 (No 2), 35-44.
- Nunnaly, J. & Bernstein I. (1994). *Psycometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Oplatka, I. (2002). Implicit contradictions in public messages of “low-stratified” HE institutions: the case of Israeli teacher training colleges. *International Journal of Educational Management*, Vol. 16 (No 5), 248 - 256

- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. P.(2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, Vol 40 (No 5), 486-505
- Park, H. & Rees, K.(2008).Motivators of fair labor management and the role of top management in the US clothing/footwear industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 12 (No 4), 487-501
- Petch, P. (1992). “School management: theory and practice”, in Burgess, T., *Accountability in Schools*, Longman, Harlow
- Polat, S.(2011).The relationship between university student’s academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, Vol 1 (No 11), 257-262.
- Reay, D. & Lucey, H. (2000).Children, school choice and social differences, *Educational Studies*, Vol 26 (No 1), 83–101.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, Vol 22 (No 2), 201-210.
- Rudduck, J., Wallace, G. & Chaplain, R.(1995). *School Improvement: What Can Pupils Tell Us?* London: David Fulton.
- Sincero, S. M. (2012, Mar 18). Retrieved from <https://explorable.com/advantages-and-disadvantages-of-surveys>
- Smrekar, C. & Goldring, E.(1999). *School choice in urban America: magnet schools and the pursuit of equity*. New York: teachers’ College Press
- Thanerajah, V. R. & Razilan, R.B.A.(2017).Factors that influence parents on choosing international private schools ahead of government schools in Malaysia, *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol 5 (No 1), 111-128.
- Thomas, S.,(2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India, Cochin University of Science and Technology, *International Business Research*, Vol 4 (No 2), 183-192.
- Vincent, C. (2000). *Including parents? Education, citizenship and parental agency*. London: Open University Press.
- Vincent, C., Ball, S.J., & Kemp, S., . (2004). The social geography of childcare: making up a middle-class child. *British Journal of Sociology of Education* 25 (2), pp. 229-244.
- Walberg, H.(2007).*School choice. The findings*. Washington, D.C.: Cato Institute
- Walker, M., & Clark, G. (2010). Parental choice and the rural primary school: Lifestyle, locality and loyalty. *Journal of Rural Studies*, 26, pp. 241-249.

- Wilkins, S., & Huisman, J.(2013).Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses, *Journal of Studies in International Education*, Vol 17 (No 5), 607-623.
- Wolf, P., Howell, W. G., & Peterson, P.(2000). School choice in Washington, D.C.: An evaluation after one year, Cambridge: MA: Harvard University
- World Bank , (1995).*Priorities and Strategies for Education*. Washington D.C: the World Bank
- Yaacob, N.A., Osman, M.M. & Bachok, S. (2014).Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 153, pp. 242 – 253
- Zaharia R.(2001).*Marketing Social-Politic*. Bucuresti: Editura Uranus
- Λέκκα, Κ. (2016).Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη γονεϊκή επιλογή νηπιαγωγείου (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής, (Κόρινθος)
- Καρατάσιος, Γ. & Καραμήτρου, Α. (2008). Η διαμόρφωση θετικού κλίματος ως παράγοντας ποιότητας της εκπαιδευτικής μονάδας. Στο Ε. Φρυδά (Επιμ.), *Εκπαίδευση και ποιότητα στο ελληνικό σχολείο, 20-21 Μαρτίου 2008* (σσ.48-53). Αθήνα: ίδρυμα Ευγενίδου
- Κινάλη, Μ. (2017). *Με ποια κριτήρια επιλέγουν οι γονείς τα πρότυπα σχολεία* (Μεταπτυχιακή Εργασία). Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, (Πειραιάς)
- Κολυβά-Μαχαίρα Φ. & Μπόρα-Σέντα Ε. (1998).*Στατιστική Θεωρία Εφαρμογές*.
- Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Leader Books.
- Πασιαρδής, Π. (2004). *Εκπαιδευτική ηγεσία. Από την περίοδο της ευμενούς αδιαφορίας στη σύγχρονη εποχή*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Πατούνα, Α., Βαρέση, Ε. & Χαλά, Χ. (2008). Εκπαίδευση και ποιότητα στο ελληνικό σχολείο, Γενικά ερευνητικά δεδομένα και πρώτες διαπιστώσεις. Στο Α.Ζουγανέλη & Δ. Μπογδάνου (Επίμ.) *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, Μάρτιος-Ιούνιος 2007* (σσ.1-118). Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
- Σιώμκος, Γ. Ι., & Μαύρος, Δ. Α. (2008).*Ερευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Φαρμάκης Ν. (2017).*Εισαγωγή στη Δειγματοληψία*. Αφοί Κυριακίδη ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε., Θεσσαλονίκη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό εντάσσεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής μελέτης του μεταπτυχιακού τμήματος «Εκπαίδευση και Πολιτισμός» του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Απευθύνεται σε γονείς και η συμπλήρωσή του γίνεται ανώνυμα. Τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της έρευνας. Οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή έρευνας, που έχει σκοπό να καταγράψει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή σχολείου για τα παιδιά τους.

