



## **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ**

της

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής  
Γκούνας Αθανάσιος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανεμίετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 21/10/2018

Η Δηλούσα: Σοφία Π. Παπαδοπούλου

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε το διάστημα μεταξύ Ιουνίου και Οκτωβρίου 2018 στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Με την παρουσίασή της αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής αυτής εργασίας, κ. Αθανάσιο Γκούνα, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία και με ενθάρρυνε να ασχοληθώ με ένα θέμα που με ενδιαφέρει πολύ τόσο. Τον ευχαριστώ επίσης για την πολύτιμη καθοδήγησή του όσο και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Σημαντική ήταν ακόμη η βοήθεια του συναδέρφου κ. Φιλάρητου Παπαβραμίδα, καθηγητή πληροφορικής, ο οποίος συνετέλεσε στην ολοκλήρωσή της και τον ευχαριστώ. Ευχαριστώ επίσης τον κ. Ανέστη Παπαδόπουλο, εργοδότη μου και ιδιοκτήτη των εκπαιδευτηρίων ΠΛΑΤΩΝ, ο οποίος μου έδωσε πολύτιμες πληροφορίες για το θέμα με το οποίο ασχολήθηκα καθώς και τον κ. Χαράλαμπο Κυραϊλίδη, πρόεδρο της Ένωσης Ιδιωτικών Σχολείων, ο οποίος συνετέλεσε στην αποστολή των ερωτηματολογίων για την έρευνα κι έδειξε ειλικρινές ενδιαφέρον για την εργασία.

Τέλος, οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και κυρίως στα παιδιά μου, Νίκο και Παντελίνα, για την κατανόησή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη ότι λόγω της ταχύτερης ανάπτυξης της τεχνολογίας οι επιχειρήσεις για να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν αναζητούν συνεχώς νέες σύγχρονες λύσεις. Το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του, όπως για παράδειγμα τα κοινωνικά δίκτυα που είναι τα πιο διαδεδομένα, αποτελούν έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της βιωσιμότητας των σύγχρονων επιχειρήσεων, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα, εφόσον χρησιμοποιηθούν κατάλληλα και σωστά, να προβάλλουν τόσο την επιχείρηση όσο και τα προϊόντα της, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να εισχωρήσουν σε νέες αγορές.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί σήμερα έχουν να αντιμετωπίσουν ένα περιβάλλον το οποίο είναι ανταγωνιστικό και μεταβάλλεται συνεχώς. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές και προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες. Η στρατηγική αλλά και τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται αποτελεσματικά στα νέα δεδομένα. Επιπλέον η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων και των στρατηγικών του μάρκετινγκ διευκολύνει και αναπτύσσει γρηγορότερα τις διαδικασίες αυτές. Αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν μεθοδικά και αποτελεσματικά τη στρατηγική του μάρκετινγκ να είναι και τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση τους στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων, η χρήση του Marketing από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό κλάδο και τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει διενεργηθεί και αφορά στη χρήση των στρατηγικών του μάρκετινγκ από τα ιδιωτικά σχολεία σε όλη την Ελλάδα καθώς και η άποψη των εργαζομένων σε αυτά σχετικά με τη φιλοσοφία και τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ.

Η εργασία βασίστηκε τόσο σε ελληνικά όσο και σε ξενόγλωσσα άρθρα του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, σε βιβλιογραφικές πηγές, στις επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς και σε έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους συναδέλφους.

## **ABSTRACT**

Nowadays, due to the rapid development of technology, businesses must maintain and grow constantly by seeking modern solutions. Marketing and its tools, such as social networks that are the most widespread, when managed correctly, are a very important factor in the sustainability of modern businesses, as it enables them to promote both business and products to attract new customers and to enter new markets.

Businesses and organizations today have to face an environment that is competitive and constantly changing. So, companies apply strategies and adapt to new conditions. The strategy and the tools of marketing are the way in which companies adapt efficiently to new data. In addition, the development of electronic media and marketing strategies facilitates and expedites these processes more quickly. Among the companies that implement new marketing strategies are private schools. With the new ways they develop, they are able to come in with the people who choose to study private education.

In this diploma thesis we will analyze the marketing strategies used to optimize the operation of private schools, the use of marketing by enterprises related to the education sector, and finally we will present the results of the research that has been carried out concerning the use of marketing strategies from private schools across Greece and their employees' view of marketing philosophy.

The thesis is based on both Greek and foreign language articles of the printed and electronic press, bibliographic sources, official business websites and research carried out by other colleagues.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	12
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	16
1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	17
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	24
1.4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ .....	25
1.5. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .....	25
1.6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ .....	26
1.6.1 SWOT ANALYSIS ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ .....	27
1.6.2 SWOT ANALYSIS .....	29
1.6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	32
1.7. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
2.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	34
2.2. Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	37
3.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	37
3.2. ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ .....	38
3.2.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	40
3.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	41
3.3.1. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	41
3.3.2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ.....	44
3.3.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ .....	45
3.3.4. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	45
3.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ .....	53
3.3.4 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	58
4.1 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ .....	58
4.2 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ .....	59
4.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	60
4.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	60
4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	61
4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	67
5.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	67
5.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	113
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	113
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	114
6.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	115
6.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	116
6.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	116
6.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	118
6.7 ΣΥΝΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	118
6.8 ΣΥΝΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ .....	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	120
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	122
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....</b>	<b>123</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....</b>	<b>123</b>
<b>MARKETING .....</b>	<b>124</b>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Swot Analysis.....	27
Εικόνα 2. Βασικά ερωτήματα στρατηγικού σχεδιασμού.....	36
Εικόνα 3. Marketing Plan .....	38
Εικόνα 4. Μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες.....	42
Εικόνα 5. Μίγμα Μάρκετινγκ-4P .....	43

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Reliability Statistics.....	66
Πίνακας 2. Item Statistics .....	66
Πίνακας 3. Φύλο .....	67
Πίνακας 4. Ηλικιακή Ομάδα.....	68
Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση.....	69
Πίνακας 6. Μορφωτικό επίπεδο .....	70
Πίνακας 7: Έχετε σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ; (Πτυχίο, σεμινάρια κτλ.).....	71
Πίνακας 8: Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ; .....	72
Πίνακας 9: Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση.....	73
Πίνακας 10. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα.....	74
Πίνακας 11. Θέση εργασίας.....	75
Πίνακας 12. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing .....	76
Πίνακας 13. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο .....	77
Πίνακας 14. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing .....	78
Πίνακας 15: Αναφορά στρατηγικών μάρκετινγκ.....	79
Πίνακας 16: Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο .....	80
Πίνακας 17. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.....	81
Πίνακας 18. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ .....	82
Πίνακας 19: Ποιες στρατηγικές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου.....	83
Πίνακας 20. Τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν .....	84
Πίνακας 21. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου.....	85
Πίνακας 22. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων.....	86
Πίνακας 23. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ ...	87
Πίνακας 24. Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς.....	89

Πίνακας 25. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του .....	90
Πίνακας 26. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών.....	91
Πίνακας 27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών .....	92

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Φύλο.....	67
Γράφημα 2. Ηλικιακή Ομάδα .....	68
Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση .....	69
Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο .....	70
Γράφημα 5. Σπουδές σχετικά με το μάρκετινγκ.....	71
Γράφημα 6. Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ;.....	72
Γράφημα 7. Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση.....	73
Γράφημα 8. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα .....	74
Γράφημα 9. Θέση εργασίας .....	75
Γράφημα 10. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing .....	76
Γράφημα 11. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο .....	77
Γράφημα 12. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing.....	78
Γράφημα 13. Αναφορά στρατηγικών μάρκετινγκ .....	79
Γράφημα 14. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο.....	80
Γράφημα 15. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.....	81
Γράφημα 16. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ .....	82
Γράφημα 17. Ποιες στρατηγικές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου .....	83
Γράφημα 18. Τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν .....	84
Γράφημα 19. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου.....	86
Γράφημα 20. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων.....	87
Γράφημα 21. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ..	88
Γράφημα 22. Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς.....	89
Γράφημα 23. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του .....	90
Γράφημα 24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών.....	91

Γράφημα 25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών .....92

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων. Ειδικότερα, σκοπός της εργασίας είναι να αναλυθούν και να εξεταστούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν στην καλύτερη και βελτιστοποιημένη λειτουργία του εκπαιδευτικού κλάδου και ειδικότερα των ιδιωτικών σχολείων. Παράλληλα, μέσω της πρωτογενούς έρευνας θα έχουμε τη δυνατότητα να αναλύσουμε τις στρατηγικές που ήδη χρησιμοποιούνται από τα ιδιωτικά σχολεία καθώς και την άποψη των καθηγητών σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ.

Στην εποχή μας ο εκπαιδευτικός κλάδος και ειδικότερα αυτός των ιδιωτικών σχολείων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους της Ελλάδας, ο οποίος χρόνο με τον χρόνο αναπτύσσεται, καθώς όλο και περισσότεροι γονείς προτιμούν κι επιλέγουν την ιδιωτική εκπαίδευση για τα παιδιά τους. Παράλληλα το μάρκετινγκ αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο για μία επιχείρηση, καθώς θεωρείται ως ένας τρόπος διοίκησης με τον οποίο οι οργανισμοί αναλύουν και διευκρινίζουν τις βασικές αρχές τους, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους.

Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση ως έννοια δεν είναι κάτι καινούργιο, ωστόσο η συστηματική προσέγγιση και η εφαρμογή μάρκετινγκ στα ιδιωτικά σχολεία είναι κάτι που θα μπορούσε να αναφερθεί ως καινούργιο. Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών απαιτεί την ταυτοποίηση των αναγκών μαθητών και κοινότητας, καθώς και τη δέσμευση για ικανοποίηση αυτών των αναγκών μέσω παροχής υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικού προϊόντος (Davies and Ellison, 1997)<sup>1</sup>.

Στη σύγχρονη εποχή, στην οποία κυριαρχεί η τεχνολογική ανάπτυξη, το πιο διαδεδομένο εργαλείο μάρκετινγκ αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική ζωή των ανθρώπων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά του πληθυσμού, καθώς η επίδρασή τους για τη δημιουργία νέων καταναλωτικών τάσεων και αναγκών είναι τεράστια. Στο παρελθόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, όπως για παράδειγμα τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αντίθετα στις μέρες μας

---

<sup>1</sup> Davis, B. and Ellison, L. (1997), *Strategic Marketing for Schools*, Pitman Publishing, London.

χρησιμοποιούνται νέοι και σύγχρονοι τρόποι, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία που αυτά παρέχουν.

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη επιφέρει συνεχώς νέες προκλήσεις σε σχέση με το μάρκετινγκ. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στα πλαίσια των στρατηγικών μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας καθώς και στην επίτευξη κάλυψης των υφιστάμενων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες χρησιμοποιούν πλέον και οι ίδιοι τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα αυτό να επιβάλλεται και για τις επιχειρήσεις με τις οποίες αναπτύσσουν συναλλαγές. Η εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, η υιοθέτηση των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων καθώς και η αξιοποίηση των πολυμέσων και ηλεκτρονικών συστημάτων αναγνώρισης καθιστούν σπουδαίες παραμέτρους που συνδέουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ.

Ο Δρ. Phillip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως "την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος"<sup>2</sup>.

Με τη στρατηγική ανάλυση μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα, γιατί μελετώνται παλαιότεροι σχεδιασμοί marketing, εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες αλληλεπίδρασης με τον οργανισμό, ενώ τέλος ορίζονται οι νέες δράσεις(Hunger et al.,2004).

Αποτελεί πια αδήριτη ανάγκη να εντοπιστούν τα δυνατά και μη στοιχεία του σχολείου, οι απειλές από το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον καθώς και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται, σύμφωνα με τη μέθοδο ανάλυσης S.W.O.T.(Hunger et al.,2004).

Σκοπός της εργασίας είναι η ευρύτερη διερεύνηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών και της συμβολής τους στη βελτιστοποίηση των ιδιωτικών σχολείων.

Μεθοδολογικά η εργασία βασίστηκε στη συλλογή τόσο δευτερογενών όσο και πρωτογενών δεδομένων. Αρχικά το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελεί το θεωρητικό μέρος, το οποίο δημιουργήθηκε με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα, δηλαδή δευτερογενή έρευνα και το δεύτερο μέρος, το οποίο είναι το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα κατά τη διάρκεια της οποίας

---

<sup>2</sup> <https://heidicohen.com/marketing-elements/>

μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε καθηγητές και διοικητικούς υπαλλήλους ιδιωτικών σχολείων σε όλη την Ελλάδα.

## **ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η παρούσα εργασία είναι χωρισμένη σε έξι (6) κεφάλαια. Αρχικά υπάρχει η εισαγωγή της εργασίας, όπου αναφέρεται το θέμα και η σημαντικότητά του όπως επίσης και ο σκοπός της εργασίας. Παράλληλα αναλύεται η μεθοδολογία που έχει ακολουθηθεί και υπάρχουν ορισμένα γενικά στοιχεία σχετικά με το θέμα.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η ευρύτερη έννοια του μάρκετινγκ. Ειδικότερα αναφέρεται αρχικά η έννοια και ο ορισμός του μάρκετινγκ ενώ ακολούθως περιγράφεται η ιστορική αναδρομή του όρου τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες, τις λειτουργίες και τα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ που υπάρχουν και μπορούν να ακολουθηθούν όπως επίσης και ο στρατηγικός σχεδιασμός του.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο εκπαιδευτικός κλάδος και ειδικότερα αυτός των ιδιωτικών σχολείων, ενώ γίνεται μία αναλυτική εισαγωγή στον κλάδο και τα χαρακτηριστικά του με επόμενη διεξοδική αναφορά στα ιδιωτικά σχολεία. Επιπροσθέτως, αναλύονται η λειτουργία και η οργάνωση των ιδιωτικών σχολείων, όπως επίσης και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε έναν ιδιωτικό εκπαιδευτικό οργανισμό.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί ουσιαστικά μια εισαγωγή στο κομμάτι της έρευνας. Ειδικότερα γίνεται αρχικά αναφορά στο θέμα που ερευνά η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία όπως επίσης και στο δείγμα που επιλέχθηκε να εξεταστεί.

Επιπλέον στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν από τα συμπληρωμένα σε ηλεκτρονική μορφή ερωτηματολόγια.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις, οι οποίες προέκυψαν μετά την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας και την ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων της.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας, οι βιβλιογραφικές αναφορές και το παράρτημα στο οποίο βρίσκεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως είναι ευρέως γνωστό, από όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες το μάρκετινγκ στοχεύει περισσότερο στους πελάτες. Ένας απλός ορισμός που θα μπορούσε να αποτυπώσει την έννοιά είναι ότι «Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων». Ειδικότερα επιδιώκει να προσελκύει νέους πελάτες και συγχρόνως να διατηρεί και να αυξάνει τους ήδη υφιστάμενους παρέχοντάς τους ικανοποίηση.

Για την επιτυχία ενός οργανισμού ή επιχείρησης είτε αυτός είναι κερδοσκοπικός είτε είναι μη κερδοσκοπικός, όπως πανεπιστήμια, νοσοκομεία και μουσεία, το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

Παράλληλα το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού, όπως για παράδειγμα στα προϊόντα ενός εμπορικού κέντρου, στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, στα περιοδικά και στις εφημερίδες, είναι όμως σύνθετο, γιατί η διαχείρισή του είναι δύσκολη λόγω της ανάγκης συνεχούς βελτίωσης<sup>3</sup>. Πίσω από τη διαχείριση του μάρκετινγκ βρίσκεται ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους βάζοντας ως στόχο τους να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών, έτσι ώστε να τους παρακινήσουν το ενδιαφέρον να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Σύμφωνα με τον Philip Kotler: «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»<sup>4</sup>.

Όσον αφορά στην ερώτηση τι είναι το μάρκετινγκ, η απάντηση σε μεγάλο μέρος είναι οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Όμως το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από πωλήσεις και διαφήμιση και αποτελεί μόνο το τμήμα ενός ευρύτερου «μείγματος», μιας δέσμης εργαλείων του μάρκετινγκ δηλαδή, που λειτουργεί από κοινού, με τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων. Οπότε, το μάρκετινγκ κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία να ταιριάζει στον πελάτη και να πωλείται όταν ο πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει.

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.

<sup>4</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.



Ουσιαστικά όμως κάνει την πώληση περιττή και ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι αυτό του μοντέλου της iPhone της Apple<sup>5</sup>.

## 1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ

Τον όρο μάρκετινγκ, ο οποίος είναι ένας αρκετά συνηθισμένος όρος, τον χρησιμοποιούμε στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Όμως ακόμη και σήμερα δεν έχει δοθεί ένας ακριβής όρος και γι' αυτό το λόγο είναι δύσκολη η κατανόησή του τόσο από τους άμεσα εμπλεκόμενους όσο και από όλους γενικότερα. Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί όροι, έτσι το μάρκετινγκ (marketing), ονομάζεται και αγοραλογία, πωλησιολογία, κ.ά. Συχνά χρειάζεται να αποδοθεί το νόημα και το περιεχόμενο του όρου μάρκετινγκ. Αυτό όμως, δεδομένου ότι περιλαμβάνει πολλά πεδία εφαρμογής, γίνεται πλέον αποδεκτό σχεδόν από όλους πως είναι σχεδόν ουτοπικό να αποδοθεί με ακρίβεια η έννοια και το περιεχόμενό του.

Δυστυχώς ακόμη και σήμερα πολύς κόσμος νομίζει ότι το Μάρκετινγκ σχετίζεται με τον όρο «πώληση». Από την άλλη, υπάρχει η πεποίθηση ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες που στόχο έχουν την προώθηση των πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην προσπάθεια της επιχείρησης να δημιουργήσει πελάτες οι οποίοι έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που τους προσφέρθηκαν και αυτό εξασφαλίζει την ανάπτυξη της επιχείρησης. Μέσα από την έρευνα αγοράς κατανοεί ο ενδιαφερόμενος ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του, ώστε να κατασκευάσει προϊόντα που θα έχουν τα χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης επιθυμεί. Κατόπιν με τη διαφήμιση και την προώθηση θα του τα γνωστοποιήσει και θα τα προσφέρει στη διάθεσή του μέσα από κανάλια διανομής, όπως είναι π.χ. τα καταστήματα, στην τιμή που θα πρέπει να πουλιούνται. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία συνδυάζει τα μέσα των επιχειρήσεων με τις ανάγκες των καταναλωτών<sup>6</sup>. Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι τέχνη και επιστήμη με στόχο την επιλογή αγορών-στόχων και ζητούμενο είναι η απόκτηση, η διατήρηση και η ανάπτυξη της πελατείας μέσω της παράδοσης, της δημιουργίας, και της

---

<sup>5</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.

<sup>6</sup> Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη, « Αρχές Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα, 2002

επικοινωνίας υψηλής αξίας των πελατών<sup>7</sup>. Οι ορισμοί που χρησιμοποιούνται για το μάρκετινγκ είναι αρκετοί, κάποιοι από αυτούς είναι οι εξής:

- i. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1985): «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- ii. Από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ δίνεται ο ορισμός: «Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- iii. Σύμφωνα με τον Ζώτο (1992)<sup>8</sup> «η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους».
- iv. Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Μαλλιάρη (1990)<sup>9</sup> αναφέρει ότι «μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή».
- i. Ο «ειδικός» στο μάρκετινγκ (ακαδημαϊκός και συγγραφέας του μάρκετινγκ), Philip Kotler δίνει κι αυτός έναν ορισμό. Σύμφωνα με τον ίδιο «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσω μιας διαδικασίας παραγωγής, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.».

Ο Philip Kotler, στο σύγγραμμά του «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ», αναφέρει ότι:

«Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως marketing. Το καλό marketing έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας και το marketing

<sup>7</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.

<sup>8</sup> Ζώτος, Γ. (1992). Διαφήμιση, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη, University Studio Press.

<sup>9</sup> Μαλλιάρης Π. «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001

επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε, από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε μέχρι και τις διαφημίσεις που βλέπουμε.»

Όσον αφορά στην έννοια του Μάρκετινγκ έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί κι αυτό δείχνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι ευρεία ενώ δεν μπορεί να περιοριστεί στα πλαίσια ενός μόνο συγκεκριμένου ορισμού. Σύμφωνα με τον Λελεδάκη (2011), από τους ορισμούς οι οποίοι έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα κανένας δεν έχει καταφέρει να συλλάβει σε όλη της την έκταση πλήρως την έννοια του Μάρκετινγκ κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δεν υπάρχει ένας ορισμός ο οποίος να γίνεται αποδεκτός από όλους. Είναι δηλαδή κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν<sup>10</sup>.

Όπως γίνεται κατανοητό όλοι οι ορισμοί που αφορούν στο μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στη σωστή οργάνωση και στη διαχείριση των πόρων της επιχείρησης, στις δυνατότητες που έχει και στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και να υπάρξει κέρδος, προσπαθώντας βέβαια πάντα να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, να καλύψουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους. Για την επίτευξη όλων αυτών το μάρκετινγκ εφαρμόζει συγκεκριμένες πρακτικές και εργαλεία που αφορούν στο λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ.

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ έχει τεράστια σημασία γιατί αυτό συμβάλλει ώστε να μπορέσει να επιβιώσει, να έχει κέρδος και αναπτυχθεί μια επιχείρηση. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι δεν είχε πάντα τη μορφή που έχει σήμερα. Στην εποχή μας η αγορά όπως και η τεχνολογία εξελίσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς κι αυτό έχει ως επακόλουθο και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της εποχής μας. Μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή, το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορα στάδια, τα οποία διαμορφώθηκαν ανάλογα με τις συνθήκες που υπήρχαν στην αγορά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καθώς επίσης από την πρακτική που ακολουθούσε η κάθε επιχείρηση, αλλά και από τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

---

<sup>10</sup> Λελεδάκης Γ., 2011. Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης. «Οικονομία –επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ». Αθήνα, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).

Αν γυρίσουμε πίσω στη δεκαετία του 1920, κάνοντας μια ιστορική αναδρομή για το μάρκετινγκ, θα διαπιστώσουμε ότι η έννοιά του δεν είχε εμφανιστεί αυτή τη χρονική περίοδο καθώς την περίοδο εκείνη πίστευαν ότι το καλό προϊόν πουλάει μόνο του. Η τεχνολογία δεν ήταν ανεπτυγμένη, ενώ οι επιχειρήσεις προσανατολίστηκαν στη διαδικασία της παραγωγής. Η δε παραγωγή η οποία ήταν μικρή μπορούσε να καλύψει τη ζήτηση που υπήρχε.

Το μάρκετινγκ ως επιστήμη κάνει την εμφάνισή του στο τέλος της δεκαετίας του 1940, αποτελεί κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και αντικείμενό της είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός καθώς και η συμπεριφορά του.

Στην Ελλάδα ιδρύονται για πρώτη φορά τα Τμήματα «Στελεχών Εμπορίας και Διαφήμισης» στα ΚΑΤΕΕ στη δεκαετία του 1970, ενώ αργότερα μετονομάζονται σε σχολές «Εμπορίας και Διαφήμισης (marketing)» και ανήκουν στα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Τ.Ε.Ι.) στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Όσον αφορά στην εξέλιξή του σημαντικό θέμα αποτελεί η συνειδητοποίηση της χρησιμότητάς του. Παράδειγμα αποτελεί η βρετανική αγορά κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα εξαιτίας του γεγονότος ότι η Βρετανία είχε πολλές αποικίες, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ανάγκη από μέρους της να καταβάλλει προσπάθεια για να εμπορευτεί τα προϊόντα της. Στα επόμενα χρόνια όμως, όταν πια οι αποικίες απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, ξεκίνησαν τη δική τους βιομηχανία κι έτσι στράφηκαν σε άλλες αγορές. Η Βρετανία πίστευε ότι τα προϊόντα της ήταν άριστα, όμως σιγά σιγά η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε κι έτσι αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι εταιρίες να μην μπορούν να είναι ανταγωνιστικές. Αυτή η κατάσταση είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί σημαντικά το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου ξεκινάει ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δε θέλουν να παρατηρούν τη συσσώρευση των προϊόντων στις αποθήκες τους, γνωρίζουν πως για να γίνει αυτό εφικτό, είναι αναγκαίο να έχουν γνώση των αναγκών του καταναλωτή πριν ξεκινήσει η παραγωγική διαδικασία. Οι επιχειρήσεις σε Αμερική και Δυτική Ευρώπη είχαν τη δυνατότητα να οργανώσουν την παραγωγή τους. Όμως ενώ είχαν πετύχει μαζική παραγωγή, είχαν πλεόνασμα κι έτσι πια άρχισαν να ψάχνουν με ποιους τρόπους θα μπορούσαν να πουλήσουν μαζικά τα προϊόντα τους στις αγορές. Οι επιχειρήσεις τώρα πια αρχίζουν να χρησιμοποιούν πωλητές για την προώθηση των

προϊόντων τους, συνεργάζονται με μεσάζοντες, ώστε να καλύψουν μεγαλύτερο χώρο γεωγραφικά και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, με σκοπό να ενημερώσουν για τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Έτσι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη δημιουργία καλά εκπαιδευμένων πωλητών με ικανότητα και πειθώ.

Τα νέα προϊόντα βασίζονται στις καινοτομίες του κατασκευαστή και δημιουργούνται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει ο καταναλωτής. Το μάρκετινγκ κατά βάση περιορίζεται στην οργάνωση των πωλήσεων και στη διαφήμιση η οποία βοηθούσε το έργο των πωλητών.

Μέχρι το 1960 πίστευαν πως η δημιουργική διαφήμιση και οι πωλήσεις είναι δυνατόν να επιλύσουν όλα τα προβλήματα. Από το 1960 και μετά επικεντρώνονται στον πελάτη, ενώ από το 1990 και μετά δίνουν μεγάλη προσοχή, ώστε να υπάρξει μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη.

Οι εταιρίες στην αρχή έδωσαν βάρος στις πωλήσεις, χωρίς όμως αποτέλεσμα, ενώ στη συνέχεια μείωσαν τις τιμές έχοντας όμως κακή ποιότητα προϊόντων. Αυτό βέβαια είχε ως αποτέλεσμα να μειωθούν οι πωλήσεις, αφού οι καταναλωτές ήθελαν όχι μόνο ποιότητα αλλά και αξιοπιστία. Η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ ξεκινά κατά τη δεκαετία 1960 με 1970.

Το χαρακτηριστικό της δεκαετίας του 1980 είναι ότι δίνεται έμφαση όχι μόνο στο σχεδιασμό αλλά και στην ποιότητα. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι πρώτα πρέπει να προβλέπουν ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες που έχουν οι καταναλωτές και μετά να ξεκινά η παραγωγή των προϊόντων τα οποία θα είναι σε θέση να καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Επιπλέον γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους σε προϊόντα τα οποία θα τους προσφέρουν κάποιο όφελος. Αυτός ήταν και ο λόγος που ώθησε τις επιχειρήσεις στην έρευνα που σχετίζεται, ώστε να διαπιστωθεί ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών και με ποιον ακριβώς τρόπο θα ήταν δυνατή η ικανοποίησή τους. Διαφαίνεται πια πως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να κατανοούν τη δυναμική που έχει το μάρκετινγκ.

Με την πάροδο των ετών και καθώς οι άνθρωποι αλλάζουν, οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν επίσης κι αυτές και γίνονται διαφορετικές. Κατά συνέπεια οι εταιρίες, αφού τίποτα δεν εγγυάται πως ένα προϊόν θα είναι διαχρονικό, οφείλουν να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές.

Εν συντομία, η εξέλιξη του μάρκετινγκ έχει ως εξής:

- *1920-1930: Προσανατολισμός προς την παραγωγή.* Οι επιχειρήσεις μετά τη βιομηχανική επανάσταση στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς την παραγωγή και τις δυνατότητες που αυτή δημιουργήσε. Στις δεκαετίες που ακολουθούν κύριος στόχος της επιχείρησης ήταν η μαζική παραγωγή αφού η ζήτηση που υπήρχε ήταν μεγάλη. Έτσι στρέφονται προς την παραγωγή. Οι επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζονται στη φιλοσοφία πως όλα τα προϊόντα που μπορούσαν να παραχθούν μπορούσαν και να πωληθούν στρέφουν το ενδιαφέρον τους από την εποχή αυτή και για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα στο μεγάλο όγκο παραγωγής. Έτσι βασίζονται τόσο στο μεγάλο όγκο παραγωγής προϊόντων όσο και στην ανεύρεση κεφαλαίων και εργατικού δυναμικού. Ο ανταγωνισμός στην ουσία ήταν ανύπαρκτος, το μάρκετινγκ δεν ήταν στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων ενώ τα προϊόντα πωλούνταν εύκολα χωρίς να απαιτούνται επιπλέον έξοδα. Έτσι τα προϊόντα που παράγονταν ήταν εφικτό να διατεθούν κατευθείαν σε μια αγορά η οποία ανυπομονούσε να καταναλώσει.
- *1930-1950: Προσανατολισμός στις πωλήσεις.* Μετά το πρώτο στάδιο κι αφού είχαν ξεπεραστεί τα θέματα μαζικής παραγωγής οι επιχειρήσεις είχαν πια μεγάλη παραγωγή, με συνέπεια τα προϊόντα τους να παραμένουν απούλητα. Γι αυτό λοιπόν κύριος στόχος τους τώρα είναι να βρεθούν αγοραστές, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Χρησιμοποιούν τους πωλητές για την πώληση των προϊόντων, ενώ συνεργάζονται με μεσάζοντες και παράλληλα διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Δημιουργούν καλά εκπαιδευμένες ομάδες πωλητών με ικανότητες, που σκοπό έχουν να πείσουν (τους εμπόρους χονδρικού και λιανικού εμπορίου και τους καταναλωτές) να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά. Αυτή ήταν η μόνη εφαρμογή του μάρκετινγκ τη συγκεκριμένη περίοδο σε θέματα οργάνωσης των πωλήσεων και διαφήμισης. Έχουμε δηλαδή την επιθετική πώληση και προώθηση των προϊόντων.
- *1950-1960: Τμήμα μάρκετινγκ.* Το τρίτο στάδιο ονομάζεται και προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και πρόκειται ακριβώς για το στάδιο όπου εδραιώθηκε και διαδραματίζει πια πρωταρχικό ρόλο το Μάρκετινγκ. Γίνεται κατανοητό πως οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να

προβλέπουν ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών και κατόπιν να γίνεται η παραγωγή των προϊόντων. Αυτό ακριβώς θα φέρει κέρδος στις επιχειρήσεις καθώς και οφέλη στον καταναλωτή. Το μάρκετινγκ τώρα εφαρμόζει εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, κάνει έρευνας αγοράς, και τη χρησιμοποιεί ώστε να έχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης (Τζωρτζιάκη και Σέργιος 2010). Η συγκεκριμένη περίοδος έχει δύο υποστάδια εκ των οποίων το πρώτο αφορά στην περίοδο της δημιουργίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τμήματα και οι μονάδες των πωλήσεων έχουν αναδιοργανωθεί ενώ οι ευθύνες τους έχουν επεκταθεί και συμπεριλαμβάνουν λειτουργίες που έχουν σχέση με τη διαφήμιση, την εξυπηρέτηση πελατών και διαφόρων άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

- *1960-1970: Εταιρεία μάρκετινγκ.* Το 1960 γίνεται η έναρξη της περιόδου της εταιρείας μάρκετινγκ κι αυτό αφορά στο δεύτερο υποστάδιο.
- *1970-Σήμερα: Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ.* Τα τελευταία χρόνια από το 1970 και μετά οι εταιρίες άρχισαν να κατανοούν την κοινωνική ευθύνη που έχουν. Οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τους να ικανοποιήσουν σε βάθος χρόνου τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και αντλούν τις πρώτες ύλες τους. Οι οργανισμοί αντιλαμβανόμενοι την ευθύνη που έχουν προς το κοινωνικό σύνολο οδηγούνται προς μια νέα μορφή μάρκετινγκ, το οποίο ονομάζεται κοινωνιολογικό μάρκετινγκ. Αυτή η περίοδος φτάνει μέχρι τις μέρες μας, διαρκεί δηλαδή μέχρι σήμερα.

Από τη δεκαετία του 1970 οι οργανισμοί οι οποίοι άρχισαν να αντιλαμβάνονται την ευθύνη που έχουν απέναντι στην κοινωνία κατάλαβαν και συνειδητοποίησαν πως δε θα πρέπει ο στόχος τους να επικεντρώνεται μόνο στο κέρδος και στην ικανοποίηση των πελατών τους. Σύμφωνα με τον P. Kotler (1997) υπάρχει η «κοινωνική αντίληψη του Μάρκετινγκ», η οποία συμπυκνώνεται στα εξής: «Το έργο της επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών - στόχων και να τους παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά απ' ό τι οι ανταγωνιστές, με τρόπο τέτοιο,

που να προφυλάσσει και να διασφαλίζει την ευημερία του καταναλωτή και του κοινωνικού συνόλου ταυτόχρονα».

