

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΦΟΡΕΑ**

ANNA ΚΟΚΚΑΛΙΑΡΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ: ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2019

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 διανείμετε 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, 16/03/2019

Ο/Η Δηλών/ούσα: ANNA ΚΟΚΚΑΛΙΑΡΗ

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η σύνταξη και η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου (marketing plan) με σκοπό την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην περιοχή του νομού Κοζάνης.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται αναφορά σε ορισμένβα στοιχεία, που έχουν άμεση σχέση με το marketing. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στις απαρχές του marketing. Επίσης επιδιώκεται να δωθεί ένας πλήρης ορισμός του marketing, δεδομένου ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός, που να τα καλύπτει όλα. Επιπροσθέτως γίνεται αναφορά στα πεδία εφαρμογής του marketing, αλλά και από ποια στοιχεία αποτελείται το μίγμα marketing. Τέλος στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά από τη μετάβαση από τα 4P στα 4C του marketing.

Στο επόμενο κεφάλαιο δίνεται μία συνοπτική εικόνα του κλάδου, που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί το εκπαιδευτήριο. Δίνεται η ιστορική αναδρομή του κλάδου της ιδιωτικής εκπαίδευσης, η παρούσα κατάσταση του κλάδου και τέλος παρατίθεται μία συνοπτική ανάλυση P.E.S.T. για τον κλάδο.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μία γενική εικόνα για το εκπαιδευτήριο, που πρόκειται να ιδρυθεί. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται η νομική μορφή της επιχείρησης, το οργανόγραμμα του και το διοικητικό του συμβούλιο. Επίσης παρατίθενται οι στόχοι και το όραμα του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου. Στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου δίνεται η νομική μορφή, που πρόκειται να λάβει η επιχείρηση και ποιο είναι το νομοθετικό πλαίσιο, στο οποίο αναφέρεται η επιχείρηση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές, που πρόκειται ν' ακολουθήσει το εκπαιδευτήριο, όσον αφορά τις πωλήσεις, την προώθηση του εκπαιδευτηρίου και την τιμολογιακή πολιτική, που πρόκειται να εφαρμόσει. Γι' αυτό το σκοπό εκπονήθηκε μία ανάλυση S.W.O.T. για το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο.

Τέλος στα τελευταία δύο κεφάλαια δίνεται ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων και τέλος δίνονται τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας.

Abstract

This diploma thesis deals with the preparation and creation of a marketing plan for the establishment of a private school in the prefecture of Kozani.

First of all, in the first chapter of this thesis, reference is made to certain elements directly related to marketing. The first chapter refers to the beginnings of marketing. It also seeks to give a complete definition of marketing, as there is no specific definition that covers them all. Additionally, we are talking about the fields of marketing application, but also what is the mix of marketing. Finally, in the first chapter we refer to the transition from 4P to 4C of marketing.

In the next chapter, we present a concise picture of the sector that the school is about to operate. It gives the historical overview of the private education sector, the current state of the industry and finally a summary analysis of P.E.S.T. for the industry.

The third chapter presents an overview of the school that is to be established. More specifically, the legal form of the company, its organizational chart and its board of directors are presented. Also, the objectives and the terms of the particular school are listed. At the end of this chapter, the legal form to be taken by the firm and the legal framework to which the firm refers is given.

The fourth chapter presents the strategies, which will be followed by the one-sided approach, in terms of sales, promotion of the school and the pricing policy it is going to implement. For this purpose a S.W.O.T. for the particular school.

Finally, the last two chapters give the way in which this research was conducted. The results are presented in the form of tables and diagrams and finally the conclusions drawn from the survey are given.

Περιεχόμενα

	Περίληψη	4
	Abstract	5
	Πίνακας Διαγραμμάτων και Πινάκων	8
	Ευχαριστίες	10
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Ιστορική αναδρομή και έννοια του marketing	
1.1	Ιστορική αναδρομή	11
1.2	Έννοια και ορισμός marketing	13
1.3	Πεδία εφαρμογής του marketing	17
1.4	Μίγμα marketing	19
1.5	Η νέα διάσταση του μίγματος marketing	22
1.6	Από τα τέσσερα P στα τέσσερα C του μίγματος marketing	24
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης	
2.1	Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου της ιδιωτικής εκπαίδευσης	26
2.2	Παρούσα κατάσταση του κλάδου	29
2.3	Ανάλυση P.E.S.T.	35
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Το εκπαιδευτήριο	
3.1	Η παρούσα κατάσταση	41
3.2	Νομική μορφή της επιχείρησης	41
3.3	Το οργανόγραμμα του εκπαιδευτηρίου	44
3.4	Διοικητικό Συμβούλιο και οι ρόλοι του	47
3.5	Όραμα και αποστολή του εκπαιδευτηρίου	47
3.6	Οι στόχοι του εκπαιδευτηρίου	48
3.7	Παρεχόμενες υπηρεσίες	49
3.8	Το σχέδιο λειτουργίας του εκπαιδευτηρίου	51
3.9	Το εργατικό δυναμικό του εκπαιδευτηρίου	52
3.10	Νομοθεσία σχετικά με το εκπαιδευτήριο	54
3.11	Χρηματοδότηση του εκπαιδευτηρίου	55
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Οι στρατηγικές του εκπαιδευτηρίου	
4.1	Ανάλυση S.W.O.T.	57
4.2	Στρατηγική πωλήσεων του εκπαιδευτηρίου	61
4.3	Τιμολογιακή στρατηγική του εκπαιδευτηρίου	62
4.4	Στρατηγική προώθησης του εκπαιδευτηρίου	63
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Παρουσίαση της έρευνας	
5.1	Η έρευνα	66
5.2	Η μέθοδος της έρευνας	66
5.3	Δειγματοληψία	68
5.4	Παρουσίαση των αποτελεσμάτων	69
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Συμπεράσματα	100

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	105

Πίνακας Διαγραμμάτων και Πινάκων

Α/Α	Περιγραφή	Σελίδα
Πίνακας 1	Η ιστορική εξέλιξη του marketing	14
Εικόνα 1	Η νέα διάσταση του marketing	24
Εικόνα 2	Το οργανόγραμμα του εκπαιδευτηρίου	45
Εικόνα 3	Η απεικόνιση της ανάλυσης S.W.O.T.	58
Εικόνα 4	Το value pricing και η τιμολόγηση της αξίας	64
Εικόνα 5	Ερώτηση 1 ^η : Φύλο	70
Εικόνα 6	Ερώτηση 2 ^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	71
Εικόνα 7	Ερώτηση 3 ^η : Εργάζεστε πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης;	72
Εικόνα 8	Ερώτηση 4 ^η : Σε ποιον κλάδο εργάζεστε;	73
Εικόνα 9	Ερώτηση 5 ^η : Ποιο είδος εκπαίδευσης προτιμάτε;	74
Εικόνα 10	Ερώτηση 6 ^η : Για ποιο λόγο προτιμάτε τον συγκεκριμένο κλάδο;	75
Εικόνα 11	Ερώτηση 7 ^η : Πιστεύετε πως η δημόσια εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;	76
Εικόνα 12	Ερώτηση 8 ^η : Πιστεύετε πως η ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;	77
Εικόνα 13	Ερώτηση 9 ^η : Ποιο κατά την άποψη σας, λαμβάνοντας υπόψη το υφιστάμενο οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας, είναι το ιδανικό κόστος για την ιδιωτική εκπαίδευση ανά μήνα, που θα μπορούσε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο να καλύψει επαρκώς μία μέση ελληνική οικογένεια;	78
Εικόνα 14	Ερώτηση 10 ^η : Εάν εργαζόσασταν ή εργάζεστε σ' ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο τι θα θέλατε να παρέχει στους μαθητές;	79
Εικόνα 15	Ερώτηση 11 ^η : Η απόσταση της εργασίας σας συμβάλει στην επιλογή του εργασιακού σας χώρου;	80
Εικόνα 16	Ερώτηση 12 ^η : Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;	81

Εικόνα 17	Ερώτηση 13 ^η : Με τί μισθό πιστεύετε ότι πρέπει να αμείβεται ένας καθηγητής της ιδιωτικής εκπαίδευσης, έτσι ώστε οι οικονομικές του απολαβές να βρίσκουν αντίκρισμα στις υπηρεσίες, που προσφέρει;	82
Εικόνα 18	Ερώτηση 1 ^η : Φύλο	84
Εικόνα 19	Ερώτηση 2 ^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	85
Εικόνα 20	Ερώτηση 3 ^η : Η εκπαίδευση, που παρακολουθείτε είναι:	86
Εικόνα 21	Ερώτηση 4 ^η : Θεωρείτε ενδιαφέρουσα την εκπαίδευση, που παρακολουθείτε;	87
Εικόνα 22	Ερώτηση 5 ^η : Είστε εγγεγραμμένος/η σε κάποιο εκπαιδευτήριο ιδιωτικής εκπαίδευσης;	88
Εικόνα 23	Ερώτηση 6 ^η : Το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς σας ανά μήνα για την ιδιωτική εκπαίδευσή σας (ξένες γλώσσες, μουσική κλπ) είναι:	89
Εικόνα 24	Ερώτηση 7 ^η : Ο λόγος, που επιλέξατε την ιδιωτική εκπαίδευση (μαθήματα μέσης εκπαίδευσης, όπως μαθηματικά, φυσική κλπ) είναι:	90
Εικόνα 25	Ερώτηση 8 ^η : Ποιο θεωρείτε, ότι είναι καλύτερο είδος εκπαίδευσης;	91
Εικόνα 26	Ερώτηση 9 ^η : Για ποιο λόγο πιστεύετε το παραπάνω;	92
Εικόνα 27	Ερώτηση 10 ^η : Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;	93
Εικόνα 28	Ερώτηση 11 ^η : Εάν η μετάβαση σου ήταν εξασφαλισμένη θα σε πείραζε το ίδιο;	94
Εικόνα 29	Ερώτηση 12 ^η : Παρακολουθείς προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας στο σχολείο σου;	95
Εικόνα 30	Ερώτηση 13 ^η : Θα προτιμούσατε να τελειώνετε τις μαθησιακές σου υποχρεώσεις μέσα στο πρόγραμμα ενός σχολείου και να έχεις ελεύθερο χρόνο στο σπίτι σου;	96
Εικόνα 31	Ερώτηση 14 ^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ακολουθήσετε κάποιο άθλημα κάνοντας παράταση του χρόνου, που βρίσκεστε σε μία σχολική μονάδα;	97
Εικόνα 32	Ερώτηση 15 ^η : Τί παραπάνω πιστεύετε ότι πρέπει να ενταχθεί στην εκπαίδευση της σχολικής σας μονάδας;	98
Εικόνα 33	Ερώτηση 17 ^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να διαγραφείτε από το εκπαιδευτήριο, που βρίσκεστε τώρα και να εγγραφείτε σε κάποιο νέο εκπαιδευτήριο;	100

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Καθηγητή Χρήστο Σαρμανιώτη για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, το σύζυγό μου και το παιδί μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Ιστορική αναδρομή και έννοια του marketing

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η έννοια του marketing μπορεί να έχει γίνει πολύ γνωστή τα τελευταία χρόνια. Ακόμα και στην καθημερινότητά μας ακούμε πάρα πολλά για το marketing και πώς οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν προκειμένου να μπορέσουν να επιτύχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και τις επιθυμητές τους πωλήσεις. Παρόλα αυτά η έννοια του marketing δεν είναι νέα, αλλά αντίθετα οι απαρχές τοποθετούνται ήδη μέσα στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Το marketing στην ουσία μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένα «ζωντανό» οργανισμό, ο οποίος μεταβάλλεται και προσαρμόζεται ανάλογα με την κοινωνία και το περιβάλλον στο οποίο εφαρμόζεται. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η απόδοση ενός κοινού ορισμού από τους επιστήμονες του marketing δεν έχει γίνει ποτέ. Φυσικά υπάρχουν πολλά κοινά σημεία για κάθε έναν ορισμό, αλλά πάντα υπάρχουν διαφορές.

Το marketing δεν είχε πάντα τη μορφή, που έχει στη σημερινή εποχή. Το marketing διαμορφώθηκε μέσα από την εκάστοτε περίοδο, που εφαρμοζόταν. Φυσικά οι επιχειρήσεις ήταν οι κύριοι διαμορφωτές του marketing, διότι ήταν εκείνες, που παρακολουθούσαν την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τα τεχνολογικά επιτεύγματα και με κάθε αλλαγή σε κάποιον από τους δύο τομείς αυτούς προσαρμόζαν τις εκάστοτε τεχνικές marketing, που ήθελαν να εφαρμόσουν. Ξεκινώντας τη σύντομη ιστορική αναδρομή μπορούμε να πούμε ότι τα πρώτα σημάδια marketing εντοπίζονται στις αρχές του 1920. Εκείνη την περίοδο οι επιχειρήσεις είχαν ως πρωταρχικό σκοπό την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων αποθεμάτων. Βέβαια η τεχνολογία της περιόδου εκείνης δεν βοήθησε ιδιαίτερα με αποτέλεσμα η σχέση, που υπήρχε ανάμεσα στην προσφορά με τη ζήτηση να είναι με δεκαδική μορφή και πιο κάτω από ένα. Δηλαδή τα προσφερόμενα αγαθά δεν μπορούσαν να καλύψουν την ζήτηση, που επικρατούσε εκείνη την περίοδο.

Πρωτοπόρος για την εξέλιξη και την πορεία του marketing έπαιξε μεγάλο ρόλο η χώρα της Μεγάλης Βρετανίας. Οι Βρετανοί ήταν οι πρώτοι παγκοσμίως, οι οποίοι διαπίστωσαν τη χρησιμότητά του και γι' αυτό το λόγο δεν χρειαζόταν καμία προσπάθεια να καταβάλουν προκειμένου να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η εμπορία των προϊόντων της Βρετανίας πραγματοποιούνταν μέσα από τις διάφορες αποικίες, που είχαν ανά τον κόσμο. Βέβαια αυτές οι αποικίες με τη πάροδο των χρόνων κέρδισαν την ανεξαρτησία τους με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν τη δική τους βιομηχανία και ταυτόχρονα κέρδισαν το δικαίωμα να στραφούν στην εξεύρεση νέων αγορών για τη διάθεση των προϊόντων τους. Η Βρετανία για μεγάλο χρονικό διάστημα είχε δημιουργήσει την ψευδαίσθηση ανά τον κόσμο, πως όλα τα βρετανικά προϊόντα ήταν πολύ καλύτερης ποιότητας από οποιοδήποτε άλλο προϊόν. Στην πορεία του χρόνου όμως αυτή η ψευδαίσθηση άρχισε να εξασθενεί. Πολλά βρετανικά προϊόντα έχασαν την αίγλη, που είχαν διότι η ποιότητά τους άρχισε να χειροτερεύει, οι επιχειρήσεις, που τα εμπορευόντουσαν δεν μπορούσαν να αντέξουν τον σκληρό ανταγωνισμό, οι χρόνοι παράδοσης

των προϊόντων δεν ανταποκρίνονταν στους αρχικά συμφωνηθέντες και τέλος η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, το ευρέως γνωστό στη σημερινή εποχή after sale, άρχισε να φθίνει.

Φυσικά όλα τα παραπάνω δεν είχαν αντίκτυπο μόνο στην εμπορική δύναμη της Βρετανίας. Είχαν και ένα πολύ σοβαρό αντίκτυπο και στο προσωπικό των επιχειρήσεων, που δημιουργούσαν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το προσωπικό με την πάροδο του χρόνου άρχισε να χάνει την εμπιστοσύνη, που είχε στα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα έχαναν και την εμπιστοσύνη, που είχαν και στην απόδοση που είχαν τα συγκεκριμένα στελέχη. Έτσι και με αργά και μεθοδικά βήματα θα μπορούσε κάποιος να διατυπώσει, πως η Βρετανία άρχισε να χάνει το κομμάτι, που μέχρι πρόσφατα της ανήκε επάνω στην διεθνή οικονομική πίτα. Επίσης εκείνη τη περίοδο η τεχνολογική ανάπτυξη έφερε νέα επιτεύγματα στον τομέα της παραγωγής με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν μηχανές, που παρήγαγαν πολλά αγαθά σε λιγότερο χρόνο. Αυτό οδήγησε την Βρετανία να προσπαθήσει ν' αυξήσει την παραγωγή της και να πουλήσει περισσότερα αγαθά, ούτως ώστε μ' αυτόν τον τρόπο να εκμεταλλευτεί τα προνόμια των οικονομιών – κλίμακας με την μείωση ανά μονάδα κόστους, γεγονός το οποίο δεν συνέβη ποτέ. Σε συνέχεια όλων των παραπάνω οικονομίες, που είχε υπό τον έλεγχο της η Βρετανία άρχισαν να παρακμάζουν με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πολύ υψηλά κόστη και αυτό φυσικά ήταν ένα γεγονός, το οποίο δυσκόλεψε ακόμα περισσότερο την ήδη επιβαρυσμένη κατάσταση.

Οι βρετανικές αγορές, προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και στις αγορές έδωσαν μεγάλη έμφαση στην διαδικασία παραγωγής, το οποίο δεν τους έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Έπειτα αφού απέτυχε η προσπάθειά τους αυτή έδωσαν έμφαση στη μείωση των τιμών των προϊόντων τους, με σκοπό να «χτυπήσουν» τις ανταγωνιστικές αγορές. Προκειμένου όμως να πετύχουν αυτή τη μείωση των τιμών έπρεπε να μειώσουν κατά πολύ την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων τους. Φυσικά δεν διέφυγε από την αντίληψη των καταναλωτών η προσπάθεια αυτή των βρετανικών επιχειρήσεων, οι οποίοι ζητούσαν αξιοπιστία και πολύ καλή ποιότητα προϊόντων με αποτέλεσμα οι πωλήσεις των προϊόντων να πέσουν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό. Οι αρχές του marketing δεν είχαν ευρεία εφαρμογή απ' όλες τις χώρες, ούτε όλες οι χώρες μπορούσαν από την αρχή να διακρίνουν τη χρησιμότητά του. Προκειμένου να γίνει πιο σαφές αυτό αρκεί να τονίσουμε το γεγονός, πως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) οι αρχές του marketing άρχιζαν να βρίσκουν εφαρμογή στο τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, δηλαδή πενήντα περίπου χρόνια αργότερα από τότε που εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά από τη Βρετανία.

Συνεχίζοντας τώρα αυτή τη σύντομη ιστορική αναδρομή του marketing φτάνουμε στη δεκαετία του 1980 όπου πλέον η προσοχή των επιχειρήσεων στρέφεται προς τον σχεδιασμό και στην ποιότητα των προϊόντων. Στην ουσία στη συγκεκριμένη δεκαετία διαπιστώθηκε κάτι πολύ σημαντικό από τον κλάδο των επιχειρήσεων. Αυτό το σημαντικό αφορούσε στα προϊόντα και πως οι επιχειρήσεις πλέον έπρεπε να προσαρμόζουν τα προϊόντα, που παρήγαγαν σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς και όχι να παράγουν προϊόντα, τα οποία θα καλύψουν όλες τις ανάγκες της αγοράς. Η στροφή αυτή των επιχειρήσεων δεν έγινε για κανένα άλλο λόγο, παρά μόνο στο γεγονός ότι κατάλαβαν πως οι καταναλωτές προτιμούσαν κάποια προϊόντα έναντι

κάποιων άλλων, όχι διότι είχαν αρνητική άποψη για κάποιο προϊόν, αλλά πλέον οι καταναλωτές επέλεξαν το προϊόν, που σκόπευαν ν' αγοράσουν με βάση τα οφέλη, που τους παρείχε το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι οι επιχειρήσεις, που όπως προαναφέρθηκε ήταν και εκείνες που διαμόρφωσαν το marketing ανά τους αιώνες συνειδητοποίησαν, πως για να έχουν επιτυχία τα προϊόντα, που προσέφεραν στην αγορά θα έπρεπε πιο μπροστά να διεξάγουν έρευνες, προκειμένου ν' αναγνωρίσουν τις ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών και με ποιο τρόπο μπορούσαν οι συγκεκριμένες ανάγκες να ικανοποιηθούν. Επίσης κατανόησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό πως το marketing πλέον αποτελούσε μία δυναμική έννοια και πλέον οι επιχειρήσεις έχοντας ως φάρο αυτή τη δυναμικότητα του marketing προσαρμόζουν τις εκάστοτε στρατηγικές marketing και διαμορφώνουν τα εκάστοτε επιχειρηματικά τους σχέδια (marketing plan).

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό από τις επιχειρήσεις, αλλά και απ' όλους τους φορείς, που ασχολούνται με τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, πως κανένα προϊόν δεν μπορεί να διακρίνεται από διαχρονικότητα, δηλαδή κανένα προϊόν δεν μπορεί να παραμένει ίδιο και να ικανοποιεί στον ίδιο βαθμό μία ανάγκη. Αυτό συμβαίνει για τον εξής λόγο. Οι ανάγκες των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου και λόγω των πολλών μεταβολών, που συμβαίνουν στο περιβάλλον (αλλαγή συνηθειών, τεχνολογική εξέλιξη κλπ), μεταβάλλονται και αλλάζουν. Τις περισσότερες φορές αυτές οι ανάγκες είναι πιο απαιτητικές, γιατί πλέον ο καταναλωτής αναζητά την τελειότητα σε κάποιο προϊόν. Αυτή η αναζήτηση της τελειότητας έχει οδηγήσει με αργά, αλλά σταθερά βήματα, τις επιχειρήσεις ν' αναζητούν τις ανάγκες των καταναλωτών, να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τέλος ν' ανταποκρίνονται επαρκώς στις συγκεκριμένες ανάγκες.

Τελειώνοντας αυτή τη σύντομη αναφορά στην ιστορική αναδρομή του marketing θα παραθέσουμε τα στάδια, που πέρασε το marketing ανά τα χρόνια μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι αυτή η ιστορική πορεία του marketing χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους:

Χρονολογίες	Περίοδοι του marketing
1920 - 1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930 - 1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950 - 1960	Τμήμα marketing
1960 - 1970	Εταιρεία marketing
1970 - Σήμερα	Κοινωνιολογικό marketing

Πίνακ

Πίνακας 1 : Η ιστορική εξέλιξη του marketing.

1.2 Έννοια και ορισμός marketing

Ο όρος marketing τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος. Αυτό συνέβη διότι το marketing εισχώρησε στις ζωές των ανθρώπων σε διάφορους τομείς, από απλές επιχειρηματικές εκστρατείες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι και την

εκπόνηση πολιτικών εκστρατειών για την εξέλεξη κάποιου πολιτικού υποψηφίου. Ωστόσο θα μπορούσε κανείς να πει και μάλιστα με μεγάλη σιγουριά πώς κανείς δεν ξέρει τι ακριβώς είναι το marketing και τελικά με τις λειτουργίες και εργαλεία του τι σκοπούς εξυπηρετεί. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο δεν υπάρχει και ένας ολοκληρωμένος ορισμός και αυτό οφείλεται γενικά στη δυναμικότητα, που αναφέραμε ότι διέπει το marketing. Θα πρέπει επίσης ν' αναφερθεί πως σε μία γλώσσα, όπως η ελληνική δεν υπάρχει μία ακριβής μετάφραση του όρου marketing. Οι ελληνικές λέξεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς είναι πάρα πολλές. Μερικές απ' αυτές είναι η αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία, αγοραλογία, εμπορευσιματολογία. Φυσικά όλες αυτές οι λέξεις δεν μπορούν να θεωρηθούν ως «δόκιμοι όροι», διότι καμία απ' αυτές τις λέξεις δεν μπορούν ν' αποδώσουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του marketing στην ελληνική γλώσσα.

Εάν κάποιος αναζητήσει τον ορισμό του marketing στη βιβλιογραφία, αυτή θα του επιστρέψει πάρα πολλά λήμματα. Αυτό συμβαίνει διότι όπως αναφέραμε και προηγουμένως ακόμα και οι επιστήμονες του marketing δεν έχουν συγκλίνει σε κάποιο ορισμό και αυτό συμβαίνει διότι το marketing είναι δυναμικό και μεταβάλλεται πάρα πολύ και είναι διαρκώς σε μία αλληλεπίδραση με το περιβάλλον, που εφαρμόζεται. Βέβαια ανά τα χρόνια υπήρξαν ορισμένοι ορισμοί, που ξεχώρισαν, οι οποίοι προσδιορίστηκαν από ορισμένους θεωρητικούς επιστήμονες του marketing, αλλά και από διάφορες επαγγελματικές ενώσεις. Τέτοιο θεωρητικοί επιστήμονες είναι ο Phillip Kotler και ο Martin Bell, ενώ οι επαγγελματικές ενώσεις είναι η Αμερικάνικη Ένωση Marketing και το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing. Οι ορισμοί των επαγγελματικών ενώσεων εξέτασαν το marketing από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού και ο κόσμος στον οποίο ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Έτσι σύμφωνα με τον Phillip Kotler, ο οποίος ίσως αποτελεί και τον πιο διάσημο θεωρητικό επιστήμονα του marketing, όρισε το marketing ως *«μία ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»*. Ο Kotler ορίζει το marketing ως μία κοινωνική διαδικασία, διότι θεωρεί πως το marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την οικονομική ανάπτυξη, την πρόοδο και την ευημερία μίας κοινωνίας. Επίσης κάποια στιγμή δήλωσε πως *«Το marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μία φιλοσοφία και μία νοοτροπία, που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής και προσθήκη μίας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη»*. Επιπροσθέτως θέλοντας να δώσουμε έναν άλλο ορισμό του marketing αρκεί ν' αναφέρουμε τον ορισμό, που έδωσε ο καθηγητής του marketing Martin Bell, ο οποίος όρισε το marketing μέσα στη δεκαετία του 1970 ως *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης»*.

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στον ορισμό του marketing φτάνουμε στο σημείο ν' αναφέρουμε και τον ορισμό, που έδωσε στο marketing και η Αμερικάνικη Ένωση Marketing το 1948, ο οποίος εξαιτίας της δυναμικότητας του marketing τροποποιήθηκε τη χρονιά 1985. Έτσι ο ορισμός του 1948 ορίζει το marketing ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη», ενώ ο ορισμός του 1985 ορίζει το marketing ως «μία 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». Στον αντίποδα αυτών των ορισμών έρχεται ο ορισμός, που έδωσε το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing περίπου την ίδια περίοδο (1985) και το οποίο όρισε το marketing ως «μία διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μίας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Βλέποντας όλους τους παραπάνω ορισμούς καταλήγουμε στο συμπέρασμα, που αναφέραμε και προηγουμένως, πως το marketing δεν είναι μία απλή έννοια, αλλά ευρεία και δεν μπορεί να αποδοθεί με μόνο έναν ορισμό. Είναι κοινά αποδεκτό τόσο από τον επιστημονικό κόσμο όσο και από τον επιχειρηματικό κόσμο, πως κανένας διατυπωμένος ορισμός μέχρι και σήμερα δεν κατάφερε ν' αποδώσει με ακρίβεια όλη την έκταση του marketing. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο δεν υπάρχει και κάποιος καθολικά αποδεκτός ορισμός για το marketing. Πολύ σημαντικό κομμάτι, που ίσως πρέπει ν' αναφερθεί σ' αυτό το σημείο είναι δύο προτάσεις, που χαρακτηρίζουν το marketing. Η πρώτη είναι ότι, το marketing αποτελεί έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης και η δεύτερη είναι ότι το marketing αποτελεί μία πολύ σημαντική αλλά και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία. Εύκολα όμως γεννάται το ερώτημα τι είναι εκείνο, που οδήγησε τους επιστήμονες του marketing να διαμορφώσουν τις παραπάνω ρήσεις για το marketing.

Εξετάζοντας την πρώτη περίπτωση αυτό, που μπορούμε να διατυπώσουμε είναι ότι το marketing στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Η ικανοποίηση αυτή πραγματώνεται μέσα από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και μέσα από τη σωστή εξυπηρέτηση. Από το παραπάνω προκύπτει πώς το marketing τοποθετεί σε υποδεέστερη θέση την ικανοποίηση των επιχειρήσεων, η οποία μπορεί να προκύψει μέσα από την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως, όλοι οι άνθρωποι που εργάζονται σε μία επιχείρηση, είτε αυτοί αποτελούν διευθυντικά στελέχη είτε αυτοί απασχολούνται στο τομέα της παραγωγής θα πρέπει να δρομολογήσουν όλες τις ενέργειες τους προς την κατεύθυνση της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί είτε όχι.

Συνεχίζοντας την αναφορά μας στη δεύτερη πρόταση, που αφορά στο ότι το marketing αποτελεί μία πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία αρκεί ν' αναφέρουμε

πώς κάποιες από τις λειτουργίες του marketing έχουν ως σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών, επιθυμιών ή απαιτήσεων μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, οργανισμών ή επιχειρήσεων. Επίσης οι λειτουργίες του marketing προσδιορίζουν και μετρούν την ένταση αυτών των αναγκών και απαιτήσεων, διαμορφώνουν ύστερα από κάποιες διαδικασίες τις λεγόμενες αγορές – στόχους και τελικά φτάνουμε στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις προσδιορισθείσες ανάγκες και απαιτήσεις. Μία άλλη πολύ σημαντική λειτουργία, που επιτελεί το marketing είναι αυτή του συντονισμού και της αξιοποίησης όλων των παραγωγικών μέσων μίας επιχείρησης προκειμένου να επιτύχει την μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή να μεγιστοποιήσει τα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω μπορούμε ότι το 1990 διαμορφώθηκε και ένας άλλος ορισμός αυτός του C. Gronroos, ο οποίος έδωσε τον δικό του ορισμό για το marketing και το όρισε ως *«μία διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρηση – πελάτες). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων»*.

Συνεπώς το marketing δεν αποτελεί στην ουσία μία διαδικασία εξεύρεσης έξυπνων και ευρηματικών τρόπων πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αρά κανένας δεν πρέπει να την συγχέει ως μία τέχνη, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες, που παράγουν στην αγορά. Ο Kotler προκειμένου να κάνει εμφανή αυτή τη διαφορά ανάμεσα στο marketing και στις πωλήσεις, υποστήριξε πως *«η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας μίας επιχείρησης»*. Επίσης δήλωσε πως *«είναι αναχρονιστικό να λέμε ότι το marketing αφορά μόνο στις πωλήσεις»*. Στην ουσία μία καλή εφαρμογή marketing έχει ως σκοπό να καταργήσει την έννοια της πώλησης. Το καλό marketing αποσκοπεί στην εξεύρεση των αναγκών, που έχουν οι άνθρωποι και στην δημιουργία απαντήσεων στις ανάγκες αυτές, προκειμένου οι άνθρωποι αυτοί να μπορέσουν ν' αντιμετωπίσουν με αποτελεσματικό τρόπο τα διάφορα προβλήματά τους.

Σε καμία περίπτωση δεν αμφισβητούμε το στόχο του marketing, που δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και σίγουρα δεν αμφισβητούμε το γεγονός ότι οι πωλήσεις αποτελούν μέρος του marketing, αλλά δεν είναι το marketing. Την άποψη αυτή έρχεται με τη σειρά του να την ενισχύσει και ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί πως το marketing δεν αποβλέπει στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Θεωρεί απλά πως η πώληση αποτελεί αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του marketing. Συνοψίζοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως το marketing αποτελεί μία επιστήμη, που εκμεταλλεύονται οι διάφορες επιχειρήσεις, προκειμένου να δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες και να τους διατηρούν χωρίς να καταβάλουν και πολύ μεγάλη προσπάθεια. Είναι κοινά αποδεκτό πως

ικανοποιημένοι και μακροχρόνιοι πελάτες διασφαλίζουν την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη μίας επιχείρησης. Και επειδή οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει πλέον το πόσο σπουδαία είναι η επιστήμη του marketing και η οικοδόμηση σταθερών και καλών σχέσεων με τους πελάτες, έχουν αρχίσει καθημερινά να εφαρμόζουν το λεγόμενο marketing σχέσεων.

1.3 Πεδία εφαρμογής του marketing

Το marketing, όπως μπορούμε να καταλάβουμε από τα προηγούμενα δεν βρίσκει εφαρμογή μόνο σε συγκεκριμένους τομείς. Το πεδίο δράσης εκτείνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και βρίσκει απήχηση σχεδόν σ' όλους τους τομείς. Άρα μπορούμε να πούμε marketing μπορεί να εφαρμόσει μία επιχείρηση είτε μικρή είτε πολύ μεγάλη για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της ή επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ή επιχειρήσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή ακόμα και πολιτικοί προκειμένου να προωθήσουν μία πολιτική τους εκστρατεία με σκοπό να εκλεγούν στο κοινοβούλιο μίας χώρας. Στην τελευταία περίπτωση πολύ διαδεδομένο είναι το λεγόμενο viral marketing ή όπως αποδίδεται ελληνικά μεταδοτικό marketing. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όρια στο marketing δεν μπορούμε να βάλουμε. Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο ν' αναφέρουμε ορισμένους τομείς, που εφαρμόζεται το marketing και είναι οι εξής:

- Πολιτικός τομέας
- Αθλητικός τομέας
- Εθνικός τομέας
- Τομέας μη κερδοσκοπικών οργανώσεων
- Διεθνής και εξαγωγικός τομέας
- Ο τομέας των υπηρεσιών
- Ο τομέας των καταναλωτικών προϊόντων
- Ο τομέας των βιομηχανικών προϊόντων
- Πολιτιστικός τομέας

Η εφαρμογή του marketing στον πολιτικό τομέα έχει ως βασικό αντικείμενο την εφαρμογή ορισμένων γενικών αρχών και τεχνικών marketing στο πολιτικό επίπεδο μίας χώρας. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι το marketing συμβάλει πάρα πολύ στη διαμόρφωση την επικοινωνιακής δραστηριότητας των πολιτικών. Αυτή η επικοινωνιακή δραστηριότητα έχει ως βασικό πυλώνα την προσέλκυση ψηφοφόρων. Επίσης το marketing στο συγκεκριμένο τομέα χρησιμοποιείται και για ακόμα δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος εντάσσεται μέσα στα πλαίσια της δυσφήμισης των πολιτικών προσώπων και την προσβολή των λεγομένων τους, προβάλλοντας κάποιες στιγμές τους, που πέφτουν σε αντιφάσεις και ο δεύτερος λόγος εντάσσεται μέσα στα πλαίσια της εξουδετέρωσης διαφημιστικών ενεργειών των διαφόρων αντιπάλων.

Συνεχίζοντας τώρα στον αθλητικό τομέα ο ρόλος εκεί είναι διττός. Η πρώτη εφαρμογή του marketing βρίσκει αντίκτυπο στην προβολή ορισμένων αθλημάτων, προκειμένου να διαδοθούν και να γίνουν γνωστά στο ευρύτερο κοινό. Ο δεύτερος ρόλος του marketing στον αθλητισμό

αφορά στην προώθηση αθλητικών προϊόντων με σκοπό την κατανάλωσή τους από το ευρύ αθλητικό – καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικών παράδειγμα χρήσης marketing στον αθλητισμό αποτελεί το λανσάρισμα από τους αθλητές συγκεκριμένων εταιρειών υπό τη μορφή χορηγίας. Επίσης ένα άλλο παράδειγμα marketing στον αθλητισμό αποτελεί και η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων.

Όσο αφορά τον εθνικό τομέα, εδώ το marketing έχει ως βασικό σκοπό την προβολή μίας χώρας στο ευρύτερο γεωπολιτικό κοινό και την προάσπιση των δικαιωμάτων μίας χώρας μέσα από τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η χρόνια «διαμάχη» της Ελλάδα με την Τουρκία μέσα από τον «πόλεμο» των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι σκοποί, που εξυπηρετεί το marketing σ' αυτόν τον τομέα είναι οι παρακάτω:

- Η ανάληψη διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως έγινε με την Ελλάδα το 2004 με την ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων.
- Η προβολή ορισμένων κλάδων της οικονομίας μίας χώρας
- Η δημιουργία «καλής» εικόνας στο γεωπολιτικό περιβάλλον
- Η δημιουργία σχέσεων καλής γειτνίασης

Έπειτα ο τομέας των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων χρησιμοποιεί το marketing εφαρμόζοντας κάποιες βασικές αρχές και τεχνικές στους συγκεκριμένους οργανισμούς. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής marketing από τέτοιους οργανισμούς είναι τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας του Υπουργείου Μεταφορών για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων, τα προγράμματα του Ο.ΚΑ.ΝΑ. για την καταπολέμηση των ναρκωτικών ουσιών αλλά και προγράμματα, τα οποία προωθούν την πρόληψη των πυρκαγιών στα δάση.

Όσον αφορά τον διεθνή και εξαγωγικό τομέα αυτό, που μπορούμε να πούμε είναι χρησιμοποιείται όταν η δραστηριότητα του marketing αναγκαστεί να ξεπεράσει τα σύνορα κάποιας χώρας. Έτσι το διεθνές marketing έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα κάποιας χώρας, αλλά περιλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως είναι για παράδειγμα η παραγωγή προϊόντων και η ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων. Επίσης μέσα στα πλαίσια του διεθνούς marketing περιλαμβάνονται και η δημιουργία διάφορων μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες, που συνδέονται άμεσα με τις εκάστοτε ιδιαιτερότητες, που έχουν οι υπηρεσίες. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε πώς το marketing υπηρεσιών διέπεται σχεδόν από τις ίδιες αρχές, που διέπεται το marketing προϊόντων. Παραδείγματα τέτοιου διεθνούς marketing αποτελούν οι εταιρείες ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Ε και τα ΕΛ.ΤΑ., οι οποίες εκτός από την Ελλάδα δραστηριοποιούνται και σε βαλκανικές χώρες, διαθέτοντας εκεί καταστήματα, προσωπικό, αλλά και παραγωγικές εγκαταστάσεις. Έπειτα τα εξαγωγικό marketing έχει ως βασικό σκοπό τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση εγχώριων προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλες χώρες.

Συνεχίζοντας τώρα με τον τομέα των υπηρεσιών αυτό, που μπορούμε να πούμε είναι ότι το marketing σ' αυτή την περίπτωση χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες, που έχουν πάντα

άμεση σχέση με την υπηρεσία, που προσφέρεται κάθε φορά. Γενική διατύπωση, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι ότι το marketing υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές, που διέπεται το marketing προϊόντων. Εδώ θα πρέπει να γίνει κάποια διάκριση. Η διάκριση αφορά στο που απευθύνεται το marketing. Εάν λοιπόν το marketing απευθύνεται στους τελικούς χρήστες (π.χ. τουριστικές υπηρεσίες, ασφάλειες κλπ) το marketing και οι λειτουργίες του είναι συναφείς με εκείνες του marketing καταναλωτικών προϊόντων. Στην περίπτωση που το marketing αφορά την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές ή συμβουλευτικές, το marketing και οι λειτουργίες του είναι συναφής με το marketing βιομηχανικών προϊόντων. Επιπροσθέτως σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο ν' αναφέρουμε πως στο marketing υπηρεσιών εντάσσονται δύο πολύ μεγάλοι κλάδοι της οικονομίας, που είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ο τουρισμός. Το marketing που έχει σχέση με τα χρηματοοικονομικά σκοπεύει στην προώθηση και προβολή όλων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μίας χώρας, που προσφέρονται από τις τράπεζες ή χρηματοοικονομικούς οργανισμούς, που εδρεύουν σ' αυτή. Ενώ το marketing, που ασχολείται με τον τουρισμό έχει ως στόχο την τουριστική προβολή μίας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς επίσης και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι για παράδειγμα ο αγροτουρισμός.

Συνεχίζοντας τώρα με τα καταναλωτικά προϊόντα, το ω σ' αυτή την περίπτωση θέσει στο επίκεντρο της προσοχής του τον άνθρωπο και τις ανάγκες του. Όλες οι λειτουργίες και εργαλεία του εργάζονται προκειμένου να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης ένα άλλο καθήκον, που έχει αναλάβει η συγκεκριμένη μορφή marketing είναι η δημιουργία πελατολογίου και η διατήρηση της ικανοποίησης του συγκεκριμένου πελατολογίου. Στον αντίποδα τα βιομηχανικά προϊόντα στοχεύουν στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και οργανισμών. Δηλαδή μια επιχείρηση, που προμηθεύει τα προϊόντα της σε μία άλλη επιχείρηση, δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της, αλλά προσφέρει και στους πελάτες της τις πιο συμφέρουσες λύσεις από πλευράς κόστους και ποιότητας διευκολύνοντας μ' αυτό τον τρόπο το παραγωγικό τους έργο.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τον πολιτιστικό τομέα. Εδώ το marketing εφαρμόζει γενικές αρχές και τεχνικές προκειμένου να προωθήσει διάφορα πολιτιστικά γεγονότα. Τέτοια είναι η διοργάνωση του κλασσικού μαραθωνίου στην Αθήνα ή κάποια εκδήλωση με εικαστικό θέμα κλπ. Επίσης ένας άλλος ρόλος, που έχει αναλάβει η συγκεκριμένη μορφή marketing είναι η προσέλκυση επισκεπτών σε διάφορα μουσεία, πινακοθήκες ή πολιτιστικούς χώρους, η προβολή διάφορων τεχνολογιών και η προώθηση πολιτιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα έργα γλυπτικής ή ζωγραφικής.

1.4 Μίγμα marketing

Η έννοια του μίγματος στο marketing αποτελεί την πιο σημαντική. Για την ακρίβεια είναι εκείνη η έννοια, που έχουν την περισσότερη ώρα στο μυαλό τους όλοι εκείνοι οι άνθρωποι, που

ασχολούνται με το marketing. Αυτό συμβαίνει διότι αυτή η έννοια παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους παρακάτω λόγους:

- Σχηματισμός της στρατηγικής προγραμματισμού του marketing
- Προκαθορισμός του τρόπου με τον οποίο πρόκειται να κατανεμηθεί ο προϋπολογισμός ενός σχεδίου marketing
- Παροχή στον προϊστάμενο και υπεύθυνο διεξαγωγής ενός προγράμματος marketing όλων των τεχνικών και εργαλείων, που απαιτούνται προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι δαπάνες του προϋπολογισμού του συγκεκριμένου έργου.

Η αναφορά μας στο μίγμα marketing είναι πολύ σημαντική, διότι το μίγμα marketing με τη σειρά του έρχεται να συμπληρώσει όλους τους ορισμούς, που δόθηκαν παραπάνω. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι το μίγμα marketing αποτελεί το σημαντικότερο από τα εργαλεία, που διαθέτει μία επιχείρηση. Επίσης η επιχείρηση το χρησιμοποιεί προκειμένου να εφαρμόσει τη στρατηγική marketing, που έχει αποφασιστεί και εντάσσεται μέσα στα πλαίσια του σχεδίου marketing, που θέλει να εφαρμόσει.

Ο όρος μίγμα marketing επινοήθηκε για πρώτη φορά από τον Neil Borden, ο οποίος τη χρονιά 1953 ήταν ο πρόεδρος της American Marketing Association. Ο όρος αυτός λοιπόν μετρά πάνω από 60 χρόνια ζωής και το αναφέρουμε αυτό διότι ακόμα και στην εποχή μας ο όρος αυτός χρησιμοποιείται, όταν απαιτείται η λήψη πολύ σημαντικών και ιδιαίτερων αποφάσεων, οι οποίες αποτελούν μέρος ενός πολυδιάστατου και σύνθετου σχεδίου marketing. Φυσικά και ο όρος αυτός κατά τη διάρκεια των ετών έχει αλλάξει σε κάποιο βαθμό και σ' αυτό το γεγονός συνέβαλε αποφασιστικά η εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο όρος μίγμα marketing αρχίζει πλέον να γίνεται σημαντικός και τα' αποτελέσματα από τη χρήση του αισθητά, όταν πλέον όλα τα τέσσερα στοιχεία, που το απαρτίζουν αρχίζουν πλέον να συνεργάζονται αρμονικά. Τα τέσσερα στοιχεία αυτά ονομάζονται τέσσερα P του marketing και θα τα αναλύσουμε παρακάτω. Ένας απλός ορισμός, που έχει επιδοθεί στο μίγμα marketing είναι « ένα σύστημα πολύ στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν με μοναδικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών – καταναλωτών, αλλά και την επίτευξη των στόχων, που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση». Επίσης ένας άλλος ορισμός, που δόθηκε στο μίγμα marketing από τον Kotler είναι ο εξής: «το μίγμα marketing είναι το σύνολο των εργαλείων του marketing, που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του marketing στις αγορές – στόχους».

Και φτάνουμε πλέον στο σημείο, που κρίνεται σκόπιμο ν' αναλύσουμε εκείνα τα στοιχεία, που απαρτίζουν το μίγμα marketing και δεν είναι άλλα από τα τέσσερα P του marketing. Σύμφωνα με το Kotler τα τέσσερα P είναι τα αρχικά των παρακάτω λέξεων:

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προώθηση)

Τα παραπάνω αποτελούν τη βάση ανάπτυξης ενός σχεδίου marketing και φυσικά η επιτυχία ή αποτυχία ενός τέτοιου σχεδίου εξαρτάται άμεσα απ' αυτές τις παραμέτρους. Η σωστή ανάλυση, λειτουργία και εφαρμογή τους είναι το βασικό αντικείμενο μελέτης όλων των ανθρώπων, που ασχολούνται με το marketing, αλλά και όλων των ανθρώπων, που θέλουν να έχει επιτυχία μία εκστρατεία προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.