Άννα Παπαγεωργίου

E- mail: anna_papag91@yahoo.gr

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 22-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

3. Επίπεδο σπουδών:

- Απόφοιτος Λυκείου
- Πτυχίο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Μηνιαίο εισόδημα:

- Κάτω από 1000 ευρώ
- 1000- 2000 ευρώ
- 2000 ευρώ κι άνω

5. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

- Χήρος/α

6. Πόσα παιδιά έχετε;

- 1
- 2
- 3
- 4+

7. Πόσα παιδιά σας φοιτούν στο σχολείο;

- 1
- 2
- 3
- 4+

Για την επιλογή σχολείου για τα παιδιά σας

8. Πόσο σας επηρεάζει το ευρύτερο εκπαιδευτικό περιβάλλον του σχολείου;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Εκπαιδευτικό πρόγραμμα σχολείου					
Έμφαση σε πνευματικές και μη δεξιότητες των μαθητών					
Υγιές εκπαιδευτικό περιβάλλον μάθησης και δραστηριότητες διδασκαλίας προσαρμοσμένες στις ανάγκες των μαθητών					
Ισχυροί δεσμοί σχολείου και κοινότητας ή περιφέρειας					

9. Πόσο σας επηρεάζουν οι εγκαταστάσεις κι οι υλικοτεχνικές δομές του σχολείου;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Σύγχρονα κτίρια κι εγκαταστάσεις					
Ελκυστικός προαύλιος χώρος					
Μέγεθος και διάταξη τάξεων					
Υλικοτεχνικές δομές					

10. Πόσο σας επηρεάζει η εκπαιδευτική φιλοσοφία της σχολικής μονάδας;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Μέθοδοι διδασκαλίας και προγράμματα σπουδών που ακολουθεί το σχολείο					
Τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του					
Σχολική κουλτούρα και παράδοση σχολείου					
Εκπαιδευτική διοίκηση και τρόπος άσκησης της					

ηγεσίας					
---------	--	--	--	--	--

11. Πόσο σας επηρεάζει το εκπαιδευτικό προσωπικό;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Επίπεδο μόρφωσης και ποιότητα προσωπικού					
Αλληλεπίδραση μαθητών κι εκπαιδευτικών					
Επαγγελματική εξέλιξη και κατάρτιση εκπαιδευτικών					
Υποστήριξη κι αφοσίωση εργαζομένων στη σχολική μονάδα					

12. Πόσο σας επηρεάζουν κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Κοινωνική δικτύωση και σύναψη κοινωνικών σχέσεων των μαθητών					
Φοίτηση στο σχολείο φίλων του παιδιού μου ή άλλων μελών της οικογένειας					
Προσφορά κοινωνικής στελέχωσης					

μελλοντικά					
Επιρροή ευρύτερων επαγγελματικών δικτύων					

13. Πόσο σας επηρεάζει η θέση του σχολείου;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Σχολείο κοντά στο σπίτι ή στην εργασία					
Δαπάνη περισσότερου χρόνου παιδιών στη μελέτη παρά στη μετακίνηση					
Εύκολη πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς για τη διευκόλυνση της μετακίνησης					
Ασφάλεια ευρύτερης περιοχής και γειτονιάς					

14. Πόσο σας επηρεάζει η μαθησιακή απόδοση των μαθητών;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Υψηλά ακαδημαϊκά αποτελέσματα					

Σχολικά επιτεύγματα					
Ακαδημαϊκό κύρος σχολείου					
Υψηλή μαθησιακή απόδοση μαθητών					

15. Πόσο σας επηρεάζουν άλλες παροχές του σχολείου;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Μετακίνηση και μεταφορά μαθητών στις κατοικίες τους					
Φύλαξη παιδιών στις εγκαταστάσεις του σχολείου					
Δυνατότητα σίτισης των μαθητών					
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους μαθητές					
Δυνατότητα φοίτησης σε εναλλακτικό σχολείο (π.χ. Μουσικό, Γερμανικό κ.ά.)					

16. Πόσο σας επηρεάζουν η εικόνα κι η φήμη που έχει ένα σχολείο;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ

Διαφήμιση του σχολείου					
Μάρκετινγκ εκπαιδευτικού οργανισμού					
Ευρύτερο κύρος και φήμη του σχολείου					
Στρατηγικές που ακολουθεί η σχολική μονάδα					

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!