### 1.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Σύμφωνα με τους Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong: (1999)<sup>11</sup>, κάποιες έννοιες οι οποίες είναι βασικές και απαραίτητες στο μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Ανάγκη: είναι ένα συναίσθημα το οποίο δημιουργείται όταν υπάρχει έλλειψη βασικών υλικών ή άυλων στοιχείων.
- Επιθυμία: είναι η μορφή που παίρνει η ανάγκη των ανθρώπων ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα που έχει ο καθένας.
- Απαίτηση ή ζήτηση: οι επιθυμίες των ανθρώπων για να αποκτήσουν προϊόντα τα οποία όμως καλύπτονται από την αγοραστική δύναμη.
- Αγαθό: αγαθό είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί και ως στόχο έχει την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας των ανθρώπων.
- Προϊόν: είναι οποιοδήποτε υλικό αγαθό προσφέρεται στην αγορά προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη ή οι επιθυμίες των ανθρώπων.
- Υπηρεσία: είναι άυλα προϊόντα και προσφέρονται προς πώληση.
- Αξία πελάτη: είναι η αξιολόγηση του καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα προϊόντων και υπηρεσιών να καλύψουν τις αναγκών του.
- Ικανοποίηση πελάτη: η ικανοποίηση των πελατών φανερώνει αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του και σε ποιο βαθμό.
- Ανταλλαγή: κατά τη διάρκεια της πράξης αυτής αποκτά κανείς το προϊόν που θέλει μέσω της προσφοράς κάποιου άλλου προϊόντος για αντάλλαγμα.
- Συναλλαγή: μέσω αυτής της πράξης αποκτάται το επιθυμητό προϊόν μέσω χρηματικών αξιών.
- Αγορά: αρχικά η αγορά ήταν ο τόπος στον οποίο συναλλάσσονταν οι πολίτες και οι αγοραστές με σκοπό να ανταλλάξουν τα αγαθά τους. Όμως στην οικονομία, όταν αναφέρεται ο όρος αγορά, εννοείται το σύνολο όλων όσων αγοράζουν ή πρόκειται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001



#### 1.4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ, είναι δηλαδή καθολικές. Συνοπτικά οι λειτουργίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Μεταφοράς (Transportation). Είναι η μετακίνηση των αγαθών από μια περιοχή σε άλλη, μεταφορά προϊόντων π.χ. από τον τόπο του παραγωγού στον τόπο του λιανοπωλητή.
- Προτυποποίησης και διαβάθμισης (standardization και grading). Τα προϊόντα διαχωρίζονται και ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητά τους. Όσον αφορά στα καταναλωτικά προϊόντα γίνεται αναφορά στην ομαδοποίηση, διαίρεση και κατηγοριοποίηση.
- Χρηματοδότησης (financing). Είναι η εκταμίευση χρημάτων που θεωρείται απαραίτητη για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες. Μέσω αυτής υπάρχουν τα αναγκαία κεφάλαια και οι απαραίτητες πιστώσεις για να μεταφερθούν, αποθηκευτούν και πωληθούν τα προϊόντα.
- Ανάληψης κινδύνου (risk taking). Είναι η πιθανότητα να υπάρξει οικονομική απώλεια π.χ. καταστροφή προϊόντων.
- Αποθήκευσης (storing). Είναι η ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για να αντιμετωπιστεί η ζήτηση στον επιθυμητό χρόνο, έτσι ώστε να είναι εφικτή από τεχνική και οικονομική άποψη η παραγωγή και η κατανάλωση.
- Πληροφόρησης της αγοράς (market information). Γίνεται η ανάλογη συλλογή, ανάλυση και διανομή των πληροφοριών οι οποίες είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

#### 1.5. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Δεν υπάρχουν περιορισμοί στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες επιχειρήσεις για να προωθηθούν βιομηχανικά ή καταναλωτικά προϊόντα, καθώς επίσης σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Μπορεί ακόμη να το χρησιμοποιήσει το κράτος, κάποιοι οργανισμοί οι οποίοι προωθούν κοινωνικές ιδέες όπως π.χ. οικολογία, οδική ασφάλεια και άλλες οργανώσεις,

αθλητικοί σύλλογοι, πολιτικά κόμματα, ή τέλος χώρες οι οποίες έχουν στόχο να προωθήσουν τον τουρισμό, να προβάλουν την πολιτιστική τους κληρονομιά ή να βελτιώσουν την εικόνα τους.

## 1.6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να υπερισχύσει έναντι κάποιας άλλης και με δεδομένο ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ τους είναι μεγάλος χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που προσφέρει το μάρκετινγκ είναι το SWOT, το οποίο και αναλύεται παρακάτω.

Το πρώτο σημαντικό βήμα, ώστε να εκτιμηθεί η θέση της εταιρίας την παρούσα στιγμή και να εντοπιστούν τα πιθανά της προβλήματα, πριν καθοριστούν από αυτήν οι αντικειμενικοί της στόχοι για το επόμενο έτος, είναι η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Αυτή η τεχνική ανάλυση ονομάζεται SWOT, και είναι το βασικό συστατικό του πλάνου μάρκετινγκ. Το S (Strengths - Δυνατά σημεία) W (Weaknesses - Αδύνατα σημεία) O (Opportunities - Ευκαιρίες), T (Threats - Απειλές). Πατέρας της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο καθηγητής κατά τη δεκαετία του 60 - 70 στο Stanford University, Albert Humphrey,.

Μέσω της ανάλυσης αυτής εντοπίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες οι οποίες παρουσιάζονται στην επιχείρηση και οι απειλές τις οποίες έχει να αντιμετωπίσει η εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για τις ενέργειες που κρίνεται αναγκαίο να διεξαχθούν.



*Εικόνα 1. Swot Analysis*

#### 1.6.1 SWOT ANALYSIS ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ

Σ' αυτή την ενότητα γίνεται μια προσπάθεια εφαρμογής της SWOT ανάλυσης σε συγκεκριμένα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια της περιφερειακής ενότητας της Πιερίας και πιο συγκεκριμένα στη βαθμίδα του λυκείου. Το λύκειο στο οποίο αναφερόμαστε ξεκίνησε το 1997 και έχει διανύσει μέχρι σήμερα είκοσι χρόνια λειτουργίας. Ανώτερο όργανο διοίκησης του λυκείου είναι ο ιδιοκτήτης και διευθυντής του σχολείου, ο οποίος έχει αναλάβει πολλές ευθύνες και αρμοδιότητες ενώ προσπαθεί συνεχώς για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αύξηση του αριθμού των μαθητών. Ο αριθμός των μαθητών που εγγράφονται στα ιδιωτικά σχολεία εμφανίζεται πτωτικός τα τελευταία χρόνια σε πολλές περιφέρειες της χώρας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης κι αυτό δημιουργεί ανησυχία και προβληματισμό.

Το σχολείο κάνει προσπάθειες, ώστε να ακολουθεί μια ανταγωνιστική στρατηγική διαφοροποίησης με έμφαση στην καινοτομία και βασική επιδίωξη την ανάπτυξη της προσωπικότητας των μαθητών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο σχολείο δεν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ ή ανεξάρτητο τμήμα πωλήσεων, ενώ η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται εμπειρικά

και η διοίκηση επικεντρώνεται κυρίως στα πλέον αναπτυσσόμενα τμήματά της, λόγω της στενότητας πόρων.

Λόγω του χαρακτήρα της επιχείρησης δε χρησιμοποιείται κάποιο δίκτυο διανομής.

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι:

- Συστηματική συμμετοχή του σχολείου σε εθνικά προγράμματα προαγωγής της εκπαίδευσης, ευρωπαϊκά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης και συνεργασία με καταξιωμένα κέντρα και εκπαιδευτικά ιδρύματα του εξωτερικού.
- Ανθρωπιστική προσέγγιση της διδακτικής διαδικασίας με στόχο την καλλιέργεια της κατανόησης, της μνήμης, της κριτικής σκέψης, της αξιολόγησης, της δημιουργικότητας.
- Συμβουλευτική προσέγγιση, κατά την οποία κάθε καθηγητής αναλαμβάνει το ρόλο του συμβούλου σε οκτώ μαθητές, καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, με συναντήσεις ατομικές, με σκοπό εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση της πορείας των μαθητών και της άμεσης αντιμετώπισης θεμάτων που τους απασχολούν.
- Έμφαση σε ατομικές και ομαδικές εργασίες μέσω των οποίων ενισχύουν τις γνώσεις, τη συνεργασία και τη δημιουργικότητα.
- Λέσχες του Σαββάτου που καλύπτουν διάφορα ενδιαφέροντα των μαθητών, όπως αυτές της Ορχήστρας, της Κεραμικής, του Θεάτρου, της Πληροφορικής και της Λογοτεχνίας.
- Συστηματική χρήση νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση, ώστε να ενισχύεται το ενδιαφέρον των μαθητών και να νιώθουν το μάθημα ελκυστικότερο.

## 1.6.2 SWOT ANALYSIS

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έντονη παρουσία στην ιδιωτική εκπαίδευση (20 χρόνια).</li> <li>• Σύγχρονες ιδιότητες εγκαταστάσεις σε κομβικό σημείο του νομού.</li> <li>• Μεγάλη εξοικονόμηση ενέργειας λόγω βιοκλιματικών εγκαταστάσεων.</li> <li>• Ενεργός συμμετοχή του ιδιοκτήτη στην καθημερινή διοικητική λειτουργία.</li> <li>• Το αρκετά ισχυρό brand name που έχει αναπτύξει στην αγορά</li> <li>• Η μαθητοκεντρική προσέγγιση εκπαίδευσης</li> <li>• Η συστηματική χρήση νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση</li> <li>• Η υψηλή προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών (μεταφορά, μελέτη μαθημάτων για την επόμενη μέρα με βοήθεια-καθοδήγηση εκπαιδευτικού)</li> <li>• Η συμμετοχή σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα</li> <li>• Οι εθνικές και ευρωπαϊκές βραβεύσεις</li> <li>• Οι εθνικές και διεθνείς συνεργασίες</li> <li>• Τα ολιγομελή τμήματα και κυρίως στις ξένες γλώσσες και στην τελευταία τάξη προετοιμασίας για τις πανελλαδικές εξετάσεις.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μη συστηματική (βάσει προτύπων και εντύπων ) αξιολόγηση των εκπαιδευτικών.</li> <li>• Η μη συστηματική μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εκπαίδευσης των στελεχών.</li> <li>• Η έλλειψη τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων</li> <li>• Η έλλειψη πιστοποίησης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών</li> <li>• Η μικρή μείωση του κύκλου εργασιών</li> <li>• Το ύψος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων</li> <li>• Οι επισφαλείς απαιτήσεις</li> <li>• Η χαμηλή ρευστότητα</li> </ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η έλλειψη ανταγωνισμού λόγω μη ύπαρξης άλλου ιδιωτικού σχολείου στην ευρύτερη περιοχή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συνεχής γήρανση του πληθυσμού σε Ελλάδα και Ευρώπη και η μείωση των γεννήσεων στη χώρα μας.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η υψηλή προτεραιότητα της εκπαίδευσης για τα ελληνικά νοικοκυριά</li> <li>• Η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλή σχέση αξίας/κόστους</li> <li>• Ο οξύς ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών και η χαμηλή διαπραγματευτική τους δύναμη (εκπαιδευτικοί κ.ά.)</li> <li>• Η διεύρυνση των ευρωπαϊκών προγραμμάτων (HORIZON κ.ά.) που ενισχύουν την έρευνα και την καινοτομία στην εκπαίδευση.</li> <li>• Η ενίσχυση της τάσης για υγιεινή, φυσική διαβίωση.</li> </ul> <p>Η σταδιακή εσωτερική μετανάστευση νέων κυρίως ζευγαριών από τα αστικά κέντρα στην περιφέρεια.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μεγάλη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συνεχώς αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των γονέων πελατών</li> <li>• Η οικονομική ύφεση για ένατη συνεχή χρονιά, που έχει επιφέρει τεράστια μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών.</li> <li>• Η αδυναμία δανεισμού των μικρών επιχειρήσεων λόγω της αυστηρής πιστωτικής πολιτικής των τραπεζών.</li> <li>• Η υψηλή φορολογία και οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές.</li> <li>• Το ασταθές οικονομικό και το επιχειρηματικό περιβάλλον που αποθαρρύνει τις επενδύσεις.</li> <li>• Συνεχείς αλλαγές τόσο στην εκπαιδευτική όσο και στην οικονομική και εργασιακή νομοθεσία.</li> </ul>
--	--

Όλες οι δράσεις του σχολείου έχουν γίνει αρκετά γνωστές στην πόλη, χωρίς ωστόσο να έχουν διαφημιστεί ικανοποιητικά. Οι περισσότεροι γονείς και μαθητές μαθαίνουν για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες από μαθητές του σχολείου ή από απόφοιτους. Αν και τα ποσοστά των επιτυχόντων σε εξετάσεις απόκτησης πτυχίων ξένων γλωσσών και πανελλαδικών είναι ιδιαίτερα υψηλά, αυτό δεν έχει γίνει πολύ γνωστό και προφανώς οφείλεται κυρίως στην ελλιπή διαφήμιση.

Οι εκπαιδευτικοί του σχολείου συχνά προβληματίζονται για το φόρτο εργασίας και για τα χαμηλά δίδακτρα θεωρώντας πως αξίζει να τολμήσει ο διευθυντής μια αύξηση στα δίδακτρα, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα του σχολείου. Υπήρξαν φορές που εξαιτίας των χαμηλών διδάκτρων και της μη έγκαιρης καταβολής τους, σε συνάρτηση με τα αυξημένα λειτουργικά έξοδα καθυστέρησε η καταβολή της μισθοδοσίας, γεγονός που δημιούργησε μια μικρή δυσφορία και θα μπορούσε να δημιουργήσει πρόβλημα στην αποδοτικότητά τους (Μπουραντά, 2007).

Το σχολείο είναι το μοναδικό ιδιωτικό του νομού κι αυτό αποτελεί από μόνο του μεγάλη ευκαιρία για αύξηση των μαθητών –πελατών. Οι γονείς με τα σχετικά χαμηλά δίδακτρα μπορούν να σκεφτούν την επιλογή του ιδιωτικού σχολείου ως ιδανική, αρκεί να πειστούν ότι δε θα χρειαστούν επιπλέον φροντιστήρια.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε από τη διεύθυνση όλα τα προηγούμενα χρόνια στην επιλογή του κατάλληλου και έμπειρου προσωπικού. Οι περισσότεροι από αυτούς είχαν εργαστεί επί σειρά ετών σε φροντιστήρια και έχουν εμπειρία στην εκπαίδευση συνδυάζοντας παράλληλα τα τυπικά και τα ουσιαστικά προσόντα. Σε μια επαρχιακή πόλη είναι βασικό στοιχείο να εμπιστεύεται ο γονιός τους εκπαιδευτικούς και να γνωρίζει το έργο τους.

Η ασφάλεια των μαθητών είναι άλλο ένα σημείο που έχει ληφθεί υπόψη στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με την πρόσληψη ενός υπεύθυνου security στο χώρο του σχολείου και τη μεγάλη προσοχή από εκπαιδευτικούς στη διάρκεια της εφημερίας.

Τέλος, το γεγονός ότι οι εγκαταστάσεις του σχολείου είναι πολύ καινούριες, οι χώροι διαμορφωμένοι ευχάριστα και λειτουργικά, η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση εξαιρετικές και ο χώρος στον οποίο είναι χτισμένο το σχολικό συγκρότημα είναι πραγματικά πολύ κατάλληλος, σχετικά κοντά στο κέντρο, έξω όμως από αυτό, με θέα τον Όλυμπο και απόλυτη ησυχία, βοηθούν στην επιλογή λήψης απόφασης, χωρίς ωστόσο να είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής. Από το 2013 το σχολείο στεγάζεται σε ιδιόκτητες σύγχρονες και βιοκλιματικές εγκαταστάσεις, σε γήπεδο 14000 τ.μ., σε απόσταση 3 χιλιομέτρων από το κέντρο της πόλης.

Συνοπτικά, τα κριτήρια απόφασης και επιλογής για τη φοίτηση στο ιδιωτικό λύκειο εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες: από το εισόδημα της οικογένειας, γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ακόμη και τα χαμηλά δίδακτρα είναι απαγορευτικά για πολλές οικογένειες, ενώ για άλλες που έστω οριακά είναι σε θέση να πληρώσουν τα δίδακτρα, η δυνατότητα ανέξοδης μετακίνησης των μαθητών, η δυνατότητα απόκτησης ξενόγλωσσων πτυχίων, η εμπιστοσύνη στους εκπαιδευτικούς και η πλήρης προετοιμασία των παιδιών τους σε ολιγομελή τμήματα αποτελούν δυνατά κριτήρια για την τελική απόφαση εγγραφής ή και παραμονής στο λύκειο. Το ευχάριστο περιβάλλον και η ασφάλεια δίνουν μια επιπρόσθετη αξία στους παραπάνω λόγους.

### 1.6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι μαθητές του λυκείου (120) είναι 16-18 ετών και τόσο αυτοί όσο και οι γονείς τους αποφασίζουν για τη φοίτησή τους. Σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη είναι το κόστος και η ποιότητα υπηρεσίας. Στόχος είναι η παραμονή τους στο σχολείο και η έστω μικρή αύξηση του αριθμού των μαθητών.

### 1.7. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε κάθε οικονομία διακρίνουμε δύο βασικές λειτουργίες: την παραγωγή-προσφορά αγαθών, υλικών και άυλων και την κατανάλωση-ζήτηση. Πρόβλημα δημιουργείται όταν υπάρχει ανισορροπία ανάμεσά τους και οι αιτίες αυτών των κρίσεων μπορεί να είναι διάφορες, όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός, η ανεργία, ο πόλεμος, τα καιρικά φαινόμενα κ.λπ. Το Μάρκετινγκ συμβάλλει σε μια υγιή και συμμετρική οικονομική ανάπτυξη εφόσον τονώνει τη ζήτηση, επιταχύνει την παραγωγή, ανανεώνει την αγορά και όλα αυτά με την προϋπόθεση πάντα ότι δεν αναφέρεται στο «αντί πάσης θυσίας μέγιστο». Το κέρδος και όλα τα παραπάνω εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την κατάλληλη κι αποτελεσματική εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Η αμοιβή των καταναλωτών για τη συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία δεν είναι απευθείας σε καταναλωτικά αγαθά αλλά σε χρήμα. Από αυτό το εισόδημα το ποσό εκείνο που δεν είναι υποχρεωμένοι να ξοδέψουν ονομάζεται προαιρετικό εισόδημα και το χρησιμοποιούν είτε για αποταμίευση είτε για αγορά άλλων αγαθών. Ένας πωλητής, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ, μια επιχείρηση χρειάζεται να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια να πείσει έναν καταναλωτή, ο οποίος μετά βίας καλύπτει τις βασικές του ανάγκες.

Σε μια αναπτυσσόμενη χώρα το ερώτημα δεν είναι αν υπάρχει δυσκολία στην παραγωγή αλλά στη δυνατότητα πώλησης όλων αυτών των αγαθών που παράγονται. Κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ ως βάση κάθε επιχείρησης είναι η πιο ολοκληρωμένη δράση που μπορεί να υιοθετήσει. Από την άλλη μεριά στις αναπτυσσόμενες χώρες «Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο σε ό τι αφορά στην ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων περιοχών. Πράγματι το Μάρκετινγκ είναι ο πιο σπουδαίος πολλαπλασιαστής αυτών των αναπτύξεων. Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ αποτελεί για τις οικονομίες που αναπτύσσονται το πιο καθυστερημένο τμήμα του οικονομικού



τους συστήματος. Η ανάπτυξή του κάνει πιθανή την οικονομική ολοκλήρωση και την ολοκληρωτική χρησιμοποίηση όλων των ενεργητικών στοιχείων και της παραγωγικής ικανότητας, τα οποία ήδη έχει μια οικονομία. Είναι αυτό που μπορεί να κινητοποιήσει τη λανθάνουσα οικονομική ενέργεια, να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στη γρήγορη ανάπτυξη των επιχειρήσεων και διευθυντών και συγχρόνως ίσως είναι η ευκολότερη περιοχή της διαχειριστικής εργασίας».

Αποτελέσματα των προσπαθειών του Μάρκετινγκ είναι συνήθως το χαμηλό κόστος και η αποδοτική παραγωγή, μια που οι μαζικές παραγωγές είναι αποτέλεσμα της μαζικής ζήτησης, στη διαμόρφωση της οποίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το Μάρκετινγκ. Επίσης δημιουργώντας καινούργια προϊόντα ενισχύει και αναζωογονεί την αγορά, συμβάλλει στην υποστήριξη της απασχόλησης και τη μείωση της ανεργίας που παρατηρείται στην κοινωνία. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί πολυπρισματικά με αναφορές πολλών απόψεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων και των Οργανισμών αποτελεί τη συστηματική ανάλυση των παραγόντων εκείνων οι οποίοι συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, αλλά και το εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τον ίδιο τον οργανισμό. Στόχος αυτής της ανάλυσης είναι η αδιάκοπη πληροφόρηση που έχει η επιχείρηση για τις αλλαγές αλλά και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Σκοπός είναι η μόνιμη επαφή της επιχείρησης με τα καινούρια δεδομένα που υπάρχουν, ούτως ώστε να εναρμονιστούν γρήγορα με τις αλλαγές, να γίνει δηλαδή αναπροσαρμογή της στρατηγικής και της πολιτικής της εφόσον και όποτε χρειαστεί.

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται το πλάνο του μάρκετινγκ, είναι αναγκαίο δηλαδή να έχουν ένα πλάνο με τη δραστηριοποίησή τους, την εξέλιξη και την πορεία τους. Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν καταλάβει την αναγκαιότητα αυτού του πλάνου βαδίζουν με γνώμονα τη στρατηγική του. Θέτουν έναν κύριο στόχο και αυτόν ακριβώς προσπαθούν να κατακτήσουν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ασχολείται με τουλάχιστον μία από τις τρεις βασικές ερωτήσεις:

- "Τι θα κάνουμε;"
- "Για ποιον το κάνουμε;"
- "Πώς είναι δυνατόν να υπερέχουμε;"

Το μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί πρέπει να έχει στόχο τους πελάτες, στους οποίους πρέπει να προσφέρεται αυτό που έχουν ανάγκη, αφού πρώτα το γνωρίσουν και καταλάβουν τις ανάγκες του, ώστε τελικά να επιτευχθεί ο στόχος που τέθηκε. Οι επαγγελματίες του χώρου έχουν αναμφισβήτητα τη δυνατότητα να βοηθήσουν με τις γνώσεις, τον επαγγελματισμό και την εμπειρία τους.

## 2.2. Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον Bryson, 1991 Στρατηγικός Σχεδιασμός είναι η: «Συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για να κατανοήσουμε τι είναι ο οργανισμός, τι προσπαθεί να πετύχει και γιατί».

- Καθορίζει τους μακροπρόθεσμους στόχους και σκοπούς του οργανισμού.
- Συνδέεται αναπόσπαστα με την αποστολή του οργανισμού.
- Σχετίζεται με τη διατύπωση της στρατηγικής, των πολιτικών και των πλάνων δράσης του οργανισμού.
- Κατανέμει αποτελεσματικά τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση των δράσεων και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων.
- Επιτρέπει την παρακολούθηση της πορείας της επιχείρησης αλλά και την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών όποτε και εφόσον αυτό απαιτείται.

Σύμφωνα με τον Bridges & Roquemore, 1998, «ο στρατηγικός προγραμματισμός ενθαρρύνει τα στελέχη να λάβουν αποφάσεις σήμερα για θέματα που θα επηρεάσουν τον οργανισμό τους στο μέλλον».

Ο στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να διαμορφώσει αλλά και να αναμορφώσει τις δραστηριότητες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης, ούτως ώστε όταν αυτά συνδυαστούν μεταξύ τους να φέρουν ικανοποιητικά κέρδη και ανάπτυξη στην επιχείρηση.

## Βασικά Ερωτήματα Στρατηγικού Σχεδιασμού



Εικόνα 2. Βασικά ερωτήματα στρατηγικού σχεδιασμού

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**

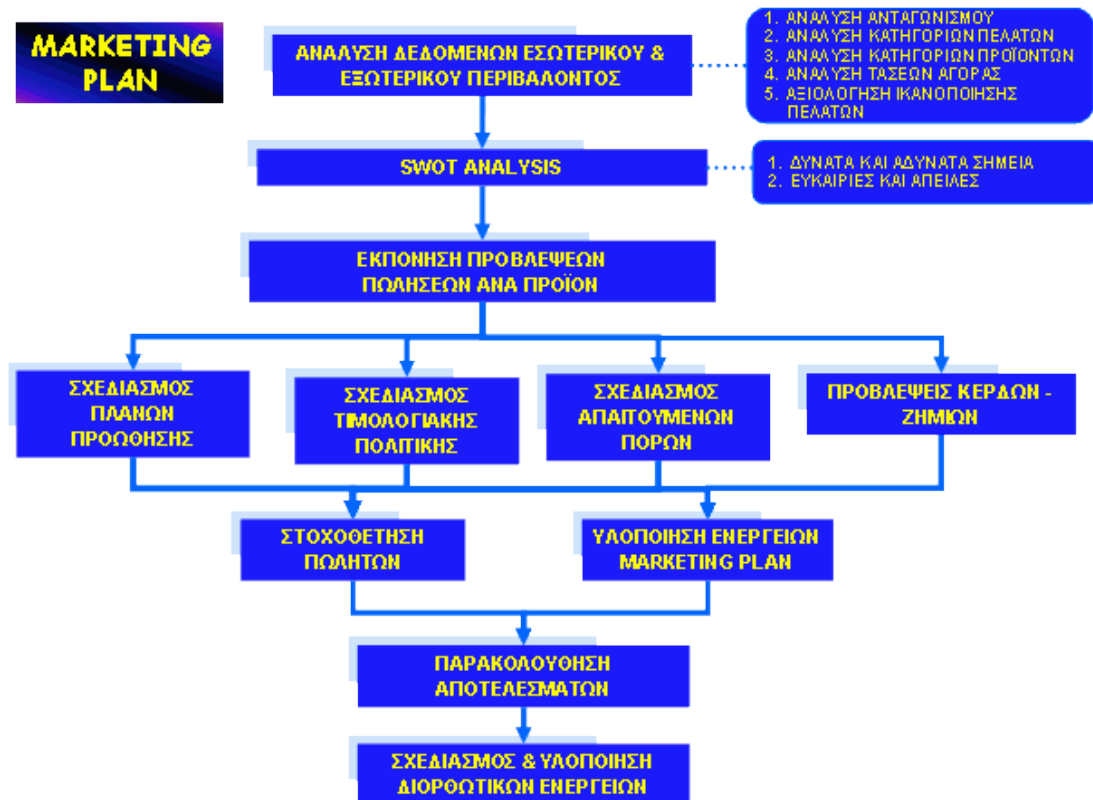
### **3.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στον τομέα του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την προσεκτική μελέτη και την ανάλυση όλων των παραγόντων που θα καθορίσουν τις δράσεις που κρίνεται απαραίτητο να ακολουθηθούν, καθορίζει την καλύτερη δυνατή στρατηγική με βάση τα προβλεπόμενα αποτελέσματα, αναγνωρίζει πού χρειάζεται να καταμερισθούν οι διαθέσιμοι πόροι, τις αιτίες, καθώς και το χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθούν, έτσι ώστε να επέλθει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.. Καταλήγει τέλος σε συγκεκριμένα συμπεράσματα που αφορούν την επιχείρηση, εντοπίζοντας ευκαιρίες και απειλές, ενώ επισημαίνει τις δυνάμεις και τονίζει τις αδυναμίες προς βελτίωση.

Συντάσσεται συνήθως για ένα χρόνο με συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους και περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Έτσι ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να ξέρει τι θα κάνει κάθε μήνα, τον τρόπο να το κάνει και επιπλέον πώς να το αξιολογήσει. Όλη αυτή η οργάνωση, απαλλάσσει τον επιχειρηματία από το άγχος της προώθησης της επιχείρησής του και τον γλιτώνει από κάποιες έκτακτες δαπάνες που μπορεί να αυξήσουν τα έξοδα του.

Το Πλάνο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Ανάλυση αγοράς & ανταγωνισμού - External Analysis (πρωτογενής ή μη)
- Ανάλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας & του σημείου πώλησης - Internal Analysis
- Συγκεκριμένες προτάσεις εμπορικής πολιτικής για την επιχείρηση / Στρατηγικός Σχεδιασμός - SWOT Analysis & Strategy
- Συγκεκριμένες τακτικές μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι (Tactics) με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα (calendar)
- Εύκολες Μεθόδους μέτρησης αποτελεσμάτων (measurement of activities)



Εικόνα 3. Marketing Plan

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μέρος της ζωής μας ενώ δεν περιορίζεται μόνο στο χώρο των επιχειρήσεων και της αγοράς. Επιλέγεται από τους Οργανισμούς, τα Κόμματα, τα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τις οργανώσεις κ.ά. Υπάρχει εξειδίκευση στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ, στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών κ.ά.

### 3.2. ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Η ίδρυση και η λειτουργία των ιδιωτικών σχολείων έχει απασχολήσει την ελληνική πολιτεία από το Πολιτικό Σύνταγμα του 1827. Από τότε μέχρι σήμερα ένα πλήθος από νόμους έχουν φτάσει μέχρι τη σημερινή κατάσταση.

Η πρώτη ιδιωτική πρωτοβουλία στην εκπαίδευση έγινε το 1836 με την ίδρυση της Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας, Το έτος 1843 ιδρύεται το Βαρβάκειο, ενώ το έτος 1849 ιδρύεται το «Ελληνικόν Εκπαιδευτήριον» με εκπαιδευτικά προγράμματα κλασικής κατεύθυνσης.

Από την «Επιτροπή Παιδείας» φτάσαμε στην αναμόρφωση του Συντάγματος το έτος 1975 και στο Νόμο 682 του 1977

Όσον αφορά στις αποφάσεις της Επιτροπής Παιδείας το 1958 που έχουν σχέση με την ιδιωτική εκπαίδευση:

- Αναγνωρίζεται η ύπαρξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης και δεν «υπάρχει ζήτημα καταργήσεως ή περιορισμού της». Σύμφωνα με την επιτροπή τα ιδιωτικά σχολεία πρέπει να «παραμείνουν και εις το μέλλον (...)»
- «Ενδείκνυται όπως καταρτισθεί επετηρίς των εκπαιδευτικών, οίτινες θέλουν να εργασθούν εις την ιδιωτικήν εκπαίδευσιν»(...)
- «Οι ιδιοκτήται ιδιωτικών σχολείων θα έχουν ελευθερίαν εκλογής του προσωπικού των εκ των εγγεγραμμένων εις την επετηρίδα (...)»
- «Πάσα πρόσληψις εκπαιδευτικού εις τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια πρέπει δια νόμου να θεωρείται ως υποχρεωτικώς συναπτόμενη δια 3 έτη (...)»
- «Εις τους διδασκάλους και καθηγητάς των ιδιωτικών σχολείων πρέπει να καταβάλλονται τουλάχιστον αι αποδοχαί των δημοσίων εκπαιδευτικών» (...)
- «Ενδείκνυται η ίση μεταχείρισις των μαθητών των ιδιωτικών σχολείων προς τους των δημοσίων»
- Σύμφωνα με την επιτροπή : «οι υπηρετούντες εις τα ιδιωτικά σχολεία πρέπει να έχουν το αίσθημα επαγγελματικής ασφαλείας, ώστε να δύνανται ν' αφιερωθούν εις το έργο των και να μη υπόκεινται εις πιέσεις», (...) αλλά και «τα ιδιωτικά σχολεία πρέπει να προσλαμβάνουν το προσωπικόν των εκ διδασκάλων αφοσιωμένων εις την ιδιωτικήν εκπαίδευσιν (...)»

Τον Αύγουστο του 1977 κατατέθηκε ο νόμος 682. Οι βασικές αρχές αυτού του νόμου, ο οποίος ισχύει μέχρι σήμερα, είναι οι εξής:

α) Καθορίζονται τα πλαίσια «μέσα στα οποία η Πολιτεία θα ασκεί εποπτεία στα (ιδιωτικά) σχολεία» και προσδιορίζεται η «υπηρεσιακή κατάσταση του διδακτικού προσωπικού»,

β) αναγνωρίζεται ότι: «η κείμενη νομοθεσία επιβάλλει, από πολλά χρόνια, όπως τα ιδιωτικά σχολεία ακολουθούν τους κανόνες λειτουργίας των δημοσίων». Όμως αναγνωρίζει ότι «υπάρχουν όμως ορισμένα ειδικά θέματα που έχουν ανάγκη ιδιαίτερης νομοθετικής ρυθμίσεως»,

γ) Με βάση τη συγκεκριμένη πραγματικότητα στην ιδιωτική εκπαίδευση ο νομοθέτης επιζητά: «ένα σαφές νομοθετικό καθεστώς ώστε να διαγράφονται με ακρίβεια οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των παραγόντων της ιδιωτικής εκπαίδευσεως (...) και να ρυθμίσει τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων αυτών και να

καθορίσει το περιεχόμενο της εποπτείας που πρέπει να ασκεί η καλή λειτουργία τους προς όφελος του κοινωνικού συνόλου»,

δ) αναγνωρίζεται: «ότι τα ιδιωτικά σχολεία είναι όμοια προς τα δημόσια σχολεία και δίνει την δυνατότητα ιδρύσεως πειραματικών ιδιωτικών σχολείων με σκοπό την πειραματική εφαρμογή προγραμμάτων και νέων μεθόδων διδασκαλίας».

Συνοψίζοντας, η προσχολική, η πρωτοβάθμια, η δευτεροβάθμια και η μετά-δευτεροβάθμια εκπαίδευση παρέχονται και από ιδιώτες οι οποίοι επιλέγουν να επενδύσουν στην εκπαίδευση. Τα ιδιωτικά σχολεία στην Ελλάδα ιδρύονται μόνο με κρατική άδεια, ενώ υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΥΠΕΠΘ), το οποίο ασκεί εποπτικό ρόλο μέσω περιφερειακών εποπτικών οργάνων.

Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο για την ιδιωτική εκπαίδευση η λειτουργία των ιδιωτικών σχολείων έχει εξομοιωθεί σε μεγάλο βαθμό με αυτές των δημοσίων. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, σύμφωνα με τη νομοθεσία δεν επιτρέπεται στα ιδιωτικά σχολεία να διαφοροποιηθούν, όχι μόνο όσον αφορά τον τρόπο διαχείρισης των εκπαιδευτικών, αλλά και σχετικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο οργάνωσης των μαθημάτων όπως είναι το ωρολόγιο και αναλυτικό σχολικό πρόγραμμα, η οργανική σύνθεση του προσωπικού κ.ά.