Θέλοντας να δώσουμε μία ερμηνεία στα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να πούμε ότι ως προϊόν ή υπηρεσία δεν αναφέρεται μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, που το συνοδεύουν. Για παράδειγμα τέτοια προϊόντα και υπηρεσίες είναι η επωνυμία ή το σήμα του προϊόντος (brand-name). Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συσκευασία του προϊόντος. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πώς προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί ένα σύνολο από υλικά και άυλα χαρακτηριστικά, που ως μοναδικό σκοπό έχουν την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών – καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Dixon «η στρατηγική του marketing είναι αυτή, που θα φροντίσει να συνδυαστούν οι ανάγκες των καταναλωτών και ειδικότερα των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς με τα χαρακτηριστικά και τη χρηστική και συναισθηματική αξία, όπως είναι για παράδειγμα το στυλ και το κύρος, του προϊόντος (Dixon, 1990, Zikmund and Damico, 1999)

Συνεχίζοντας τώρα την αναφορά μας, θα αναλύσουμε το δεύτερο στοιχείο του μίγματος marketing, που δεν είναι άλλο από την τιμή. Η τιμή, όπως είναι πολύ εύκολα κατανοητό είναι ένας παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εικόνα ενός προϊόντος. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια οι στόχοι της τιμολόγησης ενός προϊόντος να συνδέονται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων τριών P. Επίσης δεν συνδέονται μόνο μ' αυτούς τους στόχους, υπάρχει και μία πολύ σημαντική σύνδεση μεταξύ των στόχων της τιμολόγησης και τους στόχους, που θέτουν οι λειτουργίες της επιχείρησης. Συνεπώς και επειδή η τιμή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας αποτελεί την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας, θα πρέπει να καθοριστεί με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, έτσι ώστε το προϊόν να αποτελεί πόλο έλξης για το αγοραστικό κοινό.

Περνώντας τώρα στο στοιχείο της διανομής, αυτό μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι προσδιορίζει τα κανάλια, στα οποία πρόκειται να διανεμηθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τα κανάλια διανομής δεν είναι τίποτα περισσότερο από εκείνα τα μέρη, που μία επιχείρηση πρόκειται να διαθέσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της, προκειμένου ο πελάτης – καταναλωτής να έχει εύκολη πρόσβαση σ' αυτά. Τα μέρη αυτά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελούν τα φυσικά μέρη διάθεσης, τα οποία είναι τα μαγαζιά και πολυκαταστήματα και η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα, που ειδικά τη σημερινή εποχή το φαινόμενο των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι σε έξαρση διότι παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των κλασικών καταστημάτων. Επιπροσθέτως η διανομή δεν αναφέρεται αποκλειστικά στο σημείο πώλησης ενός προϊόντος. Αναφέρεται και στην εικόνα, που έχει σχηματίσει ο πελάτης – καταναλωτής στη συνείδησή του για το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ ταυτόχρονα θα αναφέρεται και στις ανάγκες του οργανισμού, που πρέπει οπωσδήποτε να καλυφθούν.

Τελειώνοντας αυτή τη σύντομη αναφορά στα τέσσερα P του μίγματος marketing, θα ασχοληθούμε και με το κομμάτι της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η εφαρμογή μία πολιτικής – στρατηγικής προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις, που έχουν ως αποκλειστικό στόχων την αύξηση των οικονομικών τους ωφελειών. Η στρατηγική προώθησης μπορεί και αφορά και επιχειρήσεις ή οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν θέσει τις περισσότερες φορές στόχους, που έχουν σχέση με τη βοήθεια στον συνάνθρωπο ή την ενημέρωση του κοινού για διάφορα θέματα, τις περισσότερες φορές έχουν είτε κοινωνικό είτε οικονομικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά προώθηση σημαίνει επικοινωνία μίας επιχείρησης με τον πιθανό καταναλωτή – πελάτη διαμέσου της διαφήμισης.

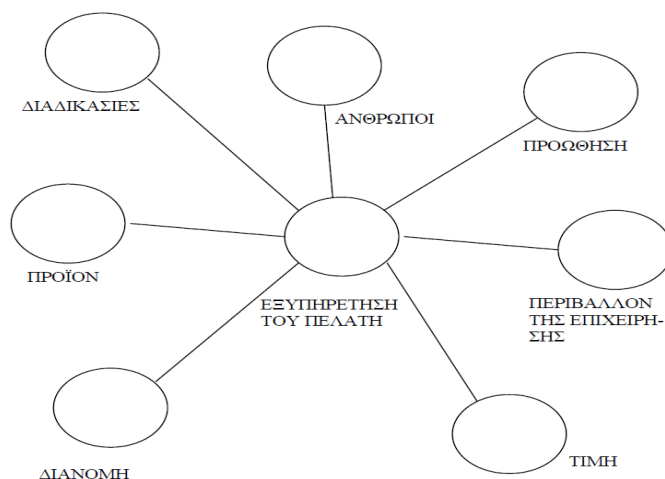
Συνοψίζοντας θα πρέπει να τονίσουμε πως όλα τα παραπάνω στοιχεία του μίγματος marketing θα πρέπει να συνδυαστούν όσο το δυνατόν με τον καλύτερο τρόπο. Η επιτυχή συνεργασία των παραγόντων αυτών θα συμβάλει ουσιαστικά στην επιτυχία της προώθησης του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Βλέποντας λοιπόν τα παραπάνω είναι πολύ εύκολο να κατανοήσουμε το συμπέρασμα του Laurence F. Wolper, ο οποίος ανέφερε χαρακτηριστικά ότι « στο μίγμα marketing, χρειάζεται μόνο ένα εργαλείο, κομμάτι του πάζλ, να είναι εκτός θέσεως για να αποτύχει η στρατηγική» (Laurence F. Wolper, 2001)

1.5 Η νέα διάσταση του μίγματος marketing

Το marketing, όπως έχει αναφερθεί δεν αποτελεί μία στατική δομή, αλλά αντίθετα μία πολύ δυναμική μορφή, που συνεχώς αλλάζει με ταχύτερους ρυθμούς. Έτσι λοιπόν και το μίγμα marketing δεν μπορεί να μείνει αμετάβλητο ή μάλλον καλύτερα ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζεται. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας ο P. Kotler πρότεινε στα τέσσερα P του marketing να προστεθούν και άλλα δύο. Το ένα αντιπροσώπευε την λέξη politics, που στα ελληνικά σημαίνει πολιτική και η δεύτερη public opinion, που σημαίνει κοινή γνώμη. Η πρόταση αυτή δεν ήταν αβάσιμη και μάλιστα ο Kotler την υποστήριξε λέγοντας, πως η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις, που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια υποστήριξης μίας συγκεκριμένης πολιτικής επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την λειτουργία του marketing. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας τέτοιας επιρροής αποτέλεσε και αποτελεί η απόσυρση παλαιών οχημάτων. Η εκστρατεία απόσυρσης παλαιών οχημάτων και αντικατάσταση τους από κάποιο καινούριο εκπονείται πάντα στα πλαίσια προστασίας του περιβάλλοντος. Όπως μπορούμε πολύ εύκολα ν' αντιληφθούμε η απόσυρση παλαιών οχημάτων ευνοεί αυτόματα και την πώληση καινούριων οχημάτων. Το παραπάνω έχει ως άμεση συνέπεια οι διάφοροι εισαγωγείς και έμποροι οχημάτων να προσπαθούν συνεχώς να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς την κατεύθυνση αυτή, μέσα από τις διάφορες πολιτικές τους διασυνδέσεις.

Εξετάζοντας τώρα την άποψη του Kotler από την πλευρά της κοινής γνώμης, αυτό που μπορούμε πολύ εύκολα και αβίαστα να διατυπώσουμε είναι ότι η κοινή γνώμη μέσα από τη

διαμόρφωση απόψεων και νέων τάσεων μπορεί πάρα πολύ εύκολα να επηρεάσει τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας επιρροής από την κοινή γνώμη αποτέλεσε και η περίπτωση της νόσου των τρελών αγελάδων. Την περίοδο εκείνη αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρξε πολύ μεγάλη μείωση στη ζήτηση και στην κατανάλωση βοδινού κρέατος. Οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων εκείνης της περιόδου ποικίλες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπάθησαν ν' αντιστρέψουν την άποψη της κοινής γνώμης. Το παραπάνω το προσπάθησαν διοργανώνοντας διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες πληροφορούσαν τους καταναλωτές για την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων των επιχειρήσεων, η οποία διασφαλιζόταν τόσο από υγειονομικούς ελέγχους, που πραγματοποιούσαν οι ίδιες οι εταιρείες μέσα από τα μικροβιολογικά τους εργαστήρια, όσο και από μικροβιολογικούς ελέγχους, που πραγματοποιούνταν στα προϊόντα τους από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες. Προφανώς λοιπόν το να προσπαθεί κάποιος να επηρεάσει την κοινή γνώμη σε ορισμένες περιπτώσεις παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του marketing. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο ο Kotler τόνισε, πώς οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνες, που δραστηριοποιούνται σε διεθνείς αγορές θα πρέπει να συμπεριλάβουν στο μίγμα marketing και την κοινή γνώμη. Μάλιστα τόνισε, πως θα πρέπει να παρακολουθούν από πολύ κοντά τις εξελίξεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης. Επιπροσθέτως θα πρέπει να τονίσουμε σ' αυτό το σημείο πώς πάρα πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή – πελάτη πρέπει να προστεθεί στο μίγμα marketing, ειδικά τη σημερινή εποχή, όπου ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί κατακόρυφα.



Εικόνα 1 : Η νέα διάσταση του μίγματος marketing.

Φυσικά αυτό αποτελεί την μία όψη του νομίσματος. Υπάρχουν και άλλοι, οι οποίοι εντάσσουν την εξυπηρέτηση των καταναλωτών – πελατών μέσα στα άλλα στοιχεία του μίγματος marketing. Συγκεκριμένα ο Kotler υποστήριξε ότι, η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής προϊόντος, που θέλει να ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση, που το

λανσάρει. Στον αντίποδα της άποψης του Kotler ο S. Majaro υποστήριξε ότι, η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί πολύ σημαντικό και ξεχωριστό στοιχείο του μίγματος marketing. Μάλιστα για να στηρίξει την άποψη του διατύπωσε και ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία εντάσσουν κάποιο στοιχείο ως στοιχείο του μίγματος marketing. Τα χαρακτηριστικά συνεπώς είναι τα παρακάτω:

- Ο αριθμός των απασχολούμενων στελεχών και η κατανομή αρμοδιοτήτων, που γίνεται γι' αυτό το στοιχείο.
- Το ύψος του ποσού απορρόφησης κονδυλίων από τον συνολικό προϋπολογισμό marketing.
- Η αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα, που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή με ποιο τρόπο και πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του πελάτη από τις διάφορες αυξομειώσεις των κονδυλίων, που είναι στη διάθεση του συγκεκριμένου στοιχείου.

Βλέποντας λοιπόν όλα τα παραπάνω στοιχεία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι με βάση το σκεπτικό, αλλά και με δεδομένο ότι οι ενέργειες, που έχουν ως σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια καθιστούν την εξυπηρέτηση πελατών να κατέχει μία περίοπτη θέση μέσα στο μίγμα marketing.

1.6 Από τα τέσσερα P στα τέσσερα C του μίγματος marketing

Πολλοί μελετητές του μίγματος marketing έχουν διατυπώσει την εξής φράση. Η θεωρία των τεσσάρων P εξετάζει το μίγμα marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων και όχι από τη μεριά του τελικού χρήστη – καταναλωτή. Στην προσπάθεια λοιπόν να εξετάσουν το μίγμα marketing και από τη μεριά του τελικού καταναλωτή διατυπώθηκε η θεωρία των τεσσάρων C, που για πολλούς μελετητές των λειτουργιών του marketing, αυτή η θεωρία ανταποκρίνεται περισσότερο στην περιγραφή του μίγματος marketing. Έτσι λοιπόν τα τέσσερα C του μίγματος marketing αποτελούν τα αρχικά από τις παρακάτω λέξεις:

- Cost to the Customer – Κόστος, που πληρώνει ο πελάτης.
- Communication - Επικοινωνία
- Convenience - Ευκολία
- Customer Value – Αξία, που αποκομίζει ο πελάτης.

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των τεσσάρων C υποστηρίζουν ότι, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, προκειμένου να καλύψουν μία ανάγκη τους. Αλλά αγοράζουν μία «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν και είναι εκείνο, που τελικά τους δημιούργησε την ανάγκη. Επίσης σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθεί ότι οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την τιμή του

προϊόντος, το οποίο προτίθενται ν' αγοράσουν. Εκείνο, που αποτελεί ίσως το επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους είναι το συνολικό κόστος, που πρέπει να πληρώσουν από την αγορά μέχρι και την τελική χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επίσης ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας, που επηρεάζει πάρα πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η ευκολία απόκτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα πόσες φορές στη ζωή μας εξετάσαμε εάν κάποιο σημείο διανομής του επιθυμητού προϊόντος ήταν κοντά ή μακριά και ανάλογα είτε αγοράσαμε το συγκεκριμένο προϊόν είτε το απορρίψαμε. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πώς απαραίτητο στοιχείο για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας δεν αποτελεί η ευρεία διανομή του, αλλά βασική προϋπόθεση αποτελεί η εύκολη πρόσβαση στα σημεία διανομής, που διατίθενται. Τελειώνοντας την αναφορά μας στο υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι πλέον οι καταναλωτές – πελάτες δίνουν πάρα πολύ μεγάλη σημασία στην after – sale κατάσταση. Με απλά λόγια οι καταναλωτές – πελάτες απαιτούν τη συνεχή και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αυτών και της εταιρίας. Επίσης ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την υποστήριξη, που μπορεί να τους παρέχει μετά την πώληση – αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, ενώ στον αντίποδα δεν τους ενδιαφέρουν λιγότερο οι προωθητικές ενέργειες, που λαμβάνουν χώρα από τη μεριά των προμηθευτών, έχοντας ως έναν και μοναδικό σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης

2.1 Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου της ιδιωτικής εκπαίδευσης

Ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης είναι ένας κλάδος ο οποίος απασχολεί την Ελληνική πραγματικότητα ήδη από τις απαρχές του 1827. Έτσι λοιπόν στο πολιτικό Σύνταγμα του 1827 θεσπίστηκε η ελευθερία της ιδιωτικής εκπαίδευσης με το άρθρο 20 του παραπάνω Συντάγματος. Το παραπάνω άρθρο προέβλεπε ότι οι Έλληνες πολίτες έχουν το δικαίωμα να επιλέγουν τους καθηγητές που επιθυμούν να μορφώνονται. Καθώς επίσης και την ελευθερία να ιδρύουν σχολεία. Επίσης το συγκεκριμένο άρθρο δεσμεύει τη Βουλή των Ελλήνων να επαγρυπνεί για την τήρηση της παροχής δημόσιας εκπαίδευσης για όλους εκείνους που δεν είχαν τη δυνατότητα να μορφώνονται ιδιωτικά. Ανάλογη διάταξη υπήρχε και στο ηγεμονικό Σύνταγμα του 1832. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι οι πρώτες προσπάθειες για την παροχή και τη διαμόρφωση μιας εκπαιδευτικής πολιτικής έγιναν από την κυβέρνηση του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδος του Ιωάννη Καποδίστρια με την ίδρυση στις 21 Δεκεμβρίου του 1828 του πρώτου Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της χώρας, που ήταν η σημερινή Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων.

Οι προσπάθειες για τη διαμόρφωση εκπαιδευτικής πολιτικής δεν σταματούν μετά το θάνατο του Ιωάννη Καποδίστρια, αλλά εντείνονται και διαμορφώνονται σύμφωνα με τα πρότυπα του βαυαρικού εκπαιδευτικού συστήματος. Από το 1830 έως το 1840 είχαμε την έκδοση μιας πληθώρας διαταγμάτων, που ρύθμιζαν θέματα που άπτονται της κατώτερης βαθμίδας εκπαίδευσης, που είναι το δημοτικό σχολείο. Επίσης τα διατάγματα αυτά ρύθμιζαν θέματα, που αφορούσαν τα καθήκοντα των δασκάλων το είδος των μαθημάτων καθώς επίσης όριζαν και ένα σύστημα γενικών επιθεωρητών σχολείων ενώ παράλληλα υπάρχει μία πληθώρα αναφορών για την ύπαρξη προτύπων διδασκαλίας των σχολείων. Πιο συγκεκριμένα την περίοδο 1836 ως 1837 υπήρξε η έκδοση διαταγμάτων, που ρύθμιζαν πάρα πολλά ζητήματα που απασχολούσαν εκείνη την περίοδο την μέση και την ανώτερη εκπαίδευση της Ελλάδος. Με τα διατάγματα αυτά έγινε δεκτή η ίδρυση και δημιουργία ιδιωτικών σχολείων. Επίσης τα διατάγματα αυτά προέβλεπαν την ίδρυση διδασκαλείου καθώς επίσης ρύθμιζαν και λεπτομέρειες που είχαν άμεση σχέση με τον τρόπο λειτουργίας των σχολικών μονάδων της μέσης εκπαίδευσης. Επίσης στα διατάγματα αυτά γίνεται για πρώτη φορά η αναφορά για την ίδρυση της «Σχολής Αρχιτεκτονικής» καθώς και η πρόβλεψη για την ίδρυση Πανεπιστημίου. Πολύ σημαντικό γεγονός αποτελούν τα άρθρα 11 και 16 του συντάγματος του 1844 και 1864 αντίστοιχα, τα οποία παρέχουν το δικαίωμα σε κάθε άνθρωπο να συστήνει εκπαιδευτικές μονάδες τηρώντας πάντα και σεβόμενος τους νόμους του Κράτους.

Συνεπώς εκείνη την περίοδο υπήρξαν πάρα πολλές ιδιωτικές πρωτοβουλίες με πρώτη την ίδρυση της Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας το 1836. Στη συνέχεια το 1843 ιδρύεται το Βαρβάκειο Ίδρυμα και το 1849 το Ελληνικό Εκπαιδευτήριο, τα οποία είχαν ως κύρια προγράμματα εκπαίδευσης θέματα, που άπτονταν κλασικής κατεύθυνσης. Σύμφωνα με τον Α. Δημαρά υπήρξαν πάρα πολλές βελτιώσεις όσον αφορά τα αναλυτικά προγράμματα εκπαίδευσης, όμως η πειθαρχία στα δημόσια σχολεία και η παρεχόμενη εκπαίδευση βρισκόντουσαν σε χαμηλά επίπεδα με αποτέλεσμα οι καλοί μαθητές να αποφασίσουν να στραφούν προς την ιδιωτική εκπαίδευση. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι καλοί μαθητές της περιόδου εκείνης είχαν και τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους προκειμένου να μπορέσουν να

στηρίζουν μία τέτοια κίνηση. Το συμπέρασμα για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο είναι ότι το ελληνικό κράτος ήδη από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσής του έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα της εκπαίδευσης. Φυσικά ο κλάδος της εκπαίδευσης δεν αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς αλλά αναπτύσσεται μερικώς και πολύ σημαντικός παράγοντας της συγκεκριμένης ταχύτητας ήταν η ύπαρξη περιορισμένων οικονομικών πόρων. Έτσι λοιπόν η εκπαιδευτική πολιτική στην Ελλάδα αναπτύσσεται σε δύο άξονες . Ο πρώτος είναι ο άξονας της δημόσιας εκπαίδευσης και ο δεύτερος ο άξονας της ιδιωτικής εκπαίδευσης με το δεύτερο να καλύπτει πολλές φορές τις ελλείψεις που υπήρχαν στον πρώτο άξονα εκπαίδευσης.

Στη συνέχεια είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί το ζήτημα της παροχής συγκεκριμένης άδειας για την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Ύπαρξη άδειας για την ίδρυση ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος έγινε υποχρεωτική με το Σύνταγμα του 1952. Φυσικά το 1952 δεν ήταν η χρονιά που θεσπίστηκε για πρώτη φορά το συγκεκριμένο ζήτημα, αλλά πρώτη φορά στο συγκεκριμένο ζήτημα τέθηκε το 1927, όπου η ελληνική Βουλή ψήφισε νόμο και όρισε με το άρθρο 23 του Συντάγματος του 1827 ως προϋπόθεση για την ίδρυση ιδιωτικού εκπαιδευτικού Ιδρύματος την ύπαρξη και την παροχή συγκεκριμένης άδειας από το κράτος. Το άρθρο που θεσπίζει την ίδρυση ιδιωτικού σχολείου τόσο στην πρωτοβάθμια όσο και στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι το άρθρο 16 και η παράγραφος 8 του σημερινού Συντάγματος. Το συγκεκριμένο άρθρο έχει ισχύ ήδη από το 1975 όπου ψηφίστηκε για πρώτη φορά το παραπάνω άρθρο. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο «ο νόμος ορίζει τις προϋποθέσεις και τους όρους χορήγησης άδειας για την ίδρυση και λειτουργία εκπαιδευτηρίων που δεν ανήκουν στο κράτος τα σχετικά με την εποπτεία που ασκείται πάνω σε αυτά, καθώς και την υπηρεσιακή κατάσταση προσωπικού τους. Η σύσταση ανωτάτων σχολών από ιδιώτες απαγορεύεται».

Οι βασικές αρχές ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων που ισχύουν στο σημερινό Σύνταγμα και προέρχονται κυρίως από τη θέσπιση του Συντάγματος του 1975 είναι οι παρακάτω:

- Επειδή η παροχή εκπαίδευσης αποτελεί το δημόσιο λειτουργήμα δε νοείται να ασκείται από ιδιωτικό πρόσωπο χωρίς την ύπαρξη της κρατικής εποπτείας. Έτσι λοιπόν με την παράγραφο 2 του άρθρου 16 του Συντάγματος η παιδεία αποτελεί μία από τις βασικότερες αποστολές του κράτους και επομένως το κράτος έχει το δικαίωμα να ασκεί έλεγχο και εποπτεία στην ίδρυση, αλλά και στη λειτουργία των ιδιωτικών εκπαιδευτικών μονάδων.
- Οι ιδιώτες έχουν δικαίωμα να παρέχουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες μόνο στο επίπεδο της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η παροχή ανώτατης εκπαίδευσης αποτελεί καθήκον και αποστολή του Κράτους.

Κάθε κράτος έχει συναίσθηση το πόσο σημαντικό κομμάτι είναι το κομμάτι της εκπαίδευσης. Έτσι λοιπόν η ιδιωτική εκπαιδευτική πρωτοβουλία αντιμετωπίζεται από το κράτος με μεγαλύτερη ευαισθησία αλλά και με εντονότερο έλεγχο όσον αφορά τις διαδικασίες, που αφορούν στην παροχή της άδειας ίδρυσης ιδιωτικής εκπαιδευτικής μονάδας, συγκριτικά πάντα με άλλες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες οι οποίες έχουν σχέση με δραστηριότητες που αφορούν την αγοροπωλησία υπηρεσιών και προϊόντων. Συνεπώς το κράτος προβαίνει διαρκώς στην ψήφιση νέων νόμων και τροπολογιών οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τη διαμόρφωση της

εκπαιδευτικής πολιτικής της χώρας και πολλές φορές νόμοι και τροπολογίες που αφορούν τη δημόσια εκπαίδευση βρίσκουν να έχουν αντίκτυπο και στην ιδιωτική. Ο νόμος, ο οποίος επηρέασε σε πολύ σημαντικό βαθμό το νομικό πλαίσιο της ιδιωτικής γενικής εκπαίδευσης είναι ο νόμος 682 του 1977 «περί ιδιωτικών σχολείων γενικής εκπαίδευσης σχολικών οικοτροφείων». Πολλές από τις διατάξεις συγκεκριμένου νόμου ισχύουν μέχρι και σήμερα και ρυθμίζουν θέματα, που αφορούν τους όρους που πρέπει να πληρεί μία ιδιωτική εκπαιδευτική μονάδα προκειμένου να καταστεί δυνατή η ίδρυση της, ο τρόπος με τον οποίο θα ασκείται η κρατική εποπτεία καθώς επίσης καθορίζεται μερικώς και η υπηρεσιακή κατάσταση που πρέπει να διέπει το εκπαιδευτικό προσωπικό του συγκεκριμένου ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Στη συνέχεια ένας άλλος πολύ σημαντικός νόμος που επηρέασε πάρα πολύ την ανάπτυξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης στη χώρα μας είναι ο νόμος του 1983 και πιο συγκεκριμένα ο νόμος 1566 ο οποίος αναθεωρήθηκε με το Σύνταγμα του 1985. Η αναθεώρηση του συγκεκριμένου νόμου θεωρείται πάρα πολύ σημαντική διότι παρότι ο νόμος αφορούσε κυρίως τη δημόσια εκπαίδευση μέσα στο συγκεκριμένο νόμο γίνεται και ιδιωτική μνεία πάνω στην ιδιωτική. Πιο συγκεκριμένα στην παράγραφο 7 του άρθρου 62 προβλέπεται η αναλογική εφαρμογή του συγκεκριμένου νόμου και στα ιδιωτικά σχολεία. Ουσιαστικά μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά ότι ο συγκεκριμένος νόμος είναι εκείνος ο νόμος ο οποίος στην πραγματικότητα εξίσωσε τα δημόσια με τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αυτό συνέβη διότι οι διατάξεις του συγκεκριμένου νόμου αναφέρονταν πάνω στη διαδικασία ίδρυσης μιας εκπαιδευτικής μονάδας, στα προσόντα που πρέπει να έχουν οι ιδρυτές της είτε αυτοί αποτελούν φυσικά είτε νομικά πρόσωπα, τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν οι χώροι στέγασης, με ποιο τρόπο μπορεί να ιδρυθεί η συγκεκριμένη εκπαιδευτική μονάδα, τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις που διέπουν τον ιδιοκτήτη της ιδιωτικής εκπαιδευτικής μονάδας, αλλά και τους λόγους και τη διαδικασία απόλυσης του ιδιωτικού εκπαιδευτικού προσωπικού.

Είναι φυσικά γνωστό ότι τόσο τα ιδιωτικά όσο και τα δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα υπάγονται στο Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων το οποίο βέβαια ασκεί την εποπτική λειτουργία του κράτους πάνω στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας και αυτό επιτυγχάνεται με την ύπαρξη περιφερειακών εποπτικών οργάνων. Εάν κάποιος παρακολουθήσει και μελετήσει σε βάθος το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει για την εκπαίδευση στη χώρα μας θα οδηγηθεί πολύ εύκολα στο συμπέρασμα ότι η δημόσια και ιδιωτική εκπαίδευση δεν διαφέρουν καθόλου. Αυτό συμβαίνει διότι ο νομοθέτης δεν θέλει σε καμία περίπτωση να διαφοροποιήσει αλλά και να υποτιμήσει τη δημόσια εκπαίδευση σε σχέση πάντα με την ιδιωτική και το αντίστροφο. Έτσι λοιπόν ο νομοθέτης θέλει να τηρεί τις ίδιες διαδικασίες, που έχουν να κάνουν σχέση με τον τρόπο οργάνωσης των μαθημάτων, όπως είναι για παράδειγμα το αναλυτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης αλλά και το ωρολόγιο πρόγραμμα, καθώς επίσης και με τις διαδικασίες που έχουν άμεση σχέση με τη διαχείριση του εκπαιδευτικού προσωπικού.

Σχεδόν όλες οι χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν αναγνωρίσει, ότι η παροχή ουσιαστικής εκπαίδευσης αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη μιας χώρας όχι μόνο σε επίπεδο κρατικής προβολής, αλλά περισσότερο σε επίπεδο προσωπικής ικανοποίησης. Πολλές φορές μάλιστα έχουν χαρακτηρίσει την ύπαρξη προσωπικής αυτοπεποίθησης, όσον αφορά τον τομέα της εκπαίδευσης ως βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη μιας χώρας. Συνεπώς ο κρατικός μηχανισμός είναι υποχρεωμένος να καταβάλει συνεχόμενες προσπάθειες για να παρέχει ως το δυνατόν περισσότερο καλύτερες μεθόδους εκπαίδευσης σε

όλους τους πολίτες της και να δώσει πάρα πολύ βαρύτητα στο επίπεδο της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Συνεπώς όταν σε ένα κράτος υπάρχουν ιδιώτες οι οποίοι επιθυμούν να επενδύσουν πάνω στην εκπαίδευση της χώρας και να συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου αυτής της χώρας θα πρέπει η πολιτεία να τους αντιμετωπίζει ως σημαντικούς αρωγούς και να τους επιτρέπει να αποτελούν ομότιμοι ομιλητές πάνω σε θέματα που αφορούν στη διαμόρφωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Φυσικά το κράτος δεν πρέπει να αφήσει την ιδιωτική εκπαίδευση ανεξέλεγκτη. Θα πρέπει να παρέχει τη σχετική εποπτεία, που αποτελεί και υποχρέωση της, αλλά θα πρέπει να το κάνει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην αποτρέπει την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και να μην επιφέρει πρόσθετα εμπόδια, τα οποία θα συμβάλουν ουσιαστικά στη μείωση της ταχύτητας της ανάπτυξης και εκπαιδευτικού επιπέδου της χώρας.

2.2 Παρούσα κατάσταση του κλάδου

Ξεκινώντας το υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να οριστεί η έννοια της εκπαίδευσης. Σύμφωνα με τον ιστότοπο wikipedia, η εκπαίδευση με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σαν σκοπό να επιδράσουν πάνω σε ένα συγκεκριμένο άτομο όσον αφορά τις σκέψεις του, το χαρακτήρα του και τη σωματική του αγωγή. Η διαδικασία της εκπαίδευσης είναι μία πάρα πολύ σημαντική διαδικασία, γιατί μέσα από αυτήν αποκτώνται συγκεκριμένες γνώσεις και αναπτύσσονται ικανότητες και δεξιότητες και σιγά-σιγά διαμορφώνεται ο χαρακτήρας και αξίες του κάθε ανθρώπου. Τέτοιες αξίες είναι η ειλικρίνεια, η αίσθηση του δικαίου, ο επαγγελματισμός η αφοσίωση η ηθική και η υπευθυνότητα, που διακρίνουν κάθε άτομο. Τα κύρια χαρακτηριστικά της εκπαίδευσης είναι ότι είναι χρονικά προσδιορισμένη, εκτελείται με βάση συγκεκριμένες μεθόδους, έχει συγκεκριμένους μαθησιακούς σκοπούς και όλα αυτά γίνονται μέσα σε ένα ειδικά σχεδιασμένο πρόγραμμα. Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ρήμα εκπαιδεύω, που σημαίνει ανατρέφω από παιδική ηλικία, μορφώνω ή διαπαιδαγωγώ.

Θέλοντας τώρα να δώσουμε κάποιους διάσημους ορισμούς, όσον αφορά την έννοια της εκπαίδευσης αρχικά θα αναφερθεί ο ορισμός του Ντυρκέμ ο οποίος ορίζει την εκπαίδευση ως τη δράση η οποία κατευθύνεται από τις γενιές των ενηλίκων στις γενιές εκείνες, που ακόμα δεν είναι αρκετά ώριμες για να αντιμετωπίσουν την κοινωνική ζωή. Ένας άλλος ορισμός της εκπαίδευσης αναφέρεται στο βιβλίο του Τσαούση «Το λεξικό της κοινωνιολογίας της εκπαίδευσης» και σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η εκπαίδευση ορίζεται ως η μορφή εξειδικευμένης κοινωνικοποίησης που ασκείται κατά κανόνα από φορείς που βρίσκονται έξω από την οικογένεια και έχει ως περιεχόμενο της τη μετάδοση γνώσεων δεξιοτήτων και μορφών ενέργειας ή συμπεριφοράς εντός ειδικών ιδρυμάτων. Στη συνέχεια και εσύ θα με τον Ζαν Παζιέ “η εκπαίδευση συνίσταται στη διαμόρφωση δημιουργών, ακόμη και αν δεν υπάρξουν πολύ, ακόμη και αν οι δημιουργίες του ενός είναι μικρότερες του άλλου. Χρειάζεται η διαμόρφωση εφευρετών, ανακαινιστών και όχι κομορμιστών. Επίσης σύμφωνα με τον Ξωχέλλη (1986,1997) η εκπαίδευση με τη στενή τη σημασία και όπως αυτή χρησιμοποιείται σήμερα στην επιστήμη της Παιδαγωγικής σημαίνει «τη συστηματική και την οργανωμένη διαδικασία της αγωγής και της μάθησης, που αφενός προγραμματίζεται από την πολιτεία ή από οποιονδήποτε άλλο φορέα είτε δημόσιο είτε ιδιωτικό και αφετέρου υλοποιείται από τους φορείς αυτούς. Επειδή όμως η εκπαίδευση είναι δημόσιο αγαθό γι’ αυτό την εποπτεία και την ευθύνη για την υλοποίηση της την έχει και οφείλει να την έχει εξ’ ολοκλήρου η πολιτεία».

Φυσικά η εκπαίδευση δεν αποτελεί ένα σύστημα το οποίο άγεται και φέρεται, αλλά είναι ένα σύστημα το οποίο έχει ξεκάθαρους σκοπούς. Φυσικά αυτοί οι σκοποί μπορεί να διαφέρουν από εποχή σε εποχή και από χώρα σε χώρα. Επίσης στη σημερινή εποχή που ζούμε, όπου οι εξελίξεις είναι ραγδαίες το σύστημα εκπαίδευσεως οφείλει να προσαρμόζει τους σκοπούς του. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιοι που είναι κοινά αποδεκτοί. Συνεπώς η κοινά αποδεκτοί σκοποί της εκπαίδευσης είναι οι παρακάτω :

- Η προσπάθεια, που γίνεται προκειμένου οι νέοι άνθρωποι να καταστούν ικανοί να μπορούν να προσαρμόζονται στις όλο και περισσότερο μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες,
- Η ανάπτυξη της ευφυΐας του κάθε ανθρώπου,
- Η διαμόρφωση του χαρακτήρα του κάθε ατόμου έτσι ώστε κάθε άνθρωπος να μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις του με τους συνανθρώπους του,
- Η μετάδοση και ίσως η βελτίωση της εθνικής κουλτούρας και τέλος,
- Ο εφοδιασμός των ανθρώπων με δεξιότητες, γνώσεις και ικανότητες έτσι ώστε να μπορέσουν μέσα από τη εργασία τους να κερδίσουν τα απαραίτητα εφόδια για τη ζωή τους και να συμβάλλουν με αυτό τον τρόπο στην περαιτέρω ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Επίσης σύμφωνα με τον D.J. O' Connor οι σκοποί της εκπαίδευσης πρέπει να είναι οι εξής:

- Η απόκτηση κριτικής σκέψης,
- Η απόκτηση επαγγελματικής κατάρτισης, που θα βοηθήσει τους ανθρώπους να εξασφαλίσουν τα απαραίτητα για τη ζωή τους ,
- Ο εφοδιασμός τους ανθρώπων με βασικές δεξιότητες όπως είναι για παράδειγμα η γραφή και η ανάγνωση προκειμένου να τους καταστήσει ικανούς να λάβουν μία θέση μέσα στο κοινωνικό σύνολο και να τους δώσει εκείνα τα ερεθίσματα που θα τους οδηγήσουν στην αναζήτηση περισσότερης γνώσης,
- Η αφύπνιση του ενδιαφέροντος και της αγάπης για όλο και περισσότερη μάθηση,
- Η στενή επαφή με την κουλτούρα και τα επιτεύγματα του ανθρώπου,
- Η εκτίμηση των επιτευγμάτων και της κουλτούρας των ανθρώπων και τέλος,
- Η ηθική εξύψωση του ατόμου μέσω της ανάπτυξης της ηθικής συνείδησης και ήθους.

Βλέποντας τους παραπάνω σκοπούς μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό ότι η εκπαίδευση αποτελεί μία διαδικασία αυτόνομη και ουδέτερη. Είναι μία διαδικασία, η οποία δεν σχετίζεται με τους αυταρχικούς τρόπους και το δογματισμό και αποβλέπει στην ανάπτυξη προσωπικοτήτων, οι οποίες διαθέτουν συνθέτες και αναλυτικές ικανότητες. Αυτό φυσικά είναι αδύνατο να επιτευχθεί εάν το σύστημα εκπαίδευσης παραμένει αποκομμένο από το κοινωνικό σύνολο, που το περιβάλλει. Κάθε άτομο πρέπει να θεωρήσει τον εαυτό του σαν ένα αναπόσπαστο κομμάτι ενός κοινωνικού συνόλου και μέσα στα πλαίσια του κοινωνικού αυτού συνόλου να μορφωθεί και αυτό συμβαίνει επειδή οι συνθήκες για την ανάπτυξη της ανθρώπινης προσωπικότητας μπορούν να δημιουργηθούν μόνο μέσα σε μία κοινωνία χωρίς να υπάρχουν κοινωνικές διακρίσεις και ανταγωνισμοί. Επίσης σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι οι έννοιες εκπαίδευση και παιδεία δεν αποτελούν ταυτόσημες. Εκπαίδευση αποτελεί θεσμό της πολιτείας, ο οποίος θεσμός έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και συγκεκριμένους μαθησιακούς σκοπούς. Αντιθέτως η

παιδεία δεν έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και δεν περιορίζεται σε κάποια συγκεκριμένη ηλικία. Επίσης μπορεί να ειπωθεί ότι οι σκοποί της παιδείας διαμορφώνονται από κάθε άτομο προσωπικά. Έτσι λοιπόν η παιδεία εκτείνεται σε όλη τη διάρκεια της ζωής του ατόμου αφού ποτέ δεν σταματά να δέχεται ερεθίσματα και επιδράσεις από το κοινωνικό περιβάλλον του ανθρώπου. Συνεπώς το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από όλα τα παραπάνω είναι ότι η έννοια της παιδείας είναι μεγαλύτερη από εκείνη της εκπαίδευσης.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω μπορεί εύκολα να ειπωθεί το συμπέρασμα ότι η συμβολή της εκπαίδευσης στην κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη λειτουργία και τους κοινωνικούς θεσμούς της κοινωνίας. Η διαδικασία της εκπαίδευσης είναι μία διαδικασία, η οποία θα επιτρέψει στο άτομο να αποκτήσει συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες. Η απόκτηση των παραπάνω χαρακτηριστικών επιτυγχάνεται μέσω ενός συστηματικού προγράμματος διδασκαλίας, το οποίο υλοποιείται μέσα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, όπως είναι τα σχολεία με συγκεκριμένο και οργανωμένο πρόγραμμα σπουδών, με συγκεκριμένους μαθησιακούς στόχους και σε συγκεκριμένο χρόνο. Δευτερεύον στόχος της εκπαιδευτικής διαδικασίας αποτελεί η απόκτηση συγκεκριμένων εφοδίων για την άσκηση επαγγελματικής ή άλλης δραστηριότητας στο μέλλον. Συνεπώς το εκπαιδευτικό σύστημα έχει την ευθύνη να αναπτύξει στους μαθητές τις παρακάτω ικανότητες:

- Πρακτική ικανότητα,
- Γνωστική ικανότητα,
- Χαρακτήρα και τέλος,
- Δημιουργική και κριτική σκέψη

Όσον αφορά τα πρώτα δύο, δηλαδή την πρακτική και γνωστική ικανότητα αυτές οι ικανότητες αναφέρονται στο γεγονός ότι το εκπαιδευτικό σύστημα θα πρέπει να παρέχει όλες τις γνώσεις στους μαθητές με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να τους επιτρέπει να κατανοούν με ευκολία αυτά που μαθαίνουν και να τα συσχετίζουν με αυτά που ήδη γνωρίζουν, όπως επίσης να τους επιτρέπει να εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη γνώση που έλαβαν στην πράξη. Όσον αφορά το χαρακτήρα αυτό μπορούμε να πούμε είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο δεν διαμορφώνεται μόνο από το εκπαιδευτικό σύστημα. Στην ουσία αποτελεί ένα προϊόν καλλιέργειας της θέλησης και της βούλησης, το οποίο συνδυάζεται πάντα με την πρακτική, γνωστική ικανότητα και με την κριτική σκέψη και παρακίνηση. Τελειώνοντας η κριτική και δημιουργική σκέψη αναφέρεται στην ικανότητα που πρέπει να έχουν οι μαθητές έτσι ώστε να μπορούν να ξεχωρίζουν τη σπουδαιότητα ορισμένων γεγονότων και πραγμάτων.

Τη σπουδαιότητα της ιδιωτικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα μπορεί να την καταλάβει κανείς εάν μπει στη διαδικασία να αναζητήσει τον τρόπο που επηρεάστηκε ο συγκεκριμένος κλάδος κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Στο συμπέρασμα, που ενδεχομένως μπορεί να καταλήξει είναι, ότι η κρίση δεν επηρέασε πάρα πολύ τον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα πολλές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι εκατομμύρια ευρώ ξοδεύονται ετησίως για ιδιωτικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες στη χώρα μας κυρίως για φροντιστήρια, ιδιαίτερα μαθήματα και ιδιωτικά σχολεία. Αυτό το συμπέρασμα όμως έχει και αρνητικό αντίκτυπο. Το αρνητικό αντίκτυπο είναι, ότι η ελληνική οικογένεια και περισσότερο οι Έλληνες γονείς δείχνουν να μην έχουν εμπιστοσύνη στο δημόσιο εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας μας. Επίσης στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε το εξής

φαινόμενο ότι οι δαπάνες για την ιδιωτική εκπαίδευση την περίοδο της κρίσης αντί να μειωθούν στην ουσία αυξήθηκαν. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει και η έρευνα που δημοσιεύτηκε από την Ομοσπονδία Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Ελλάδος (Ο.Ι.Ε.Λ.Ε.) και το οποίο συμπέρασμα δείχνει ότι, η ζήτηση για την αγορά υπηρεσιών ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα παραμένει σταθερή. Η έρευνα του Ινστιτούτου ΚΑΝΕΠ-ΓΣΕΕ καταγράφει στοιχεία στις δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες για την εκπαίδευση ως και το Δεκέμβριο του 2013 με βάση την επεξεργασία των επιστημών στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ). Στα βασικά συμπεράσματα που κατέληξε η επιτροπή του παραπάνω Ινστιτούτου είναι τα εξής:

- Το συνολικό ποσοστό των μαθητών, το οποίο φοιτούν στην ιδιωτική εκπαίδευση παραμένει σε σταθερά επίπεδα και κυμαίνεται από το ποσοστό του 6,3% έως το 6,5% ,
- Παρατηρείται μία μείωση του αριθμού των μαθητών οι οποίοι φοιτούν στο δημοτικό και στο γυμνάσιο και λιγότερο στο Γενικό Λύκειο, ειδικά μετά την περίοδο της κρίσης, αλλά αυτή η μείωση αντισταθμίζεται από την αύξηση του αριθμού των μαθητών οι οποίοι φοιτούν σε ιδιωτικά νηπιαγωγεία,
- Η μείωση των δημοσίων δαπανών για την εκπαίδευση και η ανοδική πορεία των διδάκτρων της ιδιωτικής εκπαίδευσης με μία ελαφρά μείωση το συγκεκριμένων διδάκτρων από το Σεπτέμβριο του 2012 και τέλος,
- Η ζήτηση των υπηρεσιών ιδιωτικής εκπαίδευσης παρά τις διαφορές αυξομειώσεις της ως προς τη βαθμίδα φοίτησης μπορεί σε γενικά επίπεδα να θεωρηθεί σταθερή για το μεγαλύτερο μέρος από την περίοδο του 1980 έως του 2012 σε αντίθεση πάντα με τη μείωση της ζήτησης υπηρεσιών άλλων κλάδων της οικονομίας ιδιαίτερα κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης στη χώρα μας.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να διατυπωθεί το παρακάτω συμπέρασμα. Ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης τόσο στη χώρα μας όσο και σε άλλες χώρες αποτελεί ένας κλάδος, ο οποίος ετησίως έχει έσοδα πολλά δισεκατομμύρια ευρώ. Φυσικά στη χώρα μας ο συγκεκριμένος κλάδος έχει μεγάλα έσοδα διότι όπως διατυπώθηκε παραπάνω η ελληνική οικογένεια δείχνει να μην εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό το δημόσιο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα. Στην έρευνα που πραγματοποίησε το συγκεκριμένο Ινστιτούτο διαπίστωσε ότι το 2004 πολλές ελληνικές οικογένειες είχαν καταβάλει στην ιδιωτική εκπαίδευση το αστρονομικό ποσό των 4,4 δισεκατομμυρίων ευρώ για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα το παραπάνω ποσό καταμερίζεται ως εξής:

- Το 32% του παραπάνω ποσού αφορά σε δαπάνες που έκανε η ελληνική οικογένεια για τη διαβίωση φοιτητών που σπούδαζαν είτε σε άλλη πόλη της Ελλάδος είτε σπούδαζαν στο εξωτερικό,
- Το 34% του παραπάνω ποσού αφορά σε δαπάνες, που έκανε η ελληνική οικογένεια για εξωσχολική υποστήριξη, δηλαδή σε δαπάνες που αφορούσαν φροντιστήρια και ιδιαίτερα μαθήματα. Σε αυτό το ποσοστό συμπεριλαμβάνονται και οι δαπάνες που πραγματοποίησε η ελληνική οικογένεια για την εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας
- Το υπόλοιπο 44% αναφέρεται σε δαπάνες, που πραγματοποιήθηκαν σε αγορές βιβλίων και γραφικής ύλης, σε δίδακτρα φοίτησης, σε εκδρομές και σε άλλες υπηρεσίες εκπαίδευσης.