### **3.2.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

Η οργάνωση της εκπαίδευσης χωρίζεται στα παρακάτω ειδικότερα σημεία :

- α) στο οργανωτικό σύστημα το οποίο αφορά τις βαθμίδες και τους φορείς της εκπαίδευσης,
- β) στα σχολεία των διαφόρων τύπων και φορέων κάθε βαθμίδας,
- γ) στα προγράμματα σπουδών, στις μεθόδους διδασκαλίας, στα βιβλία, στα εποπτικά μέσα, στην αξιολόγηση της επίδοσης των μαθητών στο σχολείο, κ.ά.
- δ) στον τρόπο οργάνωσης της διοίκησης και εποπτείας στον τομέα της εκπαίδευσης, στο διδακτικό και στο κάθε μορφής διοικητικό και λοιπό προσωπικό, και
- ε) στις διάφορες άλλες βοηθητικές λειτουργίες, στο (ΣΕΠ) συμβουλευτική και στον επαγγελματικό προσανατολισμό, καθώς και στο θέμα των προσωπικών σχέσεων των μελών, ενήλικων και μαθητών, μέσα και έξω από το σχολείο (Δημητρόπουλος, Ε. 1998).



### **3.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Σύμφωνα με τον Kotler & Fox 1995: «Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση ή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Εκπαίδευσης (στα αγγλικά ο όρος που χρησιμοποιείται είναι: Educational Marketing) είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες με συντονισμένες μεθόδους διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και κυρίως τις ανάγκες που έχουν σήμερα καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευόμενων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι αυτούς και για το κοινωνικό σύνολο».

#### **3.3.1. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ είναι ίσως η πιο σπουδαία απόφαση που είναι αναγκαίο να λάβει η επιχείρηση. Η επιχείρηση ως σκοπό έχει να καταφέρει να πετύχει την καλύτερη διαχείριση των πόρων, ώστε να επιτύχει το καλύτερο αποτέλεσμα για την ίδια. Περιλαμβάνονται μεταβλητές που δεν είναι ελεγχόμενες από την επιχείρηση, όπως είναι οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι πολιτικές, οι οικονομικές, οι κοινωνικές κ.ά. και μεταβλητές που είναι ελεγχόμενες από την ίδια την επιχείρηση.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων τα οποία χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση, ώστε να πετύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Η κατανομή των συστατικών στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (E. J. Mc CARTHY) γίνεται σε 4 βασικές κατηγορίες κι επειδή η ονομασία τους στα αγγλικά αρχίζει με το γράμμα P είναι γνωστά διεθνώς ως τα 4 P.



Εικόνα 4. Μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Λόγω των αρκετών ιδιοτήτων που έχει ο εκπαιδευτικός κλάδος, το μείγμα μάρκετινγκ στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, πέρα από τα εργαλεία μάρκετινγκ 4P, περιλαμβάνει και ακόμα 3P, οπότε σύνολο τα 7P είναι τα εξής:

1. Προϊόν (Product). Το είδος και η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Συγκεκριμένα όσον αφορά στο εκπαιδευτικό προϊόν αυτό έχει σχέση με το πρόγραμμα σπουδών, με τις γνώσεις που προσφέρονται και με την αντιμετώπιση των προβλημάτων μέσα από τις εμπειρίες των διδασκόντων, ώστε να προάγουν τις γνώσεις. Σημαντικό ρόλο στις ανώτερες βαθμίδες διαδραματίζουν η έρευνα και η τεχνολογία, που βοηθούν στην αγορά εργασίας.
2. Τιμή (Price). Το σύστημα τιμών, ειδικότερα, η τιμολογιακή τους πολιτική. Οι τιμές οι οποίες θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές, ώστε να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να ανταποκριθούν. Στην Ελλάδα η φοίτηση στα δημόσια

σχολεία και στις τρεις βαθμίδες είναι δωρεάν, όπως επίσης και η διανομή βιβλίων, ενώ στα ιδιωτικά καταβάλλονται δίδακτρα και τα σχολικά βιβλία δεν παρέχονται από το κράτος.

3. Το δίκτυο διανομής (Place). Σ' αυτό το μίγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κατά πόσο τα σημεία όπου βρίσκονται τα σχολεία εξυπηρετούν τους σπουδαστές, αν υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε αυτά και αν οι μεταφορές από και προς αυτά είναι εξυπηρετικές.
4. Προώθηση (Promotion). Με άλλα λόγια πρόκειται για το επικοινωνιακό μείγμα. Σημαντική θεωρείται η προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων τους, ώστε τα εκπαιδευτήρια να γίνονται γνωστά σε μικρό χρονικό διάστημα και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των σπουδαστών και των γονιών τους για να επιτευχθεί η εγγραφή τους.



Εικόνα 5. Μίγμα Μάρκετινγκ-4P

Τα τρία επιπλέον στοιχεία (+3P) που περιλαμβάνει το μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες είναι:

5. Άνθρωποι (People). Αναφερόμαστε στον ανθρώπινο παράγοντα. Οι άνθρωποι είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος Μάρκετινγκ, αφού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς υπηρεσιών. Το μείγμα των ανθρώπων σχετίζεται με τις ικανότητες των εκπαιδευτικών, τις γνώσεις και την εμπειρία τους, καθώς και τη φροντίδα με την οποία περιβάλλουν τους σπουδαστές. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το εκπαιδευτικό προσωπικό έχουν άμεση σχέση με την εικόνα που παρουσιάζουν στην ευρύτερη κοινωνία τα εκπαιδευτήρια. Επιδιώκεται μάλιστα να αυξάνουν την πίστη και την εμπιστοσύνη στο έργο που προσφέρεται στους μαθητές. Οι διδάσκοντες

πρέπει να δίνουν το έναυσμα στους σπουδαστές να αποκτήσουν δεξιότητες και κριτική σκέψη.

Πέρα όμως από τους εκπαιδευτικούς το προσωπικό που παρέχει διοικητικές υπηρεσίες είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος των εκπαιδευτηρίων, ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους πελάτες είτε άμεσα είτε έμμεσα.

6. Διαδικασία (Process). Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για τη διαδικασία που αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις διοικητικές, τις γραφειοκρατικές κ.ά. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ποιος είναι ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και πόσος είναι ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Ο τρόπος που διενεργούνται αλλά και το ύφος είναι αυτά που χαρακτηρίζουν τα εκπαιδευτήρια. Όλες εκείνες οι διαδικασίες που εφαρμόζονται, έτσι ώστε να υπάρχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από άποψη ικανοποίησης των σπουδαστών και των γονιών τους χωρίς επιπλέον επιβαρύνσεις και ταλαιπωρία, αποτελούν βασικό στόχο.
7. Φυσικό περιβάλλον (Physical Evidence). Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, ο εξωτερικός αλλά και ο εσωτερικός του χώρος μαζί και ο διάκοσμος, η λειτουργικότητα που έχουν οι χώροι καθώς επίσης η ασφάλεια που προσφέρει έχουν άμεση σύνδεση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Το περιβάλλον του εκπαιδευτηρίου πρέπει να προσφέρει άνεση αλλά ταυτόχρονα να κάνει τους σπουδαστές να αισθάνονται οικεία και να είναι σε καλή διάθεση.

### **3.3.2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ**

Σε όλες τις περιπτώσεις στο «τρίγωνο» με κορυφές το κράτος, τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές- γονείς/ πολίτες (κοινωνία), το κράτος κατέχει στρατηγικής σημασίας θέση και μέσω της πολιτικής της αποκέντρωσης ή της αποσυγκέντρωσης μπορεί να ρυθμίζει τη λειτουργία του εκπαιδευτικού συστήματος λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό περιβάλλον σε μια προσπάθεια αναζήτησης της ισορροπίας μεταξύ της επιβολής των κανόνων της «δημόσιας υπηρεσίας» και αυτών της αγοράς.

### **3.3.3. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ**

Οι αποφάσεις παίρνονται από την κεντρική εξουσία και μεταβιβάζονται στις εκπαιδευτικές μονάδες ώστε να εκτελεστούν. Τον έλεγχο σύμφωνα με το νόμο 1566/85 που αφορά στη «Δομή και Λειτουργία της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης» την έχει το Υπουργείο Παιδείας, όμως αφήνει και ένα παράθυρο ανοικτό στην εκπαιδευτική μονάδα, να υπάρχει δηλαδή μια μικρή αυτονομία κίνησης.

Στην πρωτοβάθμια και στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση τα όργανα που αποτελούν τη διοίκηση είναι:

- ο διευθυντής, ο οποίος λογοδοτεί για τη διοίκηση της σχολικής μονάδας, ευθύνεται για την καλή λειτουργία του σχολείου, καθοδηγεί, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και το σχολείο να είναι αποτελεσματικό,
- ο υποδιευθυντής, ο οποίος επικουρεί το διευθυντή στα καθημερινά του καθήκοντα και έχει αρμοδιότητα την αναπλήρωσή του σε όλες τις λειτουργίες του.
- ο σύλλογος διδασκόντων, ο οποίος συμβάλλει στην ομαλή λειτουργία του σχολείου, μπορεί να λύσει κάποια προβλήματα που προκύπτουν και έχει τη δυνατότητα να πάρει αποφάσεις σχετικές με τον τρόπο διδασκαλίας κι όχι σε θέματα διδασκαλίας, όπως π.χ. την ύλη που διδάσκεται.

Το Νηπιαγωγείο το οποίο ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση διευκολύνεται στο έργο του από τα διοικητικά στελέχη, που είναι ο προϊστάμενος και ο σύλλογος διδασκόντων, διαχειριστικά από τη σχολική επιτροπή και από υποστηρικτικά του όργανα που είναι ο σύλλογος γονέων, το σχολικό συμβούλιο κ.ά.

### **3.3.4. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική για όλα τα παιδιά από 5 έως 15 ετών. Σ' αυτήν περιλαμβάνεται η Πρωτοβάθμια, δηλαδή το Νηπιαγωγείο και το Δημοτικό και η κατώτερη Δευτεροβάθμια, δηλαδή το Γυμνάσιο. Από την ηλικία των 2,5 ετών τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να λάβουν προσχολική εκπαίδευση σε ιδιωτικά και δημόσια ιδρύματα, στους Βρεφονηπιακούς Παιδικούς Σταθμούς. Κάποιοι Βρεφονηπιακοί Παιδικοί σταθμοί διαθέτουν και Τμήματα Νηπιακά τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα Νηπιαγωγεία.

Ο χρόνος φοίτησης στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, δηλαδή το Δημοτικό, είναι τα 6 χρόνια, με ηλικία εισόδου το έκτο έτος.

Η αξιολόγηση των μαθητών μέσω βαθμολογίας αρχίζει στην Τρίτη τάξη. Στην Τρίτη και Τετάρτη δημοτικού η αξιολόγηση είναι περιγραφική, και συνδυάζεται με κλίμακα βαθμολογίας.

Στην Πέμπτη και Έκτη τάξη η αξιολόγηση συνδυάζεται με κλίμακα βαθμολογίας, (λεκτική και αριθμητική).

Τα παιδιά πηγαίνουν αυτόματα από τη μία τάξη στην άλλη.

Οι τάξεις του Δημοτικού είναι οι εξής:

- Πρώτη τάξη: 6 - 7 ετών
- Δευτέρα τάξη: 7 - 8 ετών
- Τρίτη τάξη: 8 - 9 ετών
- Τετάρτη τάξη: 9 - 10 ετών
- Πέμπτη τάξη: 10 - 11 ετών
- Έκτη τάξη: 11 - 12 ετών

Η εγγραφή στο Γυμνάσιο, που είναι η επόμενη βαθμίδα εκπαίδευσης, γίνεται αυτόματα και είναι υποχρεωτική.

Σύμφωνα με τη μεταρρύθμιση του 1997 στη μετα-υποχρεωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, περιλαμβάνονται δύο τύποι σχολείων:

- τα Ενιαία Λύκεια και
- τα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ).

Η φοίτηση διαρκεί τρία χρόνια στα Ενιαία Λύκεια και δύο χρόνια (α΄ κύκλος σπουδών) ή τρία χρόνια (β΄ κύκλος σπουδών) στα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια, ενώ είναι δυνατόν να γίνουν αμοιβαίες μετακινήσεις από τον ένα τύπο σχολείου στον άλλο.

**Γυμνάσιο (Υποχρεωτική εκπαίδευση)**

- Πρώτη τάξη, 12 - 13 ετών
- Δευτέρα τάξη, 13 - 14 ετών
- Τρίτη τάξη, 14 - 15 ετών

**Λύκειο (Γενικό ή Επαγγελματικό)**

- Πρώτη τάξη, 15 - 16 ετών
- Δευτέρα τάξη, 16 - 17 ετών
- Τρίτη τάξη, 17 - 18 ετών

Στην πρώτη τάξη του Γενικού και του Επαγγελματικού Λυκείου διδάσκονται μαθήματα Γενικής Παιδείας. Στη Δευτέρα Τάξη του Γενικού Λυκείου οι μαθητές μπορούν να επιλέξουν μία από τις δύο Ομάδες Μαθημάτων Προσανατολισμού που είναι α) Ανθρωπιστικών και β) των Θετικών Σπουδών. Στην Τρίτη τάξη του Γενικού Λυκείου οι μαθητές έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν μία από τις τρεις Ομάδες Μαθημάτων Προσανατολισμού που είναι α) Ανθρωπιστικών, β) Θετικών και γ) Σπουδών Οικονομίας και Πληροφορικής. Υπάρχουν όμως και μαθήματα Γενικής Παιδείας και στις 2 τάξεις. Η εισαγωγή στη (δημόσια) Τριτοβάθμια εκπαίδευση γίνεται με πανελλήνιες εξετάσεις, οι οποίες διεξάγονται στο τέλος της σχολικής χρονιάς.

Στη μετα-υποχρεωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση είναι ενταγμένα και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.), τα οποία είναι δημόσια και ιδιωτικά και προσφέρουν επίσημη αλλά αδιαβάθμιτη εκπαίδευση. Τα Ιδρύματα αυτά χαρακτηρίζονται αδιαβάθμιτα, γιατί μπορούν να δεχτούν αποφοίτους Γυμνασίου και Λυκείου, ανάλογα με τις επιμέρους ειδικότητες που προσφέρουν.

Οι ειδικότητες που προσφέρουν τα Ι.Ε.Κ. είναι σύγχρονες και πρωτότυπες, ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εποχής μας και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα τελευταία χρόνια πολλοί νέοι επιλέγουν να συνεχίσουν τις σπουδές τους στα Ι.Ε.Κ. Οι σπουδαστές εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς, έτσι ώστε να μπορούν να έχουν καλύτερη επαγγελματική κατάρτιση και αποκατάσταση. Κάποιες από τις ειδικότητες που προσφέρονται είναι:

- Ειδικός Εφαρμογών Αισθητικής, Νοσηλευτικής Τραυματολογίας,
- Τεχνικός Εφαρμογών Πληροφορικής,
- Ειδικός Φοροτεχνικού Γραφείου,
- Διοικητικό και Οικονομικό Στέλεχος Επιχειρήσεων,
- Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης
- Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Μάρκετινγκ),
- Τεχνικός Εγκαταστάσεων Ψύξης, Αερισμού και Κλιματισμού. κ.ά.

Σε κάποιες από τις ειδικότητες που προσφέρονται στα ΙΕΚ, είναι κατοχυρωμένα τα επαγγελματικά δικαιώματα. Όταν χρειάζεται η άδεια άσκησης επαγγέλματος, αυτή εκδίδεται από την αρμόδια υπηρεσία της Νομαρχίας. Δε χρειάζεται όμως ρύθμιση των επαγγελματικών δικαιωμάτων για όλα τα επαγγέλματα, αφού η πρόσβαση είναι ελεύθερη σε κάποια από αυτά. Η φοίτηση διαρκεί τέσσερα

εξάμηνα, ενώ για ορισμένες ειδικότητες υπάρχουν εξαιρέσεις. Αν π.χ. κάποιος είναι απόφοιτος Επαγγελματικού λυκείου και η ειδικότητα που επέλεξε στα ΙΕΚ είναι ίδια με αυτή του σχολείου του, τότε απαλλάσσεται από τα 2 πρώτα εξάμηνα του ΙΕΚ και έχει τη δυνατότητα να φοιτήσει στο 3ο εξάμηνο.

Οι σπουδαστές που ολοκληρώνουν τις σπουδές τους στα Ιδιωτικά ΙΕΚ με επιτυχία (όπως και στα Δημόσια), παίρνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης, με την οποία τους δίνεται το δικαίωμα να λάβουν μέρος στις εξετάσεις πιστοποίησης επαγγελματικής κατάρτισης για να αποκτήσουν Δίπλωμα Επαγγελματικής Κατάρτισης επιπέδου δευτεροβάθμιας επαγγελματικής κατάστασης.

Η επίσημη λοιπόν τυπική εκπαίδευση έχει καθορισμένη διάρκεια σπουδών και στο τέλος απονέμεται επίσημος τίτλος σπουδών, ο οποίος αποτελεί και την κρατική νομιμοποίησή της.

Σύμφωνα με τη μεταρρύθμιση του 1997 στη μετα-υποχρεωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, περιλαμβάνονται δύο τύποι σχολείων:

- τα Ενιαία Λύκεια και
- τα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ).





Η διάρκεια φοίτησης στα Ενιαία Λύκεια είναι τρία χρόνια και δύο χρόνια (α΄ κύκλος σπουδών) ή τρία χρόνια (β΄ κύκλος σπουδών) στα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια, ενώ είναι δυνατόν να γίνουν αμοιβαίες μετακινήσεις από τον ένα τύπο σχολείου στον άλλο.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία κατά τα έτη 2001-2014 έχουμε μείωση κατά -10,4% των σχολικών μονάδων της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με μέση ετήσια μεταβολή -0,8%. Η μείωση αυτή οφείλεται: α) στη μείωση των Δημοτικών σχολείων, β) στη μείωση των σχολικών μονάδων της Επαγγελματικής εκπαίδευσης, γ) στη μείωση των σχολικών μονάδων των Γυμνασίων. Τέλος οριακή μείωση -0,3% καταγράφεται στις σχολικές μονάδες των Νηπιαγωγείων. Για το ίδιο διάστημα έχουμε αύξηση των Γενικών Λυκείων κατά 1,3%.

Όσον αφορά στο προσωπικό που υπηρετεί στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση την περίοδο 2002-2014 έχουμε αύξηση κατά 6,9%. Πιο συγκεκριμένα τα έτη 2002-2014 όσον αφορά στο προσωπικό που υπηρετεί ισχύουν τα παρακάτω στοιχεία: α) αύξηση 42,2% στα Νηπιαγωγεία, β) αύξηση 25,3% στα Δημοτικά σχολεία, γ) μείωση -5,8% στα Γυμνάσια, δ) αύξηση 6,6% στα Γενικά Λύκεια και ε) μείωση -27,2% στην Επαγγελματική εκπαίδευση,

Όσον αφορά στους μαθητές που φοιτούν στην Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχουμε σταδιακή μείωση κατά -5,2% την περίοδο 2001-2014 (η μείωση ετησίως είναι -0,4%). Η μείωση αυτή οφείλεται σε μικρή μείωση του μαθητικού πληθυσμού των Δημοτικών (κατά -2,3%), των Γυμνασίων (-11,0%) και κυρίως της Επαγγελματικής εκπαίδευσης (κατά -27,8%). Κατά την ίδια χρονική περίοδο καταγράφεται αύξηση της τάξης του 10,6% των μαθητών των Νηπιαγωγείων και οριακά του μαθητικού πληθυσμού των Γενικών Λυκείων (κατά 0,3%).

Κατά τη διάρκεια της τετραετίας 2011-2014 το σύνολο των ιδρυμάτων της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης μειώθηκε κατά 6 ιδρύματα, σημειώθηκε μείωση κατά 10,0%, από 60 ιδρύματα το 2011 (24 Πανεπιστήμια & Πολυτεχνεία, 16 Ανώτατα Τεχνολογικά ιδρύματα, και 20 ιδρύματα της Ανώτερης Επαγγελματικής και Εκκλησιαστικής εκπαίδευσης), σε 54 ιδρύματα το 2014 (20 Πανεπιστήμια & Πολυτεχνεία, 14 Ανώτατα Τεχνολογικά ιδρύματα, και 20 ιδρύματα της Ανώτερης Επαγγελματικής και Εκκλησιαστικής εκπαίδευσης).

Η πανεπιστημιακή εκπαίδευση προσφέρεται σε κάποια Κολλέγια.

Στη χώρα μας 5.000 νέοι επιλέγουν τα Κολλέγια για να συνεχίσουν τις σπουδές τους τελειώνοντας το λύκειο. Οι σπουδές γίνονται στην Ελλάδα και σε πολλές περιπτώσεις τα πτυχία παρέχονται από Πανεπιστήμια του εξωτερικού.

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Κολλεγίων οι απόφοιτοι των λυκείων που εγγράφονται κάθε χρόνο στα Κολλέγια υπολογίζεται ότι είναι 5.000. Από αυτούς οι 3.500 περίπου παρακολουθούν προπτυχιακές σπουδές και οι υπόλοιποι 1.500 μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών. Οι νέοι τα επιλέγουν γιατί παρακολουθούν σπουδές σε πανεπιστημιακό επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να φύγουν μακριά από τον τόπο κατοικίας τους.

Επίσης με το άρθρο 80 του πολυνομοσχεδίου του Υπουργείου Παιδείας που ψηφίστηκε στις αρχές Αυγούστου 2017, γίνεται πιο απλή και γρήγορη η διαδικασία αναγνώρισης επαγγελματικών προσόντων και επαγγελματικής ισοδυναμίας τίτλων τυπικής ανώτατης εκπαίδευσης.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Κολλεγίων κάποιος μπορεί να επιλέξει σπουδές σε κολλέγιο γιατί:

- 1) Το Κολλέγιο προσφέρει πανεπιστημιακά πτυχία όλων των δημοφιλών ειδικοτήτων από διακεκριμένα δημόσια Βρετανικά Πανεπιστήμια, τα οποία αναγνωρίζονται από το Συμβούλιο Αναγνώρισης Επαγγελματικών Προσόντων ως επαγγελματικά ισοδύναμα με πτυχία των ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- 2) Προσφέρει εγγυημένες ποιοτικές σπουδές με τη σφραγίδα του Βρετανικού Οργανισμού Διασφάλισης Ποιότητας Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (QAA), καθώς και αναγνωρισμένο πτυχίο από το NARIC, το βρετανικό “Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π”.
- 3) Διαθέτει ακαδημαϊκό κύρος, με καθηγητές κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων, που αξιολογούνται τακτικά, ώστε να είναι πάντα υψηλό το επίπεδο εκπαίδευσης.
- 4) Προσφέρει συνδυασμό αγγλόφωνης και ελληνόφωνης διδασκαλίας, πλεονέκτημα που διευκολύνει τον φοιτητή στην προσαρμογή του στην αγγλική γλώσσα, σε σχέση με την απευθείας φοίτηση σε ένα ξένο πανεπιστήμιο.
- 5) Αποτελεί διαβατήριο για μία καριέρα υψηλού επιπέδου με διευρυμένες επαγγελματικές προοπτικές εντός και εκτός Ελλάδας.



Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Κολλεγίων θεωρεί πως είναι απαραίτητος ο έλεγχος πριν από κάθε εγγραφή ενώ προτρέπει όλους όσους ενδιαφέρονται να ζητάνε όλα εκείνα τα δικαιολογητικά τα οποία τους αφορούν.

Παράλληλα οι υπεύθυνοι των κολλεγίων δίνουν συγκεκριμένες οδηγίες προς τους σπουδαστές: “ Θα συμβουλευάμε τους υποψηφίους φοιτητές να ελέγχουν τα ακόλουθα τέσσερα σημεία κατά την επαφή τους με το Κολλέγιο το οποίο τους ενδιαφέρει.

«Το πρώτο είναι εάν το Κολλέγιο συνεργάζεται με Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο (χώρας της Ε.Ε.) για το συγκεκριμένο πρόγραμμα σπουδών. Αυτό μπορεί να γίνει με έλεγχο των εντύπων του Κολλεγίου αλλά και με επίσκεψη της ιστοσελίδας του Πανεπιστημίου ή και της αντίστοιχης ξένης Πρεσβείας.

Το δεύτερο είναι εάν η εγγραφή γίνεται στο μητρικό Πανεπιστήμιο. Μπορεί να ζητηθεί μια σχετική βεβαίωση για σπουδαστή προηγούμενου έτους.

Το τρίτο είναι εάν το πτυχίο που θα λάβει είναι πτυχίο του ξένου Παν/μιου .Μπορεί να ζητηθεί να παρουσιαστούν πτυχία ενός αποφοίτου προηγούμενου έτους.

Το τέταρτο είναι εάν το πτυχίο αυτό αναγνωρίζεται στη χώρα του Πανεπιστημίου. Μπορεί να ζητηθεί μια σχετική βεβαίωση Επιμελητηρίου ή Κρατικής Αρχής στη χώρα του Πανεπιστημίου για έναν απόφοιτο προηγούμενου έτους.»

Σε ό,τι αφορά στην επαγγελματική ισοδυναμία, όπως επισημαίνεται από το Σύλλογο, “τα πτυχία που απονέμονται από αλλοδαπά πανεπιστήμια, μετά την ολοκλήρωση σπουδών που πραγματοποιούνται σε Κολλέγια στην Ελλάδα, αναγνωρίζονται από το Συμβούλιο Αναγνώρισης Επαγγελματικών Προσόντων (Σ.Α.Ε.Π.).

Το Σ.Α.Ε.Π. είναι το αρμόδιο όργανο για τη χορήγηση αναγνώρισης επαγγελματικών προσόντων και επαγγελματικής ισοδυναμίας πτυχίων από αλλοδαπά πανεπιστήμια με τα αντίστοιχα που απονέμονται από τα ελληνικά Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι.

Η αναγνώριση των πτυχίων των αποφοίτων των Κολλεγίων επιβάλλεται πλέον μέσω της εφαρμογής των διατάξεων του Π.Δ. 38/2010 που τροποποιήθηκε με τους Νόμους 4093/2012 και 4111/2013. Η Ευρωπαϊκή Οδηγία 36 του 2005 μέχρι πρότινος κάλυπτε μόνο τα πτυχία πανεπιστημίων από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αντιστοιχούσαν σε νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.

Τώρα όμως, για τον απόφοιτο ενός Κολλεγίου, είναι δυνατή η αναγνώριση επαγγελματικής ισοδυναμίας ευρωπαϊκού πανεπιστημιακού πτυχίου οποιασδήποτε ειδικότητας.

Με βάση το ανωτέρω Π.Δ. υπάρχουν δύο μορφές αναγνώρισεως:

- α) Αναγνώριση επαγγελματικών προσόντων με βάση την Οδηγία 36|2005 που αφορά τα νομοθετικά ρυθμιζόμενα επαγγέλματα, δηλαδή εκείνα που χρειάζονται άδεια ασκήσεως, όπως του πολιτικού μηχανικού, του δικηγόρου ή του ψυχολόγου.
- β) Αναγνώριση Επαγγελματικής Ισοδυναμίας Τίτλων Ανώτατης Εκπαίδευσης για τους κατόχους πτυχίων από ευρωπαϊκά πανεπιστήμια που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις της Οδηγίας 36|2005, δηλαδή πτυχίων σε γνωστικά αντικείμενα που οδηγούν σε μη νομοθετικά ρυθμιζόμενα επαγγέλματα, όπως για παράδειγμα η Διοίκηση Επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ, η Πληροφορική, η Ναυτιλία κ.λπ.

Σημειώνεται ότι τίτλοι που έχουν αποκτηθεί από αλλοδαπό πανεπιστήμιο μετά από σπουδές που πραγματοποιήθηκαν σε συνεργαζόμενο Κολλέγιο στην Ελλάδα, αν και αναγνωρίζονται σε ό,τι αφορά τα επαγγελματικά δικαιώματα, δε γίνονται δεκτοί από τα Ελληνικά Πανεπιστήμια για τη συνέχιση των σπουδών για την απόκτηση μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος.

Η απαγόρευση αυτή ισχύει μόνο για τα Ελληνικά δημόσια Πανεπιστήμια, καθώς οι απόφοιτοι γίνονται δεκτοί για τη συνέχιση των σπουδών τους (σε μεταπτυχιακό και διδακτορικό επίπεδο) σε διακεκριμένα Πανεπιστήμια του εξωτερικού με απεριόριστες δυνατότητες για επαγγελματική αποκατάσταση και περαιτέρω ακαδημαϊκή εξέλιξη”.

Σε ό,τι αφορά στην απορροφητικότητα των αποφοίτων των κολεγίων στην αγορά εργασίας, οι απόφοιτοι των Κολλεγίων που είναι μέλη του Συνδέσμου, σύμφωνα με τις έρευνες που διεξάγονται κάθε χρόνο, το 95% των αποφοίτων έχει βρει δουλειά στο αντικείμενό του μέσα στους πρώτους τρεις μήνες μετά από την αποφοίτηση. Οι αιτίες της επιτυχίας αυτής, σύμφωνα με τους εκπρόσωπους του Συνδέσμου, είναι “η αναγνώριση των πτυχίων των Κολλεγίων από την αγορά, η παροχή καλής εκπαίδευσης, η άριστη γνώση της αγγλικής γλώσσας και η καλή προετοιμασία που παρέχονται στους φοιτητές για τους τρόπους της αναζήτησης και της εύρεσης εργασίας”.

### 3.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής:

1. Ανάλυση της κατάστασης που υπάρχει τώρα (έρευνα όσον αφορά τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, την πορεία του προϊόντος, το νομικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον).
2. Καθορισμός των τελικών στόχων, των κερδών, των πωλήσεων, των μεριδίων αγοράς κ.ά.
3. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (κατάτμηση της αγοράς, στόχευση, τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά).
4. Ανάπτυξη προγράμματος μάρκετινγκ (όσον αφορά στο προϊόν, στην τιμολογιακή πολιτική, στο προωθητικό μίγμα, στα κανάλια διανομής).
5. Διαμόρφωση στρατηγικών στόχων (αφορά στη δοκιμαστική αλλαγή προϊόντος, στην αλλαγή στις προτιμήσεις, στη συχνότητα αγοράς του προϊόντος, κ.ά).
6. Διαμόρφωση των τακτικών στόχων (αφορά στην προσέλκυση προσοχής, στην πληροφόρηση, στην υπενθύμιση – ανάκληση στη μνήμη, στην υψηλή εμπιστοσύνη και προσήλωση στο προϊόν).
7. Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος (επιλογή θέματος, Μ.Μ.Ε. το χρονοδιάγραμμα κ.α.).
8. Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων (αφορά στην επιλογή των μέσων προώθησης των πωλήσεων για τον καταναλωτή, στο χρονοδιάγραμμα, κ.α.).

Τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια αναδεικνύουν το έργο και την τοποθεσία τους μέσω του τύπου. Η προβολή τους γίνεται με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα έντυπα, τις ημερίδες κ.ά. Όμως η πιο σημαντική διαφήμιση γίνεται από τους σπουδαστές και τους γονείς τους, οι οποίοι από στόμα σε στόμα κάνουν «ζωντανή» διαφήμιση και παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων.

Πολλά από τα ιδιωτικά σχολεία της χώρας μας ειδικεύονται πάνω σε συγκεκριμένους τομείς, όπως είναι για παράδειγμα μια ξένη γλώσσα (πολλά σχολεία δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διδασκαλία των γερμανικών ή της γαλλικής γλώσσας), άλλα δίνουν έμφαση στις κλασικές και άλλα στις θετικές επιστήμες. Αρκετά είναι ακόμη τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια τα οποία δίνουν έμφαση στον αθλητισμό και έχουν καταφέρει διακρίσεις οι μαθητές τους.

Τα μαθήματα στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια γίνονται συστηματικά και οργανωμένα, γεγονός που αποτελεί συχνά αιτία για τη φοίτηση παιδιών σε αυτά. Στο

σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω απεργιών ή και καταλήψεων τα παιδιά που φοιτούν σε δημόσια σχολεία χάνουν πολλές ώρες διδασκαλίας και όλο το εκπαιδευτικό πρόγραμμα μένει πίσω ενώ χρειάζεται αναπλήρωση ωρών σε αργίες, και Σαββατοκύριακα, κάτι το οποίο προβλέπεται αν και δε συμβαίνει συχνά. Παράλληλα, οι χώροι των ιδιωτικών σχολείων φυλάσσονται, με αποτέλεσμα παιδιά και γονείς να νιώθουν ασφάλεια. Η φύλαξη καθιστά επίσης αδύνατη την πραγματοποίηση καταλήψεων. Σημαντικός λόγος για τον οποίο η φοίτηση στα ιδιωτικά σχολεία αποτελεί επιλογή για τους γονείς είναι ότι αυτοί ενημερώνονται και γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή αν το παιδί τους έχασε ή όχι κάποιο από τα μαθήματά του, αφού τα ιδιωτικά σχολεία ενημερώνουν άμεσα για τις απουσίες των παιδιών.

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα των ιδιωτικών σχολείων είναι οι υποδομές που διαθέτουν, τόσο οι κτιριακές όσο και οι αθλητικές, καθώς επίσης και οι εργαστηριακές υποδομές, οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι όχι μόνο σύγχρονες αλλά και πλήρως εξοπλισμένες, κάτι το οποίο είναι μάλλον δύσκολο να βρει κανείς στα δημόσια σχολεία, αφού δεν υπάρχουν οι αναγκαίοι πόροι. Επίσης τα περισσότερα ιδιωτικά σχολεία έχουν στη διάθεσή τους ένα σύγχρονο υλικό διδασκαλίας το οποίο βρίσκεται στην υπηρεσία των εκπαιδευτικών. Ορισμένα από αυτά είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα πολυμέσα ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί και οι ηλεκτρονικοί μαυροπίνακες.

Επίσης τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια προσφέρουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι μέρος του προγράμματος διδασκαλίας και κάποιες άλλες οι οποίες είναι προαιρετικές κι αυτές λαμβάνουν χώρα συνήθως μετά το τέλος του σχολικού ωραρίου. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα από τους μαθητές των ιδιωτικών σχολείων να επιλέξουν μεταξύ πολλών αθλητικών δραστηριοτήτων, όπως είναι το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το κολύμπι, κ.ά. ή κάποιων καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, όπως είναι η μουσική, ο χορός, το θέατρο, τα εικαστικά κ.ά., αλλά και επιστημονικών δραστηριοτήτων όπως είναι π.χ. η ρομποτική και η δημιουργία ηλεκτρονικού παιχνιδιού.

Μεγάλη είναι η εμπειρία και η συμμετοχή των ιδιωτικών σχολείων σε ευρωπαϊκά προγράμματα (Erasmus plus ,KA1,KA2), τα οποία προσφέρουν πολλαπλά οφέλη τόσο στους εκπαιδευτικούς όσο και στους μαθητές, οι οποίοι συμμετέχουν σ' αυτά. Οι μαθητές γνωρίζουν άλλες κουλτούρες και πολιτισμούς, διαφορετικά εκπαιδευτικά συστήματα και τρόπους διδασκαλίας. Ακόμη ενισχύουν τις γλωσσικές, κοινωνικές και τεχνολογικές τους δεξιότητες ενώ παράλληλα αναπτύσσουν την

ευρωπαϊκή διάσταση και νοοτροπία. Ανταλλάσσουν εμπειρίες, γνώσεις, ιδέες και γίνονται πολίτες της Ευρώπης. Το ενδιαφέρον των ιδιωτικών σχολείων για συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα είναι σαφέστατα πολύ έντονο και ο ρυθμός συμμετοχής τους σ' αυτά εντυπωσιακός.

Μία από τις παροχές των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων που σε κάποια εκπαιδευτήρια είναι δωρεάν ενώ σε άλλα υπάρχει έξτρα κόστος είναι η μεταφορά των μαθητών με το σχολικό λεωφορείο, το οποίο αποτελεί μεγάλη ευκολία για τους γονείς, οι οποίοι απαλλάσσονται από περιττές μετακινήσεις και εξοικονομούν χρόνο κυρίως μάλιστα στην περίπτωση που το σχολείο βρίσκεται σε άλλη περιοχή από αυτή όπου κατοικεί ο μαθητής. Μάλιστα ακόμη και σε περιπτώσεις που το σπίτι του μαθητή βρίσκεται σε πολύ μακρινή απόσταση από το σχολείο γίνεται διευκόλυνση για παραλαβή του μαθητή έγκαιρα και με ασφάλεια.

### **3.3.4 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

Σύμφωνα με απόφαση του υπουργείου παιδείας όσον αφορά την «Ενισχυτική Διδασκαλία μαθητών Γυμνασίου» Ν. 96734/Γ7/11-9-2003, το οποίο είχε ισχύ από την 1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 2003: με τον όρο «ενισχυτική διδασκαλία» Γυμνασίου νοείται η παρακολούθηση από το μαθητή του γυμνασίου αυτοτελούς υποστηρικτικού προγράμματος διδασκαλίας στα μαθήματα: Γλωσσική διδασκαλία (Αρχαία, Νέα), Μαθηματικά, Φυσική, Χημεία και Ξένες Γλώσσες.

Το πρόγραμμα μπορούν να το παρακολουθήσουν μαθητές όλων των τάξεων του Γυμνασίου οι οποίοι υστερούν στους παραπάνω Τομείς γνώσης, με συνέπεια να μην μπορούν να παρακολουθούν και να συμμετέχουν αποδοτικά στο σχολείο στη διαδικασία της μάθησης ή μαθητές οι οποίοι επιθυμούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους στα μαθήματα αυτά. Σκοπός του προγράμματος είναι η επανένταξη των μαθητών στη μαθησιακή διαδικασία, η μείωση της μαθητικής διαρροής και η βελτίωση της απόδοσής τους.

Το πρόγραμμα αρχίζει η λειτουργία τους με την έναρξη του σχολικού έτους και λήγει με το πέρας των εξετάσεων. Η συμμετοχή των μαθητών στο πρόγραμμα αποφασίζεται από το σύλλογο των διδασκόντων, μετά από σχετική εισήγηση του διδάσκοντα καθηγητή, σε συνδυασμό με τις αιτήσεις των μαθητών, που γίνονται κατά την έναρξη του σχολικού έτους.

Το ημερήσιο πρόγραμμα καλύπτει 1-3 διδακτικές ώρες την εβδομάδα και ο κάθε μαθητής μπορεί να παρακολουθήσει από ένα μέχρι όλα τα μαθήματα έως 15 ώρες την εβδομάδα. Το κάθε τμήμα περιλαμβάνει από 5 έως 10 μαθητές.

Το ωρολόγιο πρόγραμμα το οποίο συντάσσεται, εφαρμόζεται αξιολογείται και αναπροσαρμόζεται με απόφαση του συλλόγου διδασκόντων αναπτύσσεται: α) μέσα στο ωράριο διδασκαλίας, όταν υπάρχει η σχετική δυνατότητα, β) μέσα στο σχολείο σε απογευματινές ή βραδινές ώρες (ή πρωινές όταν υπάρχει απογευματινή βάρδια), όταν δεν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την (α) περίπτωση.

Στα τμήματα ενισχυτικής διδασκαλίας διδάσκουν: α) Μόνιμοι καθηγητές για να συμπληρώσουν το διδακτικό τους ωράριο χωρίς επιπλέον αμοιβή, β) Μόνιμοι καθηγητές, για ώρες πέραν του υποχρεωτικού τους ωραρίου με υπερωριακή αποζημίωση, γ) Ωρομίσθιοι καθηγητές με ωριαία αποζημίωση που προσλαμβάνονται για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Σύμφωνα με το υπ' αριθμ. πρωτ. 226864/Ν1/22-12-2017 έγγραφο της Αυτοτελούς Δ/νσης Ιδιωτικής Εκπαίδευσης δίνονται ***Διευκρινίσεις αναφορικά με την απασχόληση ιδιωτικών εκπαιδευτικών (ή/και διδασκόντων) σε πρόσθετες εκπαιδευτικές δραστηριότητες:***

Σε συνέχεια του ανωτέρω σχετικού και μετά τις απαντήσεις που περιήλθαν εμπρόθεσμα στη Διοίκηση, κρίνεται σκόπιμο επί του θέματος να επισημανθούν τα εξής:

1. Στην παρ. 2 του άρθρου 4 του ν.682/1977, όπως η εν λόγω παράγραφος αντικαταστάθηκε με την παρ. 2 του άρθρου 28 του ν.4415/2016 (Α' 159 ) και όπως κατόπιν τροποποιήθηκε με τις παρ. 1, 2 και 3 του άρθρου 56 του ν.4472/2017 (Α' 74), ορίζεται: «2. Παρέκκλιση ως προς το ωρολόγιο πρόγραμμα διδασκαλίας και πρόσθετες εκπαιδευτικές δραστηριότητες πέραν του ωρολογίου προγράμματος, ιδίως ενισχυτική διδασκαλία, πρόσθετη διδακτική στήριξη, ενίσχυση της γλωσσομάθειας κ.λπ. επιτρέπονται, κατόπιν ελέγχου νομιμότητας ως προς το πρόγραμμα σπουδών και το παιδαγωγικό περιεχόμενο της διδασκαλίας από την κατά περίπτωση αρμόδια Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας ή Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων. Οι προϋποθέσεις για την παρέκκλιση και τις πρόσθετες εκπαιδευτικές δραστηριότητες πέραν του ωρολογίου προγράμματος είναι οι ακόλουθες: α) Το ανώτατο όριο του εβδομαδιαίου ωρολογίου προγράμματος διδασκαλίας των ιδιωτικών σχολείων δε μπορεί να υπερβαίνει τις σαράντα (40) ώρες για όλες τις τάξεις, β) Το Εβδομαδιαίο Ωρολόγιο Πρόγραμμα Διδασκαλίας (ΕΩΠΔ)



αποφασίζεται το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου από τον/την Διευθυντή/ντρια του σχολείου και τον υπεύθυνο σχολικό σύμβουλο. Το ΕΩΠΔ βασίζεται σε παιδαγωγικά κριτήρια κατά τη συγκρότησή του.

Ο/Η Διευθυντής/ντρια του σχολείου αποστέλλει το ΕΩΠΔ στον Δ/ντη Εκπαίδευσης προς ενημέρωσή του, γ) Η παρέκκλιση αφορά όλους τους μαθητές της τάξης ή των τάξεων για τις οποίες χορηγείται. Στην οικεία Διεύθυνση Εκπαίδευσης δηλώνεται κάθε είδους πρόσθετη εκπαιδευτική δραστηριότητα πέραν του ωρολογίου προγράμματος, μαζί με τον αριθμό των τμημάτων, των μαθητών και των διδασκόντων, δ) Για τα ιδιωτικά Νηπιαγωγεία η έγκριση παρέκκλισης χορηγείται μόνο μετά το πέρας του υποχρεωτικού ωραρίου που ισχύει για τα δημόσια νηπιαγωγεία, με διαδικασία αντίστοιχη αυτής που προβλέπεται για τα ιδιωτικά δημοτικά σχολεία, και οι διδάσκοντες θα πρέπει να διαθέτουν τα τυπικά προσόντα που απαιτούνται για τους αντίστοιχους κλάδους/ειδικότητες της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης»

2. Στην παρ. 3 του άρθρου 4, όπως η εν λόγω παρ. αντικαταστάθηκε με την παρ. 1.α. του άρθρου 44 του ν.4071/2012 (Α' 85) και όπως το δεύτερο εδάφιο της οικείας παραγράφου,

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρον σε παρόμοιου είδους έρευνες (De Vaous, 2007).

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων κυρίως των εκπαιδευτικών αλλά και των διοικητικών υπαλλήλων αναφορικά με τη χρησιμοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων.

Επιπλέον σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις:

- Ποιες οι απόψεις των εκπαιδευτικών και των διοικητικών υπαλλήλων αναφορικά με τη χρησιμοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων;
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των απόψεων των εκπαιδευτικών και των διοικητικών υπαλλήλων αναφορικά με τη χρησιμοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων και στα δημογραφικά τους στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, έτη υπηρεσίας και θέση);

### 4.1 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας δημιουργήθηκε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο με βάση τους στόχους της έρευνας. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου και τη διανομή του στους ερωτηθέντες κρίθηκαν απαραίτητα τόσο η εύκολη πρόσβασή όσο και το μικρό χρονικό διάστημα που καλούνται να ασχοληθούν οι συμμετέχοντες σε αυτό. Έτσι σχεδιάστηκαν είκοσι έξι (26) ερωτήσεις συνολικά. Το εργαλείο που επιλέχθηκε ως καταλληλότερο είναι οι Φόρμες της Google (Google Forms). Σε αυτό το εργαλείο μπορεί να συνταχθεί ένα ερωτηματολόγιο χωρίς να είναι απαραίτητη η εξαιρετική γνώση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και επίσης μπορεί να αποσταλεί

μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ενδιαφερόμενους με μορφή υπερσύνδεσης (Link). Ακόμα δίνεται η δυνατότητα να επαναπροωθηθεί από αυτούς σε τρίτους καθώς επίσης και να δημοσιευτεί σε διάφορες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Έτσι ο αριθμός των ερωτηθέντων μπορεί να αυξηθεί και να υπάρξουν περισσότερες απαντήσεις που θα οδηγήσουν σε πιο ασφαλή συμπεράσματα. Το τρίτο θετικό στοιχείο είναι ότι το συγκεκριμένο εργαλείο παρέχει τη δυνατότητα να μην επιτρέπει στον ερωτηθέντα να προσπεράσει κάποια ερώτηση χωρίς πρώτα να την απαντήσει, κάτι το οποίο παρατηρείται συχνά σε ερωτηματολόγια που είναι χειρόγραφα και δημιουργεί προβλήματα στις έρευνες. Ακόμη ένα πλεονέκτημα είναι ότι δίνει τη δυνατότητα της απάντησης μέσω οποιασδήποτε συσκευής SMART και σε οποιοδήποτε σημείο υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο. Το Υπολογιστικό φύλλο που δημιουργείται από τις Φόρμες της Google (Google Sheets) και περιέχει τις απαντήσεις του δείγματος είναι πλήρως συμβατό με το Microsoft Excel και το SPSS, γεγονός που το καθιστά ακόμη πιο φιλικό προς τον χρήστη. Για την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων έγινε πρώτα συγκεκριμένη κωδικοποίηση που περιγράφεται παρακάτω. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο καλύπτουν τόσο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όσο και τις απόψεις των εκπαιδευτικών και των διοικητικών υπαλλήλων που εργάζονται σε ιδιωτικά σχολεία αναφορικά με τη χρησιμοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων δίνονται είτε με ερωτήσεις κατηγοριοποίησης είτε με μία κλίμακα τύπου Likert 5 σημείων όπου 1 = Καθόλου, και 5 = Πάρα πολύ.

## **4.2 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ**

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (De Vaus, 2007). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός - στόχος είναι οι εκπαιδευτικοί και οι διοικητικοί υπάλληλοι ιδιωτικών σχολείων.

Γεωγραφικά στην περιφερειακή ενότητα της Πιερίας (όπου εργάζεται και η υποφαινόμενη μεταπτυχιακή φοιτήτρια) υπάρχει ένα ιδιωτικό σχολείο, το οποίο όμως δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το μοναδικό δείγμα της έρευνας, καθώς έτσι θα υπήρχε γεωγραφικός περιορισμός που ως επακόλουθο θα είχε τη μη

εμπεριστατωμένη έρευνα και τη διεξαγωγή αν όχι εσφαλμένων τότε σαφώς προσανατολισμένων αποτελεσμάτων με βάση τις ιδιαιτερότητες της περιοχής. Επίσης το γεγονός ότι η ερευνήτρια εργάζεται στον συγκεκριμένο χώρο θα μπορούσε να επηρεάσει τα αποτελέσματα της έρευνας στην περίπτωση που το προσωπικό αυτού του σχολείου αποτελούσε το μοναδικό δείγμα της έρευνας. Για τους παραπάνω λόγους ζητήθηκε από τον σύλλογο ιδιοκτητών ιδιωτικών σχολείων (Σ.Ι.Ε) η προώθηση του ερωτηματολογίου στα εκπαιδευτήρια όλης της χώρας, ώστε να μην υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός και για λόγους πρόσβασης της ερευνήτριας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα. Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 106 ατόμων, γεγονός που οφείλεται στην περιορισμένη χρονικά περίοδο που όφειλαν να συλλεχτούν οι απαντήσεις ώστε να είναι δυνατή η στατιστική ανάλυσή τους.

### **4.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τόσο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κλειστές ομάδες ιδιωτικών εκπαιδευτικών. Ο υπερσύνδεσμος του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου συνοδευόταν από ένα κείμενο που περιελάμβανε οδηγίες στους ερωτηθέντες, με τη βεβαίωση της διατήρησης της ανωνυμίας και των προσωπικών τους δεδομένων και φυσικά με τις ευχαριστίες της ερευνήτριας. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την 1η έως και τη 15<sup>η</sup> μέρα του Σεπτεμβρίου και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 106 ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο έπειτα κλειδώθηκε, ώστε να μη δοθούν επιπλέον εκπρόθεσμες απαντήσεις, αφού αυτές δε θα περιλαμβάνονταν στην έρευνα. Όπως αναφέρθηκε στην παραπάνω ενότητα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα εκπαιδευτικών και διοικητικών υπαλλήλων ιδιωτικών σχολείων σε πανελλαδική κλίμακα, ώστε η έρευνα να μην αποτελεί τη γεωγραφικά περιορισμένη και επηρεασμένη άποψη μιας συγκεκριμένης ομάδας ιδιωτικών εκπαιδευτικών και υπαλλήλων, αλλά μια πρότυπη και καθολική οπτική του συνόλου των εργαζομένων στα ιδιωτικά σχολεία.

### **4.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Αρχικά αφού παρουσιάζεται σε λίγες γραμμές το ερωτηματολόγιο και εξηγείται ο σκοπός του, ξεκινάει το πρώτο τμήμα (Α) του. Στο πρώτο τμήμα (Α) που ονομάζεται «Δημογραφικά Στοιχεία» περιέχονται τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε

ερωτηθέντα. Αποτελείται από τρεις ερωτήσεις που συλλέγουν στοιχεία για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα και την οικογενειακή κατάσταση.

Το δεύτερο τμήμα (Β) που ονομάζεται «Εκπαιδευτικό Επίπεδο» και αποτελείται από τρεις ερωτήσεις που περιέχουν τόσο κύρια στοιχεία για την έρευνα, αφού αναφέρονται σε εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο μάρκετινγκ όσο και δημογραφικά στοιχεία γιατί αναφέρονται στο επίπεδο της εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Οι ερωτήσεις είναι η «4. Μορφωτικό Επίπεδο», «5. Έχετε σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ;» και «6. Θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στο τομέα του μάρκετινγκ;».

Στο τρίτο τμήμα (Γ) που ονομάζεται «Εκπαίδευση» υπάρχουν τρεις ερωτήσεις που αποτελούν δημογραφικά στοιχεία σε σχέση όμως με την εργασία τους στο τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης. Οι ερωτήσεις είναι «7. Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση», «8. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα;» και «9. Τι θέση έχετε;».

Τέλος στο τέταρτο τμήμα (Δ) που ονομάζεται «Marketing» υπάρχουν οι υπόλοιπες 17 ερωτήσεις που έχουν απαντήσεις στην κλίμακα πέντε Likert ή απαντήσεις πολλαπλής επιλογής είτε με μία μόνο αναγκαστική απάντηση είτε με περισσότερες απαντήσεις ή τέλος με απαντήσεις ανοικτού τύπου. Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις 11, 19, 20, 21, 22, 24 και 25, οι οποίες θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα, έχουν απαντήσεις στην κλίμακα πέντε Likert με το 1 να συμβολίζει το «καθόλου» και το 5 να συμβολίζει το «Πάρα πολύ». Οι ερωτήσεις 10, 12, 15, 16, 18 και 23, έχουν απαντήσεις πολλαπλής επιλογής είτε με μία μόνο αναγκαστική απάντηση και οι ερωτήσεις 13, 14 και 17 έχουν απαντήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα επιλογής σε περισσότερες από μία απαντήσεις. Τέλος η ερώτηση «26. Μπορείτε αν υπάρχει να μας πείτε κάποια συμβουλή που θα δίνετε σε νέους για την επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων τεχνικών marketing;» είναι μία ερώτηση ανοικτού τύπου.

#### **4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Τα στατιστικά εργαλεία Microsoft Excel 2010 και SPSS 23 χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία για την καταγραφή καθώς και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Στα συγκεκριμένα στατιστικά εργαλεία η κάθε ερώτηση καθώς

και η κάθε απάντησή της έχει μια μοναδική κωδικοποίηση. Το Microsoft Excel χρησιμοποιήθηκε για την κωδικοποίηση των απαντήσεων και των ερωτήσεων. Από το υπολογιστικό αυτό φύλλο μεταφέρθηκαν τα δεδομένα στο SPSS όπου παράχθηκαν τόσο τα στατιστικά δεδομένα και οι αναλύσεις τους όσο και τα γραφήματα.

Στο πρώτο τμήμα η πρώτη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Φύλο» και οι απαντήσεις «Άνδρας» και «Γυναίκα» με τα νούμερα 1 και 2 αντίστοιχα. Η δεύτερη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ηλικιακή\_ομάδα» και οι απαντήσεις «18 - 30», «31 - 45», «46 - 60» και «>60» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα. Η Τρίτη και τελευταία δημογραφική ερώτηση που είναι της οικογενειακής κατάστασης κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Οικογενειακή\_κατάσταση» και οι απαντήσεις «Άγαμος/η», «Έγγαμος/η», «Άγαμος/η με παιδιά», «Έγγαμος/η με παιδιά» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα.

Στο δεύτερο τμήμα η τέταρτη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Μορφωτικό\_επίπεδο» και οι απαντήσεις «Λύκειο», «Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.», «Μεταπτυχιακό» και «Διδακτορικό» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα. Η πέμπτη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 5» και οι απαντήσεις «Ναι» και «Όχι» με τα νούμερα 1 και 2 αντίστοιχα. Τέλος η έκτη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 6» και οι απαντήσεις «Ναι» και «Όχι» με τα νούμερα 1 και 2 αντίστοιχα.

Στο τρίτο τμήμα η έβδομη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 7» και οι απαντήσεις «0 - 5», «6 - 10», «11 - 15» και «>16» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα. Η όγδοη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 8» και οι απαντήσεις «0 - 1», «2 - 4», «4 - 6» και «>6» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα. Τέλος η ένατη ερώτηση κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 9» και οι απαντήσεις «Καθηγητής/τρια», «Αναπληρωτής/τρια», «Ωρομίσθιος/α» και «Διοικητική» με τα νούμερα 1, 2, 3 και 4 αντίστοιχα.

Στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου βρίσκονται οι ερωτήσεις για τις απόψεις του ερωτηθέντα σχετικά με το Μάρκετινγκ. Η δέκατη ερώτηση ζητάει από τον ερωτηθέντα να δοθεί η περιγραφή του μάρκετινγκ και κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 10» και οι απαντήσεις «Διαφήμιση», «Φιλοσοφία», «Ανάπτυξη πελατολογίου», «Δημόσιες σχέσεις» και «Άλλο» με τα νούμερα 1, 2, 3, 4 και 5 αντίστοιχα. Η ενδέκατη ερώτηση ζητάει από τον ερωτηθέντα αν πιστεύει πως είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ στη σημερινή εποχή στην ιδιωτική εκπαίδευση και κωδικοποιήθηκε ως εξής: όνομα «Ερ. 11» και οι απαντήσεις είναι στην κλίμακα

Likert από «Πολύ» έως «Καθόλου» με τα νούμερα 1, 2, 3, 4 και 5 να τις αντιπροσωπεύουν ανάλογα. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει με τρόπο αντίστροφο τις απαντήσεις σε σχέση με όλες τις άλλες που χρησιμοποιούν την κλίμακα Likert. Αυτό έγινε με σκοπό να φανεί το πόσο συγκεντρωμένα και προσεκτικά απαντάει ο κάθε ερωτώμενος, αφού όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις που χρησιμοποιούν την ίδια κλίμακα έχουν την αντίθετη φορά στις απαντήσεις, όπως αναλύεται παρακάτω.

Επιπλέον, στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου βρίσκονται οι παρακάτω ερωτήσεις οι οποίες δέχονται απαντήσεις στην κλίμακα πέντε Likert από «Καθόλου» έως και «Πάρα πολύ» με τα νούμερα 1, 2, 3, 4 και 5 να τις αντιπροσωπεύουν ανάλογα. Η δέκατη ένατη ερώτηση ζητάει από τους υπαλλήλους των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων να αναφέρουν κατά πόσο οι στόχοι μάρκετινγκ του σχολείου όπου εργάζονται είναι προσανατολισμένοι στην ανταγωνιστικότητα του σχολείου και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 19». Η εικοστή ερώτηση ζητάει την άποψή τους σε σχέση με το αν και κατά πόσο η διοίκηση είναι σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 20». Η εικοστή πρώτη ερώτηση θέτει το ερώτημα κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 21». Η εικοστή δεύτερη ερώτηση ζητάει την άποψή τους σε σχέση με το ερώτημα σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς στην οποία αναφέρεται και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 22». Η εικοστή τέταρτη ερώτηση επιζητά αν η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών σε αυτό και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 24».

Ακόμη στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου βρίσκονται ερωτήσεις, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω, που δέχονται ως απάντηση την άποψη του κάθε ερωτώμενου με ένα «Ναι» ή ένα «όχι» οι τιμές των οποίων αποδόθηκαν στο SPSS 23 με τα νούμερα ένα και δύο αντίστοιχα. Η δωδέκατη ερώτηση ζητάει από τον ιδιωτικό υπάλληλο να απαντήσει εάν γνωρίζει ποιες είναι οι στρατηγικές marketing και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 12». Η δέκατη πέμπτη ερώτηση όπως και η προηγούμενη προσπαθεί να εντοπίσει τις γνώσεις του ερωτώμενου σχετικά με το marketing και για το σκοπό αυτό θέτει τον προβληματισμό εάν η έρευνα του μάρκετινγκ διερευνά επαρκώς τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 15». Από την άλλη η δέκατη έκτη ερώτηση τοποθετεί το marketing στην ουσία της παρούσας έρευνας, δηλαδή στα ιδιωτικά σχολεία με το να αναφέρει το κατά πόσο τα εκπαιδευτήρια στα οποία εργάζεται ο ερωτώμενος χρησιμοποιούν τις στρατηγικές

μάρκετινγκ και κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 16». Η δέκατη όγδοη ερώτηση σε συνέχεια της δέκατης έκτης ζητάει από τον υπάλληλο να δηλώσει στην περίπτωση που το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεται δεν χρησιμοποιεί στρατηγικές marketing, που περιγράφονται και στην δέκατη έβδομη ερώτηση, εάν πιστεύει ότι θα έπρεπε να τις έχει χρησιμοποιήσει. Τέλος, η εικοστή τρίτη ερώτηση θέτει τον προβληματισμό στον ερωτηθέντα αν, εφόσον ήταν στην επιλογή του να διαλέξει να εργαστεί ανάμεσα σε πολλά εκπαιδευτήρια, η επιλογή του αυτή θα έκλινε ή όχι σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να προβάλλει την εικόνα του και η ερώτηση αυτή κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 23».

Το τέταρτο τμήμα, όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω ενότητα, περιέχει τρεις ερωτήσεις με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και δυνατότητα επιλογής σε περισσότερες από μία απαντήσεις, γεγονός που έκανε την κωδικοποίηση πιο περίπλοκη από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η δέκατη τρίτη ερώτηση ζητάει να αναφέρει ο υπάλληλος του ιδιωτικού σχολείου, εφόσον όμως γνωρίζει, ποιες είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτή η ερώτηση δεν κωδικοποιήθηκε με το όνομά της και μέσα να περιέχει κωδικοποιημένες απαντήσεις όπως όλες οι προηγούμενες ερωτήσεις άλλα προτιμήθηκε άλλη μέθοδος. Κωδικοποιήθηκε η κάθε απάντηση σε συνδυασμό με την ερώτηση. Η απάντηση «Τμηματοποίηση της αγοράς» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_1» και όταν ο ερωτώμενος έχει διαλέξει αυτή την απάντηση περνιέται η τιμή 1 ενώ όταν ο ερωτώμενος δεν την επιλέξει δεν περνιέται καμία τιμή «-». Παρομοίως η απάντηση «Προώθηση» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_2», η απάντηση «Ερευνα αγοράς» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_3», η απάντηση «Τιμολόγηση» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_4», η απάντηση «επιλογή της κατάλληλης αγοράς» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_5» και τέλος η απάντηση «Στόχευση» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 13\_6». Η δέκατη τέταρτη ερώτηση ζητάει από τον εργαζόμενο να δηλώσει ποια θεωρεί την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ αναφορικά με τον εκπαιδευτικό κλάδο και κωδικοποιήθηκε με την ίδια λογική που αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή με συνδυασμό ερώτησης και απάντησης. Έτσι η απάντηση «Διαφήμιση» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 14\_1» και όταν ο ερωτώμενος διαλέξει αυτή την απάντηση περνιέται η τιμή 1 ενώ όταν ο ερωτώμενος δεν την επιλέξει δεν περνιέται καμία τιμή «-». Παρομοίως η απάντηση «Ερευνα μάρκετινγκ» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 14\_2», η απάντηση «Προώθηση πωλήσεων» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 14\_3», η απάντηση «Τιμολόγηση» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 14\_4» και τέλος η απάντηση «Αγορά-στόχοι» κωδικοποιήθηκε ως «Ερ. 14\_5». Η



τελευταία ερώτηση που κωδικοποιήθηκε με τον παραπάνω τρόπο είναι η δέκατη έβδομη που ζητάει ποιες είναι οι στρατηγικές marketing σύμφωνα με τη γνώμη του ερωτηθέντα και πώς αυτές συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του ιδιωτικού σχολείου. Έτσι η απάντηση «Διαφήμιση» κωδικοποιήθηκε ως «Er. 17\_1» και όταν ο ερωτώμενος διαλέξει αυτή την απάντηση περνιέται η τιμή 1 ενώ όταν ο ερωτώμενος δεν την επιλέξει δεν περνιέται καμία τιμή «-». Παρομοίως η απάντηση «Προώθηση εκπαιδευτικού πακέτου» κωδικοποιήθηκε ως «Er. 17\_2», η απάντηση «Έρευνα αγοράς» κωδικοποιήθηκε ως «Er. 17\_3» και τέλος η απάντηση «Στόχευση κοινού» κωδικοποιήθηκε ως «Er. 17\_4».

Τέλος η εικοστή έκτη ερώτηση ζητάει από τον υπάλληλο να δηλώσει τη γνώμη του, εφόσον το επιθυμεί, σε μια ερώτηση ανοικτού τύπου και ως μια συμβουλή που θα έδινε σε νέους για την επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων τεχνικών marketing. Οι απαντήσεις στην παραπάνω ερώτηση δεν κωδικοποιήθηκαν στο SPSS αφού η κάθε απάντηση είναι διαφορετική από την άλλη, αλλά χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας.

#### **4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η ανάλυση των δεδομένων που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 23.0.

Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες και διαγράμματα καθώς και συγκριτική στατιστική ανάλυση για την πραγματοποίηση των συσχετίσεων. Ειδικότερα, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και ο στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$  επιλέχθηκαν για την εξακρίβωση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Η επιλογή των τεστ έγινε με βάση το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών. Συγκεκριμένα η ανάλυση διακύμανσης ANOVA επιλέχθηκε για τη συσχέτιση μεταξύ μίας ποσοτικής και μίας ποιοτικής μεταβλητής ενώ ο στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$  για τη συσχέτιση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών.

Για να προχωρήσει όμως η στατιστική ανάλυση με την παραπάνω διαδικασία πρέπει πρώτα να αποδειχθεί η εγκυρότητα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, κάτι που είναι εφικτό με το εργαλείο που θα αναλυθεί παρακάτω. Ο Cronbach's alpha είναι ένα τεστ του SPSS που υπολογίζει τη συνάφεια των ομαδοποιημένων ερωτήσεων που συνιστούν τη μεταβλητή βάσει της οποίας έχουμε κάνει τις υποθέσεις

μας. Με άλλα λόγια είναι το καταλληλότερο εργαλείο για να μας υποδείξει, με βάση τις απαντήσεις, κατά πόσο η προεπιλεγμένη ομαδοποίηση αποτελείται από συναφείς μεταξύ τους ερωτήσεις που όντως μπορούν να στελεχώσουν μια ομαδοποιημένη υπόθεση. Έτσι στην περίπτωση της παρούσας έρευνας η δέκατη ένατη, εικοστή, εικοστή πρώτη και εικοστή δεύτερη ερώτηση συνδυασμένες αποτελούν μία ομαδοποιημένη μεταβλητή που μετράει κατά πόσο οι πολιτικές των στρατηγικών marketing εφαρμόζονται σε ένα ιδιωτικό σχολείο σύμφωνα με την άποψη των εργαζομένων του.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	4

Πίνακας 1. Reliability Statistics

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ερ.19	3,2830	1,07575	106
Ερ.20	3,5094	1,04422	106
Ερ.21	3,2642	0,94920	106
Ερ.22	3,1038	0,98493	106

Πίνακας 2. Item Statistics

Ο δείκτης Cronbach's Alpha έχει το νούμερο 0,7 ως όριο (κατώφλι). Πάνω από το 0,7 δείχνει ότι υπάρχει συνάφεια στην ομαδοποιημένη μεταβλητή με βάση τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα των 106 υπαλλήλων ιδιωτικών σχολείων. Όταν ο δείκτης είναι πάνω από το 0,9 όπως στην παρούσα έρευνα, που φτάνει το 0,941 τότε η ομαδοποίηση είναι απολύτως πετυχημένη και έτσι ξέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε με προσοχή και υπευθυνότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 5.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

#### Δημογραφικά στοιχεία

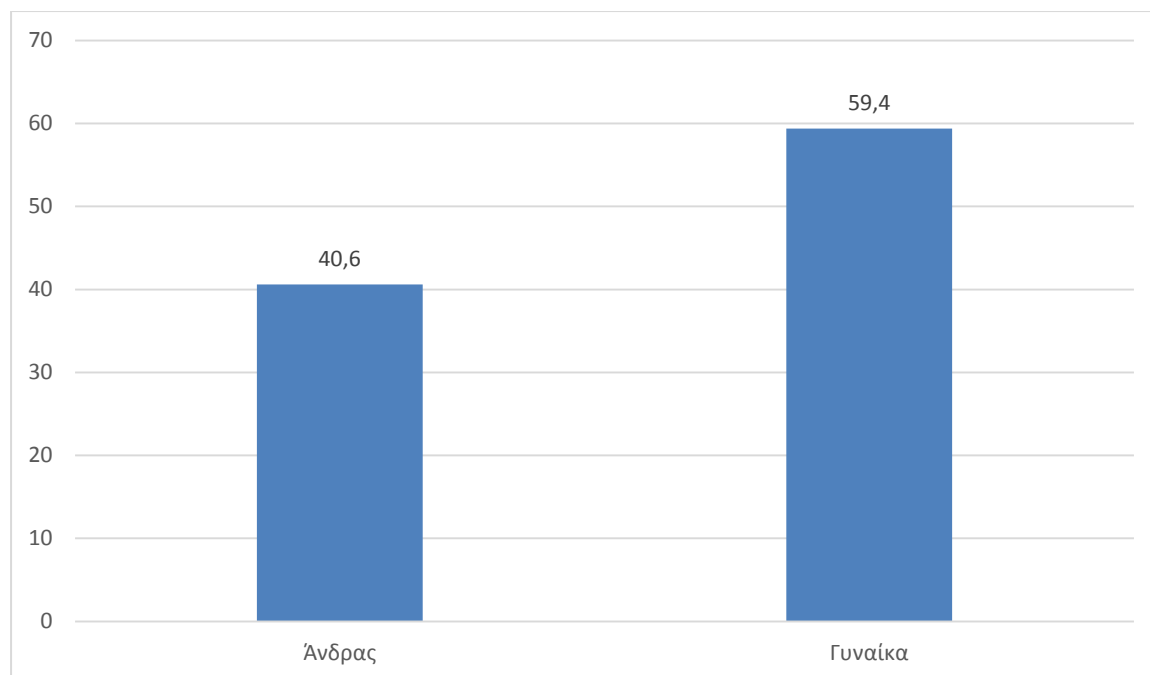
##### 1. Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι γυναίκες αποτελούν το 59.4% των ερωτηθέντων ενώ οι άνδρες το 40.6%.