Πολύ σημαντικό γεγονός είναι ότι από τον Ιούλιο του 2010 που η Ελλάδα ήταν ήδη εντός οικονομικής κρίσης οι δαπάνες, που αφορούσαν υπηρεσίες εκπαίδευσης φαίνεται να καταγράφουν μία σταθερή ανοδική πορεία αύξησης της τάξεως του 4,6% και το ποσό των 4,4 δισεκατομμυρίων ανήλθε σε 5,6 δισεκατομμύρια ευρώ συνολική αύξηση που αγγίζει το ποσοστό του 27,3%. Με βάση τη συνολική ετήσια μεταβολή του υποδείκτη τιμών καταναλωτή για την εκπαίδευση τη συγκεκριμένη δεκαετία, από το 2004 ως το 2013, προκύπτουν για το 2013 δαπάνες για την εκπαίδευση αντίστοιχες με το 2008, το οποίο αποτελεί συνολική μείωση από τον Αύγουστο του 2010 κατά 5,4%. Σε αυτό το σημείο θα γίνει μία παρουσίαση των δαπανών, που πραγματοποίησε η ελληνική οικογένεια για την εκπαίδευση ανά βαθμίδα εκπαίδευσης. Έτσι τα ποσά, που δαπανήθηκαν από την ελληνική οικογένεια ανά βαθμίδα εκπαίδευσης είναι τα εξής:

- Προσχολική εκπαίδευση. Το ποσό ανέρχεται στα 380 εκατομμύρια ευρώ και αφορούσε κάλυψη δαπανών που είχαν άμεση σχέση με διδάκτρα και τροφεία βρεφονηπιακών και παιδικών σταθμών και ιδιωτικών νηπιαγωγείων,
- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το ποσό ανέρχεται στα 600 εκατομμύρια ευρώ και επιμερίζεται ως εξής:
 - Το 8,4% αφορούσε σε δαπάνες, που είχαν άμεση σχέση για την κάλυψη διδασκόντων για φροντιστήρια και ιδιαίτερα μαθήματα,
 - Το 41% αφορούσε σε δαπάνες κάλυψης διδασκόντων σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια,
 - Το 1,5% αφορούσε την κάλυψη εξόδων για εκδρομές και εκπαιδευτικές επισκέψεις και τέλος,
 - Το 48,3% αφορούσε για την κάλυψη διδασκόντων που είχαν άμεση σχέση με την εκμάθηση ξένων γλωσσών
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το ποσό ανέρχεται στα 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ και επιμερίζεται όπως παρακάτω:
 - Το 56,9% αφορούσε δαπάνες, που είχαν άμεση σχέση για την κάλυψη διδασκόντων σε φροντιστήρια και ιδιαίτερα μαθήματα,
 - Το 15,1% αφορούσε την κάλυψη διδασκόντων σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια,
 - Το 1,6% αφορούσε την κάλυψη εξόδων για εκπαιδευτικές εκδρομές και επισκέψεις και τέλος,
 - Το 26,4% αφορούσε την κάλυψη διδασκόντων για την εκμάθηση κάποιας ξένης γλώσσας
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το ποσό ανέρχεται στα 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ και επιμερίζεται όπως παρακάτω:
 - Το 0,4% αφορούσε κάλυψη διδασκόντων για φροντιστήρια ,
 - Το 7,3% αφορούσε για την κάλυψη διδασκόντων σε μεταπτυχιακά προγράμματα,
 - Το 15,3% αφορούσε σε έξοδα εκπαίδευσης στο εξωτερικό,
 - Το 76,7% αφορούσε σε δαπάνες σπουδών οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε άλλη πόλη της Ελλάδας από την πόλη καταγωγής του φοιτητή και τέλος,

- ο Το 0,3% αφορούσε σε δαπάνες που είχαν άμεση σχέση με εκπαιδευτικές εκδρομές και επισκέψεις.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι δαπανήθηκαν και 138 εκατομμύρια ευρώ για την μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση, που είναι κυρίως τα ΙΕΚ. Από το παραπάνω ποσό το 99,1% χρησιμοποιήθηκε για την κάλυψη των διδάκτρων στα συγκεκριμένα εκπαιδευτήρια και το 0,9% αφορούσε σε εκπαιδευτικές εκδρομές και επισκέψεις.

Επιπροσθέτως ένα άλλο πολύ σημαντικό γεγονός που έλαβε χώρα την περίοδο της οικονομικής κρίσης ήταν και η ελαφρά μείωση στα δίδακτρα κυρίως στη βαθμίδα του ιδιωτικού δημοτικού σχολείου. Το ιδιωτικό Δημοτικό σχολείο βρισκόταν στη χαμηλότερη θέση σε σχέση πάντα με τα δίδακτρα των υψηλότερων βαθμίδων, ενώ από το Σεπτέμβριο του 2009 δείχνει ότι ακολουθεί ταυτόσημη τιμολογιακή πολιτική με όλες τις άλλες βαθμίδες ακόμα και με τα δίδακτρα για μεταπτυχιακές σπουδές που καταγράφεται για πρώτη φορά από την ΕΛΣΤΑΤ το Μάρτιο της ίδιας χρονιάς. Τα δίδακτρα αυτά είχαν ανοδική πορεία μέχρι και τον Αύγουστο του 2012. Όμως το Σεπτέμβριο του 2012 καταγράφεται μείωση η οποία εξακολούθησε να υπάρχει και το Σεπτέμβριο του 2013 και οι τιμές των διδάκτρων επανήλθαν στα επίπεδα του Σεπτεμβρίου του 2009 και η συνολική μείωση που καταγράφηκε άγγιξε το ποσοστό του 3,7%. Τα δίδακτρα σε ιδιωτικό γυμνάσιο και λύκειο από υψηλότερα ελαφρά θέση από τα δίδακτρα του δημοτικού, το 2004 ακολουθούν μία εναρμονισμένη πορεία μέχρι και το Δεκέμβριο του 2013 όπου η τομή τους συμπίπτει με εκείνη του δημοτικού. Όσον αφορά τα δίδακτρα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων αυτά καταγράφουν μία αύξηση μέχρι το Νοέμβριο του 2011 και ακολούθως κατέγραψαν μία αντίστοιχη μείωση της τάξεως του 5,4% ενώ τα ΙΕΚ από το Σεπτέμβριο του 2010 καταγράφουν μείωση, που ανέρχεται σε ποσοστό της τάξεως του 14,9% και η οποία θα συνεχιστεί έως και το Δεκέμβριο του 2013.

Επίσης θέλοντας να παρουσιαστεί μία πληρέστερη εικόνα του κλάδου της ιδιωτικής εκπαίδευσης αρκεί να αναφερθεί ότι το 2012 φοιτούσαν στην ιδιωτική εκπαίδευση 86.545 μαθητές. Ο συγκεκριμένος αριθμός μαθητών είναι μειωμένος κατά 6.000 συγκρινόμενος πάντα με την περίοδο του 2009 και ο συγκεκριμένος αριθμός αντιστοιχεί στο 6,3% του μαθητικού πληθυσμού της υποχρεωτικής εκπαίδευσης και των γενικών λυκείων εκείνης της περιόδου. Σημαντικά γεγονότα αποτελούν η αύξηση κατά 6.000 των μαθητών την περίοδο από το 2007 έως το 2009 και το δεύτερο σημαντικό γεγονός είναι ότι το σχολικό έτος 2010-2011 καταγράφηκε μία μείωση των μαθητών η οποία ανέρχεται στους 4.000 μαθητές. Φυσικά αυτά τα νούμερα είναι πολύ μεγάλα, αλλά θα πρέπει να εξεταστούν πάντα συγκρινόμενα με το συνολικό αριθμό του μαθητικού πληθυσμού που φοιτούσε τη συγκεκριμένη περίοδο. Έτσι συγκρίνοντας τα νούμερα αυτά με το μαθητικό πληθυσμό εκείνης περιόδου μπορούμε να πούμε με ευκολία ότι το ποσοστό φοίτησης των μαθητών σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια διατηρείται περίπου σταθερό και κυμαίνεται από 6,3% έως 6,5% η μεγαλύτερη μεταβολή σημειώθηκε από το 2008 έως το 2009 και από το 2009 έως το 2010 όπου το ποσοστό αυτό ξεπεράστηκε και έφτασε το 6,7%.

Στη συνέχεια η έκθεση του Κέντρου Ανάπτυξης και Εκπαιδευτικής Πολιτικής της ΓΣΕΕ για την εκπαίδευση αναφέρει ότι οι Έλληνες γονείς επενδύουν στη γνώση των παιδιών τους. Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν από τη χρονιά του 2015 τα έξοδα για την ιδιωτική εκπαίδευση κατέχουν μία πολύ ιδιαίτερη θέση. Έτσι λοιπόν έχουμε:

- 554.680.171 ευρώ για σπουδές στο εξωτερικό,
- 621.164.425 ευρώ για ξένες γλώσσες,
- 792.331.939 ευρώ για ιδιωτική εκπαίδευση

Φυσικά δεν πρέπει να αγνοηθεί το ποσό, που αφορά κυρίως σε κάλυψη δαπανών σε φροντιστήρια και ιδιαίτερα μαθήματα και το οποίο ποσό ανέρχεται στα 753.633.197 εκατομμύρια ευρώ. Φυσικά όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω μεγάλα είναι εκείνα τα ποσά, που διαθέτουν οι γονείς των μαθητών για αγορά βιβλίων για μαθήματα κάποιας τέχνης και υπολογιστών, καθώς τα συγκεκριμένα ποσά ανέρχονται από 176 έως 184 εκατομμύρια ευρώ με βάση πάντα τα στοιχεία του 2015. Όπως πολύ εύκολα μπορεί να καταλάβει κανείς η κρίση φαίνεται να μην έχει επηρεάσει τα ποσά που διαθέτει μία ελληνική οικογένεια για την εκπαίδευση των παιδιών της. Φυσικά και οι γονείς έχουν προβεί σε αρκετές μειώσεις που αφορούν κυρίως σε έξοδα παιδαγωγών, σε έξοδα που αφορούν αγορές βιβλίων και γραφικής ύλης και σε έξοδα που αφορούν οικονομικές μεταβιβάσεις στο εσωτερικό με τις μειώσεις αυτές να ανέρχονται σε 50%, 35% και 33% αντίστοιχα. Επίσης έγιναν και κάποιες περικοπές που αφορούσαν κυρίως σε φροντιστήρια και ιδιαίτερα μαθήματα και οι περικοπές αυτές έφτασαν το ποσοστό του 1,1% και το 0,7% αντίστοιχα. Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα τονιστεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρει, ότι οι συνολικές δαπάνες για την εκπαίδευση του 2015 έφτασαν τα 8,8 δισεκατομμύρια ευρώ εκ των οποίων τα 3,3 αφορούσαν ιδιωτικές δαπάνες και τα 5,5 δισεκατομμύρια αφορούσαν σε δημόσιες. Τα 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ αφορούσαν κυρίως δαπάνες, που έχουν σχέση με ιδιαίτερα μαθήματα εκμάθησης ξένων γλωσσών, υπηρεσίες παιδαγωγών, babysitters, και με υπηρεσίες φροντιστηρίων.

2.3 Ανάλυση P.E.S.T.

Είναι ευρέως γνωστό στον κόσμο του μάρκετινγκ, ότι το περιβάλλον μιας επιχείρησης διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Το εξωτερικό περιβάλλον ασχολείται κυρίως με όλους εκείνους τους εξωτερικούς παράγοντες μιας επιχείρησης, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι οι άλλες επιχειρήσεις - ανταγωνιστές ή ακόμα και οι πελάτες (τακτικοί ή πιθανοί). Από την άλλη μεριά το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από όλους εκείνους τους παράγοντες, που έχουν άμεση σχέση με την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι για παράδειγμα οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, η ύπαρξη καλών εργασιακών σχέσεων αλλά και η ύπαρξη ενός πολύ καλού δομημένου συστήματος οργάνωσης και ιεραρχίας.

Εξετάζοντας τώρα πιο διεξοδικά το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μπορεί να ειπωθεί, ότι και εκείνο διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι το μικρο-περιβάλλον, το οποίο επιδρά μόνο σε ένα συγκεκριμένο κλάδο αλλά και το μακρο-περιβάλλον, το οποίο επιδρά σε πολύ μεγάλο βαθμό του συνόλου των επιχειρήσεων με την ίδια ή παρόμοια επιχειρησιακή δραστηριότητα. Επίσης σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί, ότι μία επιχείρηση προκειμένου να εντοπίσει τις αδυναμίες και τις ευκαιρίες που θα τη βοηθήσουν να βελτιωθεί, αλλά και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες, ευκαιρίες και απειλές αντίστοιχα ανατρέχει πάντα κατά κανόνα στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτό δεν σημαίνει όμως, ότι οι αδυναμίες ή οι ευκαιρίες εντοπίζονται μόνο στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Φυσικά μπορεί να εντοπιστούν και στο εσωτερικό.

Το ακρωνύμιο P.E.S.T. προκύπτει από τις λέξεις Political, Economic, Social και Technological. Η ανάλυση P.E.S.T. ουσιαστικά αποτελεί ένα από τα κυριότερα όπλα του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν όπως προκύπτει και από το ακρωνύμιο η ανάλυση P.E.S.T. αναλύει:

- Το πολιτικό (Political),
- Το οικονομικό (Economic),
- Το κοινωνικό και τέλος (Social),
- Το τεχνολογικό περιβάλλον (Technological) μιας επιχείρησης.

Επίσης η ανάλυση P.E.S.T. εκτείνεται σ' ένα ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον, το οποίο αποτελεί το περιβάλλον, που εστιάζει την προσοχή της μία επιχείρηση. Επιπροσθέτως σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί, ότι τα ευρήματα από μία ανάλυση P.E.S.T. πολλές φορές μπορεί να καθοδηγήσουν μία ανάλυση S.W.O.T. για την οποία θα γίνουν αφορά σε επόμενο κεφάλαιο.

Συνεπώς λοιπόν όσον αφορά τους πολιτικούς παράγοντες η ανάλυση P.E.S.T. ασχολείται με:

- Τις πολιτικές της εκάστοτε κυβέρνησης,
- Τις πολεμικές συρράξεις και διαμάχες,
- Τα περιβαλλοντικά και οικολογικά ζητήματα,
- Την μελλοντική νομοθεσία,
- Την υφιστάμενη νομοθεσία, όσον αφορά τις εγχώριες αγορές,
- Τη διεθνή νομοθεσία,
- Τις υφιστάμενες εμπορικές πολιτικές,
- Τις διεθνείς ομάδες πίεσης,
- Τη σταθερότητα του πολιτικού συστήματος, αλλά και το πολιτικό σύστημα γενικά, όπως είναι για παράδειγμα το είδος του πολιτεύματος και η διάρκεια της θητείας μίας κυβέρνησης,
- Τη συμμετοχή της χώρας σε διακρατικές εμπορικές συμφωνίες,
- Την εμπορική προβολή της χώρας και τέλος,
- Το πλαίσιο ρύθμισης του επιχειρησιακού πεδίου.

Στη συνέχεια από οικονομικής πλευράς η ανάλυση P.E.S.T. εξετάζει:

- Την οικονομική κατάσταση της χώρας,
- Τα γενικά θέματα φορολόγησης,
- Την κατάσταση του διεθνούς εμπορίου,
- Τη φορολόγηση, που εξειδικεύεται στο συγκεκριμένο κύκλο εργασιών, που δραστηριοποιείται η επιχείρηση,
- Τους δείκτες τιμών των συναλλαγών,
- Τα επιτόκια δανεισμού,
- Τα επίπεδα ανεργίας και απασχόλησης,
- Το ύψος πληθωρισμού και τέλος,

- Το προσδοκώμενο επίπεδο προοπτικής εξέλιξης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.).

Όσον αφορά την ανάλυση P.E.S.T. από τη σκοπιά της κοινωνικής πλευράς έχουμε την εξέταση:

- Των τάσεων του καθημερινού τρόπου ζωής,
- Της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των απόψεών τους,
- Των διαφόρων θεμάτων από την πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.),
- Των καταναλωτικών μοτίβων,
- Των εθνικών και θρησκευτικών παραγόντων,
- Των εθνικών ζητημάτων και ειδικά εκείνων, που βρίσκονται στην επικαιρότητα,
- Των αλλαγών του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου και πως αυτές τις αλλαγές επηρεάζουν τους διάφορους κοινωνικούς παράγοντες,
- Των πολιτισμικών επιρροών πάνω στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης,
- Των αντιλήψεων για τα εισαγόμενα και εγχώρια προϊόντα,
- Της διαφοροποίησης του κοινωνικού ρόλου των ανδρών και των γυναικών και τέλος,
- Του προσδόκιμου μέσου όρου ζωής.

Τελειώνοντας την θεωρητική αναφορά πάνω στην ανάλυση P.E.S.T., από τεχνολογικής πλευράς η ανάλυση P.E.S.T εξετάζει:

- Τις επενδύσεις πάνω σε θέματα τεχνολογικής εξέλιξης,
- Τη νομοθεσία, που αφορά και σχετίζεται με τον τομέα της τεχνολογίας
- Τις διεθνείς τηλεπικοινωνίες,
- Τις τεχνολογίες που επιτρέπουν τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής,
- Τις τεχνολογίες, που κατασκευάζουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας και μικρότερου κόστους,
- Τις τεχνολογίες, που επιτρέπουν την κατασκευή νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος,
- Τις τεχνολογίες, που εφαρμόζουν νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και τους πελάτες (κανονικούς ή εν δυνάμει).

Ανάλυση P.E.S.T. εκπαιδευτηρίου

Πολιτικό περιβάλλον

- Πολιτική σταθερότητα (Η κυβέρνηση δείχνει, ότι θα εξαντλήσει την τετραετία. Εκλογές τον Μάιο του 2019),
- Παραμονή στη Νομισματική Ένωση αλλά και στην Ευρωζώνη,
- Κρατική δημοσιονομική πολιτική,
- Αδυναμία ελέγχου εισερχομένου και εξερχομένου μαύρου χρήματος,
- Ενιαία κρατική δημοσιονομική πολιτική και τέλος,
- Ισχυρή αντιπολιτευτική πολιτική.

Οικονομικό περιβάλλον

- Έλλειψη Οικονομικών κονδυλίων, που αφορούν στην ανάπτυξη της δημόσιας και ιδιωτικής εκπαίδευσης,
- Επιβολή Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.) στην ιδιωτική εκπαίδευση,
- Η άρση των capital controls ,
- Η οικονομική κατάσταση της χώρας ξεπέρασε τα επίπεδα των προηγούμενων ετών 2015 έως 2017, που η χώρα γενικά χαρακτηριζόταν από ύφεση,
- Δύσκολος δανεισμός από τράπεζες,
- Αυξημένη φορολογία εισοδήματος και ακίνητης περιουσίας,
- Αύξηση Φ.Π.Α. σε βασικά προϊόντα εστίασης και τέλος,
- Έλλειψη ιδιωτικών επενδύσεων στη δημόσια και περισσότερο στην ιδιωτική εκπαίδευση.

Κοινωνικό περιβάλλον

- Αύξηση του αριθμού των φοιτητών, που σπουδάζουν στο εξωτερικό,
- Η συστηματική μείωση του αριθμού των γεννήσεων στη χώρα μας,
- Αρνητική αντίληψη των γονέων για το προσδοκώμενο μέλλον των παιδιών τους,
- Αρνητική αντίληψη των γονέων για το υφιστάμενο εκπαιδευτικό σύστημα και η αντίληψη, πως ο κλάδος της εκπαίδευσης γενικά στα δικά τους χρόνια βρισκόταν σε καλύτερα επίπεδα και τέλος,
- Η αύξηση της οικονομικής μετανάστευσης για την εξεύρεση ενός καλύτερου οικονομικού περιβάλλοντος.

Τεχνολογικό περιβάλλον

- Η δημιουργία πλατφορμών e-learning,
- Τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων, που χρησιμοποιούν οι δάσκαλοι και οι καθηγητές για να διδάξουν τα αντικείμενά τους και τέλος,
- Η εξοικείωση των μαθητών με τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας και διδασκαλίας.

2.4 Μελλοντικές προβλέψεις για τον κλάδο

Δυστυχώς η εικόνα της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα δεν είναι μία εικόνα αντίστοιχη των ανεπτυγμένων ευρωπαϊκών χωρών. Αυτό συμβαίνει, διότι τα κύρια προβλήματα της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα με τα χρόνια παραμένουν ίδια και αυτά είναι:

- Η έλλειψη χρηματοδότησης από το ελληνικό κράτος,
- Η ανυπαρξία ευελιξίας στην προσαρμογή του προγράμματος σπουδών και τέλος,
- Το υφιστάμενο εργασιακό καθεστώς.

Αξίζει να τονιστεί σ' αυτό το σημείο, ότι ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα, αλλά και σε χώρες της Ευρώπης αποτελεί ένα πολύ ισχυρό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα την περίοδο της έντονης οικονομικής ύφεσης στη χώρα μας ο κλάδος έδειξε σημάδια παρακμής με πολλά ιδιωτικά εκπαιδευτήρια να αναγκαστούν να τερματίσουν τη λειτουργία τους ή να μειώσουν / συγχωνεύσουν τα παραρτήματά τους. Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι οι Έλληνες γονείς έχουν πολύ καλή άποψη σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας. Με απλά λόγια

φαίνεται να την εμπιστεύονται περισσότερο από τη δημόσια. Και την εμπιστοσύνη και την ανθεντικότητα του κλάδου έγινε αναφορά σε προηγούμενη από κεφάλαιο. Συνεπώς τα τελευταία χρόνια ο κλάδος δείχνει σημάδια ανάκαμψης με τις εγγραφές μαθητών να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Επίσης και με την άρση των capital controls φαίνεται, ότι υπάρχει πλέον και επενδυτικό ενδιαφέρον και το συγκεκριμένο κλάδο.

Επίσης σύμφωνα με την Ομοσπονδία Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Λειτουργιών Ελλάδας (Ο.Ι.Ε.Λ.Ε.) ο νέος νόμος, που ψηφίστηκε επιφέρει πολύ σημαντικές αλλαγές στον κλάδο συγκρινόμενος πάντα με τον νόμο 4472/2017. Πιο συγκεκριμένα οι νέες προβλέψεις είναι:

- Το άρθρο 37 παράγραφος 2, που θεωρείται ιστορικής σημασίας προβλέπει την αξιολόγηση των στελεχών των ιδιωτικών σχολείων με τον ίδιο τρόπο που αξιολογούνται και οι ομόλογοί τους στο δημόσιο τομέα. Αυτή η πρόβλεψη είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι περιορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα διευθυντικά στελέχη, που σύμφωνα με την ομοσπονδία ήταν ανεξέλεγκτα. Επίσης στα άρθρα 38 και 46 του νέου νόμου περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία αξιολόγησης των διευθυντικών στελεχών της εκπαίδευσης.
- Το άρθρο 2 ορίζει με σαφήνεια τον όρο “εκπαιδευτική υπηρεσία”. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό εκπαιδευτική υπηρεσία αποτελεί υπηρεσία στη δημόσια και στην ιδιωτική εκπαίδευση. Πολύ σημαντικό αποτέλεσμα του παραπάνω ορισμού είναι, ότι υπηρεσία στην ιδιωτική εκπαίδευση προσμετράται πλέον για την επιλογή στελεχών στη δημόσια εκπαίδευση.
- Το άρθρο 84 παράγραφος 3, το οποίο προβλέπει την ανάθεση των αρμοδιοτήτων του σχολικού συμβούλου στο νέο θεσμό των συντονιστών εκπαιδευτικού έργου για τις περιπτώσεις, που προβλέπονται στο άρθρο 56 του νόμου 4472/2017. Ο θεσμός του σχολικού συμβούλου πλέον με το νέο σχέδιο νόμου καταργείται. Οι προβλέψεις του νόμου 4472/2017 του άρθρου 56 είναι οι εξής:
 - Η συγκρότηση του Ε.Ω.Π.Δ.
 - Η σύνταξη έκθεσης για την καταγγελία σύμβασης ιδιωτικού εκπαιδευτικού αορίστου χρόνου για λόγους επαγγελματικής ασυνέπειας, διδακτικής και παιδαγωγικής ανεπάρκειας.
- Επίσης με το άρθρο 107 του νέου νόμου προβλέπεται η δημιουργία μιας νέας εφαρμογής πληροφοριακού συστήματος, η οποία θα διασυνδέεται και με άλλα συστήματα του δημοσίου όπως των νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ). και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) προκειμένου να υφίσταται καλύτερη εποπτεία των κέντρων ξένων γλωσσών και το φροντιστήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η εφαρμογή αυτή πρόκειται να υλοποιηθεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Παιδείας.
- Το άρθρο 54 προβλέπει ως πρόεδρο και μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του Ινστιτούτου Εκπαιδευτικής Πολιτικής (Ι.Ε.Π.) και εκπαιδευτικούς, οι οποίοι μπορεί να προέρχονται και από τον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης.
- Το άρθρο 59 προβλέπει την πρόσληψη στο Ι.Ε.Π. εκπαιδευτικών ιδιωτικής εκπαίδευσης ως ειδικούς συμβούλους.

- Το άρθρο 64 προβλέπει τη θέσπιση συμμετοχής ιδιωτικών εκπαιδευτικών σε ομάδες εργασίας του Ι.Ε.Π..
- Το άρθρο 68 ορίζει πως το Ι.Ε.Π. προκειμένου να γνωμοδοτήσει για ζητήματα μείζονος σημασίας πρέπει να ζητήσει και τη γνώμη των οργανώσεων των εκπαιδευτικών όπως οι Ε.Π.Ε, Ο.Λ.Μ.Ε. και Δ.Ο.Ε. .

Ως γενικό συμπέρασμα του υποκεφαλαίου αυτού είναι ότι ο κλάδος της ιδιωτικής εκπαίδευσης είναι ανθεκτικός και δραστήριο στην Ελλάδα και επιθυμεί να δείχνει την παρουσία του με κάθε τρόπο. Με την ψήφιση του νέου νόμου φαίνεται, ότι ο κρατικός μηχανισμός δείχνει εμπιστοσύνη στην ιδιωτική εκπαίδευση και επιδιώκει τη συνεργασία μαζί της προκειμένου η υπηρεσία “εκπαίδευση” να είναι για τη νεολαία της κοινωνίας προσιτή και σε ανεπτυγμένο επίπεδο από άποψη ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Το εκπαιδευτήριο

3.1 Η παρούσα κατάσταση

Το εκπαιδευτήριο αποτελεί μία πρωτογενή ιδέα εκπαιδευτηρίου. Η ιδέα προήλθε από την παρακολούθηση ενός ντοκιμαντέρ, που ασχολήθηκε με τον κλάδο της εκπαίδευσης στις Σκανδιναβικές χώρες. Σε κάποιο σημείο του ντοκιμαντέρ παρουσίασαν αποτελέσματα έρευνας για το ποια χώρα θεωρείται πρώτη στον κλάδο της εκπαίδευσης. Πρώτη ήταν η Φιλανδία και τις υπόλοιπες θέσεις καταλάμβαναν η Σουηδία και οι άλλες σκανδιναβικές χώρες. Σε ερώτηση, που τέθηκε σε ανώτερο στέλεχος εκπαίδευσης για το πού οφείλεται αυτή η πρωτιά εκείνος απάντησε, ότι χρειάζεται να επενδύσουμε στον ελεύθερο χρόνο των μαθητών. Με απλά λόγια όλες οι υποχρεώσεις των μαθητών τελείωναν εντός του σχολικού ωραρίου και υπήρχε πολύς ελεύθερος χώρος για τους μαθητές στις οικίες τους.

Η κατάσταση στην Ελλάδα είναι τελείως διαφορετική. Στην Ελλάδα οι μαθητές απασχολούνται όλο και περισσότερο στον ελεύθερό τους χρόνο, με σκοπό να διεκπεραιώσουν τις τρέχουσες ασχολίες και να αναπτυχθούν πνευματικά, όπως είναι για παράδειγμα η εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας. Συνεπώς γεννήθηκε η ιδέα δημιουργίας ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην περιοχή της Κοζάνης, το οποίο κινούμενο μέσα στα πλαίσια εξέλιξης και καινοτομίας επιθυμεί να υιοθετήσει τα συγκεκριμένα σκανδιναβικά πρότυπα. Αυτή τη στιγμή το εκπαιδευτήριο αποτελεί μία ιδέα. Ο σκοπός κατάρτισης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία του marketing plan του εκπαιδευτηρίου, έτσι ώστε κάποια η συγκεκριμένη ιδέα να μπορεί να καταστεί υλοποιήσιμη. Το συγκεκριμένο πλάνο στην ουσία αποτελεί ένα μέρος από το marketing plan, που πρόκειται να παρουσιαστεί στην τράπεζα από την οποία να ζητηθεί δανειοδότηση.

Επιπροσθέτως αυτή τη στιγμή γίνονται τα πρώτα βήματα και την ίδρυση του εκπαιδευτηρίου. Αρχικά πρόκειται να γίνει η εγκατάσταση σ' ένα κτίριο κοντά στο κέντρο της Κοζάνης. Κατ' αρχάς πρόκειται για μία μικρή ιδιωτική μονάδα, η οποία θα μπορεί αρχικά να εξυπηρετήσει λίγους μαθητές. Έπειτα στη συγκεκριμένη διπλωματική τα ερωτηματολόγια, που καταρτίστηκαν είχαν ως σκοπό να αφουγκραστούν την αγορά - στόχο, που είναι οι μαθητές της Κοζάνης αλλά η εξεύρεση διδακτικού προσωπικού, το οποίο θα ενδιαφέρεται να δείξει ένα καινούργιο εκπαιδευτικό χώρο, που θα του παρέχεται η δυνατότητα ανάπτυξης πρωτοβουλιών και η προώθηση και εφαρμογή νέων ιδεών και καινοτομιών.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να τονιστεί, ότι έχουν γίνει οι απαραίτητες εργασίες για την εξεύρεση βοηθητικού διδακτικού υλικού για την εξόπλιση έξι διδακτικών αιθουσών με το αντίστοιχο βοηθητικό οπτικο - ακουστικό εξοπλισμό. Επίσης έγινε μία έρευνα σχετικά με τα πρότυπα διδασκαλίας, καθώς και για τα πρότυπα και μοτίβα, που ακολουθούνται από τις Σκανδιναβικές χώρες.

3.2 Νομική μορφή της επιχείρησης

Η νομική μορφή, που σκοπεύει να έχει το εκπαιδευτήριο είναι η μορφή της ατομικής επιχείρησης. Η συγκεκριμένη απόφαση λήφθηκε, διότι αποτελεί την πιο συνηθισμένη νομική μορφή μικρών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Είναι η πιο συνηθισμένη, διότι η

συγκεκριμένη μορφή δίνει αμεσότητα και ευελιξία τόσο στη λήψη όσο και στην εκτέλεση αποφάσεων. Επίσης επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μορφή και για δύο ακόμη λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι, ότι η διαδικασία σύστασης είναι πιο απλή και ο δεύτερος λόγος είναι το περιορισμένο κόστος διοίκησης και οργάνωσης. Στη συγκεκριμένη νομική μορφή ο επιχειρηματίας είναι ταυτόχρονα και ιδιοκτήτης επιχείρησης αλλά και διαχειριστής της. Συνεπώς αυτός ο ρόλος τον καθιστά απόλυτα υπεύθυνο τόσο για τις αποφάσεις της επιχείρησης όσο και για τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς το κράτος, αλλά και ως προς τρίτους (πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές κλπ). Αυτές οι υποχρεώσεις καλύπτονται τελικώς από το σύνολο της προσωπικής περιουσίας του επιχειρηματία. Από το παραπάνω προκύπτει πως από αυτή τη σχέση εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό η πιστοληπτική ικανότητα και γενικά η ύπαρξη της επιχείρησης.

Επίσης η συγκεκριμένη μορφή επιχείρησης επιλέχθηκε, γιατί στην ουσία οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποφασίζουν ν' ακολουθήσουν το συγκεκριμένο μοντέλο. Το συγκεκριμένο μοντέλο επιλέγεται από πολλούς νέους επιχειρηματίες, λόγω της εύκολης, ανέξοδης και γρήγορης σύστασης της επιχείρησής τους. Η ευκολία στη σύσταση της έγκειται στο γεγονός, ότι απαιτεί μικρό κεφάλαιο σύστασης και χαμηλά πάγια έξοδα τόσο λειτουργικά όσο και οργανωτικά. Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η ταχύτητα με την οποία λαμβάνουν και εκτελούνται οι διάφορες αποφάσεις, που αφορούν την επιχείρηση. Έπειτα ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα να προσαρμόζονται εύκολα στις αλλαγές, που προκαλούνται από την αγορά που δραστηριοποιείται μία επιχείρηση συγκεκριμένης μορφής. Στη συγκεκριμένη μορφή επιχείρησης δεν υλοποιούνται διοικητικά συμβούλια, ούτε συμβούλια των μετοχών, διότι ο ιδιοκτήτης είναι ο μοναδικός υπόλογος, αλλά και εκείνος ο οποίος παίρνει κάθε απόφαση που σχετίζεται με το μέλλον της επιχείρησης.

Φυσικά το να υπάρχει ένας υπόλογος σε μία επιχείρηση και μάλιστα αυτή η υποχρέωση να έχει αντίκτυπο στην προσωπική περιουσία του επιχειρηματία προϋποθέτει και την ανάληψη υψηλού κινδύνου - ρίσκου από την πλευρά του ιδιοκτήτη. Επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι σε μία επιχείρηση της συγκεκριμένης μορφής δεν δίνεται μεγάλη δυνατότητα επέκτασης λόγω έλλειψης κεφαλαίων και λόγω περιορισμένης πρόσβασης στις κεφαλαιαγορές. Επιπροσθέτως δεν υπάρχει δυνατότητα μεταβίβασης μιας τέτοιας επιχείρησης σε άλλο πρόσωπο. Σημαντικό σημείο, το οποίο θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα είναι, ότι η υπερβολική συγκέντρωση υποχρεώσεων και αρμοδιοτήτων σε ένα πρόσωπο, πολλές φορές οδηγεί στη μη περαιτέρω ανάπτυξης επιχείρησης λόγω έλλειψης ιδεών. Βέβαια και υπό προϋποθέσεις μία ατομική ιδιωτική επιχείρηση μπορεί να μετατραπεί και σε άλλη νομική μορφή όπως Ιδιωτική κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.), Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) ή καταχρηστικά σε Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.). Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, πως το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο αρχικά θα λάβει τη συγκεκριμένη μορφή, γιατί αποτελεί μία ιδέα της συγγραφέως της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Υπάρχει όμως μεγάλη πεποίθηση λόγω της καινοτομίας, που θέλει να προβάλει, ότι θα κινήσει το επενδυτικό ενδιαφέρον ανθρώπων με ουσιαστικά κεφάλαια και με τα χρόνια θα καταφέρει αρχικά την επέκταση της και σε άλλους νομούς της Ελλάδας αλλά και σιγά-σιγά θα μετατραπεί σε μία Α.Ε.. Ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της θα γίνουν προσπάθειες για προβολή του εκπαιδευτηρίου σε μεγάλους ιδιωτικούς εκπαιδευτικούς παράγοντες της χώρας μας, όπως είναι για παράδειγμα τα εκπαιδευτήρια Μαντουλίδη και Βασιλειάδη.

Στη συνέχεια θα αναλυθεί τι χρειάζεται μία επιχείρηση τέτοιας μορφής προκειμένου να ιδρυθεί. Αρχικά θα πρέπει να προσδιοριστεί η έδρα της επιχείρησης. Αυτή αποδεικνύεται με τρεις τρόπους:

- Συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, εάν πρόκειται για ιδιωτικό χώρο,
- Μισθωτήριο και τέλος,
- Παραχωρητήριο

Έπειτα ακολουθεί η ασφάλιση - εγγραφή στο υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο (Οργανισμός Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών Ο.Α.Ε.Ε.) και τέλος τη βεβαίωση πληροφόρησης προκατοχύρωσης για το δικαίωμα χρήσης του διακριτικού τίτλου, που έχει επιλεχθεί ότι θα χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, από το οικείο Επιμελητήριο.

Στη συνέχεια υπάρχει το δεύτερο στάδιο για την ίδρυση επιχείρησης, που αφορά στην παραλαβή βεβαίωσης έναρξης επαγγελματικής δραστηριότητας και βεβαίωση Ατομικού Φορολογικού Μητρώου (Α.Φ.Μ.) από την οικεία αρμόδια φορολογική αρχή. Το παραπάνω στάδιο περιλαμβάνει αρχικά την εγγραφή της επιχείρησης στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο έτσι ώστε να γίνει η παραλαβή του πιστοποιητικού “εγγραφής και καταβολής των ετήσιων εισφορών” και στη συνέχεια περιλαμβάνει την έκδοση της άδειας λειτουργίας. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι, ότι η ίδρυση μιας ατομικής επιχείρησης δεν υπάγεται στη διαδικασία των υπηρεσιών μιας στάσης (Υ.Μ.Σ.). Αυτό πρακτικά σημαίνει πως όλη η διαδικασία ίδρυσης μιας τέτοιας επιχείρησης λαμβάνει χώρα στις κατά τόπους Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.) και στις τοπικές υπηρεσίες του οικείου Επιμελητηρίου. Η εγγραφή μιας τέτοιας επιχείρησης ολοκληρώνεται το νωρίτερο την επόμενη ημέρα από την κατάθεση των δικαιολογητικών και τελειώνει όταν πραγματοποιηθούν τα παρακάτω βήματα:

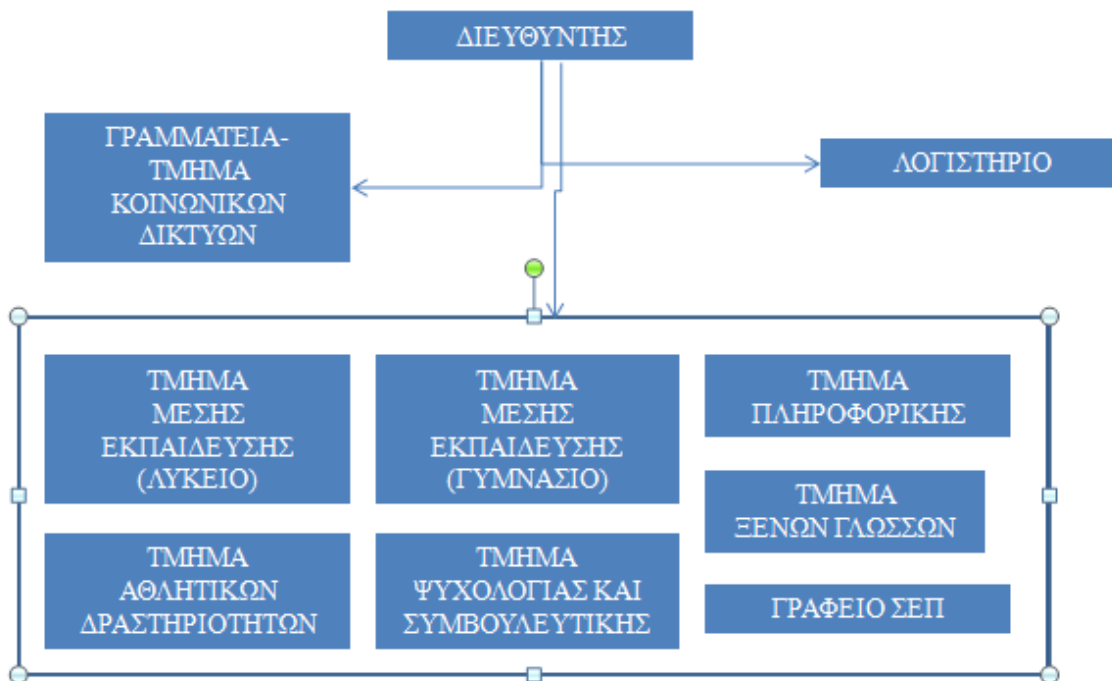
- Ο έλεγχος των δικαιολογητικών,
- Η εκπλήρωση των οφειλομένων συνδρομών προς το Επιμελητήριο,
- Η εγγραφή και η καταχώρηση επιχείρησης στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) και τέλος,
- Η καταχώρηση του διακριτικού τίτλου και της επωνυμίας επιχείρησης στο πρωτόκολλο επωνυμιών και διακριτικών τίτλων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κόστος σύστασης μιας της επιχείρησης δεν είναι απρόσιτο για τον επιχειρηματία. Το συνολικό κόστος, που καλείται να καταβάλει ένας νέος επιχειρηματίας περιλαμβάνει τα έξοδα προεγγραφής και εγγραφής στο αρμόδιο Επιμελητήριο, καθώς και τα έξοδα εγγραφής της στο Ο.Α.Ε.Ε.. Στην περίπτωση του εκπαιδευτηρίου απαιτείται και έκδοση άδειας λειτουργίας και έτσι το συνολικό κόστος προστίθεται και το αντίστοιχο παράβολο. Όσον αφορά τα λογιστικά στοιχεία της επιχείρησης αυτά μπορούν να τηρούνται είτε χειρόγραφα είτε ηλεκτρονικά και περιλαμβάνουν βιβλία εσόδων και εξόδων, ενώ οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις τις οποίες υποχρεούται να συντάσσει ανά περιόδους περιορίζονται στην κατάσταση αποτελεσμάτων και σε ειδικές περιπτώσεις σε ισολογισμό. Τελευταίο κομμάτι εξέτασης για μία τέτοια επιχείρηση είναι η φορολόγηση. Έτσι λοιπόν τα πρώτα 50.000 ευρώ φορολογούνται με συντελεστή 26% ενώ τα υπόλοιπα με 33%. Η προκαταβολή του φόρου είναι 55% επί του κύριου φόρου και συμψηφίζεται με την αντίστοιχη περσινή προκαταβολή φόρου, εφόσον υπάρχει. Επίσης ο επιχειρηματίας ανάλογα με τα

συνολικά έσοδα, που έχει καλείται να πληρώσει και έκτακτη εισφορά αλληλεγγύης, η οποία ξεκινά από 1% για πάνω από 12.000 ευρώ. Σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση του εκπαιδευτηρίου είναι, ότι επειδή η λειτουργία του πρόκειται να ξεκινήσει μετά την 1η Ιανουαρίου 2013 ισχύει για τα τρία πρώτα έτη δραστηριοποίησης της, μείωση του φορολογικού συντελεστή κατά 50% .

3.3 Το οργανόγραμμα του εκπαιδευτηρίου

Το οργανόγραμμα του εκπαιδευτηρίου πρόκειται να είναι το εξής:



Εικόνα 2 : Το οργανόγραμμα του εκπαιδευτηρίου

Οι ρόλοι του κάθε τμήματος ξεχωριστά είναι οι παρακάτω:

Διευθυντής

Αρχικά διευθυντής αποτελεί τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, ο οποίος είναι υπεύθυνος για όλη τη λειτουργία του εκπαιδευτηρίου, αλλά είναι υπεύθυνος και για τις υποχρεώσεις επιχείρησης με το σύνολο της περιουσίας του. Αναλαμβάνει όλα τα ρίσκα και τις αποφάσεις επιχείρησης.

Γραμματεία - Τμήμα Κοινωνικών Δικτύων

Ο ρόλος της γραμματέας είναι να καταχωρεί τις νέες εγγραφές εκπαιδευτηρίου, καθώς επίσης να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τους μαθητές και τους γονείς τους. Γενικά έχει την υποχρέωση της διαχείρισης της βάσης δεδομένων των μαθητών και γενικά είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση όλων των ζητημάτων, που απασχολούν τους μαθητές και τους γονείς αυτών. Οφείλει να είναι πάντα σε στενή συνεργασία με τον Διευθυντή αλλά και με τους δασκάλους των μαθητών. Επιπροσθέτως αποτελούν το “πρόσωπο” της επιχείρησης με τους τοπικούς παράγοντες της τοπικής κοινωνίας. Το συγκεκριμένο τμήμα θα είναι υπεύθυνο για τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων. Αυτό προϋποθέτει να έρχονται σε επαφή με τους τοπικούς προμηθευτές και υπεύθυνους προώθησης άλλων εταιρειών. Επίσης αποτελεί το πρόσωπο της επιχείρησης, διότι το συγκεκριμένο τμήμα αναλαμβάνει και το ρόλο της ανεύρεσης νέων πελατών. Τελειώνοντας το συγκεκριμένο τμήμα έχει και την αρμοδιότητα διαχείρισης των σελίδων του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα.

Τμήμα Μέσης Εκπαίδευσης (Γυμνάσιο)

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από μία ομάδα καθηγητών, οι οποίοι θα ασχολούνται αποκλειστικά με τους μαθητές του Γυμνασίου. Θα εφαρμόζουν τη διδακτέα ύλη που καθορίζει το Υπουργείο Παιδείας για την κάθε χρονιά. Επίσης είναι υπεύθυνοι να επεκτείνουν τη διδακτέα ύλη με σκοπό να προβάλλουν και άλλες πτυχές της επιστήμης, που διδάσκουν. Επιπροσθέτως σε ειδικά μαθήματα, όπως η Φυσική και η Χημεία οι καθηγητές θα πρέπει να υλοποιούν το μάθημα τους με πρακτικό τρόπο, χρησιμοποιώντας το ειδικό εργαστήριο εκπαιδευτηρίου.

Τμήμα Μέσης Εκπαίδευσης (Λύκειο)

Το τμήμα αυτό θα αποτελείται από μία ομάδα καθηγητών, οι οποίοι θα έχουν ως σκοπό να διδάξουν τη διδακτέα ύλη, που καθορίζει το Υπουργείο, αλλά και να προετοιμάζουν τους μαθητές για τις πανελλήνιες εξετάσεις ήδη από την Α΄ Λυκείου. Επίσης τα ειδικά μαθήματα θα πρέπει να διδάσκονται στο ειδικό εργαστήριο του εκπαιδευτηρίου.

Τμήμα Πληροφορικής

Το συγκεκριμένο τμήμα θα είναι υπεύθυνο να Εντάξει τους μαθητές στον κόσμο της πληροφορικής και της πληροφορίας, αναλύοντας τα οφέλη και τους κινδύνους. Αρχικά θα έχει ως σκοπό να εφαρμόσει το πρόγραμμα που καταρτίζει το Υπουργείο, αλλά ο μεγαλύτερος στόχος είναι να διδάξει τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας προγραμματισμού και σχεδίασης προγραμματιστικών εφαρμογών, διότι ο προγραμματισμός και εν γένει η πληροφορική αποτελούν το μέλλον.

Τμήμα Αθλητικών Δραστηριοτήτων

Το τμήμα αθλητικών δραστηριοτήτων θα έχει ως σκοπό να εμφυσήσει τις αξίες της γυμναστικής και της σωστής διατροφής τους μαθητές του εκπαιδευτηρίου. Θα ακολουθεί πιστά το πρόγραμμα, που έχει θεσπίσει το Υπουργείο Παιδείας. Επίσης στο συγκεκριμένο τμήμα θα λειτουργούν και διάφορα υποτμήματα όπως τμήμα πολεμικών τεχνών, τμήμα ενόργανης γυμναστικής και άλλα. Τα τμήματα αυτά θα έχουν σκοπό να αποδεσμεύσουν χρόνο, που

χρησιμοποιούν οι μαθητές μετά το σχολείο για την εκμάθηση κάποιας πολεμικής τέχνης ή ενός χορού. Επιπροσθέτως το εκπαιδευτήριο θα προσπαθήσει να έρθει σε συμφωνία με τον τοπικό κολυμβητήριο για να δημιουργήσει τμήμα κολύμβησης.

Τμήμα Ξένων Γλωσσών

Το συγκεκριμένο τμήμα θα έχει ως σκοπό την εκμάθηση δύο ξένων γλωσσών στους μαθητές του εκπαιδευτηρίου. Η πρώτη θα είναι σίγουρα τα Αγγλικά και η δεύτερη τα γερμανικά ή τα γαλλικά. Βέβαια η υλοποίηση του συγκεκριμένου τμήματος εξαρτάται από τη συμμετοχή των μαθητών. Επίσης θα υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας και άλλων τμημάτων όπως ισπανικών, ιταλικών και άλλων γλωσσών. Η δημιουργία αυτών των τμημάτων θα εξαρτηθεί από τη ζήτηση, που θα έχουν τα συγκεκριμένα τμήματα. Φυσικά στα πρώτα τμήματα θα εφαρμοστεί πιστά η τήρηση του προγράμματος, που έχει καθορίσει το Υπουργείο.

Τμήμα Ψυχολογίας και Συμβουλευτικής

Το παραπάνω τμήμα θα έχει ως σκοπό την παροχή ψυχολογικής υποστήριξης και συμβουλευτικής στους μαθητές του εκπαιδευτηρίου. Οι μαθητές θα μπορούν οποιαδήποτε ώρα και στιγμή να στρέφονται στον ειδικό σύμβουλο του εκπαιδευτηρίου για οποιοδήποτε πρόβλημα τους απασχολεί. Το εκπαιδευτήριο κατανοεί απόλυτα, ότι το άγχος των σχολικών υποχρεώσεων και κυρίως των εξετάσεων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ψυχολογία των μαθητών. Επιπροσθέτως το συγκεκριμένο τμήμα έχει ως σκοπό να παρέχει υποστήριξη και στους γονείς των μαθητών υπό προϋποθέσεις. Θα προσπαθεί να δώσει στους γονείς συμβουλές διαχείρισης των παιδιών τους, υπό το πρίσμα της διαχείρισης του άγχους των μαθητών ενόψει εξετάσεων, διαχείρισης της εφηβείας και λοιπά. Ένας άλλος ρόλος, που πρόκειται να του δοθεί είναι η διοργάνωση ημερίδων για την ενημέρωση τόσο των μαθητών όσο και των γονιών τους επί των συγκεκριμένων θεμάτων.

Γραφείο Σ.Ε.Π.

Το συγκεκριμένο γραφείο θα έχει ως σκοπό μέσα από την εξέταση των κλίσεων και των ενδιαφερόντων των μαθητών να τους κατευθύνει στην ενδεδειγμένη επιλογή επαγγελματικής καριέρας με βάση τα παραπάνω ενδιαφέροντα και κλίσεις. Μία άλλη υποχρέωση του συγκεκριμένου γραφείου είναι να ενημερώνει τους μαθητές σχετικά με τα νέα και τις εξελίξεις, που υπάρχουν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο στην αγορά εργασίας. Επιπροσθέτως μία φορά το χρόνο θα είναι υπεύθυνο για τη διοργάνωση ημερίδας στην οποία κεντρικοί ομιλητές θα είναι επαγγελματίες, τα επαγγέλματα των οποίων θα έχουν προσεγγίσει πιο πολύ το ενδιαφέρον των μαθητών του εκπαιδευτηρίου.

Λογιστήριο

Το συγκεκριμένο τμήμα θα είναι υπεύθυνο για τη διεκπεραίωση όλων των λογιστικών υποχρεώσεων του εκπαιδευτηρίου. Θα είναι υπεύθυνο για την ενημέρωση των βιβλίων εσόδων και εξόδων. Θα καταρτίζει την κατάσταση αποτελεσμάτων. Επίσης θα είναι υπεύθυνο για τη μισθοδοσία των υπαλλήλων, η οποία θα καθορίζεται σε συνεργασία με τον Διευθυντή. Είναι το αρμόδιο τμήμα για την απόδοση αποδείξεων προς τους πελάτες αλλά και για την είσπραξη των

διδάκτρων απ' αυτούς. Γενικά έχει όλες τις αρμοδιότητες, που έχουν άμεση σχέση με τις εγχρήματες συναλλαγές της επιχείρησης, αλλά και με την χρηματοπιστωτική λειτουργία γενικά.

3.4 Διοικητικό Συμβούλιο και οι ρόλοι του

Όπως αναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο “3.2 Νομική μορφή της επιχείρησης” η συγκεκριμένη μορφή επιχείρησης δεν δικαιολογεί την ύπαρξη Διοικητικού Συμβουλίου. Όλες τις αρμοδιότητες και τις υποχρεώσεις τις αναλαμβάνει ο Διευθυντής και μάλιστα με το σύνολο της παρουσίας του. Φυσικά είναι κατανοητό, ότι η συγκέντρωση όλων των ρόλων σε ένα πρόσωπο καθυστερεί και ίσως δεν βοηθάει ποτέ την ανάπτυξη του εκπαιδευτηρίου και γενικά κανενός οργανισμού. Το εκπαιδευτήριο έχει θέσει ως στόχο την υλοποίηση της άμεσης συνεργασίας του διευθυντή με όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

Γι αυτό το λόγο και για την ανάπτυξη - βελτίωση του εκπαιδευτηρίου θα θεσπιστεί ένα συμβούλιο, το οποίο θα λαμβάνει χώρα κάθε τελευταία εργάσιμη του μήνα προκειμένου να γίνεται η εκτίμηση της μηνιαίας πορείας του εκπαιδευτηρίου, η υποβολή νέων προτάσεων και ιδεών και τέλος να τίθενται οι στόχοι για τον επόμενο μήνα. Το συγκεκριμένο συμβούλιο θα απαρτίζεται από το Διευθυντή και τους επικεφαλείς των τμημάτων.

Για να λαμβάνει χώρα το συγκεκριμένο συμβούλιο θα πρέπει να είναι παρόντες όλα τα μέλη και τα πεπραγμένα του Συμβουλίου θα τηρούνται σε πρακτικά από τη Γραμματεία. Δικαίωμα στη λήψη αποφάσεων θα εκχωρείται στους επικεφαλείς από το Διευθυντή. Σκοπός του συγκεκριμένου συμβουλίου είναι να λαμβάνονται αποφάσεις με δημοκρατικό τρόπο, έτσι ώστε να αναπτυχθεί μία νοοτροπία στο εκπαιδευτήριο, ότι όλοι παίζουν ρόλο για την ανάπτυξη και τη βελτίωση του. Αυτή η δημοκρατική διαδικασία δεν θα τηρείται μόνο σε περιπτώσεις, που έχουν άμεση σχέση με οικονομικά θέματα της εταιρείας και αυτό γιατί όπως αναφέρθηκε ο Διευθυντής είναι αμέσως υπόλογος των συγκεκριμένων θεμάτων. Παρόλα αυτά σε τέτοια θέματα ο ρόλος του Συμβουλίου θα είναι συμβουλευτικός και ο καθένας θα μπορεί να υποβάλει μία πρόταση με βάση τις γνώσεις και την εμπειρία του.

Τελειώνοντας το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα πρέπει να τονιστεί, ότι εκπαιδευτήριο πρεσβεύει την καινοτομία και θέλει να ακολουθήσει καινοτόμες μορφές διοίκησης και ηγεσίας. Το μοντέλο που πρόκειται να ακολουθήσει, εάν και είναι πολύ γνωστό σε επιχειρήσεις του εξωτερικού και εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία, ονομάζεται agile leadership. Ουσιαστικά δεν προβλέπει διακριτούς ρόλους από τη σκοπιά της διοίκησης και ηγεσίας. Φυσικά υπάρχει ο διευθυντής ηγέτης αλλά δεν κάνει αισθητή την παρουσία του επιβάλλοντας την στους άλλους. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει ως στόχο την αποστολή και η ομάδα, που εργάζεται για την επίτευξη αυτής της αποστολής εργάζεται έχοντας ομαδικό και συλλογικό πνεύμα απαλλαγμένη από σκληρές μορφές διοίκησης και το μόνο, που την ενδιαφέρει είναι η εκπλήρωση αποστολής, που έχει αναλάβει.

3.5 Όραμα και αποστολή του εκπαιδευτηρίου

Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο έχει θέσει ως επίκεντρο τον άνθρωπο - μαθητή. Έχει κατανοήσει απόλυτα, πως η σημερινή εποχή μεταβάλλεται διαρκώς και συνεχώς προκύπτουν νέα αντικείμενα μελέτης και ενδιαφέροντος. Επίσης έχει κατανοήσει, πως ο άνθρωπος - μαθητής

δεν αποτελεί μία αυτόνομη μονάδα αλλά έχει μία “ομάδα” από πίσω του, που τον στηρίζει σε κάθε απόφαση και σε κάθε του βήμα. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο επιθυμεί η συγκεκριμένη “ομάδα” να λειτουργεί αρμονικά και επιδιώκει τη συνεχή συνεργασία μαζί της προκειμένου ο άνθρωπος - μαθητής να απολαμβάνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Με γνώμονα την παροχή του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος το εκπαιδευτήριο θα προβεί στην ανεύρεση του καλύτερου εκπαιδευτικού προσωπικού αλλά και των καλύτερων εκπαιδευτικών μέσων για την επίτευξη του παραπάνω αποτελέσματος. Συνεπώς το όραμα του εκπαιδευτηρίου είναι το εξής:

“Η παροχή σύγχρονης εκπαίδευσης, που να συμβαδίζει με τις νέες τάσεις και εξελίξεις της σημερινής εποχής μέσα από ένα άρτιο και σύγχρονο εκπαιδευτικό προσωπικό, μέσα από ένα άρτιο, σύγχρονο και πλήρως εξοπλισμένο εκπαιδευτικό περιβάλλον έχοντας πάντα ως επίκεντρο τον άνθρωπο μαθητή και την “ομάδα” που τον στηρίζει”

Με βάση το όραμα του εκπαιδευτηρίου η αποστολή του εκπαιδευτηρίου καθορίζεται ως εξής:

“Να παρέχει στους μαθητές όλα τα απαραίτητα εφόδια και ερεθίσματα, που χρειάζονται προκειμένου να πετύχουν τους στόχους, που έχουν θέσει (πανελλήνιες εξετάσεις, εξετάσεις σε εκπαιδευτικά ιδρύματα του εξωτερικού). Επίσης αποστολή του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου είναι η απελευθέρωση και η δημιουργία ελεύθερου χρόνου στο σπίτι συμβαδίζοντας με τα πρότυπα εκπαίδευσης, που εφαρμόζουν οι Σκανδιναβικές χώρες”.

3.6 Οι στόχοι του εκπαιδευτηρίου

Αρχικά οι στόχοι της επιχείρησης εκτείνονται σε τρεις κατευθύνσεις. Οι τρεις κατευθύνσεις είναι οι εξής:

- Εκπαιδευτικοί στόχοι,
- Οικονομικοί στόχοι και τέλος,
- Brand-name (υστεροφημίας) στόχοι

Αναλύοντας τους εκπαιδευτικούς στόχους του εκπαιδευτηρίου αυτοί επιγραμματικά είναι οι εξής:

- Παροχή εκπαίδευσης υψηλού επιπέδου,
- Χρησιμοποίηση των τελευταίων και πιο σύγχρονων μορφών τεχνολογίας και εκπαίδευσης,
- Δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος εκπαίδευσης, μη αποστροφής των μαθητών από τις σχολικές αίθουσες,
- 100% επιτυχία τελειόφοιτων μαθητών και εισαγωγής σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας, αλλά και του εξωτερικού,
- Αποδέσμευση χρόνου των μαθητών για εργασία στο σπίτι. Δημιουργία περισσότερου ελεύθερου χρόνου για τους μαθητές, ακολουθώντας σκανδιναβικά πρότυπα εκπαίδευσης,

- Συνεχής ενημέρωση των μαθητών για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις με σκοπό την έναυση πνευματικών αναζητήσεων των μαθητών,
 - Συνεχής ενημέρωση των μαθητών για τις νέες τάσεις και εξελίξεις στην αγορά εργασίας,
 - Η δημιουργία μαθητών με πολλές ανησυχίες και αναζητήσεις για το μέλλον,
 - Η δημιουργία ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων ικανών ν' ανταπεξέλθουν στο σύνθετο κοινωνικό περιβάλλον, αλλά και στο ανταγωνιστικό εργασιακό περιβάλλον
- Συνεχίζοντας με τους οικονομικούς στόχους ης επιχείρησης. Αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση κατά 10% των κερδών της επιχείρησης σε ετήσια βάση,
- Δημιουργία δεύτερης εκπαιδευτικής μονάδας (θυγατρικής) σε κάποια άλλη περιοχή της Ελλάδας εντός μίας δεκαετίας,
- Η ανάπτυξη ισχυρού οικονομικού πλάνου μ' ένα αρκετά ικανοποιητικό σχέδιο αποδοχών, ικανό να προσελκύει για εργασία τους καλύτερους εκπαιδευτικούς ανά τη χώρα,
- Οικονομικό πλάνο, το οποίο να δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την υλοποίηση υποτροφιών σε άριστους μαθητές. Ο αριθμός των υποτροφιών θα καταρτίζεται ετησίως και δεν θα είναι συγκεκριμένος.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό ο brand – name (υστεροφημίας) στόχοι είναι οι εξής:

- Δημιουργία ισχυρών δεσμών με την τοπική κοινωνία με την υλοποίηση κοινωνικών εκδηλώσεων, που θα ενισχύουν την τοπική οικονομία,
- Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους γονείς των μαθητών με συνεχή ενημέρωση για την πορεία και εξέλιξη των παιδιών τους, καθώς επίσης και ενημέρωση για το που είναι καλοί και που όχι και τι κλάδο δύναται ν' ακολουθήσουν στη ζωή τους,
- Διατήρηση υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης,
- Προβολή με κάθε μέσο του υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης,
- Χρησιμοποίηση σε καθημερινή βάση όλων των σύγχρονων μέσων τεχνολογίας για την προβολή του εκπαιδευτηρίου,
- Δημιουργία κλίματος οικογενειακού περιβάλλοντος,
- Ανάπτυξη και διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων,
- Δημιουργία νοοτροπίας, που βασίζεται στο μότο «Μαθητές – Γονείς, η πρώτη μας προτεραιότητα»

Συνοψίζοντας οι στόχοι είναι πάρα πολλοί και το εκπαιδευτήριο έχει θέσει ως ανώτερο σκοπό την επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων. Για την επίτευξη τους στηρίζεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο θα πρεσβεύει τις αρχές της καινοτομίας, της εξέλιξης και της ατομικής προόδου κάθε μαθητή. Επίσης πρεσβεύει και δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην «ομάδα», που στηρίζει τον μαθητή και αυτό είναι η οικογένειά του.

3.7 Παρεχόμενες υπηρεσίες

Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο θα βασιστεί πάνω στη νοοτροπία, που έχουν αναπτύξει οι Σκανδιναβικές χώρες πάνω στον τομέα της εκπαίδευσης. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, που προσφέρει το εκπαιδευτήριο είναι κυρίως εκπαιδευτικές. Οι υπηρεσίες, που προσφέρει το

εκπαιδευτήριο απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας από 13 έως 18 ετών. Δηλαδή απευθύνεται σε μαθητές της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευση. Συνεπώς στο εκπαιδευτήριο θα λειτουργήσουν οι εξής τάξεις:

Γυμνάσιο

- Α΄ Γυμνασίου
- Β΄ Γυμνασίου
- Γ΄ Γυμνασίου

Λύκειο

- Α΄ Λυκείου
- Β΄ Λυκείου
- Γ΄ Λυκείου

Όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές ο εκπαιδευτήριο σκοπεύει να προσφέρει μία υπηρεσία, πολύ ιδιαίτερη, τόσο για τους γονείς, όσο και για τους μαθητές. Σκοπεύει να εξοικονομήσει χρόνο, που χρησιμοποιούν οι μαθητές εκτός σχολικών ωρών και να τον εντάξει εντός των σχολικών ωρών με μία μικρή παράταση χρόνου έως τις 1600 το απόγευμα. Συνεπώς το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να προσφέρει και τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας σε αδύναμους μαθητές,
- Υλοποίηση αθλητικών ομάδων στο πλαίσιο του μαθήματος της Γυμναστικής,
- Υλοποίηση ατομικών αθλημάτων, όπως κολύμβηση, πολεμικές τέχνες στο πλαίσιο του μαθήματος της Γυμναστικής,
- Παροχή ψυχολογικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, οι οποίες θα παρέχονται τόσο στους μαθητές, όσο και για τους γονείς τους από το αντίστοιχο τμήμα του εκπαιδευτηρίου,
- Μεταφορά μαθητών από και προς το εκπαιδευτήριο με ειδικά μισθωμένο λεωφορείο,
- Σίτιση μαθητών μέσω του κυλικείου του εκπαιδευτηρίου. Το συγκεκριμένο κυλικείο θα είναι ευθύνη ιδιώτη και το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να δίνει έμφαση τόσο στα προϊόντα, που θα παρέχει όσο και στην τιμολογιακή πολιτική, που ακολουθεί,
- Υλοποίηση εκπαιδευτικών εκδρομών στο εξωτερικό, μετά από ικανοποιητική συμμετοχή, προκειμένου οι μαθητές να έρθουν σε επαφή με την καθημερινότητα των ανθρώπων του εξωτερικού, έτσι ώστε να τους γεννηθεί ή όχι η ανάγκη για σπουδές στο εξωτερικό,
- Πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σε βιβλιοθήκες με σκοπό οι μαθητές να έχουν όλα τα εφόδια, που χρειάζονται για να μελετήσουν,
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από το Γ.Ε.Π. του εκπαιδευτηρίου πάνω σε θέματα, που άπτονται επαγγελματικής αποκατάστασης, αλλά και σε θέματα, που άπτονται επιλογής πανεπιστημίου και γενικά σπουδών,
- Υλοποίηση τμημάτων ξένων γλωσσών πέρα από εκείνες, που ορίζονται από το ετήσιο πρόγραμμα διδασκαλίας.

Η υπηρεσία, που σκοπεύει να παρέχει το εκπαιδευτήριο είναι ιδιαίτερη για δύο λόγους:

- Αρχικά μειώνει πολύ το κόστος της ιδιωτικής εκπαίδευσης, αφού οι γονείς θα πληρώνουν, έτσι ώστε το παιδί τους ν' ακολουθεί ένα πρόγραμμα ιδιωτικής εκπαίδευσης και παράλληλα πληρώνει και για τις δραστηριότητες, που απασχολείται το παιδί εκτός σχολικών ωρών, όπως ξένες γλώσσες, πολεμικές τέχνες, άθληση, ιδιαίτερα μαθήματα κλπ.
- Εξοικονομεί ελεύθερο χρόνο για τους μαθητές

3.8 Το σχέδιο λειτουργίας του εκπαιδευτηρίου

Η θέση του εκπαιδευτηρίου πρόκειται να είναι αρκετά κοντά το κέντρο της Κοζάνης. Θα στεγαστεί το πιθανότερο σ' ολόκληρη πολυκατοικία προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του. Στο εκπαιδευτήριο θα υπάρχουν οι εξής χώροι:

- Γραφείο Διευθυντή,
- Υποδοχή – Γραμματεία,
- Λογιστήριο,
- Γραφεία Καθηγητών,
- Αίθουσες Α', Β', Γ' Γυμνασίου χωρητικότητας από 10 έως 16 άτομα,
- Αίθουσες Α', Β', Γ' Λυκείου χωρητικότητας από 10 έως 16 άτομα,
- Γραφείο Σ.Ε.Π.,
- Γραφείο Συμβουλευτικής και Ψυχολογικής μέριμνας,
- Βιβλιοθήκη,
- Αίθουσα Υπολογιστών,
- Ειδικό εργαστήριο,
- Κυλικείο,
- Γυμναστήριο,
- Αίθουσα Ξένων Γλωσσών.

Επίσης το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να συνεργαστεί με μία πληθώρα τοπικών επιχειρήσεων για να εξασφαλίσει τις υπόλοιπες δραστηριότητες, που θέλει να παρέχει όπως είναι για παράδειγμα το τοπικό κολυμβητήριο. Επίσης πρόκειται να συνεργαστεί με τοπικές επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσει υλικά καθημερινής λειτουργίας, όπως είναι για παράδειγμα τα διάφορα αναλώσιμα. Το ωράριο λειτουργίας του εκπαιδευτηρίου δύναται να είναι από τις 0700 το πρωί έως τις 1700 το απόγευμα. Το εκπαιδευτήριο α τηρεί πιστά το ετήσιο πρόγραμμα, που καταρτίζει το Υπουργείο Παιδείας και θα το προσαρμόζει στις δικές του ανάγκες, έτσι ώστε να καταφέρει να επιτύχει το στόχο του, που είναι η απελευθέρωση του ελεύθερου χρόνου των μαθητών. Τη συγκεκριμένη πρόταση μαζί με τ' αποτελέσματα από την πρώτη αξιολόγηση σκοπεύει να τα υποβάλει στο Υπουργείο Παιδείας με μελέτη με σκοπό την περαιτέρω χρηματοδότηση του εκπαιδευτηρίου, προκειμένου ν' αναπτυχθεί μέσα στο χρονικό πλαίσιο, που έχει θέσει. Τελειώνοντας το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να παρέχει στους μαθητές ελεύθερο wi-fi και internet, προκειμένου να έχουν διαρκή και απρόσκοπτη ενημέρωση και πρόσβαση στην κοινωνία της πληροφορίας εντός της περιμέτρου του εκπαιδευτηρίου.

3.9 Το εργατικό δυναμικό του εκπαιδευτηρίου

Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο σκοπεύει ν' απασχολήσει 18 άτομα ως μόνιμο προσωπικό. Επίσης λόγω της φύσεως ορισμένων μαθημάτων το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να προσλαμβάνει και ορισμένους έκτακτους – ωρομίσθιους καθηγητές. Παρακάτω απεικονίζεται ο αριθμός του εργατικού δυναμικού ανά τμήμα βάσει του σχεδιαζόμενου οργανογράμματος.

Γραμματεία

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από δύο άτομα (μόνιμο προσωπικό), τα οποία θα ασχολούνται με τη γραμματειακή υποστήριξη του εκπαιδευτηρίου και με τη διαχείριση των κοινωνικών σελίδων του εκπαιδευτηρίου. Επίσης τα συγκεκριμένα άτομα θα αποτελούν και τους άμεσους βοηθούς του Διευθυντή του εκπαιδευτηρίου.

Τμήμα Μέσης Εκπαίδευσης (Γυμνάσιο)

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από:

- Ένα καθηγητή για τα φιλολογικά μαθήματα,
- Ένα καθηγητή για τα μαθήματα, που έχουν σχέση με τα μαθηματικά,
- Ένα καθηγητή Φυσικής,
- Ένα καθηγητή Χημείας
- Και μερικούς έκτακτους καθηγητές για να καλύψουν μαθήματα, που δεν απαιτούν την ύπαρξη τακτικού καθηγητή, όπως Γεωγραφίας, Βιολογίας, Καλλιτεχνικών, Μουσικής, Τεχνολογίας και άλλων παρόμοιων μαθημάτων. Οι συγκεκριμένες θέσεις θα καλυφθούν από ωρομίσθιους καθηγητές

Τμήμα Μέσης Εκπαίδευσης (Λύκειο)

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από:

- Ένα καθηγητή για τα φιλολογικά μαθήματα,
- Ένα καθηγητή για τα μαθήματα, που έχουν σχέση με τα μαθηματικά,
- Ένα καθηγητή Φυσικής,
- Ένα καθηγητή Χημείας
- Και μερικούς έκτακτους καθηγητές για να καλύψουν μαθήματα, που δεν απαιτούν την ύπαρξη τακτικού καθηγητή, όπως Πολιτική Παιδείας, Κοινωνιολογίας και άλλα παρόμοια μαθήματα.

Τμήμα Πληροφορικής

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από ένα μόνιμο καθηγητή. Ο ρόλος του θα είναι να διδάξει την ύλη, που προβλέπει το πρόγραμμα του Υπουργείου. Επίσης μία ακόμη από τις αρμοδιότητες του θα είναι να διδάξει και την ύλη, που θα καταρτίσει το εκπαιδευτήριο για τους μαθητές του. Το εκπαιδευτήριο θα προσπαθήσει να λάβουν όλοι οι μαθητές του πιστοποίηση ECDL και για εκείνους, που επιθυμούν ν' αποκτήσουν πιο εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στην

Πληροφορική θα καταρτίσει τμήμα για προχωρημένους. Η διαμόρφωση της ύλης, που θα διδάσκονται στο συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελεί καθήκον του συγκεκριμένου καθηγητή.

Τμήμα Αθλητικών δραστηριοτήτων

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από ένα καθηγητή, που θα αποτελεί μόνιμο προσωπικό του εκπαιδευτηρίου. Επίσης το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται και από ωρομίσθιους καθηγητές, οι οποίοι θα καλύπτουν τις ανάγκες του εκπαιδευτηρίου για τα υπόλοιπα τμήματα, που σκοπεύει να ιδρύσει, όπως αυτό της κολύμβησης, της ενόργανης γυμναστικής, των πολεμικών τεχνών και άλλα.

Τμήμα Ξένων Γλωσσών

Το συγκεκριμένο τμήμα θα απαρτίζεται το λιγότερο από δύο μόνιμους καθηγητές. Ο ένας θα αποτελεί καθηγητή Αγγλικών και ο άλλος καθηγητή Γερμανικών ή Γαλλικών, ανάλογα με τη ζήτηση των συγκεκριμένων γλωσσών. Επιπρόσθετα το συγκεκριμένο τμήμα θα απαρτίζεται και από ορισμένους ωρομίσθιους καθηγητές, οι οποίοι δύναται να διδάξουν άλλες γλώσσες, όπως ιταλικά ή ισπανικά. Τα παραπάνω τμήματα θα καταρτίζονται ήδη από την αρχή της σχολικής χρονιάς και θα υλοποιούνται ανάλογα με τη ζήτηση, που θα προκύψει από τους μαθητές.

Τμήμα Ψυχολογικής και Συμβουλευτικής

Το συγκεκριμένο τμήμα θα το επανδρώνει μόνιμος παιδοψυχολόγος. Η μονιμότητα του συγκεκριμένου παιδοψυχολόγου έγκειται στο γεγονός, ότι το εκπαιδευτήριο έχει θέσει ως στόχο την συνεχή υποστήριξη των μαθητών από την σκοπιά της ψυχολογικής μέριμνας. Επίσης ο συγκεκριμένος παιδοψυχολόγος θα είναι υπεύθυνος να παρέχει και στους γονείς οποιαδήποτε συμβουλή του ζητήσουν για τα παιδιά τους. Επιπροσθέτως είναι υπεύθυνος να κυκλοφορεί εντός των εγκαταστάσεων του εκπαιδευτηρίου και να εντοπίζει τυχόν προβληματικές συμπεριφορές (απομονωμένα παιδιά, bullying) και ανάλογα να ενημερώνει τόσο τη Διεύθυνση του εκπαιδευτηρίου, όσο και τους γονείς των συγκεκριμένων μαθητών.

Γραφείο Σ.Ε.Π.

Το συγκεκριμένο γραφείο θα απαρτίζεται από ένα μόνιμο καθηγητή. Ο σκοπός, που εκπληρώνει ο μόνιμος καθηγητής δεν είναι η υλοποίηση του συγκεκριμένου μαθήματος, αλλά η διαρκής υποστήριξη των μαθητών σε θέματα επαγγελματικού προσανατολισμού. Επίσης στον συγκεκριμένο καθηγητή μπορούν να προσφεύγουν και οι γονείς των μαθητών για επίλυση αποριών και γενικά για την παροχή συμβουλών σχετικά με το παιδί τους.

Λογιστήριο

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από δύο άτομα μόνιμο προσωπικό, οι οποίοι θα είναι απόφοιτοι εκπαιδευτικού ιδρύματος της χώρας, που έχει αντικείμενο τη λογιστική. Επίσης στο συγκεκριμένο τμήμα δύναται να κάνουν και την πρακτική τους οι φοιτητές του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας. Ο ρόλος των συγκεκριμένων ατόμων

θα είναι η παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και η παροχή συνεχούς εικόνας αυτής στο Διευθυντή του εκπαιδευτηρίου.

Κάθε χρόνο το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να προβαίνει σε αξιολόγηση των καθηγητών από τους μαθητές προκειμένου να διαπιστώνεται η σχέση συνεργασίας μεταξύ των μαθητών με τους καθηγητές. Τα αποτελέσματα της παραπάνω αξιολόγησης θα αποτελούν αντικείμενο εξέτασης στο ετήσιο συμβούλιο, που θα λαμβάνει χώρα στο τέλος της σχολικής χρονιάς, έτσι ώστε να γίνεται ο απολογισμός της προηγούμενης χρονιάς, να οριστικοποιείται η στοχοθεσία της επόμενης και τέλος να καθορίζονται οι νέες προσλήψεις στο εκπαιδευτήριο.

3.10 Νομοθεσία σχετικά με το εκπαιδευτήριο

Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί, ότι η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα διέπεται από μία εξειδικευμένη και αυστηρή νομοθεσία. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ύπαρξης κοινού νομοθετικού πλαισίου τόσο για τα δημόσια, όσο και για τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) και συνεπώς η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση. Για την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην Ελλάδα απαιτείται η κάλυψη συγκεκριμένων περιοχών απαιτήσεων και προτύπων λειτουργίας. Αυτές οι περιοχές και πρότυπα λειτουργίας είναι τα εξής:

- Εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό περιεχόμενο πρέπει να αποτυπώνεται στους βασικούς στόχους του εκπαιδευτηρίου και στον οδηγό σπουδών του.
- Ακαδημαϊκές – Επαγγελματικές – Λοιπές δυνατότητες και χαρακτηριστικά των διδασκόντων και των διαχειριστών των εκπαιδευτηρίων. Με απλά λόγια τόσο οι διαχειριστές, όσο και οι διδάσκοντες θα πρέπει να υπόκεινται σε έλεγχο και αξιολόγηση.
- Μαθησιακό περιβάλλον. Το μαθησιακό περιβάλλον εξετάζεται από τη σκοπιά των κτηριακών εγκαταστάσεων, της ύπαρξης βοηθητικών χώρων, του μέγιστου αριθμού μαθητών σε μία αίθουσα, την ύπαρξη υποδομών ασφάλειας και υγιεινής και γενικά ότι έχει άμεση σχέση με την αξιολόγηση των κτηριακών υποδομών ενός εκπαιδευτηρίου.

Σ' αυτό το σημείο θα επισημανθεί το γεγονός, ότι επειδή τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια στην Ελλάδα δεν είναι χρηματοδοτούμενα από το κράτος οφείλουν να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις σ' όλες τις παραπάνω απαιτήσεις, εκτός όμως από τις βασικές επιδιώξεις – στόχους του εκπαιδευτηρίου. Συνεχίζοντας τώρα με τα τυπικά προσόντα, που πρέπει να διέπουν το διοικητικό και διδακτικό προσωπικό των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων, αυτά είναι κοινά μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί, ότι η Ελλάδα ανήκει στην πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών, στις οποίες τα χαρακτηριστικά και τα προσόντα εκείνων, που ίδρυσαν – διοικούν τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια υπόκεινται σε αυστηρό έλεγχο.

Εξετάζοντας τώρα τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια από τη σκοπιά του εκπαιδευτικού περιεχομένου μπορεί να ειπωθεί, ότι τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια θα πρέπει να κινούνται εντός των νομοθετικών πλαισίων, που αφορούν τους στόχους του εκπαιδευτικού συστήματος της χώρας. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένες διατάξεις σχετικά με τα προγράμματα σπουδών, που δύναται ν' ακολουθήσουν τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια. Πολύ

σημαντικό γεγονός στην Ελλάδα είναι η ακριβής εφαρμογή συγκεκριμένου προγράμματος σπουδών, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα παρεκκλίσεων από το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επίσης η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες, που τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια προκειμένου να λάβουν άδεια λειτουργίας υπόκεινται σε έλεγχο με βάση ορισμένα αυστηρά κριτήρια και αυτό τοποθετεί την ίδια τη χώρα στους πρωτοπόρους στην ύπαρξη ρυθμιστικών παρεμβάσεων στην ιδιωτική εκπαίδευση.

Συνεχίζοντας τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια στην Ελλάδα βρίσκονται υπό τον έλεγχο του κρατικού μηχανισμού. Το συγκεκριμένο ρόλο έχουν επιφορτιστεί οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης και της δημόσιας διοίκησης. Επίσης στην Ελλάδα υφίστανται και ελεγκτικοί μηχανισμοί, οι οποίοι δρουν σε περιφερειακό επίπεδο και οι συγκεκριμένοι απλά συμπληρώνουν τον κεντρικό έλεγχο. Αξίζει ν' αναφερθεί πως στις Σκανδιναβικές χώρες η συμμόρφωση των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων δεν ελέγχεται από κάποιο κεντρικό κυβερνητικό μηχανισμό επιθεώρησης. Οι Σκανδιναβικές χώρες αποφάσισαν ν' ακολουθήσουν ένα πιο αποκεντρωμένο σύστημα ελέγχου. Οι περιοχές ελέγχου των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων είναι οι παρακάτω:

- Διδακτικό προσωπικό και μέθοδοι διδασκαλίας,
- Εκπαιδευτικό υλικό και περιεχόμενο, με βάση τον οδηγό σπουδών και τέλος,
- Σχολικές εγκαταστάσεις και βοηθητικοί χώροι.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε, ότι τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια στην Ελλάδα υπόκεινται και σε αυστηρό χρηματοοικονομικό έλεγχο, παρότι δεν λαμβάνουν κάποιου είδους μορφή χρηματοδότησης από το κράτος. Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες της Ε.Ε., που τόσο τα δημόσια όσο και τα ιδιωτικά σχολεία υποχρεωτικής εκπαίδευσης υπόκεινται σε έλεγχο στα ίδια πεδία κανονισμών. Επίσης αξιοσημείωτο γεγονός είναι, ότι μόνο στην Ελλάδα εφαρμόζεται ο καθολικός κρατικός έλεγχος. Ο καθολικός κρατικός έλεγχος είναι έλεγχος, ο οποίος εξετάζει τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια σε όλες τις περιοχές κανονισμών και τις υποκατηγορίες αυτών.

3.11 Χρηματοδότηση του εκπαιδευτηρίου

Το εκπαιδευτήριο αποτελεί ιδιωτική πρωτοβουλία και συνεπώς για το πρώτο διάστημα λειτουργίας του θα χρειαστεί να γίνει η λήψη ενός δανείου της τάξεως των 100.000 ευρώ. Το συγκεκριμένο ποσό αρχικά θα βοηθήσει στη διαμόρφωση των χώρων και στην αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού προκειμένου το εκπαιδευτήριο ν' αρχίσει να λειτουργεί. Για παράδειγμα το κόστος μίας αίθουσας 10 ατόμων είναι:

- 5 θρανία με δύο καρέκλες : 270 ευρώ,
- 1 πίνακας μαρκαδόρου : 150 ευρώ,
- 1 προβολικό μηχάνημα : 300 ευρώ,
- Διακοσμητικά χώρου : 200 ευρώ.

Συνολικό κόστος περίπου 1000 ευρώ. Το εκπαιδευτήριο χρειάζεται έξι αίθουσες. Άρα το κόστος θα φτάσει τα 6000 ευρώ για τη διαμόρφωση των αιθουσών. Για τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου θα χρειαστούμε 5000 ευρώ. Για τον εξοπλισμό της αίθουσας των υπολογιστών θα

χρειαστούν 7000 ευρώ. Για τον εξοπλισμό του γραφείου των καθηγητών και των λοιπών γραφείων θα χρειαστούν 7000 ευρώ. Για το βάψιμο του κτηρίου θα χρειαστούν περίπου 2000 ευρώ. Για τον εξοπλισμό του ειδικού εργαστηρίου θα χρειαστούν 10000 ευρώ. Επιπροσθέτως ένα ποσό από τα παραπάνω χρήματα θα χρησιμοποιηθεί για να υλοποιηθεί η πρώτη μισθοδοσία των υπαλλήλων, η οποία αναμένεται να μην ξεπεράσει τα 15000 ευρώ. Προκειμένου να ληφθεί το συγκεκριμένο δάνειο θα τεθούν σε υποθήκη δύο ιδιόκτητες κατοικίες του Διευθυντή του εκπαιδευτηρίου αξίας 120000 ευρώ. Επίσης κάποια από τα χρήματα του δανείου θα αξιοποιηθούν και για την κάλυψη ορισμένων πρώτων λειτουργικών εξόδων ης επιχείρησης.

Φυσικά το εκπαιδευτήριο θα έχει συνεχώς την ανάγκη ρευστότητας και ύπαρξης κεφαλαίων κίνησης. Αυτό θα συμβεί, διότι το εκπαιδευτήριο αρχικά δεν θα λάβει την πλήρη μορφή του. Θα διαμορφώνεται σταδιακά και κάθε χρόνο θα βελτιώνει τις εγκαταστάσεις του. Το εκπαιδευτήριο έχει θέσει ως στόχο την παρακολούθηση και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, το οποίο συνεπάγεται άμεσα τη χρησιμοποίηση κεφαλαίων, προκειμένου να τα επενδύσει σε νέες τεχνολογίες. Το οικονομικό τμήμα της επιχείρησης θα προσπαθήσει να καλύψει όλα αυτά τα έξοδα από τα πραγματικά έσοδα της επιχείρησης. Στην προσπάθεια ανάπτυξης του εκπαιδευτηρίου από ατομική ιδιωτική επιχείρηση σε Α.Ε. θα διεξάγει προσπάθεια εξεύρεσης επενδυτών προκειμένου να γίνει αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου και να γίνει πιο γρήγορα η αποπληρωμή του δανείου. Φυσικά στα σχέδια του εκπαιδευτηρίου δεν είναι η λήψη δεύτερου δανείου. Επίσης η πρώτη αποστολή, που πρόκειται να λάβει το οικονομικό τμήμα του εκπαιδευτηρίου από το Διευθυντή είναι η εξεύρεση τρόπων εξοικονόμησης χρημάτων και η εξεύρεση τρόπων αντιμετώπισης των περιόδων χαμηλής ρευστότητας του εκπαιδευτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Οι στρατηγικές του εκπαιδευτηρίου

4.1 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί βασικό συστατικό του πλάνου μάρκετινγκ, που στην ουσία αποτελεί ένα από τα πιο ουσιαστικά κεφάλαια ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι, η ανάλυση S.W.O.T. δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος, αλλά στην ουσία αποτελεί εργαλείο, που βοηθάει και συμπληρώνει συχνά μία προκαταρκτική διερεύνηση ενός θέματος μετά την έκδοση πρώιμων συμπερασμάτων. Το ακρωνύμιο προέρχεται από τις λέξεις:

- Strengths (Δυνάμεις),
- Weaknesses (Αδυναμίες),
- Opportunities (Ευκαιρίες),
- Threats (Απειλές)

Αυτός, που φαίνεται, ότι δημιούργησε τη συγκεκριμένη ανάλυση είναι ο καθηγητής του Stanford (δεκαετία 60 με 70) με το όνομα Albert Humphrey. Σχηματικά η ανάλυση S.W.O.T. είναι όπως παρακάτω:



Εικόνα 3 : Η απεικόνιση της ανάλυσης S.W.O.T.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η ανάλυση S.W.O.T. γίνεται και με συνεργασία της ανάλυσης P.E.S.T.. Συνεπώς την καθιστά και αυτή, εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού. Ο σκοπός του συγκεκριμένου εργαλείου είναι η ανάλυση τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται προκειμένου η επιχείρηση να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις, που αφορούν τους στόχους, που έχει θέσει και με ποιο τρόπο σκοπεύει η επιχείρηση να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι. Η ανάλυση S.W.O.T. εξετάζει, τα δυνατά, αδύναμα σημεία μίας επιχείρησης, τις ευκαιρίες και τις απειλές, που εντοπίζει στο εξωτερικό της περιβάλλον προκειμένου ν' αξιολογήσει την παρούσα κατάσταση της συγκεκριμένης επιχείρησης, έτσι ώστε να προβλέψει και να συντονίσει τη μελλοντική της κατάσταση.

Τα δυνατά και αδύναμα σημεία μιας επιχείρησης εντοπίζονται στο εσωτερικό της περιβάλλον. Ο τρόπος, που εντοπίζονται γίνεται μέσα από την ανάλυση των συστημάτων και λειτουργιών της επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα η ικανότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις, οι ικανότητες του προσωπικού και των στελεχών της, αλλά και η τεχνογνωσία σε συντονισμό με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Στον αντίποδα οι ευκαιρίες και οι απειλές εντοπίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης για τις οποίες μία επιχείρηση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να τις εντοπίσει και να τις αντιμετωπίζει προκειμένου να μπορεί να θεωρεί τον εαυτό της ανταγωνιστικό. Τέτοια παραδείγματα ευκαιριών και απειλών μπορεί να είναι η είσοδος νέων ανταγωνιστών - επιχειρήσεων στην αγορά, η δημιουργία και η εμφάνιση νέων αγορών και καταναλωτικού κοινού και οι αλλαγές στο εκάστοτε υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο. Σε γενικές γραμμές μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάλυση S.W.O.T. καλείται να απαντήσει σε διάφορα συγκεκριμένα ερωτήματα όπως:

Δυνατά σημεία

- Η επιχείρηση διαθέτει το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία;
- Η επιχείρηση έχει διευρυμένο και γνωστό brand name;
- Η επιχείρηση διαχειρίζεται ορθά τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους;
- Η επιχείρηση διαθέτει καλή σχέση με το τραπεζικό σύστημα που συναλλάσσεται;
- Υπάρχει υγιής η οικονομική κατάσταση (αυξημένος κύκλος εργασιών και κερδοφορία);
- Η επιχείρηση διαθέτει διοίκηση με ηγετικά προσόντα;
- Η επιχείρηση είναι γνωστή της αγοράς;

Συνεπώς η ανάλυση των δυνατών σημείων αποσκοπεί να διαπιστώσει σε ποιο τομέα η επιχείρηση είναι καλή και ποιο είναι εκείνο το πλεονέκτημα, που την καθιστά ανταγωνιστική. Επίσης προσπαθεί να διαπιστώσει τη γνώμη της αγοράς, σχετικά με το τι θεωρεί η ίδια ως δυνατό σημείο της επιχείρησης. Και τέλος η ανάλυση των δυνατών σημείων αποσκοπεί να διαπιστώσει τί είναι εκείνο, που προσφέρει η επιχείρηση που δεν προσφέρεται από κανένα άλλο στον κλάδο, που δραστηριοποιείται.

Αδύναμα σημεία

- Υπάρχει κακή οικονομική διαχείριση στην επιχείρηση;
- Υπάρχει αδυναμία είσπραξης από οφειλότες;

- Το κεφάλαιο κίνησης επιχειρήσεις κρίνεται ανεπαρκές;
- Υιοθετούνται ή όχι σωστές και αξιοποίησης πρακτικές μάρκετινγκ;
- Υπάρχει προσωπικό της επιχείρησης, που δεν είναι εκπαιδευμένο ή δεν έχει κάποια εξειδίκευση;
- Υπάρχουν προβλήματα στη διεκπεραίωση των λειτουργιών της, όπως για παράδειγμα στην παραγωγή, στη διανομή προϊόντων, στην προώθηση, στην τιμολόγηση και λοιπά;

Συμπερασματικά η παραπάνω ανάλυση αποσκοπεί στο να εντοπίσει τί είναι εκείνο, που δεν κάνει καλά μία επιχείρηση. Επίσης προσπαθεί να εντοπίσει ποια σημεία θα πρέπει να βελτιώσει μία επιχείρηση, που θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της και ποια είναι εκείνα τα σημεία, που πρέπει να αποφύγει. Επιπρόσθετα η ανάλυση αυτή εντοπίζει όλα τα σημεία, που υστερεί μία επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστικών της και τέλος εντοπίζει εκείνο το στοιχείο το οποίο η αγορά ζητάει και η επιχείρηση δεν προσφέρει. Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, ότι γενικότερη ανάλυση δυνάμεων και αδυναμιών γίνεται τόσο από την εσωτερική οπτική της επιχείρησης όσο και από την οπτική γωνία των πελατών αυτής. Πολύ κρίσιμος είναι ο παράγοντας, ο οποίος με τη σειρά του επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης το δεδομένων, η όποια προσπάθεια στην ουσία αποτελεί τη δυνατότητα ρεαλιστικής και αντικειμενικής αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση θα πρέπει να γίνει πάντα σε συσχετισμό με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Παίρνοντας τώρα στο δεύτερο κομμάτι σε ανάλυση S.W.O.T., που είναι οι ευκαιρίες και απειλές αυτές, όπως προαναφέρθηκε εντοπίζονται στο εξωτερικό της περιβάλλον. Οι εξωγενείς παράγοντες, που μπορούν να επηρεάσουν μία επιχείρηση είναι πάρα πολύ, όπως για παράδειγμα κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί, τεχνολογικοί, νομικοί, περιβαλλοντικοί και άλλοι.

Ευκαιρίες

- Οι νέες υποδομές, όπως η Εγνατία Οδός,
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών,
- Οι διαφορές επιδοτήσεις και αναπτυξιακά προγράμματα, όπως για παράδειγμα το ΕΣΠΑ,
- Η διαρκής ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες,
- Η αύξηση της τεχνολογικής προόδου,
- Η δημιουργία νέων καναλιών διανομής,
- Η δημιουργία διαδικτυακών πλατφορμών - αγορών,
- Η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων,
- Τα “κενά”, που δημιουργούνται στην αγορά κατά καιρούς, όσον αφορά τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών,
- Η επικαιρότητα,
- Η αλλαγή στο πολιτικό σκηνικό της χώρας,
- Οι διάφορες αλλαγές, που συμβαίνουν κατά καιρούς στο συνηθισμένο τρόπο ζωής και στα ισχύοντα κοινωνικά μοτίβα

Η πιο συνηθισμένη μορφή προσέγγισης της ανάλυσης των ευκαιριών είναι διαμέσου της ανασκόπησης των δυνάμεων της επιχείρησης και της διερεύνησης της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Διαφορετικά εντοπίζονται οι αδυναμίες και εξετάζεται εάν μπορεί να δημιουργηθούν ευκαιρίες μέσα από την εξάλειψή τους. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να

αποτελέσει η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε ένα τομέα η οποία αποτελεί άμεση ευκαιρία για μία περιοχή της οποίας η οικονομία στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό. Έπειτα η ανάλυση S.W.O.T. ασχολείται και με τους κινδύνους, που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Κίνδυνοι

- Η παρούσα οικονομική ύφεση,
- Η μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού,
- Η μείωση των επιπέδων κατανάλωσης,
- Η είσοδος στην αγορά πολλών νέων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα,
- Υπερβολική εξάρτηση από ένα και μόνο προμηθευτή,
- Οι αλλαγές στο υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο,
- Η αύξηση του πληθωρισμού,
- Η ανυπαρξία ρευστότητας, λόγω μη κάλυψης οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες,
- Η αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές.