Πίνακας 3: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	43	40.6	40.6	40.6
Γυναίκα	63	59.4	59.4	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 3. Φύλο



Γράφημα 1. Φύλο

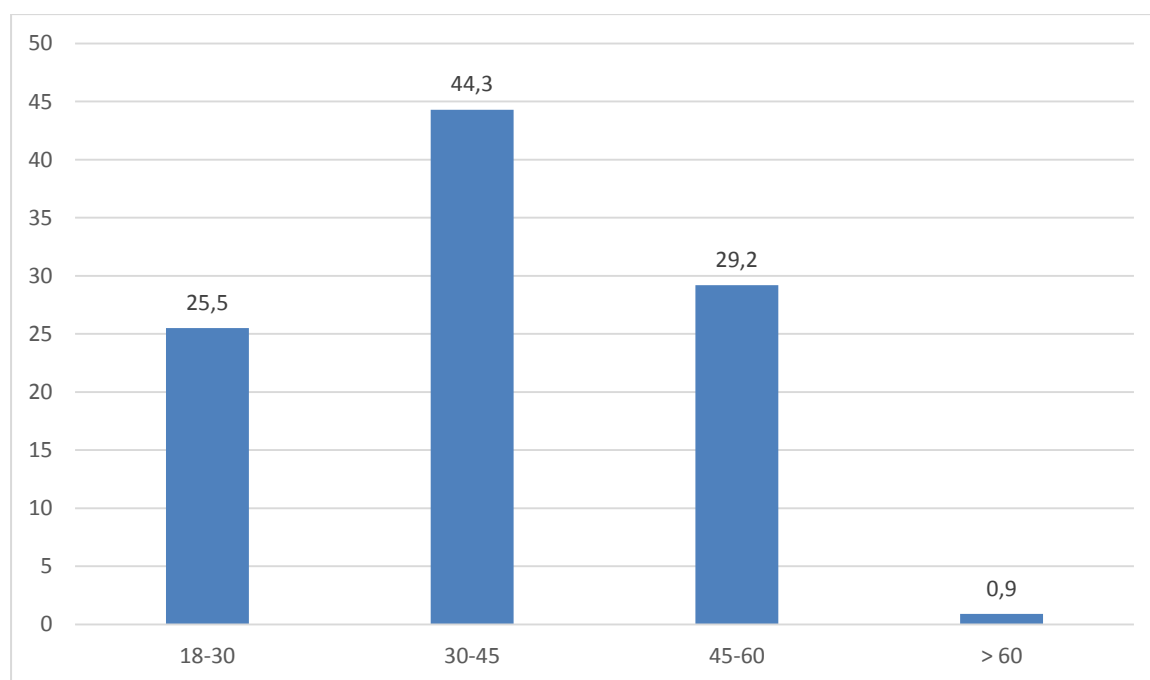
## 2. Ηλικιακή ομάδα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (44.3%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 30 έως 45 ετών και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες «45-60» με ποσοστό 29.2%, «18-30» με ποσοστό 25.5% και τέλος πάνω από 60 ετών με ποσοστό 0.9% (Πίνακας 2, Διάγραμμα 2).

Πίνακας 4: Ηλικιακή ομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-30	27	25.5	25.5	25.5
30-45	47	44.3	44.3	69.8
45-60	31	29.2	29.2	99.1
> 60	1	.9	.9	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 4. Ηλικιακή Ομάδα



Γράφημα 2. Ηλικιακή Ομάδα

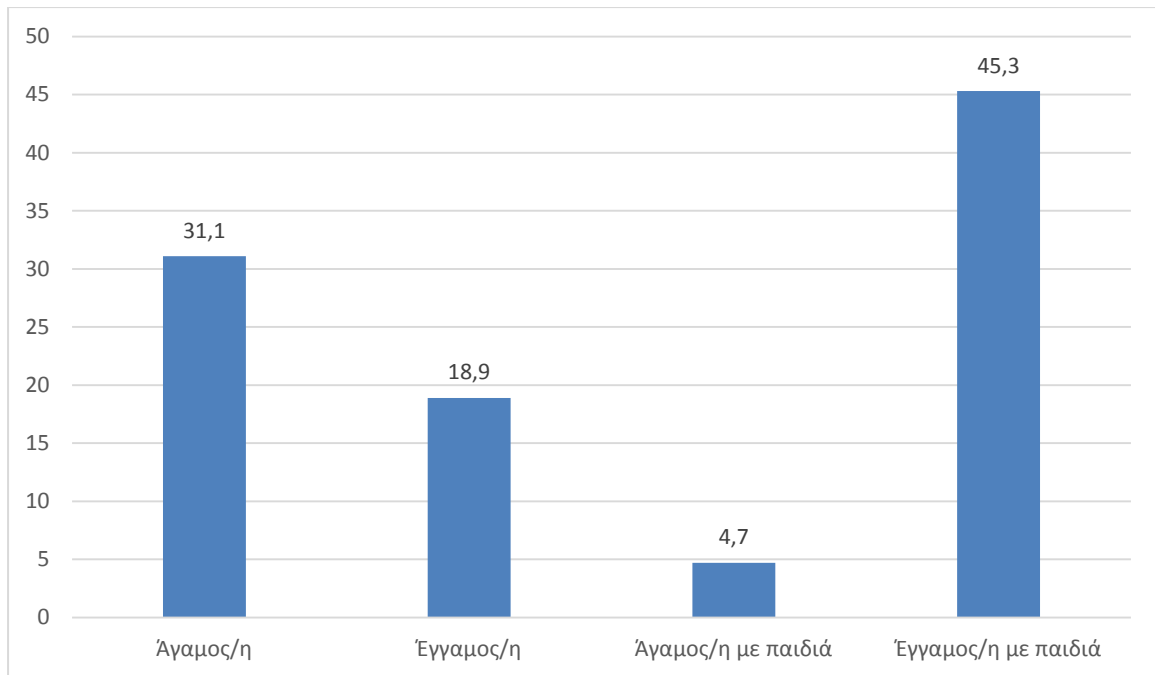
## 3. Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων το δείγμα αποτελείται κατά 45.3% από έγγαμους με παιδιά και ακολουθούν οι άγαμοι με 31.1% (Πίνακας 3, Διάγραμμα 3).

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άγαμος/η	33	31.1	31.1	31.1
Έγγαμος/η	20	18.9	18.9	50.0
Άγαμος/η με παιδιά	5	4.7	4.7	54.7
Έγγαμος/η με παιδιά	48	45.3	45.3	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση

### Εκπαιδευτικό επίπεδο

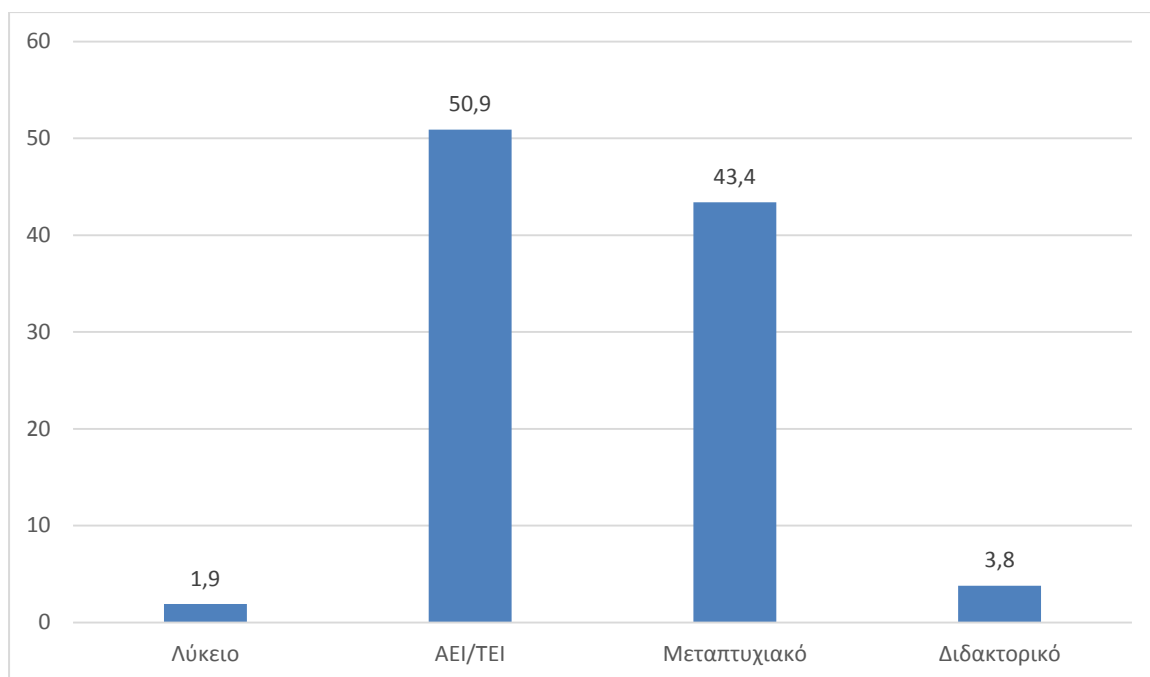
#### 4. Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων το δείγμα αποτελείται κατά 50.9% από απόφοιτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ ενώ το 43.4% έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (Πίνακας 6, Διάγραμμα 4).

Πίνακας 6: Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λύκειο	2	1.9	1.9	1.9
ΑΕΙ/ΤΕΙ	54	50.9	50.9	52.8
Μεταπτυχιακό	46	43.4	43.4	96.2
Διδακτορικό	4	3.8	3.8	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 6. Μορφωτικό επίπεδο



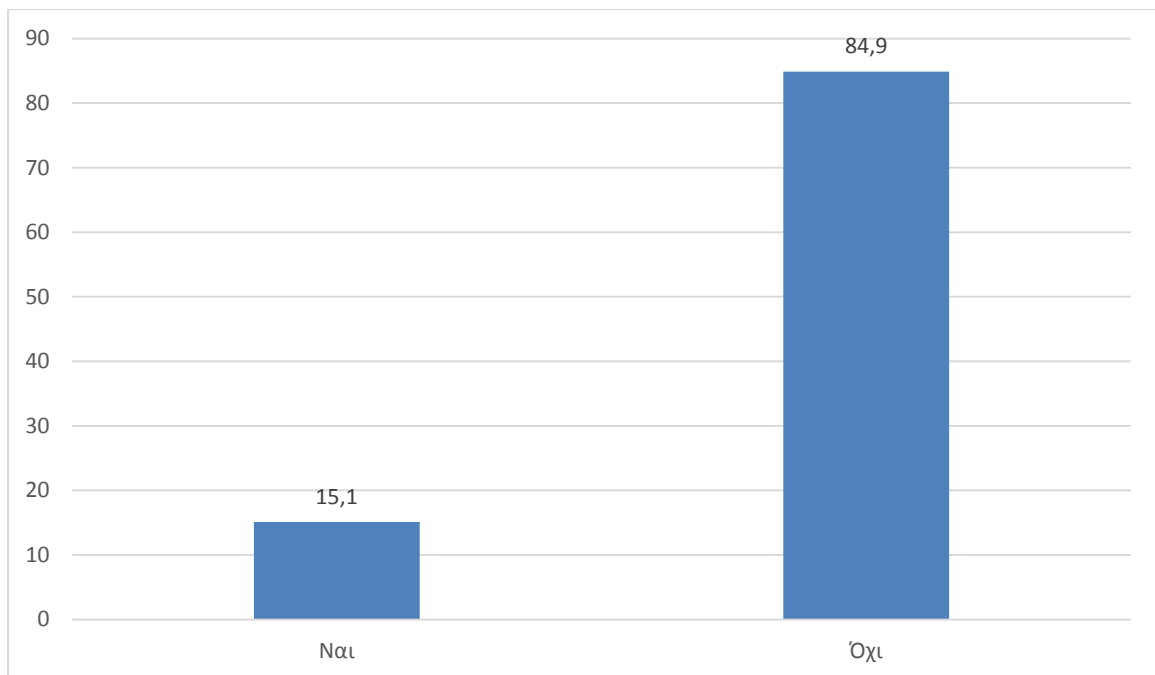
Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο

5. Έχετε κάνει σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ; (Πτυχίο, σεμινάρια κτλ.)

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν έχουν κάνει σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το 84.9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν έχει κάνει σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ.

Πίνακας 7: Έχετε σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ; (Πτυχίο, σεμινάρια κτλ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	16	15.1	15.1	15.1
Όχι	90	84.9	84.9	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



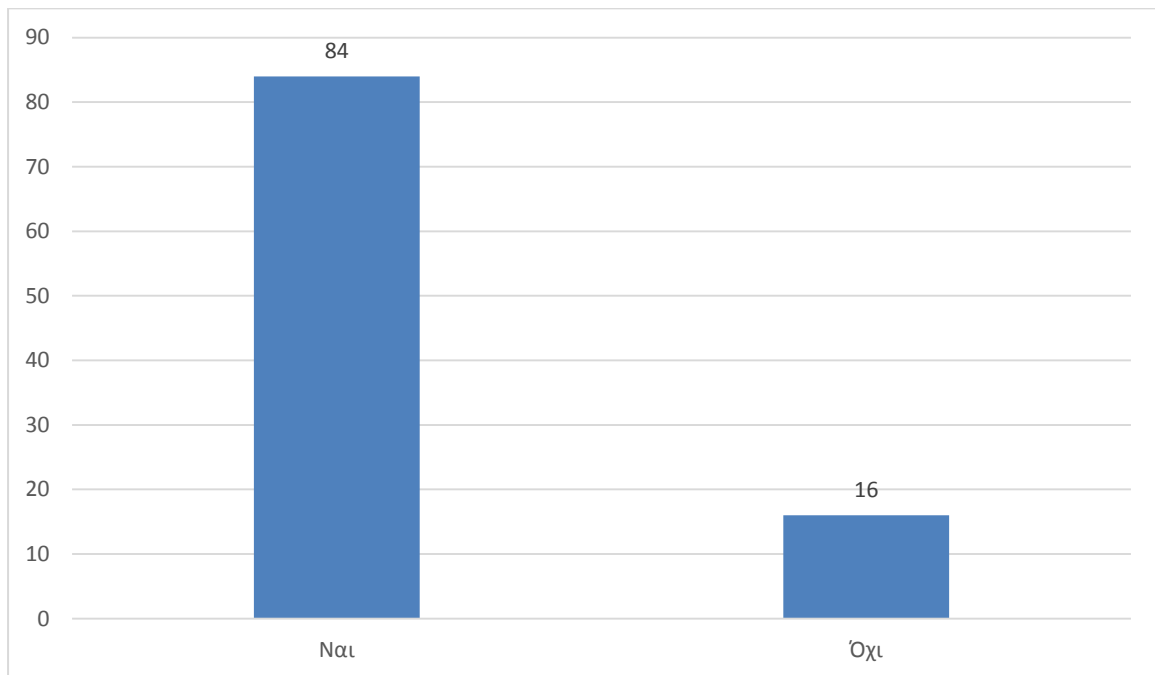
Γράφημα 5. Σπουδές σχετικά με το μάρκετινγκ

6. Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ;

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θα επέλεγαν, εφόσον τους δινόταν η ευκαιρία, να παρακολουθήσουν κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 84% δήλωσαν πως, εάν τους δίνονταν η ευκαιρία να παρακολουθήσουν κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ, θα το έκαναν.

Πίνακας 8: Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	89	84.0	84.0	84.0
Όχι	17	16.0	16.0	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



Γράφημα 6. Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στον τομέα του μάρκετινγκ;

## Εκπαίδευση

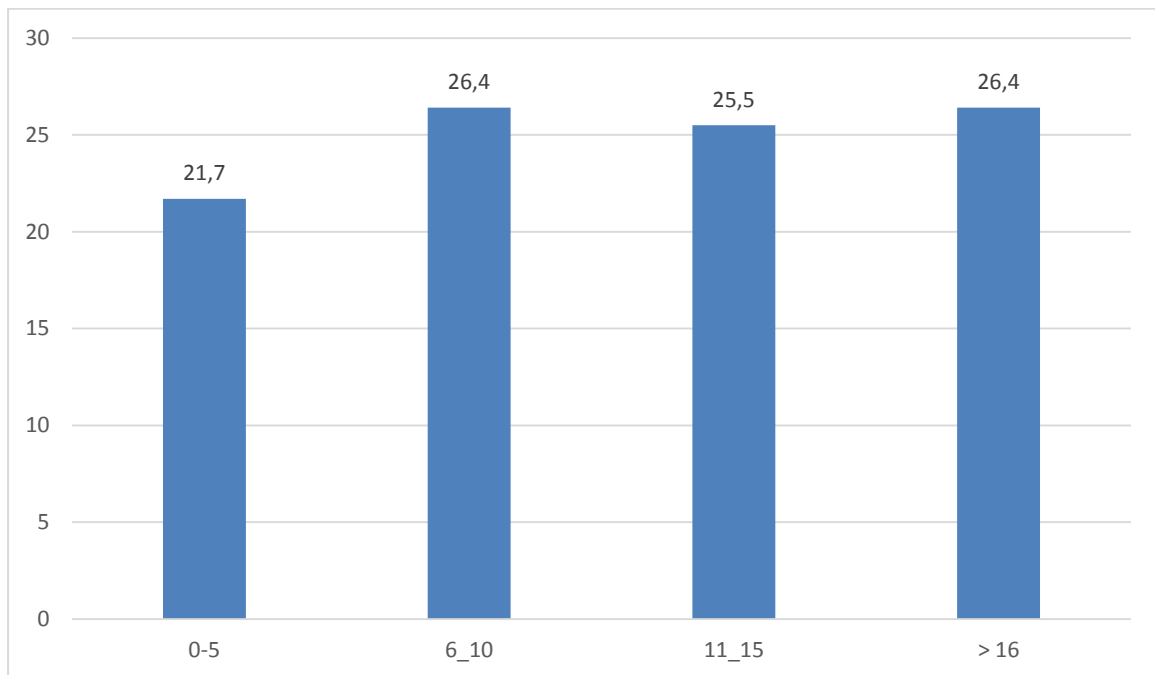
### 7. Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση;

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια υπηρεσίας τους στην εκπαίδευση. Συγκεκριμένα το 26.4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει από 6 έως 10 έτη υπηρεσίας στην εκπαίδευση και 26.4% επίσης δήλωσε υπηρεσία πάνω από 16 έτη.



Πίνακας 9: Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-5	23	21.7	21.7	21.7
6-10	28	26.4	26.4	48.1
11-15	27	25.5	25.5	73.6
> 16	28	26.4	26.4	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



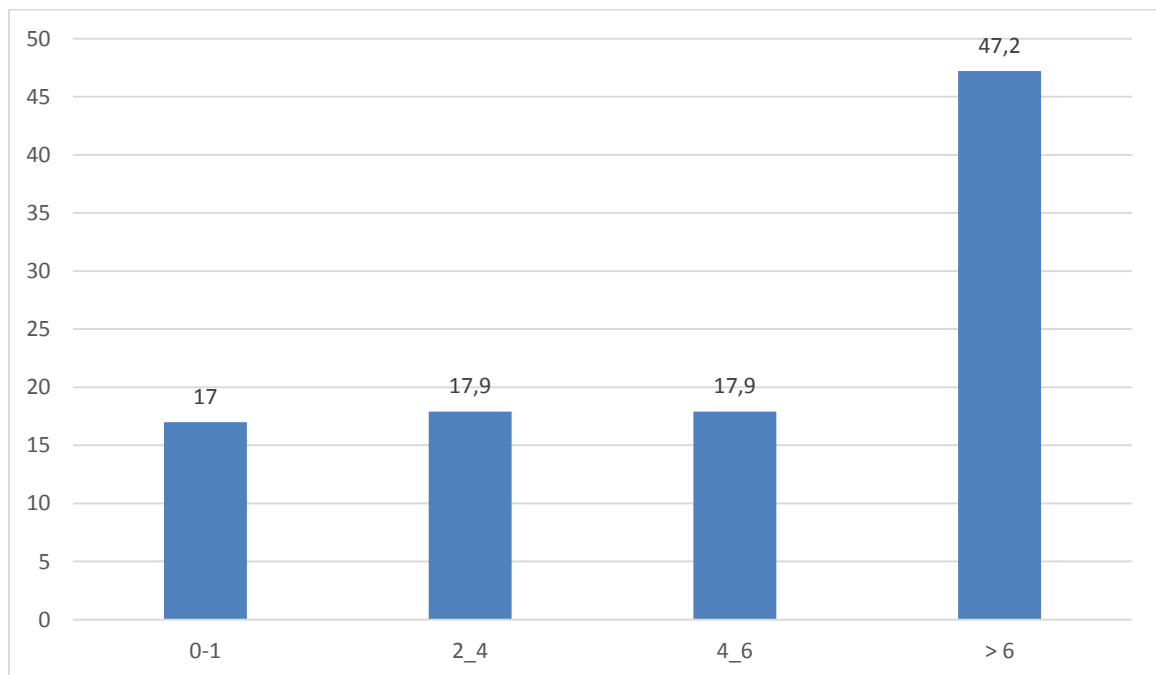
Γράφημα 7. Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση

8. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα;

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο όπου εργάζονται τώρα. Συγκεκριμένα το 47.2% των ερωτηθέντων δήλωσε έχει πάνω από 6 χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεται τώρα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-1	18	17.0	17.0	17.0
2-4	19	17.9	17.9	34.9
4-6	19	17.9	17.9	52.8
> 6	50	47.2	47.2	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 10. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα



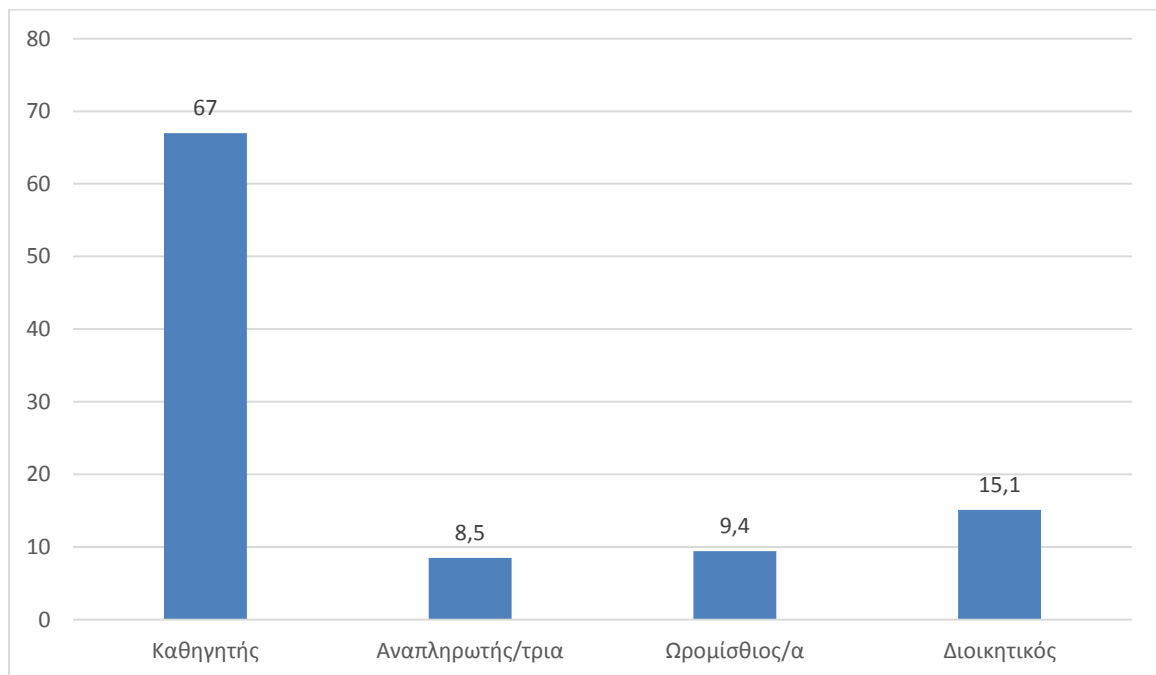
Γράφημα 8. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα

#### 9. Τι θέση έχετε;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη θέση εργασίας τους. Συγκεκριμένα το 67% των ερωτηθέντων είναι καθηγητές και ακολούθως 15.1% έχουν διοικητική θέση. Επίσης 9.4% είναι ωρομίσθιοι και τέλος 8.5% αναπληρωτές.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθηγητής	71	67.0	67.0	67.0
Αναπληρωτής/τρια	9	8.5	8.5	75.5
Ωρομίσθιος/α	10	9.4	9.4	84.9
Διοικητική	16	15.1	15.1	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 11. Θέση εργασίας



Γράφημα 9. Θέση εργασίας

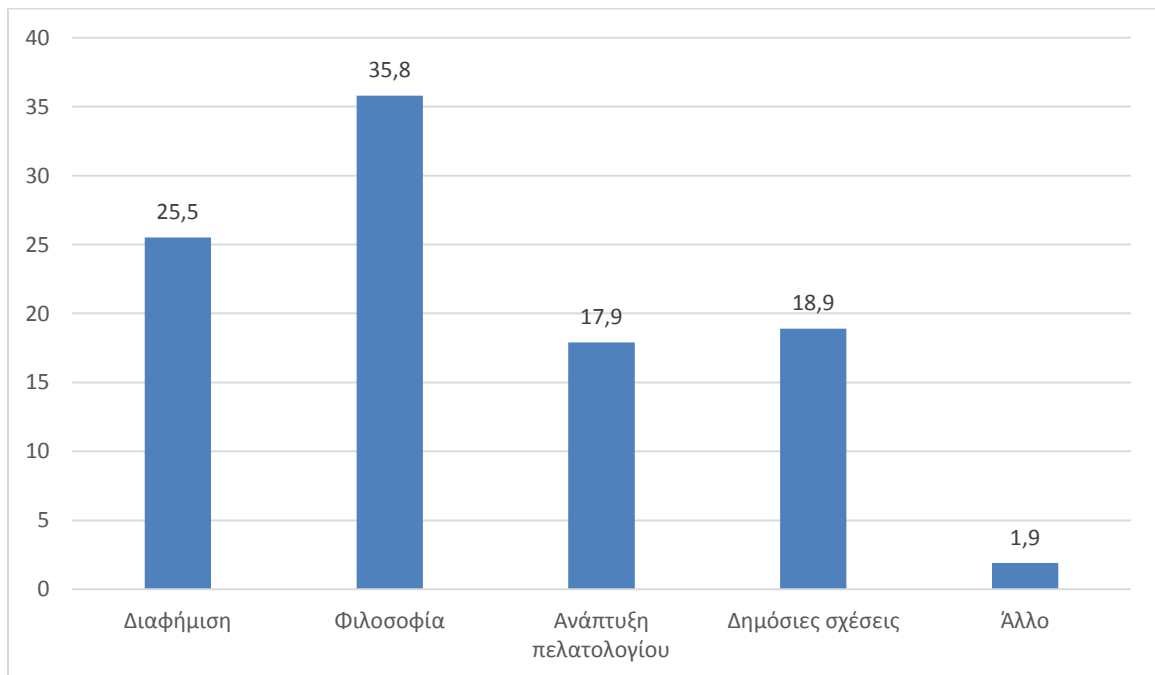
## Marketing

10. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing;

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τι είναι για αυτούς το marketing. Συγκεκριμένα το 35.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το marketing είναι φιλοσοφία, και ακολούθως 25.5% πως είναι διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις (18.9%), και ανάπτυξη πελατολογίου (17.9%).

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφήμιση	27	25.5	25.5	25.5
Φιλοσοφία	38	35.8	35.8	61.3
Ανάπτυξη πελατολογίου	19	17.9	17.9	79.2
Δημόσιες σχέσεις	20	18.9	18.9	98.1
Άλλο	2	1.9	1.9	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 12. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing



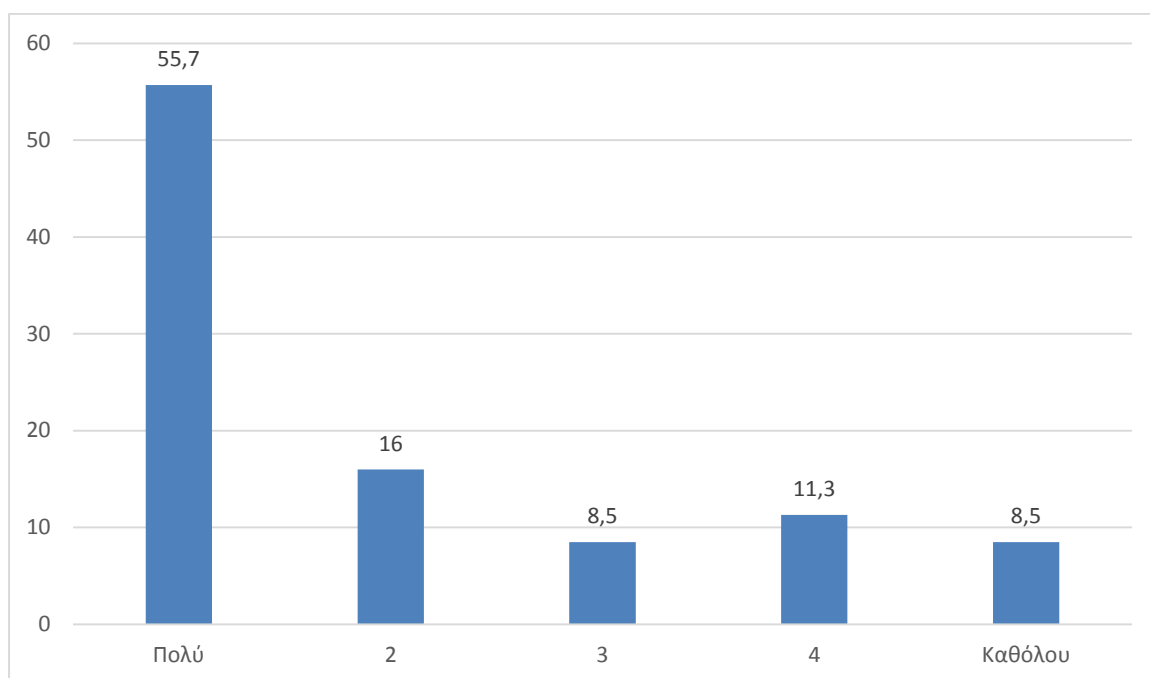
Γράφημα 10. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing

11. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά για τον εκπαιδευτικό κλάδο;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θεωρούν πως το marketing είναι απαραίτητο για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο. Συγκεκριμένα το 55.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πιστεύει ότι το marketing είναι πολύ απαραίτητο για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πολύ	59	55.7	55.7	55.7
2	17	16.0	16.0	71.7
3	9	8.5	8.5	80.2
4	12	11.3	11.3	91.5
Καθόλου	9	8.5	8.5	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 13. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο



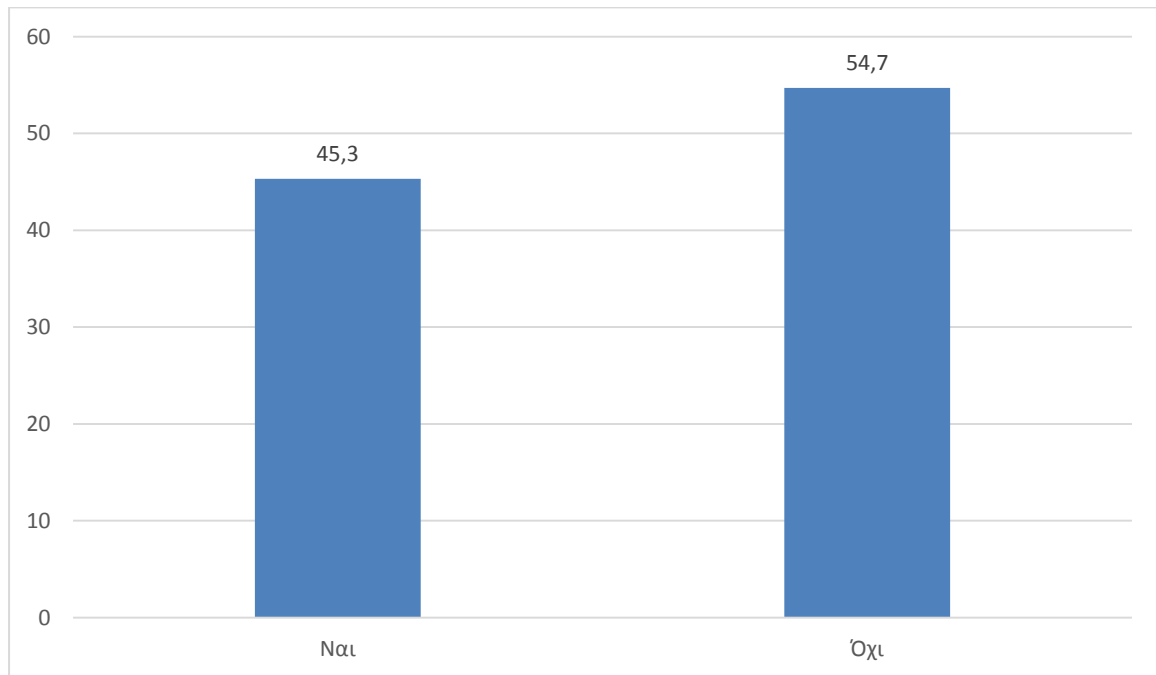
Γράφημα 11. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

## 12. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν γνωρίζουν ποιες είναι οι στρατηγικές marketing. Συγκεκριμένα το 54.7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δε γνωρίζει ποιες είναι οι στρατηγικές marketing.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	48	45.3	45.3	45.3
Όχι	58	54.7	54.7	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	

Πίνακας 14. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing



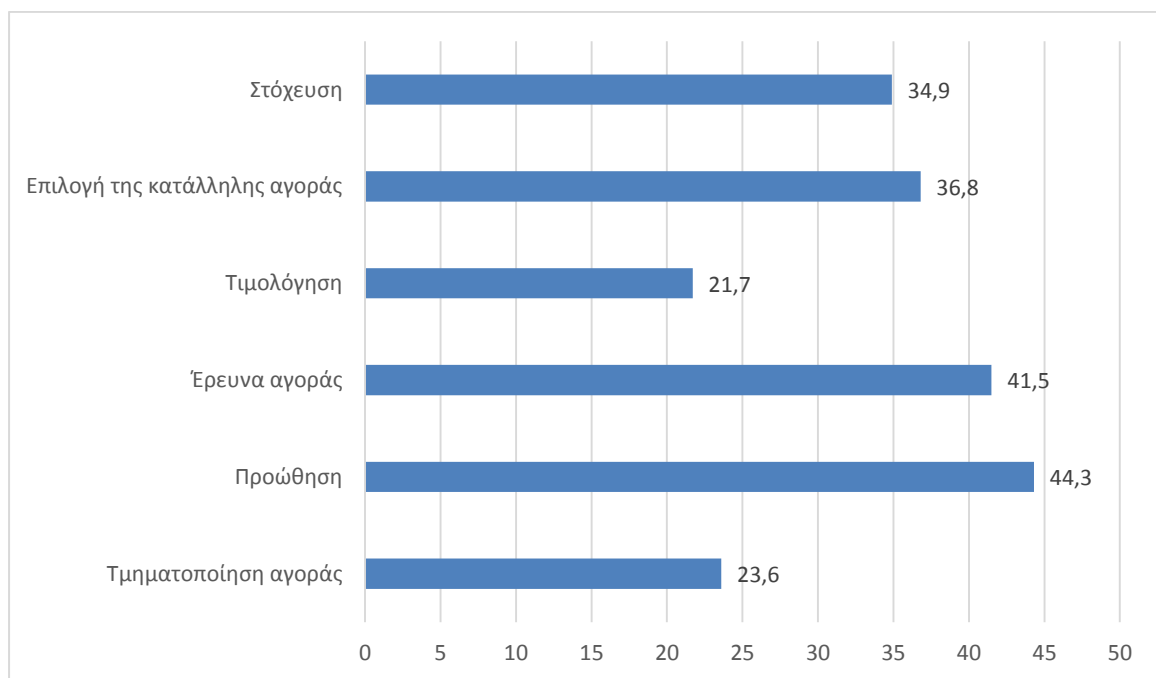
Γράφημα 12. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing

13. Αν ναι, μπορείτε να τις αναφέρετε;

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιες στρατηγικές marketing γνωρίζουν. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως αναφορικά με τις στρατηγικές marketing γνωρίζουν την προώθηση (44.3%) και ακολούθως την έρευνα αγοράς (41.5%), την επιλογή της κατάλληλης αγοράς (36.8%) και τη στόχευση (34.9%).