Τελειώνοντας την αναφορά πάνω στην ανάλυση S.W.O.T. πρέπει να τονιστεί τί μπορεί να κερδίσει μία επιχείρηση από μία τέτοια ανάλυση. Έτσι τα κέρδη μιας επιχείρησης από τη συγκεκριμένη ανάλυση είναι τα εξής:

- Αξιολόγηση υπάρχουσας στρατηγικής και διαμόρφωση καινούργιας,
- Μείωση ρίσκου κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- Λήψη στρατηγικών και μελετημένων αποφάσεων,
- Δημιουργία απειλών σε ευκαιρίες,
- Αξιολόγηση, εντοπισμός και αξιοποίηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης,
- Επένδυση και εκμετάλλευση των δυνατών σημείων με σκοπό την αξιοποίηση των μελλοντικών ευκαιριών, που θα παρουσιαστούν,
- Έγκαιρος προσδιορισμός των απειλών και των κινδύνων,
- Κατάλληλη προετοιμασία για την αποφυγή και εκμετάλλευση των απειλών και κινδύνων

Ανάλυση S.W.O.T του εκπαιδευτηρίου

Δυνάμεις

- Αρκετά ανταγωνιστική υπηρεσία,
- Ορθή διαχείριση οικονομικών πόρων,
- Γνώστης της αγοράς,
- Αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των μαθητών,
- Εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό,
- Ύπαρξη τμήματος ψυχολογικής υποστήριξης και σχολικού επαγγελματικού προσανατολισμού, τόσο για τους μαθητές, όσο και για τους γονείς,
- Προσιτό κόστος διδάκτρων,
- Υλοποίηση ταξιδιών εκτός Ελλάδας με σκοπό τη γνωριμία νέων προτύπων και πρακτικών εκπαίδευσης και τέλος,

- Παροχή πληθώρας αθλητικών δραστηριοτήτων εντός και εκτός σχολικού ωραρίου

Αδυναμίες

- Ανυπαρξία ισχυρού brand name,
- Η ύπαρξη δανείου για την ίδρυση της εν λόγω επιχείρησης,
- Έλλειψη ρευστότητας λόγω της ανυπαρξίας πηγών χρηματοδότησης,
- Υψηλό πλάνο αμοιβών

Ευκαιρίες

- Οι αντιλήψεις των γονέων ότι η δημόσια εκπαίδευση υστερεί έναντι της ιδιωτικής,
- Η ύπαρξη πολλών οικονομικών μεταναστών στα δημόσια σχολεία,
- Η ύπαρξη μονοπωλίου,
- Η ύπαρξη σύγχρονων εγκαταστάσεων και εξοπλισμένων με τα τελευταία μέσα τεχνολογίας,
- Χρήση διαδικτυακής πλατφόρμας e-learning και τέλος,
- Η χρησιμοποίηση των κοινωνικών σελίδων

Απειλές

- Το υφιστάμενο οικονομικό καθεστώς,
- Η μειωμένη αγοραστική δύναμη του κοινού του καταναλωτικού κοινού,
- Συνεχώς μεταβαλλόμενο νομοθετικό πλαίσιο, που αφορά την ιδιωτική εκπαίδευση,
- Η φορολόγηση της ακίνητης περιουσίας,
- Η δυσκολία σε θέματα δανειοδότησης,
- Η επιβολή ισχυρού ΦΠΑ για τις υπηρεσίες ιδιωτικής εκπαίδευσης και τέλος ,
- Η ύπαρξη μεμονωμένου ανταγωνισμού

4.2 Στρατηγική πωλήσεων του εκπαιδευτηρίου

Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας παρατηρήθηκε το φαινόμενο μείωσης των εγγράφων μαθητών σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια. Συνεπώς το εκπαιδευτήριο θα πρέπει να υλοποιήσει μία στρατηγική, που θα έχει ένα πολύ θελκτικό προϊόν, το οποίο θα οδηγήσει αρχικά στην εγγραφή μαθητών στο εκπαιδευτήριο και στη συνέχεια θα οδηγήσει στην αύξηση αυτών των εγγράφων. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή αυτή της στρατηγικής πωλήσεων στις ομάδες του καταναλωτικού κοινού, που την ενδιαφέρουν περισσότερο. Επίσης σε ετήσια βάση θα πρέπει να διαμορφώνει μία στρατηγική πωλήσεων, η οποία να επιτρέπει στο εκπαιδευτήριο να διατηρεί τον υπάρχοντα αριθμό εγγράφων. Μέσα στα πλαίσια διαμόρφωσης της στρατηγικής πωλήσεων θα πρέπει να γίνει και η ένταξη της νοοτροπίας του εκπαιδευτηρίου. Πιο συγκεκριμένα το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο έχει ως νοοτροπία την καινοτομία, την εξέλιξη, αλλά και την άμεση υποστήριξη τόσο του μαθητή όσο και της “ομάδας”, που τον στηρίζει. Αυτή η νοοτροπία θα πρέπει να φαίνεται και να γίνει κτήμα από όλα τα μέλη που απαρτίζουν το εκπαιδευτήριο, από το διευθυντή του εκπαιδευτηρίου μέχρι τον τελευταίο γονέα του μικρότερου μαθητή. Αυτά τα μέλη θα πρέπει να φροντίζουν να φαίνεται

αυτή η νοοτροπία σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής τους ζωής και να μεταδίδεται σε ολόκληρη την κοινωνία γενικά. Αυτός ο αντικατοπτρισμός θα βοηθήσει πάρα πολύ στην προσέλκυση νέων πελατών.

Στη συνέχεια το εκπαιδευτήριο κάθε χρόνο θα αποζητά την 100% επιτυχία στην εισαγωγή τελειόφοιτων μαθητών σε Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι. και πανεπιστήμια του εξωτερικού. Αυτό το αποτέλεσμα είναι μετρήσιμο και κάθε χρόνο θα πρέπει να προβάλλεται μέσα από τη στρατηγική πωλήσεων. Συνεπώς η επιτυχία των μαθητών σε εξετάσεις θα πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής πωλήσεων. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος το εκπαιδευτήριο θα πρέπει, αφού εξετάσει διεξοδικά όλα τα κεφάλαια, που διαθέτει κάθε χρόνο να παρουσιάζει ένα ικανοποιητικό κονδύλι για παροχή υποτροφιών σε όλους τους αριστούχους μαθητές του. Αυτές οι υποτροφίες μπορεί να είναι πλήρης ή μπορεί να καλύψουν μερικώς τα έξοδα φοίτησης. Αυτό θα εξαρτηθεί από το γεγονός του πλήθους αριστούχων μαθητών και αυτό θα γίνει προκειμένου κανένας αριστούχος μαθητής να μην αδικηθεί. Αυτό πιστεύεται, ότι θα δώσει μεγαλύτερο κίνητρο στους μαθητές για να επιτύχουν τους στόχους τους και μακροπρόθεσμα θα αυξήσουν τις εγγραφές του εκπαιδευτηρίου.

Τέλος στη στρατηγική πωλήσεων θα πρέπει να ενταχθεί και η προβολή της νοοτροπίας της διαρκούς αναβάθμισης και βελτίωσης των εγκαταστάσεων του εκπαιδευτηρίου. Το εκπαιδευτήριο επενδύει στην καινοτομία και την τεχνολογική εξέλιξη και θα ήταν μάλλον οξύμωρο να μην προσπαθεί συνεχώς να αναβαθμίζει τις εγκαταστάσεις, αλλά και τα μέσα εκπαίδευσης με τα πιο σύγχρονα μέσα. Η ύπαρξη καλοδιατηρημένων αρχικά και σύγχρονων εγκαταστάσεων είναι σίγουρο, ότι θα οδηγήσει πολύ γρήγορα στην αύξηση των εγγραφών του εκπαιδευτηρίου.

4.3 Τιμολογιακή στρατηγική του εκπαιδευτηρίου

Η τιμολογιακή στρατηγική, που πρόκειται να ακολουθήσει το εκπαιδευτήριο θα διαμορφωθεί από τον Διευθυντή του εκπαιδευτηρίου αφού πρώτα ο Διευθυντής μελετήσει πολύ καλά την ισχύουσα νομοθεσία. Τα μεγαλύτερα λειτουργικά έξοδα του εκπαιδευτηρίου αποτελούν οι ασφαλιστικές εισφορές προς το κράτος, αλλά και η μισθοδοσία του προσωπικού. Αυτά τα έξοδα δεν μπορούν πολύ εύκολα να περιοριστούν. Πιο συγκεκριμένα τα έξοδα, που μπορούν να περιοριστούν προέρχονται από τη μισθοδοσία των υπαλλήλων γεγονός, το οποίο δεν είναι επιθυμητό, διότι θα υπάρχει αρνητική προβολή του εκπαιδευτηρίου στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Είναι σαφές πως τα έσοδα του εκπαιδευτηρίου δεν πλεονάζουν και σαφώς θα πρέπει να ακολουθήσει σχεδόν την ίδια τιμολογιακή πολιτική, που εφαρμόζουν τα αντίστοιχα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια. Φυσικά θα ακολουθήσει και την ίδια πολιτική αμοιβών. Βέβαια υπάρχουν τρόποι, που μπορούν να εφαρμοστούν για τη μείωση των διδάκτρων, αλλά αυτό μπορεί να επιτευχθεί μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και αφού γίνει στενή παρακολούθηση της ρευστότητας του εκπαιδευτηρίου και της αποπληρωμής του δανείου, που θα έχει λάβει το εκπαιδευτήριο. Προκειμένου όμως το εκπαιδευτήριο να επιτύχει μία μείωση των διδάκτρων σκοπεύει σε “δευτερεύουσες” ειδικότητες καθηγητών να προσλαμβάνει ωρομίσθιους προκειμένου να μειώσει λίγο από τα λειτουργικά της έξοδα, έτσι ώστε να μειώσει τα δίδακτρα. Επίσης κατά περιπτώσεις θα εφαρμόζει κάποιες εκπτώσεις σε συγκεκριμένους μαθητές, οι

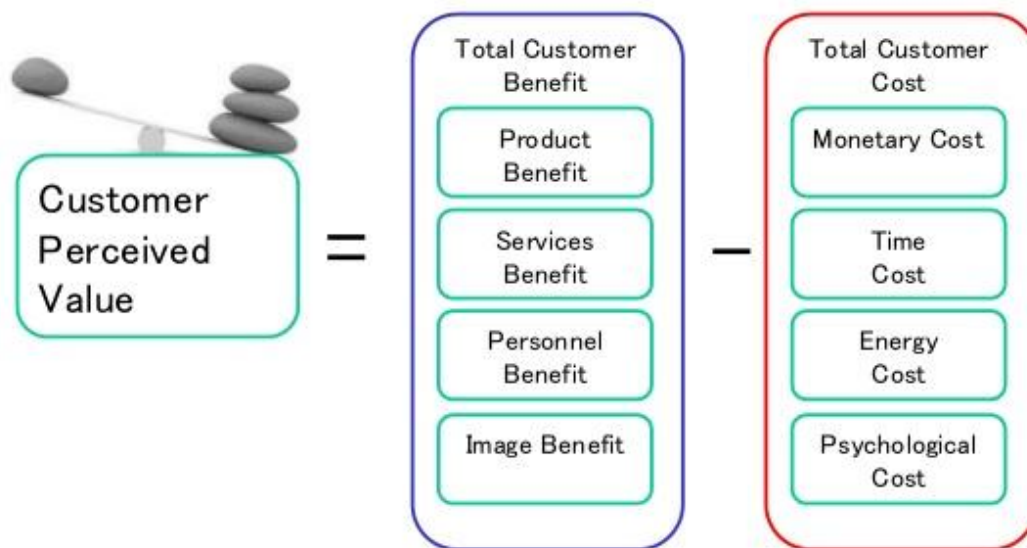
οποίοι πληρούν κάποια ευαίσθητα κοινωνικά κριτήρια. Τέλος σκοπεύει για την αύξηση των εγγραφών να πραγματοποιεί μία εκστρατεία εκπτώσεων κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, διότι η καλοκαιρινή περίοδος έχει ιδιαίτερη δυναμική στον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό, το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να προβάλει, ότι οι γονείς στην ουσία δαπανών πολύ λιγότερα χρήματα για την ιδιωτική εκπαίδευση των παιδιών τους, αφού πολλές από τις δραστηριότητες με τις οποίες απασχολούνται τα παιδιά εκτός σχολείου καλύπτονται από το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο. Στην ουσία η τιμολογιακή πολιτική, που θα εφαρμοστεί το εκπαιδευτήριο είναι το “value pricing” ή η τιμολόγηση αξίας. Η πολιτική αυτή στηρίζεται στο ότι η τιμή καθορίζεται με βάση την αξία, που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, ότι παίρνει.

Loyalty Relationship Concept 1 of 6: Maximize Value

DO THE MATH: VALUE IS A DIFFERENCE

Cust. Perceived Value = Total Benefits – Total Costs



ph.linkedin.com/ in/marvinpedregosa
in/nadiatantuco
in/reauy

Εικόνα 4 : Το value pricing και η τιμολόγηση της αξίας

4.4 Στρατηγική προώθησης του εκπαιδευτηρίου

Το εκπαιδευτήριο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί σε μία μικρή κοινωνία. Οπότε οι μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες είναι απαγορευτικές για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι

το δυνητικά πολύ μικρό καταναλωτικό κοινό και ο δεύτερος το μεγάλο οικονομικό κόστος υλοποίησης μιας τέτοιας εκστρατείας. Συνεπώς η στρατηγική προώθησης της επιχείρησης έχει ως επίκεντρο το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο αποτελείται από τέσσερις πυλώνες. Αυτοί οι πυλώνες είναι οι εξής:

- Προϊόν (Product),
- Τιμή (Price),
- Προώθηση (Promotion),
- Διανομή(Place)

Κύριος στόχος του εκπαιδευτηρίου, από την πλευρά της στρατηγικής προώθησης είναι η υλοποίηση ενός δημιουργικού μίγματος μάρκετινγκ το οποίο θα περιλαμβάνει την υλοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων από την πλευρά του εκπαιδευτηρίου. Τέτοιες δραστηριότητες είναι για παράδειγμα:

- Δραστηριότητες διαφήμισης,
- Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων,
- Δραστηριότητες κοινωνικών εκδηλώσεων,
- Δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων

Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο θα αποτελέσει μία σύγχρονη και καινοτόμα επιχείρηση και φυσικά έχει θέσει ως φάρο για την επιτυχία του τη διαφήμιση και γενικά την προώθηση των υπηρεσιών του. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο ως επιχείρηση θα επιδιώξει να έχει άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό του και έχει κατανοήσει πλήρως, ότι για επιτευχθεί αυτή η άμεση επικοινωνία δεν υπάρχει άλλος τρόπος από τη διαφήμιση. Συνεπώς το εκπαιδευτήριο ως επιχείρηση έχει αποφασίσει, ότι θα ακολουθήσει και συγκεκριμένες διαδρομές προώθησης. Έτσι λοιπόν έχει υπάρξει μία πρώτη επικοινωνία με ραδιοφωνικούς σταθμούς της περιοχής προκειμένου να διαπιστώσει το κόστος και στη συνέχεια να προχωρήσει σε κάποια συμφωνία με ορισμένους. Η συμφωνία αυτή θα εξαρτηθεί από το κόστος, αλλά και από το πλήθος των ακροατών. Επόμενο βήμα της στρατηγικής προώθησης της επιχείρησης αποτελεί η διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες και σε ειδικά περιοδικά, που έχουν ως αντικείμενο την ιδιωτική εκπαίδευση. Στη συνέχεια η επιχείρηση λίγο πριν ξεκινήσει η σχολική χρονιά θα προβαίνει στη διαμοίραση διαφημιστικών εντύπων και στην υλοποίηση αφισκοκόλλησης, εγκεκριμένης πάντα από την τοπική αυτοδιοίκηση της Κοζάνης προκειμένου ενημερώνει τους γονείς αλλά και τους μαθητές σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ποιο ακριβώς είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα, που έχει το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο.

Στη συνέχεια και επειδή πλέον η κοινωνία είναι πλέον κοινωνία της πληροφορίας και των κοινωνικών δικτύων το εκπαιδευτήριο θα δημιουργήσει τη δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με σκοπό κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί να εξετάσει από μόνος του το εκπαιδευτήριο και να υποβάλει οποιαδήποτε ερώτηση θέλει μέσα από μία ειδική πλατφόρμα. Επιπροσθέτως το εκπαιδευτήριο θα έχει τις δικές τους σελίδες σ' όλα τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα και θα προβάλλει μέσα από αυτές όλες τις δραστηριότητες του. Επίσης και εδώ θα υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης και υποβολής ερωτήσεων για όποιον ενδιαφέρεται, αλλά και για τους γονείς και τους μαθητές που ήδη φοιτούν στο εκπαιδευτήριο με σκοπό οι γονείς να έχουν συνεχή εικόνα της πορείας των παιδιών τους και οι μαθητές να έχουν 24 ώρες το

εικοσιτετράωρο εκπαιδευτική υποστήριξη. Επίσης εξετάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η δημιουργία πλατφόρμας e-learning, έτσι ώστε εάν κάποιος μαθητής δεν μπορεί να παρακολουθήσει φυσικά να μπορεί να το κάνει από το σπίτι του σε real-time χρόνο ή όποτε εκείνος επιθυμεί. Αυτό βέβαια ανοίγει και μεγαλύτερη αγορά, αλλά αυτός ο στόχος είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος.

Στη συνέχεια εξετάζοντας το εκπαιδευτήριο από την πλευρά της προώθησης ενεργειών και δραστηριοτήτων, αυτές έχουν ως σκοπό να εδραιώσουν το καλό όνομα της επιχείρησης στον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης και να δημιουργήσει σταθερούς δεσμούς σχέσεων ανάμεσα στο εκπαιδευτήριο και τους πελάτες. Συνεπώς, η επιχείρηση έχει θέσει ως σταθερά την παροχή ειδικών εκπτώσεων σε ανθρώπους, που θα υλοποιήσουν την εγγραφή τους τους πρώτους καλοκαιρινούς μήνες κατανοώντας πάντα τη δυναμική της καλοκαιρινής περιόδου και επίσης ειδικές εκπτώσεις όλο το χρόνο σε ανθρώπους, που έχουν σοβαρά προβλήματα υγείας ή σοβαρά κοινωνικά προβλήματα . Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό, η επιχείρηση στο πλαίσιο των προωθητικών ενεργειών και δραστηριοτήτων σκοπεύει κάθε τέλος σχολικής χρονιάς να διοργανώνει εκδήλωση σε γνωστό ξενοδοχείο της περιοχής προκειμένου να προβάλει τον ετήσιο απολογισμό του, αλλά και να επιβραβεύσει τους αριστούχους μαθητές του, με σκοπό να δώσει κίνητρο και σε άλλους μαθητές να ακολουθήσουν το δρόμο της αριστείας, γιατί το εκπαιδευτήριο γνωρίζει, πως η καλύτερη διαφήμιση αποτελούν οι μαθητές του . Επίσης το εκπαιδευτήριο σκοπεύει τα διοργανώνει εορταστικές εκδηλώσεις εντός των εγκαταστάσεων του προκειμένου να ισχυροποιήσει τις σχέσεις του με τους γονείς, αλλά και την τοπική κοινωνία γενικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Παρουσίαση της έρευνας

5.1 Η έρευνα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου (marketing plan) για την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην περιοχή του νομού Κοζάνης. Η ίδρυση του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου αποτελεί μία ιδέα της συγγραφέως της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η οποία ιδέα βασίστηκε πάνω στην παρακολούθηση ενός ντοκιμαντέρ για την ιδιωτική εκπαίδευση στις Σκανδιναβικές χώρες. Οι Σκανδιναβικές χώρες είναι πρωτοπόρες πάνω στον τομέα της εκπαίδευσης γενικά. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο έχει σκοπό να προβάλλει την καινοτομία και την εξέλιξη και πάνω απ' όλα να προσπαθήσει να υιοθετήσει το σκανδιναβικό μοντέλο εκπαίδευσης. Επιπροσθέτως μέσα από την έρευνα, που διεξήχθη προσπαθούν ν' απαντηθούν και άλλα ερωτήματα, όπως ποιος κλάδος τελικά στην Ελλάδα είναι καλύτερος, ο κλάδος της ιδιωτικής ή ο κλάδος της δημόσιας εκπαίδευσης. Επίσης η έρευνα παρουσιάζει και άλλα στοιχεία της τοπικής κοινωνίας της Κοζάνης, όπως είναι για παράδειγμα το μέσο κόστος, που υπάρχει αυτή τη στιγμή σε μία μικρή κοινωνία, όπως είναι η πόλη της Κοζάνης. Έπειτα διαπιστώνονται και άλλα στοιχεία, όπως το επίπεδο απολαβών των εκπαιδευτικών στην Ελλάδα, εάν τελικά οι μαθητές επιλέγουν την ιδιωτική εκπαίδευση από επιλογή ή απλά ακολουθούν τη γνώμη των γονέων τους και γενικά εάν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες επενδύουν στην καινοτομία και στις νέες εξελίξεις, τόσο τεχνολογικές όσο και διδακτικές.

5.2 Η μέθοδος της έρευνας

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, που υπάρχει πάνω στο θέμα της διεξαγωγής ερευνών, υπάρχουν δύο μέθοδοι. Η ποιοτική μέθοδος και η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα βασικά αποτελεί μία διερευνητική μέθοδο και στην ουσία στοχεύει στη διερεύνηση και στην κατανόηση σε βάθος κάποιων κοινωνικών φαινομένων. Τα ερωτήματα, που απαντώνται από μία ποιοτική έρευνα είναι το “πώς” και το “γιατί” συμβαίνει ένα φαινόμενο. Επιπροσθέτως η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μία συστηματική διερεύνηση των διάφορων φαινομένων με βάση συγκεκριμένες στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Στη συγκεκριμένη μορφή έρευνας χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές κάποιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και αυτό γίνεται με σκοπό τα αποτελέσματα, που θα εξαχθούν να ανταποκρίνονται στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων με τη συγκεκριμένη μέθοδο πολλές φορές γίνεται, είτε με κλίμακες, είτε με ερωτηματολόγια. Από την άλλη μεριά η ποιοτική έρευνα έρευνα σε βάθος τα κίνητρα, τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αναπαραστάσεις. Επίσης έρευνα και τις συμπεριφορές των ατόμων. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην ολική κατανόηση μιας συμπεριφοράς ή μιας στάσης, μέσα από την ολιστική κατανόηση και διερεύνηση της εμπειρίας των ατόμων. Παρακάτω παρατίθεται πίνακας, ο οποίος καταδεικνύει τις διαφορές ανάμεσα στην ποιοτική και ποσοτική μέθοδο συλλογής δεδομένων.

Ποσοτική έρευνα	Ποιοτική έρευνα
Συλλογή δεδομένων: βιβλιογραφικές επισκοπήσεις, ερωτηματολόγια, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων	Συλλογή δεδομένων: (συμμετοχική), παρατήρηση, διεξαγωγή συνεντεύξεων σε βάθος
Αντικειμενική : ανάλυση εννοιών, ακριβής	Υποκειμενική : Ατομική ερμηνεία των

μέτρηση	γεγονότων
Ανάλυση των δεδομένων μετά από τη συλλογή τους	Παράλληλη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων
Η πρόβλεψη είναι ο στόχος	Η λεπτομερής περιγραφή και η κατανόηση του ζητήματος είναι ο στόχος
Πρόβλεψη προβλημάτων, πριν κάνουν την εμφάνισή τους κατά τη διάρκεια της έρευνας	Ύπαρξη ευελιξίας στο στάδιο του σχεδιασμού
Αριθμητικά δεδομένα	Ύπαρξη μη αριθμητικών δεδομένων, όπως ηχογραφήσεις, κείμενα, εικόνες κλπ
Διατύπωσης της επιστημονικής υπόθεσης στο πρώτο στάδιο της έρευνας	Διατύπωση της επιστημονικής υπόθεσης, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας
Αποστασιοποίηση του ερευνητή από το αντικείμενο έρευνας	Εμπλοκή του ερευνητή στο αντικείμενο έρευνας

Επειδή η παρούσα έρευνα αποτελεί μία πρωτογενή συλλογή δεδομένων επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική μέθοδος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως έχει τη βάση της στη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου. Συνεπώς για την παρούσα έρευνα συντάχθηκαν δύο ερωτηματολόγια. Το ένα είχε ως πληθυσμό – δείγμα τους καθηγητές του νομού Κοζάνης και το δεύτερο είχε πληθυσμό – δείγμα τους μαθητές του νομού Κοζάνης. Η τελική μορφή των ερωτηματολογίων έγινε μετά από συνεχή επικοινωνία με τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σαρμανιώτη. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από 17 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις είναι τόσο κλειστού τύπου, όσο και ανοικτού. Το παραπάνω έγινε με σκοπό να μπορέσουν οι ερωτηθέντες να παρουσιάσουν με δικά τους λόγια πιο εμπεριστατωμένα την άποψή τους πάνω σε μία ερώτηση.

Αρχικά θα γίνει η παρουσία του ερωτηματολογίου των καθηγητών. Οι καθηγητές αρχικά καλέστηκαν ν' απαντήσουν σε ερωτήσεις, όπως είναι το φύλο και η ηλικία τους. Στη συνέχεια ρωτήθηκαν σχετικά με το εάν εργάζονται πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης γενικά και έπειτα ρωτήθηκαν σε ποιο κλάδο εργάζονται στον ιδιωτικό ή στον δημόσιο. Στη συνέχεια προκειμένου να διαπιστωθεί η προτίμησή τους ερωτήθηκαν για ποιον από τους δύο κλάδους προτιμάνε και για ποιο λόγο προτιμάνε τον συγκεκριμένο κλάδο. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να διατυπώσουν την άποψή τους σχετικά με το επίπεδο τόσο της δημόσιας, όσο και της ιδιωτικής εκπαίδευσης και ένα τελικά πιστεύουν ότι βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Έπειτα τους ζητήθηκε ν' απαντήσουν σχετικά με το ποιο είναι, κατά την άποψή τους, το ιδανικό κόστος ιδιωτικής εκπαίδευσης για ένα μαθητή. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε ν' απαντήσουν σχετικά με τις παροχές, που θα ήθελαν οι ίδιοι να δουν σ' ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο. Έπειτα απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε την επιλογή του εργασιακού τους χώρου με βάση την απόσταση από τα σπίτια τους και εάν τελικά θα τους ενοχλούσε να εργαστούν σ' ένα εκπαιδευτήριο, που δεν θα είναι τόσο κοντά σπίτια τους, παρόλα αυτά η μετάβασή τους θα ήταν εξασφαλισμένη. Επίσης τους ζητήθηκε ν' απαντήσουν σχετικά με την μισθοδοσία των καθηγητών ιδιωτικής εκπαίδευσης και ποιος είναι, κατά την άποψή τους ο ιδανικός μισθός, που πρέπει να αμείβεται ένας καθηγητής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Στο τέλος του ερωτηματολογίου απάντησαν σε τέσσερις ερωτήσεις περιγραφικού τύπου στις οποίες τους ζητήθηκε να δώσουν την άποψή τους σχετικά με τη δημιουργία ενός εκπαιδευτηρίου, το οποίο θα βασίζεται στην πρωτοβουλία και στην καινοτομία, εάν πιστεύουν ότι η αγορά της ιδιωτικής εκπαίδευσης έχει περιθώρια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων, εάν οι ίδιοι θα επιχειρούσαν την ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου και

τέλος απάντησαν σχετικά με τους κινδύνους, που μπορεί να προκύψουν από την ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο των μαθητών, αρχικά οι μαθητές απάντησαν σε ερωτήσεις, που αφορούσαν το φύλο και την ηλικία τους. Στη συνέχεια ερωτηθείσαν σχετικά με την υποχρεωτική εκπαίδευση, που ακολουθούν εάν είναι ιδιωτική ή δημόσια. Έπειτα απάντησαν σε ερώτηση σχετικά με το εάν θεωρούν την εκπαίδευση, που παρακολουθούν ενδιαφέρουσα ή όχι. Επιπροσθέτως απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε την εγγραφή τους ή όχι σε κάποιο ιδιωτικό εκπαιδευτήριο και το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς τους για την παρακολούθηση της συγκεκριμένης εκπαίδευσης. Στη συνέχεια απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε το ποιος επέλεξε ν' ακολουθήσουν τη συγκεκριμένη μορφή εκπαίδευσης και τελικά εάν έχουν διαμορφώσει άποψη πάνω στο ποιο τελικά είναι το καλύτερο είδος εκπαίδευσης, το δημόσιο ή το ιδιωτικό σχολείο. Επίσης τους ζητήθηκε να αιτιολογήσουν την παραπάνω άποψη. Έπειτα ερωτήθηκαν σχετικά με την απόσταση και ένα τελικά είναι παράγοντας επιλογής του σχολείου, που επιλέγουν και εάν τελικά ο συγκεκριμένος παράγοντας εξαλείφεται εάν η μετάβαση από το σχολείο στα σπίτια τους και αντίστροφα είναι εξασφαλισμένη. Επιπρόσθετα απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε εάν ακολουθούν το πρόγραμμα ενισχυτικής διδασκαλίας των σχολικών τους μονάδων και ένα θα τους ενοχλούσε να παρατείνουν την ώρα παραμονής στο σχολείο τους αρκεί να τελειώνουν τις υποχρεώσεις τους εντός της συγκεκριμένης ώρας. Επίσης ερωτήθηκαν σχετικά με το εάν θα τους ενοχλούσε παρατείνουν την παραμονή τους στο σχολείο αρκεί ν' ακολουθούσαν μία αθλητική δραστηριότητα. Έπειτα τους ζητήθηκε να διατυπώσουν άποψη πάνω στο θέμα της προσθήκης νέων πραγμάτων στην εκπαίδευση της σχολικής τους μονάδας. Τέλος τους ζητήθηκε ν' απαντήσουν στην ερώτηση, που αφορούσε στην ίδρυση ενός νέου εκπαιδευτηρίου, που πρεσβεύει την καινοτομία και την εξέλιξη, στην περιοχή τους και ένα ήταν διατεθειμένοι να προτείνουν στους γονείς του την αλλαγή στην εκπαίδευση, που ακολουθούν τώρα.

Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να τονιστεί, ότι για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα PSPP. Όσον αφορά τις ερωτήσεις περιγραφικού τύπου αυτές δυστυχώς δεν μπορούν ν' αποδοθούν με βάση το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Παρόλα αυτά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει η παρουσίαση των συμπερασμάτων, που καταλήγει η συγκεκριμένη εργασία μετά την συγκέντρωση όλων των απαντήσεων.

5.3 Δειγματοληψία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νομό Κοζάνης. Ο συγκεκριμένος νομός επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους:

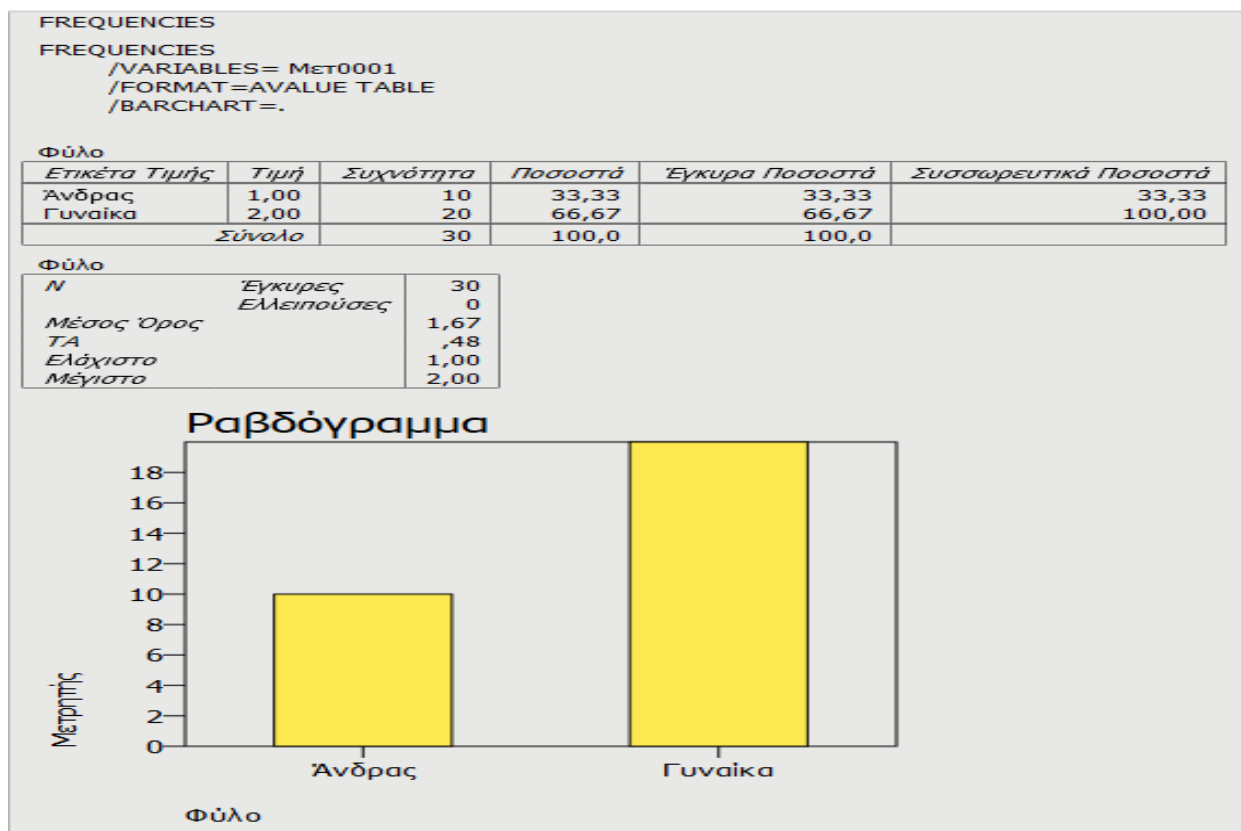
- Αποτελεί την πατρίδα της συγγραφέως,
- Διαθέτει ικανοποιητικό αριθμό σχολείων, μαθητών και καθηγητών, που μπορούν ν' αποτελέσουν ικανοποιητικό δείγμα και τέλος,
- Η ανυπαρξία παρόμοιου εκπαιδευτηρίου στην ευρύτερη περιοχή.

Ο πληθυσμός αποτελείτο από καθηγητές και μαθητές, που ζουν και εργάζονται στο νομό της Κοζάνης από το 2017 έως και σήμερα. Προκειμένου να συνταχθούν τα ερωτηματολόγια

διεξήχθη μία τηλεφωνική επικοινωνία με τους Διευθυντές των σχολικών μονάδων, προκειμένου να επιτραπεί η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Τονίστηκε τόσο στους μαθητές όσο και στους καθηγητές ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν εθελοντική και τα παραπάνω στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Ολόκληρη διαδικασία ολοκληρώθηκε σε διάστημα δύο περίπου μηνών.

5.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων (Ερωτηματολόγιο καθηγητών)

5.4.1 Ερώτηση 1^η : Φύλο



Εικόνα 5 : Ερώτηση 1^η : Φύλο

Η παραπάνω εικόνα μας δείχνει, ότι το 1/3 του δείγματος αποτελείται από άντρες και τα 2/3 από γυναίκες. Η συγκεκριμένη εικόνα δείχνει μία σωστή κατανομή του πληθυσμού διότι με τον κλάδο της εκπαίδευσης ασχολούνται περισσότερο οι γυναίκες παρότι άντρες.

5.4.2 Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Μετ0002
 /FORMAT=AVALUE TABLE
 /BARCHART=.

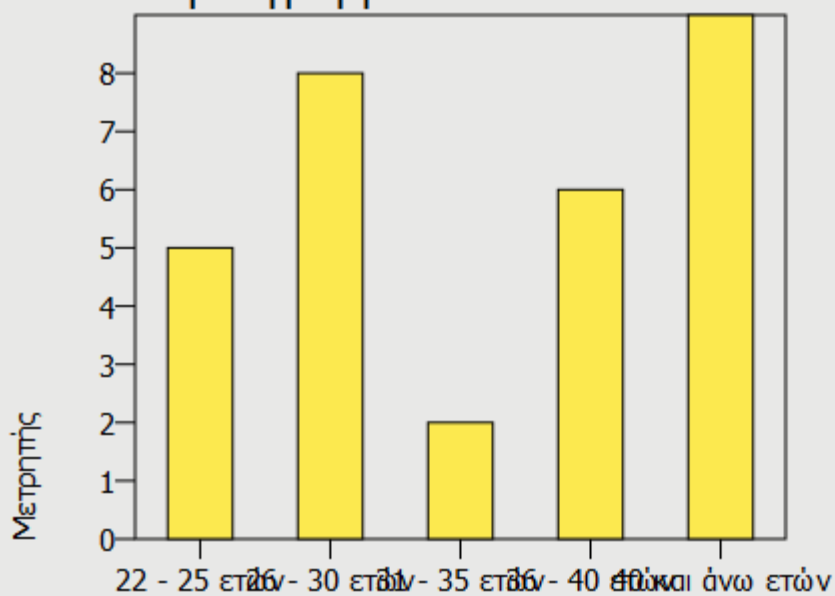
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
22 - 25 ετών	1,00	5	16,67	16,67	16,67
26 - 30 ετών	2,00	8	26,67	26,67	43,33
31 - 35 ετών	3,00	2	6,67	6,67	50,00
36 - 40 ετών	4,00	6	20,00	20,00	70,00
40 και άνω ετών	5,00	9	30,00	30,00	100,00
Σύνολο		30	100,0	100,0	

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

<i>N</i>	Έγκυρες	30
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		3,20
ΤΑ		1,54
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		5,00

Ραβδόγραμμα



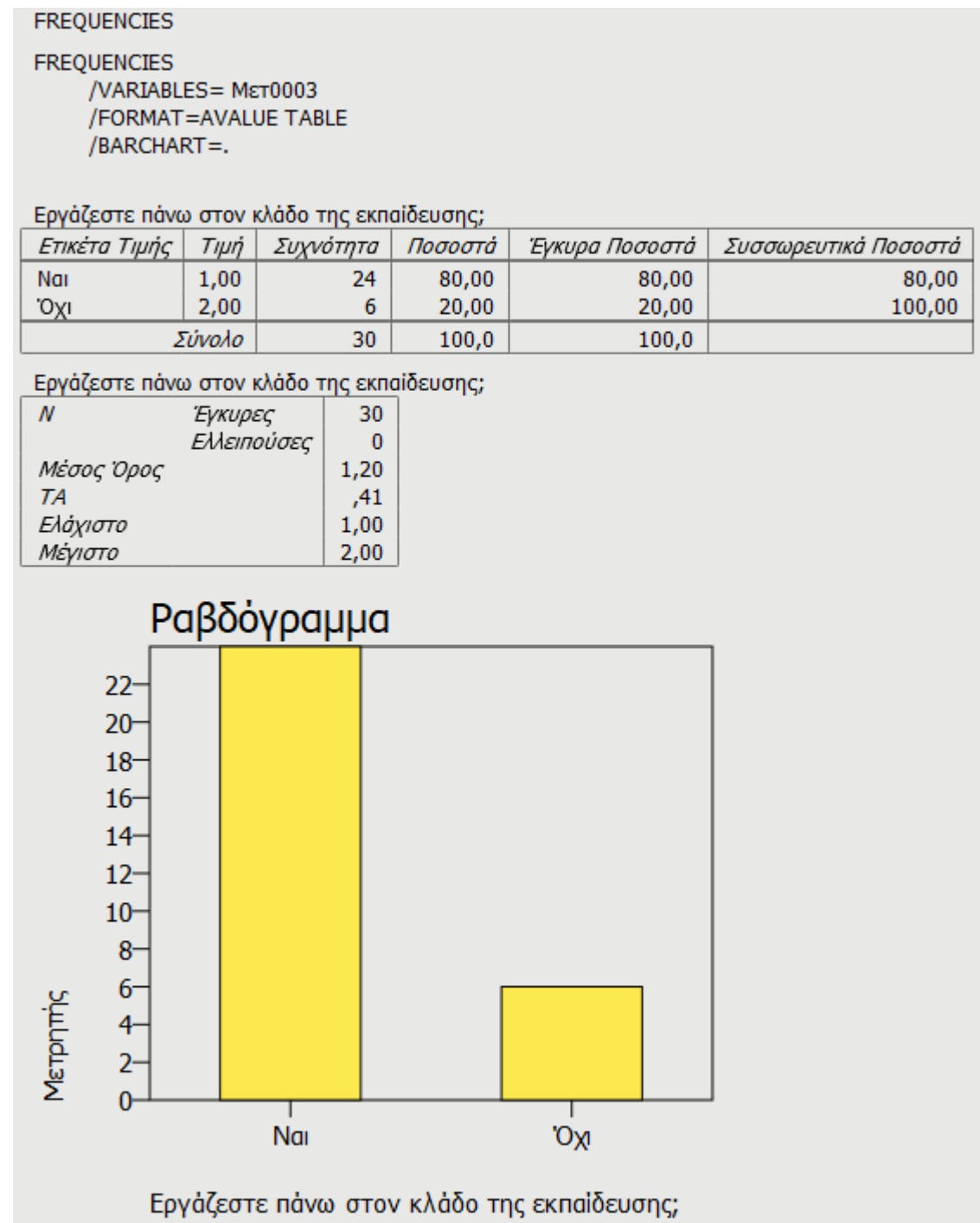
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Εικόνα 6 : Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Το παραπάνω γράφημα δείχνει το εύρος των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 40 ετών και άνω, στη δεύτερη θέση

έρχεται η ηλικιακή ομάδα των 26 έως 30 ετών και στη τρίτη θέση έρχεται ηλικιακή ομάδα 36 έως 40 ετών.

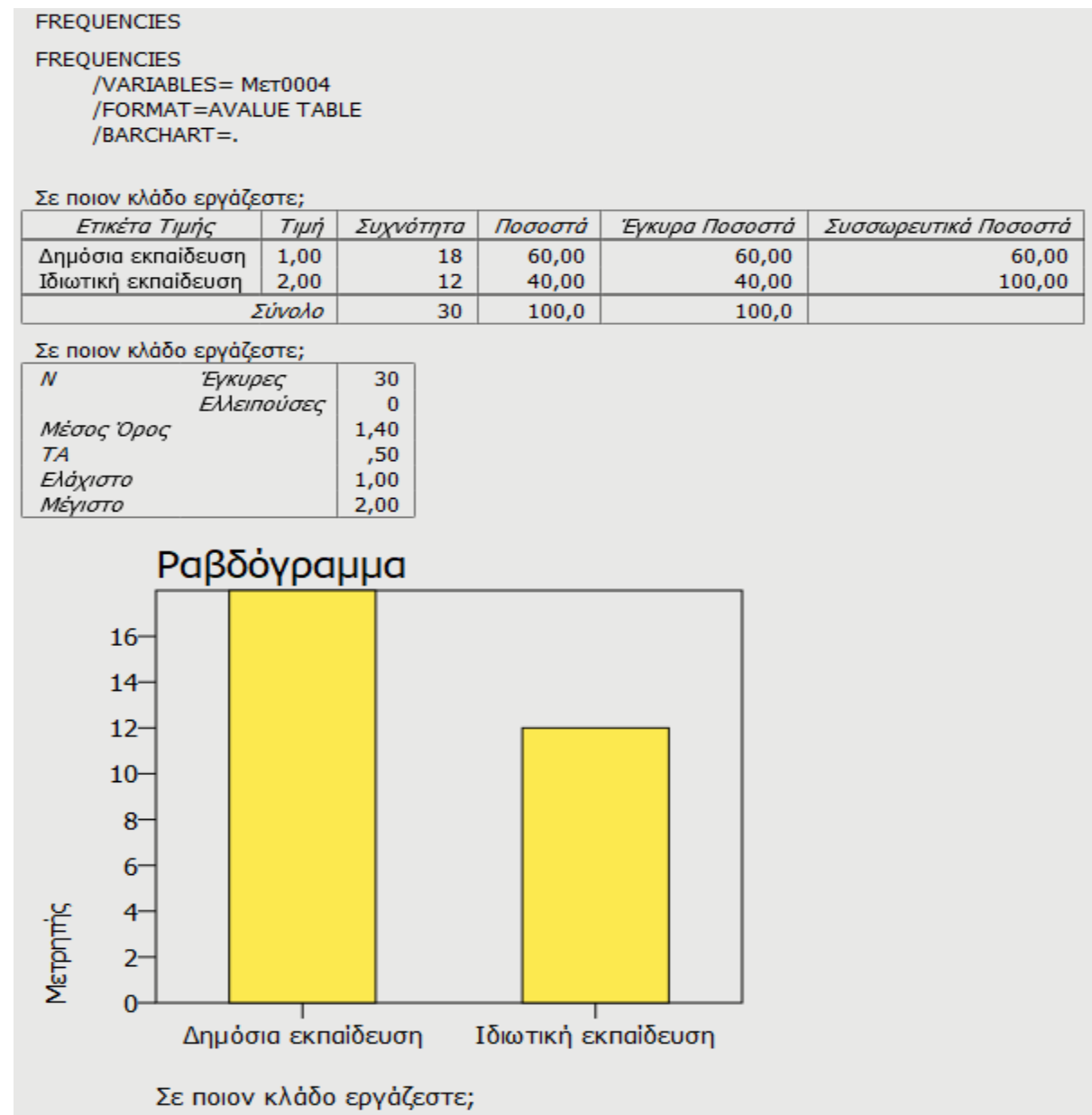
5.4.3 Ερώτηση 3^η : Εργάζεστε πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης:



Εικόνα 7 : Ερώτηση 3^η : Εργάζεστε πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης:

Η παραπάνω ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ο πληθυσμός εργάζεται αυτή τη στιγμή πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης. Όπως φαίνεται το διάγραμμα έξι άτομα αυτή την περίοδο δεν εργάζονται στον κλάδο της εκπαίδευσης, αποτέλεσμα αρκετά λογικό εάν αναλογιστεί κανείς το ποσοστό ανεργίας υπάρχει στιγμή στο χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης.

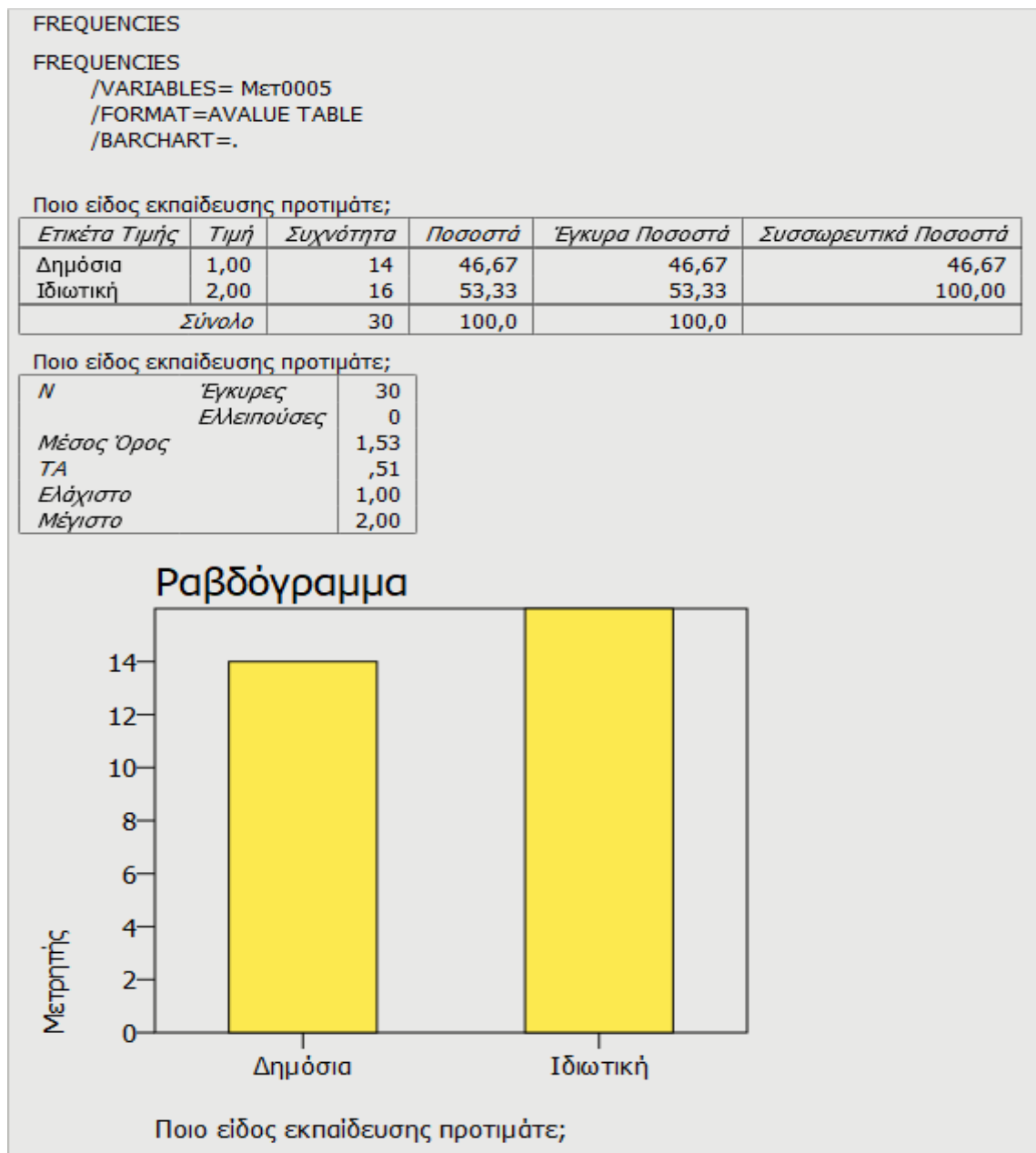
5.4.4 Ερώτηση 4^η : Σε ποιον κλάδο εργάζεστε;



Εικόνα 8 : Ερώτηση 4^η : Σε ποιον κλάδο εργάζεστε;

Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί σε ποιον τομέα της εκπαίδευσης απασχολείται αυτή τη στιγμή ο πληθυσμός της εργασίας. Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει, ότι αυτή τη στιγμή στον τομέα της δημόσιας εκπαίδευσης εργάζονται 18 άτομα, ενώ στον τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης εργάζονται 12. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι 6 άτομα δεν εργάζονται αυτή τη στιγμή στον κλάδο της εκπαίδευσης για αυτό και ζητήσαμε από αυτούς, εάν κάποια στιγμή εργάστηκαν σε ένα από τους δύο τομείς να δώσουν μία από τις δύο απαντήσεις.

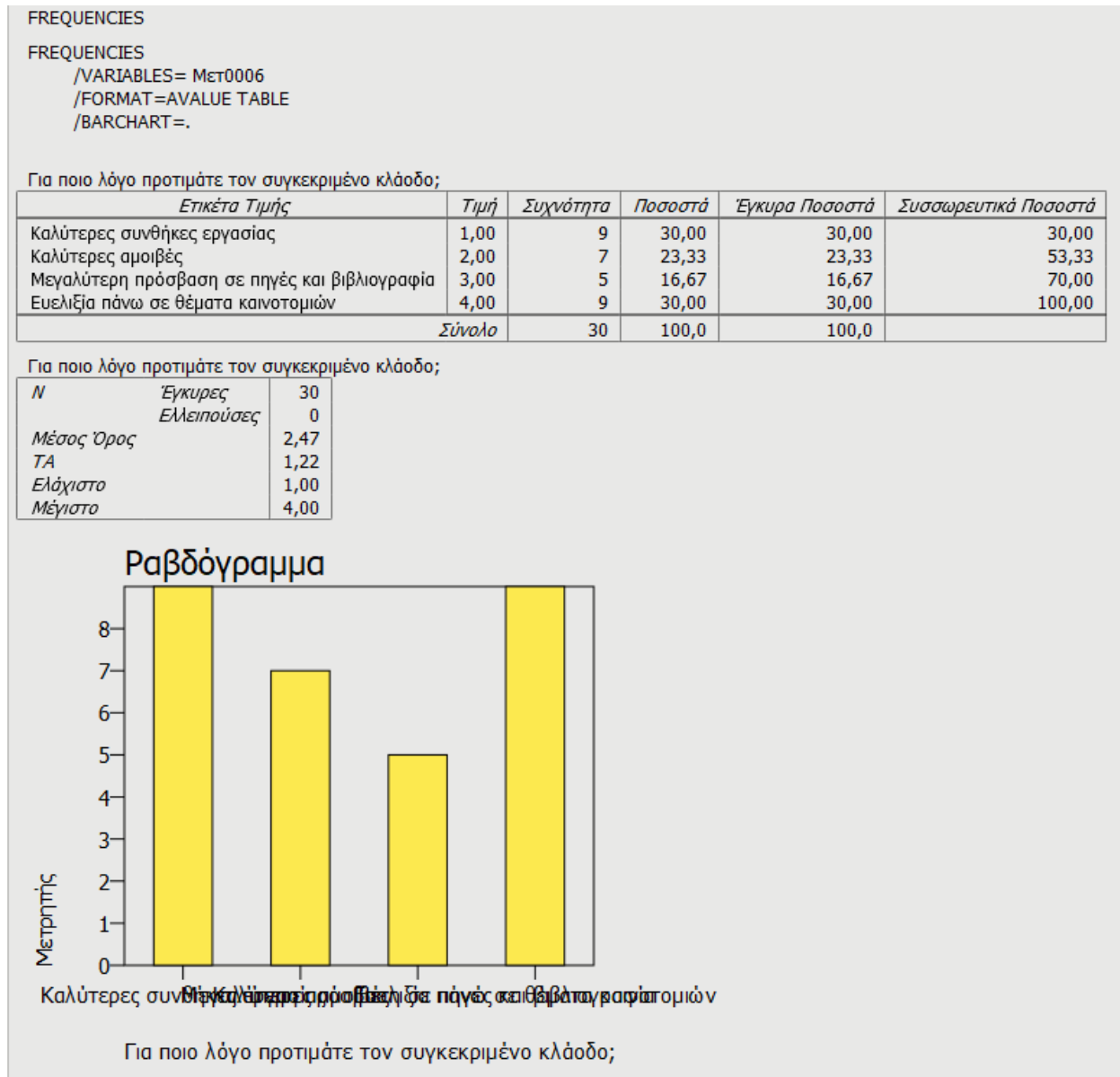
5.4.5 Ερώτηση 5^η : Ποιο είδος εκπαίδευσης προτιμάτε;



Εικόνα 9 : Ερώτηση 5^η : Ποιο είδος εκπαίδευσης προτιμάτε;

Το παραπάνω γράφημα αποτυπώνει την προτίμηση των καθηγητών όσον αφορά το είδος της εκπαίδευσης, που προτιμούν. Όπως φαίνεται οι απόψεις είναι διχασμένες, αφού μόλις 16 άτομα προτιμούν την ιδιωτική εκπαίδευση και 14 άτομα προτιμούν τη δημόσια.

5.4.6 Ερώτηση 6^η : Για ποιο λόγο προτιμάτε τον συγκεκριμένο κλάδο;

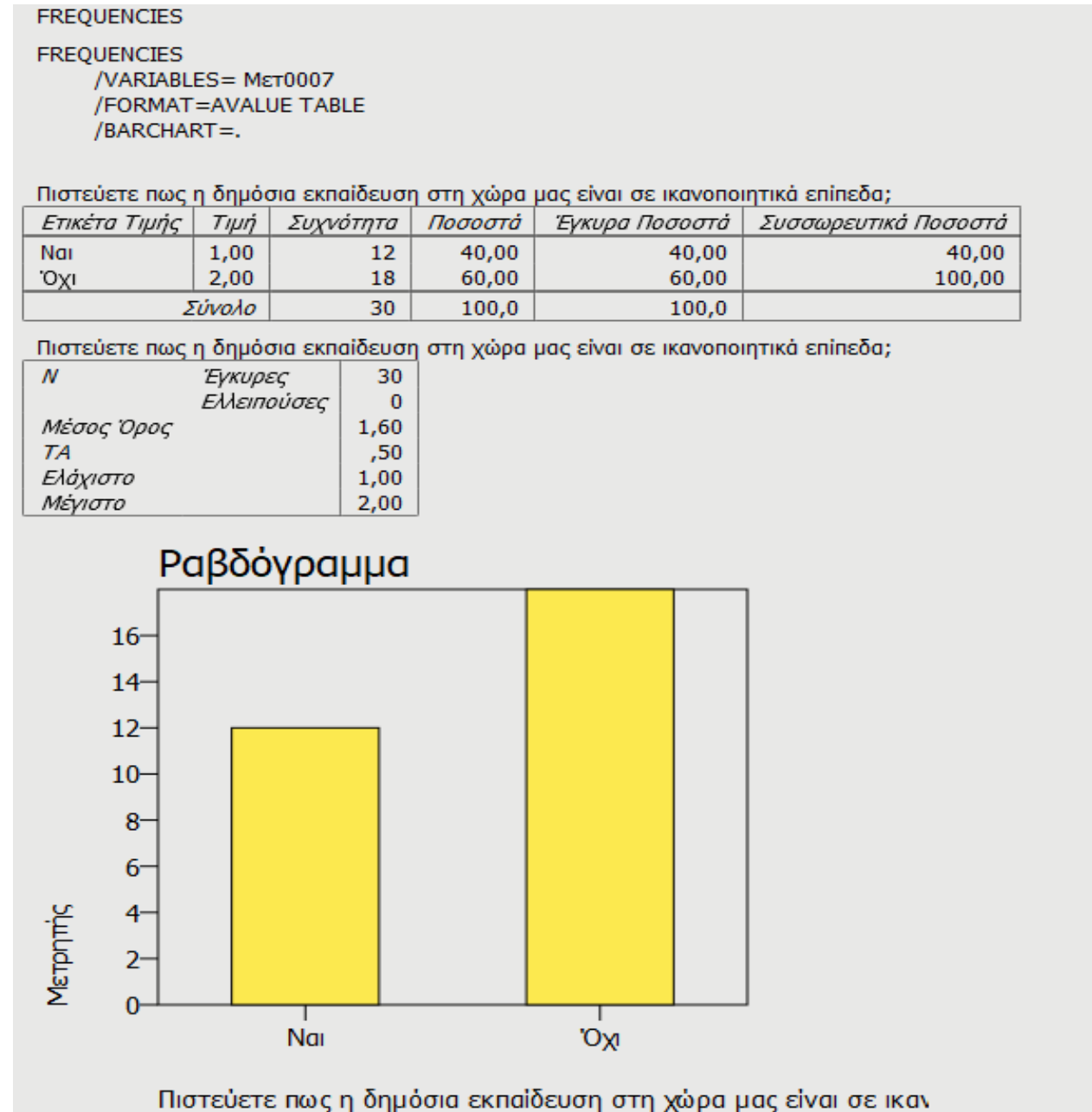


Εικόνα 10 : Ερώτηση 6^η : Για ποιο λόγο προτιμάτε τον συγκεκριμένο κλάδο;

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης ζητήθηκε από το δείγμα να απαντήσει για ποιο λόγο προτιμούν το συγκεκριμένο τομέα εκπαίδευσης. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα την πρώτη θέση κατέχουν μαζί οι καλύτερες συνθήκες εργασίας και η ευελιξία πάνω σε θέματα

καινοτομιών, τη δεύτερη θέση κατέχουν οι καλύτερες απολαβές και την τρίτη θέση κατέχει η μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές και βιβλιογραφία.

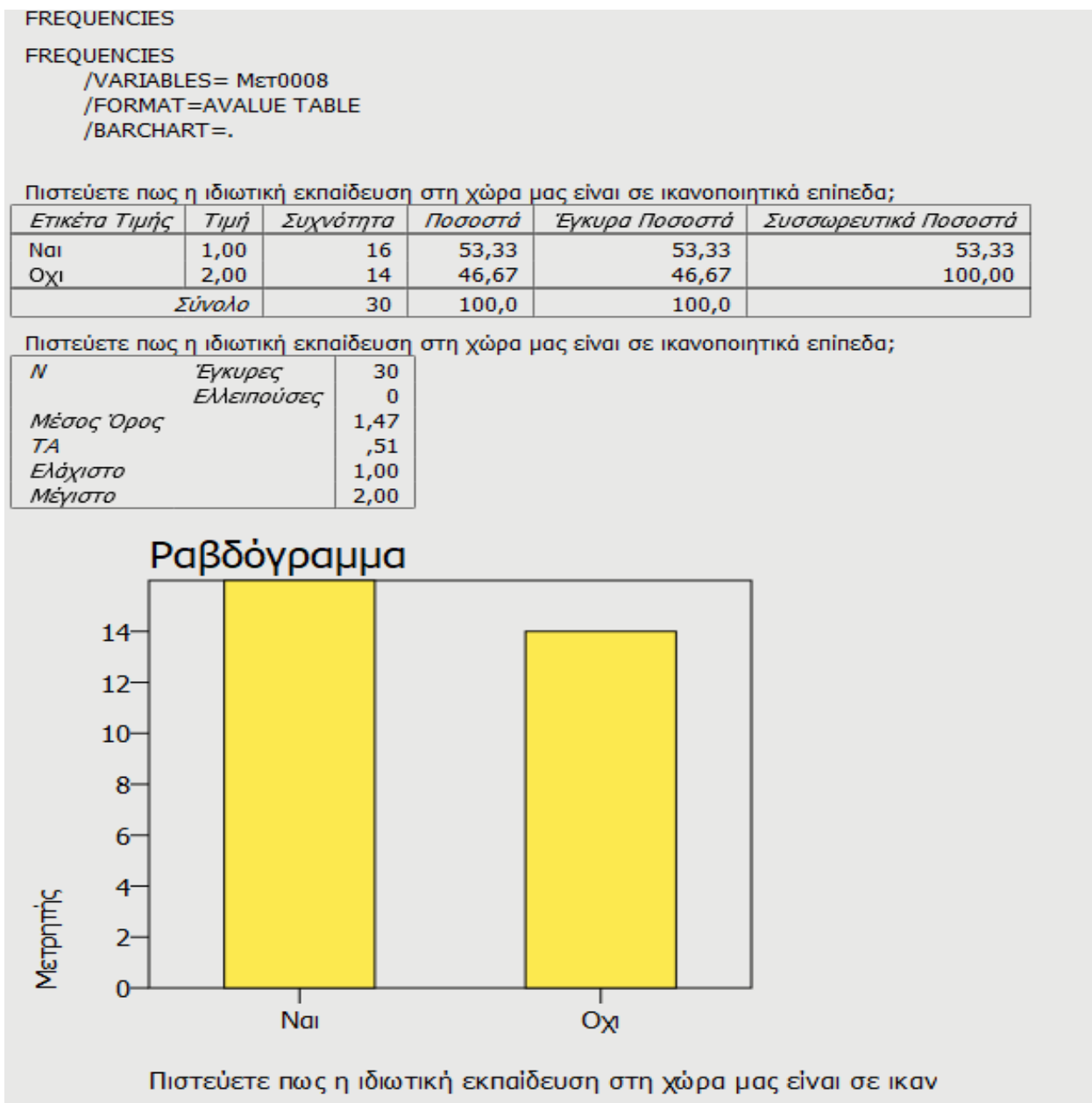
5.4.7 Ερώτηση 7^η : Πιστεύετε πως η δημόσια εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;



Εικόνα 11 : Ερώτηση 7^η : Πιστεύετε πως η δημόσια εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;

Η παραπάνω εικόνα μας δείχνει την άποψη, που έχουν οι εκπαιδευτικοί σχετικά με το επίπεδο της δημόσιας εκπαίδευση στη χώρα μας. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το 60% του δείγματος πιστεύει ότι το επίπεδο της δημόσιας εκπαίδευσης στη χώρα μας δεν είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ το 40% πιστεύει ότι είναι.

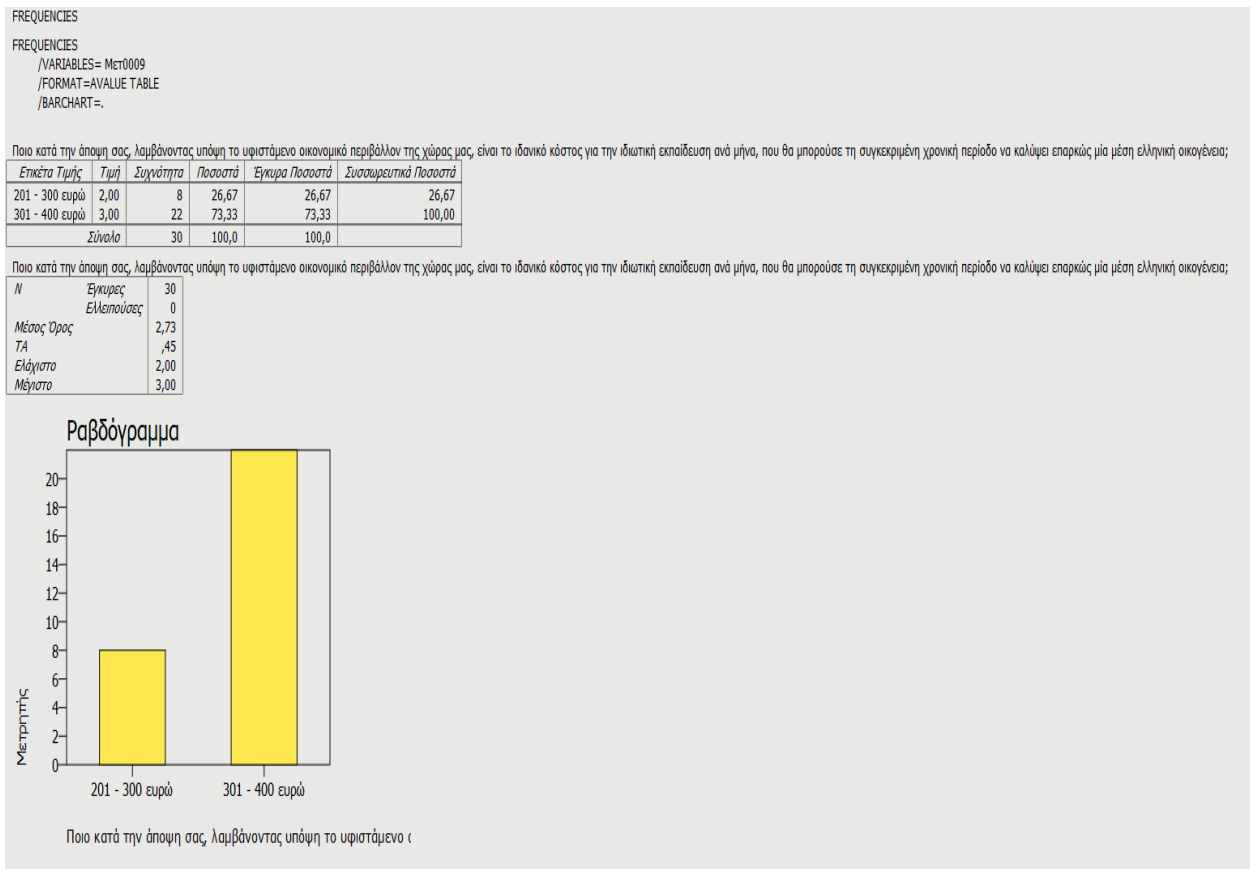
5.4.8 Ερώτηση 8^η : Πιστεύετε πως η ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;



Εικόνα 12 : Ερώτηση 8^η : Πιστεύετε πως η ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;

Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί η γνώμη των εκπαιδευτικών σχετικά με το τί πιστεύουν για το επίπεδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης στη χώρα μας. Οι απόμες πάνω σε αυτό το ζήτημα δίστανται αφού μόλις 16 από τους 30 πιστεύουν, ότι επίπεδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης στη χώρα μας κρίνεται ικανοποιητικό, ενώ οι 14 τους 30 πιστεύουν, ότι χρήζει περιθωρίων βελτίωσης.

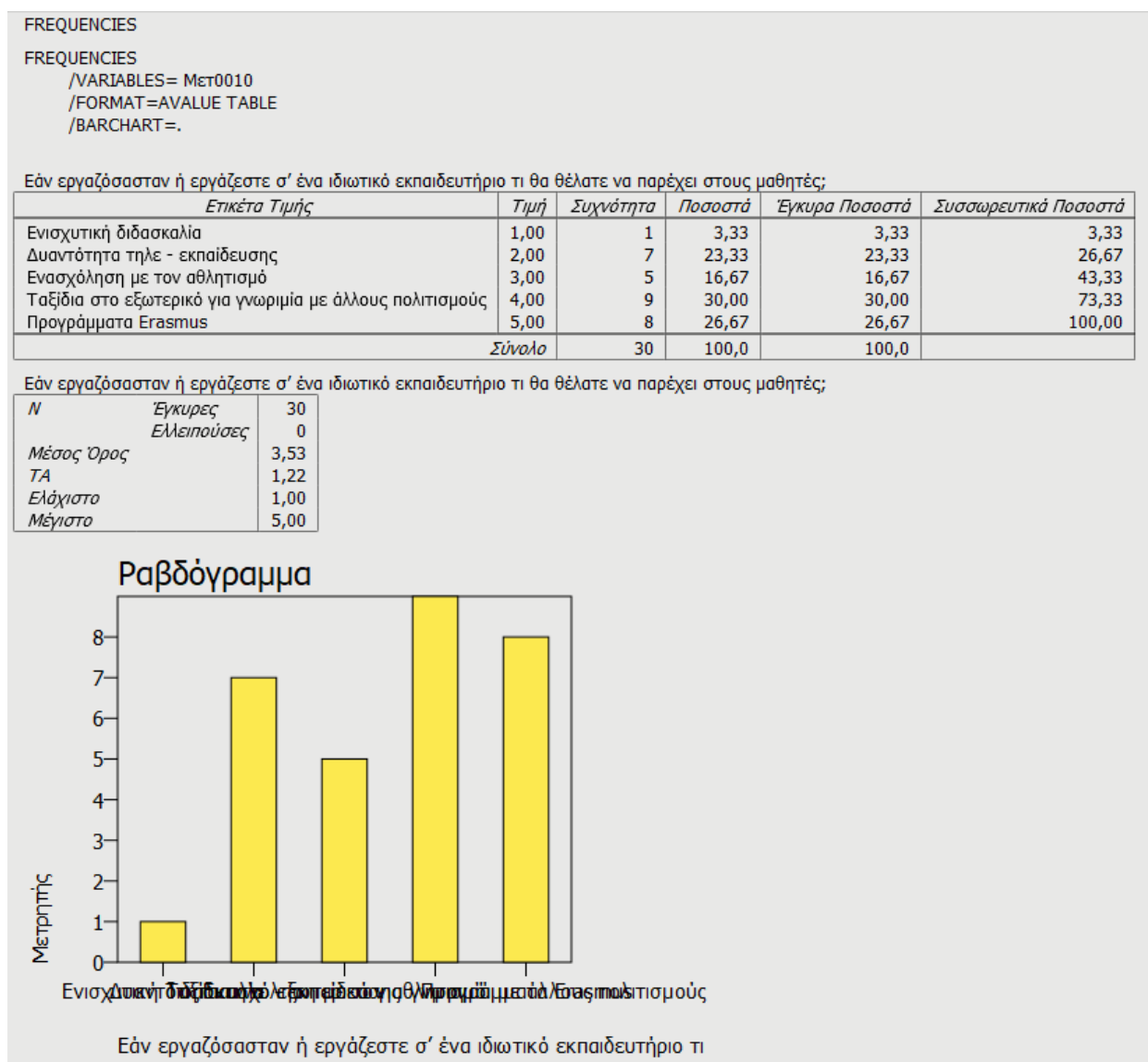
5.4.9 Ερώτηση 9^η : Ποιο κατά την άποψη σας, λαμβάνοντας υπόψη το υφιστάμενο οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας, είναι το ιδανικό κόστος για την ιδιωτική εκπαίδευση ανά μήνα, που θα μπορούσε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο να καλύψει επαρκώς μία μέση ελληνική οικογένεια;



Εικόνα 13 : Ερώτηση 9^η : Ποιο κατά την άποψη σας, λαμβάνοντας υπόψη το υφιστάμενο οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας, είναι το ιδανικό κόστος για την ιδιωτική εκπαίδευση ανά μήνα, που θα μπορούσε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο να καλύψει επαρκώς μία μέση ελληνική οικογένεια;

Με την παρούσα ερώτηση η έρευνα θέλει να καταδείξει ποιο είναι το ιδανικό κόστος για την ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας με βάση την υφιστάμενη οικονομική κατάσταση. Δύο τιμές του ερωτηματολογίου μεσουράνησα. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το κόστος, που κυμαίνεται από 301 έως 400 ευρώ, ενώ στη δεύτερη θέση είναι το κόστος από 201 έως 300 ευρώ.

5.4.10 Ερώτηση 10^η : Εάν εργαζόσασταν ή εργάζεστε σ' ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο τι θα θέλατε να παρέχει στους μαθητές;

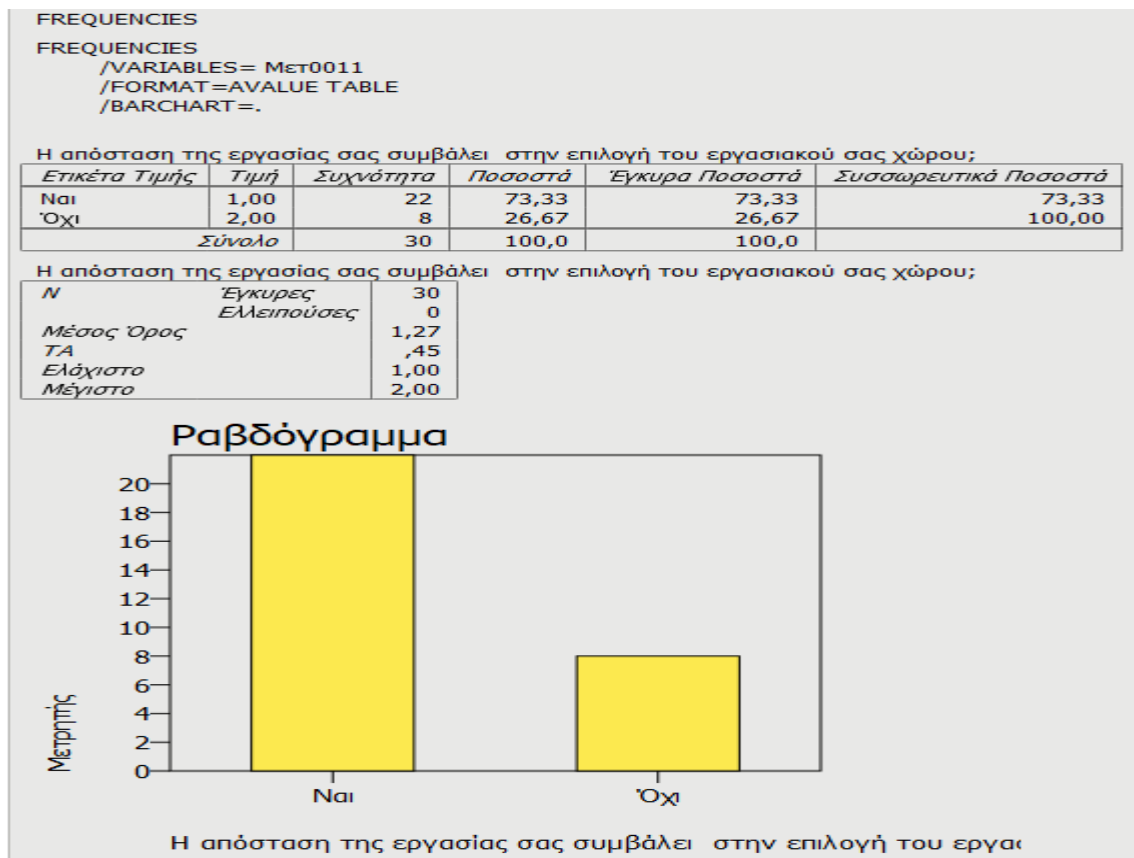


Εικόνα 14 : Ερώτηση 10^η : Εάν εργαζόσασταν ή εργάζεστε σ' ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο τι θα θέλατε να παρέχει στους μαθητές;

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορούσε σχετικά με τις παροχές, που θα ήθελαν οι εκπαιδευτικοί να παρέχει ένα τέτοιο εκπαιδευτήριο. Έτσι λοιπόν η απάντηση με τις περισσότερες επιλογές ήταν η παροχή ταξιδιών στο εξωτερικό με σκοπό οι μαθητές να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς. Στη δεύτερη θέση είναι η παροχή των προγραμμάτων Erasmus και στην τρίτη θέση βρίσκεται η παροχή τηλε – εκπαίδευσης. Παρατηρείται, ότι επικρατεί έντονο ενδιαφέρον από την πλευρά των εκπαιδευτικών για τα προγράμματα, που έχουν άμεση σχέση με το εξωτερικό. Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι και οι ίδιοι θέλουν να γνωρίσουν νέες

πρακτικές και μεθόδους διδασκαλίας και το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο μπορεί να τους δώσει τη συγκεκριμένη δυνατότητα.

5.4.11 Ερώτηση 11^η : Η απόσταση της εργασίας σας συμβάλει στην επιλογή του εργασιακού σας χώρου;



Εικόνα 15 : Ερώτηση 11^η : Η απόσταση της εργασίας σας συμβάλει στην επιλογή του εργασιακού σας χώρου;

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την επιλογή του εργασιακού χώρου των καθηγητών με βάση τη χιλιομετρική απόσταση από το σπίτι τους. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι επέλεξαν το χώρο εργασίας τους με βάση τη χιλιομετρική απόσταση. Η παραπάνω ερώτηση τέθηκε προκειμένου να υπάρχει μία γενική εικόνα της άποψης των εκπαιδευτικών, έτσι ώστε αργότερα να επιλεγεί η καλύτερη δυνατή τοποθεσία για την ίδρυση του εκπαιδευτηρίου.

5.4.12 Ερώτηση 12^η : Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Μετ0012
 /FORMAT=AVALUE TABLE
 /BARCHART=.

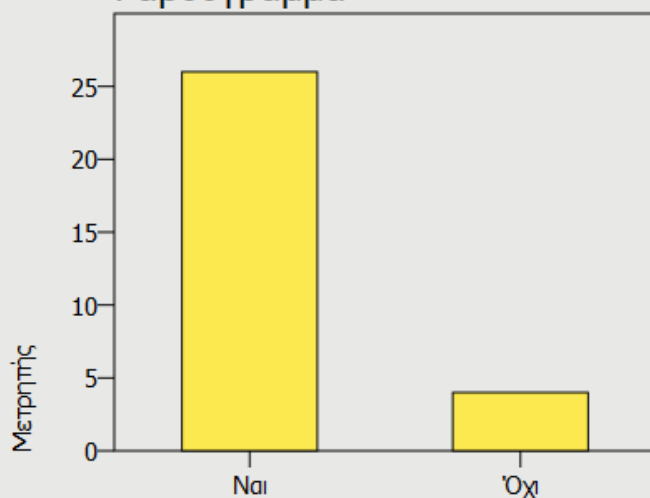
Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Ναι	1,00	26	86,67	86,67	86,67
Όχι	2,00	4	13,33	13,33	100,00
Σύνολο		30	100,0	100,0	

Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;

N	Έγκυρες	30
	Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος		1,13
TA		,35
Ελάχιστο		1,00
Μέγιστο		2,00

Ραβδόγραμμα

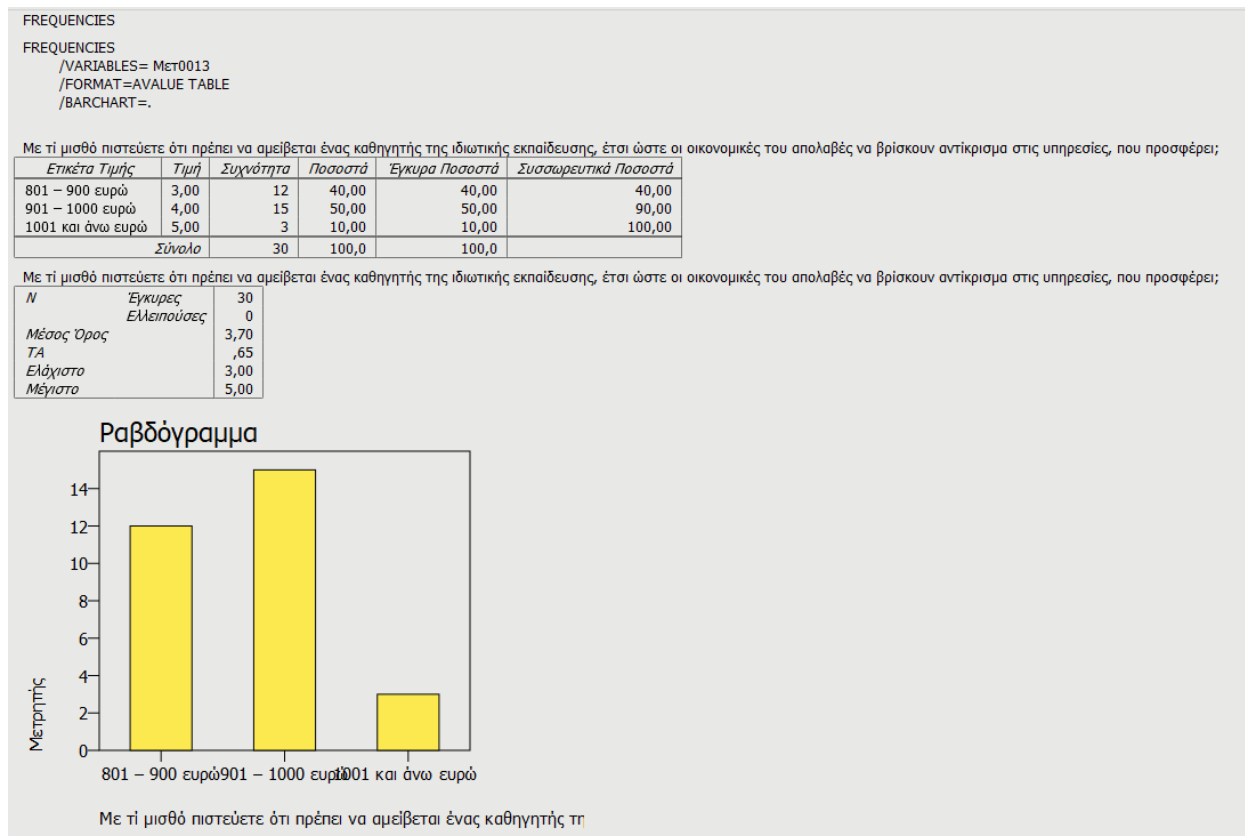


Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας

Εικόνα 16 : Ερώτηση 12^η : Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;

Στη συνέχεια και θέλοντας να καλυφθούν όλα τα ενδεχόμενα τέθηκε η ερώτηση σχετικά με την εξασφαλισμένη μετάβαση από το σπίτι των καθηγητών στον εργασιακό χώρο. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα οι καθηγητές θα προτιμούσαν να εργαστούν σε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εφόσον η μετάβαση στον εργασιακό τους χώρο ήταν εξασφαλισμένη.

5.4.13 Ερώτηση 13^η : Με τί μισθό πιστεύετε ότι πρέπει να αμείβεται ένας καθηγητής της ιδιωτικής εκπαίδευσης, έτσι ώστε οι οικονομικές του απολαβές να βρίσκουν αντίκρισμα στις υπηρεσίες, που προσφέρει;



Εικόνα 17 : Ερώτηση 13^η : Με τί μισθό πιστεύετε ότι πρέπει να αμείβεται ένας καθηγητής της ιδιωτικής εκπαίδευσης, έτσι ώστε οι οικονομικές του απολαβές να βρίσκουν αντίκρισμα στις υπηρεσίες, που προσφέρει;

Έπειτα τέθηκε η ερώτηση σχετικά με τις ιδανικές οικονομικές απολαβές των καθηγητών. Η γνώμη των καθηγητών κυμαίνεται από τα 801 ευρώ έως τα 1001 και άνω με την πλειοψηφία να πιστεύει, πως ο μισθός, που πρέπει να αμείβονται οι εκπαιδευτικοί στην ιδιωτική εκπαίδευση πρέπει να κυμαίνεται από 901 έως 1000 ευρώ. Η παραπάνω ερώτηση τέθηκε με σκοπό να συμβάλει στην τιμολογιακή πολιτική του εκπαιδευτηρίου και στη διαμόρφωση ενός ικανοποιητικού πλάνου αμοιβών.

5.4.14 Ερώτηση 14^η : Ποια είναι η άποψή σας πάνω στη δημιουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου μέσης εκπαίδευσης, το οποίο θα είναι εξοπλισμένο με όλα τα σύγχρονα μέσα εκπαίδευσης έχοντας ως γνώμονα την πρωτοβουλία;

5.4.15 Ερώτηση 15^η : Πιστεύετε ότι τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί να υπάρξει και να λειτουργήσει ένα νέο εκπαιδευτήριο μέσης εκπαίδευσης;

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν περισσότερο ποιοτικού και όχι ποσοτικού τύπου. Έτσι λοιπόν οι καθηγητές καλέστηκαν ν' απαντήσουν σχετικά με το εάν πιστεύουν, ότι μπορεί να λειτουργήσει ένα καινούριο εκπαιδευτήριο στην περιοχή τους. Οι απαντήσεις τους κυμάνθηκαν σε τρεις άξονες. Ο πρώτος άξονας είναι ότι πολλοί γονείς επιθυμούν τα παιδιά τους ν' ακολουθούν τη δημόσια εκπαίδευση, διότι παρέχεται δωρεάν. Ο δεύτερος άξονας αφορούσε τα δίδακτρα και το ύψος τους. Πιο συγκεκριμένα, εάν το κόστος θα ήταν προσιτό για τους γονείς και τελικά η παρακολούθηση ενός ιδιωτικού προγράμματος εκπαίδευσης θα ήταν πιο θελκτική από την παρακολούθηση του δημοσίου προγράμματος εκπαίδευσης. Τελειώνοντας ο τρίτος άξονας αφορούσε στη δυνατότητα ίδρυσης ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου στην περιοχή, διότι οι γονείς επιθυμούν πάντα την παροχή της καλύτερης δυνατής εκπαίδευσης στα παιδιά τους χωρίς να υπολογίζουν το κόστος.

5.4.16 Ερώτηση 16^η : Εάν είχατε το διαθέσιμο κεφάλαιο θα επιχειρούσατε να ξεκινήσετε τη λειτουργία του δικούς εκπαιδευτηρίου; Για ποιο λόγο ναι; Για ποιο λόγο όχι;

Η συγκεκριμένη ερώτηση προσπαθεί ν' αφουγκραστεί τις απόψεις των εκπαιδευτικών στην ίδρυση ενός νέου εκπαιδευτηρίου και εάν τελικά οι ίδιοι θα επιχειρούσαν την ίδρυση ενός εκπαιδευτηρίου, εφόσον διέθεταν το απαραίτητο κεφάλαιο. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση συνοψίζονται σε τέσσερις κατευθύνσεις. Η πρώτη κατεύθυνση αφορούσε στο ότι οι περισσότεροι καθηγητές επιθυμούσαν την ύπαρξη ενός σταθερού μισθού και όχι την ανάληψη του συγκεκριμένου ρίσκου. Η δεύτερη κατεύθυνση αφορούσε στο γεγονός της ανυπαρξίας ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην Κοζάνη, οπότε η ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου θα αντιμετωπιζόταν θετικά από την τοπική κοινωνία, οπότε στην ουσία θα ήταν μία επένδυση χαμηλού ρίσκου. Η επόμενη κατεύθυνση αφορούσε στην ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης, διότι θα ήταν σε πολύ καλύτερο επίπεδο από εκείνη της δημόσιας. Τελειώνοντας απάντησαν, ότι θα επιχειρούσαν την ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου, διότι οι υπηρεσίες, που πρόκειται να παρέχει είναι καινοτόμες και σίγουρα θα προσέλκυε το ενδιαφέρον των γονέων.

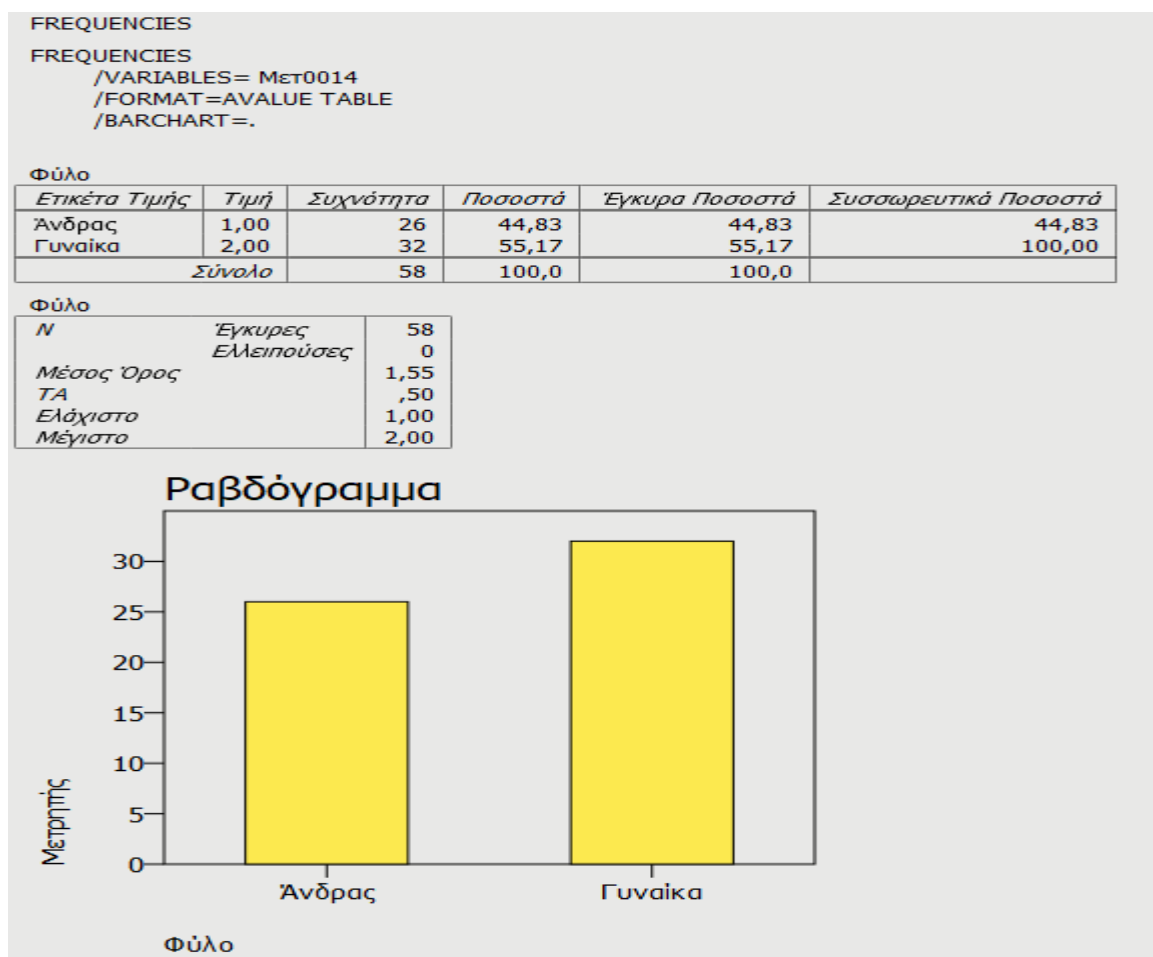
5.4.17 Ερώτηση 17^η : Τί κίνδυνοι πιστεύετε ότι υπάρχουν πάνω στη λειτουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου; (Αναφέρατε μέχρι τρεις)

Ζητήθηκε η γνώμη των εκπαιδευτικών σχετικά με τους κινδύνους, που ίσως να υπάρξουν κατά τη διάρκεια ίδρυσης της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι κίνδυνοι, που επισημάνθηκαν από τους εκπαιδευτικούς είναι οι τρεις. Ο πρώτος κίνδυνος αφορά στην ύπαρξη ή όχι εγγραφών. Ο

δεύτερος αφορούσε στην ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού από το περιβάλλον. Βέβαια στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην περιοχή του νομού Κοζάνης. Οπότε ο ανταγωνισμός ανταποκρίνεται για τα υπόλοιπα εκπαιδευτήρια, όπως φροντιστήρια ξένων γλωσσών ή φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης. Και ο τελευταίος κίνδυνος, που τόνισαν ήταν η μη ύπαρξη οικονομικής ρευστότητας του εκπαιδευτηρίου και οι περίοδοι χαμηλής ρευστότητας του εκπαιδευτηρίου.