Πίνακας 15: Αναφορά στρατηγικών μάρκετινγκ

		Ποσοστό
1	Τμηματοποίηση αγοράς	23.6%
2	Προώθηση	44.3%
3	Έρευνα αγοράς	41.5%
4	Τιμολόγηση	21.7%
5	Επιλογή της κατάλληλης αγοράς	36.8%
6	Στόχευση	34.9%



Γράφημα 13. Αναφορά στρατηγικών μάρκετινγκ

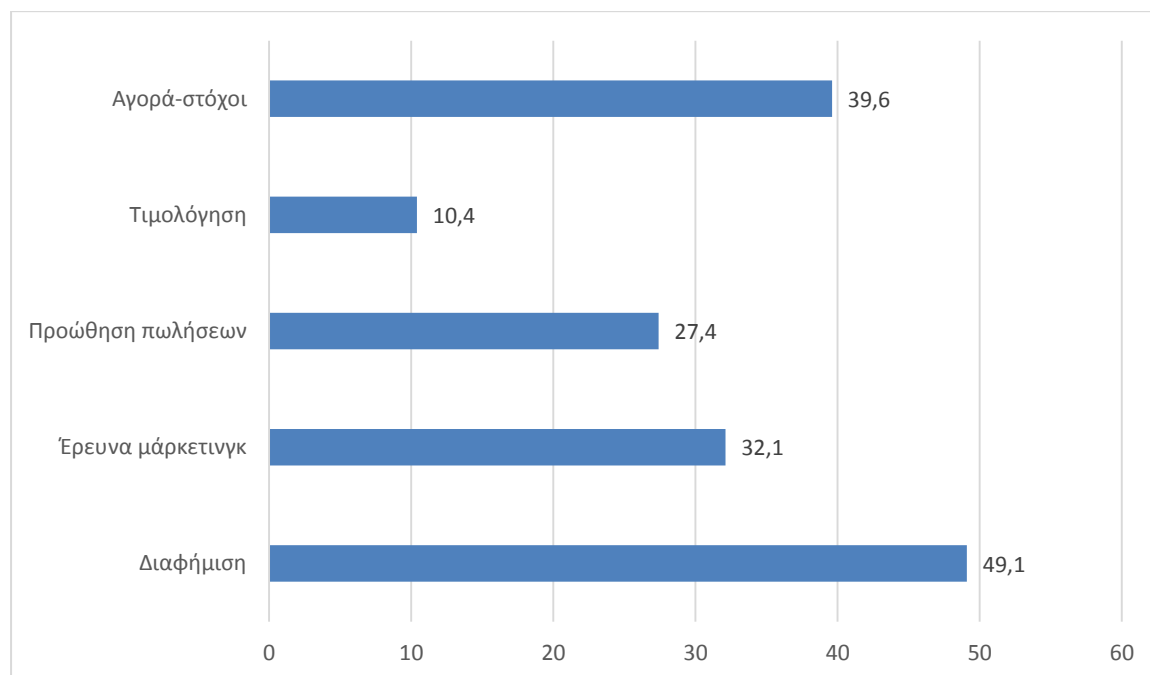
14. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο;

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια στρατηγική marketing θεωρούν ως την καταλληλότερη στον εκπαιδευτικό κλάδο. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως αναφορικά με την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο θεωρούν πως

αυτή είναι η διαφήμιση (49.1%) και ακολούθως η αγορά - στόχοι (39.6%), η έρευνα μάρκετινγκ (32.1%) και η προώθηση πωλήσεων (27.4%).

*Πίνακας 16: Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο*

		Ποσοστό
1	Διαφήμιση	49.1%
2	Έρευνα μάρκετινγκ	32.1%
3	Προώθηση πωλήσεων	27.4%
4	Τιμολόγηση	10.4%
5	Αγορά-στόχοι	39.6%



*Γράφημα 14. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο*

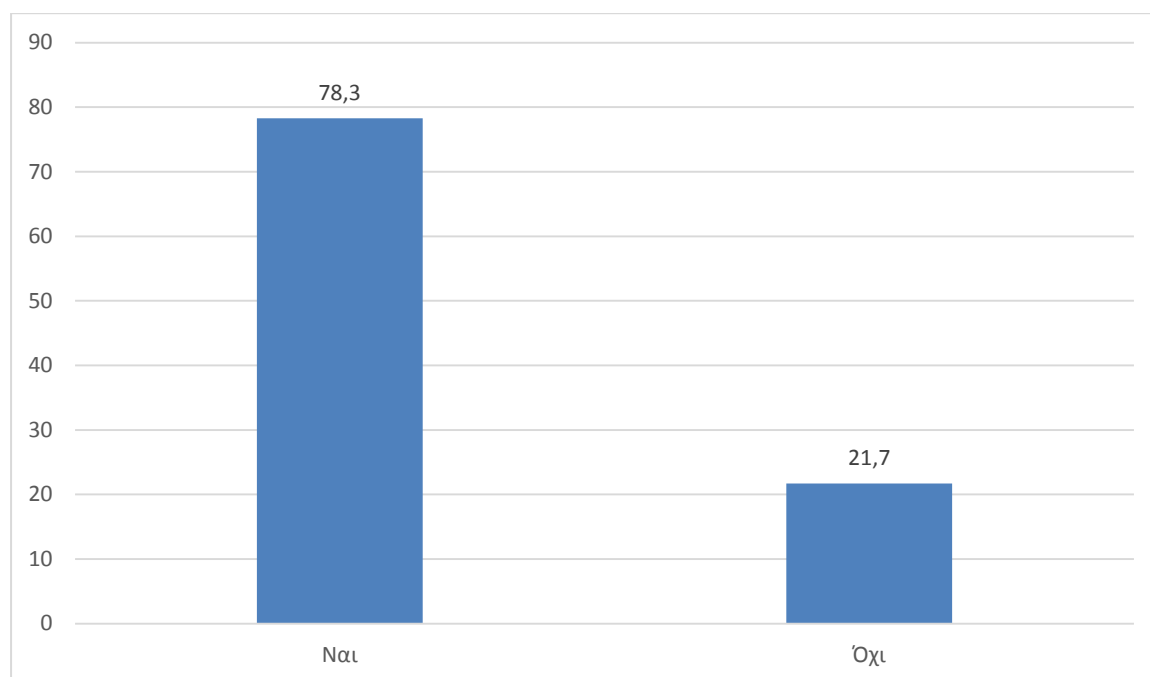
15. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ; π.χ. ποιότητα προϊόντος, σέρβις, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, διανομή κ.λπ.



Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν η έρευνα του μάρκετινγκ διερευνά επαρκώς τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως η έρευνα μάρκετινγκ διερευνά επαρκώς τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (78.3%).

*Πίνακας 17. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	83	78.3	78.3	78.3
Όχι	23	21.7	21.7	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 15. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ*

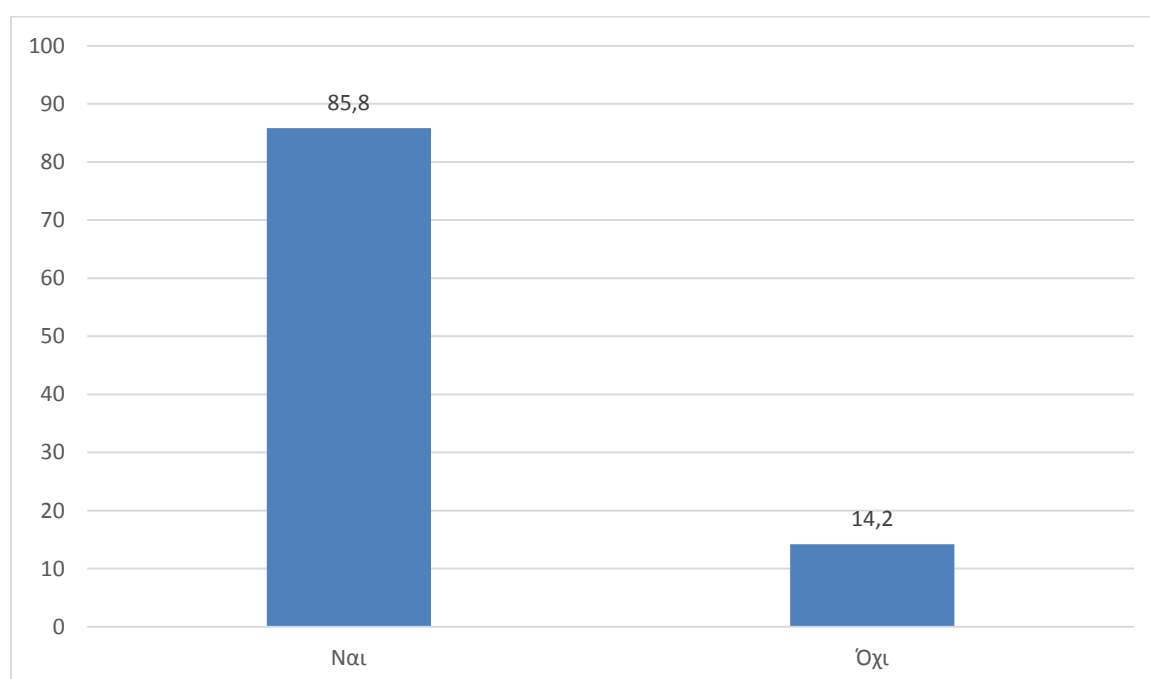
16. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ;

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν το ιδιωτικό σχολείο

που εργάζονται χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως το ιδιωτικό σχολείο που εργάζονται χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ (85.8%).

*Πίνακας 18. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	91	85.8	85.8	85.8
Όχι	15	14.2	14.2	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 16. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ*

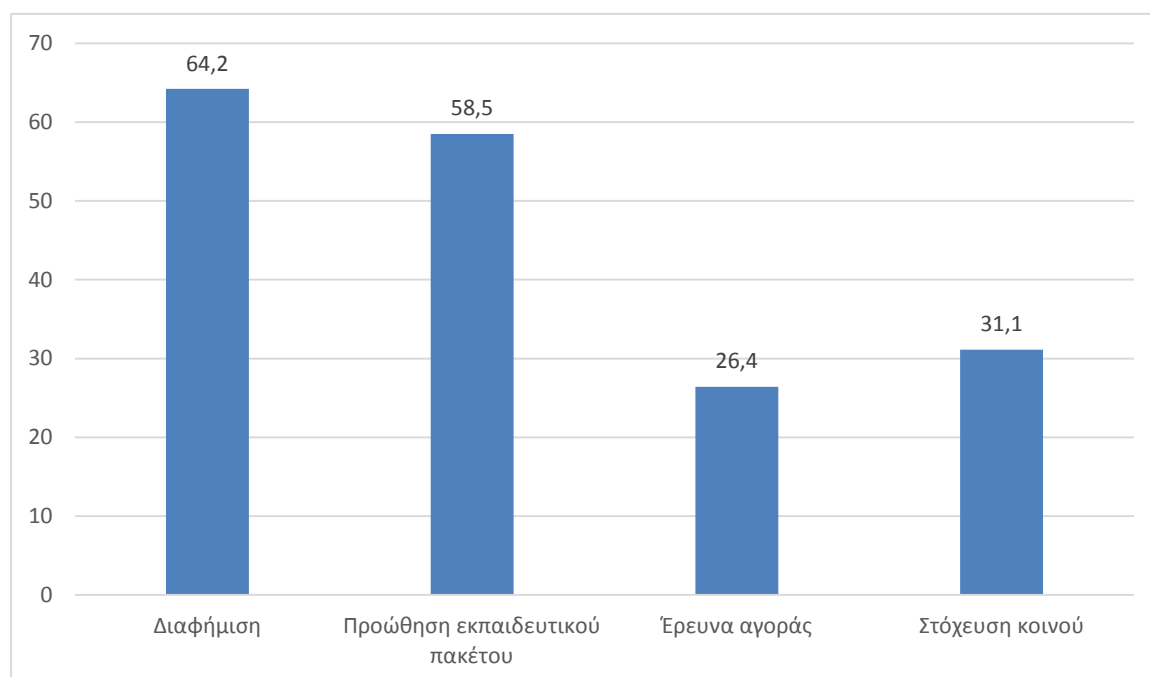
17. Αν ναι, ποιες είναι αυτές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του;

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούν τα σχολεία στα οποία εργάζονται και τον τρόπο με τον οποίο αυτές συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως η στρατηγική

που συμβάλει σε μεγαλύτερο βαθμό στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου είναι η διαφήμιση (64.2%) και ακολουθεί η προώθηση εκπαιδευτικού πακέτου (58.5%).

*Πίνακας 19: Ποιες στρατηγικές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου*

		Ποσοστό
1	Διαφήμιση	64.2%
2	Προώθηση εκπαιδευτικού πακέτου	58.5%
3	Έρευνα αγοράς	26.4%
4	Στόχευση κοινού	31.1%



*Γράφημα 17. Ποιες στρατηγικές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του σχολείου*

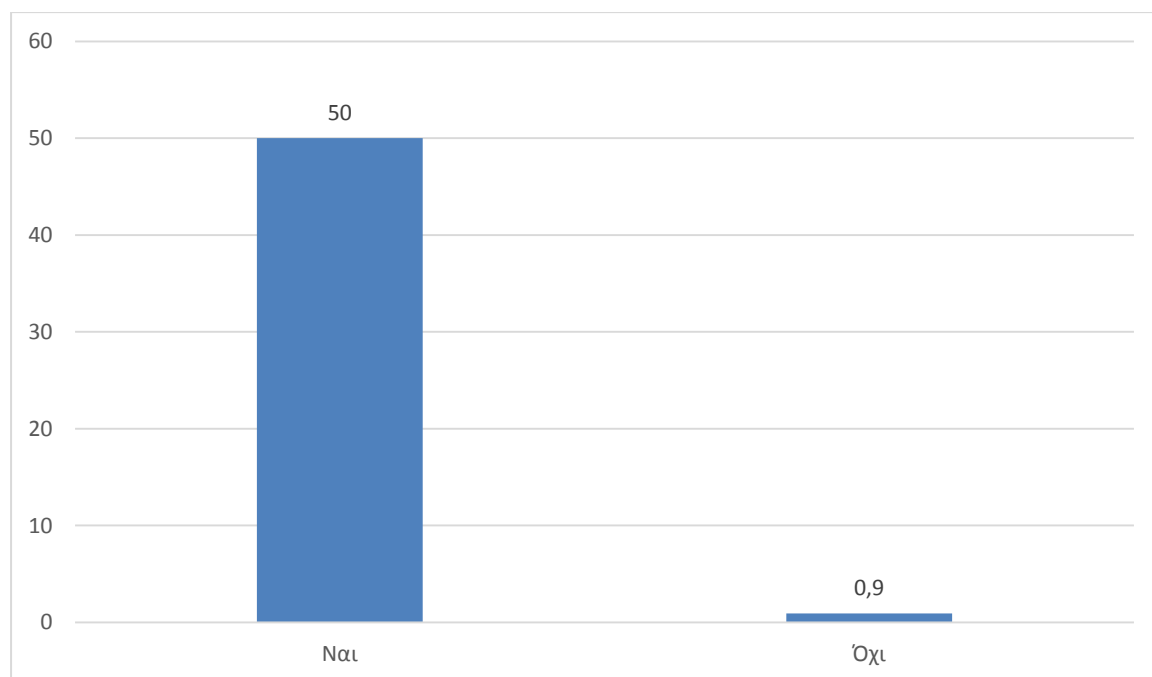
18. Αν όχι, πιστεύετε ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί;

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν.

Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν (98.1%).

*Πίνακας 20. Τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	53	50.0	98.1	98.1
Όχι	1	.9	1.9	100.0
Σύνολο	54	50.9	100.0	
Δ/Α	52	49.1		
Σύνολο	106	100.0		



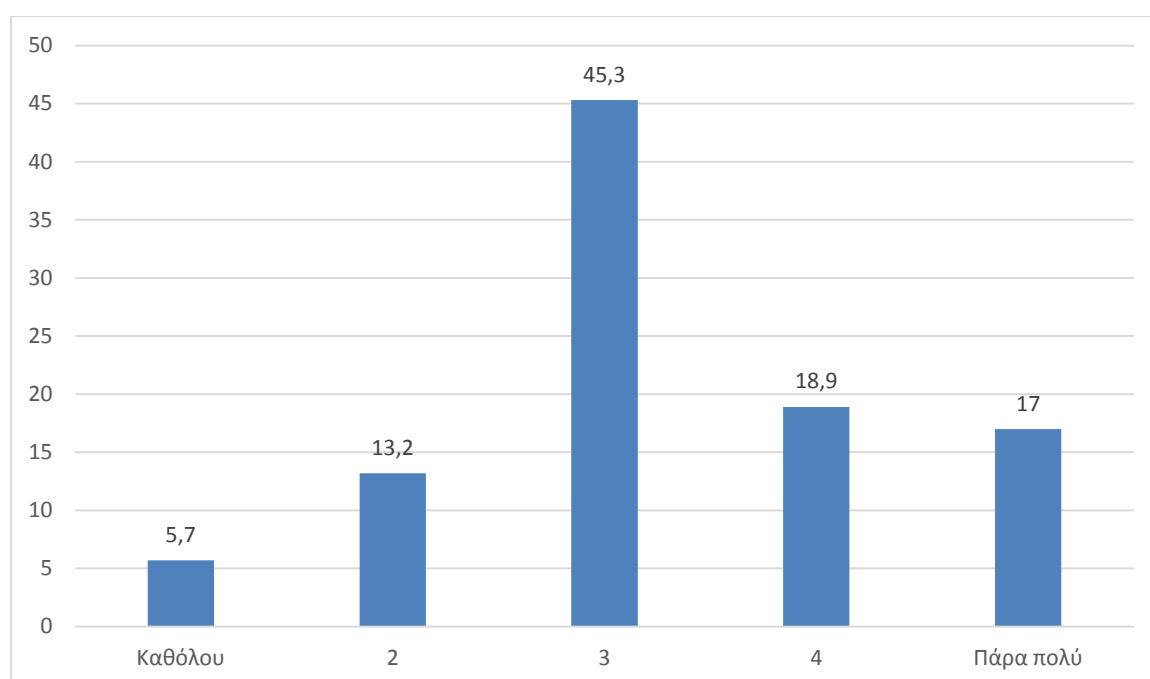
*Γράφημα 18. Τα σχολεία που δε χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ θα έπρεπε να χρησιμοποιούν*

19. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου;

Ο Πίνακας 21 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σε μέτριο βαθμό σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου (45.3%) και ακολούθως κάποιοι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι στόχοι είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου σε αρκετά μεγάλο βαθμό (18.9%).

*Πίνακας 21. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	6	5.7	5.7	5.7
2	14	13.2	13.2	18.9
3	48	45.3	45.3	64.2
4	20	18.9	18.9	83.0
Πάρα πολύ	18	17.0	17.0	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



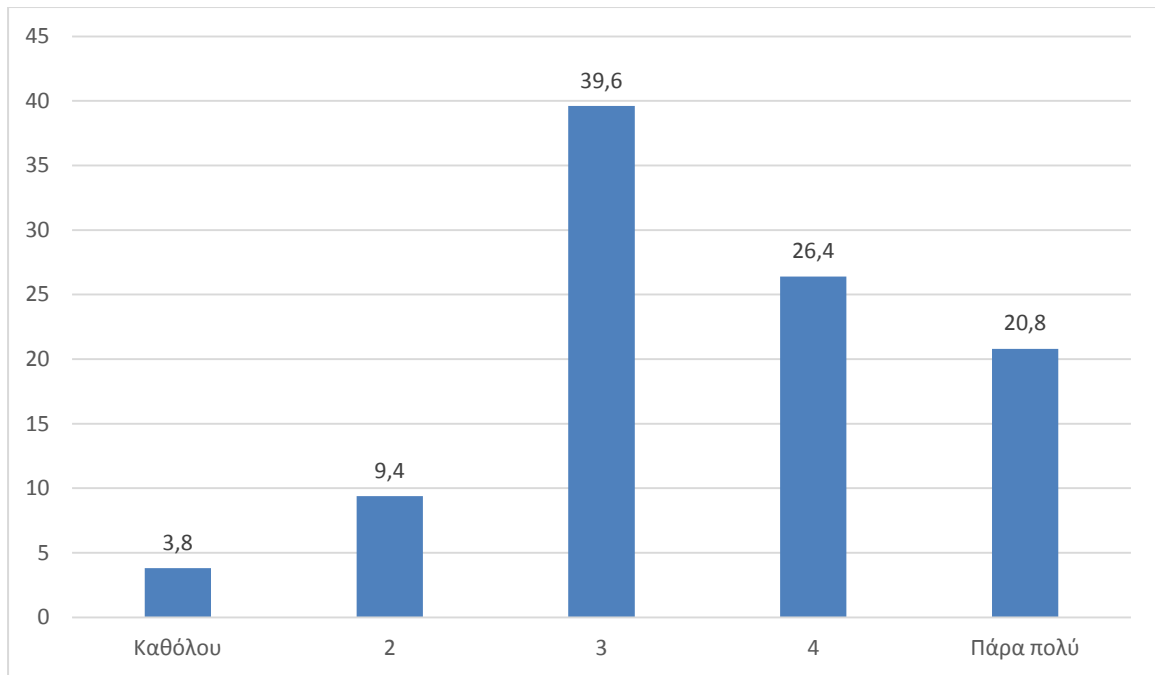
*Γράφημα 19. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου*

20. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο η διοίκηση του σχολείου είναι σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διοίκηση είναι σε μέτριο βαθμό σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων (39.6%) και ακολούθως σε αρκετά μεγάλο βαθμό (26.4%).

*Πίνακας 22. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	3.8	3.8	3.8
2	10	9.4	9.4	13.2
3	42	39.6	39.6	52.8
4	28	26.4	26.4	79.2
Πάρα πολύ	22	20.8	20.8	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



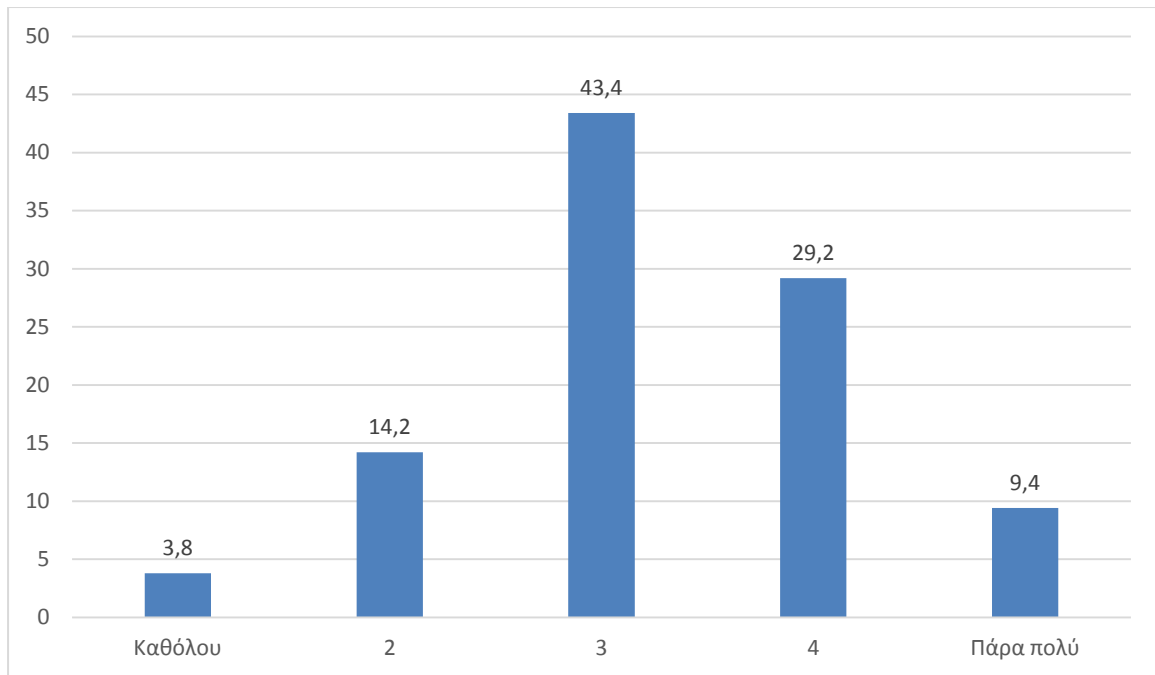
*Γράφημα 20. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων*

21. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ;

Ο Πίνακας 23 και το Διάγραμμα 21 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο νομίζουν ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ στην εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι λειτουργίες μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε μέτριο βαθμό στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (43.4%) και ακολούθως σε αρκετά μεγάλο βαθμό (29.2%).

*Πίνακας 23. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	3.8	3.8	3.8
2	15	14.2	14.2	17.9
3	46	43.4	43.4	61.3
4	31	29.2	29.2	90.6
Πάρα πολύ	10	9.4	9.4	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 21. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ*

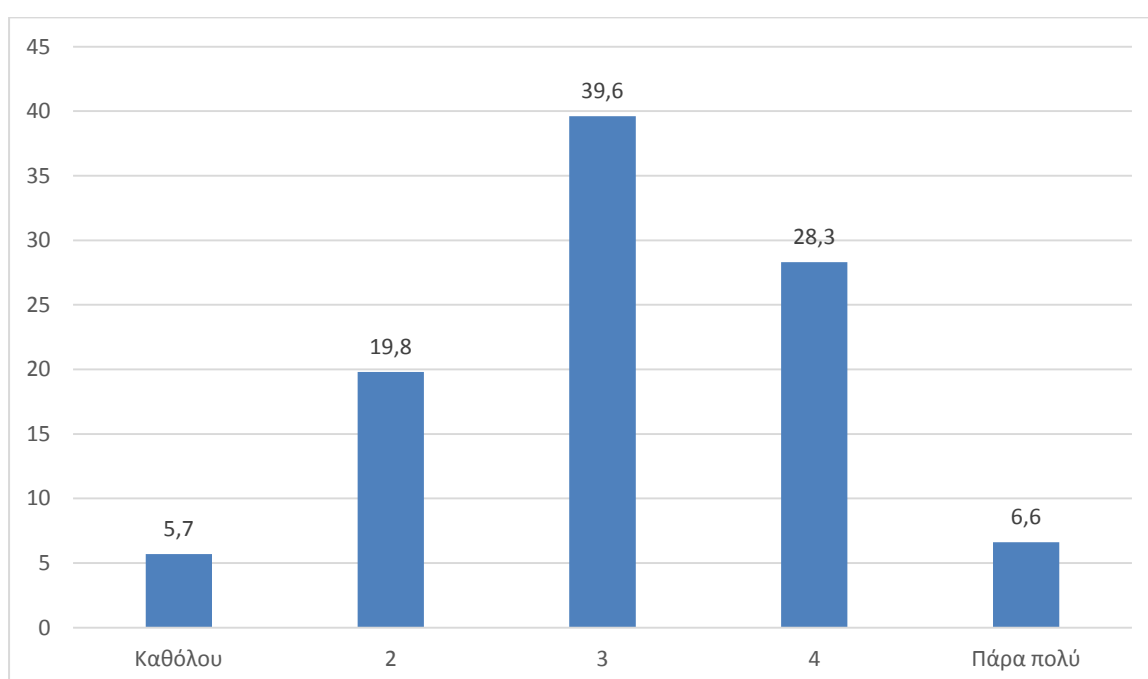
22. Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς;

Ο Πίνακας 24 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως το σχολείο έχει αναπτύξει σε μέτριο βαθμό ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς (39.6%) και ακολούθως σε αρκετά μεγάλο βαθμό (28.3%).



Πίνακας 24. Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	6	5.7	5.7	5.7
2	21	19.8	19.8	25.5
3	42	39.6	39.6	65.1
4	30	28.3	28.3	93.4
Πάρα πολύ	7	6.6	6.6	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



Γράφημα 22. Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς

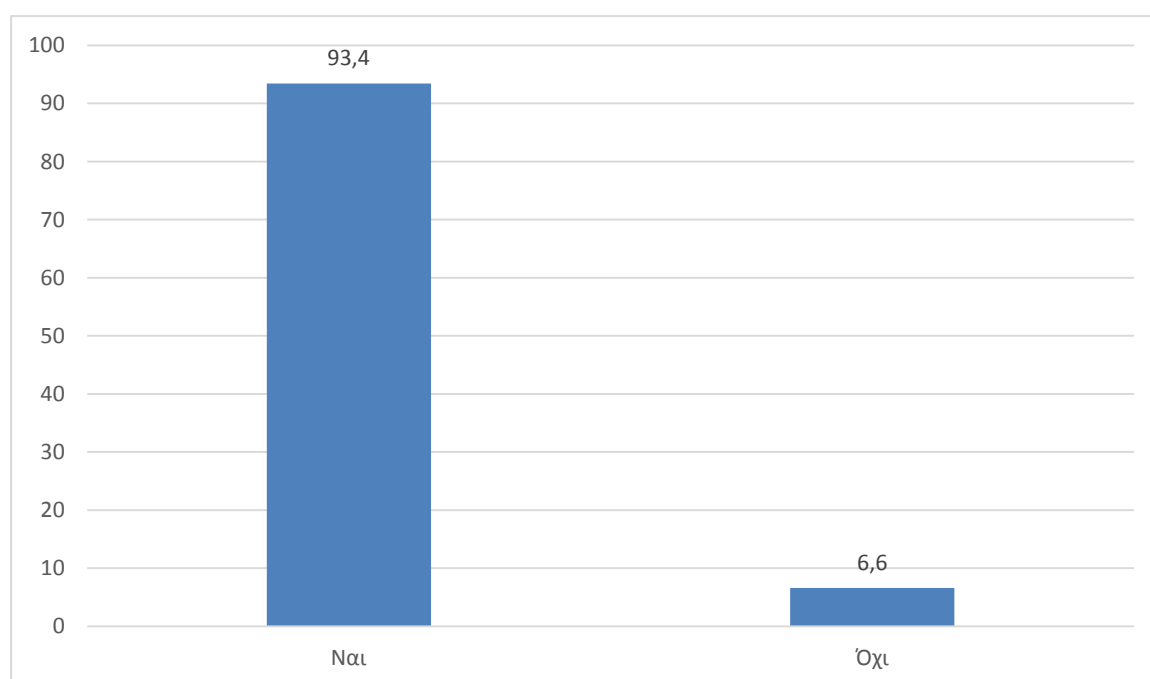
23. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του;

Ο Πίνακας 25 και το Διάγραμμα 23 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θα επέλεγαν να εργαστούν σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να προβάλλει την εικόνα του. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων

δήλωσε πως θα επέλεγε να εργαστεί σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να προβάλλει την εικόνα του (93.4%).