5.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων (Ερωτηματολόγιο μαθητών)

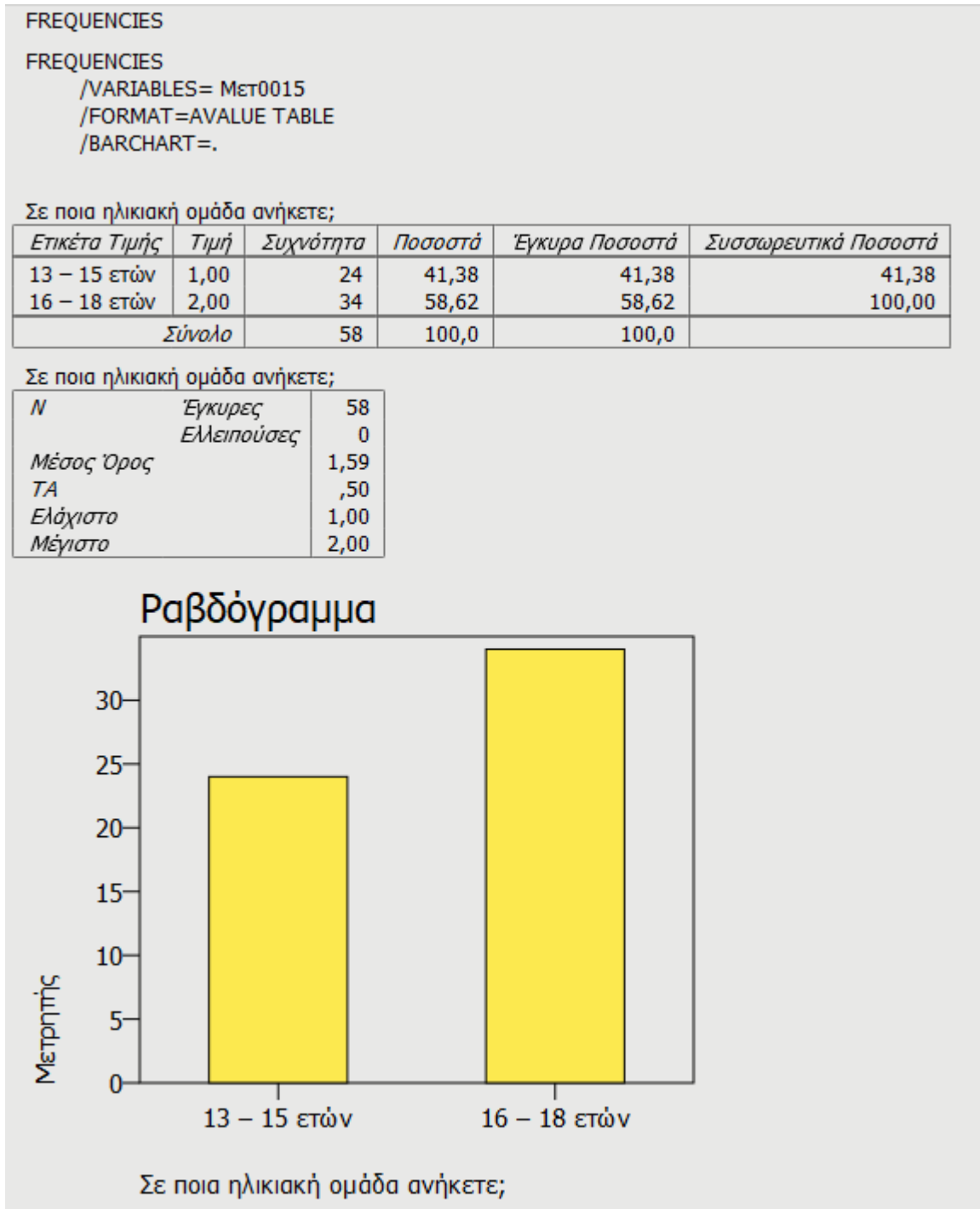
5.5.1 Ερώτηση 1^η : Φύλο



Εικόνα 18 : Ερώτηση 1^η : Φύλο

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται, ότι έχουμε περίπου διχασμένο δείγμα με τα κορίτσια να φτάνουν τα 32 (55,17% του συνολικού δείγματος) και τα αγόρια να φτάνουν τα 26 (44,83% του δείγματος).

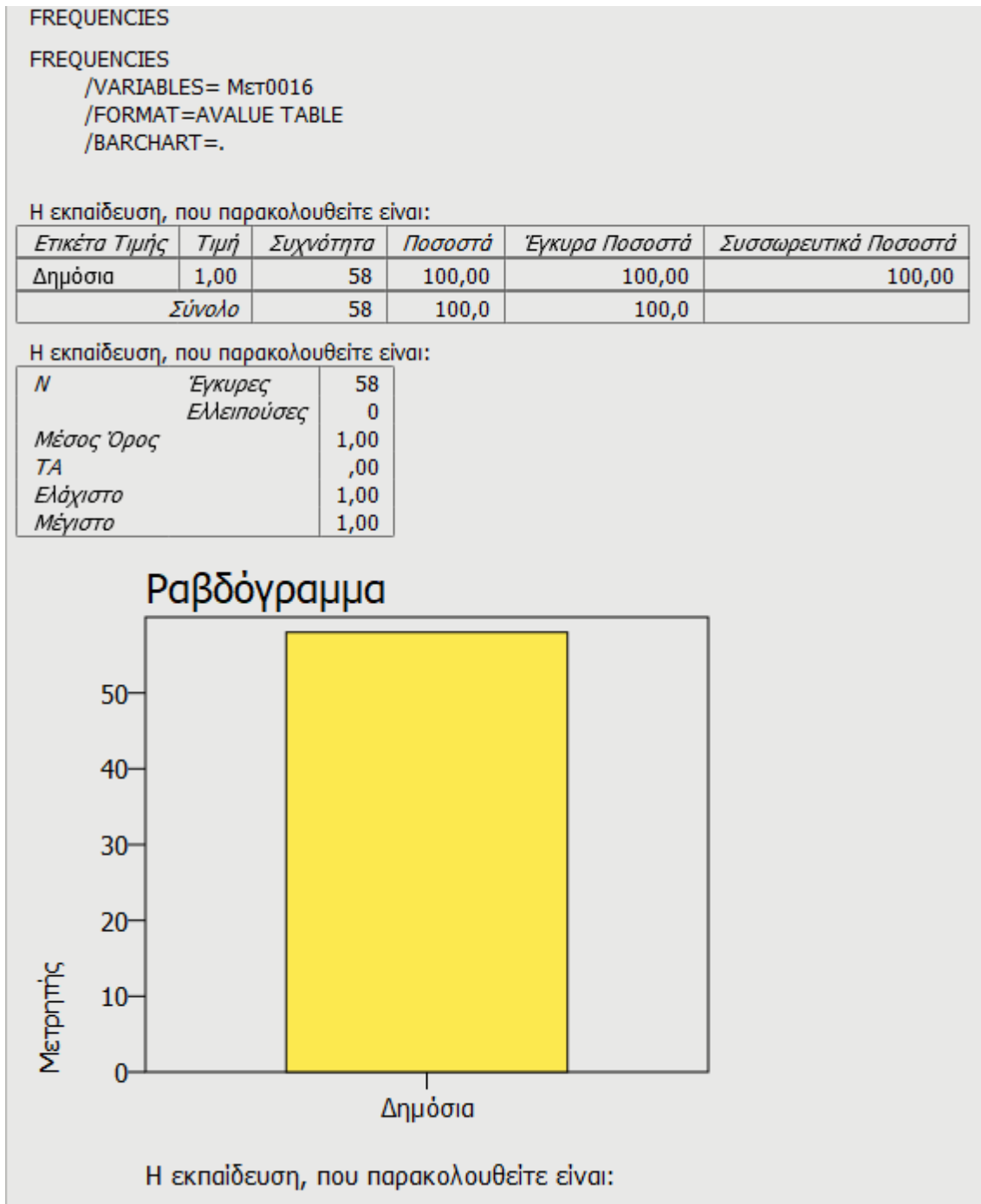
5.5.2 Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;



Εικόνα 19 : Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Η παραπάνω ερώτηση αποτυπώνει την ηλικιακή διακύμανση μεταξύ των ερωτηθέντων μαθητών. Οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι μαθητές Λυκείου, οι οποίοι σαφώς έχοντας φτάσει στην τελευταία βαθμίδα της υποχρεωτικής εκπαίδευσης έχουν πιο σφαιρική άποψη για το επίπεδο εκπαίδευσης γενικά.

5.5.3 Ερώτηση 3^η : Η εκπαίδευση, που παρακολουθείτε είναι:

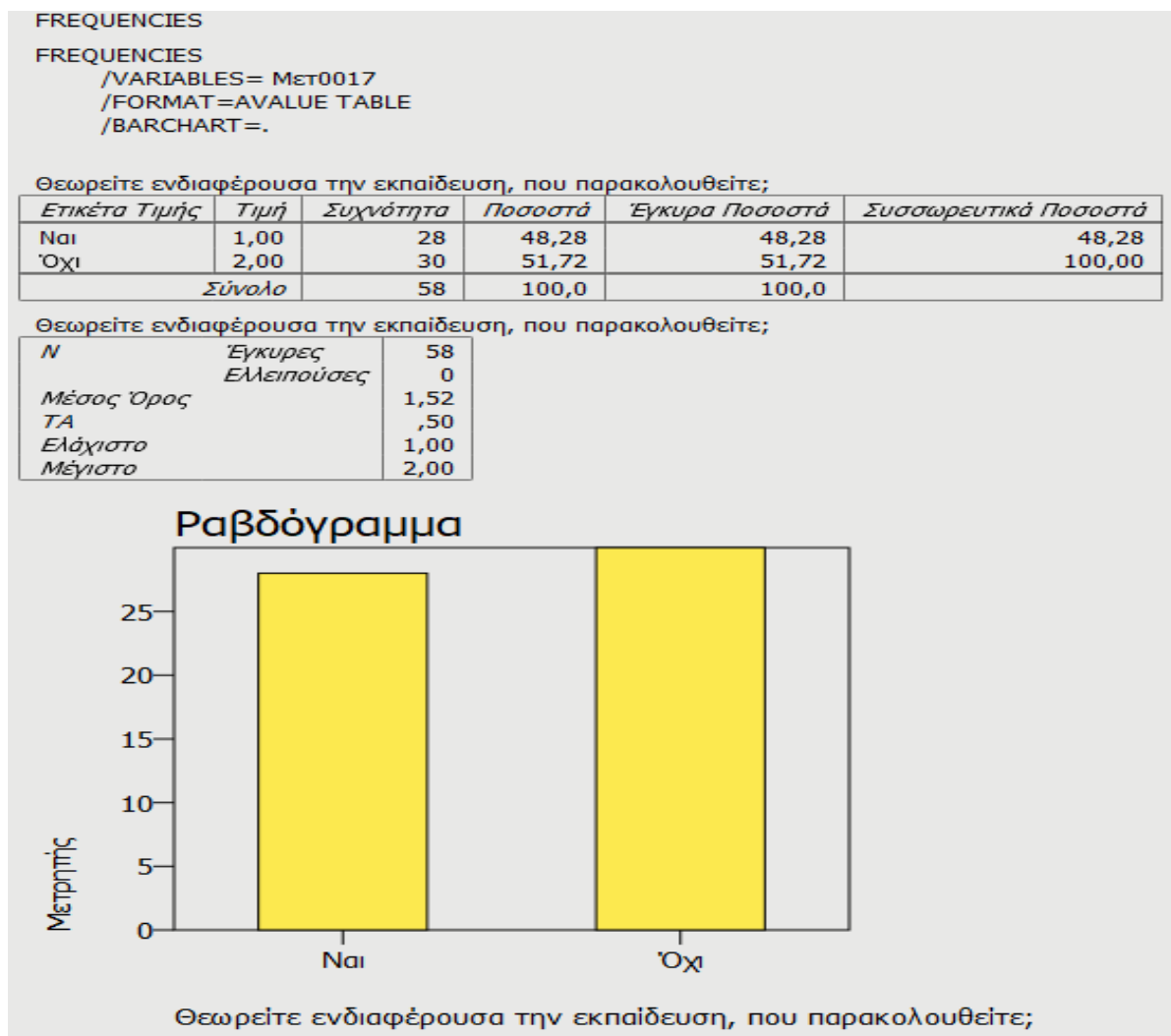


Εικόνα 20 : Ερώτηση 3^η : Η εκπαίδευση, που παρακολουθείτε είναι:

Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε, προκειμένου να διαπιστώσουμε ποιον τομέα του κλάδου της εκπαίδευσης γενικά ακολουθούν οι μαθητές, που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη

έρευνα. Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα όλο το πλήθος του δείγματος ακολουθεί τον τομέα της δημόσιας εκπαίδευσης.

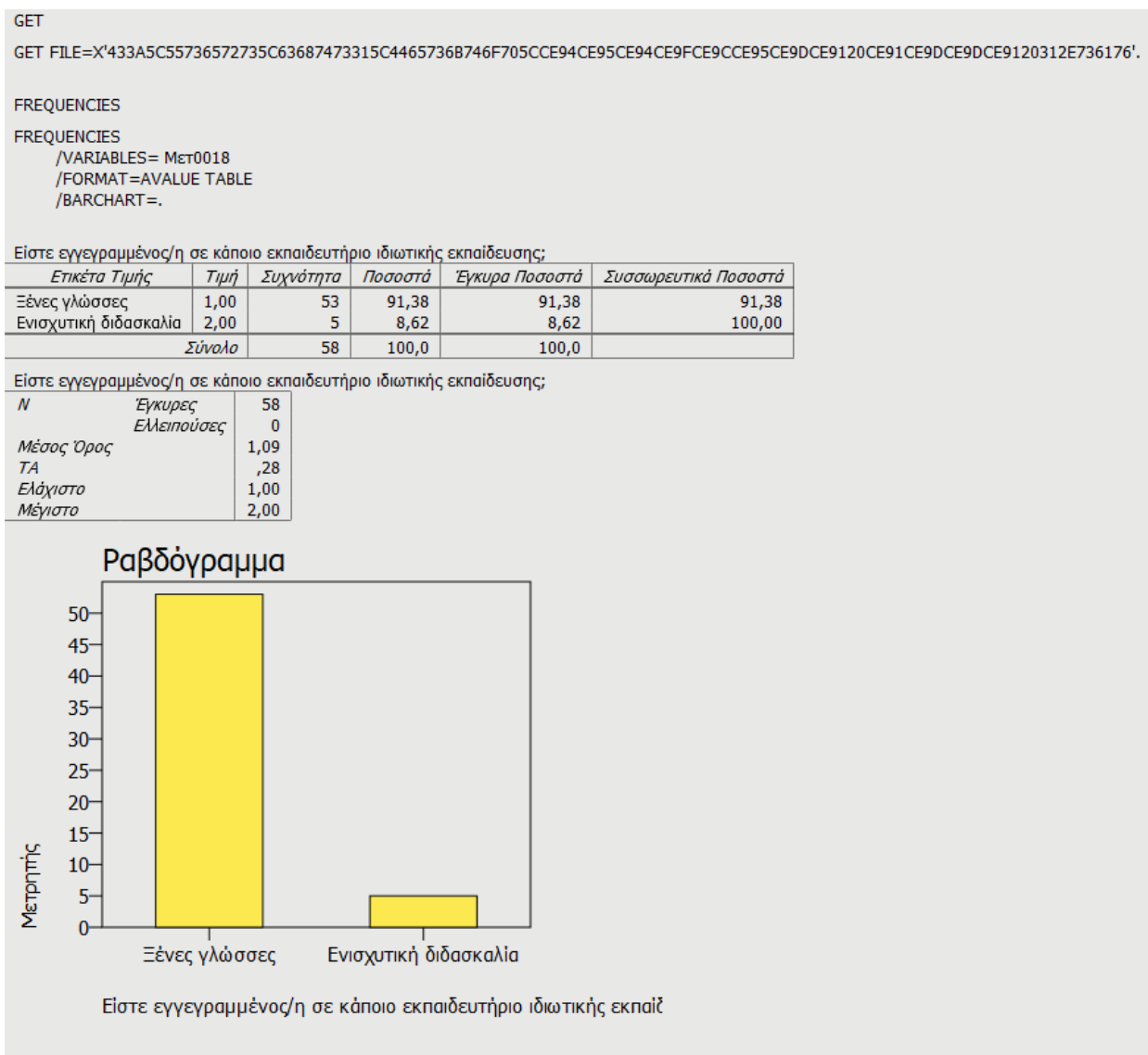
5.5.4 Ερώτηση 4^η : Θεωρείτε ενδιαφέρουσα την εκπαίδευση, που παρακολουθείτε;



Εικόνα 21 : Ερώτηση 4^η : Θεωρείτε ενδιαφέρουσα την εκπαίδευση, που παρακολουθείτε;

Η συγκεκριμένη ερώτηση υποβλήθηκε με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι μαθητές από την παρούσα εκπαίδευση, που λαμβάνουν. Οι απόψεις σε αυτή την ερώτηση είναι διχασμένες, καθώς οι περισσότεροι μαθητές, οι μισοί σχεδόν, 51,72% του δείγματος πιστεύει, ότι η εκπαίδευση, που παρακολουθεί δεν είναι ενδιαφέρουσα ενώ το 48,28% του δείγματος πιστεύει, ότι ο τομέας της εκπαίδευσης, που παρακολουθεί είναι ενδιαφέρον.

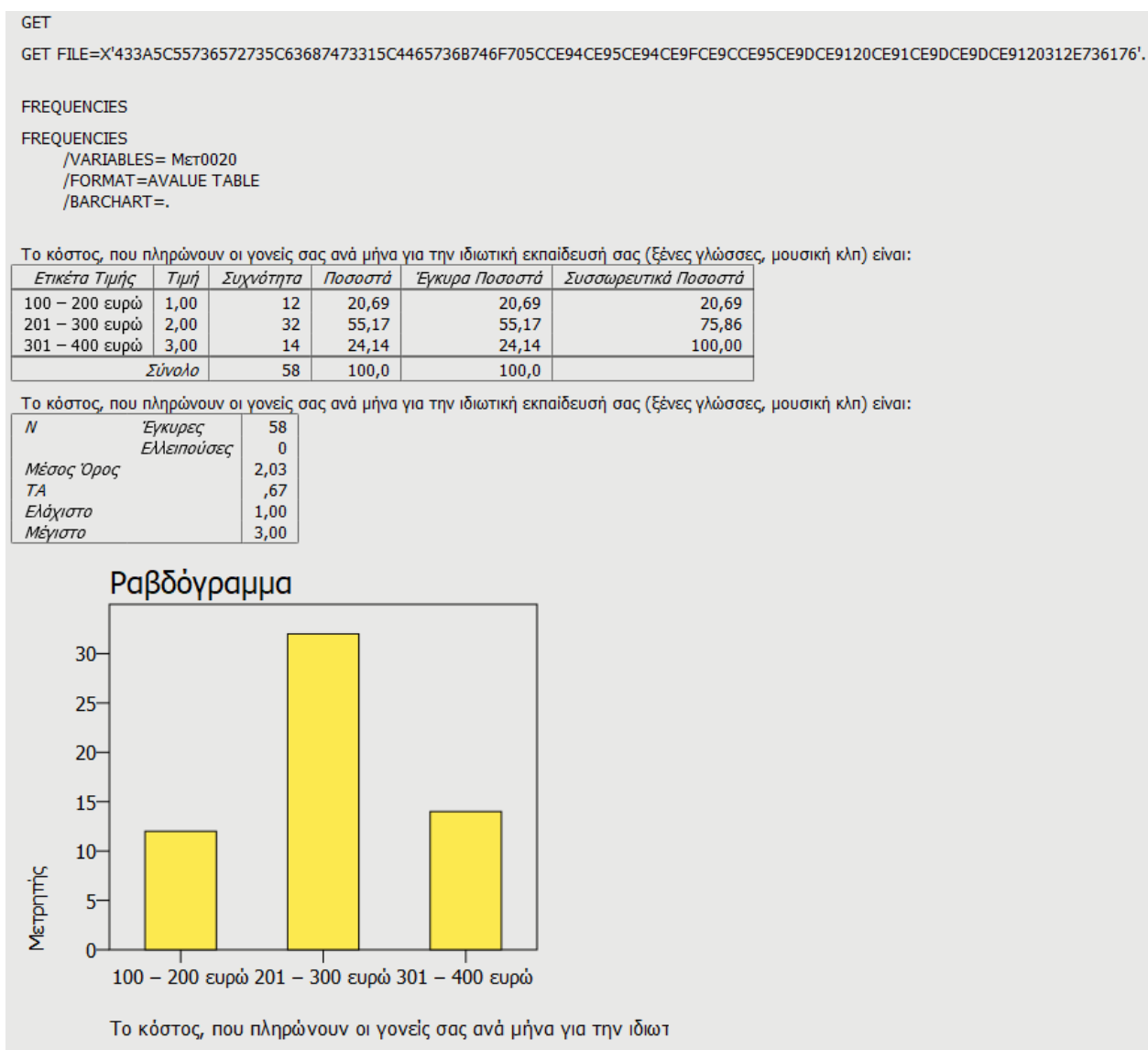
5.5.5 Ερώτηση 5^η : Είστε εγγεγραμμένος/η σε κάποιο εκπαιδευτήριο ιδιωτικής εκπαίδευσης;



Εικόνα 22 : Ερώτηση 5^η : Είστε εγγεγραμμένος/η σε κάποιο εκπαιδευτήριο ιδιωτικής εκπαίδευσης;

Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται, ότι στη σημερινή εποχή όλο και περισσότεροι μαθητές στρέφονται στην ιδιωτική εκπαίδευση προκειμένου να καλύψουν τα οποιαδήποτε «κενά» εκπαίδευσης ή τις αδυναμίες, που έχουν γενικά σαν μαθητές. Επίσης διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι μαθητές έχουν στραφεί στην ιδιωτική εκπαίδευση για την εκμάθηση μίας ξένης γλώσσας.

5.5.6 Ερώτηση 6^η : Το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς σας ανά μήνα για την ιδιωτική εκπαίδευσή σας (ξένες γλώσσες, μουσική κλπ) είναι:

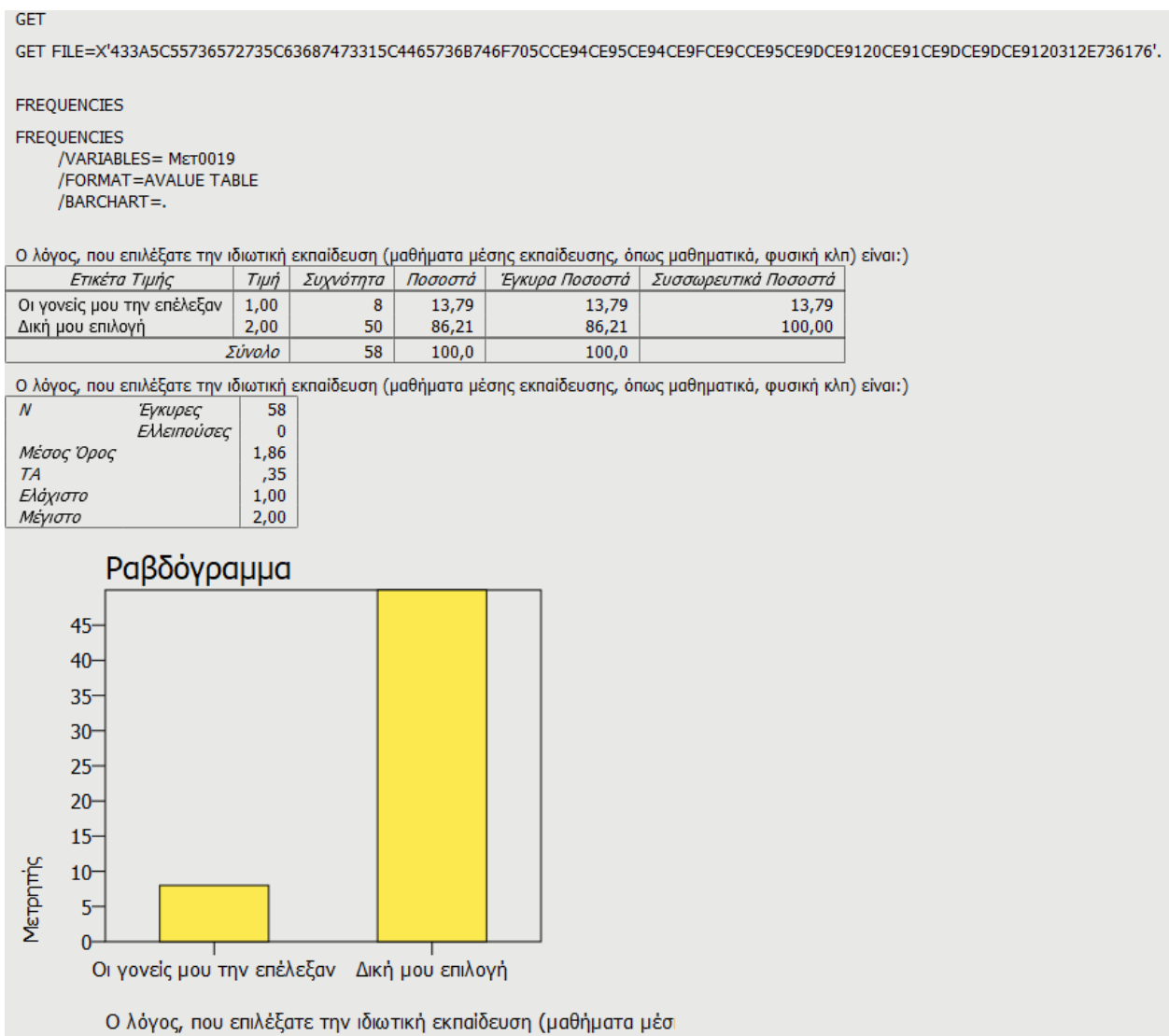


Εικόνα 23 : Ερώτηση 6^η : Το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς σας ανά μήνα για την ιδιωτική εκπαίδευσή σας (ξένες γλώσσες, μουσική κλπ) είναι:

Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαπιστώσουμε ποιο είναι το κόστος, που πληρώνουν αυτή τη στιγμή οι γονείς των μαθητών για την εκπαίδευση των παιδιών τους. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το 57,17% του δείγματος των γονέων πληρώνουν από 201 έως 300 ευρώ. Στη δεύτερη θέση (24,14%) βρίσκονται οι γονείς, οι οποίοι πληρώνουν από 300 έως 400 ευρώ ενώ στην τρίτη θέση (20,69%) βρίσκονται οι γονείς, οι οποίοι πληρώνουν από 100 έως

200 ευρώ. Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε προκειμένου να διαμορφωθεί η τιμολογιακή πολιτική του εκπαιδευτηρίου και να κυμανθεί περίπου στα επίπεδα του μέσου κόστους, που πληρώνουν οι γονείς των μαθητών.

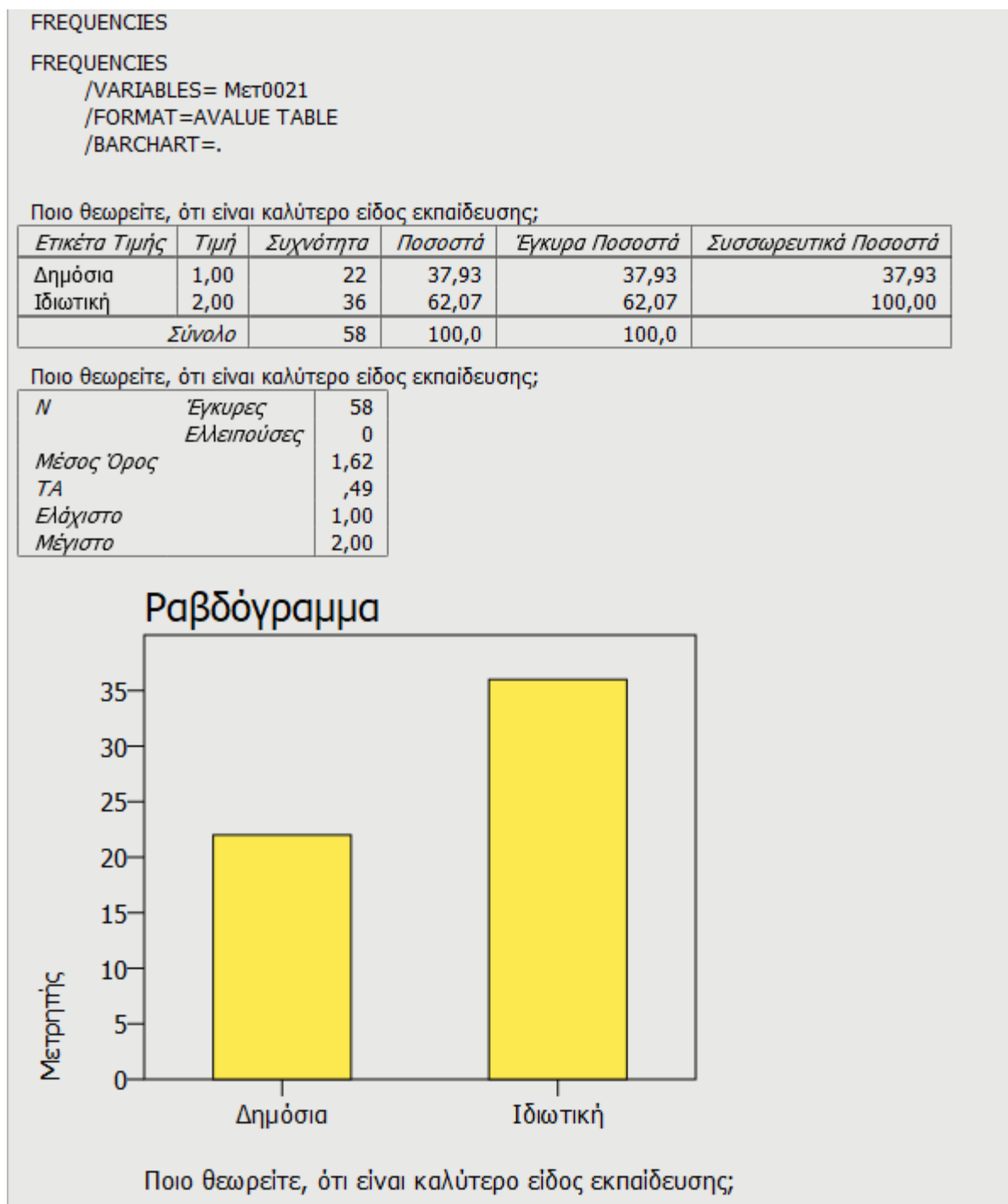
5.5.7 Ερώτηση 7^η : Ο λόγος, που επιλέξατε την ιδιωτική εκπαίδευση (μαθήματα μέσης εκπαίδευσης, όπως μαθηματικά, φυσική κλπ)είναι:



Εικόνα 24 : Ερώτηση 7^η : Ο λόγος, που επιλέξατε την ιδιωτική εκπαίδευση (μαθήματα μέσης εκπαίδευσης, όπως μαθηματικά, φυσική κλπ)είναι:

Η συγκεκριμένη ερώτηση προσπαθεί να αποτυπώσει του ποιος επιλέγει την ιδιωτική εκπαίδευση μέσα σε ένα σπίτι. Όπως φαίνεται από τον πίνακα το διάγραμμα οι μαθητές κατευθύνθηκαν στην ιδιωτική εκπαίδευση ύστερα από δική τους επιλογή ενώ μόνο το 13,79% του δείγματος επέλεξαν την ιδιωτική εκπαίδευση οι γονείς τους.

5.5.8 Ερώτηση 8^η : Ποιο θεωρείτε, ότι είναι καλύτερο είδος εκπαίδευσης;

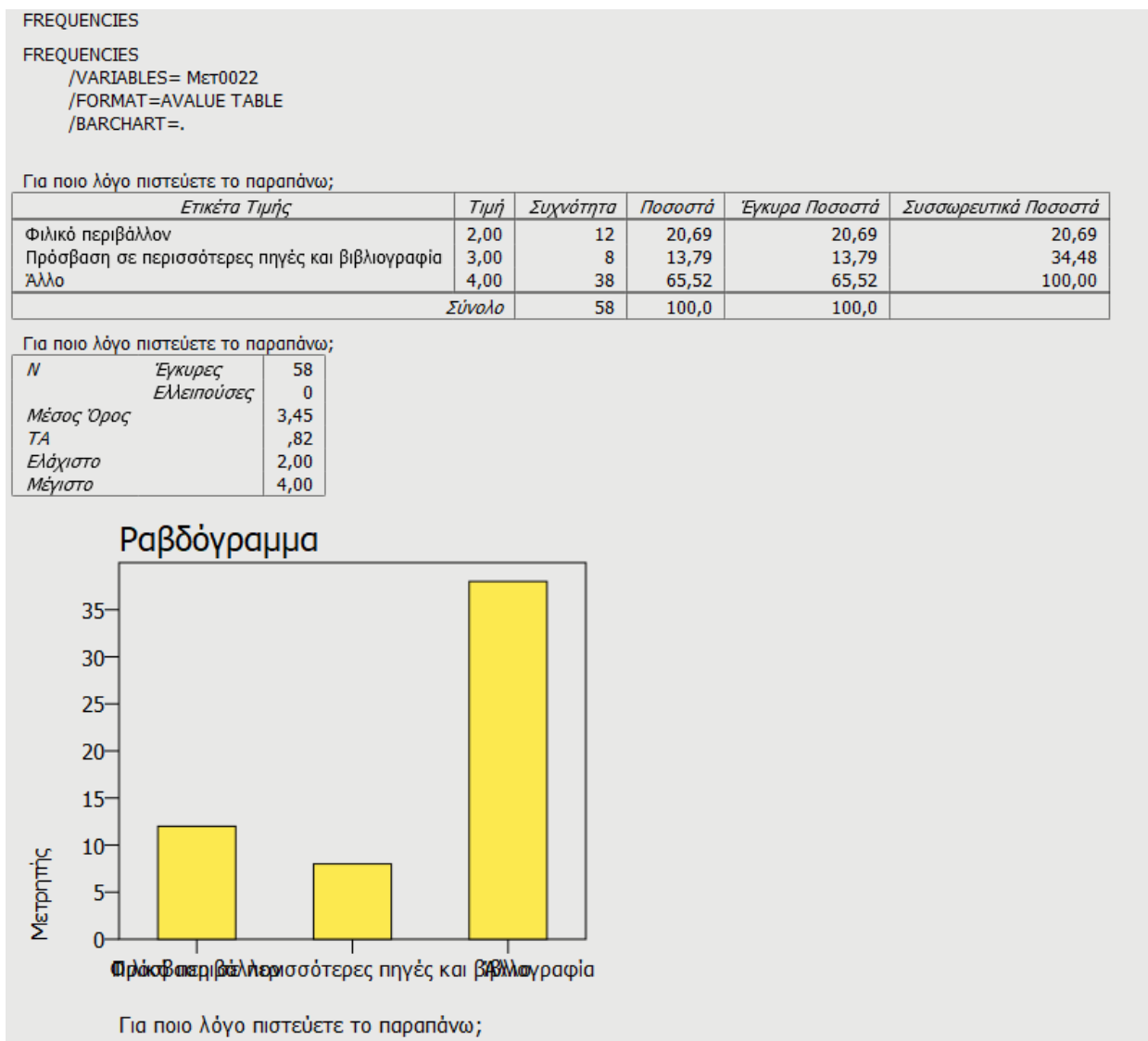


Εικόνα 25 : Ερώτηση 8^η : Ποιο θεωρείτε, ότι είναι καλύτερο είδος εκπαίδευσης;

Από την προηγούμενη ερώτηση φάνηκε ότι μαθητές προτιμούν την ιδιωτική εκπαίδευση και μάλιστα με δική τους πρωτοβουλία. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης τέθηκε η ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου των μαθητών, η οποία αφορούσε στο ποιο είδος εκπαίδευσης θεωρούν, ότι είναι το καλύτερο, η δημόσια ή ιδιωτική. Από το διάγραμμα φαίνεται, ότι οι

μαθητές εμπιστεύονται πιο πολύ την ιδιωτική εκπαίδευση από τη δημόσια και μάλιστα με ποσοστό εξήντα 62,07%. Βέβαια το συγκεκριμένο αποτέλεσμα έρθει σε σύγκρουση με το προηγούμενο διότι εδώ πέρα οι μαθητές, οι οποίοι προτιμούν την ιδιωτική εκπαίδευση είναι τα δύο τρίτα του δείγματος, ενώ εκείνοι που έχουν επιλέξει την ιδιωτική εκπαίδευση με δική τους επιλογή αποτελούν περίπου το 86% του δείγματος.

5.5.9 Ερώτηση 9^η : Για ποιο λόγο πιστεύετε το παραπάνω;



Εικόνα 26 : Ερώτηση 9^η : Για ποιο λόγο πιστεύετε το παραπάνω;

Έπειτα οι μαθητές ρωτήθηκαν για ποιο λόγο πιστεύουν, ότι η ιδιωτική εκπαίδευση είναι καλύτερη. Οι απαντήσεις τους κυμάνθηκαν ανάμεσα στο ότι στην ιδιωτική εκπαίδευση υπάρχει φιλικό περιβάλλον εργασίας και ότι υπάρχει η δυνατότητα σε πρόσβαση σε περισσότερες πηγές και βιβλιογραφία και σε άλλους παράγοντες. Η τελευταία απάντηση συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, που έφτασε το 65,52%.

5.5.10 Ερώτηση 10^η : Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Μετ0023
/FORMAT=AVALUE TABLE
/BARCHART=.

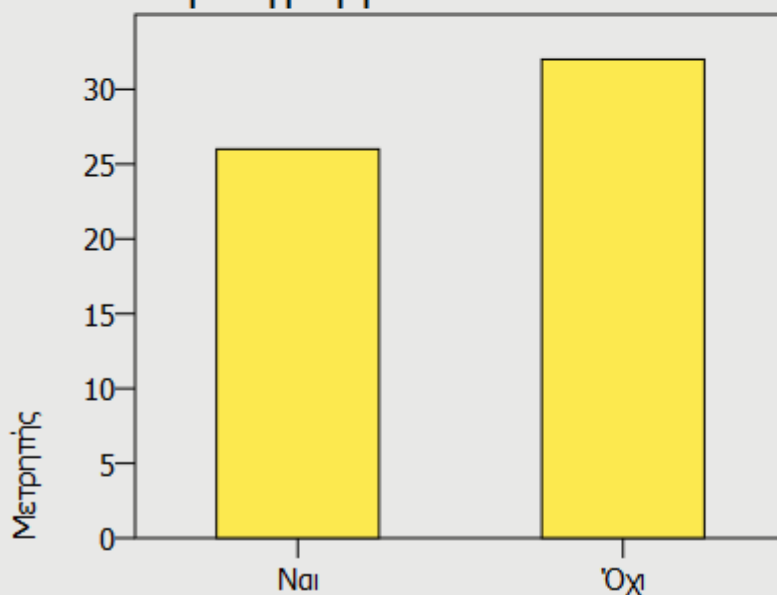
Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;

Ετικέτα Τιμής	Τιμή	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Ναι	1,00	26	44,83	44,83	44,83
Όχι	2,00	32	55,17	55,17	100,00
Σύνολο		58	100,0	100,0	

Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;

<i>N</i>	Έγκυρες	58
	Ελλειπούσες	0
<i>Μέσος Όρος</i>		1,55
<i>ΤΑ</i>		,50
<i>Ελάχιστο</i>		1,00
<i>Μέγιστο</i>		2,00

Ραβδόγραμμα



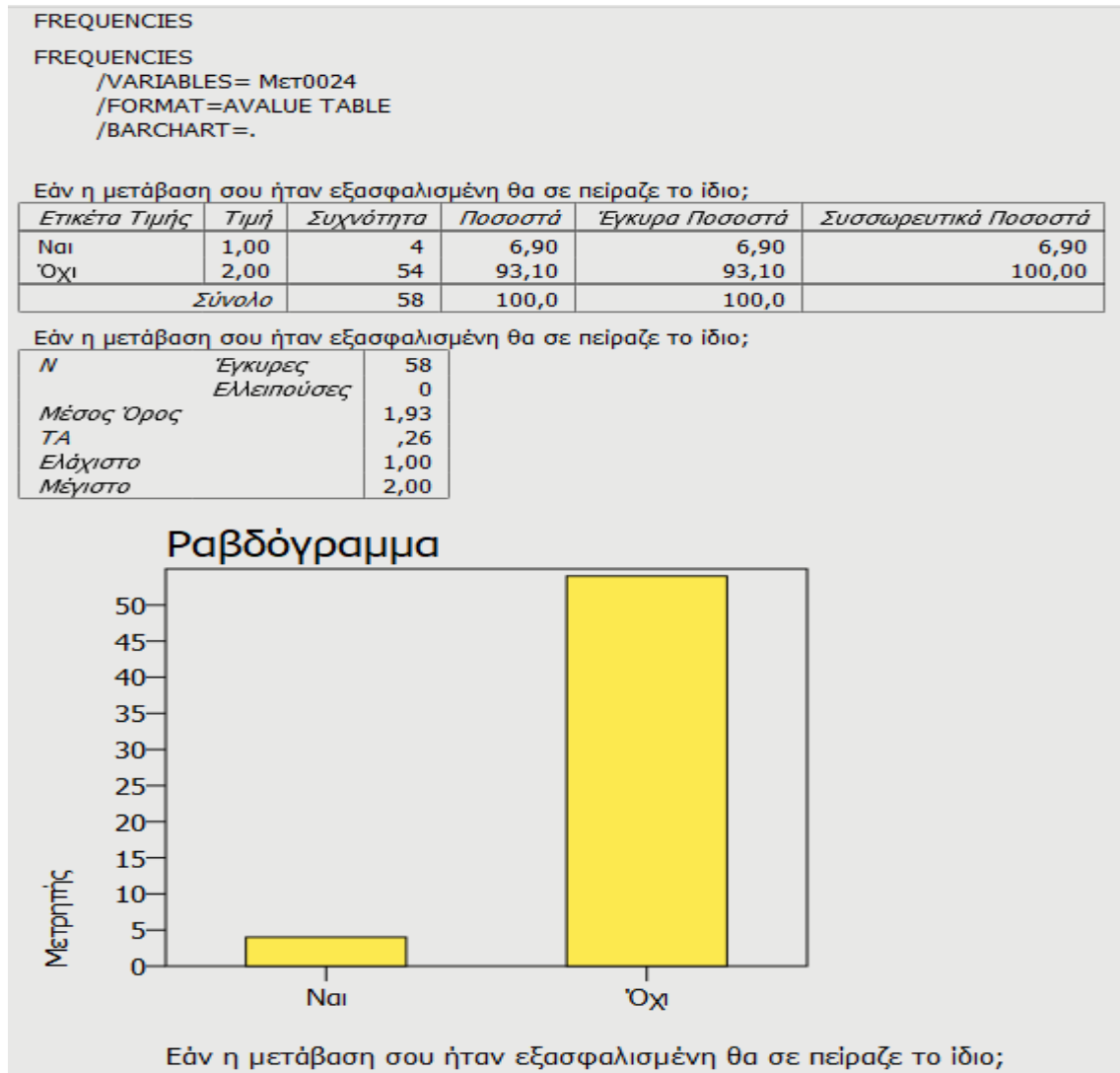
Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλ

Εικόνα 27: Ερώτηση 10^η : Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση η έρευνα ήθελε να αποδείξει εάν ο παράγοντας απόσταση υπολογίζεται από τους μαθητές. Από το διάγραμμα φαίνεται, ότι οι μαθητές είναι διχασμένοι

όσον αφορά τον παράγοντα απόσταση. Έτσι το 55,17% πιστεύει, ότι η επιλογής ενός εκπαιδευτήριου δεν θα πρέπει να γίνεται με βάση την απόσταση από το σπίτι, ενώ το 44,83% πιστεύει, πως το εκπαιδευτήριο θα πρέπει να είναι κοντά στα σπίτια τους.