*Πίνακας 25. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	99	93.4	93.4	93.4
Όχι	7	6.6	6.6	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 23. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του*

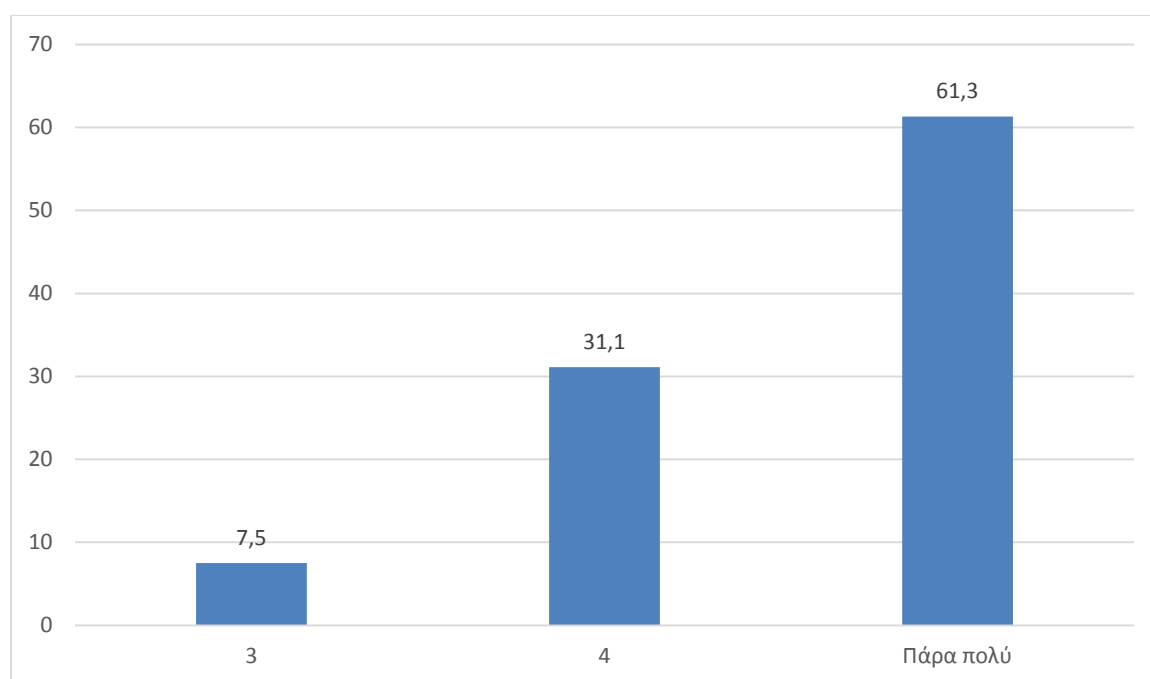
24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών;

Ο Πίνακας 26 και το Διάγραμμα 24 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί ότι η

εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει πάρα πολύ την προσέλκυση μαθητών (61.3%).

*Πίνακας 26. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
3	8	7.5	7.5	7.5
4	33	31.1	31.1	38.7
Πάρα πολύ	65	61.3	61.3	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών*

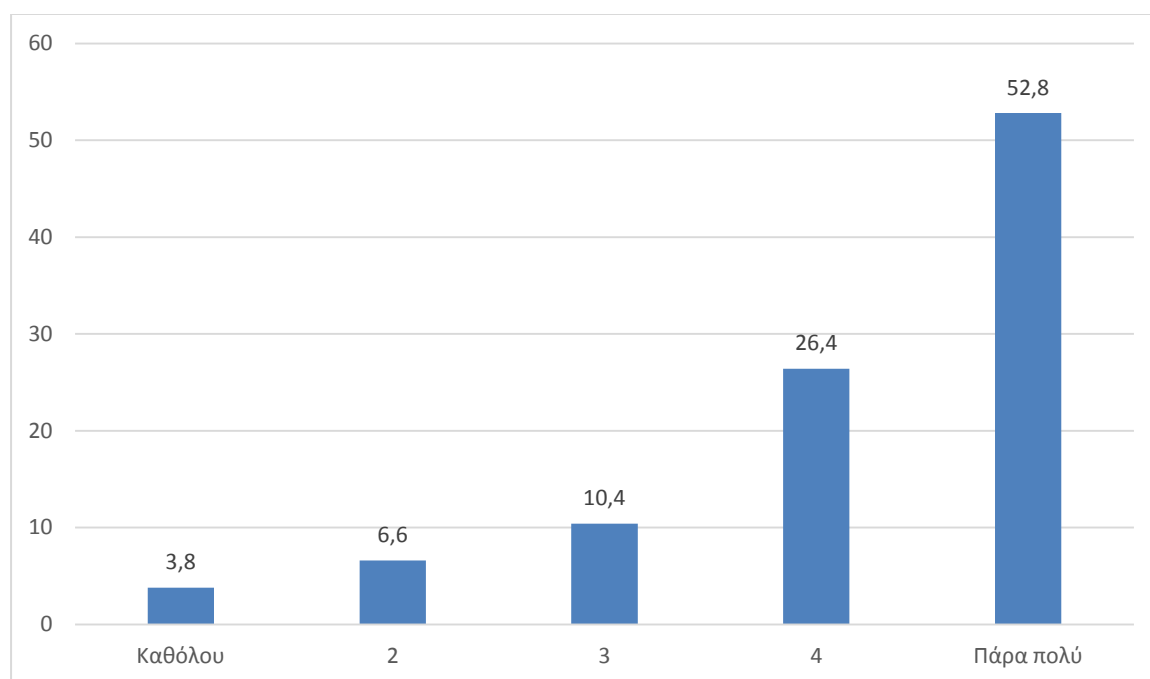
25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών;

Ο Πίνακας 27 και το Διάγραμμα 25 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση

καθηγητών. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει πάρα πολύ την προσέλκυση καθηγητών (52.8%).

*Πίνακας 27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών*

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	3.8	3.8	3.8
2	7	6.6	6.6	10.4
3	11	10.4	10.4	20.8
4	28	26.4	26.4	47.2
Πάρα πολύ	56	52.8	52.8	100.0
Σύνολο	106	100.0	100.0	



*Γράφημα 25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών*

26. Μπορείτε, αν υπάρχει, να μας πείτε κάποια συμβουλή που θα δίνατε σε νέους για την επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων τεχνικών marketing;

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων ανέφερε ως συμβουλές σε νέους σχετικά με την επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων τεχνικών marketing, την ξεκάθαρη στόχευση, την ορθή ενημέρωση, την επιμόρφωση, τη διαφοροποίηση, την ανάλυση της αγοράς και την επαφή με το κοινό.

## 5.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στην παρουσίαση των στατιστικών ευρημάτων μετά από τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Αξίζει να επισημανθεί ότι αναφέρονται μόνο οι συσχετίσεις που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

- Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα / Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.011) είναι μικρότερο του  $\alpha$  (0.05). Επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα” διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το βαθμό στον οποίο είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων.

### ANOVA

Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.695	3	3.898	3.868	.011
Within Groups	102.795	102	1.008		
Σύνολο	114.491	105			

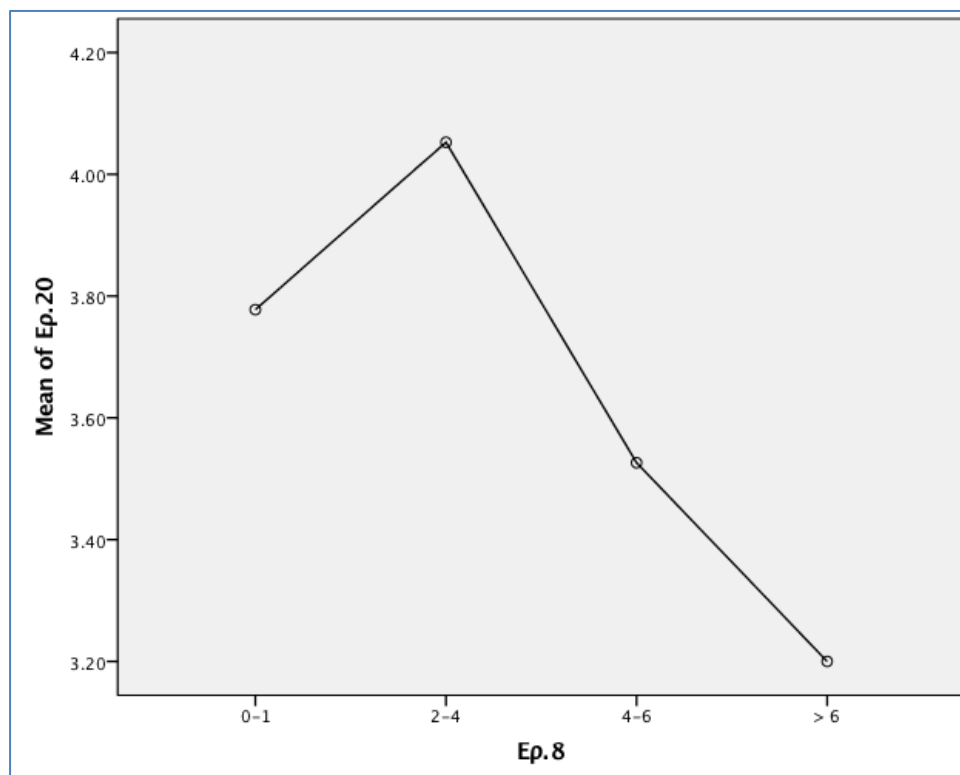
Επίσης όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ερωτώμενοι με 2 έως 4 έτη εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζονται τώρα πιστεύουν πως η διοίκηση είναι σε μεγαλύτερο βαθμό σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων ( $M = 4.05$ ,  $T.A. = .970$ ). Γενικότερα όσο αυξάνονται τα έτη εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζονται τώρα, τόσο μειώνεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως

η διοίκηση είναι σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων.

#### Descriptives

Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1	18	3.7778	.94281	.22222	3.3089	4.2466	2.00	5.00
2-4	19	4.0526	.97032	.22261	3.5850	4.5203	2.00	5.00
4-6	19	3.5263	1.12390	.25784	2.9846	4.0680	1.00	5.00
> 6	50	3.2000	.98974	.13997	2.9187	3.4813	1.00	5.00
Σύνολο	106	3.5094	1.04422	.10142	3.3083	3.7105	1.00	5.00



- Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα / Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.009) είναι μικρότερο του  $\alpha$  (0.05) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που

εργάζεστε τώρα” διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι νομίζουν ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ.

#### ANOVA

Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

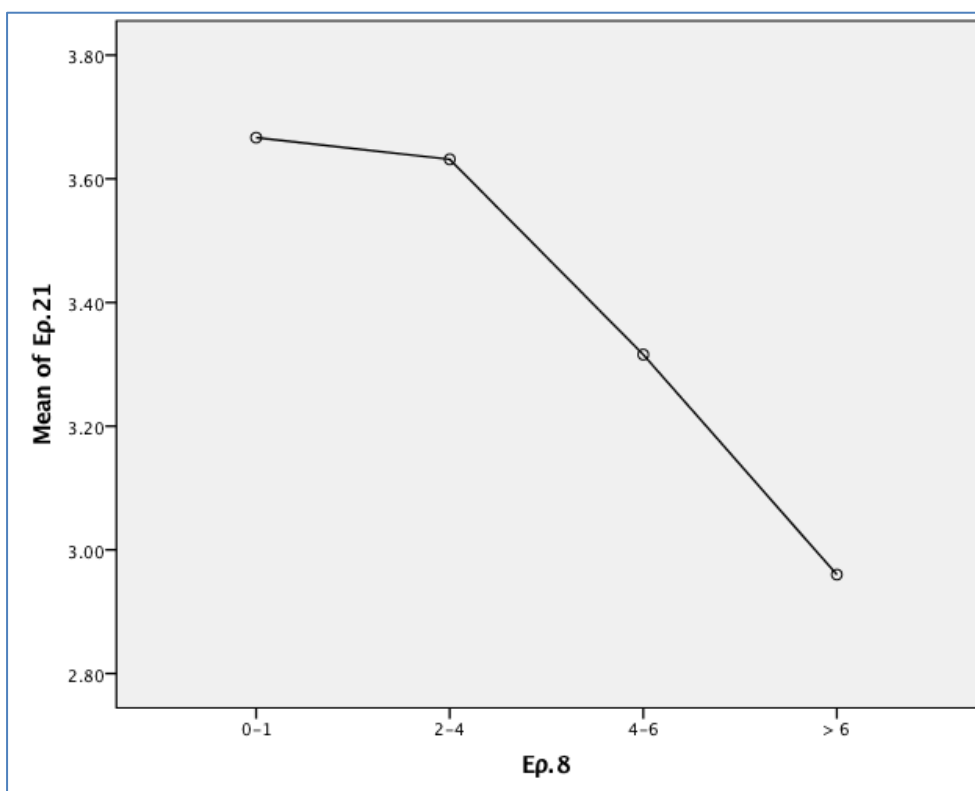
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.157	3	3.386	4.090	.009
Within Groups	84.446	102	.828		
Σύνολο	94.604	105			

Επίσης όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι ερωτώμενοι με έως 1 έτος εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζονται τώρα πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ (M = 3.66, T.A. = .760). Γενικότερα όσο αυξάνονται τα έτη εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζονται τώρα, τόσο μειώνεται ο βαθμός στον οποίο οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ.

#### Descriptives

Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1	18	3.6667	.97014	.22866	3.1842	4.1491	2.00	5.00
2-4	19	3.6316	.76089	.17456	3.2648	3.9983	2.00	5.00
4-6	19	3.3158	1.00292	.23009	2.8324	3.7992	1.00	5.00
> 6	50	2.9600	.90260	.12765	2.7035	3.2165	1.00	5.00
Σύνολο	106	3.2642	.94920	.09219	3.0813	3.4470	1.00	5.00



- Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα / Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.032) είναι μικρότερο του  $\alpha$  (0.05) επομένως συμπεραίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα” διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο.

#### ANOVA

Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά για τον εκπαιδευτικό κλάδο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.175	3	5.392	3.042	.032
Within Groups	180.815	102	1.773		
Σύνολο	196.991	105			

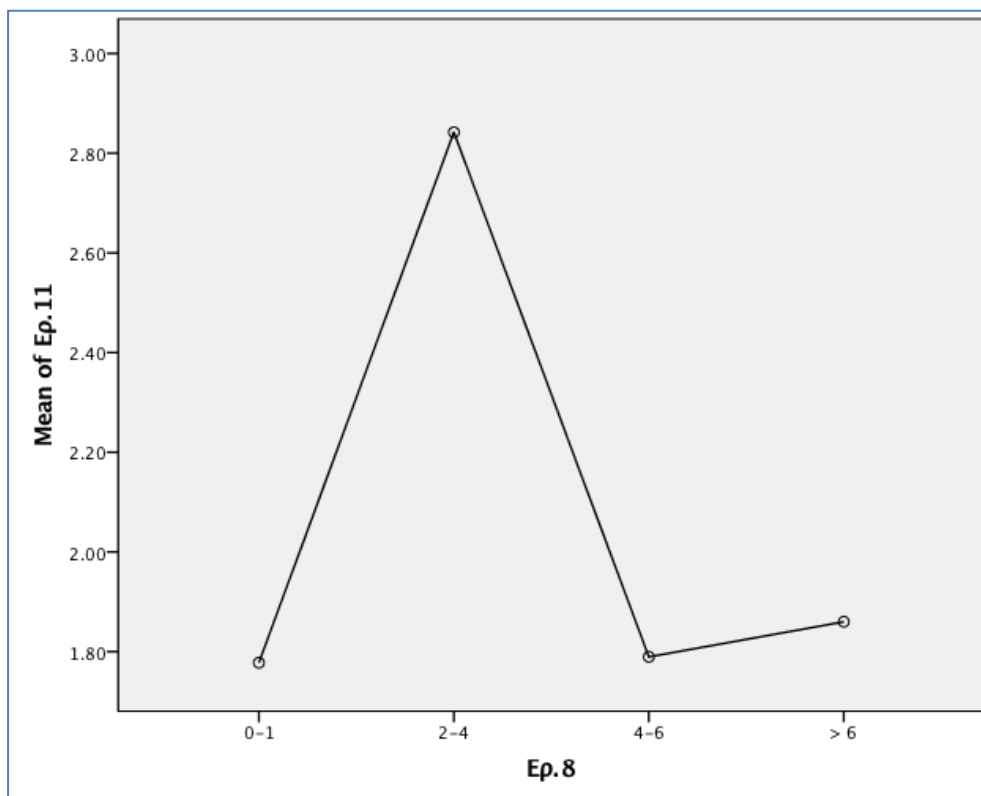


Επίσης όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ερωτώμενοι με έως 1 έτος εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζονται τώρα πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το marketing είναι απαραίτητο για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο (M = 1.77, T.A. = 1.16).

### Descriptives

Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1	18	1.7778	1.16597	.27482	1.1980	2.3576	1.00	5.00
2-4	19	2.8421	1.70825	.39190	2.0188	3.6655	1.00	5.00
4-6	19	1.7895	1.22832	.28180	1.1974	2.3815	1.00	5.00
> 6	50	1.8600	1.26184	.17845	1.5014	2.2186	1.00	5.00
Σύνολο	106	2.0094	1.36971	.13304	1.7456	2.2732	1.00	5.00



- Σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ / Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το marketing

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν κάνει σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ απάντησε πως το μάρκετινγκ είναι φιλοσοφία (62.5%), ενώ αντιθέτως μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων χωρίς σχετικές σπουδές πιστεύουν πως το μάρκετινγκ είναι διαφήμιση (28.9%).

Crosstab

		Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για σας το marketing					Σύνολο
		Διαφήμιση	Φιλοσοφία	Ανάπτυξη πελατολογίου	Δημόσιες σχέσεις	Άλλο	
Σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ	Ναι	Count 1	10	3	1	1	16
		% 6.3%	62.5%	18.8%	6.3%	6.3%	100.0%
	Όχι	Count 26	28	16	19	1	90
		% 28.9%	31.1%	17.8%	21.1%	1.1%	100.0%
Σύνολο		Count 27	38	19	20	2	106
		% 25.5%	35.8%	17.9%	18.9%	1.9%	100.0%

Ακολούθως όπως προκύπτει από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  το  $p$  (0.041) είναι μικρότερο του  $\alpha$  (0.05) και επομένως οι σπουδές σχετικά με το μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το τι είναι μάρκετινγκ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.966	4	.041
Likelihood Ratio	10.318	4	.035
Linear-by-Linear Association	.095	1	.758
N of Cases	106		

- Σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ / Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ απάντησε πως γνωρίζουν ποιες είναι οι στρατηγικές marketing (81.3%), ενώ αντιθέτως οι ερωτώμενοι χωρίς σχετικές σπουδές δε γνωρίζουν ποιες είναι οι στρατηγικές marketing (61.1%).

Crosstab

			Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing		Σύνολο
			Ναι	Όχι	
Σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ	Ναι	Count	13	3	16
		%	81.3%	18.8%	100.0%
	Όχι	Count	35	55	90
		%	38.9%	61.1%	100.0%
Σύνολο		Count	48	58	106
		%	45.3%	54.7%	100.0%

Ακολούθως, όπως προκύπτει από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  το  $p$  (0.002) είναι μικρότερο του  $\alpha$  (0.05) και επομένως οι σπουδές σχετικά με το μάρκετινγκ σχετίζονται με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν ποιες είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.839	1	.002	.002	.002
Continuity Correction	8.203	1	.004		
Likelihood Ratio	10.275	1	.001		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	9.746	1	.002		
N of Cases	106				

- Θέση εργασίας / Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.915) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο.

#### ANOVA

Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

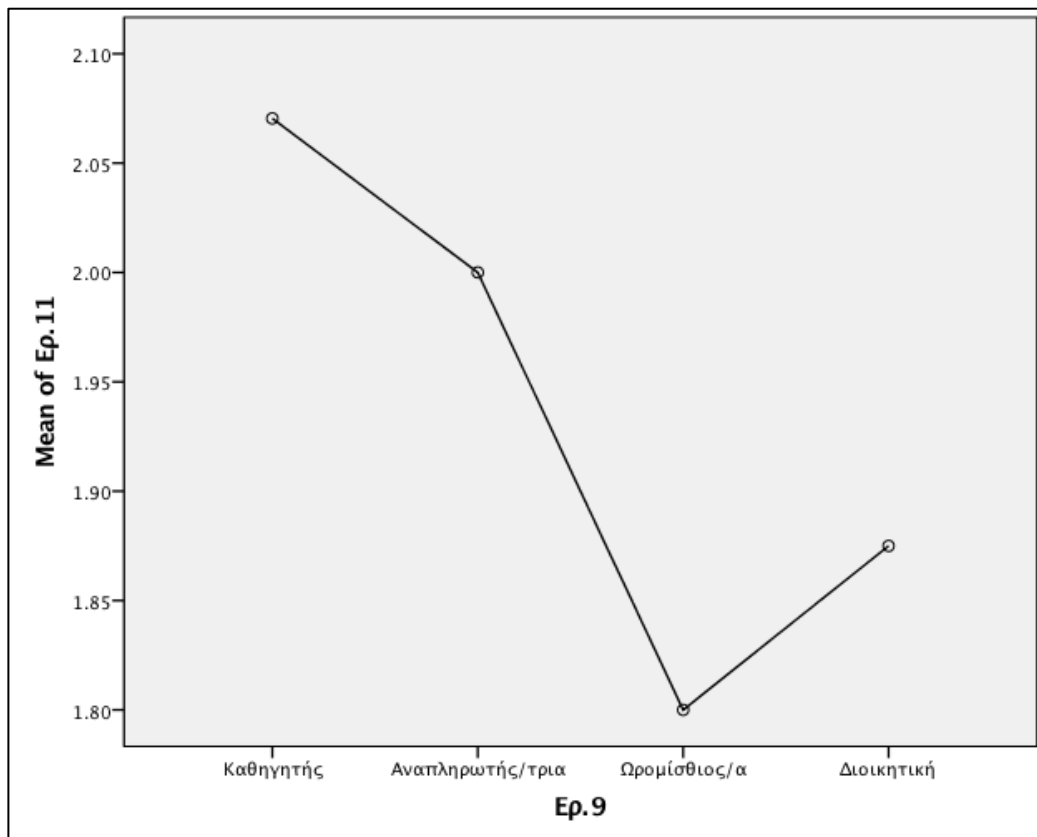
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.993	3	.331	.172	.915
Within Groups	195.998	102	1.922		
Σύνολο	196.991	105			

Επίσης όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω όρων οι καθηγητές πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το marketing είναι απαραίτητο για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο ( $M = 2.07$ ,  $T.A. = 1.39$ ).

#### Descriptives

Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	2.0704	1.39718	.16581	1.7397	2.4011	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	2.0000	1.50000	.50000	.8470	3.1530	1.00	5.00
Ωρομίσθιος/α	10	1.8000	1.31656	.41633	.8582	2.7418	1.00	5.00
Διοικητική	16	1.8750	1.31022	.32755	1.1768	2.5732	1.00	5.00
Σύνολο	106	2.0094	1.36971	.13304	1.7456	2.2732	1.00	5.00



- Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση / Θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ;

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ανεξαρτήτως των ετών υπηρεσίας στην εκπαίδευση πιστεύει πως θα έπρεπε το ιδιωτικό σχολείο να χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ.

Crosstab

Count		Θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση	0-5	9	0	9
	6-10	14	0	14
	11-15	15	0	15
	> 16	15	1	16
Σύνολο		53	1	54

Ακολουθως, όπως προκύπτει από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  το  $p$  (0.490) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05) και επομένως τα χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση δε σχετίζονται με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το εάν θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.420 <sup>a</sup>	3	.490
Likelihood Ratio	2.478	3	.479
Linear-by-Linear Association	1.481	1	.224
N of Valid Cases	54		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

- Θέση εργασίας / Θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ;

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, ανεξαρτήτως θέσης εργασίας, πιστεύει πως θα έπρεπε το ιδιωτικό σχολείο να χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ.

Crosstab

Count		Θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Θέση εργασίας	Καθηγητής	35	0	35
	Αναπληρωτής/τρια	5	0	5
	Ωρομίσθιος/α	4	0	4
	Διοικητική	9	1	10
Σύνολο		53	1	54

Ακολουθως, όπως προκύπτει από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  το  $p$  (0.214) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05) και επομένως η θέση εργασίας δε σχετίζεται με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το εάν θα έπρεπε να χρησιμοποιεί το ιδιωτικό σχολείο στρατηγικές μάρκετινγκ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.483 <sup>a</sup>	3	.214
Likelihood Ratio	3.458	3	.326
Linear-by-Linear Association	3.416	1	.065
N of Valid Cases	54		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

- Θέση εργασίας / Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.269) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου.

#### ANOVA

Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.571	3	1.524	1.329	.269
Within Groups	116.939	102	1.146		
Σύνολο	121.509	105			

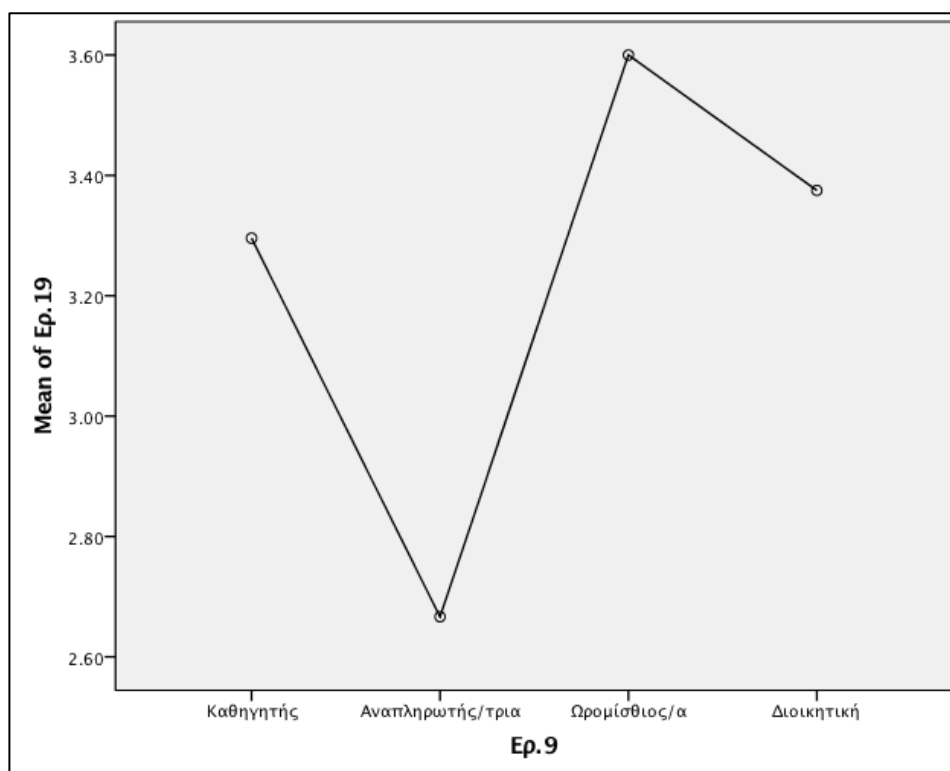
Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι ωρομίσθιοι πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι στόχοι του μάρκετινγκ που

έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου (M = 3.60, T.A. = 1.17).

### Descriptives

Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	3.2958	1.06092	.12591	3.0447	3.5469	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	2.6667	1.00000	.33333	1.8980	3.4353	1.00	4.00
Ωρομίσθιος/α	10	3.6000	1.17379	.37118	2.7603	4.4397	2.00	5.00
Διοικητική	16	3.3750	1.08781	.27195	2.7953	3.9547	1.00	5.00
Σύνολο	106	3.2830	1.07575	.10449	3.0758	3.4902	1.00	5.00



- Θέση εργασίας / Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;



Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.449) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων.

#### ANOVA

Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;

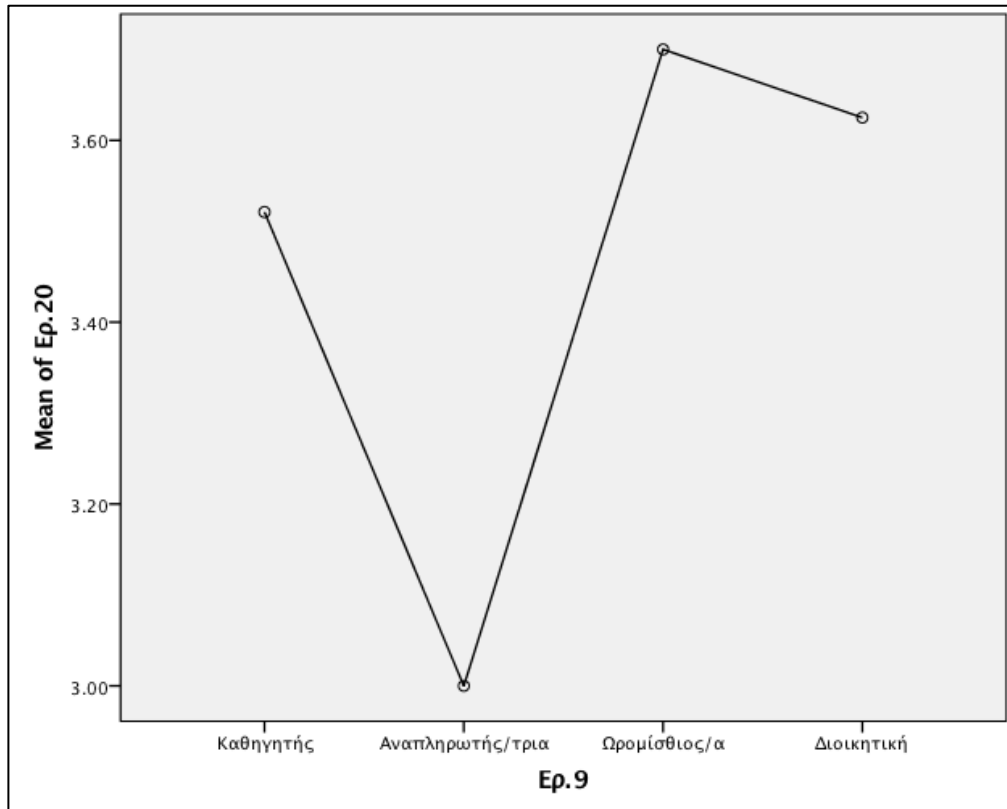
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.922	3	.974	.891	.449
Within Groups	111.568	102	1.094		
Σύνολο	114.491	105			

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ωρομίσθιοι πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η διοίκηση είναι σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων ( $M = 3.70$ ,  $T.A. = 1.05$ ).

#### Descriptives

Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων;

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	3.5211	1.04004	.12343	3.2750	3.7673	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	3.0000	1.41421	.47140	1.9129	4.0871	1.00	5.00
Ωρομίσθιος/α	10	3.7000	1.05935	.33500	2.9422	4.4578	2.00	5.00
Διοικητική	16	3.6250	.80623	.20156	3.1954	4.0546	2.00	5.00
Σύνολο	106	3.5094	1.04422	.10142	3.3083	3.7105	1.00	5.00



- Θέση εργασίας / Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.670) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν νομίζουν ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ.

#### ANOVA

Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

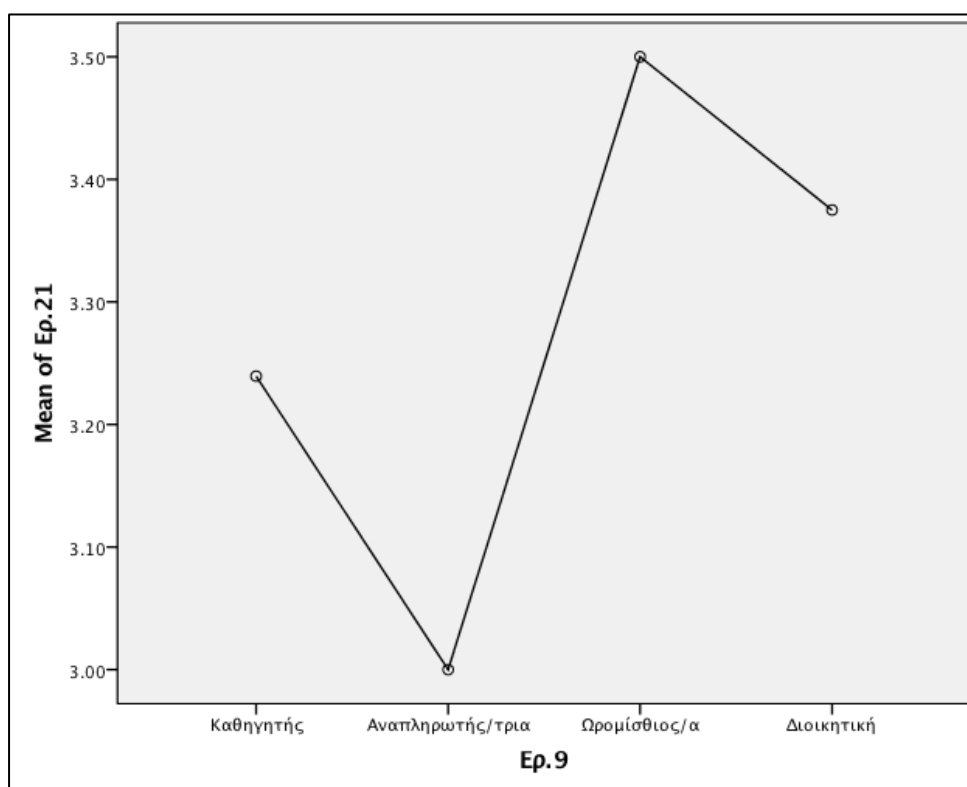
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.424	3	.475	.520	.670
Within Groups	93.180	102	.914		
Σύνολο	94.604	105			

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ωρομίσθιοι πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ (M = 3.50, T.A. = .84).

#### Descriptives

Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	3.2394	.94815	.11253	3.0150	3.4639	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	3.0000	1.32288	.44096	1.9831	4.0169	1.00	5.00
Ωρομίσθιος/α	10	3.5000	.84984	.26874	2.8921	4.1079	2.00	5.00
Διοικητική	16	3.3750	.80623	.20156	2.9454	3.8046	2.00	5.00
Σύνολο	106	3.2642	.94920	.09219	3.0813	3.4470	1.00	5.00



- Θέση εργασίας / Κατά τη γνώμη σας σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς;

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.430) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με το εάν έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς.

#### ANOVA

Κατά τη γνώμη σας, σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς;

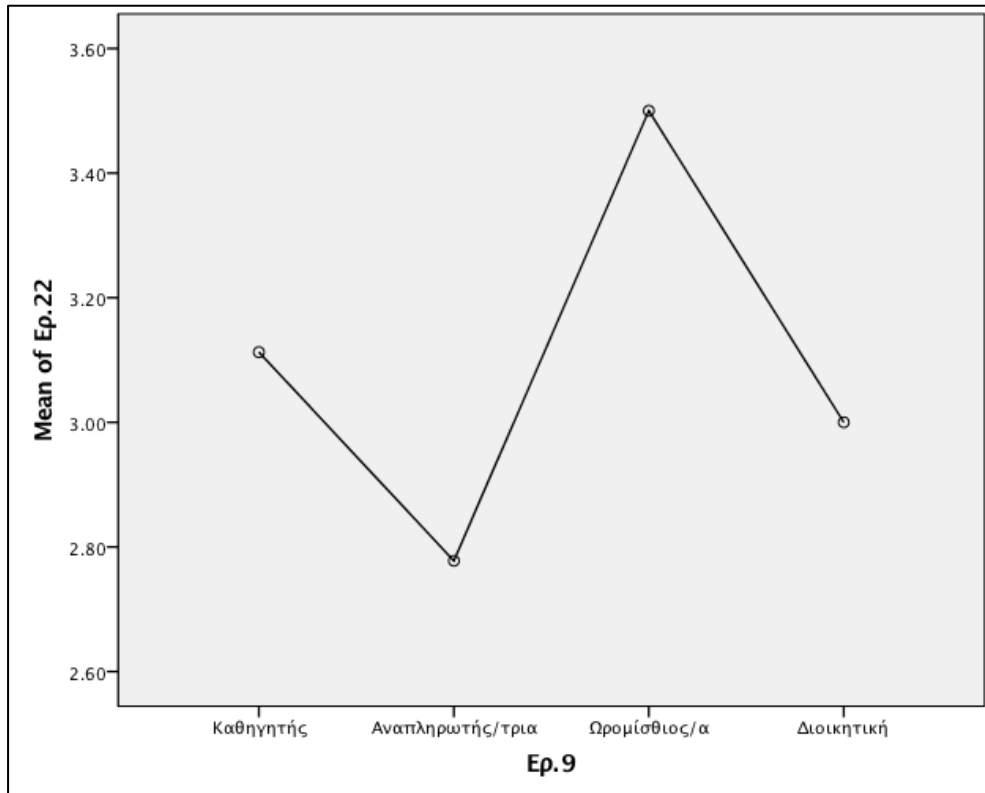
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.704	3	.901	.927	.430
Within Groups	99.154	102	.972		
Σύνολο	101.858	105			

#### Descriptives

Κατά τη γνώμη σας, σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς;

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	3.1127	.94943	.11268	2.8880	3.3374	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	2.7778	1.20185	.40062	1.8540	3.7016	1.00	4.00
Ωρομίσθιος/α	10	3.5000	1.17851	.37268	2.6569	4.3431	1.00	5.00
Διοικητική	16	3.0000	.89443	.22361	2.5234	3.4766	2.00	4.00
Σύνολο	106	3.1038	.98493	.09566	2.9141	3.2935	1.00	5.00

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ωρομίσθιοι πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το σχολείο έχει αναπτύξει ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς ( $M = 3.50$ ,  $T.A. = 1.17$ ).



- Θέση εργασίας / Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών;

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.982) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών.

#### ANOVA

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών;

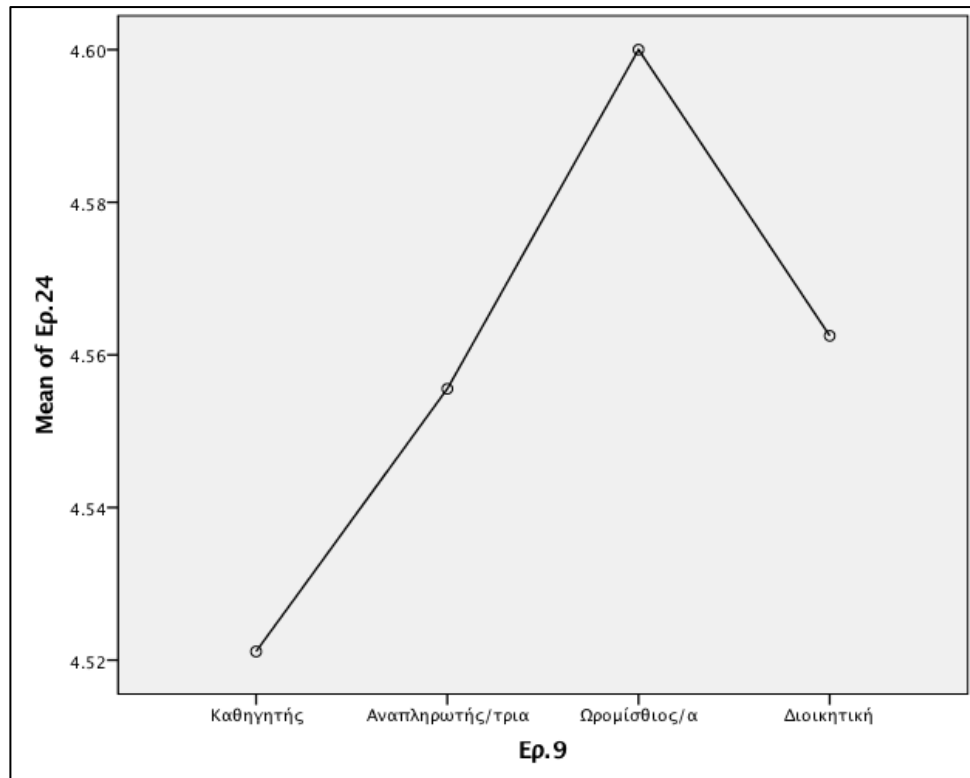
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.071	3	.024	.057	.982
Within Groups	42.278	102	.414		
Σύνολο	42.349	105			

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσων όρων οι ωρομίσθιοι πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών ( $M = 4.60$ ,  $T.A. = .699$ ).

### Descriptives

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών;

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	4.5211	.65157	.07733	4.3669	4.6754	3.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	4.5556	.52705	.17568	4.1504	4.9607	4.00	5.00
Ωρομίσθιος/α	10	4.6000	.69921	.22111	4.0998	5.1002	3.00	5.00
Διοικητική	16	4.5625	.62915	.15729	4.2272	4.8978	3.00	5.00
Σύνολο	106	4.5377	.63508	.06168	4.4154	4.6600	3.00	5.00



- Θέση εργασίας / Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών;

Όπως προκύπτει από την ανάλυση διασποράς (ANOVA) το  $p$  (0.960) είναι μεγαλύτερο του  $\alpha$  (0.05), επομένως συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και πως οι κλάσεις της μεταβλητής “θέση εργασίας” δε

διαφέρουν σε σχέση με τη γνώμη τους σχετικά με το εάν η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών.

#### ANOVA

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών;

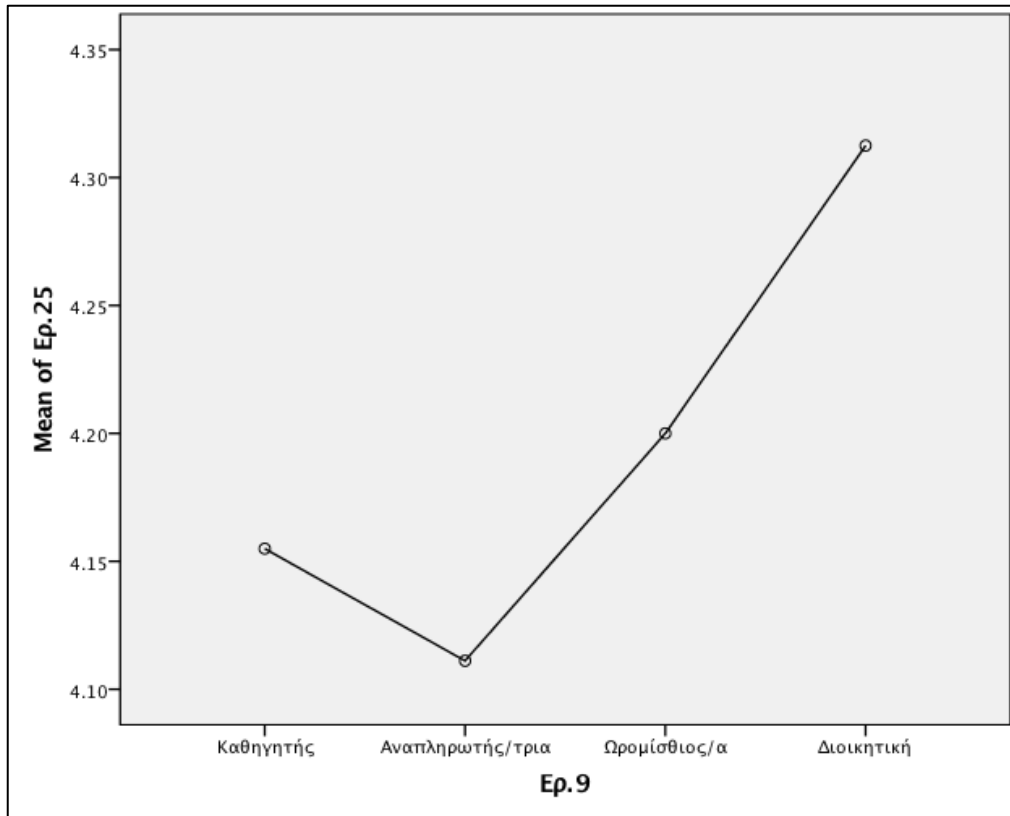
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.372	3	.124	.099	.960
Within Groups	127.222	102	1.247		
Σύνολο	127.594	105			

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα μέσω των όρων οι ερωτώμενοι που εργάζονται σε διοικητική θέση πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών (M = 4.31, T.A. = 1.01).

#### Descriptives

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών;

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχ.	Μέγ.
					Lower Bound	Upper Bound		
Καθηγητής	71	4.1549	1.14203	.13553	3.8846	4.4252	1.00	5.00
Αναπληρωτής/τρια	9	4.1111	.92796	.30932	3.3978	4.8244	3.00	5.00
Ωρομίσθιος/α	10	4.2000	1.22927	.38873	3.3206	5.0794	2.00	5.00
Διοικητική	16	4.3125	1.01448	.25362	3.7719	4.8531	2.00	5.00
Σύνολο	106	4.1792	1.10235	.10707	3.9669	4.3915	1.00	5.00





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά, ένα βασικό συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι πως οι καθηγητές και οι διοικητικοί υπάλληλοι στα ιδιωτικά σχολεία, οι οποίοι δεν έχουν παρακολουθήσει σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ, αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά του και θεωρούν πως είναι απαραίτητο για τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων. Ενδεχομένως το αποτέλεσμα αυτό να οφείλεται στο ότι είναι πλέον αντιληπτό πως μία επιχείρηση έχει ως στόχο να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, να πιστοποιήσει το υψηλό επίπεδο ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, αλλά και να οδηγήσει τους πελάτες σε ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης.

Το δεύτερο και πιο σημαντικό συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι πως αφενός τα ιδιωτικά σχολεία έχουν κατανοήσει ότι μέσω των πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν το πελατολόγιό τους, να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό και τη βιωσιμότητά τους και γι αυτό έχουν αρχίσει να τις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ενώ έχουν ήδη αντιληφθεί τα θετικά αποτελέσματα των στρατηγικών μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τα ιδιωτικά σχολεία που έχουν χαράξει μία ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ έχουν ήδη θετικές αξιολογήσεις και επιλέγονται όλο και περισσότερο από καθηγητές που επιθυμούν να εργαστούν σε αυτά. Παράλληλα, επιζητούν το μάρκετινγκ ώστε να καταδείξουν την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Επιθυμούν συγχρόνως να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Ωστόσο είναι πιθανό σε ένα ιδιωτικό σχολείο που κατέχει την πρώτη θέση στη λίστα του ανταγωνισμού να παρουσιάζεται σ' αυτό μειωμένη η επιθυμία να εφαρμόσει μία στρατηγική μάρκετινγκ, εφόσον βασίζεται στο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του που υπάρχει και χωρίς αυτή τη στρατηγική και έχει δημιουργηθεί με βάση τα χρόνια λειτουργίας του.

Από την άλλη, οι θετικές αξιολογήσεις από τα σχόλια των πελατών δεν επιδρούν στην ύπαρξη στρατηγικής μάρκετινγκ. Το συμπέρασμα αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι οι πελάτες ενός ιδιωτικού σχολείου δίνουν προσοχή και έμφαση σε άλλους παράγοντες και για το λόγο αυτό δεν εστιάζουν στο αν ένα ιδιωτικό σχολείο ακολουθεί πιστά μία τέτοια στρατηγική.

Ωστόσο, τα προαναφερθέντα αποτελέσματα δεν μπορούν να υιοθετηθούν χωρίς να ληφθούν υπόψη ορισμένοι περιορισμοί. Ο πρώτος περιορισμός αφορά στο γεγονός ότι στη μελέτη αντλήθηκαν στοιχεία μόνο από καθηγητές και διοικητικούς υπαλλήλους ιδιωτικών σχολείων. Ο δεύτερος και πιο σημαντικός περιορισμός αφορά στο γεγονός ότι η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με τυχαίο δείγμα και με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ο τρίτος περιορισμός αφορά στο γεγονός ότι στην παρούσα μελέτη αξιολογήθηκε συνολικά η άποψη των καθηγητών και διοικητικών υπαλλήλων σχετικά με το μάρκετινγκ με βάση τη λειτουργία του σχολείου στο οποίο εργάζονται. Κατά συνέπεια τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή δεν μπορούν να γενικευθούν χωρίς σκεπτικισμό, λαμβάνοντας υπόψη μόνο τη συνολική γνώμη από μέρους των καθηγητών και διοικητικών υπαλλήλων, δεδομένου ότι διάφοροι παράγοντες επιδρούν στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ενός ιδιωτικού σχολείου.

## **6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε αν και κατά πόσο η ύπαρξη στρατηγικών μάρκετινγκ από μέρους των ιδιωτικών σχολείων οδηγεί σε υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια σε υψηλότερη βαθμολογία αυτών των σχολείων από τους καταναλωτές-πελάτες. Ωστόσο, η έρευνα εστίασε στην περίπτωση μόνο των Ελληνικών ιδιωτικών σχολείων. Κατά συνέπεια, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί αν οι στρατηγικές μάρκετινγκ οδηγούν σε υψηλότερη βαθμολογία και στην περίπτωση άλλων χωρών. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να έχουμε περισσότερο ολοκληρωμένα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση του μάρκετινγκ στο επίπεδο επιλογής και ικανοποίησης των καταναλωτών.

Εκτός από αυτό, η συγκεκριμένη μελέτη ανέλυσε στοιχεία που ήταν διαθέσιμα από την πλευρά των καθηγητών και των διοικητικών υπαλλήλων. Ωστόσο, θα μπορούσαμε να ερευνήσουμε και τη γνώμη των πελατών όπου σε αυτή την περίπτωση θα είναι σε θέση να αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων και να καταθέσουν τις απόψεις τους με βάση τη συνολική τους εμπειρία. Ως εκ τούτου, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο μέλλον η συμπερίληψη των απόψεων από μέρους των πελατών.

Επιπρόσθετα, μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε επιμέρους παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών. Για παράδειγμα, θα μπορούσε μία

έρευνα να προσπαθήσει να ποσοτικοποιήσει τις απόψεις των πελατών των ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σχετικά με διάφορους παράγοντες που επιδρούν στο επίπεδο ικανοποίησής τους, όπως το προσωπικό και η συμπεριφορά του, η τοποθεσία του, οι παροχές του, η προσβασιμότητά του από άτομα με ειδικές ανάγκες, η σχέση μεταξύ τιμής και παρεχόμενων υπηρεσιών και να συσχετίσει αυτούς τους ποσοτικοποιημένους παράγοντες με την ύπαρξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Μέσα από μία τέτοια έρευνα θα μπορούσαν να προσδιοριστούν οι συσχετίσεις μεταξύ επιμέρους τομέων που οδηγούν σε αυξημένη ή μη ικανοποίηση των πελατών των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και της ύπαρξης του μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, θα μπορούσαν να αντληθούν περισσότερα συγκεκριμένα αποτελέσματα όσον αφορά στην επίδραση των βελτιστοποιημένων στρατηγικών και της ικανοποίησης των πελατών.

### 6.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με το marketing στόχος για το ιδιωτικό σχολείο είναι να αναπτύξει και να αναπροσαρμόσει την πολιτική του (Σιώμκος & Czerpiel, 2004):

Στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια είναι:

- Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στον τομέα των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.
- Η επέκταση και σε άλλους υποκλάδους που σχετίζονται με τη βιωματική εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και τον αθλητισμό και που έχουν σημαντικές συνέργειες με τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες της επιχείρησης (συσχετισμένη διαφοροποίηση).
- Η ενσωμάτωση των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε όλες τις δραστηριότητές της ( πράσινη – βιώσιμη ανάπτυξη, ανταπόκριση στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, εθελοντική δράση και προσφορά κ.ά.)
- Προγραμματισμός εκπαίδευσης προσωπικού.
- Δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ

Επιδιώκονται τα παρακάτω :

- Σταθεροποίηση (τουλάχιστον) ή έστω μικρή αύξηση του αριθμού των μαθητών ( εξωτερικοί πελάτες) κατά 5% το επόμενο έτος και 10% τα ακόλουθα τέσσερα έτη.
- Αύξηση (3-5%) στη μισθοδοσία και προσπάθεια έγκαιρης καταβολής, για να αυξηθεί η ικανοποίηση και απόδοση υπηρεσιών των εσωτερικών πελατών.
- Μικρή αύξηση των εισφορών των πελατών.

- Μεγαλύτερη έμφαση στη γνωστοποίηση των δράσεων και των αποτελεσμάτων –επιτυχιών του λυκείου.

## **6.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η προσπάθεια αναβάθμισης και προβολής των παρεχόμενων υπηρεσιών(Κόλλιας,1990) καθώς και η διαφοροποίηση μέσω νέων προϊόντων θα έχει προφανώς μεγάλη σημασία για το σχολείο(Ansoff & McDonnell,1990).

Βασική επιδίωξη είναι το μεγαλύτερο οικονομικό πλεόνασμα μέσω της είσπραξης των διδάκτρων από περισσότερους πελάτες και η αύξηση τιμών, που θα δικαιολογείται από τις περισσότερες προσφερόμενες υπηρεσίες.

Πρέπει ακόμη να ικανοποιηθούν οι εσωτερικοί πελάτες μέσα από κίνητρα και ανατροφοδότηση και να γίνει επίσης τμηματοποίηση της αγοράς.

## **6.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Το τμήμα της αγοράς του εκπαιδευτικού προϊόντος στο οποίο θα γίνεται στόχευση είναι αυτό που ήδη υπάρχει ως πελάτης στο σχολείο, αλλά θα υπάρξει και διαφήμιση σε γονείς που ενδιαφέρονται για τη συνολική πρόοδο και παιδεία των παιδιών τους. Αυτό προϋποθέτει έρευνα και κατάλληλους χειρισμούς. Για να δημιουργηθεί ένα ισχυρότερο brand name σε κάθε σχολείο καλό είναι να δίνονται υποτροφίες σε μαθητές που διακρίνονται σε δημόσια σχολεία της κάθε περιοχής. Είναι αρκετά εύκολο να εντοπίζονται οι τρεις πρώτοι άριστοι μαθητές κάθε βαθμίδας και να τους παρέχεται υποτροφία, ώστε να επηρεάζεται η τοπική κοινωνία σε σχέση με το επίπεδο των μαθητών που φοιτούν στο κάθε ιδιωτικό σχολείο.

Στο τέλος κάθε χρονιάς κρίνεται χρήσιμο να δίνεται ένα ερωτηματολόγιο στους μαθητές κι ένα διαφορετικό στους γονείς με ερωτήσεις σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών και την ικανοποίησή τους από αυτές, τα παράπονα, τις βελτιώσεις που προτείνουν, τις προτάσεις τους. Οι περισσότεροι γονείς βρίσκονται σε μια μέση οικονομική κατάσταση και η επιλογή του ιδιωτικού σχολείου δε γίνεται αβασάνιστα. Οι γονείς είναι πλέον πιο ευαίσθητοι ως προς το ύψος των διδάκτρων σε σχέση με το παρελθόν κι επομένως πιέζουν για μειώσεις διδάκτρων. Έχουν πλέον μικρότερη αντίσταση σε σχέση με το παρελθόν ως προς τα δημόσια σχολεία. Ορισμένοι από αυτούς έχουν δύο και πλέον παιδιά που φοιτούν σε σχολείο. Απαιτούν ολοένα και

περισσότερη προστιθέμενη αξία για τα δίδακτρα που καταβάλουν (ξένη γλώσσα, σίτιση κ.ά.)

## **6.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Στα ιδιωτικά σχολεία λαμβάνουν χώρα πολλές δράσεις, χρειάζεται όμως να γνωστοποιηθούν περισσότερο. Υπάρχουν για παράδειγμα πολλά ευρωπαϊκά προγράμματα και οι μαθητές έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν σε αυτά ανέξοδα και να αποκτήσουν πολλά οφέλη, γεγονός που δεν είναι γνωστό στην τοπική κοινωνία. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη ενός πληροφοριακού συστήματος διδασκαλίας με καινοτόμο τρόπο καθώς και περισσότερες συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις θα δώσουν μια προστιθέμενη αξία στα ιδιωτικά σχολεία.

Θα είναι χρήσιμο να δίνονται κίνητρα απόδοσης στους εργαζόμενους, μέσω της ανάθεσης υπεύθυνων τομέων και κατά επέκταση μισθολογικής ανόδου (Κόλλιας, 2013).

Επίσης, ο προγραμματισμός εκπαίδευσης του προσωπικού γίνεται συνήθως με απόφαση της διοίκησης και με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης, χωρίς ωστόσο να γίνεται κάποια συγκεκριμένη και συστηματική, βάσει εντύπου, αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εκπαίδευσης, δηλαδή των πιθανών θετικών επιδράσεων της στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης.

Κάθε μήνα θα είναι ωφέλιμο να διεξάγεται μία εκδήλωση πολιτιστική ή αθλητική, η οποία θα γνωστοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ παράλληλα θα υπάρχει υπεύθυνος καθηγητής που θα αναλαμβάνει την προβολή.

## **6.7 ΣΥΝΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Η τιμολογιακή πολιτική του κάθε σχολείου καθορίζεται από το διευθυντή, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του και τη νομοθεσία. Μεγάλο λειτουργικό έξοδο για τα ιδιωτικά σχολεία είναι η μισθοδοσία και η καταβολή ασφαλιστικών και εργοδοτικών εισφορών, καθώς και η συντήρηση των εγκαταστάσεων.

Είναι σημαντικό ότι τα δίδακτρα των ιδιωτικών επαρχιακών σχολείων διαφέρουν αισθητά από αυτά των αντίστοιχων ιδιωτικών μεγάλων πόλεων και κυρίως της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, καθιστώντας σε μια σημαντική μερίδα του πληθυσμού μη απαγορευτική την εγγραφή των μαθητών σε αυτά. Επιπρόσθετα,

αξίζει να αναφερθεί ότι για τις μετακινήσεις των μαθητών δεν υπάρχει σε όλα τα ιδιωτικά σχολεία κάποια χρηματική επιβάρυνση, ενώ σε κάποια ιδιωτικά σχολεία οι τιμές ποικίλλουν και διαφοροποιούνται αισθητά, κυρίως με βάση την απόσταση της κατοικίας από το σχολείο. Ο παραπάνω τρόπος τιμολόγησης είναι προφανώς αποτελεσματικός, γιατί τα έξοδα συντήρησης και μεταφοράς είναι ιδιαίτερα υψηλά.

Αν ληφθεί υπόψη ότι τα χαμηλά δίδακτρα ορισμένων εκπαιδευτηρίων δε δίνουν τη δυνατότητα για καθυστερήσεις καταβολής διδάκτρων, που δυστυχώς συμβαίνει, ή για περαιτέρω ανάπτυξη των σχολείων, θα πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος αύξησης των εσόδων. Μπορεί για παράδειγμα να ζητηθεί μια αύξηση διδάκτρων σε μαθητές που συχνά παρακολουθούν σε πολλά από τα ιδιωτικά σχολεία τα ολιγομελή τμήματα ξένων γλωσσών και προετοιμασίας πανελλαδικών εξετάσεων, έστω της τάξεως του 10%.

Για την αντιμετώπιση της αποφυγής καταβολής των διδάκτρων, που σε λίγες περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, προτείνεται μια έκπτωση της τάξεως του 15% σε περίπτωση προπληρωμής κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

## **6.8 ΣΥΝΟΠΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ**

Κάθε ιδιωτικό σχολείο θα πρέπει να προβάλλει το πρόγραμμά του, τις παροχές και υπηρεσίες του πριν την έναρξη των εγγραφών, που σημαίνει ότι την περίοδο του Πάσχα πρέπει να είναι έτοιμο ένα έντυπο που θα διανέμεται σε σπίτια γονιών με παιδιά ηλικίας 5-17 ετών. Παράλληλα το έντυπο θα διανέμεται σε χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων και σαφώς στους ήδη υπάρχοντες μαθητές του σχολείου, που θέλουμε να παραμείνουν σε αυτό. Στην ιστοσελίδα του κάθε σχολείου θα γίνεται ανάρτηση με όλες τις πληροφορίες για τις νέες δράσεις καθώς και στο Facebook ή σε άλλα κοινωνικά δίκτυα των συλλόγων γονέων και κηδεμόνων. Αποτελεσματικό θα είναι να παρουσιάζονται στην τοπική τηλεόραση και στον τύπο συνεντεύξεις μαθητών και γονέων που έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τις παροχές του σχολείου κι ακόμη να προβάλλονται πολλοί από τους μαθητές που διακρίνονται σε εξετάσεις και διαγωνισμούς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1 Ansoff, I. & McDonnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management*. Cambridge, UK: Prentice Hall.
  - 2 Davis, B. and Ellison, L. (1997), *Strategic Marketing for Schools*, Pitman Publishing, London
  - 3 Hunger, D., J., Wheelen, L., T., (2004). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Μτφρ. Α. Σοκοδήμος. Αθήνα: Κλειδάριθμος
  - 4 Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
  - 5 Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
  - 6 Ζηγκιρίδης Ευθύμιος, Μάρκετινγκ – Βασικές έννοιες και αρχές, ΥΠΕΠΘ
  - 7 Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση*, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη, University Studio Press
  - 8 Κόλλιας, Ο. (2013). *Αλφαβητάριο Υπηρεσιών*, Αθήνα: Σταμούλης.
  - 9 Μαλλιάρης Π. «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001
  - 10 Μπουραντά, Α. (2007). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας σε Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών: Διερεύνηση της Σχέσης Ικανοποίησης Εσωτερικών κι Εξωτερικών Πελατών*, (Δημοσιευμένη διδακτορική διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
  - 11 Σιώμοκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
  - 12 Σιώμοκος, Γ., Czepiel, J. (2004). *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
  - 13 Τζωρτζάκης Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη, « Αρχές Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα, 2002
- [http://www.pe.uth.gr/cms/phocadownload/epeaek/syxrona\\_themata\\_dioikisis\\_athlitismou\\_KE0111/dialekseis/5.pdf](http://www.pe.uth.gr/cms/phocadownload/epeaek/syxrona_themata_dioikisis_athlitismou_KE0111/dialekseis/5.pdf)
  - [https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CE%9B%CE%A7\\_3.pdf](https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_3.pdf)
  - [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_F\\_02012011REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02012011REP_GR.pdf)



- [https://marketingconsultant.gr/services/marketing-plan/?gclid=EAIaIQobChMIkcXF-N643QIVioKyCh1kVg1pEAAYASAAEgJ44\\_D\\_BwE](https://marketingconsultant.gr/services/marketing-plan/?gclid=EAIaIQobChMIkcXF-N643QIVioKyCh1kVg1pEAAYASAAEgJ44_D_BwE)
- <https://www.protothema.gr/afieromata/deuteri-eukairia-stin-ekpaideeusi/article/712559/spoudes-stin-ellada-ptuhia-apo-megala-panepistimia-exoterikou/>
- <https://www.minedu.gov.gr/gymnasio-m-2/gymnasio-2/298-uncategorised/299-to-ekpaideytiko-systema>
- <https://www.slideshare.net/gkouris/ss-70056649>
- <http://conf2007.edu.uoi.gr/Praktika/1388-1532.pdf>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έρευνα με θέμα Στρατηγικές μάρκετινγκ βελτιστοποίησης της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων.

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο είναι στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού προγράμματος του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης στη Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων.

Σκοπό έχει τη μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολείων.

Παρακαλώ όπως απαντήσετε με ειλικρίνεια, με γνώμονα τις προσωπικές σας επιλογές και απόψεις. Όλα τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εχεμύθεια και πλήρη εμπιστευτικότητα.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης 10-15 λεπτά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

\* Απαιτείται

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα

#### 2. Ηλικιακή ομάδα \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18-30  
 30-45  
 45-60  
 >60

**3. Οικογενειακή κατάσταση \***

*Να επισημαίνεται μόνο  
μία έλλειψη.*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η με παιδιά
- Έγγαμος/η με παιδιά

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

---

**4. Μορφωτικό επίπεδο \***

*Να επισημαίνεται μόνο  
μία έλλειψη.*

- Λύκειο
- Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**5. Έχετε σπουδές σχετικές με το μάρκετινγκ; (Πτυχίο, σεμινάρια κτλ.) \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

**6. Θα επιλέγατε αν σας δινόταν η ευκαιρία να παρακολουθήσετε  
κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα στο τομέα του μάρκετινγκ; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

---

**7. Χρόνια υπηρεσίας στην εκπαίδευση; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0-5
- 6-10

- 11-15  
 >16

**8. Χρόνια εκπαίδευσης στο σχολείο που εργάζεστε τώρα; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0-1  
 2-4  
 4-6  
 >6

**9. Τι θέση έχετε; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθηγητής  
 Αναπληρωτής/τρια  
 Ωρομίσθιος/α  
 Διοικητική

## **MARKETING**

---

**10. Μπορείτε να μας περιγράψετε τι είναι για εσάς το marketing; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Διαφήμιση  
 Φιλοσοφία  
 Ανάπτυξη πελατολογίου  
 Δημόσιες σχέσεις

**11. Θεωρείτε πως είναι απαραίτητο το marketing για τις σημερινές επιχειρήσεις και ειδικά στον εκπαιδευτικό κλάδο; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Πολύ						Καθόλου

**12. Γνωρίζετε ποιες είναι οι στρατηγικές marketing; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

**13. Αν ναι, μπορείτε να τις αναφέρετε;**

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Τμηματοποίηση της αγοράς  
 Προώθηση  
 Έρευνα αγοράς  
 Τιμολόγηση  
 Επιλογή της κατάλληλης αγοράς  
 Στόχευση
- 

**14. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε την καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ στον εκπαιδευτικό κλάδο; \***

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Διαφήμιση  
 Έρευνα μάρκετινγκ  
 Προώθηση πωλήσεων  
 Τιμολόγηση  
 Αγορά-στόχοι  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

**15. Διερευνά επαρκώς η έρευνα του μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ; π.χ. ποιότητα προϊόντος, σέρβις, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, διανομή κ.λπ. \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

**16. Το ιδιωτικό σχολείο που εργάζεστε χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

**17. Αν ναι, ποιες είναι αυτές και πώς συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του;**

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Διαφήμιση  
 Προώθηση εκπαιδευτικού πακέτου  
 Έρευνα αγοράς  
 Στόχευση κοινού  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

**18. Αν όχι, πιστεύετε ότι θα έπρεπε να χρησιμοποιεί;**

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

**19. Οι στόχοι του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί είναι σαφείς και προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική θέση του σχολείου; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθόλου				Πάρα πολύ

**20. Σε ποιο βαθμό είναι η διοίκηση σε θέση να χαράξει ξεκάθαρη στρατηγική του μάρκετινγκ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθόλου				Πάρα πολύ

**21. Σε ποιο βαθμό νομίζετε ότι εφαρμόζονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ; \***

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

22. Κατά τη γνώμη σας, σε ποιο βαθμό έχει αναπτύξει το σχολείο ξεκάθαρη τοποθέτηση και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

23. Θα επιλέγατε να εργαστείτε σε ένα σχολείο που χρησιμοποιεί στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει την εικόνα του; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

24. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση μαθητών; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η εικόνα ενός ιδιωτικού σχολείου επηρεάζει την προσέλκυση καθηγητών; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

26. Μπορείτε, αν υπάρχει, να μας πείτε κάποια συμβουλή που θα δίνατε σε νέους για την επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων τεχνικών marketing;