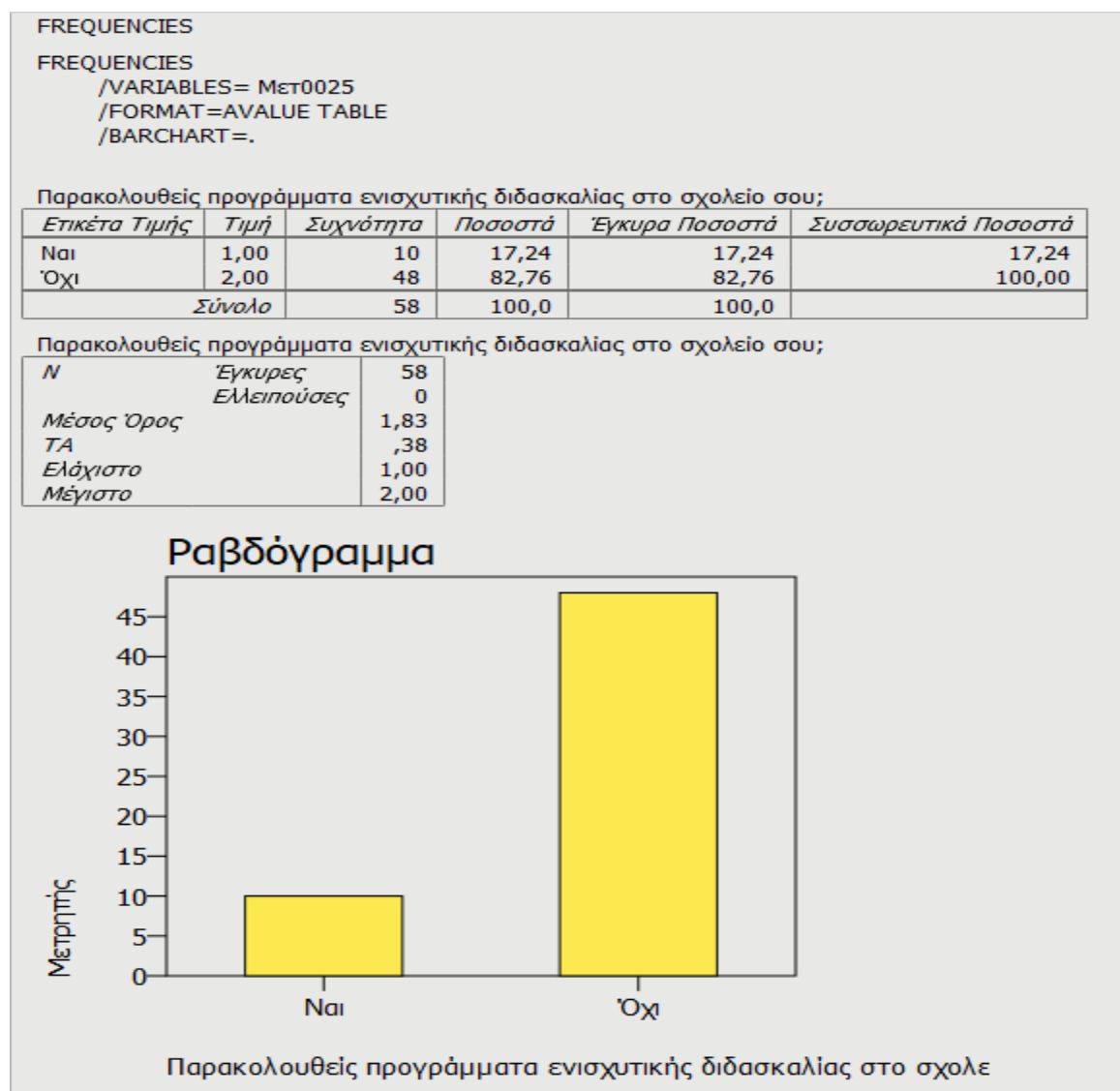
5.5.11 Ερώτηση 11^η : Εάν η μετάβαση σου ήταν εξασφαλισμένη θα σε πείραζε το ίδιο;



Εικόνα 28 : Ερώτηση 11^η : Εάν η μετάβαση σου ήταν εξασφαλισμένη θα σε πείραζε το ίδιο;

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τη γνώμη των μαθητών σχετικά με τον παράγοντα απόσταση και εάν θα τον ελάμβαναν υπόψη τους για την επιλογή του εκπαιδευτηρίου τους εάν η μετάβαση από και προς αυτό ήταν εξασφαλισμένη. Το αποτέλεσμα είναι συντριπτικό, διότι το 82,76% του δείγματος δεν θα τους πείραζε το εκπαιδευτήριο να είναι μακριά από το σπίτι τους αρκεί η μετάβαση να ήταν εξασφαλισμένη.

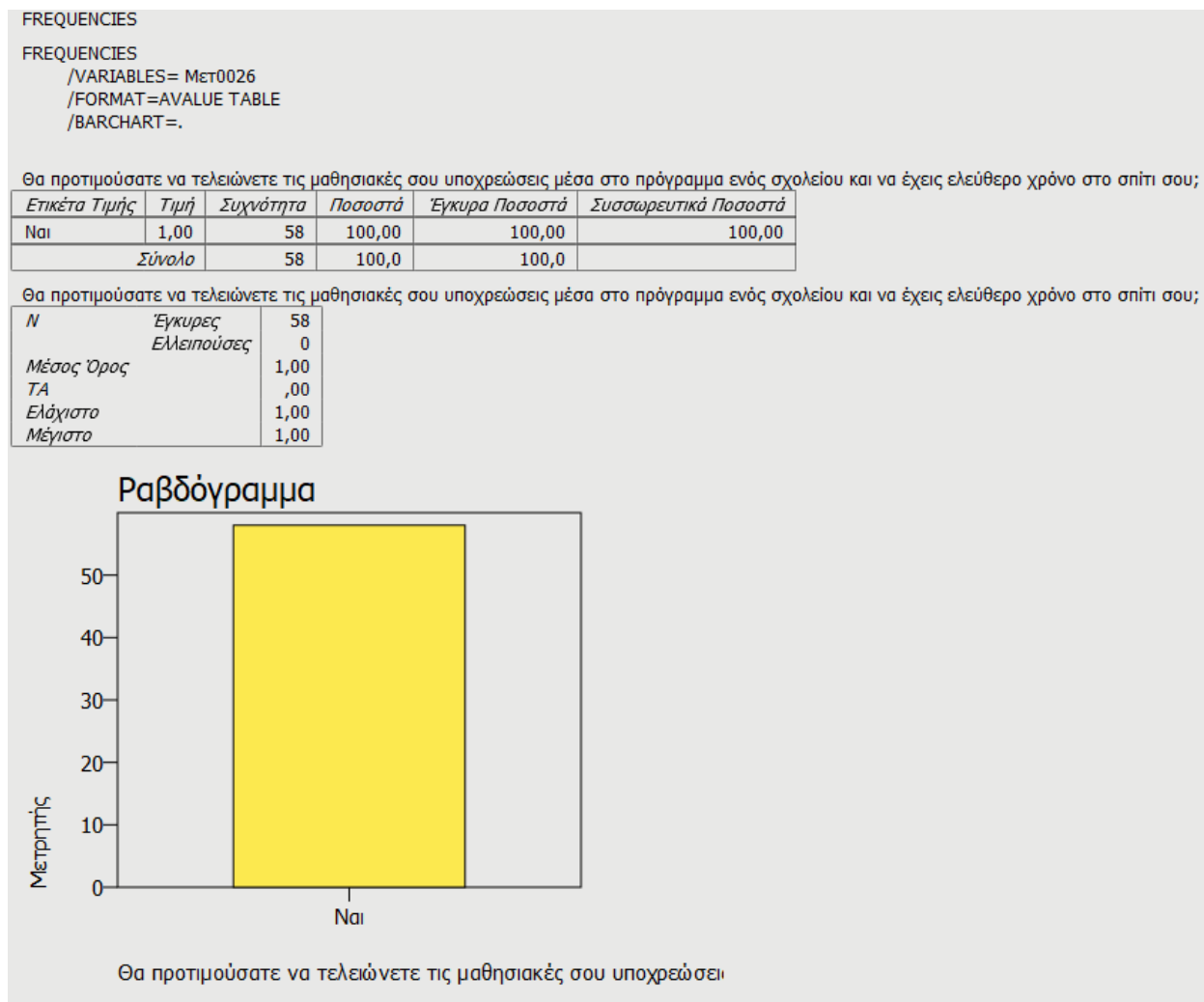
5.5.12 Ερώτηση 12^η : Παρακολουθείς προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας στο σχολείο σου;



Εικόνα 29 : Ερώτηση 12^η : Παρακολουθείς προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας στο σχολείο σου;

Η παραπάνω ερώτηση τέθηκε με σκοπό να διαπιστωθεί εάν κάποιο από τους μαθητές παρακολουθούν ενισχυτική διδασκαλία στα σχολεία τους προκειμένου να καλύψουν ορισμένα κενά της εκπαίδευσής τους. Το αποτέλεσμα και σ' αυτήν την περίπτωση είναι συντριπτικό, αφού μόλις το 17,24% των μαθητών παρακολουθούν το πρόγραμμα της ενισχυτικής διδασκαλίας των σχολειών τους, το οποίο στην ουσία αποτελεί ένα πρόγραμμα καινοτομίας και ένας λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε είναι η μείωση των εξόδων των γονέων, που σπαταλούν για ιδιαίτερα μαθήματα.

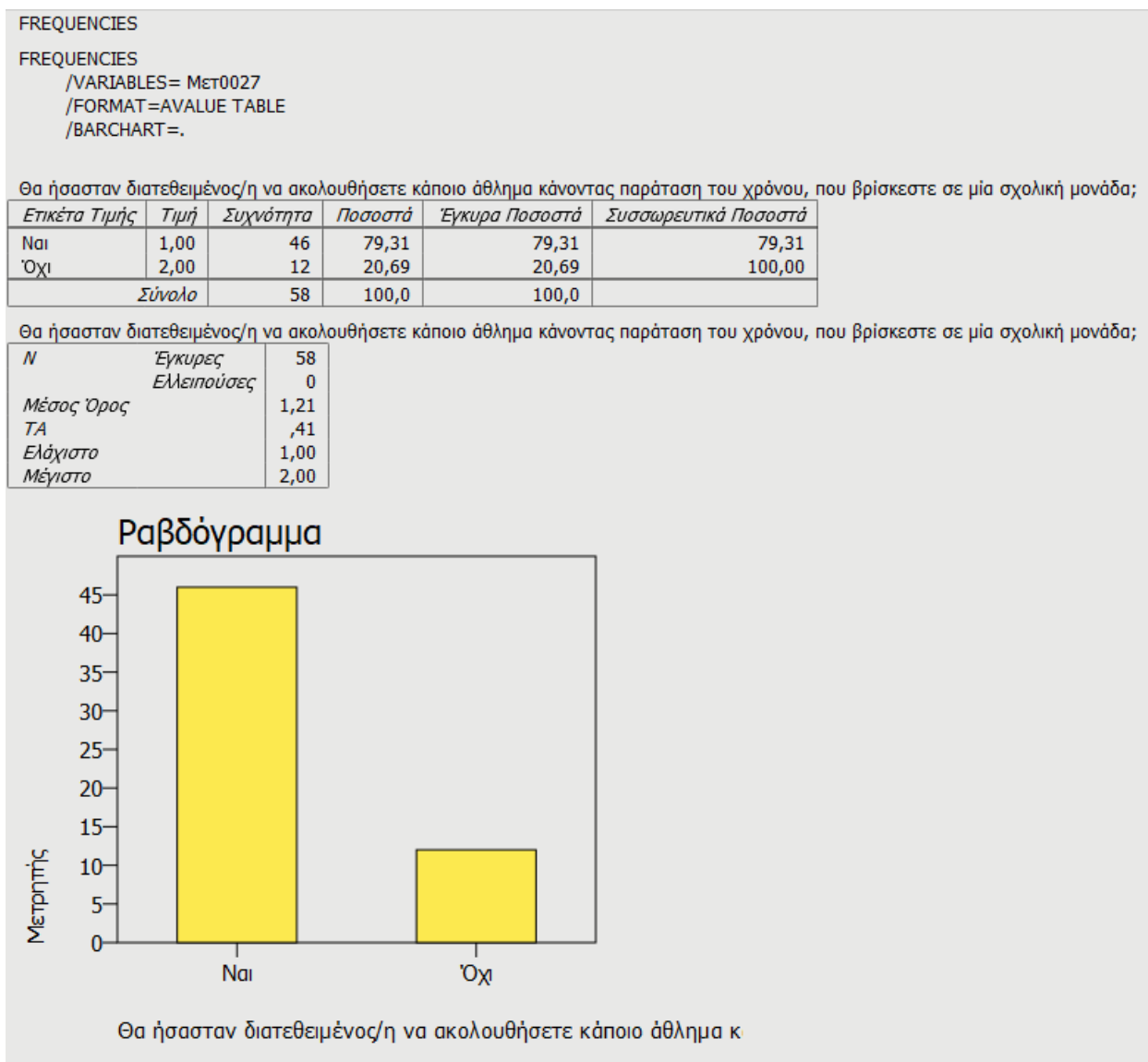
5.5.13 Ερώτηση 13^η : Θα προτιμούσατε να τελειώνετε τις μαθησιακές σου υποχρεώσεις μέσα στο πρόγραμμα ενός σχολείου και να έχεις ελεύθερο χρόνο στο σπίτι σου;



Εικόνα 30 : Ερώτηση 13^η : Θα προτιμούσατε να τελειώνετε τις μαθησιακές σου υποχρεώσεις μέσα στο πρόγραμμα ενός σχολείου και να έχεις ελεύθερο χρόνο στο σπίτι σου;

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει, ότι οι μαθητές δεν θα είχαν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα παραμονής λίγο παραπάνω ωρών στο εκπαιδευτήριο, προκειμένου να ολοκληρώνουν τις υποχρεώσεις τους για την επόμενη ημέρα και να μένει αρκετός ελεύθερος χρόνος για το σπίτι τους.

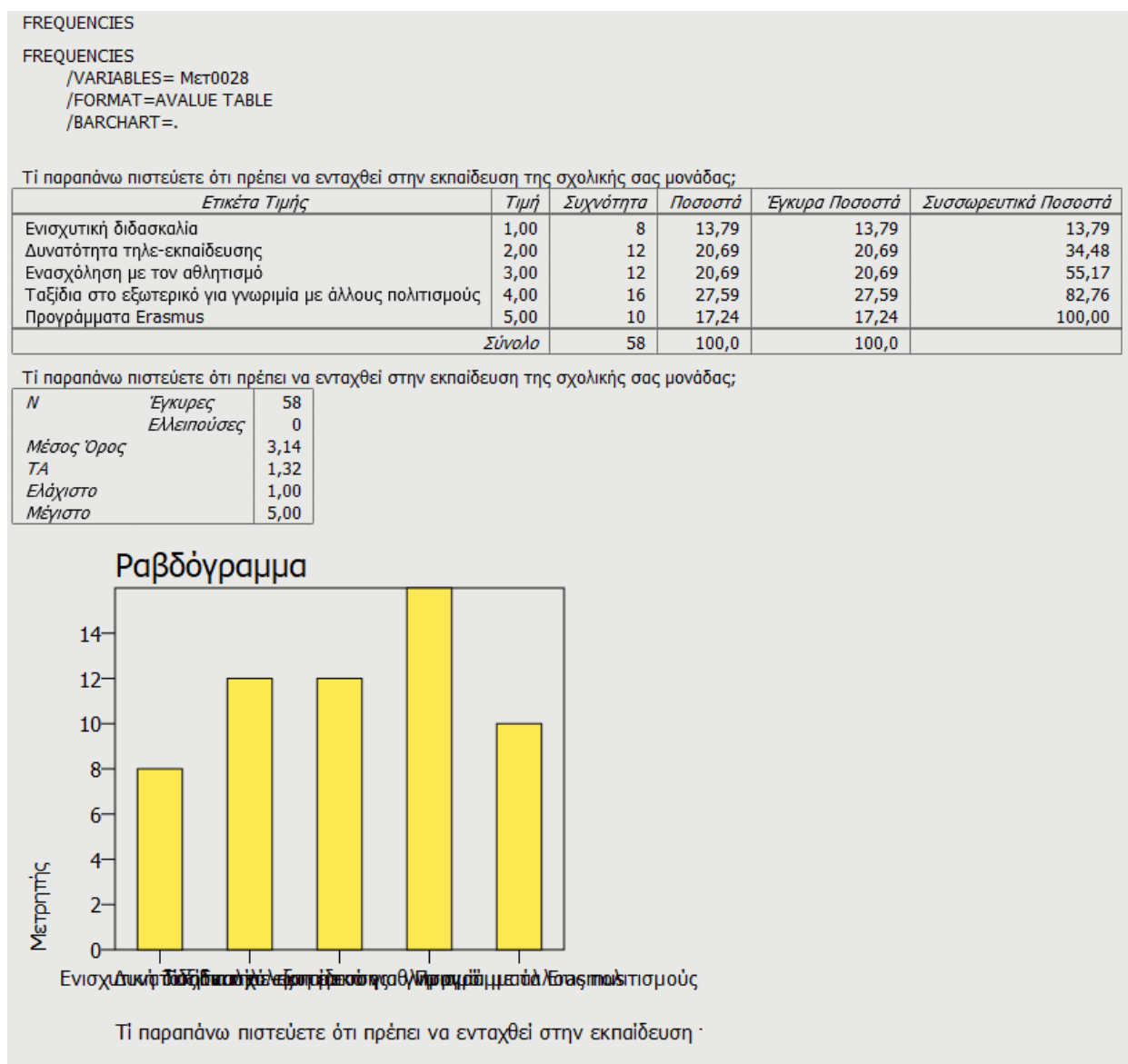
5.5.14 Ερώτηση 14^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ακολουθήσετε κάποιο άθλημα κάνοντας παράταση του χρόνου, που βρίσκεστε σε μία σχολική μονάδα;



Εικόνα 31 : Ερώτηση 14^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ακολουθήσετε κάποιο άθλημα κάνοντας παράταση του χρόνου, που βρίσκεστε σε μία σχολική μονάδα;

Έπειτα γνωρίζοντας, πως πολλοί μαθητές σπαταλούν πολύ ελεύθερο χρόνο για να υλοποιήσουν μία αθλητική δραστηριότητα τέθηκε η παραπάνω ερώτηση. Από το διάγραμμα φαίνεται, πως οι μαθητές αντιμετωπίζουν θετικά την προοπτική παραμονής τους πιο πολλές ώρες στο εκπαιδευτήριο, αρκεί μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να μπορούσαν ν' ασχοληθούν με κάποιο άθλημα, που τους αρέσει.

5.5.15 Ερώτηση 15^η : Τί παραπάνω πιστεύετε ότι πρέπει να ενταχθεί στην εκπαίδευση της σχολικής σας μονάδας;



Εικόνα 32 : Ερώτηση 15^η : Τί παραπάνω πιστεύετε ότι πρέπει να ενταχθεί στην εκπαίδευση της σχολικής σας μονάδας;

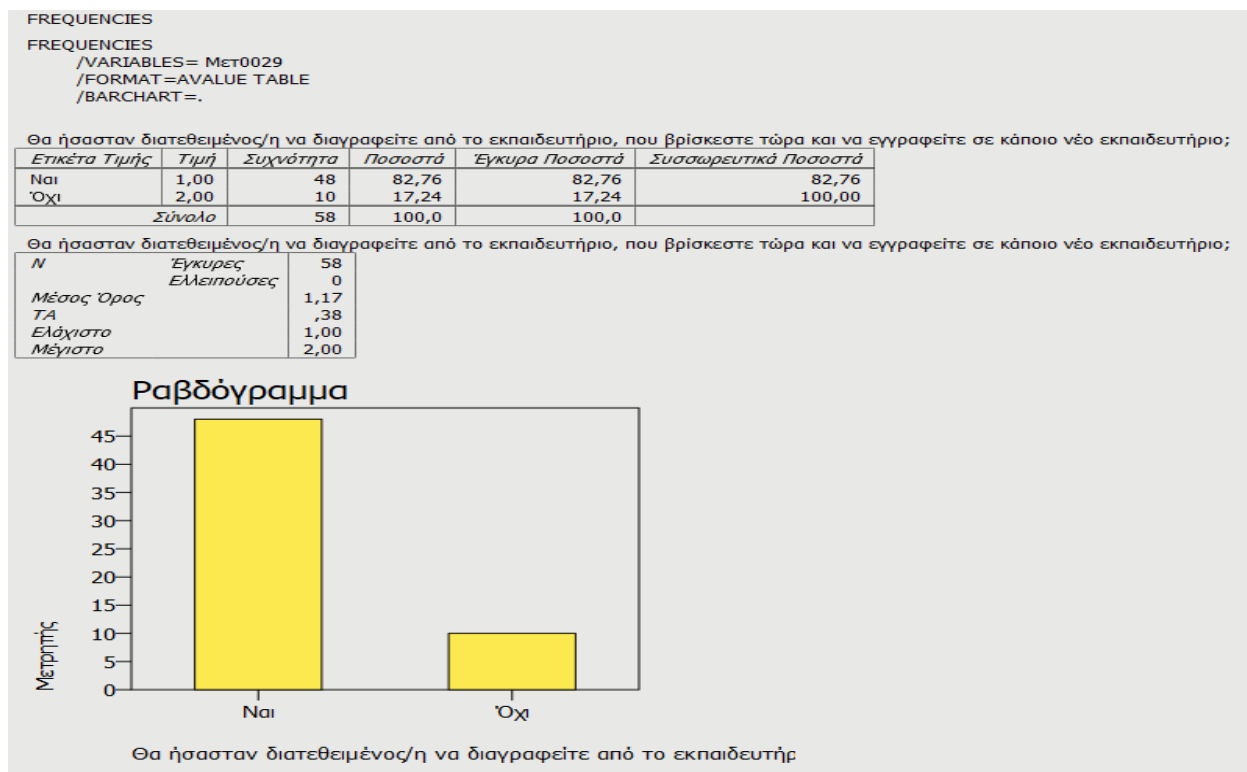
Έπειτα οι μαθητές απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε στο τί θα ήθελαν να τους παρέχει ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο. Την πρώτη θέση στην επιλογή των μαθητών κατέχουν τα ταξίδια στο εξωτερικό, προκειμένου να έρθουν σ' επαφή με νέους πολιτισμούς. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται δύο επιλογές. Αυτή της παροχής τηλε – εκπαίδευσης και αυτή της ενασχόλησης με τον αθλητισμό. Στην Τρίτη θέση βρίσκεται η επιλογή των προγραμμάτων Erasmus και τέλος βρίσκεται η παροχή προγράμματος ενισχυτικής διδασκαλίας. Όπως φαίνεται οι μαθητές δείχνουν σχετικά μεγάλο ενδιαφέρον για τα εκπαιδευτικά προγράμματα του εξωτερικού και τις

ανταλλαγές μαθητών ανάμεσα στα σχολεία. Αυτό φυσικά υποδεικνύει, ότι οι μαθητές δεν αντιμετωπίζουν αρνητικά την προοπτική σπουδών στο εξωτερικό.

5.5.16 Ερώτηση 16^η : Ποια είναι η άποψή σας πάνω στη δημιουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου μέσης εκπαίδευσης, το οποίο θα είναι εξοπλισμένο με όλα τα σύγχρονα μέσα εκπαιδευσεως έχοντας ως γνώμονα την πρωτοβουλία;

Ζητήθηκε από τους μαθητές ν' απαντήσουν στην παραπάνω ερώτηση, που αφορούσε τη γνώμη τους σχετικά με την ίδρυση του συγκεκριμένου καινοτόμου εκπαιδευτηρίου. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός, ότι οι απαντήσεις, που λήφθηκαν ήταν όλες με θετικό πρόσημο και όλες είχαν από κάτι καλό ν' αναδείξουν σχετικά με την ίδρυση του εκπαιδευτηρίου. Συμπερασματικά οι απαντήσεις των μαθητών μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω τέσσερις προτάσεις. Αρχικά απάντησαν, ότι η ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου μόνο θετικά μπορεί ν' αντιμετωπιστεί από την τοπική κοινωνία, διότι δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή κάτι αντίστοιχο στην περιοχή της Κοζάνης. Στη συνέχεια επισήμαναν το γεγονός, ότι το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο είναι κάτι το καινούριο και το καινοτόμο. Έπειτα τόνισαν το γεγονός της παροχής καλύτερου επιπέδου εκπαίδευσης σε παιδιά και γονείς, που το επιθυμούν και τέλος ότι θα υπάρχουν πάρα πολλές δραστηριότητες για την επικοινωνιακή ενασχόληση των μαθητών.

5.5.17 Ερώτηση 17^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να διαγραφείτε από το εκπαιδευτήριο, που βρίσκεστε τώρα και να εγγραφείτε σε κάποιο νέο εκπαιδευτήριο;



Εικόνα 33 : Ερώτηση 17^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να διαγραφείτε από το εκπαιδευτήριο, που βρίσκεστε τώρα και να εγγραφείτε σε κάποιο νέο εκπαιδευτήριο;

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει την πρόθεση, που έχουν οι μαθητές σχετικά με το εάν ήταν διατεθειμένοι ν' αλλάξουν το εκπαιδευτήριό τους και να εγγραφούν σε κάποιο νέο, το οποίο θα τους παρέχει αρχικά νέες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, καινοτόμες ιδέες και προοπτικές και τέλος αρκετό ελεύθερο χρόνο για τον εαυτό τους. Το 82,76% του δείγματος θα πραγματοποιούσε μία τέτοια αλλαγή για να βελτιώσει το εκπαιδευτικό του επίπεδο. Ένα μικρό ποσοστό (17,24% του δείγματος) δεν θα πραγματοποιούσε αυτή την αλλαγή. Οι λόγοι, που δεν θα πραγματοποιούσαν αυτή την αλλαγή δεν εξετάστηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της παραπάνω έρευνας. Αρχικά ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου (marketing plan) για την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στην περιοχή του νομού Κοζάνης. Αυτή τη στιγμή στη συγκεκριμένη περιοχή δεν υφίσταται κάποιο εκπαιδευτήριο της συγκεκριμένης μορφής. Φυσικά υπάρχουν ιδιωτικές επιχειρήσεις εκπαίδευσης, οι οποίες ασχολούνται είτε με τον τομέα των ξένων γλωσσών είτε με τον τομέα της προετοιμασίας των μαθητών για τις πανελλήνιες εξετάσεις. Η πρωτοπορία όμως του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου δεν έγκειται μόνο στην ανυπαρξία αντιστοίχων στην περιοχή της Κοζάνης. Η πρωτοπορία του έγκειται στο γεγονός, ότι το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο επιθυμεί την υιοθέτηση πρακτικών και προτύπων εκπαίδευσης, που εφαρμόζονται από τις Σκανδιναβικές χώρες. Αρκεί ν' αναφερθεί το γεγονός της πρωτιάς, που υπάρχει κάθε χρόνο από τις Σκανδιναβικές χώρες στο σύστημα αξιολόγησης PISA. Επίσης στις Σκανδιναβικές χώρες οι μαθητές μπορούν μετά το πέρας των σχολικών ωρών, μπορούν να βοηθηθούν δωρεάν. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός, ότι στη Σουηδία υπάρχει έλλειψη σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, γεγονός που καταδεικνύει την άριστη λειτουργία του δημόσιου τομέα, αλλά και ότι τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια δεν υπόκεινται σε αυστηρό και καθολικό κρατικό έλεγχο.

Στη συνέχεια διεξήχθησαν δύο έρευνες. Η μία έρευνα αφορούσε τους καθηγητές και η δεύτερη έρευνα αφορούσε τους μαθητές. Από την πρώτη έρευνα (εκπαιδευτικών) προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα. Αρχικά και στις δύο έρευνες συμμετείχαν άνδρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών με αρκετή εμπειρία, ώστε να μπορούν να κρίνουν αντικειμενικά τόσο τον τομέα της δημόσιας, όσο και τον τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης. Όσον αφορά τους καθηγητές αποτελούν καθηγητές, οι οποίοι εργάζονται και στον δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα. Διαπιστώθηκε από την έρευνα, ότι η άποψη των εκπαιδευτικών σχετικά με την προτίμηση τους σε τομέα (δημόσιο ή ιδιωτικό) είναι διχασμένη. Βέβαια υπάρχει ένα πολύ μικρό προβάδισμα υπέρ της ιδιωτικής εκπαίδευσης. Ο λόγος, που προηγείται η ιδιωτική εκπαίδευση έναντι της δημόσιας σύμφωνα με τους καθηγητές είναι επειδή στην ιδιωτική εκπαίδευση υπάρχουν καλύτερες συνθήκες εργασίας και ότι δύναται η δυνατότητα ανάπτυξης πρωτοβουλιών και καινοτομιών. Επίσης ένας άλλος λόγος, που προηγείται η ιδιωτική έναντι της δημόσιας είναι επειδή οι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα από τη δημόσια, ακριβώς επειδή στην ιδιωτική εκπαίδευση υπεισέρχεται και ο παράγοντας επιχειρηματικότητα. Στη συνέχεια αποτύπωσαν το ιδανικό κόστος για την παροχή υπηρεσιών ιδιωτικής εκπαίδευσης, που σύμφωνα με τους καθηγητές αυτό μπορεί να κυμανθεί από 200 έως 400 ευρώ. Επιπρόσθετα τόνισαν τί υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται από το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο. Το κεντρικό ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών από την πλευρά των παρεχόμενων υπηρεσιών συνέκλινε στα ταξίδια στο εξωτερικό και στα προγράμματα Erasmus, γεγονός, που δείχνει την ανησυχία των εκπαιδευτικών να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και να έρθουν σ' επαφή με νέα πρότυπα και προγράμματα εκπαίδευσης. Επίσης μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε, ότι οι εκπαιδευτικοί δεν επιλέγουν τον τόπο εργασίας τους με βάση τη χλιομετρική απόσταση από το σπίτι τους. Επίσης εξάχθηκε το συμπέρασμα, ότι προτιμούν να εργάζονται σε μία επιχείρηση, που θα τους εξασφάλιζε την μετάβαση στην εργασία τους ανεξάρτητα από το πόσο μακριά βρισκόταν από τα σπίτια τους.

Στη συνέχεια διαμορφώθηκε η άποψη των εκπαιδευτικών πάνω σε ορισμένα ζητήματα, που απασχολούν πάρα πολύ το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο, όπως είναι για παράδειγμα το πλάνο αμοιβών. Έτσι οι εκπαιδευτικοί διαμόρφωσαν την άποψη ότι ένα πλάνο αμοιβών για να είναι αποδεκτό θα πρέπει να κυμαίνεται από 800 έως 1000 ευρώ ανά καθηγητή. Στη συνέχεια απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε στη δυνατότητα ίδρυσης ενός νέου εκπαιδευτηρίου τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και εάν οι ίδιοι θα προέβαιναν σ' ένα τέτοιο εγχείρημα, εάν διέθεταν τα απαιτούμενα κεφάλαια. Τα συμπεράσματα, που εξήχθησαν είναι τα παρακάτω. Φυσικά και μπορεί να υπάρξει ένα τέτοιο εκπαιδευτήριο για πολλούς λόγους. Αρχικά δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην περιοχή της Κοζάνης. Δεύτερον οι γονείς επιθυμούν πάντα την καλύτερη εκπαίδευση για τα παιδιά τους, οπότε ένα τέτοιο εκπαιδευτήριο καλύπτει τη συγκεκριμένη ανάγκη. Τρίτον η παρεχόμενη εκπαίδευση θα βρίσκεται σε πολύ καλύτερα επίπεδα από τα επίπεδα της υφιστάμενης εκπαίδευσης. Επίσης και οι ίδιοι θα προέβαιναν στην ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου, εάν διέθεταν τα κεφάλαια, γιατί οι υπηρεσίες, που πρόκειται να προσφέρει το εκπαιδευτήριο είναι καινοτόμες. Τέλος παρείχαν την άποψη τους, πάνω σε θέματα κινδύνων, που συναντώνται στην ίδρυση μίας επιχείρησης ιδιωτικής εκπαίδευσης. Οι κίνδυνοι, που επισήμαναν ήταν οι εξής, ο ανταγωνισμός απ' άλλες επιχειρήσεις, οι περίοδοι χαμηλής ρευστότητας και τέλος η ανυπαρξία εγγραφών.

Στη συνέχεια θα σας παρουσιάσουν τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε στους μαθητές. Αρχικά στην έρευνα συμμετείχαν μαθητές, που παρακολουθούν την δημόσια υποχρεωτική εκπαίδευση. Δεν υπήρχαν μαθητές, που παρακολουθούν την ιδιωτική εκπαίδευση μέσης βαθμίδας διότι, όπως αναφέρθηκε στην εργασία αυτή τη στιγμή στην περιοχή της Κοζάνης δεν υφίσταται κάποιο ιδιωτικό εκπαιδευτήριο μέσης εκπαίδευσης. Οι μαθητές του νομού Κοζάνης έχουν διχασμένη άποψη πάνω στο θέμα της παρεχόμενης εκπαίδευσης και αν τη θεωρούν ενδιαφέρουσα. Με πολύ μικρή διαφορά θεωρούν, ότι η παρεχόμενη εκπαίδευση δεν είναι ενδιαφέρουσα και πολλοί από αυτούς είναι εγγεγραμμένοι σε επιχειρήσεις ιδιωτικής εκπαίδευσης, που ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο κλάδο όπως για παράδειγμα ξένες γλώσσες ή είναι φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης για προετοιμασία για τις πανελλήνιες εξετάσεις. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι οι ίδιοι έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν και να εγγραφούν σε κάποιο ιδιωτικό εκπαιδευτήριο, είτε αφορά ξένες γλώσσες είτε προετοιμασία πανελλαδικών εξετάσεων. Στη συνέχεια ρωτήθηκαν για το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς τους σχετικά με την ιδιωτική εκπαίδευση τους. Το συγκεκριμένο κόστος κυμάνθηκε από 100 έως 400 ευρώ. Οι περισσότεροι από αυτούς πληρώνουν γύρω στα 300 ευρώ το μήνα. Επίσης οι μαθητές του Νομού Κοζάνης έχουν διαμορφώσει την άποψη, ότι η καλύτερη εκπαίδευση είναι ιδιωτική και αυτό συμβαίνει επειδή στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια υπάρχει φιλικό περιβάλλον εργασίας, πρόσβαση σε περισσότερες πηγές και βιβλιογραφία και γενικά παρέχουν υπηρεσίες, που αυτή τη στιγμή δεν υφίστανται στον τομέα της δημόσιας εκπαίδευσης.

Έπειτα απάντησαν σε ερώτηση, που αφορούσε εάν η απόσταση αποτελεί παράγοντα για την επιλογή του εκπαιδευτηρίου, που θα επιλέξουν να φοιτήσουν. Το συμπέρασμα είναι ότι και εδώ έχουν διχασμένη άποψη. Βέβαια οι περισσότεροι από αυτούς δεν επιλέγουν το εκπαιδευτήριο με βάση την απόσταση συγκεκριμένα θεωρούν ότι αν η μετάβαση από και προς τα σπίτια τους ήταν εξασφαλισμένη θα επιλέγαν ένα εκπαιδευτήριο ακόμα και αν ήταν αρκετά χιλιόμετρα μακριά από το σπίτι τους. Στη συνέχεια και για να εκτιμηθεί το πόσο οι μαθητές ασχολούνται με καινοτόμα προγράμματα του ζητήθηκε να απαντήσουν σχετικά με το εάν

παρακολουθούν τα προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας του σχολείου τους. Το συμπέρασμα είναι, ότι οι μαθητές δεν παρακολουθούν προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας ταυτόχρονα όμως επιθυμούν να τελειώνουν τις μαθησιακές υποχρεώσεις τους εντός του σχολικού ωραρίου, ούτως ώστε να έχουν ελεύθερο χρόνο στο σπίτι τους για να τον εκμεταλλευτούν προς όφελός τους. Επειδή το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο προβάλλει την καινοτομία και την εξέλιξη, η έρευνα στράφηκε και στην απασχόληση των μαθητών εντός σχολικού ωραρίου με τη διεξαγωγή κάποιων αθλητικών δραστηριοτήτων και την υλοποίηση αθλητικών ομάδων. Το συμπέρασμα είναι ότι, οι μαθητές επιθυμούν να συμμετέχουν σε αθλητικές ομάδες και δραστηριότητες εκτός σχολικού ωραρίου και δεν τους ενοχλεί να παρατείνουν το χρόνο παραμονής τους εντός της σχολικής μονάδας, εάν και εφόσον είναι να πραγματοποιήσουν κάποια αθλητική δραστηριότητα. Επίσης ένα άλλο συμπέρασμα, που προέκυψε στην παραπάνω έρευνα είναι ότι, οι μαθητές επιθυμούν να ενταχθούν στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου προγράμματα Erasmus και ταξιδιών στο εξωτερικό προκειμένου να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και ανθρώπους, προγράμματα τηλεεκπαίδευσης και προγράμματα ενασχόλησης με τον αθλητισμό. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα δείχνει, ότι οι μαθητές ενδιαφέρονται πάρα πολύ να γνωρίσουν τα εξωτερικά προγράμματα και πρότυπα εκπαίδευσης, όπως επίσης ενδιαφέρονται για την ύπαρξη καινοτόμων προγραμμάτων στο εκπαιδευτήριο, το οποίο φοιτούν. Τελειώνοντας εξήχθηκε το συμπέρασμα, ότι οι μαθητές δεν έχουν κανένα απολύτως πρόβλημα να αλλάξουν τον τομέα της εκπαίδευσης, που παρακολουθούν και να ακολουθήσουν και να εγγραφούν στο συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο για να παρακολουθήσουν την καινοτόμα εκπαίδευση που τους προσφέρει.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι η περιοχή της Κοζάνης είναι μία περιοχή, η οποία θα βοηθήσει πάρα πολύ στην ίδρυση ενός τέτοιου εκπαιδευτηρίου. Το εγχείρημα είναι καινοτόμο για την περιοχή και από ότι φαίνεται οι κάτοικοι θα έχουν θετική στάση απέναντί του. Φυσικά το εκπαιδευτήριο σκοπεύει να κινηθεί σύμφωνα με τους κανόνες, που επιβάλλει η τοπική κοινωνία τόσο από θέμα συμπεριφοράς του εκπαιδευτηρίου με τοπική κοινωνία, όσο και σε θέματα τιμολογιακής πολιτικής. Το κόστος που θέλει να εφαρμόσει για κάθε μαθητή είναι 400 ευρώ και ο μισθός για κάθε καθηγητή είναι περίπου 800 με 900 ευρώ. Η τιμή είναι ιδιαίτερα προσιτή, αν σκεφτεί κανείς, ότι οι γονείς πλέον δεν θα χρειαστεί να πληρώνουν τίποτα άλλο και οι μαθητές πλέον θα έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο για τον εαυτό τους στο σπίτι τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Ζαλβάνος Μ. (2003), «Η ολική ποιότητα στην εκπαίδευση»
2. Ζυγκριρίδης Ευ. (2008), «Οικονομία-Επιχειρήσεις Μαρκετινγκ»
3. Ζώτος Γ. (2000), «Διαφήμιση»
4. Μαλλιάρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο μαρκετινγκ»
5. Μπαζιώνης Ν. (2010), «Μαρκετινγκ»
6. Πασχόπουλος Α. (2003), «Στρατηγική ανάπτυξης ενός σχεδίου μαρκετινγκ»
7. Σιώμκος Γ. (2004), «Στρατηγικό μαρκετινγκ»
8. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), «Αρχές μαρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση»
9. Τυπάζ Γεώργιος- Κατσαρός Γεώργιος (2003), «Εισαγωγή στη Διοικητική Επιστήμη. Απο τη γραφειοκρατία και την επιστημονική διοίκηση στην σύγχρονη οργανωσιακή θεωρία»

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Bell M. (1979), «Marketing : Concept and strategies»
2. Drucker P. (1958), «Marketing and Economic Development»
3. Χάρπερ Μπ. (2002), «Το μαρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μαρκετινγκ»
4. Kotler P. (2001), «Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ»
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2001), «Αρχές μαρκετινγκ»

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

1. www.oiele.gr
2. www.icap.gr
3. www.sete.gr
4. <https://gpadopoulos.wordpress.com>
5. <https://arthra-marketing.blogspot.com/2017/10/4p-marketing-4c.html>
6. <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
7. www.kemel.gr
8. <http://marketingang.blogspot.com/2015/05/marketing-plan.html>
9. <https://el.wikipedia.org>
10. <https://eclass.teicrete.gr/modules/document/file.php>
11. <https://www.businessmentor.gr/swot-analysis>
12. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/>
13. <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php>
14. <http://nefeli.lib.teicrete.gr>
15. <https://aspectsofmarketing.wordpress.com>
16. <https://el.wikibooks.org/wiki>
17. <http://epixeireite.duth.gr/?q=node/4962>
18. <http://www.acelawyers.gr/tomeis-drastiriotitas/sistasi-etaireion/idrisi-etaireias-ellada>
19. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
20. https://eclass.pat.teiwest.gr/eclass/modules/document/file.php/743109/PEST_SWOT_ANAL_YSH.pdf

21. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST
22. <https://creately.com/blog/diagrams/swot-analysis-vs-pest-analysis/>
23. <http://www.sixsigmatrainingfree.com/pest-analysis.html>
24. https://en.wikipedia.org/wiki/Value-based_pricing

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο για καθηγητές

Ερώτηση 1^η : Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 22 – 25 ετών
- 26 – 30 ετών
- 31 – 35 ετών
- 36 – 40 ετών
- 40 και άνω ετών

Ερώτηση 3^η : Εργάζεστε πάνω στον κλάδο της εκπαίδευσης:

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 4^η : Σε ποιον κλάδο εργάζεστε;

- Δημόσια
- Ιδιωτική
- Και τα δύο

Ερώτηση 5^η : Ποιο είδος εκπαίδευσης προτιμάτε;

- Δημόσια
- Ιδιωτική

Ερώτηση 6^η : Για ποιο λόγο προτιμάτε τον συγκεκριμένο κλάδο;

- Καλύτερες συνθήκες εργασίας
- Καλύτερες αμοιβές
- Μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές και βιβλιογραφία
- Ευελιξία πάνω σε θέματα καινοτομιών
- Άλλο:.....

Ερώτηση 7^η : Πιστεύετε πως η δημόσια εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;

- Ναι

- Όχι

Ερώτηση 8^η : Πιστεύετε πως η ιδιωτική εκπαίδευση στη χώρα μας είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 9^η : Ποιο κατά την άποψη σας, λαμβάνοντας υπόψη το υφιστάμενο οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας, είναι το ιδανικό κόστος για την ιδιωτική εκπαίδευση ανά μήνα, που θα μπορούσε τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο να καλύψει επαρκώς μία μέση ελληνική οικογένεια;

- 100 – 200 ευρώ
- 201 – 300 ευρώ
- 301 – 400 ευρώ
- 400 και άνω ευρώ

Ερώτηση 10^η : Εάν εργαζόσασταν ή εργάζεστε σ' ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο τι θα θέλατε να παρέχει στους μαθητές;

- Ενισχυτική διδασκαλία
- Δυνατότητα τηλε-εκπαίδευσης
- Ενασχόληση με τον αθλητισμό
- Ταξίδια στο εξωτερικό για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς
- Προγράμματα Erasmus
- Άλλο:.....

Ερώτηση 11^η : Η απόσταση της εργασίας σας συμβάλει στην επιλογή του εργασιακού σας χώρου;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 12^η : Θα προτιμούσατε μία επιχείρηση ιδιωτικής εκπαίδευσης, εάν σας εξασφάλιζε την μετάβαση στην, αλλά και από την εργασία σας;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 13^η : Με τί μισθό πιστεύετε ότι πρέπει να αμείβεται ένας καθηγητής της ιδιωτικής εκπαίδευσης, έτσι ώστε οι οικονομικές του απολαβές να βρίσκουν αντίκρισμα στις υπηρεσίες, που προσφέρει;

- 600 – 700 ευρώ

- 701 – 800 ευρώ
- 801 – 900 ευρώ
- 901 – 1000 ευρώ
- 1001 και άνω ευρώ

Ερώτηση 14^η : Ποια είναι η άποψή σας πάνω στη δημιουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου μέσης εκπαίδευσης, το οποίο θα είναι εξοπλισμένο με όλα τα σύγχρονα μέσα εκπαίδευσεως έχοντας ως γνώμονα την πρωτοβουλία;

.....
.....
.....

Ερώτηση 15^η : Πιστεύετε ότι τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί να υπάρξει και να λειτουργήσει ένα νέο εκπαιδευτήριο μέσης εκπαίδευσης;

.....
.....
.....

Ερώτηση 16^η : Εάν είχατε το διαθέσιμο κεφάλαιο θα επιχειρούσατε να ξεκινήσετε τη λειτουργία του δικούς εκπαιδευτηρίου; Για ποιο λόγο ναι; Για ποιο λόγο όχι;

.....
.....
.....

Ερώτηση 17^η : Τί κίνδυνοι πιστεύετε ότι υπάρχουν πάνω στη λειτουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου; (Αναφέρατε μέχρι τρεις)

.....
.....
.....

Ερωτηματολόγιο για μαθητές

Ερώτηση 1^η : Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 13 – 15 ετών
- 16 – 18 ετών

Ερώτηση 3^η : Η εκπαίδευση, που παρακολουθείτε είναι:

- Δημόσια
- Ιδιωτική

Ερώτηση 4^η : Θεωρείτε ενδιαφέρουσα την εκπαίδευση, που παρακολουθείτε;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 5^η : Το κόστος, που πληρώνουν οι γονείς σας ανά μήνα για την ιδιωτική εκπαίδευσή σας (ξένες γλώσσες, μουσική κλπ) είναι:

- 100 – 200 ευρώ
- 201 – 300 ευρώ
- 301 – 400 ευρώ
- 401 και άνω ευρώ

Ερώτηση 6^η : Ο λόγος, που επιλέξατε την ιδιωτική εκπαίδευση (μαθήματα μέσης εκπαίδευσης, όπως μαθηματικά, φυσική κλπ) είναι:

- Οι γονείς μου την επέλεξαν
- Δική μου επιλογή
- Άλλο:.....

Ερώτηση 7^η : Ποιο θεωρείτε, ότι είναι καλύτερο είδος εκπαίδευσης;

- Δημόσια
- Ιδιωτική

Ερώτηση 8^η : Για ποιο λόγο πιστεύετε το παραπάνω;

- Καλύτερες συνθήκες εκπαίδευσης
- Φιλικό περιβάλλον
- Πρόσβαση σε περισσότερες πηγές και βιβλιογραφία
- Άλλο:.....

Ερώτηση 9^η : Η απόσταση του σχολείου σου αποτελεί παράγοντα για την επιλογή της εκπαίδευσής σου;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 10^η : Εάν η μετάβαση σου ήταν εξασφαλισμένη θα σε πείραζε το ίδιο;

- Ναι

- Όχι

Ερώτηση 11^η : Παρακολουθείς προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας στο σχολείο σου;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 12^η : Θα προτιμούσατε να τελειώνετε τις μαθησιακές σου υποχρεώσεις μέσα στο πρόγραμμα ενός σχολείου και να έχεις ελεύθερο χρόνο στο σπίτι σου;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 13^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ακολουθήσετε κάποιο άθλημα κάνοντας παράταση του χρόνου, που βρίσκεστε σε μία σχολική μονάδα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 14^η : Τί παραπάνω πιστεύετε ότι πρέπει να ενταχθεί στην εκπαίδευση της σχολικής σας μονάδας;

- Ενισχυτική διδασκαλία
- Δυνατότητα τηλε-εκπαίδευσης
- Ενασχόληση με τον αθλητισμό
- Ταξίδια στο εξωτερικό για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς
- Προγράμματα Erasmus
- Άλλο:.....

Ερώτηση 15^η : Ποια είναι η άποψή σας πάνω στη δημιουργία ενός νέου εκπαιδευτηρίου μέσης εκπαίδευσης, το οποίο θα είναι εξοπλισμένο με όλα τα σύγχρονα μέσα εκπαίδευσης έχοντας ως γνώμονα την πρωτοβουλία;

.....
.....
.....

Ερώτηση 16^η : Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να διαγραφείτε από το εκπαιδευτήριο, που βρίσκεστε τώρα και να εγγραφείτε σε κάποιο νέο εκπαιδευτήριο;

- Ναι
- Όχι